



مدل‌یابی رابطه باورپذیری تبلیغ محصولات غیرورزشی توسط صحت‌گذاران ورزشی با اعتماد به

محصول، خرید مجدد و وفاداری مشتریان

جواد ادبی فیروزجاه^۱، حسین علی محمدی^{۲*}، عاطفه عادل^۳، هادی باقری^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸

چکیده

هدف: هدف کلی از این پژوهش سنجش رابطه باورپذیری تبلیغ محصولات غیرورزشی با اعتماد، خرید مجدد و وفاداری مشتریان بر اساس نقش صحت‌گذاران ورزشی بود. این مطالعه از نوع علت و معلولی است و یک پژوهش کاربردی به شمار می‌آید که به‌صورت پیمایشی انجام شد.

روش‌شناسی: نمونه آماری پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از مشتریان محصولات غیرورزشی در مراکز خرید و فروشگاه‌های شهر اصفهان بود که به‌صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه‌های کردلو و همکاران (۲۰۱۵) برای سنجش باورپذیری تبلیغات، پرسشنامه اعتماد به محصول (بالستر، ۲۰۰۴) و خرید مجدد و پرسشنامه وفاداری مشتریان (لیو، ۲۰۰۸) مورد استفاده قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرسنجی چند تن از متخصصان حوزه مدیریت ورزش و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. (آلفای کرونباخ به ترتیب: ۰/۹۱، ۰/۷۰، ۰/۷۵ و ۰/۸۸). داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی) و استنباطی (آزمون معادلات ساختاری) و با نرم افزارهای SPSS و Lisrel تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که مولفه اطلاعات محصول بیشترین تاثیر را در تبلیغات محصولات غیر ورزشی داشت و تبلیغ محصولات غیرورزشی توسط صحت‌گذاران ورزشی از دیدگاه مشتریان بر اعتماد به محصولات اثرگذار است. اعتماد به محصولات نیز بر خرید مجدد و وفاداری تاثیر معنی‌داری دارد و مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان کالاها و محصولات غیرورزشی می‌توانند به منظور جلب اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان از صحت‌گذاران ورزشی در تبلیغ محصولات خود استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، صحت‌گذاران ورزشی، مشتریان، وفاداری، اعتماد.

۱ و ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه قم، قم، ایران ۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه قم،

قم، ایران ۴. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

مقدمه

در عصر کنونی یکی از عناصر کلیدی مدیریت به منظور دستیابی به توفیق در اداره‌ی سازمان‌ها و مؤسسات، بالاخص از نوع تجاری، تولیدی و خدماتی در کنار موضوعات مهمی مانند تصمیم‌گیری، سازماندهی، برنامه‌ریزی، رهبری و نظارت، بحث بازاریابی می‌باشد. (Yousefi, Taheri, & shojaei, 2007). بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (Muharramazade, 2009). تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد و می‌تواند برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیرات مثبتی را به همراه داشته باشد (Hawkins, Best, & ani, 2006). یکی از راه‌هایی که در بازاریابی می‌توان با آن رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد، تبلیغات است. تبلیغات "هنر تعلیم" است که عمدتاً مربوط به ایجاد آگاهی در مورد آنچه با هدف نهایی برای متقاعد کردن افراد به خرید می‌شود، ارائه شده است (Chaudhary & Asthana, 2015). از آنجایی که مصرف‌کنندگان برای خرید تعداد زیادی از گزینه‌ها را پیش رو دارند، یکی از راه‌هایی که شرکت‌ها معمولاً برای رسیدن به تمایز محصول استفاده می‌کنند، استفاده از تبلیغات است (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017). که به عنوان محور اصلی برای جهت دادن به عقاید و نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز یک واکنش

رفتاری که خرید محصول مورد نظر می‌باشد، مطرح است (Kordlu, 2011).

امروزه تبلیغات همه جا وجود دارد و افراد هر روزه خواسته یا ناخواسته در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار دارند اما تعداد بسیار زیاد این تبلیغات و شیوه‌های تکراری مورد استفاده گاهی به حدی افراد را آزوده خاطر می‌سازد که در جستجوی راهی برای خلاصی از آن برمی‌آیند. جلوگیری از این مسئله و افزایش جذابیت و اثربخشی تبلیغات همواره یکی از چالش‌های اساسی شرکت‌ها بوده است که آن‌ها را وادار ساخته تا به دنبال ایجاد و استفاده از روش‌های نوین در صنعت تبلیغات باشند. یکی از این روش‌ها، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات است که با عنوان صحنه‌گذاری شناخته می‌شود. افراد مشهور می‌توانند به عنوان سخنگو برای تبلیغ و ترفیع محصولات، خدمات و ایده‌ها به کار گرفته شوند. صحنه‌گذاری فرصتی را برای ایجاد هیجان، علاقه، وفاداری و عاطفه نسبت به نیازهای یک برند به وجود می‌آورد؛ بنابراین، یکی از عواملی است که موجب تکرار خرید از سوی مشتریان می‌شود. تبلیغ محصولات به دلیل برقراری ارتباط بین صحنه‌گذار و مشتری، ادراک مشتریان به کالای مصرفی را عمق می‌بخشد (Mahmoudi, Honary, Habibi Rad, & Rasuli, 2019).

