

## تعیین اثر تصویر برند یک شخصیت مشهور ورزشی بر وفاداری و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی حسن یزدانی قهرمان المپیک

\* مهدی باقری<sup>۱</sup>، علیرضا الهی<sup>۲</sup>، حسین اکبری یزدی<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۹/۱۳) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۲/۱۹)

### Determining The Effect of Sports Celebrity's Brand Image on Loyalty and Purchase Intention of Customers (Case Study: Iranian Olympic Champion Hassan Yazdani)

\*Mahdi Bagheri<sup>1</sup>, Alireza Elahi<sup>2</sup>, Hossen Akbari Yazdi<sup>3</sup>

1. Msc. Department of Sports Marketing Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sports Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Received: (2019/12/04)

Accepted: (2020/05/08)

#### Abstract

The aim of the present study was to investigate the effect of a sports celebrity's brand image on loyalty of fans to products advertised by him/her and fans' purchase intention toward products. For this purpose, standard questionnaires for athletes' brand image (Arai Et al, 2013), purchase intention (Diallo, 2012; Meyer, 2010) and loyalty-to-brand of customers (Carroll & Ahuvia, 2006; Bennet & Rundle-Theile, 2002) were used. In order to determine the reliability of the tools, thirty questionnaires were accessed by fans experimentally through Telegram and Instagram social media. Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were calculated. The size of samples were estimated to be 296 based on Cochran Formula and variance of infinite population. Descriptive statistics was used for categorization and summarization of raw data, and structural equations modeling was used among inferential statistics. The data were analyzed using SPSS and Amos 23. The results indicated that the most effect on the aspects of brand image were related to competing style in athletic performance aspect, attractiveness in appearance attractiveness aspect, and behavioral model in lifestyle aspect. Moreover, the most effect of aspects of brand image on loyalty and purchase intention was related to fashionable lifestyle. With respect to the results of the study, it could be concluded that the brand image of Hasan Yazdani in advertising of products results in loyalty of the fans toward the products and their purchase intention.

**Keywords:** Athlete's Brand Image, Fans' Loyalty, Fans' Purchase Intention, Sports Celebri.

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تأثیرگذاری تصویر برند یک شخصیت مشهور ورزشی روی وفاداری هواداران به محصولات تبلیغ شده توسط وی و تمایل به خرید آن‌ها از آن محصول است. بدین منظور از پرسشنامه‌های استاندارد تصویر برند ورزشکاران (اری و همکاران، ۲۰۱۳)، تمایل به خرید (دیالو، ۲۰۱۲) و (اکتترین و میسر، ۲۰۱۰) و وفاداری به برند هواداران (کارول و آهویا، ۲۰۰۶) و (بنت و رندل تیلی، ۲۰۰۲) استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزار پژوهش، تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام، در اختیار هواداران قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و واریانس به دست آمده برای جامعه نامحدود، برابر ۲۹۶ عدد برآورد شده است. به منظور طبقه‌بندی و خلاصه کردن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس. پی. اس و ایموس نسخه ۲۳ انجام پذیرفت. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده این است که بیشترین تأثیرگذاری بر ابعاد تصویر برند در بعد عملکرد ورزشی مربوط به سبک بازی، در بعد جذابیت ظاهری مربوط به جذابیت فیزیکی در بعد سبک زندگی مربوط به الگوی رفتاری است. همچنین بیشترین تأثیرگذاری ابعاد تصویر برند بر وفاداری و تمایل به خرید هواداران مربوط به سبک زندگی بازاریاب است. با عنایت به نتیجه پژوهش می‌توان ادعان کرد که تصویر برند حسن یزدانی برای تبلیغات محصولات باعث ایجاد وفاداری در هواداران نسبت به آن محصول و تمایل به خرید در آن‌ها می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** تصویر برند ورزشکار، وفاداری هواداران، تمایل به خرید هواداران، ورزشکار مشهور.

\*Corresponding Author: Mahdi Bagheri

E-mail: Mahdibaghri\_70@yahoo.com

\*نویسنده مسئول: مهدی باقری

پست الکترونیک: mahdibaghri\_70@yahoo.com

## مقدمه

امروزه برندها، نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب‌وکار غیرقابل‌انکار است (لایر، سولیوان، چینی،<sup>۱</sup> ۲۰۰۵). از این‌رو، به نظر می‌رسد که مردم، از جمله ورزشکاران، هنرمندان می‌توانند به‌عنوان یک علامت یا برند باشند یا مورد استفاده قرار بگیرند (میشلینا،<sup>۲</sup> ۲۰۱۵).

آرایی، جیوکاپلانیدو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) معتقدند برند ورزشکار یعنی شخصیت عمومی یک ورزشکار که دارای معنای نمادین و ارزشمند با استفاده از نام، چهره و دیگر عناصر برند خود در بازار است. بنابراین، مفهوم نام تجاری ورزشکار از ماهیت چندمنظوره پدید آمده است که ورزشکاران نه‌تنها به‌عنوان وسایلی برای تبلیغات و یا تأیید محصول مورد توجه قرار می‌گیرند، بلکه به‌عنوان محصولات فرهنگی می‌توانند به‌عنوان "برند" به فروش برسند (گیلچریست،<sup>۴</sup> ۲۰۰۵). با این شرایط، امروزه ورزش حرفه‌ای به‌شدت تجاری شده و شرکت‌های تجاری، حامیان مالی، رسانه‌ها و هواداران را درگیر خود کرده است. بنابراین، در صنعت ورزش که به‌شدت تجاری شده مفهوم "مشهور ورزشی"<sup>۵</sup> پدید آمده است (آرایی، جیکو و رس،<sup>۶</sup> ۲۰۱۴). از همین سو به‌تازگی، بسیاری از ورزشکاران با درگیر شدن در فعالیت‌های مختلف اجتماعی و کسب‌وکار، نفوذ خود را بیش از ورزش‌های خود گسترش داده‌اند (گیلدهیل،<sup>۷</sup> ۱۹۹۱).

