

مدیریت ورزشی - تابستان ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۲، ص: ۶۳۷ - ۶۱۷
تاریخ دریافت: ۰۱ / ۰۴ / ۹۸
تاریخ پذیرش: ۰۲ / ۰۲ / ۹۹

بررسی ارتباط بین صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیرورزشی

شهرام نظری^۱ - احمد محمودی^{۲*} - محمدحسین قربانی^۳ - زهرا فخری عنایت^۴

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه غیردولتی-غیرانتفاعی ایوان‌کی، سمنان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳.

دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ۴. کارشناس ارشد مدیریت

ورزشی، دانشگاه غیردولتی-غیرانتفاعی ایوان‌کی، سمنان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیرورزشی انجام گرفت. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و از نظر هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل خریداران محصولات صحه‌گذاری شده توسط علی دایی (شامل مجتمع اداری الماس کریمخان) است. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه، حجم نمونه براساس فرمول کوکران برابر با ۲۰۷ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه صحه‌گذاری براین استین و ژانگ (۲۰۰۵) و پرسشنامه استاندارد سنجش وفاداری مصرف‌کننده به برند برنیک (۲۰۰۶) است. به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی مانند درصد فراوانی، میانگین و برای آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به منظور اطلاع از طبیعی بودن توزیع نمرات از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. همچنین برای طراحی مدل ارتباطی پژوهش از نرم‌افزار آموس استفاده شد. همان‌طور که نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد، بین توان ستاره بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای صحه‌گذار (علی دایی) و وفاداری به برند محصولات همبستگی مثبت ($P \leq 0/01$) وجود داشت، ولی بین تیپ شخصیتی صحه‌گذار (علی دایی) و وفاداری به برند محصولات همبستگی وجود نداشت ($P \geq 0/01$).

واژه‌های کلیدی

صحه‌گذاری، صداقت حرفه‌ای، کالاهای غیرورزشی، مشتریان، وفاداری به برند.

مقدمه

در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از راهکارهای بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است. وفاداری به برند به صورت پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرایندهای فیزیولوژیکی و تابعی از گرایش‌ها و رفتارهاست. وفاداری مفهومی مهم در بازاریابی است که سبب می‌شود مشتریان در بین گزینه‌های مختلف کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند (۱). برندها به عنوان نشانه‌های اجتماعی با همخوانی میان برند و خویش‌شناسی مصرف‌کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود و منظور از وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (۲). وفاداری مفهومی است که فراتر از تکرار ساده یک خرید خدمت یا کالا است. چون وفاداری اساساً شامل یک بعد رفتار مربوط به رفتار مشتریان و بعد دیگری مربوط به نگرش مشتریان می‌شود که تعهد، ویژگی ضروری و لازم آن به شمار می‌رود (۳). در مفهوم وفاداری مشتری، ارتباط مشتری با بنگاه ارتباطی بلندمدت است (۴). بنابراین وفاداری مشتری زمانی روی می‌دهد که او به علامت تجاری، لوگو یا نام شرکت وابسته شده باشد. در این حالت مشتری به لوگو و نام شرکت وفادار می‌شود، مجدداً از سازمان خرید می‌کند، محصولات و خدمات جدید ارائه شده از طرف شرکت را خواهد خرید و آنها را به دیگران توصیه خواهد کرد (۵). در واقع وفاداری به برند وجود نوعی نگرش مثبت مشتری به یک برند، کالا، خدمات یا فروشنده است (۶).

وفاداری به برند به برخی از مزایای بازاریابی از جمله کاهش هزینه، سودآوری، تبلیغات دهان به دهان مثبت (۷)، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای منجر می‌شود (۸). از این رو منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است (۹). مشتریان وفادار پاسخ مطلوب‌تری به یک برند نسبت به مشتریان غیروفادار می‌دهند (۱۰). یک اصل مرکزی سیستم اقتصادی بنگاه‌های آزاد این است که شرکت‌ها برای مصرف‌کنندگان رقابت می‌کنند. تحقیقات زیادی نشان داده‌اند که تبلیغات اغلب وفاداری برند را تقویت می‌کند، این روش دیگر اشباع شده است و برای وفاداری مشتریان و حفظ و نگهداری کاربران برند برنامه‌های جدیدی طراحی شده است (۱۱). روشن است که تعداد برندها در بازار و همچنین حجم تبلیغات در رسانه‌ها به شدت در حال افزایش است. این امر انتخاب را برای مشتریان سخت کرده است و تبلیغات بی‌شماری که از جانب برندها انجام می‌گیرد، نارضایتی

مشتریان را در پی داشته است. همزمان با افزایش برندها و معرفی آنها به بازار، بازاربازان برای معرفی محصولاتشان بر تبلیغات زیاد تکیه کردند و برای ماندگاری نام برند در ذهن مصرف‌کننده به تکرار نام برند روی آوردند. برخلاف آنچه انتظار می‌رفت، تکیه بر تبلیغات زیاد رسانه‌ای نتیجه معکوس دارد و مشتریان نه تنها جذب برندها نمی‌شوند، بلکه درصد پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در آمریکا و انگلستان و ۶۹ درصد مصرف‌کنندگان چینی اذعان کردند که آنها هر کاری انجام می‌دهند تا بتوانند از دست تبلیغات راحت شوند. همچنین ۷۵ درصد مشتریان در آمریکا، انگلستان، برزیل و چین از دیدن و شنیدن تبلیغات در رسانه‌های جمعی اظهار تنفر کردند (۱۲). چگونگی تعامل با مشتریان هنگام ارتباط با مکان و استفاده از آن تعاملات، ارزش و وفاداری مشتری را ایجاد می‌کند. در واقع مشتریان به میزان تبلیغات مختلف و نوع تبلیغ واکنش متفاوتی نشان می‌دهند (۱۳).

