



ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش ورزشکاران صحت‌گذار محصولات از دیدگاه مشتریان

مهدی بشیری^{*}، رسول فرجی^۱، فریده اعلا بایوسفی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۲۲

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان می‌باشد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر روش از نوع تحقیقات توصیفی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بودند که ۳۵۰ پرسشنامه به صورت در دسترس بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد که در نهایت ۳۳۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه مقیاس اثربخشی ورزشکاران صحت‌گذار (AEES) پتر (۲۰۱۲) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۵ تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی درونی پرسشنامه، از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ به دست آمد. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3.00 بهره گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که به ترتیب آشنایی ورزشکار، جذابیت ورزشکار، تخصص ورزشکار، تشابه ورزشکار، شخصیت دوست‌داشتنی و قابلیت اعتماد ورزشکار بر پذیرش ورزشکاران مشهور در صحت‌گذاری محصولات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای پیش‌بین به مقدار ۹۳٪، متغیر ملاک (پذیرش ورزشکار) را تبیین می‌نمایند.

نتیجه‌گیری: شرکت‌ها و بازاریابان ورزشی بایستی فاکتورهای آشنایی ورزشکار، جذابیت ورزشکار، تخصص ورزشکار، تشابه ورزشکار، شخصیت دوست‌داشتنی و قابلیت اعتماد ورزشکار را هنگام انتخاب صحت‌گذاران محصولات خود از بین ورزشکاران مشهور، مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: ورزشکار، مشهور، تبلیغات، صحت‌گذاری.

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

۲. دانشجوی دکتری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mahdibas@gmail.com

مقدمه

بازاریابی و تبلیغات علمی، در واقع معرفی محصول و اطلاع‌رسانی در جهت رضایت مشتری و همچنین برنامه‌ریزی بر اساس نیاز مخاطبان است که بهبود مستمر، نمونه‌ای از نتایج بازاریابی و تبلیغات موثر و علمی می‌باشد و عامل بازاریابی در روند تولید کالا یا خدمات در یک سیستم یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار به شمار می‌رود (صفاری، ۱۳۸۳). همچنین، تبلیغات به شدت در روند ایجاد شخصیت برای برند استفاده می‌شود. این منطبقاً از این واقعیت که شخصیت‌های برند برای ایجاد تداعی معانی برند، مفید هستند، نتیجه می‌شود. تداعی معانی برند بر مرحله ارزیابی جایگزین‌ها در مدل‌های رفتاری خرید مصرف‌کنندگان بسیار تأثیرگذار است. در این مرحله و برای این اهداف تبلیغات مؤثرترین ابزار ارتباطی در نظر گرفته می‌شود. شاید مشهورترین و شناخته‌شده‌ترین راه برای ایجاد شخصیت برای برند استفاده از تأیید-کننده‌ی مشهور است. قهرمانان عمومی، ورزشکاران، ستاره‌های موسیقی پاپ و ستارگان سینما برای قرض (اجاره) دادن شخصیت‌شان به یک برند برای یک مدت طولانی استخدام می‌شوند و این عمل کماکان در حال رشد است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). صحنه‌گذاری یک شخصیت در واقع قراردادی است بین شخصیتی که از شهرت و اعتبار عمومی لذت می‌برد و نهادی (برند تجاری) که از شخصیت مورد نظر به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات خود استفاده می‌کند (برگکوویتز و ژنو^۱، ۲۰۱۶). یک شرکت ممکن است از استراتژی‌های جذاب تبلیغاتی

مورد علاقه مشتری در روند موثر خلق شخصیت برند در ارتباط با چهره‌های سرشناس و معروف مانند: (ورزشکار، هنرپیشه سینما و تئاتر، موسیقی، سیاسی و ...) استفاده کند که به‌کارگیری این شیوه در تبلیغات بازرگانی دنیا مرسوم است (شهبازی، ۱۳۹۰). در واقع، سازمان‌ها از این افراد در جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای خودشان استفاده می‌نمایند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۳). بزرگ‌ترین معجزه استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغ و آگهی‌ها این است که شهرت شرکت یا آن کالا و اعتماد به آن را بین مصرف‌کنندگان، تحلیل‌گران اوراق بهادر، مقامات دولتی، بانک‌ها دبیران و نویسندگان روزنامه، جامعه دانشگاهی، راننده‌های تاکسی، بینندگان سینما و تلویزیون و تماشاچیان مسابقات ورزشی ۱۸ برابر می‌کند (شهبازی، ۱۳۹۰). به این دلیل، استفاده از افراد مشهور در بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی در حال افزایش است به طوری که این میزان در ژاپن، کره و چین در بالاترین حد خود به اندازه ۲۵ درصد تبلیغات تلویزیونی و در آمریکا و اروپا از سال ۲۰۰۰ به طور فزاینده‌ای رشد داشته است. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می‌شوند از این شخصیت‌ها استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده می‌نمایند (آموس^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

کانینگهام^۵ و همکارانش (۲۰۰۸) در تحقیق خود دو عامل جذابیت و تخصص را از عوامل اثرگذار در پذیرش حضور ورزشکاران مشهور در تبلیغات از سوی مشتریان عنوان کردند. در حالی که آموس و همکاران (۲۰۰۸) به ترتیب سه عامل صداقت، تخصص و جذابیت را از عوامل اثرگذار در این خصوص بیان کردند. همچنین عارفی (۱۳۹۲) در تحقیقی عنوان کرد به ترتیب تناسب فرد مشهور و محصول، جذابیت و اعتبار فرد مشهور بر اثربخشی تبلیغ اثر دارد. عبدالوند و حسین زاده امام (۱۳۹۲) نیز در تحقیقی سه مؤلفه شهرت، حضور هم زمان در تبلیغات چند کالا و ملیت فرد مشهور را در حوزه تأثیرگذاری معنی‌دار گزارش کردند. اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که شخصیت‌ها از طریق اعتبار بخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر، مورد کاربرد قرار می‌گیرند. دهدشتی شاهرخ و عارفی (۲۰۱۳) نشان دادند که یکی از عوامل مؤثر بر اثربخشی مشاهیر تبلیغاتی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی اعتبار افراد مشهور است. گلداسمیت^۶ و همکاران (۲۰۰۰) نشان داد که اعتبار گواهان مشهور بیشترین تأثیر بر روی نگرش نسبت به تبلیغ را دارد (به نقل از عبدالوند و حسین زاده امام، ۱۳۹۳). برانستین و ژانگ^۷ (۲۰۰۵) (به نقل از رسولی و همکاران، ۱۳۹۳) نشان داد که منبع جذابیت بر مصرف ورزشی تأثیر مستقیم دارد. سیلور و اوستاد^۸ (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان پیش بینی عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات توسط افراد

