



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال هفتم، شماره اول، پیاپی ۱۳



دانشگاه گیلان

ارتباط تجانس ورزشکار و محصول در فرآیند صحت‌گذاری مصرف محصول ورزشی با استفاده از

مدل معادلات ساختاری (بررسی موردی فروشگاه های علی دایی)

امید جمشیدی^{۱*}، سید نصرالله سجادی^۲، زینب آنت^۳، فرخ کیا^۴

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۳۰

چکیده

هدف: صحت‌گذاری افراد مشهور یکی از تکنیک‌های تبلیغاتی شرکت‌ها برای ایجاد آگاهی و به دست آوردن پاسخ مطلوب در مورد محصولات و خدمات خود می‌باشد و تجانس ورزشکار با محصول به منظور سنجش هم‌خوانی شخص صحت‌گذار با محصول مربوط می‌شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط تجانس ورزشکار و محصول با مصرف و خرید محصول ورزشی در فروشگاه‌های علی دایی در سطح استان تهران می‌باشد.

روش‌شناسی: جامعه آماری تحقیق تمامی مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های موردنظر بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، مطابق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه رسولی (۱۳۹۳) با روایی سازه قابل قبول و با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۳ استفاده شد.

یافته‌ها: جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و همچنین رتبه میانگین استفاده گردید و پس از تأیید طبیعی بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، مسئله اصلی تحقیق به‌وسیله روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین تجانس ورزشکار با محصول و مصرف محصول ورزشی وجود دارد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد تمایل به مصرف، مصرف رسانه‌ای، ارزش مضاعف و آشنایی با ورزشکار به‌درستی تبیین‌کننده مصرف محصول ورزشی هستند.

واژه‌های کلیدی: تجانس ورزشکار و محصول، مصرف ورزشی، صحت‌گذاری، علی دایی، معادلات ساختاری.

۱ و ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۲. دانشیار دانشگاه تهران

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: omidjamshidi88@yahoo.com

مقدمه

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. صاحبانظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم ترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایداری مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. در دنیای کسب و کار امروزی مشتری را چنین تعریف می کنند "مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش هایی که می آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد" (عالی، ۱۳۸۱). امروزه ارزش آفرینی برای مشتری در جهت تأثیر گذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش آن چیزی است که مشکلی از مشتری را رفع می کند و نیازی را برآورده می سازد. از نظر مفهومی، وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی ارائه دهنده خدمت است. سرانجام، دیدگاه ترکیبی وفاداری تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می کند (زینس، ۲۰۰۱). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص میشود، با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیر می گذارد. (پور سلطانی زرنندی، ۱۳۹۳) شو چن^۱ (۲۰۰۸) در تحقیق خود بیان کرده ارزش ادراک شده می

تواند به صورت بهتری استراتژی های بازاریابی، ترفیعی و بخش بندی بازار را بازگو کند، زیرا ادراک مصرف کنندگان منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می شود. بر همین اساس، مطالعات تجربی نشان می دهند مفهوم ارزش ادراک شده می تواند در آشکار کردن تصمیمات رفتاری مصرف کنندگان مثر ثمر باشد، زیرا این مفهوم بخشی از رفتار مصرف کننده است (مرادی، ۱۳۸۹). بلک ول و همکاران^۲ (۲۰۰۱) مدلی از فرآیند تصمیم گیری مشتریان ارائه دادند، که در این مدل ۷ شاخص مهم که مشتریان هنگام اقدام به خرید در نظر می گیرند بیان شده است، این فاکتورها شامل: شناخت، جستجوی اطلاعات، ارزیابی خرید، نحوه خرید، مصرف، ارزیابی بعد از خرید و میزان سرمایه می باشد. برانستین و ژانگ^۳ (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود فاکتور های تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان را، مصرف ورزشی، مصرف رسانه ای، ارزش مضاعف، آشنا بودن با ورزشکار و شرایط مصرف بیان می کند.

صحه گذاری افراد مشهور یکی از تکنیک های تبلیغاتی شرکت ها برای ایجاد آگاهی و به دست آوردن پاسخ مطلوب در مورد محصولات و خدمات شرکت می باشد (ادیانجو، ۲۰۱۳). هدف اصلی استفاده از افراد مشهور در تبلیغات افزایش شناخت و جلب توجه مشتریان نسبت به برند است. (بیسواس و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین برداشت های مصرف کننده از برند تحت تأثیر شناخت او از فردی که آن برند را تبلیغ می کند

