

Comparison of the Effectiveness of Types of Sports Sponsorship from Football: Investigating the Moderating Role of Fans of Home and Rival Teams

Sardar Mohammadi

Professor, Department of Sports Marketing Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

Mojtaba Ghasemi Siani*

Corresponding Author, PhD., Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: Ghasemi_m89@yahoo.com

Abstract

The effectiveness of sponsorship is a topic that is of interest to many sponsoring companies. The present study examines which type of sports sponsorships is more effective in fans of home and rival teams. The current research was practical and in terms of research method, it was semi-experimental and of the type of 3*2 factorial design. In this study, the effectiveness of three types of sponsorship (Standard, Corporate social responsibility-Linked, and Joint) was investigated in the fans of home (Persepolis) and rival (Esteghlal) teams. The statistical population of the research was the students who were fans of the Persepolis and Esteghlal teams in University of Kurdistan, and the statistical sample of 205 people was selected by simple random sampling method. Research data were collected using fictitious scenarios and questionnaires. To check the validity and reliability of the questionnaire, convergent validity, construct reliability, composite reliability and Cronbach's alpha were used and to analyze the research hypotheses, multiple variance analysis (ANOVA) was used. The results showed that the Corporate social responsibility-Linked sponsorship had the most positive effect and the least negative effect on the attitude and purchase intention of the fans of the home team and the attitude of the fans of the rival team. It is suggested that the managers of sponsoring companies, according to the results of the present research, sponsor football teams to bring the most effectiveness for them.

Keywords: Sports Sponsorship, Fans of Home and Rival Teams, Factorial Design, Attitude Towards the Sponsor, Purchase Intention

Citation: Mohammadi, S., & Ghasemi Siani, M. (2025). Comparison of the Effectiveness of Types of Sports Sponsorship from Football: Investigating the Moderating Role of Fans of Home and Rival Teams. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(1), 112-126. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 1, pp. 112-126.

Received: December 23, 2022; **Accepted:** August 28, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



مقایسه میزان اثربخشی انواع حمایت مالی ورزشی از فوتبال: بررسی نقش تعدیلگر هواداران تیم‌های خودی و رقیب

سردار محمدی

استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

مجتبی قاسمی سیانی*

نویسنده مسئول، دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: Ghasemi_m89@yahoo.com

چکیده

اثربخشی حمایت‌های مالی، موضوعی است که مورد توجه بسیاری از شرکت‌های حامی قرار دارد. پژوهش حاضر، به بررسی این موضوع می‌پردازد که کدام نوع از حمایت‌های مالی ورزشی در هواداران تیم‌های خودی و رقیب مؤثرتر است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، نیمه تجربی و از نوع طرح فاکتوریل 2×3 بود. در این مطالعه، اثربخشی سه نوع حمایت مالی (استاندارد، مرتبط با مسئولیت اجتماعی و مشترک) در هواداران تیم‌های خودی (پرسپولیس) و رقیب (استقلال) مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان هوادار دو تیم پرسپولیس و استقلال در دانشگاه کردستان بودند که نمونه آماری به تعداد ۲۰۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های پژوهش، با استفاده از سناریوهای ساختگی و پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جهت بررسی روایی و پایایی پرسشنامه، از روایی همگرا، پایایی سازه، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل واریانس چندگانه (آنوا) استفاده شد. نتایج نشان داد؛ حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، بیشترین تأثیر مثبت و کمترین تأثیر منفی را بر نگرش و قصد خرید هواداران تیم خودی و نگرش هواداران تیم رقیب داشته است. پیشنهاد می‌شود؛ مدیران شرکت‌های حامی با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به حمایت مالی از تیم‌های فوتبال بپردازند تا بیشترین اثربخشی را برای آن‌ها به همراه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: حمایت مالی ورزشی، هواداران تیم‌های خودی و رقیب، طرح فاکتوریل، نگرش نسبت به حامی، قصد خرید

استناد: محمدی، سردار و قاسمی سیانی، مجتبی (۱۴۰۴). مقایسه میزان اثربخشی انواع حمایت مالی ورزشی از فوتبال: بررسی نقش تعدیلگر هواداران تیم‌های خودی و رقیب. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۱)، ۱۱۲-۱۱۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۱۲-۱۱۳.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

حمایت مالی ورزشی، همچنان جایگاه غالب خود را به‌عنوان نوعی از حمایت مالی حفظ کرده (Horning, 2018) و تقریباً دوسوم از سهم کل بازار را به‌خود اختصاص داده است (Batt, Holzer, Bruhn & Tuzovic, 2021). گزارش‌های اخیر صنعت، پیش‌بینی می‌کنند که حمایت مالی ورزشی در سال ۲۰۲۷، به ۹۰ میلیارد دلار افزایش می‌یابد (Brandessence, 2021). بنابراین، تعیین استراتژی مناسب جهت بهبود اثربخشی حمایت مالی ورزشی برای شرکت‌های حامی ارزشمند است. علاوه بر سنتی‌ترین نوع حمایت مالی، یعنی حمایت مالی از یک ورزشکار/ تیم/ رویداد ورزشی که شرکت‌های حامی از دهه‌های قبل برای حمایت مالی خود در ورزش از آن استفاده می‌کردند (در پژوهش حاضر، از آن به‌عنوان حمایت استاندارد نام برده شده است)، اغلب شرکت‌های حامی به منظور نشان‌دادن حسن‌نیت خود، حمایت مالی ورزشی خود را به فعالیت‌های خیرخواهانه و در راستای مسئولیت اجتماعی خود مرتبط می‌کنند (Flöter, Benkenstein & Uhrich, 2016). هر چند تحقیقات موجود در زمینه حمایت مالی استاندارد، بیان کردند که حامیان مالی می‌توانند از شور و اشتیاق هواداران تیم موردحمایت به منظور بهبود نگرش مطلوب و افزایش قصد خرید آن‌ها بهره‌مند شوند (به‌عنوان مثال؛ Kwon, Tsordia, Papadimitriou & Parganas, 2018; Ratneshwar & Kim, 2016). نویسندگان دیگری شواهدی ارائه کردند مبنی بر اینکه حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی (در مقابل حمایت استاندارد)، منجر به افزایش اعتبار برند، نگرش مثبت نسبت به حامی (Uhrich, Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2014; Flöter et al., 2016)، تقویت نگرش نسبت به حامی از طریق درک انگیزه‌های بشردوستانه (Habitzreuter & Koenigstorfer, 2021) و قصد خرید مجدد (Kim, Ko, Lee, & Kim, 2019) می‌شود. براین اساس، ارتباط حمایت مالی با فعالیت‌های خیرخواهانه را می‌توان به‌عنوان اهرم در نظر گرفت (Weeks, Cornwell & Drennan, 2008).

