

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۲، شماره ۶، پاییز ۱۳۹۳

ص ص: ۲۲ - ۹

اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار

بهرام یوسفی^۱ - سحر امیری^{۲*} - بهشت احمدی^۳

۱. دانشیار گروه تربیت بدنی دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران ۲. کارشناس ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشگاه رازی،

کرمانشاه، ایران ۳. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۴/۰۱)

چکیده

تصویر برند ورزشکار شامل سه بعد اصلی است: عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازارپسند. هدف این مطالعه آزمون تأثیر تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار بود. ۲۵۰ دانشجوی مقیاس تصویر برند ورزشکار (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳) و مقیاس اصلاح شده همانندسازی با ورزشکار کوهن و پرس (۲۰۰۳) را تکمیل کردند. روش‌شناسی تحقیق از نوع توصیفی همبستگی و بر مبنای مدل معادلات ساختاری است. مدل معادلات ساختاری نشان داد که تنها سبک زندگی بازارپسند از ابعاد تصویر برند ورزشکار ضریب مسیر معناداری بر همانندسازی با ورزشکار داشت. این بعد بازتابی از شخصیت ورزشکار و ادراک اجتماعی از ورزشکاران است. یافته‌ها نشان می‌دهد که این موضوع از طریق رفتار اخلاقی درون و بیرون زمین رقابت، حساس بودن در موضوعات اجتماعی - فرهنگی، رهبری خوب و مدل مناسب برای هوادار بودن، مسئولیت اجتماعی، نشان دادن احترام برای هواداران و تماشاچیان قابل حصول است. بنابراین، برای ارتقای سطح همانندسازی هوادار با ورزشکار، به چهره‌های ورزشی و مدیران آنها پیشنهاد می‌شود که بخش زیادی از فعالیت‌هایشان را بر ایجاد سبک زندگی بازارپسند ورزشکار متمرکز کنند.

واژه‌های کلیدی

تصویر برند، جذابیت ظاهری، سبک زندگی بازارپسند، عملکرد ورزشی، همانندسازی.

مقدمه

هواداران را می‌توان یک نوع مصرف‌کننده ورزشی به‌شمار آورد (۲، ۲۱)، اما آنچه هواداران را از دیگر مصرف‌کنندگان ورزشی متمایز می‌سازد، مصرف منظم آنهاست. در ادبیات بازاریابی ورزشی، وفاداری^۱ و همانندسازی^۲ به‌عنوان عوامل اصلی رفتار هوادار دیده شده‌اند (۱۳). در واقع، هوادار ورزشی، یک مصرف‌کننده متعصب ورزشی است، که به‌طور منظم کالا یا خدمات ورزشی را مصرف می‌کند (۲). هواداری شدید و خفیف، سطوح همانندسازی هواداران را نشان می‌دهد.

همانندسازی تیمی به‌عنوان میزان وابستگی روانی مشاهده‌شده در هوادار نسبت به یک تیم یا عملکرد تیم، تعریف شده است. علاوه بر این هواداران ممکن است با یک ورزشکار همانندسازی کنند (۳۰). این مفهوم در واقع گستره‌ای است که هواداران یک ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی را معرف خود می‌دانند و از او الهام می‌گیرند و او را می‌ستایند. هرچه این میزان افزایش یابد، به‌دلیل ارتباط روانی عمیقی است که فرد با ورزش یا تیم محبوبش برقرار کند و خود را به آن وفادار بداند. این وفاداری در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری فرد نمایان می‌شود و فرد خود را یک هوادار وفادار درمی‌یابد (۲۲).

محققان بسیاری نقش هواداری را در میزان مصرف ورزش به اثبات رسانده‌اند. این تحقیقات نشان داده است که هر اندازه میزان هواداری در یک فرد بیشتر باشد، میزان ساعات استفاده از ورزش چون استفاده از بازی‌های ویدئویی، تماشای تلویزیون، خواندن مجلات و... بیشتر است (۱۲، ۱۰). از طرف 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

به‌خصوص رقیب اصلی پیروز باشد. از این‌رو، این مفهوم خیلی پیچیده و مرموزی نیست که چرا تیم‌های سطح بالا اغلب میزان فروش بلیت بیشتر، حمایت مالی بیشتر، تبلیغات و حق پخش افزون‌تری به نسبت تیم‌های سطح پایین‌تر دریافت می‌کنند؟ تماشاگران برای دیدن پیروزی تیم خود به تماشای مسابقه می‌نشینند و معتقدند که پیروزی تیم یا ورزشکار محبوبشان همان پیروزی خودشان محسوب می‌شود. تحقیقات بازاریابی ورزشی و روان‌شناسی مصرف در ورزش، حاکی از آن بوده است که از طریق تعیین سطح هواداری ورزشکار و تیم‌های ورزشی به‌عنوان متغیر پیش‌بین می‌توان مصرف یک فرد را در ورزش و محصولات مرتبط پیش‌بینی کرد. برای مثال، سولبرگ و هامرولد^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهشی بیان کردند ورزشی که دارای بیشترین هوادار باشد، بیشترین بیننده را دارد. در واقع، ساعات تماشای برنامه‌های مربوط به فوتبال با توجه به زیاد بودن هوادارانش، بیش از سایر برنامه‌ها بوده است (۲۶). کلینگان^۴ (۲۰۱۱) دریافت که بین میزان هواداری و میزان ساعات سایت‌های آنلاین ورزشی رابطه مثبت وجود داشته است (۱۰). آبلbaum^۵ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود نتیجه گرفتند که بین هواداری و دیگر فعالیت‌های اجتماعی (مانند تماشای تلویزیون، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و بازی‌های ویدئویی ورزشی) رابطه مثبت وجود دارد (۱). با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان وفادار که در ورزش اغلب به‌عنوان هواداران متعصب شناخته می‌شوند در موفقیت باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی بسیار مهم‌اند، تلاش محققان بازاریابان ورزشی بر این سمت متمرکز بوده است تا عوامل مؤثر بر وفاداری هوادار را شناسایی کنند (۲۰، ۱۵، ۱۷). هدف پژوهش حاضر نیز اندازه‌گیری تأثیر احتمالی تصویر برند