2. Blackwell et al
3. Braunstein & Zhang

1. Chen Shu

یک نمونه از این گونه صحنه گذاری، حمایت نیکم اواه^۲، هنرمند محبوب سینمای نیجریه، از پاک کننده سرویس های بهداشتی هارپیک^۳ بود (ادبیجا، ۲۰۱۰). آنا ماریه و همکاران^۴ (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود به طراحی مدلی ذهنی برای تصویر برند ورزشکاران معروف پرداختند، و این مدل نشان داد که سازمان های اسپانسر باید از اثرات نام تجاری و تصویر نام تجاری افراد مشهور ورزشی آگاه باشند، چرا که این تصویر می تواند بر روی نگرش مصرف کنندگان مؤثر باشد. وین سنت و همکاران^۵ (۲۰۱۰) تحقیقی جهت شناسایی فاکتورهای مطرح در صحنه گذاری رستوران های زنجیره ای انجام دادند و دریافتند که تجانس میان افرادی که به صحنه گذاری می پردازند با نوع رستوران، سطح فعالیت صحنه گذار، توانایی در حرفه خود، توانایی برقراری ارتباط با مردم و جذابیت فیزیکی وی، بر موفقیت برنامه تبلیغاتی مؤثر است. برون استین و ژانگ (۲۰۰۵) شهرت ورزشکاران را تحت تأثیر عوامل مختلفی که فرد را معروف، ستاره و مردمی می سازد، معرفی کرد. صحنه گذار، فردی است که از شناخته شدن توسط عامه مردم استفاده کرده و از موقعیت خود به منظور تبلیغات کالا بهره گیری می کند. مطابق فرضیات متعددی پیام منتقل شده از طریق تصویر فرد صحنه گذار و تصویر برند محصول، تحت تأثیر تجانس میان محصول و صحنه گذار می باشد (کامینس، ۱۹۹۰). محققین زیادی معتقد اند که اندازه گیری میزان تجانس میان برند و ویژگی های فرد صحنه گذار ضروری

قرار می گیرد که این امر مستلزم این است که فرد تبلیغ کننده به منظور تأمین هدف مورد نظر به اندازه کافی شناخته شده باشد (کلر، ۲۰۰۸). مسائل زیادی در زمینه تبلیغات تأثیر گذار هستند، از جمله ارتباط میان محصول و شخصی که آن محصول را تبلیغ می کند، که به نوبه خود بر قصد مصرف کننده به خرید و یا نادیده گرفتن محصول تأثیر می گذارد. (هووتز، ۲۰۰۵). صحنه گذاری به خصوص هنگامی مؤثر واقع می شود که میان محصول مورد تبلیغ یا خدمات با حرفه ای که فرد صحنه گذار در آن فعال است تجانس وجود داشته باشد، در این صورت برای محصولی که مورد صحنه گذاری قرار می گیرد موفقیت بیشتری حاصل می شود (گارلند، ۲۰۰۷). چگونگی ادراک مصرف کننده از محصول و تبلیغات مربوط به آن بر قصد خرید محصول تأثیر می گذارد. باور های مصرف کنندگان بر اساس تصویر قبلی او از برند و یا در پی تبلیغات آن برند شکل می گیرد، در نهایت این باور ها منجر به شکل گیری نگرش کلی مشتریان می شود و نگرش به وجود آمده منجر به خرید محصول و یا ایجاد قصد خرید در مشتریان می شود (کارلا، ۲۰۰۹).

میکیاک و شاکلین^۱ (۱۹۹۴) بیان داشتند صحنه گذاری افراد مشهور (در صورت مقبول نبودن) می تواند تأثیر بیشتری بر دفع مشتریان داشته باشد تا جذب آنان. همچنین، ویژگی های ظاهری صحنه گذار ممکن است تضمین کننده تبلیغات مؤثر نباشد، به خصوص اگر هیچ همبستگی یا تجانسی بین فرد صحنه گذار و نام تجاری مورد صحنه گذاری وجود نداشته باشد.

2. Nkem Owoh
3. Harpic
4. Anne-Marie et al
5. Vincent et al

1. Miciak & Shanklin

این حوزه صورت گرفته است. شاید بتوان یکی از دلایل کم‌رنگ بودن فعالیت های صحنه گذاری در ایران را وجود ممنوعیت های قانونی در زمینه تبلیغات ذکر کرد، مطابق بند (ب) ماده ۱۲ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت های کانون های تبلیغاتی استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آن ها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است. با این حال مواردی از انجام تبلیغات برندهای مختلف توسط افراد مشهور انجام شده است، با توجه به مثر ثمر بودن فعالیت های صحنه گذاری لزوم انجام تحقیق در این زمینه ایجاد می شود، لذا هدف از انجام این پژوهش بررسی ارتباط تجانس ورزشکار و محصول در فرآیند صحنه گذاری مصرف محصول ورزشی بوده که به صورت موردی در خصوص برند ورزشی دایی صورت گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش های پیمایشی و از نوع همبستگی است که داده های آن به شکل میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان زن و مرد مراجعه کننده به فروشگاه های منتخب تحت صحنه گذاری نام و مالکیت علی دایی در سطح استان تهران تشکیل دادند که قصد خرید محصولات این فروشگاه ها را داشته اند. مهم ترین شعبه های این فروشگاه ها در مناطق میرداماد، شهرک غرب، یوسف آباد، منیره، ولیعصر و نیاوران بوده است و در تمامی این فروشگاه ها لوازم و کالاهای ورزشی عرضه می شدند.

است، اندازه گیری این میزان تجانس از این لحاظ اهمیت دارد که ممکن است در صورت عدم بررسی، صحنه گذاری موثر واقع نشود (اردوگن و بوکر، ۱۹۹۹).

