

تأثیر استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس بر مدیریت بدن با تأکید بر نقش میانجی غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی در میان ورزشکاران

رسول مرادی هزاری^۱، حسین منصوری^۲، سعید صادقی بروجردی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۰۷

چکیده

در عصر حاضر، با رشد فرهنگ مصرفی و رسانه‌های ارتباط جمعی، بدن اهمیت بسیاری یافته است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس بر مدیریت بدن با تأکید بر نقش میانجی غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی در میان ورزشکاران بود. روش‌شناسی پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از حیث نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و از نوع همبستگی است که مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. سه است. جامعه آماری، ورزشکاران مجموعه‌های ورزشی شهرداری کرج بودند. تعداد ۳۸۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه بود که چند تن از اساتید مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی آن را بررسی کردند و پس از اعمال اصلاحات، از آن استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس بر مدیریت بدن اثرگذار بود. همچنین، استفاده از برندهای لوکس با نقش میانجی غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی بر مدیریت بدن مؤثر بود؛ اما این اثرگذاری به واسطه غرور فیزیکی نسبت به نفوذ اجتماعی در سطح بالاتری قرار داشت؛ بنابراین، عواملی مانند غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی در گرایش ورزشکاران به مدیریت بدن و اقدام آن‌ها برای مدیریت بدن و نیز استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس مؤثر هستند. آن‌ها به دلیل احساس نیاز به نمایش دادن بدن مورد پسند و توجه جامعه و نیز نشان دادن پایگاه اجتماعی و اقتصادی خود، به مدیریت بدن و استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس گرایش پیدا می‌کنند.

واژگان کلیدی: پذیرش هویت اجتماعی، برندهای ورزشی لوکس، مدیریت بدن، غرور فیزیکی، نفوذ اجتماعی.

1. Email: r.moradi.h@gmail.com

2. Email: hoseinmansouri66@gmail.com

3. Email: sboroujerdi@uok.ac.ir

مقدمه

توجه به تیپ ظاهری و بدن، از دیرباز در بین انسان‌ها وجود داشته است. در جوامع ابتدایی که هنوز طبقه اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان بدنشان را رنگ-آمیزی و زینت می‌کردند. در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قرابت به گروه مشخصی متعلق بودند، خود را به شکل خاصی نشانه‌گذاری کنند. این نشانه‌ها تنها به زیورآلات، انگشتر و مانند آن محدود نمی‌شدند؛ بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی روی بدن، خال کوبی و رنگ‌آمیزی به شکل‌های مختلف نیز خودنمایی می‌کردند. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کردند، بلکه تعیین‌کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری نیز بودند. هر دو جنس به زیباکردن خود توجه می‌کردند؛ اما مهم‌تر آنکه، این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقه‌های بالا را نشانه‌گذاری می‌کردند و آنان را از تهی‌دستان جدا می‌کردند. در آن دوران، مد نشانه‌تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقه‌های دیگر متمایز می‌کرد. با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون شدند، به مد و آرایش تبدیل شدند و به‌عنوان نشانه‌تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌شدند. در سال‌های اخیر، جامعه‌شناسان معاصر بدن انسان را به‌عنوان یک موضوع مهم مطالعه کرده‌اند (نوری و محسنی تبریزی، ۲۰۱۷، ۳۰).

اهمیت بدن نه تنها در پژوهش‌های تجربی، بلکه در نظریه‌پردازی‌های جامعه‌شناختی نیز آشکار شده است. در میان جامعه‌شناسان پیشین، تنها زیمل و وبلن^۱ و بعدها مارسل موس و مید^۲ علاقه زیادی به بررسی این موضوع داشتند. این دغدغه‌خاطر، امروزه در حوزه جامعه‌شناسی بدن قابل پیگیری است. تا آنجاکه تجربه و پژوهش‌های علمی نشان می‌دهند، زیبایی نماد و نشانه قدرتمند بودن است (هنسن، راید و واترز^۳، ۲۰۰۲، ۶۱). گرایش به مدیریت بدن در حوزه لباس‌های برند نیز در بین مردان و زنان جامعه ایران به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است (توسلی، سمواتی و فتحعلی‌زاده، ۲۰۱۷، ۲۶۳). بسیاری از مردان و پسران جوان تلاش می‌کنند تا از طریق داروها، مکمل‌ها و برندهای لوکس و متفاوت به تیپ موردنظر و ایده‌آل خود دست یابند (نوری و محسنی تبریزی، ۲۰۱۷، ۳۱). مسئله مدیریت بدن برای پسران به قدری مهم شده است که آنان ممکن است نسبت به تناسب و زیبایی اندام خود حالت وسواسی پیدا کنند. ادامه این وسواس سبب بروز نوعی بیماری به نام «بهداشت عصبی» در افراد می‌شود و فرد برای رسیدن به شرایط ایده‌آل بدن خود هر کاری را انجام می‌دهد (لطف‌آبادی، ۲۰۱۶، ۱۷۱). مطابق دیدگاه گافمن^۴، انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود

-
1. Simmel & Veblen
 2. Mouse & Mead
 3. Hansen, Rid & Waters
 4. Goffman

که موردقبول دیگران باشد و برای اینکه خودشان را دربرابر دیگران مناسب و مطلوب نشان دهند، حرکات و اعمال بدنی خود را بهطور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی انجام می‌دهند و کردارشان را بهطور مداوم کنترل می‌کنند. از آنجایی که تأثیرگذاری‌های اولیه مهم هستند، ظاهر که برای شخص و برای دیگران قابل‌رؤیت و نمایش‌دانی است، به‌عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به‌کار گرفته می‌شود (نوری و محسنی تبریزی، ۲۰۱۷، ۳۷). به عقیدهٔ مازلو^۱، مدگرابودن افراد وجود نیاز به احترام یا موردتوجه دیگران واقع‌شدن است که یکی از نیازهای اصیل در وجود آدمی است؛ اما مارکوزه^۲ مدگرایی را جزو نیازهای کاذبی می‌داند که جهان سرمایه‌داری با استفاده از آن سعی دارد مردم را از نیازهای اصیل و راستین غافل کند؛ درحالی‌که مازلو آن را از نیازهای اصیل در وجود آدمی می‌داند (توسلی، سماواتی و فتحعلی‌زاده، ۲۰۱۷، ۲۶۴).

براساس مجموع این مطالب می‌توان گفت که رفتار انسان دارای جنبه‌های گوناگونی است که موجب می‌شود همواره یک موجود پیچیده شناخته شود و پیش‌بینی حرکاتش را مشکل یا غیرممکن کند. این ناتوانی، بیشتر ناشی از نبود شناخت کافی درمورد طبیعت شخصیت افراد و تفاوت‌های فردی آن‌ها است؛ شخصیتی که در کودکی شکل می‌گیرد و رفتار انسان را در قالب خود قرار می‌دهد. پیچیدگی‌های این قالب به‌حدی است که باعث ایجاد رفتارهای متنوعی می‌شوند و چالش‌های جدیدی را پیش روی مدیران قرار می‌دهند؛ زیرا، آگاهی از تفاوت‌های فردی و شخصیتی مصرف‌کنندگان می‌تواند مدیران بازاریابی را نیز در حل بسیاری از مسائل باری کند (شاه‌حسینی، پریشان و حیدری، ۲۰۱۷، ۲). درواقع، مصرف‌کنندگان از اشیا و کالاها برای تعیین و تغییر هویت خود و تطابق با آنچه آن‌ها هستند و آنچه دوست دارند باشند، استفاده می‌کنند (بیان و فورسیس^۳، ۲۰۱۲، ۱۴۴۵).

