

## سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان

احمد محمودی\*، حبیب هنری\*\*، عاطفه حبیبی‌راد\*\*\*، سید مهدی رسولی\*\*\*\*

- \* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- \*\* دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- \*\*\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- \*\*\*\* استادیار، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۶/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۳/۱۶

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان زن و مرد فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز است که قصد خرید پوشاک ورزشی مجید (♣) را داشتند و از سوی علی کریمی صحت‌گذاری شده است. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه با فرمول حجم جامعه نامعین کوکران، حجم نمونه تعیین گردید ( $N=185$ ). ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استین و ژانگ (۲۰۰۵) است که در میان نمونه‌های پژوهش به صورت هدفمند توزیع گردید. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، اکتشافی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد پرسشنامه مذکور پس از حذف پنج سؤال با تحلیل اکتشافی و دو سؤال با تحلیل عاملی تأییدی از پنج مؤلفه و سی گویه تشکیل شده که ۵۵/۸۱۲ درصد واریانس صحت‌گذاری ورزشکاران را تبیین می‌کند؛ همچنین، بررسی پارامترهای تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که مدل پرسشنامه صحت‌گذاری با پنج عامل و شاخص‌های مناسب برازش تأیید می‌شود. دیگر نتایج نشان می‌دهد که میان مؤلفه‌های توان ستاره بودن، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و تیپ شخصیتی ورزشکار با مفهوم صحت‌گذاری رابطه معناداری دارد که حاکی از یک ساختار عاملی و روایی سازه مناسب است.

واژگان کلیدی: ستاره بودن، صداقت حرفه‌ای، تیپ شخصیتی، منبع جذابیت، ورزشکار مشهور

## مقدمه

در جامعه امروزی، افراد سطح بالا مانند ورزشکاران برای حمایت از کالاهای تجاری در نظر گرفته می‌شوند. حمایت از ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی روشی است که از سوی مالکان مارک‌های تجاری معروف (برند)<sup>۱</sup> به کار گرفته می‌شود تا محصولات خود را به وسیله رسانه‌ها در نظر عموم مردم تأیید کنند. حمایت ورزشکاران از یک محصول می‌تواند منجر به ایجاد یک نگرش مطلوب نسبت به آن نام تجاری شود (۱) و همچنین قصد خرید و رفتار خرید را هم شکل می‌دهد (۲؛ ۳). تبلیغات مؤثر، مزیت‌های محصول، کلمات و تصاویر را به یک پیام ارتباطی منسجم تبدیل می‌کند تا مشتری هدف را مخاطب قرار می‌دهد (۴). هدف از تبلیغات کمک به ایجاد ارتباط با مشتری با آگاهی و ارتباط از ارزش‌های اوست (۵). در این میان صحت‌گذاری<sup>۲</sup> یکی از جدیدترین و مفیدترین روش‌های تبلیغات در صنایع مختلف است. مصرف‌کنندگان امروزی به نوعی بمباران تبلیغاتی می‌شوند. در سال ۲۰۰۶ تخمین زده شده است که شهرنشینان به‌طور متوسط روزانه در معرض ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند (۶) و این تعداد بدون شک در سال‌های اخیر افزایش یافته است. در میان این همه آشفتگی، شرکت‌ها اغلب برای تأیید محصولات و خدمات خود به افراد مشهور روی می‌آورند. صحت‌گذاری افراد معروف ورزشی ممکن است به این شکل تعریف شود: مربی یا ورزشکار معروف که برای توصیه و معرفی یک محصول در تبلیغات از شناخت عموم استفاده می‌کند (۷).