امروزه برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است (۱۴). برندسازی برای شخصیت‌ها مزیت‌های فراوانی دارد که در تحقیقات مختلف، این مزیت‌ها نشان داده شده است. ورزشکاران مشهور قیمت دستمزد خود را بالا می‌برند، هزینه‌های انتقال از یک تیم به تیم دیگر را افزایش می‌دهند و طرفداران آنها حتی وقتی در دوران افت و رکود هستند نیز دست از حمایت آنها بر نمی‌دارند (۱۵). ورزش با مطرح کردن ارزش‌های جدید اجتماعی، پا به عرصه دانش اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول موجب برانگیختن احساسات و به‌وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی شده است، به طوری که به‌منظور دستیابی مؤثر به تجارت جهانی، شرکت‌ها از فرصت‌های بازاریابی مانند حامیان مسابقات ورزشی، حق پخش مسابقات و صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران در حیطه آمیخته بازاریابی بسیار بهره گرفته‌اند (۱۶). صحنه‌گذاری کانال ارتباطی برند است که سخنگوی آن، فعالیت‌ها و اقدامات شخص مشهور است و با افزایش وجهه شخص مشهور، وجهه برند نیز افزایش می‌یابد. در واقع وجهه برند به وجهه شخص مشهور وابسته است. به جایگاه اجتماعی و حرفه‌ای آن رشته از برند در یک تجارت با فراوانی محلی زیاد (تجارتی که محل‌های زیادی را تحت پوشش می‌دهد) بستگی دارد. برندهای محلی و بین‌المللی در صحنه‌گذاری افراد مشهور در تفکر متمایز بودن از دیگران هستند. هر شخص متمایزی که به‌صورت عمومی مطلوب شناخته شود و هرچه که از این شناخت از جانب مشتریان پسندیده شود، در تبلیغات مفید است، زیرا وقتی که شخص مشهور تبلیغی انجام می‌دهد، بار فرهنگی مثبت خود را با تبلیغ همراه می‌کند، صرف‌نظر از اینکه آن کالا ترویج پیدا کند یا نکند (۱۷). تئوری

یادگیری تداعی‌کننده، جزئیات را این‌گونه بیان می‌کند که صحنه‌گذاری چهره‌های معروف از طریق انتقال معنایی از صحنه‌گذار به برند بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد (۱۸). در این بین مهم است که ارزش برند ورزشکاران و نحوه تأثیر آن بر رفتارهای آینده مشتریان بررسی شود. ورزشکاران دارای ارزش علامت تجاری هستند که شامل معنای نمادین، ارزش، نام و عملکرد بازی در بازار است (۱۹). بکر السن (۲۰۰۳) عنوان می‌کند صحنه‌گذاری ورزشکاران به‌طور ویژه چارچوب یا شکلی عامه‌پسند و اجتماعی به‌سبب توسعه آگاهی از برند دارد یا موجب گسترش تصویری از آن می‌شود (۱۶). صاحب‌نظران معتقدند تأیید فرد مشهور، یادآوری و شناخت بهتری از اسم برند را ایجاد می‌کند (۲۰) و صحنه‌گذاری فرد مشهور (به‌طور خاص ورزشکاران) قابلیت‌های محصول، شرکت یا خدمت بازاریاب را به‌صورت مثبت مورد حمایت قرار می‌دهد که در نهایت به وفاداری مشتری به برند منجر می‌شود (۲۱). مطالعات نشان داده است که صحنه‌گذاران مشهور ورزشی به شکل مثبتی از طریق بازاریابی و پیروسی (دهان به دهان) و وفاداری مشتریان به برند بر بازار تجارت اثر می‌گذارند (۲۲). به عقیده رنتون (۲۰۰۹) به‌طور کل، صحنه‌گذاری ورزشکاران به‌عنوان فرصتی در بازاریابی ورزش عنوان می‌شود. صحنه‌گذاری به معنای بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ورزشی و غیرورزشی محبوب، به‌منظور تبلیغ محصولات (اعم از ورزشی و غیرورزشی) است. این امر موجب شده است تا با استفاده از شخصیت‌های معروف، محصولات و کالاهای خود را به مشتریان معرفی کنند (۲۳).

در پژوهش خبیری و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه مدل» بین تمامی مؤلفه‌های قدرت ستاره ورزشکار با نگرش و قصد خرید محصول همبستگی معناداری مشاهده شد. با استفاده از رگرسیون چندگانه مشخص شد که به‌ترتیب 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 دوست‌داشتنی و تخصص بود. در نهایت، در فرایند انتخاب صحنه‌گذار ورزشکاران باید ابعاد قدرت ستاره را مدنظر قرار داد. همچنین بهتر است ورزشکار صحنه‌گذار با نوع محصولی که برای صحنه‌گذاری انتخاب شده است، تناسب داشته باشد که این عوامل در نهایت به ایجاد علاقه در مصرف‌کننده و قصد خرید منجر می‌شود (۲۴). نتایج تحقیق محمودی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «ولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی» نشان داد که در بین تمامی مؤلفه‌های صحنه‌گذاری،

-
1. Becker-Olsen
 2. Renton

مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار دارای بیشترین اهمیت است و پس از آن مؤلفه‌های صداقت حرفه‌ای، منبع جذابیت، تیپ شخصیتی و توان ستاره بودن کمترین اهمیت را دارند (۲۵). نتایج پژوهش جمشیدی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «ارتباط تجانس ورزشکار و محصول در فرایند صحنه‌گذاری مصرف محصول ورزشی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (بررسی موردی فروشگاه‌های علی دایی)» نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین تجانس ورزشکار با محصول و مصرف محصول ورزشی وجود دارد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد تمایل به مصرف، مصرف رسانه‌ای، ارزش مضاعف و آشنایی با ورزشکار به‌درستی تبیین‌کننده مصرف محصول ورزشی‌اند (۲۶). پارسا (۲۰۱۳) با بررسی تأثیر صحنه‌گذاری محصولات توسط افراد مشهور بر رضایت مشتریان نشان داد که رضایت مشتریان زمانی که یک محصول توسط فرد مشهوری حمایت می‌شود، بیشتر از زمانی است که این محصول تحت حمایت افراد مشهور قرار ندارد (۲۷). نتایج تحقیق اوینی^۳ (۲۰۱۴) نشان داد که اعتماد، سطح تخصص و تناسب بین فرد مشهور و محصول اثر مثبتی بر عملکرد محصول دارد. با این حال جذابیت فرد مشهور و شباهت‌های بین فرد مشهور و دریافت‌کننده تأثیر کمی روی عملکرد محصول دارد. بنابراین، سازمان‌هایی که آرزوی استفاده از افراد مشهور برای ترویج محصولاتشان را دارند، باید ویژگی‌های افراد مشهوری را که عملکرد محصولشان را بالا می‌برند، ارزیابی کنند (۲۸). جمیل و آل حسن^۴ (۲۰۱۴) با بررسی تأثیر صحنه‌گذاری افراد مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده نشان دادند که صحنه‌گذاری افراد مشهور محلی و هندی مشابه است و تأثیر چشمگیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پاکستانی ندارد. همچنین افراد مشهور (محلی و هندی) خیلی در مورد قصد خرید محصولات تأثیری ندارند، اما کیفیت، تصویر نام تجاری و وفاداری به نام تجاری جز عوامل کلیدی برای قصد خرید هستند (۲۹). جیوانیس^۴ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «روابط مصرف‌کننده - برند و وفاداری به برند در تکنولوژی با واسطه» به‌منظور ارتقا و آزمایش یک مدل برای بررسی اثر سه‌بعدی ارتباط نام تجاری، اعتبار نامی برند، رضایت‌مندی از نام تجاری (ابعاد شناختی) و تعهد نام تجاری (بعد احساسی و تأثیرگذار) و میزان وفاداری آن برند (اشتقاق برای خرید دوباره، نظرهای مثبت و قدرت خرید مالی) در بازار خدمات پهنای باند انجام دادند. نتایج نشان داد که جنبه‌های شناختی روابط