در این بین، اکثر شرکت‌ها تمایل دارند برای صحنه‌گذاری برند خود، از ستارگان دنیای ورزش استفاده کنند؛ زیرا ورزشکاران نسبت به سایر افراد مشهور حضور بیشتری در رسانه‌ها دارند و به خاطر قابلیت‌ها و عملکرد فوق‌العاده‌شان، جذابیت زیادی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند (روسکار ۲۰۱۰؛ دوپل و همکاران ۲۰۱۴). گریستن و رنن (۲۰۱۷) در پژوهش خود صحنه‌گذاری ورزشکاران را منابع ارزشمندی معرفی کرده‌اند که می‌تواند مزیت رقابتی را برای سازمان یا نهاد صحنه‌گذار ایجاد کند (گریستن و رنن^۱، ۲۰۱۷). خان و لودی^۲ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که حضور افراد مشهور یک ابزار بازاریابی قدرتمند است که برای مصرف‌کنندگان جاذبه دارد. آنجوم^۳ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که حضور افراد مشهور، تبلیغات را قابل اعتماد نشان می‌دهد. در کل، حضور و نقش ورزشکاران سرشناس در امر تبلیغات از جمله مباحثی است که در دنیا وجود دارد و اخیراً در کشورمان نیز برای حضور افراد مشهور از جمله ورزشکاران برای تبلیغ کالاهای داخلی، موانع قانونی برداشته شده است؛ از طرفی مشتریان محصولات ورزشی به تازگی با چنین مسئله‌ای روبرو هستند و این موضوع دارای ابهام است که چه فاکتورهایی در پذیرش ورزشکاران مشهور به عنوان تبلیغ‌کننده از سوی مشتریان مهم و اثرگذار است. آی بک^۴ (۲۰۱۳) نشان داد که تخصص و اعتبار دو عامل بسیار مهم تعیین‌کننده حضور افراد مشهور در تبلیغات هستند.

5. Cunningham
6. Goldsmith
7. Bernstein & Young
8. Silvera and Austad

1. Gerristen & Rheenen
2. Khan, Afsheen and Lodhi
3. Anjum
4. Ibok

شخصیت برند نشان داد که رابطه بین شخصیت صحنه‌گذار و شخصیت برند معنادار می‌باشد. در اصل آشنایی شخصیت صحنه‌گذار یا فرد مشهور بر خرید و اعتبار برند اثرگذار است. باقری (۱۳۹۶) نیز عنوان کرد با وجود اعلام بلامانع بودن استفاده از این روش تبلیغاتی توسط برخی از نهادهای مسئول، به نظر می‌رسد که به خاطر ابهامات و محدودیت‌های موجود در این حوزه، در عمل ورزشکاران ایرانی در تبلیغات تجاری حضور ندارند. این در حالی است که بلیبوردهای تبلیغاتی سطح شهرها و برخی از بسته‌بندی‌های کالاهای موجود در فروشگاه‌ها، از تصاویر ورزشکاران و هنرمندان خارجی استفاده می‌شود (باقری و همکاران، ۱۳۹۶). صادقی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر همزادپنداری و صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر ابعاد مدل آیدا پرداخته و عنوان کرد تبلیغات و تأیید محصولات از طریق ورزشکاران مشهور به ویژه ورزشکارانی که محبوبیت بیشتری دارند، می‌تواند در فرایند توجه به محصول، علاقه به محصول، قصد خرید محصول و اقدام به خرید محصول تأثیرگذار باشد و به افزایش فروش کمک نماید.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مطالعات انجام شده در این زمینه نتایج سازگار و ثابت نداشته و به‌ویژه ارزیابی در خصوص عوامل اثرگذار بر پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از سوی مشتریان، پژوهشی تا کنون انجام نپذیرفته است. از سوی دیگر حلاء وجود چنین تحقیقاتی به‌طور کامل در کشور محسوس بوده و نبود تحقیقات آکادمیک در این زمینه کاملاً احساس می‌شود. از آنجایی که تولیدکنندگان محصولات ورزشی جهت افزایش فروش و نفوذ در بازار، می‌بایست از روش‌های بازاریابی مختلفی استفاده نمایند،

مشهور نشان دادند که نگرش به محصول توسط دوستداری افراد مشهور حاضر در تبلیغ، هدایت می‌شود. ایلیک و وبستر^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان اثرات تأییدهای متعدد و دل‌بستگی (تعلق) مصرف‌کننده افراد مشهور بر نگرش و قصد خرید نشان داد که تعلق شدید به یک فرد مشهور نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری را بدون در نظر گرفتن تعداد تأییدها ترغیب می‌کند. کاراچان^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که تجانس میان صحنه‌گذار و برند مهم‌ترین عامل در انتخاب صحنه‌گذار مشهور برای بازاریابان بوده است. جیانگ و فانگ^۳ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان بررسی واکنش مصرف‌کننده و اثربخشی نسبت به تبلیغات افراد مشهور به این نتیجه رسیدند که پس زمینه اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کننده نقش مهمی در تأثیر بر میزان ترغیب‌کنندگی نسبت به تبلیغات افراد مشهور بازی می‌کند. برون و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر فرایند باز تصویرسازی در اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران به بررسی تأثیر روش‌های تصویرسازی مجدد بر اعتمادسازی، تغییر نگرش برند و قصد خرید مشتریان بر مبنای شناخت ورزشکاران صحنه‌گذار پرداختند و نتایج آنان حاکی از آن بود که اتخاذ استراتژی‌های کاهش موانع و رفع مشکلات تصویرسازی برند در بهبود اعتبار آن در نزد مشتریان موثر است (بروان و همکاران، ۲۰۱۶). صالحی (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شخصیت مصرف‌کننده بر رابطه بین شخصیت صحنه‌گذار و

