

نقش نگرش مصرف‌کنندگان در باورپذیری تبلیغات تجاری ورزشکاران صحنه‌گذار

هادی باقری، نسرين بيگلري*

Received: 22/05/2020
Accepted: 10/12/2020

صفحات: ۷۲-۵۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۰۲

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۲۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مطالعه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور و نقش آن در باورپذیری این نوع از تبلیغات بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود تشکیل دادند که تعداد ۱۱۲ تن از آنها به شیوه در دسترس به-عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه نگرش به تبلیغات (Liu (2002) و پرسش‌نامه اصلاح‌شده (1982) Beltraminal برای باورپذیری تبلیغات استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط ۱۰ نفر از صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت؛ ضمن اینکه روایی همگرا و واگرایی پرسش‌نامه‌ها نیز تأیید شد. همچنین، پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۰ و ۰/۹۱) و ضریب پایایی ترکیبی (۰/۹۳ و ۰/۹۴) تأیید شد. داده‌های جمع‌آوری شده به کمک روش‌های آماری همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. نتایج نشان داد که بین کلیه پنج مؤلفه نگرش به تبلیغات صحنه‌گذار و باورپذیری افراد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نگرش افراد نسبت به حضور ورزشکاران صحنه‌گذار در تبلیغات بر باورپذیری این تبلیغات تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به اهمیت باورپذیری تبلیغات در رفتارهای مصرفی، شرکت‌های تجاری می‌توانند از استراتژی صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور استفاده و از این طریق با انتقال بهتر مفاهیم موجود در پیام‌های تبلیغاتی، در جذب مشتریان موفق‌تر عمل کنند.

کلید واژه‌ها: افراد مشهور، ارتباطات بازاریابی، تبلیغات تجاری، صحنه‌گذاری

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

n.biglari1368@gmail.com

* نویسنده مسئول:

مقدمه

مشتریان اصل محوری هر کسب و کاری هستند که به خاطر رقابت شدید جذب و راضی نگه داشتن آن‌ها روز به روز دشوارتر می‌شود. از طرفی، برای هر محصولی تعداد زیادی نام تجاری در بازار موجود است و هر سازمانی می‌کوشد تا سهم بازار خود را افزایش دهد؛ بنابراین، شرکت‌های تجاری باید تلاش زیادی انجام دهند تا بتوانند در این شرایط، ارتباط مناسبی را با مشتریان بالقوه پیدا و آنها را به خرید محصولات و خدمات خود ترغیب کنند (Bagheri, 2015).

تبلیغات یکی از ابزارهای ارتباطی برای انتشار اطلاعات در مورد محصولات و خدماتی است که شرکت‌ها برای ترغیب مصرف‌کنندگان از آن استفاده می‌کنند (Czarnecka & Schivinski, 2019). در معنای عام، تبلیغات آمیخته‌ای از صنعت و هنر و وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی است (Tabatabaei Nasab & Parish, 2015)؛ اما در مفهوم تخصصی تجاری، شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص، با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او انجام می‌شود (Keshavarz, 2012). در این مفهوم، تبلیغات می‌کوشد دیدگاه‌ها، واکنش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد؛ از این جهت، بازاریابی بدون آن فاقد معناست. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از تبلیغات، به شیوه‌ای مؤثر محصولات و خدمات خود را به جامعه هدف بشناسانند، توجه آنها را جلب کنند و با آگاه‌سازی و متقاعد کردن آنها برای خرید، از رقبای خود پیشی بگیرند (Verstraten, 2015).

نوع خاصی از تبلیغات و ارتباطات با مشتری، صحنه‌گذاری نام دارد که با استفاده از افراد مشهور انجام می‌شود. در این شیوه تبلیغاتی، افراد مشهور اغلب با حضور در تبلیغات شرکت‌ها و اجازه دادن به آنها برای استفاده از نام و تصویر خود، محصولات و خدمات شرکت‌ها را به مشتریان معرفی می‌کنند (Rosca, 2010). صحنه‌گذاری افراد مشهور می‌تواند منجر به افزایش فروش ۴

درصدی و حدوداً افزایش قیمت سهام ۲۳ درصدی شود (Kunkel, Walker & Hodge, 2019) که می‌تواند برای مدیران و سهامداران شرکت‌ها بسیار جذاب باشد.

طی سال‌های اخیر استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات عمومیت بیشتری یافته است؛ چرا که به دلیل محبوبیت ورزشکاران و توجه رسانه‌ها به آنها، تأثیرگذاری‌شان بر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار زیاد است (Kordloo, Elahi & Khodayari, 2015a). ورزشکاران مشهور قادرند معنا و مفهوم خاصی به محصولات و خدمات ببخشند و آنها را با موفقیت و عملکرد ورزشی خود مرتبط سازند (Yoon & Choi, 2005). از این‌رو، استفاده از ورزشکاران در تبلیغات یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای شرکت‌هایی است که سعی در افزایش دید برند و تقویت فروش خود دارند (Kunkel et al., 2019). ورزشکارانی همچون دیوید بکهام، تایگر وودز، راجر فدرر، مایکل جردن، مسی و رونالدو به صحنه‌گذاری محصولات مختلف پرداخته‌اند که علیرغم هزینه هنگفت حضور آنها در تبلیغات، تأثیر چشمگیری بر مخاطبان و بازگشت سرمایه شرکت‌ها داشته است. به‌عنوان مثال، شرکت نایک برای تبلیغ محصولات خود ۹۰ میلیون دلار به مایکل جردن پرداخت کرد و در ازای این تبلیغ، درآمد بیش از یک میلیارد دلار برای این شرکت ایجاد شد (Kunkel et al., 2019).

