

طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

نرگس بخشعلی دهکردی^۱

رضا نیک بخش^۲

ابوالفضل فراهانی^۳

علی محمد صفانیا^۴

 10.22034/SSYS.2022.2244.2608

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۴/۱۲

هدف از این پژوهش، طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ در محصولات لبنیاتی شرکت میهن) بود. پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگانی تشکیل می‌دادند که محصولات لبنیاتی شرکت میهن را (محصولاتی که توسط ورزشکارانی از جمله سید مهدی رحمتی و مهدی مهدوی کیا صحه‌گذاری شده بود) خریده بودند. در این تحقیق حجم نمونه مبتنی بر نرم‌افزار برآورد حجم نمونه SPSS Sample Power ۳۶۰ نفر برآورد شد که به صورت در دسترس انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه وانگ و همکاران (۲۰۱۸) استفاده گردید. جهت اطمینان از روایی ابزارهای مورد استفاده به ترتیب از روایی صوری و روایی سازه و

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: R_nikbakhsh@azad.ac.ir

۳- استاد، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

۴- استاد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

● طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

جهت اطمینان از پایا بودن آن‌ها از آلفای کرونباخ و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

بر مبنای یافته‌های تحقیق، با حذف مسیرهای غیرمعنادار الگوی نظری (تئوریک) با الگوی تجربی سازگار تشخیص داده شد. همچنین مشخص شد اعتبار منبع به صورت مستقیم بر اعتبار برند $(\beta = 0/694)$ ، قصد خرید $(t = 5/102, \beta = 0/283)$ و نگرش به برند $(t = 34/547, \beta = 0/739)$ و نگرش به برند به صورت مستقیم بر قصد خرید $(t = 24/633)$ و نگرش به برند به صورت مستقیم بر قصد خرید $(t = 11/386, \beta = 0/572)$ تأثیر دارد. علاوه بر این، نقش میانجی نگرش به برند در ارتباط بین اعتبار منبع و قصد خرید معنادار بود $(t = 10/526, \beta = 0/397)$. در مقابل تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید $(t = 1/463, \beta = 0/095)$ و نقش تعدیل‌گر درگیری در ارتباط بین اعتبار برند و قصد خرید $(t = 0/762, \beta = 0/047)$ به لحاظ آماری معنادار نبود. بنابراین نتیجه لازم است شرکت میهن در انتخاب افراد مشهور ورزشی جهت صحه‌گذاری محصولات لبنیاتی خود اعتبار منبع را که شامل سه عامل جذابیت، قابل اعتماد بودن و تخصص است به عنوان مبنای انتخاب در نظر بگیرد.

۱۰

واژگان کلیدی: افراد مشهور، اعتبار منبع، درگیری مصرف‌کننده، صحه‌گذاری، قصد خرید و نگرش به برند.



مقدمه

ورزش با مطرح کردن ارزش‌های جدید اجتماعی، پا به عرصه دانش اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول موجب برانگیختن احساسات و به‌وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به ورزش شده است، به‌طوری‌که به‌منظور دستیابی مؤثر به تجارت جهانی، شرکت‌ها از فرصت‌های بازاریابی مختلفی به طور خاص صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران بهره می‌گیرند (نظری، محمودی، قربانی و فخری عنایت، ۱۴۰۰). صحنه‌گذاری^۱ یک استراتژی بازاریابی معتبر قلمداد می‌شود که توسط فرد مشهور با هدف متقاعد کردن مشتریان استفاده می‌شود (هاردیانواتی^۲، ۲۰۲۲). و در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها از این سیاست جهت تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند (گیورل-آتی^۳، ۲۰۲۲).

براساس ادبیات تحقیق صحنه‌گذاران را بر دو مبنای میزان اشتها و نوع فعالیت حرفه‌ای می‌توان دسته‌بندی کرد. در بعد اشتها صحنه‌گذار از بعد دامنه نفوذ و در بعد نوع فعالیت صحنه‌گذار براساس حرفه‌ای که در آن فعالیت می‌کند تعریف می‌شود، در این بین صحنه‌گذاری توسط چهره‌های مشهور ورزشی مبنی بر اینکه ۶۰ درصد صحنه‌گذاری‌ها توسط آنها انجام می‌شود غالب‌ترین نوع صحنه‌گذاری است (حسنی، گودرزی، جلالی فراهانی و علی دوست قهفرخی، ۱۳۹۷). چرا که ورزشکاران مشهور تأثیر مثبت بیشتری بر نگرش مردم دارند، میزان وفاداری مصرف‌کنندگان را به یک برند خاص افزایش می‌دهند و اینکه با صحنه‌گذاری محصولات توسط این افراد فرایند انتقال معنا بهتر صورت می‌گیرد (بهنوش، نیلر و دیکسون^۴، ۲۰۱۸). شایان ذکر است صحنه‌گذاری شامل سه بخش فروشندگان، صحنه‌گذاران و مشتریان هدف است. فروشنده از صحنه‌گذار می‌خواهد که محصول او را استفاده یا ارزیابی کند؛ صحنه‌گذار محصول را امتحان و استفاده می‌کند و سرانجام صحنه‌گذار مشتریان هدف را برای توجه به محصول ترغیب می‌نماید (اسپیک، شومن، تامپسون^۵، ۱۹۸۸).

بر مبنای نظریه اعتبار منبع^۶ همه پیام‌های که به‌منظور نفوذ در مصرف‌کنندگان تهیه و انتشار می‌یابند به یک اندازه تأثیر می‌گذارند، در مقابل عوامل خاصی درکار هستند که اثر آنها را افزایش می‌دهند یا مانع تأثیر آنها می‌شود و یا تأثیرات آنها را کاهش می‌دهند (لی، لیو، کلب-همیلتون، پاترسون، ویدال، وازکویز-اوترو و استیونز^۷، ۲۰۲۲). اولین اصل نظریه اعتبار منبع، تخصص^۸ است. تخصص درجه‌ای از مهارت، دانش و آگاهی است که فرد صحنه‌گذار دارد (وانگ و اسپین‌بوم^۹، ۲۰۱۸)، همچنین نوعی صلاحیت منبع است که به‌طور مثبت بر سطح اعتماد، نگرش به برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (سیمرز، دامرون-مارتینز و هایکتو^{۱۰}، ۲۰۰۹).

