

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۶، شماره ۲۱، تابستان ۱۳۹۷

ص ص: ۲۰ - ۹

اثر برند ورزشکار بر همانندسازی و اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور

زهره حسنی^{۱*} - محمود گودرزی^۲ - مجید جلالی فراهانی^۳ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^۴
۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران،
ایران ۳، ۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۹/۰۱)

چکیده

هدف این پژوهش، تعیین اثر تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار و اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بود. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و رازی کرمانشاه بود که ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه مطالعه شد. ابزار پژوهش پرسشنامه‌های تصویر برند ورزشکار حاصل پژوهش آرائی، جی‌کو و کاپلاندئو (۲۰۱۳) ($\alpha=0/89$)، همانندسازی کوهن و پرس (۲۰۰۳) ($\alpha=0/89$) و پرسشنامه صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور با اقتباس از مقیاس ساخته‌شده توسط واندروالدت، دی‌بیر و دوپلسیز (۲۰۰۷) ($\alpha=0/76$) بود که روایی سازه و روایی محتوایی آنها نیز تأیید شد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد، تصویر برند ورزشکار بر صحنه‌گذاری و همانندسازی ضریب اثر معناداری داشت. همانندسازی به‌عنوان میانجی، تأثیر معناداری بین تصویر برند ورزشکار و صحنه‌گذاری داشت. این نقش میانجی برای محصولات ورزشی نسبت به محصولات غیرورزشی تأثیر بیشتری داشت. این یافته، بر تناسب صحنه‌گذار-مخاطب و همچنین صحنه‌گذار-محصول تأکید دارد.

واژه‌های کلیدی

تصویر برند ورزشکار، صحنه‌گذاری، مدل، معادلات ساختاری، همانندسازی.

مقدمه

تبلیغات از مهم‌ترین اجزای ترفیع است که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت، مانند ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به کالا یا شرکت ایفا می‌کند (۱۷). یکی از شیوه‌های مرسوم در بازاریابی مدرن، استفاده از چهره‌های مشهور صحنه‌گذار در تبلیغات بازاریابی است. براساس تعاریف موجود، صحنه‌گذار مشهور، کسی است که به‌واسطه عملکرد و دستاوردهایش در حرفه خود، برای عموم مردم شناخته شده است و به‌واسطه این اشتها به تبلیغ و تأیید کالاها و خدمات می‌پردازد (۲۳، ۲۱). چهره‌های مشهور صحنه‌گذار را می‌توان بر دو مبنا طبقه‌بندی کرد: نخست، براساس میزان اشتها، بر این اساس، برخی از چهره‌های صحنه‌گذار شهرتی جهانی دارند و بعد نفوذ آنها در تبلیغات صحنه‌گذاری دارای گستره جهانی است. برخی از چهره‌های مشهور، در ابعاد بین‌المللی معروف‌اند و برخی ممکن است در گستره ملی یا یک منطقه جغرافیایی از یک کشور معروف باشند. شکل دوم از طبقه‌بندی چهره‌های مشهور صحنه‌گذار، براساس نوع فعالیت‌های حرفه‌ای آنهاست. از این‌رو، چهره‌های مشهور صحنه‌گذار، ممکن است در گروه خوانندگان، موسیقین‌ها، هنرپیشه‌ها یا ورزشکاران قرار داشته باشند. نتایج بررسی‌ها نشان داده است که ۲۰ درصد تبلیغات تجاری از طریق صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور انجام می‌گیرد و از این مقدار ۶۰ درصد به صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور ورزشی اختصاص دارد (۶).

ورزشکاران صاحب‌نام، اغلب به‌عنوان تأییدکننده محصولات به‌کار گرفته می‌شوند، چراکه عقیده بر آن است که ورزشکاران مشهور تأثیری مثبت در نگرش مردم نسبت به برندها دارند (۲۱)، و موجب افزایش وفاداری به برند می‌شوند (۵). علاوه بر این، ورزشکاران صاحب‌نام، به-

