



The effect of the Perceived value Sports and non-sports products on the Purchase Intention Endorse Congruence

Kaveh Mirani

Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Farshad.Tojar⁻

Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Negar Arazeshi

Assistant Professor, Motor Behavior Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

This study aims to influence Perceived value Sports and non-sports products Purchase Intention Endorse Congruence Done. It is worth mentioning that this research was a descriptive and correlational study. The statistical population of this research consisted of two parts, the first part for the selection of Endorsement and products were considered, finally Ali Daei and Shahrbanu Mansoorian were chosen as famous sports endorsers and Amin Hayai and Elham Hamidi were chosen as famous endorsers. Also, the Meroj brand was selected as a sports product and the Novin Leather brand was selected as a non-sports product. The second part was formed by the customers of the products (sports and non-sports) and the sampling method was stratified random. The sample size was estimated to be 420 people. To collect data, three questionnaires related to personal information, Perceived value and purchase intention were used respectively. The formal and content validity of the research tool was confirmed by a group of expert professors and its construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis based on the structural equation model. Also, the reliability of the questionnaires was reported using Cronbach's alpha coefficient. For data analysis, SPSS, AMOS and SmartPLS software were used. The results showed that the endorsement of sports celebrities on sports and non-sports products has a greater effect than the endorsement of celebrities on sports and non-sports products. It is suggested that companies and organizations focus on star athletes; Because star athletes are undoubtedly in the spotlight and more people in society are involved with them.

Key words: Promotion, Endorsement, Sports Celebrities Endorsements, Celebrity Endorsements.

⁻ Corresponding Author: E-mail: farshad.tojari@gmail.com

How to Cite: Mirani K, Tojar F, Arazeshi N. The effect of the Perceived value Sports and non-sports products on the Purchase Intention Endorse Congruence, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 3(4):59-74.



تأثیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحت گذار

کاوه میرانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فرشاد تجاری⁻

استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نگار آرازشی

استادیار گروه رفتار حرکتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف تأثیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحت گذار انجام شد. روش پژوهش توصیفی - همبستگی بود، جامعه آماری شامل دو بخش: بخش اول تعیین صحت گذاران و محصولات، که علی دایی و شهربانو منصوریان به عنوان صحت گذاران مشهور ورزشی و امین حیایی و الهام حمیدی به عنوان صحت گذاران مشهور انتخاب شدند. همچنین برند مجید به عنوان محصول ورزشی و برند نوین چرم به عنوان محصول غیر ورزشی انتخاب گردیدند، روش نمونه گیری نیز هدفمند بود. بخش دوم مشتریان محصولات (ورزشی و غیر ورزشی) تشکیل دادند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای بود و حجم نمونه ۴۲۰ نفر برآورد گردید. برای جمع آوری داده ها به ترتیب از سه پرسشنامه مربوط به اطلاعات شخصی، ارزش ادراک شده و قصد خرید استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط گروهی از اساتید صاحب نظر و روایی سازه آن به وسیله تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس.، ایموس و اسمارت پی.ال.اس. استفاده گردید. نتایج نشان داد که صحت گذاری افراد مشهور ورزشی بر روی محصول ورزشی و محصول غیر ورزشی تأثیر بیشتری نسبت به صحت گذاری افراد مشهور بر روی محصول ورزشی و محصول غیر ورزشی دارد. با توجه به نتایج پیشنهاد می شود که شرکت ها و سازمان ها تمرکز خود را بر ورزشکاران ستاره بگذارند؛ زیرا ورزشکاران ستاره بدون شک در کانون توجهات قرار دارند و افراد بیشتری در جامعه با آنها درگیر هستند.

واژه های کلیدی: ترویج، صحت گذاری، افراد مشهور ورزشی، افراد مشهور.

⁻ نویسنده مسئول: E-mail: farshad.tojari@gmail.com

میرانی کاوه، تجاری فرشاد، آرازشی نگار، تأثیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحت گذار، فصلنامه نواوری در مدیریت ورزشی، زمستان ۱۴۰۳، ۳(۴): ۷۴-۵۹.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی که می‌توان محصولات و خدمات ورزشی را به مصرف‌کنندگان معرفی کرد ترویج است (ماتیچ، و همکاران^۱، ۲۰۱۹). ترویج به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها مانند ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان و... ایفا کند (شیراحمد و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از تاکتیک‌هایی که موجب می‌شود محصولات متمایز و ارزشمند جلو یابند، به گونه‌ای که مشتریان قصد خرید مجدد داشته باشند استفاده از صحت‌گذاری محصولات توسط افراد مشهور است (عبدلعزیز و همکاران^۲، ۲۰۱۹). همین امر موجب شده روزانه بیش از هزاران تبلیغ مبتنی بر صحت‌گذاری در رسانه‌های گوناگون مانند تلویزیون و مجلات پخش شود (شان و همکاران^۳، ۲۰۲۰، ماچکا و همکاران^۴، ۲۰۲۴). در میان این تبلیغات، استفاده از ورزشکاران مشهور در صحت‌گذاری نسبت به سایر افراد مشهور رشد چشمگیری داشته است (گریستن و ون‌رینن^۵، ۲۰۱۷، براون و همکاران^۶، ۲۰۲۴). نتایج مطالعات کانکل و همکاران^۷ (۲۰۱۹) و پولیام^۸ (۲۰۲۴) بیانگر آن بود که صحت‌گذاری افراد مشهور ورزشی بر روی محصولات ورزشی تأثیر بیشتری نسبت به صحت‌گذاری افراد مشهور بر روی محصولات ورزشی دارد (کانکل و همکاران، ۲۰۱۹؛ پولیام، ۲۰۲۴). بنابراین از دیدگاه هزینه‌های سازمانی، شرکت‌ها باید مناسب‌ترین صحت‌گذاران را انتخاب کنند تا با وجود محدودیت‌های بودجه‌ایشان، نهایت سودمندی را از ترویج ببرند (کوئرینگ و بوید^۹، ۲۰۰۹).

امروزه مفهوم محصول- صحت‌گذاری^{۱۰} در مطالعات بازاریابی به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است (لیانگ و لین^{۱۱}، ۲۰۱۸). به عنوان مثال کارلسون و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۰)، لی و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۳) و پوروانتو و پرادیتیا^{۱۴} (۲۰۲۴) بیان کردند که پیوند بین صحت‌گذاران و محصولات، می‌تواند موجب افزایش قصد خرید محصول صحت‌گذاری شده شود (کارلسون و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۳؛ پوروانتو و پرادیتیا، ۲۰۲۴). لذا می‌توان گفت که، همه صحت‌گذاران نمی‌توانند تأثیر مشابهی بر محصولات بگذارند، به عبارت دیگر هنگامی که یک صحت‌گذار مشهور یک محصول ورزشی را صحت‌گذاری می‌کند، ممکن است نتواند به خوبی ارزش محصول را به طور مطلوب ارائه کند. بنابراین شرکت‌ها در زمان انتخاب صحت‌گذار مناسب باید چندین عامل: (۱) قصد خرید^{۱۵}، (۲) ارزش ادراک شده^{۱۶} و (۳) تناسب^{۱۷} و عدم تناسب^{۱۸} صحت‌گذار را مد نظر قرار دهند.