-
1. Prasad
 2. Oyeniya
 3. Jamil & ul Hassan
 4. Giovanis

نام تجاری گرداننده اصلی میزان تمایل برای خرید و از نوع تأثیرگذار آن است. از سوی دیگر، روابط برند تأثیر بسزایی در میزان قیمت دارد، درحالی که اعتماد و وفاداری تأثیر مستقیمی ندارد (۳۰).
 اچسو^۱ (۲۰۱۸) در تحقیق خود الگویی را برای انتخاب صحنه‌گذاران مشهور ورزشی پیشنهاد کرده و پنج معیار را برای صحنه‌گذاری رتبه‌بندی می‌کند که شامل قابلیت اعتماد، هماهنگی، جذابیت، ریسک و تخصص است. مدل پیشنهادی اچسو به شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا افراد مشهور ورزشی را به‌طور مؤثرتری انتخاب کنند (۳۱).

نتایج تحقیق کوماری^۲ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد استفاده از افراد مشهور و صحنه‌گذاری راه آسانی برای جلب توجه افراد است، اما پیامدهای منفی مثل افزایش در هزینه‌های کلی یک صنعت را دارد. ویژگی‌هایی چون جذابیت، محبوبیت، تصویر و ارتباط، ویژگی‌های کلیدی هستند که بر انتخاب افراد مشهور برای صحنه‌گذاری تأثیر می‌گذارند (۳۲). گیلال^۳ (۲۰۱۹) در تحقیق خود جذابیت، تخصص و قابل اعتماد بودن صحنه‌گذاران را ارزیابی کرد و به این نتیجه رسید جذابیت افراد معروف بیشترین تأثیر را روی علاقه به برند می‌گذارد (۳۳).

از آنجا که شرکت‌ها برای درک نیاز مشتریان بازار به‌دنبال آگاهی از محصولات مصرفی مشتریان خود هستند و اینکه محصولات صحنه‌گذاری شده می‌تواند به درک مفید و روشن مشتریان کمک کند، از این‌رو انجام تحقیقی که نیاز شرکت‌ها را با نیاز مشتریان در ارتباط سازد، مهم قلمداد می‌شود. این تحقیق به‌طور خاص به بررسی محصولاتی که توسط علی دایی صحنه‌گذاری شده می‌پردازد و در ادامه ویژگی‌هایی از علی دایی که سبب ترغیب به خرید مشتریان می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در نهایت وفاداری مشتریان به برند محصولات صحنه‌گذاری شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این تحقیق درصدد پاسخگویی به این پرسش است که آیا بین صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری مشتریان به برند محصولات غیرورزشی ارتباطی وجود دارد؟

-
1. Hsu
 2. Kumari
 3. Gilal

روش تحقیق

به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی^۱ به‌شمار می‌آید و از نظر هدف از نوع کاربردی است که گردآوری داده‌ها به‌صورت میدانی انجام پذیرفت و به لحاظ زمانی از نوع مقطعی است. جامعه آماری پژوهش خریداران کالاهای غیرورزشی صحنه‌گذاری شده توسط علی دایی (مجتمع اداری الماس کریمخان) است که برای به‌دست آوردن حجم نمونه با توجه به نامعین بودن جامعه آماری از فرمول حجم نامعین نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شد. بدین‌منظور از طریق مطالعه مقدماتی، ۴۰ پرسشنامه توزیع شد و براساس اطلاعات به‌دست‌آمده، حجم نمونه از طریق حجم نامعین کوکران برآورد شد. شایان ذکر است که مشارکت نمونه‌ها در پژوهش کاملاً داوطلبانه و از روی میل و رغبت بوده است؛ بنابراین با توجه به نامعین بودن جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. حجم نمونه براساس فرمول جامعه نامعین کوکران برابر با ۲۰۷ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و شیوه‌های میدانی استفاده شد. در این پژوهش به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری و ارائه‌ی الگوی اولیه‌ی موضوع از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها به‌منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان، پرسشنامه‌ی صحنه‌گذاری براین استین و ژانگ (۲۰۰۵) بود که دارای ۳۷ سؤال در پنج مؤلفه‌ی توان ستاره بودن ورزشکار (۹ سؤال)، منبع جذابیت ورزشکار (۷ سؤال)، صداقت حرف‌های ورزشکار (۶ سؤال)، شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار (۹ سؤال) و تیپ شخصیتی ورزشکار (۶ سؤال) بود که نحوه‌ی نمره‌گذاری این ابزار براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بدین‌شکل بود که در پیوستاری از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم قرار داشت که به‌ترتیب نمره‌های یک، دو، سه، چهار و پنج را به خود اختصاص می‌دهند. پرسشنامه‌ی وفاداری به برند در این پژوهش نمره‌ای است که افراد از پرسشنامه‌ی استاندارد سنجش وفاداری مصرف‌کننده به برند ون دن برینک^۲ و همکاران (۲۰۰۶) با ۲۵ گویه با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت خیلی زیاد ۵ تا خیلی کم ۱ به‌دست می‌آورند. روایی صوری و محتوایی این ابزار در پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۳) تأیید شده بود.