صرف‌نظر از اینکه در تبلیغات از افراد مشهور، متخصص یا معمولی استفاده شود، هدف اصلی آن ایجاد ادراک عمیق و قوی در مشتریان و انتقال مفاهیمی است که بتواند ذهن آنها را درگیر و به انجام خرید ترغیب کند (Rasooli, Saatchian & Elahi, 2014). به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، این اتفاق زمانی رخ خواهد داد که تبلیغات باورپذیر باشد و مفاهیم منتقل شده در پیام‌های تبلیغاتی، از نظر مخاطبان، واقعی و درست تلقی شود؛ زیرا در جهان امروز تعداد و تنوع تبلیغات اغراق‌آمیز به حدی است که اکثر اوقات مخاطبان را گیج و باورهای آنها را با چالش مواجه می‌کند. باورپذیری تبلیغات و نگرش به تبلیغات از جمله شاخص‌های مهم اثربخشی تبلیغات است (Czarnecka & Schivinski, 2019). جالب اینجاست که در مورد تبلیغات بسیاری از

محصولات، واژه‌های واقعی گنجانده شده در پیام، اثربخشی ارتباطی آن را تعیین نمی‌کنند، بلکه ادراک یا تصویر تبلیغات باعث ایجاد اثربخشی و باورپذیری آن می‌شود (Ranjbarian, Shekarchizade & Momeni, 2010). یکی از سؤالاتی که همواره بازاریابان با آن مواجه بوده‌اند، این است که آیا استفاده از صحنه‌گذاری افراد مشهور می‌تواند سبب تقویت باورپذیری پیام‌های موجود در تبلیغات شود و واکنش‌های مثبتی را نسبت به آن ایجاد کند یا خیر؟

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات سرگرم‌کننده و لذت‌بخش باعث ایجاد باورهای مثبت در مشتریان می‌شود (Petrovici & Marinov, 2007). بر این اساس به نظر می‌رسد که ورزشکاران به عنوان گروهی مرجع از افراد مشهور با ویژگی‌هایی همچون جذابیت‌های بدنی، مهارت‌های خاص عملکردی، صداقت و اعتماد حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و محبوبیت (Braunstein & Zhang, 2005)، بتوانند باورپذیری پیام‌های تبلیغاتی را حداقل در بین هواداران خود افزایش دهند. از سوی دیگر آگاهی و اطلاعاتی که مشتریان به واسطه صحنه‌گذاری ورزشکاران در مورد خدمات یا محصولات می‌توانند به دست آورند، یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های باورپذیری محسوب می‌شود (Kordloo, Elahi & Khodayari, 2015b). شرکت‌ها و سازندگان تبلیغات بازرگانی از آن جهت بر باورپذیر بودن تبلیغات تأکید دارند که این عنصر پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند راه دستیابی به خیل عظیمی از مشتریان باشد. باورپذیری تبلیغات می‌تواند در زمان تصمیم‌گیری خرید، سبب افزایش تمایل مشتریان به محصولات و خدمات تبلیغی و پس از آن موجب رضایت و وفاداری آنها به نام تجاری شود (Sweeney & Swait, 2008; Amirkhani, Amani, Tab & Arjmandi, 2012).

شرکت‌ها زمان و هزینه زیادی را صرف می‌کنند تا با به خدمت گرفتن ورزشکاران مشهور و با همکاری مؤسسات تولید تبلیغات تجاری، باورپذیری تبلیغات خود را افزایش دهند؛ اما در این میان نباید غافل باشند که جنبه‌های مختلفی از یک تبلیغ تجاری نیز وجود دارد که ممکن است بر

باورپذیری آن تأثیر بگذارد. به عقیده ماهتا، نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات یکی از شاخص‌های مؤثر در اثربخشی تبلیغات است (Mahta, 2000)؛ زیرا توانایی شناختی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بر نگرش آن‌ها تأثیر گذاشته و در افکار و احساسات آن‌ها ظاهر می‌شود. نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و رویدادها به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند و به عبارت دیگر، ارزیابی یا برآوردی مطلوب یا نامطلوب از آنها داشته باشد (Tabatabaei Nasab & Parish, 2015).

به زعم (Czarnecka & Schivinski, 2019)، نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات می‌تواند زمینه باور و پذیرش تبلیغات توسط آنها را فراهم سازد. در حقیقت، نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات، اطلاعات آنها درباره محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Munusamy & Wong, 2007) که این اطلاعات در جای خود عناصر ساختاری باورپذیری تبلیغات را آشکار می‌سازد (James, 2009). در تحقیقی (Bauer & Greyser, 1968) نشان دادند که نگرش به تبلیغات به طور کلی دو بعد باورهای اقتصادی و تأثیرپذیری اجتماعی را در بر می‌گیرد و به طور معمول نگرش‌ها بر اساس باورهای مشتریان و با توجه به تأثیر اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌شوند. از منظری دیگر، (Pyun & James, 2011) نگرش به تبلیغات را بررسی و هفت جنبه (شامل اطلاعات کالا، نقش اجتماعی، لذت‌گرایی، دلخوری، اقتصاد خوب، مادی‌گرایی و کذب) را برای آن بیان کرده‌اند. به اعتقاد آنها اگر تبلیغات بتواند بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، احتمالاً خواهد توانست باورهای آنها را تغییر داده و متعاقباً بر رفتارهای خرید آنان تأثیر بگذارد. در همین راستا (Popovic, 2019) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که برخی باورهای مصرف‌کنندگان مانند تصویر و نقش اجتماعی، لذت‌گرایی، خوشایندی یا دلخوری و تهییج بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر معناداری دارد.

