

تأثیر صحه گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه ی مدل

محمد خبیری^{۱*} - نصراله سجادی^۲ - مهرزاد حمیدی^۳ - مهدی بشیری^۴

۱ و ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده ی تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۴. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۳/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۶/۰۵)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین تأثیر صحه گذاری ورزشکاران مشهور ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه ی مدل صحه گذاری بود. روش تحقیق پژوهش، از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه های سراسری کشور بود که نمونه گیری به روش خوشه ای - تصادفی انجام گرفت و در نهایت ۸۲۳ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه ی شناسایی ورزش و ورزشکار، ارزش ادراک شده، قدرت ستاره، تناسب محصول و ورزشکار و قصد خرید بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، تحلیل عاملی تأییدی، معادلات ساختاری، و همچنین ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با بهره گیری از SPSS19 و Lisrel8.8 انجام شد. بر اساس تحلیل عاملی تأییدی کلیه ی ضرایب معنی دار و شاخص های اصلی برازش مدل نیز همگی حاکی از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها بود. بین تمامی مؤلفه های قدرت ستاره ورزشکار با نگرش و قصد خرید محصول همبستگی معناداری مشاهده شد. با استفاده از رگرسیون چندگانه مشخص شد که به ترتیب ۲۲ درصد تغییرات متغیر وابسته (نگرش به محصول) مربوط به متغیر جذابیت و اعتماد و همچنین ۱۶ درصد تغییرات متغیر وابسته (قصد خرید محصول) مربوط به متغیرهای جذابیت، اعتماد، شخصیت دوست داشتنی و تخصص بود. همچنین با استفاده از معادلات ساختاری مدل صحه گذاری برازش شد. در نهایت، در فرآیند انتخاب صحه گذار ورزشکاران بایستی ابعاد قدرت ستاره را مدنظر قرار داد. همچنین بهتر است ورزشکار صحه گذار با نوع محصولی که برای صحه گذاری انتخاب شده تناسب داشته باشد که این عوامل در نهایت منجر به ایجاد علاقه در مصرف کننده و قصد خرید می شود.

واژه های کلیدی

صحه گذاری، ورزشکار، قدرت ستاره، ارزش ادراک شده، قصد خرید.

مقدمه

رشد یافته اند (۲۲). ورزشکاران به خاطر چیزی بیشتر از ورزشی که انجام می‌دهند مشهورند، اما به خاطر محصولاتی که بر آن صحنه می‌گذارند نیز مشهور هستند. ورزشکاران نوعی اشخاص نامدار هستند؛ شخص نامدار کسی است که مشهور و محبوب است، در حالی که شخص نامدار صحنه‌گذار کسی است که از شناخت عمومی لذت برده و با حضور در تبلیغات کالای مصرفی مصرف کننده از آن شناخت عمومی استفاده می‌کند (۳۰). امروزه بازاریابان ورزشی از محبوبیت و شهرت ورزشکاران استفاده نموده و نام آن‌ها را نه تنها بر روی محصولات ورزشی بلکه بر روی هر چیز دیگری از گوشی‌های تلفن گرفته تا دوربین‌ها و نوشیدنی‌ها پدیدار می‌سازند (۳۳). کامینز^۲ (۱۹۹۰) و اوهانیان^۳ (۱۹۹۱) معتقدند که ورزشکاران چندین منفعت مهم را برای تبلیغات فراهم می‌کنند. برای مثال افزایش شناخت از نام برند، ایجاد تداعی معانی مثبت از طریق انتقال کیفیت‌های مختلف به محصول همچون جاذبه فیزیکی یا دوست داشتنی بودن، و کمک به توسعه ویژگی‌های متمایز و برتر برند (۱۹ و ۳۲).

صحنه‌گذاری ورزشکاران به فروش لوازم ورزشی از قبیل لباس و کفش کمک نموده است. شرکت پپسی برای تأیید نوشیدنی‌هایش، ۲۵ میلیون دلار به «شکیل اونیل» و شرکت نایک نیز ۴۰ میلیون دلار به «تایگر وودز»^۴ (گلف باز آمریکایی) پرداخت (۱). به واسطه‌ی ظهور کفش‌های کتانی ایر جردن^۵ و کفش‌های جدید ایرفورس وانز^۶، مشتریان حدود ۷/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ صرف خرید کفش ورزشی کردند (۳۳).

دنیای مدرن ارتباطات بازاریابی توسط تبلیغات پر رنگ و اشباع شده است و جلب توجه مصرف کنندگان کار دشواری گردیده است. برای طراحان فعالیت‌های تبلیغاتی، متمایز ساختن خود از دیگران و جلب توجه بینندگان کاری بس دشوار است (۴۷). برای تغییر احساسات مصرف کننده در ارتباط با یک محصول، سازمان باید ابعادی را که منجر به ادراک و آگاهی اولیه‌ی فرد از محصول می‌شود، بشناسد. در این راستا، بازاریابان به دنبال راه‌هایی هستند تا محصولات خود را در رقابت با دیگر برندها برجسته نشان دهند (۳۳). هر سازمانی می‌تواند اقدام به انتخاب استفاده از نوعی تبلیغات نماید که معتقد باشد به بازار هدف خود از آن طریق دست خواهد یافت. برای جدا کردن خود از رقبای سازمان‌ها می‌توانند از تاکتیک‌های مختلف تثبیت موقعیت استفاده نمایند که میناقان^۱ (۱۹۹۵) تبلیغ را به عنوان یکی از راه‌های آموزش مشتری در مورد محصول معرفی می‌کند. وی خاطر نشان می‌کند که تبلیغ با همراه نمودن برند با تداعی معانی خاص، برند را به شخصیت ویژه‌ای می‌رساند (۳۱). یکی از تاکتیک‌هایی که موجب می‌شود محصولات متمایز و ارزشمند جلوه دهد، به گونه‌ای که مشتری تبدیل به خریدار مجدد گردد، استفاده از صحنه‌گذاری محصولات توسط افراد مشهور است که در این راستا، یکی از گزینه‌های استفاده از افراد مشهور، بهره‌گیری از ورزشکاران مشهور جهت صحنه‌گذاری محصولات می‌باشد (۳۰). امروزه، استفاده از ورزشکاران در مبارزات تبلیغاتی روندی رو به افزایش دارد (۳۳). سطح مشهوریت فرصتی را هم برای ورزشکار و هم برای تولید کننده فراهم می‌آورد تا با یکدیگر جهت ترویج محصولات متنوعی کار کنند. با رشد تعداد ورزشکاران توانا و سرآمد تعداد قراردادهای چندین میلیون دلاری صحنه‌گذاری نیز

2. Kamins
3. Ohanian
4. Tiger Woods
5. Air Jordan sneakers
6. Michael Jordan's signature sneaker
7. Air Force Ones

1. Meenaghan

کایننگهام و همکارانش^۴ (۲۰۰۸) و شان^۵ (۲۰۰۷) نیز نشان داد که هر دو عامل جذابیت و تخصص ورزشکار به طور معنی‌داری با نگرش و قصد خرید مشتریان مرتبط بود. (۹ و ۳۸). در حالی‌که رنتون^۶ (۲۰۰۹) در پژوهشی عنوان کرد که همه‌ی اجزای قدرت ستاره‌ای باعث افزایش متغیرهای مصرف ورزشی در تبلیغات‌های متفاوت نشده‌اند (۳۳). آموس و همکارانش^۷ (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان داد که اعتبار منبع متشکل از صداقت صحه‌گذار، تخصص صحه‌گذار و جذابیت صحه‌گذار به نظر می‌رسد که اثرگذارترین سه منبعی است که بر روی قصد خرید، نگرش به برند و نگرش به تبلیغات تأثیر می‌گذارد (۳). اردوغان و همکارانش^۸ (۲۰۰۱) با بررسی ابعاد صحه‌گذاری با تأثیر آن بر محصولات جذاب و غیرجذاب به این نتیجه رسیدند که در مورد کالاهای جذاب، قابلیت اعتماد حرفه‌ای و تخصص صحه‌گذار و برای کالاهای غیرجذاب، ویژگی‌های شهرت، شخصیت دوست داشتنی و جذابیت ورزشکار بر مشتریان تأثیر می‌گذارد (۱۱). به اعتقاد برونستین و ژانگ^۹ (۲۰۰۵) بسیاری از تحقیقات قبلی نظام‌مند نبوده و فاقد مرتبط بودن در زمینه‌ی اندازه‌گیری قدرت ستاره‌ای ورزشکاران می‌باشند (۷). اردوغان و همکاران (۲۰۰۰) بر اهمیت اندازه‌گیری و سنجش ویژگی‌های صحه‌گذاران، محصولات و مصرف‌کنندگان برای رسیدن به یک استراتژی تأکید کرده‌اند، اما چارچوبی نظری که چارچوب‌های نظری پیشنهادی مختلف را مدنظر قرار داده و به صورت سیستماتیک به ارزیابی و اندازه‌گیری تأثیر صحه‌گذاران ورزشکار بپردازد مورد شناسایی قرار نگرفته است (۱۰).

همچنین در بین ۵۰ ورزشکار آمریکایی، «تایگر وودز» و کوب برایانت^۱ (بسکتبالیست آمریکایی) به عنوان صحه‌گذار، به ترتیب حدود ۷۰ و ۱۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ به دست آوردند (۱۵).

موفقیت محصولات صحه‌گذاری شده در بازار ممکن است از قدرت ستاره‌ی ورزشکار^۲ صحه‌گذار نشأت بگیرد که به عنوان ویژگی منحصر به فرد موجود در فرد توصیف شده و محصولات را در خور و شایسته‌ی آن ستاره می‌کند. ورزشکاران این قابلیت را دارند که بسیاری از این ویژگی‌های منحصر به فرد را به همراه داشته و آنها را به انواع مختلف محصولاتی که صحه می‌گذارند انتقال دهند (۳۳). چندین متغیر کلی وجود دارد که در تحقیقات صحه‌گذاری ورزشکاران به عنوان ابعاد قدرت ستاره مورد استفاده قرار گرفته است: جذابیت فیزیکی یا جذابیت ستاره، تخصص ورزشکاری، قابلیت اعتماد حرفه‌ای، شخصیت دوست داشتنی، سبک شخصیتی (۳۳). مروری بر پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که کمبود تحقیقات در رابطه با صحه‌گذاری ورزشکاران با استفاده از تمامی متغیرهای اشاره شده در بالا مشخص و بارز است. همچنین مشاهده می‌شود که نتایج به دست آمده در تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر قدرت ستاره بر نگرش و قصد خرید مشتریان نسبت به محصولات غیرورزشی متناقض می‌باشند و تا به حال نتایج یکسانی در خصوص اینکه کدام یک از عوامل قدرت ستاره بر ایجاد علاقه و قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است، گزارش نشده است. به طوری که لیو^۳ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ی نشان داد که جذابیت صحه‌گذاران ورزشکار می‌تواند قصد خرید مشتریان را بسیار معنی‌دارتر تحت تأثیر قرار دهد (۲۹).