کانینگ و لاگاست<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) صحت‌گذاری افراد مشهور را این‌گونه تعریف می‌کنند: «بیانیه‌ای که از سوی فردی مشهور برای مخاطبان هدف بازاریاب گفته می‌شود و در آن، فرد مشهور قابلیت‌های شرکت، خدمت یا محصول بازاریاب را به صورت مثبت حمایت می‌کند» (۸). در حقیقت، صحت‌گذاری فعالیتی است که از افراد مشهور برای تأیید یک محصول در تبلیغات استفاده می‌کند و عموماً شامل سه بخش است: فروشنندگان، صحت‌گذاران و مشتریان هدف. فروشنده از صحت‌گذار می‌خواهد که محصول او را استفاده یا ارزیابی کند؛ صحت‌گذار محصول را امتحان و استفاده می‌کند و سرانجام صحت‌گذار مشتریان هدف را برای توجه به محصول ترغیب می‌نماید (۹)؛ همچنین، این افراد مشهور هم شامل افراد بازنشسته هستند و هم افرادی که دیگر در قید حیات نیستند (۱۰). از دیدگاه افراد مشهور، صحت‌گذاری، درآمدی به‌مراتب بیش‌تر از آنچه آن‌ها در زمینه اصلی کار خود به دست می‌آورند، به همراه دارد (۱۱)؛ علاوه بر این، اغلب میزان درآمدی که از صحت‌گذاری ورزشکاران سطح بالا به دست می‌آید بسیار بیش‌تر از مبلغ قرارداد آن‌ها است (۱۲). زمانی که صحت‌گذاران برای ترویج یک محصول انتخاب می‌شوند، احساسات و تجربیات مصرف‌کننده با هم فراخوانده می‌شود و ارتباطی را برقرار می‌کند. با گذشت زمان، محصول و صحت‌گذار تبدیل به قسمتی از حافظه مصرف‌کننده می‌شود، به‌طوری‌که وقتی به یکی از آن‌ها اشاره می‌شود، دیگری نیز به ذهن می‌آید. قدرت این ارتباط به شکل الگوی آن یا درجه‌ای که این دو مفهوم با هم تطبیق پیدا می‌کند، بستگی زیادی دارد (۱۳؛ ۱۴؛ ۱۵). به عقیده رنتون<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، صحت‌گذاری ورزشکاران یک فرصت در بازاریابی ورزشی است. صحت‌گذاری به معنی بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ورزشی و غیرورزشی محبوب، به‌منظور تبلیغ محصولات (اعم از ورزشی و غیرورزشی) است. این امر موجب شده است تا با استفاده از شخصیت‌های معروف، محصولات و کالاهای خود را به مشتریان معرفی نمایند (۱۶). ممکن است این‌طور به نظر آید که صحت‌گذاران مشهور با صحت‌گذاری خود نقش نماینده سخنگوی شرکت را ایفاء می‌کنند، یا متخصصی در زمینه محصولات هستند (۱۷).

مورگان<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) معتقد است که صحت‌گذاری 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 به‌دلیل برقراری ارتباط بین صحت‌گذار و مشتری، و ادراک مشتریان به کالای مصرفی را عمق می‌بخشد (۱۸). به نظر می‌رسد معروف‌ترین صحت‌گذاری مربوط به سال ۱۹۹۵ باشد، سالی که مایکل جردن<sup>۶</sup> پس از اولین بازنشستگی خود و ورود دوباره به ان بی ای<sup>۷</sup>، با صحت‌گذاری خود روی بعضی شرکت‌ها موجب افزایش ارزش اوراق بهادار آن شد. همچنین در بیش‌تر کشورها، ورزشکارانی مانند دیوید بکهام<sup>۸</sup> به صحت‌گذاری محصولات نظیر خودرو، آژانس‌های هواپیمایی، شکلات و دیگر محصولات الکترونیک

1. Brand  
2. Endorsment  
3. Canning & Lagast

4. Renton  
5. Morgan  
6. Michael Jordan

7. National Basketball Association (NBA)  
8. David Beckham

می‌پردازند. اصطلاح «مد بکهام» که برگرفته شده از ظاهر، تیپ و موی اوست، در میان دانش‌آموزان و دانشجویان، طرفداران بی‌شماری پیدا کرده است (۱۶).

رسولی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی پیش‌بینی توان صحنه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان پرداخته است که به صورت مطالعه موردی روی حسین رضازاده انجام شده است و با توجه به یافته‌ها او را یک صحنه‌گذار معتبر در تبلیغات از راه ورزش معرفی کرده است (۱۹). ژبو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) معتقد است که صحنه‌گذاری افراد مشهور ممکن است هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم بر نگرش خرید مصرف‌کننده را نسبت به محصول، تأثیر بگذارد (۲۰). یو<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در بررسی عوامل مؤثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران نظیر دیوید بکهام نشان می‌دهد که شهرت ورزشکاران به خلق تصویر مثبت از کالا در زندگی افراد کمک می‌کند. همچنین، لزوم توجه به تفاوت‌های فرهنگی کشورها در هنگام استفاده از ورزشکاران مشهور در دیگر کشورها عامل مهمی است (۲۱). مودا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) معتقد است که اعتبار فرد صحنه‌گذار و اعتبار تبلیغات، هر دو، در نگرش نسبت به تبلیغات و نام تجاری (برند) تأثیر مثبتی دارند (۲۲). کاربونو و گارلند<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۱ ورزشکاران مزایای مهم و متنوعی را برای صحنه‌گذاری و تبلیغات فراهم می‌کنند که از میان می‌توان به رشد وجه نام برند، ایجاد یا خلق سازمانی مثبت به دلیل انتقال کیفیت‌های مختلف برای محصولات همچون دوست‌داشتنی وافر به آن و هدف‌گذاری برای توسعه و تمایز هویت برند اشاره کرد (۲۳). مطالعه بوکسا و میتسیس<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) نشان داد که صحنه‌گذاری ورزشکاران معروف بر محصولات، خدمات و برند کاملاً نسل Y (نسل بعد از نسل X) را متأثر می‌سازد (۲۴). لی‌یر، رانیان و وایتکر<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که بیش‌تر محصولات ورزشی که خرده‌فروشان فروخته‌اند، غالباً از سوی ورزشکاران مشهور تأیید شده است (۴). صحنه‌گذاری ورزشکاران بر خرید محصولات ورزشی از سوی مشتریان پنج بعد دارد که عامل: توان ستاره بودن ورزشکار، منبع جذابیت ورزشکار، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و تیپ شخصیتی ورزشکار است (۱۹). رنتون (۲۰۰۹) بر آن است که میان توان ستاره بودن ورزشکار و قصد خرید مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد (۱۶). رسولی (۱۳۹۳) هم در مطالعه خود از میان ابعاد صحنه‌گذاری، عوامل منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای ورزشکار را مهم‌تر از دیگر عوامل ارزیابی کرده است (۱۹). برانستین و ژانگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه خود، تأثیر ابعاد توان صحنه‌گذاری ورزشکار را بر مصرف ورزشی آزمودند و نتیجه گرفتند که از میان این ابعاد، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی، سبک شخصیت و منبع جذابیت بر مصرف ورزشی تأثیر مستقیم دارد و ۳۰ درصد از مصرف ورزشی مشتریان را ممکن است با ابعاد صحنه‌گذاری تبیین کرد. آنان در تحقیق خود قدرت ستاره بودن را یک عامل در اثرگذاری مثبت از محصول و خرید محصولات ورزشی ارزیابی کردند؛ اما، متغیرهای متعددی در صحنه‌گذاری ورزشکاران تعیین شده است که از آن میان می‌توان به جذابیت‌های بدنی و نمایشی، مهارت‌های ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه‌ای ورزشکار، شخصیت دوست‌داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی (کاریزما<sup>۸</sup>) و تجانس محصول با ورزشکار اشاره کرد (۲۵).

