

**ORIGINAL ARTICLE****The Effect of Brand Personality, Consumer and Endorser on the Effectiveness of Endorsement of Famous Athletes with the Approach of Congruence Theory**Alireza Amir Alaei¹, Hosein Akbari Yazdi^{2*}, Alireza Elahi³

1. Ph. D Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Correspondence

Hosein Akbari Yazdi

E-mail: akbarihosseini@khu.ac.ir

Received: 21/Dec/2023

Accepted: 22/Jan/2024

Published Online: 25/Jun/2025

How to cite

Amiralaie, A.R., Akbari Yazdi, H., & Elahi, A. (2025). The Effect of Brand Personality, Consumer and Endorser on the Effectiveness of Endorsement of Famous Athletes with the Approach of Congruence Theory. *Applied Research of Sport Management*, 14(1), 155-172.

EXTENDED ABSTRACT**Introduction**

In today's globalized economy, the sports industry faces unprecedented challenges as manufacturers of sporting goods strive to achieve competitive advantage and sustain their presence in international markets (Dwivedi et al, 2021). Social media (SM) platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter have rapidly become the preferred channels for brand communication and advertising (De Mooij, 2021). With their extensive reach, these platforms serve as vital spaces where businesses can promote products and engage with consumers. For instance, Nike has elevated social media marketing to new heights by cultivating an iconic brand image.

The proliferation of social media and the growing influence of celebrity athletes have introduced new dynamics into sports marketing. The use of brand personality and athlete endorsers to promote health and fitness has emerged as a critical focus for marketers (Moreno et al, 2023). Research suggests that the effectiveness of brand associations with major sporting events like the Olympics may be mediated by brand personality traits, though the strength of these associations varies (Ahn & Kang, 2022).

Modern consumers tend to shop at outlets offering a comprehensive range of sports products, making brand preference a decisive factor in purchasing behavior (Kelman, 2017). Brands have become invaluable intellectual assets that drive growth and revenue (Friedman & Friedman, 1979).

Internet-based advertising, particularly via athlete endorsers, is now a cornerstone of sports marketing strategy, meriting rigorous investigation of its effectiveness (Till & Busler, 2000).

Brand personality fosters emotional connections between consumers and brands, resembling interpersonal relationships (Hung, 2014). With a saturated sports goods market, managers increasingly focus on enhancing brand personality to strengthen consumer-brand bonds (Abeza, et al, 2014).

In Iran, the use of athlete endorsers has gained traction across industries. Examples include prominent figures like Ali Karimi (Arian Sazeh), Alireza Beiranvand (Pars Oil), and Behdad Salimi (Kalleh Products). However, little is known about how congruence between brand personality, endorsers, and consumers affects endorsement effectiveness. This study seeks to integrate these dimensions into a unified model and assess their impact on four key outcomes: brand awareness, brand attitude, behavioral intentions, and brand commitment.

Methodology

This study employed a descriptive-correlational design with an applied purpose, conducted using a survey-based approach. The target population comprised consumers of products endorsed by prominent Iranian athletes, including Ali Karimi (Arian Sazeh, My Products), Alireza Beiranvand (Pars Oil, Flow Max

Engine Oil), Mehdi Rahmati and Mehdi Mahdavia (Mihan Products), Behdad Salimi (Kalleh Products), Seyed Mohammad Mousavi (Rexona Products), Pejman Jamshidi (Shahr Farsh), Ahmadreza Abedzadeh (KWC Faucets), and Mohammadreza Geraei (MVM Products).

The sample size was estimated based on recommendations for partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), suggesting 10-20 times the number of parameters in the

conceptual model. Given 22 latent variables in the model, a minimum sample size of 220 was required. Ultimately, 427 respondents were selected using a convenience sampling method. Data were collected via a structured questionnaire consisting of two sections. The first section captured demographic characteristics, while the second section measured core study variables using established scales. Brand personality, consumer personality, and endorser personality congruence were assessed using the scale developed by Sirgy et al. (1991), previously adapted in Aghazadeh et al. (2015). Congruence was calculated as:

$$ASC_k = -\frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - ASI_{ik}|}{n}$$

Endorsement effectiveness was measured using four indicators: brand awareness (4 items; Escalas & Bettman, 2003), brand attitude (3 items; Park et al., 2010), brand commitment (5 items; Fullerton, 2005), and behavioral intentions (6 items; Park et al., 2010).

All items employed a five-point Likert scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). Content and face validity were confirmed by a panel of 12 experts. Construct validity was assessed using confirmatory factor analysis (CFA), and reliability was verified with Cronbach's alpha ($\alpha = 0.803$), exceeding the recommended threshold of 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Data were analyzed using SPSS v24 for descriptive statistics and SmartPLS v4 for hypothesis testing via PLS-SEM (Ringle et al., 2023).

Findings

The demographic profile of the participants revealed that 40.7% were female and 59.3% male. The age distribution indicated that the largest proportion of respondents (32.7%, $n=140$) were under 20 years, whereas only 11% ($n=47$) were aged 51 years and above. Regarding educational attainment, 29.7% ($n=127$) held less than a high school diploma, while only 4.6% ($n=20$) reported holding an associate degree. In terms of income, 41.7% ($n=178$) earned less than 50 million IRR per month, whereas 19.9% ($n=85$) reported monthly earnings exceeding 100 million IRR.

The structural equation modeling (SEM) process began with the evaluation of the measurement model using SmartPLS 4. All factor loadings exceeded the threshold of 0.50, with no items requiring removal based on Henseler et al. (2009). Reliability and convergent validity were assessed using four indices: Cronbach's alpha, rho_A (Spearman's reliability coefficient), composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE). Table 1 summarizes these metrics.

Table 1. Reliability and Convergent Validity Indices of Constructs

Constructs	Cronbach's α	rho_A	CR	AVE
Consumer Emotions	0.893	0.893	0.949	0.903
Brand Commitment	0.749	0.787	0.824	0.945
Behavioral Intentions	0.883	0.886	0.912	0.633
Endorser Agreeableness	0.834	0.837	0.923	0.858
Brand Recognition	0.822	0.825	0.883	0.653
Brand Attitude	0.813	0.814	0.889	0.728
Endorser Aggressiveness	0.867	0.867	0.938	0.882

All Cronbach's alpha coefficients surpassed the recommended threshold of 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Similarly, rho_A values exceeded 0.60, meeting the criterion suggested by Ringle et al. (2015). The composite reliability (CR) for all constructs was above 0.70, and the AVE values were all greater than 0.50, supporting convergent validity (Hair et al., 2021). Discriminant validity was assessed using the Fornell-Larcker criterion. Square roots of AVE values exceeded inter-construct correlations, indicating satisfactory discriminant validity.

The structural model was then evaluated. Moderator analyses examined the interaction effects of congruence variables. Results revealed that congruence between endorser personality and consumer personality significantly moderated the relationship between consumer personality and endorsement effectiveness ($\beta=0.164$, $T=1.709$, $p<0.10$). Similarly, congruence between brand and consumer personality had a significant moderating effect ($\beta=0.528$, $T=9.725$, $p<0.001$). However, no significant moderation was observed for congruence between brand and endorser personality on the paths examined. The model's explanatory power was evaluated using R^2 . According to Cohen (1998), R^2 values of 0.19, 0.33, and 0.67 indicate weak, moderate, and substantial effects, respectively.

The R^2 value of 0.529 for endorsement effectiveness suggests a moderate-to-strong explanatory power. The F^2 effect size showed that brand personality had the largest effect ($F^2=0.317$).

Predictive relevance (Q^2) was assessed using the Stone-Geisser criterion, yielding values in the range of 0.15–0.32, indicating medium to high predictive relevance. Model fit was evaluated using the standardized root mean square residual (SRMR). The SRMR value of 0.0789 fell below the recommended threshold of 0.08 (Henseler et al., 2016), suggesting an acceptable model fit.

These findings confirm the robustness of the measurement and structural models and support the

hypothesized relationships and moderating effects, with some exceptions noted in the moderator analyses.