4. Cunningham et al.
5. Shun
6. Renton
7. Amos et al
8. Erdogan et al
9. Braunstein & Zhang

1. Kobe Brayant
2. Athlete Star Power
3. Liu

نگرش یا احساسات مصرف کننده متغیر دیگری است که می‌تواند قابل تغییر باشد (۱۴). مطالعات نشان داده‌اند که نگرش‌ها ممکن است از طریق تکنیک‌های مورد استفاده برای بازاریابی یک محصول دچار تغییر شوند. به ویژه، این مسأله در تحقیقات یافت شده است که تبلیغات ادراک مصرف کننده از یک برند را دچار تغییر می‌کنند. بازاریابان اغلب در کمپین‌های تبلیغی از صحنه‌گذاران مشهور به عنوان ابزاری برای تحت تأثیر قرار دادن نگرش و قصد خرید مصرف کننده استفاده می‌کنند (۱۹ و ۳۲) در حالی که این موضوع در زمینه‌ی ارزیابی تأثیر شخص ورزشکار در قصد خرید مصرف کننده در حوزه‌ی ورزش مورد مطالعه قرار نگرفته است اما بخشی جدایی‌ناپذیر از ارتباطی است که می‌تواند در تبیین و توضیح منطقی قصد خرید مصرف کننده کمک نماید. علاوه بر آگاهی و درک تأثیر سطح شناسایی صحنه‌گذار/ ورزش توسط مصرف کننده و ادراک و تصور او از تناسب صحنه‌گذار با محصول، تصور و درک مصرف کننده از محصول نیز باید مورد آزمایش قرار گیرد. در نهایت، یک فرد باید معتقد باشد که سطحی از ارزش به خاطر مالکیت محصول وجود دارد تا از این رهگذر به خرید آن محصول مبادرت ورزد. ارزش ادراک شده این گونه تعریف شده است: ارزیابی کلی مصرف کنندگان از منفعت و کاربردپذیری محصول یا خدمت بر اساس ادراکات و تصورات از آن چیزی که دریافت می‌شود و آن چیزی که داده می‌شود (۴۸).

ارزش ادراک شده که از نظر وابستگی و تعلق احساسی فرد، قیمت محصول، کیفیت آن، و یا احساسی از مقبولیت اجتماعی حاصل از مالکیت محصول مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، شامل ادراک کلی مصرف کننده از محصول است. اگر مصرف کننده ای معتقد نباشد که محصول دارای ارزش است، آن فرد اقدام به خرید آن محصول نخواهد کرد. بنابراین، ارزش ادراک شده محصول، جنبه‌ای

جدایی‌ناپذیر از این ارتباط است. هنگامی که سطح تأثیری که این عوامل به کار می‌برند مورد ارزیابی قرار گرفت، نحوه‌ی ادراک فرد از تناسب بین دو زوج بر اساس ویژگی‌های هر دو (محصول و صحنه‌گذار) را می‌توان مورد مشاهده قرار داد (۱۱ و ۱۲ و ۳۲). محققان متعددی به این نکته و نتیجه رسیده‌اند که این تناسب هنگامی که صحیح و مناسب باشد به طور قطع قصد خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۴۵). اگرچه تناسب بین صحنه‌گذاران و مصرف کنندگان اغلب به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند تجانس و سنخیت تعریف شده است اما به روش‌های مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته است. محققین با به کارگیری تجانس و سنخیت صحنه‌گذار- مصرف کننده برای تعریف تناسب، غالباً از دوست داشتن یک فرد یا از شناخت آن فرد نسبت به صحنه‌گذار خاصی برای اندازه‌گیری این سازه استفاده کرده‌اند (۱۸ و ۱۹). در حالی که خود این مفهوم غالباً جدایی‌ناپذیر از اثرگذاری روی قصد خرید مصرف کننده است تا به حال چارچوبی تدوین نشده است که به طور کامل فرضیه را مورد ارزیابی قرار دهد. همان‌گونه که محققین متعددی نیز بیان داشته‌اند، لازم است تا اهمیت تناسب و تجانس بین محصول و صحنه‌گذار (۱۸ و ۱۹ و ۴۲) مورد آزمایش قرار گیرد. در رابطه با تجانس بین محصول و صحنه‌گذار نیز تحقیقات اندکی انجام شده است که متناقض می‌باشند. به طوری که کانینگهام و همکارانش (۲۰۰۸) و یئونگ کیم و جون نا (۲۰۰۷) و الاسمادی^۱ (۲۰۰۶) نشان دادند که تناسب صحنه‌گذار و محصول ممکن است بر نگرش افراد نسبت به محصولات و قصد خرید می‌شود (۲ و ۹ و ۴۶). در حالی که برونستین (۲۰۱۱) و لیو (۲۰۱۰) و بوید و شانک (۲۰۰۴) عنوان کردند که

ارائه خواهد شد که به صحت‌گذاری ورزشی و تأثیر آن بر نگرش و قصد خرید مشتریان می‌پردازد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات از نوع همبستگی-پیمایشی می‌باشد. در این راستا دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی (۱۳ و ۹ و ۲۱ و ۳۳ و ۴۶) دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های سراسری کشور به عنوان جامعه‌ی آماری انتخاب شدند. با توجه به تعداد متغیرها و استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری جمعاً حدود ۱۰۰۰ پرسشنامه به علت احتمال عدم همکاری پاسخ‌دهندگان و یا ناقص بودن پرسشنامه‌ها، توزیع شد. در این راستا نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای- تصادفی انجام گرفت. روش کار بدین صورت بود که ابتدا در خصوص صحت‌گذاری و صحت‌گذاری ورزشکاران و همچنین در مورد تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات و نحوه‌ی پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه، به شرکت‌کنندگان در تحقیق توضیحاتی کامل داده شد. سپس به سؤالات و ابهامات پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها پاسخ داده شد. آزمودنی‌ها مجاز بودند در صورت عدم تمایل، از پر کردن پرسشنامه‌ها خودداری کنند. در خصوص نحوه‌ی تکمیل پرسشنامه، پاسخ‌دهندگان ابتدا بایستی ورزشکار محبوب و مشهور ایرانی مورد نظر خود را در ذهن تصور می‌کردند که در حال صحت‌گذاری محصول غیرورزشی (مثل لپ‌تاپ) می‌باشد و سپس به سؤالات پاسخ می‌دادند. در نهایت ۸۲۳ پرسشنامه‌ی کامل جهت تحلیل داده‌ها کدگذاری و وارد SPSS گردید. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌هایی است که پس از بررسی و مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق و انجام روایی و پایایی طراحی شد. پرسشنامه در دو بخش (۱) اطلاعات دموگرافیک و (۲) بخش اصلی (شامل شش بخش) تنظیم شد. اطلاعات دموگرافیک افراد شامل

عدم تناسب بین صحت‌گذار و محصول تأییدی بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان ندارد (۲۹ و ۵ و ۶ و ۲۹).

در ایران چهره‌هایی مانند: احمدرضا عابدزاده، مهدوی‌کیا، علی کریمی و میرزاپور در تبلیغات لوازم خانگی، بارها دیده شدند و علی انصاریان و نیکبخت واحدی (بازیکنان پرسپولیس) هم در آگهی‌های تجاری پوشاک شرکت کردند. در مجموع حضور کمی و کیفی ورزشکاران ایرانی در دنیای تبلیغات با آنچه در کشورهای اروپایی مشاهده می‌شود به هیچ وجه قابل مقایسه نیست و این سوال پیش می‌آید چرا شرکت‌های تجاری ایرانی برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده بیشتری از ورزشکاران ایرانی نمی‌کنند؟ برای بازاریابان حائز اهمیت است که از عوامل اثرگذار بر قصد خرید مشتری آگاه باشند که این آگاهی شامل اثرات بالقوه‌ی صحت‌گذاران ورزشکار نیز می‌شود. همان‌طور که مشاهده شد، مطالعات انجام شده در این زمینه نتایج سازگار و ثابت نداشته و به ویژه ارزیابی در خصوص میزان اهمیت صحت‌گذاری ورزشکاران بر نگرش و قصد محصول تبلیغی توسط مشتری انجام نشده است. از سوی دیگر خلاء وجود چنین تحقیقاتی به طور کامل در کشور محسوس بوده و نبود تحقیقات آکادمیک در این زمینه کاملاً احساس می‌شود. به طوری که انجام این تحقیق می‌تواند زیربنای تحقیق در زمینه صحت‌گذاری ورزشی بوده و از طرف دیگر با توجه به کمبود صحت‌گذاری ورزشی در کشور و نبود اعتماد و اعتقاد راسخ به آن، این تحقیق با تدوین و ارائه‌ی مدلی مناسب می‌تواند نگرش‌ها به سمت صحت‌گذاری ورزشی را تغییر دهد.