1. Solidarity
2. Applied
3. Van den Brink

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران توسط رسولی و همکاران (۱۳۹۳) تأیید شده است. به‌منظور تعیین پایایی، پرسشنامه مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران با آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرهای مورد بررسی	شماره سؤالات پرسشنامه	تعداد سؤالات	میزان آلفای کرونباخ
توان ستاره بودن ورزشکار	۱ تا ۹	۹	۰/۷۸۱
منبع جذابیت ورزشکار	۱۰ تا ۱۶	۷	۰/۷۵۳
صداقت حرفه‌ای ورزشکار	۱۷ تا ۲۲	۶	۰/۸۷۶
شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار	۲۳ تا ۳۱	۹	۰/۸۹۲
تیپ شخصیتی ورزشکار	۳۲ تا ۳۷	۶	۰/۹۲۱
صحت‌گذاری کل	۱ تا ۳۷	۳۷	۰/۸۱۵
وفاداری به برند	۳۸ تا ۶۳	۲۵	۰/۸۳۹

ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) هریک از مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ بود که نشان از پایایی قابل قبول و مطلوب پرسشنامه‌های مورد استفاده دارد. به‌منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها برای توصیف متغیرهای تحقیق از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شد و از آمار استنباطی برای تمامی تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. از آزمون کولموگراف اسمیرنوف ۱ به‌منظور اطلاع از طبیعی بودن توزیع نمرات و به‌منظور ارزیابی میزان ارتباطات بین متغیرهای تحت

1. Kolomograf Smirnov

بررسی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین برای طراحی مدل ارتباطی پژوهش از نرم‌افزار آموس^۲ استفاده شد.

یافته‌ها

همان‌طور که نتایج آمار توصیفی در جدول ۲ نشان می‌دهد، ۲۰۷ آزمودنی در پژوهش حاضر شرکت داشتند که ۳۲/۹ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۷/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بودند. همچنین فراوانی سن پاسخ‌دهندگان ارائه شده است. بالاترین فراوانی سن با ۴۲ درصد بین ۲۰-۳۰ سال و کمترین فراوانی با ۱/۴ درصد گروه سنی ۵۰ سال به بالاست. دسته‌بندی پاسخ‌دهندگان براساس درآمد نشان می‌دهد بیشترین درآمد با ۴۲ درصد مربوط به ۱-۲ میلیون و کمترین درآمد با ۴/۳ درصد مربوط به بیش از ۴ میلیون درآمد است. همچنین در علت انتخاب این برند مهم‌ترین علت با ۳۳/۸ درصد مربوط به شهرت برند و کم‌اهمیت‌ترین علت با ۱۰/۶ درصد مربوط به قیمت است.

به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۳ استفاده شد؛ در

واقع این آزمون برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های یک متغیر کمی به کار می‌رود.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	جنسیت
۶۷/۱	۱۳۹	مرد	جنسیت
۳۱/۹	۶۸	زن	
۱۱/۱	۲۳	کمتر از ۲۰	رده سنی
۴۲	۸۷	۲۰ تا ۳۰ سال	
۴۰/۶	۸۴	۳۰ تا ۴۰ سال	
۴/۸	۱۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱/۴	۳	۵۰ سال به بالا	
۲۳/۷	۴۹	کمتر از یک میلیون	سطح درآمد
۴۲	۸۷	۱-۲ میلیون	
۲۰/۸	۴۳	۲-۳ میلیون	
۹/۲	۱۹	۳-۴ میلیون	
۴/۳	۹	بیش از ۴ میلیون	

1. Pearson Correlation Coefficient
2. Amos
3. Kolmogorov-Smirnov (K-S)

ادامه جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۳۳/۸	۷۰	شهرت برند	انتخاب برند
۳۰/۴	۶۳	کیفیت برند	
۱۰/۶	۲۲	قیمت	
۱۲/۶	۲۶	خدمات ارائه شده توسط این برند	
۱۲/۶	۲۶	وفاداری به این برند	

جدول ۳. آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف-Z	سطح معناداری
ستاره بودن	۳/۲۳	۰/۶۷۲	۰/۱۰۶	۰/۰۶۸
جذابیت	۳/۱۵	۰/۵۵۵	۰/۰۶۹	۰/۰۷۳
صداقت	۳/۰۰	۰/۴۵۹	۰/۱۴۱	۰/۰۶۳
شخصیت دوست‌داشتنی	۳/۰۰	۰/۵۰۰	۰/۰۸۷	۰/۰۵۸
تیپ شخصیتی	۳/۲۸	۰/۶۵۶	۰/۱۰۲	۰/۰۷۴
صحه‌گذاری	۳/۱۳	۰/۴۰۵	۰/۰۶۴	۰/۰۵۸
وفاداری به برند	۳/۲۱	۰/۴۰۵	۰/۰۵۰	۰/۲۰۰

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، براساس نتایج به‌دست‌آمده با توجه به اینکه آماره Z در متغیر ستاره شدن، جذابیت، صداقت، شخصیت دوست‌داشتنی، تیپ شخصیتی، صحه‌گذاری و وفاداری به برند در سطح بزرگ‌تر از ۰/۰۵ معنادار است، یعنی مقدار آن بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار گرفته پس توزیع داده‌ها نرمال است.

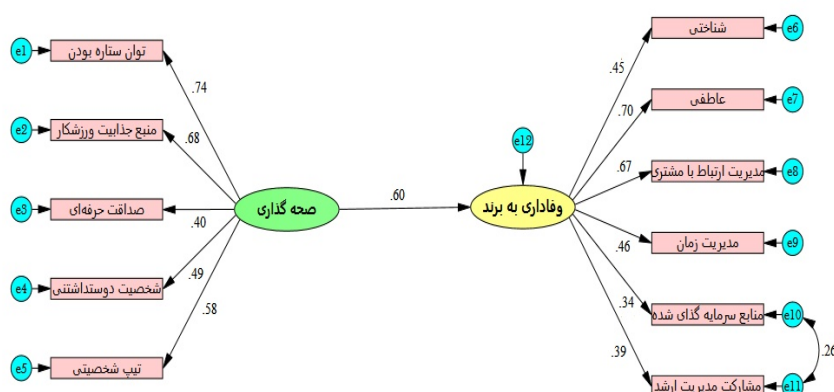
با توجه به مقیاس متغیرها و نوع توزیع آنها، برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون پیرسون		
متغیر	توان ستاره بودن	
وفاداری به برند	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۵۷
	سطح معنی‌داری یک‌طرفه	۰/۰۰۱
	تعداد	۲۰۷
شخصیت دوست‌داشتنی		
وفاداری به برند	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۶۶
	سطح معناداری یک‌طرفه	۰/۰۱۷
	تعداد	۲۰۷
منبع جذابیت		
وفاداری به برند	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۹۰
	سطح معناداری یک‌طرفه	۰/۰۰۱
	تعداد	۲۰۷
صداقت حرفه‌ای		
وفاداری به برند	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۵۹
	سطح معناداری یک‌طرفه	۰/۰۰۱
	تعداد	۲۰۷
تیپ شخصیتی		
وفاداری به برند	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۱۸
	سطح معناداری یک‌طرفه	۰/۰۸۹
	تعداد	۲۰۷