در بازارهای روبه‌گسترش جهان امروز، مصرف‌کنندگان بین برندهای مختلف حق انتخاب دارند؛ درنتیجه، تصمیم خود را براساس کشور سازنده و ویژگی‌های محصولات آن کشور ارزیابی می‌کنند. درحقیقت، برندهای خاص نمایندهٔ کسب موقعیت و جایگاه مطلوب، برابری و هم‌شأنی با سایر فرهنگ‌ها (فرهنگ‌های غربی) یا ایجاد تعلق قوی به برندی خاص هستند (کافمن - اسکوربورگ و

-
1. Maslow
 2. Marcuse
 3. Bian & Forsythe

فورسیت^۱، ۲۰۰۹، ۵۱۷). براساس نیازهای اساسی مشتری، برای هر برند سه بعد در نظر گرفته می‌شود: مفهوم کارکردی، نمادین و تجربی. مفهوم کارکردی برند دربرگیرنده هدف اصلی و ظاهری خلق محصول و برای برطرف کردن یک نیاز یا یک مشکل است. مفهوم نمادین برند به برندهایی مربوط می‌شود که نیازهای درونی افراد از جمله حس خودشکوفایی، خودشناسی و عضویت در یک گروه خاص را تأمین می‌کنند. مفهوم تجربی برند نیز به برآورد کردن نیازهای لذت احساسی، تنوع یا تحریک شناختی دلالت دارد (توربجورنسن^۲، ۲۰۰۵، ۲۵۰). برندسازی به معنی موفقیت و جذب درآمد و سرمایه نیست؛ بلکه ایجاد روش‌های موفق در جذب افراد و ایجاد هویت برند قوی باعث موفقیت و پیشبرد اهداف برندها خواهد شد. یکی از عوامل تأثیرگذار بر افراد، پذیرش هویت اجتماعی با استفاده از برندهای لوکس است. برندها به دلیل داشتن معانی نمادین می‌توانند مصرف‌کنندگان را در رسیدن به اهداف هویتی خود یاری کنند (استوکبورگرسایوئر، راتن‌شاور و سن^۳، ۲۰۱۲، ۴۱۱).

برندهای لوکس^۴ محصولات متفاوت از جمله پوشاک، ساعت، طلا و غیره، فروش جهانی قابل توجهی را در سراسر جهان به خود اختصاص داده‌اند. انگیزه‌های اساسی مصرف‌کنندگان از خرید برندهای لوکس، برحسب فرهنگ و شخصیت افراد متفاوت هستند (بیان و فورسیتس، ۲۰۱۲، ۱۴۴۵). کلمه «لوکس» عمری به قدمت بشریت دارد. اولین نوشته و مقاله با این مفهوم و توابع اجتماعی لوکس در یونان باستان شکل گرفت (بری^۵، ۱۹۹۴)؛ باین‌حال، ایده «علامت تجاری یا برند لوکس» به‌عنوان نوع خاصی از برند که در ماورای آن یک فرهنگ مدگرا و سبک زندگی مصرف مرفه نهفته است، یک مفهوم نسبتاً جدید است (چوالیر و مازالوو^۶، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان از اشیا و کالاها برای تعیین و تغییر هویت خود و تطابق با آنچه هستند و آنچه دوست دارند باشند، استفاده می‌کنند (جنکینس^۷، ۲۰۰۴).

مصرف برندهای لوکس مانند مدل‌های عادی مصرف نیست و بدون تأثیرپذیری از سیستم نرخ‌گذاری، شکلی از وابستگی را ایجاد می‌کند. خرید برندهای لوکس بدون شباهت به مصرف معمولی از تأثیر بیرونی و غیرپولی برخوردار است؛ بنابراین، آگاهی در زمینه عوامل اثرگذار بر قصد خرید برندهای لوکس در دامنه‌های سنی مختلف می‌تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. شناخت

1. Kaufman-Scarboroug & Forsythe
2. Thorbjornsen
3. Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen
4. Luxury Brands
5. Berry
6. Chevalier & Mazzalovo
7. Jenkins

ویژگی‌های مصرف‌کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. این مورد مهم در خریدهای لوکس نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا، در مصرف لوکس انگیزه‌های گرایش به خرید کالاهای خاص، بیشتر ریشه در مسائل روانی مصرف‌کنندگان دارد تا مشخصات کالا. در سال-های اخیر، با پیشرفت فناوری و ساخت لوازم رفاهی پیشرفته، خرید کالاهای لوکس و غیرضروری به هدف و آرزوهای زندگی افراد بسیاری به‌ویژه جوانان تبدیل شده است (شاه‌حسینی و همکاران، ۲۰۱۷، ۶).

مؤثر بودن برند؛ یعنی برقراری ارتباط قوی با مصرف‌کننده؛ ارتباطی که آن برند را از سایر رقبا متمایز می‌کند (داسیلورا، لاگس و سیموس^۱، ۲۰۱۳، ۳۰). در این راستا، برندهای لوکس نیز انگیزه‌های اساسی مصرف‌کنندگان را برحسب فرهنگ و شخصیت آن‌ها شکل می‌دهند (بیان و فورسیتس، ۲۰۱۲، ۱۴۴۶)؛ بنابراین، عوامل انگیزه‌ای خاصی در پشت خرید برندهای لوکس وجود دارند. افراد برندهای لوکس را به دلایل متفاوتی می‌خرند. گاهی افراد برندهای لوکس را برای ایجاد ارتباط بین خود درونی و جهان خارج می‌خرند؛ به‌عنوان مثال، یک کیف دستی لوکس که افراد ثروتمند می‌خرند، می‌تواند نماد قدرت اقتصادی و موقعیت اجتماعی شخص باشد (هانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۵۹).

