

الگوی همذات‌پنداری هوادار – ورزشکار با تصویر برند ورزشکار

بهرام یوسفی^۱

سحر امیری^۲

بهشت احمدی^۳

کیوان شعبانی مقدم^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۳/۲۷

تصویر برند ورزشکار شامل سه بعد اصلی است: عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازارپسند. هدف این مطالعه آزمون الگوی رابطه تصویر برند ورزشکار با همذات‌پنداری با ورزشکار بود. ۵۳۰ دانشجوی (۲۴۱ دختر و ۲۸۹ پسر)، مقیاس تصویر برند ورزشکار (آزایی و همکاران، ۲۰۱۳) و مقیاس اصلاح شده همذات‌پنداری با ورزشکار کوهن و پرس (۲۰۰۳) را تکمیل کردند. مدل معادلات ساختاری نشان داد که عملکرد ورزشی و سبک زندگی بازارپسند که از ابعاد تصویر برند ورزشکار هستند و بازتابی از توانایی‌های ورزشی در میدان ورزش و تلقی از خبرگی ورزشکار و همچنین شخصیت ورزشکار و ادراک اجتماعی از ورزشکاران می‌باشند، ضریب مسیر معنی‌داری بر همذات‌پنداری با ورزشکار داشتند. بر این اساس، به منظور ارتقای سطح همذات‌پنداری هوادار با ورزشکار، به چهره‌های ورزشی و مدیران پیشنهاد می‌شود که علاوه بر تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های مربوط به عملکرد در رقابت‌های ورزشی، بر ایجاد سبک زندگی بازارپسند ورزشکاران تمرکز نمایند. این موضوع از طریق رفتار اخلاقی در درون و بیرون زمین رقابت، حساس بودن در موضوعات اجتماعی – فرهنگی، رهبری خوب و مدل مناسب برای هوادار بودن، مسئولیت اجتماعی و نشان دادن احترام برای هواداران و تماشاچیان قابل دستیابی است.

واژگان کلیدی: تصویر برند، همذات‌پنداری و سبک زندگی بازارپسند

E-mail: bahramyoosefy@yahoo.com

^۱ دانشیار، دانشگاه رازی (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناس ارشد، دانشگاه رازی

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

^۴ استادیار، دانشگاه رازی

مقدمه

همذات‌پنداری یکی از موضوعات کلیدی در روانشناسی تربیتی، روانشناسی اجتماعی و روانشناسی ورزشی است. (ویو، تاسی و هانگ، ۲۰۱۲) این مفهوم از آنجا که به موضوع هواداری در ورزش و پیامدهای آن در بازاریابی ورزشی ارتباطی معنی‌دار می‌یابد، مفهومی بین رشته‌ای از علوم انسانی تلقی می‌شود. از منظر بازاریابی ورزشی، هواداران را می‌توان به عنوان یک نوع مصرف‌کننده ورزشی معرفی نمود، (اندرسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ آیزو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هانت^۳ و همکاران، ۱۹۹۹) اما آنچه هواداران را از دیگر مصرف‌کنندگان ورزشی متمایز می‌سازد، مصرف منظم آن‌ها می‌باشد. (وان^۴، ۱۹۹۵، هافمن^۵، ۲۰۰۰) در ادبیات بازاریابی ورزشی، وفاداری^۶ و همذات‌پنداری^۷ به عنوان عوامل اصلی رفتار هوادار دیده می‌شوند. (دیموک و گوچیاردی^۸، ۲۰۰۸) در واقع، هوادار ورزشی، یک مصرف‌کننده متعصب ورزشی است که به طور منظم کالا یا خدمات ورزشی را مصرف می‌کند. (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۲) هواداری شدید و خفیف، سطوح همذات‌پنداری هواداران را نشان می‌دهد. همذات‌پنداری تیمی به عنوان میزان وابستگی روانی مشاهده شده در هوادار نسبت به یک تیم یا عملکرد تیم، تعریف شده است. (وان، ۲۰۰۶) علاوه بر این، هواداران ممکن است با یک ورزشکار همذات‌پنداری کنند. (ویو^۹ و همکاران، ۲۰۱۲) این مفهوم در واقع واقع‌گستره‌ای است که هواداران یک ورزش، تیم یا ورزشکار خاص را معرفی می‌داند، از او الهام می‌گیرند و او را می‌ستایند. هرچقدر فرد با ورزش یا تیم محبوبش ارتباط روانی عمیقی تری برقرار کند و خود را به آن وفادارتر بداند، این میزان بالاتر می‌رود- این وفاداری در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری فرد نمایان می‌شود و فرد خود را یک هوادار وفادار درمی‌یابد. (کیتون^{۱۰}، ۲۰۱۳)

محققان بسیاری نقش هواداری در میزان مصرف ورزش را به اثبات رسانده‌اند. این تحقیقات نشان داده است که هر اندازه میزان هواداری در یک فرد بیشتر باشد، میزان ساعات استفاده مصرف ورزش همچون: استفاده از بازی‌های ویدیویی، تماشای تلویزیون، خواندن مجلات و... بیشتر خواهد بود. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲، کلین‌گان^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ کرافورد^۱، ۲۰۰۸؛ ایرنهرد و هاریدکایس^۲، ۲۰۰۷؛ کرافورد^۳، ۲۰۰۵). از طرف

1 Anderson

2 Izzo

3 Hunt

4 Wann

5 Hofman

6 Loyalty

7 Identification

8 Dimmock & Gucciardi,

9 Wu

10 Keaton

11 Clingan

دیگر، هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و همواره خواهان آن است که تیم یا ورزشکار مورد علاقه‌اش در برابر رقیبان بخصوص رقیب اصلی پیروز باشد. از این رو، این یک مفهوم خیلی پیچیده و مرموز نیست که چرا تیم‌های سطح بالا اغلب میزان فروش بلیط بیشتر، حمایت مالی بیشتر، تبلیغات و حق بخش افزون‌تری به نسبت تیم‌های سطح پایین تر دریافت می‌کنند؟

تماشاگران برای دیدن پیروزی تیم خود به تماشای مسابقه می‌نشینند و معتقدند که پیروزی تیم یا ورزشکار محبوبشان همان پیروزی خوشان محسوب می‌شود. (کمپبل^۳ و همکاران، ۲۰۰۴، سیالدینی^۴ و همکاران، ۱۹۷۶) تحقیقات بازاریابی ورزشی و روانشناسی مصرف در ورزش، حاکی از آن بوده است که از طریق تعیین سطح هواداری ورزشکار و تیم‌های ورزشی به عنوان متغیر پیش بین می‌توان مصرف یک فرد را در ورزش و محصولات مرتبط پیش بینی کرد. به عنوان مثال، سولبرگ و هامرولد^۵ (۲۰۰۸) در پژوهشی بیان کردند ورزشی که دارای بالاترین هوادار باشد، بالاترین بیننده را دارد. در واقع، ساعات تماشای برنامه‌های مربوط به فوتبال با توجه به بالا بودن هوادارانش، بیش از سایر برنامه‌ها بوده است. (سولبرگ و هامرولد، ۲۰۰۸) کلینگان (۲۰۱۱) دریافت که بین میزان هواداری و میزان ساعات سایت‌های آنلاین ورزشی رابطه مثبت وجود دارد. (کلینگان، ۲۰۱۱) آپلبام و همکارانش^۶ (۲۰۱۲) در پژوهش خود چنین نتیجه گرفتند که بین هواداری و دیگر فعالیت‌های اجتماعی مانند تماشای تلویزیون، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، بازی‌های ویدیویی ورزشی رابطه مثبت وجود دارد. از آن جا که مصرف کنندگان وفادار ورزشی - که اغلب به عنوان "هواداران متعصب" شناخته می‌شوند- در موفقیت باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نقش بسیار مهمی دارند، تلاش محققان بازاریابی ورزشی بر آن متمرکز بوده است که عوامل موثر بر وفاداری هواداران را مورد شناسایی قرار دهند. (فلیس و مکای^۷، ۲۰۱۴، دوپله^۸ و همکاران، ۲۰۱۳، بایوئر^۹ و همکاران، ۲۰۰۸، فانک و جیمز^{۱۰}، ۲۰۰۶، هییر و دیکسون^{۱۱}، ۲۰۰۸) هدف پژوهش حاضر نیز اندازه‌گیری تاثیر احتمالی تصویر برند ورزشکار بر میزان همذات‌پنداری با ورزشکار است. دلیل اهمیت موضوع آن است که محققان بر این باورند که همذات‌پنداری یک پیشاینده