کامینس و گوپتا^۱ (۱۹۹۴) نیز دریافتند که تجانس بالای میان محصول و صحنه گذار بر باور مشتری به محصول مورد تبلیغ موثر است. ارتباط بین باور مشتری و تجانس محصول-صحنه گذار تحت تأثیر فرد صحنه گذار می باشد. به صورت کلی نتایج تحقیق مشخص کرد که تجانس میان محصول و مشتری اینک به عنوان فاکتوری مهم در تبلیغات به حساب آید را دارا می باشد. لینچ و اسشولر^۲ (۱۹۹۴) مشخص کردند که تجانس محصول-صحنه گذار منجر به تفاوت هایی در اعتبار، برداشت از محصول، ارزش درک شده از محصول و سایر موارد تبلیغاتی و تجاری می شود. جیمز^۳ (۱۹۹۶) بر روی تفاوت میان ورزشکارانی که محصولات ورزشی و غیر ورزشی را تبلیغ می کنند پرداخت و در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مسئولان تبلیغ محصولات باید سعی کنند افرادی برای صحنه گذاری محصولات خود انتخاب کنند که تجانس بالایی با محصولات داشته باشند.

با توجه به اهمیت مطالب ذکر شده و وجود ظرفیت حضور افراد مشهور ایرانی در زمینه صحنه گذاری و تبلیغات برند های مختلف، به نظر می رسد تحقیقات در زمینه صحنه گذاری کمتر مورد توجه محققین قرار گرفته است، در حالیکه در خارج از کشور پژوهش های زیادی در

1. Kamins & Gupta
2. Lynch, J., & Schuler
3. James

روایی پرسشنامه از دو جنبه روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. پرسشنامه های مذکور پس از بررسی روایی صوری و ظاهری (محتوا) توسط تعدادی از اساتید متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی مورد تایید قرار گرفت و پس از رفع تناقض های موجود، روایی سازه آن مورد سنجش قرار گرفت. در همین راستا برای سنجش روایی سازه، از آزمون تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS استفاده شد.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، انحراف استاندارد و میانگین و همچنین رتبه میانگین (آزمون فریدمن) استفاده شد. پس از سنجش و تأیید طبیعی بودن داده ها با آزمون کلموگروف_اسمیرنوف مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شد. شاخص های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه برداری (KMO) و سطح معناداری بارتلت هستند. نتایج این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است.

از آن جایی که حجم جامعه نامحدود بود، برای بدست آوردن حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نمونه استفاده شد. بدین منظور پس از توزیع ۴۰۰ پرسشنامه، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه صحیح برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه مربوط به تجانس ورزشکار با محصول که توسط کامیس وگوپتا (۱۹۹۴) در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت طراحی شده است استفاده شد و همچنین برای سنجش مصرف ورزشی پرسشنامه ای با پنج مؤلفه، تمایل به مصرف (۸ گویه)، مصرف رسانه ای (۵ گویه)، ارزش مضاعف (۲ گویه)، آشنایی با ورزشکار (۳ گویه) و شرایط مصرف (۵ گویه) برگرفته از پرسشنامه استاندارد قصد خرید برون استین (۲۰۰۵) است. مجموع این دو پرسشنامه توسط رسولی و همکاران (۱۳۹۳) در داخل کشور مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه به همراه فرم ویژگی های جمعیت شناختی شامل سن، جنس، فروشگاه، هوادار فوتبال (رشته ورزشی مورد تحقیق) استفاده شد.

جدول ۱. آزمون، آماره کفایت نمونه برداری (KMO) و سطح معناداری بارتلت

متغیر	مؤلفه ها	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت
مصرف ورزشی	تجانس بین ورزشکار و محصول مورد صحنه گذاری	۰/۸۹۱	۰/۰۰۱
	تمایل به مصرف	۰/۶۹۲	۰/۰۰۱
	مصرف رسانه ای	۰/۷۰۶	۰/۰۰۱
	ارزش مضاعف	۰/۷۵۶	۰/۰۰۱
	آشنایی با ورزشکار	۰/۸۲۶	۰/۰۰۱
	شرایط مصرف	۰/۸۸۴	۰/۰۰۱
شاخص های مذکور برای متغیرهای پژوهش	سطح معناداری بارتلت و آماره کفایت نمونه برداری مورد تأیید قرار گرفت. برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ		

استفاده شد و ضریب آلفای قابل قبول ۰/۸۱۶ بدست آمد.

یافته های پژوهش

در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت که از این تعداد ۵۴٫۹ درصد مردان و ۴۵٫۱ درصد را زنان تشکیل داده اند. همچنین پاسخ دهندگان به ترتیب در محدوده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال (۲۳٫۸٪)، ۲۱ تا ۲۵ سال (۱۸٫۵٪)، کمتر از ۲۰ سال (۱۳٫۸٪)، بیشتر از ۳۶ سال (۱۴٫۹٪) و ۳۱ تا ۳۵ (۱۰٫۹٪) می باشند. در

میان نمونه آماری تحقیق، ۳۳۴ نفر (۸۷٪) هوادار رشته ورزشی فوتبال (رشته ورزشی صحنه گذار ورزشکار تحقیق) و ۵۰ نفر (۱۳٪) هوادار فوتبال نیستند. در زمینه مراجعه به فروشگاه های مورد نظر پژوهش نیز، به شکل مساوی به پخش و دریافت پرسشنامه ها پرداخته شد، به این صورت که از هر فروشگاه ۶۴ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. این موارد در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲ - ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

ارتباط با ورزش فوتبال		گروه سنی				جنسیت			
غیر هوادار	هوادار	بیشتر از ۳۶ سال	۳۱ تا ۳۵ سال	۲۶ تا ۳۰ سال	۲۱ تا ۲۵ سال	زیر ۲۰ سال	زن	مرد	
۵۰	۳۳۴	۷۰	۵۱	۱۱۲	۸۷	۶۴	۱۷۳	۲۱۱	تعداد
۱۳	۸۷	۱۴/۹	۱۰/۹	۲۳/۸	۱۸/۵	۱۳/۸	۴۵/۱	۵۴/۹	فراوانی %

گفت که با میانگین ۳/۹۶، میانگین نمره مصرف ورزشی برای این مشتریان فروشگاه ها بالاتر از میانگین است. جدول ۳ وضعیت متغیرهای مشاهده پذیر تجانس بین ورزشکار- محصول مورد صحنه گذاری و مصرف ورزشی و مولفه های آن را نشان می دهد.