بر این اساس، برای شرکت‌ها و فروشندگان شناخت اهداف و انگیزه‌های استفاده مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس اهمیت زیاد دارد؛ زیرا، باید در برندسازی به این انگیزه‌ها توجه کنند تا بتوانند محصولات و برندهای خود را بفروشند (شاه‌حسینی و همکاران، ۲۰۱۷، ۱). برتون، پیت، پارت و برتون^۳ (۲۰۰۹) در مورد ارزش مرتبط با برندهای لوکس سه دیدگاه در مورد تجربه مصرف‌کنندگان مطرح می‌کنند: دیدگاه اول به ارزش عملکردی تأکید می‌کند که به کالای واقعی و خدمات ادراک‌شده آن توسط مصرف‌کننده اشاره دارد. برای مصرف‌کنندگانی که در این دسته قرار می‌گیرند، کیفیت محصول می‌تواند عامل مهمی در قصد خرید آن‌ها باشد؛ زیرا، عملکرد محصول و چگونگی آن می‌تواند نشانه‌ای از کارکرد محصول باشد (برتون و همکاران، ۲۰۰۹، ۴۷)؛ در دیدگاه دوم، بر ارزش‌های تجربی شامل افکار فردی و احساسات نسبت به برند لوکس تأکید می‌شود. ویژگی غرور

-
1. Da Silvera, Lages & Simões
 2. Hung
 3. Berthon, Pitt, Parent & Berthon

فیزیکی^۱ می‌تواند در این دسته قرار گیرد؛ دیدگاه سوم بر ارزش نمادین برندهای لوکس تأکید دارد که در چشم‌بودن، گرانی و ثروت را نشان می‌دهد. در بعد نمادین، استفاد از برند لوکس نشانه‌هایی را در مورد کاربر به دیگران می‌دهد. ویژگی نفوذ اجتماعی می‌تواند در این دیدگاه قرار گیرد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۵۹). ویجنرون و جانسون^۲ (۲۰۰۴) و تسای^۳ (۲۰۰۵) بر نفوذ اجتماعی و جهان خارج به‌عنوان یکی از دلایل مصرف برند لوکس اشاره کرده‌اند. گاهی هدف از خرید برند لوکس نمایاندن ثروت، طبقه اجتماعی یا تأیید دیگران است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۵۹). همچنین، هانگ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعات خود ادعا کرده‌اند که غرور ارتباط مهمی با مصرف برندهای لوکس دارد. افراد دارای خصوصیت غرور هزینه‌های زیادی را صرف محصولات با پرستیژ زیاد می‌کنند. این مصرف‌کنندگان به خرید و مصرف کالاهای جدید از جمله محصولات مد برای رسیدن به عزت‌نفس تمایل دارند. غرور به‌صورت نگرانی فرد در مورد ظاهر فیزیکی، موفقیت و دستاوردهای فرد تعریف شده است. در واقع، افراد دارای این خصوصیت نگرانی بیشتری در مورد ظاهر فیزیکی، موقعیت و پیشرفت‌های خود دارند (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۶۰). در این میان، برخی افراد لباس‌های برند را ایزاری همیشگی برای برقراری ارتباط با جهان اجتماعی و افراد در نظر می‌گیرند؛ بنابراین، می‌توان لباس و پوشاک را به‌عنوان فناوری اجتماعی تصور کرد که توانایی خلق ایده هویت به‌صورت بصری دارد (تویگ^۴، ۲۰۰۷، ۲۹). به‌همین دلیل، برخی سعی می‌کنند با پوشیدن لباس‌های لوکس دارای طرح و نوشته‌های خارجی، هویتی متفاوت و حتی به نظرشان برتر را به‌نمایش بگذارند (رزاقی و فرزام، ۲۰۱۵، ۹۴). در این زمینه، پژوهش‌های اندکی انجام شده‌اند. برخی پژوهشگران نشان داده‌اند که عواملی نظیر مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای به‌طور مستقیم و معنادار با مدیریت بدن رابطه دارند (رضایی، اینانلو و فکری، ۲۰۱۰). فاتحی و اخلاصی (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» در میان زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر شیراز نشان دادند که زنان توجه زیادی به تمام وجوه مدیریت بدن دارند. همچنین، بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اجتماعی و اقتصادی با مدیریت بدن، رابطه‌ای مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن، رابطه‌ای معکوس و معنادار وجود دارد. امامی - غفاری، ملکی و زاهدی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تصویر از بدن و پذیرش اجتماعی آن» در میان دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور تهران نشان دادند که بین ابعاد سه‌گانه پذیرش اجتماعی شامل پذیرش عمومی، پذیرش در گروه‌های همسال و پذیرش سازمانی با متغیر تصویر از بدن رابطه

-
1. Vanity Physical
 2. Vigneronand & Johnson
 3. Tasi
 4. Twigg

وجود دارد. نوری و محسنی تبریزی (۲۰۱۷) پژوهشی در زمینه عوامل مؤثر در مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی در میان مردان در شهر تهران انجام دادند. نتایج نشان داد که بین عوامل اجتماعی و خودنمایی، بین خودنمایی و مدیریت بدن و بین عوامل اجتماعی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در زمینه برند نیز پژوهش احمدی، جعفرزاده کناری و بخشی‌زاده (۲۰۱۴) نشان داد که لوکس بودن برند تأثیری مثبت بر ارزش درک شده از برند و اعتماد مصرف‌کنندگان دارد. پژوهشگران دیگری نیز اشاره کرده‌اند که لوکس بودن برند بر وفاداری مصرف‌کننده از طریق هویت-پذیری از برند تأثیر غیرمستقیم دارد (فاتما، خان و رحمان، ۲۰۱۶). براساس یافته‌های پژوهش رحیم‌نیا، فیض محمدی و کفاش‌پور (۲۰۱۴)، هویت‌یابی و پرستیژ برند نه تنها به‌طور مستقیم، بلکه به‌واسطه هویت‌یابی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند اثرگذار هستند. همچنین، پژوهشگران دیگری اشاره کرده‌اند که بین ویژگی‌های شخصیتی جوانان شامل غرور فیزیکی، نفوذ اجتماعی، خودنمایی و مادی‌گرایی با قصد خرید برندهای لوکس در میان جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر شیراز رابطه وجود دارد (شاه‌حسینی و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش تقدیر، غیور و رجوعی (۲۰۱۷) نشان داده است که تأثیر هویت برند و تناسب برند با سبک زندگی بر هویت‌پذیری معنادار است و تأثیر هویت‌پذیری بر عشق به برند به‌طور مستقیم و تأثیر هویت‌پذیری بر وفاداری به برند به‌صورت غیرمستقیم، تأیید شده است.

براساس مجموع این مطالب، یکی از مظاهر فرهنگ مصرف‌گرایی نوین در سال‌های اخیر، گرایش جامعه به پدیده برند است که به‌نوعی در مقوله مدگرایی تعریف می‌شود. پناه‌جستن به برند، بیشتر خود را در لباس‌های به‌اصطلاح مارک‌دار نشان می‌دهد. کالاهای مارک‌دار استعاره‌هایی از جهان کالا هستند که قدرت، عظمت، نظم، زیبایی و غیره را در دل خود جای می‌دهند. با نگاهی به وضعیت جوانان و در واقع بیشتر جامعه امروز کشورمان، به‌نظر می‌رسد که داشتن کالاهای لوکس، گران‌قیمت و مارک‌دار خارجی فقط به‌دلیل داشتن برندی معروف به ابزار تفاخر و برتری‌جویی تبدیل شده است و این حکایت از تغییر ارزش‌ها و نشانه‌های منزلت اجتماعی در جامعه ارزش‌مداری همچون کشورمان شده است. این مسئله از آن جهت که از یک‌سو، با ارزش‌های فرهنگی ما مغایرت دارد و از سوی دیگر، صدمه‌های اقتصادی جبران‌ناپذیری را به خانواده و جامعه وارد می‌کند، تحلیل‌شدنی و درخور تأمل است؛ زیرا، از نظر اقتصادی موجب مصرف هرچه‌بیشتر، کاذب‌تر و غیرمعقول‌تر در جامعه

