

اثر برنده ورزشکار بر همانندسازی و اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکار مشهور

زهره حسنی^{*} - محمود گودرزی^۲ - مجید جلالی فراهانی^۳ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^۴
۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران،
ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۲۵ / ۰۳ / ۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب: ۰۱ / ۰۹ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف این پژوهش، تعیین اثر تصویر برنده ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار و اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بود. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و رازی کرمانشاه بود که ۵۰۰ نفر به عنوان نمونه مطالعه شد. ابزار پژوهش پرسشنامه‌های تصویر برنده ورزشکار حاصل پژوهش آرائی، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳/۰/۸۹)، همانندسازی کوهن و پرس (۲۰۰۳/۰/۸۹) و پرسشنامه صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور با اقتباس از مقیاس ساخته شده توسط واندر والدت، دی بیبر و دوپلسیز (۲۰۰۷/۰/۷۶) بود که روایی سازه و روایی محتوایی آنها نیز تأیید شد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد، تصویر برنده ورزشکار بر صحه‌گذاری و همانندسازی ضریب اثر معناداری داشت. همانندسازی به عنوان میانجی، تأثیر معناداری بین تصویر برنده ورزشکار و صحه‌گذاری داشت. این نقش میانجی برای محصولات ورزشی نسبت به محصولات غیرورزشی تأثیر بیشتری داشت. این یافته، بر تناسب صحه‌گذار- مخاطب و همچنین صحه‌گذار- محصول تأکید دارد.

واژه‌های کلیدی

تصویر برنده ورزشکار، صحه‌گذاری، مدل، معادلات ساختاری، همانندسازی.

مقدمه

عنوان تأییدکننده محصولات مؤسسات و شرکت‌ها برای متمایز ساختن محصولاتشان و هرچه بیشتر شناخته‌شدن به کار می‌روند. محققان در بررسی اثرگذاری صحه‌گذاری، چهار مدل شامل فرضیه تطابق، فرایнд انتقال معنا، مدل اعتبار منبع و مدل جذابیت منبع را پیشنهاد کردند (۲۶). فرضیه تطابق، به عنوان مدل تناسب افراد مشهور-محصول با موفقیت در پیش‌بینی موفقیت صحه‌گذاری افراد مشهور استفاده شده است (۹). فرضیه تطابق توضیح می‌دهد که چگونه تجانس بین تصویر یک سخنگو و تصویری از یک برنده منتج به ارزیابی‌های مثبت بیشتر از صحه‌گذار، برنده و تبلیغات می‌شود. با استفاده از روش "تطابق"، شرکت‌ها یک صحه‌گذار را براساس مقدار تناسب یا اشتراکی که با یک برنده یا محصول دارد، انتخاب می‌کنند؛ مانند صحه‌گذاری یک بازیکن از کفش بسکتبال. در مدل فرایند انتقال معنا، اشاره می‌شود که اثربخشی صحه‌گذاری‌های محصولات ورزشی توسط ورزشکاران، به انتقال موفقیت‌آمیز معنا، از ورزشکار به کالا، و در نهایت، به مصرف‌کننده بستگی دارد. براساس این مدل، محصولات می‌توانند هر تعداد از معانی را با خود داشته باشند (۱۴). اگر معانی مرتبط با یک صحه‌گذار، به طور موفقی به کالای صحه‌گذاری شده منتقل نشود، نتیجه آن است که اغلب یک مصرف‌کننده بی‌توجه خواهد بود. براساس نتایج مطالعات متخصصان تبلیغات تجاری باید معانی و نمادگرایی‌های مرتبط با صحه‌گذاران را تحقیق کرده و تعیین کنند که آیا آنها برای برنده یا محصول، مطلوباند یا نه، زیرا این معانی، بخش بزرگی از آنچه هستند که یک صحه‌گذار به روند صحه‌گذاری به ارمنان می‌آورد. پیتز و لوف^۱ (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند، میزان اثر بخشی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور در مورد کالاهای ورزشی یا سایر کالاهای به این بستگی دارد که تا چه حد

تبلیغات از مهم‌ترین اجزای ترفیع است که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت، مانند ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به کالا یا شرکت ایفا می‌کند (۱۷). یکی از شیوه‌های مرسوم در بازاریابی مدرن، استفاده از چهره‌های مشهور صحه‌گذار در تبلیغات بازاریابی است. براساس تعاریف موجود، صحه‌گذار مشهور، کسی است که به‌واسطه عملکرد و دستاوردهایش در حرفه خود، برای عموم مردم شناخته شده است و به‌واسطه این اشتهرار به تبلیغ و تأیید کالاهای خدمات می‌پردازد (۲۱، ۲۳). چهره‌های مشهور صحه‌گذار را می‌توان بر دو مبدأ طبقه‌بندی کرد: نخست، براساس میزان اشتهرار. بر این اساس، برخی از چهره‌های صحه‌گذار شهرتی جهانی دارند و بعد نفوذ آنها در تبلیغات صحه‌گذاری دارای گسترهٔ جهانی است. برخی از چهره‌های مشهور، در ابعاد بین‌المللی معروف‌اند و برخی ممکن است در گسترهٔ ملی یا یک منطقهٔ جغرافیایی از یک کشور معروف باشند. شکل دوم از طبقه‌بندی چهره‌های مشهور صحه‌گذار، براساس نوع فعالیت‌های حرفه‌ای آنهاست. از این‌رو، چهره‌های مشهور صحه‌گذار، ممکن است در گروه خوانندگان، موزیسین‌ها، هنرپیشه‌ها یا ورزشکاران قرار داشته باشند. نتایج بررسی‌ها نشان داده است که ۲۰ درصد تبلیغات تجاری از طریق صحه‌گذاری چهره‌های مشهور انجام می‌گیرد و از این مقدار ۶۰ درصد به صحه‌گذاری چهره‌های مشهور ورزشی اختصاص دارد (۶).