3. Solberg and Hammervold

4. Clingan

5. Aelbaum

1. Loyalty

2. Identification

حاصل از مدل مفهومی و شرح مقیاس ابعاد تصویر برند ورزشکار دست یافتند (۵). ویژگی‌های برند براساس ارتباطشان با محصول به دو دسته ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول تقسیم می‌شوند. ویژگی‌های مرتبط با محصول شامل صفاتی است که از نظر مشتری، بر عملکرد محصول یا خدمت تأثیر می‌گذارند. این صفات، بر انتخاب محصولات و خدمات تأثیر بسزایی دارند و فرایند تصمیم‌گیری برای خرید را تسهیل می‌کنند (۴). ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، آن دسته از خصیصه‌هایی هستند که تأثیر مستقیمی بر عملکرد محصول نداشته، اما از نظر تصمیم‌گیری خرید اهمیت دارند (۵). تصویر برند ورزشکار در اینجا به‌عنوان شرح آگاهی مشتریان دربارهٔ برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود. مدل مفهومی پیشنهادی آرائی، جی کو و رس (۲۰۱۳) و همچنین مدل آزمون‌شدهٔ برند ورزشکار توسط آرائی، جی کو و کاپلانیدو (۲۰۱۳)، دارای سه بعد اولیه: عملکرد (اجرای) ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازارپسند) است. ورزشکاران به‌عنوان یک چهرهٔ ورزشی و شاخص باید در رشتهٔ ورزشی خود عالی ظاهر شوند. بنابراین، ویژگی اولیهٔ برند ورزشکار باید عملکرد (اجرای) ورزشکار باشد. عملکرد ورزشکار، خصایص و ویژگی‌های مربوط به اجرای اوست که شامل چهار زیرمقیاس هم‌وردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی است. اجرای ورزشی به‌عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول در نظر گرفته شده است، که همان نقش اولیهٔ ورزشکاران به‌جهت بهبود عملکردهای ورزشی و توسعهٔ موقعیت برنشان براساس تداوم موفقیت‌هایشان است. از سوی دیگر سایر ویژگی‌هایی که در رابطه با عملکرد ورزشی ورزشکار نیستند به‌عنوان ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول در نظر گرفته شده‌اند (جذابیت ظاهری و سبک زندگی). جذابیت ظاهری به‌عنوان یک "

ورزشکار بر میزان همانندسازی با ورزشکار است. دلیل اهمیت موضوع آن است که محققان بر این باورند که همانندسازی یک پیشایندهٔ کلیدی در وفاداری هواداران است (۳۰). همچنین همانندسازی، محرکی قدرتمند برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزش (۱۸) و محصولات غیرورزشی است (۸). از سوی دیگر همانندسازی با ورزشکار رابطهٔ معناداری با همانندسازی با تیم دارد.

همچنین بر فعالیت اسپانسرشیپ (حمایت‌گری) تأثیر معنادار دارد. با این حال، عموم بررسی‌های مربوط به همانندسازی در ورزش بر همانندسازی با تیم‌های ورزشی انجام گرفته و کمتر به موضوع هواداری در سطح فرد و ورزشکار توجه شده است (۳۰). این در حالی است که ورزشکاران مشهور و نه الزاماً باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نقش مهمی در شکل‌گیری روابط جامعه با ورزش در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارند. به‌طور مثال، عموم بررسی‌ها نشان‌دهندهٔ نقش فردی ورزشکاران مشهور و برنده‌ها بر یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی ورزش و ورزشکاران یعنی تأیید و صحت‌گذاری محصولات است و ورزشکاران مشهور در مواردی رهبران و پیشگامان مؤثر فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شوند. برند ورزشکار از جمله مفاهیمی است که به‌تازگی وارد ادبیات بازاریابی ورزشی شده است. آرائی، جی کو و رس^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «تصویر برند ورزشکار براساس بررسی‌های انجام‌شده» مدلی مفهومی از ابعاد تصویر برند ورزشکار ارائه کردند (۴). آرائی، جی کو و کاپلانیدو^۲ (۲۰۱۳)، در بررسی دیگری با عنوان «تصویر برند ورزشکار و توسعهٔ مقیاس و آزمون مدل برند ورزشکار» به بررسی ابعاد تصویر برند ورزشکار اقدام کردند. پژوهشگران، براساس مدل معادلات ساختاری به تناسب معقولی میان داده‌های

1. Arai, Jaeko and Kaplanidou
2. Arai, Jae ko and Kaplanidou

همانندسازی در حوزه بازاریابی ورزش احساس می‌شود. از این رو، هدف اصلی این تحقیق آن است که تأثیر احتمالی ابعاد سه‌گانه برند ورزشکار را که براساس مدل آرای، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) مشتمل بر عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بازاریابند است بر همانندسازی با ورزشکار در قالب مدل معادلات ساختاری تحلیل کند.

روش تحقیق

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشگاه‌های رازی و آزاد اسلامی کرمانشاه تشکیل می‌دهند که در نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲، مشغول به تحصیل و در حال گذراندن واحد تربیت بدنی ۱ یا ۲ بودند. از آنجا که صاحب‌نظران مدلیابی معادلات ساختاری توصیه می‌کنند که در این‌گونه پژوهش‌ها حجم نمونه دست‌کم ۲۰۰ نفر باشد، با فرض وجود داده‌های مفقود، و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی^۵ (ML)، در پژوهش حاضر ۳۰۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و پرسشنامه را تکمیل کردند. از این تعداد ۲۵۰ پرسشنامه‌ها به‌طور کامل تکمیل شده بود که در پژوهش استفاده و ۵۰ پرسشنامه ناقص و دارای داده مفقود حذف شد.