با توجه به پژوهش‌های اندک صورت گرفته در حوزه بازاریابی ورزشی و به‌ویژه صحنه‌گذاری در تبلیغات با ورزشکاران مشهور، از ابزار پنج‌عاملی در پژوهش حاضر برای تأیید برازش مدل استفاده شد. تا بر پایه آن بتوان در جهت ساخت و استفاده از ابزار مناسب در این حوزه در داخل کشور گامی برداشت. با وجود اهمیت نقش صحنه‌گذاری در تبلیغات با ورزشکاران مشهور، پژوهش‌های اندکی در این حوزه انجام شده است. یکی از دلایل آن نبود ابزار معتبر برای اندازه‌گیری صحنه‌گذاری و سنجش آن است. نظر به این‌که در دهه‌های اخیر نقش بازاریابی و انجام صحنه‌گذاری بر فروش محصولات با استفاده از ورزشکاران مشهور افزایش یافته، قبل از هر چیز، وجود ابزاری معتبر و پرکاربرد که متناسب با بافت فرهنگی کشور باشد، بسیار با اهمیت است، زیرا ابزارهای فاقد روایی و پایایی نتایج حاصل از پژوهش را هم بی‌اعتبار و مخدوش می‌کند. پژوهش حاضر به دنبال اعتباریابی پرسشنامه صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات و پاسخ به این پرسش است که آیا پرسشنامه‌ای که برای سنجش صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات طراحی شده از پایایی و روایی مطلوب و مناسب برخوردار است؟

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع همبستگی بود. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی انجام پذیرفت و هدف آن سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه صحت‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان بود. جامعه آماری پژوهش را همه مشتریان زن و مرد مراجعه کننده به فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز تشکیل می‌دادند که قصد خرید محصولات ورزشی برند مجید (M) را داشتند. این برند از سوی فوتبالیست محبوب کشور علی کریمی صحت‌گذاری و تبلیغ شده بود؛ بنابراین، جامعه پژوهش تنها مشتریانی بودند که قصد خرید محصولات مجید را که از سوی علی کریمی صحت‌گذاری شده بود داشتند. از آنجا که حجم جامعه پژوهش نامحدود و نامعین بود برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول حجم جامعه نامعلوم کوکران<sup>۱</sup> استفاده شد؛ بدین منظور، در یک مطالعه مقدماتی<sup>۲</sup> ۴۲ پرسشنامه توزیع و براساس اطلاعات به دست آمده، حجم نمونه برآورد گردید (N=۱۸۵). چون فهرست کاملی از مشتریان خریدار و استفاده کننده از پوشاک و لوازم ورزشی مجید در دسترس نبود، بنابراین روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد.