1. endorsement
2. Hardianawati
3. Gurel-Atay
4. Behnoosh, Naylor & Dickson
5. Speck, Schumann, Thompson
6. source-credibility theory
7. Lee, Liu, Keller-Hamilton, Patterson, Wedel, Vázquez-Otero & Stevens
8. expertise
9. Wang & Scheinbaum
10. Simmers, Damron-Martinez & Haytko

● طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

بر مبنای یافته‌های مطالعه آموس، هولمز و استروتون^۱ (۲۰۰۸) زمانی که مصرف‌کننده متوجه می‌شود فرد مشهور صحه‌گذار دارای سطح بالایی از تخصص است به احتمال زیاد تبلیغ انجام گرفته او را متقاعد می‌کند. دومین اصل نظریه اعتبار منبع قابل اعتماد بودن^۲ است که تحقیقات گذشته آن را فرایند انتقال معنا در تأیید افراد مشهور تعریف کرده‌اند و از آن به عنوان ویژگی‌های باورپذیر بودن و صادق بودن نام می‌برند که صحه‌گذار داراست و توسط مصرف‌کنندگان قابل مشاهده هست (روی^۳، ۲۰۱۸). بر مبنای یافته‌های مطالعه (لورد، پوتریو و کالینز^۴، ۲۰۱۹) زمانی که مصرف‌کننده به این نتیجه برسد منبع ارسال کننده پیام قابل اعتماد است به احتمال زیاد او پیام دریافت شده را باور می‌کند. سرانجام سومین اصل نظریه اعتبار منبع جذابیت^۵ است (وانگ و اسپین‌بوم، ۲۰۱۸). جذابیت معرف ظاهر فرد، آراستگی و زیبایی فرد است و به طور مستقیم بر اثربخشی پیام ارسال شده تأثیر می‌گذارد و موجب افزایش قصد خرید دریافت‌کننده پیام می‌شود (آموس و همکاران، ۲۰۰۸).

شایان ذکر است مؤلفه‌های موصوف در مدل اعتبار منبع محتمل است باعث افزایش ارتقای نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند صحه‌گذاری شده شوند (وانگ و اسپین‌بوم، ۲۰۱۸). نگرش به برند^۶، یک مفهوم مهم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند به عنوان یک ارزیابی نسبتاً پایدار از یک نام تجاری، منجر به تقویت رفتار مصرف‌کننده بشود (فلاحی و سلیمانی، ۱۳۹۸). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد نگرش به برند از طریق صحه‌گذاری یک فرد مشهور تأثیر مثبتی بر محصول دارد (گونگ^۷، ۲۰۲۰؛ کوکو، فورودی، تورتورا، هیوساین و میلرو^۸، ۲۰۱۹؛ چاودی، تیروثیا، ویشوانتا و واتکیری^۹، ۲۰۲۱). افزون بر این، مؤلفه‌های نامبرده در مدل اعتبار منبع، احتمالاً منجر به افزایش اعتبار برند نیز می‌شوند (وانگ و اسپین‌بوم، ۲۰۱۸). اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات منتقل شده توسط برند تعریف می‌شود و مستلزم آن است مصرف‌کنندگان درک کنند که برند مورد نظر توانایی و تمایل به ارائه مستمر آنچه وعده داده شده را دارد (اردم، اسویت و والنزیولا^{۱۰}، ۲۰۰۶). تحقیقات گذشته نشان می‌دهند اعتبار صحه‌گذار متعاقباً به برند منتقل می‌شود و از این جهت اعتبار آن افزایش پیدا می‌کند (لی، چانگ و ژانگ^{۱۱}، ۲۰۲۱؛ هیومن‌رامیرز و مرونکا^{۱۲}، ۲۰۲۱).

علاوه بر این، شواهدی وجود دارد دال بر اینکه نگرش به برند و اعتبار برند محصولات صحه‌گذاری شده توسط فرد مشهور افزایش قصد خرید مصرف‌کننده را به همراه دارد (وانگ و

1. Amos, Holmes & Strutton
2. trustworthiness
3. Roy
4. Lord, Putrevu & Collins
5. attractiveness
6. brand attitude
7. Gong
8. Cuomo, Foroudi, Tortora, Hussain & Melewar
9. Chavadi, Sirothiya, Vishwanatha & Yatgiri
10. Erdem, Swait & Valenzuela
11. Lee, Chang & Zhang
12. Huaman-Ramirez & Merunka

اسچین بوم، ۲۰۱۸). قصد خرید، قصد خرید نوعی تصمیم است که بررسی می‌کند چرا مصرف‌کننده یک برند خاص را خریداری می‌کند (ویسمولر، هاریگن، وانگ و سوتار، ۲۰۲۰). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد ارتباط مثبتی بین نگرش به برند و اعتبار برند محصولات صحنه‌گذاری شده با قصد خرید وجود دارد (لیلی، ال‌مامون، هایت، صلاح، یانگ و علی، ۲۰۲۲، سوکی، ۲۰۱۴).

سرانجام اینکه درگیر شدن مصرف‌کننده، با محصول یا خدمت ارائه شده یک عامل مؤثر است، چرا که درگیری مصرف‌کننده به‌طور غیرمستقیم بر روابط اعتبار منبع و نتیجه آن که برآمده از تأیید فرد مشهور است تأثیر می‌گذارد (وانگ و اسچین بوم، ۲۰۱۸). درگیری مصرف‌کننده اشاره به اهمیت درک‌شده محصولات یا خدمات خاص براساس نیازها، ارزش‌ها و علائق مشتریان دارد (میچالی‌دو و بیب، ۲۰۰۸). و زمانیکه مشتریان با محصول درگیر شوند تمایل بیشتری از خود برای وفاداری و قصد خرید نشان می‌دهند (دیکوس و لاکویوکی، ۲۰۲۱؛ حسین، ادان و خان، ۲۰۲۱). (۲۰۲۱).

در نتیجه ممکن است درگیری مصرف‌کننده اثرات نگرش به برند و اعتبار برند بر قصد خرید محصول یا خدمات را تعدیل کند. با این حال باید بررسی شود در چه سطحی از درگیری این اتفاق رخ می‌دهد.