عنوان تأییدکننده محصولات مؤسسات و شرکت‌ها برای متمایز ساختن محصولاتشان و هرچه بیشتر شناخته‌شدن به‌کار می‌روند. محققان در بررسی اثرگذاری صحنه‌گذاری، چهار مدل شامل فرضیه تطابق، فرایند انتقال معنا، مدل اعتبار منبع و مدل جذابیت منبع را پیشنهاد کرده‌اند (۲۶). فرضیه تطابق، به‌عنوان مدل تناسب افراد مشهور-محصول با موفقیت در پیش‌بینی موفقیت صحنه‌گذاری افراد مشهور استفاده شده است (۹). فرضیه تطابق توضیح می‌دهد که چگونه تجانس بین تصویر یک سخنگو و تصویری از یک برند منتج به ارزیابی‌های مثبت بیشتر از صحنه‌گذار، برند و تبلیغات می‌شود. با استفاده از روش "تطابق"، شرکت‌ها یک صحنه‌گذار را براساس مقدار تناسب یا اشتراکی که با یک برند یا محصول دارد، انتخاب می‌کنند؛ مانند صحنه‌گذاری یک بازیکن از کفش بسکتبال. در مدل فرایند انتقال معنا، اشاره می‌شود که اثربخشی صحنه‌گذاری‌های محصولات ورزشی توسط ورزشکاران، به انتقال موفقیت‌آمیز معنا، از ورزشکار به کالا، و در نهایت، به مصرف‌کننده بستگی دارد. براساس این مدل، محصولات می‌توانند هر تعداد از معانی را با خود داشته باشند (۱۴). اگر معانی مرتبط با یک صحنه‌گذار، به‌طور موفقی به کالای صحنه‌گذاری شده منتقل نشود، نتیجه آن است که اغلب یک مصرف‌کننده بی‌توجه خواهد بود. براساس نتایج مطالعات متخصصان تبلیغات تجاری باید معانی و نمادگرایی‌های مرتبط با صحنه‌گذاران را تحقیق کرده و تعیین کنند که آیا آنها برای برند یا محصول، مطلوب‌اند یا نه، زیرا این معانی، بخش بزرگی از آنچه هستند که یک صحنه‌گذار به روند صحنه‌گذاری به ارمغان می‌آورد. پیترز و لوف^۱ (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند، میزان اثر بخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور در مورد کالاها و ورزشی یا سایر کالاها به این بستگی دارد که تا چه حد

معانی به‌طور موفقیت‌آمیزی از سوی ورزشکار نسبت به کالا و پس از آن به مصرف‌کننده نهایی منتقل شده است. قابل اشاره است که محصول ممکن است معانی مختلفی را با خود داشته باشد. با این حال، برقراری نسبت مناسب بین صحنه‌گذار (ورزشکار) و محصول و در نهایت، انتقال مناسب معانی موردنظر به مصرف‌کننده از دیدگاه این نظریه، مهم است. از دیدگاه این نظریه، انتقال معانی با خرید یک محصول مورد تأیید، به‌طور خودکار صورت نمی‌گیرد، بلکه به‌منظور حصول اطمینان از انتقال کامل معانی، مصرف‌کننده باید ضمن خرید یک محصول صحنه‌گذاری شده، معتقد باشد که معانی مورد ادعا، همبسته با محصول خریداری شده است (۱۶).

مدل اعتبار منبع و منبع مدل جذابیت، معمولاً در ادبیات به‌عنوان دو مدل عمده، ترسیم‌گر عوامل مرتبط با اثربخشی صحنه‌گذار یاد می‌شوند (۲۶). هر دو مدل، در تحقیقات روان‌شناسی اجتماعی ریشه دارد و در اصل در مطالعه ارتباطات استفاده شد. بروکس و هریس^۱ (۱۹۹۸) اظهار داشته‌اند که هر دو مدل جذابیت منبع و اعتبار منبع، تا حدی در ادبیات تأیید شده است و هر یک دلیل جذاب و منطقی را فراهم می‌کنند که چرا یک ورزشکار اغلب می‌تواند صحنه‌گذار مؤثری باشد (۴).

اگرچه، بیشتر بررسی‌ها در اثربخشی صحنه‌گذاری، بر تناسب صحنه‌گذار- محصول تأکید داشته‌اند، با این حال، تحقیقات محدودی در مورد تناسب صحنه‌گذار- مخاطب (مشتریان بالقوه) انجام گرفته است. در بررسی حاضر، مفهوم تناسب صحنه‌گذار- مخاطب و همچنین صحنه‌گذار محصول براساس میزان همانندسازی با تصویر برند ورزشکار و نقش آن در صحنه‌گذاری محصول، بررسی شده است.