1 Crawford

2 Earnhardt, A., Haridakis

3 Campbell

4 Cialdini

5 Solberg & Hammervold

6 Aelbaum et al

7 Fillis & Mackay

8 Doyle

9 Bauer

10 Funk & James

11 Heere & Dickson

کلیدی در وفاداری هواداران است. (سولوان^۱، وان و برانسکوب^۲، ۱۹۹۳، ویو و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین، همذات‌پنداری محرکی قدرتمند برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزش (فینک^۳ و همکاران، ۲۰۰۹، لاوریه و آرنه^۴، ۲۰۰۰) و حتی محصولات محصولات غیر ورزشی است. (برانشتاین مینکوف^۵ و همکاران ۲۰۱۱) از سوی دیگر، همذات‌پنداری با ورزشکار رابطه معنی داری با همذات‌پنداری با تیم دارد. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین بر فعالیت اسپانسرشیپ (حمایت گری) تاثیر معنی دار دارد. (گاوینر و بنت^۶ ۲۰۰۸) با این حال، عموم بررسی های مربوط به همذات‌پنداری در ورزش بر همذات‌پنداری با تیم های ورزشی انجام شده است و کمتر به موضوع هواداری در سطح فرد و ورزشکار توجه شده است. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲) این در حالی است که ورزشکاران مشهور و نه الزاما باشگاه ها و تیم های ورزشی، نقش مهمی در شکل گیری روابط جامعه با ورزش در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارند. به طور مثال، عموم بررسی ها نشان دهنده نقش فردی ورزشکاران مشهور و برند شده بر یکی از اصلی ترین منابع درآمدی ورزش و ورزشکاران یعنی تائید و صحه گذاری محصولات است یا ورزشکاران مشهور در مواردی به عنوان رهبران و پیشگامان موثر فعالیت های خیرخواهانه قرار می گیرند. برند ورزشکار از جمله مفاهیمی است که به تازگی وارد ادبیات بازاریابی ورزشی شده است. آرائی، جی کو و رس^۷ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تصویر برند ورزشکار بر اساس بررسی های انجام شده"، مدلی مفهومی از ابعاد تصویر برند ورزشکار را ارائه کردند. آرائی، جی کو و کاپلانیدو^۸ (۲۰۱۳) در بررسی دیگری با عنوان "تصویر برند ورزشکار و توسعه مقیاس و آزمون مدل مدل برند ورزشکار" به بررسی ابعاد تصویر برند ورزشکار پرداختند. این پژوهشگران، بر اساس مدل معادلات ساختاری به یک تناسب معقول میان داده های حاصل از مدل مفهومی و شرح مقیاس ابعاد تصویر برند ورزشکار دست یافتند. پژوهش یاد شده، بر اساس مدل ارزش اقتصادی بر پایه مدل برند کلر^۹ (۱۹۹۳) انجام شده است. بر مبنای مدل کلر (۱۹۹۳) ویژگی های برند بر اساس ارتباطشان با محصول، به دو دسته ویژگی های مرتبط با محصول و ویژگی های غیر مرتبط با محصول تقسیم می شوند. ویژگی های

1 Sloan

2 Wann & Branscombe

3 Fink

4 Laverie & Arnett

5 Braunstein-Minkove

6 Gwinner, K. Bennett

7 Arai, Jaeko & Kaplanidou

8 Arai, Jae ko & Kaplanidou

9 Keller

مرتبط با محصول شامل صفاتی است که از نظر مشتری، بر عملکرد محصول یا خدمت تاثیر می گذارند. این صفات، بر انتخاب محصولات و خدمات تاثیر به سزایی دارند و فرایند تصمیم گیری برای خرید را تسهیل می کنند. (آرائی، جی کو و رس ۲۰۱۳) ویژگی های غیر مرتبط با محصول، آن دسته از خصیصه هایی هستند که تاثیر مستقیمی بر عملکرد محصول ندارند، اما به لحاظ تصمیم گیری خرید از اهمیت زیادی برخوردارند. (آرائی، جی کو و کاپلانیدئو ۲۰۱۳) تصویر برند ورزشکار در اینجا به عنوان شرح آگاهی مشتریان درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی های آن تعریف می شود. مدل مفهومی پیشنهاد شده توسط آرائی، جی کو و رس (۲۰۱۳) و همچنین مدل آزمون شده برند ورزشکار توسط آرائی، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳)، دارای سه بعد اولیه عملکرد (اجرای) ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازارپسند) است. ورزشکاران به عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود عالی ظاهر شوند. بنابراین، ویژگی اولیه برند ورزشکار باید عملکرد (اجرای) ورزشکار باشد. عملکرد ورزشکار، خصایص و ویژگی های مربوط به اجرای اوست که شامل چهار زیر مقیاس هموردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی است. اجرای ورزشی به عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول در نظر گرفته شده است که همان نقش اولیه ورزشکاران به جهت بهبود عملکردهای ورزشی و توسعه موقعیت برندشان بر اساس تداوم موفقیت هایشان است. (اندر و جکسون، ۲۰۰۱؛ گلادن، میلن و ساتن ۱۹۹۸، ۲) از سوی دیگر، سایر ویژگی هایی که با عملکرد ورزشی ورزشکار مرتبط نیستند، به عنوان ویژگی های غیرمرتبط با محصول در نظر گرفته شده اند که شامل دو بعد جذابیت ظاهری و سبک زندگی می باشند. جذابیت ظاهری به عنوان یک "نشان تجاری" از برند محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت های برند سازی است (آرائی، ۲۰۱۰، ۳) و شامل سه زیر بعد جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی است. جذابیت ظاهری به عنوان عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی محسوب می شود و در مدل اعتبار منابع^۴ اوهانیان (۱۹۹۱)، در کنار و حتی پیش از اعتماد پذیری^۵ و خبرگی^۶ به عنوان بعد اولیه از اعتبار منبع صحنه گذاری مطرح است و بیان می کند که ورزشکاران جذاب می توانند انتظارات مشتریان را برآورده کنند. (اوهانیان،^۷ ۱۹۹۱) تیل و باستلر^۸ (۲۰۰۰) معتقدند که صرف نظر از نوع محصول صحنه گذاران جذاب،

1 Andrews & Jackson
2 Gladden, Milne, & Sutton
3 Arai
4 source credibility model
5 trustworthiness,
6 expertise
7 Ohanian
8 Till and Bustler

تاثیر معنی داری بر نگرش از برند و قصد خرید از محصول تأیید شده دارند. بر اساس توضیح کلر (۱۹۹۳) سبک زندگی بازارپسند از ویژگی های غیرمرتبط با محصول است که اشاره به جنبه های غیر ورزشی ورزشکار دارد. این بعد از ابعاد برند انسان، شامل ویژگی های شخصیتی او به صورت کلی است و شامل سه زیر بعد داستان زندگی، مدل الگو و تلاش های مربوط به روابط عمومی است. در واقع، چهره ها نه فقط به موفقیتشان در حوزه عملکرد ورزشی دست می یابند، بلکه به وسیله سبک زندگی متمایزشان نیز مورد توجه اند. (چویی و ریفون^۱، ۲۰۰۷) در فرهنگ رسانه ای جدید، حوزه غیرورزشی زندگی یک ورزشکار نیز می تواند نقش ویژه ای در درک شخصیت ورزشکار داشته باشد. (اندریوز و جکسون^۲، ۲۰۰۱، جکسون^۲، ۲۰۰۱، به نقل از آرائی، جی کو و رس^۳ ۲۰۱۳) همچنین، ویژگی های غیر مرتبط با رشته ورزشی، تاثیر قدرتمندی بر تصویر برند ورزشکار در ذهن مشتریان و ایجاد ارزش برند می گذارد. (آرائی، جی کو و رس، ۲۰۱۳)

نکته اصلی در انجام این تحقیقات این بوده است که پژوهش هایی برای مستند سازی نقش هواداری، همذات پنداری تیمی و وفاداری در رفتار مصرف کنندگان مورد نیاز است و با توجه به کم و پراکنده بودن این نوع بررسی ها لازم است که تحقیقات اصولی و علمی با هدف بررسی ارتباط هواداری و همذات پنداری در حوزه بازاریابی ورزشی صورت پذیرد. از این رو، هدف اصلی این تحقیق آن است که تاثیر احتمالی ابعاد سه گانه برند ورزشکار که بر اساس مدل آرای جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) مشتمل بر عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازارپسند است را بر همذات پنداری با ورزشکار در قالب مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار دهد.