در این خصوص می‌توان اذعان داشت یکی از اهداف اصلی انجام صحت‌گذاری تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به عنوان مرحله تکمیلی فرایند ترویج است. قصد خرید به زمینه خرید یک نام تجاری با محصول خاص اشاره دارد (تئودوراکیس و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۳؛ فروغی و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۹). با توجه به تحقیقات بیان شده می‌توان بر اهمیت قصد خرید به عنوان فعالیت نهایی مصرف‌کنندگان و منتج از صحت‌گذاری پی برد. از طرفی، قصد خرید صرفاً تحت تأثیر صحت‌گذاری نمی‌باشد و می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار داشته باشد که یکی از اثرگذارترین آنها ارزش ادراک شده می‌باشد. ارزش ادراک شده، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت‌ها می‌باشد (تریسورس و همکاران^{۲۱}،

¹⁰ Endorser-Product

¹¹ Liang & Lin

¹² Carlson et al

¹³ Li et al

¹⁴ Purwanto & Praditya

¹⁵ Purchase Intention

¹⁶ Perceived value

¹⁷ Congruence

¹⁸ Incongruence

¹⁹ Theodorakis et al

²⁰ Foroughi et al

²¹ Trasorras et al

¹ Matic et al

² Abdaziz et al

³ Shan et al

⁴ Macheka et al

⁵ Gerristen & Van Rheenen

⁶ Brown et al

⁷ Kunkel et al

⁸ Pulliam

⁹ Koernig & Boyd

۲۰۰۹). زیتامل^۱ (۱۹۸۸) و کریستوفر و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در تعریف ارزش ادراک شده بیان می‌کنند که ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه هزینه می‌شود، می‌باشد (زیتامل، ۱۹۸۸؛ کریستوفر و همکاران، ۲۰۱۳). پرایا^۳ (۲۰۱۳) نیز بیان کرد مصرف‌کنندگان ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند زیرا ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف‌کنندگان متفاوت است (پرایا، ۲۰۱۳). باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مصرف‌کنندگان برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مصرف‌کنندگان درک می‌کند در رفتار و عملکردشان تاثیر زیادی دارد و در واقع شکل‌دهنده‌ی عملکرد مصرف‌کنندگان می‌باشد (راجی و زینال^۴، ۲۰۱۷). در این خصوص اولیا و همکاران^۵ (۲۰۱۶) بیان کردند که مشتریان بر اساس ارزش خرید می‌کنند، (مبادله‌ای بین کیفیت و قیمت) همچنین دریافتند که ارزش ادراک شده منجر به قصد خرید می‌شود (اولیا و همکاران، ۲۰۱۶).

نتایج مطالعات لیانگ و لین (۲۰۱۸) بیانگر آن بود که بین ارزش ادراک شده و تناسب و عدم تناسب صحت‌گذار رابطه معناداری وجود دارد (شرما و کلین، ۲۰۲۰). در این خصوص می‌توان گفت که اکثر مطالعات در زمینه مدیریت ورزشی و مطالعات بازاریابی بر تأثیر رفتار مصرف‌کننده بر تناسب (لیو^۶، ۲۰۰۷، مسلمی‌پور، ۱۳۹۵، جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۷، لیانگ و لین، ۲۰۱۸ و پارکر و همکاران^۷، ۲۰۱۸، بیان کردند که تناسب بین صحت‌گذاران و محصولات، می‌تواند موجب افزایش قصد خرید محصول صحت‌گذاری شده شود) و عدم تناسب (لی و تورسون^۸، ۲۰۰۸، تورن^۹، ۲۰۱۲، سوریواوا و آروا^{۱۰}، ۲۰۱۴ و

اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶، نشان دادند که عدم تناسب صحت‌گذار ممکن است قصد خرید مصرف‌کننده را برانگیزاند) بین صحت‌گذاری و محصول تمرکز داشته‌اند. تناسب بین صحت‌گذاران و محصولات از طریق قضاوت مصرف‌کنندگان درباره اطلاعات مربوط به صحت‌گذاران و محصول تعیین می‌شود (شرما و کلین^{۱۱}، ۲۰۲۰). علاوه بر این، زمانی که پیوند بین صحت‌گذاران و محصولات تناسب دارد، مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی پایین می‌توانند به راحتی توسط عوامل محیطی تحت تاثیر قرار بگیرند (پارک و لین^{۱۲}، ۲۰۲۰)، در حالی که مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا تحت تاثیر ویژگی‌های مرکزی محصول قرار می‌گیرند که به کیفیت محصول مربوط نیست (لیانگ و لین، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا می‌توانند اطلاعات مربوط به کیفیت کالا را به دقت بررسی کنند؛ در مقابل افرادی که درگیری پایینی دارند، در جریان پردازش اطلاعات، به سادگی از عوامل حاشیه‌ای اثر می‌پذیرند. هنگامی که ارزش ادراک‌شده بین صحت‌گذاران و محصولات ناسازگار است، میزان درگیری ذهنی با محصول می‌تواند بر رابطه بین عدم تناسب محصول صحت‌گذاری شده و قصد خرید تأثیر بگذارد. از آنجایی که مصرف‌کنندگان اغلب بر روی ارزش‌گذاری تکیه می‌کنند، ارزش ادراک‌شده عاملی تأثیرگذار بر قصد خرید است (چانگ^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ لیانگ و لین، ۲۰۱۸؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۲۰).

از این رو با توجه به مطالب ارائه شده به نظر می‌رسد که شرکت‌ها باید مجاب شوند که صحت‌گذاری می‌تواند تأثیر مثبتی در ترویج و فروش محصولات داشته باشد و همان طور که قبلاً اشاره شد همه صحت‌گذاران نمی‌توانند تأثیر مشابهی بر محصولات بگذارند و باید شرکت‌ها مناسب‌ترین صحت‌گذاران را انتخاب کنند تا با وجود محدودیت‌های بودجه‌ایشان، نهایت سودمندی را از ترویج ببرند. اما از آنجایی که مفهوم صحت‌گذاری در ایران چندان شناخته شده نیست، بیش از هر موضوع دیگری، خلاء نتایج حاصل از چنین پژوهش‌هایی در کشورمان احساس می‌شود. از همین‌رو، این مطالعه تأثیر ارزش ادراک شده

¹ Zeithaml

² Christopher et al

³ Prior

⁴ Raji & Zainal

⁵ Aulia et al

⁶ Liu

⁷ Parker et al

⁸ Lee & Thorson

⁹ Törn

¹⁰ Srivastava & Arora

¹¹ Sharma & Klein

¹² Park & Lin

¹³ Chang

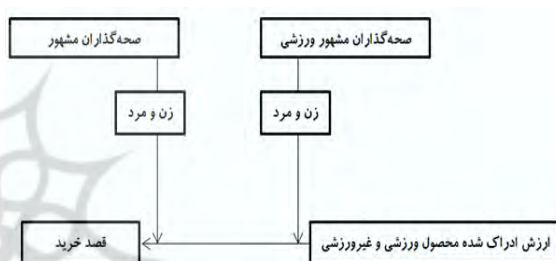
برای انتخاب صحنه‌گذاران ۴۰ نفر از صحنه‌گذاران مشهور ورزشی (۱۰ مرد و ۱۰ زن) و صحنه‌گذاران مشهور (۱۰ مرد و ۱۰ زن) که معیارهای (قابل اعتماد بودن، ستاره بودن، جذاب بودن، محبوب بودن و تعداد مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی) لازم را در پژوهش داشتند، انتخاب شدند.