ورزشکاران صاحبنام، اغلب به عنوان تأییدکننده محصولات به کار گرفته می‌شوند، چراکه عقیده بر آن است که ورزشکاران مشهور تأثیری مثبت در نگرش مردم نسبت به برندها دارند (۲۱)، و موجب افزایش وفاداری به برنده می‌شوند (۵). علاوه‌بر این، ورزشکاران صاحبنام، به-

همانندسازی، به عنوان میزان وابستگی روانی مشاهده شده در هوادار نسبت به ورزشکار، تعریف شده است. علاوه بر این، هواداران ممکن است با یک ورزشکار همانندسازی کنند (۲۵). محققان بر این باورند که همانندسازی، یک پیشاپنداش کلیدی در وفاداری هواداران است (۲۵، ۲۴). همچنین، همانندسازی محركی قدرتمند برای حضور تماشچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزش (۱۰) و محصولات غیرورزشی است (۱۷). از سوی دیگر، همانندسازی با ورزشکار، رابطه معناداری با همانندسازی با تیم دارد (۲۵). همچنین، بر فعالیت حمایت‌گری^۲ تأثیر معنادار دارد (۱۲). با این حال، عموم بررسی‌های مربوط به همانندسازی در ورزش، بر همانندسازی با تیم‌های ورزشی انجام گرفته و کمتر به موضوع هواداری در سطح فرد و ورزشکار توجه شده است (۲۵). این در حالی است که ورزشکاران مشهور، و نه الزاماً باشگاهها و تیم‌های ورزشی، نقش مهمی در شکل‌گیری روابط جامعه با ورزش در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارند. به طور مثال، عموم بررسی‌ها نشان‌دهنده نقش فردی ورزشکاران مشهور و برنده شده، بر یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی ورزش و ورزشکاران، یعنی تأیید و صحه‌گذاری محصولات است؛ یا ورزشکاران مشهور در مواردی به عنوان رهبران و پیشگامان مؤثر فعالیت‌های خیرخواهانه قرار می‌گیرند (۱).

برند ورزشکار ارائه شده توسط آرائی، جی کو و کاپلانیدو^۳ (۲۰۱۳)، دارای سه بعد اولیه عملکرد (اجرای) ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازار پسند) است. ورزشکاران به عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشتۀ ورزشی خود عالی ظاهر شوند. بنابراین، ویژگی اولیه برنده ورزشکار باید عملکرد (اجرای)

معانی به طور موفقیت‌آمیزی از سوی ورزشکار نسبت به کالا و پس از آن به مصرف‌کننده نهایی منتقل شده است. قابل اشاره است که محصول ممکن است معانی مختلفی را با خود داشته باشد. با این حال، برقراری نسبت مناسب بین صحه‌گذار (ورزشکار) و محصول و در نهایت، انتقال مناسب معانی مورد نظر به مصرف‌کننده از دیدگاه این نظریه، مهم است. از دیدگاه این نظریه، انتقال معانی با خرید یک محصول مورد تأیید، به طور خودکار صورت نمی‌گیرد، بلکه به‌منظور حصول اطمینان از انتقال کامل معانی، مصرف‌کننده باید ضمن خرید یک محصول صحه‌گذاری شده، معتقد باشد که معانی مورد ادعا، همبسته با محصول خریداری شده است (۱۶).

مدل اعتبار منبع و منبع مدل جذابیت، معمولاً در ادبیات به عنوان دو مدل عمدۀ ترسیم‌گر عوامل مرتبط با اثربخشی صحه‌گذار یاد می‌شوند (۲۶). هر دو مدل، در تحقیقات روان‌شناسی اجتماعی ریشه دارد و در اصل در مطالعه ارتباطات استفاده شد. بروکس و هریس^۱ (۱۹۹۸) اظهار داشته‌اند که هر دو مدل جذابیت منبع و اعتبار منبع، تا حدی در ادبیات تأیید شده است و هر یک دلیل جذاب و منطقی را فراهم می‌کنند که چرا یک ورزشکار اغلب می‌تواند صحه‌گذار مؤثری باشد (۴).