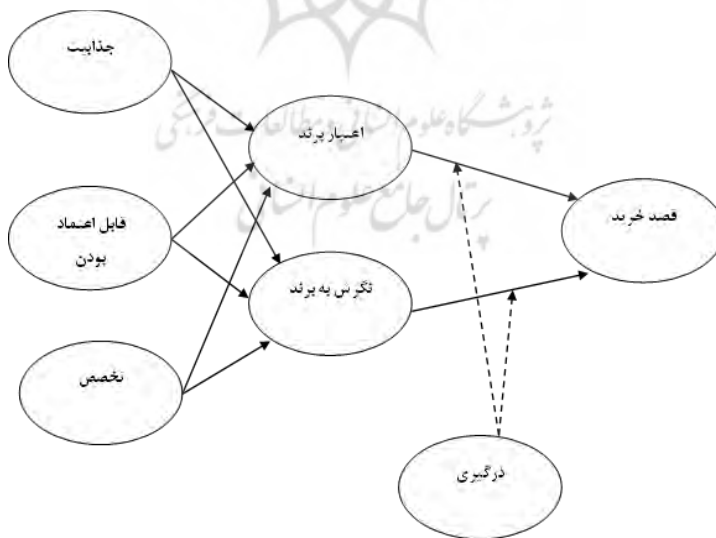
با اقتباس از آنچه که بیان شد و با علم به اینکه در تبلیغات به کرات گفته می‌شود «هیچ چیزی مانند سلبریتی نمی‌فروشد»، اما پژوهش‌گران حوزه تبلیغات هشدار داده‌اند که صرف استفاده از افراد مشهور جهت صحنه‌گذاری محصولات «لزوماً دستورالعملی برای موفقیت نیست» (تیلور، ۲۰۱۶)؛ و در پنج سال گذشته تبلیغات برخی از شرکت‌ها توسط افراد مشهور ضعیف بوده است، با این حال ۲۰ درصد از تمامی تبلیغات تلویزیونی که به‌طور سنتی معادل ۱۰ درصد از تمامی هزینه‌های تبلیغاتی می‌شود به افراد مشهور اختصاص دارد (وانگ و اسچین بوم، ۲۰۱۸)، لازم است مشخص شود کدامیک از جنبه‌های منبع ارسال‌کننده پیام که همان صحنه‌گذاری است بر نتیجه صحنه‌گذاری که شامل اعتبار برند، نگرش به برند و قصد خرید است اثر می‌گذارد. شایان ذکر است پیش‌تر توسط وانگ و اسچین بوم در سال ۲۰۱۸ مدلی برای صحنه‌گذاری افراد مشهور ارائه شده است که همه جوانب مطرح شده را در برمی‌گیرد. اما مدل موصوف با محوریت فرودگاه‌های بین‌المللی، افراد مشهور هنری و ورزشی که اصلیتی آمریکایی، استرالیایی، انگلیسی، تایوانی، آرژانتینی، برزیلی، کره‌ای (جنوبی) و ساحل عاجی دارند آزمون شده است. از آنجائی که منبع

1. purchase intention
2. Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar
3. Lili, Al Mamun, Hayat, Salamah, Yang & Ali
4. Suki
5. consumer's involvement
6. Michaelidou & Dibb
7. Dikcius & Ilciukiene
8. Adnan & Khan
9. Nothing Sells Like Celebrity
10. not necessarily a recipe for success
11. Taylor

● طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

صحه‌گذاری بر نتیجه صحه‌گذاری تأثیر دارد، به‌نظر می‌رسد افراد مشهور هنری و ورزشی به یک اندازه بر نتیجه صحه‌گذاری تأثیر نداشته باشند. از طرفی جوامعی که مدل نامبرده در آن آزمون شده است با سایر جوامع احتمالاً دارای تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی هستند. لذا نمی‌توان نتایج برآمده از این تحقیق را به جامعه ایرانی که دارای خصوصیات خاص فرهنگی و اجتماعی است تعمیم داد. در نتیجه لازم است چنین مدلی که مبتنی بر نظریه اعتبار منبع است در سایر جوامع و به دنبال آن با محوریت سایر افراد مشهور که از پیش تفکیک شده‌اند مجدداً طراحی و آزمون شود. گفتنی است انجام چنین پژوهشی می‌تواند به مدیران بازاریابی شرکت‌ها در شناخت اینکه یک فرد صحه‌گذار مشهور ورزشی چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد تا بر مصرف‌کننده و نتیجه صحه‌گذاری تأثیر مثبت بگذارد کمک می‌کند. از طرفی با انجام آن شرکت‌ها می‌توانند به دلایل موفقیت و عدم موفقیت محصولات و خدمات صحه‌گذاری شده برحسب منبع صحه‌گذار پی‌برند و در نتیجه می‌توانند با اقدامات مقتضی نقاط ضعف احتمالی را شناسایی و مرتفع کنند. سرانجام اینکه این تحقیق به مدیران شرکت‌ها و مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بهتر تصمیم بگیرند که آیا در تبلیغات خود از صحه‌گذار ورزشی استفاده بکنند یا خیر و یا اینکه با وجود چنین شرایطی نیازی به تداوم یا عدم‌سرمایه‌گذاری در بخش تبلیغات با محوریت صحه‌گذاری دارند یا خیر. گفتنی است نحوه تعامل بین اجزای مدل اعتبار منبع که پیش‌تر توسط وانگ و اسپین‌بوم در سال ۲۰۱۸ ارائه شده است به شرح جدول زیر است و در تحقیق حاضر نیز همین مدل آزمون می‌شود با این تفاوت که محتوای سنجش متغیرهای تحقیق مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ایرانی مجدداً رواسنجی و اعتبارسنجی شد و صرفاً جامعه افراد مشهور ورزشی به‌عنوان صحه‌گذار در نظر گرفته شد.