اندازه‌گیری

مقیاس همانندسازی کوهن و پرس^۶ (۲۰۰۳)، به‌منظور تعیین همانندسازی افراد با ورزشکاران استفاده شده است (۱۱). در نسخه اصلی، این بخش حاوی ۱۰ پرسش است که قادر به سنجش تجربیات افراد هنگام

نشان تجاری" از برند محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت‌های برندسازی بوده (۳) و شامل سه زیربعد جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی است. جذابیت ظاهری عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی محسوب می‌شود و در مدل اعتبار منابع^۱ اوهانیان (۱۹۹۰)، در کنار و حتی پیش از اعتمادپذیری^۲ و خبرگی^۳ به‌عنوان بعد اولیه از اعتبار منبع صحنه‌گذاری مطرح است و بیان می‌کند که ورزشکاران جذاب می‌توانند انتظارات مشتریان را برآورده کنند (۲۴). تیل و باسلر^۴ (۲۰۰۰) معتقدند که صرف نظر از نوع محصول صحنه‌گذاران جذاب، تأثیر معناداری بر نگرش از برند و قصد خرید از محصول تأییدشده دارند (۲۸). سبک زندگی بازاریابند از ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول است که به جنبه‌های غیرورزشی ورزشکار اشاره دارد. این بعد از ابعاد برند انسان، شامل ویژگی‌های شخصیتی او به‌صورت کلی و شامل سه زیربعد داستان زندگی، مدل الگو و تلاش‌های مربوط به روابط عمومی است. در واقع چهره‌ها نه فقط به موفقیتشان در حوزه عملکرد ورزشی دست می‌یابند، بلکه براساس سبک زندگی متمایزشان نیز مورد توجه‌اند. در فرهنگ رسانه‌ای جدید، حوزه غیرورزشی زندگی یک ورزشکار نیز می‌تواند نقش ویژه‌ای در درک شخصیت ورزشکار داشته باشد (۴). دیگر اینکه ویژگی‌های غیرمرتبط با رشته ورزشی تأثیر قدرتمندی بر تصویر برند ورزشکار در ذهن مشتریان و ایجاد ارزش برند می‌گذارد (۴).

ایده اصلی در این تحقیقات این بوده است که تحقیقات برای مستند کردن نقش هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری در رفتار مصرف‌کنندگان مورد نیاز است و از طرفی به‌دلیل کم و پراکنده بودن این نوع بررسی‌ها، تحقیقات اصولی و علمی در زمینه بررسی ارتباط هواداری،

1. Source credibility model
2. Trustworthiness
3. Expertise
4. Till and Bustler

5. Maximal Likelihood

6. Cohen and Perse's (2003) Identification Scale

رویارویی با شخصیت‌های ورزش است. برای مثال، مقیاس همانندسازی، تجربیات افراد را در مقابل ورزشکاران اندازه‌گیری کرده است، گویی رویداد ورزشی برای خود فرد برگزار می‌شود. به عبارت دیگر، تماشاچی و بیننده ورزش، نقش ورزشکار را به خود نسبت داده است.

بنابراین، از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته شده است تا جریان همانندسازی با ورزشکار محبوبشان را یادآوری کنند. سؤالات براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت از ۵ (بسیار موافقم) تا ۱ (بسیار مخالفم) رتبه‌بندی شده‌اند. برای نمونه، پرسشنامه شامل سؤالاتی مانند «در مدتی که ورزشکار محبوبم را می‌بینم، خود را فراموش می‌کنم و کاملاً مجذوب او می‌شوم» یا «هنگام تماشای رقابت، هیجانات ورزشکار محبوبم را احساس می‌کنم» است.

برای تعیین روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی از طریق تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. 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 معناست که متغیرها به اندازه کافی همبستگی بالا داشتند تا پایه منطقی برای تحلیل فراهم آورند. نهایت اینکه از مجموع ۱۰ پرسش ۶ سؤال دارای بار عاملی معنادار بود که در تحلیل استفاده شد و ۴ سؤال که بار دوگانه و همچنین کمتر از ۰/۴۰ داشت حذف شد. در زمینه پایایی پرسشنامه همانندسازی در تحقیقات پیشین، آلفای کرونباخ از ۰/۸۳ تا ۰/۸۶ متغیر بوده است. در تحقیق ایرنه‌هات (۲۰۰۷)، آلفای کرونباخ پرسشنامه همانندسازی برابر ۰/۹۳ بود (۱۶). 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) است 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 ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی، جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی، داستان زندگی، مدل الگو و روابط عمومی را در طیف ۷ گزینه‌ای از ۱- کاملاً مخالف تا ۷- کاملاً موافق اندازه‌گیری می‌کند. پرسشنامه تصویر برند ورزشکار توسط دو نفر از استادان مجرب در تربیت بدنی و مسلط به دو زبان به‌طور جداگانه به فارسی ترجمه شد و سپس مقیاس ترجمه‌شده توسط دو نفر از استادان دیگر به انگلیسی برگردانده شد. برای اطمینان بیشتر در مورد صحت ترجمه و مطابقت دو نسخه انگلیسی و فارسی طی یک جلسه مشترک چالش‌های موجود رفع شد. بدین ترتیب، پس از چند مرحله بررسی، بازبینی، اعمال تغییرات و اصلاحات لازم روایی محتوایی این پرسشنامه به کمک پنج نفر از اعضای هیأت علمی تأیید شد. در ادامه پرسشنامه روی یک گروه ۲۰ نفری از دانشجویان به‌طور آزمایشی اجرا شد، که پس از تکمیل پرسشنامه نظر خود را درباره چگونگی ادراکشان از سؤالات ابراز کردند. پس از تغییرات لازم پرسشنامه نهایی تهیه شد. 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 بازارپسند ۰/۷۱ بود. همچنین ضرایب استانداردشده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آنها، و مقادیر واریانس تبیین‌شده مدل اندازه‌گیری ابعاد تصویر برند ورزشی در حد خوب و قابل قبول است (جدول ۴).