برای انتخاب محصولات، ۲۰ محصول (۱۰ محصول ورزشی و ۱۰ محصول غیرورزشی) که معیارهای (تولید در ایران، منحصر به فرد بودن و مزایا داشتن، کیفیت داشتن و مدیریت ارتباط با مشتری) لازم را در پژوهش داشتند، انتخاب شدند.

بعد از رای‌گیری انجام شده توسط بخش اول جامعه آماری، در بین ۱۰ نفر از صحنه‌گذاران مشهور ورزشی مرد، علی دایی با ۴۰ رای به عنوان صحنه‌گذار مرد مشهور ورزشی انتخاب شد و در بین ۱۰ نفر از صحنه‌گذاران مشهور ورزشی زن، شهربانو منصوریان با ۲۹ رای به عنوان صحنه‌گذار زن مشهور ورزشی انتخاب گردید. همچنین در بین ۱۰ نفر از صحنه‌گذاران مشهور مرد، امین حیایی با ۴۰ رای به عنوان صحنه‌گذار مرد مشهور انتخاب شد و در بین ۱۰ نفر از صحنه‌گذاران مشهور زن، الهام حمیدی با ۳۰ رای به عنوان صحنه‌گذار زن مشهور انتخاب گردید. در نهایت در بین ۱۰ محصول ورزشی، برند مروژ یا مجید با ۴۰ رای به عنوان محصول ورزشی انتخاب شد و در بین ۱۰ محصول غیرورزشی، برند نوین چرم با ۳۷ رای به عنوان محصول غیرورزشی انتخاب گردید (جدول ۲).

جامعه آماری بخش دوم را مشتریان محصولات (ورزشی و غیرورزشی) تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای بود به منظور برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه استفاده گردید و حجم نمونه ۴۲۰ نفر برآورد شد.

محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذار را بررسی می‌کند و فرضیات پژوهش شامل (۱) ارزش ادراک شده محصول ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذار تأثیر دارد. (۲) ارزش ادراک شده محصول غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذار تأثیر دارد. می‌باشد. به همین دلیل پژوهشگر امیدوار است نتایج این پژوهش بتواند به بخشی از پرسش‌های موجود در این حوزه پاسخگو بوده و به سهم خود بخشی از خلاء موجود را پر کند. همچنین انجام این پژوهش بتواند زیربنای انجام پژوهش‌های متناسب در زمینه صحنه‌گذاری و متناسب بودن صحنه‌گذار انتخاب شده با محصول مورد نظر باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی-همبستگی از جمله پژوهش‌های کاربردی است که به‌صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل دو بخش بود؛ جامعه آماری بخش اول که برای انتخاب صحنه‌گذاران و محصولات در نظر گرفته شد، ۴۰ نفر از اساتید بازاریابی ورزشی، فارغ التحصیلان و دانشجویان دکتری بازاریابی ورزشی و مشاوران بازاریابی ورزشی تشکیل دادند، روش نمونه‌گیری نیز هدفمند بود (جدول ۱).

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها در بخش اول

شماره	تخصص	سمت	تحصیلات	جنسیت	تعداد
۱	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	۱۰ نفر
۲	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	
۳	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	
۴	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	
۵	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	زن	
۶	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	زن	

شماره	تخصص	سمت	تحصیلات	جنسیت	تعداد
۷	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	
۸	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	
۹	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	
۱۰	بازاریابی ورزشی	هیت علمی دانشگاه	دکتری	مرد	
۱۱	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	زن	۲۵ نفر
۱۲	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	زن	
۱۳	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	مرد	
۱۴	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	مرد	
۱۵	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	زن	
۱۶	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	زن	
۱۷	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	زن	
۱۸	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	مرد	
۱۹	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	مرد	
۲۰	بازاریابی ورزشی	فارغ التحصیل رشته	دکتری	زن	
۲۱	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	زن	
۲۲	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	زن	
۲۳	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۲۴	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۲۵	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	زن	
۲۶	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	زن	
۲۷	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۲۸	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۲۹	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۳۰	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۳۱	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۳۲	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۳۳	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۳۴	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۳۵	بازاریابی ورزشی	دانشجو رشته	دانشجوی دکتری	مرد	
۳۶	بازاریابی ورزشی	مشاور بازاریابی	دکتری	مرد	۵ نفر
۳۷	بازاریابی ورزشی	مشاور بازاریابی	ارشد	مرد	
۳۸	بازاریابی ورزشی	مشاور بازاریابی	دکتری	مرد	
۳۹	بازاریابی ورزشی	مشاور بازاریابی	دکتری	زن	
۴۰	بازاریابی ورزشی	مشاور بازاریابی	دکتری	مرد	

جدول ۲. مشخصات صحنه‌گذاران و محصولات ورزشی و غیرورزشی بر اساس میزان رای

صحنه گذار	جنسیت	صحنه گذار	تعداد رای	محصول	تعداد رای
ورزشی	مرد	علی دایی	۴۰ رای	پوشاک ورزشی مجید	۴۰ رای
	زن	شهربانو منصوریان	۲۹ رای		
مشهور	مرد	امین حیایی	۴۰ رای	نوبین چرم	۳۷ رای
	زن	الهام حمیدی	۳۰ رای		

