



تأثیر جذابیت، تخصص و اعتماد شخصیت های مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالای

ورزشی: نتایج یک مطالعه تجربی

روح الله فتحیان^{۱*}، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۵

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر، تاثیر ابعاد جذابیت، تخصص و اعتماد شخصیت های مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی می باشد.

روش شناسی: روش انجام این تحقیق، شبه تجربی و به صورت پیش آزمون و پس آزمون، در یک نمونه داوطلب ۶۰ نفره از دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد کرمانشاه می باشد. به همین منظور داوطلبان به مدت یک ماه تحت تاثیر تبلیغات شبیه سازی شده برای یک برند کفش ورزشی ساختگی و غیر واقعی به وسیله شخص مشهور ورزشکار منتخب، از طریق شبکه اجتماعی تلگرام قرار گرفتند. داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد اشتیاق به برند- محصول، زیچکوسکی (۱۹۸۵) و پرسشنامه اشخاص نامدار در تبلیغات اوهانیان (۱۹۹۰)، جمع آوری، سپس با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۳ و روش های آماری تی نمونه وابسته، d کوهن و رگرسیون چندگانه مورد تجزیه قرار گرفتند.

یافته ها: نتایج ارزیابی مشارکت متغیرهای تحقیق نشان داد که جذابیت ($\beta=0/303, p<0/001$)، اعتماد ($\beta=0/451, p<0/001$) و تخصص ($\beta=0/216, p<0/001$) باعث مشارکت معنی داری در متغیر وابسته تمایل به خرید شده اند.

نتیجه گیری: متخصصان صنعت تبلیغات ورزش کشور باید توجه خاصی به استفاده تبلیغاتی از افراد مشهور، ابعاد جذابیت، تخصص و اعتماد این افراد و شبکه های اجتماعی تلفن همراه داشته باشند.

واژه های کلیدی: تبلیغات ورزشی، ورزشکاران مشهور، تمایلات رفتاری

۱. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران. ۲. دانشیار دانشگاه خوارزمی تهران. ۳. استادیار دانشگاه خوارزمی

تهران

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: r.fathian@yahoo.com

مقدمه

Ohanian (1990) این اعتبار و اثر بخشی تایید

کنندگان مشهور را، به دلیل برخورداری از سه بعد اصلی جذابیت، تخصص و اعتماد می‌داند. که این ابعاد را، در قالب تئوری اعتبار منبع بیان می‌نماید. این تئوری اشاره به حد درک و باور نسبت به تخصص و اعتماد منبع دارد و عنوان می‌دارد که افراد مشهور عموماً دارای اعتبار بیشتری نسبت به افراد عادی می‌باشند و هر چه میزان تخصص، جذابیت و اعتماد یک منبع اطلاعاتی بیشتر باشد به احتمال بیشتری به عنوان یک منبع معتبر درک می‌شود این سه بعد در بسیاری از مطالعات اخیر برای اندازه‌گیری ساختار افراد مشهور در تبلیغات استفاده می‌شود (Muda & et al, 1980). و در این مورد، نتایج تحقیق Abdussalam & johnson (2017) نشان داد که این سه بعد مهمترین فاکتورهای کمک کننده به ارتقاء ارزش برند و افزایش فروش محصولات می‌باشند. که این ابعاد به طور خلاصه در زیر توضیح داده خواهد شد.

تخصص: به معنای، میزان توانایی درک اظهارات و بیانات معتبر از سوی تایید کننده مشهور است (Erdogan, 1999). جنبه تخصص از این نظر دارای اهمیت می‌شود که، گوینده پیام را به عنوان مرجع معتبر در ذهن مخاطب می‌نشانند (Gan, 2006). این که بدانیم که مخاطبان هدف، سطح معینی از دانش و تجربه ستایش کننده مشهور را برای تایید و حمایت از یک محصول و نام تجاری را درک کرده اند، بسیار مهم است. اطلاعات از یک منبع معتبر و متخصص می‌تواند اعتقادات، نگرش و یا رفتار را از طریق فرایندی

اصطلاح فرد مشهور، اشاره به یک فرد شناخته شده، مانند یک بازیگر، شخصیت ورزشی و غیره دارد. که برای ایجاد موفقیت محصولات به تایید طبقه‌ای از محصولات می‌پردازد (Friedman & Fridman, 1979). امروزه استفاده از این افراد مشهور (بازیگران، هنرمندان و ورزشکاران) در بسیاری از کشورها برای فعالیت‌های تبلیغاتی بسیار معمول است (Pornpitakpan, 2004). یکی از هدف‌های اصلی استفاده از این افراد مشهور، افزایش آگاهی از نام تجاری توسط مصرف کنندگان و همچنین افزایش خرید محصولات است. این افراد، به دلیل برخورداری از جذابیت و ویژگی‌های خاصی که برای مشتریان دارند موجب انتقال تصاویر مثبت از فرد مشهور به کالا یا خدمت مورد نظر می‌شوند (McCracken, 1989). و با ایجاد جذابیت و نفوذ بیشتر تبلیغات بر اهداف خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند (Krishna & et al., 2017). و به همین دلیل نیز امروزه استفاده از افراد مشهور به خصوص افراد مشهور ورزشکار برای تایید محصولات و حمایت از مارک‌های مختلف در حال افزایش است. و در این زمینه، نتایج تحقیق Ching (2011) نشان داد که، حمایت تاییدگر وودز ستاره معروف گلف آمریکایی تأثیر مثبتی بر روی فروش محصولات نایک^۱ داشته است. و به طور مشابه هنگامی مایکل جردن^۲، ستاره معروف بسکتبال به تایید محصول نایک پرداخت، نتایج فروش فوق العاده مثبت بوده است.

1. Tiger Woods
2. NIKE
3. Michael Jordan

(۱۹۹۷) baker & Churchill اظهار کردند که جنسیت و جذابیت فیزیکی یک مدل تبلیغاتی در ارزیابی کیفیت و زیبایی شناسای محصول بسیار موثر است. و جذابیت از عوامل مهم در توجه به تبلیغات و در نتیجه توجه محصول تبلیغ شده است. همچنین ممکن است در زمینه فروش فردی، یک فرد جذاب موثرتر از یک فرد غیر جذاب باشد (مادوکس و راجر، ۱۹۸۰). بعد جذابیت فیزیکی افراد مشهور با پاک کردن نمای محصول و بخشیدن جذابیت‌های ظاهری شخصیت مشهور به محصول منجر به ایجاد و ارتقای نگرشی مثبت به محصول می‌شود (Gan, 2006).

در مجموع می‌توان گفت که، شخصیت‌های مشهور با تایید، تضمین و در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالا رفتن درآمد را فراهم می‌نمایند. این افراد با برخورداری از ویژگی‌ها و مهارت‌های خاصی که دارند. قدرت جلب توجه سایرین به مقوله‌ای که به آن ورود می‌کنند را به میزان بالایی دارا می‌باشند (Mukherjee, 2009). و باعث می‌شوند که نگرش اول مخاطبان، حتی قبل از نگاه کردن به محصولات نیز مثبت باشد (malzan & et al, 2006). و به همین دلایل نیز و با توجه به اینکه نتایج تحقیقات نشان داده است که، افزایش تبلیغات در ارتقاء ارزش ویژه برند و فروش شرکت‌ها بسیار موثر است (Ivan & et al, 2018). و تبلیغ توسط ستاره‌ها و شخصیت‌های مشهور در نگرش به محصولات و اثر بخشی تبلیغات تاثیرات موثری دارد (jin, 2017).