روش اجرا

با هماهنگی با مسئولان دانشگاه اجازه تکمیل پرسشنامه‌ها گرفته شد. سپس با حضور محققان در

کلاس‌های واحد عمومی تربیت بدنی بعد از اخذ رضایت به‌طور شفاهی و بیان این موضوع که اجباری در همکاری و تکمیل پرسشنامه نیست، شرکت‌کنندگان پرسشنامه‌های مربوط را تکمیل کردند. گفتنی است هدف و دستورالعمل پر کردن پرسشنامه علاوه بر اینکه در پرسشنامه‌ها قید شده بود، بار دیگر به‌صورت شفاهی توضیح داده شد و از شرکت‌کنندگان درخواست شد تا در صورت داشتن هر گونه سؤال یا مشکل در مورد سؤالات از محقق کمک بگیرند.

در تحقیق آرای و همکاران (۲۰۱۳) (۴) پاسخ‌دهندگان روی چهره‌های ورزشی متمرکز بودند که تصویر آنان منضم به پرسشنامه بوده است، اما در این بررسی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد بنابر تصویر ورزشکار مورد نظر در ذهن خودشان به سؤالات جواب دهند.

روش‌های آماری

روش تحقیق توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی است. داده‌ها با استفاده از SPSS و لیزرل نسخه ۸/۵ تجزیه و تحلیل خواهد شد. برای توصیف داده‌ها از آمار

توصیفی میانگین و انحراف استاندارد و برای تعیین اعتبار و پایایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین از ضریب همبستگی پیرسون و در راستای تحلیل‌های تکمیلی از معادلات ساختاری برای مدلسازی روابط علی استفاده و مدل مورد نظر ارائه می‌شود.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در جدول ۱، شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده‌شده ارائه شده است. با توجه به همبستگی‌های مشاهده‌شده در جدول ۱ ارتباط بین متغیرها معنادار است و از آنجا که شرط اساسی برای استفاده از مدل معادلات ساختاری در تحلیل یافته‌ها وجود همبستگی بین متغیرهاست، در مدل الگوی ارتباطی تحلیل شد.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده تصویر برند ورزشی در مدل

میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۵/۷۹	۱/۰۶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۵/۵۸	۱/۰۱	۰/۶۸**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۵/۷۵	۱/۰۸	۰/۶۲**	۰/۴۸**	-	-	-	-	-	-	-	-
۵/۷۰	۱/۰۶	۰/۴۷**	۰/۷۱**	۰/۵۹**	-	-	-	-	-	-	-
۵/۱۵	۱/۲۷	۰/۲۷**	۰/۳۹**	۰/۱۹**	۰/۳۸**	-	-	-	-	-	-
۴/۸۵	۱/۳۸	۰/۲۲**	۰/۳۶**	۰/۱۷**	۰/۴۰**	۰/۶۸**	-	-	-	-	-
۵/۳۰	۱/۲۵	۰/۳۹**	۰/۴۳**	۰/۳۳**	۰/۴۴**	۰/۶۹**	۰/۶۳**	-	-	-	-
۴/۰۷	۱/۲۷	۰/۱۷*	۰/۱۹*	۰/۱۳*	۰/۲۲**	۰/۳۵**	۰/۴۵**	۰/۲۸**	-	-	-
۵/۱۶	۱/۱۳	۰/۵۱**	۰/۴۶**	۰/۶۰**	۰/۵۲**	۰/۲۲**	۰/۳۲**	۰/۳۳**	۰/۲۲**	-	-
۵/۴۲	۱/۲۳	۰/۶۴**	۰/۵۶**	۰/۶۴**	۰/۶۲**	۰/۲۷**	۰/۲۷**	۰/۳۴**	۰/۷۰**	۰/۲۷**	-

P < ۰/۰۱*، P < ۰/۰۰۱**

در جدول ۲ میانگین و انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون پژوهش نشان داده شده

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرهای برونزا و درونزا

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱. عملکرد ورزشی	۵/۱۰	۰/۹۰	-	۰/۴۴**	۰/۶۵**	۰/۲۴**
۲. جذابیت ظاهری	۵/۵۱	۱/۱۵	-	-	۰/۴۹**	۰/۱۲
۳. سبک زندگی	۴/۴۸	۰/۸۷	-	-	-	۰/۳۰**
۴. همانندسازی	۳/۱۹	۰/۷۲	-	-	-	-

$P < ۰/۰۰۱^{**}$ ، $P < ۰/۰۱^{*}$

جدول ۳. شاخص‌های برازش الگوی آزمون‌شده پژوهش

شاخص	مجدورکای / درجه آزادی	ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص نیکویی برازش مدل	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	شاخص هنجار شده برازش	شاخص برازش هنجار نشده	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش افزایشی
مقدار قابل قبول	< ۵	$< ۰/۰۸$	$> ۰/۹۰$	$> ۰/۸۵$	$> ۰/۹۰$	$> ۰/۹۵$	$> ۰/۹۰$	$> ۰/۹۰$
مدل	۲/۷۲	۰/۰۸	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱

در جدول ۳ نیز نتایج شاخص‌های برازش مدل مفروض آورده شده است. شاخص شامل مجدورکای^۱ هنجار شده یعنی مجدورکای به درجه آزادی برابر ۲/۷۲؛ ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد^۲ ۰/۰۸؛ شاخص نیکویی برازش مدل^۳ ۰/۹۱؛ شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۴ ۰/۸۸؛ شاخص برازش هنجار شده^۵ ۰/۹۴؛ شاخص برازش هنجار نشده^۶ ۰/۹۲؛ شاخص برازش تطبیقی^۷ ۰/۹۱ و شاخص برازش افزایشی^۸ ۰/۹۱ بود که با توجه به مقادیر قابل قبول ارائه شده در جدول ۳، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل پژوهش است.