اگرچه، بیشتر بررسی‌ها در اثربخشی صحه‌گذاری، بر تناسب صحه‌گذار- محصول تأکید داشته‌اند، با این حال، تحقیقات محدودی در مورد تناسب صحه‌گذار- مخاطب (مشتریان بالقوه) انجام گرفته است. در بررسی حاضر، مفهوم تناسب صحه‌گذار- مخاطب و همچنین صحه‌گذار محصول براساس میزان همانندسازی با تصویر برنده ورزشکار و نقش آن در صحه‌گذاری محصول، بررسی شده است.

2. Sponsorship

3. Arai, A., Jae Ko & Kaplanidou

1. Brooks & Harris

تلاش‌های مربوط به روابط عمومی است. در واقع، چهره‌ها، نه تنها به موفقیت‌شان در حوزه عملکرد ورزشی دست می‌یابند، بلکه بهوسیله سبک زندگی متمازیشان نیز مورد توجه‌اند (۷). در فرهنگ رسانه‌ای جدید، حوزه غیرورزشی زندگی یک ورزشکار نیز می‌تواند نقش ویژه‌ای در درک شخصیت ورزشکار داشته باشد (۱) و دیگر اینکه، ویژگی‌های غیرمرتب با رشتۀ ورزشی تأثیر قدرتمندی بر تصویر برنده ورزشکار در ذهن مشتریان و ایجاد ارزش برنده می‌گذارد (۱۳، ۱).

هدف بررسی حاضر اندازه‌گیری تأثیر احتمالی ابعاد برنده ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار و اثربخشی استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات صحه‌گذاری کالاهاست. مدل مفهومی مورد آزمون در این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

ورزشکار باشد. عملکرد ورزشکار، خصایص و ویژگی‌های مربوط به اجرای او و شامل چهار زیرمقیاس هم‌آوردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی است. اجرای ورزشی، به عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول، در نظر گرفته شده، که همان نقش اولیه ورزشکاران به‌سبب بهبود عملکردهای ورزشی و توسعه موقعیت برنده‌شان براساس تداوم موفقیت‌هایشان است. از سوی دیگر، سایر ویژگی‌هایی که در رابطه با عملکرد ورزشی ورزشکار نیستند، به عنوان ویژگی‌های غیرمرتب با محصول در نظر گرفته شده و شامل دو بعد جذابیت ظاهری و سبک زندگی است. جذابیت ظاهری به عنوان یک "نشان تجاری" از برنده محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت‌های برنده‌سازی است، و شامل سه زیربعد جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی است. جذابیت ظاهری عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی محسوب می‌شود (۲) و در مدل اعتبار منابع^۱ اوهانیان^۲ (۱۹۹۱)، در کنار و حتی پیش از قابلیت اعتماد^۳ و خبرگی^۴، به عنوان بعد اولیه از اعتبار منبع صحه‌گذاری، جذابیت ظاهری مطرح است و بیان می‌کند که ورزشکاران جذاب می‌توانند انتظارات مشتریان را برآورده کنند (۱۵). تیل و باستلر^۵ (۲۰۰۰) معتقدند که صرف‌نظر از نوع محصول، صحه‌گذاران جذاب، تأثیر معناداری بر نگرش از برنده و قصد خرید از محصول تأیید شده دارند (۲۲). براساس توضیح کلر^۶ (۲۰۰۸)، سبک زندگی بازار پسند، از ویژگی‌های غیرمرتب با محصول است که به جنبه‌های غیرورزشی ورزشکار اشاره دارد (۱۳). این بعد از ابعاد برنده انسان، شامل ویژگی‌های شخصیتی او به صورت کلی و شامل سه زیربعد داستان زندگی، مدل الگو و