روش شناسی پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشگاه های رازی و آزاد اسلامی کرمانشاه تشکیل می دهند که در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲، مشغول به تحصیل و در حال گذراندن واحد تربیت بدنی ۱ یا ۲ بودند. از آنجا که صاحب نظران مدلیابی معادلات ساختاری توصیه می کنند که در این گونه پژوهش ها حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد و با فرض وجود داده های مفقود و استفاده از روش حداکثر درست نمایی^۳

1 Choi & Rifon

2 Andrews&jackson

3 Maximal Like Lihood

(ML)، در پژوهش حاضر ۶۰۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که پرسشنامه را تکمیل نمودند- از این تعداد ۵۳۰ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بود که در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و ۷۰ پرسشنامه ناقص و دارای داده مفقود، حذف گردید.

اندازه‌گیری

مقیاس همذات‌پنداری کوهن و پرس^۱ (۲۰۰۳)، به منظور تعیین همذات‌پنداری افراد با ورزشکاران مورد استفاده قرار گرفت. در نسخه اصلی، این بخش حاوی ۱۰ پرسش است که قادر به سنجش تجربیات افراد هنگام رویارویی با شخصیت‌های ورزش می‌باشد. به عنوان مثال، مقیاس همذات‌پنداری، تجربیات افراد را در مقابل ورزشکاران مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد- انگار که رویداد ورزشی برای خود فرد برگزار می‌شود. به عبارت دیگر، تماشاچی و بیننده ورزش، نقش ورزشکار را به خود نسبت می‌دهد. بنابراین، از شرکت کنندگان در پژوهش خواسته شد تا جریان همذات‌پنداری با ورزشکار محبوبش را یادآوری کنند. سوالات بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۵ (بسیار موافقم) تا ۱ (بسیار مخالفم) رتبه بندی شدند. به عنوان نمونه، پرسشنامه شامل سوالاتی از این قبیل است: "در مدتی که ورزشکار محبوبم را می‌بینم، خود را فراموش می‌کنم و کاملاً مجذوب او می‌شوم." یا "هنگام تماشای رقابت، هیجانانگیز ورزشکار محبوبم را احساس می‌کنم."

جهت تعیین روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی اکتشافی از طریق تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. نتایج نشان داد که دترمینان ماتریس همبستگی عددی غیر صفر و برابر ۰/۰۲۳، بیش از ۰/۰۰۱ بود. مقدار شاخص کایزر-مایر-اولکین (KMO) ۰/۷۵۵ و بزرگتر از ۰/۷۰ بود. همچنین، نتیجه آزمون گرویت بارتلت معنادار بود. این بدان معنا است که متغیرها به اندازه کافی همبستگی بالا داشتند تا پایه منطقی برای تحلیل فراهم آورند. نهایت این که از مجموع ۱۰ پرسش، ۶ سوال دارای بار عاملی معنادار بودند که در تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند و ۴ سوال که بار دو گانه و همچنین کمتر از ۰/۴۰ داشتند، حذف گردیدند. در زمینه پایایی پرسشنامه همذات‌پنداری در تحقیقات پیشین، آلفای کرونباخ از ۰/۸۳ تا ۰/۸۶ متغیر بوده است. در تحقیق ایرنه‌هات (۲۰۰۷)، آلفای کرونباخ پرسشنامه همذات‌پنداری برابر ۰/۹۳ بود. در این بررسی آلفا برابر ۰/۸۹ به دست آمد. پرسشنامه مورد استفاده برای تصویر برند ورزشکار حاصل پژوهش آرائی، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) می‌باشد که دارای سه بعد اولیه عملکرد (اجرای) ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازارپسند) است. این پرسشنامه دارای ۳۰ گویه است که ۱۰ مقیاس شامل هموردی، خبرگی

^۱ Cohen & Perse's (2003) Identification Scale

ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی، جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی، داستان زندگی، مدل الگو و روابط عمومی را در طیف ۷ گزینه ای از ۱- کاملاً مخالف تا ۷- کاملاً موافق مورد اندازه گیری قرار می دهد. پرسشنامه تصویر برند ورزشکار توسط دو نفر از اساتید مجرب در تربیت بدنی و مسلط به دو زبان به طور جداگانه به فارسی ترجمه شد و سپس مقیاس ترجمه شده توسط دو نفر از اساتید دیگر به انگلیسی برگردانده شد. برای اطمینان بیشتر در مورد صحت ترجمه و مطابقت دو نسخه انگلیسی و فارسی، طی یک جلسه مشترک چالش های موجود رفع گردید. بدین ترتیب، پس از چند مرحله بررسی، بازبینی، اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، روایی محتوایی این پرسشنامه به کمک ۵ نفر از اعضای هیأت علمی تأیید گردید. در ادامه، پرسشنامه روی یک گروه ۲۰ نفری از دانشجویان به طور آزمایشی اجرا شد که پس از تکمیل پرسشنامه نظر خود را درباره چگونگی ادراک شان از سؤالات ابراز نمودند. پس از اعمال تغییرات لازم، پرسشنامه نهایی تهیه گردید. مدت زمان پر کردن پرسشنامه حدود ۱۰ دقیقه بود. همچنین، آلفای کرونباخ برای مقیاس عملکرد ورزشی ۰/۸۸، برای جذابیت ظاهری ۰/۸۷ و برای سبک زندگی بازاریابند ۰/۷۱ بود. علاوه بر این، ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آن‌ها و مقادیر واریانس تبیین شده مدل اندازه گیری ابعاد تصویر برند ورزشی در حد خوب و قابل قبول بود. (جدول ۴)

روش اجرا

طی هماهنگی با مسئولان دانشگاه اجازه تکمیل پرسشنامه‌ها گرفته شد. سپس با حضور محققان در کلاس های واحد عمومی تربیت بدنی - بعد از اخذ رضایت به طور شفاهی و بیان این موضوع که اجباری در همکاری و تکمیل پرسشنامه نیست - شرکت کنندگان پرسشنامه‌های مربوط را تکمیل کردند. گفتنی است هدف و دستورالعمل پرکردن پرسشنامه علاوه بر این که در پرسشنامه‌ها قید شده بود، مجدداً به صورت شفاهی توضیح داده شد و از شرکت کنندگان درخواست گردید تا در صورت داشتن هرگونه سؤال یا مشکل در مورد سؤالات از محقق کمک بگیرند. در تحقیق آرایبی و همکاران (۲۰۱۳) تمرکز پاسخ دهندگان بر چهره های ورزشی بود که تصویر آنان به پرسشنامه الصاق شده بود، اما در بررسی حاضر از پاسخ دهندگان خواسته شد براساس تصویر ورزشکار مورد نظر در ذهن خود به سؤالات پاسخ دهند.