با توجه به نتایج جدول ۴ با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین توان ستاره بودن و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مستقیم است. با توجه به ضریب تشخیص R^2 که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده از طریق متغیر X به تغییرات کل، این مدل ۲/۸ درصد از واریانس را توجیه می‌کند؛ پس می‌توان گفت توان ستاره بودن و وفاداری با برند رابطه دارد. همچنین با توجه به نتایج جدول ۴ با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین شخصیت دوست‌داشتنی و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مستقیم است. با توجه به ضریب تشخیص R^2 که در این مدل ۲/۸ درصد از واریانس را توجیه می‌کند، می‌توان گفت شخصیت دوست‌داشتنی با وفاداری به برند رابطه دارد. با توجه به نتایج جدول ۴ با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین منبع جذابیت و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مستقیم است. با توجه به ضریب تشخیص R^2 که در این مدل ۱۵/۲

درصد از واریانس را توجیه می‌کند، می‌توان گفت منبع جذابیت با وفاداری به برند رابطه دارد. با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین صداقت حرفه‌ای و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه مستقیم است. در نهایت با توجه به نتایج جدول ۴ با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین تیپ شخصیتی و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد.

پس از بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق مدل مفهومی تحقیق در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ اجرا و براساس نتایج بررسی شد.



شکل ۱. مدل ارتباطی تحقیق براساس ضرایب رگرسیونی استانداردشده (بار عاملی)

براساس یافته‌های حاصل از اجرای مدل مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استانداردشده) و آماره t از مقادیر قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از $0/05$ برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (صحه‌گذاری و وفاداری به برند) بودند. در ادامه با توجه به نتایج مدل تحقیق، نتایج مربوط به تأثیر صحه‌گذاری بر وفاداری به برند بررسی می‌شود.

جدول ۵. صحه‌گذاری بر وفاداری به برند

مسیر	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
← صحه‌گذاری	وفاداری به برند	۵/۹۱۳	۰/۰۰۱

براساس یافته‌های تحقیق (جدول ۵) مشاهده می‌شود که صحنه‌گذاری اثر مثبت معناداری بر وفاداری به برند دارد ($t=5/913$, $Sig=\beta$, $0.01/0=0/596$).

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ارتباطی تحقیق

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۱۸۹/۴۲	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۴۲	-	درجه آزادی ^۲
مطلوب	۴/۵۱۰	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۰۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI) ^۳
مطلوب	۰/۸۲۲	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) ^۴
مطلوب	۰/۰۹۳	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد ^۵ (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۴۰	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده ^۶ (RMR)
مطلوب	۰/۹۳۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI) ^۷
مطلوب	۰/۹۱۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI) ^۸
مطلوب	۰/۹۳۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI) ^۹

با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش مدل بیشتر از ۰/۹ است که نشان از تأیید مدل تحقیق دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۴/۵۱۰) کمتر از ۵ بوده که به‌منظور تأیید مدل تحقیق از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۳ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است، نشان می‌دهد که مدل قابل قبول است. در نهایت مشاهده می‌شود که دیگر شاخص‌های برازش (CFI، NFI، IFI) همگی در سطح قابل قبولی قرار دارند.

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Goodness of Fit (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Root Mean Squared Residuals (RMR)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Normed of Fit Index (NFI)
9. Incremental of Fit Index (IFI)

به منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌های صحت‌گذاری از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۷ آمده است که نشان می‌دهد رتبه میانگین هریک از مؤلفه‌های صحت‌گذاری با هم برابر نیستند. در این جدول، با استناد به مقدار آزمون Chi-square (۴۸/۶۳۷) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار است، باید گفت که به لحاظ آماری با اطمینان ۹۹٪ ابعاد صحت‌گذاری متفاوت است.

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن در خصوص اولویت‌بندی مؤلفه‌های صحت‌گذاری

کای دوی محاسبه‌شده	درجه آزادی	سطح معناداری	مقدار خطا
۴۸/۶۳۷	۴	۰/۰۰۱	۰/۰۱

جدول ۸ میزان میانگین و رتبه مؤلفه‌های صحت‌گذاری را نشان می‌دهد که در آن تیپ شخصیتی بیشترین رتبه و شخصیت دوست‌داشتنی کمترین رتبه را دارند، همچنین توان ستاره بودن، منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای به ترتیب دارای رتبه‌های دوم، سوم، چهارم هستند.

جدول ۸. رتبه‌بندی ابعاد صحت‌گذاری

رتبه‌بندی	ابعاد صحت‌گذاری	میانگین رتبه
۱	تیپ شخصیتی	۳/۳۸
۲	ستاره بودن	۳/۳۵
۳	منبع جذابیت	۳/۰۶
۴	صداقت حرفه‌ای	۲/۶۵
۵	شخصیت دوست‌داشتنی	۲/۵۷

بحث و نتیجه‌گیری

صحت‌گذاری افراد مشهور روشی متداول و رایج در جهت بالا بردن تبلیغات و ایجاد برند برای محصولات مختلف است. در واقع صحت‌گذاری فرد مشهور نوعی شناخت و آگاهی عمومی در مورد مصرف و شناخت و حتی وفاداری به محصول به وجود می‌آورد که در تبلیغات بازاریابی موجب ارتقای محصول می‌شود. تقریباً ۲۵ درصد آگهی‌های بازرگانی از صحت‌گذاری افراد مشهور استفاده می‌کنند و تبلیغ‌کنندگان برای بالا بردن سودشان در تبلیغات از وجود افراد مشهور ورزشی، هنرمندان و حتی سیاستمداران استفاده می‌کنند (۳۶). اصولاً ویژگی‌های افراد مشهور و صحت‌گذاری آنها روشی اثربخش در تبلیغ خدمات و محصولات

شرکت‌هاست که در جلب توجه، علاقه، تحریک برای میل به خرید و وفاداری و در نهایت به برند شدن کالا و خدمات کمک مؤثری می‌کنند (۲۵).