Table 2. Main Hypotheses Testing Results

Hypothesis	β	Mean	Std. Dev.	t-value	p-value
H1: Brand personality → Endorsement effectiveness	0.528	0.532	0.054	9.725	<0.001
H2: Endorser personality → Endorsement effectiveness	0.046	0.046	0.058	0.801	<0.001
H3: Consumer personality → Endorsement effectiveness	0.240	0.239	0.078	3.066	<0.001

Discussion and Conclusion

The findings of this study confirmed that the endorser personality had a direct, positive, and significant impact on endorsement effectiveness. This aligns with Kelman's (1961), conceptualization, which posits two underlying social processes for effective endorsements: identification and internalization. Identification suggests that consumers adopt the behaviors and recommendations of celebrities because of admiration and perceived affinity, while internalization reflects their belief in the validity of the endorsed attitudes or behaviors. Consequently, the successful selection of a celebrity endorser is not merely a tactical decision but a strategic one, which can shape consumer perceptions of brand personality and drive market growth. Friedman et al. (1979), further distinguish between two endorsement types: attractiveness-based endorsements, effective for low-involvement purchases, and expertise-based endorsements, which are more effective for high-involvement products. For instance, Michael Jordan's endorsements of Nike products resonate more effectively with consumers due to congruence between his sports expertise and the product domain, compared to less relevant categories like telecommunications. Similarly, the present findings underscore the importance of aligning celebrity expertise with the endorsed product category to maximize credibility and consumer trust.

Interestingly, the moderating effects of brand personality and consumer personality on endorsement effectiveness were not significant. This result suggests that congruence between brand, endorser, and consumer personalities-known as the "match-up hypothesis" may not uniformly enhance endorsement outcomes. However, Hong (2014) contends that perceptual fit between the celebrity and product enhances believability and consumer acceptance, indicating the need for further nuanced exploration of this relationship.

The study also emphasizes the evolving role of celebrities in sports marketing in the digital era. Social media platforms such as Instagram, Twitter, and YouTube enable closer, more dynamic interactions between celebrities and their fans, thereby increasing the influence of endorsements. Du et al. (2015) reported that brands leveraging social media endorsements demonstrated stronger consumer-brand relationships, supporting our findings regarding emotional attachment to endorsers and the impact on consumer behavior.

Notably, this study found no significant effects of consumer personality on endorsement effectiveness via moderating variables. This indicates that consumers perceive endorsement effectiveness primarily when there is clear exposure to the celebrity and brand together. Moreover, the multidimensionality of athlete celebrity personalities-encompassing attractiveness, trustworthiness, and expertise-highlights their complex influence on consumer attitudes. Yet, as previous studies warn, missteps by celebrity endorsers, whether on or off the field, can severely damage brand image and credibility (18). Therefore, understanding consumer perceptions and responses to celebrity behavior is vital in developing resilient endorsement strategies. For marketing managers in the sports industry, these findings suggest the importance of strategic alignment between celebrity endorsers, brand personality, and target consumer profiles. Endorsement strategies should integrate celebrity selection with media strategy, creative alignment, and audience profiling to enhance effectiveness. Furthermore, managers must consider the potential risks of celebrity misbehavior and design contingency plans to safeguard brand equity. In culturally diverse markets like Iran, where demographic dynamics vary significantly, careful management of endorser-brand fit is crucial for optimizing endorsement outcomes.

This study contributes to endorsement literature by integrating multidimensional personality congruence into a single framework, offering a comprehensive model for understanding and managing celebrity endorsement effectiveness in sports marketing.

KEYWORDS

Source Credibility, Match-Up Hypothesis, Consumer Attitudes, Athlete Endorsers, Sports Marketing Strategies.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال چهاردهم، شماره یکم، پیاپی پنجاه و سوم، تابستان ۱۴۰۴ (۱۷۲-۱۵۵)

Doi: 10.30473/arsm.2025.70035.3843

E-ISSN: 2345-5551

P-ISSN: 2538-5879

«مقاله پژوهشی»

کاربرد شخصیت برند، مصرف‌کننده و صحه‌گذار در اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور با رویکرد نظریه تجانس

علیرضا امیرعلائی^۱، حسین اکبری یزدی^{۲*}، علیرضا الهی^۳

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر شخصیت برند، مصرف‌کننده و صحه‌گذار بر اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور با رویکرد نظریه تجانس بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی که به صورت نمونه‌گیری در دسترس ۴۲۷ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد شخصیت برند، مصرف‌کننده، صحه‌گذار جونز و همکاران (۲۰۰۹)؛ شناسایی برند اسکالاس و بتمن (۲۰۰۳)، نگرش به برند پارک و همکاران (۲۰۱۰)، تعهد به برند فولرتون (۲۰۰۵) و تمایلات رفتاری پارک و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد که روایی و پایایی این پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS4 و SPSS24 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر شخصیت برند به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحه‌گذار دارد و بعد شخصیت مصرف‌کننده و بعد شخصیت صحه‌گذار به صورت مستقیم بر اثربخشی صحه‌گذار تأثیرگذار نیست. سپس نتایج همخوانی نشان داد که تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده بر اثربخشی صحه‌گذار؛ تجانس شخصیت صحه‌گذار و مصرف‌کننده (از دیدگاه شخصیت مصرف‌کننده) بر اثربخشی صحه‌گذار؛ تجانس شخصیت صحه‌گذار و مصرف‌کننده (از دیدگاه شخصیت برند) بر اثربخشی صحه‌گذار و در نهایت تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده (از دیدگاه شخصیت صحه‌گذار) بر اثربخشی صحه‌گذار اثر معنادار دارد و سایر متغیرهای تعدیل‌گر بر اثربخشی صحه‌گذار معنی‌دار نبودند.

واژه‌های کلیدی

اثربخشی، شخصیت برند، مصرف‌کننده ورزشی، ورزشکاران صحه‌گذار.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: حسین اکبری یزدی

رایانامه: akbari hossein@khu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸

استناد به این مقاله:

امیرعلائی، علیرضا؛ اکبری یزدی، حسین و الهی، علیرضا (۱۴۰۴). کاربرد شخصیت برند، مصرف‌کننده و صحه‌گذار در اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور با رویکرد نظریه تجانس. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۴(۱)، ۱۵۵-۱۷۲.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴ © ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

امروزه تجارت جهانی و توسعه صنعت ورزش برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی نیز چالش‌های جدیدی ازجمله اهمیت کسب مزیت رقابتی و توان رقابت‌پذیری، برای حضور مداوم در بازارهای جهانی را به همراه آورده است (فراهانی و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی (SM) به سرعت به عنوان رسانه‌ای ترجیحی برای ارتباط و تبلیغات برند و همچنین انواع تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغات دیگر (وایویدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ دی مویج^۲، ۲۰۱۹). به دلیل دسترسی فراوان، پلتفرم‌های SM مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و ... تبدیل به مقصد رسانه‌ای شده‌اند که کسب‌وکارها می‌توانند محصولات خود را در آنجا تبلیغ کنند. شرکت نایک نمونه‌ای از یک سازمان ورزشی است که با توسعه یک تصویر برند آیکونیک، بازاریابی SM را به سطح جدیدی رسانده است. با گسترش رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات ورزشکاران مشهور، استفاده از شخصیت برند و تأثیرگذاری آنان بر مصرف‌کننده و صحنه‌گذار جهت ارتقای سلامت و ورزش در حوزه بازاریابی ورزشی، به یک چالش جدید تبدیل شده است (مورنو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

اثر بخشی ارتباط برند با رویدادهای ورزشی، مانند بازی‌های المپیک، می‌تواند از طریق ویژگی‌های شخصیت برند اندازه‌گیری شود، اگرچه این ارتباط ممکن است جزئی باشد (پوتری و وولانساری^۴، ۲۰۲۲).

امروزه، مصرف‌کنندگان ورزشی از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که تمام محصولات (لباس، تجهیزات ورزشی و غیره) در آنجا موجود است که این امر باعث می‌شود که اولویت آن‌ها به سمت برندها بروز یابد و برندها در تصمیمات خرید مصرف‌کننده اهمیت حیاتی پیدا کنند (اسدی، ۲۰۱۹). در دنیای امروز برندها به عنوان یکی از انواع مالکیت‌های فکری، نقش مؤثری در توسعه و کسب درآمد بیشتر برای واحدهای تجاری دارند (سادرنیا^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

در دهه‌های اخیر، تبلیغات اینترنتی به طور فزاینده‌ای در صنعت ورزش اهمیت یافته است، به گونه‌ای که اکنون صحنه‌گذاران ورزشی نه تنها در فضای آنلاین بلکه در تبلیغات

اجتماعی نیز تأثیرگذاری دارند. تجزیه و تحلیل اثربخشی و نقش صحنه‌گذاران ورزشی در جلب توجه و افزایش تأثیر آن‌ها یک موضوع چالش‌برانگیز و جذاب در مدیریت بازاریابی ورزشی است (سیدلاسک و یوساس^۶، ۲۰۲۳). تبلیغات اینترنتی، به ویژه از طریق صحنه‌گذاران ورزشی، اهمیت حیاتی در صنعت ورزش کسب کرده است که نیاز به تجزیه و تحلیل جامع دارد تا اثربخشی آن و نقش تأثیرگذاران در جذب مخاطبان را درک کنیم (چن^۷، ۲۰۲۲).