هر شخصی که از شناخت عمومی برخوردار باشد و به خوبی با استفاده از این شناخت، در تبلیغات حضور پیدا کند، صحنه‌گذار نامیده می‌شود (Bagheri, 2014).

در سال‌های اخیر، ایده استفاده از افراد مشهور در تبلیغات نام تجاری، به منظور تقویت تصویر برند، ایجاد دلبستگی روان شناختی با

وفاداری مشتریان به تعهد قوی آن‌ها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص اطلاق می‌شود که مشتری با وجود تبلیغات دیگر برندها، همچنان پایبند به آن سازمان بماند (Zarepour khalkyaseri, 2016). بنابراین، صحنه‌گذاری یکی از عواملی است که موجب تکرار خرید از سوی مشتریان می‌شود (Morgan, 2004). زارع پور خالکیاسری (۲۰۱۶) بیان می‌کند که اعتماد و وفاداری مشتری بر روی قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

صحنه‌گذاری یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های تبلیغاتی است که برای مدت طولانی مورد استفاده قرار گرفته و به عنوان ویژگی «پر جاذبه بازاریابی مدرن روز» شناخته شده است. تبلیغ‌کنندگان اغلب افراد مشهور را برای تأیید یک محصول به منظور افزایش توجه مخاطب، اضافه کردن زرق و برق و مطلوبیت به محصول، و ساختن تبلیغات به یاد ماندنی و قابل اعتماد به کار می‌گیرند (Wei & Lu, 2013). در حقیقت، صحنه‌گذاری فعالیتی است که افراد مشهور را برای تأیید یک محصول در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌دهد و عموماً شامل سه بخش است: فروشندگان، صحنه‌گذاران و مشتریان هدف. فروشنده از صحنه‌گذار می‌خواهد که محصول او را مورد استفاده یا ارزیابی قرار دهد؛ صحنه‌گذار محصول را امتحان و استفاده می‌کند؛ و در نهایت صحنه‌گذار مشتریان هدف را برای توجه به محصول ترغیب می‌نماید (Bagheri, 2014). تحقیقات قابل توجهی در مورد این موضوع وجود دارد که نشان می‌دهد صحنه‌گذاری ممکن است به طور مؤثری بازده مالی شرکت‌هایی را که از آن‌ها در تبلیغات خود

مشتری و در نتیجه ایجاد یک وفاداری بلند مدت برند، به طور روز افزون مورد استفاده قرار گرفته است (Audi, Al Masri, & Ghazzawi, 2015). سازمان‌ها مقادیر قابل توجهی از پول خود را برای ساختن مارک‌ها و هماهنگی با صحنه‌گذاران سرمایه‌گذاری می‌کنند تا توجه مشتریان را جذب کنند (Chaudhary & Asthana, 2015) و منجر به تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات خاص و وفاداری به شرکت‌ها به دلیل توانایی‌های خاص و منحصر به فرد آن‌ها شوند (Arshad, Ikram, Yahya, & Nisar, 2017). ایجاد وفاداری به شرکت راهبرد پایه‌ای برای هر شرکتی است که تلاش می‌کند تا از طریق وفاداری مشتریان و کارکنان شرکت، سودآوری را افزایش دهد (Zarepour khalkyaseri, 2016). وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود (Jafarzadeh Kenari, 2012). نلسون^۱ (۲۰۱۰)، آگاهی و وفاداری به برند را از پیامدهای صحنه‌گذاری می‌داند و بوش و همکاران^۲ (۲۰۰۴) نیز پیشنهاد می‌کنند که صحنه‌گذاری افراد مشهور می‌تواند ارتباطات شفاهی مطلوب و وفاداری نسبت به برند ایجاد کنند. همچنین صحنه‌گذاری فرصتی را برای ایجاد هیجان، علاقه، وفاداری و عاطفه نسبت به نیازهای یک برند به وجود می‌آورد (Morgan, 2004).

1. Nelson

2. Bush & etal

مردم نسبت به برندها دارند و موجب افزایش وفاداری به برند می‌شوند. علاوه بر این، ورزشکاران صاحب نام، به عنوان تأییدکننده محصولات مؤسسات و شرکتهای برای متمایز ساختن محصولاتشان و هرچه بیشتر شناخته شدن به کار می‌روند (Z Hassani, Goodarzi, Jalali, & Ghahfarrokhi, 2019).

تئوری و عمل هر دو تأیید می‌کنند که استفاده از ستاره‌های ورزشی در تبلیغات، توجه و محبوبیت زیادی را ایجاد می‌کند (Ohanian, 1990). باقری (۲۰۱۴) در مطالعه خود به نقل از استفورد^۴ صحه‌گذار ورزشی را این‌گونه تعریف می‌کند: یک ورزشکار یا مربی معروف که از شناخت مردم نسبت به خودش به منظور توصیه یا معرفی محصولی در تبلیغات استفاده می‌کند. سازمان‌های تبلیغاتی از این پتانسیل ورزشکاران برای صحه‌گذاری آگاه هستند و آن‌ها را به عنوان صحه‌گذار محصولات و خدماتشان مورد استفاده قرار می‌دهند. به طور کلی، صحه‌گذاری ورزشکاران به عنوان یک فرصت در بازاریابی ورزشی عنوان می‌شود (Rasooli, Saatchiyan, & Elahi, 2014) که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش‌های خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Sheu, 2010). تبلیغ‌کنندگان از طریق شناسایی ورزشکار مشهور از مزیت وفاداری ناشی از اعتماد فرد به محصول بهره می‌برند (Braunstein- Minkove, Zhang, & Trail, 2011). مصرف‌کنندگانی که در معرض دید نام شرکت یا محصول در طول رویدادهای ورزشی مورد علاقه خود قرار گیرند، بیشتر