بنابراین، بسیاری از ورزشکاران از فرصت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای به‌منظور بالا بردن محبوبیت خود در میان مردم استفاده می‌کنند. در فرهنگ رسانه‌ای جدید، ورزشکاران مانند "یک امضا یا نشان اجتماعی هستند که وظیفه گسترش مبانی فرهنگی یا ارزش‌های ایدئولوژیک را دارند که بیانی از شخصیت افراد است. از طرف دیگر دعوت‌کننده و نشان‌دهنده ارزش‌ها و یک علامت مشهور ملی در مد و یا سبک

زندگی نیز هستند" معرفی می‌گردند (گیلدهیل، ۱۹۹۱). به همین دلیل اکثر شرکت‌ها تمایل دارند برای صحنه‌گذاری برند خود، از ستارگان دنیای ورزش استفاده کنند؛ زیرا ورزشکاران نسبت به دیگر افراد مشهور حضور بیشتری در رسانه‌ها دارند و به سبب قابلیت‌ها و عملکرد فوق‌العاده‌شان، جذابیت زیادی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند (روسکا،<sup>۸</sup> ۲۰۱۰؛ دوئل و همکاران،<sup>۹</sup> ۲۰۱۴). افراد مشهور به‌عنوان رهبران فکری شناخته شده‌اند که توانایی انجام تنظیمات مصرف‌کنندگان را نسبت به یک محصول خاص یا نام تجاری دارند (سالامون، باموسی واسگارد،<sup>۱۰</sup> ۲۰۰۲). لذا با توجه به این نتایج، در تبلیغ و فروش یک محصول توسط ورزشکار، همه‌چیز در مورد تصویر برند آن ورزشکار است (کوردینر،<sup>۱۱</sup> ۲۰۰۱). تصویر برند برداشت مشتریان در مورد یک برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه آن‌ها انعکاس پیدا می‌کند (تیلور، هانتور و لیندبرگ،<sup>۱۲</sup> ۲۰۰۷).

تصویر برند ورزشکار تحت عنوان شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرایی، جیکو و کاپلانیدو،<sup>۱۳</sup> ۲۰۱۳). از طرفی مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار پیشنهاد شده توسط آرایی، جیکو و رس (۲۰۱۴)، دارای سه بعد اولیه عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند است. ورزشکاران به‌عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود به صورت عالی ظاهر شوند.

عملکرد ورزشی، مربوط به تداعی عملکرد ورزشی ورزشکار بوده و به بُعدهای خبرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و هموردی تقسیم می‌شود. خبرگی ورزشی، شامل دستاوردها و قابلیت‌های ورزشی (پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی) یک ورزشکار است. سبک مسابقه، به ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار در رقابت‌های اشاره دارد (آرایی، جیکو و رس، ۲۰۱۴). جوانمردی، به رفتار و فضیلت ورزشکار اشاره دارد و اغلب توسط عدالت، یکپارچگی، رفتار اخلاقی و احترام به بازیکنان تیم

1. Lair, Sullivan & Cheney
2. Michalina
3. Arai, jee & Kaplanidou
4. Gilchrist
5. Sports celebrity
6. Arai, Jae Ko & Ross
7. Gledhill

8. Rosca
9. Doyle & et al
10. Salamon, Bamossy & Askegaard
11. Cordiner
12. Taylor, Hunter & Lindberg

هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتار اخلاقی باشد. تلاش ارتباطی نیز به تعاملات ورزشکار با طرفداران اشاره دارد (آرایی و همکاران، ۲۰۱۴).

بنابراین، تصویر برند نقش مهمی در وفاداری هواداران نسبت به ورزشکاران و افراد مشهور دارد. وفاداری واژه‌ای مثبت است در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت‌ها و محصولات نسبت داده می‌شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. در وفاداری مفهوم یکی شده وجود دارد. یکی شدن یک ارتباط مدت‌دار و به‌طور متقابل قابل تأیید است؛ به‌طوری که دو طرف بدون تسلسل به یکدیگر ملحق شده باشند (کشکر، قاسمی و نظری، ۲۰۱۱). وفاداری شامل وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی است که بعد نگرشی وفاداری به وسیله تعهد روانی طرفدار به تیم یا ورزشکار تعریف می‌شود و شامل مؤلفه‌های وابستگی درونی، پایداری و مقاومت است (ماهونی، مادریگل و هاوارد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). وفاداری را می‌توان به‌عنوان وابستگی شخصی، به گروه مشخصی از برندها و شرکت‌ها تعریف کرد (کاتلر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۱). آکر<sup>۸</sup> نیز، وفاداری به برند را به‌عنوان میزان دلبستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف می‌کند. شرکت‌هایی که مصرف‌کنندگان آن‌ها دارای وفاداری شدیدی به آن‌ها هستند، می‌توانند از این طریق یک مزیت رقابتی در بازاریابی خود به دست آورند. در بازار پر از رقابت امروز، دستیابی به وفاداری مشتری به صورت یک نکته کلیدی برای مدیریت شرکت‌ها در آمده است. همان‌گونه که واضح است، وفاداری مشتری شامل اهداف مهمی برای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است و مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار تشکیل می‌دهد (آکر، ۱۹۹۷). بنابراین، با توجه به موارد فوق و رقابت روزافزون سازمان‌ها و شرکت‌ها بر سر جذب مشتریان بیشتر که منجر به کسب سود و بقای آن‌ها می‌گردد، سازمانی موفق‌تر خواهد بود که هوشمندانه و خلاقانه عمل کرده و خود و محصولاتش را با بهترین روش به مردم معرفی کند. از همین سو استفاده از ورزشکاران در تبلیغات و معرفی محصولات در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است که نشان‌دهنده اثربخشی این نوع تبلیغات است. بنابراین، افراد مشهور به‌عنوان اعضای گروه‌های مرجع با توجه به تصویر برند و توانایی‌های منحصربه‌فرد و ویژه خود

مخالف و احترام به هواداران تعریف می‌شود (سشن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). جوانمردی یک پیام سمبولیک برای برند ورزشکار است و برای دستیابی به اعتماد طرفداران عامل بسیار مهمی است و درنهایت رقابت‌پذیری به رابطه رقابتی میان ورزشکار موردنظر و دیگر رقبا اشاره دارد. راس، جیمز و وارگاس<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) به این نکته اشاره کردند که رقابت‌پذیری شاخص اصلی در آزمودن رقابت میان رقبا است (راس و همکاران، ۲۰۰۶).