شخصیت برند یکی از مفاهیم مطلوب، جذاب و خوشایند در بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود؛ زیرا در پژوهش‌ها نشان داده شده است که بین مشتریان و یک برند می‌تواند ارتباطی شبیه رابطه میان دو فرد شکل بگیرد (آهنا و کانگب^۸، ۲۰۲۲). به خاطر تنوع زیاد محصولات و برندهای ورزشی مشتریان و مصرف‌کنندگان با طیف‌های وسیعی از برندها روبه‌رو هستند (گورگوت و ازبال، ۲۰۱۸). از همین رو، مدیران سعی می‌کنند تلاش‌های زیادی در جهت بهبود شخصیت برند انجام دهند تا از این طریق ارتباط بین مشتریان و برند تقویت شود (آکر^۹، ۱۹۹۷؛ مانولی^{۱۰}، ۲۰۲۲).

در سال‌های اخیر شناسایی اهمیت و دلایل جاذبه شخصیت برندها برای مصرف‌کنندگان و نحوه تأثیر این شخصیت برند بر تصمیمات خرید، به یکی از حوزه‌های موردعلاقه پژوهشگران در تحلیل رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. از آنجایی که گفته می‌شود مشتریان وفادار بزرگ‌ترین سرمایه هر حوزه‌ای هستند و از آنجایی که وفاداری به برند یکی از حوزه‌های وابسته در ارزش ویژه برند است (برانستین و راس^{۱۱}، ۲۰۱۰). بر این اساس شرکت‌ها از فرصت‌های بازاریابی مختلفی به طور خاص صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران بهره می‌گیرند، صحنه‌گذاری یک استراتژی بازاریابی معتبر قلمداد می‌شود که توسط فرد مشهور با هدف متقاعد کردن مشتریان استفاده می‌شود (هاردیناواتی^{۱۲}، ۲۰۲۲) و در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها از این سیاست جهت تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند و با توجه به اینکه ورزشکاران مشهور

6. idla uskè & Ūsas

7. Chen

8. Ahna & Kangb

9. Aaker

10. Manoli

11. Braunstein & Ross

12. Hardianawati

1. Dwivedi

2. De Mooij

3. Moreno

4. Putri & Wulansari

5. Sadrnia

تأثیر مثبت بیشتری بر نگرش مردم دارند، میزان وفاداری مصرف‌کنندگان را به یک برند خاص افزایش می‌دهند و اینکه با صحنه‌گذاری محصولات توسط این افراد فرایند انتقال معنا بهتر صورت می‌گیرد (بهنوش و همکاران، ۲۰۱۸).

فراهانی و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی اظهار داشتند صحت و اهمیت ورزشکاران معروف برای شخصیت برند، مصرف‌کننده و سلامتی به روشن کردن ارتباط بین مصرف‌کننده و شخصیت برند تأکید دارد. مواردی چون تأثیر مثبت ورزشکاران مشهور در افزایش اعتبار برند، تأثیر آن‌ها بر سلامتی و ارتباط بازاریابی اهمیت دارد. همچنین، برخی از موفقیت‌های ورزشکاران مشهور از سال ۱۳۹۹ و ۱۳۹۷ و نقش آن‌ها در افزایش شهرت برند و تأثیرات مثبت آن‌ها در بازار مرتبط است.

کیانی و نظری (۲۰۲۲)، با بررسی ارزش ویژه برند در تبلیغات محصولات ورزشی و توصیه آن به مصرف‌کنندگان دریافته‌اند که بین نگرش به تبلیغات با ارزش ویژه برند و توصیه خرید ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.

نظریان (۲۰۲۰)، بیان داشت عوامل تعیین‌کننده در رونق بخشی بازار محصولات ورزشی ایرانی به حوزه خاصی مانند سیستم تولید، بازاریابی یا فرهنگ مصرف‌کنندگان محدود نیست، بلکه در فرایند تولید تا مصرف جاری است و هر مرحله نیازمند راهبردی ویژه است.

فراهانی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی اظهار داشتند عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعی برند بر وفاداری برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری ندارد اما عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر هواداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

در ایران هم مشاهده می‌شود که در سال‌های اخیر استفاده از ورزشکاران صحنه‌گذار در صنایع مختلف رواج یافته است، به‌عنوان مثال علی کریمی (آرین سازه)، علیرضا بیرانوند (نام تجاری نفت پارس، روغن موتور فلو مکس)، مهدی رحمتی و مهدی مهدوی کیا (محصولات میهن)، بهداد سلیمی (محصولات کاله)، سید محمد موسوی (محصولات رکسونا)، پژمان جمشیدی (شهر فرش)؛ بنابراین، این پژوهش با هدف تلفیق، در یک مدل واحد، همخوانی‌های موجود میان برندها، ورزشکاران مشهور به‌عنوان صحنه‌گذار و مصرف‌کننده و



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع توصیفی - همبستگی و از نظر هدف کاربردی می باشد که به شکل پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان محصولاتی است که برای آن محصولات از تأییدکننده های مشهور ورزشی استفاده شده است مانند علی کریمی (آرین سازه و محصولات مای)، علیرضا بیرانوند (نام تجاری نفت پارس و روغن موتور فلو مکس)، مهدی رحمتی و مهدی مهدوی کیا (محصولات میهن)، بهداد سلیمی (محصولات کاله)، سید محمد موسوی (محصولات رکسونا)، پژمان جمشیدی (شهر فرش)، احمدرضا عابدزاده (شیرآلات کی دلیو سی) و محمدرضا گرابی (محصولات ام. وی. ام) در تبلیغات استفاده شده است، تشکیل می دهند.

نمونه آماری براساس تعداد قابل کفایت جهت مدل سازی در نرم افزار پی. ال. اس^۱ به میزان ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شد (۲۲۰ نفر). حداقل حجم نمونه

استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۰۳) محاسبه شد؛ و روایی‌سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت.

براساس نتایج آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش تأیید شد. در بخش مربوط به آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی و خلاصه کردن داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار PLS نسخه ۴ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش توصیف شده است به‌طوری که ۴۰/۷ درصد زنان و ۵۹/۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. در این بین بیشترین فراوانی با ۳۲/۷ درصد (۱۴۰ نفر) از افراد نمونه زیر ۲۰ سال سن و کمترین فراوانی سن مربوط به دامنه سنی ۵۱ سال به بالا با ۱۱ درصد (۴۷ نفر) بودند. همچنین بیشترین فراوانی با ۲۹/۷ درصد (۱۲۷ نفر) از افراد نمونه دارای مدرک زیر دیپلم و کمترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به تحصیلات فوق‌دیپلم با ۴/۶ درصد (۲۰ نفر) بودند. در نهایت مشخص شد که بیشترین فراوانی با ۴۱/۷ درصد (۱۷۸ نفر) از افراد نمونه دارای درآمد زیر ۵ میلیون تومان و کمترین فراوانی درآمد با ۱۹/۹ درصد (۸۵ نفر) مربوط به افراد با درآمد بالای ۱۰ میلیون بودند.

در ادامه به منظور اجرای مدل ساختاری ابتدا مدل اندازه با استفاده از آزمون همگن‌سازی یا بارهای عاملی مورد بررسی قرار گرفت. پس از اجرای مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس نسخه ۴ مشاهده شد که ضرایب بارهای عاملی کلیه سؤالات بالاتر از مقدار ۰/۵ می‌باشد و مطابق با نظر هنسler (۲۰۰۹)، سؤالی از مدل حذف نشد. پس از بررسی بارهای عاملی ضرایب پایایی مدل اندازه‌گیری روایی همگرا با استفاده از چهار شاخص آلفای کرونباخ، ضریب پایایی اسپیرمن^۵، ضریب پایایی ترکیبی^۶ (CR) و ضریب پایایی اشتراکی^۷ (میانگین واریانس استخراجی) (AVE) موردبررسی قرار گرفت. جدول ۱، نشان‌دهنده این واکاوی است.

آماری به تعداد قابل کفایت براساس تعداد ۲۲ متغیر پنهان ۲۲۰ نفر تعیین شده است، به عبارتی بابت هر متغیر پنهان ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری مشخص شده است (داوری و رضازاده، ۲۰۱۷). در نهایت از طریق نمونه‌گیری در دسترس، ۴۲۷ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه پژوهش شامل ۲ بخش می‌باشد که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها مورد سنجش سؤال قرار گرفته است. بخش دوم پرسشنامه شامل متغیرهای اصلی پژوهش بود که برگرفته از پرسشنامه استاندارد جونز^۱ و همکاران (۲۰۰۹) بود.