1. Ilicic and Webster
2. Kara Chan
3. Jiang and Fang
4. Brown et al

از صاحبان فروشگاه‌ها، اقدام به توزیع پرسشنامه در میان مشتریان مراجعه کننده نمود. نحوه کار به این صورت بوده که محقق به مشتریان متمایل به تکمیل پرسشنامه، توضیحات کامل را در خصوص هدف تحقیق و محرمانه بودن نظرات ارایه داده و در صورت مبهم بودن سؤالات برای مشتری، به ابهامات ایشان پاسخ می‌داد.

نمونه‌ی مورد مطالعه حدود ۳۰۰ نفر برآورد شد که جهت جلوگیری از ریزش پاسخ دهندگان، ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۳۴ پرسشنامه کامل (۱۶ پرسشنامه به علت عدم همکاری پاسخ دهندگان و یا ناقص بودن پرسشنامه‌ها حذف گردید) جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه AEES^۱ (مقیاس اثربخشی ورزشکاران صحنه‌گذار) پتتز^۲ (۲۰۱۲)، با شش مؤلفه و ۳۶ گویه در مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت بود که تخصص (۵ گویه)، قابلیت اعتماد (۶ گویه)، جذابیت (۸ گویه)، شخصیت دوست داشتنی (۵ گویه)، تشابه (۶ گویه) و آشنایی (۶ گویه) را می‌سنجید. با توجه به اینکه پرسشنامه تاکنون مورد استفاده قرار نگرفته و به زبان اصلی بود، از روش ترجمه-باز ترجمه توسط متخصصین استفاده شد. روایی صوری و محتوایی ابزار تحقیق توسط ۱۵ متخصص مدیریت ورزشی بررسی و ۵ سؤال (۲۷، ۳۰، ۳۱، ۳۴، ۳۶) از پرسشنامه حذف شدند که در نهایت تعداد سؤالات پرسشنامه به ۳۱ سؤال کاهش یافت. پس از حذف سؤالات، مجدد پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید قرار گرفت و روایی محتوایی و

نیاز هست که عوامل اثرگذار بر پذیرش ورزشکاران صحنه گذار از سوی مشتریان را شناسایی و در خصوص سرمایه‌گذاری و انتخاب افراد صحنه گذار دقت لازم را به عمل آورند. به طوری که انجام این تحقیق می‌تواند زیربنای تحقیق در زمینه حضور ورزشکاران مشهور به عنوان صحنه‌گذار در تبلیغات ورزشی ارایه داده و از طرف دیگر با توجه به کمبود صحنه‌گذاری ورزشی در کشور و نبود اعتماد و اعتقاد راسخ به آن، این تحقیق می‌تواند نگرش‌ها به سمت صحنه‌گذاری ورزشی را تغییر داده و فاکتورها و عوامل مؤثر در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات را از دیدگاه مشتریان ارائه نماید. بنابراین تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ به این سوال است که چه عواملی در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات محصولات از دیدگاه مشتریان تأثیرگذار می‌باشند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر روش از نوع تحقیقات توصیفی بود. بدین منظور کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در سال ۱۳۹۵ به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد به این صورت که منظور از مشتریان، افرادی هستند که به هنگام حضور محقق در فروشگاه (جهت تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق) برای خرید به آن محل مراجعه نموده‌اند.

پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصین، محقق با شناسایی فروشگاه‌های ورزشی در سطح شهر و مراجعه به آن‌ها (۲۹ فروشگاه لوازم ورزشی) و کسب اجازه

1. Athlete Endorser Effectiveness Scale (AEES)
2. Peetz

یافته های پژوهش

در جدول های ۲، توصیف ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در پژوهش به تفکیک جنسیت، تحصیلات و نوع شغل اشاره شده است.

بررسی ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان نشان داد که از مجموع ۳۳۴ شرکت کننده در این پژوهش ۱۷۶ نفر مرد و ۱۵۸ نفر زن بودند. با توجه به ترکیب جمعیتی پاسخ دهندگان ۲۸ درصد دیپلم و پایین تر از دیپلم، ۲۷ درصد کاردانی، ۳۱ درصد کارشناسی و ۱۴ درصد کارشناسی ارشد را به خود اختصاص داده اند. سایر اطلاعات نیز در جدول گزارش شده است (جدول ۲).

به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر غیرمستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون الگوریتم حداقل مربعات جزئی^۱ و برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی از آزمون راه اندازی خودکار^۲ استفاده شد. در این آزمون اعداد روی مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر t مربوط به این آزمون هستند و همانند آزمون t تفسیر می شوند؛ یعنی اگر تعداد نمونه بیشتر از ۱۲۰ نفر باشد مقادیر بیشتر از $1,96 \pm$ در سطح $0,05$ معنی دار هستند. نتایج این دو آزمون در شکل ۱ و شکل ۲ گزارش شده است.