1. source credibility model

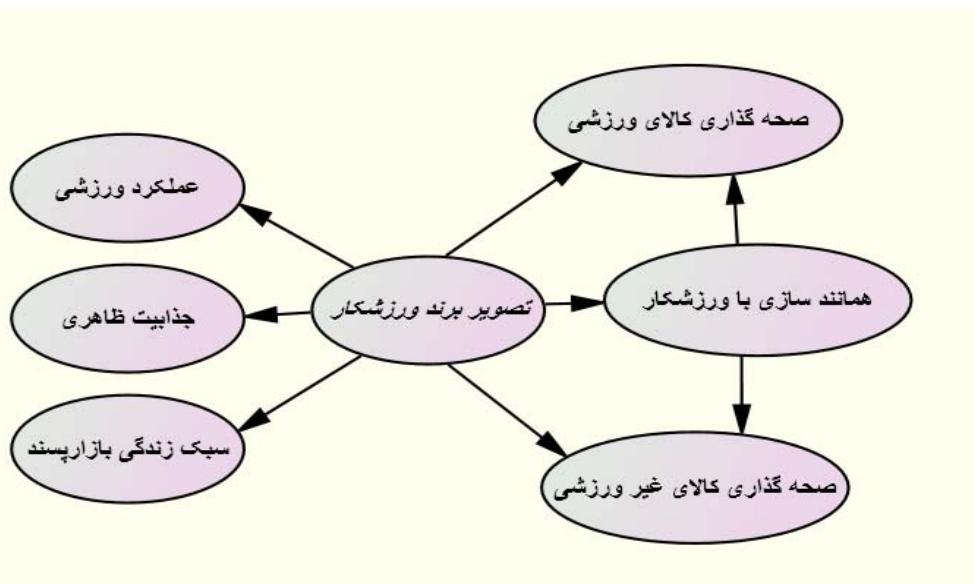
2. Ohanian

3. trustworthiness

4. expertise

5. Till & Bustler

6. Keller



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

داده مفقود حذف شد. از مقیاس همانندسازی کohen و پرس^۲ (۲۰۰۳) (۸)، به منظور تعیین همانندسازی افراد با ورزشکاران استفاده شد. در نسخه اصلی، این بخش حاوی ۱۰ پرسش است که قادر به سنجش تجربیات افراد هنگام رویارویی با شخصیت‌های ورزش است. برای مثال، مقیاس همانندسازی، تجربیات افراد را در مقابل ورزشکاران اندازه‌گیری می‌کند، گویی رویداد ورزشی برای خود فرد برگزار می‌شود. به عبارت دیگر، تماشچی و بیننده ورزش، نقش ورزشکار را به خود نسبت می‌دهد. بنابراین، از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته شده است تا جریان همانندسازی با ورزشکار محبوبیان را یادآوری کنند. سؤالات براساس مقیاس هفتارازشی لیکرت از ۷ (بسیار موافق) تا ۱ (بسیار مخالف) رتبه‌بندی شده‌اند. برای نمونه، پرسشنامه شامل سؤالاتی است مانند "در مدتی که ورزشکار محبوبیم را می‌بینم، خود را فراموش می‌کنم و کاملاً مجدوب او می‌شوم" یا "هنگام تماشای رقابت، هیجانات ورزشکار محبوبیم را احساس می‌کنم".

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی (از شاخه مطالعات میدانی) و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری است.

جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های رازی و آزاد اسلامی کرمانشاه تشکیل می‌دهند که در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳، مشغول به تحصیل و در حال گذراندن واحد تربیت بدنی ۱ یا ۲ بودند. از آنجا که صاحب‌نظران مدل یابی معادلات ساختاری توصیه می‌کنند که در این‌گونه پژوهش‌ها حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد، با فرض وجود داده‌های مفقود، و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی^۱ (ML)، و همچنین با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه (۳) مورد استفاده در پژوهش، ۶۰۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری خوش‌های چندمرحله‌ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و پرسشنامه را تکمیل کردند. از این تعداد ۵۵۰ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل شده بود که در پژوهش استفاده و ۵۰ پرسشنامه ناقص و دارای

اقدام برای خرید. بر این اساس، با اقتباس از مقیاس ساخته شده توسط واندر والدت، دی بییر و دوپلسیز^۲ (۲۰۰۷) (۲۳) و همچنین با توجه به اینکه مدل آیدا دارای چهار بعد توجه به محصول، علاقه مندی به محصول، قصد خرید محصول و اقدام به خرید محصول است، برای این ابعاد گویه هایی طراحی شد. سؤالات تحقیق شامل گویه های "من اغلب به اینکه ورزشکاران چه چیزی را تبلیغ می کنم، توجه می کنم" برای بعد توجه به محصول، "من به محصولاتی که ورزشکاران استفاده می کنم، علاقه دارم" برای بعد علاقه به محصول، "من خواهان محصولاتی هستم که ورزشکار محبویم استفاده می کند" برای بعد تمایل به خرید محصول، "ترجیح می دهم محصولاتی را که مورد تأیید ورزشکار محبویم است، بخرم" برای بعد اقدام به خرید محصول، است که در طیف پنج ارزشی لیکرت از ۱ (بسیار مخالف) تا ۷ (بسیار موافق) رتبه بندی شده اند. آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۶ به دست آمد. شایان ذکر است این بخش از پرسشنامه برای محصولات ورزشی و غیر ورزشی به طور مجزا استفاده شد. بررسی روایی و پایایی سازه ای پرسشنامه ها با استفاده از پایایی سازه ای^۳ (CR)، میانگین واریانس استخراجی^۴ (AVE)، حداکثر مجذور واریانس مشترک^۵ (MSV)، میانگین مجذور واریانس مشترک^۶ (ASV) انجام گرفت و نتایج قابل قبول بود. با هماهنگی با مسئولان دانشگاه، اجازه تکمیل پرسشنامه ها گرفته شد. سپس، با حضور محققان در کلاس های واحد عمومی تربیت بدنی بعد از اخذ رضایت، به طور شفاهی و بیان این موضوع که اجباری در همکاری و تکمیل پرسشنامه نیست، شرکت کنندگان پرسشنامه های مربوط را تکمیل کردند. گفتنی است که