Cheong, Pyun & Leng, (2018) در پژوهشی به مطالعه نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات پرداختند و نشان دادند که باورهای مثبت و منفی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهم نگرش به تبلیغات هستند. Pyun & James, (2011) در پژوهشی به توسعه چارچوبی تئوریکی برای تبلیغات از طریق ورزش پرداختند و به این نتیجه رسیدند که باورهای مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به سایر رسانه‌های تبلیغاتی شرکت می‌گردد. (Tabatabaei Nasab & Parish, 2015) در پژوهش خود دریافتند که نگرش به تبلیغات می‌تواند به تأثیرپذیری مشتریان از آن و ترغیب آنان به خرید کمک کند. چنانچه این اتفاق بیفتد خواهد توانست در افزایش سهم بازار شرکت‌ها نقش داشته باشد (Rosta & Khoyeh, 2008). در دو دهه اخیر، پژوهش‌های بسیار دیگری نیز به موضوع تبلیغات پرداخته‌اند که بخشی از آنها بر صحنه‌گذاری ورزشکاران و افراد مشهور تمرکز داشته است. McCormick, (2018) طی مطالعه‌ای در خصوص تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر نگرش و مصرف مشتریان ورزشی نشان داد که وقتی ورزشکاران مشهور تصویر مثبتی از محصولات در رسانه‌ها ایجاد می‌کنند، مصرف‌کنندگان نگرش مطلوبی نسبت به آنها پیدا می‌کنند و به آنها علاقه‌مند می‌شوند؛ در نتیجه مصرف این محصولات صحنه‌گذاری شده افزایش می‌یابد. Arshad, Ikram, Yahya & Nisar, (2017) در پژوهش خود پی بردند که استفاده از صحنه‌گذاران مشهور، یکی از مهمترین عوامل در استراتژی بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها هستند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد که صحنه‌گذاران مشهور اثر مثبت و معناداری بر اعتبار شرکت‌ها و وفاداری مشتریان دارند؛ به طوری که اثر مثبت صحنه‌گذاران بر اعتبار شرکت‌ها، موجب تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده بیشتر از محصولات خاص می‌شود. (Lee & Koo, 2015) در پژوهش خود به بررسی ارتباط صحنه‌گذاری ورزشکاران، نگرش به تبلیغات و برند با قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که بین صحنه‌گذاری ورزشکاران با نگرش به تبلیغات و برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد. هم‌چنین Ling, Piew & Chai, (2010) در بررسی نگرش

دانشجویان مالزیایی به تبلیغات ورزشکاران، رابطه‌ای مثبت بین نگرش آنها و قابل باور بودن و مفید بودن اقتصادی تبلیغات پیدا کردند. در مطالعه‌ای دیگر که توسط Ilicic & Webster, (2011) انجام شد، تعلق نگرشی مشتریان به فرد مشهور مورد بررسی قرار گرفت؛ نتایج نشان داد که تعلق نگرشی قوی به صحنه‌گذار باعث ایجاد نگرش مثبت مشتریان به تبلیغات می‌شود؛ همان چیزی که اکثر سازندگان تبلیغات بازرگانی به دنبال آن هستند. (Ranjbarian, et al., (2010) دسته‌ای از روابط علی را بررسی کردند که منجر به ترجیح برند می‌شوند؛ پژوهش آنها نشان داد که نگرش افراد نسبت به صحنه‌گذار مشهور می‌تواند بر نگرش آنها نسبت به برند هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم تأثیر بگذارد. در راهبرد غیرمستقیم، نگرش افراد نسبت به تبلیغ در نقش متغیر میانجی ظاهر شد. (Bahrami, (2016) در پژوهش خود نشان داد که بین نگرش مشتریان به تبلیغات صحنه‌گذاران ورزشکار، ارزش ویژه برند و توصیه خرید به دیگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش (Esmailpour, Bahrainizad & Zarei, (2017) تأییدکننده ارتباط ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور (از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات است. (Bashiri, Faraji, & Alabaf Yousefi, (2018) نیز در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که عواملی همچون جذابیت، تخصص، شخصیت دوست‌داشتنی و قابلیت اعتماد ورزشکار بر پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی، (Verstraten, (2015) با بررسی مطالعات گذشته بیان می‌کند که درصد زیادی از مصرف‌کنندگان، تبلیغات را اغراق‌آمیز و غیرمحمتمل می‌دانند. در واقع ممکن است مشتریان به طور مطلوبی به سمت افراد مشهور جلب شوند، اما این موضوع به معنای تمایل آنها به خرید محصول صحنه‌گذاری شده نباشد. اگرچه ممکن است این نتایج در مورد صحنه‌گذاری ورزشکاران صادق نباشد، بنابراین مطالعه میزان باورپذیری تبلیغات ورزشکاران صحنه‌گذار (با توجه به هزینه بسیار بالای این نوع تبلیغات) ضروری به نظر می‌رسد. به علاوه ارزیابی تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات ورزشکاران صحنه‌گذار بر باورپذیری این تبلیغات نیز می‌تواند با توجه به مطالعات اندک این حوزه،