روش های آماری

داده‌ها با استفاده از SPSS و لیزرل نسخه ۸/۵ تجزیه و تحلیل شد. برای توصیف داده‌ها، از آمار توصیفی میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. برای تعیین اعتبار و پایایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی و ضریب

آلفای کرومباخ استفاده گردید. همچنین، از ضریب همبستگی پیرسون و در راستای تحلیل‌های تکمیلی از معادلات ساختاری برای مدل سازی روابط علی استفاده و مدل مورد نظر ارائه شد. در نهایت، برای مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به عامل جنسیت از آنالیز واریانس چند متغیره استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تعداد ۵۳۰ نفر شامل ۲۴۱ دانشجوی دختر با میانگین سن $21/18 \pm 2/41$ و ۲۸۹ دانشجوی پسر با میانگین سن $22/83 \pm 4/25$ نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. در جدول ۱ و ۲، شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده ارائه گردیده است. با توجه به همبستگی‌های مورد مشاهده در جدول ۱ و ۲ ارتباط بین متغیرها معنادار می‌باشد و از آنجا که شرط اساسی برای استفاده از مدل معادلات ساختاری در تحلیل یافته‌ها وجود همبستگی بین متغیرهاست، مدل الگوی ارتباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

در جدول ۳، میانگین و انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون پژوهش نشان داده شده است. در جدول ۴ نیز نتایج شاخص‌های برازش مدل مفروض ارائه گردیده است. شاخص شامل مجذور کای^۱ هنجار شده یعنی مجذور کای به درجه آزادی برابر $3/27$ ؛ ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد^۲ $0/06$ ؛ شاخص نیکویی برازش مدل^۳ $0/93$ ؛ شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۴ $0/91$ ؛ شاخص برازش هنجار شده^۵ $0/93$ ؛ شاخص برازش هنجار نشده^۶ $0/92$ ؛ شاخص برازش تطبیقی^۷ $0/94$ و شاخص برازش افزایشی^۸ $0/94$ بود که با توجه به مقادیر قابل قبول ارائه شده در جدول ۳، نشان دهنده برازش مناسب مدل پژوهش است. جدول ۵ و ۶، ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آن‌ها را نشان می‌دهد. تمام ضرایب استاندارد برای خرده مقیاس‌های تصویر برند ورزشی و همذات‌پنداری دارای مقادیر بالایی است. آزمون معناداری تی نیز نشان داد که تمامی بارهای عاملی یا ضرایب مسیر به دست آمده معنادار هستند. ($p < 0/01$) بنابراین روابط به دست آمده بین متغیرها معنادار می‌باشد. به علاوه، همانگونه که در جدول ۷ نشان داده شده است، ضرایب ساختاری بین عملکرد ورزشی و سبک زندگی

1 Chi Square

2 Root Mean Square Error Of Approximation(RSMEA)

3 Goodness of Fit Index (GFI)

4 Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)

5 Normed Fit Index (NFI)

6 Non-Normed Fit Index (NNFI)

7 Comparative Fit Index (CFI)

8 Incremental Fit Index(IFI)

بازارپسند با همذات پنداری مثبت و لحاظ آماری معنادار است. همچنین، ضریب بین جذابیت ظاهری و همذات پنداری منفی بوده و معنادار نیست.

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار، همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده تصویر برند ورزشی در مدل

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۱	۵/۹۵	۱- خبرگی ورزشی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۶۶**	۰/۹۸	۵/۷۰	۲- سبک رقابت
-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۳۲**	۰/۴۶**	۱/۰۹	۵/۷۰	۳- جوانمردی
-	-	-	-	-	-	-	۰/۴۲**	۰/۶۲**	۰/۶۵**	۰/۹۱	۵/۸۵	۴- هماوردی
-	-	-	-	-	-	۰/۳۲**	۰/۱۶**	۰/۳۵**	۰/۲۶**	۱/۱۲	۵/۲۸	۵- جذابیت جسمانی
-	-	-	-	-	۰/۶۰**	۰/۲۵**	۰/۰۷	۰/۲۸**	۰/۲۲**	۱/۲۴	۵/۰۴	۶- ویژگی نمادین
-	-	-	-	۰/۵۵**	۰/۶۲**	۰/۲۸**	۰/۱۸**	۰/۳۲**	۰/۳۳**	۱/۰۸	۵/۴۵	۷- تناسب بدنی
-	-	-	۰/۳۲**	۰/۴۷**	۰/۳۹**	۰/۱۶**	۰/۰۶	۰/۲۰**	۰/۱۲*	۱/۳۲	۴/۳۹	۸- داستان زندگی
-	-	۰/۳۱**	۰/۳۰**	۰/۳۲**	۰/۲۴**	۰/۴۳**	۰/۵۲**	۰/۳۵**	۰/۴۸**	۱/۰۸	۵/۲۶	۹- نقش مدل
-	۰/۵۸**	۰/۲۲**	۰/۵۵**	۰/۳۷**	۰/۴۰**	۰/۴۷**	۰/۵۳**	۰/۴۳**	۰/۵۶**	۱/۰۳	۵/۵۳	۱۰- روابط عمومی

$P < 0.01$ * ; $P < 0.001$ **

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار، همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده همذات پنداری

۶	۵	۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
-	-	-	-	-	-	۱/۱۱	۳/۰۱	سوال ۱
-	-	-	-	-	۰/۴۳**	۱/۰۸	۳/۳۴	سوال ۲
-	-	-	-	۰/۴۴**	۰/۳۲**	۱/۱۶	۳/۴۱	سوال ۳
-	-	-	۰/۴۱**	۰/۴۱**	۰/۳۲**	۱/۰۳	۳/۶۷	سوال ۴
-	-	۰/۳۹**	۰/۲۷**	۰/۳۹**	۰/۴۴**	۱/۰۹	۳/۱۵	سوال ۵
-	۰/۵۰**	۰/۳۹**	۰/۳۰**	۰/۴۰**	۰/۴۳**	۱/۰۷	۳/۴۸	سوال ۶

$P < 0.01$ * $P < 0.001$ **

جدول ۳: میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرهای برونزا و درونزا

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱- عملکرد ورزشی	۵/۸۰	۰/۷۸	-	۰/۳۶**	۰/۵۷**	۰/۲۲**
۲- جذابیت ظاهری	۵/۲۶	۰/۹۸	-	-	۰/۵۸**	۰/۱۶
۳- سبک زندگی بازارپسند	۵/۰۶	۰/۸۶	-	-	-	۰/۳۵**
۴- همذات پنداری	۳/۳۶	۰/۷۷	-	-	-	-

$(p = ۰/۰۱)$ * و $(p = ۰/۰۰۱)$ **

جدول ۴: شاخص‌های برازش الگوی آزمون شده پژوهش

شاخص	مقدار	میانگین	ریشه مقدار	شاخص نیکویی	شاخص نیکویی	شاخص نیکویی	شاخص نیکویی	شاخص نیکویی
مقدار قابل قبول	< ۵	< ۰/۰۸	> ۰/۹۰	برازش تعدیل شده	برازش تعدیل شده	برازش تعدیل شده	برازش تعدیل شده	برازش تعدیل شده
مدل	۳/۲۷	۰/۰۶	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴

جدول 5: ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آن‌ها و مقادیر واریانس تبیین شده تصویر برند

ورزشی

متغیرهای مشاهده شده	متغیر نهفته	ضرایب استاندارد شده β	ضرایب استاندارد نشده B	خطای معیار SE	ضرایب T	واریانس تبیین شده R^2
۱- خبرگی ورزشی	عملکرد ورزشی	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۰۳	۲۲/۵۸	۰/۷۲
۲- سبک رقابت	عملکرد ورزشی	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۰۳	۲۰/۸۹	۰/۶۴
۳- جوانمردی	عملکرد ورزشی	۰/۴۹	۰/۴۷	۰/۰۴	۱۱/۷۱	۰/۲۴
۴- هموردی	عملکرد ورزشی	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۳	۲۱/۴۳	۰/۶۶
۵- جذابیت جسمانی	جذابیت ظاهری	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۰۴	۱۹/۸۴	۰/۶۴
۶- ویژگی نمادین	جذابیت ظاهری	۰/۷۷	۰/۹۵	۰/۰۵	۱۸/۸۵	۰/۵۹
۷- تناسب بدنی	جذابیت ظاهری	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۰۴	۱۸/۷۲	۰/۵۷
۸- داستان زندگی	سبک زندگی بازارپسند	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۰۶	۱۲/۳۶	۰/۳۹
۹- نقش مدل	سبک زندگی بازارپسند	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۰۴	۱۴/۸۶	۰/۳۹
۱۰- تلاش روابط عمومی	سبک زندگی بازارپسند	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۰۴	۱۷/۷۱	۰/۷۱

جدول 6: ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آن‌ها، و مقادیر واریانس تبیین شده همذات‌پنداری

متغیرهای مشاهده شده	متغیر نهفته	ضرایب استاندارد شده β	ضرایب استاندارد نشده B	خطای معیار SE	ضرایب T	واریانس تبیین شده R^2
سوال ۱	همذات‌پنداری	۰/۶۴	۰/۶۵	۰/۰۵	۱۱/۴۸	۰/۴۰
سوال ۲	همذات‌پنداری	۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۰۵	۱۲/۸۰	۰/۵۳
سوال ۳	همذات‌پنداری	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۰۵۵	۱۱/۵۰	۰/۳۹
سوال ۴	همذات‌پنداری	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۵۶	۱۱/۸۹	۰/۴۲
سوال ۵	همذات‌پنداری	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۰۵۶	۱۱/۴۴	۰/۴۰
سوال ۶	همذات‌پنداری	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۵۷	۱۱/۵۷	۰/۴۲