2. Van der Walder, De Beer & Du Plessis

3. construct reliability

4. average variance extracted

5. maximum shared squared variance

6. average shared squared variance

در این بررسی آلفا برابر ۰/۸۹ به دست آمد. همچنین ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد شده و معناداری آنها، و مقادیر واریانس تبیین شده مدل اندازه گیری در حد خوب و قابل قبول بود. پرسشنامه مورد استفاده برای تصویر برنده ورزشکار حاصل پژوهش آرائی، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) (۲) است که دارای سه بعد اولیه عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازار پسند) است. این پرسشنامه دارای ۳۰ گویه است که ۱۰ مقیاس شامل هماوری، خبرگی ورزشی، سبک رقبتی و جوانمردی، جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی، داستان زندگی، مدل الگو و روابط عمومی را در طیف ۷ گزینه های از ۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافق اندازه گیری می کند. پرسشنامه تصویر برنده ورزشکار توسط دو نفر از استادان مجرب در تربیت بدنی و مسلط به دو زبان به طور جداگانه به فارسی ترجمه شد و سپس مقیاس ترجمه شده، توسط دو نفر از استادان دیگر به انگلیسی برگردانده شد. برای اطمینان بیشتر در مورد صحت ترجمه و مطابقت دو نسخه انگلیسی و فارسی طی یک جلسه مشترک چالش های موجود رفع شد. بدین ترتیب، پس از چند مرحله بررسی، بازبینی، اعمال تغییرات و اصلاحات لازم روایی محتوایی این پرسشنامه به کمک پنج نفر از اعضای هیأت علمی تأیید شد. همچنین آلفای کرونباخ برای مقیاس عملکرد ورزشی ۰/۸۸، برای جذابیت ظاهری ۰/۸۷ و برای سبک زندگی بازار پسند ۰/۸۲ و برای کل سؤالات پرسشنامه ۰/۸۲ بود. مدل آیدا، از مؤثرترین مدل های علمی برای ارزیابی تبلیغات است. این مدل در سال ۱۸۹۸ توسط المو لوئیس^۱ مطرح شد (۱۸). این الگو برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه ای چهار منظوره را پیشنهاد می کند که عبارت است از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به

1. Elmo Louis

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که از ۵۵۰ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها، ۴۵/۶ درصد زن و ۵۴/۴ درصد مرد بودند. نتایج نشان داد ۹۵/۳ درصد پاسخ‌گویان ۳/۳ ساله، ۲۸-۳۷ ساله و ۱/۵ درصد ۴۷-۱۸-۲۷ ساله بودند. نتایج آزمون مدل در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده است.

هدف و دستورالعمل پر کردن پرسشنامه، علاوه بر اینکه در پرسشنامه‌ها قید شده بود، مجدداً به صورت شفاهی توضیح داده شد و از شرکت‌کنندگان درخواست شد تا در صورت داشتن هر گونه سؤال یا مشکل در مورد سؤالات از محقق کمک بگیرند. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق از معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد.

جدول ۱. تأثیر برنده ورزشکار بر همانندسازی و صحة‌گذاری کالاهای ورزشی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تصویر برنده ورزشکار ← صحة‌گذاری کالای ورزشی	$\beta=0/40$	$\beta=0/33$	$\beta=0/73$ T-value=۳۶/۲۲
تصویر برنده ورزشکار ← همانندسازی	$\beta=0/34$ T-value=۵/۶۲	-----	$\beta=0/34$ T-value=۳۳/۴۹
همانندسازی ← صحة‌گذاری کالای ورزشی	$\beta=0/89$ T-value=۵/۹۶	-----	$\beta=0/89$ T-value=۵/۹۶

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، رابطه مستقیم تأثیر متغیر برنده تصویر برنده ورزشکار بر صحة‌گذاری کالای غیرورزشی معنادار ($t=5/96$) و رابطه غیرمستقیم تصویر برنده ورزشکار بر همانندسازی ($t=5/62$) و همانندسازی بر صحة‌گذاری کالای غیرورزشی معنادار ($t=5/62$)، معنادار است. بنابراین، برای دو متغیر تصویر برنده ورزشکار و صحة‌گذاری کالای ورزشی، متغیر همانندسازی یک متغیر میانجی جزیی محسوب می‌شود.

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، رابطه مستقیم تأثیر متغیر برنده تصویر برنده ورزشکار بر صحة‌گذاری کالای ورزشی معنادار ($t=2/72$) و از طرف دیگر، رابطه غیرمستقیم تصویر برنده ورزشکار بر همانندسازی ($t=5/62$) و همانندسازی بر صحة‌گذاری کالای ورزشی ($t=9/01$)، معنادار است. بنابراین، برای دو متغیر تصویر برنده ورزشکار و صحة‌گذاری کالای ورزشی، متغیر همانندسازی یک متغیر میانجی جزیی محسوب می‌شود.