هدف از تحقیق حاضر تعیین این مسأله است که آیا صحت‌گذاری محصول غیرورزشی توسط ورزشکار مشهور، در نگرش مشتری نسبت به محصول غیرورزشی و قصد خریدشان اثر خواهد گذاشت یا خیر؟ و در نهایت مدلی

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش توصیف یافته‌ها، از آمار توصیفی استفاده خواهد شد. در بخش آمار استنباطی ابتدا روایی سازه‌ی پرسشنامه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی با بهره‌گیری از نرم افزار Lisrel مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی^۴ شاخص‌ها و سازه‌های پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار SPSS 19 و Lisrel 8 سنجیده شد. در ادامه از تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید متغیرهای مدل با استفاده از Lisrel 8 انجام شد. سپس از روش آماری معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel 8 جهت تأیید مدل مناسب صحت‌گذاری ورزشی در ایران و از همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه جهت پیدا کردن روابط بین متغیرها، استفاده گردید. سطح معنی‌داری در تمامی آزمون‌ها، $P \leq 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌ها مشخص شد که میانگین سنی شرکت‌کنندگان در تحقیق ۲۲/۱۸ (۲/۶) سال بود. همچنین ۸۲۳ نفر به عنوان شرکت‌کننده در تحقیق حاضر شرکت نمودند که از این بین ۴۲۱ نفر (۵۱/۲ درصد) از شرکت‌کنندگان زن، و ۴۰۲ نفر (۴۸/۸ درصد) از شرکت‌کنندگان در تحقیق مرد بودند. همچنین با توجه به اطلاعات جدول ۱ مشخص است که در بین عوامل قدرت ستاره عنصر تجربه با میانگین ۴/۳۰ دارای بیشترین میانگین و عنصر شخصیت دوست داشتنی با میانگین ۳/۸۶ دارای کمترین میانگین می‌باشد. همچنین در عوامل مؤثر بر نگرش به محصول، عنصر قیمت با میانگین ۴/۴۰ دارای بیشترین میانگین و عنصر اجتماعی سازی با میانگین ۳/۳۷ دارای کمترین میانگین می‌باشد.

سن، جنس، میزان تحصیلات و ... بود. بخش اول پرسشنامه شامل دو بعد (۱- شناسایی با ورزش و ۲- شناسایی با ورزشکار) بود تا بدین وسیله به ارزیابی سطح شناسایی پاسخ دهندگان از ورزشکار صحت‌گذار و ورزش مربوط به آنها پرداخته شود که مربوط به پرسشنامه PAI^۱ (۴) می‌باشد که شامل هشت سؤال بود (ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۸۴). در قسمت بعدی پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به ورزشکار مشهور بپردازند که در این مقیاس از مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی قدرت ستاره^۲ (۷) استفاده شد: تخصص ورزشکار، شخصیت دوست داشتنی، قابلیت اعتماد منبع، جذابیت اجتماعی منبع، سبک شخصیتی (۳۳). به ترتیب هر یک از بخش‌ها شامل ۱۱، ۱۵، ۱۱، ۸ و ۳ سؤال بود (ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۹۵). بخش بعدی پرسشنامه مربوط به مقیاس ارزش ادراک شده^۳ (۴۰) بود که به ارزیابی ارزش ادراک شده شخص از محصول می‌پردازد. چهار فاکتور PERVAL عبارتند از: احساس نسبت به محصول، کیفیت محصول، قیمت محصول و اجتماعی سازی محصول. به ترتیب هر یک از بخش‌ها شامل ۷، ۵، ۴ و ۴ سؤال بود. (ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۸۹). در بخش بعدی از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به ارزیابی تناسب و تناسب بین ورزشکار و محصول صحت‌گذاری شده (۹) بپردازند که شامل ۴ سؤال بود (ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۹۰). همچنین بخش نهایی پرسشنامه، شامل سؤالاتی جهت ارزیابی قصد خرید مشتریان از محصول صحت‌گذاری شده (۴۲ و ۴۳) بود که شامل ۵ سؤال بود (ضریب آلفای کرونباخ: ۰/۸۴). در پرسشنامه تمامی مؤلفه‌ها با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت که در آن نمره‌ی ۱ برای «کاملاً مخالفم» و نمره‌ی ۵ برای «کاملاً موافقم» بود.

1. Point of attachment index (PAI)
2. Scale of athletic star power (SASP)
3. Perceived Value (PERVAL)

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار عناصر قدرت ستاره، نگرش و قصد خرید، شناسایی ورزش و ورزشکار (n=۸۲۳)

| متغیرها | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار |
|-------------------|-------|--------|---------|--------------|
| شناسایی ورزشکار | ۱ | ۵ | ۳/۷۰ | ۰/۶۸ |
| شناسایی ورزش | ۱ | ۵ | ۳/۶۳ | ۰/۸۸ |
| تجربه | ۱ | ۵ | ۴/۳۰ | ۰/۵۲ |
| شخصیت دوست داشتنی | ۱ | ۵ | ۳/۸۶ | ۰/۶۱ |
| اعتماد | ۱ | ۵ | ۴/۰۰ | ۰/۵۹ |
| جذابیت | ۱ | ۵ | ۴/۰۷ | ۰/۶۰ |
| احساسات | ۱ | ۵ | ۳/۶۷ | ۰/۷۸ |
| کیفیت | ۱ | ۵ | ۴/۳۸ | ۰/۶۳ |
| قیمت | ۱ | ۵ | ۴/۴۰ | ۰/۶۲ |
| اجتماعی سازی | ۱ | ۵ | ۳/۳۷ | ۰/۹۱ |
| تناسب | ۱ | ۵ | ۳/۴۷ | ۰/۹۵ |
| قصد خرید | ۱ | ۵ | ۳/۴۰ | ۰/۸۲ |

جدول ۲. همبستگی بین متغیر قدرت ستاره‌ی ورزشکار و نگرش قصد خرید محصول (n=۸۲۳)

| تخصص | شخصیت دوست داشتنی | اعتماد | جذابیت | نگرش | قصد خرید |
|------|-------------------|--------|--------|--------|----------|
| R | ۰/۵۰۸ | ۰/۵۴۶ | ۰/۵۴۹ | ۰/۳۱۷ | ۰/۱۷۳ |
| P | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| R | ۰/۵۰۸ | ۰/۷۶۸ | ۰/۵۲۶ | ۰/۳۶۸ | ۰/۳۲۵ |
| P | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| R | ۰/۷۶۸ | ۰/۵۴۶ | ۰/۶۱۰ | ۰/۴۱۵ | ۰/۳۴۵ |
| P | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| R | ۰/۵۲۶ | ۰/۵۴۹ | ۰/۶۱۰ | ۰/۴۱۴ | ۰/۳۳۴ |
| P | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| R | ۰/۳۶۸ | ۰/۳۱۷ | ۰/۴۱۴ | ۰/۴۱۵ | ۰/۴۷۷ |
| P | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| R | ۰/۳۲۵ | ۰/۱۷۳ | ۰/۳۳۴ | ۰/۳۴۵ | ۰/۴۷۷ |
| P | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۰۰۱ |

جدول ۳. خلاصه مدل رابطه‌ی بین متغیر ملاک (نگرش و قصد خرید) و متغیرهای پیش بین (فاکتورهای قدرت ستاره‌ی ورزشکار)

| مدل | R | R ² | R ² تطبیق یافته | برآورد خطای استاندارد | دوربین-واتسن |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| ۱ (نگرش) | ۰/۴۶۷ | ۰/۲۱۸ | ۰/۲۱۴ | ۰/۴۵۴۱۲ | ۲/۰۱۴ |
| ۲ (قصد خرید) | ۰/۳۹۵ | ۰/۱۵۶ | ۰/۱۵۲ | ۰/۷۵۱۸۹ | ۱/۹۱۲ |

جدول ۴. آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (ANOVA)

| P | F | مجذور میانگین | DF | جمع مجذورات | مدل | |
|--------|--------|---------------|-----|-------------|------------------|----------|
| ۰/۰۰۰۱ | ۵۷/۰۰۱ | ۱۱/۷۵۵ | ۴ | ۴۷/۰۲۰ | رگرسیون | |
| | | ۰/۲۰۶ | ۸۱۸ | ۱۶۸/۶۹۰ | مقدار باقی مانده | نگرش |
| | | | ۸۲۲ | ۲۱۵/۷۰۹ | مجموع | |
| ۰/۰۰۰۱ | ۳۷/۸۹۷ | ۲۱/۴۲۵ | ۴ | ۸۵/۶۹۹ | رگرسیون | |
| | | ۰/۵۶۵ | ۸۱۸ | ۴۶۲/۴۴۶ | مقدار باقی مانده | قصد خرید |
| | | | ۸۲۲ | ۵۴۸/۱۴۴ | مجموع | |

جدول ۵. جدول ضرایب مربوط به پیش بینی متغیر ملاک از روی متغیرهای پیش بین (متغیر وابسته: نگرش به محصول - قصد خرید)

| P | T | ضرایب استاندارد | | مدل | |
|--------|--------|-----------------|------------|-------|-------------------|
| | | Beta | Std. Error | | |
| ۰/۰۰۰۱ | ۱۴/۵۰۷ | | ۰/۱۴۱ | ۲/۰۴۸ | مقدار ثابت |
| ۰/۲۳۲ | ۱/۱۹۶ | ۰/۴۷ | ۰/۰۳۹ | ۰/۰۴۶ | تخصص |
| ۰/۱۱۲ | ۱/۵۹۱ | ۰/۰۷۸ | ۰/۰۴۱ | ۰/۰۶۵ | شخصیت دوست داشتنی |
| ۰/۰۰۰۱ | ۳/۵۳۰ | ۰/۱۸۷ | ۰/۰۴۶ | ۰/۱۶۱ | اعتماد |
| ۰/۰۰۰۱ | ۵/۶۵۲ | ۰/۲۳۴ | ۰/۰۳۵ | ۰/۲۰۱ | جذابیت |
| ۰/۰۰۰۱ | ۵/۴۹۴ | | ۰/۲۳۴ | ۱/۲۸۴ | مقدار ثابت |
| ۰/۰۰۰۹ | ۲/۶۱۱ | ۰/۱۰۷ | ۰/۰۶۴ | ۰/۱۶۷ | تخصص |
| ۰/۰۰۰۷ | ۲/۷۱۸ | ۰/۱۳۹ | ۰/۰۶۸ | ۰/۱۸۵ | شخصیت دوست داشتنی |
| ۰/۰۰۰۳ | ۲/۹۶۸ | ۰/۱۶۳ | ۰/۰۷۵ | ۰/۲۲۴ | اعتماد |
| ۰/۰۰۰۱ | ۵/۱۲۹ | ۰/۲۲۰ | ۰/۰۵۹ | ۰/۳۰۱ | جذابیت |

(۰/۲۱۸) مشاهده می شود که ۲۲ درصد تغییرات متغیر وابسته (نگرش به محصول) مربوط به متغیر مستقل (جذابیت، اعتماد) است و ۷۸ درصد دیگر مربوط به عوامل دیگری غیر از عناصر قدرت ستاره می باشد. همچنین بر اساس اطلاعات جدول ۳، ضریب همبستگی ۰/۳۹۵ نشان می دهد که بین دو متغیر (قدرت ستاره‌ی ورزشکار و قصد خرید) رابطه وجود دارد. با توجه به ضریب تعیین بدست آمده در مدل حاضر (۰/۱۵۶) مشاهده می شود که ۱۶ درصد تغییرات متغیر وابسته (قصد خرید محصول) مربوط به متغیر مستقل (شخصیت دوست داشتنی، جذابیت، اعتماد، تخصص) است و ۸۴ درصد مربوط به عوامل دیگری غیر از عناصر قدرت ستاره می باشد.