داده های گردآوری شده از پرسشنامه ها مشخص کرد که میزان تجانس بین ورزشکار و محصول مورد صحنه گذاری از نظر مشتریان فروشگاه های مورد مطالعه به میزان قابل توجهی بالاتر از حد متوسط است همچنین می توان

جدول ۳. وضعیت تجانس بین ورزشکار- محصول و ریز متغیرهای مصرف ورزشی در فروشگاه های مورد بررسی

میانگین	انحراف معیار	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد	ابعاد
۳/۸۳	۰/۳۵	۴/۶۲	۲/۸۸	۳۸۴	تمایل به مصرف
۳/۸۷	۰/۴۶۹	۷/۰۲	۲/۶	۳۸۴	مصرف رسانه ای
۴/۳۱	۰/۴۵۳	۵/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	ارزش مضاعف
۴/۳۶	۰/۳۷۸	۵/۰۰	۲/۶۷	۳۸۴	آشنایی با ورزشکار
۳/۴۱	۰/۳۸	۴/۶	۲/۴	۳۸۴	شرایط مصرف
۳/۹۶	۰/۲۰۵	۴/۹۱	۳/۴	۳۸۴	مصرف ورزشی (کل)
۴/۲۳	۰/۳۰۹	۵/۰۰	۳/۲	۳۸۴	تجانس

است.

میانگین رتبه ای (آزمون فریدمن) متغیرهای تحقیق در جدول ۴ مورد توجه قرار گرفته

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

مولفه های مصرف ورزشی	رتبه میانگین	مربع گای	df	sig
آشنایی با ورزشکار	۴/۱۶			
ارزش مضاعف	۳/۹۳			
مصرف رسانه ای	۲/۷۹	۷۲۲/۵۷	۴	۰/۰۰۱
تمایل به مصرف	۲/۲۹			
شرایط مصرف	۱/۵۳			

ورزشی (به عنوان متغیر وابسته) از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. با اجرای آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار، روابط مولفه ی متغیر صحه گذاری با مولفه های مصرف کالای ورزشی مورد بررسی قرار می گیرد و وضعیت شاخص های برازش مدل مشخص می گردد.

وضعیت شاخص های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۵ آورده شده است.

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ میانگین رتبه های هر یک از مولفه های متغیر وابسته تحقیق را نشان می دهد. بنابر اطلاعات فوق می توان گفت، متغیر آشنایی با ورزشکار و پس از آن ارزش مضاعف نسبت به سایر متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردار است.

آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش
در این پژوهش برای بررسی رابطه دو متغیر تجانس بین ورزشکار و محصول مورد صحه گذاری (به عنوان متغیر مستقل) و مصرف

جدول ۵. خروجی مدل اولیه ارتباط تجانس بین ورزشکار- محصول و مصرف ورزشی

گروه بندی شاخص ها	نام شاخص	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	۰/۱۲۸	$P > 5\%$
	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۸۷	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۷۳	$AGFI > 90\%$
شاخص های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	۰/۸۴۴	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۰۶	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش نسبی	۰/۸۱۲	$RFI > 90\%$
شاخص های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۵۰۹	$PNFI > 50\%$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۳۷	$RMSEA < 10\%$
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	۱/۵۱۲	مقدار بین ۱ تا ۳

همان طور که در جدول مشخص است تعداد زیادی از شاخص های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به عنوان مثال سطح معناداری کای اسکور مدل از ۵ درصد بیشتر است و این نشان از آن دارد که داده های تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت می کنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تایید می کند. قابل قبول بودن سایر شاخص های مدل نیز در خروجی های نرم افزار قابل مشاهده است.

تایید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تایید شده اند، لذا روابط موجود در مدل نیز به صورت جداگانه بررسی خواهد شد و به همین دلیل، شاخص های برازش جزئی مدل مورد بررسی قرار می گیرند. به عبارت دیگر، پس از برازش کلی مدل باید روابط جزئی مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط جزئی تعریف شده در مدل از برازش مناسبی برخوردار هستند یا خیر. معناداری شاخص های برازش جزئی مدل در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. شاخص های جزئی برازش مدل