اطلاعات مفیدی را برای شرکت‌های تجاری، بازاریابان و افراد دانشگاهی فراهم سازد. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که از دیدگاه مشتریان، صمه‌گذاران ورزشی با ویژگی‌هایی که دارند چگونه می‌توانند ضمن تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به جنبه‌های مختلف تبلیغات، باورپذیری تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهند؟

روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود در سال ۱۳۹۸ تشکیل دادند که حدود ۳۰۰ تن بودند. قواعد مرسوم برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، عبارت است از بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش (که به یک متغیر مربوط می‌شوند)، ضرب در عدد ۱۰ و یا بیشترین شاخص‌های مربوط به سازه متناظرش ضرب در عدد ۱۰ (Mohsenin & Esfidani, 2014). از این‌رو، در پژوهش حاضر، حداکثر حجم نمونه آماری بر مبنای قاعده دوم، ۵۰ نفر به دست آمد؛ اما به‌منظور افزایش صحت و دقت نتایج و احتمال پاسخگو نبودن برخی از نمونه‌ها، پژوهشگر اقدام به توزیع ۱۵۰ پرسش‌نامه به‌صورت در دسترس نمود و پس از عودت ۱۲۹ پرسش‌نامه و حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش، در نهایت تعداد ۱۱۲ پرسش‌نامه کامل و بدون نقص (۷۵٪) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است که توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه به‌صورت حضوری و با ارائه توضیحات لازم به‌منظور اطمینان بخشیدن به دانشجویان در ارتباط با محرمانه بودن اطلاعات، تشریح اهمیت موضوع و پاسخ‌های هرکدام از آنها و رفع ابهامات احتمالی هنگام تکمیل پرسش‌نامه‌ها بود. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های زیر استفاده شد:

(۱) پرسش‌نامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛

۲) پرسش‌نامه نگرش به تبلیغات (Liu, 2002) مشتمل بر ۲۸ سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت و ۵ بُعد باور اجتماعی، باور اقتصادی، باور اخلاقی، باور قانونی و مفید بودن شخصی.

۳) پرسش‌نامه باورپذیری (Beltraminal, 1982) شامل ۹ سؤال که در مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم شده بود.

برای تأیید روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه‌ها در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت تا نظرهای تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسش‌نامه‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند. همچنین، برای بررسی روایی پرسش‌نامه‌ها از روایی همگرا^۱ و واگرا^۲ نیز استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب^۳ مورد استفاده قرار گرفت. جهت توصیف داده‌ها، از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور) بهره گرفته شد. برای انجام آزمون‌های یاد شده از نرم‌افزارهای آماری اسپس‌اس‌اس نسخه ۲۳ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۲ استفاده شد.

یافته‌ها

بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان داد که تمامی نمونه مورد مطالعه در بازه سنی ۱۸ تا ۳۲ سال قرار داشتند؛ بیشتر فراوانی مربوط به رده سنی ۱۸-۲۲ سال (۵۶ نفر) و کمترین فراوانی در دامنه سنی ۲۸-۳۲ سال (۱۱ نفر) قرار داشتند. مقطع تحصیلی اکثر نمونه‌ها (۶۹ نفر) کارشناسی و کمترین فراوانی (۶ نفر) در مقطع تحصیلی دکتری بوده است. همچنین، نمونه مورد مطالعه در پاسخ به سؤال مربوط به «تبلیغ مورد علاقه از بین سه نوع مختلف

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Composite Reliability
4. Component based
5. SPSS
6. Smart PLS

تبلیغات تجاری متداول در رسانه‌ها شامل تبلیغات با حضور افراد مشهور (مثل ورزشکاران یا هنرمندان)، افراد متخصص (مثل پزشک، کفاش یا آشپز) و افراد معمولی (مثل مشتریان یا زن خانه-دار) به تبلیغات استفاده‌کننده از افراد مشهور، بیشتر علاقه نشان دادند که این میزان حدود ۵۵ درصد از نمونه را شامل می‌شد.

یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی جمعیت‌شناختی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه

متغیر	طبقات متغیر	فراوانی	درصد
	۱۸-۲۲ سال	۵۶	۵۰/۰۰
سن	۲۳-۲۷ سال	۴۵	۴۰/۱۸
	۲۸-۳۲ سال	۱۱	۹/۸۲
	کارشناسی	۶۹	۶۱/۶۰
مقطع تحصیلی	کارشناسی ارشد	۳۷	۳۳/۰۳
	دکتری	۶	۵/۳۷
نوع تبلیغ مورد علاقه	با حضور افراد مشهور	۶۲	۵۵/۳۶
	با حضور متخصصین	۳۱	۲۷/۶۸
	با حضور افراد معمولی	۱۹	۱۶/۹۶

از آنجایی که زیربنای اصلی مدل‌سازی معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول

۲ همبستگی بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود بین

کلیه پنج مؤلفه نگرش به تبلیغات و باورپذیری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱ باور اقتصادی	۱					
۲ باور اجتماعی	۰/۵۵**	۱				
۳ باور اخلاقی	۰/۷۴**	۰/۵۸**	۱			
۴ باور قانونی	۰/۷۰**	۰/۵۵**	۰/۷۵**	۱		
۵ مفید بودن شخصی	۰/۶۳**	۰/۵۶**	۰/۷۰**	۰/۷۵**	۱	
۶ باورپذیری	۰/۶۱**	۰/۴۷**	۰/۶۲**	۰/۵۲**	۰/۴۹**	۱

برای درک بهتر اثر متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد؛ در حقیقت برای اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش و ارزیابی مطلوبیت کلی مدل، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی آزمون شد.