که درونی شدن نامیده می‌شود تحت تاثیر قرار دهد (Erdogan & et al, 2001). به همین دلیل هنگام تبلیغ وسایل اسکی، مردم دوست دارند تأیید آن را از زبان یک متخصص اسکی بشنوند؛ اما به طور معمول مردم به توصیه‌های مالی ورزشکاران گوش نمی‌دهند. (ziman, 1384).

اعتماد: این فرضیه اشاره به صداقت، درستکاری و باور پذیری تایید کننده مشهور دارد (Erdogan & et al, 2001). fridman (۱۹۷۹) معتقد بود که، اعتماد احتمالاً بعد عمده و اساسی اعتبار منبع می‌باشد. در تحقیقات (Sereno & Hawkins, 1967) معلوم گردید که، بدون وجود اعتماد، برخورداری از هر گونه کیفیت دیگر ارتباطی در تغییر نگرش افراد موثر نمی‌باشد. بنابراین، یک فرد تایید کننده مشهور برای موفقیت در تغییر نگرش افراد و ایجاد تمایل به خرید باید دارای یک تصویر قابل اعتماد در نزد افراد باشد. به همین دلیل نیز شرکت‌های دارویی هنگام معرفی و تبلیغ محصولات خود، از پزشکان می‌خواهند درباره مزایای محصولات حرف بزنند. (zimen, 1384). جذابیت: این فرضیه عنوان می‌دارد که، افراد مشهور دارای جذابیت ظاهری هستند (ohanian, 1990). ساختار جذابیت را از نظر جذابیت صورت و جذابیت فیزیکی و دوست داشتنی بودن تعریف کرده است. در ادبیات تایید افراد مشهور، صفت جذابیت دارای نقش بسیار مهمی بوده است. بسیاری از محققان مانند (kamnis & gupta, 1994). اثرات جذابیت را بر متغیرهای نگرش مصرف کننده مانند نگرش نسبت به تبلیغ، باورپذیری و اعتبار، قصد خرید و غیره موثر دانسته اند. و

ریزی و رقابت و دانش کافی در زمینه‌ی طراحی و اجرای طرح‌های تبلیغاتی، باعث از دست رفتن منابع مالی، وقت و انرژی نیروی انسانی و از دست دادن فرصت‌های موجود در بازار شده است (Iramanesh, 2018). و هر چند که صنایع کشور ایران دارای ظرفیت تولید و کیفیت بالایی هستند. اما به دلیل ضعف اقتصاد ورزش و تبلیغات ورزشی کشور، آنطور که باید نتوانسته اند برندهای قوی را ایجاد کنند و جایگاه خود را، چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بیابند. بنابراین، بخش تبلیغات و برند سازی ورزشی کشور نیازمند توجه خاص جامعه علمی کشور، به منظور انجام تحقیقات مناسب در این زمینه می باشد. که انجام تحقیقات تجربی به دلیل دقیق و درعین حال پیچیده تر بودن، می تواند بسیار مفید بوده و راه حل های عملی و مناسبی را برای این مسله عرضه نماید.

بر این اساس، محقق بر آن شد با توجه به، گزارش بازار جهانی از ارزش ۸۰ میلیارد دلاری بازار کفش های ورزشی در سال ۲۰۱۵ و پیش بینی رشد ۳ درصدی این بازار در طول سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ و مشاهده خلاء های تحقیقاتی انجام شده، در بررسی تاثیر تبلیغات توسط شخصیت های معروف ورزشکار ایرانی، در تمایل به خرید کالاهای ورزشی و ابهامات موجود در به کار گیری شبکه های اجتماعی تلفن های همراه، به عنوان رسانه و کانال ارتباطی و تبلیغاتی نوین، همچنین با توجه به محدود بودن تحقیقات تجربی انجام شده و ویژگی های برتر تحقیق تجربی درکشف حقیقت و تعمیق دقیقتر و بهتر روابط بین متغیرها به جامعه آماری، اقدام به انجام این تحقیق، به صورت آزمایش تجربی نماید. و به همین منظور، با توجه به اصول

و باعث افزایش آگاهی و فراخوان بهتر نام تجاری می شود (Ndlela & Chuchu, 2016). (تبلیغ و تایید افراد مشهور به عنوان یک صنعت میلیارد دلاری، به مدت طولانی به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی برای برقراری ارتباط محصولات استفاده شده است (caminz, 199). و بسیاری از شرکت ها و کشورهای ورزشی موفق، از مدتها قبل استفاده تبلیغاتی از شخصیت های معروف ورزشی را، سرلوحه امور قرار قرار داده اند و توانسته اند از این طریق، موفقیت های بزرگی در صنعت ورزش به دست بیاورند (zare, 1392). به طوری که، شرکت های مطرح و معروف تولید کننده کالاهای ورزشی مانند نایک، همواره از شخصیت های معروف ورزشی برای ایجاد برند و تبلیغ و فروش محصولات ورزشی خود استفاده می نمایند (Cutler, 2007). و بسیاری از کشورها مانند انگلستان، برای ایجاد مارک های قدرتمند در سطح جهان، اقدام به بهره گیری از افراد مشهور ورزشی می کنند (anderw, 2015).

و کشوری مانند چین از طریق سرمایه گذاری مناسب در بخش رسانه ای ستاره های ورزشی و باشگاه های فوتبال می تواند. سهم ۱/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی، کشور چین را به خود اختصاص دهد (Xinhua, 2016).

ولی هر چند که امروزه، استفاده تبلیغاتی از افراد مشهور از موضوعات بسیار مهم می باشد و گسترش تبلیغات ورزشی توانسته است حوزه جدیدی از تبلیغات و بازاریابی را پیش روی شرکت های ورزشی باز کند، با این حال، هنوز در قیاس با بسیاری از کشورها، اقتصاد ورزش و تبلیغات ورزشی ایران نتوانسته است سهم قابل قبولی از اقتصاد ملی را به خود اختصاص دهد (Sephovand, 2014). زیرا که، فقدان برنامه

روش‌شناسی پژوهش

طرح تحقیق

از نظر هدف، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات نیمه تجربی می باشد. که به بررسی تأثیر متغیر وابسته تبلیغات توسط افراد مشهور ورزشکار (جاذبیت، تخصص و اعتماد) در متغیر وابسته تمایل به خرید می پردازد.

جامعه آماری، روش نمونه گیری و آزمودنی ها

جامعه آماری این پژوهش شامل، کلیه دانشجویان مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد استان کرمانشاه بودند. که با استفاده از روش نمونه گیری افراد در دسترس و داوطلب، ۶۰ نفر از این دانشجویان، حاضر به پاسخگویی به سوالات تحقیق و شرکت در مراحل بعدی انجام این پژوهش شدند. که تمامی این افراد داوطلب، در یک گروه آزمایش ۶۰ نفره قرار گرفتند.