ابزار پژوهش در دو بخش تنظیم شده بود؛ بخش اول شامل ویژگی‌های دموگرافیک<sup>۳</sup> همچون جنسیت، سن و وضعیت تأهل مشتریان و بخش دوم شامل شناخت عوامل مؤثر در صحت‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان بود که از پرسشنامه صحت‌گذاری برانستین و ژانگ (۲۰۰۵) استفاده گردید که با استفاده از روش استاندارد «ترجمه و باز ترجمه»<sup>۴</sup> پرسشنامه از سوی مترجمان متخصص از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شد (۲۵). این ابزار ۳۷ سؤالی پس از بومی‌سازی متناسب با فرهنگ کشور در پنج مؤلفه توان ستاره بودن ورزشکار<sup>۵</sup> (۹ سؤال)، منبع جذابیت ورزشکار<sup>۶</sup> (۷ سؤال)، صداقت حرفه‌ای ورزشکار<sup>۷</sup> (۶ سؤال)، شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار<sup>۸</sup> (۹ سؤال) و تیپ شخصیتی ورزشکار<sup>۹</sup> (۶ سؤال) بود. نحوه نمره‌گذاری این ابزار بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت در یک پیوستار از «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» تشکیل شده بود که به ترتیب نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را به خود اختصاص داده بود؛ همچنین روایی صوری و محتوایی<sup>۱۰</sup> این ابزار از سوی هفت استاد مدیریت ورزشی که در زمینه بازاریابی ورزشی متخصص بودند و همچنین سه متخصص روان‌سنجی تأیید شد. در این پژوهش روایی سازه<sup>۱۱</sup> نیز بررسی شد. پایایی<sup>۱۲</sup> ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱۳</sup> به دست آمد ( $\alpha=0/927$ ).

همچنین برای تعیین کافی بودن تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی، از شاخص کایرز-می‌یر-اولکین<sup>۱۴</sup> (KMO) و آزمون بارتلت<sup>۱۵</sup> استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اگر مقدار شاخص بیش‌تر از ۰/۷ باشد، تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است؛ همچنین، اگر P-value آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است؛ زیرا، ماتریس همبستگی داده‌ها صفر نیست و عامل‌یابی توجیه‌پذیر است. در پژوهش لیچ، بارت و مورگان<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۵)، KMO باید بیش‌تر از ۰/۷۰ و آزمون بارتلت هم باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (۲۶).

از آمار توصیفی برای تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و محاسبه فراوانی‌ها، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و به‌منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین ثبات درونی ابزار، از آزمون KMO و کرویت بارتلت جهت مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها، از تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۱۷</sup> جهت تعیین بار عاملی هریک از گویه‌ها و مؤلفه‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱۸</sup> برای تعیین روایی سازه ابزار استفاده گردید. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس‌اس‌پی<sup>۱۹</sup> نسخه ۲۳ و لیزرل<sup>۲۰</sup> نسخه ۸/۸ انجام شده و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها  $P \leq 0/05$  و بدون جهت (دوسویه<sup>۲۱</sup>) در نظر گرفته شد.

1. Cochran Formula
2. Pilot study
3. Demographic characteristics
4. Translation-back translation
5. Star Power
6. Source Attractiveness
7. Professional Trustworthiness
8. Likeable Personality
9. Character Style

10. Face and Content Validity
11. Construct Validity
12. Reliability
13. Cronbach Alpha Coefficient
14. Kaiser- Meyer-Oklın measure of sampling adequacy (KMO)
15. Bartlett's Test of Sphericity
16. Leech, Barret & Morgan

17. Exploratory Factor Analysis (EFA)
18. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
19. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)
20. Linear Structural Relationships (Lisrel)
21. No directional

## یافته‌ها و نتایج پژوهش

نتایج آمار توصیفی در بخش جمعیت شناختی نشان داد که از کل نمونه‌های پژوهش حاضر (N=185)، ۷۱/۴ درصد (۱۳۲ نفر) مرد و ۲۸/۶ درصد (۵۳ نفر) زن هستند. که ۷۳/۵ درصد (۱۳۶ نفر) از نمونه‌ها مجرد و ۲۶/۵ درصد (۴۹ نفر) متأهل بودند. به لحاظ سنی، ۴۹/۷ درصد (۹۲ نفر) در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بودند که بیش‌ترین فراوانی را در میان نمونه‌های پژوهش داشت و رده سنی ۱۸ تا ۲۰ سال با ۳۸/۴ درصد (۷۱ نفر)، رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۰/۳ درصد (۱۹ نفر)، رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۱/۶ درصد (۳ نفر) در مراتب بعدی قرار داشتند.

به‌منظور بررسی ساختار عاملی پرسشنامه صحت‌گذاری از تحلیل عاملی اکتشافی و روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش متعامد استفاده شد. جدول ۱، نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت را نشان می‌دهد. مقادیر KMO بیانگر کفایت حجم نمونه بود و آزمون بارتلت نیز نشان داد که ماتریس همبستگی داده‌ها در جامعه آماری این پژوهش صفر نیست و مؤلفه‌یابی و تعیین عامل‌ها توجیه‌پذیر است. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO مطابق

جدول ۱ است. چون مقدار شاخص KMO برای پرسشنامه پژوهش حاضر بیش‌تر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار P آزمون بارتلت برای هر پرسشنامه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است؛ بنابراین، در این پژوهش همه پیش‌فرض‌های پژوهش تأیید شد.