یک استراتژی ارتباطی جالب دیگر، حمایت مالی هم‌زمان و مشترک دو تیم رقیب توسط شرکت‌های حامی است تا بتوانند از پایگاه هواداران بیشتری استفاده کنند. به‌عنوان مثال؛ حمایت بانک مونترال از دو تیم رقیب مونترال و تورنتو، همچنین حمایت بانک رفاه از دو تیم رقیب استقلال و پرسپولیس در ایران. نتایج محدود تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر منفی بر نگرش‌ها و نیت رفتاری هوادار نسبت به حامی را نشان دادند (Bee, King & Stornelli, 2021)، همچنین در پژوهش دیگری، هواداران کمترین میزان پذیرش را از این نوع حمایت داشتند (Davies, Veloutsou & Costa, 2006).

درحالی‌که مجموعه روبه‌رشدی از تحقیقات دانشگاهی، به‌طور مجزا به بررسی انواع حمایت مالی (استاندارد، مرتبط با مسئولیت اجتماعی و مشترک) شرکت‌های حامی در حوزه ورزش پرداخته است (مانند؛ Flöter et al., 2016; Habitzreuter & Koenigstorfer, 2021; Tsordia et al., 2018; Bee, Dalakas & Chen, 2022)، تلاش کمی برای مقایسه و بررسی اینکه کدام‌یک از این نوع حمایت‌ها اثربخشی بهتری را برای حامیان مالی به‌همراه دارد، انجام شده است و هنوز برای اسپانسرها مشخص نیست که از کدام نوع حمایت‌ها در ورزش استفاده کنند؛ چراکه حمایت ورزشی، حوزه‌ای است که در آن تیم‌ها می‌توانند نظرات را به‌شدت دوقطبی کنند (Angell, Gorton, Bottomley & White, 2016)، جایی که احساسات منفی هواداران نسبت به تیم رقیب، می‌تواند باعث نگرش منفی و نیت نامطلوب نسبت به حامیان مالی آن تیم نیز شود (Kim & Kim, 2018; Bee et al., 2021). (Boecker, 2021; Dalakas & Melancon, 2012; Cobbs, Sparks & Tyler, 2017). باین‌حال، در رابطه با

حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی و مشترک، تحقیقات بسیار محدود است و واکنش هواداران تیم رقیب به این دو نوع حمایت مالی نامشخص است.

پژوهش حاضر، در پی ارتباط دادن این مستندات ازهم‌گسسته است، به‌ویژه اینکه این پدیده در یک کشور مسلمان از خاورمیانه یعنی ایران بررسی خواهد شد، جایی که پژوهش با این مبحث، بسیار محدود است و نقاط پنهان زیادی در این موضوع برای حامیان مالی ورزشی وجود دارد. در اسلام، دین یک فرهنگ نیست، بلکه شیوه‌ای از زندگی است که رفتارهای اسلامی را شکل می‌دهد (Siani, Mohammadi, Hosseini & Dickson, 2021). به‌گونه‌ای که مذهب، تأثیرات زیادی بر پاسخ مصرف‌کنندگان دارد و به‌ویژه در رابطه با انواع حمایت مالی ورزشی که می‌تواند در واکنش هواداران تیم‌های ورزشی با توجه به هر جامعه و دین و فرهنگ مردم آن کشور متفاوت باشد. از طرف دیگر، بازاریابان در کشورهای مسلمان می‌بایست اسلام را درک کنند (Wilson & Liu, 2011) تا بتوانند راهبردهای مناسب بازاریابی را برای شرکت‌های خود اتخاذ کنند. همچنان که محققان هشدار می‌دهند مدل‌های بازاریابی غربی به راحتی قابل انتقال به بازارهای اروپای شرقی نیستند (Lepkowska-White, Brashear & Weinberger, 2003).

به‌طور خلاصه، شرکت‌ها مایلند حمایت مالی ورزشی ایده‌آلی را انتخاب کنند که بر خریداران بالقوه تأثیرگذار باشد. واقعیت این است که آنان می‌توانند به راحتی گزینه‌های نادرست یا کمتر موثر را انتخاب کنند. این بدین معناست که پول برای بازاریابی هدر می‌رود، ولی مشتریان به سمت آن‌ها سوق پیدا نمی‌کنند یا حتی تصویر منفی در ذهن بعضی از مشتریان ایجاد می‌کنند. برای غلبه بر این مشکل، پژوهش حاضر بستری برای کمک به شرکت‌ها جهت تصمیم‌گیری در رابطه با استفاده از حمایت مالی در ورزش فراهم می‌کند. در این مطالعه، یک تحلیل مقایسه‌ای از این سه استراتژی حمایتی با توجه به تأثیر آن‌ها بر درک حمایت مالی در بین هواداران تیم خودی و رقیب در رابطه با تیم حمایت‌شده انجام شده است. با تکیه بر نظریه اسناد که نشان می‌دهد اسناد طرفداران در مورد انگیزه‌های حامی در استراتژی‌های مختلف حمایت مالی متفاوت است، پژوهش حاضر به دنبال ارائه دو مشارکت نظری است: الف) مستندسازی موثرترین استراتژی حمایت مالی از نظر ادراک هواداران که شامل حمایت مالی استاندارد، مرتبط با مسئولیت اجتماعی و مشترک است، ب) بررسی تأثیر استراتژی حمایت مالی بر پایه هواداران تیم حمایت‌شده و پایگاه هواداران رقیب. همچنین پژوهش حاضر در بین دانشجویان که از قشر جوان جامعه و اکثراً هوادار تیم‌های فوتبال هستند، انجام شده است، به‌گونه‌ای که می‌توان با اطمینان بیشتری نتایج پژوهش حاضر را به کل جامعه تعمیم داد.