ابزار اندازه گیری

ابزار جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق، شامل پرسشنامه های استاندارد اشتیاق به برند- محصول، مدل زیچکوسکی^۲ (۱۹۸۵)، شامل ۱۰ سوال در قالب طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای و پرسشنامه اشخاص نامدار در تبلیغات اوهانیان (۱۹۹۰)، شامل ۱۵ گویه و ۳ خرده مقیاس جاذبیت (۵ سوال)، قابلیت اعتماد (۵ سوال) و تخصص (۵ سوال) در قالب طیف لیکرت ۷ گزینه ای بود. از پرسشنامه اشتیاق به برند- محصول در مرحله پیش آزمون و پس آزمون استفاده گردید. اما از پرسشنامه اشخاص نامدار در

پیشنهادی ایجاد نام های تجاری جدید و به منظور کنترل عامل مداخله‌گر ناشی از تبلیغات همزمان سایر رسانه ها، اقدام به ایجاد نام تجاری غیر واقعی و محقق ساخته وایو^۱ برای کفش های ورزشی گردید. و با انجام تبلیغاتی منظم با استفاده از علی دایی به عنوان فرد مشهور ورزشکار ایرانی، اقدام به تبلیغ برند ایجاد شده از طریق شبکه های اجتماعی تلفن همراه شد. تا به این روش، به بررسی تأثیر منطقی بین عامل محرک دستکاری شده، یعنی تبلیغات توسط افراد مشهور ورزشکار و مشاهد تغییرات به وجود آمده در متغیر وابسته که تمایل به خرید کالای ورزشی می باشد، پرداخته شود.

بنابراین، مسأله و هدف اصلی این تحقیق، بررسی و تبیین تأثیر تبلیغاتی ابعاد جاذبیت، تخصص و اعتماد شخصیت های مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی بود. و بر این اساس چهار فرضیه زیر، جهت بررسی توسط محقق تدوین گردید.

۱- تبلیغات توسط شخصیت های مشهور

ورزشکار در تمایل به خرید کالاهای ورزشی تأثیر مستقیم مثبت دارد.

۲- درک جاذبیت ورزشکاران مشهور در

تمایل به خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تأثیر مثبت دارد.

۳- درک تخصص ورزشکاران مشهور در

تمایل به خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تأثیر مثبت دارد.

۴- درک اعتماد ورزشکاران مشهور در تمایل

به خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تأثیر مثبت دارد.

شخصیت‌های مشهور داخلی و بین‌المللی می‌باشند. فرد مناسب انجام تبلیغات برند کفش ورزشی را به ترتیب اولویت بندی نمایند. که در پایان بر اساس امتیازات به دست آمده، علی‌دایی با اولویت ۷۰ درصدی، به عنوان فرد مشهور مناسب برای انجام این تحقیق و تأیید کالای ورزشی مورد نظر انتخاب گردید.

در این مرحله با توجه به ویژگی‌های فرهنگی به عنوان یکی از عوامل مهم در مطالعات علمی، همچنین محدودیت‌های استفاده تبلیغاتی از زنان در تبلیغات کشورمان، تنها از شخصیت‌های مشهور ایرانی ورزشکار مرد به عنوان تأیید کننده کالاهای ورزشی و امر تبلیغات استفاده گردید. زیرا علاوه بر تناسب بیشتر با ویژگی‌های فرهنگی جامعه آماری، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در مورد تبلیغات کالا های ورزشی، ورزشکاران زن توجه چندان را به خود جلب نمی‌کنند. و معمولاً ورزشکاران مرد بیشتر مورد توجه‌اند. و برای زنان و مردان، دارای جذابیت هستند. و هر دو گروه دوست دارند مانند آنها باشند؛ اما کمتر پسر یا مردی، یک ورزشکار زن را الگو قرار می‌دهد (ziman, 1384).

در پرسشنامه دوم، از نمونه‌های آماری خواسته شده به اولویت بندی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تلفن هوشمند مورد استفاده خود بپردازند. که اطلاعات جمع‌آوری شده نشان دهنده استفاده ۷۱ درصدی نمونه‌های آماری از تلفن همراه به عنوان رسانه ارتباطی اول و استفاده ۹۱ درصدی از برنامه پیام رسان تلگرام^۱، به عنوان پیام رسان اول بود. و بر این اساس، تلفن همراه و پیام‌رسان تلگرام، برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی ایجاد شده انتخاب گردید.

تبلیغات اوهانیان تنها در مرحله پس‌آزمون و پس از طی دوره یک ماه انجام تحقیق و مشاهده تبلیغات انجام شده، توسط نمونه‌های آماری استفاده گردید. در این تحقیق با توجه به این که، متخصصان روانشناسی رفتاری معتقدند، برای تغییر یا ایجاد یک ذهنیت و عادت رفتاری جدید با سطح پیچیدگی متوسط، حدود ۲۱ روز زمان لازم است (مالتز، ۱۳۸۶). بنابراین با توجه به سطح پیچیدگی مورد انتظار برای ایجاد نگرش مثبت به برند تبلیغ شده و ایجاد و تثبیت تمایل به خرید در مخاطبان، مدت زمان این مطالعه ۳۰ روز انتخاب گردید تا شرطی‌سازی مورد نظر به شکل کامل انجام شود.

همچنین، روایی محتوایی پرسشنامه‌های مذکور با استفاده از نظرات صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی مناسب تشخیص داده شد و پایایی درونی پرسشنامه‌های حاضر، با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۴ و ۰/۹۰ درصد تعیین گردیدند. نتایج حاصله ابتدا با روش‌های آمار توصیفی تنظیم و سپس با استفاده از آمار استنباطی کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، روش‌های آماری تی نمونه وابسته، d کوهن و رگرسیون چندگانه مورد تجزیه قرار گرفتند.

شیوه‌ی اجرا

در مرحله اول انجام این تحقیق و پس از ارائه شرح مختصری از اهداف اصلی این پژوهش، اقدام به اجرای یک مطالعه مقدماتی در افراد دواطلب شد. به همین منظور دو پرسشنامه تهیه گردید و در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. در پرسشنامه اول، از آنها خواسته شد از میان لیست افراد مشهور مرد ایرانی ارائه شده (حسین رضا زاده، علی دایی، هادی ساعی) که جزء

1. Telegram

بر همین اساس نیز، علامت تجاری انتخاب و طراحی گردید (شکل ۱). و در تمام تبلیغات انجام شده، با رنگ، طرح و اندازه های متناسب با نوع تبلیغ به کار گرفته شد.



شکل (۱) علامت تجاری برند ورزشی وایو

به علاوه، عکس و فیلم های تبلیغاتی تولید شده برگرفته و شبیه سازی شده از تبلیغات انجام شده توسط شرکت های معتبر تولید کننده کفش های ورزشی مانند نایک، ادیداس و بود. با توجه به معتبر بودن برندهای مذکور به نظر می رسد استانداردهای لازم به منظور تاثیر گذاری مناسب بر مخاطبان را داشته باشند. همچنین با توجه به غیر واقعی و جدید بودن این برند برای مخاطبان، می توان کالا و برند معرفی شده را در مرحله معرفی از چرخه عمر محصول قرار داد. از ویژگی های تبلیغاتی این مرحله، حجم تبلیغاتی زیاد و ارائه تبلیغات آگاهی دهنده می باشد. و به همین دلیل نوع و تمرکز تبلیغات انجام شده در این پژوهش، بر پیام ها و تبلیغات آگاهی دهنده در مورد محصولات جدید و ویژگی های آنها بود. در مجموع، برای انجام این آزمایش تجربی، ابتدا از طریق اجرای یک مطالعه مقدماتی، علی دایی به عنوان فرد ورزشکار مناسب تبلیغ، تلفن های هوشمند و شبکه پیام رسان اجتماعی تلگرام به عنوان کانال ارتباطی تبلیغاتی تحقیق، توسط

چرا که در بازاریابی محصولات دانستن این موضوع که مخاطبان ما چه کسانی هستند و بیشتر به چه رسانه های دسترسی دارند و از آن استفاده می کنند در کارایی هزینه و اثربخشی تبلیغات بسیار مهم است.