برازش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی شاخص که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است، بهره گرفته شد (جدول ۳).

جدول ۳. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE \geq 0/5)
نگرش به تبلیغات	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۴
باورپذیری تبلیغات	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۸۳

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ و روایی همگرای بالای ۰/۵ هستند که مقادیرهای معیار هستند (Mohsenin & Esfidani, 2014)، از این رو می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش را تأیید نمود.

سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی سنجه‌ها

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه به دست می‌آید و مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در این پژوهش بالاتر از ۰/۴ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و بار مقطعی استفاده شد. فورنل و

لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول ۴. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

متغیرها	نگرش به تبلیغات	باورپذیری تبلیغات
نگرش به تبلیغات	۰/۸۶	
باورپذیری تبلیغات	۰/۸۶	۰/۹۱

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE برای متغیر مکنون باورپذیری تبلیغات (۰/۹۱) از مقدار همبستگی دو سازه نگرش به تبلیغات و باورپذیری تبلیغات (۰/۸۶) بیشتر است و در مورد متغیر مکنون نگرش به تبلیغات (۰/۸۶) با کمی اغماض می‌توان این قاعده را مورد قبول دانست؛ زیرا مقدار جذر AVE متغیر نگرش به تبلیغات با مقدار همبستگی آن با متغیر باورپذیری تبلیغات مساوی است. جهت اطمینان از تأیید روایی واگرا، از روش بار مقطعی نیز استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. بارهای عاملی شاخص‌های متغیرهای پژوهش برای بررسی روایی واگرا (بار مقطعی)

متغیرها	باورپذیری تبلیغات	نگرش به تبلیغات
باورپذیری تبلیغات ۱*	۰/۹۰	۰/۷۶
باورپذیری تبلیغات ۲*	۰/۹۳	۰/۸۵
باورپذیری تبلیغات ۳*	۰/۰۹۱	۰/۷۵
باور اقتصادی	۰/۷۴	۰/۸۸
باور اجتماعی	۰/۸۶	۰/۹۱
باور قانونی	۰/۷۶	۰/۸۹
باور اخلاقی	۰/۶۲	۰/۷۴
مفید بودن شخصی	۰/۷۰	۰/۸۵

* برای پرسش‌نامه باورپذیری که بدون بُعد و شامل ۹ سؤال است، از تکنیک پارسیلینگ استفاده شده است. این تکنیک برای ایجاد نظم و دقت بیشتر در ترسیم مدل استفاده می‌شود که ابعاد و تعداد پارامترهای تخمین زده شده را کاهش می‌دهد و از اشکال نامطلوب مدل جلوگیری می‌کند؛ پارسیلینگ کردن به معنای دسته‌بندی سؤالات در چند بُعد است (Holt, 2004).

همان‌گونه که در جدول ۵ مشخص است، تمامی سؤالات مربوط به باورپذیری تبلیغات با سازه باورپذیری همبستگی بیشتری دارند تا با سازه نگرش؛ همچنین همه شاخص‌های مربوط به نگرش با

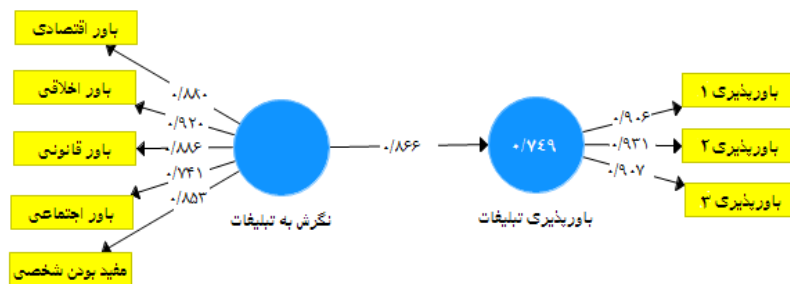
سازه نگرش همبستگی بالاتری دارند. این امر روایی و اِگرایی مدل را با استفاده از معیار بار مقطعی تأیید می‌کند.

برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شد.

ضریب مسیر و معناداری (T-values)

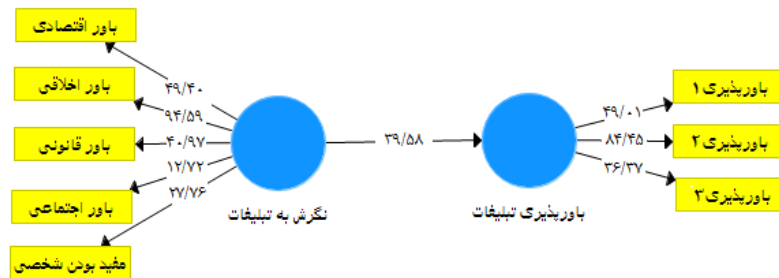
اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (Mohsenin & Esfidani, 2014). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R^2

همان‌طور که در مدل ترسیم شده (شکل ۱) قابل ملاحظه است، بارهای عاملی تمامی شاخص‌ها (نشان‌دهنده مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه) بیشتر از ۰/۵ است؛ همچنین متغیر برون‌زای نگرش به تبلیغات تجاری به میزان ۰/۸۶ بر متغیر درون‌زای باورپذیری تبلیغات اثرگذار است. ضرایب معناداری بارهای عاملی و ضریب مسیر ارائه‌شده در شکل ۲، گویای تأیید بارهای

عاملی شاخص‌ها و فرضیه پژوهش مبنی بر اثر نگرش به تبلیغات تجاری بر باورپذیری تبلیغات در سطح ۰/۹۹ است.