جدول ۱- نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	پیش‌فرض	
تأیید	بیش از ۰/۷۰	۰/۸۰۹	آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	
-	-	۴۲۸۱/۰۴۲	مقدار خی دو	آزمون کرویت بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها
-	-	۶۶۶	درجه آزادی	
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	سطح معناداری (P)	

نتایج پژوهش جدول ۲ نشان داد که ابزار پژوهش حاضر از تحلیل عاملی اکتشافی خوب و مناسب برخوردار است؛ به‌طوری‌که مؤلفه‌های پنج عامل به غیر از گویه‌های ۵ و ۳۵ که بار عاملی کمتر از ۰/۴ دارد و گویه‌های ۱۴، ۱۷ و ۲۸ که در دو عامل مشترک به صورت معناداری بارگذاری شده است، سوال‌های دیگر به صورت اختصاصی مربوط به یک عامل می‌شود و بارگذاری آن بیش‌تر از ۰/۴ است که بیانگر مطابقت توزیع گویه‌ها در مؤلفه‌ها با زیربنای نظری ابزار و ساختار اصلی پرسشنامه است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بعد از چرخش واریماکس نشان داد که مقدار واریانس تبیین شده برای هریک از مؤلفه‌های اول تا پنجم به ترتیب ۱۳/۸۷، ۱۳/۵۲، ۱۰/۹۴، ۹/۳۳ و ۸/۱۲ برآورد شده است که در مجموع ۵۵/۸۱۲ از واریانس کل را تبیین می‌کند و با آن همپوشانی دارد.

جدول ۲- تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی گویه‌های پرسشنامه صحت‌گذاری (تحلیل عاملی اکتشافی)

مؤلفه	شماره سؤال	گویه‌ها	عامل‌ها					میزان اشتراک
			۱	۲	۳	۴	۵	
توان شماره بودن ورزشکار	۱	مهارت ورزشی بسیار بالا	۰/۵۵۹					۰/۴۹۹
	۲	پرتلاش بودن در هنگام مسابقه	۰/۶۰۳					۰/۴۹۶
	۳	دارا بودن قابلیت رهبری تیم	۰/۶۵۱					۰/۵۲۳
	۴	نتیجه گرا بودن	۰/۴۴۷					۰/۴۳۳
	۵	در اوج دوران ورزشی بودن	۰/۳۴۲					۰/۴۰۷
	۶	بسیار سخت کوش بودن	۰/۶۳۸					۰/۵۵۹

۰/۳۴۳					۰/۵۳۶	بسیار شجاع بودن	۷	منبع جذابیت ورزشکار	
۰/۶۱۲					۰/۵۲۷	مشتاق و علاقه‌مند به تیم	۸		
۰/۴۴۰					۰/۵۹۸	دارا بودن توانایی فنی بالا	۹		
۰/۵۸۹					۰/۴۶۷	تمایز بودن نسبت به سایر ورزشکاران	۱۰		
۰/۶۷۱					۰/۶۴۸	جذاب بودن به لحاظ جسمانی	۱۱		
۰/۶۲۰					۰/۶۵۵	خوش‌اندام بودن به لحاظ بدنی	۱۲		
۰/۶۱۰					۰/۶۵۴	خونگرم بودن	۱۳		
۰/۵۹۶		۰/۴۸۴			۰/۵۵۱	ظاهر متمایز و منحصر به فرد داشتن	۱۴		
۰/۶۰۰					۰/۷۳۹	دارا بودن خصوصیات مردانه	۱۵		
۰/۴۴۰					۰/۵۷۶	نمایش رقابت جذاب و سرگرم کننده در مسابقه	۱۶		
۰/۷۰۸		۰/۵۴۱	۰/۴۸۸			مسئولیت‌پذیر بودن	۱۷		صداقت حرفه‌ای ورزشکار
۰/۵۱۲			۰/۵۳۹			خوش صحبت بودن	۱۸		
۰/۵۸۰			۰/۷۱۶			باهوش بودن	۱۹		
۰/۵۴۴			۰/۶۲۴			باوقار و متین بودن	۲۰		
۰/۵۴۰			۰/۵۹۳			مثبت اندیش بودن	۲۱		
۰/۷۵۸			۰/۷۶۲			دارای طرز رفتار و منش مطلوب	۲۲		
۰/۶۷۸		۰/۶۸۵				فروتن و متواضع بودن	۲۳	شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار	
۰/۵۳۳		۰/۵۴۳				با مزه و خنده‌دار بودن	۲۴		
۰/۵۹۳		۰/۶۵۲				خواستنی و دوست‌داشتنی	۲۵		
۰/۷۵۶		۰/۷۴۵				توانایی ارتباط دوستانه با هواداران	۲۶		
۰/۴۱۸		۰/۵۲۰				به نمایش گذاشتن ارزش‌های اخلاقی	۲۷		
۰/۵۴۷		۰/۵۰۷			۰/۴۵۹	شوخ طبع بودن	۲۸		
۰/۶۷۶		۰/۷۱۵				بسیار مهربان بودن	۲۹		
۰/۵۵۷		۰/۷۰۴				اختصاص زمانی برای هواداران	۳۰		
۰/۶۸۷		۰/۶۹۲				مورد علاقه هواداران	۳۱		
۰/۵۹۶	۰/۵۶۳					الگو بودن سبک زندگی ورزشکار	۳۲		نوع شخصیتی ورزشکار
۰/۷۲۸	۰/۶۹۳					دارای صفات اخلاقی	۳۳		
۰/۶۵۳	۰/۷۸۶					خدمت کردن به جامعه	۳۴		
۰/۱۴۹	۰/۳۷۱					دارا بودن شخصیت جنجالی	۳۵		
۰/۴۲۹	۰/۵۶۵					تجملاتی بودن	۳۶		
۰/۵۷۳	۰/۷۳۴					دنیاپرست و مادی‌گرا بودن	۳۷		
-	۱/۹۳۲	۲/۳۸۴	۲/۹۷۴	۳/۳۲۹	۱۰/۰۳۴	ارزش ویژه	تحلیل عاملی اکتشافی		
-	۸/۱۲۸	۹/۳۳۶	۱۰/۹۴۷	۱۳/۵۲۹	۱۳/۸۷۳	در صد واریانس			
-	۵۵/۸۱۲	۴۷/۶۸۵	۳۸/۳۴۹	۲۷/۴۰۲	۱۳/۸۷۳	درصد واریانس تجمعی			
-	۰/۸۲۵	۰/۸۴۹	۰/۷۹۰	۰/۷۷۹	۰/۸۰۱	آلفای کرونباخ <b>Total reliability = ۰/۹۲۷</b>			