همچنین در این تحقیق، با توجه به ویژگی های که برای طراحی و ایجاد نام تجاری مناسب توصیه شده است. اقدام به ایجاد نام تجاری مصنوعی و محقق ساخته، گردید. که هدف از ایجاد نام تجاری جدید و محقق ساخته، کاهش تاثیر عامل مزاحم رخدادهای همزمان (رخدادهای تبلیغاتی و آگاهی دهنده همزمان توسط سایر منابع و رسانه ها) در نمونه های آماری، به منظور اعتبار بخشی به نتایج تحقیق بود. و بر همین اساس و با توجه به ویژگی های توصیه شده در انتخاب نام تجاری مناسب، همانند کوتاه و مختصر بودن، مرتبط با نوع محصول بودن، به یاد سپاری آسان و راحتی ترجمه به زبانهای دیگر، نام تجاری وایو انتخاب گردید. که نام اوستایی و ایرانی است و در زبان انگلیسی هم به معنای باد می باشد. و می تواند به نوعی، مفهوم سبکی و سرعت را به کالای ورزشی انتقال دهد.

در مرحله بعد با همکاری و مشورت افراد متخصص در زمینه عکاسی و کارهای گرافیکی اقدام به ایجاد و شبیه سازی تبلیغات با استفاده از علی دایی به عنوان فرد تبلیغ کننده کفش وایو، در قالب عکس، متون گرافیکی و ادغام فیلم های تبلیغاتی شرکت های معتبر تولید کننده کفش های ورزشی، به وسیله نرم افزارهای مربوطه مانند فتوشاپ^۱ و وندرشر فیلم ورا^۲ گردید.

قرار گرفت. که تا بر اساس نتایج به دست آمده اقدام به تحلیل آماری داده‌ها و مشاهد تغییرات به وجود آمده در متغیر وابسته تمایل به خرید گردد.

عوامل کنترل شده درونی و بیرونی

به منظور افزایش اعتبار این تحقیق، اقدام به کنترل عوامل مداخله گر درونی و بیرونی گردید. و به همین منظور علاوه بر انتخاب نام تصنعی و غیر واقعی به منظور کنترل تبلیغات همزمان سایر رسانه ها یا مجلات و کتابها، برای کنترل عامل مداخله گر اثرات بلوغ آزمودنیها، تحقیق در مدت محدود یک ماه انجام شد. و برای رفع عامل افت آزمودنی‌ها، تعداد آزمودنیهای درگروه آزمایش ۱۰ نفر بیشتر انتخاب گردید. که در صورت افت آزمودنی‌ها، از نتایج آزمون افراد جانشین استفاده گردد.

همچنین برای کنترل عامل مداخله گر بیرونی واکنش‌های رفتاری آزمودنی‌ها، که ناشی از روش ها و وسایل انجام این تحقیق می باشد. شیوه انجام این پژوهش انجام تبلیغات اجازه‌ای و ابزار و وسایل انجام آن، تلفن همراه خود افراد و شبکه‌های اجتماعی بود که، آزمودنی‌ها به طور عادی برای فعالیت های اجتماعی خود استفاده می کردند. بنابراین وسایل و شیوه‌های انجام این تحقیق مفايرتی با حالت طبیعی و عادی زندگی افراد ایجاد نکرده و آزمایش در محیط واقعی زندگی افراد، بدون انجام کنترل، اخلاص در نظم زندگی و ایجاد احساس نامطلوب تحت نظارت و کنترل بودن انجام گرفته است. که این موضوع علاوه بر کنترل عامل مداخله گر بیرونی واکنش‌های رفتاری، باعث رعایت اصول اخلاقی در انجام این تحقیق نیز شده است. همچنین به منظور رعایت سایر اصول اخلاقی، مشارکت افراد

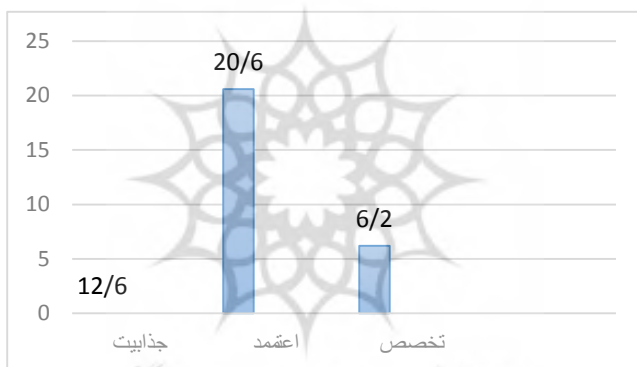
نمونه‌های آماری داوطلب انتخاب گردید. سپس بر اساس جستجوهای انجام شده، که نشان دهنده ارزش ۸۰ بیلیون دلاری بازار کفش های ورزشی در سال ۲۰۱۵، و پیش بینی رشد ۳ درصدی این بازار در طول سالهای ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ بود. این کالا ورزشی جهت بررسی در تحقیق انتخاب گردید. در مرحله بعد، از طریق پیش آزمون انجام شده، پرسشنامه اشتیاق به برند- محصول در اختیار نمونه ها قرار داده شد. تا میزان تمایل به خرید برند ساختگی، در این مرحله مورد بررسی قرار بگیرد. و پس از آن، نمونه های آماری با عضویت در کانال تبلیغاتی و ارتباطی به نام VAYU که در شبکه اجتماعی تلگرام ایجاد شده بود. به مدت یک ماه مورد تبلیغ حدود ۶۰ پیام تبلیغاتی تهیه شده از برند وایو، به شکل متن، فیلم و پوستر تبلیغاتی علی دایی قرار گرفتند. تبلیغات انجام شده به صورت تبلیغات اجازه ای و با موافقت افراد داوطلب برای دریافت پیام های تبلیغاتی ایجاد شده بود. همچنین، با توجه به این که جامعه هدف این تحقیق، شامل افراد جوان و علاقه‌مند به ورزش بود. به منظور افزایش نرخ مشاهده تبلیغات انجام شده، در هر روز اقدام به ایجاد و ارسال چندین پیام جذاب و متنوع آموزشی ورزشی و ارسال ۲ پیام تبلیغاتی در میان این مطالب ارسال می گردید. معمولاً این تبلیغات، در بازه زمانی ۹ صبح تا ۹ شب انجام می شد که قابلیت بازخورد پیام رسان تلگرام نشان می داد که، بیش از ۹۸ درصد از مخاطبان تبلیغات ارسال شده را مشاهده می کردند. و در پایان تحقیق، مرحله پس آزمون انجام شد و پرسشنامه های اشتیاق به برند- محصول و اشخاص نامدار در تبلیغات اوهانیان در اختیار نمونه های آماری

نفر در مقطع تحصیلات تکمیلی مشغول تحصیل بودند و متوسط سن آزمودنی ها، ۲۳ سال بود. همچنین در نمودار شماره (۱) اطلاعات مربوط به میزان ادراک داوطلبان تحقیق از ابعاد جذابیت، اعتماد و تخصص علی دایی به عنوان شخصیت مشهور ورزشکار منتخب این تحقیق نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود، از نظر پاسخگویان بعد اعتماد به علی دایی ۲۰/۶ درصد می باشد بعد جذابیت به میزان ۱۲/۶ و بعد تخصص به میزان ۶/۲ می باشد. که بعد اعتماد این شخصیت مشهور ورزشکار بیشتر از دو بعد دیگر می باشد.