خواهد شد. با رواج و تحمیل این پدیده نوظهور در جامعه ایرانی که جلوه‌ای از آن در پوشاک و شکل و شمایل افراد بروز می‌کند، ارزش‌های فرهنگی به خطر می‌افتند و از دیدگاه جامعه‌شناسی، هرگاه شرایط و مواردی پیش آید که به‌منزله خطر برای راه و رسم زندگی یا راحتی جامعه باشد، یک مسئله یا عارضه اجتماعی بروز می‌کند که باید جامعه درصدد رفع یا تعدیل آن برآید؛ بنابراین، ضرورت توجه به تأثیرپذیری از برند بر مبنای نفوذ اجتماعی و غرور فیزیکی در جهت مدیریت بدن در میان اقشار مختلف جامعه و به‌خصوص جوانان و ورزشکاران بر کسی پوشیده نیست؛ بنابراین، از آنجایی که فرهنگ هر ملت یا قومی مجموعه آداب، رسوم، سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی آن قوم و مرد آن ملت را تشکیل می‌دهد، حساسیت بیشتری را برای درامان‌ماندن آن می‌طلبد و روشن است که باید در متن جامعه، تغییرات فرهنگی متناسب با زمان هر نسل با آرمان‌های موردقبول و مشروع نظام حاکم بر آن اتفاق افتد؛ بنابراین، با توجه به مطالب بیان‌شده در مورد اهمیت موضوع و برندهای لوکس ورزشی، در این پژوهش به بررسی نحوه و میزان اثرگذاری آن بر غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی ورزشکاران و سپس، مدیریت بدن در میان آن‌ها پرداخته می‌شود. پژوهشگر مطالعه حاضر، با توجه به ادبیات پژوهشی موجود فرضیه‌های پژوهش را در قالب مدل نظری طراحی کرده است و به بررسی و مطالعه متغیرهای پژوهش و روابط آن‌ها پرداخته است (شکل شماره یک).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی با رویکرد مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش ورزشکاران حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای مراجعه‌کننده به مجموعه‌های ورزشی شهرداری کرج بودند که براساس فرمول کوکران، برای جامعه نامعلوم ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از آن، به‌صورت تصادفی از بین ۱۶ مجموعه ورزشی شهرداری کرج، ۱۱ مجموعه برای گردآوری داده‌های پژوهش مشخص شدند. در نهایت، از ۳۸۰ مورد برای تجزیه و تحلیل آماری مناسب استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از

پرسش‌نامه برند لوکس (باتاچاریا و سن^۱، ۲۰۰۳)، پرسش‌نامه غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱) و پرسش‌نامه مدیریت بدن (نوری و محسنی‌تبریزی، ۲۰۱۷) استفاده شد که گویه‌های آن‌ها برپایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (پنج) تا کاملاً مخالفم (یک) تنظیم شده بودند. نخست، باید از روایی محتوایی سنجه اطمینان حاصل می‌شد. با هدف حصول اطمینان از روایی محتوایی سنجه، پژوهشگر برای تعیین روایی پرسش‌نامه از طریق هشت نفر از اساتید دانشگاهی و دانشجویان دکترای رشته مدیریت بازاریابی ورزشی که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند، اقدام کرد و از آنان درخواست کرد تا نظرها و پیشنهادهای خود را در مواردی مانند هماهنگی و مطابقت سؤال‌ها با اهداف و متغیرهای اصلی پژوهش، محتوای علمی سؤال‌ها، انطباق سؤال‌ها با گزینه‌ها، انشای سؤال‌ها و حذف و یا اضافه کردن سؤال‌ها اعلام نمایند. پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام شدند و پرسش‌نامه نهایی با ۳۱ گویه شامل شش گویه مربوط به ویژگی‌های فردی و ۲۵ گویه مربوط به مؤلفه‌های اصلی پرسش‌نامه تدوین شد. در این مرحله لازم بود تا پایایی سنجه ارزیابی شود. بدین منظور، پرسش‌نامه به صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه مقدماتی ۵۰ نفری از جامعه آماری توزیع شد و ضریب پایایی برابر با ۰/۸۴ به دست آمد. در جدول شماره یک، روایی همگرایی و روایی واگرایی ارائه شده است. همچنین، برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد واریانس‌محور، از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۲ نسخه سه بهره گرفته شد.

نتایج

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی درستی یا نادرستی فرضیه‌ها، برای هر نوع پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است. در این پژوهش، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسمارت پی.ال.اس نسخه سه و اس.پی.اس.اس^۳ تجزیه و تحلیل شدند. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش پرداخته شد. نتایج نشان داد که از نظر جنسیت، بیشترین فراوانی را مردان (۲۴۳ نفر، ۰/۶۳

-
1. Bhattacharya & Sen
 2. Smart PLS
 3. SPSS

درصد)، از نظر تأهل، بیشترین فراوانی را افراد مجرد (۲۰۵ نفر، ۰/۵۲ درصد)، از نظر سن، بیشترین فراوانی را افراد ۳۵ تا ۴۵ سال (۱۳۵ نفر، ۰/۳۵ درصد)، از نظر سابقه فعالیت، بیشترین فراوانی را سابقه پنج تا ۱۰ سال (۱۴۰ نفر، ۰/۳۶ درصد)، از نظر تحصیلات، بیشترین فراوانی را کارشناسی (۱۰۷ نفر، ۰/۲۸ درصد) و از نظر رشته ورزشی، بیشترین فراوانی را ورزش فوتسال (۱۱۰ نفر، ۰/۲۸ درصد) تشکیل دادند. سایر نتایج را در جدول شماره یک مشاهده می‌کنید.

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی	
۰/۳۶	۱۳۷	زن	جنسیت
۰/۶۳	۲۴۳	مرد	
۰/۴۷	۱۷۵	متأهل	تأهل
۰/۵۲	۲۰۵	مجرد	
۰/۱۵	۵۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۳۴	۱۳۰	۲۵ تا ۳۵ سال	
۰/۳۵	۱۳۵	۳۵ تا ۴۵ سال	
۰/۱۵	۵۸	۴۵ سال به بالاتر	
۰/۲۳	۹۰	زیر ۲ سال	سابقه فعالیت
۰/۲۴	۹۴	۲ تا ۵ سال	
۰/۳۶	۱۴۰	۵ تا ۱۰ سال	
۰/۱۴	۵۶	۱۰ سال به بالاتر	
۰/۱۱	۴۲	زیر دیپلم	تحصیلات
۰/۲۱	۸۲	دیپلم	
۰/۲۰	۷۶	کارדانی	
۰/۲۸	۱۰۷	کارشناسی	
۰/۱۹	۷۳	کارشناسی ارشد	
۰/۱۹	۷۴	رزمی	رشته ورزشی
۰/۱۶	۶۵	فوتبال	
۰/۲۸	۱۱۰	فوتسال	
۰/۸	۳۲	دو میدانی	
۰/۱۳	۵۱	شنا	
۸/۱	۳۰	کشتی	
۰/۴	۱۸	ایروبیک	

برای سنجش مدل بیرونی به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرایی (میانگین واریانس استخراج شده) پرداخته می‌شود. پایایی ترکیبی سنجش همبستگی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر هر متغیر پنهان است. آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است؛ به بیان دیگر، سنجش همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). همچنین، روایی همگرایی به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد. نتایج در جدول شماره یک آورده شده است. همان‌طور که در جدول شماره دو مشخص است، همه متغیرها از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۴ را کسب کرده‌اند؛ در نتیجه، می‌توان پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد. لازم است توضیح داده شود که سؤال‌های یک و چهار از بعد برندهای لوکس و همچنین، سؤال‌های ۱۸ و ۱۹ مربوط به بعد مدیریت بدن، برای افزایش میانگین واریانس استخراج‌شده و بهبود برازش کلی مدل حذف شدند.