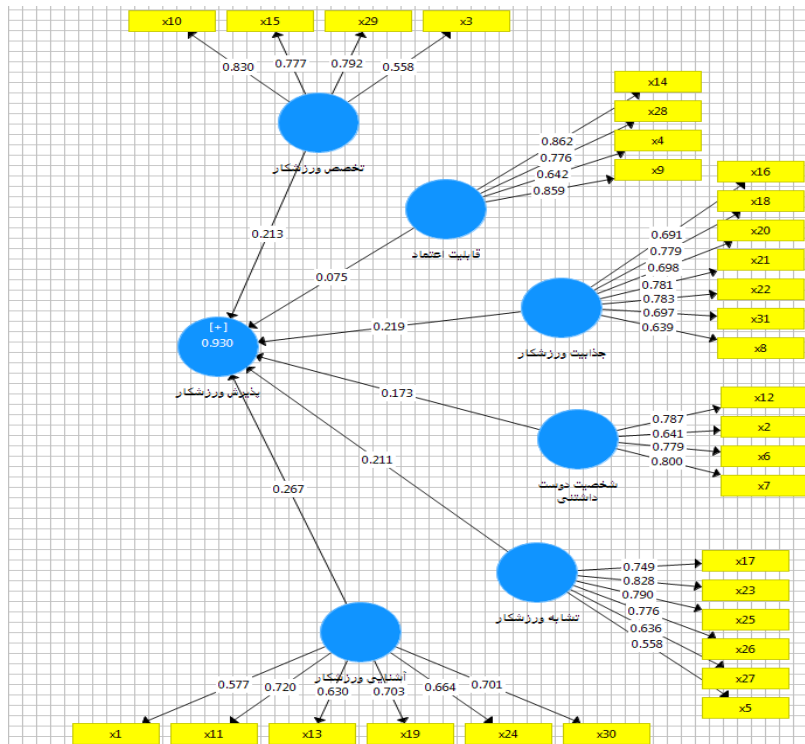
صوری پرسشنامه مجدد بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین قبل از پخش پرسشنامه، ۳۰ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی در یک گروه نمونه از مشتریان محصولات ورزشی که از طریق مراجعه به چند فروشگاه تولید وسایل ورزشی، پخش گردید که پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ، $0,92$ بدست آمد. همچنین پایایی ترکیبی تمام سازه ها قابل پذیرش (بالتر از $0,7$) گزارش گردید. در بخش توصیف یافته ها، از آمار توصیفی استفاده شد. در بخش آمار استنباطی به منظور ارزیابی پایایی شاخص ها و سازه های پرسشنامه و آزمون فرضیه ها از معادلات ساختاری تحت نرم افزار Smart PLS 3.00 و SPSS 20 استفاده شد که شامل روش های آماری، ضریب آلفای کرونباخ، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون و دستوره های Blindfolding، outer loading، راه اندازی خودکار^۱، الگوریتم حداقل مربعات جزئی^۲ بودند.

جدول ۱. پایایی ترکیبی

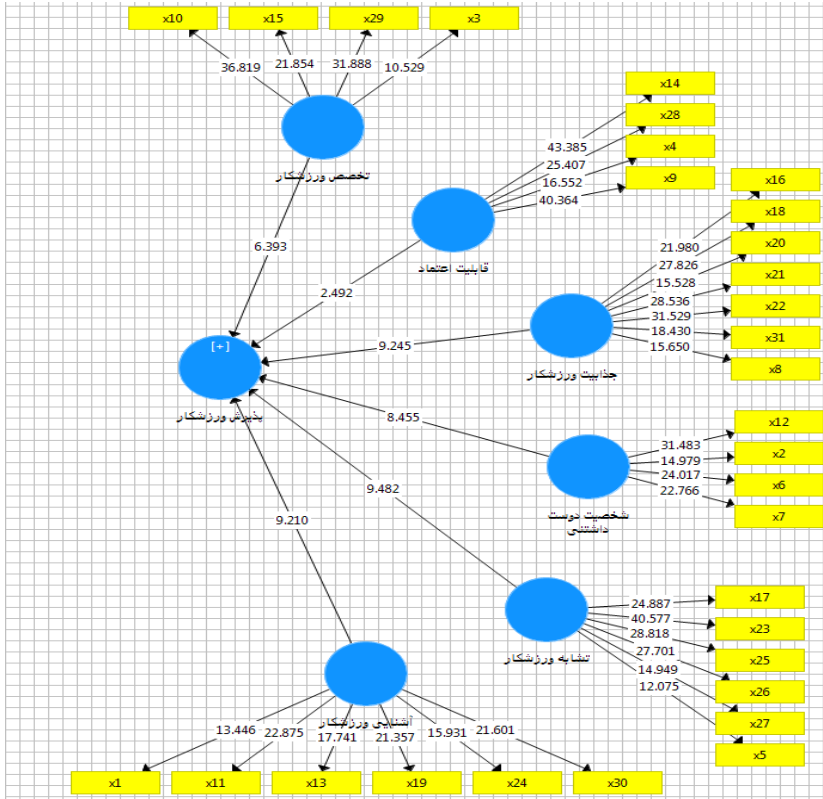
پایایی ترکیبی	
۰/۸۲۸	آشنایی ورزشکار
۰/۸۳۲	تخصص ورزشکار
۰/۸۷۰	تشابه ورزشکار
۰/۸۸۶	جذابیت ورزشکار
۰/۸۴۰	شخصیت دوست داشتنی
۰/۸۶۸	قابلیت اعتماد

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

درصد فراوانی	خروجی هر بخش	داده	مقیاس توصیفی
۵۳	۱۷۶	مرد	جنسیت
۴۷	۱۵۸	زن	
۱۳	۴۴	کارمند	
۵	۱۵	دبیر	
۱۰	۳۶	معلم	نوع شغل
۱۶	۵۴	دانشجو	
۳	۸	دانش‌آموز	
۳۵	۱۱۶	خانه‌دار	
۱۸	۶۱	آزاد	تحصیلات
۱۳	۴۴	بیکار	
۲۸	۹۴	دیپلم و پایین‌تر	
۲۷	۸۸	کاردانی	
۳۱	۱۰۴	کارشناسی	مجموع
۱۴	۴۸	کارشناسی ارشد	
٪ ۱۰۰	۳۳۴ نفر		



شکل ۱. ضرایب مسیر به همراه واریانس تبیین شده



شکل ۲. نمرات t مسیر

مقاطع^۲ را نشان می‌دهند. مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش بینی کردن است (هانسلا^۳، ۲۰۰۹).

همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی نمرات بالاتر از ۱/۹۶ بوده و بنابراین معنی‌داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می‌شود.

در خصوص شاخص‌های برازش مدل نیز، CV-Red شاخص بررسی اعتبار حشو یا فزونگی^۱ است که شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز گفته می‌شود و کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. اعدادی که در CV-Com نوشته شده‌اند، شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی

2 -CV-Communality
3- Henseler

1 -CV-Redundancy

جدول ۴. مقادیر شاخص بررسی اعتبار حشو یا فزونگی (CVR)

	مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان (SSO)	مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان (SSO)	(=1- SSE/SSO)
آشنایی ورزشکار	۲۰۰۴	۲۰۰۴	
تخصص ورزشکار	۱۳۳۶	۱۳۳۶	
تشابه ورزشکار	۲۰۰۴	۲۰۰۴	
جذابیت ورزشکار	۲۳۳۸	۲۳۳۸	
شخصیت دوست داشتنی	۱۳۳۶	۱۳۳۶	
قابلیت اعتماد	۱۳۳۶	۱۳۳۶	
پذیرش ورزشکار	۳۳۴	۲۷/۷۴۶	۰/۹۱۷

جدول ۵. مقادیر شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Com)

	مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان (SSO)	مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان (SSO)	(=1- SSE/SSO)
آشنایی ورزشکار	۲۰۰۴	۱۵۷۷/۷۷	۰/۲۱۳
تخصص ورزشکار	۱۳۳۶	۹۶۸/۲۳	۰/۲۷۵
تشابه ورزشکار	۲۰۰۴	۱۳۱۸/۵۵	۰/۳۴۲
جذابیت ورزشکار	۲۳۳۸	۱۵۰۴/۷۶	۰/۳۵۶
شخصیت دوست داشتنی	۱۳۳۶	۹۶۲	۰/۲۸
قابلیت اعتماد	۱۳۳۶	۸۳۴/۱۱	۰/۳۷۶
پذیرش ورزشکار	۳۳۴	۱	۱

مدل ساختاری و مشاهده جزئیات آن به همبستگی مسیر^۲ رجوع شد.

آزمون الگوی ساختاری با استفاده از بررسی ضرایب مسیر (Beta) یعنی اعداد روی مسیر، معنی داری ضرایب مسیر و مقادیر R2 یا واریانس تبیین شده، فرضیه‌های تحقیق را می‌آزماید. و مقادیر t نیز از آزمون راه‌اندازی خودکار^۱ قابل مشاهده است. برای بررسی آزمون

2- Path coefficient

1- Bootstrapping

تحت تأثیر قرار دهند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). هدف از پژوهش حاضر ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش ورزشکاران مشهور بر تبلیغات از دیدگاه مشتریان بود.

نتایج نشان داد که آشنایی ورزشکار بیشترین تأثیر را در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان دارد. به این معنی که، آشنا بودن ورزشکار که معمولاً از طریق قهرمانی تبلیغ شده در رسانه‌های جمعی به دست می‌آید می‌تواند در پذیرش از سوی مشتریان تأثیرگذار باشد. یافته فوق با نتایج تحقیقات صالحی (۱۳۹۳)، باقری (۱۳۹۳)، آنجوم و همکاران (۲۰۱۲) همخوان می‌باشد. نتایج پژوهش کلین کرک و اددی (۲۰۱۶) در بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی دهان به دهان ورزشکاران صحنه‌گذار در شبکه اجتماعی تویتر نشان داد که برخی از ویژگی‌های ورزشکاران صحنه‌گذار مورد مطالعه آن‌ها در این شبکه، موجب افزایش بازاریابی دهان به دهان در جامعه مورد مطالعه آن‌ها گردید. در حالی که این بخش از نتایج با نتایج رنتون (۲۰۰۹)، الاسمادی (۲۰۰۶)، رسولی و همکارانش (۱۳۹۳)، خبیری و همکارانش (۱۳۹۵) و محمودی و همکارانش (۱۳۹۶) هم‌راستا نمی‌باشد. رنتون و الاسمادی در تحقیقات جداگانه ای عنوان کردند که استفاده از صحنه‌گذار هیچ نقشی در نگرش مصرف کنندگان محصولات ندارد. رسولی (۱۳۹۳)، خبیری (۱۳۹۵) و محمودی (۱۳۹۶) نیز در تحقیقات خود به ترتیب توان ستاره بودن، جذابیت و شخصیت دوست داشتنی ورزشکار صحنه‌گذار را به عنوان مهم‌ترین عامل در صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران عنوان کردند که دلیل احتمالی عدم هم‌خوانی می‌تواند

علاوه بر آن لازم بود از میزان واریانس تبیین شده (جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش بینی شده توسط هر کدام از متغیرها) برای هر متغیر پنهان نیز آگاه شد. داده‌های به دست آمده نشان داد که متغیرهای پیش بین ۹۳٪ متغیر ملاک (پذیرش ورزشکار) را تبیین می‌نمایند.

علاوه بر اینکه مدل ارائه شده در حیطه تحلیل مسیر، از مفروضات تجربی- نظری مناسبی برخوردار بوده، می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که آشنایی ورزشکار با ضریب مسیر ($pc=0/267$)، جذابیت ورزشکار با ضریب مسیر ($pc=0/219$)، تخصص ورزشکار با ضریب مسیر ($pc=0/213$)، تشابه ورزشکار با ضریب مسیر ($pc=0/211$)، شخصیت دوست داشتنی ورزشکار با ضریب مسیر ($pc=0/173$)، قابلیت اعتماد ورزشکار با ضریب مسیر ($pc=0/075$) بر پذیرش ورزشکار تأثیر دارند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود نمره T در همه متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ بوده و سطح معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا متغیرهای آشنایی ورزشکار، جذابیت ورزشکار، تخصص ورزشکار، تشابه ورزشکار، شخصیت دوست داشتنی و قابلیت اعتماد ورزشکار بر پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان مؤثر می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تبلیغات اثربخش، ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شوند که از طریق صحنه‌گذاری افراد مشهور (ورزشکاران، بازیگران و غیره) بر محصولات یا خدمات می‌توانند تصمیم افراد برای خرید کالا را

می‌باشد و مشتریان تحت تأثیر جذابیت افراد مشهور، نسبت به پذیرش تبلیغات قرار گرفته و نسبت به محصول تبلیغ شده، نگاه مثبتی پیدا می‌کنند.