در تمام مراحل تحقیق به صورت کاملاً داوطلبانه و با رعایت کامل حریم خصوصی افراد انجام شد و در تمام تبلیغات تولید شده، رعایت اصول اعتقادی و فرهنگی کشور نیز مورد توجه بود. و به منظور آزار دهنده نبودن مدت و حجم تبلیغات، اجرای تحقیق در محدوده زمانی یک ماه و با ارسال دو پیام تبلیغاتی مستقیم در هر روز انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: بر اساس یافته‌های پژوهش از مجموع ۶۰ نفر داوطلب شرکت در این آزمایش تجربی، ۳۲ نفر مرد و ۲۸ زن بودند از این تعداد ۴۴ نفر در مقاطع کارشناسی و ۱۶



نمودار (۱). درصد فراوانی ادراک پاسخگویان از میزان جذابیت، تخصص و اعتماد علی دایی

یافته‌های استنباطی:

نشان می دهد که، تمایل به خرید پس از مداخله تبلیغات انجام شده (میانگین = ۳۹.۷۱۶۷) و انحراف معیار = ۷.۲۰۸۹۷) به طور معناداری بیشتر از تمایل به خرید قبل از مداخله تبلیغات می باشد (میانگین = ۱۰.۹۶ و انحراف معیار = ۲.۲۳).

تفاوت میانگین نمرات قبل و بعد از آزمون ۲۸.۷۵ می باشد. همچنین نتایج به دست آمده از آزمون d کوهن ۵.۴۳ بود. که با توجه به جدول اندازه اثر کوهن که، اثر ۰/۲ تا ۰/۳

از آزمون تی نمونه وابسته به منظور اینکه تا چه حد برنامه مداخله تبلیغاتی انجام شده، در افزایش تمایل به خرید موثر بوده است استفاده گردید. برای این منظور تمایل به خرید قبل از مداخله (پیش آزمون) و پس از اتمام مداخله (پس آزمون) بررسی گردید.

بررسی جدول (۱) نشان می دهد که آزمون t از لحاظ آماری، در سطح معناداری $\alpha=0/01$ معنی دار می باشد. $t=29.51$ ، $p<0.01$

کوچک، اثر در حدود ۰/۵ متوسط و اندازه‌ی اثر ۰/۸ تا بی نهایت بزرگ تلقی می‌شود. اثر مداخله انجام شده، در گروه اندازه اثرهای، بسیار بزرگ قرار می‌گیرد. و بر اساس محاسبات انجام

شده، می‌توان گفت که، تبلیغات انجام شده به میزان ۰/۹۳ درصد در تمایل به خرید تاثیر گذاشته است.

$$\text{Cohen's } d = 2t/\sqrt{(df)} = 2 \times 29.51/\sqrt{(118)} = 5/43$$

$$r_{YX} = \sqrt{t^2 / (t^2 + df)} = \sqrt{29.51^2 / (29.51^2 + 118)} = 0/93$$

بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده فرض صفر رد و فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه، تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور بر

تمایل به خرید تاثیر مستقیم مثبت دارد، تأیید می‌شود.

جدول (۱). نتایج آزمون تی دونمونه وابسته پیرامون تاثیر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور بر تمایل به خرید

تعداد	یا بین	انحراف معیار	خطای معیار	عددتی	درجه آزادی	مدح	d
۶۰	۱۰/۹۶۶۷	۲/۲۳۲۰۲	۰/۲۸۸۱۵	۲۹/۵۱	۱۱۸	۰/۰۰۰۰	۰/۹۳
۶۰	۳۹/۷۱۶۷	۷/۲۰۸۹۷	۰/۹۳۰۶۷				

همچنین از رگرسیون چندگانه همزمان به منظور این که، آیا متغیرهای وابسته‌ی، درک جذابیت، تخصص و اعتماد افراد مشهور، به طور

معنی داری تمایل به خرید کالای ورزشی را پیش بینی می‌کند، استفاده گردید. که نتایج در جدول ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول (۲) آنوا

مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
۱۴۲۶/۷۹۴	۳	۵۹۸/۴۷۵	۱۲/۵۵۸	۰/۰۰
۲۰۸۲/۹۳۴	۵۵	۳۷/۸۷۲		
۳۵۰۹/۷۲۹	۵۸			

جدول (۳): ضرایب رگرسیونی پیش بینی تمایل به خرید کالای ورزشی از طریق متغیرهای

جذابیت، تخصص و اعتماد افراد مشهور ورزشکار

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		آماره T	سطح معنی داری
	B ضریب	انحراف استاندارد	β ضریب	ضرایب استاندارد		
مقدار ثابت	۷/۰۰۱	۵/۵۴۴			۶۳۵/۲	۰/۰۱
جذابیت	۰/۴۱۷	۰/۱۶۰	۰/۳۰۳		۲۶۰/۶	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۴۶۹	۰/۱۲۱	۰/۴۵۱		۳/۸۸۲	۰/۰۰۰
تخصص	۰/۸۳۸	۰/۷۵۷	۰/۲۱۶		۰/۶۴/۲	۰/۰۰۱
	R= ۰/۴۰۷		R²= ۰/۳۷۴			

های معنی داری برای تمایل به خرید بودند.

نتایج نشان دادند که سه متغیر جذابیت،

تخصص و اعتماد در مجموع پیش بینی کننده

$$(F(3=55) = 1255, R^2 = 0.374 P \leq 0.001)$$

معنی داری در مدل شده اند، که متغیر وابسته

تمایل به خرید را پیش بینی کنند.

به این ترتیب معادله رگرسیونی تمایل به

خرید کالای ورزشی را بر اساس مولفه های

درک جذابیت، تخصص و اعتماد افراد مشهور را

می توان به شرح زیر نوشت:

$$(\text{اعتماد}) + 0.83X + 0.46X(\text{تخصص}) + 0.41X(\text{جذابیت}) = 7.001 + \text{تمایل به خرید}$$

$$= 33/01 = 7.001 + 0.417(12.6) + 0.469(6/2) + 0.838(20/6)$$

متغیرهای مستقل جذابیت، اعتماد و تخصص

شخصیت های مشهور ورزشکار در متغیر

وابسته نهایی تمایل به خرید، در شکل زیر ارائه

شده است (شکل ۲).