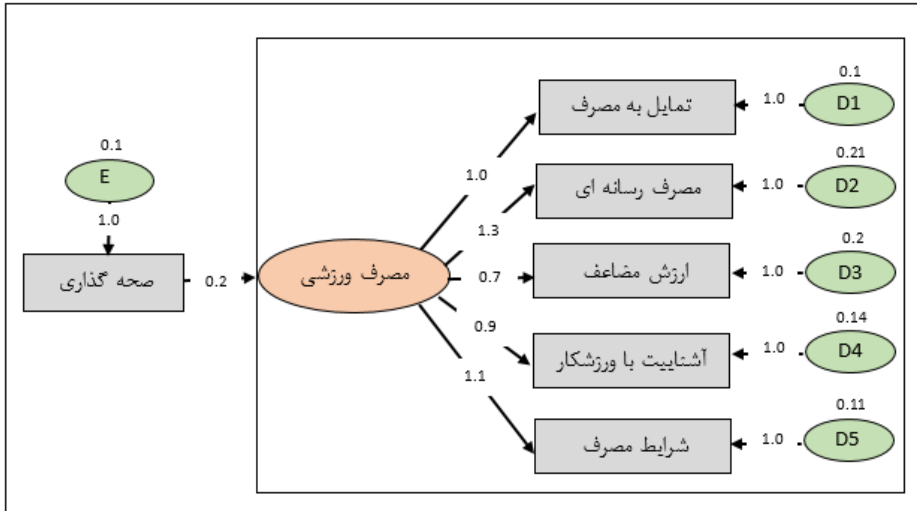
نتیجه	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	روابط مدل مفهومی	تجانس
تأیید	***	۴/۲۷۳	۰/۰۵۵	۰/۲۳۵	مصرف ورزشی	← -
تأیید	۰/۰۴	۲/۷۳۰	۰/۴۲۷	۱/۱۶۵	تمایل به مصرف	← -
تأیید	***	۲/۶۸۸	۰/۴۷۱	۱/۱۲	مصرف رسانه ای	← -
تأیید	۰/۰۴	۱/۸۱۳	۰/۳۴۹	۰/۶۳۳	ارزش مضاعف	← -
تأیید	***	۲/۴۹۴	۰/۳۲۳	۰/۸۰۵	آشنایی با ورزشکار	← -
رد	۰/۱۹۶	-۱/۲۹۴	۰/۲۷۹	۰/۳۶۱	شرایط مصرف	← -

همچنان که اطلاعات جدول ۶ نشان می دهد، فرضیه اصلی پژوهش (ارتباط تجانس بین ورزشکار- محصول و مصرف ورزشی) مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به سطح معناداری این رابطه که دارای مقداری کمتر از ۰/۰۵ است، می توان پذیرفت که تجانس بین ورزشکار- محصول مورد نظر با تمایل برای مصرف و در واقع خرید محصول ارتباط داشته است. با توجه به مثبت

بودن بار عاملی این رابطه (۰/۲۳۵) می توان پذیرفت که تجانس بین ورزشکار- محصول با تمایل و قصد مصرف و خرید آن محصولات ارتباط مثبت دارد. روابط مؤلفه های (ابعاد) مصرف ورزشی (قصد خرید) مدل بر پایه مدل های اندازه گیری تنظیم شده اند. در مدل اندازه گیری پژوهش، این ادعا مطرح شده است که آیا متغیرهای

متغیر معنادار بوده است به استثنای مولفه شرایط مصرف که با بار عاملی (۰/۳۶) معنادار بدست نیامده است. شکل سوم نمای کلی مدل مفهومی را به همراه ضرایب برآورده شده نشان می دهد.

مشاهده پذیر تمایل به مصرف، مصرف رسانه ای، ارزش مضاعف، آشنایی با ورزشکار و شرایط مصرف، متغیر مصرف ورزشی را اندازه گیری می کنند یا خیر. همچنان که در جدول ۶ دیده می شود، بارهای عاملی همه شاخه های این



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش به همراه بارهای عاملی

تبلیغ محصولات و خدمات، از رسانه های متفاوتی استفاده می شود. از تبلیغات در رسانه های دیداری و شنیداری گرفته تا تبلیغ در نشریات چاپی و بیلبوردهای خیابانی و تبلیغات در دنیای مجازی. شیوه های ارائه تبلیغ در این کانال ها نیز شکل های متفاوتی به خود می گیرد. گاه از روش مستقیم برای انتقال مطلب کمک گرفته می شود و گاه محصول یا خدمتی به شکل غیرمستقیم معرفی و تبلیغ می شود. گاه تبلیغات می تواند هیجان انگیز بوده و یا تنها به آگاهی بخشی در زمینه محصولات و خدمات بپردازد. در تبلیغ، گاهی محصول و خدمت به

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی ارتباط تجانس میان ورزشکار صحیح گذار و محصول مورد صحیح گذاری با مصرف ورزشی بوده است، که به این منظور شخص علی دایی به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت. علی دایی در سال های اخیر چندین فروشگاه ورزشی را در سطح شهر تهران تأسیس کرده که نام خود او بر سردر این فروشگاه ها درج شده و مشتریان تقریباً در جریان اختصاص این فروشگاه ها به ایشان می باشند. صحیح گذاری، به استفاده از یک فرد مشهور برای معرفی و تبلیغ یک برند اطلاق می شود. برای

مصرف رسانه ای، تمایل به مصرف و شرایط مصرف قرار گرفتند. که از این میان ابعاد آشنایی با ورزشکار و ارزش مضاعف مقداری بالاتر از میانگین را به خود اختصاص دادند.