جدول 7: ضرایب استاندارد شده، استاندارد نشده و معناداری آن‌ها، در ارتباط متغیرهای مکنون برونزا و درونزا

متغیرهای برونزا	متغیر درونزا	ضرایب استاندارد شده بتا	ضرایب استاندارد نشده B	خطای معیار SE	ضرایب T
عملکرد ورزشی	همذات‌پنداری	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۰۵	۳/۳۵
جذابیت ظاهری	همذات‌پنداری	-۰/۰۸	-۰/۰۸	۰/۰۶	-۱/۱۸
سبک زندگی بازار	همذات‌پنداری	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۰۶	۵/۵۱

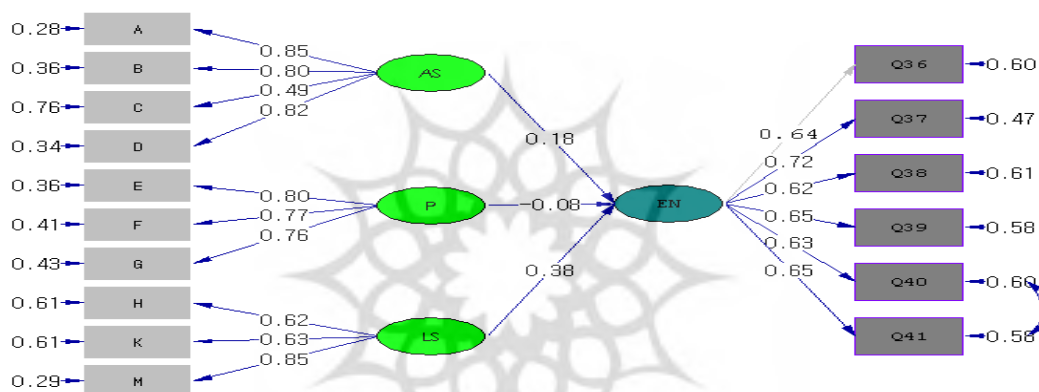
$$R^2 = 0.18$$

جدول ۸: نتایج آزمون MANOVA برای مقایسه متغیرهای تحقیق در بین دانشجویان دختر و پسر

همذات پنداری	سبک زندگی بازارپسند	جذابیت ظاهری	عملکرد ورزشی	
M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	
۳/۲۱±۰/۷۲	۴/۹۸±۰/۷۸	۵/۱۹±۱/۰۴	۵/۸۱±۰/۷۶	دختر
۳/۴۹±۰/۷۹	۵/۱۴±۰/۹۳	۵/۳۲±۰/۹۳	۵/۸۱±۰/۷۹	پسر
P=.000	P=.033	P=.128	P=.928	ANOVA

جنسیت: Pillai's Trace(4,525)=.030,f=5.28,p<0.000:

شکل ۱: ضرایب مسیر مدل در حالت تخمین استاندارد



بحث و نتیجه گیری

بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مردم هم در پی کسب هویت فردی شامل توانایی ها و خصوصیات متمایز کننده فردی و هم به دنبال کسب هویت اجتماعی مانند تعلق به گروه ها و عضویت در تشکل های اجتماعی و انجمن ها هستند. این تئوری، بنیان مفهوم هم هویتی و هواداری ورزشی را شکل داده است؛ موضوعی که به عنوان یکی از مباحث پرمایه، در کانون توجه محققان دانشگاهی رشته بازارپسندی و ورزشی و مدیران اجرایی باشگاه های ورزشی قرار گرفته است. در حالی که افراد معمولاً از مسیر همذات پنداری با گروه های اجتماعی در پی تامین و تعیین نیاز به کسب هویت اجتماعی خود هستند و از این طریق، نیاز های پایه ای مانند احساس تعلق، پیوند اجتماعی و عزت نفس را تامین می کنند (تاجفیل^۱، ۱۹۸۲) در بسیاری از اوقات برای تعیین ویژگی های موثر و مناسب در شکل دهی هویت فردی و خودانگاره

^۱ Tajfel

مطلوبیشان به دنبال الگوهایی می گردند تا از طریق همذات پنداری، فاصله بین خود ادراک شده اشان را با خود ایده آل و مطلوبی که در ذهن دارند کاهش دهند. (سولومون^۱، ۲۰۰۷، کلمان^۲، ۱۹۶۱) بی تردید، الگوهای مطلوب برای افراد تا حدود زیادی وابسته به ارزش های مورد آموزش و تاکید در بستر نظام تعلیم و تربیت جوامع و البته رسانه هایی است که مرزهای کشور ها را درنوردیده اند. ورزشکاران مشهور با توجه به ویژگی هایی مانند موفقیت در میداين ورزشی و به این وسیله ایجاد شرایطی برای وقوع تجربه جایگزین در هواداران، دارا بودن سبک زندگی خبر ساز و توجه رسانه ها به ابعاد رفتاری آنها و کسب درآمدهای سرشار، الگویی مهم برای جوانان و نوجوانان به شمار می آیند. باید توجه داشت که همذات پنداری لزوما نیازمند برقراری روابط رسمی نیست. (اسکات و لانه^۳، ۲۰۰۰) از این رو، در بررسی حاضر، سهم مولفه های تصویر برند ورزشکار بر همذات پنداری با ورزشکار مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش، داده ها بر اساس شاخص های برازش از تناسب خوبی با مدل مفروض برخوردار بود. (جدول ۳) نتایج حاصل از آزمون مدل نشان داد که از بین مولفه های برند ورزشکار، عوامل عملکرد ورزشی و سبک زندگی بازارپسند بر میزان همذات پنداری با ورزشکار در نمونه های مورد بررسی این پژوهش اثر معنی داری دارد. عملکرد ورزشی اشاره به توانایی های ورزشکاران در میدان رقابت دارد، مولفه هایی مانند سبک رقابتی هیجان برانگیز، برخورداری از مهارت های برجسته، خبرگی در ورزش و رفتار جوانمردانه در محیط ورزش. یکی از مواردی که به عنوان زمینه ساز همانندی با ورزشکار مطرح است، ایجاد فرصت هایی برای کسب تجربه جایگزین است. (سولومون، ۲۰۰۷) در واقع، در چنین شرایطی، فرد با همذات پنداری و اشتراک افکار و احساساتش با ورزشکار محبوب و یا تیم مورد علاقه اش، فاصله بین خود واقعی و خود ایده آل را کاهش و عزت نفس خود را افزایش می دهد. (ویو و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین، بر اساس مطالعاتی که در زمینه اثربخشی صحنه گذاری افراد دارای شهرت از جمله ورزشکاران انجام شده است، باور به خبرگی به عنوان یکی از منابع اعتماد به منبع پیام (تجاری و غیر تجاری) ذکر شده است. با این حال، ضرایب مسیر نشان داد که سبک زندگی بازارپسند، تاثیر بیشتری بر همذات پنداری با تصویر برند ورزشکار دارد. این مولفه به طور خاص، بر رفتار ورزشکاران صاحب شهرت در خارج از میدان رقابت ها دلالت می نماید. همچنین، این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیت های اجتماعی، کسب وجهه اجتماعی، مسئولیت پذیری در مناسبات اجتماعی، ارتباط مناسب با هواداران و تلاش در قدردانی و پاسخگویی به