جدول ۲. تأثیر برنده ورزشکار بر همانندسازی و صحة‌گذاری غیر کالاهای ورزشی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تصویر برنده ورزشکار ← صحة‌گذاری کالای غیرورزشی	$\beta=0/34$ T-value=۵/۹۶	$\beta=0/12$ T-value=۳۶/۰۲	$\beta=0/46$ T-value=۴۱/۹۸
تصویر برنده ورزشکار ← همانندسازی	$\beta=0/34$ T-value=۵/۶۲	-----	$\beta=0/34$ T-value=۵/۶۲
همانندسازی ← صحة‌گذاری کالای غیرورزشی	$\beta=0/37$ T-value=۶/۴۱	-----	$\beta=0/37$ T-value=۶/۴۱

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، تأثیر متغیر همانندسازی (به عنوان متغیر میانجی) در رابطه بین متغیرهای تصویر برند ورزشکار و صحة‌گذاری کالای ورزشی، از رابطه بین متغیرهای تصویر برند ورزشکار و صحة‌گذاری کالای غیرورزشی قوی‌تر است. شاخص‌های برازش ساختاری (جدول ۳) به منظور آزمایش نیکویی برازش مدل همگی در حد قابل بود.

با توجه به اینکه متغیر همانندسازی برای متغیرهای تصویر برند ورزشکار - صحة‌گذاری کالای ورزشی و تصویر برند ورزشکار - صحة‌گذاری کالای غیرورزشی یک متغیر میانجی جزیی است، بنابراین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر مستقل (تصویر برند ورزشکار) به نسبت اثر کل این متغیر بر متغیرهای وابسته (صحة‌گذاری کالای ورزشی و صحة‌گذاری کالای غیرورزشی) از شاخصی به نام شاخص^۱ VAF استفاده شد. مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ است. هرچه مقادیر به یک نزدیک باشد، نشان‌دهنده این است که تأثیر متغیر میانجی در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته قوی است.

برای محاسبه این شاخص از فرمول زیر استفاده شد:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

در این فرمول a ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و c ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است.

برای متغیرهای تصویر برند ورزشکار، همانندسازی و صحة‌گذاری کالای ورزشی مقدار شاخص VAF برابر است

با:

$$VAF = \frac{0.34 \times 0.89}{(0.34 \times 0.89) + 0.40} = 0.43$$

برای متغیرهای تصویر برند ورزشکار، همانندسازی و صحة‌گذاری کالای غیرورزشی مقدار شاخص VAF برابر است با:

$$VAF = \frac{0.34 \times 0.37}{(0.34 \times 0.37) + 0.34} = 0.27$$

1. variance accounted for

جدول ۳. شاخص‌های برازش ساختاری

شاخص	مقدار
کای دو درجه آزادی	۱/۷۹۰
RMSEA ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۵۱
PNFI شاخص برازش مقتضد هنجارشده	۰/۷۳۶
GFI نیکویی برازش	۰/۹۰۱
AGFI نیکویی برازش تعديل شده	۰/۸۶۷
NFI برازنده نرم شده	۰/۹۳۵
RFI شاخص برازش نسبی	۰/۸۷۸
CFI شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۵۱

کشورها را درنوردیده‌اند. ورزشکاران مشهور، با توجه به ویژگی‌هایی مانند موفقیت در میادین ورزشی، و به این وسیله ایجاد شرایطی برای وقوع تجربه جایگزین در هواداران، دارا بودن سبک زندگی خرساز و توجه رسانه‌ها به ابعاد رفتاری آنها و کسب درآمدهای سرشار، الگویی قوی برای جوانان و نوجوانان هستند. شایان توجه است که همانندسازی لزوماً نیاز به برقراری روابط رسمی ندارد (۱۹). از این‌رو، در بررسی حاضر، سهم مؤلفه‌های تصویر برنده ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار بررسی شد. داده‌ها براساس شاخص‌های برازش از تناسب خوبی با مدل مفروض برخوردار بود. همسو با نتایج بررسی حاضر، در بررسی آرایی^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، تصویر برنده ورزشکار ضریب تأثیر معناداری بر تعهد روان‌شناسی در بین گروه نمونه مورد مطالعه (۴۲۷ دانشجوی کالج) داشت (۱). براساس بررسی‌های موجود، تفسیر تأثیرپذیری مخاطبان در برنامه‌های صحة‌گذاری چهره‌های مشهور بر پایگاه نظری و تئوریک نفوذ اجتماعی در علوم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی تکیه دارد. براساس این نظریه، در فرایند تأثیرپذیری افراد ممکن به سه شکل زیر به نظر و خواسته‌های دیگران صاحب نفوذ پاسخ دهنده و از آن پیروی کنند:

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج این بررسی، تصویر برنده ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار ضریب اثر معناداری داشت. براساس نظریه هویت اجتماعی، مردم هم در پی هویت فردی هستند که شامل توانایی‌ها و خصوصیات متمایز‌کننده فردی است و هم به دنبال کسب هویت اجتماعی، مانند تعلق به گروه‌ها و عضویت در انجمن‌ها. این نظریه، بنیان مفهوم همویتی و هواداری ورزش را شکل داده است؛ موضوعی که به عنوان یکی از مباحث پرمایه، کانون توجه محققان دانشگاهی در بازاریابی ورزشی و مدیران اجرایی باشگاه‌های ورزشی است. مردم معمولاً از مسیر همانندسازی با گروه‌های اجتماعی در پی تأمین نیاز به کسب هویت اجتماعی خودشان هستند و از این طریق همچنین نیازهای پایه‌ای مانند احساس تعلق، پیوند اجتماعی و عزت نفس را تأمین می‌کنند (۲۰)؛ در عین حال، در بسیاری از اوقات افراد برای تعیین ویژگی‌های مؤثر و مناسب، در شکل‌دهی هویت فردی و خودانگاره مطلوب، به دنبال الگوهایی می‌گردند تا از طریق همانندسازی فاصله بین خود ادراک شده‌شان را با خود ایده‌آل و مطلوبی که در ذهن دارند، کاهش دهند. الگوهای مطلوب برای افراد، بی‌تردید، تا حدود زیادی وابسته به ارزش‌های مورد آموزش و تأکید در بستر نظام تعلیم و تربیت جوامع و البته رسانه‌هایی است که مزه‌های

اطلاعات ندارد، این روش مؤثر است (۱۱). شکل دوم صحه‌گذاری، در شرایطی است که صحه‌گذار، به عنوان منبعی معتبر و متخصص شناخته شده است. این روش عموماً برای محصولاتی که نیاز بیشتری به پردازش اطلاعات دارند و به عبارت دیگر، مصرف‌کننده درگیری بیشتری با محصول دارد، مناسب‌تر است (۲۶). براساس دیدگاه فریدمن و فریدمن (۱۹۷۶)، در شرایطی که خرید محصول معطوف به تأمین نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی مصرف‌کننده است، استفاده از چهره‌های مشهور صحه‌گذار و سازوکار همانندسازی شیوه‌ای مؤثر است. مصادیق این محصولات می‌تواند شامل لوازم آرایشی، برندهای پوشاسک و مواردی از این دست باشد (۱۱).

همسو با این دیدگاه تیل و باسلر (۱۹۹۶) در بررسی خود پیشنهاد کردند در شرایطی که مخاطره مالی کالای موردنظر برای مصرف‌کننده بالاست، مانند خرید اتومبیل (۷)، استفاده از صحه‌گذاری که به عنوان متخصص دارای اعتبار و شهرت (مانند قهرمان اتومبیل سواری) است، نسبت به یک مدل جذاب روشنی اثربخش‌تر است. در بررسی حاضر، شدت نقش میانجی همانندسازی در خصوص محصولات ورزشی مورد تبلیغ از سوی ورزشکاران صحه‌گذار بیشتر از محصولات غیرورزشی بود. این نتیجه با بررسی‌های پیشین همخوان بود. تحقیقات مختلف تأثیر صحه‌گذاری ورزشکار بر تمایل به خرید محصول را نشان می‌دهند.

در یافته‌های محققان تأکید شده است که استفاده از افراد صحه‌گذار در محصولاتی که آنها در آن به عنوان صاحب‌نظر شناخته می‌شوند، اثربخش‌تر است. در واقع، این یافته از طریق نظریه اعتمادپذیری منبع حمایت می‌شود. نظریه‌ای که تأکید دارد باورپذیری یک پیام به ادراک فرد مخاطب از تخصص، دانش، تجربه و صداقت ارسال‌کننده پیام بستگی دارد. اما با توجه به اثر شایان

- تسلیم شدن و متابعت، که به معنای همراهی کردن با دیگری به‌دلیل کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه صورت می‌گیرد. این شکل از رفتار معمولاً از ناپایدارترین سطوح نفوذ اجتماعی است و تا وقتی که پاداش یا تهدید و تنبیه وجود داشته باشد، دوام می‌یابد.

- همانندسازی، که به معنای آرزوی شخص برای همانند شدن با شخص صاحب‌نفوذ است. در این حالت فرد به عقاید و ارزش‌هایی که در تشابه با فرد مرجع است و او آنها را اختیار کرده است، اعتقاد پیدا می‌کند.

- درونی‌سازی، که از آن به عنوان پایدارترین پاسخ به نفوذ اجتماعی یاد می‌شود، به عنوان انتخاب رفتار و افکار درست است و جزء مهم آن، قابل قبول و باور بودن شخصی است که اطلاعات را فراهم می‌کند.