۱۴



شکل ۱: مدل مفهومی اعتبار منبع

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگانی تشکیل دادند که محصولات لبنیاتی شرکت میهن را (محصولاتی که توسط ورزشکارانی چون سید مهدی رحمتی و مهدی مهدوی کیا در سال ۱۳۹۹ صحنه‌گذاری شده بود) خریداری کرده بودند. در این تحقیق حجم نمونه مبتنی بر نرم‌افزار برآورد حجم نمونه SPSS Sample Power ۳۶۰ نفر برآورد شد که به صورت در دسترس انتخاب شدند (شایان ذکر است این برآورد مبتنی بر پارامترهای سطح اطمینان ۰/۰۵، نوع آزمون- دو دامنه، توان آزمون ۸۰ و نوع آزمون- مدل معادلات ساختاری انجام شد). جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های اعتبار منبع، اعتبار برند، نگرش به برند، قصد خرید و درگیری مصرف‌کننده وانگ و اسپین بوم (۲۰۱۸) که در مجموع ۳۳ گویه داشت استفاده شد. از آنجائی که در این تحقیق از مصرف‌کنندگان برند ایرانی (محصولات لبنی میهن) استفاده شد و در آن بر افراد مشهور ورزشی که محصولات موصوف را تبلیغ کرده بودند تأکید شد، ابتدا پرسشنامه‌های نامبرده با کمک مترجم زبان انگلیسی به فارسی برگردانده شد و پس از آن برای اطمینان از اینکه آنچه ترجمه شده است محتوا را به درستی نقل می‌کند به انگلیسی برگردانده شد و مجدداً متن انگلیسی به فارسی ترجمه و به‌عنوان ترجمه نهایی لحاظ شد. پس از آن پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت تا جهت سازگاری با اهداف تحقیق و محوریت جوامع موصوف روایی صوری آن بررسی شود. سپس نظرات کارشناسی آنها در صورت سؤالات (محتوای سؤالات) بدون اینکه ساختار پرسشنامه تغییر پیدا کند اعمال شد. در ادامه تعداد ۴۰ پرسشنامه جهت اطمینان از پایا بودن ابزار مورد استفاده بین مصرف‌کنندگان برند میهن توزیع گردید و پس از اطمینان از پایا بودن آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (پایایی کل برابر با ۰/۸۴۳ بود) پرسشنامه نهایی بین ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات لبنی میهن توزیع شد (دلیل اینکه تعداد پرسشنامه بیشتری توزیع شد این بود که احتمال داده می‌شد تلفات پرسشنامه‌ای وجود داشته باشد و برای اینکه قدرت تعمیم‌پذیری کم نشود و نتایج کل نمونه در تحلیل لحاظ شده باشد این کار انجام شد). گفتنی است علاوه بر روایی صوری، روایی سازه ابزار تحقیق مجدداً محاسبه شد (نتایج گزارش شده در جداول شماره ۲ و ۳). سرانجام جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق از دو رویکرد آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های گرایش به مرکز و گرایش به پراکندگی و همچنین شکل توزیع و در بخش آمار استنباطی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. گفتنی است این تحلیل‌ها در سطح خطای ۵ درصد و با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS به ترتیب نسخه‌های ۲۳ و ۳ انجام گرفت.

● طراحی مدل صحت‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

یافته‌های پژوهش

جدول ۱، توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحت بررسی مبتنی متغیرهای جنسیت، سن، میزان درآمد در ماه و سطح تحصیلات می‌باشد:

جدول ۱: توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحت بررسی

متغیر	گروه	آماره	
		تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۴	۶۲/۲
	زن	۱۳۶	۳۷/۸
سن	کمتر از ۲۵ سال	۵۶	۱۵/۶
	۲۵-۳۵ سال	۱۳۲	۳۶/۷
	۳۶-۴۵ سال	۹۷	۲۶/۹
	۴۶ تا ۵۵ سال	۶۷	۱۸/۶
	بیش از ۵۵ سال	۸	۲/۲
میزان درآمد در ماه	کمتر از ۳ میلیون تومان	۱۰۷	۲۹/۷
	۳ تا ۵ میلیون تومان	۱۱۹	۳۳/۱
	۵ تا ۸ میلیون تومان	۱۰۳	۲۸/۶
	بیش از ۸ میلیون تومان	۳۱	۸/۶
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۹	۵/۳
	کاردانی	۱۰۹	۳۰/۳
	کارشناسی	۱۸۶	۵۱/۷
	کارشناسی ارشد	۳۱	۸/۶
	دکتری	۱۵	۴/۲

۱۶

در جدول ۲، توصیف متغیرهای تحقیق ارائه شده است. مطابق نتایج این جدول میانگین متغیرهای تحقیق به جز اعتبار برند بالاتر از حد وسط است. از طرفی مقادیر شاخص انحراف معیار نشان می‌دهد پراکندگی نمرات حول محور میانگین در سطح پایینی قرار دارد. سرانجام اینکه شاخص‌های شکل توزیع نشان داد میزان چولگی و کشیدگی داده‌ها در سطح پایینی قرار دارد در نتیجه می‌توان گفت توزیع داده‌ها از یک توزیع نسبتاً طبیعی (نرمال) پیروی می‌کند.

جدول ۲: توصیف متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
اعتبار منبع	۳/۲۴۶	۰/۹۱۹	-۰/۰۶۹	-۰/۶۱۸
اعتبار برند	۲/۸۸۴	۰/۹۸۶	-۰/۱۶۶	-۰/۶۵۶
نگرش به برند	۳/۰۹۳	۱/۰۳۱	-۰/۰۵۴	-۰/۳۶۹
قصد خرید برند صحت‌گذاری شده	۳/۱۶۲	۱/۰۹۱	-۰/۰۸۸	-۰/۶۴۲
درگیری ذهنی	۳/۱۸۱	۱/۰۲۹	-۰/۰۳۱	-۰/۲۷۲

جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا^۱ (که با استفاده از میانگین واریانس

1. Convergent Validity

استخراج شده^۱ سنجیده می شود) و روایی و اگر^۲ (با استفاده از روش فورنل و لارکر سنجیده شده است) استفاده شده است (جدول ۳).