بنا به یافته‌های فوق (جدول ۵)، معادله رگرسیون به صورت زیر می باشد:

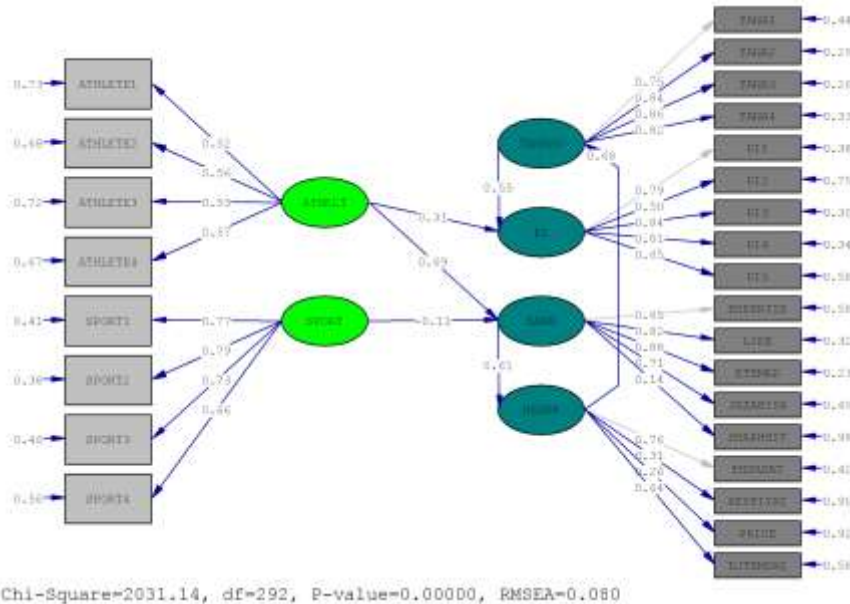
با توجه به وجود همبستگی بین متغیرها (جدول ۲)، به منظور تعیین تأثیر قدرت ستاره‌ی ورزشکاران بر نگرش و قصد خرید مشتریان نسبت به محصول صحت‌گذاری شده از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. جداول ۳، ۴ و ۵ نتایج آزمون رگرسیون را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، مقدار F محاسبه شده برای متغیرهای پیش‌بین به ترتیب برابر با ۵۷/۰۰۱ و ۳۷/۸۹۷ می‌باشد که در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنادار ($P=0.0001$) می‌باشد. یعنی حداقل یکی از متغیرهای انتخاب شده (قدرت ستاره‌ی ورزشکار) در پیش بینی متغیر ملاک (نگرش به محصول) موثر می‌باشد. بر اساس اطلاعات جدول ۳، ضریب همبستگی ۰/۴۶۷ نشان می‌دهد که بین این دو متغیر (قدرت ستاره‌ی ورزشکار و نگرش به محصول) رابطه وجود دارد. با توجه به ضریب تعیین بدست آمده در مدل حاضر

۲/۰۴۸ - (اعتماد) +۰/۱۶۱ (جذابیت) = نگرش به محصول

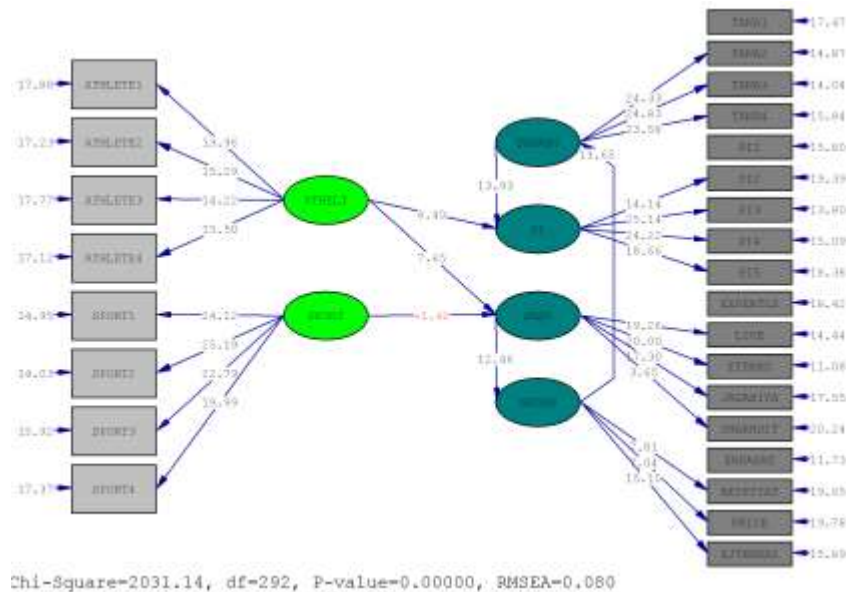
۱/۲۸۴ - (تخصص) +۰/۱۶۷ (شخصیت دوست داشتنی) +۰/۱۸۵ (اعتماد) +۰/۲۲۴ (جذابیت) = قصد خرید

محصول و ورزشکار بر قصد خرید ۰/۵۸ و ضریب اثر متغیر قدرت ستاره بر نگرش به محصول ۰/۵۶ بدست آمده است. علاوه بر این، ضریب اثر شناسایی ورزشکار بر قدرت ستاره ۰/۶۸، ضریب اثر نگرش به محصول بر تناسب محصول و ورزشکار ۰/۷۹ می‌باشد.

در شکل ۱ مقادیر ضرایب اثر متغیرهای مختلف پژوهش نسبت به هم نشان داده شده است. همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود ضریب اثر متغیر شناسایی ورزشکار بر قصد خرید ۰/۳۰، ضریب اثر متغیر تناسب



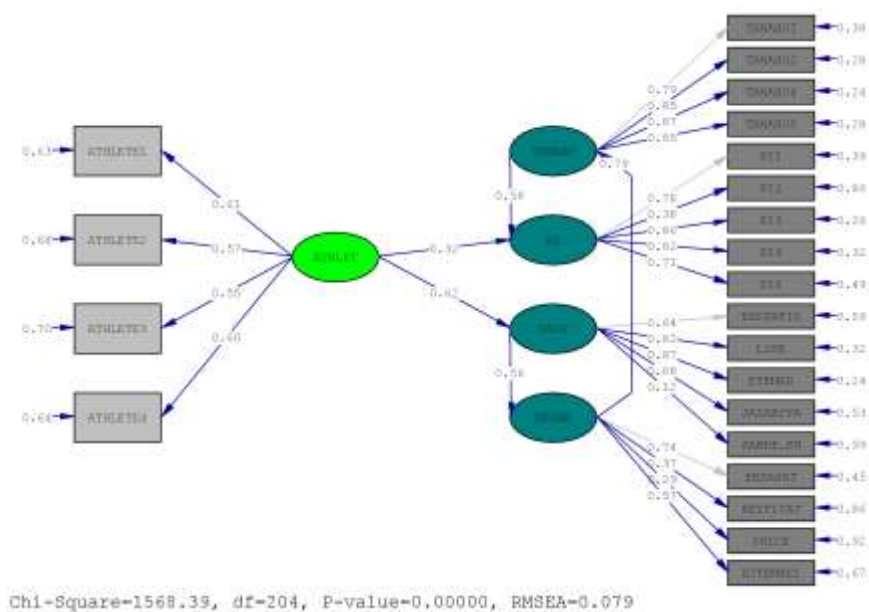
شکل ۱. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش بر اساس بار عاملی استاندارد شده



شکل ۲. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش بر اساس مقادیر t

ورزشکار (قدرت ستاره) با مقدار $t = 1/40$ معنادار نیست. بنابراین در مدل فوق، با حذف متغیر شناسایی ورزش که رابطه‌ی معناداری با مدل نداشت مجدداً مدل مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در ذیل قابل مشاهده است.

در شکل ۲ مقادیر t که نشان از معنی‌دار بودن یا معنی‌دار نبودن این ارتباطات دارد آورده شده است ($1/96 >> -1/96$). مقادیر t باید بزرگ‌تر از $1/96$ و یا کوچک‌تر از $-1/96$ باشند تا نشان دهنده‌ی معناداری روابط بین متغیرها باشد. همان‌گونه که در شکل ۴-۲۵ قابل مشاهده است رابطه‌ی شناسایی ورزش با نگرش به



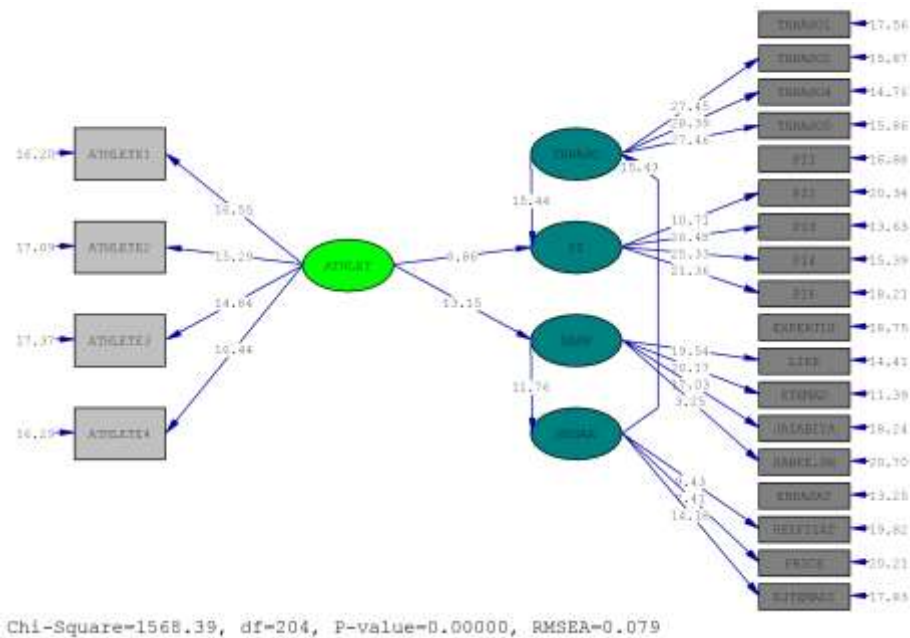
شکل ۳. مدل اصلاح شده بر اساس ضرایب استاندارد

ضریب اثر شناسایی ورزشکار بر قدرت ستاره $0/62$ ، ضریب اثر نگرش به محصول بر تناسب محصول و ورزشکار $0/79$ می‌باشد. برای بررسی معناداری این ضرایب از مقادیر t استفاده شده است. در شکل ۴ مقادیر t نشان از معنی‌دار بودن این ارتباطات دارد ($1/96 >> -1/96$).