با بررسی مسئله اصلی پژوهش و آزمون مدل، تأثیر مثبت تجانس میان ورزشکار صحت‌گذار و محصول مورد صحت‌گذاری بر مصرف ورزشی محصول مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر ارتباط مثبت و معناداری تجانس میان ورزشکار صحت‌گذار و محصول و مصرف ورزشی وجود دارد. این به آن مفهوم است که می‌توان عنوان کرد که استفاده از ورزشکاران معروف در تبلیغات کالاها و محصولات در شرایطی که میان محصول مورد تبلیغ و ورزشکار قرابت وجود داشته باشد می‌تواند بر مصرف ورزشی مشتریان تأثیر مثبتی به‌جای گذارد و این روش برای شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و حتی خدماتی مفید خواهد بود. همانطور که قبلاً نیز گفته شد هدف اصلی استفاده از افراد مشهور در تبلیغات افزایش شناخت و جلب توجه مشتریان نسبت به برند است که با توجه به تایید تأثیر مثبت تجانس میان ورزشکار و محصول در یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان اذعان داشت که این شناخت و توجه نسبت به برند حاصل شده است. این یافته با نتایج تحقیقات تیل (۲۰۰۱)، بوید و شارک (۲۰۰۴)، پتر و همکاران (۲۰۰۶)، گاربینو و همکاران (۲۰۰۶)، دیسون و همکاران (۱۹۹۸) و استون و همکاران (۲۰۰۳) هم سو می‌باشد. با توجه به آنچه گفته شد، شاید بتوان گفت علی‌دایی با تبلیغ محصولاتی در حیطه حرفه و تخصص خود توانسته است بر مصرف ورزشی مشتریان تأثیر مثبتی بر جای بگذارد.

تنهایی معرفی می‌شود و فقط تصویری از محصول مشاهده می‌شود و گاه فردی این محصول را معرفی می‌کند و در قاب تصویر به غیر از محصول، شخص یا اشخاصی وجود دارند که از محصول برای مشتری شناخته شده تر بوده و هدف تبلیغ کنندگان این است که محصول یا خدمت خود را به واسطه آن شخص یا اشخاص معرفی نمایند. در میان افراد شناخته شده در تمامی حوزه‌ها، به دلیل محبوبیت بالای ورزش در سطح جهان، ورزشکاران و افراد مشهور ورزشی در صحت‌گذاری طرفداران بیشتری دارند و شرکت‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از ورزشکاران برای معرفی و تبلیغ محصول خود استفاده کنند. استفاده از ورزشکاران کمک می‌کند که سرعت آگاهی از برند و گسترش تصویری برند بیشتر شده و برند، بسیار سریعتر در سطح جهان شناخته شود. صحت‌گذاری امروزه به یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی برای شرکت‌ها تبدیل شده است و تمامی صنایع ورزشی و غیرورزشی سعی می‌کنند از این شیوه به خوبی بهره‌برند محصولات ورزشی در ایران نیز طرفداران خاص خود را دارد و به همین دلیل ورزشکاران شناخته شده‌ای همچون صحت‌گذار مدنظر این تحقیق سعی در سرمایه‌گذاری در این بخش دارند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های موردنظر تجانس میان محصولات مورد صحت‌گذاری و ورزشکار را بالاتر از متوسط می‌دانند و مصرف ورزشی را نیز نسبتاً خوب ارزیابی کرده‌اند. در ارتباط با ابعاد مصرف ورزشی نیز، آشنایی با ورزشکار بالاترین ارزش را از دیدگاه مشتریان به دست آورد و در ادامه به ترتیب ارزش مضاعف،

نتایج جزئی‌تر حاصل از تحقیق نشان داد که مؤلفه آشناییت با ورزشکار به‌درستی مصرف ورزشی مشتریان را مورد تبیین قرار می‌دهد. به عبارت دیگر آشناییت با ورزشکار که در ابعاد مصرف ورزشی بالاترین رتبه را به دست آورده است، تحت تأثیر شاخص‌هایی مانند شناخت مشتری از رشته ورزشی، شناخت مشتری از ورزشکار، آگاهی از رشته و حرفه ورزشکار می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به اینکه علی‌دایی در رشته خود فردی شناخته شده می‌باشد، می‌توان گفت این اطمینان به وجود می‌آید که تأثیر بسزایی بر مصرف ورزشی مشتریان خواهد داشت. این یافته‌ها، نتایج تحقیقات کارلا (۲۰۰۹)، وین سنت و همکاران (۲۰۱۰) و استین و ژانگ (۲۰۰۵) را مورد تأیید قرار می‌دهد. در ادامه یافته‌های حاصل از تحقیق، مؤلفه ارزش مضاعف نیز مصرف ورزشی را مورد تبیین قرار می‌دهد. این بعد از ابعاد مصرف ورزشی به وجود تصویر مثبتی از ورزشکار در ذهن مشتری و این باور که وی تأثیر مثبتی بر رشته ورزشی خود گذاشته است، اشاره دارد. با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و موفقیت‌های حاصله علی‌دایی مانند حضور در تیم‌های بزرگی همچون بایرن مونیخ و هرتابرلین و همچنین برترین گل زن جهان و رکورددار بازی در تیم ملی ایران، این مؤلفه به میزان بالایی بر مصرف ورزشی تأثیر گذار بوده است. این نتایج با یافته‌های میکیک و شاکلین (۱۹۹۴)، کارلا (۲۰۰۹) و ماریه و همکاران (۲۰۱۳) همسو است.