جدول ۳: بررسی روایی سازه متغیرها

متغیر پنهان	متغیر آشکار	آماره f	بار عاملی	وضعیت
اعتبار منبع	EM_1	۱۹/۲۲۹	۰/۶۸۴	مطلوب
	EM_2	۳۱/۱۹۴	۰/۷۵۱	مطلوب
	EM_3	۲۴/۴۳۴	۰/۶۹۳	مطلوب
	EM_4	۱۶/۰۲۱	۰/۶۳۳	مطلوب
	EM_5	۱۸/۹۰۶	۰/۶۱۴	مطلوب
	EM_6	۱۹/۴۵۵	۰/۶۶۹	مطلوب
	EM_7	۲۳/۶۳۶	۰/۷۲۰	مطلوب
	EM_8	۲۹/۷۷۱	۰/۷۵۴	مطلوب
	EM_9	۳۴/۹۹۵	۰/۷۸۱	مطلوب
	EM_10	۳۵/۹۶۹	۰/۸۰۵	مطلوب
	EM_11	۳۵/۷۶۳	۰/۸۰۱	مطلوب
	EM_12	۲۵/۱۱۸	۰/۷۲۱	مطلوب
اعتبار برند	EB_1	۲۹/۵۹۵	۰/۷۸۲	مطلوب
	EB_2	۲۸/۲۰۶	۰/۷۶۴	مطلوب
	EB_3	۲۷/۱۶۵	۰/۷۲۲	مطلوب
	EB_4	۳۲/۴۱۳	۰/۷۸۸	مطلوب
	EB_5	۳۱/۳۹۶	۰/۷۷۳	مطلوب
	EB_6	۳۰/۰۵۴	۰/۷۳۴	مطلوب
	EB_7	۴۰/۶۴۲	۰/۷۸۸	مطلوب
نگرش به برند	NB_1	۵۸/۲۰۳	۰/۸۸۹	مطلوب
	NB_2	۵۰/۳۹۲	۰/۹۶۹	مطلوب
	NB_3	۲۶/۰۲۱	۰/۷۸۱	مطلوب
قصد خرید برند	GH_1	۶۹/۴۸۲	۰/۸۹۷	مطلوب
	GH_2	۸۳/۳۰۶	۰/۹۰۴	مطلوب
درگیری ذهنی	DR_1	۵۰/۰۳۱	۰/۸۴۲	مطلوب
	DR_2	۵۲/۰۹۸	۰/۸۵۳	مطلوب
	DR_3	۶۲/۳۳۶	۰/۸۱۷	مطلوب
	DR_4	۶۰/۹۲۴	۰/۸۶۳	مطلوب
	DR_5	۳۱/۳۵۴	۰/۸۰۸	مطلوب
	DR_6	۴۹/۴۹۷	۰/۸۴۱	مطلوب
	DR_7	۴۵/۱۲۸	۰/۸۴۰	مطلوب
	DR_8	۱۹/۱۵۰	۰/۷۱۸	مطلوب
	DR_9	۱۷/۷۸۴	۰/۶۶۴	مطلوب

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Divergent Validity

طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴: ضرایب پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری

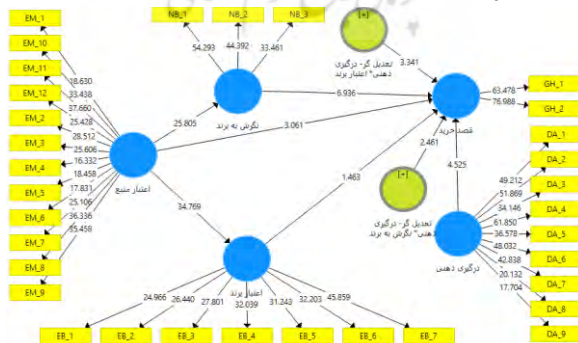
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
اعتبار منبع	۰/۹۱۴	۰/۹۲۷	۰/۵۱۶
اعتبار برند	۰/۸۸۲	۰/۹۰۸	۰/۵۸۵
نگرش به برند	۰/۸۰۲	۰/۸۸۴	۰/۷۱۸
قصد خرید برند صحه‌گذاری شده	۰/۸۶۶	۰/۸۹۵	۰/۸۱۰
درگیری ذهنی	۰/۹۳۳	۰/۹۴۴	۰/۶۵۴

مقادیر گزارش شده در جدول فوق نشان از تأیید پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق دارد. به دلیل اینکه مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ بود، میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بود. همچنین در جدول ۵، نتایج بررسی روایی و اگرارائه شده است. مطابق این نتیجه روایی و اگرارائه مناسب تأیید گردید، چرا که هر سازه در مدل بیشترین تعامل را با خود دارد تا با سازه‌های دیگر.

جدول ۵: ماتریس جدول روایی و اگرارائه به روش فورنل و لارکر

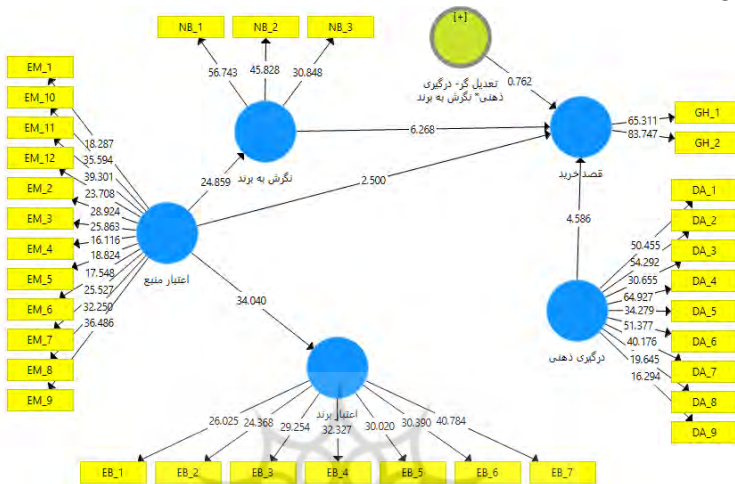
متغیرها	اعتبار منبع	اعتبار برند	نگرش به برند	قصد خرید	درگیری ذهنی
اعتبار منبع	۰/۷۶۵	-	-	-	-
اعتبار برند	۰/۷۳۰	۰/۷۱۹	-	-	-
نگرش به برند	۰/۷۹۱	۰/۷۴۲	۰/۸۰۹	-	-
قصد خرید	۰/۶۶۰	۰/۶۷۸	۰/۷۵۷	۰/۹۰۰	-
درگیری ذهنی	۰/۷۷۳	۰/۶۸۹	۰/۷۷۱	۰/۷۶۷	۰/۸۴۸

با تأیید اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید.