با توجه به نتایج بدست آمده، تخصص ورزشکار در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته و در اولویت اول اهمیت قرار دارد. به این معنی که، هر چقدر در تبلیغات از ورزشکار خبره نسبت به محصول تبلیغ شده بهره گرفته شود به همان میزان می‌تواند از سوی مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد. یافته فوق با نتایج تحقیقات کنزی و همکاران (۲۰۱۶)، آی بک^۱ (۲۰۱۳) و کانینگهام (۲۰۰۸) همخوان بود. لذا می‌توان بیان کرد اگر در تبلیغات از ورزشکاران خبره استفاده شود، از سوی مشتریان بیشتر مورد پذیرش قرار گرفته و کارایی تبلیغ بالا می‌رود.

به علاوه، بررسی نتایج نشان داد که تشابه ورزشکار در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به این معنی که، تشابهی که مشتری میان خود و ورزشکار مشهور در می‌یابد، می‌تواند عامل مهمی در پذیرش آن از سوی مشتری باشد. یافته مذکور با نتایج تحقیقات سیلور و اوستاد (۲۰۰۴)، ایلکیک و وبستر (۲۰۱۱)، کاراچان و همکاران (۲۰۱۳)، جیانگ و فانگ (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد. بنابراین می‌توان عنوان کرد که اگر مشتریان میان خود و فرد مشهوری که در تبلیغات مشارکت دارد نکته‌ی اشتراکی بیابند بیشتر احتمال دارد که

تفاوت در جامعه مورد مطالعه و همچنین در نظر گرفته شدن فرد صحنه‌گذار و برند مورد تبلیغ در تحقیقات رسولی و محمودی باشد؛ در حالی که در تحقیق حاضر هیچ شخص و برندی مورد نظر نبود. در نتیجه، می‌توان عنوان کرد که آشنایی و عدم غریبگی با فرد مشهور می‌تواند در پذیرش تبلیغ محصول یا خدمت تأثیر بگذارد و مشتریان نسبت به خرید محصول یا حتی تبلیغ آن اقدام نمایند.

به علاوه، بررسی نتایج نشان داد که جذابیت ورزشکار به عنوان دومین عامل بیشترین تأثیر را در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان دارد. به این معنی که، جذابیتی که ورزشکاران به لحاظ ظاهری دارند می‌تواند از سوی مشتریان محصولات ورزشی مورد پذیرش قرار گیرد که از لحاظ تأثیر جذابیت ورزشکار در پذیرش ورزشکاران مشهور نتایج تحقیق حاضر با اکثر تحقیقات هم‌راستا است. نتایج مطالعه کنزی و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که اعتماد به نفس، تخصص و جذابیت شخصیت‌های معروف تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین از نظر اولویت بندی عوامل نیز نتیجه تحقیق حاضر با تحقیقات عارفی (۱۳۹۲)، کانینگهام (۲۰۰۸)، برانستین و ژانگ (۲۰۰۵)، به نقل از رسولی و همکاران (۱۳۹۳) با نتیجه تحقیق حاضر هم‌راستا است. در حالی که با تحقیقات رسولی (۱۳۹۳) و محمودی (۱۳۹۶) که عامل سوم تأثیرگذار عنوان کرده‌اند ناهمسو است. دلیل احتمالی این ناهمسوئی تفاوت در جامعه مورد مطالعه و مشخص بودن برند و شخص صحنه‌گذار می‌تواند باشد. بنابراین می‌توان عنوان کرد که جذابیت به عنوان عامل مقبولیت و پذیرش فرد مشهور در میان مشتریان

نسبت به تبلیغ محصول یا خدمت، واکنش مثبت نشان دهند.

همچنین نتایج حاکی از آن بود که شخصیت دوست داشتنی ورزشکار به عنوان اولویت پنجم در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به این معنی که، در صورتی که ورزشکار مشهور دارای شخصیت دوست داشتنی و قابل قبولی باشد، قادر است که در تبلیغات بر دیدگاه مشتریان تأثیر گذاشته و مورد پذیرش ایشان قرار گیرد. یافته فوق، از نظر تأثیرگذار بودن عامل شخصیت دوست داشتنی ورزشکار بر پذیرش ورزشکار مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان با اکثر تحقیقات همسو می‌باشد اما از نظر اولویت بندی عوامل، با تحقیقات سیلور (۲۰۰۴)، رسولی و همکاران (۱۳۹۳) و محمودی و همکاران (۱۳۹۶) که شخصیت دوست داشتنی را اولویت اول و دوم در تحقیق خود عنوان کرده بودند، مغایرت دارد. دلیل احتمالی ناهمسوئی را می‌توان تفاوت در جامعه تحقیق و همچنین مشخص بودن فرد و برند صحنه گذاری شده در تحقیق محمودی و رسولی دانست. به این ترتیب، می‌توان عنوان کرد که اگر برداشت مناسب و بدون اشکال از شخصیت فرد مشهور در ذهن مخاطب شکل بگیرد، پذیرش وی در تبلیغات نیز بالاتر می‌رود.

بر اساس یافته‌ها مشخص شد که قابلیت اعتماد ورزشکار به عنوان اولویت آخر در پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به این معنی که، زمانی مشتریان تحت تأثیر تبلیغات افراد مشهور قرار می‌گیرند که به فرد تبلیغ کننده مشهور اعتماد داشته و او را بپذیرند.