¹ Solomon

² Kelman

³ Scott & Lane

هواداران تاکید دارد. شایان ذکر است که بر اساس بار عاملی (شکل ۱) در بین ابعاد سه گانه ای که سبک زندگی بازاریپسند دارد بیشترین سهم مربوط به نقش مدل بود و پس از آن تلاش در برقراری رابطه مناسب و شایسته با هواداران و تماشاچیان قرار دارد. بر این اساس، شاید بتوان چنین استنباط نمود که مولفه عملکرد و موفقیت ورزشی، یک ورزشکار ستاره را از دیگر بازیکنان در میدان رقابت متمایز می کند. این موضوع مقدمه ای برای رسانه ای شدن چهره های ورزشی و برجسته شدن سایر جنبه های زندگی آنان می شود. اما در جایگاه ذهنی اغلب تماشاچیان و هواداران ورزشی، وجه تمایز ورزشکاران ستاره یا برند شده از هم و دیگر ورزشکاران نخبه، تناسب موفقیت و مقبولیت آنان در داخل و خارج از میدان ورزش است. از سوی دیگر، جذابیت ظاهری ضریب مسیری غیر معنی دار و معکوس با همذات پنداری با ورزشکاران داشت. به عبارت دیگر، برخورداری از چهره زیبا، جذابیت ظاهری و ویژگی هایی از این نوع، اثری معنی دار بر سطح همذات پنداری با ورزشکاران مشهور نداشت. همسو با نتایج بررسی حاضر، در بررسی آرای و همکاران (۲۰۱۳) تصویر برند ورزشکار ضریب تاثیر معنی داری بر تعهد روانشناختی در بین گروه نمونه مورد مطالعه (۴۲۷ دانشجوی کالج) داشت. اگرچه در آن بررسی نیز سبک زندگی بازاریپسند، بالاترین ضریب تاثیر و جذابیت ظاهری کمترین تاثیر را بر تصویر برند ورزشکار داشت، با این حال از آنجا که در بررسی مذکور تصویر برند ورزشکار به شکل مولفه مرتبه سوم در نظر گرفته شده است، نمی توان به وضوح میزان تاثیر هر یک از ابعاد سه گانه بر تعهد روانشناختی را تشخیص داد. تا حدودی زیادی در تائید یافته های این بررسی می توان به نتایج بررسی استیون^۱ و همکاران (۲۰۰۳) اشاره داشت. محققان مذکور، در یک بررسی کیفی در گروه نسل ۷ (متولدین بین سال های ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴ میلادی که علاوه بر دامنه سنی متمرکز بر نوجوانی و جوانی، از قدرت گسترده ابزارهای رسانه ای برخوردارند) کشور کانادا دریافتند که از نظر پاسخ دهندگان، ویژگی های قهرمانان شامل ۵ خصوصیت با مضمون های ویژگی های شخصی، صفات اجتماعی، مهارت های ورزشی، موقعیت صحنه گذاری و چسبندگی^۲ به دلیل سایر عوامل است. بررسی برانشتین و ژانگ (۲۰۰۷) نیز موید آن بود که مولفه های تعیین گر در قدرت ستارگان ورزشی شامل اعتمادپذیر بودن، دارا بودن شخصیت دوست داشتنی، تخصص ورزشی و جذابیت اجتماعی آنهاست و این مولفه ها پیش بینی کننده مصرف ورزش اعم از تماشای مستقیم رویداد، تماشای غیر مستقیم رویداد یا خواندن نشریات ورزشی و همچنین مقدار اثر بخشی صحنه گذاری محصولات از سوی ورزشکاران مشهور

¹ Stevens, Lathrop and Bradish

²adhesion

در بین گروه های سنی ۱۰ تا ۲۴ سال است. بوش و همکاران (۲۰۰۱) نیز دریافتند که ورزشکاران مشهور به عنوان یک مدل موثر پیش بینی کننده مقاصد رفتاری مربوط به خرید شامل تبلیغ شفاهی، وفاداری به برند در گروه سنی نوجوانان هستند. دیکسون و فلین (۲۰۰۸) نیز در بررسی مبتنی بر تحلیل محتوی به ارزیابی ویژگی های مثبت و منفی ورزشکاران صحنه گذار در بین ۲۷۲ دانشجو در انگلستان پرداختند. نتایج بررسی آنان شش دسته عامل را به عنوان متغیر های موثر در صحنه گذاران ورزشی نشان داد. در حالی که هیچ یک از نمونه های مورد بررسی به جذابیت اشاره ای نکرده بودند، اولین دسته از مضامین مورد استخراج به عنوان خصائص مطلوب و یا نامطلوب در ورزشکاران صحنه گذار در مورد نقش مدل و رفتار اخلاقی / غیر اخلاقی ورزشکاران در درون و بیرون زمین رقابت بود. همچنین، علاوه بر شایستگی های جسمی و روانی، نحوه روابط بین فردی به عنوان دسته سوم از مضامین مهم برشمرده شده بود. پارمتیر و فیشر (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان "ورزشکاران چگونه برند خود را می سازند"، با مقایسه دو بازیکن مشهور فوتبال انگلیس (رایان گیگز و دیوید بکام) تاکید می کنند که آنچه دیوید بکام را از رایان گیگز در برند شخصی متمایز کرده است، تاثیر او بر افکار عمومی با استفاده از فرصت های ارتباطی و شخصیت رسانه ای اش بوده است.

از سوی دیگر، بررسی فینک و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده است که رفتارهای غیر عرفی و نامناسب بازیکنان در خارج از میدان مسابقات بر هواداران تیم و همذات پنداری با ورزشکار و تیم اثر منفی دارد. همچنین، در بررسی های انجام شده رفتارهای نامناسب ورزشکاران را به عنوان یک مخاطره در زمینه سرمایه گذاری شرکت ها و موسسات برای استفاده از ورزشکاران در صحنه گذاری مورد تاکید بوده است. (وایت^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، گراهام^۲، ۲۰۱۲) به عنوان مثال، پس از آشکار و رسانه ای شدن مشکل اخلاقی - خانوادگی تایگر وود^۳، پنج شرکت حامی او بین ۲ تا ۳ درصد ارزش بازار خود را از دست دادند. (کنیتل و استانگو^۴، ۲۰۱۰)

از آن جا که موضوع برند ورزشکار، از مفاهیم نوظهور در ادبیات روانشناسی اجتماعی ورزش و همچنین بازاریابی ورزشی است که مانند بسیاری از مفاهیم دیگر می تواند پیشایند، پیامد و یا میانجی سایر متغیر ها قرار گیرد، این بررسی را به لحاظ نظری می توان گامی در جهت توسعه و تعمیق این مفهوم در بازاریابی

1 White

2 Graham

3 Tiger Woods

4 Knittel & Stango

ورزشی دانست. به لحاظ نتیجه کاربردی پژوهش حاضر، می توان گفت از آنجا که همذات پنداری به عنوان یک پیشاینده کلیدی در ایجاد هواداران وفادار مورد تاکید محققان بوده است و اگر بر اساس بررسی های متعدد پیشین بپذیریم که همذات پنداری با تیم ها و ورزشکاران و به تبع آن، میزان هواداری ورزش بر مصرف ورزش و محصولات مرتبط دارای تاثیر است، بنابر این، از جنبه برنامه ریزی راهبردی در بازاریابی، درک این موضوع که کدامیک از مولفه های رفتاری و ویژگی های ورزشکاران مشهور دارای تاثیر بر همذات پنداری و هواداری ورزشکار است، دارای اهمیت زیادی است. همان گونه که پیش تر گفته شد، همذات پنداری در واقع گستره ای است که هواداران ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی را معرف خود می دانند، از او الهام می گیرند و او را می ستایند. هرچقدر فرد با ورزش یا تیم محبوبش ارتباط روانی عمیقی تری برقرار کند و خود را به آن وفادارتر بداند، این میزان بالاتر می رود. بنابر این، می توان به مدیران تیم ها، باشگاه های ورزشی و ورزشکاران مشهور پیشنهاد کرد ورزشکاری که خواهان تاثیر گذاری مناسب بر دیگران و بخصوص علاقه مندان به ورزش است، زمانی قادر خواهد بود که تماشاچیان را به هواداران خود تبدیل کند که علاوه بر کسب موفقیت در میدانی ورزشی، از ارتباط خوبی با مردم برخوردار باشد، الگوی مناسبی برای هواداران خود باشد و در مسئولیت پذیری اجتماعی کوشا باشد. همچنین، از آنجا که ورزشکاران زیر ذره بین رسانه ها قرار دارند، یک ورزشکار برند شده باید ضمن استفاده از فرصت های رسانه ای برای تقویت برند خود (پارمتیر و فیشر، ۲۰۱۲) سعی کند تا از حاشیه هایی که ممکن است به اعتبار او را خدشه وارد کند، پرهیز نماید. از آنجا که ورزشکاران ستاره مورد توجه رسانه ها هستند و در فرهنگ رسانه ای امروز، سرعت انتشار اخبار به شکلی محسوس افزایش یافته است، توجه به نقش الگویی و برخورداری از روابط عمومی بالا در برخورد با دیگران از اهمیت بسزا برای ورزشکاران مشهور برخوردار است.