و نتایج ارزیابی مشارکت هرکدام از متغیرها به

تنهایی در مدل نشان داد که، جذابیت ($\beta=0.303$)

و اعتماد ($\beta=0.451$, $p \leq 0.001$)

تخصص ($\beta=0.216$, $p \leq 0.001$) باعث مشارکت

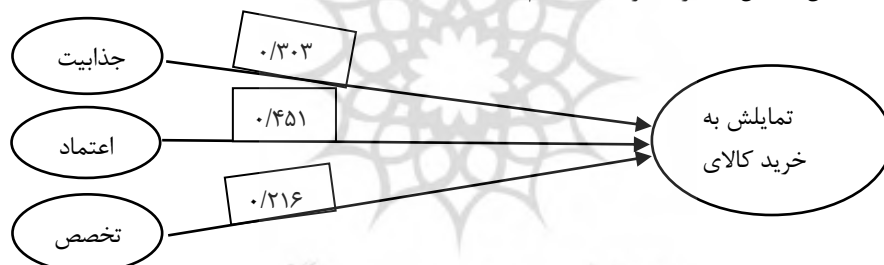
و نتایج ضریب تعیین اصطلاح شده نشان

می دهد این مدل می تواند ۳۷ درصد از

واریانس متغیر ملاک (تمایل به خرید کالای

ورزشی) را تبیین نماید. همچنین مطابق نتایج

جدول (۳) مدل تحلیل مسیر تاثیرات مستقیم



شکل (۲). مدل تجربی تاثیرات مستقیم متغیرهای مستقل در تمایل به خرید

در همین رابطه، بررسی فرضیه اول تحقیق

نشان داد که، میزان تمایل به خرید پس از

مداخله تبلیغات انجام شده توسط علی دایی به

میزان ۰٫۹۳ درصد افزایش یافته است. و این نوع

تبلیغات توانسته است تاثیر معنی داری در

تمایل به خرید کفش های ورزشی، مورد تبلیغ

داشته باشد. این نتایج، با نتایج

تحقیقات (Krishna & et al, 2017).

(Abdussalam &, Johnson 2017)

(nasir & et al, 2016). (Ermecc &)

(Korkmaz, 2014). (McCracken, 1989).

بحث و نتیجه گیری

به طور کلی نتایج این تحقیق نشان داد که،

تبلیغات توسط علی دایی به عنوان فرد ورزشکار

و مشهور ایرانی توانسته است تاثیرات معنی

داری در تمایل به خرید کفش های ورزشی ایجاد

کند. و ابعاد جذابیت، تخصص و اعتماد این

شخصیت مشهور، تاثیرات مثبتی در تمایل به

خرید کفش های ورزشی تبلیغ شده ایجاد کرده

است.

که در تحقیقات خود تأثیر مثبت تبلیغات توسط افراد مشهور در تمایل به خرید را نشان دادند، همخوانی دارد.

این نتیجه را می‌توان ناشی از عشق و علاقه افراد جامعه به افزایش موقعیت اجتماعی خود در جامعه دانست. که باعث شده است که، انجام آنچه افراد مشهور انجام می‌دهند و تقلید رفتار آنها، همواره یکی از استراتژی‌های مورد استفاده افراد برای افزایش موقعیت اجتماعی در جامعه باشد (McCracken, 1384). افراد جامعه همواره سعی داشته‌اند که، یا خود شخصیت معروف و سرشناسی باشند یا اگر نمی‌توانند، سعی کنند، حداقل شبیه افراد مشهور باشند. به این معنی که، مثل افراد مشهور لباس بپوشند و مثل آنها رفتار کنند. و محصولاتی که آنها استفاده می‌کنند را مورد استفاده قرار دهند تا بتوانند، ویژگی‌های افراد مشهور را کسب کنند و موقعیت اجتماعی خود را افزایش دهند. بنابراین، به امید کسب این ویژگی‌ها و موقعیت اجتماعی بهتر، سعی می‌کنند محصولات مورد تأیید و استفاده افراد مشهور را بخرند و مورد استفاده قرار دهند.

نتایج فرضیه دوم تحقیق نشان داد که، بعد جذابیت شخصیت مشهور توانسته است تأثیر معنی داری بر تمایل به خرید کفش های ورزشی داشته باشد. و این بعد به میزان ۳۰ درصد از تغییرات تمایل به خرید افراد، به کفش های ورزشی را پیش بینی کند.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که، بعد جذابیت فیزیکی افراد در به یاد آوری پیام و درک بهتر ویژگی‌های محصول بسیار موثر است. بعد جذابیت فیزیکی افراد مشهور با پاک کردن نمای محصول و بخشیدن جذابیت‌های ظاهری

شخصیت مشهور به محصول، منجر به ایجاد و ارتقای نگرش مثبت به محصول می‌شود (Gan, 1989). این انتقال تصویر ذهنی مرتبط با شخص مشهور به کالا باعث می‌شود، مصرف کنندگان درک مثبت بیشتری از جذابیت‌های محصول داشته باشند. و به خاطر جذابیت‌های که توسط شخص مشهور در محصول تبلیغ شده ایجاد شده است. تمایل بیشتری به خرید محصول تبلیغ شده داشته باشند. که بر همین اساس، می‌توان تأثیرات موثری که بعد جذابیت شخصیت مشهور منتخب تحقیق، در برند کفش ورزشی تبلیغ شده داشته است را، توجیه نمود.

این نتیجه با نتایج تحقیق، (Ermec & Korkmaz, 2014). و (Ahmed & et al, 1980). که در تحقیقات خود تأثیر مثبت جذابیت تأیید کنندگان مشهور در تمایل به خرید را تأیید کردند، همخوانی دارد. اما با نتایج (Ohanian, 1990) که نشان داد جذابیت افراد مشهور در ایجاد تمایل به خرید افراد تأثیری ندارد، ناسازگار است و همخوانی ندارد.

نتایج متفاوت این تحقیق، با نتایج تحقیق (Ohanian, 1990) را می‌توان ناشی از، تفاوت های فرهنگی کشورهای مورد مطالعه و تفاوت نوع رسانه و ابزار مورد استفاده در تبلیغات دانست. تحقیق اوهانیان در شهر تگزاس امریکا انجام شد که این کشور دارای فرهنگ، باورها و ارزش‌های تبلیغاتی متفاوتی با فرهنگ و ارزش‌های تبلیغاتی کشور ایران می‌باشد. همچنین تحقیق اوهانیان با استفاده از رسانه‌های چاپی انجام شد که این نوع تبلیغات چاپی قابلیت انتقال نور و صدا را ندارند. در حالیکه این تحقیق، برخلاف تحقیق اوهانیان با استفاده از توانایی‌های تلفن های هوشمند و با

محصول تاثیر بگذارد. مهارت های خاص فرد مشهور به عنوان یک اتصال مناسب با محصول عمل کند و در نتیجه از نظر مصرف کننده قابل قبولتر و محبوب تر می باشد.

این نتیجه، با نتایج تحقیق،

(Ohanian, 1990) ، (Ermec &)

(Korkmaz, 2014) و (t jani, 2016) که در تحقیقات خود، تاثیر تخصص ورزشکاران مشهور در تمایل به خرید کالای ورزشی را تایید کرده بودند. همخوانی دارد.

نتایج فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که، بعد اعتماد شخصیت مشهور توانسته است تاثیر معنی داری بر تمایل به خرید کفش های ورزشی داشته باشد. و به میزان ۴۱ درصد در تمایل به خرید کفش های ورزشی تبلیغ شده تاثیر بگذارد. که این میزان بیشترین میزان تاثیر گذاری نسبت به دو بعد تخصص و اعتماد شخصیت های مشهور می باشد.