جدول ۴، ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آنها را نشان می‌دهد. تمام ضرایب استاندارد برای خرده‌مقیاس‌های تصویر برند ورزشی دارای مقادیر بالایی است. آزمون معناداری تی نیز نشان داد که تمامی بارهای عاملی یا ضرایب مسیر به‌دست‌آمده معنادارند ($p < ۰/۰۱$). بنابراین روابط به‌دست‌آمده بین متغیرها معنادار است.

اما همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، ضرایب ساختاری بین عملکرد ورزشی و همانندسازی مثبت ولی لحاظ آماری معنادار نیست. همچنین ضریب بین جذابیت ظاهری و همانندسازی منفی بوده و معنادار نیست. اما ضریب ساختاری سبک زندگی بازارپسند و همانندسازی مثبت و معنادار است.

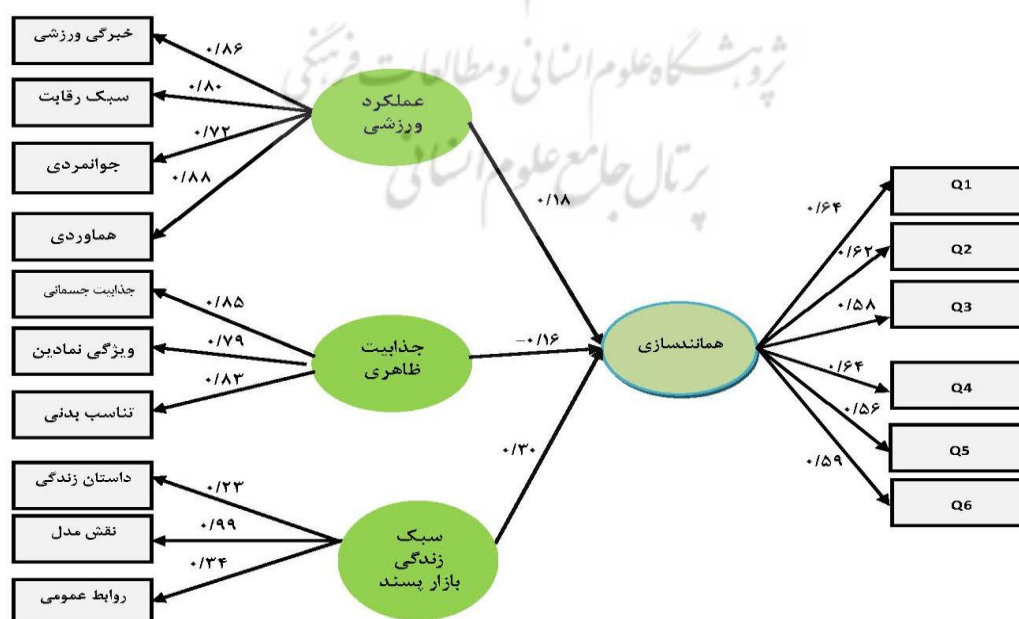
1. Chi Square
2. Root Mean Square Error of Approximation (RSMEA)
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Normed Fit Index (NFI)
6. Non-Normed Fit Index (NNFI)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Incremental Fit Index (IFI)

جدول ۴. 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	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۳۰	۱۶/۴۲	۰/۷۳
۲. سبک رقابت	عملکرد ورزشی	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۳۹	۱۴/۴۵	۰/۶۲
۳. جوانمردی	عملکرد ورزشی	۰/۷۲	۰/۷۷	۰/۵۷	۱۲/۴۵	۰/۶۷
۴. هموردی	عملکرد ورزشی	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۲۷	۱۶/۸۶	۰/۷۶
۵. جذابیت جسمانی	جذابیت ظاهری	۰/۸۵	۱/۰۸	۰/۴۵	۱۵/۵۱	۰/۷۲
۶. ویژگی نمادین	جذابیت ظاهری	۰/۷۹	۱/۰۸	۰/۷۴	۱۳/۸۵	۰/۶۱
۷. تناسب بدنی	جذابیت ظاهری	۰/۸۳	۱/۰۳	۰/۵۰	۱۴/۹	۰/۶۸
۸. داستان زندگی	سبک زندگی	۰/۲۳	۰/۲۲	۱/۵۷	۲/۵۸	۰/۳۰
۹. نقش مدل	سبک زندگی	۰/۹۹	۰/۹۰	۰/۴۹	۱۴/۰۴	۰/۱۵
۱۰. تلاش روابط عمومی	سبک زندگی	۰/۳۴	۱/۰۰	۰/۲۶	۱۶/۸۴	۰/۶۷

جدول ۵. 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	هماندسازی	۰/۱۸	۰/۲۴	۰/۰۹	۱/۵۵
جذابیت ظاهری	هماندسازی	-۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۰۱۱	-۱/۷۸
سبک زندگی	هماندسازی	۰/۳۰	۰/۴۱	۰/۰۷	۲/۳۶

 $R^2=۰/۱۵$ 

شکل ۱. ضرایب مسیر مدل در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه گیری