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود در مدل اصلاح شده، ضریب اثر متغیر شناسایی ورزشکار بر قصد خرید $0/32$ ، ضریب اثر متغیر تناسب محصول و ورزشکار بر قصد خرید $0/58$ و ضریب اثر متغیر قدرت ستاره بر نگرش به محصول $0/56$ بدست آمده است. علاوه بر این،

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل نهایی اصلاح شده

| RMR | CFI | NFI | RMSEA | GFI | AGFI | مقدار مجذور کای | شاخص‌ها |
|-------|------|------|-------|------|------|-----------------|---------|
| 0/079 | 0/92 | 0/91 | 0/079 | 0/84 | 0/80 | ۱۵۶۸/۳۹ | مقادیر |

شکل ۴. مدل اصلاح شده بر اساس مقادیر t

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر، تعیین تأثیر صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید محصولات غیرورزشی توسط مشتریان می‌باشد. از عواملی که بایستی در انتخاب صحه‌گذاران ورزشکار مد نظر قرار دارد، ابعاد قدرت ستاره است. قدرت ستاره از قدرت و ویژگی‌های منحصر به فرد شخصی خاص نشأت می‌گیرد که فرد مذکور را دارای ارزش ستاره شدن می‌سازد. موقعیت ورزشکار در منظر عمومی به او این فرصت را می‌دهد تا قدرت مرجع خود را که به واسطه‌ی توانایی‌اش در ایجاد خواست عمومی برای دوست داشتنش به وجود آمده است، اعمال نماید؛ این موقعیت همچنین به ورزشکار به واسطه‌ی دانش و مهارت‌هایش قدرت تخصص، به واسطه‌ی موقعیت اجتماعی قدرت مشروع، و به واسطه‌ی توانایی در فراهم آوردن احساسات مثبت یا حذف احساسات منفی قدرت پاداش می‌دهد (۳۲). مؤلفه‌های قدرت ستاره‌ای شامل قابلیت اعتماد منبع (۱۶ و ۱۷)، جذابیت منبع (۲)، تخصص منبع (۳۰)، شخصیت دوست

داشته‌ی (۱۸ و ۱۹ و ۲۰) می‌باشد. این پنج مؤلفه، پنج تئوری قابل ذکری هستند که در تحقیقات صحه‌گذاری به دست آمده‌اند. قدرت ستاره‌ای مفهومی ترکیبی از این مدل‌ها است که قابلیت یک ستاره برای برانگیختن و انگیزه دادن به سایر افراد را موقعی به نمایش می‌گذارد که تجانسی بین مصرف کنندگان و ستاره از لحاظ قابلیت اعتماد، حرفه و محبوبیت وجود داشته باشد (۱۱). بسیاری از بازاریابان روی شناخت شخصی هوادار ورزش از ورزشکار تکیه می‌کنند که بر پایه‌ی قدرت بالقوه‌ی ستاره قرار دارد که می‌تواند منجر به افزایش مصرف محصول شود (۴۴). ورزشکاران مشهور و قهرمانان ورزشی به صورت متفاوتی طبقه‌بندی می‌شوند (ورزشکار مشهور شخصی است که به واسطه‌ی پوشش رسانه‌ای زیاد مشهور می‌شود؛ در حالی که قهرمان ورزشی به واسطه‌ی مهارت‌های ورزشی و دستاوردهای چشمگیر در مسابقات ورزش حرفه‌ای شناخته شده است). با این حال، بسیاری از ورزشکاران مشهور، قهرمانان ورزشی نیز هستند (۷). بسیاری از ورزشکاران مشهور به دلیل موقعیت قهرمانی‌شان انتخاب

۲۰۱۰، کانینگهام ۲۰۰۸، آموس ۲۰۰۸، شان ۲۰۰۷، ساواتاری ۲۰۰۶، چاربانو ۲۰۰۶، اردوغان ۲۰۰۱ همسو بوده (۳ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۳۷ و ۳۸)، در حالی که با نتایج رنتون ۲۰۰۹ و الاسمادی ۲۰۰۶ همراستا نمی‌باشد (۲ و ۳۳). لیو^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین جذابیت‌های فیزیکی صحنه‌گذاران زن ورزشکار، تجانس محصول- صحنه‌گذار و قصد خرید مشتریان در چین پرداخت. نتایج نشان داد که جذابیت صحنه‌گذاران زن ورزشکار می‌تواند قصد خرید مشتریان را بسیار معنی‌دارتر از عامل تجانس محصول- صحنه‌گذار تحت تأثیر قرار دهد (۲۹). کانینگهام و همکارانش^۲ (۲۰۰۸) عنوان کردند که صحنه‌گذار موجب نگرش مثبت تر و قصد خرید می‌شود و مدل به ترتیب ۱۳ و ۴۸ درصد واریانس را برای این متغیرها تبیین نمود (۹). همچنین عنوان کرد که هر دو عامل جذابیت و تخصص ورزشکار به طور معنی‌داری با تناسب صحنه‌گذار مرتبط بود و ۲۴ درصد از واریانس را تبیین نمود. با این وجود، اثر متقابل معنی‌داری وجود داشت که در شرایط پایین بودن تخصص صحنه‌گذار، هر چه ورزشکار جذاب‌تر بود به همان اندازه صحنه‌گذار مناسب‌تری شناخته شد (۹). آموس و همکارانش^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان داد که اعتبار منبع متشکل از صداقت صحنه‌گذار، تخصص صحنه‌گذار و جذابیت صحنه‌گذار به نظر می‌رسد که اثرگذارترین سه منبعی است که بر روی قصد خرید، نگرش به برند و نگرش به تبلیغات تأثیر می‌گذارد (۳). شان^۴ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای به مقایسه‌ی تخصص و جذابیت صحنه‌گذاران ورزشکار بر قصد خرید مشتریان پرداخت و عنوان کرد تخصص و جذابیت به صورت مثبتی با قصد خرید مرتبط بودند و تخصص فاکتور مهم و معنی‌دارتری از جذابیت در قصد خرید مشتریان

می‌شوند. ورزشکاران اندکی به دلیل ستاره‌ی ورزشی واقعی بودن کسب احترام می‌کنند. چنین ورزشکارانی می‌توانند به دلیل مهارت‌ها و توانایی‌های ورزشی توسعه یافته، سخت کوشی در طول زندگی، افزایش پوشش رسانه‌ای یا حتی یک دست‌آورد تعیین کننده به چنین مقامی برسند (۷). یک ورزشکار نخبه نوع خاصی از قدرت را برای فرد ارائه می‌کند که می‌توان آن را به عنوان قدرت ستاره‌ای عمومیت داد (۷).

تحقیقات قبلی که روی استفاده از صحنه‌گذاران در تبلیغات تمرکز نموده‌اند در تعیین فاکتورهای عمومی (یعنی جذابیت، تخصص و قابلیت اعتماد) که به اعتقاد متخصصین دانشگاهی نقش کلیدی را در درک اثربخشی صحنه‌گذاران دارد، یاریگر بوده‌اند (۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۲۵ و ۳۲). قبلاً اثربخشی صحنه‌گذار ورزشکار فقط از لحاظ جذابیت و تخصص صحنه‌گذار مورد ارزیابی قرار می‌گرفت (۵ و ۱۲). تحقیق حاضر به منظور ارزیابی فاکتورهایی علاوه بر فاکتورهای موجود در تحقیقات گذشته که در قصد خرید مصرف کننده تأثیرگذار هستند صورت پذیرفت.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، در ارتباط با تأثیر عوامل قدرت ستاره‌ی ورزشکار صحنه‌گذار بر نگرش مصرف کننده‌ها، مشخص شد که ۲۲ درصد تغییرات نگرش به محصول غیرورزشی مربوط به متغیر جذابیت و اعتماد ورزشکار صحنه‌گذار است. همچنین با توجه به مدل کلی معادلات ساختاری مشاهده شد که قدرت ستاره‌ی ورزشکاران با ضریب اثر استاندارد ۰/۵۶ بر نگرش به محصول غیرورزشی تأثیرگذار است.