کنزی و همکاران (۲۰۱۶) قابلیت اعتماد را مهم‌ترین عامل اثرگذار بر قصد خرید اعضای ورزشگاه‌ها عنوان کردند. یافته فوق، از نظر تأثیرگذار بودن عامل قابلیت اعتماد ورزشکار بر پذیرش ورزشکار مشهور در تبلیغات از دیدگاه مشتریان با اکثر تحقیقات همسو می‌باشد. همچنین از نظر اولویت بندی نیز با تحقیق عارفی (۱۳۹۲) نیز همسو می‌باشد که عارفی نیز به عنوان عامل آخر تأثیرگذار عنوان کرده است. درحالی‌که، از نظر اولویت بندی عوامل، با تحقیقات دهدشتی شاهرخ و عارفی (۲۰۱۳)، گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) به نقل از عبدالوند و حسین زاده امام، (۱۳۹۳)، آی بک (۲۰۱۳) ناهمسو است و این محققین عامل قابلیت اعتماد ورزشکار را به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل در پذیرش ورزشکاران مشهور به عنوان صحنه‌گذار عنوان کرده‌اند. علت این ناهمسوئی احتمالاً به دلیل تفاوت جامعه مورد مطالعه و همچنین تفاوت فرهنگی جوامع مرتبط باشد. بنابراین می‌توان عنوان کرد که ورزشکارانی که از سوی مشتریان محصولات ورزشی مورد تأیید قرار گرفته و مورد اعتماد و تایید باشند، احتمال بیشتری دارد که در تبلیغات مورد پذیرش مشتریان قرار گیرند.

در واقع، زمانی که بازاریابان به منظور جلب توجه مصرف کننده اقدام به استفاده از تبلیغ افراد مشهور می‌کنند یک پیوند عاطفی بین مصرف کننده و ورزشکار مشهور ایجاد می‌نمایند. در نتیجه هم نام تجاری و هم میزان آگاهی از محصول افزایش می‌یابد و تصویر شرکت تولید کننده در نظر عموم متجلی می‌شود. این کار با استفاده از تخصص ورزشکار، قابلیت اعتماد ورزشکار، شخصیت دوست داشتنی ورزشکار،

برای جامعه مورد نظر یا مشتریان مخاطب دارای تشابه باشد.

تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی روبرو بود که می‌توان جهت دستیابی به نتایج بهتر و گسترده تر این محدودیت‌ها را مدنظر قرار داده و تحقیقاتی را در آینده انجام داد. در تحقیق حاضر محقق قادر به بررسی میزان فروش محصولات ورزشی از طریق تبلیغات ورزشکاران مشهور نشد که این مورد می‌تواند یکی از موارد پژوهشی در آینده باشد. همچنین محقق نتوانست به بررسی نظرات رده‌های سنی مختلف و جنسیت‌های متفاوت در خصوص عوامل مؤثر بر پذیرش ورزشکاران مشهور در تبلیغات نپردازد که این مورد نیز به عنوان یکی از موارد پژوهشی می‌تواند در آینده مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد. همچنین با توجه به اینکه تحقیق حاضر به صورت پیمایشی بود، می‌توان تحقیقی به صورت عینی و نیمه‌تجربی نیز طراحی نمود؛ بدین صورت که تیزر یا تبلیغ عینی از ورزشکاران مشهور به صورت موردی تهیه نموده و با پخش مستقیم آن در حضور نمونه‌های مورد مطالعه، به جمع‌آوری نتایج بلافاصله بعد از آن اقدام نمود که به صورت کیفی یا کمی و یا به صورت آمیخته می‌توان این تحقیق را در آینده انجام داد.

منابع

➤ اسماعیل‌پور، مجید؛ بحرینی‌زاده، منیجه؛ زارعی، کورش. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جذابیت تایید کنندگان مشهور در تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ. چهارمین کنفرانس ملی و دومین

جذابیت ورزشکار، تشابه ورزشکار و آشنایی ورزشکار می‌تواند صورت گیرد. این نوع تبلیغ باعث مطرح شدن سریع محصول می‌شود، همچنین باید عنوان کرد که دیده شدن قهرمانان ورزشی مشهور، در موقعیت‌های بعدی نیز باعث تداعی شدن آن تبلیغ می‌شود. میزان تداعی‌گری یک آگهی تبلیغاتی به مانند آن است که مثلاً یک قهرمان یا مربی معروف در یک تیم یا موقعیت مناسب، به چه میزان موفق خواهد بود. هرگاه قرار داد تبلیغ محصولی توسط آن نوع اشخاص مثرتر نباشد و نتواند توجه‌ها را به فرد جلب کند، این امیدواری برای مسئولین شرکت وجود دارد که می‌توانند اشخاص دیگری را جهت هر چه بهتر معرفی کردن محصول به کار بگیرند. تبلیغات به سبک افراد مشهور از نظر دیگران جالب، عمیق و تأثیرگذاری تلقی شده و محصولات معرفی شده بالایی روش خوش آیند و دلپذیر می‌باشند.

با عنایت به نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌شود بازاریابان ورزشی در خصوص استفاده ورزشکاران مشهور در تبلیغات، از ورزشکاران در تبلیغات محصولات مرتبط با تخصص ورزشکار بهره گرفته شود. همچنین از ورزشکاران مشهوری که مورد اعتماد عمومی جامعه می‌باشند، استفاده گردد. به علاوه، برای تبلیغ محصولات تولید داخل، جهت رقابت با محصولات مشابه، از ورزشکاران مشهوری استفاده شود که دارای جذابیت ظاهری می‌باشند. نیز، جهت فرهنگ‌سازی برای خرید محصولات تولید کشور، از ورزشکاران معروفی استفاده شود که از شخصیت دوست داشتنی برخوردارند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدی وسایل ورزشی در تبلیغ از ورزشکارانی بهره گیرند که