جذابیت ظاهری بعد دیگر تصویر برند ورزشکار است که به‌ظاهر خارجی ورزشکار اشاره دارد و از طریق جذابیت فیزیکی، نماد و تناسب‌اندام بدن تعریف می‌شود. این بعد اصلی، به‌عنوان علامت تجاری برای مارک‌های ورزشی عمل می‌کند. جذابیت می‌تواند هر ویژگی دلخواه، متمایز و غیر توصیفی از یک ورزشکار باشد که عموم مردم می‌توانند آن را تشخیص دهند یا درک کنند (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳). جذابیت فیزیکی، عامل مهمی برای ارزیابی و تداعی تصویر برند افراد مشهور است (چانگ، دردنگر و سرنیواسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). سبمل، به سبک شخصی جذاب ورزشکار، مد و یا ویژگی‌های منحصربه‌فرد دیگر ورزشکاران اشاره می‌کند، ورزشکاران اغلب از سبک شخصی خود برای بیان شخصیت استفاده می‌کنند. تناسب‌اندام، به فیزیک مناسب یک ورزشکار در رشته ورزشی‌اش اشاره دارد (لاو و فاوو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

سبک زندگی بازارپسند، از ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول است که به جنبه‌های غیرورزشی ورزشکار اشاره دارد (چائو و ریفون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). این بعد از ابعاد برند انسان، شامل ویژگی‌های شخصیتی او به صورت کلی و شامل سه زیر بعد داستان زندگی، مدل الگو و تلاش‌های مربوط به روابط عمومی است. داستان زندگی، به داستان‌های جالب و جذاب زندگی یک ورزشکار اشاره دارد و ممکن است شامل پیامی باشد که منعکس‌کننده ارزش‌های شخصی ورزشکار باشد. الگوی نقش به رفتار اخلاقی یک ورزشکار اشاره می‌کند که در جامعه ارزش تقلید شدن را دارد. این رفتارها می‌تواند مشارکت ورزشی فعال، کمک به جامعه، رفتارهای مرتبط با

1. Sessions
2. Ross, James & Vargas
3. Chung, Dardenger, & Srinivasan
4. Lau & Phau
5. Choi & Rifon

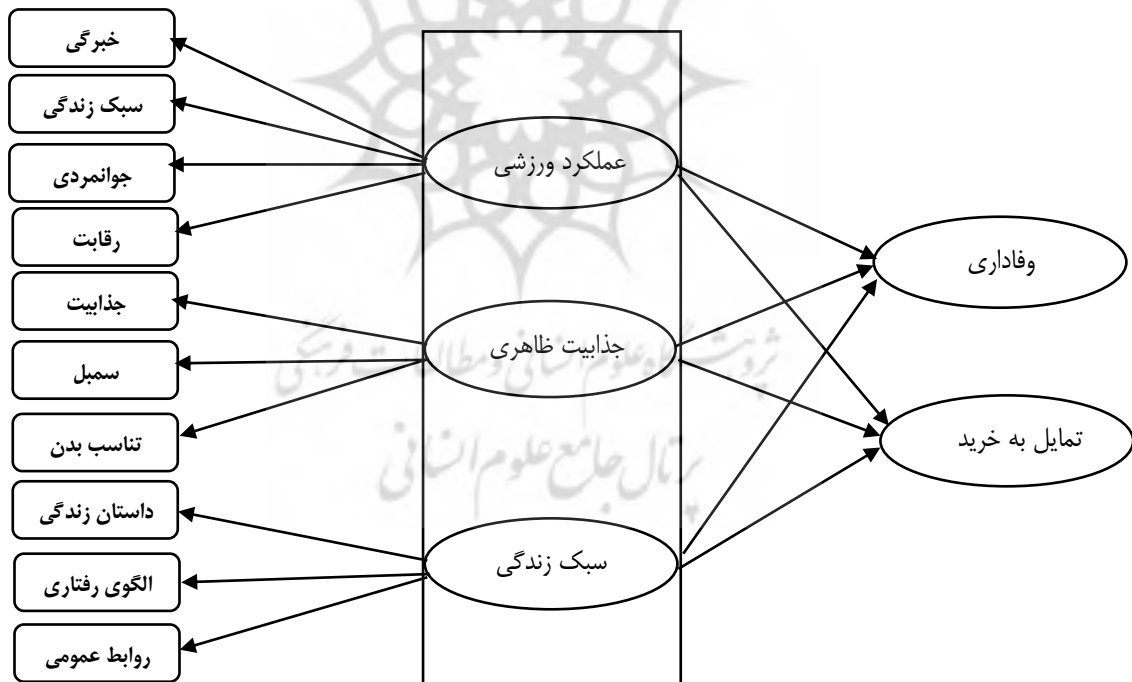
6. Mahony, Madrigal & Howard
7. Kotler
8. Aaker

چه شخصی را انتخاب کنند که بهترین نتیجه را بگیرند و باعث وفادار ماندن مشتریان به سازمان و تمایل به خرید محصولاتشان گردد؟ بنابراین، با توجه به این سؤالات و نیاز پژوهش، محقق بر آن داشته شد که با طراحی یک نظرسنجی، معروف‌ترین ورزشکار ورزش‌های انفرادی سال ۹۷ را از نظر مردم انتخاب کند تا تأثیر تصویر برند این شخصیت، در صورتی که اگر تبلیغی برای سازمان یا شرکتی انجام دهد را بر روی وفاداری و تمایل به خرید هواداران مورد بررسی قرار دهد.

بنابراین، پس از طراحی این نظرسنجی و قرار گرفتن آن در شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام و اینستاگرام، حسن یزدانی قهرمان کشتی المپیک و جهان به‌عنوان معروف‌ترین ورزشکار ورزش‌های انفرادی از بین کاندیدای این نظرسنجی انتخاب گردید تا تأثیر تصویر برند این ورزشکار بر روی وفاداری و تمایل به خرید هواداران، در فرایند این پژوهش مورد بررسی قرار گیرد که این امر می‌تواند برای سازمان‌ها و شرکت‌هایی که به دنبال تبلیغات از طریق ورزشکاران هستند، گام مؤثری در انتخاب شخص موردنظر خود باشد.

می‌توانند مصرف‌کنندگان و هواداران خود را به استفاده از محصولات خاص متقاعد و قصد خرید و وفاداری را در آن‌ها به وجود بیاورند. در باب همین موضوع، کاتلر در کتاب بازاریابی خود، از گروه‌های مرجع یادکرد و آن‌ها را این‌گونه توصیف کرده: گروه‌های مرجع، گروه‌هایی هستند که اعتقادات رفتاری هواداران را به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند (کاتلر، ۲۰۰۶).