شکل ۲. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

ضرایب R^2 متغیرهای پنهان

ضریب تعیین یا R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی آن در نظر گرفته می‌شود (Mohsenin & Esfidani, 2014). همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای باورپذیری تبلیغات ۰/۷۴ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، R^2 در سطح قوی ارزیابی می‌شود و مطلوبیت مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن دارد (Mohsenin & Esfidani, 2014). مقدار Q^2 برای متغیر درون‌زای باورپذیری تبلیغات ۰/۶۱ محاسبه شده است که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای متغیر برون‌زای نگرش به تبلیغات است.

مطلوبیت مدل کلی

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش استفاده شد که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (Mohsenin & Esfidani, 2014)، حصول مقدار ۰/۶۵ برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

$$GoF = \sqrt{Commaunalities \times R^2} = 0.65$$

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات به منزله ابزار مهم ارتباطی برای رسیدن به اهداف مهم سازمان‌ها مانند برندسازی و افزایش فروش محصولی ویژه مورد استفاده قرار می‌گیرد (Pyun & James, 2011). اگرچه تبلیغات از فعالیت‌های ملموس و با سابقه طولانی بازاریابی است، امروزه اعتماد مخاطبان نسبت به آن به شدت کاهش یافته و مردم تبلیغات را وسیله‌ای برای فریب و فروش بیشتر محصولات شرکت‌ها می‌دانند؛ از این‌رو، ممکن است به دلیل بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان به تبلیغات، هزینه صرف شده برای آن به هدر رود. بنابراین باید با ابتکار عمل برای جلب اعتماد مشتریان در تبلیغات از چارچوب مناسبی برای نفوذ در آنها استفاده کرد. راهکاری که برای مقابله با این چالش وجود دارد، استفاده از بستر و رسانه مناسب برای ارائه تبلیغ است؛ بستر تبلیغات یعنی مجرای که تبلیغ از طریق آن با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند، هرچه از بستر مناسب‌تری برای ارائه تبلیغات استفاده گردد، اثرگذاری آن بر مخاطبین نیز بیشتر می‌شود. در سال‌های اخیر چارچوب ورزش برای این اثرگذاری مناسب شناخته شده است (Sehhat, JafarzadehKenari & Abdollahi, 2015). بیشتر تحقیقات نشان داده‌اند که باورهای مشتریان درباره تبلیغات از طریق ورزش مثبت‌تر از باورهای آنها درباره تبلیغات عمومی و در رسانه‌های تبلیغاتی دیگر است (Pyun, James 2008).

(Kwon, &). بر همین اساس هدف از پژوهش حاضر بررسی نگرش افراد (مخاطبان پیام‌های تجاری) به تبلیغات ورزشکاران مشهور و باورپذیری این نوع تبلیغات است. نتایج تحلیل آماری نشان داد که بین نگرش نسبت به تبلیغات ورزشکاران مشهور (صحنه‌گذاری) و باورپذیری تبلیغات از سوی نمونه مورد بررسی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه به-طور ضمنی با یافته‌های (Czarnecka & Schivinski, (2019)، (Cheong, et al., (2019)، (Sehhat, McCormick, et al., (2018)، (Petrovici, Golden, & Orazbek, (2019) و (JafarzadehKenari, & Abdollahi, (2015)، (Tabatabaei Nasab & Parish, (2015) و (Pyun & James, (2011) همخوانی دارد.

به نظر می‌رسد در بین تبلیغاتی که به‌طور مداوم از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت، تابلوهای تبلیغاتی و رسانه‌های دیگر در معرض چشمان مخاطبان قرار می‌گیرد و آنها را به سمت کالاها و خدمات مورد نظر سوق می‌دهد، صحنه‌گذاری ورزشکاران بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد و تأثیرگذاری بیشتری بر آنها دارد. (Ilicic & Webster, (2011 بر اساس نتایج خود بیان می‌کنند که این تعلق نگرشی قوی مشتریان به صحنه‌گذار است که باعث ایجاد نگرش مثبت آنها به تبلیغات می‌شود. به اعتقاد (Popovic, (2019 مصرف‌کنندگان بالقوه‌ای که با ورزشکاران مورد علاقه خود هویت می‌یابند، به واسطه احساسات شدید عاطفی و کسب تجارب هیجان‌انگیز با آنها، نگرش مثبتی به صحنه‌گذاری آنها پیدا می‌کنند و این نگرش مثبت آنها نیز منجر افزایش سطح باورشان خواهد شد. در حقیقت، چون هواداران یا مخاطبان ورزشکار صحنه‌گذار دید مثبتی نسبت وی دارند، مفاهیم مثبت عملکردی و شخصیتی را از صحنه‌گذار به محصول منتقل می‌کنند و همین موضوع موجب نگرش مثبت و مطلوب آنها به تبلیغات می‌شود؛ بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که آنها باورپذیری بیشتری نسبت به چنین تبلیغاتی داشته باشند. چه اینکه پذیرش تخصص ورزشی و اعتبار ورزشکار صحنه‌گذار از سوی مخاطبان، خودش می‌تواند شک و شبهه آنها را نسبت به تبلیغات برطرف و باورپذیری آن را افزایش دهد. شاید به همین دلیل باشد که از دهه گذشته،

بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه از رقیبان خود عقب نمانند، به سمت صحنه‌گذاری ورزشکاران روی آورده‌اند (Keat, 2011).

