

Герд Нуфер (Німеччина)

Вітайте гало: використання ефекту німба в спорті

У повсякденному житті люди зазвичай використовують ментальні ярлики для спрощення та прискорення процесів прийняття рішень. Гало-ефект, або ефект німба, існує, якщо враження, створене певним основним фактором, впливає на оцінку інших ознак об'єкта чи суб'єкта. Він передбачає когнітивний нахил, який призводить до спотворених оцінок. Гало-ефект ще мало вивчений у спортивному контексті, хоча він може істотно сприяти розумінню мислення та поведінки любителів спорту. Мета статті – відповісти на запитання, які цікавлять як теоретиків, так і практиків спортивного маркетингу: Чи існує ефект німба у спорті? Чи впливають спортивний успіх або невдача професійної футбольної команди на інші аспекти, пов'язані чи не пов'язані зі спортом, чи, можливо, навіть затьмарюють їх? Чи впливають вони на те, як клуб сприймається вболівальниками? Для досягнення мети статті було проведено опитування вболівальників шести футбольних клубів Бундеслиги, першої німецької футбольної ліги. Запропоновано результати емпіричного дослідження на основі набору даних, що складається загалом з 4 180 випадків. Обґрунтовано факт викривлення сприйняття вболівальниками багатьох аспектів, яке викликане успіхом чи поразкою улюбленого клубу.

Ключові слова: гало-ефект, соціальна психологія, спорт, футбол, спортивний маркетинг, спортивний менеджмент, Die Mannschaft

Класифікація JEL: M31, Z20, M10, C10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Герд Нуфер (Германия)

Поприветствуйте гало: использование эффекта нимба в спорте

В повседневной жизни люди как правило используют ментальные ярлыки с целью упростить и ускорить процесс принятия решений. Гало-эффект, или эффект нимба, существует, если впечатление, созданное неким основным фактором, влияет на оценку других характеристик объекта или субъекта. Он предполагает когнитивное смещение, ведущее к искаженным оценкам. Гало-эффект мало изучен в спортивном контексте, хотя он может существенно способствовать пониманию мышления и поведения любителей спорта. Цель статьи – ответить на вопросы, интересующие как теоретиков, так и практиков спортивного маркетинга: Существует ли эффект нимба в спорте? Влияют ли спортивный успех или неудача профессиональной футбольной команды на другие аспекты, связанные или не связанные со спортом, или, возможно, даже затмевают их? Влияют ли они на то, как клуб воспринимается болельщиками? Для достижения цели статьи был проведен опрос болельщиков шести футбольных клубов Бундеслиги, первой немецкой футбольной лиги. Предложены результаты исследования на основе набора данных, состоящего в целом из 4 180 случаев. Обоснован факт искажения восприятия болельщиками многих аспектов, вызванного успехом или поражением любимого клуба.

Ключевые слова: гало-эффект, социальная психология, спорт, футбол, спортивный маркетинг, спортивный менеджмент, Die Mannschaft

Классификация JEL: M31, Z20, M10, C10



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.