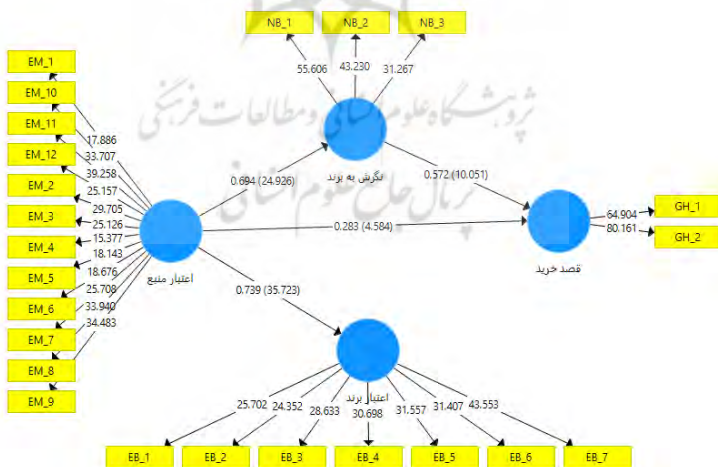
شکل ۲: مدل ساختاری صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی مرتبه اول

با استناد به شکل ۲، مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی برازش مناسبی ندارد. چرا که بر مبنای مدل مربوطه مسیر اعتبار برند و قصد خرید برند صحه‌گذاری شده معنادار تشخیص داده نشد ($t = 1/463$, $\beta = 0/095$). در نتیجه لازم است مسیر نامبرده از مدل حذف و برای بار دوم مدل ارزیابی شود.



شکل ۳: مدل ساختاری صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی مرتبه دوم

از آنجا که با حذف مسیر ارتباطی اعتبار برند و قصد خرید، نقش تعدیل گر درگیری ذهنی غیرمعنادار تشخیص داده شد لذا در مرتبه دوم نیز مسیر موصوف حذف و برای بار سوم مدل ارزیابی شد.



شکل ۴: مدل ساختاری صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی مرتبه سوم

با استناد به اینکه تمامی مسیرها معنادار هستند و شاخص‌های برازش مدل در سطح قابل قبولی قرار دارند (جدول ۶) می‌توان به این نتیجه رسید که الگوی نظری (تئوریک) با الگوی تجربی

طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)
سازگاری مناسبی دارد.

جدول ۶: برازش مدل ساختاری

متغیر	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)	GOF	f2
اعتبار برند	۰/۵۴۴	۰/۲۸۷		۱/۲۰۱
قصد خرید	۰/۶۳۰	۰/۴۹۱	۰/۲۰۲	۰/۱۱۳
نگرش به برند	۰/۴۸۰	۰/۳۳۳		۰/۹۶۴

با استناد به نتایج جدول ۷، اعتبار منبع به صورت مستقیم بر اعتبار برند ($t = ۳۴/۵۴۷$, $\beta = ۰/۷۳۹$)، قصد خرید ($t = ۵/۱۰۲$, $\beta = ۰/۲۸۳$) و نگرش به برند ($t = ۲۴/۶۳۳$, $\beta = ۰/۶۹۴$) تأثیر دارد. همچنین نگرش به برند به صورت مستقیم بر قصد خرید ($t = ۱۱/۳۸۶$, $\beta = ۰/۵۷۲$) تأثیر دارد.

جدول ۷: برآورد اثرات مستقیم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	سطح معناداری
اعتبار منبع	اعتبار برند	۳۴/۵۴۷	۰/۷۳۹	۰/۰۰۱
اعتبار منبع	قصد خرید	۵/۱۰۲	۰/۲۸۳	۰/۰۰۱
اعتبار منبع	نگرش به برند	۲۴/۶۳۳	۰/۶۹۴	۰/۰۰۱
نگرش به برند	قصد خرید	۱۱/۳۸۶	۰/۵۷۲	۰/۰۰۱

با استناد به نتایج جدول ۸، نقش میانجی نگرش به برند در ارتباط بین اعتبار منبع و قصد خرید معنادار می‌باشد ($t = ۱۰/۵۲۶$, $\beta = ۰/۳۹۷$). و به دلیل اینکه اعتبار منبع هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید تأثیر دارد نوع میانجی برآورد شده از نوع میانجی ناقص می‌باشد.

جدول ۸: برآورد اثرات غیرمستقیم

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	سطح معناداری	نوع میانجی
اعتبار منبع	نگرش به برند	قصد خرید	۱۰/۵۲۶	۰/۳۹۷	۰/۰۰۱	ناقص

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن) بود. بر مبنای یافته‌های تحقیق با حذف مسیرهای غیرمعنادار الگوی نظری (تئوریک) با الگوی تجربی سازگار تشخیص داده شد. همچنین مشخص شد اعتبار منبع به صورت مستقیم بر اعتبار برند تأثیر دارد. به این معنی که با افزایش اعتبار منبع صحه‌گذار مشهور ورزشی اعتبار برند محصول صحه‌گذاری شده افزایش پیدا می‌کند. این یافته با نتایج مطالعات وانگ و اسپین‌بوم (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۲۱) و هیومن-رامیرز و مرونکا (۲۰۲۱) مبنی بر اینکه نشان دادند بین اعتبار منبع و اعتبار برند رابطه معناداری وجود دارد و هر اندازه اعتبار منبع بیشتر شود به موازات آن اعتبار برند ارتقاء پیدا می‌کند همخوان است، در مقابل تحقیق ناهمخوانی یافت نگردید. دلیل اینکه اعتبار منبع بر اعتبار برند تأثیر دارد این است که مصرف‌کننده برند صلاحیت صحه‌گذار را مناسب می‌داند، او را فردی صادق می‌پندارد و در عین حال جذب جذابیت ظاهری فرد صحه‌گذار از جمله آراستگی و زیبایی او شده است. متعاقباً آنچه را که صحه‌گذار صحه‌گذاری کرده است باور می‌کنند در نتیجه این ذهنیت در آنها شکل می‌گیرد

که برند مورد نظر هم توانایی و هم تمایل به ارائه مستمر آنچه که وعده داده است را دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. به این معنی که با افزایش اعتبار منبع، مصرف‌کنندگان نامبرده قصد خرید خود را افزایش می‌دهند. این یافته با نتایج مطالعات وانگ و اسپچین‌بوم (۲۰۱۸)، لیلی و همکاران (۲۰۲۲) و سوکی (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه نشان دادند بین متغیرهای موصوف ارتباط معناداری وجود دارد همخوان است، در مقابل تحقیق ناهمخوانی یافت نگردید. دلیل اینکه اعتبار منبع بر قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده برند میهن تأثیر دارد این است که مصرف‌کننده با بررسی محصول صحه‌گذاری شده توسط افراد مشهور ورزشی متقاعد می‌شود محصولات شرکت میهن یک محصول متفاوت است و در راستای آنچه که تعهد داده است عمل می‌کند.