برای بررسی روایی سازه ابزار، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی بخشی از مدل اندازه‌گیری است که با روابط میان متغیرهای مشاهده شده و مؤلفه‌های (متغیرهای مکنون) سروکار دارد (۲۷). جهت دستیابی به

برازش مدل از شاخص‌های مختلف برازش و ضرایب ساختاری، مخصوصاً میزان بارگذاری متغیر مشاهده شده در هر عامل و توجه به سطح معناداری و آماره  $\chi^2$  استفاده شده است. شاخص‌های برازش استفاده شده در این پژوهش؛ شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> (GFI)، ریشه میانگین مربع خطای تقریبی<sup>۲</sup> (RMSEA)، شاخص کای دو و درجه آزادی متناظر با آن، شاخص برازش مقایسه‌ای<sup>۳</sup> (CFI)، شاخص برازش استاندارد<sup>۴</sup> (NFI) و شاخص برازندگی فزاینده<sup>۵</sup> (IFI) که معمولاً در تعیین برازندگی تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود (۲۸). شاخص RMSEA کم‌تر یا مساوی ۰/۰۶ نشان‌دهنده برازش خوب، از ۰/۰۶ تا کم‌تر و مساوی ۰/۰۸ نشان‌دهنده برازش معقول و قابل قبول، از ۰/۰۸ تا کم‌تر و مساوی با یک برازش متوسط و بزرگ‌تر از یک نشان‌دهنده برازش ضعیف مدل است. شاخص‌های CFI، NFI، GFI و IFI بزرگ‌تر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازش مناسب می‌باشد و نسبت کای دو به درجه آزادی متناظر کم‌تر از پنج قابل قبول و کم‌تر از سه خوب است (۲۹). در جدول ۳، نتایج شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم نشان داده شده است که بیانگر مطلوبیت شاخص‌های برازش است. به منظور بررسی تحلیل عاملی تأییدی در این بخش از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شده است.

جدول ۳- نتایج شاخص‌های آزمون خوبی برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم پرسشنامه صحت‌گذاری

RMSEA	NFI	IFI	GFI	CFI	$\chi^2/df$	df	$\chi^2$	الگوها
۰/۰۲۸	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۸	۱/۱۴۷	۶۱۹	۷۱۰/۰۶	الگوی ۵ عاملی (مدل مرتبه اول)
۰/۰۳۲	۰/۹۳	۰/۹۹	۰/۹۲	۰/۹۴	۱/۱۹۴	۶۲۴	۷۴۵/۱۴	الگوی تک عاملی (مدل مرتبه دوم)
کمتر از ۰/۰۸	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	کمتر از ۳	-	-	ملاک
تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	-	-	نتیجه