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین توان ستاره بودن و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مستقیم است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مورگان (۲۰۰۴)، براینستین و ژانگ (۲۰۰۵)، گیلال (۲۰۱۹) و روحلی و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان داد که توان ستاره بودن علی‌دایی در افزایش وفاداری به برند خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد، به این معنا که توان ستاره بودن صحنه‌گذار موجب افزایش وفاداری به برند خریداران می‌شود و می‌توان چنین استنباط کرد که اگر صحنه‌گذار توان ستاره بودن بالاتری داشته باشد، می‌تواند در جذب و وفاداری خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیرگذار باشند، در نتیجه فروش محصولات افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان، مؤلفه توان ستاره بودن با رتبه دوم اهمیت در بین عوامل تأثیرگذار بر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی است. افراد مشهوری که ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند، طرفداران خاص خود را دارند. این طرفداران بسیاری از رفتارهای افراد محبوب خود را تقلید می‌کنند؛ به حدی که می‌توان گفت آنها را می‌پرستند. چنین افراد مشهوری می‌توانند تا حد زیادی روی طرفداران خود تأثیر مثبت بگذارند؛ بنابراین، آنها به لحاظ عاطفی به برندی که توسط ستاره محبوب آنها صحنه‌گذاری شده باشد، تمایل پیدا می‌کنند (ختری، ۲۰۰۶). از این رو محبوبیت، جذابیت و اعتبار ورزشکاران مشهور به سازمان‌ها کمک می‌کند که پیام خود را سریع‌تر و صریح‌تر به مشتریان هدف منتقل کنند و در این راه موفق باشند.

نتایج تحقیق نشان داد که شخصیت دوست‌داشتنی علی‌دایی در افزایش وفاداری به برند خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد، به این معنا که شخصیت دوست‌داشتنی صحنه‌گذار موجب افزایش وفاداری به برند خریداران می‌شود. می‌توان چنین استنباط کرد که اگر صحنه‌گذار شخصیت دوست‌داشتنی بالاتری داشته باشد، می‌تواند در جذب و وفاداری خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیرگذار باشند، در نتیجه فروش محصولات افزایش می‌یابد. همان‌طور که نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن به‌منظور اولویت‌بندی هر کدام از مؤلفه‌های پژوهش نشان داد، از دیدگاه مشتریان، مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار به‌منظور صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی و غیرورزشی دارای اهمیت بود که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مورگان (۲۰۰۴)، براینستین و ژانگ (۲۰۰۵) و روحلی و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. ختری (۲۰۰۶) عنوان کرد شخصیت‌هایی که به‌عنوان تأییدکننده

محصول معرفی می‌شوند، اشخاص شناخته‌شده‌ای مانند بازیگران، ورزشکاران و هنرپیشه‌ها هستند که در حوزه مشخصی موفق بوده‌اند و بر توجه مخاطبان، تبلیغ و قدرت یادآوری، ارزیابی و نیت خرید مشتریان تأثیر بسزایی دارند. شاید، علاقه زیاد افراد به ورزش، به‌ویژه رشته فوتبال و ارتباط عاطفی که بین هواداران و بازیکن محبوب آنها به وجود می‌آید، موجب اهمیت این مؤلفه شده باشد، زیرا این افراد مشهور مورد علاقه بسیاری از مردم هستند و مردم به آنها عشق می‌ورزند؛ به حدی که می‌توان گفت آنها را می‌پرستند. چنین افراد مشهوری می‌توانند تا حد زیادی روی طرفداران خود تأثیر مثبت بگذارند؛ بنابراین، آنها به لحاظ عاطفی به برندی که توسط ستاره محبوب آنها صحنه‌گذاری شده باشد، تمایل پیدا می‌کنند.

نتایج نشان داد که منبع جذابیت علی دایی در افزایش وفاداری به برند خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد، به این معنا که منبع جذابیت صحنه‌گذار موجب افزایش وفاداری به برند خریداران می‌شود. می‌توان گفت که اگر صحنه‌گذار منبع جذابیت بالاتری داشته باشد، می‌تواند در جذب و وفاداری خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیرگذار باشد و در نتیجه فروش محصولات افزایش می‌یابد. یافته دیگر پژوهش نشان داد که مؤلفه منبع جذابیت ورزشکار در اولویت سوم عوامل مؤثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان قرار داشت که با نتایج ختری (۲۰۰۶) همخوانی دارد. جذابیت ورزشکار سبب جذب مشتری به برند می‌شود و کمک می‌کند که شرکت‌ها پیام خود را سریع‌تر و صریح‌تر به مشتریان هدف منتقل کنند. در توجیه این یافته می‌توان گفت که فوتبال و بازیکنان آن با توجه به جذابیت، هیجان، علاقه‌مندی و جایگاه والایی که نسبت به سایر رشته‌های ورزشی دارند، شناخته‌شده‌ترین و در تیررس رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی قرار دارند؛ از این رو، تأیید و صحنه‌گذاری یک کالا توسط ورزشکاران این رشته می‌تواند برای مشتریان به‌عنوان نکته بااهمیت در جذب شدن به سمت آن کالای تأییدشده مؤثر واقع شود. به اعتقاد اردوغان (۱۹۹۹)، افزایش محصولات جدید و به تبع آن، افزایش رقابت در بازار سبب شده است که شرکت‌ها ستاره‌های مورد توجه رسانه‌ها را برای کمک به بازاریابی محصول به خدمت بگیرند. با وجود فناوری‌هایی همچون کنترل از راه دور تلویزیون، سیستم‌های کنترل ویدئو، اینترنت و ماهواره، تبلیغات چالش‌برانگیزتر شده‌اند که این امر، افزایش توان تبلیغاتی و برنامه‌ریزی بیشتری را می‌طلبد.

نتایج نشان داد که صداقت حرفه‌ای علی دایی در افزایش وفاداری به برند خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد، به این معنا که صداقت حرفه‌ای صحنه‌گذار موجب افزایش وفاداری به برند خریداران می‌شود. می‌توان چنین استنباط کرد که اگر صحنه‌گذار صداقت حرفه‌ای بالاتری داشته