دیگر نتایج پژوهش نشان داد که بین همه مؤلفه‌های نگرش به تبلیغات (باور اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی، قانونی و مفید بودن شخصی) و باورپذیری تبلیغات ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. بر اساس این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که با صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات تجاری، این نگرش در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود که چنین تبلیغاتی اطلاعات مفید و دقیقی از محصولات به مصرف‌کنندگان جهت تصمیم‌گیری در زمینه خرید ارائه می‌دهند که به آنها کمک می‌کند تا از سردرگمی در هنگام خرید، رها شوند؛ صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران می‌تواند باعث تقویت باور مصرف‌کنندگان مبنی بر ارائه تصویری درست از محصولات و افزایش سطح رضایت آنها شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Popovic, (2019), Arshad et al, (2017), Sehhat, et al., (2015), Khodadad Huosseini, Jafar Zadeh Kenari, Bakhshi Zadeh, (2015) و Kordloo, et al., (2015a) هم‌راستا است.

نتایج مربوط به مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای پژوهش نشان داد که ۳۷ درصد از واریانس میزان باورپذیری افراد توسط متغیر نگرش به تبلیغات قابل پیش‌بینی است و مابقی آن توسط متغیرهایی خارج از محدوده این پژوهش قابل تبیین است. این یافته نشان می‌دهد که نگرش مثبت یا منفی مخاطبان تبلیغات تجاری و برآورد مطلوب یا نامطلوب آنها نقشی مهم در باورپذیری تبلیغات دارد که بر اساس مطالعات گذشته می‌تواند بر رفتارهای آتی مشتریان تأثیر بگذارد. از این رو، حضور ورزشکاران مشهور در تبلیغات و استفاده از صحنه‌گذاری آنها می‌تواند شیوه تبلیغاتی و سوسه‌انگیزی برای بازاریابان و شرکت‌های آنها باشد تا بتوانند از این طریق مفاهیم مورد نظر خود را به مشتریان بالقوه منتقل کنند؛ این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Arshad et al., (2017), Cheong, et al., (2018) همخوانی دارد. آنها در پژوهش خود بیان کردند که دو باور مثبت تبلیغات

(اطلاعات مربوط به محصول، لذت جویی یا خوشایند بودن) و یک باور منفی تبلیغات (دروغ بودن) پیش‌بینی‌کننده‌های مهم نگرش به تبلیغات هستند.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش بیانگر اهمیت نگرش نسبت به صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور به‌منظور تقویت باورپذیری تبلیغات است. بر این اساس، می‌توان به مدیران شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی پیشنهاد کرد که به‌منظور ایجاد نگرش مثبت درباره تبلیغات خود و ارتقای باورپذیری مشتریان، به استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات خود روی بیاورند و با تبلیغاتی هیجان‌انگیز، لذت‌بخش، حاوی اطلاعات به‌روز و معتبر، اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب کنند. ساخت تبلیغاتی باورپذیر با حضور ستارگان ورزشی می‌تواند در پیش‌بینی و درک بهتر رفتار خرید مشتریان مؤثر باشد و به شرکت‌های تجاری کمک کند تا فعالیت‌های ترویجی خود را بهتر سازمان‌دهی کنند. پژوهش حاضر با مطالعه‌ای که روی دانشجویان انجام داده است و تأیید نقش صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور در ایجاد نگرش‌های مثبت و متعاقب آن افزایش باورپذیری مشتریان، استفاده از این شیوه تبلیغاتی را توصیه می‌کند. بنابراین، بهتر به نظر می‌رسد که محدودیت‌های اعمال شده برای این شیوه تبلیغاتی در ایران، کاسته و یا حذف شود تا بازاریابان بتوانند ضمن اجرای تبلیغات مؤثرتر، در انتقال اطلاعات مفید به مشتریان موفق‌تر عمل کنند. از طرفی، صاحبان کالاهای داخلی می‌توانند با به‌کارگیری ورزشکاران ایرانی و یا خارجی مشهور در سطح بین‌المللی، در رقابت با هم‌تایان خود بهتر ظاهر شوند و سهم بیشتری را در بازارهای بین‌المللی و جهانی کسب کنند.

References

- Amirkhani, A., Amani, M., Tab, M., and Arjmandi, A. (2012). The status of marketing information systems for the medium and large enterprises of the food industry. *Journal of Business Management*, 4(13), 1-24. [in Persian]
- Arshad, S., Ikram, M., Yahya, M., & Nisar, Q. A. (2017). Does Celebrity Endorsement Influence the Corporate Loyalty: Mediating Role of Corporate Credibility?. *International Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 1(4), 308-319.