همانندسازی، به‌عنوان میزان وابستگی روانی مشاهده‌شده در هوادار نسبت به ورزشکار، تعریف شده است. علاوه بر این، هواداران ممکن است با یک ورزشکار همانندسازی کنند (۲۵). محققان بر این باورند که همانندسازی، یک پیشاینده کلیدی در وفاداری هواداران است (۲۵، ۲۴). همچنین، همانندسازی محرکی قدرتمند برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزش (۱۰) و محصولات غیرورزشی است (۱۷). از سوی دیگر، همانندسازی با ورزشکار، رابطه معناداری با همانندسازی با تیم دارد (۲۵). همچنین، بر فعالیت حمایت‌گری^۲ تأثیر معنادار دارد (۱۲). 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 (۲۵). 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 نشان‌دهنده نقش فردی ورزشکاران مشهور و برندشده، بر یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی ورزش و ورزشکاران، یعنی تأیید و صحنه‌گذاری محصولات است؛ یا ورزشکاران مشهور در مواردی به‌عنوان رهبران و پیشگامان مؤثر فعالیت‌های خیرخواهانه قرار می‌گیرند (۱).

برند ورزشکار ارائه‌شده توسط آرائی، جی کو و کاپلانیدو^۳ (۲۰۱۳)، دارای سه بعد اولیه عملکرد (اجرای ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل عرضه (بازار پسند) است. ورزشکاران به‌عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود عالی ظاهر شوند. بنابراین، ویژگی اولیه برند ورزشکار باید عملکرد (اجرای

2. Sponsorship

3. Arai, A., Jae Ko & Kaplanidou

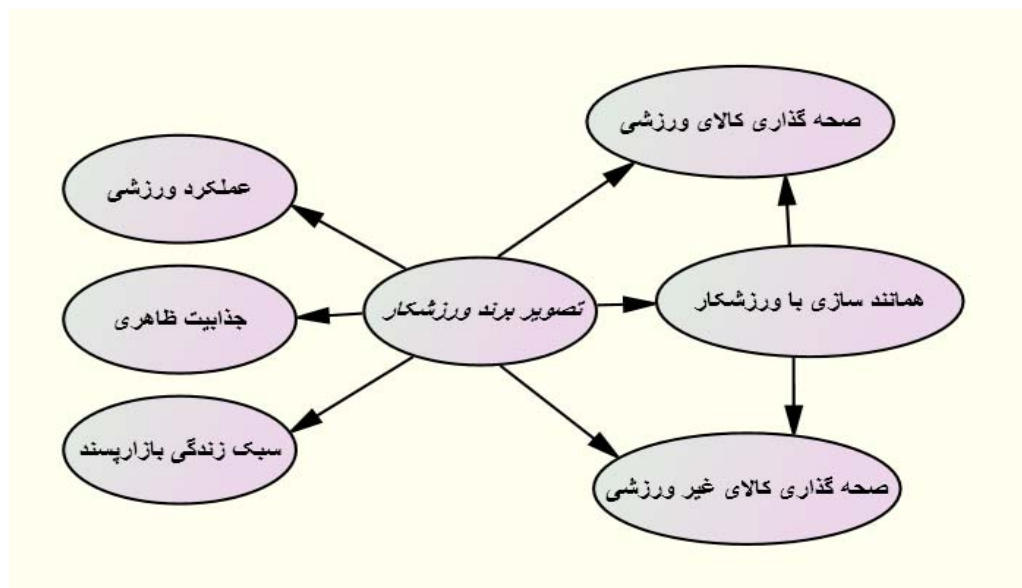
1. Brooks & Harris

ورزشکار باشد. عملکرد ورزشکار، خصایص و ویژگی‌های مربوط به اجرای او و شامل چهار زیرمقیاس هم‌آوردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی است. اجرای ورزشی، به‌عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول، در نظر گرفته شده، که همان نقش اولیه ورزشکاران به‌سبب بهبود عملکردهای ورزشی و توسعه موقعیت برندشان 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 شده و شامل دو بعد جذابیت ظاهری و سبک زندگی است. جذابیت ظاهری به‌عنوان یک "نشان تجاری" از برند محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت‌های برندسازی است، و شامل سه زیربعد جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی است. جذابیت ظاهری عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی محسوب می‌شود (۲) و در مدل اعتبار منابع^۱ اوهانیان^۲ (۱۹۹۱)، در کنار و حتی پیش از قابلیت اعتماد^۳ و خبرگی^۴، به‌عنوان بعد اولیه از اعتبار منبع صحت‌گذاری، جذابیت ظاهری مطرح است و بیان می‌کند که ورزشکاران جذاب می‌توانند انتظارات مشتریان را برآورده کنند (۱۵). تیل و باستلر^۵ (۲۰۰۰) معتقدند که صرف‌نظر از نوع محصول، صحت‌گذاران جذاب، تأثیر معنا-داری بر نگرش از برند و قصد خرید از محصول تأییدشده دارند (۲۲). براساس توضیح کلر^۶ (۲۰۰۸)، سبک زندگی بازارپسند، از ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول است که به جنبه‌های غیرورزشی ورزشکار اشاره دارد (۱۳). 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، نه‌تنها به موفقیتشان در حوزه عملکرد ورزشی دست می‌یابند، بلکه به‌وسیله سبک زندگی متمایزشان نیز مورد توجه‌اند (۷). در فرهنگ رسانه‌ای جدید، حوزه غیرورزشی زندگی یک ورزشکار نیز می‌تواند نقش ویژه‌ای در درک شخصیت ورزشکار داشته باشد (۱) و دیگر اینکه، ویژگی‌های غیرمرتبط با رشته ورزشی تأثیر قدرتمندی بر تصویر برند ورزشکار در ذهن مشتریان و ایجاد ارزش برند می‌گذارد (۱۳، ۱).