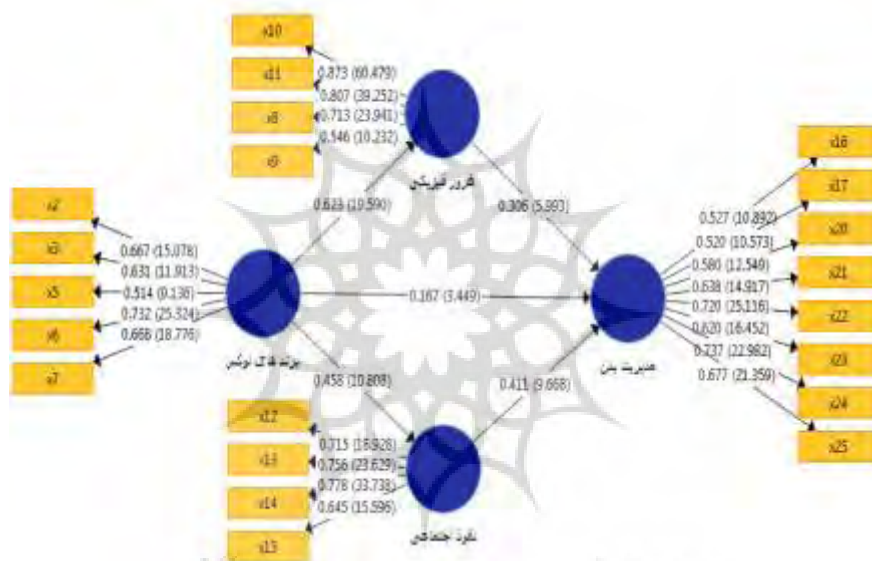
در قسمت روایی افتراقی، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر شاخص متوسط واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر شاخص متوسط واریانس استخراج شده هر سازه هستند و مقادیر پایین، قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه با سازه‌های دیگر هستند. این ماتریس در جدول شماره دو نشان داده شده است که اعداد رنگی شده در قطر ماتریس نشان‌دهنده روایی افتراقی مدل هستند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

-
1. Fornell & Larcker
 2. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۲- بررسی روایی همگرا و واگرا

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	برند لوکس	غرور فیزیکی	مدیریت بدن	نفوذ اجتماعی
برندهای لوکس	۰/۴۲	۰/۷۸	۰/۶۵			
غرور فیزیکی	۰/۵۵	۰/۸۲۹	۰/۶۲	۰/۷۴		
مدیریت بدن	۰/۴۰	۰/۸۴	۰/۵۴	۰/۵۹	۰/۶۳	
نفوذ اجتماعی	۰/۵۲	۰/۸۱۵	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۶	۰/۷۲



شکل ۱- خروجی نرم افزار پی. ال. اس. در حالت ضرایب استاندارد و معناداری

معیار قدرت پیش‌بینی مدل شاخص استون-گایسر یا ارتباط پیش‌بین است. در صورتی که این مقدار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر، هوبونا و رای، ۲۰۱۶). همان‌طور که دیده می‌شود، مقادیر ارتباط پیش‌بین بیشتر از صفر هستند و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. ضریب تعیین معیاری

است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. مطابق با جدول شماره سه، مقدار پیش‌بین برای سازه‌های درون‌زای مدیریت بدن برابر با ۰/۵۷، غرور فیزیکی برابر با ۰/۲۱ و نفوذ اجتماعی برابر با ۰/۳۹ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۳- ضریب تعیین و قدرت ارتباط پیش‌بینی مدل

متغیرهای درون‌زا	ضریب تعیین	ارتباط پیش‌بین
مدیریت بدن	۰/۵۲۷	۰/۱۹
غرور فیزیکی	۰/۲۱	۰/۲۰
نفوذ اجتماعی	۰/۳۹	۰/۱۰

در نهایت، آخرین معیاری که بررسی می‌شود، شاخص تناسب مدل^۱ است. شاخص تناسب مدل مقدار بین صفر تا یک است و هر چه قدر به صفر نزدیک‌تر باشد، مناسب‌تر است. هنسلر، رینگل و سینکوویس^۲ (۲۰۰۹) از این شاخص به‌عنوان جایگزینی مناسب برای شاخص نیکویی برازش^۳ نام برده‌اند که تننهاوس، وینزی، چاتلین و لارو^۴ (۲۰۰۵) مطرح کردند و هنسلر، هوبونا و رای (۲۰۱۶) عنوان کردند که ارزش کمتر از ۰/۱ برای شاخص تناسب مدل به‌عنوان یک معیار مناسب برای حداقل مربعات جزئی می‌تواند مطلوب بودن مدل را نشان دهد. همان‌طور که در جدول شماره چهار آورده شده است، شاخص تناسب مدل حاکی از مطلوب بودن مدل در حداقل مربعات جزئی است.

جدول ۴- شاخص نیکویی برازش

شاخص	مقدار برآورد شده
SRMR	۰/۰۸۶

1. Standardized Root Mean Square Root (SRMR)
2. Henseler, Ringle & Sinkovics
3. Goodness of Fit (GOF)
4. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro

نتایج جدول شماره پنج و میزان اثرهای مستقیم و غیرمستقیم برای تمام مسیرها، نشان‌دهنده اثرگذاری مناسب و تأیید نتایج هستند؛ بنابراین، می‌توان گفت که استفاده از برندهای ورزشی لوکس اثرگذاری مناسبی به صورت مستقیم و به واسطه غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی بر مدیریت بدن در میان جامعه مورد بررسی دارد. به عبارت دیگر، نتایج در تمام بخش‌های پژوهش تأیید شد.