نتایج مربوط به عامل جنسیت نشان داد که دانشجویان پسر نسبت به دانشجویان دختر به طور معنی دارتری با ورزشکار محبوب خود همذات پنداری می کنند. همچنین، میانگین عامل مربوط به سبک زندگی بازارپسند در پسران بیشتر از دختران بود. (جدول ۸) این نتیجه از دو زاویه قابل تحلیل است؛ نخست آن که مفهوم جنسیت و نقش های مورد انتظار و ادراک شده از جنسیت در بین زن و مرد در بستری از ارزش ها، متغیرهای فرهنگی - اجتماعی و آموزش های مستقیم و غیر مستقیم شکل می گیرد. در یک جامعه مرد سالار، ورزش نیز بیشتر موضوعی مردانه تلقی می شود. (ماری سک^۱ ۱۹۹۵، اندرسن و تایلور ۲۰۰۶،

^۱ Marecek

هانون^۲ و همکاران، ۲۰۰۹، کلمنت گویلتین و فون تاین^۳ (۲۰۱۱). دوم آن که معمولاً در جوامع اسلامی مانند ایران به دلایل دینی و فرهنگی - اجتماعی، زنان ورزشکار شخصیت رسانه ای پیدا نمی کنند و به همین دلیل تصویر برند یک زن ورزشکار نسبت به یک مرد ورزشکار کمتر در معرض معرفی قرار دارد. با این حال، امروزه زنان نیز همچون مردان در بسیاری از زمینه های ورزشی فعالیت دارند و به عنوان بخش قابل توجهی از جامعه، بر روی ورزش کشور تأثیرگذارند و نمی توان از کنار علایق ورزشی آنان به سادگی گذشت. میانگین های مربوط به یافته های توصیفی در مورد ابعاد برند ورزشکار و نیز همذات پنداری با ورزشکار دامنه آن را در زنان بالاتر از متوسط طیف اندازه گیری نشان می دهد. (جدول ۸) این یافته را می توان به آن معنی دانست که علی رغم نقش جنسیت در همذات پنداری با ورزشکار، زنان نیز با ورزشکاران برند شده و محبوب در سطح قبل توجهی همذات پنداری می کنند.

تفسیر و تحلیل صحیح نتایج هر پژوهشی منوط به درک محدودیت های آن است. ماهیت مقطعی بررسی حاضر کاربرد واژه اثرگذاری را صرفاً بر اساس ضرایب مسیر و تحلیل های آماری با در نظر داشتن و محاسبه احتمالات خطا توجیه پذیر می کند. از این رو، تفسیر دقیق تر یافته ها منوط به تحقیقات تکمیلی و مشابه با نمونه آماری بزرگتر است. نمونه مورد مطالعه در این بررسی تنها دانشجویان بوده اند. هر چند این گروه جزو اصلی ترین مشتریان و بازار هدف در ورزش و همچنین از مهمترین مخاطبان بازاریابان ورزشی هستند (شوارت^۴، ۲۰۰۳ و نیکاس^۵، ۱۹۹۹) با این حال، تعمیم پذیری نتایج منوط به بررسی های بعدی و جامعه محور با شمول پذیری بیشتر است.

در نتیجه گیری کلی، یافته های بررسی حاضر تأکید می کند که ورزشکاران مشهور برای تعمیق و گسترش رابطه همذات پنداری طرفداران و حامیان با خودشان در جامعه، علاوه بر توسعه توانایی های ورزشی باید در زمینه سبک زندگی بازارپسند که بر یک تصویر اجتماعی مناسب از طریق برقراری روابط خوب با تماشاچیان و هواداران، ایفای نقش های رهبری برای ورزش دوستان، پیشگامی در فعالیت های خیرخواهانه اجتماعی و مسئولیت پذیری تأکید دارد، تمرکز داشته باشند.

¹Andersen & Taylor

²Hannon

³ Clément-Guillot & Fontayne

⁴Shuart

⁵ Nikas

منابع

- محرم زاده، مهرداد و اکبری، روناک (۱۳۹۲) "ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران". پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴، صص ۷۱-۷۸.
- Aaker, D. A. (1991) **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand**. New York, The Free press
- Aaker, D. (1996) **Building strong brand**. New York: Free Press
- Aelbaum, G., Cain, M., Darling, E., Stanton, S. (2012) **"What is the identity of a sports spectator?"**. Journal of Personality and Individual Differences. (52):422-427.
- Anderson, M.A., Wolfson, S., Neave, N. & Moss, M. (2012) **"Perspectives on the home advantage: A comparison of football players, fans and referees"**. Psychology of Sport and Exercise. 13, 3, 311-316.
- Arai, A. (2010) **"Branding Individual Athletes: Developing a model of athletes brand image"**. A thesis presented to the graduate school to the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science.
- Arai, A. Jae Ko, Y & Ross, S. (2013) **"Branding Athletes: Exploration and conceptualization of athletes brand image"**. Sport Management Review. Article in Press.
- Arai, A. Jae Ko, Y & Kaplanidou, K. (2013) **"Athlete brand image: Scale development and model test"**. European Sport Management Quarterly. 13:4,383-403.
- Bauer, H., Sauer, N., & Schmitt (2005) **"Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams"**. European Journal of Marketing. 39(5/6), 496-513.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008) **"Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment"**. Journal of Sport Management. 22, 205-226
- Bauer, H. Sauer, N. & Exler, S. (2008) **"Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment"**. Journal of Sport Management. 22(2), 205-226.

- Boyd, T.C. and M. D. Shank (2004) "**Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness**". Sport Marketing Quarterly. 13(2), 82-93.
- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005) "**Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption**". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 6(4), 242-267.
- Bush, Alan, J., Martin, C., A., & Bush, V., D. (2004) "**Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y**". Journal of Advertising Research. 44 (1), 108-119.
- Campbell, R.M., Jr., Aiken, D., & Kent, A. (2004) "**Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the exploration of fan behavior**". Sport Marketing Quarterly. 13, 151–157.
- Carlson, B.& Donovan, D. (2008) "**Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions**". Sport Marketing Quarterly, 17(3), 154-162.
- Choi & Rifon (2007) "Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Image". The Journal of Popular Culture. 40(2), 304-324.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L.R. (1976) "**Basking in reflected glory: Three football field studies**". Journal of Personality and Social Psychology. 34, 366–375.
- Clingan, E. (2011) "**The Relationship of Online Sports Site Participation with Fan and Commentator Self-Identities**". The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. (2):43-57.
- Cohen, J. (2001) "**Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters**". Mass Communication & Society. 4, 245-264.
- Cohen, J., & Perse, E. M. (2003) "**Are there different modes of viewer character relationships? An empirical test of the multi-relational hypothesis**". Paper presented at the International Communication Association annual convention. San Diego, CA.
- Crawford, G. (2008) "**It's in the game: Sport fans, film and digital gaming**". Journal of sport in society. (11):130-145.
- Crawford, G., Gosling, V. (2009) "**More than a game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives**". Sociology of Sport Journal. (26):50-66.

- Dimmock, J., Gucciardi, D. (2008) **"The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification"**. *Psychology of Sport and Exercise*. (9):284–300.
- Dixon, K., Flynn, F. (2008) **"Consuming celebrated athletes: an investigation of desirable and undesirable characteristics"**. *Journal of Qualitative Research in Sport Studies*. 2, 1, 13-28.
- Doyle, J.P., Filo, K., McDonald, H., Funk, D.C. (2013) **"Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty"**. *Sport Management Review*. Volume 16, Issue 3, 285–297
- Earnheardt, Adam C. (2007) **"Exploring Possible Predictors of Television Viewer Judgments Of Athlete Behaviors"**. A dissertation submitted to the College of Communication and Information of Kent State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Communication Studies.
- Escalas, E., Bettman, J. (2009) **"Self- brand connections: The role of reference groups and celebrity endorser in the creation of brand meaning"**. *Handbook of brand relationship*. (pp.107-123). Armonk, NY US: ME Sharpe.
- Fillis, I., Mackay, C. (2014) **"Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football"**. *Journal of Marketing Management*. 30, 3-4, p, 334-363
- Fink, J.S., Parker, H.M., Brett, M., & Higgins, J. (2009) **"Off field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions"**. *Journal of Sport Management*. 23, 142–155.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004) **"The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers"**. *Sport Management Review*. 7(1), 1-26.
- Funk, D., & James, J. (2001) **"The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport"**. *Sport Management Review*. 4, 119–150.
- Funk, D.C., & James, J.D. (2006) **"Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance"**. *Journal of Sport Management*. 20, 189–217
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995) **"Fanship and television sports viewing experience"**. *Sociology of Sport Journal*. 12(1), 56-74.