هدف بررسی حاضر اندازه‌گیری تأثیر احتمالی ابعاد برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار و اثربخشی استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات صحت‌گذاری کالاهاست. مدل مفهومی مورد آزمون در این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

1. source credibility model
2. Ohanian
3. trustworthiness
4. expertise
5. Till & Bustler
6. Keller



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی (از شاخه مطالعات میدانی) و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است.

جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های رازی و آزاد اسلامی کرمانشاه تشکیل می‌دهند که در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳، 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 حداقل ۲۰۰ نفر باشد، با فرض وجود داده‌های مفقود، و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی^۱ (ML)، و همچنین با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه^۳ مورد استفاده در پژوهش، ۶۰۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و پرسشنامه را تکمیل کردند. از این تعداد ۵۵۰ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل شده بود که در پژوهش استفاده و ۵۰ پرسشنامه ناقص و دارای

داده مفقود حذف شد. از مقیاس همانندسازی کوهن و پرس^۲ (۲۰۰۳) (۸)، به‌منظور تعیین همانندسازی افراد با ورزشکاران استفاده شد. در نسخه اصلی، این بخش حاوی ۱۰ پرسش است که قادر به سنجش تجربیات افراد هنگام رویارویی با شخصیت‌های ورزش است. برای مثال، مقیاس همانندسازی، تجربیات افراد را در مقابل ورزشکاران اندازه‌گیری می‌کند، گویی رویداد ورزشی برای خود فرد برگزار می‌شود. به عبارت دیگر، تماشاچی و بیننده ورزش، نقش ورزشکار را به خود نسبت می‌دهد. بنابراین، از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته شده است تا جریان همانندسازی با ورزشکار محبوبشان را یادآوری کنند.

سؤالات براساس مقیاس هفت‌ارزشی لیکرت از ۷ (بسیار موافقم) تا ۱ (بسیار مخالفم) رتبه‌بندی شده‌اند. برای نمونه، پرسشنامه شامل سؤالاتی است 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".

1. Maximal Likelihood

2. Cohen & Perse

در این بررسی آلفا برابر ۰/۸۹ به دست آمد. همچنین ضرایب استاندارد شده، ضرایب استاندارد نشده و معناداری آنها، و مقادیر واریانس تبیین شده مدل اندازه گیری در حد خوب و قابل قبول بود. پرسشنامه مورد استفاده برای تصویر برند ورزشکار حاصل پژوهش آرائی، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) (۲) است که دارای سه بعد اولیه عملکرد 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 گزینه ای از ۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافق اندازه گیری می کند. پرسشنامه تصویر برند ورزشکار توسط دو نفر از استادان مجرب در تربیت بدنی و مسلط به دو زبان به طور جداگانه به فارسی ترجمه شد و سپس مقیاس ترجمه شده، توسط دو نفر از استادان دیگر به انگلیسی برگردانده شد. برای اطمینان بیشتر در مورد صحت ترجمه و مطابقت دو نسخه انگلیسی و فارسی طی یک جلسه مشترک چالش های موجود رفع 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. همچنین آلفای کرونباخ برای مقیاس عملکرد ورزشی ۰/۸۸، برای جذابیت ظاهری ۰/۸۷ و برای سبک زندگی بازارپسند ۰/۷۱ و برای کل سؤالات پرسشنامه ۰/۸۲ بود. مدل آیدا، از مؤثرترین مدل های علمی برای ارزیابی تبلیغات است.