همچنین در ارتباط با تأثیر عوامل قدرت ستاره‌ی ورزشکار صحنه‌گذار بر قصد خرید مصرف کننده‌ها مشخص شد که ۱۶ درصد قصد خرید محصول غیرورزشی مربوط به متغیر جذابیت، اعتماد، شخصیت دوست داشتنی و تخصص است. این نتایج با نتایج مطالعات لیو

1. Liu

2. Cunningham et al.

3. Amos et al.

4. Shun

در تحقیق خود با محوریت بررسی نگرش مشتریان به نقش صحه‌گذاری افراد مشهور در تبلیغات تلویزیونی اردن به این نتیجه رسید که مشتریان، صحه‌گذاری را روش متقاعد کننده‌ای برای تأثیر در انتخاب برند نمی‌دانند (۱). اردوغان، باکر و تاگ (۲۰۰۱) قابلیت اعتماد را به عنوان صداقت، کمال و قابل باور بودن صحه‌گذار که توسط مصرف کننده ادراک شده است، تعریف می‌کنند (۱۱). جذابیت منبع نیز بر این عقیده و باور قرار دارد که پذیرش پیام از سوی یک فرد بر شباهت، آشنایی و علاقه‌ی آن فرد نسبت به صحه‌گذار تکیه دارد. با توجه به اینکه از بین افراد مشهور در حیطه‌های مختلف، ورزشکاران بیشتر به دلیل ویژگی‌های جسمانی و فیزیکی ورزشی خود مورد توجه هستند بعد منبع جذابیت در آن‌ها قوی‌تر می‌باشد. از طرف دیگر به علت این که از ابعاد مثبت و مورد توجه در ورزش، مبحث جوانمردی و بزرگ‌منشی ورزشکاران می‌باشد، به خصوص در کشور ایران، بعد صداقت حرفه‌ای بیشتر تبیین کننده قصد خرید مشتریان می‌باشد و در جامعه ایرانی این ابعاد تأثیر بیشتری بر مشتریان به جای می‌گذارد. در نتیجه شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، جهت انتخاب فرد مناسب برای تبلیغ کالاها و خدمات خود باید ورزشکارانی را مد نظر قرار دهند که علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های ظاهری مانند تناسب اندام و متمایز بودن از لحاظ جسمانی، دارای سابقه اخلاقی و رفتاری خوبی در جامعه داشته باشند و مردم آن‌ها را به نیکی یاد کنند.

همچنین با توجه به مدل کلی معادلات ساختاری مشاهده شد که قدرت ستاره‌ی ورزشکاران با ضریب اثر استاندارد ۰/۷۹ بر قصد خرید محصول غیرورزشی تأثیرگذار است. در این زمینه، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات کیت (۲۰۱۱)، پوگاژندی (۲۰۱۲)، برونستین (۲۰۰۵ و ۲۰۱۱) همراستا می‌باشد. کیت و همکارانش (۲۰۱۱) نیز در مطالعه‌ای به بررسی اثربخشی صحه‌گذاری

بود (۳۸). ساواتاری^۱ (۲۰۰۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر صحه‌گذاران ورزشی مشهور بر قصد خرید مشتریان کفش‌های ورزشی پرداخت. نتایج نشان داد که تخصص و جذابیت ورزشکاران صحه‌گذار از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید کفش‌های ورزشی صحه‌گذاری شده می‌باشد (۳۷). چاربوننو و گارلند^۲ (۲۰۰۶) در مورد استفاده از ورزشکاران مشهور به عنوان صحه‌گذار در نیوزلند به مطالعه پرداخت. نتایج نشان داد که در این بین، عامل جذابیت بیشتر از عوامل دیگر در نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نوشتنی‌های ورزشی بدون برند تأثیرگذارتر بود (۸). برونستین و همکارانش (۲۰۰۵) در مطالعه‌ی خود عنوان کردند که از بین ابعاد صحه‌گذاری ورزشکار، منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای بیشترین نقش تبیین کننده را در قصد خرید مشتری بازی می‌کنند. اردوغان و همکارانش^۳ (۲۰۰۱) با بررسی ابعاد صحه‌گذاری با تأثیر آن بر محصولات جذاب و غیرجذاب به این نتیجه رسیدند که در مورد کالاهای جذاب، قابلیت اعتماد حرفه‌ای، و تخصص صحه‌گذار و برای کالاهای غیرجذاب، شخصیت دوست داشتنی و جذابیت ورزشکار بر مشتریان تأثیر می‌گذارد (۱۱). در مقابل، نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات رنتون (۲۰۰۹ و ۲۰۰۶) همخوانی نداشت. رنتون^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی به این موضوع پرداخت که آیا صحه‌گذاری توسط یک ورزشکار برای یک محصول سطح بالا یا سطح پایین می‌تواند ادراکات مصرف کننده در مورد ورزشکار و قصد خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد یا خیر؟ نتایج نشان داد که هیچ یک از اجزای قدرت ستاره‌ای باعث افزایش متغیرهای مصرف ورزشی در تبلیغات‌های متفاوت نشده‌اند (۳۳). الاسمادی^۵ (۲۰۰۶)

1. Sawatari
2. Charbonneau
3. Erdogan et al.
4. Renton
5. Alsmadi

زیاد تصمیم خرید خود را بر اساس تبلیغات انجام نخواهد داد. مخصوصاً فقط با یک بار قرار گرفتن در معرض ترویج. بنابراین ممکن است این مسئله سودمند باشد که در مورد قصد مصرف کننده برای امتحان یا جستجوی محصولات متوسط تا سطح بالا (مثلاً دوربین‌های دیجیتالی، اتومبیل، بلیط مسابقات) به عنوان نتیجه‌ی یک تبلیغ تحقیق و بررسی صورت گیرد. تمرکز روی توجه به خرید (ایجاد علاقه) یک فرد می‌تواند درک بیشتری از تأثیر واقعی صحنه‌گذاران ورزشکار روی قصد خرید مصرف کنندگان را برای بازاریابان فراهم سازد، مخصوصاً در بازارهای بسیار رقابتی که در آن مصرف کنندگان به دنبال راهی برای تمایز بین برندها هستند. بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان عنوان کرد که استفاده از ورزشکاران معروف در تبلیغات کالاها و محصولات غیرورزشی می‌تواند تأثیری در ایجاد علاقه نسبت به محصول و نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان به جای گذاردن و این روش برای شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و حتی خدماتی بسیار مفید خواهد بود.

فاکتور دیگری وجود دارد که ممکن است رفتار مصرف کننده را از لحاظ تجانس ادراک شده بین صحنه‌گذار و محصول تحت تأثیر قرار دهد. همراه با کاربرد مداوم استفاده از صحنه‌گذاران برای ترویج محصولات غیرورزشی، لازم بود تا این پدیده را برای تعیین ارتباط و تأثیر آن روی قصد خرید مصرف کننده مورد آزمایش قرار داد. در این راستا، تناسب بین محصول و ورزشکار صحنه‌گذار در تحقیق حاضر مورد آزمایش و بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، در رابطه با متغیر تناسب محصول و ورزشکار صحنه‌گذار مشاهده شد که تناسبی بین محصول و ورزشکار وجود ندارد. یئونگ جو کیم و جون هی نا (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر نگرش به محصولات پرداختند. بر

ورزشکاران مشهور بر محصولات پرداخته و عنوان کردند، قدرت ستاره‌ی ورزشکاران بر نگرش و قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد (۲۱). پوگاژندی و همکارانش (۲۰۱۲) در تحقیقی که بر روی ۲۴۹ نفر از دانشجویان به بررسی تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات غیرورزشی پرداختند عنوان کردند قدرت ستاره‌ی ورزشکاران بر نگرش به محصول (ارزش ادراک شده) تأثیر مثبت و معنی داری دارد. برونستین و همکارانش (۲۰۰۵) نیز در مطالعه‌ای عنوان کردند که ابعاد قدرت ستاره‌ای در نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان می‌تواند مؤثر باشد (۷). در حالی که، نتایج مطالعات رنتون (۲۰۰۹) و الاسمادی (۲۰۰۶) متناقض با یافته‌های تحقیق حاضر می‌باشد. رنتون^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی به این موضوع پرداخت که آیا صحنه‌گذاری توسط یک ورزشکار برای یک محصول سطح بالا یا سطح پایین می‌تواند ادراکات مصرف کننده در مورد ورزشکار و قصد خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد یا خیر؟ نتایج نشان داد که هیچ یک از اجزای قدرت ستاره‌ای باعث افزایش متغیرهای مصرف ورزشی در تبلیغات‌های متفاوت نشده اند (۳۳). الاسمادی^۲ (۲۰۰۶) در تحقیق خود با محوریت بررسی نگرش مشتریان به نقش صحنه‌گذاری افراد مشهور در تبلیغات تلویزیونی اردن به این نتیجه رسید که مشتریان صحنه‌گذاری را روش متقاعد کننده‌ای برای تأثیر در انتخاب برند نمی‌دانند (۲).

احتمالاً کلمه‌بندی و جمله‌بندی سؤالات، نمونه‌ی تحقیق، محصول صحنه‌گذاری شده و ورزشکار صحنه‌گذار در متناقض بودن نتایج یافته‌های حاضر با نتایج تحقیقات قبلی تأثیرگذار باشد. بنابراین، این مسئله نیاز به تحقیق و بررسی‌های بیشتری دارد. بازاریابان ممکن است قصد ایجاد علاقه نسبت به محصول را داشته باشند، نه قصد خرید قطعی. زیرا هر مصرف کننده‌ای به احتمال بسیار

1. Renton
2. Alsmadi

شده توسط تصویر فرد مشهور و تصویر محصول باید در تبلیغات اثربخش، دارای همگرایی بوده و نیاز به تجانس بین تصویر محصول و تصویر فرد مشهور را بر پایه‌ی جذابیت مورد اشاره قرار می‌دهد (۱۹). فرضیه‌ی تجانس پیشنهاد می‌کند که تصویر دیداری موجود در تبلیغ اطلاعاتی را فراتر و بالاتر از اطلاعات موجود در بحث‌های صریح کلامی منتقل می‌کند (۳۶). مطابق اظهارات کاهل و هومر (۱۹۸۵)، هنگامی که جذابیت فیزیکی فرد مشهور با محصولی که او صحه‌گذاری می‌کند، دارای تجانس باشد، در این حالت فرضیه‌ی تجانس تأثیری مثبت را در ارزیابی محصول و تبلیغ پیش بینی می‌کند و در صورتی که تناسبی وجود نداشته باشد ارزیابی‌های مذکور تنزل پیدا می‌کند. این یافته ممکن است تا حدودی در مورد محصولاتی که به افزایش زیبایی می‌انجامد و توسط افراد مشهور صحه‌گذاری می‌شوند درست باشد. مصرف کنندگان ممکن است معتقد باشند که محصول در جذابیت خود آنها نقش دارد (۱۹). محققان بسیاری بیان داشته‌اند که نیاز به سنجش تجانس صحه‌گذاران ورزشکار با برندهایی که آنها صحه‌گذاری می‌کنند، وجود دارد. ارزیابی تجانس حائز اهمیت است چون در صورتی که تناسبی وجود نداشته باشد، صحه‌گذاری اثربخش نخواهد بود. تناسب مناسب می‌تواند به معنای ارتباط طولانی مدت بین ورزشکار و محصول باشد؛ یعنی پیوندی عمومی شده بین آن دو، در اذهان میلیون‌ها مصرف‌کننده شکل خواهد گرفت. هنگامی که شرکتی قراردادی را با ورزشکاری منعقد می‌کند تا محصولاتش را صحه‌گذاری کند، نتیجه‌ی ایده آل رابطه‌ای است که شرکت نایک با مایکل جردن دارد. اکثر مصرف‌کنندگان می‌دانند که هرگز همانند ورزشکار مورد علاقه‌ی‌شان بازی نخواهند کرد اما داشتن تجهیزاتی که ورزشکاران مورد علاقه‌ی آنها صحه‌گذاری می‌کنند به آنها احساس بهتری می‌بخشد