جدول ۵- خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

مسیرهای مدل	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
برند لوکس ← غرور فیزیکی	۰/۶۲۳	۱۹/۵۹	تأیید
برند لوکس ← نفوذ اجتماعی	۰/۴۵۸	۱۰/۸	تأیید
برند لوکس ← مدیریت بدن	۰/۱۶۷	۳/۴۴	تأیید
غرور فیزیکی ← مدیریت بدن	۰/۳۰۶	۵/۹۹	تأیید
نفوذ اجتماعی ← مدیریت بدن	۰/۴۱۱	۹/۶۶	تأیید
بررسی اثرهای غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
برند لوکس ← غرور فیزیکی ← مدیریت بدن	۰/۱۶۷	۰/۱۹	۰/۳۵۷
برند لوکس ← نفوذ اجتماعی ← مدیریت بدن	۰/۱۶۷	۰/۱۸۸	۰/۳۵۵

بحث و نتیجه‌گیری

در جوامع گوناگون بشری، گرایش به کنترل بدن، به طور روزافزون در میان جوانان و ورزشکاران در حال گسترش است. این امر موجب شده است که افراد طبقه‌های گوناگون به بدن و مدیریت آن توجه فزاینده‌ای نشان دهند؛ به طوری که تقریباً همگان در پی آن هستند که بدنشان را مطابق با الگوهای زیبایی رایج بیارایند و تغییر دهند. پژوهشگران گوناگون در محافل علمی گوناگون، این پدیده را به دلیل گسترش فراگیر و نتایج فردی و اجتماعی آن مطالعه کرده‌اند؛ بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر نیز بررسی تأثیر استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس بر مدیریت بدن، با تأکید بر نقش میانجی غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی در میان ورزشکاران بوده است. نتایج پژوهش، به اختصار بیانگر اثرگذاری برندهای ورزشی لوکس و خارجی بر مدیریت بدن در میان ورزشکاران است. در بخشی دیگر از نتایج که با واسطه نقش میانجی دو متغیر نفوذ اجتماعی و غرور فیزیکی بود، بار دیگر برندهای لوکس با اثرگذاری بر این متغیرها و سپس، مدیریت بدن نشان دادند که برندهای لوکس ورزشی خارجی به عنوان یکی از روش‌هایی که باعث ایجاد غرور، نفوذ اجتماعی و مدیریت بدن در میان افراد می‌شوند، مطرح هستند؛ بر این اساس، باید گفت که استفاده از یک برند ورزشی لوکس و خارجی به عنوان ابزاری برای مدیریت بدن و نمایش ظاهر مورد پسند دیگران و

از طریق آن نفوذ اجتماعی بیشتر در جامعه و ایجاد غرور فیزیکی در میان ورزشکارانی که از این نوع برندها استفاده می‌کنند، بروز پیدا می‌کند.

هم‌راستا با نظریه فرایند متمدن شدن الیاس (اسمیت^۱، ۲۰۰۴؛ ذکایی، ۲۰۰۷)، نتایج این پژوهش نشانگر هماهنگی میزان انعطاف‌پذیری تصور افراد از بدنشان با باور به اهمیت آن در پذیرش اجتماعی مطلوب بدن در جامعه است. از سوی دیگر، این حساسیت درونی‌شده به بدن، یادآور تأکیدهای فوکو (لش^۲، ۲۰۰۴؛ لوپز و اسکات^۳، ۲۰۰۶؛ اسمارت^۴، ۲۰۰۷) در مورد ماهیت الزام‌آور و فرافردی تبعیت از الگوهای هماهنگ مدیریت بدن با هدف انتظام‌بخشی به آن، براساس مطلوبیت‌ها و مقتضیات نظام اجتماعی نوین است. همچنین، تصویری که ترنر (ولینگتون و بریسون^۱، ۲۰۰۱) از بدن به‌مثابه زمینه‌ای برای فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی و کسب مقبولیت اجتماعی بیشتر ارائه می‌دهد، تاحدزیادی با یافته‌های این پژوهش هم‌خوانی دارد. به‌طور مشخص، نتایج مطالعه اخیر، همسو با دیدگاه زاگرمین و آبراهام^۵ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که جوانان به نوع نگاه، تصور و ارزیابی دیگران درباره بدن خود حساس‌تر هستند. از سوی دیگر، پیوند تصویر ذهنی افراد از بدن مطلوبشان با عوامل و پدیده‌های اجتماعی که اغلب در تعامل‌های آن‌ها با دیگران ریشه دارد، تاحدی نظر جامعه‌شناسان برساخت‌گرا مانند برگر و لاکمن^۶ (۱۹۹۶) را تأیید می‌کند؛ آن‌ها بدن را پدیده‌ای می‌دانند که به‌صورت اجتماعی برساخته می‌شود.

مطالعات مختلف نیز نشان می‌دهند که غرور ارتباط مهمی با مصرف برندهای لوکس دارد. افرادی که غرور دارند، هزینه‌های زیادی را صرف محصولات با پرستیژ بالا می‌کنند. این مصرف‌کنندگان تمایل به خرید و مصرف کالاهای جدید از جمله محصولات مد برای رسیدن به عزت‌نفس دارند (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش حاضر نیز نشان داد که استفاده از برندهای لوکس بر غرور فیزیکی مصرف‌کنندگان آن اثرگذار است که این شباهت در نتایج نشان‌دهنده اهمیت برندها در میان مصرف‌کنندگان برند کالاهای ورزشی است. همچنین، نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که عواملی

1. Smith
2. Lash
3. Lopez & Scott
4. Smart
5. Wellington & Bryson
6. Zuckerman & Abraham
7. Burger & Luckman

نظیر مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای به‌طور مستقیم و معنادار با مدیریت بدن رابطه دارند (رضایی و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج برخی دیگر از پژوهش‌ها مؤید این است که بین ابعاد سه‌گانه پذیرش اجتماعی شامل پذیرش عمومی، پذیرش در گروه‌های همسال و پذیرش سازمانی با متغیر تصویر از بدن رابطه وجود دارد (امامی غفاری و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع، مجموع این نتایج نشان می‌دهد که برای مدیریت بدن، ایجاد حس غرور و نفوذ اجتماعی، مصرف‌کنندگان از راه‌های گوناگون از جمله برندهای معتبر استفاده می‌کنند. در مطالعه‌ای که نوری و محسنی تیریزی (۲۰۱۷) در زمینه عوامل مؤثر در مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی در میان مردان در شهر تهران انجام شده بود، نشان داده شد که بین عوامل اجتماعی و خودنمایی، بین خودنمایی و مدیریت بدن و بین عوامل اجتماعی و مدیریت بدن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. فاتحی و اخلاصی (۲۰۰۸) نیز نشان دادند که زنان توجه زیادی به تمام وجوه مدیریت بدن دارند و بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اجتماعی و اقتصادی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد؛ بنابراین و براساس مجموع این مطالب باید گفت که نمایش تمایز خود با دیگران با استفاده از برندهای لوکس که با نمایش منزلت اجتماعی افراد مشخص می‌شود، با احساس نیاز به عرضه خود و نمایش ویژگی‌های مطلوب موردنظر فرد مرتبط است. در این راستا، گروه‌های مرجع شامل دوستان، همکاران، همسالان، چهره‌های معروف ورزشی و ستارگان سینما و تلویزیون و کنش‌های آن‌ها بر کنش افراد تأثیر گذارند و سبب می‌شوند افراد جامعه به انجام این رفتارهای مخاطره‌آمیز اقدام کنند و برای همسانی خود با این افراد، با مصرف کالاهای لوکس و نوین و همچنین توجه به تبلیغات ماهواره‌ای و جوانان در کشورهای دیگر، این حوزه از مدیریت بدن را به شکل نامناسبی مدیریت می‌کنند.