جدول ۳. برآورد حجم نمونه

درصد خطا	توان آزمون	اندازه اثر	حجم نمونه
۰/۰۵	۰/۹۰	۰/۰۵	۴۲۰

برای جمع‌آوری داده‌ها به ترتیب از سه پرسشنامه مربوط به اطلاعات شخصی (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، مدرک تحصیلی، درآمد و میزان آشنایی با محصولات)، پرسشنامه ارزش ادراک شده لی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) که شامل ۱۶ سوال و پرسشنامه قصد خرید لی و همکاران (۲۰۲۱) که شامل ۴ سوال استفاده شد. پس از دریافت نظر کارشناسی صاحب‌نظران (۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی) در مورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه و انجام اصلاحات، پرسشنامه‌ها با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تهیه گردید. در ادامه در یک مطالعه مقدماتی پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (ارزش ادراک شده = ۰/۸۴ و قصد خرید = ۰/۸۱) برآورد شد، در نهایت، پرسشنامه‌ها در دو بخش مشخصات فردی و سوال‌های اصلی پرسشنامه‌ها بین نمونه‌های پژوهش توزیع گردید. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. همچنین، برای بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید (جدول ۵). با توجه به نتایج آزمون چولگی و کشیدگی که در بازه ۲ و ۲- بودند، می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردارند. همه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس.^۲، اس.پی.اس.اس. سمپل‌پاور^۳ (برای حجم‌نمونه)، ایموس^۴ (برای تحلیل عاملی تاییدی) و اسمارت پی.ال.اس.^۵ انجام شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۴۲۰ نفر نمونه آماری، اکثر شرکت‌کنندگان مورد مطالعه (۶۶/۲ درصد) مرد و بقیه (۳۳/۸ درصد) زن بودند. از این تعداد

افراد (۵۸/۶ درصد) مجرد و (۴۱/۴ درصد) را افراد متأهل تشکیل دادند. همچنین بیشترین نمونه‌های پژوهش در محدوده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال (با فراوانی ۳۳/۱ درصد) و کمترین رده سنی زیر ۱۸ سال (با فراوانی ۵/۲ درصد) قرار داشتند. مدرک تحصیلی بیشتر شرکت‌کنندگان (۳۳/۶ درصد) کارشناسی ارشد و کمترین مدرک تحصیلی آنها (۹/۵ درصد) دکتری بود و در نهایت مشخص شد که بیشترین شرکت‌کنندگان درآمد ماهیانه ۹ تا ۱۱ میلیون تومان (۴۳/۳ درصد) و کمترین زیر ۵ میلیون تومان (۱/۹ درصد) در ماه درآمد داشتند.

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول بالا، مقدار شاخص تحمل بالاتر از ۰/۴۰ و مقدار شاخص تورم واریانس پایین‌تر از (۲/۵) می‌توان گفت که پیش فرض عدم هم‌خطی چندگانه در خصوص این متغیرها برقرار است. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری نشان داد که برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول ۸، ارزش ادراک شده و قصد خرید از مقدار همبستگی مطلوبی برخوردار هستند که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول ۹، شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است. نتایج گزارش شده نشان داد که ارزش ادراک شده محصول ورزشی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. اما با این تفاوت که ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحه‌گذاران در صحه‌گذاران مشهور ورزشی ($\beta=0/881$) نسبت به ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب

¹ Li et al

² SPSS

³ SPSS Sample Power

⁴ Amos

⁵ Smart PLS

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها در بخش دوم

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
جنسیت	مرد	۶۶/۲	۶۶/۲
	زن	۱۴۲	۳۳/۸
وضعیت تاهل	مجرد	۵۸/۶	۵۸/۶
	متاهل	۱۷۴	۴۱/۴
سن	کمتر از ۱۸ سال	۵/۲	۵/۲
	۱۸-۲۰ سال	۲۱/۰	۱۵/۷
	۲۱-۳۰ سال	۵۳/۶	۳۲/۶
	۳۱-۴۰ سال	۸۶/۷	۳۳/۱
	بیش از ۴۰ سال	۱۰۰	۱۳/۳
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۴/۳	۱۴/۳
	فوق دیپلم	۲۶/۲	۱۱/۹
	لیسانس	۵۶/۹	۳۰/۷
	فوق لیسانس	۹۰/۵	۳۳/۶
	دکتری	۱۰۰	۹/۵
میزان درآمد ماهیانه	کمتر از ۵ میلیون	۱/۹	۱/۹
	۵ تا ۷ میلیون	۱۳/۶	۱۱/۷
	۷ تا ۹ میلیون	۴۴/۸	۳۱/۲
	۹ تا ۱۱ میلیون	۸۸/۱	۴۳/۳
	بیش از ۱۱ میلیون	۱۰۰	۱۱/۹
	کل	۴۲۰	۱۰۰

جدول ۵. معادلات اندازه‌گیری پرسشنامه‌ها

متغیر	مولفه	معرف	بار عاملی	مقدار بحرانی	واریانس تبیین شده	سطح معناداری
ارزش ادراک شده	ارزش کیفیت	سوال اول	۰/۶۸	-	۰/۴۶	-
		سوال دوم	۰/۷۵	۱۰/۳۸۲	۰/۵۷	۰/۰۰۱
		سوال سوم	۰/۶۷	۸/۲۳۴	۰/۴۴	۰/۰۰۱
		سوال چهارم	۰/۶۹	۷/۸۳۷	۰/۴۷	۰/۰۰۱
	ارزش اجتماعی	سوال پنجم	۰/۷۴	-	۰/۴۲	-
		سوال ششم	۰/۷۸	۷/۶۸۱	۰/۶۱	۰/۰۰۱
		سوال هفتم	۰/۸۹	۷/۰۲۶	۰/۷۹	۰/۰۰۱
		سوال هشتم	۰/۸۵	۷/۱۸۹	۰/۷۲	۰/۰۰۱
	ارزش قیمت	سوال نهم	۰/۸۳	-	۰/۶۸	-
		سوال دهم	۰/۸۲	۷/۴۲۶	۰/۶۶	۰/۰۰۱
		سوال یازدهم	۰/۶۶	۷/۹۳۰	۰/۴۳	۰/۰۰۱
		سوال دوازدهم	۰/۷۲	۷/۰۷۷	۰/۵۱	۰/۰۰۱
ارزش نوآوری	ارزش نوآوری	سوال سیزدهم	۰/۷۸	-	۰/۶۱	-
		سوال چهاردهم	۰/۸۴	۷/۵۲۱	۰/۷۱	۰/۰۰۱
		سوال پانزدهم	۰/۶۲	۷/۸۴۳	۰/۳۹	۰/۰۰۱
		سوال شانزدهم	۰/۶۰	۶/۹۰۱	۰/۳۶	۰/۰۰۱
	قصد خرید	سوال اول	۰/۸۸	-	۰/۷۷	-
		سوال دوم	۰/۹۳	۸/۴۵۲	۰/۸۷	۰/۰۰۱
		سوال سوم	۰/۹۰	۶/۱۴۷	۰/۸۱	۰/۰۰۱
		سوال چهارم	۰/۸۷	۹/۳۲۶	۰/۷۶	۰/۰۰۱

جدول ۶. برآورد همخطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

شاخص‌های همخطی چندگانه		متغیرها
عامل تورم واریانس	شاخص تحمل	
۱/۳۳۷	۰/۷۴۸	ارزش ادراک شده
۱/۲۵۴	۰/۷۹۷	قصد خرید