استفاده می‌کنند بهبود بخشد (Amos, Holmes, & Strutton, 2008). چودهری و آستانا^۱ (۲۰۱۵) به نقل از مونیز^۲ و میلدار براون برزیل^۳ عنوان می‌کنند که تخمین زده می‌شود حدود یک چهارم از همه کمپین‌های تبلیغاتی در سراسر جهان از صحه‌گذاری افراد مشهور استفاده می‌کنند و همین امر باعث بهبود تصویر نام تجاری شرکت می‌شود، و در نتیجه نگرش‌های خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

امروزه ورزش به صنعتی بزرگ و فراگیر تبدیل شده است و این رشد باعث شده است که شرکت‌ها و سازمان‌ها با تبلیغات از طریق ورزش و تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات بخشی از اهداف تجاری خود را محقق سازند، به همین دلیل در سال‌های اخیر تبلیغات با استفاده از ورزش به دلیل محبوبیت صحنه‌های ورزشی عمومیت بیشتری یافته است (Kordlu, Elahi, & Khodayari, 2015). بازاریابی از طریق ورزش زمانی است که سازمانی اعم از ورزشی و غیر ورزشی درصدد بهره‌گیری از ورزش به عنوان ابزار فروش محصولاتش باشد (Muharramzade, 2009). و بنابراین یکی از بسترهای مناسب برای ارائه تبلیغات با روش صحه‌گذاری که در سال‌های اخیر رشد فراوانی داشته است، استفاده از ورزشکاران در مقام صحه‌گذار است. ورزشکاران صاحب‌نام، اغلب به عنوان تأییدکننده محصولات به کار گرفته می‌شوند، چراکه عقیده بر آن است که ورزشکاران مشهور تأثیری مثبت در نگرش

1 . Chaudhary, Asthana

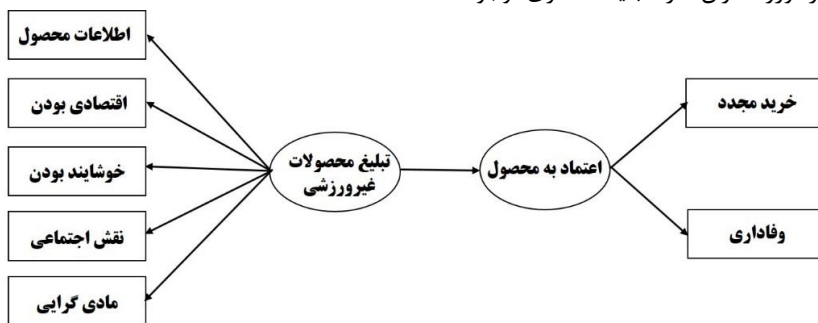
2 . Muniz

3 . Milward BrownBrasil

4 . stafford

نداشت تا اینکه در سال ۱۳۷۶، صحنه‌گذاری ورزشکاران با حضور کریم باقری در تبلیغات یک شرکت محصولات بهداشتی، از سرگرفته شد و به دنبال آن بسیاری از ورزشکاران و به ویژه فوتبالیست‌ها برای صحنه‌گذاری محصولات شرکت‌ها مورد استفاده قرار گرفتند (Bagheri, 2014). در دوران رقابت شدید برای توجه مصرف‌کنندگان و با توجه به اینکه تبلیغات به منزله‌ی ابزار مهم ارتباطی برای رسیدن به اهداف مهم سازمان‌ها مانند نشان تجاری محصول و افزایش فروش محصولی ویژه، مورد استفاده قرار می‌گیرد این مطالعه به دنبال بررسی میزان تاثیر تبلیغات محصولات غیرورزشی از سوی ورزشکاران پرداخته است تا بتواند از طریق یک تحقیق علمی بررسی دقیقتری در خصوص مدل نگرش نسبت به تبلیغ محصولات توسط صحنه‌گذاران ورزشی بپردازد و رفتار مصرفی مشتریان را در این خصوص مورد توجه قرار دهد (شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق).

چنین رفتاری ممکن است بعدها به وفاداری محصول بین تماشاگران منجر شود چرا که این شرکت‌ها یا محصولات در رویدادهای ورزشی مورد علاقه آن‌ها تبلیغ کرده بودند. همچنین مصرف فعال ناشی از تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند به احیای اقتصاد بازار محلی و جهانی کمک کند. همچنین تبلیغ‌کنندگان اغلب از ورزشکاران صحنه‌گذار برای رسیدن به تصویر ایده آل محصولات خود استفاده می‌کنند (Pyun, 2006) و حضور یک چهره معروف ورزشکار در تبلیغ و آگاهی ۹ برابر سود آور خواهد بود (Shahbazi, 2011). ورزشکاران قادرند تا معنا و مفهوم خاصی به محصولات ببخشند و آن‌ها را با موفقیت و عملکرد ورزشی خود مرتبط سازند، به طوری که صحنه‌گذاری ورزشکاران از موقعیت محصولات را به عنوان مهر تأیید زدن بر آن معرفی می‌کنند (Rasooli et al., 2014). بررسی پیشینه‌ی تبلیغ ورزشکاران در ایران نشان می‌دهد که پیش از انقلاب اسلامی، علی پروین (فوتبالیست و مربی سرشناس) در چندین تبلیغ رسانه‌ای شرکت نموده و در دهه ۶۰ نیز ناصر حجازی تبلیغاتی را برای یک شرکت ورزشی انجام داده است. پس از آن، چندین سال از حضور ورزشکاران در تبلیغات اثری وجود