در

جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول میزان خطا، میزان ارتباط (بار عاملی)، مقادیر T-Value را برای هر سؤال با عامل مربوط به خود نشان داده است. این نتایج که به بررسی معناداری ارتباط میان متغیرهای مشاهده شده (سوالات یا گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (عامل‌ها یا مؤلفه‌ها) بود؛ نشان داد که مقدار  $t$  در همه سؤالات بیشتر از ۱/۹۶ بوده و فقط در گویه‌های ۳۶ و ۳۷ مقادیر  $t$  کم‌تر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده عدم معناداری این ضرایب یا به عبارتی عدم معناداری رابطه میان سؤالات با عامل‌های مربوط به خود است. دیگر نتایج به تفکیک هر گویه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- رابطه میان گویه‌ها با عامل‌ها در الگوی اندازه‌گیری پرسشنامه صحت‌گذاری با تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

شماره سؤال	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی (β)	مقدار T-Value	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	میزان خطا
۱	مهارت ورزشی بسیار بالا	سبب‌های ورزشکار	۰/۶۷	۹/۱۴	۰/۴۱	۰/۶۴
۲	پرتلاش بودن در هنگام مسابقه		۰/۷۹	۱۱/۱۷	۰/۵۶	۰/۴۸
۳	داشتن قابلیت رهبری تیم		۰/۶۱	۸/۰۵	۰/۳۴	۰/۷۳
۴	نتیجه‌گرا بودن		۰/۵۵	۷/۱۸	۰/۲۸	۰/۷۹
۶	بسیار سخت کوش بودن		۰/۷۷	۱۰/۸۹	۰/۵۴	۰/۵۱
۷	بسیار شجاع بودن		۰/۵۲	۶/۷۶	۰/۲۵	۰/۸۳

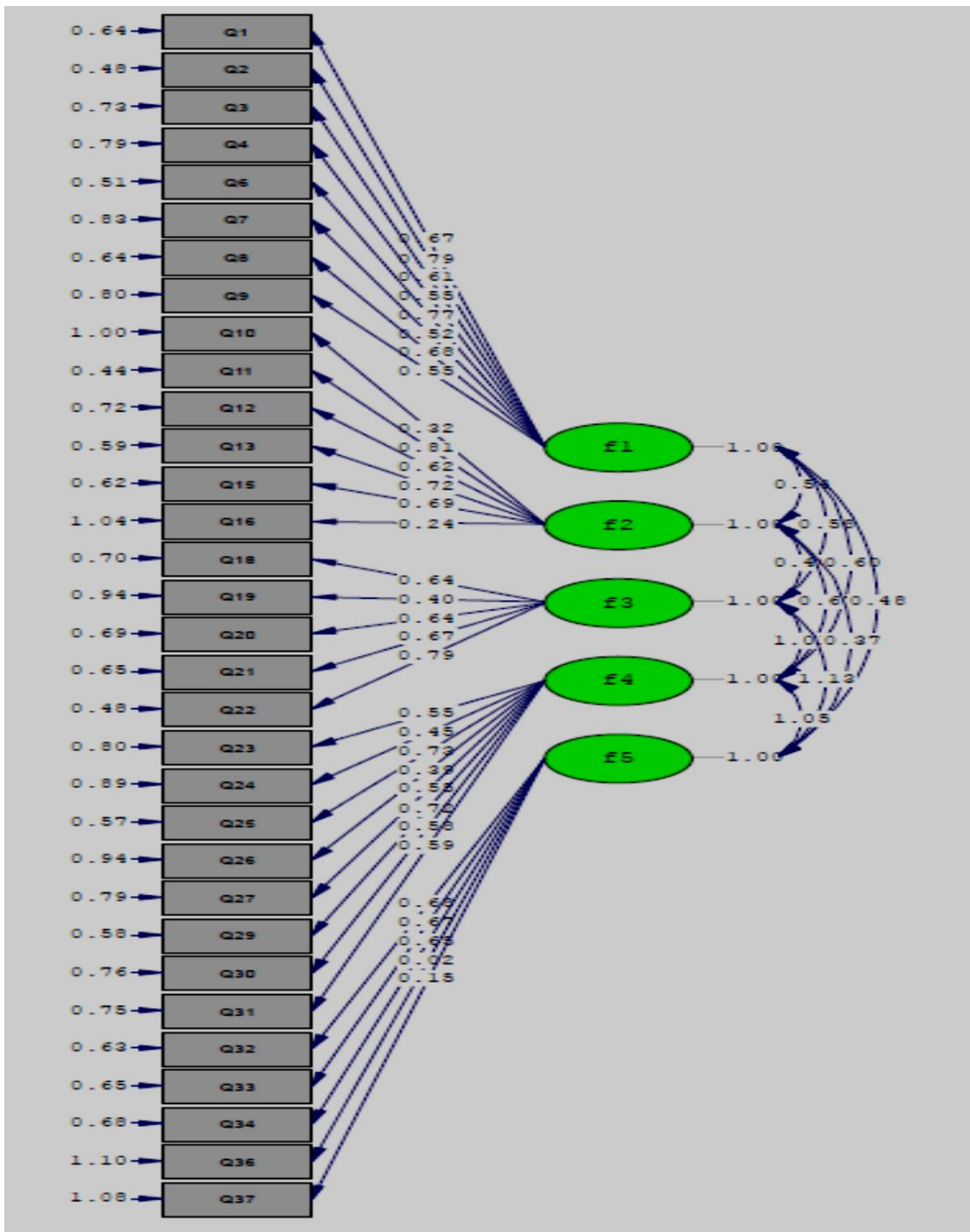
1. Goodness of Fit Index (GFI)  
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