جدول ۷. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل

صحه‌گذاران	محصول	شاخص متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	شاخص رهوی	آلفای کرونباخ
مشهور ورزشی	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۷۵۶	۰/۹۸۰	۰/۹۷۹	۰/۹۷۸
	زن	قصد خرید	۰/۸۱۹	۰/۹۴۸	۰/۹۲۶	۰/۹۲۶
مشهور	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۶۳۳	۰/۹۶۵	۰/۹۶۲	۰/۹۶۰
	زن	قصد خرید	۰/۸۲۳	۰/۹۴۹	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸
مشهور	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۷۳۷	۰/۹۷۸	۰/۹۷۷	۰/۹۷۶
	زن	قصد خرید	۰/۸۱۳	۰/۹۴۶	۰/۹۲۴	۰/۹۲۳
مشهور ورزشی	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۵۷۱	۰/۹۵۵	۰/۹۵۲	۰/۹۴۹
	زن	قصد خرید	۰/۷۷۳	۰/۹۳۲	۰/۹۰۳	۰/۹۰۲

جدول ۸. ماتریس جدول روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

صحه‌گذاران	محصول	متغیرها	ارزش ادراک شده	قصد خرید
مشهور ورزشی	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۸۷۰	-
	زن	قصد خرید	۰/۸۸۱	۰/۹۰۵
مشهور	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۷۹۵	-
	زن	قصد خرید	۰/۷۱۸	۰/۹۰۷
مشهور	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۸۵۹	-
	زن	قصد خرید	۰/۸۳۳	۰/۹۰۲
مشهور ورزشی	مرد	ارزش ادراک شده	۰/۸۴۲	-
	زن	قصد خرید	۰/۸۳۹	۰/۸۷۹

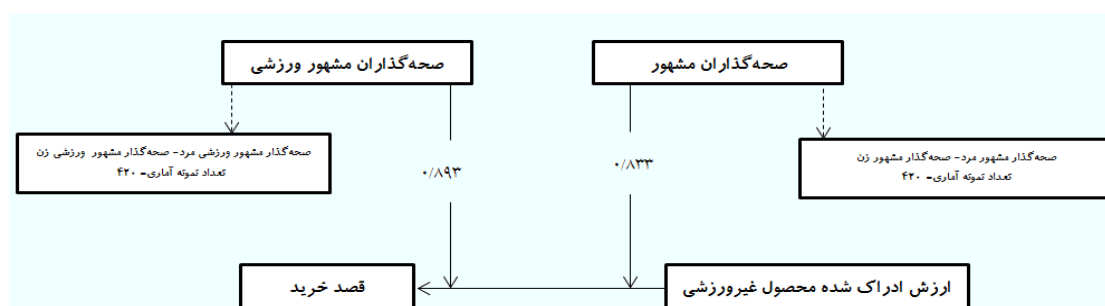
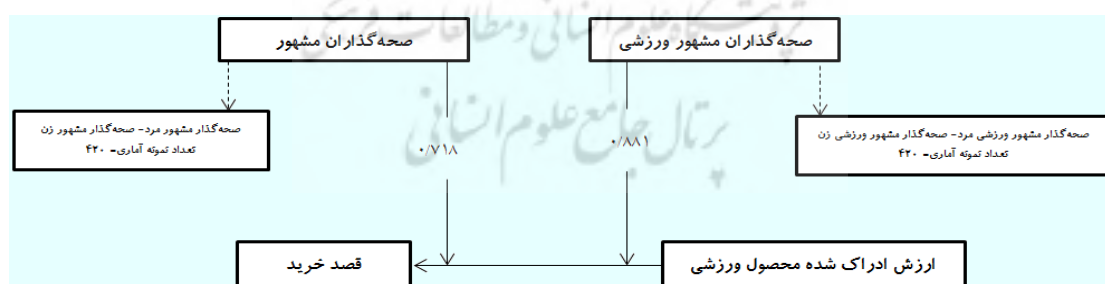
جدول ۹. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

صحه‌گذاران		محصول	شاخص‌ها	نوع شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی
مشهور ورزشی	مرد	ورزشی	شاخص‌های برازش	بخش اندازه‌گیری	مقادیر اشتراکی	CVCom	۰/۶۷۹
				بخش ساختاری	ضریب تعیین	R ²	۰/۷۷۶
	اندازه تأثیر				f ²	۳/۴۶۴	
	مقدار تغییرپذیری				CVRed	۰/۶۳۰	
زن	بخش کلی			ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۵۵	
	مرد			بخش اندازه‌گیری	مقادیر اشتراکی	CVCom	۰/۶۸۳
ضریب تعیین					R ²	۰/۵۱۵	
بخش ساختاری				اندازه تأثیر	f ²	۱/۰۶۲	
		مشهور	مقدار تغییرپذیری			CVRed	۰/۴۱۹
زن	بخش کلی		ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۴۴		

صحه گذاران	محصول	شاخص‌ها	نوع شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	
مشهور	غیرورزشی		بخش اندازه‌گیری	مقادیر اشتراکی	CVCom	۰/۶۶۹	
			بخش ساختاری	ضریب تعیین	R ²	۰/۶۹۴	
				اندازه تأثیر	f ²	۲/۲۷۵	
				مقدار تغییرپذیری	CVRed	۰/۵۵۹	
زن	غیرورزشی		بخش کلی	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۶۴	
مشهور ورزشی			بخش اندازه‌گیری	مقادیر اشتراکی	CVCom	۰/۶۰۸	
			بخش ساختاری	ضریب تعیین	R ²	۰/۷۹۷	
				اندازه تأثیر	f ²	۲/۳۸۳	
زن	غیرورزشی		بخش کلی	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	CVRed	۰/۵۴۰
						۰/۰۴۴	

جدول ۱۰. اثرات ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان بر حسب تناسب صحه‌گذار

صحه‌گذاران	محصول	مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
مشهور ورزشی	مرد	ارزش ادراک شده <--- قصد خرید	۰/۸۸۱	۵۲/۱۸۰	۰/۰۰۱	تأیید
	زن					
مشهور	مرد		۰/۷۱۸	۱۵/۶۷۰	۰/۰۰۱	تأیید
	زن					
مشهور	مرد	ارزش ادراک شده <--- قصد خرید	۰/۸۳۳	۲۹/۴۲۶	۰/۰۰۱	تأیید
	زن					
مشهور ورزشی	مرد		۰/۸۹۳	۴۰/۹۲۳	۰/۰۰۱	تأیید
	زن					



شکل ۲. مدل اثرات ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان بر حسب تناسب صحه‌گذار

تناسب صحه‌گذاران در صحه‌گذاران مشهور ($\beta=0/718$) بیشتر است. همچنین نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده محصول غیرورزشی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. اما با این تفاوت که ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول غیرورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحه‌گذاران در صحه‌گذاران مشهور ورزشی ($\beta=0/893$) نسبت به ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول غیرورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحه‌گذاران در صحه‌گذاران مشهور ($\beta=0/833$) بیشتر است.