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱. حمایت‌های مالی در ادبیات مدیریت ورزش

از آنجاکه متداول‌ترین نوع حمایت مالی در ورزش، حمایت مالی مستقیم شرکت‌های حامی از یک ورزشکار/تیم/رویداد ورزشی (حمایت مالی استاندارد) است، تحقیقات متعدد دانشگاهی به این نوع حمایت ورزشی پرداخته و اثرات نگرشی و رفتاری آن را در بین هواداران موردبررسی قرار داده‌اند (ازجمله؛ Tsordia et al., 2018; Kwon et al., 2016; Cheong, Pyun & Leng, 2019). علاوه بر حمایت استاندارد، شرکت‌ها می‌توانند حمایت مالی خود در ورزش را به فعالیت‌های خیرخواهانه مرتبط کنند. در سال‌های اخیر، چندین مطالعه تحقیقاتی در رابطه با حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی در ادبیات مدیریت ورزش انجام شده‌اند (Uhrich et al., 2014; Flöter et al., 2016; Habitzreuter & Koenigstorfer, 2021). حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، به ابتکارات مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها پیرامون رویدادهای ورزشی اشاره دارد. به‌عنوان مثال؛ سونی حامی سابق فیفا، یک پروژه فوتبال آموزشی برای هزاران کودک از آفریقا و آمریکای لاتین تدارک دید تا از حمایت مالی خود در جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل استفاده کند (Sony, 2014). از آنجایی که این نوع حمایت مالی به ایجاد حسن نیت شرکت کمک می‌کند، محققان ادعا می‌کنند که چنین فعالیت‌هایی، نتایج مثبت بیشتری از جمله نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید نسبت به حمایت‌های ورزشی غیرمرتبط با مسئولیت اجتماعی ایجاد می‌کند (Kim et al., 2019).

از سوی دیگر، همچنین حامیان مالی می‌توانند از حمایت مالی مشترک و هم‌زمان بین دو تیم رقیب پرهوادار بهره ببرند (Davies et al., 2006). طبق دانش ما، مطالعه پاسخ هواداران به حمایت مالی مشترک محدود است (از جمله؛ Bee et al., 2022; Davies et al., 2006; de Amorim & de Almeida, 2015). این نوع حمایت شامل موقعیت‌هایی است که شرکت‌ها، دو تیم رقیب در یک منطقه را که دارای پایگاه هواداری زیادی هستند، حمایت مالی می‌کنند تا از مخاطبان بیشتر به‌ویژه در همان منطقه استفاده کنند. در نتیجه، هواداران در معرض موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که تیم موردعلاقه آن‌ها و تیمی را که دوست ندارند، توسط یک برند حمایت مالی می‌شود و بارها این برند، مشارکت خود را با هر دو تیم به‌طور هم‌زمان و با فعالیت‌های تبلیغاتی یکسان اعلام می‌کند (Bee et al., 2022). پژوهش حاضر، به‌صورت جامع، به مقایسه ۳ نوع حمایت مالی (استاندارد، مرتبط با مسئولیت اجتماعی و مشترک) پرداخته و اثربخشی نسبی هر کدام از این حمایت‌های ورزشی را در هواداران دو تیم پرتطرفدار و رقیب استقلال و پرسپولیس در ایران بررسی کرده است.

۲-۲. تاثیر حمایت‌های مالی بر نگرش و قصد خرید محصولات حامی

اگرچه در ازای حمایت مالی از یک تیم، هواداران ممکن است به حامی مالی در قالب نگرش‌های مطلوب‌تر به برند یا قصد خرید پاداش دهند (Angell et al., 2016)، با این حال، حمایت مالی ورزشی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، می‌تواند به‌عنوان اهرم عمل کند و اثربخشی حمایت مالی را افزایش دهد. در همین راستا، Uhrich et al., (2014) نشان دادند؛ حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی (در مقابل حمایت استاندارد)، به نوبه خود باعث افزایش اعتبار برند و در نتیجه نگرش مثبت نسبت به حامی می‌شود. همچنین، Habitzreuter & Koenigstorfer (2021) مستند کردند؛ زمانی که حمایت مالی مرتبط با محیط‌زیست با حمایت استاندارد مقایسه شد، نگرش شرکت‌کنندگان نسبت به حامی بهبود پیدا کرد. از آنجایی که حمایت‌های مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی به ایجاد حسن نیت کمک می‌کند، محققان ادعا می‌کنند که چنین فعالیت‌هایی، نتایج مثبت بیشتری از جمله بهبود نگرش مصرف‌کننده، حفظ مشتریان و یا قصد خرید بیشتری را نسبت به حمایت‌های ورزشی استاندارد ایجاد می‌کند (Kim et al., 2019). از منظر دیگر، براساس نظریه اسناد نیز که بیان می‌کند افراد حمایت مالی را به دلایل خاصی نسبت می‌دهند (Menon & Kahn, 2003)، انتساب انگیزه برای حمایت مالی، به نحوه درک هواداران از تلاش سازمان برای مشارکت در حمایت مربوط می‌شود. حمایت، زمانی موفقیت‌آمیز تلقی می‌شود که انگیزه‌های پشت آن به‌عنوان خدمت به عموم تلقی شود (Habitzreuter & Koenigstorfer, 2021). بر این اساس، چون در حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، حامیان مالی در کنار حمایت تبلیغاتی، از اهداف خیریه نیز حمایت می‌کنند، به‌نظر می‌رسد که هواداران، انگیزه خدمت عمومی را به حامی نسبت دهند، انگیزه‌ای که به منافع افراد خارج از شرکت مربوط می‌شود. در نتیجه، حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، موثرتر از حمایت استاندارد می‌باشد.

در تضاد با دیدگاه‌های ارائه شده فوق، حمایت مالی ممکن است ادراکات نامطلوب از انگیزه‌های حامیان مالی را تقویت کند و در نتیجه پیامدهای منفی مهم دیگری را ایجاد کند. براساس نظریه ابتکاری جبرانی، برتری در یک ویژگی، با فرودستی در سایر ویژگی‌ها مقابله می‌کند. به عنوان مثال؛ هواداران ممکن است چنین استنباط کنند که اختصاص منابع بیشتر به اهداف اجتماعی، به این معناست که حامی منابع مالی کمتری را به تیم اختصاص دهد که می‌تواند در عملکرد تیم خلل ایجاد کند (مانند: قرارداد بازیکنان، مربیان و غیره). در نتیجه هواداران ممکن است حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی را برای حامیان مالی تیم ترجیح ندهند (Chang & Kwak, 2021). با این حال، ما دیدگاه غالب را می‌پذیریم و پیش‌بینی می‌کنیم که حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از یک تیم، نسبت به حمایت مالی استاندارد موثرتر هستند.