متغیرهای این بخش پرسشنامه شامل ۱۲ سؤال و چهار گویه شخصیت برند، شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت صحنه‌گذار و اثربخشی صحنه‌گذار بود برای بررسی همخوانی شخصیت فرد و برند از فرمول سیرگی^۲ و همکاران (۱۹۹۱) که در مطالعه آقازاده و همکاران (۲۰۱۵)، نیز به کار رفته بود، استفاده شد.

$$ASC_k = - \frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - ASI_{ik}|}{n}$$

n تعداد خصوصیات شخصیتی؛ i خصوصیت شخصیتی نام؛ (n-1-i) ASC_{ik}: همخوانی خود واقعی برای فرد k ام؛ ASI_{ik} تصویر خود واقعی خصوصیت شخصیتی نام فرد k ام؛ BP_{ik}: مقدار مؤلفه شناسه برای خصوصیت شخصیتی نام فرد k ام. فرمول فوق در یک (-۱) ضرب شده است که در این صورت مقادیر بیشتر نشانه همخوانی خود بالاتر با شخصیت برند بوده و برعکس (سیرگی و همکاران، ۱۹۹۱).

برای سنجش اثربخشی صحنه‌گذاری از طریق ورزشکاران مشهور معیارهای شناسایی برند، نگرش به برند، تعهد به برند و تمایلات رفتاری اندازه‌گیری شد و برای این کار از پرسشنامه ۴ سؤالی شناسایی برند (اسکلس و بیتمن^۳، ۲۰۰۳)، پرسشنامه ۳ سؤالی نگرش به برند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰)، پرسشنامه ۵ سؤالی تعهد به برند (فولرتون^۴، ۲۰۰۵) و در نهایت پرسشنامه ۶ سؤالی تمایلات رفتاری (پارک و همکاران، ۲۰۱۰) استفاده شد. تمامی پرسشنامه‌ها در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت طراحی شدند. در این پژوهش روایی محتوی و صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۲ نفر) تأیید شد؛ همچنین پایایی آن نیز با

5. Composite Reliability (rho_a)

6. Composite Reliability (rho_c)

7. Average Variance Extracted (AVE)

1. Jones

2. Sirgy

3. Scales and Bitman

4. Fullerton

جدول ۱. ضرایب پایایی مؤلفه‌های پژوهش و بررسی روایی همگرا

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی اسپیرمن	پایایی ترکیبی CR	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
احساسات مصرف کننده	۰/۸۹۳	۰/۸۹۳	۰/۹۴۹	۰/۹۰۳
احساساتی	۰/۷۴۳	۰/۷۴۶	۰/۸۸۶	۰/۷۹۶
احساساتی بودن صحنه گذار	۰/۸۳۴	۰/۸۳۷	۰/۹۲۳	۰/۸۵۸
تعهد به برند	۰/۷۴۹	۰/۷۸۷	۰/۸۲۴	۰/۹۴۵
تمایلات رفتاری	۰/۸۸۳	۰/۸۸۶	۰/۹۱۲	۰/۶۳۳
تهاجمی بودن	۰/۷۴۱	۰/۷۵۱	۰/۸۸۵	۰/۷۹۴
تهاجمی بودن صحنه گذار	۰/۸۶۷	۰/۸۶۷	۰/۹۳۸	۰/۸۸۲
تهاجمی بودن مصرف کننده	۰/۸۷۶	۰/۸۷۶	۰/۹۴۲	۰/۸۹۰
سادگی	۰/۷۱۷	۰/۷۱۷	۰/۸۷۶	۰/۷۷۹
سادگی صحنه گذار	۰/۷۹۸	۰/۷۹۹	۰/۹۰۸	۰/۸۳۲
سادگی مصرف کننده	۰/۸۷۷	۰/۸۷۸	۰/۹۴۲	۰/۸۹۱
شناسایی برند	۰/۸۲۲	۰/۸۲۵	۰/۸۸۳	۰/۶۵۳
فعال بودن	۰/۷۱۰	۰/۷۵۷	۰/۸۳۶	۰/۶۳۳
فعال بودن صحنه گذار	۰/۹۱۲	۰/۹۱۳	۰/۹۴۵	۰/۸۵۰
فعال بودن مصرف کننده	۰/۸۸۷	۰/۷۱۷	۰/۸۳۱	۰/۶۲۶
مسئولیت پذیری	۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۸۴۲	۰/۶۴۱
مسئولیت پذیری صحنه گذار	۰/۷۸۵	۰/۸۲۶	۰/۸۷۶	۰/۷۰۴
مسئولیت پذیری مصرف کننده	۰/۷۰۱	۰/۷۰۲	۰/۸۳۶	۰/۶۳۱
نگرش به برند	۰/۸۱۳	۰/۸۱۴	۰/۸۸۹	۰/۷۲۸

باشد در جدول ۱ مشاهده می شود که تمامی مؤلفه ها از CR بالای ۰/۷ برخوردارند. آزمون پایایی اشتراکی برخلاف آزمون های دیگر پایایی بر مبنای همبستگی سؤالات یک متغیر نیست بلکه به اصل مفهوم پایایی یعنی تعمیم پذیری می پردازد؛ یعنی هر سؤال به تنهایی چه مقدار، از نمونه ای به نمونه دیگر تعمیم پذیر است. البته مقدار Communalities هر سؤال در حقیقت شاخص اشتراکی یا سهمی است که آن سؤال از متغیر خود سنجش می کند. ولی مطابق با عرف علمی، باید میانگینی از Communalities ها برای مطالعه گزارش شود و مقدار آن باید بالاتر از ۰/۵ باشد.

در جدول بالا مشاهده می شود که در تمامی مؤلفه ها از ۰/۵ بالاتر است کلیه مؤلفه ها از پایایی اشتراکی بالای ۰/۵ برخوردارند و پایایی اشتراکی مورد قبول واقع می شود؛ بنابراین براساس چهار آزمون پایایی، پایایی مدل مورد تأیید قرار می گیرد و اکنون می توانیم ادعا کنیم نتایج پژوهش ما به نمونه های دیگری از همان جامعه قابل تعمیم است.

در جدول ۱، مشاهده کی گردد که آزمون پایایی آلفای کرونباخ همبستگی درونی یک متغیر را خارج از مدل بیان می کند؛ که از نظر محققین مقدار آن باید بالای ۰/۷ باشد همان طور که در جدول ۱ مشخص است پایایی مدل براساس ضریب آلفای کرونباخ برای داده های آن در هریک از متغیرها بالای ۰/۷ است و قابل قبول است؛ رینگل^۱ (۲۰۱۵)، در مقاله ای شاخص همبستگی اسپیرمن سؤالات در مدل را ارائه نمود و آن را ρ_a نامید. سپس بیان کرد که این مقدار باید بالای ۰/۶ باشد.

همان طور که در جدول ۱، مشخص است در تمامی مؤلفه ها پایایی اسپیرمن برقرار است. همبستگی درونی سؤالات یک متغیر در داخل مدل را آزمون پایایی ترکیبی گویند. از آنجا که مدل یک برشی از واقعیت است پارامترهای بسیاری مانند بار عاملی (همبستگی بین متغیر مکنون و سؤالات)، خطای اندازه گیری، ضریب مسیر و غیره بر آن اثر می گذارد. روش کار در این آزمون با توجه به رینگل (۲۰۱۲) به این صورت است که CR بالای ۰/۷

در ادامه روایی همگرا و واگرایی مدل مورد بررسی قرار گرفت. یکی از شروط روایی همگرا این است که تمامی CRها می‌بایست بزرگ‌تر از AVEهای متغیرها باشند که در جدول ۱ مشاهده شد این فرضیه برقرار است. شرط دوم روایی همگرا مطابق با نظر هندسلر (۲۰۰۹) این است

جدول ۲. جدول فورنر و لارکر

[illegible]