این مدل در سال ۱۸۹۸ توسط المو لوئیس^۱ مطرح شد (۱۸). این الگو برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه ای چهارمنظوره را پیشنهاد می کند که عبارت است از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به

اقدام برای خرید. بر این اساس، با اقتباس از مقیاس ساخته شده توسط واندر والدت، دی بییر و دوپلسیز^۲ (۲۰۰۷) (۲۳) و همچنین با توجه به اینکه مدل آیدا دارای چهار بعد توجه به محصول، علاقه مندی به محصول، قصد خرید محصول و اقدام به خرید محصول است، برای این ابعاد گویه هایی طراحی شد. سؤالات تحقیق شامل گویه های "من اغلب به اینکه ورزشکاران چه چیزی را تبلیغ می کنند، توجه می کنم" برای بعد توجه به محصول، "من به محصولاتی که ورزشکاران استفاده می کنند، علاقه دارم" برای بعد علاقه به محصول، "من خواهان محصولاتی هستم که ورزشکار محبوبم استفاده می کند" برای بعد تمایل به خرید محصول، "ترجیح می دهم محصولاتی را که مورد تأیید ورزشکار محبوبم است، بخرم" برای بعد اقدام به خرید محصول، است که در طیف پنج ارزشی لیکرت از ۱ (بسیار مخالف) تا ۷ (بسیار موافقم) رتبه بندی شده اند. آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۶ به دست آمد. شایان ذکر است این بخش از پرسشنامه برای محصولات ورزشی و غیرورزشی به طور مجزا استفاده شد. بررسی روایی و پایایی سازه ای پرسشنامه ها با استفاده از پایایی سازه ای^۳ (CR)، میانگین واریانس استخراجی^۴ (AVE)، حداکثر مجذور واریانس مشترک^۵ (MSV)، میانگین مجذور واریانس مشترک^۶ (ASV) انجام گرفت و نتایج قابل قبول بود. با هماهنگی با مسئولان دانشگاه، اجازه تکمیل پرسشنامه ها گرفته شد. سپس، با حضور محققان در کلاس های واحد عمومی تربیت بدنی بعد از اخذ رضایت، به طور شفاهی و بیان این موضوع که اجباری در همکاری و تکمیل پرسشنامه نیست، شرکت کنندگان پرسشنامه های مربوط را تکمیل کردند. گفتنی است که

2. Van der Waldet, De Beer & Du Plessis

3. construct reliability

4. average variance extracted

5. maximum shared squared variance

6. average shared squared variance

1. Elmo Louis

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که از ۵۵۰ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها، ۴۵/۶ درصد زن و ۵۴/۴ درصد مرد بودند. نتایج نشان داد ۹۵/۳ درصد پاسخگویان ۱۸-۲۷ ساله، ۳/۳ درصد ۲۸-۳۷ ساله و ۱/۵ درصد ۴۷-۳۸ ساله بودند. نتایج آزمون مدل در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده است.

هدف و دستورالعمل پر کردن پرسشنامه، علاوه بر اینکه در پرسشنامه‌ها قید شده بود، مجدداً به صورت 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. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق از معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد.

جدول ۱. تأثیر برند ورزشکار بر همانندسازی و صحنه‌گذاری کالاهای ورزشی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تصویر برند ورزشکار ← صحنه‌گذاری کالای ورزشی	$\beta=0/40$ T-value=۲/۷۲	$\beta=0/33$ T-value=۳۳/۴۹	$\beta=0/73$ T-value=۳۶/۲۲
تصویر برند ورزشکار ← همانندسازی	$\beta=0/34$ T-value=۵/۶۲	-----	$\beta=0/34$ T-value=۵/۶۲
همانندسازی ← صحنه‌گذاری کالای ورزشی	$\beta=0/89$ T-value=۵/۹۶	-----	$\beta=0/89$ T-value=۵/۹۶

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، رابطه مستقیم تأثیر متغیر برند تصویر برند ورزشکار بر صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی معنادار ($t=5/96$) و رابطه غیرمستقیم تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی ($t=5/62$) و همانندسازی بر صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی معنادار ($t=6/41$) است. بنابراین، برای دو متغیر تصویر برند ورزشکار و صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی نیز متغیر همانندسازی به عنوان یک متغیر میانجی جزئی محسوب می‌شود.