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

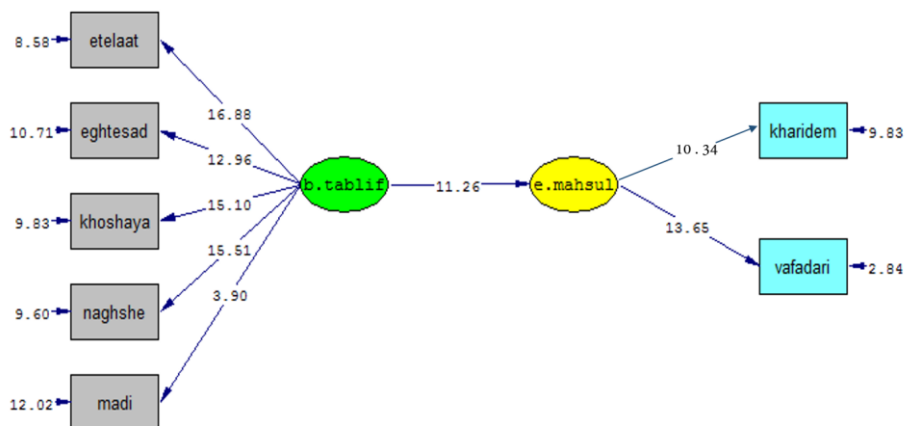
این تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی است و یک تحقیق علی به شمار می‌رود، روش تحقیق از نوع پیمایشی است که گردآوری داده‌های آن به روش میدانی با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غیرورزشی در مراکز خرید و فروشگاه‌های شهر اصفهان بود که براساس نمونه‌گیری در دسترس و با مراجعه حضوری به منتخبی از مراکز خرید تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه از میان آن‌ها انتخاب شدند. پرسشنامه این پژوهش شامل دو بخش بود: بخش اول پرسشنامه مشخصات فردی که شامل (سن، جنس، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی) بود. بخش دوم سؤالات مربوط به ۱- باورپذیری تبلیغ محصولات (با مؤلفه‌های اطلاعات محصول، اقتصادی بودن، خوشایند بودن، مادی‌گرایی، نقش اجتماعی تبلیغات) بر اساس پرسشنامه تعدیل شده کردلو و همکاران (۲۰۱۵) (بر مبنای پرسشنامه پیون، ۲۰۱۱)، ۲- اعتماد به محصول (بالستر، ۲۰۰۴) ۳- خرید مجدد و ۴- وفاداری (لیو، ۲۰۰۸) مربوط می‌شد که بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) طراحی شد. پس از عودت پرسشنامه‌ها و بررسی آن‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرسنجی از چند تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت پایایی کلی سؤالات بخش دوم پرسشنامه به ترتیب ۹۱/۹۱، برای تبلیغات، ۷۰/۷۰.

برای اعتماد به محصول، ۷۵/۷۵، برای خرید مجدد و ۸۸/۸۸، برای وفاداری و بر اساس آزمون آلفای کرونباخ بدست آمد. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد و همچنین جهت تعیین برازش مدل مفهومی تحقیق از روش مدل‌سازی معادله ساختاری بوسیله نرم افزار لیزرل استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش اول پرسشنامه پژوهش نشان داد که از کل آزمودنی‌ها ۲۵۸ نفر (۶۴/۵٪) از افراد نمونه را مردان و ۱۴۲ نفر (۳۵/۵٪) را زنان تشکیل می‌دهند و ۲۱۶ نفر (۵۴٪) از آن‌ها متأهل هستند. بیشتر نمونه‌ها ۱۸۱ نفر (۴۵/۳٪) با مدرک تحصیلی لیسانس و پس از آن دیپلم (۳۵/۸٪) بودند. بر اساس نتایج، کمترین سن ۱۴ سال و بیشترین ۶۳ سال بود و میانگین و انحراف معیار سنی آزمودنی‌ها (۲۹/۸۲ ± ۹/۴۵) بود.

نتایج آزمون معادلات ساختاری جهت بررسی مدل در حالت معنی‌داری نشان داد مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی بر اساس شاخص‌های برازش مدل برخوردار است. (شکل ۲)



Chi-Square=31.21, df=13, P-value=0.00314, RMSEA=0.069

شکل ۲. مدل مفهومی در حالت ضرایب معنی داری

نتایج آزمون معادلات ساختاری در بررسی مدل
مدل در قالب مدل تخمین استاندارد در جدول
مفهومی پژوهش بر اساس شاخص‌های برازش ۱ مشخص شده است.