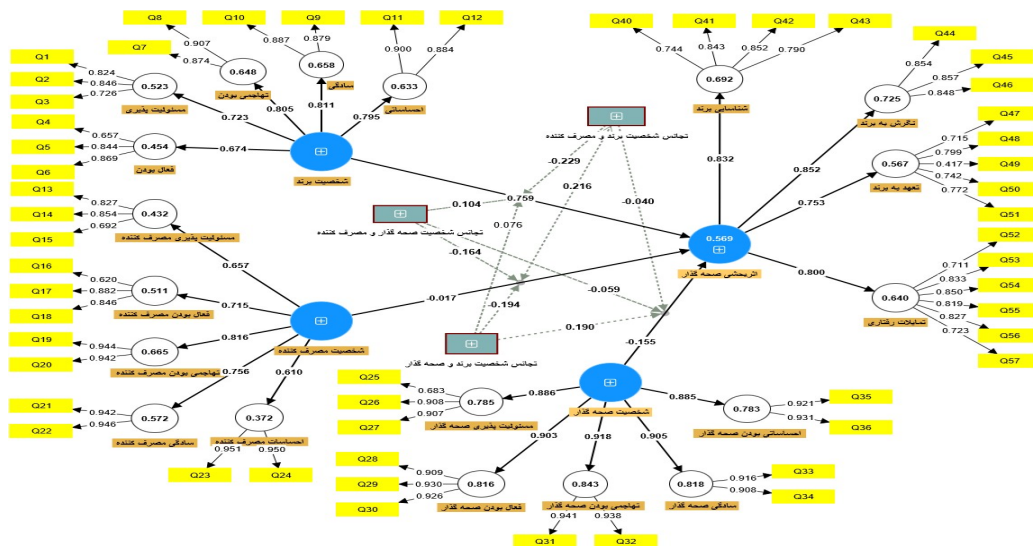
در جدول فورنر و لارکر یک، جدول همبستگی متغیرهای ممکن و دیگری جدول میانگین واریانس استخراجی یا AVE است. به جای اعداد یک که روی قطر جدول همبستگی هستند جذر AVE قرار می‌گیرد که باید از همبستگی آن متغیر از سایر متغیرها بیشتر باشد تا روایی و اِوِاگرای متغیرها تأیید شود. همان‌طور که در جدول ۲

جدول ۳. فرضیه های اصلی پژوهش

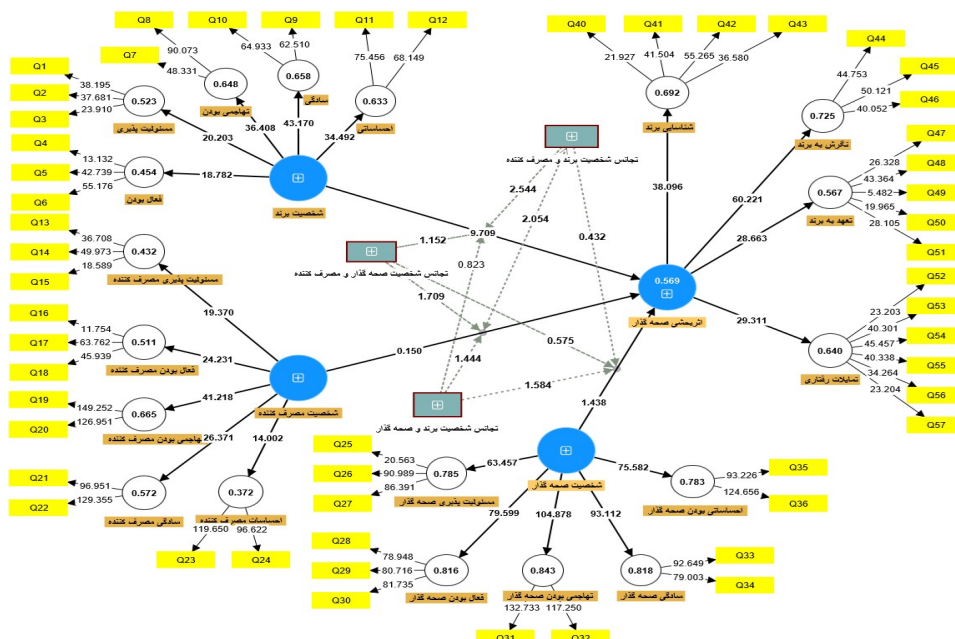
فرضیات پژوهش	بتا (β)	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	تی ویلو	سطح معناداری
شخصیت برند بر اثربخشی صحنه گذار تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۲۸	۰/۵۳۲	۰/۰۵۴	۹/۷۲۵	۰/۰۰۱
شخصیت صحنه گذار بر اثربخشی صحنه گذار تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۵۸	۰/۸۰۱	۰/۰۰۱
شخصیت مصرف کننده بر اثربخشی صحنه گذار تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۴۰	۰/۲۳۹	۰/۰۷۸	۳/۰۶۶	۰/۰۰۱

در ادامه به منظور بررسی نقش تبدیلیگر متغیرهای تجانس شخصیت صحنه گذار و مصرف کننده، تجانس شخصیت برند و صحنه گذار و تجانس شخصیت برند و مصرف کننده مدل ساختاری در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری اجرا گردید.

جدول ۳، نشان می دهد که هر سه فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر شخصیت برند بر اثربخشی صحنه گذار $(\beta = 0.528)$ $(T. Value = 9.725)$ ، شخصیت صحنه گذار بر اثربخشی صحنه گذار $(\beta = 0.046)$ $(T. Value = 0.801)$ و شخصیت مصرف کننده بر اثربخشی صحنه گذار $(\beta = 0.240)$ $(T. Value = 3.066)$ تأثیر مستقیم و معناداری وجود دارد.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

به‌منظور تبیین و تشریح اثرات متغیرهای تعدیلگر جدول ۴، ارائه گردید.

جدول ۴. فرضیه‌های اختصاصی پژوهش

فرضیات اختصاصی پژوهش	فرضیات پژوهش	بتا (β)	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	تی ویو
تجانس شخصیت برند و صحه‌گذار بر رابطه علی شخصیت صحه‌گذار بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۱۹۰	۰/۱۸۶	۰/۱۲۰	۱/۵۸۴	۰/۱۱۴
تجانس شخصیت برند و صحه‌گذار بر رابطه علی شخصیت مصرف‌کننده بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۱۹۴	-۰/۱۹۴	۰/۱۳۴	۱/۴۴۴	۰/۱۴۹
تجانس شخصیت برند و صحه‌گذار بر رابطه علی شخصیت برند بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۰۷۶	۰/۰۷۷	۰/۰۹۲	۰/۸۲۳	۰/۴۱۱
تجانس شخصیت صحه‌گذار و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت صحه‌گذار بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۰۵۹	-۰/۰۵۲	۰/۱۰۳	۰/۵۷۵	۰/۵۶۶
تجانس شخصیت صحه‌گذار و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت مصرف‌کننده بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۱۶۴	-۰/۱۶۹	۰/۰۹۶	۱/۷۰۹	۰/۰۸۸
تجانس شخصیت صحه‌گذار و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت برند بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۱۰۴	۰/۱۰۶	۰/۰۹۰	۱/۱۵۲	۰/۲۵۰
تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت صحه‌گذار بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۰۴۰	-۰/۰۲۸	۰/۰۹۳	۰/۴۳۲	۰/۶۶۶
تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت مصرف‌کننده بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۲۱۶	۰/۲۱۵	۰/۱۰۵	۲/۰۵۴	۰/۰۴۱
تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت برند بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد.	۰/۲۲۹	-۰/۲۲۷	۰/۰۹۰	۲/۵۴۴	۰/۰۱۱

اثربخشی صحه‌گذار، تجانس شخصیت برند و صحه‌گذار بر رابطه علی شخصیت برند بر اثربخشی صحه‌گذار، تجانس شخصیت صحه‌گذار و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت صحه‌گذار، تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت برند و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت صحه‌گذار بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی ندارد.

مطابق با نظر کوهن^۱ (۱۹۹۸)، اگر تعداد متغیرهای مستقل کمتر یا مساوی ۵ عدد باشد مقدار R^2 را با سه عدد ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط)، ۰/۶۷ (قوی) پیش‌بینی می‌کنیم و مطابق با نظر هیر (۲۰۲۰) اگر تعداد متغیرهای مستقل بزرگ‌تر از ۵ عدد باشد با سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ پیش‌بینی می‌شود.

نتایج جدول ۴، نشان می‌دهد تجانس شخصیت صحه‌گذار و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت مصرف‌کننده بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد ($\beta=0/164$) ($T.Value=1/709$). البته مطابق با نظر هیر در اثرات تعدیلی میانجی سطوح معناداری می‌تواند با مقدار $P.value$ یا معنی‌داری برابر با ۹۰ درصد اطمینان معنادار باشد؛ و مقدار تی ویو می‌تواند تا ۱/۶۰ و ۱/۶۰- معنادار باشد؛ بنابراین در این فرضیه نیز با ۹۰ درصد اطمینان این اثر معنادار است. همچنین نتایج نشان داد تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت مصرف‌کننده بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد ($\beta=0/528$) ($T.Value=9/725$). در نهایت تجانس شخصیت برند و مصرف‌کننده بر رابطه علی شخصیت برند بر اثربخشی صحه‌گذار اثر تعدیلی دارد ($\beta=0/528$) ($T.Value=9/725$ تی ویو). همچنین مشاهده شد که تجانس شخصیت برند و صحه‌گذار بر رابطه علی شخصیت صحه‌گذار و اثربخشی صحه‌گذار، تجانس شخصیت برند و صحه‌گذار بر رابطه علی شخصیت مصرف‌کننده و

جدول ۵. ضریب R2 جهت مقدار پیشی بینی رفتار متغیر درونزا توسط هریک از متغیرهای برونزا

متغیر درونزا	R-square	R-square adjusted
اثربخشی صحه گذار	۰/۵۲۹	۰/۵۲۶

همان طور که در جدول ۵، مشاهده می گردد متغیرهای برونزای پژوهش به اندازه ۰/۵۲۹ رفتار متغیر درونزای پژوهش را پیش بینی می کنند و این مقدار در زمره مقادیر باکیفیت تلقی می گردد. در ادامه به منظور مجموع اثرات متغیرهای برونزا روی رفتار متغیر اثربخشی صحه گذار از شاخص F استفاده شد. جدول ۶ نشان دهنده این اثرات است.