در تفسیر نتیجه مذکور می توان گفت که، اطلاعاتی که از یک منبع قابل اعتماد انتقال داده می شوند. می تواند از طریق فرایند درونی سازی بر اعتقادات، نظرات و نگرش های افراد تاثیر بگذارد. همچنین، فرد ارتباط دهنده قابل اعتماد چه متخصص باشد یا خیر، متقاعد کننده است. و اظهارات او از نظر افراد معتبر و قابل پذیرش می باشد. ایجاد اعتماد در ارتباطات، باعث افزایش اطمینان شنونده و افزایش سطح پذیرش سخنان و پیام او می شود. که این می تواند در ایجاد باور پذیری و نگرش مثبت به محصول و در نتیجه تصمیم و تمایل به خرید افراد موثر باشد. و باعث خرید محصولات و کالاهای تبلیغ شده توسط افراد مشهور گردد (Ohanian, 1990) که بر همین اساس، می توان تاثیر موثر

استفاده نرم افزار پیام رسان تلگرام انجام شد. که قابلیت ارسال پیام های تصویری و صوتی و انتقال نور و رنگ و صدا را دارد. و از آنجا که، رسانه های صوتی و تصویری توانایی انجام افکت های صوتی و تصویری و ایجاد جذابیت های صوتی و بصری بیشتری را دارند. بنابراین قابلیت جلب توجه و تاثیرگذاری تبلیغاتی بیشتری را بر مخاطبان ایجاد می کند. که می تواند نتایج متفاوت این دو تحقیق را، قابل توجیه نماید.

نتایج فرضیه سوم تحقیق نشان داد که، بعد تخصص شخصیت مشهور توانسته است تاثیر معنی داری بر تمایل به خرید کفش های ورزشی داشته باشد. و این بعد از شخصیت فرد مشهور، به میزان ۲۱ درصد در تمایل به خرید کفش های ورزشی تبلیغ شده تاثیر گذار بوده است.

این نتیجه را می توان ناشی از، تاثیر گذاری بالای دانش مرتبط با محصول فرد مشهور در کیفیت ادراکی و باور پذیری بیشتر نسبت به محصولات تبلیغ شده دانست. زیرا هنگامی که، مصرف کننده ادراک کند که فرد مشهور تخصص زیادی در مورد محصول تبلیغ شده دارد، باور و اعتقادش نسبت به پیام ارتباطی تبلیغ افزایش می یابد و اعتماد بیشتری به دوام، عملکرد اجرایی و سایر ویژگی های بهتر محصول نسبت به سایر محصولات مشابه پیدا می کند. در نتیجه میل و علاقه او برای کسب محصول خرید آن هم افزایش می یابد (Ermec & rang, 2013). هر چه این میزان تخصص بیشتر باشد قدرت قانع کنندگی فرد مشهور نیز بیشتر است و قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می کند. و بهتر می تواند بر میزان ادراک و باور مصرف کننده برای متقاعد شدن در خرید

اندر کاران صنعت تبلیغات ورزش کشور، برای انجام تبلیغات و استفاده تبلیغاتی از تایید افراد مشهور از فرم‌های سنتی مانند تبلیغات تلویزیون، مجله و تبلیغات بلبورد فراتر رفته و تبلیغات خود را با استفاده از رسانه های اجتماعی محبوب و پرتعداد انجام دهند.

همچنین توصیه می شود، دست اندرکاران مختلف صنعت تبلیغات ورزشی کشور، استفاده از افراد مشهور ورزشکار ایرانی که دارای سطح مناسبی از جذابیت، تخصص و اعتماد می باشند را، مد نظر قرار دهند. و با توجه به این که، بعد اعتماد پذیر بودن فرد مشهور دارای نرخ تاثیر گذاری بیشتری نسبت به سایر ویژگی‌های شخصیتی فرد مشهور می باشد. در هنگام انتخاب فرد مشهور مناسب برای تبلیغ کالای ورزشی، توجه خاصی به این ویژگی شخصیتی فرد انتخابی داشته باشند. زیرا که، بدون وجود اعتماد، برخورداری از هر گونه کیفیت دیگر ارتباطی در تغییر نگرش افراد موثر نمی باشد. و زمانی که سخنگو تبلیغاتی خود فرد قابل اعتماد نباشد. نمی تواند به مشتریان اطمینان ببخشد و باعث تمایل به خرید افراد شود.

از نقطه نظر اجرایی و کاربردی، نتایج به دست آمده از این تحقیق می تواند، اطلاعات مناسبی را در زمینه استفاده موثر از شخصیت‌های مشهور ورزشکار در اختیار ۱- بازیابان ورزشی ۲- تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ۳- فروشندگان کالاهای ورزشی ۴- باشگاه های ورزشی ۵- سیاست گذاران صنعت ورزش و ۶- تولید کنندگان و متخصصان برنامه های تبلیغاتی قرار دهد و زمینه مناسب، برای انتخاب افراد مشهور ورزشکار و انتخاب شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه به عنوان کانال تبلیغاتی ارتباطی مهم و

درک اعتماد به ورزشکاران مشهور را، در خرید کالای ورزشی توجیه نمود.

این نتیجه با نتایج تحقیق، (Ermec & Korkmaz, 2014) و (Tijjani, 2016) که در تحقیقات خود تاثیر مثبت، درک اعتماد ورزشکاران مشهور در تمایل به خرید را تایید کرده‌اند، همخوانی دارد.

همچنین، از دیگر یافته های این تحقیق انتخاب ۷۱/۷ درصدی افراد از تلفن های هوشمند به عنوان رسانه ارتباطی اول و ۲۱/۷ درصدی تلویزیون به عنوان رسانه دوم بود. همچنین نتیجه دیگر این تحقیق، نشان از محبوبیت پیام رسان تلگرام در بین نمونه‌های آماری و نرخ استفاده ۹۱/۷ درصدی استفاده از این پیام رسان، به عنوان شبکه اجتماعی ارتباطی اول داشت.

این برتری و رشد بسیار محسوس استفاده از تلفن‌های هوشمند، نسبت به رقیب سنتی تلویزیون، می تواند ناشی از افزایش قابلیت‌های چند رسانه‌ای تلفن‌های همراه، و دسترسی سریع و گزینشی افراد به اخبار و کسب اطلاعات لحظه‌ای در بستر اینترنت پرسرعت باشد. و دلیل انتخاب و محبوبیت پیام رسان تلگرام در کشور، که نتایج این تحقیق و آمارهای سایت الکسا آن را تایید کرده است. می تواند ناشی از ویژگی‌های امنیتی، حفظ حریم شخصی افراد، ویژگی‌های جذاب و سرعت مناسب این پیام رسان نسبت به سایر پیام رسان های تلفن همراه دانست.

با توجه به این یافته تحقیق، که نشان دهنده رشد روز افزون استفاده از تلفن‌های همراه و افت استفاده از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون می‌باشد. همچنین با توجه محبوبیت پیام رسان ارتباطی تلگرام در کشور، توصیه می شود دست

توجه به اینکه، این تحقیق در مرحله معرفی از، چرخه عمر محصول مورد بررسی قرار گرفت. پیشنهاد می شود این نوع تبلیغات در سایر مراحل از چرخه عمر محصول نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- Abdussalam, P. K., Johnson, B., (2017). International Journal of Management Studies, Vol-IV, Special Issue-, September 2017. pp. 33-54.
- Ahmed, R R., Seedani, S K. Ahuja, M K., Paryani S K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. Article in SSRN Electronic Journal- September 2015. <https://www.researchgate.net/publication/282211655>.
- Andrew, Cave. (2015). Discover the potential of sport: a £20 billion industry. <http://www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/potential-of-sport-20billion-industry>.
- Baker, M J, Churchill Jr, G, A. (1997). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. Journal of Marketing research. pp: 538-555.
- Cutler, Philip; R. Mastrang, Gary (2007). Principles of Marketing Volume 1, translated by Ali Parsian, Jahan No Publishing, p. 52. (persian).
- Ching, K., Derdenger, T. & Srinivasan, K. (2011). 'Economic Value of Celebrity Endorsement: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls, (June 10), pp. 1-53.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers:

مؤثر در زمینه تغییر نگرش و ترغیب افراد به خرید محصولات ورزشی فراهم کند. همچنین، با توجه به ارتباط خرید بیشتر کالاهای ورزشی و رواج سطح ورزش در سطح جامعه و تاثیرات شگرف اقتصاد ورزش، به کار گیری نتایج این تحقیق می تواند عامل مؤثری در توسعه ورزش در بین احاد جامعه، افزایش سطح سلامتی و رونق این صنعت در کشور باشد.