اساس یافته‌ها، شرکت کنندگان ارزیابی کردند که نگرش و قصد خرید محصول صحه‌گذاری شده زمانی بیشتر مطلوب (مساعد) می‌شود که تناسبی بین ورزشکار صحه‌گذار مشهور و محصول صحه‌گذاری شده وجود داشته باشد (۴۶). کوئرنیگ و بوید^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی به مطالعه‌ی اثرگذاری صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی و غیرورزشی پرداخت و به این نتیجه رسیدند که ورزشکاران مشهور برای صحه‌گذاری برند ورزشی بیشتر مؤثرند تا صحه‌گذاری یک برند غیرورزشی (۲۳). السمادی^۲ (۲۰۰۶) در تحقیق خود با محوریت بررسی نگرش مشتریان به نقش صحه‌گذاری افراد مشهور در تبلیغات تلویزیونی اردن به این نتیجه رسید که مشتریان اردنی به ارتباط بین صحه‌گذار و محصول صحه‌گذاری شده در تبلیغ توجه نشان دادند. آن‌ها به اهمیت تجانس بین صحه‌گذار و محصول اعتقاد دارند (۱). بوید و شانک^۳ (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی «ورزشکاران به عنوان صحه‌گذاران محصول» پرداخت. آزمودنی‌ها پس از مشاهده‌ی تبلیغات شیر و کفش ورزشی توسط صحه‌گذاران، به پرسشنامه‌ها در خصوص درک‌شان از صحه‌گذار و محصول، پاسخ دادند. نتایج نشان داد صرف نظر از نوع محصول، آزمودنی‌های مرد و زن، صحه‌گذاران را بیشتر قابل اعتماد ارزیابی کردند. همچنین زنان، صحه‌گذاران را زمانی که تناسبی بین صحه‌گذار و محصول وجود دارد (به عنوان مثال: وقتی صحه‌گذار، محصول صحه‌گذاری شده را در ورزش خود استفاده می‌کند)، بیشتر متخصص ارزیابی کردند؛ در حالی که مردان، صحه‌گذاران را زمانی که بین محصول - صحه‌گذار تجانسی وجود نداشت، متخصص ارزیابی کردند (۵). فرضیه‌ی تجانس به طور کلی پیشنهاد می‌کند که پیام انتقال داده

1. Koernig and Boyd
2. Alsmadi
3. Boyd and Shank

(۱۰). همچنین با توجه به مدل کلی معادلات ساختاری مشاهده شد که شناسایی ورزشکار با ضریب اثر استاندارد ۰/۳۱ بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار است. همچنین با توجه به آزمون رگرسیون مشخص شد که شناسایی ورزشکار تنها ۱۶ درصد بر قصد خرید محصول غیرورزشی تأثیرگذار است. این یافته با یافته‌های برونستین و ژانگ (۲۰۱۱) که عنوان کردند ارتباط بین شناسایی ورزشکار و قصد خرید کمتر از یک درصد واریانس را در مدل تبیین نمود، همراستا و موافق بود. با این وجود این یافته منعکس کننده‌ی یافته‌های تحقیقات قبلی در ارتباط با شناسایی ورزش نبود. تحقیقات قبلی از جمله فینک ۲۰۱۲، وون و همکاران ۲۰۰۵، رایبسون و تریل ۲۰۰۵، رایبسون و همکاران ۲۰۰۴، تریل و همکاران ۲۰۰۳ نتیجه‌گیری کرده بودند که شناسایی ورزشکار، قصد خرید را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد (۱۳ و ۲۴ و ۳۴ و ۳۵ و ۴۳). فینک و همکارانش ۲۰۱۲ در بررسی صحت‌گذاری ورزشکاران زن بر محصولات غیرورزشی (چای) نتایج نشان داد که شناسایی ورزشکار هیچ تأثیری بر قصد خرید ندارد. این یافته‌ی تحقیق ممکن است به دلیل نوع جمله بندی سوالات و یا نبود هیچ‌گونه تأثیر کلی شناسایی ورزشکار در قصد خرید فرد با توجه به محصول صحت‌گذاری شده باشد. اگرچه ارزیابی شناسایی در این زمینه موضوعی جدید برای مطالعات دانشگاهی است اما بازاریابان از معیاری مشابه برای شناسایی هنگام انتخاب صحت‌گذاران ورزشکار برای استفاده در کمپین‌های تبلیغاتی استفاده نموده‌اند. بنابراین ادامه‌ی ارزیابی‌ها روی اهمیت این فاکتور در مطالعات آینده مفید خواهد بود.

میزان واریانس تبیین شده توسط مدل در ارتباط بین ارزش ادراک شده (نگرش به محصول) و قصد خرید ۲۲ درصد برای محصول غیرورزشی بود. یعنی ادراک پاسخ دهندگان از ارزش محصول احتمالاً قصد خرید محصول

توسط آنها را تحت تأثیر قرار داده است. یافته‌های این ارتباط با یافته‌های برونستین ۲۰۱۱، لی و همکاران ۲۰۰۵، سویینی و سوتار ۲۰۰۱ منطبق بودند. چرا که تحقیقات نشان داده‌اند که ادراک مصرف کننده از ارزش محصول، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۷ و ۴۰). علاوه بر آگاهی و درک تأثیر سطح شناسایی صحت‌گذار/ ورزش توسط مصرف کننده و ادراک و تصور او از تناسب صحت‌گذار با محصول، تصور و درک مصرف کننده از محصول نیز باید مورد آزمایش قرار گیرد. در نهایت، یک فرد باید معتقد باشد که سطحی از ارزش به خاطر مالکیت محصول وجود دارد تا از این رهگذر به خرید آن محصول مبادرت ورزد. ارزش ادراک شده این گونه تعریف شده است: ارزیابی کلی مصرف کنندگان از منفعت و کاربردپذیری محصول یا خدمت بر اساس ادراکات و تصورات از آن چیزی که دریافت می‌شود و آن چیزی که داده می‌شود (۴۸). ارزش ادراک شده که از نظر وابستگی و تعلق احساسی فرد، قیمت محصول، کیفیت آن، و یا احساسی از مقبولیت اجتماعی حاصل از مالکیت محصول مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، شامل ادراک کلی مصرف کننده از محصول است. اگر مصرف کننده‌ای معتقد نباشد که محصول دارای ارزش است، آن فرد اقدام به خرید آن محصول نخواهد کرد. بنابراین، ارزش ادراک شده محصول، جنبه‌ای ناپذیر از این ارتباط است. مدل سازه‌ای نهایی شامل ۵ فاکتور بود که فاکتورها عبارت بودند از شناسایی ورزشکار، قدرت ستاره، تناسب محصول و ورزشکار، ارزش ادراک شده (کیفیت، قیمت، اجتماعی، احساسات) و قصد خرید. مدل دارای تناسب کافی بود و ۴ رابطه‌ی اصلی را مورد ارزیابی قرار داد که عبارتند بودند از شناسایی ورزشکار با تجانس، شناسایی ورزشکار با قصد خرید، تجانس با ارزش ادراک شده، ارزش ادراک شده با قصد خرید. شناسایی ورزش نسبتاً هیچ

اولیه که شناسایی را به عنوان فاکتوری احتمالاً تأثیرگذار وارد مدل نمود ممکن است برای بازاریابان پایه و اساسی را برای انتخاب صحه‌گذاران ورزشکار فراهم نماید. در حالی که متخصصین دانشگاهی شناسایی (ورزشکار و یا ورزش) را در ارزیابی اثربخشی صحه‌گذاران ورزشکار وارد ننموده‌اند، متخصصان بازاریابی تأکیده نموده‌اند که این فاکتورها نقشی مهم را در انتخاب صحه‌گذاران توسط آنها بازی می‌کنند. بنابراین مدلی که نقش شناسایی ورزشکار را در فرآیند کلی تصمیم‌گیری مورد ارزیابی بیشتری قرار دهد می‌تواند به بازاریابان در تعیین اینکه آیا شناسایی ورزشکار بخشی مهم و مکمل در تغییر مثبت ادراک مصرف‌کننده نسبت به محصول و نهایتاً منجر شدن به قصد خرید کمک نماید.