اما این به شرطی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها برای تبلیغات خود، مناسب‌ترین اشخاص و معروف‌ترین افراد که تناسب با محصولات خود دارند را انتخاب کنند. از طرفی ورزشکاران نیز باید تبلیغ محصولاتی را بپذیرند که متناسب با شخصیت و ورزش آن‌ها باشد (کیل و ناتاراجان، ۲۰۱۲). بنابراین، در کشور ما افراد مشهوری زیادی وجود دارد، اعم از ورزشکاران، هنرمندان که سازمان‌ها و شرکت‌ها برای تبلیغات از آن‌ها بهره می‌برند و در تبلیغات خود از آن‌ها به‌عنوان صحنه‌گذار استفاده می‌کنند. ولی آیا انتخاب این اشخاص اثربخشی کافی را برای شرکت‌های طرف قرارداد دارد؟ آیا انتخاب این اشخاص بازگشت سرمایه و سودآوری و وفاداری را برای سازمان به ارمغان می‌آورد؟ یا اینکه شرکت‌ها از بین این همه ستاره



شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Framework for Research

جامعه آماری این پژوهش را هواداران حسن یزدانی قهرمان کشتی جهان و المپیک تشکیل داده‌اند. در این پژوهش برای

## روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی، کمی، همبستگی و کاربردی است.

آهووی، ۲۰۰۶) و (بنت و رندل تیلی، ۲۰۰۲) و در بخش تمایل به خرید، از پرسشنامه ترکیبی تمایل به خرید (دیالو، ۲۰۱۲) و (مییر، ۲۰۱۰) که در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت طراحی شده است که پس از ترجمه ۳ مرحله‌ای و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، برای روایی صوری و محتوایی آن از نظرات کارشناسان و متخصصان و برای پایایی آن از آزمون آلفای کرون باخ و پایایی ترکیبی استفاده شد (جدول یک). به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه کردن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس. و ایموس نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

انتخاب حجم نمونه، به دلیل اینکه حجم جامعه بسیار بزرگ و نامحدود بود از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران در جامعه نامحدود با ضریب خطا ۰/۰۵ استفاده شد که در نهایت تعداد نمونه آماری ما با استفاده از این فرمول ۲۹۶ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری، به صورت غیر تصادفی و داوطلبانه بوده است و پرسشنامه‌ها از طریق شبکه‌های مجازی اینستاگرام و تلگرام برای علاقه‌مندان ورزشی و هواداران در صفحه‌های هواداری وی ارسال گردیده است. در مجموع ۳۰۹ پرسشنامه جمع‌آوری شد و از این تعداد ۱۳ پرسشنامه مخدوش کنار گذاشته شد و تعداد ۲۹۶ عدد پرسشنامه وارد فرایند تحلیل شد. همچنین ابزار جمع‌آوری داده‌ها جهت اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار، پرسشنامه آرای، جیکو و کاپلانیدتو (۲۰۱۳)، در بخش وفاداری نگرشی از پرسشنامه ترکیبی وفاداری به برند (کارول و

جدول ۱. شاخص‌ها، مؤلفه‌ها، تعداد گویه‌ها و میزان همسانی درونی پرسشنامه‌ها

Table 1. Indicators, Components, Number of Items and Internal Consistency of Questionnaires

پایایی ترکیبی	پایایی کل	ضریب آلفای کرونباخ	پرسشنامه
		۰/۹۷	تصویر برند ورزشکار
		۰/۹۶	وفاداری هواداران
۰/۹۱	۰/۹۸	۰/۹۲	تمایل به خرید هواداران

نرمال بودن چند متغیره، به‌طور کلی در استفاده از آزمون معادلات ساختاری باید فرض نرمال بودن چند متغیره برقرار باشد؛ در صورت برقرار نبودن روش برآورد پارامتر تغییر می‌کند. به‌طور کلی با توجه به ضریب بحرانی کشیدگی و چولگی هر یک متغیرها می‌توان بیان داشت که توزیع داده‌ها نرمال نیست. اگر قدر مطلق مقادیر بحرانی بیشتر از ۲/۵۸ باشد، فرض نرمال بودن توزیع داده رد می‌شود. همچنین ضریب مردیا مربوط به کشیدگی و مقدار بحرانی نرمال بودن چند متغیره را نشان می‌دهد (قاسمی، ۲۰۱۳). که در اینجا با بالا بودن این ضریب (۸۳۹/۳۰۶) نشانی است بر تفاوت بین توزیع داده‌ها و توزیع نرمال. اما باید به این موضوع این‌گونه اشاره کرد که با توجه به ماهیت و انتخاب نمونه آماری هدف‌دار و غیر احتمالی در این پژوهش، نرمال نبودن این داده‌ها امری طبیعی محسوب می‌شود.

در ادامه محقق به بررسی ماتریس همبستگی و انحراف معیار متغیرهای پژوهش پرداخت که نتایج مربوط، در جدول دو ملاحظه می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

براساس نتایج، در بخش جنسیت بیشترین فراوانی مربوط به مردان با فراوانی ۲۲۷ نفر و کمترین فراوانی مربوط به زنان با تعداد ۲۱ نفر بود، بیشتر شرکت‌کنندگان در این پژوهش مجرد بودند که فراوانی ۲۲۳ نفر نشان‌دهنده این عبارت است، همچنین بیشتر افراد شرکت‌کننده در این پژوهش دارای مدرک تحصیلی دیپلم با تعداد ۱۳۴ نفر و کمترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی دکتری با تعداد ۵ نفر بود، در بخش سن اکثر شرکت‌کنندگان در دامنه سنی زیر ۲۰ سال بودند. به منظور استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، نرمال بودن متغیرهای موردبررسی قرار گرفت. ضریب مردیا<sup>۱</sup> شاخصی است برای تعیین

1. Mardias Coefficient

تمایل به خرید و کمترین ارتباط، مربوط به عملکرد ورزشی و وفاداری است.