باشد، می‌تواند در جذب و وفاداری خریداران محصولات ورزشی و غیرورزشی تأثیرگذار باشد، در نتیجه فروش محصولات افزایش می‌یابد. از دیگر نتایج پژوهش، مؤلفهٔ صداقت حرفه‌ای ورزشکار بود که از دیدگاه مشتریان به‌عنوان مؤلفهٔ مهم در صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی نقش داشته است. این یافته با نتایج پژوهش برایناسستین و ژانگ (۲۰۰۵) همسوست. برندا و همکاران (۲۰۱۳) عنوان کردند که ۷۹ درصد مصرف‌کنندگان بر این باورند که تصدیق و حمایت ورزشکاران، هیچ ارزشی به کالایی که آنها تصدیق کرده‌اند، نمی‌افزاید و بیشتر ورزشکاران تنها به‌دلیل منافع مالی و کسب سود، کالایی را تأیید می‌کنند که این می‌تواند تأثیر منفی بر صداقت حرفه‌ای ورزشکار داشته باشد. باید عنوان کرد که استفاده از ورزشکاران مشهور با موقعیت اجتماعی بالا از جمله علی‌دایی، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و بالا بردن حس اعتماد و علاقه در مشتریان نسبت به نام تجاری تبلیغ‌شده نقش مهمی ایفا می‌کند و سبب شکل‌گیری تصویری مثبت نسبت به محصول و خدمت تأییدشده در ذهن مشتریان می‌شود. در توجیه این یافته باید گفت که به‌علت عدم دسترسی و شناخت نزدیک و مستقیم مشتریان از فرد صحنه‌گذار و نیز اینکه مشتریان این افراد را تنها از طریق رسانه‌ها و سایر وسایل ارتباطی مشاهده می‌کنند، این گویه‌ها برای مشتریان اهمیت کمتری دارند.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین تیپ شخصیتی و وفاداری به برند رابطهٔ معناداری وجود ندارد. این یافته با نتایج بوید و شانک (۲۰۰۴)، کوماری (۲۰۱۸) و برایناسستین و ژانگ (۲۰۰۵) مغایر است. علاقه‌مندی به ورزش فوتبال به بررسی وضعیت ورزشکاران این رشته در رسانه‌های گروهی توسط هواداران منجر می‌شود و در نتیجه، شناخت آنها را از افراد مشهور از جمله علی‌دایی افزایش می‌دهد. این موضوع سبب شده است که خصوصیات فنی و اخلاقی صحنه‌گذار (علی‌دایی) از دیدگاه مشتریان نمود بیشتری داشته باشد. همچنین در بعد اخلاقی بودن ورزشکار نیز این اتفاق به‌ویژه در کشورهای سنتی و دارای پیشینهٔ تاریخی رخ می‌دهد، زیرا مردم این کشورها علاقهٔ فراوانی به ساخت اسطوره و قهرمان دارند. از سوی دیگر، به‌علت اینکه بحث اخلاق و رفتار جوانمردانهٔ ورزشکاران از ابعاد مثبت و مورد توجه است و نیز اینکه در ایران، خوی پهلوانی جایگاهی ویژه‌ای در فرهنگ کشور دارد، از این‌رو تبلیغ‌کنندگان، به این شرایط به‌عنوان فرصتی طلایی برای گسترش عملیات خود و فروش محصولاتشان نگاه می‌کنند، زیرا می‌توانند چهره‌ای دوست‌داشتنی از محصولات و برند خود را به نمایش بگذارند.

به‌عنوان نتیجه‌گیری پایانی می‌توان گفت که استفاده از فرد مشهور برای صحت‌گذاری، منبع تمایز برند محسوب می‌شود. هنگامی که برندی از فرد مشهوری استفاده می‌کند، می‌تواند خودش را در بازار نسبت به سایر محصولات یا خدمات متمایز سازد. در واقع، فرد مشهور این توانایی را دارد که پیام موردنظر بازاریاب را به روشی برجسته و متمایز برای گروه هدف ارسال کند. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که تمایز کمی بین محصول شرکت و رقبا وجود داشته باشد. هنگامی که نام برندی با نام افراد برجسته همراه می‌شود، نگرش مثبت به برند و شخصیتی ممتاز برای آن ایجاد می‌شود؛ بنابراین، در نظر گرفتن تمایلات و اهداف مشتریان در انتخاب محصولاتی که توسط افراد مشهور تأیید و صحت‌گذاری شده‌اند، برای سازمان‌ها به این دلیل مهم است که انتخاب فرد مناسب برای تأیید محصولات و ارتقای برند مؤثر است و می‌تواند در فروش و دستیابی به اهداف سازمان مؤثر باشد. شرکت‌ها برای درک نیاز مشتریان بازار در پی آگاهی از محصولات مصرفی مشتریان خود هستند و نیز اینکه محصولات صحت‌گذاری شده می‌تواند به درک مفید و روشن مشتریان کمک کند. با وجود رایج بودن مبحث صحت‌گذاری ورزشکاران در سایر کشورهای دنیا این موضوع در ایران موضوعی بدیع است که همواره موانع گوناگون را در پیش روی خود احساس کرده است. از این‌رو تحقیقات اندکی در این حیطه صورت پذیرفته و دانش بازاریابی در این زمینه اندک است. با انجام تحقیق حاضر، عوامل مؤثر و اهمیت آنها در حیطه صحت‌گذاری ورزشکاران بر وفاداری به برند شناسایی شد که با توجه به گسترش استفاده از این قشر در تبلیغات، می‌تواند برای شرکت‌های تجاری در انتخاب فرد مناسب مفید باشد و اثربخشی تبلیغات را بالا ببرد.

منابع و مآخذ

1. Mohammadi J, Darzian Azizi A, Fakher E, Kafi Kang N. Surveying the Influence of Brand Characteristics Conformity, Perceived Quality, and Brand View on Loyalty to Brand. *cs*. 2014; 11(3):37-48
2. Erdoğmuş İ, Büdeyri-Turan I. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2012; 16(4): 399-417.
3. Afzali M. Brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (Case study: Mehr bank of the economy of Alborz province), Payame Noor University of Alborz, Master's thesis, 2015.
4. Aksu AA. Gap analysis in customer loyalty: a research in 5-star hotels in the Antalya region of Turkey. *Quality and Quantity*. 2006 Apr 1;40(2):187-205.