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، رابطه مستقیم تأثیر متغیر برند تصویر برند ورزشکار بر صحنه‌گذاری کالای ورزشی معنادار ($t=2/72$) و از طرف دیگر، رابطه غیرمستقیم تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی ($t=5/62$) و همانندسازی بر صحنه‌گذاری کالای ورزشی ($t=9/01$)، معنادار است. بنابراین، برای دو متغیر تصویر برند ورزشکار و صحنه‌گذاری کالای ورزشی، متغیر همانندسازی یک متغیر میانجی جزئی محسوب می‌شود.

جدول ۲. تأثیر برند ورزشکار بر همانندسازی و صحنه‌گذاری غیر کالاهای ورزشی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
تصویر برند ورزشکار ← صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی	$\beta=0/34$ T-value=۵/۹۶	$\beta=0/12$ T-value=۳۶/۰۲	$\beta=0/46$ T-value=۴۱/۹۸
تصویر برند ورزشکار ← همانندسازی	$\beta=0/34$ T-value=۵/۶۲	-----	$\beta=0/34$ T-value=۵/۶۲
همانندسازی ← صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی	$\beta=0/37$ T-value=۶/۴۱	-----	$\beta=0/37$ T-value=۶/۴۱

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، تأثیر متغیر همانندسازی (به‌عنوان متغیر میانجی) در رابطه بین متغیرهای تصویر برند ورزشکار و صحنه‌گذاری کالای ورزشی، از رابطه بین متغیرهای تصویر برند ورزشکار و صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی قوی‌تر است. شاخص‌های برازش ساختاری (جدول ۳) به‌منظور آزمایش نیکویی برازش مدل همگی در حد قابل بود.

با توجه به اینکه متغیر همانندسازی برای متغیرهای تصویر برند ورزشکار- صحنه‌گذاری کالای ورزشی و تصویر برند ورزشکار- صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی یک متغیر میانجی جزیی است، بنابراین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر مستقل (تصویر برند ورزشکار) به نسبت اثر کل این متغیر بر متغیرهای وابسته (صحنه‌گذاری کالای ورزشی و صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی) از شاخصی به نام شاخص 1 VAF استفاده شد. مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ است. هرچه مقادیر به یک نزدیک باشد، نشان‌دهنده این است که تأثیر متغیر میانجی در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته قوی است.

برای محاسبه این شاخص از فرمول زیر استفاده شد:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

در این فرمول a ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و c ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است.

برای متغیرهای تصویر برند ورزشکار، همانندسازی و صحنه‌گذاری کالای ورزشی مقدار شاخص VAF برابر است با:

$$VAF = \frac{0.34 \times 0.89}{(0.34 \times 0.89) + 0.40} = 0.43$$

برای متغیرهای تصویر برند ورزشکار، همانندسازی و صحنه‌گذاری کالای غیرورزشی مقدار شاخص VAF برابر است با:

$$VAF = \frac{0.34 \times 0.37}{(0.34 \times 0.37) + 0.34} = 0.27$$

جدول ۳. شاخص‌های برازش ساختاری

مقدار	شاخص
۱/۷۹۰	کای دو بر درجه آزادی
۰/۰۵۱	RMSEA ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۷۳۶	PNFI شاخص برازش مقتصد هنجار شده
۰/۹۰۱	GFI نیکویی برازش
۰/۸۶۷	AGFI نیکویی برازش تعدیل شده
۰/۹۳۵	NFI برازندگی نرم شده
۰/۸۷۸	RFI شاخص برازش نسبی
۰/۹۵۱	CFI شاخص برازش تطبیقی

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج این بررسی، تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار ضریب اثر معناداری داشت. براساس نظریه هویت اجتماعی، مردم هم در پی هویت فردی هستند که شامل توانایی‌ها و خصوصیات متمایزکننده فردی است و هم به دنبال کسب هویت اجتماعی، مانند تعلق به گروه‌ها و عضویت در انجمن‌ها. این نظریه، 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. مردم معمولاً از مسیر همانندسازی با گروه‌های اجتماعی در پی تأمین 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 (۲۰)؛ در عین حال، در بسیاری از اوقات افراد برای تعیین ویژگی‌های مؤثر و مناسب، در شکل‌دهی هویت فردی و خودانگاره مطلوب، به دنبال الگوهایی می‌گردند تا از طریق همانندسازی فاصله بین خود ادراک شده‌شان را با خود ایده‌آل و مطلوبی که در ذهن دارند، کاهش دهند. الگوهای مطلوب برای افراد، بی‌تردید، تا حدود زیادی وابسته به ارزش‌های مورد آموزش و تأکید در بستر نظام تعلیم و تربیت جوامع و البته رسانه‌هایی 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، الگویی قوی برای جوانان و نوجوانان هستند. شایان توجه است که همانندسازی لزوماً نیاز به برقراری روابط رسمی ندارد (۱۹). از این رو، 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. همسو با نتایج بررسی حاضر، در بررسی آرایشی^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، تصویر برند ورزشکار ضریب تأثیر معناداری بر تعهد روان‌شناختی در بین گروه نمونه مورد مطالعه (۴۲۷ دانشجوی کالج) داشت (۱). براساس بررسی‌های موجود، تفسیر تأثیرپذیری مخاطبان در برنامه‌های صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور بر پایگاه نظری و تئوریک نفوذ اجتماعی در علوم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی تکیه دارد. براساس این نظریه، در فرایند تأثیرپذیری افراد ممکن به سه شکل زیر به نظر و خواسته‌های دیگران صاحب نفوذ پاسخ دهند و از آن پیروی کنند:

• تسلیم شدن و متابعت، که به معنای همراهی کردن با دیگری به دلیل کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه صورت می‌گیرد. این شکل از رفتار معمولاً از ناپایدارترین سطوح نفوذ اجتماعی است و تا وقتی که پاداش یا تهدید و تنبیه وجود داشته باشد، دوام می‌یابد.

• همانندسازی، که به معنای آرزوی شخص برای همانند شدن با شخص صاحب نفوذ است. در این حالت فرد به عقاید و ارزش‌هایی که در تشابه با فرد مرجع است و او آنها را اختیار کرده است، اعتقاد پیدا می‌کند.

• درونی‌سازی، که از آن به عنوان پایدارترین پاسخ به نفوذ اجتماعی یاد می‌شود، به عنوان انتخاب رفتار و افکار درست است و جزء مهم آن، قابل قبول و باور بودن شخصی است که اطلاعات را فراهم می‌کند.

ورزشکاران برای بسیاری از افراد نوجوان و جوان الگوهای مناسبی برای همانندسازی و درونی‌سازی محسوب می‌شوند. پیشتر به منابع اثرگذاری صحنه‌گذار اشاره شد. اگر بر همان اساس و بر مبنای الگوی ارتباطات مخاطب - منبع پیام، نفوذ اجتماعی را تحلیل کنیم، می‌توان گفت درحالی که ورزشکار به عنوان ارسال‌کننده پیام تبلیغی از منابعی که در اختیار دارد (جذابیت، تخصص و اعتبار)، سعی دارد بر مخاطب تأثیر داشته باشد، مخاطبان براساس ادراکی که از ورزشکار و ویژگی‌های او دارند، طی دو سازوکار همانندسازی و درونی‌سازی تأثیر می‌پذیرند. بر همین اساس فریدمن و فریدمن^۱ (۱۹۷۶) از دو دسته اصلی از روش‌های صحنه‌گذاری یاد می‌کنند. نخست روش‌هایی که بر مبنای جذابیت و در نتیجه همانندسازی شکل گرفته‌اند. آنها این شیوه صحنه‌گذاری را مناسب محصولاتی می‌دانند که در آن درگیری مصرف‌کننده پایین است. به عبارت دیگر، هنگامی که صحنه‌گذار از جذابیت بیشتری برخوردار است و مصرف‌کننده نیاز به پردازش زیاد

اطلاعات ندارد، این روش مؤثر است (۱۱). شکل دوم صحنه‌گذاری، در شرایطی است که صحنه‌گذار، به عنوان منبعی معتبر و متخصص شناخته شده است. این روش معمولاً برای محصولاتی که نیاز بیشتری به پردازش اطلاعات دارند و به عبارت دیگر، مصرف‌کننده درگیری بیشتری با محصول دارد، مناسب‌تر است (۲۶). براساس دیدگاه فریدمن و فریدمن (۱۹۷۶)، در شرایطی که خرید محصول معطوف به تأمین نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی مصرف‌کننده است، استفاده از چهره‌های مشهور صحنه‌گذار و سازوکار همانندسازی شیوه‌ای مؤثر است. مصادیق این محصولات می‌تواند شامل لوازم آرایشی، برندهای پوشاک و مواردی از این دست باشد (۱۱).