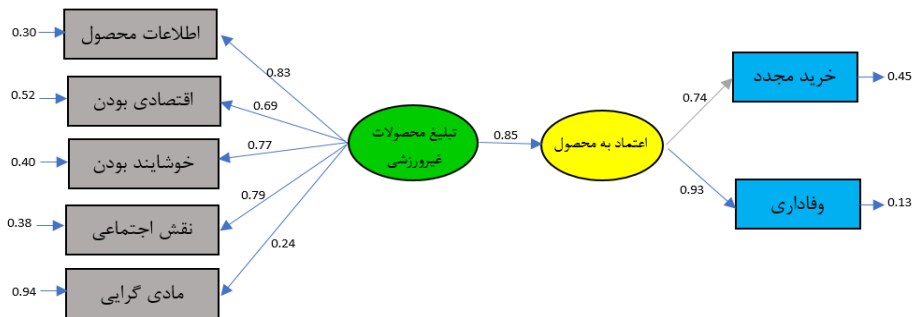
جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	برآوردهای مدل	متغیر
تأیید	۲/۴۰	X ² /df
تأیید	۰/۰۶۹	RMSEA
تأیید	۰/۹۹	IFI
تأیید	۰/۹۷	GFI
تأیید	۰/۹۹	CFI
تأیید	۰/۹۸	NFI
تأیید	۰/۹۴	AGFI
تأیید	۰/۰۲۹	RMR
تأیید	۰/۹۶	RFI
تأیید	۰/۹۸	NNFI

بر اساس شاخص‌های برازش مدل با نرم افزار
لیزرل که در جدول ۱ ارائه شده، مقدار X²/df
محاسبه شده ۲/۴۰ است که کوچکتر از ۳
نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل

توجه با شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل می‌توان گفت داده‌ها با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان دهنده‌ی این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۳ آمده است.

است. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریباً RMSEA می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده برابر ۰/۰۶۹ است. میزان مؤلفه‌های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۷، ۰/۹۴، ۰/۹۹ و ۰/۹۸ است. همچنین مقدار RMR نیز بایستی کوچکتر از ۰/۰۵ باشد که در مدل برابر ۰/۰۲۹ است. با



Chi-Square=31.21, df=13, P-value=0.00314, RMSEA=0.069

شکل ۳. مدل در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تبلیغات اثربخش، ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود که از طریق صحنه‌گذاری افراد مشهور (ورزشکاران، بازیگران و غیره) بر محصولات، تصمیم افراد برای خرید کالا یا خدمات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هدف از پژوهش حاضر مدل‌یابی رابطه باورپذیری تبلیغ محصولات غیرورزشی توسط صحنه‌گذاران ورزشی با اعتماد به محصول، خرید مجدد و وفاداری مشتریان بود. در خصوص بررسی مدل با توجه به شاخص‌های مطلوب برازش مدل می‌توان

با توجه به تأیید مدل مفهومی پژوهش، تبلیغ محصولات غیر ورزشی از طریق صحنه‌گذاران ورزشی که شامل مؤلفه‌های اطلاعات محصولات، اقتصادی بودن، خوشایند بودن، نقش اجتماعی و مادی‌گرایی بود بر اعتماد به محصولات غیرورزشی اثرگذار است. در میان مولفه‌های مورد بررسی در تبلیغات بیشترین نقش مربوط به مولفه اطلاعات محصول و بعد از آن نقش اجتماعی می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد اعتماد به محصولات ناشی از تبلیغات توسط صحنه‌گذاران ورزشی نیز بر خرید مجدد و وفاداری مشتریان اثرگذار است.

تأثیر صحه‌گذاران بر تصمیم خرید در تحقیق بابو و لاتا^۳ (۲۰۱۴) اشاره به این موضوع دارد که صحه‌گذاری فرد مشهور می‌تواند در خرید مشتری تأثیر بگذارد.

طبق تحقیق قطبی وایگان و همکاران^۴ (۲۰۱۵) صحه‌گذاری از طریق افراد مشهور تأثیر مثبت بر تصویر شرکت، اعتبار شرکت‌ها و وفاداری به شرکت دارد که نتیجه این یافته‌ها همسو با پژوهش حاضر است. همچنین تحقیقی در مورد تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان به وفاداری در بنگلادش انجام داد که نشان داد اعتماد و رضایت مشتریان به طور معناداری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (Ricky & Pratiwi, 2017). ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان، اثری تعدیل‌کننده در رابطه اعتماد مشتریان با قصد خرید دارد. اعتماد مصرف‌کننده نسبت به شرکت بر قصد خرید وی تأثیر مثبتی می‌گذارد؛ زیرا، مصرف‌کننده‌ای که نسبت به شرکت اعتماد پیدا کند، وفادار خواهد بود.

می‌توان ادعا کرد طبق نتایج تحقیقات دیگران و پژوهش حاضر اعتماد به محصولات که به دنبال رضایت می‌آید منجر به قصد خرید مجدد می‌شود. این نتیجه با یافته‌های تحقیق آخوندی (۲۰۱۶) در خصوص تأثیر اعتماد بر خرید مجدد به واسطه رضایت مشتری در فروشگاه‌های آنلاین همسو بوده و حاکی از تأثیر اعتماد مشتری بر روی قصد خرید مجدد مشتری است. گرو، هاردستی و لایر^۵ (۲۰۰۴) در پژوهش خود بیان کردند که سطح بالای قصد خرید مجدد در مصرف‌کننده با اعتماد

گفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار بود و نشان داد که اعتماد به محصولات غیرورزشی می‌تواند متأثر از تبلیغات این محصولات توسط صحه‌گذاران ورزشی باشد.