5. Hajibari Haghighi S, Shafia MA. Modeling and Customer Loyalty Optimization Services to Internet Service Providers, Fifth International Conference on Information and Communication Technology Management, Tehran, Call of Domestic Economics (NAB), 2008.
6. Bowen JT, Chen SL. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*. 2001 Sep 1;13(5):213-7.
7. Chen CF, Myagmarsuren O. Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2011 Sep 1;22(9):957-74.
8. Sahin A, Zehir C, Kitapçı H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2011 Jan 1;24:1288-1301.
9. Matzler K, Grabner-Kräuter S, Bidmon S. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*. 2008 May 30;17(3):154-62.
10. Chattopadhyay T, Dutta RN, Sivani S. Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*. 2010 Dec 1;22(4):173-85.
11. Sheth J, Koschmann A. Do brands compete or coexist? How persistence of brand loyalty segments the market. *European Journal of Marketing*. 2019 Jan 7;53(1):2-19.
12. RAZORFISH S. Digital dopamine: 2015 global digital marketing report. New York, 2015. Disponível em: < [https://goo. gl/QD44jc](https://goo.gl/QD44jc)>. Acesso em: 17 abr. 2016.
13. Aluri A, Price BS, McIntyre NH. Using Machine Learning to Cocreate Value through Dynamic Customer Engagement in a Brand Loyalty Program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2019 Jan;43(1):78-100.
14. Rein I, Kotler P, Shields B. *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. McGraw-Hill; 2006.
15. Gladden JM, Funk DC. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2001 Mar 1;3(1):54-81.
16. Becker-Olsen KL. And now, a word from our sponsor--a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*. 2003 Jun 1;32(2):17-32.
17. Sadeghi Salarabadi N, Yousefi B, Ashraf Khazae A. The Impact of Matching and Confirmation of Famous Athletes on the Dimensions of the Aida Model. Master's Thesis Razi University, 2015.
18. Till BD, Shimp TA. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*. 1998 27(1): 67-82.
19. Park JA, Sung JM, Son JM, Na K, Kim SK. Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2019; 31(2):541-58.
20. Muda M, Musa R, Putit L. Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012; 1(42): 374-82.

21. Keshkar S, Ghasemi H, Tojari F. Sport marketing management. Tehran: Elam va Hrkat.first edition. 2013 (In Persian).
22. Pitts, B. G., Stotlar, D. K. Fundamentals of sport marketing. Fitness information technology; 2007.
23. Renton K. Impact of Athletic Endorsements On Consumers Intentions (Doctoral dissertation, A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy) 2009.
24. Khabiri M, Sajjadi N, Hamidi M, Bashiri M. The Effect of Correcting Iranian Athletes on Attitude and Intention of Customers Purchasing and Presenting a Model, Physiology and Management Research in Sport, 2017; 9(1): 111-91.
25. Mahmoudi A, Rasouli SM, Motaghi Shahri, MH. Prioritizing Factors Affecting the Recognition of Athletes Famous for Sporting Goods, Sport Management Studies Farvardin and May 2017; 9(41): 61-80
26. Jamshidi, Omid; Sajjadi, Nasrallah; Anat, Zaynat; Kia, Farrokh (2018). Relationship between athletic attitude and product in the process of confirmation of sports product consumption using the structural equation model (case study of Ali Daei stores), Management and development of sport, Article 8, Volume 7(1):126-138
27. Prasad CJ. Brand endorsement by celebrities impacts towards customer satisfaction. African journal of business management. 2013 Sep 21;7(35):3630-5.
28. Oyeniyi O. Celebrity endorsements and product performance: a study of Nigerian consumer markets. Management & Marketing-Craiova. 2014(1):41-51.
29. Jamil RA, Rameez ul Hassan S. Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Syed Rameez ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Journal of Management Info. 2014 Dec;4(1):1-23.
30. Giovanis AN, Athanasopoulou P. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. Journal of Retailing and Consumer Services. 2018 Jan 1(40): 287-94.
31. Hsu PF, Hsu CH. An Endorsement Selection Model for Sports Celebrities in China. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD). 2018 Apr 1;10(2):1-3.
32. Kumari P. Impact of celebrity endorsement on tourism industry in India. International Journal of Research in Social Sciences. 2018;8(4):952-63.
33. Gilal FG, Paul J, Gilal NG, Gilal RG. Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. International Journal of Hospitality Management. 2019 Aug 28:102347.
34. Van den Brink D, Odekerken-Schröder G, & Pauwels P (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. Journal of Consumer Marketing, 23(1), 15-25.

35. Hosseini, A, Khademi MR. Impact of Brand Personality on Customer Loyalty to Haraz Dairy Brand with Quality-Price Moderator, Ministry of Science, Research and Technology. (MA Thesis) Mazandaran University - Faculty of Economics and Administrative Sciences. 2014.
36. Rasouli, S M, SaatChian V, Elahi A. Forecasting the ability of athletes to validate customer intent, sports management studies. 2014; 6(24): 59-74.
37. Morgan G. Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee. Marketing Week. 2004;27(11):18-9.
38. Braunstein JR, Zhang JJ. Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2005 Jul 1;6(4):37-62.
39. Ruihley BJ, Runyan RC, Lear KE. The Use of Sport Celebrities in Advertising: A Replication and Extension. Sport Marketing Quarterly. 2010 Sep 1;19(3).
40. Khatri P. Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. Indian Media Studies Journal. 2006 Jul;1(1):25-37.
41. Erdogan BZ. Celebrity endorsement: A literature review. Journal of marketing management. 1999 May 1;15(4):291-314.
42. Boyd TC, Shank MD. Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. Sport Marketing Quarterly. 2004 Jun 1;13(2).

Survey the relationship between the endorsement of famous athletes with brand loyalty in customers of non-sporting goods

Shahram Nazari¹ - Ahmad Mahmoudi^{**2} - Mohammad Hosein Ghorbani³ - Zahra Fakhri Enayat⁴

1. Assistant Professor, faculty of Physical Education, University of Eyvanekey, Semnan, Iran 2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3. PhD Student, Faculty of Physical Education & Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 4. Master, faculty of Physical Education, University of Eyvanekey, Semnan, Iran

(Recived:2019/06/22 ; Accepted:2020/04/21)

Abstract

The purpose of this study was to survey the relationship between the endorsement of famous athletes with brand loyalty in customers of non-sporting goods. this descriptive study was a correlational and purposeful type. The statistical population of the study is buyers of sporting and non-sport products endorsed by Ali Daei (including Karmikhan Office). Given the uncertainty in the size of the population, the sample size was determined by the Cochran formula of 207 people. The data gathering tool was Brian Stein and Zhang (2005), and consumer literacy standard questionnaire. Brandy (2006). To analyze the findings, descriptive statistics indices such as frequency, mean and for inferential statistics of the Kolomograf Smirnov test to determine the natural distribution of the scores and to assess the relationship between the variables under Pearson correlation coefficient were used for SPSS software. Amos software was also used to design the research communication model. Pearson correlation test results showed, there was a positive correlation between the ability to be a star, a loving personality, a source of Attractiveness and professional honesty ("Ali Daei") and loyalty to the brand of products ($p \leq 0.01$). But there was no correlation between the confirmation personality type (Ali Daei) and the loyalty to the brand of products ($p \leq 0.01$).

Keywords

Endorsement, Brand Loyalty, Customers, non-sporting goods, Professional honesty.

* Corresponding Author: Email:Ah.mahmoudi@ut.ac.ir :Tel:+989107608854