تمایل به مصرف در این تحقیق می‌تواند مصرف ورزشی او را تبیین کند. با توجه به اینکه بعد تمایل به مصرف اشاره به مواردی چون تمایل

مشتری به استفاده از محصولی که ورزشکار استفاده می‌کند، تمایل مشتری به استفاده از محصولی که ورزشکار تبلیغ می‌کند، تمایل به مصرف محصول با آرم باشگاه ورزشکار، علاقه به محصولی که ورزشکار بر آن صحنه می‌گذارد، تمایل به استفاده از محصولی که او در رشته ورزشی خود استفاده می‌کند و گرایش به شرکت در رشته ورزشی مشابه فرد صحنه گذار دارد، داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد باعث تمایل مشتری به مصرف ورزشی خواهد شد. نتایج حاصل به تحقیقات اردوگن و بیکر (۱۹۹۹)، لینچ و اسشولر (۱۹۹۴)، کامینس و گوپتا (۱۹۹۴) و هوتز (۲۰۰۵) هم‌سو می‌باشد. و همچنین تحقیق جیمز (۱۹۹۶) و تیل و بوسلر (۱۹۹۸) در زمینه تأثیر مثبت صحنه‌گذاری ورزشی حاصل از ارتباط نزدیک ورزش و محصول و تأثیر نگرش مثبت نسبت به ورزشکار بر مصرف ورزشی را مورد تأیید قرار می‌دهد. مصرف ورزشی همچنین تحت تأثیر بعد مصرف رسانه‌ای می‌باشد، مصرف رسانه‌ای مبنی بر سطحی است که مشتری اخبار و اطلاعات مربوط به ورزشکار را از رسانه‌های مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و ... پیگیری می‌کند. مطابق یافته‌های تحقیق این بعد به صورت معناداری مصرف ورزشی را تبیین می‌کند. با توجه به پوشش رسانه‌ای بالا و محبوبیت زیاد رشته ورزشی ورزشکار مورد تحقیق این یافته قابل توجیه است. بلک ول و همکاران (۲۰۰۱)، برانستین (۲۰۰۵)، کارلا (۲۰۰۹) و برون استین و ژانگ (۲۰۰۵) در تحقیقات خود به نتایج مشابهی رسیدند. از میان ابعاد مصرف ورزشی، تنها بعدی که نتوانسته بر مصرف ورزشی مشتریان مؤثر باشد و آن را به‌درستی

ورزشکاران جهت حضور در صحنه گذاری است، ارتقای برند شخصی بواسطه حضور در کنار برندهای دیگر می باشد. ورزشکاران با حضور در کنار محصولات و خدمات گوناگون در کنار معرفی و تبلیغ برند، به معرفی و تبلیغ خود نیز اقدام کرده و ارزش برند شخصی خود را نیز ارتقا می دهند. به کلامی دیگر، صحنه گذاری یک بازی برد-برد برای سازمان های تولیدی و خدماتی و ورزشکاران است و سبب کسب درآمد بیشتر و ارتقای ارزش برند برای هر دو طرف می شود.

منابع

- پور سلطانی زرندی، حسین. (۱۳۹۳). تعیین *روایی و پایایی پرسش نامه وفاداری مشتریان در ورزش*. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۳ (پیاپی ۱۱)، صص ۷۷-۸۴
- رسولی، سید مهدی؛ ساعت چیان، وحید؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۳). *پیش بینی توان صحنه گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان*. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۴، صص ۵۹-۷۴.
- عالی، صمد. (۱۳۸۱). *رضایت مشتری*. تدبیر، شماره ۱۳۰، صص ۶۷-۷۱
- مرادی، محسن. (۱۳۸۹). *طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)*. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۳۰
- Adebija A (2010). *As Celebrity winds of endorsement sweep the land*. Daily Independent, (5), 65-78

اندازه گیری کند، شرایط مصرف بوده است. این بعد به تمایل مشتری به خرید محصول با کیفیت بالاتر، تمایل مشتری به خرید محصول بدیع تر و گرایش به خرید محصول جذاب تر اشاره دارد. با توجه به مولفه های ذکر شده، این بعد می تواند تحت تأثیر عواملی باشد که تجانس محصول با ورزشکار بر آن موثر نمی باشد.

در نهایت می توان با توجه به تأثیر مثبت تجانس میان محصول و ورزشکار بر صحنه گذاری و تبلیغات محصولات توسط افراد مشهور و نهایتاً تأثیر بر مصرف ورزشی و بهبود بازده مالی، به شرکت های تولیدی و خدماتی پیشنهاد کرد قسمتی از برنامه تبلیغات و ترویج محصولات خدمات خود را به استفاده از شیوه های صحنه گذاری از طریق افراد مشهور مرتبط با محصولات خود معطوف نمایند. چراکه یک انطباق خوب به معنی برقراری رابطه ای طولانی مدت میان محصول و فرد صحنه گذار است و یک ارتباط خوب میان این دو در اذهان میلیون ها مشتری می ماند. ورزشکاران می توانند با محبوبیت خود و تأیید مناسب و درخور بودن برند، طرفدارانشان را به سمت استفاده از برند مورد نظر سوق داده و با عجین کردن احساسات تماشاگران با برند، معنا و مفهومی متفاوت به برند بدهند. همچنین استفاده از ورزشکاران مشهور سبب افزایش اعتقاد به برند و انتقال ساده تر پیام برند به مخاطب شده و برند را در ذهن مخاطب نهادینه می کند. البته باید به یاد داشت که استفاده از ورزشکاران جهت معرفی برند، کمک شایان توجهی نیز از نظر اقتصادی به ورزشکاران کرده و یک منبع غنی درآمدزایی برای ورزشکاران محسوب می شود. در کنار درآمدزایی، مطلب دیگری که ترغیب کننده