تحقیقات زیادی نشان دادند که باورهای مشتریان درباره تبلیغات از طریق ورزش مثبت‌تر از باورهای آن‌ها در مورد تبلیغات عمومی و یا از طرق دیگر است (Kordlu, 2011). شیوه‌های تبلیغاتی که در آن از تصاویر ورزشی استفاده شد براساس پژوهش بیر (۲۰۰۰) موجب شناساندن بیشتر محصول به جامعه می‌شود و به این صورت سهم هزینه‌ها را کاهش و میزان درآمد تولیدکنندگان را بالا می‌برد (Sajjadi, Omid, & Zare, 2007). پیکت و بریسون^۱ (۲۰۱۹) نشان دادند که اعتبار صحه‌گذاران ورزشی به طور مثبت و معنی‌داری با قابلیت باورپذیری تبلیغ محصولات داشت که خود آن نیز با قصد خرید مصرف‌کنندگان مرتبط بود. این یافته‌ها نشان داد که صحه‌گذاران ورزشی ابزار مناسبی برای بازاریابی محصولات کاهش وزن هستند بویژه برای افرادی که نگرش منفی نسبت به بدن خود دارند. لی و پریدیوکس^۲ (۲۰۱۴) نشان دادند که استفاده از صحه‌گذاری روشی اثربخش است. بر اساس این پژوهش، اعتماد مشتریان به صحه‌گذار مشهور بر ادراک آن‌ها از تصویر و اعتبار محصول و نیز وفاداری آن‌ها به شرکت تأثیرگذار است. وفاداری به شرکت‌ها منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات می‌شود چراکه برای مشتریان وفادار هزینه‌های تبلیغات کاهش یا حذف می‌شود و همچنین حساسیت آن‌ها به افزایش قیمت‌ها کمتر از دیگران است (Jafarzadeh Kenari, 2012). همچنین

3 . Babu & Latha

4 . Ghotbivayghan & etal

5 . Grewal, Hardesty & Iyer

1 . Pickett and Brison

2 . Kim, Lee & Prideaux

مشهور تأیید و صحه‌گذاری شده اند، برای سازمانها به این دلیل مهم می باشد که انتخاب فرد مناسب برای تأیید محصولات و ارتقای برند مؤثر است و میتواند در فروش و دستیابی به اهداف سازمان مؤثر باشد. بنابراین، استفاده از صحه‌گذاری را می-توان تنها به عنوان بخشی از استراتژی ترفیعی شرکت‌ها توصیه کرد (Bagheri, 2014).

درخصوص باورپذیری تبلیغ محصولات غیر ورزشی در این پژوهش که با مؤلفه‌های اطلاعات محصولات، اقتصادی بودن، خوشایند و لذت‌بخش بودن، نقش اجتماعی و مادی‌گرایی سنجیده شدند، کردلو و همکاران (۲۰۱۵) اطلاعات محصول را یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های باورپذیری تبلیغات معرفی کردند؛ پیون نیز در یافته‌های خود بیان کرد که اطلاعات درباره محصول بیشترین تأثیر را بر نگرش دانشجویان به تبلیغات از طریق ورزش داشته است. در نتیجه مطابق یافته‌های آلویت و پرابهاکر^۴ (۱۹۹۲)، هرچه تبلیغی خاصیت اطلاع دهنده‌گی بهتری داشته باشد و اطلاعات جامع و کاملی از ویژگی‌های محصول یا خدمت را در اختیار قرار دهد، نگرش مثبت‌تری نسبت به آن شکل می‌گیرد. پیون و جیمز (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند تبلیغات خوشایند دومین عنصر تأثیرگذار بر نگرش افراد به تبلیغات از طریق ورزش است چرا که هر چه تبلیغی جذاب‌تر باشد و باور لذت‌گرایی بیشتری را در مصرف‌کنندگان شکل دهد، نگرش مثبت‌تری را در مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ ایجاد می‌کند. بر این اساس، از ورزش می‌توان به عنوان ابزار مهمی برای لذت‌بخش‌تر و جذاب‌تر کردن تبلیغ استفاده کرد (Khudadat Hosseini, Jafarzadeh Kenari, & Bakhshizadeh, 2015).