- Gilchrist, P.(2005) **Local heroes or global star**. In L.Allison,(Eds.),The global politics of sport: the role of global institution in sport. London : Routledge.
- Graham, Mary A., (2012) **"The Effect OF Personal Scandal on Celebrity Athlets and Shopper's Purchase Intentions and Attitude Favoribility"**. Theses and Dissertation.Retailing and Tourism Management. Paper 2.
- Gwinner, K. Bennett, G.(2008) **"The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context"**. Journal of Sport Management. 2008, 22, 410-426
- Heere, B., & Dickson, G. (2008) **"Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty"**. Journal of Sport Management. 22, 227–239
- Hofman, M. (2000). Wanted: Compulsive Consumers. Inc, 22(11), 29-32.
- Hunt, k., Bristol,T., Bashaw,R. (1999) **"A conceptual approach to classifying sports fans"**. Journal of services marketing. (13):439-452.
- Izzo,G., Munteanu,G., Langford,B., Ceobanu,C., Dumitru,I., Nichifor,F. (2012) **"Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators"**. Journal of International Business and Cultural Studies. 1-13.
- Jessica R. Braunstein-Minkove, James J. Zhang, Galen T. Trail, (2011) **"Athlete endorser effectiveness: model development and analysis"**. Sport, Business and Management: An International Journal. Vol. 1 Iss: 1, pp.93 – 114
- Kayaman,Ruchan,& Arasli,Huseeyin(2007) **"Customer based brand equity: evidence from the hotel industry"**. Managing service Quality. 17(1),92-109
- Keaton, S.A. (2013) **Sport team fandom, arousal, and communication: a multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures**. Louisiana State University.
- Keller,K.L.(2008) **Strategic brand management: Building. Measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Keller,Lane kevin(1993) **"Conseptualizing,measuring and managing customer- Based Brand Equity"**. Journal of marketing.51(1),1-22
- Kelman, H. C. (1961) **Processes of opinion change [Electronic version]**. Public Opinion Quarterly. 25, 57-78.
- Kim,Kyung; Kim,Kang sik,Kim ,Jong ho,&Kang,SukHou(2008) **"Brand Equity in Hospital marketing"**. Journal of Business research.61,75-82

- Knittel, C., & Stango, V. (2010) **Celebrity endorsements, firm value and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal.**
- L'Etang, J. (2006) **"Public relations and sport in promotional culture"**. *Public Relations Review*. 32(4), 386-394.
- Laverie, D.A., & Arnett, D.B. (2000) **"Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction"**. *Journal of Leisure Research*. 32, 225–246
- Lee, J. (2011) **The effects of fantasy football participation on team Identification and NFL fandom.** Louisiana State University.
- Marsh, H. W. (2007) **Application of confirmatory factor analysis and structural equation modeling in sport and exercise psychology.** In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology* (3rd ed., 774-798). Hoboken, NJ: Wiley
- Nikas, C. (1999) **"Youth marketing: are you getting' jiggy with it?"**. *Ragtrader*. 15, 5-18.
- Ohanian, R. (1990) **"Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness"**. *Journal of Advertising*. 19(3), 39-52.
- Peetz, T. & Lough, N. (2013) **Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale.** North American Society for Sport Management Conference (NASSM). 330-332.
- Raggio, R. & Leone, R. (2009) **"Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximize brand value"**. *Journal of brand management*. 16(4), 248-263.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006a). *The elusive fan: Reinventing sport in a crowded marketplace.* New York: McGraw-Hill.
- Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006) **"Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport"**. *Journal of Sport Management*. 20(2), 260-279.
- Scott, S. G., & Lane, V., R. (2000) **"A Stakeholder Approach to Organizational Identity"**. *Academy of Management Review*. 25(1), 43-62.
- Shuart, J.A. (2003) **The media dichotomy of sport heroes and sport celebrities: marketing of professional women's tennis players.** *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium.*
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009) **"Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and**

- product brand type: The Endorser Sexpertise Continuum".** Journal of Sport Administration & Supervision. 1(1), 52-64
- Sloan, L.R. (1989) **The motives of sports fans.** In J.H Goldstein(Ed.), Sports games and play: Social and psychological viewpoints (2nd. 175-240), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
 - Solberg, H., Hammervold, R. (2008) **"TV Sports Viewers – Who Are They?"**. Nordicom Review.(29): . 95-110.
 - Solomon, M., (2007) **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** In J. Hohenthal, ed. Marketing B. Harlow: Pearson Custom Publications.
 - Stevens, J., A., Lathrop, A., H. & Bradish, C., L. (2003) **"Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies"**. Sport Marketing Quarterly. 12(2), 103-110.
 - Tajfel, H. (1982) **"Social Psychology of Intergroup Relations"**. Annual Review of Psychology. 33, 1-39
 - Thomson, M. (2006) **"Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers ‘Strong Attachments to Celebrities"**. Journal of Marketing. 70(3), 104-119.
 - Till, B.D and Busler, M (2000) **"The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs"**. Journal of Advertising.29(3), 1-13
 - Wann, D. L. (1995) **"Preliminary validation of the sport fan motivation scale"**. Journal of Sport & Social Issues. 19(4), 377-396.
 - Wann, D. L. (2006) **The causes and consequences of sport team identification.** In A. A. Raney,& J. Bryant (Eds.), The handbook of sports and media (. 331-352). New York:Routledge.
 - Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993) **"Sports fans: Measuring degree of identification with their team"**. International Journal of Sport Psychology. 24(1), 1-17.
 - White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009) **"The effects of negative informatiotransference in the celebrity endorsement relationship"**. International Journal Of Retail & Distribution Management. 37(4), 322-335.
 - White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009) **"The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship"**. International Journal of Retail & Distribution Management. 37(4), 322-335.
 - White, L (2011) **Understanding consumer responses to endorser failures.** (Unpublished doctoral Dissertation). Mississippi State University, Mississippi State, Mississippi.

- Wu, S-H. Daphne Tsai, C-Yi. Hung, C-C (2012) **"Toward Team or Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty"**. Journal of Sport Management, 2012, 26, 177-191
- Marecek, J. (1995) **"Gender, politics and psychology's ways of knowing"**. American Psychologist. 50(3), 162-163.
- Clément-Guillotin, C. Fontayne, P. (2011) **"Situational Malleability of Gender Schema: The Case of the Competitive Sport Context"**. Sex Roles. 64:426–439.
- Andersen, M. L., & Taylor, H. F. (2006) **Understanding a diverse society** (4th Ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Hannon, J., Soohoo, S., Reel, j., & Ratliffe, T. (2009) **"Gender stereotyping and the influence of race in sport among adolescents"**. Research Quarterly for Exercise and sport. 80(3), 676-684.



Pattern of Fan- player Identification with Athlete Brand Image among University Students

Bahram Yousefi

Ph.D., Associate Professor, Razi University

Sahar Amiri

Master degree, Razi University

Behesht Ahmadi

Ph.D. Student in Sport Management

Keyvan Shabani Moghadam

Ph.D., Assistant Professor, Razi University

Received: 21 Oct. 2014

Accepted: 17 Jun. 2015

Athlete Brand Image (ABI) consists of three main dimensions: athletic performance, attractive appearance and marketable life style. The purpose of this study was to analysis the pattern of on fan- player identification with athlete brand image. A total of 530 University students completed Scale of Athlete Brand Image (SABI) which developed by Arai, Jae Ko and Kaplandou (2013), and modified Cohen & Perse's (2003) Identification Scale respectively. Structural Equation Model (SEM) showed that from ABI dimensions, athletic performance and marketable life style has significant path loading on fan- player level of identification. This dimension reflects personality of an athlete and the social perception toward athletes. Therefore, despite athlete's performance, to enhance fan- player level of identification, athletes and their manger are recommended to invest a substantial part of their activities on generate athlete effective marketable life style. This could be achieved by behaving ethically in and out off the field with sensitivity toward socio-cultural issues, being good role model and good leader for fans, socially responsible, and showing appreciation for fan/ spectators.

Key words: Brand Image, Identification and Marketable Life Style