جدول ۶. پیش بینی مجموع اثرات متغیرهای برونزا روی رفتار متغیر درونزای پژوهش توسط شاخص F

اثرات مجزای متغیرهای برونزا روی اثربخشی صحه گذار	F-square
شخصیت برند -> اثربخشی صحه گذار	۰/۳۱۸
شخصیت صحه گذار -> اثربخشی صحه گذار	۰/۰۰۲
شخصیت مصرف کننده -> اثربخشی صحه گذار	۰/۰۳۹

همان طور که در جدول ۶، ملاحظه می گردد بیشترین اثر را روی رفتار اثربخشی صحه گذار متغیر شخصیت برند با مقدار F برابر با ۰/۳۱۷ دارد. در ادامه به منظور بررسی کیفیت مدل از آزمون CVRED یا شاخص Q2 استفاده شد. جدول ۷ این مقدار را نمایش می دهد.

جدول ۷. شاخص ارزیابی کیفیت مدل ساختاری

متغیرهای پژوهش	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
اثربخشی صحه گذار	۷۶۸۶/۰۰۰	۶۱۰۴/۸۳۳	۰/۲۰۶

همان طور که مشاهده می گردد کیفیت متغیر درونزای مدل با توجه به سه مقدار چین (۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۲) متوسط روبه بالاست. در ادامه برازش مدل با استفاده از شاخص SRMR مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۸. مقدار برازش مدل

Estimated model	Saturated model	
۰/۸۷۰	۰/۷۸۹	SRMR
۱۰۴/۸۵۵	۸۱/۰۲۷	d_ ULS
n/a	n/a	d_ G
infinite	infinite	Chi-square
n/a	n/a	NFI

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که اثر شخصیت صحه گذار بر اثربخشی صحه گذاری به طور مستقیم مثبت و معنادار بود. در این زمینه کلمان^۱ (۱۹۶۱)، گزارش می کند که اثربخشی صحه گذاران به دلیل دو فرایند اجتماعی موفق است. اولین مورد شناسایی است که نشان می دهد مصرف کنندگان

رینگل در سال ۲۰۱۶ شاخص SRMR را به عنوان تنها آزمون برازشی قابل اتکا برای مدل ارائه کرد. این شاخص به نقل از تنن هاوس (۲۰۱۲)، می بایست کمتر از ۰/۸ باشد. در جدول ۸ مقادیر برازش مدل درونی پژوهش گزارش شده است. همان طور که در جدول ۸ مشاهده می شود که مقدار SRMR پژوهش حاضر برابر با ۰/۰۷۸۹ که برازش مدل مورد تأیید قرار می گیرد.

با توجه به این یافته می‌توان گفت که مدیریت عوامل مرتبط با منبع به معنی شخصیت مشهور و نحوه اجرای تأیید باید برای به حداکثر رساندن نتایج در هنگام استفاده از شخصیت‌های مشهور تا برندهای تبلیغاتی ادغام شود.

بر این اساس، شخصیت صحنه‌گذار به ارزیابی‌های برند مانند شخصیت برند می‌تواند منجر شود، به شرطی که انتخاب مناسب شخصیت سلبریتی با عوامل مدیریتی از جمله استراتژی رسانه، تطابق و استراتژی خلاقانه ادغام شود؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های تولیدی و خدمات ورزشی پیشنهاد می‌شود که برای اثربخشی صحنه‌گذاری محصولات خود، یک ارتباط دوطرفه بین شخصیت صحنه‌گذار و محصولاتی که ارائه می‌کنند برقرار نمایند تا از این طریق در بازار رقابتی امروز موفق باشند. نتایج نشان داد که اثر شخصیت برند بر اثربخشی صحنه‌گذار از طریق متغیرهای تعدیلگر معنی‌دار نبود. این یافته حاکی از این است که افراد مشهور باید با اجرای رسانه‌ای مناسب با شخصیت، مرتبط با شخصیت مدیریت شوند تا مصرف‌کنندگان افراد مشهور را با نقش‌های شخصیتی مرتبط کنند و سطحی از باورپذیری ایجاد کنند. ورزشکاران یا دیگر افراد مشهور مانند نویسندگان یا شخصیت‌های عمومی همیشه نمی‌توانند از این شخصیت خلق شده برای به حداکثر رساندن حمایت‌های خود استفاده کنند؛ بنابراین تجانس خوب بین شخصیت برند و شخصیت صحنه‌گذار و مصرف‌کننده، پایه مهمی برای نتایج مؤثر است (ویراسیری، ۲۰۱۷). اهمیت تجانس بین تأییدکننده و محصول به‌عنوان «فرضیه تطابق» شناخته می‌شود (تیل و بوسلر، ۱۹۹۸).

فرضیه تطابق نشان می‌دهد که صحنه‌گذاران زمانی مؤثرتر هستند که بین صحنه‌گذار و محصول تأیید شده «تناسب» وجود داشته باشد. این تطابق بین تأییدکننده و پیام منجر به باورپذیری و پذیرش بیشتر توسط کاربر نهایی می‌شود که تأیید را قابل‌اعتمادتر می‌کند (هونگ^۴، ۲۰۱۴).

برای افزایش باورپذیری و ایجاد اعتبار، تصویر افراد مشهور باید با تصویر محصول مطابقت داشته باشد، بنابراین، فرضیه تطابق را تأیید می‌کند. نتایج نشان داد که

رفتارها و توصیه‌های افراد مشهور را تأیید می‌کنند، زیرا آن‌ها از افراد مشهور، رضایت می‌گیرند. ثانیاً، عامل اجتماعی درونی می‌شود که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نگرش‌ها یا رفتارهای موردحمایت دیگران را تأیید می‌کنند، زیرا آن‌ها به ماهیت نگرش یا رفتار جدید اعتقاد دارند (فریدمن^۱، ۱۹۷۹)؛ بنابراین شناسایی با دوست داشتن و جذابیت مرتبط است، در حالی که درونی‌سازی به دانش تخصصی که تأییدکننده دارد مرتبط است؛ بنابراین، انتخاب شخصیت مشهور به خودی خود یک موضوع حیاتی برای نتیجه ارزیابی‌های موفق برند از جمله شخصیت برند است (ویراسیری^۲، ۲۰۱۷). از این رو می‌توان گفت در صورتی که شخصیت برند از لحاظ روانی و اجتماعی مناسب انتخاب شود، می‌تواند منجر به اثربخشی صحنه‌گذار شود و در نتیجه در رونق‌بخشی بازار صنعت ورزش مؤثر باشد. با این حال فریدمن و همکاران (۱۹۷۹) با اشاره به طبقه‌بندی کلمان (۱۹۶۱)، از تأییدیه‌ها استدلال می‌کنند که دو نوع عمده تأیید وجود دارد.

اولین نوع تأیید از جذابیت و فرآیند شناسایی برای تبلیغ یک محصول استفاده می‌کند. چنین تأییدیه‌هایی برای خریده‌های کم مشارکت مناسب هستند. نوع دیگر تأیید شامل استفاده از دانش تخصصی و فرآیند درونی سازی است. این برای خریده‌های با مشارکت بالا خوب است. به‌عنوان مثال، صحنه‌گذارانی مانند مایکل جردن که یک تأییدکننده جذاب است، می‌تواند در تأیید محصولات مرتبط با مهارت‌های ورزشی او مانند نایک مؤثرتر باشد تا محصولاتی که به عملکرد ورزشی مانند ارتباطات World Com ارتباطی ندارند (تیل و بوسلر^۳، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، هنگام انتخاب یک شخصیت مشهور باید مواردی را در نظر گرفت تا دانش تخصصی واقعی براساس محصول یا خدماتی که قرار است با یک سلبریتی تبلیغ شود، به دست آید. در همین حال، تیل و بوسلر (۲۰۰۲) دریافتند که تخصص افراد مشهور در یک زمینه مؤثرتر از جذابیت آن‌ها هنگام تبلیغ یک محصول یا خدمات است؛ بنابراین می‌توان گفت که برای اثربخشی صحنه‌گذار علاوه‌بر شخصیت صحنه‌گذار، جذابیت‌های ظاهری آنان نیز مؤثر باشد.