در رابطه با حمایت مالی مشترک، محدود تحقیقات انجام شده در این زمینه، نشان دادند که حمایت مشترک، باعث دوگانگی می‌شود که به طور مستقیم و غیرمستقیم، بر نگرش‌ها و نیت نسبت به برند حامی تأثیر منفی دارد (Bee et al., 2022). همچنین، Davies et al., (2006) نتیجه گرفتند؛ در حمایت مالی مشترک، نگرش‌های دوسوگرا نسبت به شرکت پیدا شد و هواداران کمترین میزان پذیرش را از این حمایت داشتند و رابطه مثبت موردانتظار بین حمایت از باشگاه و ترجیح برند حامی یافت نشد. دوسوگرایی، زمانی رخ می‌دهد که یک فرد هم‌زمان پاسخ مثبت و منفی به یک شیء، افراد، ایده‌ها، برندها یا تبلیغات را تجربه کند (Bee et al., 2022). به عنوان مثال؛ هنگام ارزیابی حمایت مالی مشترک، فرد به حامی تیم موردعلاقه خود پاسخ مثبت می‌دهد، اما احتمالاً نسبت به همان حامی در تیم رقیب، واکنش منفی نشان دهد. چنین ارزیابی از حامی، به نظر می‌رسد که فرد را دچار تناقضی کند که در نهایت انگیزه‌های حامی را از حمایت مالی منفی قلمداد کند. با توجه به استدلال‌های ذکر شده، چنین فرض می‌شود که حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، نسبت به حمایت مالی استاندارد و حمایت مالی استاندارد، نسبت به حمایت مالی مشترک، بر نگرش و قصد خرید هواداران موثرتر باشند. در نتیجه فرضیه‌های زیر پیش‌بینی می‌شود.

فرضیه اول (الف): تأثیر انواع حمایت مالی بر نگرش هواداران نسبت به حامی متفاوت است: به ترتیب، حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، حمایت مالی استاندارد و حمایت مالی مشترک، قوی‌ترین تأثیر را بر نگرش هواداران نسبت به برند حامی دارند.

فرضیه اول (ب): تأثیر انواع حمایت مالی بر قصد خرید محصولات حامی متفاوت است: به ترتیب، حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، حمایت مالی استاندارد و حمایت مالی مشترک، قوی‌ترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات حامی دارند.

۳-۲. نقش تعدیلگر هواداران تیم رقیب

اصل متا تضاد^۳ بیان می‌کند که افراد ترجیح می‌دهند بر ویژگی‌های مثبت متمایز گروه خود و تمایزات منفی گروه رقیب تأکید کنند (Hogg & Terry, 2000). بنابراین، شکوه از شکست منعکس شده (گورفینگ)^۴ شکل می‌گیرد (Havard, 2014). گورفینگ، یک سوگیری درون گروهی است که وقتی تیم رقیب بازی را می‌بازد، احساس رضایت و شادی در فرد ایجاد می‌شود (Harker & Jensen, 2020). بنابراین، هواداران اغلب از ناکامی‌ها یا بدبختی‌های

1. Compensatory Heuristic Theory
2. Ambivalence
3. Meta-Contrast Principle
4. Glory Out of Reflected Failure (GORFing)

تیم‌های رقیب لذت می‌برند. این احساس خوشحالی از ناراحتی رقیب، با اصطلاح شادنفرد^۱ مشخص می‌شود (Cobbs et al., 2017; Havard, 2014; Nichols, Cobbs & Tyler, 2019) که می‌تواند فراتر از تیم رقیب باشد و شامل بدخواهی و تنفر نسبت به حامیان مالی مرتبط با آن تیم نیز شود (Dalakas & Melancon, 2012).

در زمینه حمایت مالی استاندارد، شادنفرد می‌تواند پیش‌بینی دقیقی برای پاسخ عاطفی/رفتاری هواداران تیم رقیب به پیام‌های تبلیغاتی حامیان مالی باشد (Angell et al., 2016). محققان نیز در تحقیقات خود، این نتیجه را مستندسازی کرده‌اند. به عنوان مثال؛ Olson (2018) دریافت که نگرش هواداران تیم نسبت به حامیان مالی رقیب منفی بود. به طور مشابه، Bergkvist (2012) دریافت که ادراک طرفداران فوتبال سوئدی و قصد خرید برای اسپانسر تیم رقیب در مقایسه با گروه کنترلی که شامل غیرهواداران بود، منفی‌تر بود. در همین راستا، نظریه تعادل^۲ (Heider, 1958) نیز بیان می‌کند که افراد برای ایجاد روابط پایدار و متعادل تلاش می‌کنند. رابطه بین یک ادراک‌کننده و یک فرد یا گروه دیگر، زمانی متعادل می‌شود که یک بدبختی و بدبختی برای شخصی اتفاق بیفتد که فرد دوستش ندارد (Boecker, 2021). باین‌حال، هنگامی که حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی باشد، هوادار رقیب در یک معضل ارزیابی قرار می‌گیرد (من عاشق کمک‌های خیرخواهانه هستم، اما از آن تیم متنفرم). افراد برای کاهش این ناهماهنگی شناختی، تغییراتی را در پردازش ارزیابی‌های خود انجام می‌دهند. در این زمینه، به نظر می‌رسد که چنین تطابقی باید به بازنگری رو به پایین منجر شود. یعنی تنفر و انزجار از تیم و حامی مالی رقیب، اثربخشی حمایت مالی ورزشی مرتبط با مسئولیت اجتماعی را تضعیف کند. اما در حمایت مالی مشترک، به نظر می‌رسد که پاسخ منفی هواداران رقیب کمتر باشد؛ چراکه در چنین شرایطی، نسبت به حمایت مالی استاندارد و حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، حامی مالی رقیب از تیم محبوب آن‌ها نیز حمایت می‌کند.