نتیجه‌گیری

در بازاری که تبلیغات نقش حیاتی را در هماهنگ‌سازی خریدهای مشتریان دارد، برای شرکت‌ها لازم است که تمامی ابزارهای ممکن را به منظور تأثیرگذاری بر انگیزه‌های مشتریان و ایجاد میل به خرید، از طریق ایده‌های خلاقانه تبلیغاتی مؤثر به کار گیرند. شرکت‌ها تمامی تلاششان را به کار می‌گیرند تا برندهایشان را ارتقا دهند و ذهن مشتریان جای بگیرند (کیت^۱، ۲۰۱۵). بنظر می‌رسد صحه‌گذاری توسط افراد مشهور یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف تأثیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحه‌گذار انجام انجام شد.

- نتایج فرضیه اول نشان داد که ارزش ادراک شده محصول ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحه‌گذار تأثیر دارد. با این تفاوت که ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحه‌گذاران در صحه‌گذاران مشهور ورزشی ($\beta=0/881$) نسبت به ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحه‌گذاران در صحه‌گذاران مشهور ($\beta=0/718$) بیشتر است. می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی بر روی محصول ورزشی تأثیر بیشتری نسبت به صحه‌گذاری افراد مشهور بر روی محصول ورزشی دارد. همچنین می‌توان گفت که تناسب صحه‌گذاران با

محصول یا خدمات مورد نظر می‌تواند به طور قابل توجهی قصد خرید مشتریان را افزایش دهد. وقتی که یک صحه‌گذار با محصول یا خدماتی که در حال تبلیغ آن است، تناسب داشته باشد، مشتریان بیشتر به او اعتماد می‌کنند و احتمال خرید محصول یا خدمات افزایش می‌یابد. همچنین صحه‌گذار باید اطلاعات و تخصص کافی در زمینه محصول یا خدمات داشته باشد، تا بتواند محصول مورد نظر را به مشتریان ارائه دهد. همچنین، صحه‌گذار باید با ارزش‌ها و نگرش‌های مشتریان همخوانی داشته باشد تا بتواند اعتماد آن‌ها را جلب کند. بنابراین، انتخاب صحه‌گذار مناسب و تناسب آن با محصول یا خدمات، می‌تواند به افزایش قصد خرید مشتریان و افزایش فروش کمک کند. این نتایج با نتایج مطالعات سوئینی و همکاران (۱۹۹۹)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)، مسلمی‌پور (۱۳۹۵)، جمشیدی و همکاران (۱۳۹۷)، بافنا و همکاران (۲۰۱۶)، لیانگ و لین (۲۰۱۸)، عزیز و همکاران (۲۰۱۹)، کانکل و همکاران (۲۰۱۹)، پارک و لین (۲۰۲۰) و کارلسون و همکاران (۲۰۲۰) همخوان بود. نتایج مطالعات آنها حاکی از آن بود که تناسب بین صحه‌گذاران و محصولات، می‌تواند موجب افزایش قصد خرید محصول صحه‌گذاری شده شود. نتایج مطالعات بافنا و همکاران^۲ (۲۰۱۶) حاکی از آن بود که تنها نوع صحه‌گذار (مشهور، ماهر، غیرمشهور) بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کننده تأثیر دارد. این نتایج، با نتایج مطالعات لی و تورسون (۲۰۰۸)، تورن (۲۰۱۲)، سوریواوا و آروا (۲۰۱۴) اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) همخوان نبود. فرضیه تناسب که فرضیه تجانس، تطابق یا همخوانی نیز نامیده می‌شود، دلالت بر نیاز به همخوانی بین فرد صحه‌گذار و محصول دارد. مندلر^۳ (۱۹۸۲) الگوی تناسب را مطرح کرد که بر اساس آن اگر اطلاعات جدید با انتظارات مصرف‌کننده مطابقت داشته باشد، این بر قضاوت‌شان درباره اطلاعات جدید تأثیر می‌گذارد. اگر منابع اطلاعاتی با الگوی کنونی مصرف‌کننده مطابقت داشته باشد، افراد این اطلاعات را جذب می‌کنند. گذشته از این، افراد عدم تناسب بین صحه‌گذاران و محصولات را تشخیص می‌دهند

² Bafna et al

³ Mandler

¹ Keat

(مندلر، ۱۹۸۲). کامینز^۱ (۱۹۹۰) فرضیه تناسب را براساس جذابیت مورد بررسی قرار داد و دریافت که جذابیت فیزیکی از یک منبع، تنها زمانی مؤثر است که با یک محصول مرتبط جذاب پیوند یابد و منجر به افزایش درک اعتبار منبع و نگرش نسبت به آگهی تبلیغاتی می‌گردد. فرضیه تناسب نشان می‌دهد که تصاویر بصری موجود در تبلیغات، انتقال دهنده اطلاعاتی بیشتر و بالاتر از اطلاعات موجود در استدلال‌های کلامی صریح هستند (لیانگ و لین، ۲۰۱۸). همچنین به گفته کال و هومر^۲ (۱۹۸۵) زمانی که جذابیت فیزیکی فرد مشهوری متناسب با محصولی است که او از آن حمایت می‌کند، فرضیه تناسب تأثیر مثبت آن را بر محصول و ارزیابی تبلیغات پیش‌بینی می‌کند (کال و هومر، ۱۹۸۵). در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان بیان نمود که ورزشکاران با توجه به جذابیت، هیجان، علاقه‌مندی و جایگاه والایی که نسبت به سایر افراد مشهور دارند، شناخته‌شده‌تر هستند و در تیررس رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی قرار دارند؛ از این رو، صحنه‌گذاری یک محصول ورزشی توسط ورزشکاران مشهور می‌تواند برای مشتریان به‌عنوان یک نکته با اهمیت در جذب شدن به سمت آن کالای صحنه‌گذاری شده مؤثر واقع شود.

- نتایج فرضیه دوم گویای این بود که، ارزش ادراک شده محصول غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذار تأثیر دارد. ارزش ادراک شده محصول غیرورزشی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. اما با این تفاوت که ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول غیرورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذاران در صحنه‌گذاران مشهور ورزشی ($\beta=0/893$) نسبت به ضریب مسیر ارزش ادراک شده محصول غیرورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذاران در صحنه‌گذاران مشهور ($\beta=0/833$) بیشتر است. با توجه به نتایج می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که تناسب صحنه‌گذار/ محصول صحنه‌گذاری شده، عامل تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان محصولات غیر ورزشی نیست، زیرا صحنه‌گذاری افراد مشهور ورزشی بر روی محصول غیرورزشی تأثیر بیشتری نسبت به صحنه‌گذاری