- Bagheri, H. (2015). *Analysis of present state of Iranian athletes' endorsement for commercial products and services and introducing model of sports endorsement development for Iran*. Doctoral dissertation of Sports management, Tarbiat Modares University.
- Bahrami, S. (2016). Determining the relationship between attitudes toward reputable advertising and brand equity with buying advice to others. *Marketing Management, 10(33)*, 92-102.
- Bashiri, M., Faraji, R., & Alabaf Yousefi, F. (2018). Evaluation of factors affecting on acceptance of products endorsing athletes from customers' perspective. *Sport Management Development, 7(4)*, 90-104.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The Consumer View. Boston: Harvard University. *Bauer Advertising in America: The Consumer View 1968, 67*, 874-880.
- Beltraminal, R. F. (1982). Advertising perceived believability scale. *Proceedings of the southwestern marketing association, 1*, 1-3.
- Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 6*, 37-62.
- 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.
- Czarnecka, B., & Schivinski, B. (2019). Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Global Marketing, 32(4)*, 219-238.
- Esmaeilpour, M., Bahrainizad, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising. *Journal of New Marketing Research, 7(1)*, 1-22.
- Holt, J. K. (2004). Item parceling in structural equation models for optimum solutions. In annual meeting of the mid-western educational research association, 2-7.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal, 19(4)*, 230-237.
- James, J. D. (2009). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. *International Journal of Sport Communication, 2(1)*, 1-20.
- Keat, L. H. (2011). Beckham vs Fandi: The Effectiveness of Local Sports Celebrities in advertisements. *Singapore, International Conference on Social Science and Humanity (IPEDR), 5*, 171-174.

- Keshavarz, E. (2012). Advertising and culture (3rd Ed.). Tehran, Citeh, 232. [in Persian]
- Khodadad Huosseini, S. H. KH., Jafar Zadeh Kenari, M., Bakhshi Zadeh, A. R. (2015). Studying brand equity in terms of beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football). *Sport Management Studies*, 7(28), 33-54. [in Persian]
- Kordloo, H., Elahi, A., & Khodayari, A. (2015a). The cause and effect relation between beliefs, attitude toward advertising through sport and attitude toward common advertising: the results of structural equations model. *Sport Management Studies*, 7(30), 203-224. [in Persian]
- Kordloo, H., Elahi, A., & Khodayari, A. (2015b). The standardization of the believability measure of advertising through exercise. *Journal of Research in Sport Management and Behavioral Movement*, 5(9), 62-71. [in Persian]
- Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373-395.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6, 114-126.
- Liu, W. L. (2002). Advertising in China: product branding and beyond. *International Journal of Corporate Communications*, 7 (2), 117-25.
- McCormick, K. (2018). Athletic Endorsements and Their Effect on Consumers' Attitudes and Consumption, 1-36.
- Mohsenin S. H., & Esfidani M. R. (2014). Structural equations based on partial least squares approach with the help of Smart-PLS software (1st Ed). Tehran, Institute of Kindness Publishing. [in Persian]
- Munusamy, J., & Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *Unitary E-journal*, 3, 31-51.
- Petrovici, D., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European journal of marketing*, 41, 307-326.
- Petrovici, D., Golden, L. L., & Orazbek, D. (2019). Relative Effectiveness of Direct and Indirect Comparative Advertising: The Role of Message Framing and Gender on Believability and Attitude Certainty: An

- Abstract. In Academy of Marketing Science Annual Conference, 671-672.
- Popovic, S. (2019). Beliefs about the influence on attitudes of Turkish university students toward advertising through sport. *Sport Mont*, 17(2), 9-15.
 - Pyun, D. Y., & James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(3), 33-41.
 - Pyun, D. Y., James, J. D., & Kwon, H. H. (2008). A reexamination of the factor structure of beliefs about advertising through sport: A Singapore case. In *Proceedings of the 6th annual conference of the sport marketing association*, 6, 171-179.
 - Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.
 - Rasooli, S.M., Saatchian, V., Elahi, E. (2014). Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention. *Sport Management Studies*, 6(24), 59-74. [in Persian]
 - Rosca, V. (2010). Celebrity Endorsement in advertising. *Management and Marketing Journal*, 8 (2), 365-372.
 - Rosta, A., Khoyeh, A. (2008). Tactics and Advertising Techniques (5nd Ed). Tehran, Citeh, 216. [in Persian].
 - Sehat, S., JafarzadehKenari, M., & Abdollahi, H. (2015). The Role of Beliefs Shaping Customers' View toward Advertising through Sport (Football) in Brand Equity Promotion. *International Journal of Scientific Management and Development*, 2, 493-504.
 - Shahbandarzadeh, H., & Khosravi Laghab, Z. (2015). Identifying the Factors Affecting People's Attitudes to Advertising (Case Study: Bushehr University of Persian Gulf Students). *New Marketing Research*, 5(3), 69-86.
 - Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15, 179-193.
 - Tabatabaei Nasab, S.M., & Parish, F. (2015). Consumers' Attitude towards Advertising. *Journal Management System*, 7(13), 1-23. [in Persian]
 - Verstraten, R. (2015). The effect of advertising credibility: could it change consumers' attitude and purchase intentions? Master thesis Economics & Business, Erasmus University Rotterdam.

- Yoon, S. J., & Choi, Y. G. (2005). Determinants of Successful Sports Advertisements: The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sports Model. *Brand Management*, 12, 191-205.