- کفرناس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- اویسی، خسرو؛ دهشیری، محمدعلی؛ شکرگذار، مهدی و امینی، امیر. (۱۳۹۲). اثرات تبلیغات، رسانه‌ها و اشخاص معروف بر ترافیک سطح شهرها و قانونمند شدن افراد نسبت به حمل و نقل جاده‌ای. سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل و نقل و ترافیک، تهران، معاونت و سازمان حمل و نقل و ترافیک.
- باقری، هادی. (۱۳۹۵). تحلیل فرآیند صحه گذاری ورزشکاران ایرانی با استفاده از نظریه داده بنیاد. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۹(۲): ۱۰۷-۹۱.
- خبیری، محمد؛ سجادی، نصرالله؛ حمیدی، مهرزاد؛ بشیری، مهدی. (۱۳۹۵). تأثیر صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه‌ی مدل. پژوهش‌های مدیریت و فیزیولوژی ورزشی، جهاد دانشگاهی، ۹(۱): ۱۱۱-۹۱.
- حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سیدمهدی؛ قلندری، کمال. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. پژوهش‌های مدیریت، ۸۶: ۲۷-۵۲.
- رسولی، سید مهدی؛ ساعتچیان، وحید؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۳). پیش‌بینی توان صحه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۲: ۷۴-۵۹.
- شهبازی، الهه. (۱۳۹۰). بررسی نقش چهره‌های معروف در اثرگذاری و تبلیغات بازرگانی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- صادقی، نسترن. (۱۳۹۴). تأثیر همزادپنداری و صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر ابعاد مدل آیدا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- صالحی، کامبیز. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شخصیت مصرف‌کننده بر رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.
- صفاری، محمد. (۱۳۸۳). تأثیرات متقابل تبلیغات و بازاریابی بر مشتری‌گرایی. مجله گزارش، ۱۵۴: ۷۹-۸۱.
- عارفی، امین. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات با افراد مشهور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- عبدالوند، محمدعلی؛ حسین‌زاده امام، علی. (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. مجله مدیریت بازاریابی، ۲۳: ۱۹-۳۹.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته.
- 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.
- Amos, C., Holmes, G. & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorsement effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2): 209-234.
- Anjum, B; Sukhwinder, KD; Sumeet, N. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2): 22-33.

- Jiang, Y., & Fang, L. (2014). Consumer Reaction and the Effectiveness of Celebrity Endorsed Advertising: A Survey-Based Econometric Analysis, *Studies in Media and Communication*, 2(1): 92-101
- Kara Chan, Y. Leung Ng and E. K. Luk, (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents, young consumers, vol. 14 NO. 2, 167-179.
- Khan, A., and Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: a case of Karachi, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* 2(1), www.onlinejournal.com
- MacCallum, RC. Browne, MW. & Sugawara, HM. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1996. 1(2): 130-149.
- Mckenzie, M, Chiliya, N, Chikandiwa, CH. T. (2016). The impact of celebrity endorsement on attracting customers in the health and fitness industry, *African Journal for Physical Activity and Health Sciences (AJPHES)*, 22 (2): 635-650.
- Peetz, T. B., Parks, J. B., & Spencer, N. (2004). Sport heroes as sport product endorsers: The role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 141-150.
- Rosca, V. (2010). Celebrity Endorsement in advertising. *Management and Marketing Journal*, 8 (2): 365-372.
- Renton, K. J. (2009). The Impact of Athletic Endorsements on
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4): 1-22.
- 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, 371-378.
- Dehdashti, Sh., and Arefi A. (2013). Identify Factors Influencing on the Effectiveness of Celebrities Advertising. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, J. Appl. Environ. Biol. Sci.*, 3(12)112-121. www.textroad.com
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor a d event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17: 310–23.
- Gerritsen, D. F., Rheene, S. V. (2017). The Value of Winning: endorsement returns in individual sports, *marketing letters*, 28 (3): 371- 384.
- Ibok, N. (2013). Factors Determining the Effectiveness of Celebrity Endorsed Advertisements: The Case of Nigerian Telecommunication Industry. *American Journal of Business and Management*, 2(3): 233-238.
- Ilicic J. and C. M. Webster. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention," *Australasian Marketing Journal* 19, pp. 230-237.

endorsement advertisements,
European Journal of Marketing,
1509-1526.

Consumers Purchase Intentions.
Florida State University.8-60.

- Silvera, DH. And Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity



Evaluation of factors affecting on acceptance of products endorsing athletes from customers' perspective

Bashiri Mehdi,^{1*} Faraji Rasoul¹, Alabaf Yousefi Farideh.²

Received: Feb 2, 2017

Accepted: Jan 2, 2018

Abstract

Objective: The aim of this study was to evaluation of factors affecting on acceptance of products endorsing athletes from customers' perspective.

Methodology: This is an applied descriptive study. The population of the study included all the sports store customers in Tabriz city. In this study a total of 350 questionnaires were distributed and finally 334 questionnaires were collected. For data collection athlete endorser effectiveness scale was applied. The face validity of the questionnaire was confirmed by 15 professors of sport management. The internal consistency of the questionnaire was determined with Cronbach's alpha coefficient (0.92). The hypotheses were examined by the structural equation modeling method using Smart PLS 3.00 software.

Results: The results indicated that respectively athlete expertise, athlete trustworthiness, athlete attractiveness, athlete likability, athlete similarity and athlete familiarity has a significant and positive impact in accepting the famous athletes in advertising from the customers' perspective. Moreover, results indicated that 93% of criterion variables (acceptance athlete) were explained by the Predictor variables.

Conclusion: Therefore, it is concluded that the familiarity of the athletes, athletes' attractiveness, athletes' expertise, athletes' similarity, lovable character and reliability of the athletes should be taken into account by the sports marketing companies in selecting athletes as endorsers.

Keywords: famous, athletes, advertising, endorsement.

1. Assistant Professor, Sport Management, Azarbaijan Shahid Madani University

2. PhD Student, Tabriz Branch, Islamic Azad University

*Email: mahdibas@gmail.com