انجام چنین پژوهشی ارزشمند است؛ زیرا به این سؤال پاسخ می‌دهد که چگونه حامیان مالی می‌توانند حمایت مالی خود را از یک تیم به گونه‌ای انجام دهند که علاوه بر جذب حداکثری هواداران تیم خودی، هواداران تیم‌های رقیب را کمتر از خود دور کند. براساس استدلال‌های نظری و ادبیات ارائه‌شده، مطالعه حاضر پیش‌بینی می‌کند که هواداران تیم رقیب، اثربخشی هر ۳ نوع حمایت مالی (استاندارد، مرتبط با مسئولیت اجتماعی و مشترک) را کاهش دهند. در نتیجه فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه دوم (الف): تاثیر انواع حمایت‌های مالی بر نگرش نسبت به حامی توسط هواداران تیم رقیب تعدیل می‌شود. به ترتیب، حمایت استاندارد، حمایت مرتبط با مسئولیت اجتماعی و حمایت مشترک، بیشترین تاثیر منفی را بر نگرش آن‌ها نسبت به حامی دارد.

فرضیه دوم (ب): تاثیر انواع حمایت‌های مالی بر قصد خرید محصولات حامی توسط هواداران تیم رقیب تعدیل می‌شود. به ترتیب، حمایت استاندارد، حمایت مرتبط با مسئولیت اجتماعی و حمایت مشترک، بیشترین تاثیر منفی را بر قصد خرید آن‌ها دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

1. schadenfreude
2. balance theory

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، نیمه تجربی و از نوع طرح فاکتوریل 3×2 بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان هوادار دو تیم پرسپولیس و استقلال در دانشگاه کردستان بودند که نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، در ابتدا با توجه به جامعه نامعلوم، تعداد ۳۸۰ نفر انتخاب و پس از کنترل متغیر هویت تیمی و همکاری شرکت‌کنندگان، تعداد ۲۰۵ نفر شدند.

جدول ۱. طرح فاکتوریل پژوهش

نوع حمایت مالی ورزشی		هواداران
		پر سپولیس
استاندارد	N=۳۳	N=۳۴
		N=۳۵
مرتبط با مسئولیت اجتماعی	N=۳۴	N=۳۵
		N=۳۴
مشترک		

۳-۱. روش انجام کار

این مطالعه، یک طرح بین آزمودنی 3×2 را اعمال کرد. ۳ (حمایت مالی ورزشی: استاندارد، مرتبط با مسئولیت اجتماعی، مشترک) و ۲ (هوادار: خودی، رقیب). در مجموع، ۶ گروه آزمایشی با انتساب تصادفی هر یک از شرکت‌کنندگان به یکی از ۶ گروه وجود داشت. سناریوها با اطلاعات مربوط به حمایت‌های مالی ساختگی برای هر تیم، جهت آزمایش ایجاد شدند.

در ابتدا، به منظور کنترل هویت تیمی، شرکت‌کنندگان هر دو گروه هوادار پرسپولیس و استقلال، پرسشنامه هویت تیمی را تکمیل کردند. بدین‌منظور شرکت‌کنندگانی که میانگین هویت تیمی آن‌ها براساس سوالات پرسشنامه، ۷ گزینه‌ای هویت تیمی، بین ۳ تا ۵ بود، انتخاب شدند (شرکت‌کنندگان خارج از این بازه، از ادامه پژوهش کنار گذاشته شدند). همچنین، پرسشنامه کدگذاری شده بود تا بتوان شرکت‌کنندگان انتخاب‌شده را برای ادامه پژوهش مشخص نمود. در ادامه، هر کدام از شرکت‌کنندگان، به‌صورت تصادفی در ۶ گروه آزمایشی قرار گرفتند. سپس از آن‌ها خواسته شد تا سناریو مربوطه را بخوانند. سناریوها شامل حمایت مالی ورزشی استاندارد، حمایت مالی ورزشی مرتبط با مسئولیت اجتماعی و حمایت مالی ورزشی مشترک بود که برای هواداران دو تیم خودی (پرسپولیس) و رقیب (استقلال) ارائه شد. در حمایت مالی استاندارد، تاکید بر حمایت صرف اسپانسر از تیم پرسپولیس، در حمایت مالی ورزشی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، تاکید بر حمایت اسپانسر از تیم پرسپولیس و همچنین کمک به پیشرفت ورزش در کشور در راستای مسئولیت اجتماعی سازمان و در حمایت مالی مشترک، تاکید بر حمایت حامی از دو تیم پرسپولیس و استقلال به‌طور هم‌زمان بود. همه سناریوها دارای فونت و تایپوگرافی یکسانی بودند. پس از خواندن سناریو، شرکت‌کنندگان به پرسشنامه حاوی سوالات جمعیت‌شناختی، نگرش نسبت به برند حامی و قصد خرید محصولات حامی پاسخ دادند.

جدول ۲. پرسشنامه پژوهش

مولفه	سوالات	بار عاملی	CR	AVE	منبع	آلفای کرونباخ
نگرش نسبت به حامی	نگرشم نسبت به برند X مثبت - منفی	۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۶۱	Speed & Thompson's (2000)	۰/۸۱
	مطلوب - نامطلوب	۰/۸۱				
	خوب - بد	۰/۷۹				
قصد خرید محصولات حامی	محصولات این شرکت را می‌خرم.	۰/۸۴			Gwinner & Bennett (2008)	۰/۷۸
	دفعه بعد که نیاز به خرید محصولی از این نوع داشته باشم، محصولات این شرکت را در نظر می‌گیرم.	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۷۰	Lacey & Close (2013)	
	اگر به راحتی در دسترس باشد، از محصولات این شرکت استفاده خواهم کرد.	۰/۸۵				
	وقتی کسی تیم فوتبال X را مورد انتقاد قرار می‌دهد، این احساس یک توهین شخصی است.					
هویت تیمی	من بسیار علاقه‌مند به نظر دیگران در مورد تیم فوتبال X هستم.	۰/۷۴	۰/۹۰	۰/۶۱	Gwinner & Swanson, (2003)	۰/۷۷
	وقتی درباره تیم فوتبال X صحبت می‌کنم، معمولاً به جای «آن‌ها» می‌گویم «ما».	۰/۷۶				
	موفقیت‌های تیم فوتبال X، موفقیت‌های من است.	۰/۷۷				
	وقتی کسی تیم فوتبال X را ستایش می‌کند، احساس سربلندی می‌کنم.	۰/۸۰				
	اگر رسانه‌ای از تیم فوتبال X انتقاد کند، خجالت می‌کشم.	۰/۷۹				
		۰/۸۳				