نتایج جدول دو نشان می‌دهد که بین تمامی متغیرهای پنهان پژوهش ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در بین متغیرهای پنهان پژوهش بیشترین ارتباط مربوط به ارتباط بین وفاداری و

جدول ۲. انحراف معیار و همبستگی متغیرهای پنهان پژوهش

Table 2. Standard Deviation and Correlation of Hidden Research Variables

انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵
۱. عملکرد ورزشی	-				
۲. جذابیت ظاهری	۰/۴۳۵**	-			
۳. سبک زندگی بازاریبند	۰/۴۱۲**	۰/۵۵۶**	-		
۴- وفاداری هواداران	۰/۲۴۳**	۰/۴۴۳**	۰/۴۷۶**	-	
۵- تمایل به خرید هواداران	۰/۲۷۳**	۰/۴۱۷**	۰/۴۵۶**	۰/۸۴۳**	-

در جدول سه نیز نتایج شاخص‌های برازش مدل مفروض آورده شده است.

در جدول سه محقق با بررسی شاخص‌های برازش مدل به دنبال این است که مدل تدوین شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش و مقدار قابل قبول

Table 3. Fit Indices of Research Model and Acceptable Value

شاخص	RMSEA	PNFI	NNFI	IFI	NFI	CMIN/DF	CMIN
مقدار قابل قبول	۰/۰۸۰ >	۰/۵ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۵ >	-
مقدار در مدل	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۱	۲/۲۵۳	۱۵/۷۹

سه، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل پژوهش است (قاسمی، ۲۰۱۳). شایان ذکر است که براساس نظر کارشناسان آماری تمامی شاخص‌ها در کنار هم باید برای تحلیل و بررسی مدل در نظر گرفته شود و پایین یا بالا بودن یک شاخص صرفاً دلیلی بر رد یا قبول کردن مدل نیست.

جدول چهار، ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معنی‌داری آن‌ها را نشان می‌دهد. تمام ضرایب استاندارد برای خرده مقیاس‌های تصویر برند ورزشی دارای مقادیر بالایی است. آزمون معنی‌داری تی نیز نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی یا ضرایب مسیر به دست آمده معنی‌دارند ( $P < 0/01$ ) بنابراین، روابط به دست آمده بین متغیرها معنی‌دار است.

شاخص‌ها شامل کای اسکوئر<sup>۱</sup> برابر با ۱۵/۷۹؛ کای اسکوئر بهنجار شده<sup>۲</sup> برابر با ۲/۲۵۳؛ شاخص برازش هنجار شده<sup>۳</sup> برابر با ۰/۸۱؛ شاخص برازش افزایشی<sup>۴</sup> برابر با ۰/۸۸؛ شاخص برازش هنجار نشده<sup>۵</sup> برابر با ۰/۸۷؛ شاخص برازش مقتصد هنجار شده<sup>۶</sup> برابر با ۰/۷۱؛ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۷</sup> برابر با ۰/۶۳ بود که با توجه به مقادیر قابل قبول ارائه شده در جدول

1. Chi-Square
2. Normed chi-square
3. Normed Fit Index
4. Incremental Fit Index
5. Non-Normed Fit Index
6. Parsimonious Goodness-Of-Fit Index
7. Root Mean Squared Error Of Approximation

جدول ۴. ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معنی داری آن‌ها و مقادیر خطای معیار تصویر برند ورزشی

**Table 4.** Standardized Coefficients, Non-Standardized Coefficients and Their Significance, and Sports Brand Image Criterion Error Values

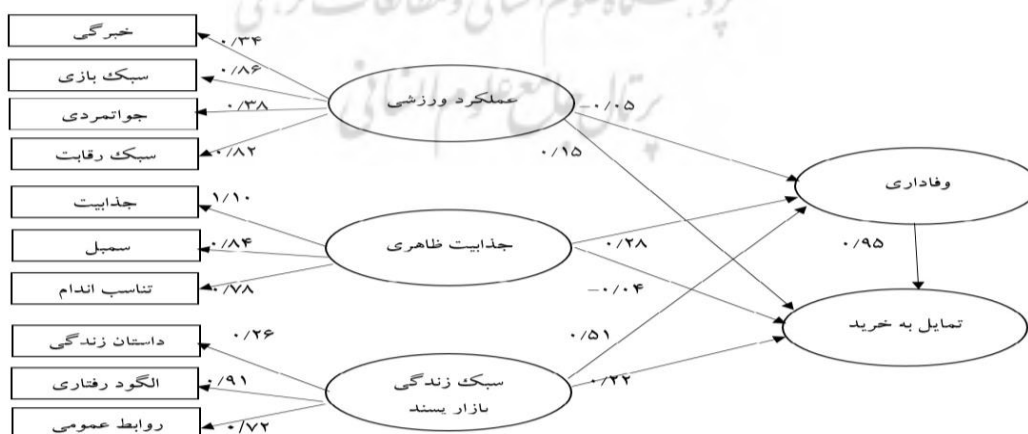
خطای معیار SE	ضرایب استاندارد نشده B	ضرایب استاندارد شده $\beta$	متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده
۰/۲۰	۰/۴۴	۰/۳۴	عملکرد ورزشی	خبرگی ورزشی
۱/۰۳	۱	۰/۸۶	عملکرد ورزشی	سبک رقابت
۰/۵۶	۰/۶۱	۰/۳۸	عملکرد ورزشی	جوانمردی
۴/۴۳	۴/۵۱	۰/۸۲	عملکرد ورزشی	شیوه بازی
۰/۰۹۰	۰/۹۸	۱/۱۰	جذابیت ظاهری	جذابیت جسمانی
۰/۰۹۳	۱	۰/۸۴	جذابیت ظاهری	الگو
۰/۰۹۸	۰/۹۰	۰/۷۸	جذابیت ظاهری	تناسب اندام
۰/۰۲۴	۱	۰/۲۶	سبک زندگی بازارپسند	داستان زندگی
۰/۵۳	۱/۴۹	۰/۷۲	سبک زندگی بازارپسند	مدل رفتاری
۰/۲۰	۱/۶۴	۰/۹۱	سبک زندگی بازارپسند	تلاش ارتباطی

جدول ۵. ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معنی داری آن‌ها و مقادیر خطای معیار متغیرهای پنهان

**Table 5.** Standardized Coefficients, Non-Standardized Coefficients and Their Significance and Critical Error Values of Hidden Variables