براساس نظریه هویت اجتماعی، مردم هم در پی هویت فردی که شامل توانایی‌ها و خصوصیات متمایزکننده فردی است و هم به دنبال کسب هویت اجتماعی مانند تعلق به گروه‌ها و عضویت در انجمن‌ها هستند. این تئوری بنیان مفهوم هم‌هویتی و هواداری ورزش را شکل داده است؛ موضوعی که به عنوان یکی از مباحث پرمایه، کانون توجه محققان دانشگاهی در بازاریابی ورزشی و مدیران اجرایی باشگاه‌های ورزشی است. درحالی‌که مردم معمولاً از مسیر همانندسازی با گروه‌های اجتماعی در پی تأمین و تعیین نیاز به کسب هویت اجتماعی خودشان هستند و از این طریق همچنین نیازهای پایه‌ای مانند احساس تعلق، پیوند اجتماعی و عزت نفس را تأمین می‌کنند؛ در عین حال اغلب افراد برای تعیین ویژگی‌های مؤثر و مناسب در شکل‌دهی هویت فردی و خودانگاره مطلوب به دنبال الگوهای می‌گردند تا از طریق همانندسازی فاصله بین خود ادراک‌شده‌شان را با خود ایده‌آل و مطلوبی که در ذهن دارند کاهش دهند. الگوهای مطلوب برای افراد بی‌تردید تا حدود زیادی به ارزش‌های مورد آموزش و تأکید در بستر نظام تعلیم و تربیت جوامع و البته رسانه‌هایی وابسته است که مرزهای کشورها را درنور دیده‌اند. ورزشکاران مشهور با توجه به ویژگی‌هایی مانند موفقیت در میادین ورزشی، و به این وسیله ایجاد شرایطی برای وقوع تجربه جایگزین در هواداران، دارا بودن سبک زندگی خبرساز و توجه رسانه‌ها به ابعاد رفتاری آنها و کسب درآمدهای سرشار الگوی قوی برای جوانان و نوجوانان هستند. شایان توجه است که همانندسازی لزوماً به برقراری روابط رسمی نیاز ندارد. ازاین‌رو در بررسی حاضر، سهم مؤلفه‌های تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار بررسی شد. داده‌ها براساس شاخص‌های برازش از تناسب خوبی با مدل

مفروض برخوردار بود (جدول ۳). نتایج حاصل از آزمون مدل نشان داد که از بین مؤلفه‌های برند ورزشکار، تنها عامل سبک زندگی بازارپسند بر میزان همانندسازی با ورزشکار در نمونه‌های مورد بررسی این پژوهش اثر معناداری دارد. این مؤلفه به‌طور خاص بیشتر بر رفتار ورزشکاران صاحب شهرت در خارج از میدان رقابت‌ها دلالت دارد. همچنین این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیتهای اجتماعی، کسب وجهه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری در مناسبات اجتماعی، ارتباط مناسب با هواداران و تلاش در قدردانی و پاسخگویی به هواداران تأکید دارد. شایان ذکر است که براساس بار عاملی (شکل ۱) در بین ابعاد سه‌گانه‌ای که سبک زندگی بازارپسند دارد، بیشترین سهم مربوط به نقش مدل است و پس از آن تلاش در برقراری رابطه مناسب و شایسته با هواداران و تماشاچیان. اما با توجه به ضریب همبستگی بینابینی بالا بین مؤلفه‌های عملکرد ورزشی با سبک زندگی بازارپسند (جدول ۲) نقش و اهمیت عملکرد ورزشی را نمی‌توان از نظر دور داشت. با این حال، شاید بتوان گفت که مؤلفه موفقیت ورزشی، تنها یک ورزشکار ستاره را از دیگر بازیکنان در میدان رقابت متمایز می‌کند. درحالی‌که این موضوع مقدمه‌ای برای رسانه‌ای شدن موفقیت‌های ورزشی و سایر جنبه‌های زندگی او می‌شود، اما در جایگاه ذهنی اغلب تماشاچیان و هواداران ورزشی، وجه تمایز ورزشکاران ستاره یا برندشده از دیگر ورزشکاران نخبه تناسب موفقیت و مقبولیت آنان در داخل و خارج از میدان ورزش است. از سوی دیگر جذابیت ظاهری ضریب مسیری غیرمعنادار و معکوس با همانندسازی با ورزشکاران داشت. به عبارت دیگر چهره زیبا و تناسب بدنی و ویژگی‌هایی از این نوع، اثری معنادار بر سطح همانندسازی با ورزشکاران مشهور نداشت. همسو با نتایج بررسی حاضر، در بررسی آرای و همکاران تصویر

برند ورزشکار ضریب تأثیر معناداری بر تعهد روان‌شناختی در بین گروه نمونه مورد مطالعه (۴۲۷ دانشجوی کالج) داشت. اگرچه در آن بررسی نیز سبک زندگی بازارپسند بالاترین ضریب تأثیر و جذابیت ظاهری کمترین تأثیر را بر تصویر برند ورزشکار داشت، از آنجا که در بررسی مذکور تصویر برند ورزشکار به شکل مؤلفه مرتبه سوم در نظر گرفته شده است، نمی‌توان به‌وضوح میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه‌گانه بر تعهد روان‌شناختی را تشخیص داد. تا حدود زیادی در تأیید یافته‌های این بررسی می‌توان به نتایج بررسی استیون^۱ و همکاران (۲۰۰۳) اشاره داشت. محققان مذکور در یک بررسی کیفی در گروه نسل Y (متولدین سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴م، که علاوه بر دامنه سنی متمرکز بر نوجوانی و جوانی از قدرت گسترده ابزارهای رسانه‌ای برخوردارند) کشور کانادا دریافتند که ویژگی‌های قهرمانان شامل پنج ویژگی با مضمون‌های ویژگی‌های شخصی، صفات اجتماعی، مهارت‌های ورزشی، موقعیت صحت‌گذاری و چسبندگی^۲ به‌دلیل سایر عوامل است (۲۷). بررسی برانشتین و ژانگ (۲۰۰۵) نیز مؤید آن بود که مؤلفه‌های تعیین‌کننده در قدرت ستارگان ورزشی شامل اعتمادپذیر بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، تخصص ورزشی و جذابیت اجتماعی آنهاست و این مؤلفه‌ها پیش‌بینی‌کننده مصرف ورزش اعم از تماشای مستقیم رویداد، تماشای غیرمستقیم رویداد یا خواندن نشریات ورزشی و همچنین مقدار اثربخشی صحت‌گذاری محصولات از سوی ورزشکاران مشهور در بین گروه‌های سنی ۱۰ تا ۲۴ سال است (۷). بوش و همکاران (۲۰۰۴) نیز دریافتند که ورزشکاران مشهور به‌عنوان یک مدل مؤثر پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتاری مربوط به خرید شامل تبلیغ شفاهی، وفاداری به برند در گروه سنی نوجوانان هستند (۹). دیکسون و فلین (۲۰۰۸) نیز در بررسی