1. Friedman
2. Weerasiri
3. Till & Busler

شده است. مصرف‌کنندگان اخبار افراد مشهور را که در رسانه‌های اجتماعی (مانند توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب) یا رسانه‌های سنتی (تلویزیون یا بیلبردها) ارسال می‌شوند، از نزدیک دنبال می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی این‌گونه تعامل افراد مشهور با طرفداران خود را تسهیل می‌کند؛ آن‌ها را تأثیرگذارتر می‌کند (آبزا، ۲۰۱۴).

دوو^۴ و همکاران (۲۰۱۵) برندهایی را که به‌طور انحصاری از طریق رسانه‌های اجتماعی تأیید شده‌اند، بررسی می‌کنند. آن‌ها از نظر تطابق برند مصرف‌کننده و روابط با مصرف‌کنندگان عملکرد بهتری داشتند. این مطالعه از این یافته حمایت می‌کند و نتیجه می‌گیرد که مصرف‌کنندگانی که سلبریتی‌های موردعلاقه خود را دنبال می‌کنند از نظر عاطفی بیشتر به آن‌ها وابسته هستند؛ اما در صورتی که عدم تجانس رابین سلبریتی و برند و شخصیت برند را مشاهده کنند؛ باعث می‌شود که در خرید محصولات ورزشی صرف‌نظر کنند و یا اینکه به دلیل این عدم تطابق نظر منفی نسبت به سلبریتی در ذهن آنان شکل گیرد.

با توجه به تحلیل و بحث ارائه شده در مطالب فوق، شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده در ایجاد اثربخشی درک شده از تأیید افراد مشهور (صحنه‌گذار)، رویکردی مؤثر در کنار مفهوم شخصیت صحنه‌گذار به نظر می‌رسد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و همچنین براساس مدل TEARS و عوامل مبتنی بر منبع پیشنهاد شده اثربخشی درک شده از تأیید افراد مشهور (صحنه‌گذار) توسط عوامل مرتبط با شخصیت به صورت برند و مصرف‌کننده تعیین می‌شود. با این حال، اثربخشی کلی تأیید افراد مشهور (صحنه‌گذار) را می‌توان با مکانیسم ترکیبی عوامل مبتنی بر مدیریت (دیسانایاک^۵، ۲۰۱۵) که اثربخشی عوامل مبتنی بر منبع را تکمیل می‌کند، تعیین کرد. با این حال، این مطالعه اثرپذیری شخصیت صحنه‌گذار بر اثربخشی صحنه‌گذار را رد می‌کند. همچنین مشخص شد که هیچ‌کدام از متغیرهای تعدیل‌کننده اثر معنی‌داری در رابطه با شخصیت برند، مصرف‌کننده و صحنه‌گذار، ندارند. علاوه‌بر این، اندیشمندان مدیریت ورزشی و بازاریابی

اثر شخصیت مصرف‌کننده بر اثربخشی صحنه‌گذار از طریق متغیرهای تعدیلگر معنی‌دار نبود. این یافته حاکی از این است که تنها زمانی مصرف‌کنندگان در معرض سلبریتی ورزشی با برند مورد تأیید قرار گرفتند، تنها در آن صورت می‌توانند تطابق بین سلبریتی ورزشی و برند را درک کنند، اما چنین برداشتی اعتبار برند را ایجاد می‌کند و تصویر مثبت ورزشکار مشهور را به برند مورد تأیید منتقل می‌کند. از طرفی این یافته اهمیت ساختار چندبعدی شخصیت ورزشی را برای ایجاد جذابیت برند و ایجاد نتایج مثبت از مصرف‌کنندگان برجسته نمی‌کند؛ بنابراین توسعه و آزمایش ساختار چندبعدی سهم اصلی این مطالعه در زمینه تبلیغات سلبریتی و برند است. مطالعات قبلی از ویژگی‌های منفرد یک بازیگر مشهور برای تطابق برند استفاده می‌کردند (مک کورمیک^۱، ۲۰۱۸)؛ اما این مطالعه از ویژگی چندبعدی افراد مشهور به‌عنوان یک مؤلفه شخصیتی واحد استفاده کرد و تطابق آن را با نام تجاری تأیید شده بررسی کرد. نتایج نشان داد که اثر شخصیت صحنه‌گذار بر اثربخشی صحنه‌گذار از طریق متغیرهای تعدیلگر معنی‌دار نبود. با توجه به این یافته می‌توان گفت که یک بازیکن مشهور (به‌عنوان صحنه‌گذار) به دلیل تخصص و عملکرد خود در زمین موردتوجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. علاوه‌بر این، جذابیت، دوست داشتن و قابل‌اعتماد بودن او راه را برای به دست آوردن معاملات تأیید هموار می‌کند. شخصیت اجتماعی به او محبوبیت و اعتبار در جامعه می‌بخشد. در مطالعه ویژگی‌های چندبعدی یک بازیکن مشهور، این مطالعه نشان می‌دهد که یک بازیکن مشهور چقدر می‌تواند از طریق تأیید بر طرفداران یا مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. مطالعات قبلی گزارش کردند که یک اشتباه جزئی توسط افراد مشهور در میدان یا خارج از آن باعث آسیب به تصویر برند و اعتبار آن در چشم مصرف‌کنندگان می‌شود (گی و هومپریس^۲، ۲۰۲۰). از این‌رو، درک ذهنیت مصرف‌کننده قبل از واکنش آن‌ها به اطلاعات منتشرشده در مورد یک سلبریتی مهم می‌شود. از طرفی با پیشرفت تکنولوژی جدید و ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نقش سلبریتی‌ها تغییر کرده و در بازاریابی ورزشی تأثیرگذارتر

3. Abeza

4. Do

5. Dissanayake

1. McCormick

2. Ge & Humphreys

ورزشی می‌توانند مفاهیم شباهت را با مشخصات بازار هدف در تعیین نتایج مؤثر برای اثربخشی صحنه‌گذار مطابقت دهند. از آنجایی که کشور ایران یک کشور چند فرهنگی است که با پویایی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است، باید به‌دقت افراد مشهور (صحنه‌گذاران) را هم‌تراز با پروفایل‌های بازارهای هدف مدیریت کند تا تأیید بسیار مؤثر باشد. جدای از موارد گفته شده، اثربخشی افراد مشهور (صحنه‌گذار) باید به‌طور منحصربه‌فرد براساس صنعت یا بخش مدیریت شوند، به‌عنوان مثال، برند خدمات ورزشی بسته به ماهیت آن و روند منحصربه‌فرد مورد توجه در اقتصاد ایران به‌ویژه در بخش ورزش، نیاز به توجه ویژه در این زمینه دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش، مشخص شد که نزدیکی مصرف‌کننده به افراد مشهور و برند باید در نظر گرفته شود تا توسعه نگرش‌ها نسبت به یک برند تأیید شده درک شود؛ بنابراین، مدل پیشنهادی این پژوهش، به صورت منفرد و یکپارچه شامل سه تجانس احتمالی بین مصرف‌کننده، برند و افراد صحنه‌گذار است. یافته‌ها تفاوت‌های قابل‌توجهی را در تأثیرات سه تجانس آزمایش شده آشکار نکرد و با کمال تعجب، هیچ تأثیری بر اثربخش برند ندارد، حتی اگر از نظر تئوری، ظاهراً باید زیربنای تأثیر برند صحنه‌گذار بر رفتار مصرف‌کننده باشد، به‌ویژه در زمینه تأیید. همچنین برای تجانس‌ها از جمله مصرف‌کننده، نتایج نقش فعال او را تأیید نمی‌کند: تجانس برند و مصرف‌کننده بر اثربخشی برند تأثیر ندارد و تجانس صحنه‌گذار و مصرف‌کننده نیز اثر معنی‌داری بر اثربخشی برند (نگرش به برند، تعهد به برند، تمایلات رفتاری و شناسایی برند) ندارد. از طریق مقایسه اثرات آن‌ها، این مطالعه چشم‌اندازی تجدید و توسعه‌یافته از اثرات تأیید ارائه می‌دهد و در نتیجه چهار سهم اصلی را در ادبیات مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. در نهایت می‌توان گفت که این پژوهش تجانس برند، مصرف‌کننده و صحنه‌گذار را به‌عنوان تنها توضیح برای تأثیرات تأیید بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده به چالش می‌کشد؛ زیرا تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش، تعهد به برند، شناسایی برند یا تمایلات رفتاری نداشت. این بدان معنا نیست که تجانس برند، مصرف‌کننده و صحنه‌گذار ضروری نیست. در این