علاوه بر این، مشخص شد که اعتبار منبع بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنی که با افزایش اعتبار منبع، نگرش به برند نزد مصرف‌کنندگان محصولات صحه‌گذاری شده افزایش پیدا می‌کند. این یافته با نتایج مطالعه وانگ و اسپچین‌بوم (۲۰۱۸) همخوان است، در مقابل تحقیق ناهمخوانی یافت نگردید. دلیل اینکه اعتبار منبع مؤثر بر نگرش به برند تشخیص داده شد این است که مصرف‌کننده محصولات لبنی برند میهن ارزیابی مثبتی از نام برند میهن دارند و این مهم خود متأثر از این است که برند میهن در تبلیغ محصولات مورد نظر خود از افرادی استفاده کرده است که اعتبار منبع کافی دارند. به این معنی که این افراد هم تخصص لازم را دارند، هم قابل اعتماد هستند و هم از جذابیت ظاهری لازم جهت تبلیغ محصولات برخوردار می‌باشند.

همچنین مشخص شد که نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنی که با بهبود نگرش به برند، قصد خرید نزد مصرف‌کنندگان برند میهن بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج مطالعات وانگ و اسپچین‌بوم (۲۰۱۸)، گونگ (۲۰۲۰)، کوکو و همکاران (۲۰۱۹) و چاوادای و همکاران (۲۰۲۱) همخوان است و در مقابل تحقیق ناهمخوانی یافت نگردید. دلیل اینکه اثر نگرش به برند بر قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده برند میهن مؤثر تشخیص داده شد این است که با تقویت نگرش به برند، نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند هم تقویت می‌شود و متعاقباً حساسیت قیمتی او کمتر می‌شود، این انگیزه در او ایجاد می‌شود مجدداً محصولات این برند را خریداری کند و حتی در صورت نیاز آن را به اطرافیان خود معرفی کند.

سرانجام مشخص شد اعتبار منبع از طریق نگرش به برند بر قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده تأثیر می‌گذارد. این تأثیر از نوع مثبت و به لحاظ اینکه اعتبار منبع هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید اثر داشت نوع اثر میانجی ناقص تشخیص داده شد. به این معنی که اعتبار برند هم به صورت مستقیم باعث افزایش قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده می‌شود هم اینکه از طریق تقویت نگرش به برند، قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده را افزایش می‌دهد. بنابراین نتیجه نگرش به برند نقش میانجی یا واسطه‌ای بین اعتبار منبع و قصد خرید ایفا می‌کند و مادامی که شرکت میهن بخواهد قصد خرید مصرف‌کنندگان‌اش را افزایش دهد لازم است برای این مسیر نیز برنامه‌ریزی کند. این یافته با نتایج مطالعه وانگ و اسپچین‌بوم (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه چنین گزاره‌ای را تأیید کرده بودند همخوان است، در مقابل تحقیق ناهمخوانی یافت نگردید. دلیل اینکه نگرش به برند نقش میانجی معناداری بین اعتبار منبع و قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده دارد این است که اعتبار منبع رفتار مصرف‌کننده را در جهت مثبت تقویت می‌کند و زمانیکه رفتار مصرف‌کننده و نگرش او تقویت

● طراحی مدل صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

شد یک باور مثبت در فرد ایجاد می‌شود در نتیجه متقاعد و مجاب می‌شود محصول مورد نظر را مجدداً خریداری کرده و نسبت به قیمت‌های که برای آن محصول ارزش‌گذاری شده از خود حساسیت قیمتی نشان ندهد، کما اینکه در این حالت محتمل است او محصولات مورد نظر را از طریق تبلیغات شفاهی در معرض تبلیغ مجدد قرار دهد.

علیرغم آنچه که بیان شد مشخص گردید که اعتبار برند بر قصد خرید برند صحه‌گذاری شده تأثیر معناداری به لحاظ آماری ندارد. و به موازات آن اعتبار منبع نمی‌تواند از طریق اعتبار برند قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده را کم یا زیاد بکند. این یافته با نتایج مطالعات وانگ و اسپین‌بوم (۲۰۱۸)، لیلی و همکاران (۲۰۲۲) و سوکی (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه نشان دادند بین متغیرهای موصوف رابطه معناداری وجود دارد ناهمخوان است، در مقابل تحقیق همخوانی یافت نگردید. غیرمعنادار بودن رابطه بین اعتبار برند و قصد خرید احتمالاً به دلیل تفاوت در بافت فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان بررسی شده است، یا احتمالاً به دلیل این است که در تحقیقات موصوف برخلاف تحقیق حاضر صرفاً در صحه‌گذاری‌ها از افراد مشهور ورزشی استفاده نشده است. از طرفی می‌توان باورپذیری اطلاعات منتقل شده به مصرف‌کننده صرفاً محدود به صحه‌گذار نمی‌شود و خود برند نیز در آن نقش دارند، هرچند که بخشی از این باورپذیری به‌عهده صحه‌گذار است.

در نهایت مشخص شد که درگیری مصرف‌کننده در ارتباط بین اعتبار برند و نگرش به برند با قصد خرید محصولات صحه‌گذاری شده نقش تعدیل‌گر معناداری ندارد. به این معنی که درگیری مصرف‌کننده با محصول چه در سطح بالا و چه در سطح پایین نمی‌تواند رابطه موصوف را کم و زیاد کند. این یافته با نتایج مطالعات وانگ و اسپین‌بوم (۲۰۱۸)، دیکوس و لاکویکینی (۲۰۲۱) و ادنان و خان (۲۰۲۱) مبنی بر اینکه نشان دادند زمانیکه مشتریان با محصول درگیر شوند تمایل بیشتری از خود برای وفاداری و قصد خرید نشان می‌دهند ناهمخوان است. در مقابل تحقیق همخوانی یافت نگردید. دلیل اینکه چنین نتیجه‌ای حاصل شده است این است که در مرحله اول به دلیل معنادار نشدن مسیر اعتبار برند و قصد خرید این مسیر از فرایند تحلیل کنار گذاشته شد و متعاقباً امکان محاسبه اثرات تعدیلی وجود نداشت و در مرحله دوم برازش مدل نیز مشخص شد درگیری مصرف‌کننده نقش تعدیل‌گر معناداری بین متغیرهای نگرش به برند و قصد خرید ایفا نمی‌کند چرا که احتمال داده می‌شود مصرف‌کننده محصولات لبنی شرکت مذکور را که صحه‌گذاری شده است مهم تلقی نکرده باشد و آن را سازگار با نیازها، ارزش‌ها و علایق خود ندانسته است.