از مهمترین محدودیت این تحقیق، عدم بودجه کافی و مناسب در طراحی و اجرای تحقیق بود. که باعث شد تبلیغات انجام گرفته در این تحقیق، ویرایشی از پوسرها و تیزرهای تبلیغاتی شرکت های تولید کننده کفش های ورزشی معتبر خارجی باشد. بنابراین توصیه می شود که در تحقیقات آتی، با مشارکت شرکت ها و کانون های تبلیغاتی معتبر داخلی، اقدام به تهیه تیزر و پوسرهای تبلیغاتی اختصاصی به شکل بومی و مطابق با فرهنگ و اداب و رسوم ایرانی شود. همچنین محدودیت های فرهنگی استفاده از زنان ورزشکار در تبلیغات باعث شد که، در این تحقیق، تنها از افراد مشهور ورزشکار مرد، برای معرفی کالای ورزشی استفاده شود. که بر این اساس پیشنهاد می شود که، در تحقیقات آتی، پژوهش های به منظور سنجش تاثیر گذاری تبلیغات توسط زنان ورزشکار، از طریق طراحی و انجام تبلیغات اختصاصی کالاهای ورزشی برای جامعه هدف زنان انجام شود. همچنین با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق محدود به دانشجویان رشته تربیت بدنی بود. که امکان تعمیم قطعی نتایج را، به سایر اقشار جامعه محدود می کند. پیشنهاد می شود که در پژوهش های آتی، از جامعه غیر دانشجویی برای جمع آوری داده ها استفاده شود. همچنین با

- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Journal Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Krishna, G. K., Kizhakanveatil, B. P., Subhash, K. K., Feng Chen, R., Chang, L.C. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa, IIM Kozhikode Society & Management Review, Volume: 7 issue: 1, pages: 45-58.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <http://dx.doi.org/10.1086/209217>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th Edition. pp 56-59.
- Mazlan, S., Mat Dom, S., Suhaila binti Ramli, H., Lim Li Chin, A., Tze Fern, T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, Volume 50, Number 5, 2016 (Special Issue) pp. 525-535.
- Muda, M., Musaa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>.
- the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48.
- Ermeç Sertoglu, A., Catli, O., Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77, ISSN: 2146-4405, www.econjournals.com
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19 (5) 63-71.
- Gan, W. (2006). Effectiveness of celebrity endorsement advertising in chinese marketplace, A dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing, p. 18, Available: edissertations.nottingham.ac.uk/225/1/06MALixwg1.pdf.
- Gladden, J. M., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
- Iramanesh, Seyyed Mohammad (2008), a look at the articles presented to the conference of the second advertising industry conference. (pp.: 55 to 52). (persian).
- Ivan A.Guitart., Jorge Gonzalez., Stefan Stremersch (2018). Full Length Article Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*. IJRM-01251; No of Pages 19.36.
- 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.

- Maltz, Maxwell (1386). Psychology of mental image: psychocybernetic, science of mind control; Translator: Mehdi Garachedaghi - Shabahang Publications - p. 18. (persian).
- Jin, Seunga Venus. (2017). "Celebrity 2.0 and Beyond!" Effects of Facebook Profile Sources on Social Networking Advertising. Computers in Human Behavior (2017), Volume 79 Issue C, February 2018. Pages 154-168
- K R. Hawkins, G J. (1967). the Effects of Variations in Speaker's Nonfluency Upon Audience Ratings of Attitude Toward the Speech Topic and Speakers' Credibility," Speech Monographs, 34, 58-64.
- Tijjani, D (2016). Determinant Factors of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: A Study on Universities Generation Y. Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology Volume 2, Issue 2.
- Xinhua. (2016). Sports industry, next gold mine of Chinese economy http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-04/02/content_24253919.htm
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352. http://dx.doi.org/10.1300/J047v06n04_05.
- Zare, Masoud (1392, November 6). Benefits of investing in the sports industry. Duniya Ekhtaz Newspaper, No. 3050, p. 5. (persian).
- Ziman, Sergio (1384). Advertising as we know it has reached the end of the line. Translated by Manijeh Sheikh Javadi, Tehran: Site Publications, pp. 66-96. (persian).
- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsement on brand image, Social Science Electronic Publishing, August (6), pp. 2-35, Available: <http://ssrn.com/abstract=1444814>.
- Ndlela, T, Chuchu, T. (2016), Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. Journal of Economics and Behavioral Studies (ISSN: 2220-6140), Vol. 8, No. 2, pp. 79-90.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," Journal of Advertising, 19, 39-52.
- Pornpitakpan, Chanthika, (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. Journal of International Consumer Marketing, 16(2), 55-74.
- Priyankara, R., Sudath, Weerasiri, Dissanayaka, R., Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. Management Studies, Mar.-Apr. 2017, Vol. 5, No. 2, 128-148, <https://www.researchgate.net/publication/308966801>.
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 5, No. 1, pp: 72 – 88.
- Sephovand, Sara (29 February 2014). Advertising in sports fields. Retrieved on 12/9/2015, from the link: goo.gl/dsiu9s



The effect of the attractiveness, expertise and trust of famous sports figures on the desire to buy sports goods: the results of an experimental study

Rouhollah Fathian¹, Alireza Elahi², Hossein Akbari Yazdi³

Received: Feb 24, 2018

Accepted: July 14, 2018

Abstract

Objective: The purpose of this study was to investigate the effects of attractiveness, specialty and trustworthiness of sports celebrities on the desire to buy sports goods.

Methodology: The method of doing this quasi-experimental study, in pre-test and post-test, is in a volunteer sample of 60 students of physical education students of Kermanshah Azad University. For this purpose, the volunteers were promoted through a social network of telegrams for one month under the influence of simulated advertising for a fake and unrealistic sports shoes brand by a well-known athlete. The data were collected using standard questionnaire of brand-product enthusiasm, Zichkevsky (1985), and a well-known person's questionnaire in Ohanian's (1990) advertisements. Then, using SPSS 23 and t-test methods, Cohen d and multiple regressions were analyzed.

Results: The results of the participation evaluation of the research variables showed that attractiveness ($\beta = 0.303$, $p < .001$), trust ($\beta = 0.451$, $p < .001$) and specialty ($\beta = 0.216$, $p < .001$) have led to meaningful participation in the dependent variable, tend to be bought.

Conclusion: The experts of the sports industry of the country have special attention to the attractiveness, specialty and trust of the famous sports people and the use of mobile social networks to advertise sports goods. Industry experts in the field of sports advertising should pay particular attention to the use of advertisements from celebrities, the dimensions of attractiveness, the expertise and trust of these individuals and mobile social networks.

Keywords: Sports advertising, Famous athletes, Behavioral tendencies

1. Phd Sport management
2. Associate Professor, Kharazmi University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor at Kharazmi University. tehran

* Corresponding author's e-mail address: r.fathian@yahoo.com