روایی همگرا و پایایی سازه، از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) ارزیابی شد. شاخص‌های برازش مطلق، شاخص‌های برازش افزایشی و شاخص‌های تعدیل‌شده، از آستانه‌های پیشنهادی برای نشان دادن برازش مدل رضایت‌بخش، بالاتر بودند (Hair et al., 2019). همچنین، قابلیت اطمینان مدل اندازه‌گیری، با استفاده از پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد. مقادیر پایایی ترکیبی در این مطالعه، از ۰/۸۳ تا ۰/۹۰ متغیر بود که از آستانه توصیه‌شده ۰/۷۰ فراتر بود (Hair et al., 2019). بنابراین، پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید شد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تاییدی

RMSEA	SRMR	TLI	CFI	χ^2/df
۰/۰۶۱	۰/۰۷۴	۰/۹۱	۰/۹۳	۱/۳۵

۴. یافته‌ها

جدول ۴. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

متغیرها	تعداد	درصد
هوادار	۱۰۱	۴۹/۳
	۱۰۴	۵۰/۷
جنسیت	۱۱۰	۵۳/۶
	۹۵	۴۶/۴
سن	۲۴	۱۱/۷
	۱۴۵	۷۰/۷
	۲۸	۱۳/۷
	۸	۳/۹
تحصیلات	۱۴۶	۷۱/۲
	۵۲	۲۵/۴
	۷	۳/۴

برای آزمایش فرضیه‌ها، از آنوا استفاده شد. در فرضیه اول، فرض شد که تاثیر انواع حمایت مالی ورزشی شرکت‌ها بر نگرش و قصد خرید هواداران تیم خودی متفاوت است: به‌گونه‌ای که حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، حمایت مالی استاندارد و حمایت مالی مشترک، به‌ترتیب بیشترین تاثیر را بر هواداران دارد. نتایج، یک اثر معنادار را برای نگرش هواداران نسبت به حامی و قصد خرید محصولات حامی نشان داد. براین‌اساس، فرضیه اول (الف) و (ب) تایید شد.

جدول ۵. نتایج آزمون آنوا برای متغیرهای نگرش نسبت به حامی و قصد خرید محصولات حامی

متغیر	میانگین حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی	میانگین حمایت مالی استاندارد	میانگین حمایت مالی مشترک	F	sig
نگرش نسبت به حامی	۵/۴۳	۵/۱۲	۴/۲۱	۲۸/۴۳۴	۰/۰۰۱
قصد خرید	۴/۷۱	۴/۲۳	۳/۷۷	۷/۴۹۴	۰/۰۰۱

در ادامه، نقش تعدیلگر هواداران تیم رقیب، موردبررسی قرار گرفت. نتایج آنوا، نشان داد که هواداران دو تیم خودی (پرسپولیس) و رقیب (استقلال)، در ارتباط بین انواع حمایت‌های مالی و نگرش نسبت به حامی و قصد خرید، به‌عنوان

تعدیلگر عمل می‌کنند. به بیان دیگر، هواداران تیم رقیب، تاثیر هرکدام از حمایت‌های مالی را کاهش می‌دهند. همچنین، نتایج نشان داد که حمایت مالی استاندارد، حمایت مالی مشترک و حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، به ترتیب بیشترین میزان تاثیر منفی را بر نگرش هواداران تیم رقیب نسبت به حامی و حمایت مالی استاندارد، حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی و حمایت مالی مشترک، به ترتیب بیشترین میزان تاثیر منفی را بر قصد خرید هواداران ایجاد کردند. براین اساس، فرضیه دوم (الف) و (ب) تایید شدند. هر چند در فرضیه دوم (الف)، حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، کمترین میزان تاثیر منفی را بر نگرش هواداران رقیب ایجاد کرد که با پیش بینی ما مطابقت نداشت.

جدول ۶. نتایج آزمون آنوا برای نقش تعدیلگر هواداران رقیب
نگرش نسبت به حامی قصد خرید

نوع حمایت	میانگین هواداران رقیب	F	سطح معناداری	میانگین هواداران رقیب	F	سطح معناداری
حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی	۴/۶۷			۳/۴۴		
حمایت مالی استاندارد	۳/۴۰	۱۸/۵۲۱	۰/۰۰۱	۲/۷۰	۱۱/۴۹۵	۰/۰۰۱
حمایت مالی مشترک	۳/۸۷			۳/۵۲		



شکل ۱. نتایج نقش تعدیلگر هواداران تیم خودی و رقیب

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی میزان اثربخشی انواع حمایت‌های مالی ورزشی شرکت‌ها بود. نتایج اثرات اصلی، از این مفهوم کلی حمایت می‌کند که تاثیر انواع حمایت‌های مالی ورزشی شرکت‌ها، بر نگرش و قصد خرید هواداران متفاوت است (فرضیه ۱، الف و ب). نتایج این دو فرضیه، نشان داد که به‌ترتیب حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، حمایت مالی استاندارد و حمایت مالی مشترک، بیشترین تاثیر را بر نگرش و قصد خرید هواداران دارند. این نتایج، با نظریه اسناد و تحقیقات (Uhrich et al., 2014) و (Habitzreuter & Koenigstorfer, 2021) که حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی را نسبت به حمایت استاندارد در افزایش اعتبار برند و نگرش مثبت نسبت به حامی موثرتر دانستند، همراستا بود. همچنین، نتایج این دو فرضیه با تحقیقات (Davies et al., 2006) که نتیجه گرفتند؛ حمایت مالی مشترک بر نگرش‌ها و نیت نسبت به برند حامی تأثیر منفی دارد، مطابقت داشت. بااین‌حال، با تئوری ابتکاری جبرانی در تضاد است؛ چراکه این تئوری بیان می‌کند، از نظر هواداران اختصاص منابع مالی بیشتر به اهداف اجتماعی، می‌تواند منجر به اختصاص منابع مالی کمتر به تیم شود. هیچ پژوهشی یافت نشد که به مقایسه این ۳ نوع حمایت مالی پرداخته باشد، اما در پژوهش حاضر، این شکاف بررسی شد. نتایج به

روشنی نشان دادند که هواداران، حامی مالی را زمانی که علاوه بر حمایت مالی از تیم موردعلاقه، از اهداف خیریه نیز حمایت می‌کند، نسبت به زمانی که صرفاً حمایت مالی استاندارد و یا مشترک انجام می‌دهند، ترجیح می‌دهند.