بر اساس مدل کلی می‌توان عنوان کرد که این مدل فرایند صحه‌گذاری که منجر به قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود را نشان می‌دهد. بر این اساس ابتدا باید ورزشکاری انتخاب شود که دارای ابعاد قدرت ستاره به خصوص جذابیت و قابلیت اعتماد باشند. زیرا ابعاد قدرت ستاره در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول اثرگذار است. در گام بعدی اگر ورزشکار با نوع محصولی که برای صحه‌گذاری انتخاب شده تناسب داشته باشد در نهایت منجر به ایجاد علاقه در مصرف‌کننده و قصد خرید می‌شود. البته بر اساس این مدل شناسایی ورزشکار ممکن است به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیرگذار باشد. یعنی ورزشکار ممکن است آنقدر محبوب و تأثیرگذار باشد که اثر مثبت داشته باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، بهتر است مدیران شرکت‌ها و صنایع (اعم از ورزشی و غیرورزشی) در مورد اهمیت صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور آگاهی‌سازی صورت گیرد. بازاریابان در خصوص انتخاب ورزشکار صحه‌گذار فاکتورهایی از قبیل جذابیت و قابل

تأثیری روی هیچ کدام از جنبه‌های مدل نداشت که در مدل اصلاح شده حذف گردید. تحقیقات قبلی این ارتباط را در مدل خود وارد نکرده بودند. بنابراین در تحقیقات آینده باید مجدداً مورد بررسی قرار گیرد. در تحقیق حاضر، در خصوص تأثیر شناسایی ورزش و ورزشکار صحه‌گذار بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان، مشاهده شد که شناسایی ورزش و ورزشکار صحه‌گذار، هیچ گونه تأثیری ندارد. نتایج تحقیق حاضر، با مطالعه‌ی فینک و همکارانش (۲۰۱۲) همراستا بود (۱۳). در مطالعه‌ی فینک و همکارانش (۲۰۱۲) که به بررسی صحه‌گذاری ورزشکاران زن بر محصولات غیرورزشی (چای) پرداختند نتایج نشان داد که شناسایی ورزش و ورزشکار صحه‌گذار هیچ تأثیری بر نگرش و قصد خرید محصول صحه‌گذاری شده ندارد. ارتباط بین شناسایی ورزشکار و قصد خرید نیز ۳۱ درصد واریانس را در مدل تبیین نمود. با این وجود این یافته منعکس‌کننده‌ی یافته‌های تحقیقات قبلی در ارتباط با شناسایی ورزشکار نبود. تحقیقات قبلی نتیجه‌گیری کرده بودند که شناسایی ورزشکار، قصد خرید را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد (۲۴، ۳۴ و ۳۵ و ۴۳). این یافته‌ی تحقیق ممکن است به دلیل نوع جمله‌بندی سوالات و یا نبود هیچگونه تأثیر کلی شناسایی ورزش در قصد خرید فرد با توجه به محصول صحه‌گذاری شده باشد. اگرچه ارزیابی شناسایی ورزشکار در این زمینه موضوعی جدید برای مطالعات دانشگاهی است اما بازاریابان از معیاری مشابه برای شناسایی ورزشکار هنگام انتخاب صحه‌گذاران ورزشکار برای استفاده در کمپین‌های تبلیغاتی استفاده نموده‌اند (۴۱). بنابراین ادامه‌ی ارزیابی‌ها روی اهمیت این فاکتور در مطالعات آینده مفید و ضروری به نظر می‌رسد. مدل ارائه شده پایه و اساسی بالقوه را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا هنگام ارزیابی استفاده از صحه‌گذاران ورزشکار در آینده مورد استفاده قرار دهند. این پژوهش

غیرورزشی توسط ورزشکاران، تحقیقاتی به صورت تجربی در خصوص صحت‌گذاری محصولات غیرورزشی توسط ورزشکاران، تحقیقی در خصوص صحت‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران با جامعه‌های متفاوت و سنین مختلف و جنسیت‌های متفاوت انجام گیرد. همچنین تحقیقی با استفاده از طرح تجربی در خصوص صحت‌گذاری محصول فرضی یا محصولی جدید (که در بازار جدید است) توسط ورزشکاران انجام پذیرد. در نهایت، با توجه به اینکه در تحقیق حاضر، مؤلفه‌ی شناسایی از مدل نهایی حذف گردید، بهتر است در تحقیقی اهمیت مؤلفه‌های شناسایی ورزش و ورزشکار در رابطه با صحت‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران مورد ارزیابی‌های بیشتری قرار گیرد.

اعتماد بودن ورزشکار را مد نظر قرار دهند. همچنین بهتر است بازاریابان محصولاتی را برای صحت‌گذاری توسط ورزشکاران مشهور انتخاب کنند که تناسب مناسبی بین ورزشکار و محصول وجود داشته باشد. با توجه به اثرات اقتصادی قابل توجه صحت‌گذاری برای صنعت ورزش و ورزشکاران و نیز با توجه به اعتماد مصرف‌کنندگان به صحت‌گذاران ورزشکار، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های زیربط اقدام به تدوین قوانین مدون صحت‌گذاری نمایند تا از این طریق صحت‌گذاری به صورت نظام‌مند و قانونی باشد. همچنین با توجه به محدودیت‌های موجود در تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در خصوص صحت‌گذاری محصولات ورزشی و سایر محصولات

منابع و مآخذ

۱. پوپ نایگل، تورکو دوگ. (۱۳۹۰). بازاریابی ورزش و رویداد. ترجمه: محمد خبیری و فرشاد تجاری، تهران: انتشارات سمت، ۲۰۶-۲۱۹.
2. Alsmadi, S. (2006). **The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan.** Journal of Accounting-Business & Management, 13: 69-84.
3. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). **Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness.** International Journal of Advertising, 27(2): 209-234.
4. Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). **Do brand personality scales really measure brand personality?** The Journal of Brand Management, 11(2): 143-155.
5. Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). **Athletes as product endorsers: the effect of gender and product relatedness.** Sport marketing quarterly, 13(2): 82-93.
6. Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. (2011). **Athlete endorser effectiveness: model development and analysis.** Sport, Business and Management: An International Journal, 1(1): 93-114.
7. Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). **Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption.** International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 6(4): 242-268.
8. Charbonneau, J., & Garland, R. (2006). **The use of celebrity athletes as endorsers: views of the New Zealand general public.** International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(4): 326-333.

9. Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Kenix, L. J. (2008). **Choosing an endorser for a women's sporting event: The interaction of attractiveness and expertise.** *Sex roles*, 58(5): 371-378.
10. Erdogan, B., & Baker, M. (2000). **Celebrity endorsement: Advertising agency managers' perspective.** *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 13: 1-15.
11. Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). **Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective.** *Journal of Advertising Research*, 41(3): 39-48.
12. Fink, J., Cunningham, G., & Kenix, L. (2004). **Utilizing athletes as endorsers to sell women's sport: attractiveness versus expertise.** *Journal of Sport Management*, 18(4): 350-367.
13. Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). **Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness.** *Sport Management Review*, 15(1): 13-22.
14. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.** <http://worldcat.org/isbn/0201020890>, 578
15. Freedman, J. (2010). **The 50 highest-earning American athletes.** *Sports Illustrated*. 1.
16. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). **Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.** New Haven, CT, US: Yale University Press. 315-320.
17. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). **The influence of source credibility on communication effectiveness.** *Public opinion quarterly*, 15(4): 635-650.
18. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). **Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective.** *Journal of Consumer research*, 954-961.
19. Kamins, M. A. (1990). **An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep.** *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
20. Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). **Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective.** *Psychology & Marketing*, 11(6): 569-586.
21. Keat, L. H. (2011). **Beckham vs Fandi: The Effectiveness of Local Sports Celebrities in Advertisements.** *International Proceeding of Economics Development and Research*, 5(1): 171-174.
22. King, B. (2005). **Athletes as brands.** *Street and Smith's SportsBusiness Journal*, 8(7): 19-22.
23. Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). **To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands.** *Sport marketing quarterly*, 18(1): 15-37.
24. Kwon, H., Trail, G., & Anderson, D. (2005). **Points of attachment (identification) and licensed merchandise consumption among American college students.** *International Journal of Sport Management*, 7: 347-360.
25. Langmeyer, L., & Walker, M. (1991a). **Assessing the affects of celebrity endorsers: preliminary findings.** Paper presented at the American academy of advertising proceedings. 1-6.

26. Langmeyer, L., & Walker, M. (1991b). **A first step to identify the meaning in celebrity endorsers.** *Advances in consumer research*, 18(1): 364-371.
27. Lee, D., Trail, G., Kwon, H., & Anderson, D. (2005). **Licensed sport merchandise consumption: psychometric properties of the MVS, PRS, and PERVAL scales.** *Sport marketing quarterly*, 14: 10-12.
28. Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. F. (2011). **Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales.** *Sport Management Review*, 14(1): 89-101.
29. Liu, M. T., Shi, G., Wong, I. K. A., Hefel, A., & Chen, C. Y. (2010). **How Physical Attractiveness and Endorser-Product Match-up Guide Selection of a Female Athlete Endorser in China.** *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2): 169-181.
30. McCracken, G. (1989). **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.** *Journal of Consumer research*, 16: 310-321.
31. Meenaghan, T. (1995). **The role of advertising in brand image development.** *Journal of Product & Brand Management*, 4(4): 23-34.
32. Ohanian, R. (1991). **The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.** *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-54.
33. Renton, K. J. (2009). **The Impact of Athletic Endorsements on Consumers Purchase Intentions.** Florida State University.8-60.
34. Robinson, M., & Trail, G. (2005). **Motives and points of attachment: differences between college football, men's basketball, and women's basketball spectators.** *Journal of Sport Management*, 19(1): 58-80.
35. Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). **Motives and points of attachment of professional golf spectators.** *Sport Management Review*, 7(2): 167-192.
36. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). **Attitude change through visual imagery in advertising.** *Journal of Advertising*, 9(2): 10-16.
37. Sawatari, Y. (2006). **The impact of the gender of celebrity athlete endorser on consumers of athletic shoes.** Florida State University.35-50.
38. SHUN, N. (2007). **Comparison between attractiveness and expertise of athlete endorsers on consumers' purchase intention.** Hong Kong Baptist University.94-100.
39. Stevens, J. A., Lathrop, A. H., & Bradish, C. L. (2003). **"Who is your hero?" Implications for athlete endorsement strategies.** *Sport marketing quarterly*, 12(2): 103-110.
40. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** *Journal of retailing*, 77(2): 203-220.
41. Tenser, J. (2004). **Endorser qualities count more than ever.** *Advertising Age*, 75(45): S2-S4.
42. 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): 1-13.

43. Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). **Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics.** *Sport marketing quarterly*, 12(4): 217-227.
44. Wann, D. (2002). **Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The sport fandom questionnaire.** *International Journal of Sport Management*, 3(2): 103-115.
45. Wansink, B., & Ray, M. L. (2000). **Estimating an advertisement's impact on one's consumption of a brand.** *Journal of Advertising Research*, 40(06): 106-113.
46. Yeung-Jo, K., & JuneHee, N. (2007). **Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4): 25-31.
47. Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (2012). **Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention.** *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11): 53-67.
48. Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *The Journal of Marketing*, 52: 2-22.