بدست می‌آید و فانگ^۱ (۲۰۱۱) نیز در بررسی اهداف خرید مجدد مشتریان دریافت ارتباط مثبت و معنی دار بین اعتماد مشتری و خرید مجدد وجود دارد که با نتایج این پژوهش مطابقت دارد. بنابراین، مصرف‌کنندگان که به میزان زیادی با یک صحه‌گذار احساس همبستگی و هویت مشترک می‌کنند، احتمالاً حتی اگر تناسب بین صحه‌گذار و برند ضعیف باشد، به صحه‌گذاری پاسخ مثبتی نشان می‌دهند و به محصول اعتماد می‌کنند علاوه بر این، احساس هویت با صحه-گذار می‌تواند با قصد خرید مشتریان ارتباط داشته باشد (Carlson, Donavan, Deitz, & Bauer, & Lala, 2020). اعتماد به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر رفتار خرید مجدد شناسایی شده است زیرا اعتماد پیوند رابطه‌ای میان عرضه‌کننده و مشتری را افزایش می‌دهد (Zarepour khalkyaseri, 2016). اگرچه در اغلب تحقیقات به اثرگذاری مثبت صحه‌گذاری بر خرید مجدد مشتریان اشاره شده است با این حال نتایج پژوهش أمهانی^۲ و میناقان (۱۹۹۸) و دین و بیسواز^۳ (۲۰۰۱) نشان داد که این گونه تبلیغات زیاد هم نمی‌توانند قابل باور یا انگیزاننده باشند و یافته‌های آن‌ها نشان دهنده این بود که صحه-گذاری تأثیر معناداری بر اعتمادپذیری مشتریان ندارد. در واقع، گرچه ممکن است مشتریان به طور مطلوبی به سمت افراد مشهور جلب شوند ولی این امر نمی‌تواند به معنای تمایل آن‌ها به خرید محصول صحه‌گذاری شده باشد. به اعتقاد محمودی و همکاران (۲۰۱۸) در نظر گرفتن تمایلات و اهداف مشتریان در انتخاب محصولات می‌تواند که توسط افراد

1 . Fung

2 . O'Mahony & Meenaghan

3 . Dean & Biswas

4 . Alwitt & Prabhaker

بر اساس نتایج این مطالعه که حاکی از برآزش مناسب مدل ارتباط تبلیغ از طریق صحنه گذاران ورزشی با اعتماد، خرید مجدد و وفاداری است می‌توان پیشنهاد کرد که از طریق صحنه‌گذاران ورزشی به طور موثری بتوان به تبلیغ محصولات غیر ورزشی پرداخت که در نهایت تاثیر مثبتی بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری آنها به محصول برند محصول داشته باشد.

منابع

- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of advertising research*.
- Ameri, M. S., & Bashiri, M. (2010). Evaluation of sport sponsorship as an element of sport marketing mix. *World Journal of Sport Sciences*, 3(1), 17-27. [persian]
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Arshad, S., Ikram, M., Yahya, M., & Nisar, Q. A. (2017). Does Celebrity Endorsement Influence the Corporate Loyalty: Mediating Role of Corporate Credibility. *Int. J. Soc. Sci. Humanit. Educ*, 1, 308-319.
- Audi, M., Al Masri, R., & Ghazzawi, K. (2015). The effect of celebrity endorsement on creating

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نقش اجتماعی دومین عامل مهم در باورپذیری تبلیغات است. در خصوص نقش اجتماعی در تبلیغات، استفاده از صحنه‌گذاران ورزشکار نقش ارزشمندی در توسعه نام تجاری محصولات دارد (کردلو و همکاران، ۲۰۱۵). هرچه تبلیغی نقش و تصویر اجتماعی برتری را ارائه دهد، نگرش افراد به آن مثبت‌تر خواهد بود (Khudadat Hosseini et al., 2015).

در تحقیق پویون (۲۰۰۶) مؤلفه‌ی اقتصادی بودن در باورپذیری نسبت به تبلیغات به عنوان سومین عنصر، مونوسامی و هوو به عنوان دومین عنصر و در تحقیق لینگ، پیو و چای به عنوان ضعیف‌ترین عنصر تأثیرگذار بر باور افراد نسبت به تبلیغات شناخته شده است. درحالیکه در پژوهش کردلو و همکاران (۲۰۱۵) اقتصادی بودن بیشترین تأثیر را در باور تماشاگران به تبلیغات از طریق ورزش داشت. الیرس و وِرتون (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان دادند که تصمیم شرکت مبنی بر امضای قرارداد صحنه‌گذاری با یک ورزشکار، منفعت مالی زیادی به دنبال دارد و باعث افزایش فروش مطلق و نسبی در مقایسه با برندهای رقیب می‌شود و همچنین، عملکرد ورزشکار می‌تواند بر سود شرکت در طولانی مدت تأثیر بگذارد. با این حال آژانس‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی باید در کنار مؤلفه مطلوبیت اقتصادی از توصیف جنبه‌های مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی خدمات و محصولات ارائه شده‌ی شرکت در تبلیغات ورزشی اجتناب کنند تا مخاطبان احساس نکنند که شرکت صرفاً جهت فروش بیشتر تبلیغ می‌کند و منافع آن‌ها را در نظر نمی‌گیرد.

- and Research Publications*, 5(12), 220-225.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of advertising*, 30(4), 41-57.
 - Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising research*, 52(2), 149-165.
 - Fung, H. P. (2011). Factors Influencing Malaysian it Outsourcer's Repurchase Intention—A Conceptual Paper. Available at SSRN 2539661.
 - Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of interactive marketing*, 18(4), 87-100.
 - Hassani, Z., Goodarzi, M., Jalali, F., M., & Ghahfarrokhi, A. (2019). The Effect of Athlete Brand on Identification and Effectiveness of Celebrity Athlete Endorsement *Sport Management Studies*, 8(40), 131-146. [persian]
 - Hawkins, D., Best, R., & ani, K. (2006). *Consumer behavior: Marketing strategy development*. translated by Roustaei, A and Bathaei, A., Sargol Publications.
 - Jafarzadeh Kenari, M. (2012). *Studying brand equity in terms of brand loyalty: an application on the lebanese cosmetic sector's demand. International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(5), 273-287.
 - Babu, M. N., & Latha, K. L. (2014). The impact of celebrity endorsement on purchase decision of telecom users—a case of engineering students. *Global J Adv Res*, 1(2), 289-305.
 - Bagheri, H. (2014). *Analysis of present state of Iranian athletes endorsement for commercial products and services and introducing model of sports endorsement development for Iran*. (Doctoral Disertation), Tarbiat Modares University. [persian]
 - Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. (2011). Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
 - 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), 108-118.
 - Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221-235.
 - Chaudhary, U., & Asthana, A. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter? *International Journal of Scientific*