بنابراین نتیجه لازم است شرکت میهن در انتخاب افراد مشهور ورزشی جهت صحه‌گذاری محصولات لبنیاتی خود اعتبار منبع را که شامل سه عامل جذابیت، قابل اعتماد بودن و تخصص است به‌عنوان مبنای انتخاب در نظر بگیرد. و در این راستا بر شاخص‌های چون مهارت، دانش و آگاهی فرد صحه‌گذار، صداقت، آراستگی ظاهری و زیبایی تأکید کند. افزون بر این به شرکت میهن پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش فروش محصولات لبنیاتی خود همواره از صحه‌گذاران مشهور ورزشی استفاده نمایند چرا که نتایج نشان داد میزان نمره قصد خرید مصرف‌کنندگان با صحه‌گذاری این افراد بیشتر می‌شود. همچنین به شرکت موصوف پیشنهاد می‌شود در راستای تقویت نگرش مصرف‌کنندگان خود و همچنین افزایش اعتبار برند خود بخشی زیادی از هزینه تبلیغاتی خود را صرف تبلیغ به وسیله صحه‌گذار کنند، چرا که نتایج نشان داد با وجود صحه‌گذار

این متغیرها در حد مناسبی تقویت می‌شوند. با این حال نباید از یاد برد که صرف استفاده از صحنه‌گذار موفقیت فعالیت‌های تبلیغاتی را به همراه دارد. از طرفی ممکن است صحنه‌گذاران مشهور غیرورزشی نیز چنین نقشی در صحنه‌گذاری ایفا کنند اما در این تحقیق چون مورد مطالعه قرار نگرفتند نمی‌توان در این راستا اظهار نظر کرد. در نتیجه به پژوهش‌گران آتی پیشنهاد می‌گردد مدل موصوف را برای هر دو صحنه‌گذار مشهور ورزشی و غیرورزشی آزمون کنند و تفاوت اثرگذاری آنها را با هم مقایسه کنند. به دلیل اینکه این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، نتیجه‌گیری درباره‌ی علیت دشوار خواهد بود. در نتیجه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با استفاده از مطالعات ساختاری طولی نحوه تعامل بین متغیرهای تحقیق را در گذر زمان بررسی کنند.



● طراحی مدل صحت‌گذاری افراد مشهور ورزشی (آزمون مدل وانگ و اسپین‌بوم در محصولات لبنیاتی شرکت میهن)

منابع

- حسینی، زهره؛ گودرزی، محمود؛ جلالی فراهانی، مجید و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۷). «اثر برند ورزشکار بر همانندسازی و اثربخشی صحت‌گذاری ورزشکار مشهور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۹-۲۰.
- فلاحی، فرزانه و سلیمانی، بهزاد. (۱۳۹۸). «ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند». نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی. دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۴۳-۵۰.
- نظری، شهرام؛ محمودی، احمد؛ قربانی، محمد حسین و فخری عنایت، زهرا. (۱۴۰۰). «بررسی ارتباط بین صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیرورزشی». مدیریت ورزشی. دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۶۱۷-۶۳۷.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size". *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Behnoosh, S., Naylor, M., & Dickson, G. (2018). "The impact of endorsement on a sport-based social marketing campaign". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(6), 478-500.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha, M. R., & Yatgiri, P. V. (2021). "Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: An empirical study on youth perspective". *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 22779752211009004.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). "Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption". *Sustainability*, 11(23), 6791.
- Dikcius, V., & Ilciukiene, S. (2021). "National or global? Moderated mediation impact of sports celebrity credibility on consumer's purchase intention". *Organizations and markets in emerging economies*, 12(1), 160-177.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). "Brands as signals: A cross-country validation study". *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- Gong, W. (2020). "Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Gurel-Atay, E. (2022). "Celebrity endorsements". In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber, *APA handbook of consumer psychology* (pp. 513-526). American Psychological Association.
- Hardianawati, H. (2022). "Strategic Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing". *Journal Multidiscipline Madani*, 2(2), 865-876.
- Human-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). "Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism". *Journal of Consumer Marketing*. 38(6), 638-651.
- Hussain, D., Adnan, A., & Khan, M. H. (2021). "Relative effectiveness of celebrity and product match-up for two high

- consumer involvement situations**". Asia-Pacific Journal of Business Administration, 13(2), 159-188.
- Lee, D. N., Liu, J., Keller-Hamilton, B., Patterson, J. G., Wedel, A. V., Vázquez-Otero, C., & Stevens, E. M. (2022). **"Associations between perceived source credibility, e-cigarettes, and e-cigarette ad perceptions"**. Preventive Medicine Reports, 28, 101862.
 - Lee, J. S., Chang, H., & Zhang, L. (2021). **"An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement"**. International Journal of Advertising, 1-24.
 - Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). **"Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention among Chinese Youth"**. Frontiers in psychology, 13, 1-15.
 - Lord, K. R., Putrevu, S., & Collins, A. F. (2019). **"Ethnic influences on attractiveness and trustworthiness perceptions of celebrity endorsers"**. International Journal of Advertising, 38(3), 489-505.
 - Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). **"Consumer involvement: a new perspective"**. The Marketing Review, 8(1), 83-99.
 - Roy, S. (2018). **"Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors"**. Journal of Marketing Communications, 24(8), 843-862.
 - 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 Applied Sport Management, 1(1), 35.
 - Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). **"Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests"**. Advances in consumer research, 15(1), 69-76.
 - Suki, N. M. (2014). **"Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?"** Journal of Islamic Marketing, 5(2), 227-240.
 - Taylor, C. R. (2016). **"Some interesting findings about super bowl advertising"**. International Journal of Advertising, 35(2), 167-170.
 - Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). **"Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise"**. Journal of Advertising Research, 58(1), 16-32.
 - Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). **"Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media"**. Australasian marketing journal, 28(4), 160-170.