خطای معیار SE	ضرایب استاندارد نشده B	ضرایب استاندارد شده $\beta$	متغیرهای درون‌زا	متغیرهای برون‌زا
۲/۴۴	-۱/۷۹	-۰/۰۵	وفاداری هواداران	عملکرد ورزشی
۰/۱۱	۰/۵۸	۰/۲۸	وفاداری هواداران	جذابیت جسمانی
۰/۸۸	۲/۴۸	۰/۵۱	وفاداری هواداران	سبک زندگی بازارپسند
۰/۲۷	۰/۳۸	۰/۱۵	تمایل به خرید هواداران	عملکرد ورزشی
۰/۰۲۷	-۰/۲	-۰/۰۴	تمایل به خرید هواداران	جذابیت جسمانی
۰/۰۱۲	۰/۳۵	۰/۲۲	تمایل به خرید هواداران	سبک زندگی بازارپسند
۰/۰۴۰	۰/۱۸	۰/۹۵	تمایل به خرید هواداران	وفاداری هواداران

در نهایت شکل دو مدل برازش شده و ضرایب مسیر در نرم‌افزار ایموس را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل برازش شده و ضرایب مسیر در نرم‌افزار ایموس

**Figure 2.** Fitted Model and Path Coefficients in Emos Software



## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه وفاداری و خرید مجدد مشتریان به امری بسیار حیاتی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها تبدیل شده است، به صورتی که این سازمان‌ها قسمت قابل توجهی از درآمد خود را صرف تبلیغات برای این اهداف می‌کنند. از سویی تبلیغات به صورت گذشته اثربخشی کافی نداشته و سازمان‌ها به دنبال روش‌های بهتر و تأثیرگذارتر هستند. در همین راستا، توسعه صنعت ورزش و همچنین حرفه‌ای شدن لیگ‌ها، باشگاه‌ها، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران و افزایش روزافزون هواداران و مصرف‌کنندگان ورزشی این فرصت را برای سازمان‌ها به وجود آورده که به تبلیغات از طریق ورزش و دنیای هواداران آن نگاهی ویژه داشته باشند.

بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع ذکر شده، در این پژوهش تأثیر تصویر برند حسن یزدانی به‌عنوان ورزشکار مطرح و قهرمان جهان المپیک در رشته ورزشی کشتی بر وفاداری و تمایل به خرید هواداران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که داده‌ها براساس شاخص‌های برازش از تناسب خوبی با مدل مفروض برخوردار بود، همچنین نتایج نشان می‌دهد ابعاد تصویر برند حسن یزدانی بر وفاداری و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان در نمونه مورد بررسی در این پژوهش اثر معنی‌داری دارد.

تصویر برند ورزشکار شامل سه مؤلفه هست که عملکرد ورزشی، به‌عنوان یکی از ابعاد آن به عملکرد ورزشی ورزشکار در زمین‌بازی اشاره داشته و دارای ابعاد خیرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و هموردی یا همان شیوه بازی بازیکن در مقابل حریفان هست. براساس بار عاملی در بین مؤلفه‌های عملکرد ورزشی، بیشترین سهم مربوط به بعد سبک بازی (۰/۸۶) و شیوه رقابت ورزشی (۰/۸۲) است که این موضوع نشان‌دهنده سبک خاص و شیوه رقابت جذاب و جنگندگی حسن یزدانی مقابل حریفان خود است که باعث تأثیرگذاری بر هواداران خود شده است. بنابراین، حسن یزدانی توانسته است با نمایش عملکردی مطلوب در مقابل حریفان در طول مسابقه و تلاش برای تداوم موفقیت ورزشی خود، ایجاد سبک رقابت متمایز، باعث ایجاد تصویر برند مطلوب و جذابی از خود در بین هواداران شود که درنهایت این تصویر برند مطلوب می‌تواند تأثیر مثبت فراوانی بر تبلیغات صورت گرفته شده برای سازمان و یا شرکت اسپانسر داشته باشد.

شایان ذکر است که در بررسی تأثیر عملکرد ورزشی بر وفاداری هواداران ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۰۵- است که این ضریب با بررسی پیشینه‌های مرتبط با این موضوع در تضاد است و این موضوع به صورت منطقی هم فاقد اعتبار هست. دلیل این موضوع می‌تواند هم خطی و یا شدت اثر جواب‌های پرسشنامه باشد. برای اثبات این موضوع محقق با تجزیه مدل مفهومی پژوهش (تأثیر عملکرد ورزشکار بر روی وفاداری هواداران به صورت مجزا) ضریب مسیر ۰/۴۵ به دست آمد که این موضوع اثبات شد.

همچنین عملکرد ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ساخت ورزشکاران قابل تشخیص در یک بازار هدف است. با توجه به اینکه موفقیت و عملکرد عالی ورزشکار می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد اعتبار برند در طول زمان باشد و از طرفی با توجه به ضریب مسیر به دست آمده و نتایج این پژوهش، حسن یزدانی توانسته است با عملکرد عالی خود و تلاش مضاعف در ارتقای آن، تصویر برند خود را مطلوب‌تر نشان دهد که این موضوع باعث محبوبیت بیشتر او از نظر هوادارانش شده است. از همین سو سازمان‌ها و شرکت‌هایی که به دنبال تبلیغات از طریق صحنه‌گذاری هستند، این موضوع را به‌خوبی درک کرده‌اند که عوایدی که از طریق این شخصیت‌ها از صحنه‌گذاری محصولاتشان به دست می‌آورند، از اشخاصی که فاقد این ویژگی‌ها می‌باشند، بسیار بیشتر است. بنابراین، تمرکزشان را برای تبلیغات، بر روی این افراد می‌گذارند و به این نتیجه رسیده‌اند که انتخاب این شخصیت‌ها وفا دری قابل‌قبولی برای نام سازمان و محصولاتشان به ارمغان خواهد آورد. یافته‌های این پژوهش‌ها با نتایج یافته‌های پژوهش‌های کر و همکاران (۲۰۱۱)، مارتین (۲۰۱۳)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، آرابی و همکاران (۲۰۱۳)، آرای و چانگ (۲۰۱۵) و محمودیان و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه عملکرد ورزشی ورزشکار بر وفاداری هواداران اثر دارد و با نتایج پژوهش‌های یانگ کو (۲۰۱۲)، دیوگان و بیٹی<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) و اردکانی و جهانبازی (۲۰۱۵) که تصویر برند بر روی تمایل به خرید تأثیرگذار است، همخوانی دارد.