همسو با این دیدگاه تیل و باسلر (۱۹۹۶) (۲۲) در بررسی خود پیشنهاد کردند در شرایطی که مخاطره مالی کالای موردنظر برای مصرف‌کننده بالاست، مانند خرید اتومبیل (۷)، استفاده از صحنه‌گذاری که به عنوان متخصص دارای اعتبار و شهرت (مانند قهرمان اتومبیل سواری) است، نسبت به یک مدل جذاب روشی اثربخش‌تر است. در بررسی حاضر، شدت نقش میانجی همانندسازی در خصوص محصولات ورزشی مورد تبلیغ از سوی ورزشکاران صحنه‌گذار بیشتر از محصولات غیرورزشی بود. این نتیجه با بررسی‌های پیشین همخوان بود. تحقیقات مختلف تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکار بر تمایل به خرید محصول را نشان می‌دهند.

در یافته‌های محققان تأکید شده است که استفاده از افراد صحنه‌گذار در محصولاتی که آنها در آن به عنوان صاحب‌نظر شناخته می‌شوند، اثربخش‌تر است. در واقع، این یافته از طریق نظریه اعتمادپذیری منبع حمایت می‌شود. نظریه‌ای که تأکید دارد باورپذیری یک پیام به ادراک فرد مخاطب از تخصص، دانش، تجربه و صداقت ارسال‌کننده پیام بستگی دارد. اما با توجه به اثر شایان

توجه همانندسازی، به‌عنوان یک میانجی، بر ضریب اثر تصویر برند ورزشکار بر صحنه‌گذاری محصولات ورزشی نسبت به محصولات غیرورزشی، می‌توان این احتمال را مطرح کرد که درحالی‌که فرضیهٔ تناسب صحنه‌گذار-همانندسازی با تصویر برند ورزشکار) عامل مهمی در اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور تلقی می‌شود.

منابع و مآخذ

1. Arai, A., Jae Ko, Y., Ross, S. (2013). "Branding athletes: Exploration and conceptualization of athletes brand image". Sport Management Review, 17(2), pp: 97-106.
2. 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.
3. Barbara, H., William, F. (2005). "Statistical methods for health care research". Lippincott Williams and Wilkins: A Welter Clawer Company, Philadelphia, United states, pp: 325-330.
4. Brooks, C. M., Harris, K. (1998). "Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues". Sport Marketing Quarterly, 7(2), pp: 34-44.
5. 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.
6. Carlson, B., Donovan, D. (2008). "Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions". Sport Marketing Quarterly, 17(3), pp: 154-162.
7. Choi, W., Rifon, L. (2007). "Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity image". The Journal of Popular Culture, 40(2), pp: 304-324.
8. 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.
9. Fink, J. S., Cunningham, G. B., Kensicki, L. J. (2004). "Using athletes as endorsers to sell women's sport: attractiveness vs. expertise". Journal of Sport Management, 18(4), pp: 350-418.
10. 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.
11. Friedman, H. H., Friedman, L. (1979). "Endorser effectiveness by product type". Journal of Advertising Research, 19(5), pp: 63-71.
12. Gwinner, K. Bennett, G. (2008). "The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context". Journal of Sport Management, 22, pp: 410-426.

13. Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity". NJ: Upper Saddle River, Prentice Hall, p: 816.
14. McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp: 310-321.
15. Ohanian, R. (1991). "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, 31, pp: 46-54.
16. Peetz, T., Lough, N. (2013). "Celebrity athlete endorser effectiveness: Construction and validation of a scale". *North American Society for Sport Management Conference (NASSM)*, Ottawa, Ontario, pp: 330-332.
17. Pyun, D. Y., James, J. D. (2011). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 33-41.
18. Rawal, P. (2013). "AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps". *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), pp: 37-44.
19. Scott, S. G., Lane, V. R. (2000). "A stakeholder approach to organizational identity". *Academy of Management Review*, 25(1), pp: 43-62.
20. Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). "The social identity of intergroup behavior". In: S. Worchel, W. G. Austin (Eds.). *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, MI: Nelson Hall, pp: 7- 24.
21. Till, B. D., Stanley, S. M., Priluck, R. (2008). "Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction". *Psychology of Marketing*, 25(2), pp: 173-176.
22. 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.
23. Van der Waltd, D. L. R., De Beer, N., Du Plessis, N. (2007). "Attitudes towards attractive and credible celebrities in advertisements: a survey amongst students". *Communicate*, 25(1), pp: 44-58.
24. Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team". *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), pp: 1-17.
25. Wu, S. H., Tsai, D., Hung, C. C. (2012). "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty". *Journal of Sport Management*, 26, pp: 177-191.
26. Yannopoulos, P. (2012). "Celebrity advertising: Literature review and propositions". *World Review of Business Research*, 2(4), pp: 24-36.