زمینه می‌توان گفت که انتقال نمادها از یک سلبریتی به برند را تسهیل می‌کند (مک کراکین^۱، ۱۹۸۹) و ارتباط را معتبر می‌کند (کامینس و گوپتا^۲، ۱۹۹۴). اما حتی از آنجایی که به اثربخشی صحنه‌گذار کمک می‌کند، از طریق تأثیرات آن بر نگرش و تعهد به نام تجاری، تطابق نام تجاری مشهور ممکن است برای اعمال تأثیرات اساسی بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان کافی نباشد. این پژوهش مانند هر پژوهشی دارای یک سری محدودیت‌ها بود؛ اول؛ یکی از محدودیت‌های این پژوهش استفاده کردن از افراد صحنه‌گذار ورزشی بود که محصولات ورزشی و غیرورزشی را تبلیغ می‌کردند. در حالی که شرایط خاصی مانند تعداد قرار گرفتن در معرض تبلیغات، حوزه مهارت آن‌ها (به‌عنوان مثال، فیلم، ورزش) متفاوت است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، مقایسه بین صحنه‌گذاران ورزشی و غیرورزشی انجام گیرد. دوم؛ از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، عدم جود صحنه‌گذار خانم و استفاده از آنان در این پژوهش بود. با توجه به این‌که شرایط جنسی متفاوت ممکن است بر اثربخشی نتایج مؤثر باشد (چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی)، بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی از صحنه‌گذاران خانم نیز استفاده شود.

سوم: نتایج مربوط به تجانس برند در هر سه مؤلفه مورد آزمایش در این پژوهش، تأثیری بر اثربخش صحنه‌گذاری نداشتند یا فقط تأثیر محدودی داشتند که نشان می‌دهد محققان باید مفهوم تجانس و همخوانی را با دقت بیشتری بررسی کنند؛ بنابراین تحقیقات بیشتر می‌تواند درجه تطابق بین شخصیت برند، صحنه‌گذار و مصرف‌کننده را تغییر دهد تا مشخص شود که آیا این ناهمخوانی، ممکن است به یک تطابق قوی ترجیح داده شود.

چهارم: از دیگر محدودیت‌های این پژوهش این بود که، محققان تجانس بین سه بعد شخصیت برند، شخصیت صحنه‌گذار و شخصیت مصرف‌کننده را بررسی کردند که به‌طور عام شخصیت یک مفهوم شناختی است و سنجیده شد، از این رو پیشنهاد می‌شود، متغیرهای نزدیک به شخصیت (مفاهیمی مانند: دل‌بستگی و عناصر عاطفی) در تحقیقات آینده نیز ترکیب‌شده و سنجیده شود.

می‌کنند برقرار نمایند تا از این طریق در بازار رقابتی امروز موفق باشند.

در پایان کاربردهایی که از انجام این پژوهش متصور شد شامل: بررسی تأثیر صحت‌گذاری ورزشکاران معروف بر انگیزه و الگوی ورزشی مصرف‌کنندگان و تحلیل اینکه چگونه شخصیت برند و افعال صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور می‌تواند به بهبود سلامتی ورزشکاران و ارتقای سلامت مصرف‌کنندگان کمک کند. استفاده از رویکرد نظریه تجانس برای تبیین و تفسیر روابط بین شخصیت برند، مصرف‌کننده و اثربخشی صحت‌گذاری ورزشی و تحلیل اینکه چگونه این رویکرد می‌تواند به درک عمیق‌تری از تأثیرات فرایندهای بازاریابی ورزشی بر مصرف‌کنندگان کمک کند این پژوهش می‌تواند به مدیران بازاریابی ورزشی و سازمان‌های ورزشی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و افزایش ارتباط با مصرف‌کنندگان کمک کند. همچنین، می‌تواند به توسعه سیاست‌های صحت‌گذاری ورزشی با تأکید بر نقش شخصیت برند در این فرایند کمک کند.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام پژوهش، محققان را همراهی کرده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Segan, B., & O'Reilly, N. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: An analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 184-213. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSM.2014.072010>
- Ahn, J., & Kang, J. H. (2022). Team Branding Enhancement: The Role of Player-Team Brand Personality Alignment in Team Evaluation and Brand Equity. *International*

پنجم: یکی از محدودیت‌های این پژوهش این بود که به صورت کمی انجام گرفته است، به همین خاطر پیشنهاد می‌شود برای غنی‌سازی علم، پژوهش به صورت کیفی در این زمینه انجام گیرد. نتایج تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر شخصیت برند به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذار دارد؛ بنابراین با توجه به این یافته به مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی و باشگاه‌های خدماتی پیشنهاد می‌شود که در جهت کسب سهم بازار و توسعه بازارهای هدف خود، در انتخاب افراد صحنه‌گذار به شخصیت آنان و همخوانی آن با برند خود توجه نمایند. نتایج نشان داد که بعد شخصیت مصرف‌کننده بر اثربخشی صحنه‌گذار به‌طور مستقیم اثر منفی دارد؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود که جهت تولید کالای ورزشی، شخصیت مصرف‌کنندگان را در نظر گرفت و با توجه به آن میان فرد صحنه‌گذاری که برای تبلیغات انتخاب می‌کنند و شخصیت مصرف‌کننده از یک همگونی و تجانس استفاده کنند تا بتوانند از این طریق وفاداری مشتریان را افزایش دهند و در نتیجه بتوانند در بازار هدف نفوذ کنند. نتایج نشان داد که اثر شخصیت صحنه‌گذار بر اثربخشی صحنه‌گذاری به‌طور مستقیم مثبت بود؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های تولیدی و خدمات ورزشی پیشنهاد می‌شود که برای اثربخشی صحنه‌گذاری محصولات خود، یک ارتباط دوطرفه بین شخصیت صحنه‌گذار و محصولاتی که ارائه

- Journal of Applied Sports Sciences*, 34(1). <https://doi.org/10.24985/ijass.2022.34.1.1>
- Alavi, S., Ghafori, F., & Honari, H. (2020). Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. *Sport Management Studies*, 12(59), 153-176. (Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6135.2234>
- Asadi, S. (2019). Asadi, sahar. (2019). The impact of the most realization of the intention of the renewed bank of the bank, the bank of the bank, and its protection, with the love and dependence of its degree and its safety, sumin *Kangarh Milli*, its science, its protection and its safety, Rasht. (Persian)

- <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6135.2234>
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8-16. <https://doi.org/10.3568.6541.3599>
- De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071800920>
- Dissanayake, D. M. R., & Ismail, N. (2015). Relationship between celebrity endorsement and brand attitude: With reference to financial services sector brands in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 2250-23153. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6135.2234>
- Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658-677. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024385>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farahani, A., Safania, A., & Ghasemi, H. (2023). Factors affecting the competitiveness of Iranian sportswear brands to enter international markets. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(60), 487-508. (Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2002.2420>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71. <https://doi.org/record/1981-04308-001>
- Ge, Q., & Humphreys, B. R. (2021). Athlete off-field misconduct, sponsor reputation risk, and stock returns. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 153-172. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1744291>
- Hardianawati, H. (2022). Strategic Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Journal Multidiscipline Madani*, 2(2), 865-876. <https://doi.org/10.31933/jmm.v2i2.644>
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.823019>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kiani, M. S. and Nazari, L. (2022). Investigating Brand Equity in Sports Product Advertisements and Recommending it to Consumers. *Sports Business Journal*, 2(2), 169-181. (Persian) <https://doi.org/10.22051/sbj.2022.41652.1050>
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2100827>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Moreno, D. R., Quintana, J. G., & Riaño, E. R. (2023). Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202334. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13297>
- Nazarian, A., Hemati Nejhad Toli, M., & Benar, N. (2020). Providing a Framework for Systematic Analysis of the Production Process to the Consumption of Iranian Sports Goods. *Sport Management Studies*, 12(60), 125-150. (Persian). <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6737.2397>

- Putri, A. A., & Wulansari, A. (2022). Communication Strategy in Health and Fitness Industry: Case Study of CAMELIFE. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 412-422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7108397>
- Sadrnia, L., Bagherian Farahabadi, M., & Naghshbandi, S. S. (2019). The Role of Social Media Marketing in Causal Relationship of Brand Love and Viral Marketing among Customers of Selected Sportswear Brands. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 85-94. (Persian)-<https://doi.org/10.30473/arism.2019.5847>
- id lauskė, A., & Ūsas, A. (2023). The Influence of Digital Marketing On the Communication of Football Clubs. *Laisvalaikio tyrimai*, 1(21), 16-24. <https://doi.org/10.33607/elt.v1i21.1360>
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375. <https://doi.org/10.1007/BF02726512>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.986325>