- practice*. Journal of Services Marketing; vol.20(3); pp:188-98
- Dyson, A., Turco, D., (1998) .*The state of celebrity endorsement in sport*. Cyber-Journal of Sport Marketing 2 (1), 14-26
 - Erdogan, B., Z., & Baker, J., B. (1999) .*Celebrity endorsement: Advertising agency managers'' perspective*. The Cyber Journal of Sport-Marketing, 3(3), 59-68
 - Garland, Ron. Charbonneau, Jan. Hercus, Andrew. (2007) .*Celebrity athlete endorsement: What drives choice..* Marketing Quarterly 10 (1), 35-42
 - Hotz, R., L. (2005) . *Searching for the why of buy*. Los Angeles Times, p.A1.
 - James, M. (1996) .*Is the athletes sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product*. The Journal of Consumer Marketing, 13(6), 28-34.
 - Kahle, L., & Homer, P., M. (1985) .*Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective*. Journal of Consumer Research, 11, 954-962.
 - 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.
 - Kamins, M., A., & Gupta, K. (1994) .*Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective*. Psychology & Marketing, 11(6), 569-586.
 - Karla, Renton (2009) .*Impact of Athletic Endorsements on Consumers Intentions*. A Dissertation submitted to the Department of Textiles and
 - Adeyanju, Apejaye (2013) .*Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention*. Communicat Journalism, 3:3, pp 23-34.
 - Anne-Marie Sassenberg, Martie-Louise Verreyne, Melissa Johnson Morgan. (2013) .*A sport celebrity brand image: a conceptual model*. International Journal of Organisational Behaviour, Volume 17 (2), pp 108-121
 - Biswas, S, Hussain, M, & O'Donnell, K (2009) .*Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study*. Journal of Global Marketing, vol. 22, no. 2, pp. 121-137.
 - Blackwell, R., D., Miniard, P., W., & Engel, J., F. (2001) .*Consumer Behavior*. Mason, Ohio: South-Western.211-223
 - Boyd, T.C., Shank, M.D., 2004 .*Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness*. Sport Marketing Quarterly 13 (2), 82-93.
 - Braunstein, J., R., & Zhang, J. (2005) .*Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption*. International Journal of Sports Marketing, 6(4), 242-268.
 - Charbonneau, J., Garland, R., (2006) .*The use of celebrity athletes as endorsers Views of the New Zealand general public*. International Journal of Sport Marketing & Sponsorship 7 (4), PP: 48-57.
 - Chen Shu-Ching & et all.(2008) .*Modeling store loyalty: perceived value in market orientation*

the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. Sport Marketing Quarterly 12 (1), 35-42.

- Till, B., & Busler, M. (1998) ➤
.Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. The Journal of Consumer Marketing, 15, 576-586.
- Till, B., 2001. *.Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product.* Sport Marketing Quarterly 10 (1), 35-42.
- Vincent p. Magnini, cristel Garcia, ➤
 and earl d. Honeycutt jr. (2010)
.Identifying the Attributes of an Effective Restaurant Chain Endorser. Cornell Hospitality Quarterly, Volume 51, Issue 2, pp 238-250
- Zins A H. (2001) *.Relative attitudes and commitment in customer loyalty models* ➤
 International Journal of Service Industry Management, Vol. 12(3); pp: 269-296.

Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

- Keller, K (2008) *.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (3d edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994) *.The match-up effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation.* Psychology & Marketing, 11(5), 417-445.
- Miciak AR, Shanklin WL (2006) *.Choosing Celebrity Endorsers.* Marketing Management 3: pp 50-59.
- Peetz, T.B., Parks, J.B., Spenser, ➤
 N.E., (2004) *.Sport heroes as sport product endorsers: the role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students.* Sport Marketing Quarterly 13 (3), 141-150.
- Stone, G., Joseph, M., Jones, M., ➤
 (2003) *.An exploratory study on*



The congruity of athlete and product with the customer sports using in endorsement processes by using structural equation modeling (case study Ali Daei stores)

Omid Jamshidi.^{1*}, seyed nasrollah sajjadi ², Zeinab anet ³, farokh kiya ⁴

Received: Sep 21, 2015

Accepted: Jun 30, 2016

Abstract

Objective: Celebrities endorsement techniques is desirable way of advertising to create awareness and obtain outgrowth about products and services, and congruity the athlete with the product is concerned in order to to measure compliance with the product. The aim of this study is to investigate the relationship between athlete and product congruity and goods purchase consumer in Ali Daeis shops in Tehran.

Methodology: Statistical population were all patients required to stores that according to the infinity of the community, matching to Morgan table, 384 were chosen as samples.

Results: For data analysis, descriptive statistics and also ranks average was used, Afterwards, the Kolmogorov-Smirnov test to confirm normal distribution of data, the research key issue by Amos structural equation modeling software was analyzed.

Conclusion: The results showed a significant positive relationship between congruity of athlete and product with the customer sports using. We can also conclude that the tendency to consumption, media consumption, added value and known athlete properly explain the consumption of sports products and influencing it.

Keywords: congruity of athlete and product, customer sports using, endorsement, Ali Daei, structural equation modeling.

1 & 3. PhD student at University of Mazandaran University

2. Associate professor, Tehran University, Tehran, Iran

4. M.A Sport Management at Payame Noor University

*Email: omidjamshidi88@yahoo.com