در حوزه برندها، احمدی و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که لوکس بودن برند تأثیری مثبت بر ارزش درک‌شده از برند و اعتماد مصرف‌کنندگان دارد. در واقع، برندهای لوکس افراد را در جهتی که از لحاظ روانی و انگیزه‌های مصرفی و اینکه استفاده از آن‌ها را به هدف و آرزوهای افراد تبدیل کنند، گام برمی‌دارند. پژوهشگران دیگر نیز اشاره کرده‌اند که لوکس بودن برند بر وفاداری مصرف‌کننده، از طریق هویت‌پذیری از برند تأثیر غیرمستقیم دارد (فاتما و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین، با توجه به یافته‌های پژوهش رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۴)، پرستیژ برند نه تنها به‌طور مستقیم، بلکه به‌واسطه هویت‌یابی مصرف‌کننده نیز بر وفاداری به برند اثرگذار است. شاه‌حسینی و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرده‌اند که بین ویژگی‌های شخصیتی جوانان شامل غرور فیزیکی، نفوذ اجتماعی، خودنمایی و مادی‌گرایی با قصد خرید برندهای لوکس در میان جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر شیراز رابطه وجود دارد؛ به‌طوری‌که نتایج به‌دست‌آمده با نتایج این پژوهش از لحاظ هم‌پوشی عامل‌ها هم‌خوانی بسیار

زیادی دارد و نشان می‌دهد که افراد به‌واسطهٔ غرور فیزیکی و علاقه به نفوذ اجتماعی، حاضر به استفاده از برندهای لوکس هستند؛ هرچند قیمت بالایی نیز داشته باشند. نتایج پژوهش تقدیر و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان می‌کند که تأثیر برند لوکس و تناسب برند با سبک زندگی بر هویت-پذیری معنادار است و تأثیر هویت‌پذیری بر عشق به برند به‌طور مستقیم و بر وفاداری به‌صورت غیرمستقیم تأیید شده است؛ بنابراین، برندهای لوکس در جوامع مصرف‌گرای امروزی که رسانه‌ها و تبلیغات نیز بر میزان آن‌ها افزوده‌اند، باعث مصرف کالاهایی شده‌اند که برندهای خاص و لوکسی دارند. ترنر^۱ (۱۹۹۶) معتقد است که بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل شده است. به عقیدهٔ ترنر، فرهنگ مصرفی، منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد. در این پژوهش نیز مشخص شد که افراد با استفاده از هویت برندهای ورزشی لوکس و خارجی به نمایش پایگاه اجتماعی و اقتصادی، نمایش تمایز خود با دیگران و نمایش ظاهر موردپسند دیگران با هدف ارائهٔ خود و نفوذ اجتماعی می‌پردازند و به‌همین دلیل، به مدیریت بدن گرایش پیدا می‌کنند (به نقل از نوری و محسنی تبریزی، ۲۰۱۷). به‌طور کلی، در بیشتر جوامع، استفاده از برندهای لوکس یکی از طبیعی‌ترین گرایش‌های انسانی به‌خصوص در میان ورزشکاران و جوانان است؛ اما میزان آگاهی افراد نسبت به این مسئله محل تردید است که نحوهٔ عرضه و فروش کالای برند به شکلی است که بیش از در نظر گرفتن منفعت فرد، منافع جهان سرمایه‌داری مدنظر هستند. تبلیغات گسترده، میل به غرور، نفوذ اجتماعی، هم‌خوانی با جمع، تمایز، خودنمایی و کسب اعتماد به نفس بیشتر در کنار رقابت، در فرایند مصرف متظاهرانه در طبقهٔ تن‌آسا جلوه‌گر می‌شوند و سپس، به طبقه‌های متوسط و پایین جامعه سرایت می‌کنند و جامعه را از حرکت به‌سوی کسب ثروت واقعی از طریق رشد صنعت و فناوری بازمی‌دارند. در واقع، خرید برندهای لوکس و توجه به ظاهر خود و همچنین، مدیریت بدن اساساً رفتار نادرستی تلقی نمی‌شود؛ بلکه زیاده‌روی در خرید برندهای لوکس به‌خصوص برندهای خارجی، اگر به عادت و خصلت انسان‌ها و به‌نوعی تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی تبدیل شود، می‌تواند پیامدهای نامطلوب و مخربی بر اقتصاد داشته باشد؛ بنابراین، اول اینکه، اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اصلی تعیین معنی‌های هر چیز همان ظاهر آن چیز است و دوم اینکه در فرهنگ ما افراد اهمیت زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهر خود خواهند داد؛ بنابراین، جسم و ظواهر آن، به یک

1. Turner

اصل هویتی درمیان افراد تبدیل شده است؛ یعنی به تدریج که محیط فعالیت‌های اجتماعی انسان‌ها از جامعه سنتی فاصله می‌گیرد، افراد بیش‌ازپیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شوند؛ بدین معنی که در دنیای امروز، مدیریت بدن به رسانه‌ای برای هویت شخصی افراد تبدیل شده است. در دنیای امروز، انسان‌ها به هر سختی‌ای تن می‌دهند تا بدن و تیپ ظاهریشان جذابیت بیشتری داشته باشد؛ از این‌رو، میان رژیم غذایی، هویت و بدن خویش به گونه‌ای رابطه برقرار می‌کنند و مدیریت بدن خود، هویت و کیستی خود را درمیان دیگران به نمایش می‌گذارند و بدین ترتیب، بدن را حامل و نمایانگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی قرار می‌دهند.

براین اساس، در شرایط کنونی، نمادهای تمایزبخش افراد و به‌ویژه ورزشکاران در مصرف برندهای ورزشی خارجی و لوکس نهفته هستند؛ یعنی مصرف به هویت افراد معطوف شده است؛ از این‌رو، با درگیر و فعال شدن انسان‌ها در حوزه مصرف، تمایزبخشی آن‌ها از دیگران آشکار می‌شود؛ به طوری که با مصرف انواع وسایل گوناگون افراد بیان می‌کنند که چه هستند و چه نیستند و از این طریق هویت خود را به نمایش می‌گذارند. از سوی دیگر، برندها که منبع تبلیغ زیبایی هستند، توجه افراد را به پیام‌هایی برای مجذوب و زیباکردن آن‌ها در اجتماع جلب می‌کنند؛ به طوری که مخاطبان یا به‌طور مستقیم آن پیام‌ها را دریافت می‌کنند و برطبق آن‌ها عمل می‌کنند یا به گونه‌ای درمقابل آن پیام‌ها مقاومت می‌کنند و نسبت به آن‌ها بی تفاوت هستند و عکس‌العملی نیز نشان نمی‌دهند؛ بنابراین، مدیریت بدن موضوع حساسیت‌برانگیز و گسترده‌ای است که باید درمیان افراد مختلف و به‌ویژه ورزشکاران به صورت مناسب و درست هدایت و سامان‌دهی شود؛ زیرا، ورزشکاران به دلیل احساس نیاز به نمایش دادن بدن موردپسند و مورد توجه جامعه و نیز نشان دادن پایگاه اجتماعی و اقتصادی خود، به مدیریت بدن و استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس گرایش پیدا می‌کنند.