آرایی و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین نتایج پژوهشهایی که مبتنی بر تأثیرگذاری جذابیت ظاهری ورزشکاران بر تمایل به خرید است به پژوهشهای پیتز، پارکز و اسپنسر<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، لیو و بروک (۲۰۱۱)، چان و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرد.

سبک زندگی که به داستان زندگی در خارج از میدان ورزش اشاره دارد و نشان‌دهنده ارزش‌های شخصی ورزشکار است، خود شامل داستان زندگی، الگوی رفتاری و روابط عمومی است که از بین این سه زیر مؤلفه با توجه به ضریب مسیر به دست آمده در این پژوهش، بعد الگوی رفتاری حسن یزدانی بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی دارد. این بعد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به انسان‌ها و محیط اطراف و بی‌تفاوت نبودن به آن‌ها را شامل می‌شود که این موضوع خود می‌تواند به‌عنوان یک ویژگی مثبت از حسن یزدانی و بهره‌مند شدن از این ویژگی در پیام تبلیغاتی خود برای هواداران باشد. همچنین سبک زندگی بازاریابند به‌عنوان مهم‌ترین عامل در وفاداری مصرف‌کنندگان به کالاهای و محصولات است که اگر توسط حسن یزدانی تبلیغ شود، هست، که ضریب مسیر به دست آمده در این پژوهش (۰/۵۱) نشان‌دهنده این موضوع مهم است. بنابراین، حسن یزدانی توانسته است با در نظر گرفتن سبک زندگی که حاصل فعالیت‌های خارج از زمین‌بازی شامل روابط عمومی قوی، ایجاد ارتباط با هواداران و جوابگو بودن به آن‌ها، انجام فعالیت‌های اجتماعی، شرکت در مراسم‌های خیریه کمک به هم‌نوعان، کمک به حفظ محیط‌زیست، محبوبیت خود را افزایش داده و چهره ماندگاری از خود در جامعه و همچنین تصویر برند قوی را بر جای بگذارد که اساس وفاداری به کالاها و محصولات تبلیغ شده توسط حسن یزدانی است. همچنین می‌توان به نتایج همسوی دیگری با پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های آرایی و همکاران (۲۰۱۵)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، رسولی و همکاران (۲۰۱۴)، کورتسن<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، بالولی و هاتچینسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، هی‌گروپ (۲۰۰۱)، سینگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، شوابل<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، مینی بر این اشاره کرد که سبک زندگی افراد در خارج از

جذابیت ظاهری دومین بعد تصویر برند هست که تأثیر بسزایی در وفاداری هواداران به کالاها و محصولاتی که شخص مشهور تبلیغ می‌کند دارد. اما در بخش تأثیرگذاری جذابیت بر تمایل به خرید هواداران با توجه به ضریب مسیر به دست آمده (۰/۰۴-) و متضاد بودن این تأثیر با پیشینه‌های این پژوهش، دلیل این موضوع نیز هم خطی ایجاد شده در بین گویه‌ها است که در قسمت قبل به صورت کامل توضیح داده شده است.

جذابیت ظاهری خود از سه زیر مؤلفه تشکیل شده است که شامل جذابیت، سبیل یا الگو بودن از لحاظ ظاهری و تناسب‌اندام هست. ضریب مسیر به دست آمده از این پژوهش نشان‌دهنده این است که از بین زیر مؤلفه‌های جذابیت ظاهری، جذابیت فیزیکی حسن یزدانی بیشترین تأثیرگذاری را بر هواداران دارد. این زیر مؤلفه خود به عواملی هم چون تیپ بدنی، چهره زیبایی ورزشکار و دوست داشتنی بودن چهره و ویژگی‌های فیزیکی جذاب و منحصربه‌فرد بودن او اشاره دارد. بنابراین، با توجه به این که ظاهر جذاب به‌عنوان یک عنصر کلیدی در وفاداری و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان، به محصولاتی که اگر حسن یزدانی تبلیغات و صحنه‌گذاری آن‌ها را بر عهده بگیرد تلقی می‌شود، حسن یزدانی با تکیه بر ویژگی‌هایی همچون نحوه پوشش، شیک و آراسته بودن لباس و همچنین تناسب بدنی خود، توانسته است باعث توسعه و گسترش برند خود و افزایش تداعی تصویر برند و جذب و افزایش تعداد هواداران و برخورداری از مزیت‌های آنان گردد. البته شایان ذکر است که برخی از ویژگی‌های جذابیت مادرزادی بوده مثل بلندی قامت، صورت جذاب ولی می‌توان بر ویژگی‌های دیگری که در بالا ذکر شد، بعد جذابیت را افزایش داد. بنابراین، مدیران بازاریابی، مدیران باشگاه و تیم‌ها نیز باید به این امر مهم توجه کرده و روش و استراتژی‌های لازم را برای استفاده و به‌کارگیری نحوه پوشش ورزشکاران جهت افزایش تعداد هواداران طراحی و به اجرا درآورند. از جمله پژوهش‌هایی که حاکی بر این است که جذابیت ظاهری ورزشکاران بر روی وفاداری هواداران تأثیرگذار است، می‌توان به نتایج پژوهش‌های آرایی و چانگ (۲۰۱۵)، لیوو و بروک<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، حسن (۲۰۱۶)،

2. Peetz, Parks & Spencer  
3. Cortsen  
4. Ballouli & Hutchinson  
5. Seng  
6. Schawbel

1. Liu & Brock

ویژگی‌ها باعث وفاداری بیشتر هواداران به آن‌ها و در صورتی که به‌عنوان یک صحنه گذار انتخاب شوند، تبلیغات آن‌ها از اثربخشی مؤثرتر و تمایل به خریدی که در هواداران ایجاد می‌کنند بیشتر است.

لازم به توضیح است که تا زمان تکمیل این پژوهش حسن یزدانی هیچ‌گونه تبلیغاتی برای سازمان و محصولی انجام نداده است و همه نتایج این پژوهش مبنی بر پیش‌بینی از نظر هواداران این ورزشکار است. لذا، این موضوع می‌تواند محدودیتی بر نتایج این پژوهش و تعمیم آن بر زمانی برگردد که تبلیغات به صورت واقعی انجام. همچنین یکی از محدودیت‌های اصلی دیگر این پژوهش، مربوط به ابزار اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار بود. به دلیل غنی بودن زبان انگلیسی و محدود بودن زبان فارسی و نبود بعضی از واژه‌های معادل کلمات لاتین در فرهنگ فارسی، موجب به وجود آمدن هم خطی و شدت اثر در داده‌های پژوهش شد.