در ادامه، همچنین اثربخشی هر کدام از حمایت‌های مالی در هواداران تیم رقیب (استقلال) بررسی شد (فرضیه ۲، الف و ب). نتایج نشان داد: تاثیر انواع حمایت‌های مالی بر نگرش و قصد خرید محصولات حامی در هواداران تیم رقیب کاهش می‌یابد، به گونه ای که حمایت استاندارد، حمایت مشترک و حمایت مرتبط با مسئولیت اجتماعی، به ترتیب بیشترین تاثیر منفی را بر نگرش آن‌ها نسبت به حامی و حمایت استاندارد، حمایت مرتبط با مسئولیت اجتماعی و حمایت مشترک، بیشترین تاثیر منفی را بر قصد خرید آن‌ها ایجاد کرد. این نتیجه، به طور کلی با نتایج تحقیقات Olson (2018) و Bergkvist (2012) که دریافتند نگرش هواداران نسبت به حامیان مالی تیم رقیب منفی است، همراستا است. همچنین، با نظریه تعادل Heider (1958) مطابقت دارد. این نظریه بیان می‌کند: رابطه بین یک ادراک‌کننده و یک فرد یا گروه، زمانی متعادل می‌شود که یک بدبختی و بیداری برای آن فرد یا گروه اتفاق بیفتد که دوستش ندارد. نتایج پژوهش حاضر، بار دیگر نشان داد که هواداران، حامیان مالی تیم رقیب را مثبت ارزیابی نمی‌کنند. اگرچه حمایت صرف حامیان مالی از یک تیم (حمایت استاندارد)، می‌تواند بیشترین تاثیر منفی را بر نگرش و قصد خرید هواداران رقیب ایجاد کند؛ با این حال، اگر این حمایت مرتبط با اهداف اجتماعی باشد (حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی)، منجر به نگرش مثبت‌تر هواداران (نه قصد خرید آن‌ها) نسبت به حامی می‌شود. حمایت مشترک اگرچه می‌تواند در هواداران رقیب، میزان کمتری تاثیر منفی (نسبت به حمایت استاندارد) ایجاد کند، اما چون در هواداران خودی کمترین میزان تاثیر مثبت را دارد، بنابراین به نظر می‌رسد که در استفاده از این استراتژی، بهتر است شرکت‌های حامی محتاطانه‌تر عمل کنند.

۱-۵. کاربردهای نظری

از آنجاکه هزینه‌های حمایت مالی ورزشی در جهان در سال‌های اخیر به طور مداوم رشد کرده است (IEG, 2019)، شرکت‌های حامی برآند تا استراتژی مناسب و اثربخشی را برای حمایت مالی خود در ورزش انتخاب کنند. در پاسخ به این شرایط بازار، محققان متعددی (Tsordia, 2021; Flöter et al., 2016; Koenigstorfer & Habitzreuter, 2021; Angell et al., 2016; Bee et al., 2022; et al., 2018)، در این زمینه تحقیقات قابل توجهی در کشف عواملی که بر موفقیت حمایت مالی تأثیر می‌گذارند، انجام داده‌اند. یک نتیجه‌گیری کلی و مرسوم از مطالعات موجود، این است که اگر یک شرکت حامی، علاوه بر حمایت از یک تیم، منابعی را نیز برای ابتکارات مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای ورزش صرف کند، پاسخ‌های هوادار به احتمال زیاد، مطلوب‌تر خواهد بود. هر چند نتایج ضدونقیض دیگری نیز در این زمینه وجود دارد. از طرف دیگر، با توجه به گستردگی مفهوم حمایت مالی ورزشی، نمی‌توان به سادگی نتیجه کلی از این مفهوم ارائه داد، به‌ویژه زمانی که واکنش هواداران تیم رقیب نیز اهمیت پیدا کند.

مطالعه حاضر، به دنبال گسترش دانش موجود با بررسی پارادوکس‌های پشت اثربخشی حمایت مالی در ورزش بود. یعنی محققان شرایطی را آزمایش کردند که در آن واکنش هواداران به حمایت حامی مالی از یک تیم، ممکن است به طور متناقضی نامطلوب باشد. این مطالعه، از سه طریق به ادبیات حمایت‌های مالی موجود کمک می‌کند. اولاً، این مطالعه تفاوت ۳ نوع استراتژی حمایت مالی در ورزش را در دو گروه هوادار خودی و رقیب نشان می‌دهد. با تکیه بر تئوری اسناد و پژوهش‌های قبلی از جمله Urich et al. (2014) و Habitzreuter & Koenigstorfer (2021)، حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی ارائه شد. به علاوه، با کمک طیف وسیعی از تحقیقات (از جمله؛ Tsordia

همانطور که ذکر شد، هزینه حمایت مالی ورزشی در سال‌های اخیر، به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. براین اساس، مشترک (Davies et al., 2006; Bee et al., 2022) معرفی شد. در نتیجه، میزان اثربخشی این ۳ نوع حمایت مالی در هواداران تیم خودی و با تکیه بر اصل متاتضاد و شادنفروود در هواداران تیم رقیب، بررسی شد. براین اساس، محتوایی که تاکنون ادبیات مدیریت ورزش خالی از آن بود، پژوهش حاضر با تکیه بر ادبیات حامی‌گری این اسناد، قطعات را به هم پیوند داد.