مبتنی بر تحلیل محتوا به ارزیابی ویژگی‌های مثبت و منفی ورزشکاران صحت‌گذار در بین ۲۷۲ دانشجو در انگلستان پرداختند، نتایج بررسی آنان شش دسته عامل را به‌عنوان متغیرهای مؤثر در صحت‌گذاران ورزشی نشان داد. به‌طور شایان توجهی درحالی‌که هیچ‌یک از نمونه‌های مورد بررسی به جذابیت اشاره‌ای نکرده بودند، اولین دسته از مضامین مورد استخراج به‌عنوان خصایص مطلوب یا نامطلوب در ورزشکاران صحت‌گذار در مورد نقش مدل و رفتار اخلاقی/ غیراخلاقی ورزشکاران در درون و بیرون زمین رقابت بود. همچنین علاوه بر شایستگی‌های جسمی و روانی، نحوه روابط بین‌فردی به‌عنوان دسته سوم از مضامین مهم برشمرده شده بود (۱۴). پارمنتیر و فیشر^۳ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «ورزشکاران چگونه برند خود را می‌سازند» با مقایسه دو بازیکن مشهور فوتبال انگلیس (رایان گیگز و دیوید بکام) تأکید می‌کنند آنچه دیوید بکام را از رایان گیگز در برند شخصی متمایز کرده است، تأثیر او بر افکار عمومی با استفاده از فرصت‌ها و شخصیت رسانه‌ای‌اش بوده است (۲۵).

بررسی فینک و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده است که رفتارهای غیرعرفی و نامناسب بازیکنان در خارج از میدان مسابقات بر هواداران تیم و همانندسازی با ورزشکار و تیم اثر منفی دارد (۱۸). همچنین در بررسی‌های انجام‌گرفته رفتارهای نامناسب ورزشکاران را به‌عنوان یک مخاطره در زمینه سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و مؤسسات برای استفاده از ورزشکاران در صحت‌گذاری مورد تأکید بوده است (۳۰، ۲۹، ۱۹). به‌طور مثال، پس از آشکار و رسانه‌ای شدن مشکل اخلاقی- خانوادگی تایگر وود^۴ پنج شرکت حامی او بین ۲ تا ۳ درصد ارزش بازار خود را از دست دادند (۲۳). به‌دلیل آنکه موضوع برند ورزشکار از مفاهیم نوظهور در ادبیات بازاریابی ورزشی است که مانند بسیاری از

3. Parmentier and Fischer

4. Tiger Woods

1. Stevens, Lathrop and Bradish

2. Adhesion

خداشه‌دار کند بپرهیزد. از آنجا که ورزشکاران ستاره مورد توجه رسانه‌ها هستند و فرهنگ رسانه‌ای امروز سرعت انتشار اخبار به شکلی محسوس کاهش یافته است، این موضوع و دارا بودن نقش الگو و روابط عمومی بالا برای ورزشکاران مشهور اهمیت دارد (۲۵).

تفسیر و تحلیل صحیح نتایج هر پژوهشی منوط به درک محدودیت‌های آن است. ماهیت مقطعی بررسی حاضر کاربرد واژه اثرگذاری را صرفاً براساس ضرایب مسیر و تحلیل‌های آماری با در نظر داشتن و محاسبه احتمالات خطا توجیه‌پذیر می‌کند. از این رو تفسیر دقیق‌تر یافته‌ها منوط به تحقیقات تکمیلی و مشابه با نمونه آماری بزرگ‌تر است. نمونه مورد مطالعه در این بررسی صرفاً دانشجویان بودند، هرچند این گروه جزء اصلی‌ترین مشتریان و بازار هدف در ورزش و همچنین از مهم‌ترین مخاطبان بازاریابان ورزشی هستند. با این حال تعمیم‌پذیری نتایج نیز به بررسی‌های بعدی و جامعه‌محور با شمول‌پذیری بیشتر نیاز دارد. از آنجا که در بررسی حاضر فقط دانشجویان پسر بررسی شده‌اند، به نظر می‌رسد بررسی‌های دیگری روی جامعه آماری دختران و زنان و همچنین بررسی‌های مقایسه‌ای با در نظر داشتن عامل جنسیت حاوی نتایج شایان توجهی باشد.

در نتیجه‌گیری کلی یافته‌های بررسی حاضر تأکید می‌کند که ورزشکاران مشهور برای تعمیق و گسترش رابطه همانندسازی طرفداران و حامیان با خودشان در جامعه باید در زمینه سبک زندگی بازارپسند که بر یک تصویر اجتماعی مناسب از طریق برقراری روابط خوب با تماشاچیان و هواداران، ایفای نقش‌های رهبری برای ورزش‌دوستان، پیشگامی در فعالیتهای خیرخواهانه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری تأکید دارد تمرکز داشته باشند.