ورزشکاران برای بسیاری از افراد نوجوان و جوان الگوهای مناسبی برای همانندسازی و درونی‌سازی محسوب می‌شوند. پیشتر به منابع اثرگذاری صحه‌گذار اشاره شد. اگر بر همان اساس و بر مبنای الگوی ارتباطات مخاطب - منبع پیام، نفوذ اجتماعی را تحلیل کنیم، می‌توان گفت در حالی که ورزشکار به عنوان ارسال‌کننده پیام تبلیغی از منابعی که در اختیار دارد (جدایت، تخصص و اعتبار)، سعی دارد بر مخاطب تأثیر داشته باشد، مخاطبان براساس ادراکی که از ورزشکار و ویژگی‌های او دارند، طی دو سازوکار همانندسازی و درونی‌سازی تأثیر می‌پذیرند. بر همین اساس فریدمن و فریدمن^۱ (۱۹۷۶) از دو دسته اصلی از روش‌های صحه‌گذاری یاد می‌کنند. نخست روش - هایی که بر مبنای جذابیت و در نتیجه همانندسازی شکل گرفته‌اند. آنها این شیوه صحه‌گذاری را مناسب محصولاتی می‌دانند که در آن درگیری مصرف‌کننده پایین است. به - عبارت دیگر، هنگامی که صحه‌گذار از جذابیت بیشتری برخوردار است و مصرف‌کننده نیاز به پردازش زیاد

محصول مورد تأیید نتایج به دست آمده از روابط تصویر برنده ورزشکار با محصول است، تناسب صحة‌گذار- مخاطب (همانندسازی با تصویر برنده ورزشکار) عامل مهمی در اثربخشی صحة‌گذاری چهره‌های مشهور تلقی می‌شود.

توجه همانندسازی، به عنوان یک میانجی، بر ضریب اثر تصویر برنده ورزشکار بر صحة‌گذاری محصولات ورزشی نسبت به محصولات غیرورزشی، می‌توان این احتمال را مطرح کرد که در حالی‌که فرضیه تناسب صحة‌گذار-

منابع و مأخذ

1. Arai, A., Jae Ko, Y., Ross, S. (2013). "Branding athletes: Exploration and conceptualization of athletes brand image". Sport Management Review, 17(2), pp: 97-106.
2. Arai, A., Jae Ko, Y., Kaplanidou, K. (2013). "Athlete brand image: Scale development and model test". European Sport Management Quarterly, 13(4), pp: 383-403.
3. Barbara, H., William, F. (2005). "Statistical methods for health care research". Lippincott Williams and Wilkins: A Welter Clawer Company, Philadelphia, United states, pp: 325-330.
4. Brooks, C. M., Harris, K. (1998). "Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues". Sport Marketing Quarterly, 7(2), pp: 34-44.
5. Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V. D. (2004). "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y". Journal of Advertising Research, 44(1), pp: 108-119.
6. Carlson, B., Donavan, D. (2008). "Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions". Sport Marketing Quarterly, 17(3), pp: 154-162.
7. Choi, W., Rifon, L. (2007). "Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity image". The Journal of Popular Culture, 40(2), pp: 304-324.
8. Cohen, J., Perse, E. M. (2003). "Are there different modes of viewer character relationships? An empirical test of the multi-relational hypothesis". Paper presented at the International Communication Association Annual Convention, San Diego, CA, pp: 15-27.
9. Fink, J. S., Cunningham, G. B., Kensicki, L. J. (2004). "Using athletes as endorsers to sell women's sport: attractiveness vs. expertise". Journal of Sport Management, 18(4), pp: 350-418.
10. Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., Higgins, J. (2009). "Off field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions". Journal of Sport Management, 23, pp: 142–155.
11. Friedman, H. H., Friedman, L. (1979). "Endorser effectiveness by product type". Journal of Advertising Research, 19(5), pp: 63-71.
12. 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, pp: 410-426.

13. Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity". NJ: Upper Saddle River, Prentice Hall, p: 816.
14. McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp: 310-321.
15. Ohanian, R. (1991). "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, 31, pp: 46-54.
16. Peetz, T., Lough, N. (2013). "Celebrity athlete endorser effectiveness: Construction and validation of a scale". North American Society for Sport Management Conference (NASSM), Ottawa, Ontario, pp: 330-332.
17. Pyun, D. Y., James, J. D. (2011). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 33-41.
18. Rawal, P. (2013). "AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps". *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), pp: 37-44.
19. Scott, S. G., Lane, V. R. (2000). "A stakeholder approach to organizational identity". *Academy of Management Review*, 25(1), pp: 43-62.
20. Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). "The social identity of intergroup behavior". In: S. Worchel, W. G. Austin (Eds.). *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, MI: Nelson Hall, pp: 7- 24.
21. Till, B. D., Stanley, S. M., Priluck, R. (2008). "Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction". *Psychology of Marketing*, 25(2), pp: 173-176.
22. Till, B. D., Busler, M. (2000). "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs". *Journal of Advertising*, 29(3), pp: 1-13.
23. Van der Waldt, D. L. R., De Beer, N., Du Plessis, N. (2007). "Attitudes towards attractive and credible celebrities in advertisements: a survey amongst students". *Communicate*, 25(1), pp: 44-58.
24. Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team". *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), pp: 1-17.
25. Wu, S. H., Tsai, D., Hung, C. C. (2012). "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty". *Journal of Sport Management*, 26, pp: 177-191.
26. Yannopoulos, P. (2012). "Celebrity advertising: Literature review and propositions". *World Review of Business Research*, 2(4), pp: 24-36.