۲-۵. کاربردهای مدیریتی

همانطور که ذکر شد، هزینه حمایت مالی ورزشی در سال‌های اخیر، به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. براین اساس، ارزشمند است که استراتژی مناسب و اثربخشی برای حامیان مالی تعیین شود. لذا نتایج مطالعه حاضر، مفاهیم مهمی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌های حامی در مورد نحوه حمایتشان از ورزش فراهم می‌کند. ابتدا، نتایج نشان داد: حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، حمایت مالی استاندارد و حمایت مالی مشترک، به‌ترتیب قوی‌ترین تاثیر را بر نگرش و قصد خرید هواداران تیم خودی دارد. همچنین، در هواداران تیم رقیب نیز، حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، کمترین تاثیر منفی را در نگرش نسبت به حامی ایجاد کرد. بنابراین، به‌نظر می‌رسد که اگر حامیان مالی در حمایت خود از ابتکارات مسئولیت اجتماعی نیز بهره ببرند، در استراتژی خود هم در بین هواداران تیم مورد حمایت هم هواداران تیم رقیب، بهره بهتری می‌برند. حمایت مالی مشترک، چالش دیگری است که حامیان مالی با آن روبرو هستند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های حامی در استفاده از این استراتژی، محتاطانه عمل کنند. هر چند حامیان با این نوع استراتژی از پایگاه هواداری بیشتری برخوردار می‌شوند، با این حال، در قصد خرید و به‌ویژه نگرش هواداران دو تیم رقیب، تاثیر منفی‌تری نسبت به حمایت مالی مرتبط با مسئولیت اجتماعی دارد.

۳-۵. محدودیت‌ها و پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

چند پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود. اول، مطالعات موجود در مورد حامی‌گری، نشان می‌دهد که فرهنگ می‌تواند یک شرط مرزی مهم باشد؛ زیرا برداشت‌ها و ارزیابی‌های هواداران نسبت به تلاش‌های حمایتی سازمان‌ها، می‌تواند بسته به پیشینه فرهنگی آن‌ها متفاوت باشد. همچنان که Rim & Dong (2018) پیشنهاد کردند؛ فرهنگ می‌تواند نقش مهمی در شکل دادن به اعتماد درک‌شده مصرف‌کنندگان نسبت به طرح‌های مسئولیت اجتماعی ایفا کند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر، ممکن است به فرهنگ‌ها و بازارهای دیگر تعمیم داده نشود. پیشنهاد می‌شود؛ مطالعه حاضر با بررسی مرزهای فرهنگی در کشورهای دیگر تکرار شود. دوم، پیشنهاد می‌شود؛ مطالعات آینده حمایت مالی از رویداد/ بازیکن تیم رقیب را در کنار حمایت مالی از تیم، مورد بررسی قرار دهند. سوم، به‌نظر می‌رسد که تکرار پژوهش حاضر در یک زمینه حمایت مالی واقعی، بتواند به‌طور عملیاتی‌تری محققان و مدیران شاغل در این حوزه را کمک کند.

References

- Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P., & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 190-213.
- Batt, V., Holzer, M., Bruhn, M., & Tuzovic, S. (2021). Effects of sponsorship quality and quantity on employee brand behavior. *Journal of Brand Management*, 1-15.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of service research*, 9(1), 73-83.
- Bee, C., King, J., & Stornelli, J. (2021). Are you with us or against us? The role of threat and

- anger in sport sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 698-707.
- Bee, C., Dalakas, V., & Chen, J. (2022). The simultaneous sponsorship of rival teams: Beyond ingroup favoritism and outgroup animosity. *Psychology & Marketing*, 39(1), 196-213.
- Bergkvist, L. (2012). The flipside of the sponsorship coin: do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 65-73.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Boecker, L. (2021). One Group's Pain is another Group's Pleasure: Examining Schadenfreude in Response to Failures of Football Teams during the World Cup 2018. *Psychology of Sport and Exercise*, 101992.
- Brandessence. (2021). Sports Sponsorship Market 2021 Global Industry Statistics and Analysis 2019–2025. Report BMRC 1435, January, London, <https://brandessenceresearch.com/technology-and-media/sports-sponsorship-market-size>. Accessed 10 March 2021.
- Chang, Y., & Kwak, D. H. (2021). When team sponsorship of cause-related messages leads to unfavorable fan reactions: the interplay among competency, cause orientation, and message source. *European Sport Management Quarterly*, 1-22.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311.
- Cobbs, J., Sparks, D. and Tyler, B.T. (2017), "Comparing rivalry effects across professional sports: National Football League fans exhibit most animosity", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 26 No. 4, pp. 235-246.
- Dalakas, V. and Melancon, J.P. (2012), "Fan identification, schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN)", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 51-59.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preferences. *Journal of Marketing communications*, 12(1), 31-48.
- de Amorim, J. G. B., & de Almeida, V. M. C. (2015). The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. *BAR—Brazilian Administration Review*, 12(1), 63–87. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140059>
- Flöter, T., Benkenstein, M., & Uhrich, S. (2016). Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*, 19(2), 146-156.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Habitzreuter, A. M., & Koenigstorfer, J. (2021). The impact of environmental CSR-linked sport sponsorship on attitude toward the sponsor depending on regulatory fit. *Journal of Business Research*, 124, 720-730.
- Harker, J. L., & Jensen, J. A. (2020). Adding insult to rivalry: Exploring the discord communicated between rivals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Havard, C. T. (2014). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17(3), 243-253.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations* Wiley. New York.
- Hogg, M.A. and Terry, D.I. (2000), "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 121-

140. URL: <http://www.jstor.org/stable/259266>
- Horning, D. L. (2018). Consumer response to cause-related sport sponsorship: does gender matter? *Journal of Marketing Trends* (1961-7798), 5(2).
- IEG (2019), "What sponsors want and where dollars will go in 2018", available at: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>.
- Kim, D., Ko, Y., Lee, J. L., & Kim, Y. C. (2019). The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kim, J., & Kim, J. (2018). Effects of social identity and schadenfreude on attitude toward brand sponsoring an instant replay review: The moderating role of rivalry and suspense. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 542-552.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
- Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. (2016). Brand image congruence through sponsorship of sporting events: A reinquiry of Gwinner and Eaton (1999). *Journal of Advertising*, 45(1), 130-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1089427>.
- Lacey, R., & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 57-73.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States-the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Nichols, B. S., Cobbs, J., & Tyler, B. D. (2019). Rival team effects in cause-related sports marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Olson, E. L. (2018). Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. *Marketing Letters*, 29(1), 115-122.
- Siani, M. G., Mohammadi, S., Hosseini, M. S., & Dickson, G. (2021). Comparing young adult responses to rational and emotional sports product advertisements: the moderating role of product type and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.
- Sony (2014). Sony to kick off CSR program "Dream Goal 2014" leading towards 2014 FIFA World Cup: To help children from 12 countries across Latin America and Africa create a better future.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-2029.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology and Marketing*, 25(7), 637-654.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic marketing*.