#### ارائه راهکارهای اجرایی

مطابق نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های بعدی در مورد تصویر برند ورزشکار، از ابزار دیگری غیر از ابزار شناسایی تصویر برند ورزشکار طراحی شده در مدل تصویر برند ورزشکار<sup>۱</sup> استفاده کنند که با فرهنگ و ادبیات ما سازگاری بیشتری داشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود به دلیل تعصبات خاص در تکمیل پرسش نامه توسط هواداران، در پژوهش‌های آتی برند بودن ورزشکاران منتخب را از نظر عموم مردم جستجو کنند و پرسشنامه نیز توسط افرادی غیر از هوادار تکمیل شود.

زمین‌بازی بر محبوبیت شخص تأثیرگذار است.

در نهایت وفاداری، عامل اصلی تمایل به خرید محصولات از سازمان هست که ضریب مسیر ۰/۹۵ درصد به‌خوبی نشان‌دهنده این موضوع است. بنابراین، سازمان‌ها با استفاده از استراتژی‌هایی جهت وفادار کردن هواداران خود باعث ایجاد تمایل به خرید محصولات سازمان و خرید مجدد آن‌ها می‌شوند، همچنین این امر باعث افزایش سود بیشتر و هزینه تبلیغاتی کمتر برای سازمان می‌شود. چنانچه هزینه جذب مشتریان جدید برای سازمان ۱۱ برابر هزینه جذب مشتریان فعلی است (کشکر، قاسمی، تجاری، ۲۰۱۱). از نتایج هم‌راستا با این پژوهش به پژوهش‌های جلالی و همکاران (۲۰۱۱) می‌توان اشاره کرد که بیانگر وفاداری عامل اصلی تمایل به خرید مجدد است.

بنابراین، وفاداری به نام، برند و محصولات سازمان، موضوع بسیار مهمی است که همه سازمان‌ها و شرکت‌ها به دنبال آن هستند و برای به دست آوردن مشتریان وفاداری که منجر به سود و ارزش برای سازمان‌ها می‌گردد، دست به هر کاری می‌زنند. وفاداری یک‌شبه به وجود نمی‌آید و این مسئله نیازمند زمان است و ورزشکاران و تیم‌های ورزشی و حتی سازمان‌ها برای این موضوع باید وقت زیادی صرف کرده و همه شرایط را در نظر بگیرند و از همه عواملی که در ایجاد یک تصویر برند مثبت از شخص یا سازمان که زمینه‌ساز وفاداری است، استفاده کنند.

در نتیجه با توجه به نتیجه حاصله از این پژوهش شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف برای تبلیغات محصولات، خدمات و برندشان باید ورزشکارانی را مدنظر قرار دهند که تصویر برند قوی و متمایزی نسبت به دیگر ورزشکاران داشته باشند که این متمایز بودن باعث تأثیرگذاری بیشتر در مصرف‌کنندگان و مشتریان می‌شود و از طرفی مخاطبان بیشتری تبلیغ صورت گرفته شده توسط شخص معروف را مشاهده می‌کنند که این مسئله برای حامیان مالی بسیار حائز اهمیت است. به عبارتی هدف آن‌ها از تبلیغات بیشتر همین موضوع است. ورزشکاران نیز برای ساخت یک تصویر برند مشهور و قوی باید به ویژگی‌های زیادی از جمله سبک خاص رقابت، جوانمردی، تناسب‌اندام و متمایز بودن از لحاظ جسمانی، سابقه اخلاقی و رفتاری خوبی در جامعه و از همه مهم‌تر الگوی رفتاری شخص که دربرگیرنده، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به انسان‌ها و محیط اطراف و بی‌تفاوت نبودن به آن‌ها، شرکت در مراسم خیریه و کمک به هم‌نوعان خود را شامل می‌شود، توجه کنند که در نهایت این

1. The Model of Athlete Brand Image (MABA)

## References

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
2. Arai, A., & Chang, Y. (2015). Achieving loyalty in athlete branding: examining the relationship between athlete brand image and consumer loyalty. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 361-364). Springer, Cham.
3. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
4. Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
5. Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
6. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
7. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, 40(2), 304-324.
8. Chung, K. Y., Dardenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
9. Cordiner, R. (2001). Sport wakes up to the value of brands. *Sports marketing*, 75, 13.
10. Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3), 310-323.
11. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
12. Gledhill, C., & Cloke, P. J. (Eds.). (1991). *Stardom: Industry of desire*. Psychology Press.
13. Ghasemi, V. (2013). *Structural Equation Modeling in Social Research Using Amos Graphics*. Tehran: Jameshenasan Publications (In Persian)
14. Kashkar, S., Ghasemi, H., & Tejari, F. (2011). *Sports Marketing Manager*. Tehran: Science and Motion. (In Persian)
15. Kashkr, S., Ghafouri, F., & Aramon, S. (2016). Determining the characteristics of the national brand in sport and its social acceptability in marketing of Iranian products. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 6(11), 91-104. (In Persian)
16. Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
17. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
18. Kotler, P. H., & Foroozandeh, B. (2006). *Marketing management*. Isfahan: Amookhteh Publishing House. (In Persian)
19. Keller, K. L. (2007). *Marketing management-12. vydání*. Grada Publishing as.
20. Lad Sessions, W. (2004). Sportsmanship as honor. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31(1), 47-59.
21. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307-343
22. Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & marketing*, 24(5), 421-444.
23. Mahoney, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.

24. Meyer, K. C. (2010). *Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
25. Michalina, M. S. (2015). *Building and Managing Strong Human Brands: The Unique Case of Authors as Brands Master's*. Thesis Economy and Business Administration Brand and Communications Management Copenhagen Business School.
26. Roşca, V. (2010). Celebrity endorsement in advertising. *Management & Marketing-Craiova*, 2, 365-72.
27. Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
28. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: A European perspective (2nd Ed.)*. UK: Prentice Hall Europe.
29. Sultan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D., & Javani, V. (2013). The difference between the importances of brand loyalty among fans of teams in the Iranian Premier League in terms of their demographic characteristics. *Sport Management Studies*, 8, 50-33. (In Persian)
30. Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.