References

1. Ahmadi, P., Jafarzade Kenari, M., & Bakhshizade, A. (2014). A look at brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (Case study: Dairy products and meat products Kale). *Journal of Business Research*, (73), 65-93. (Persian).
2. Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (30). Cambridge University Press.
3. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
4. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

5. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-51.
6. Burger, P. A., & Luckman, T. (1996). *Social construction of reality (A treatise on sociology of cognition)*. Translation: Fariborz Majidi, Tehran: Scientific and Cultural Company, 88. (Persian)
7. Chevailier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Management et marketing du luxe [Luxury brand management: a world of Privilege]* (J Randon-Furling Trans). Dunod, Paris.
8. Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
9. Emami Ghafari, M., Maleki, A., & Zahedi., M. J. (2015). Imagination about the body and its social acceptance (an empirical study among female students of Payame Noor University of Tehran). *Social Studies and Research in Iran*, 4(4), 571-91. (Persian).
10. Fatehi, A., & Ekhlasi, E. (2008). Body management and its relationship with social acceptance of body (Case study of women in Shiraz). *Women's Strategic Studies (Women's Books)*, 11(41), 9-42. (Persian).
11. Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-41.
12. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
13. Hansen, J., Rid, E., Waters, M. A. (2002). *Make-up, fashion and exploitation of women (A. Maghsodi, Trans)*. Tehran: Gol Azin Publishers. (Original work published, 2000). (Persian).
14. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
16. Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-67.
17. Jenkins, R. (2004). *Social Identity (2nd ed.)*. London: Routledge.
18. Johnson, B. A., & Nunes, P. E. (2002). Target the almost rich. *Harvard Business Review*, 80(6), 4-22.
19. Kaufman-Scarborough, C., & Forsythe, S. (2009). Current issues in retailing: Relationships and emerging opportunities: Introduction to the special issue from the American Collegiate Retailing Association 2005 and 2006 conferences.

20. Lash, S. (2004). Postmodernism sociology (H. Chavooshian, Trans). Tehran: Markaz Publication. (Original work published, 2003). (Persian).
21. Lopez, J., & Scott, J. (2006). Making social (H. Ghazian, Trans). Tehran: Nei Publication. (Original work published, 2003). (Persian).
22. Lotf Abadi, H. (2014). Developmental psychology (Vol. 2). Tehran: SAMT Publication. (Persian).
23. Nori, A., & Mohseni Tabrizi, A. (2017). Sociological explanation of factors affecting body management with emphasis on visibility (Case study: Men in Tehran). *Social Issues in Iran*, 7(2), 29-53. (Persian).
24. Rahim Nia, F., Kafash Por, A., & Feiz Mohamadi, Sh. (2014). Investigating the effect of brand differentiation and prestige on customer loyalty by customer identification with brand (Case study: Customers Toyota dealers). *Journal of Research in New Marketing Research*, 4(3), 1-16. (Persian).
25. Razaghi, Z. & Farzam, M. (2015). Factors Affecting Body Management Among Women, International Conference on Behavioral Sciences and Social Studies, Tehran. (Persian).
26. Rezaei, A., Enanlo, M., & Fekri, M. (2010). Body management and its relation with social factors among girls of Mazandaran University. *Women's Strategic Studies (Women's Books)*, 12(47), 141-70. (Persian).
27. Shahoseini, M. A., Parishan, F., & Heidari, T. (2017). A study of the effect of personality characteristics of adolescents and youth on the intent of buying Luxury brands (A case study of Shiraz). Paper presented at the Second International Conference on Management Coherence and Development Economics, Tehran. (Persian).
28. Smart, B. (2007). Michel Foucault (L. Jo Afshani & H. Chavooshian, Trans), Tehran: Akhtaran Publication. (Original work published, 2006). (Persian).
29. Smith, F. (2004). Income on cultural theory (H. Poyan, Trans). Tehran: The Office of Cultural Studies, in collaboration with the International Center for Dialogue on Civilizations. (Original work published, 2003).
30. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-18.
31. Taghdir, M., Ghaiuor, S. M., & Rojoei, M. (2017). Investigating the factors affecting brand loyalty with the role of intermediary identity and brand branding in five star hotels in Mashhad. *Scientific Journal of Tourism and Development Research*, 6(4), 121-38. (Persian).
32. Tavasoli, A., Samavati, F., & Fatalizade, M. (2017). Sociological factors affecting brand use among women referring to shopping centers in Tehran. *Social Issues in Iran*, 8(2), 259-76. (Persian).
33. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
34. Thorbjørnsen, H. (2005). Brand extensions: Brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 250-7.
35. Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing & Society*, 27(2), 285-305.
36. Wellington, C. A., & Bryson, J. R. (2001). At face value? Image consultancy, emotional labour and professional work. *Sociology*, 35(4), 933-46.

37. Zokaei, M. S. (2007). *Sociology of young Iranians*. Tehran: Agah Publication. (Persian).
38. Zuckerman, D., & Abraham, A. (2008). Teenagers and cosmetic surgery: Focus on breast augmentation and liposuction. *Journal of Adolescent Health*, 43(4), 318-24.

استناد به مقاله

مرادی هزاری، رسول، منصور، حسین، و صادقی بروجردی، سعید. (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از برندهای ورزشی خارجی لوکس بر مدیریت بدن با تأکید بر نقش میانجی غرور فیزیکی و نفوذ اجتماعی درمیان ورزشکاران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۸)، ۶۲-۱۴۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6030.2209

Moradi Hezari, R., Mansouri, H., & Sadeghi Boroujerdi, S. (2019). The Effect of Using Luxurious Foreign Sports Brands and Body Management, with Emphasis on Mediating Role of Vanity Physical and Social Influence among Athletes. *Sport Management Studies*. 11 (58):141-62. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6030.2209

The Effect of Using Luxurious Foreign Sports Brands and Body Management, with Emphasis on Mediating Role of Vanity Physical and Social Influence among Athletes

R. Moradi Hezari¹, H. Mansouri², S. Sadeghi Boroujerdi³

1. M.Sc. of Sport Marketing Management, University of Kurdistan
2. Ph.D. Student of Sport Marketing Management, University of Kurdistan
3. Professor of Sport Management, University of Kurdistan (Corresponding Author)

Received: 2018/06/28

Accepted: 2019/08/03

Abstract

In the present age, the body has become very important with the growth of consumer culture and mass communication media. The purpose of this study was to investigate the effect of using luxury outdoor sports brands on body management, with emphasis on mediating the role of physical pride and social influence among athletes. The methodology of the research is from the perspective of the applied objective, in terms of collecting field information, and the correlation type that is based on the structural equation modeling with the smart pls3 software. The statistical population was athletes of sports complexes in Karaj Municipality. A total of 380 people was selected by random sampling. A tool for measuring the questionnaire, whose factual and content validity was examined by some of the sports management professors and after the corrections. The findings showed that the use of luxury outdoor sports brands is influential on body management. Also, the use of luxury brands with the mediator role of physical pride and social influence also influenced body management, but this effect was due to physical pride relative to social influence at a higher level. Therefore, factors such as physical grasses and social influence are effective in the attitude of athletes in the management of the body and the use of luxury outdoor sports brands. They tend to focus on the management of the body and the use of luxury outdoor sports brands because of the need to show and show the body and the community's luck and show their socio-economic status.

Keywords: Acceptance of Social Identity, Luxury Foreign Sport Brands, Body Management, Vanity Physical, Social Influence.

-
1. Email: r.moradi.h@gmail.com
 2. Email: hoseinmansouri66@gmail.com
 3. Email: sboroujerdi@uok.ac.ir