افراد مشهور بر روی محصول غیرورزشی دارد. همچنین می‌توان گفت که عدم تناسب صحنه‌گذار می‌تواند قصد خرید مشتریان را افزایش دهد. در بومی‌سازی تبلیغات و بازاریابی، استفاده از صحنه‌گذاران می‌تواند به شکل قابل‌توجهی تأثیرگذار باشد. اگر صحنه‌گذار انتخاب شده برای تبلیغات و بازاریابی، بازخوردهای مثبت و قابل اعتمادی از سوی مشتریان دریافت کند و اعتبار خود را حفظ کند، این موضوع می‌تواند به افزایش قصد خرید مشتریان منجر شود. به عنوان مثال، اگر یک مشتری، محصول یا خدمات را از طریق یک صحنه‌گذار مشهور ورزشی و قابل اعتماد مشاهده کند و اطلاعات مفید و قابل اعتمادی از او دریافت کند، اعتماد به محصول یا خدمات افزایش خواهد یافت و قصد خرید آن نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین، انتخاب صحنه‌گذاران مناسب با توجه به نوع محصول یا خدمات، جامعه هدف و استراتژی بازاریابی می‌تواند به طور قابل توجهی تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان باشد. این نتایج با نتایج مطالعات لی و تورسون (۲۰۰۸)، تورن (۲۰۱۲)، سوربووا و آروا (۲۰۱۴) اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) همخوان بود. نتایج مطالعات آنها گویایی این بود که عدم تناسب صحنه‌گذار ممکن است قصد خرید مصرف‌کننده را برانگیزاند، آنها بیان کردند که عدم تناسب به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که ارزش محصول را شناسایی نموده و به دلیل جذب یا تطبیق شناخت موجودشان، انتظاراتشان را برآورده سازند. این نتایج، با نتایج مطالعات سوئینی و همکاران (۱۹۹۹)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)، مسلمی‌پور (۱۳۹۵)، جمشیدی و همکاران (۱۳۹۷)، بافنا و همکاران (۲۰۱۶)، لیانگ و لین (۲۰۱۸)، عزیز و همکاران (۲۰۱۹)، کانکل و همکاران (۲۰۱۹)، پارک و لین (۲۰۲۰) و کارلسون و همکاران (۲۰۲۰) همخوان نبود. در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان بیان نمود که الگوی تناسب زمانی رخ می‌دهد که تلقی مصرف‌کنندگان از صحنه‌گذاران و محصولات با یکدیگر منطبق است، درحالی‌که الگوی عدم تناسب به عدم مطابقت رویدادهای مورد انتظار و پیش‌بینی اشاره دارد که بر پردازش و تصمیم‌گیری درباره اطلاعات تأثیر می‌گذارد (وانسینک و ری،^۳ ۱۹۹۶). زمانی‌که

¹ Kamins² Kahle & Homer³ Wansink & Ray

مصرف کنندگان بین صحنه‌گذاران و محصولات تفاوت حس می‌کنند، بایستی کدگذاری و اولویت‌بندی اطلاعات را مدیریت کنند. اگر اطلاعات عدم تناسب حل نشود، توجه مصرف‌کننده متوقف می‌شود و بار شناختی‌اش افزایش می‌یابد.

این پژوهش به مانند سایر پژوهش‌های دیگر شامل محدودیت‌های بود که محدودیت‌هایی کنترل شده در این پژوهش عبارتند از: (۱) منطقه مکانی: حوزه پژوهش محدود کشور ایران بود. (۲) با توجه به اینکه تعداد صحنه‌گذاران چهار نفر (مرد و زن مشهور و مرد و زن مشهور ورزشی) و محصولات (ورزشی و غیرورزشی) بود، جمع آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها زمان بر بود. (۳) صحنه‌گذاران توسط افراد متخصص از طریق رای گیری انتخاب شدند. و (۴) محصولات توسط افراد متخصص از طریق رای گیری انتخاب شدند. محدودیت‌های که خارج از کنترل بود عبارتند از: (۱) محدودیت‌های ساختاری، مقررات و ضوابط سازمان و نوع روابط انسانی در شرکت‌های برندهای ورزشی می‌تواند بر یافته‌های پژوهش اثرگذار باشد. (۲) ملاحظات انسانی می‌تواند در پاسخ افراد به پرسشنامه‌ها موثر واقع گردد. (۳) با توجه به اینکه همه افراد شرکت کننده در این پژوهش ایرانی بودند تنها می‌توان نتایج این پژوهش را به کشور ایران تعمیم داد.

انتظار می‌رود که پژوهش حاضر از جنبه‌های زیر به پیشرفت دانش در حوزه تأثیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذار در ایران کمک کرده باشد. بر اساس ماهیت پژوهش که تبیین و مدل سازی بود، پیشنهادهای برخاسته از تحقیق در دو حوزه پیشنهادهای نظری و کاربردی ارائه شده است. پیشنهادهای نظری شامل: (۱) در مجموع، با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، باید گفت این پژوهش می‌تواند به تقویت ادبیات داخلی در رابطه با صحنه‌گذاری افراد مشهور ورزشی و مشهور بر محصولات ورزشی و غیرورزشی کمک کند. در حالی که تعداد بسیار زیادی از مطالعه‌های داخلی به بررسی دیگر عوامل صحنه‌گذاری پرداخته‌اند و مطالعه‌ای در زمینه تأثیر ارزش ادراک شده محصول ورزشی و غیر ورزشی در قصد خرید مشتریان برحسب تناسب صحنه‌گذار مورد توجه قرار نگرفته است. لذا پژوهش حاضر، می‌تواند گامی هر چند

کوچک، جهت برطرف کردن این شکاف تحقیقاتی بردارد. (۲) در این پژوهش، نقش جنسیت به عنوان متغیر مهم در صحنه‌گذاری، معرفی شده است؛ موضوعی که تاکنون در کشور، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. این امر می‌تواند سرفصل جدیدی را در تحقیقات مرتبط با صحنه‌گذاری افراد مشهور ورزشی و مشهور باز کند و بدین ترتیب دارای رهنمودهایی برای پژوهش‌های آتی است. پیشنهادهای کاربردی نیز شامل: (۱) با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، از افراد مشهور ورزشی در بحث صحنه‌گذاری استفاده کند که از تیپ شخصیتی بالایی برخوردار باشد تا اثرگذاری بیشتری در صحنه گذاری داشته باشد. (۲) پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، در انتخاب صحنه‌گذاران از افرادی استفاده کنند که بین جامعه دارای مقبولیت بالایی بوده به نحوی که مردم به آنها اعتماد داشته و مورد تایید احاد جامعه باشند. (۳) با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها تمرکز خود را بر ورزشکاران ستاره بگذارند زیرا ورزشکاران ستاره بدون شک در کانون توجهات قرار دارند و افراد بیشتری در جامعه با آنها درگیر هستند. (۴) با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، به شرکت‌ها برای استفاده درست از صحنه‌گذاری پیشنهاد می‌شود این موارد را در دستور کار خود قرار دهند، این عوامل می‌توانند به جذب مخاطبان، تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها و افزایش فروش کمک کنند؛ (۱) شناخت مخاطب: برای ارتقاء کارایی تبلیغات، باید به درک عمیق از مخاطبان و نیازهای آن‌ها توجه کرد. این شامل شناخت دقیق از ویژگی‌ها، علایق، نیازها و مشکلات مخاطبان می‌شود. (۲) ارتباط با ارزش‌های برند: تبلیغات باید به شکلی طراحی شوند که ارتباط واضحی بین پیام تبلیغاتی و ارزش‌های برند ایجاد شود. یعنی اینکه تبلیغات باید به شکلی باشند که با ارزش‌ها، مأموریت و تعهدات برند هماهنگ باشند. (۳) استفاده از پلتفرم‌های مناسب: استفاده از پلتفرم‌های مناسب برای رسیدن به مخاطبان مورد نظر، از جمله موارد حائز اهمیت در تبلیغات است. به عنوان مثال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون، رادیو و یا سایر رسانه‌ها بسته به جمعیت هدف و نوع محصول یا خدمات برند بسیار مهم است. (۴) پیام‌دهی قوی: تبلیغات باید دارای پیام‌دهی قوی و مؤثر باشند که به طور واضح و جذاب

- Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(5), 219-235.
- [4] Brown, K. A., Jackson, J. R., Quick, M., & Harrison, V. R. (2024). The Role of Gender in Evaluating Athletes' Endorsements of Corporate Social Advocacy Initiatives. *Communication & Sport*, 21674795241227764.
- [5] Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221-235.
- [6] Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330.
- [7] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
- [8] Esmaeilpour, M., Bahrainizad, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 1-22. doi:10.22108/nmrj.2017.21448. (In Persian).
- [9] Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- [10] Gerritsen, D. F., & van Rheeën, S. (2017). The value of winning: endorsement returns in individual sports. *Marketing Letters*, 28, 371-384.
- [11] Jamshidi, Omid, Sajjadi, Seyed Nasrallah, Annette, Zainab, Kia, Farrokh. (2017). The relationship between athlete and product compatibility in the validation process of sports product consumption using the structural equation model. *Sports Management and Development Quarterly*. 1(13): 125-139. (In Persian).
- [12] Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- [13] Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- [14] Keat, L. H. (2015). Beckham vs Fandi: the effectiveness of local sports celebrities in advertisements. *Journal of Media & Mass Communication*, 1(2).
- [15] Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and
- نشان دهد چگونه محصول یا خدمات برند می‌تواند نیازهای مخاطبان را برطرف کند یا به آن‌ها کمک کند. (۵) تأثیرگذاری و القاء احساسات: تبلیغات باید قادر باشند احساسات مخاطبان را القاء کنند و تأثیرگذار باشند. استفاده از داستان‌ها، تصاویر قوی و موسیقی مناسب می‌تواند به این هدف کمک کند. (۶) انطباق با روند بازار: تبلیغات باید با روندهای بازار هماهنگ باشند و به روز رسانی شوند. تغییرات در علایق و نیازهای مخاطبان و همچنین رقبا و فرصت‌های جدید باید در تبلیغات در نظر گرفته شود. (۷) ارزش افزوده: تبلیغات باید به شکلی طراحی شوند که ارزش افزوده برای مخاطبان ایجاد کنند. این شامل ارائه اطلاعات مفید، تجربه کاربری بهتر یا حل مشکلات مخاطبان است. (۸) انعکاس صحیح از برند: تبلیغات باید به شکل صحیح و دقیق، پوشش دادن به شخصیت و هویت برند را در بگیرند. (۹) اندازه‌گیری و ارزیابی: بعد از اجرای تبلیغات، لازم است که عملکرد آن‌ها با استفاده از شاخص‌های مناسب اندازه‌گیری و ارزیابی شود تا بتوان به بهبود عملکرد آینده پرداخت.
- با توجه به اینکه سلاقی مشتریان زن و مرد امکان دارد متفاوت باشد، لذا پیشنهاد می‌شود پژوهشی در این خصوص انجام شود و اینکه صحت‌گذاری می‌تواند بر کدام یک از جنسیت‌های مشتریان بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد، مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اینکه درگیری ذهنی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد و در این پژوهش فقط جنسیت صحت‌گذار مورد بررسی قرار گرفت پیشنهاد می‌شود دیگر عوامل اثرگذار مانند سن نیز در پژوهش‌های آینده مورد پژوهش قرار بگیرد.

منابع

- [1] Abdaziz, D. Z., Khalilomar, M., & Ariffin, S. (2019). The effects of celebrity endorsement towards purchase intention among students in one public university Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 9(5), 498-507.
- [2] Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- [3] Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Dholakiya, M., & Kanabar, H. (2016). Influence of celebrity endorsements on the consumer behavior for facial care product.

- Non-Sport Brands. *Sport marketing quarterly*, 18(1).
- [16] Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373-395.
- [17] Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research*, 48(3), 433-449.
- [18] Li, J., Huang, J., & Li, Y. (2023). Examining the effects of authenticity fit and association fit: A digital human avatar endorsement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103230.
- [19] Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability*, 13(4), 2412.
- [20] Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415-432.
- [21] Liang, H.-L., Kao, Y.-T. and Lin, C.-C. (2011). A review of athlete endorser-product fit studies. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 11(3), 191-213.
- [22] Liu, T. C. (2007). Relations among Attractiveness of Endorsers, Match-up, and Purchase Intention in sport marketing in China (Refereed).
- [23] Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- [24] Mandler, G. (1982). The structure of value: accounting for taste. paper presented at the Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- [25] Matic, R. M., Maksimovic, N., Vukovic, J., Corilic, D., Bujkovic, R., & Jaksic, D. (2019). Marketing mix in team sports in serbia. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 3(3), 3-10.
- [26] Muslimpour, Mohammad. (2015). Correlation between endorsement athlete and advertised product with consumer buying behavior, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Faculty of Humanities, Department of Physical Education. Thesis for master's degree. (In Persian).
- [27] Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
- [28] Parker, H. M., Mudrick, M. T., & Fink, J. S. (2018). The Impact of Gender Expression on Female Athlete Endorser Effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 27(4).
- [29] Prior, D. D. (2013). Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1192-1201.
- [30] Pulliam, E. (2024). A New Era: An Analysis Of Athlete Endorsements Following The Enactment Of Name, Image, And Likeness Legislation.
- [31] Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
- [32] Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3).
- [33] Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- [34] Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- [35] Shirahmad, M., Sadeghi Boroujerdi, S., Mirani, K., & Navkhasi, J. (2021). Analyzes Influence Factors on Future of Customer Interaction With the Service Environment in Sports Clubs. *Research in Sport Management and Marketing*, 2(4), 12-27.
- [36] Srivastava, A., & Arora, A. P. (2014). Role of incongruent product endorsement on the celebrity image. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 170.
- [37] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- [38] Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in

- professional football: The role of satisfaction and service quality.
- [39] Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 20-36.
- [40] Trasorras R., Weinstein A. Abratt R. (2009). Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services. *Marketing Intelligence & Planning* 27(5), 615-632.
- [41] Wansink, B., & Ray, M. L. (1996). Advertising strategies to increase usage frequency. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.
- [42] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