مفاهیم دیگر می‌تواند پیشاینده، پیامد یا میانجی سایر متغیرها قرار گیرد این بررسی را به لحاظ نظری می‌توان گامی در جهت توسعه و تعمیق این مفهوم در بازاریابی ورزشی دانست. به لحاظ نتیجه کاربردی پژوهش حاضر، می‌توان گفت از آنجا که همانندسازی به عنوان یک پیشاینده کلیدی در ایجاد هواداران وفادار مورد تأکید محققان بوده است، و اگر براساس بررسی‌های متعدد که پیشتر ذکر شد بپذیریم همانندسازی با تیم‌ها و ورزشکاران و به تبع آن میزان هواداری ورزش بر مصرف ورزش و محصولات مرتبط تأثیر دارد، بنابراین از جنبه برنامه‌ریزی راهبردی در بازاریابی، درک این موضوع که کدامیک از مؤلفه‌های رفتاری و ویژگی‌های ورزشکاران مشهور بر همانندسازی و هواداری ورزشکار مؤثر است، اهمیت زیادی دارد. همان‌گونه که پیشتر گفته شد همانندسازی در واقع گستره‌ای است که هواداران ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی را معرف خود می‌دانند و از او الهام می‌گیرند و او را می‌ستایند. هرچه این میزان بالاتر رود، به دلیل ارتباط روانی عمیقی که فرد با ورزشکار یا تیم محبوبش برقرار می‌کند خود را به آن وفادار می‌داند و از او تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، این موضوع را برای مدیران تیم‌ها، باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران مشهور می‌توان پیشنهاد کرد که یک ورزشکار اگر خواهان تأثیرگذاری مناسب بر دیگران و به خصوص علاقه‌مندان به ورزش است، در صورتی قادر خواهد بود تماشاچیان را به هوادار تبدیل کند که علاوه بر موفقیت‌های درون میدانی ورزشی ارتباط خوبی با مردم داشته باشد، الگوی مناسبی برای هواداران خود باشد و در پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کوشا باشد. همچنین از آنجا که ورزشکاران زیر ذره‌بین رسانه هستند، یک ورزشکار برند شده ضمن استفاده از فرصت‌های رسانه‌ای برای تقویت برند خود باید سعی کند از حاشیه‌هایی که ممکن است اعتبار او را

منابع و مآخذ

1. Aelbaum, G., Cain, M., Darling, E., Stanton, S. (2012). "What is the identity of a sports spectator?" *Journal of Personality and Individual Differences*, 52, pp: 422-427.
2. 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), pp: 311-316.
3. Arai, A. (2010). "Branding individual athletes: Developing a model of athletes brand image". Thesis. University of Florida, USA, pp: 69-86.
4. Arai, A., Jae Ko, Y., Ross, S. (2014). "Branding athletes: Exploration and conceptualization of athletes brand image". *Sport Management Review*, 17(2), pp: 97-106.
5. Arai, A. Jae Ko, Y., Kaplanidou, K. (2013). "Athlete brand image: Scale development and model test". *European Sport Management Quarterly*, 13(4), pp: 383-403.
6. 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), pp: 205-226.
7. Braunstein, J., Zhang, J. (2005). "Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), pp: 242-267.
8. Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., Trail, G. T. (2011). "Athlete endorser effectiveness: model development and analysis". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(1), pp: 93 – 114.
9. Bush, A. J., Martin, C., A., Bush, V. D. (2004). "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44 (1), pp: 108-119.
10. 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, pp: 43-57.
11. 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, pp: 15-27.
12. Crawford, G., Gosling, V. (2009). "More than a game: Sports-themed video games and player narratives". *Sociology of Sport Journal*, 26, pp: 50-66.
13. 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, pp: 284-300.
14. Dixon, K., Flynn, F. (2008). "Consuming celebrated athletes: an investigation of desirable and undesirable characteristics". *Journal of Qualitative Research in Sport Studies*, 2(1), pp: 13-28.

15. Doyle, J. P., Filo, K., Mc Donald, H., Funk, D, C. (2013). "Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty". *Sport Management Review*, 16(3), pp: 285–297.
16. Earnheardt Adam C. (2007). "Exploring possible predictors of television viewer judgments of athlete behaviors". Dissertation. College of Communication and Information of Kent State University, USA, pp: 74-124.
17. 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), pp: 334-363.
18. 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, pp: 142–155.
19. Graham, M. A. (2012). "The effect of personal scandal on celebrity athletes and shopper's purchase intentions and attitude favorability". Thesis. University of Kentucky, USA. Available from: http://uknowledge.uky.edu/mat_etds/2, pp: 34-65.
20. Heere, B., Dickson, G. (2008). "Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty". *Journal of Sport Management*, 22, pp: 227–239.
21. 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*, 5, pp: 1-13.
22. 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". Doctorate Dissertation. Graduate Faculty of the Louisiana State University, USA, pp: 5-14.
23. Knittel, C., Stango, V. (2010). "Celebrity endorsements, firm value and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal". *Management Science*, Available from: http://web.mit.edu/knittel/www/papers/tiger_latest.pdf, pp: 1–17.
24. Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), pp: 39-52.
25. Parmentier, M. A., Fischer, E. (2012). "How athletes build their brands". *Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1), pp: 106-124.
26. Solberg, H., Hammervold, R. (2008). "TV sports viewers – who are they?" *Nordicom Review*, 29, pp: 95-110.
27. Stevens, J., A., Lathrop, A., H., Bradish, C. L. (2003). "Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies". *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), pp: 103-110.

28. Till, B. D., 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), pp: 1-13.
29. 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), pp: 322-335.
30. Wu, Sh. H., Daphne Tsai, C. Y., Hung, C. C. (2012). "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty". *Journal of Sport Management*, 26, pp: 177-19.