- Mahmoudi, A., Rasouli, S. M., & Motaghi Shahri, M. H. (2018). Prioritizing the Factors Affecting the Promotion of Famous Athletes on Sports Products. *Sport Management Studies*, 9(41), 61-80. [persian]
- Morgan, G. (2004). Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee. *Marketing Week*, 27(11), 18-19.
- Muharramazade, M. (2009). *Sports Marketing Management*: Urmia University Jihad Publications. [persian]
- Nelson, O. (2012). Celebrity advertising and its effectiveness on brand loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(9), 70-87.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1998). The Impact of Celebrity Endorsements on Customers.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Pickett, A. C., & Brison, N. T. (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase intentions. *International journal of advertising*, 38(8), 1098-1115.
- Pyun, D. Y. (2006). Proposed model of attitude toward advertising through sport. *beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football)*. (M.A Thesis), Allameh Tabataba'i University. [persian]
- Khudadad Hosseini, H., Jafarzadeh Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. R. (2015). A study of brand equity from the standpoint of beliefs shaping consumer attitudes towards advertising through sport (football). *Sport Management Studies*, 2, 33-58. [persian]
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kordlu, H. (2011). *Beliefs and Attitude of Iranian Football Premier League's Spectators toward Advertising through Sport*. (M.A Thesis), Kharazmi University. [persian]
- Kordlu, H., Elahi, A. R., & Khodayari, A. (2015). Standardization of verbal means of advertising through sport. *Sport Management and Motor Behavior*, 9. [persian]
- Mahmoudi, A., Honary, H., Habibi Rad, A., & Rasuli, M. (2019). Validity and Reliability Assessment of Farsi Version of Famous Athletes Validation Questionnaire on Sporting Goods from Customer's Viewpoint. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 8(15), 65-79. [persian]

- Mathematical and Computer Modelling*, 52(9-10), 1554-1569.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
 - Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
 - Yousefi, B., Taheri, H. R., & shojaei, V. (2007). A survey on the status of sports marketing through Internet in Iran with emphasis on elements 4p. *Research in Sport Sciences*, 15, 81-95. [persian]
 - Zarepour khalkyaseri, J. (2016). *The effect of customer satisfaction on customer repurchase intention through trust and loyalty of customers in Mashhad reputable online shops*. (M.A Thesis), Ferdowsi University of Mashhad. [persian]
 - Rasooli, M., Saatchiyan, V., & Elahi, A. R. (2014). Forecast the ability of athletes to confirm their intention to buy customers: Case Study. *Sport Management Studies*, 6(24), 59-74. [persian]
 - Ricky, A., & Pratiwi, D. S. (2017). *Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh*. Paper presented at the 2nd International Conference on Accounting, Management, and Economics 2017 (ICAME 2017).
 - Sajjadi, S. N., Omidi, A. R., & Zare, G. (2007). The relationship between the use of sports images in advertising and the consumer behavior of athletics. *Motion Magazine*(34), 83-93. [persian]
 - Shahbazi, E. (2011). *The celebrities' role in commercial advertising in Iran*. (Doctoral Disertation), Islamic azad university Central Tehran Branch. [persian]
 - Sheu, J.-B. (2010). A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes.



Modeling the Relationship Between Nonsport Products Advertised by Sport Celebrity Endorsers, with Trust, Repurchasing and Loyalty of Consumers

Adabi Firouzjah Javad¹., Alimohammadi, Hossein^{2*}., Adeli Atefeh³., Bagheri Hadi⁴

Received: Oct 10, 2019

Accepted: May 12, 2020

Abstract

Objective The main purpose of this study was to examine the relationship between the credibility of consumers of non-sport products based on the role of sports celebrity endorsers with trust, re-purchasing and loyalty.

Methodology :This study was conducted as a survey of applied research. The research sample consisted of 400 consumers of non-sport products in shopping centers and stores in Isfahan which were selected as available. The measuring instrument consisted of Kurdlo et al. (2015) questionnaire for trustworthiness of advertising, questionnaire on product trust and re-purchase and customer loyalty questionnaire. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by a survey of several sports management experts and its reliability using Cronbach's alpha. (Cronbach's alpha is .91, .70, .75 , .88). The data were analyzed using descriptive statistics (central tendency and dispersion indices) and inferential (structural equation test) and analyzed by SPSS and Lisrel software.

Results:The findings showed that the product information had the most impact on the non-sports product advertising and the advertising of non-sport products by sports endorsers from the point of view of customers affects the trust in products.

Conclusion:Based on the findings, non-sport product producers can be used to advertise their products in order to attract more consumer confidence from sports endorsers.

Keywords: Advertising, Sport Endorsers, Customer, Loyalty, Trust

1,2- Assistant Professor, University of Qom, Qom, Iran 3.M.A Sport Management, University of Qom, Qom, Iran 4. Assistant Professor, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

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