3. Comparative Fit Index (CFI)  
4. Norm Fit Index (NFI)  
5. Incremental Fit Index (IFI)

۰/۶۴	۰/۴۲	۹/۱۷	۰/۶۸	منبع جذایت ورزشکار	۸	مشتاق و علاقه مند به تیم	
۰/۸۰	۰/۲۷	۷/۰۶	۰/۵۵		۹	داشتن توانایی فنی بالا	
۱	۰/۰۹	۳/۹۰	۰/۳۲		۱۰	تمایز بودن نسبت به دیگر ورزشکاران	
۰/۴۴	۰/۶۰	۱۱/۳۴	۰/۸۱		۱۱	جذاب بودن به لحاظ جسمانی	
۰/۷۲	۰/۳۵	۸	۰/۶۲		۱۲	خوش اندام بودن به لحاظ بدنی	
۰/۵۹	۰/۴۷	۹/۶۲	۰/۷۲		۱۳	خونگرم بودن	
۰/۶۲	۰/۴۴	۹/۲۶	۰/۶۹		۱۵	داشتن خصوصیات مردانه	
۱/۰۴	۰/۰۵	۲/۸۵	۰/۲۴		۱۶	نمایش رقابت جذاب و سرگرم کننده در مسابقه	
۰/۷۰	۰/۳۷	۸/۸۷	۰/۶۴		صداقت حرفه ای ورزشکار	۱۸	خوش صحبت بودن
۰/۹۴	۰/۱۵	۵/۳۲	۰/۴۰	۱۹		باهوش بودن	
۰/۶۹	۰/۳۷	۸/۹۰	۰/۶۴	۲۰		باوقار و متین بودن	
۰/۶۵	۰/۴۱	۹/۵۰	۰/۶۷	۲۱		مثبت اندیش بودن	
۰/۴۸	۰/۵۶	۱۱/۶۳	۰/۷۹	۲۲		داشتن طرز رفتار و منش مطلوب	
۰/۸۰	۰/۲۷	۷/۴۶	۰/۵۵	شخصیت دوست داشتنی ورزشکار		۲۳	فروتن و متواضع بودن
۰/۸۹	۰/۱۹	۶/۰۴	۰/۴۵		۲۴	با مزه و خنده دار بودن	
۰/۵۷	۰/۴۹	۱۰/۶۱	۰/۷۳		۲۵	خواستنی و دوست داشتنی	
۰/۹۴	۰/۱۴	۵/۱۸	۰/۳۹		۲۶	توانایی ارتباط دوستانه با هواداران	
۰/۷۹	۰/۲۸	۷/۵۵	۰/۵۵		۲۷	به نمایش گذاشتن ارزش های اخلاقی	
۰/۵۸	۰/۴۷	۱۰/۴۰	۰/۷۲		۲۹	بسیار مهربان بودن	
۰/۷۶	۰/۳۱	۸/۰۱	۰/۵۸		۳۰	اختصاص زمانی برای هواداران	
۰/۷۵	۰/۳۲	۸/۱۷	۰/۵۹		۳۱	مورد علاقه هواداران	
۰/۶۳	۰/۴۲	۹/۶۴	۰/۶۸		پس شخصیتی ورزشکار	۳۲	الگو بودن سبک زندگی ورزشکار
۰/۶۵	۰/۴۱	۹/۴۱	۰/۶۷			۳۳	داشتن صفات اخلاقی
۰/۶۸	۰/۳۸	۹/۱۲	۰/۶۵	۳۴		خدمت کردن به جامعه	
۱/۱۰	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۰۲	۳۶		تجملاتی بودن	
۱/۰۸	۰/۱۲	-۲/۰۷	۰/۱۵	۳۷		دنیا پرست و مادی گرا بودن	

به منظور برازش کامل مدل با داده ها سعی شد با آزاد کردن برخی پارامترها بر اساس شاخص های تعدیل مدل بهبود یابد. بدین منظور، بر مبنای شاخص های پیشنهادی مدل، زیربنای نظری پرسشنامه صحه گذاری، نتایج تحلیل عاملی تأییدی، با در نظر گرفتن همبستگی بین عامل های به دست آمده، پارامترهای متعدد آزاد شد. همچنین میزان خطای هر سؤال نیز در کنار آن در شکل زیر ترسیم شده است. مسیر تحلیل عاملی تأییدی بعد از آزاد شدن این پارامترها همراه ضریب مسیر و شاخص های برازش اولیه در شکل ۱ نشان داده شده است.





شکل ۱- ضرایب استاندارد ساختار عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه صحه گذاری

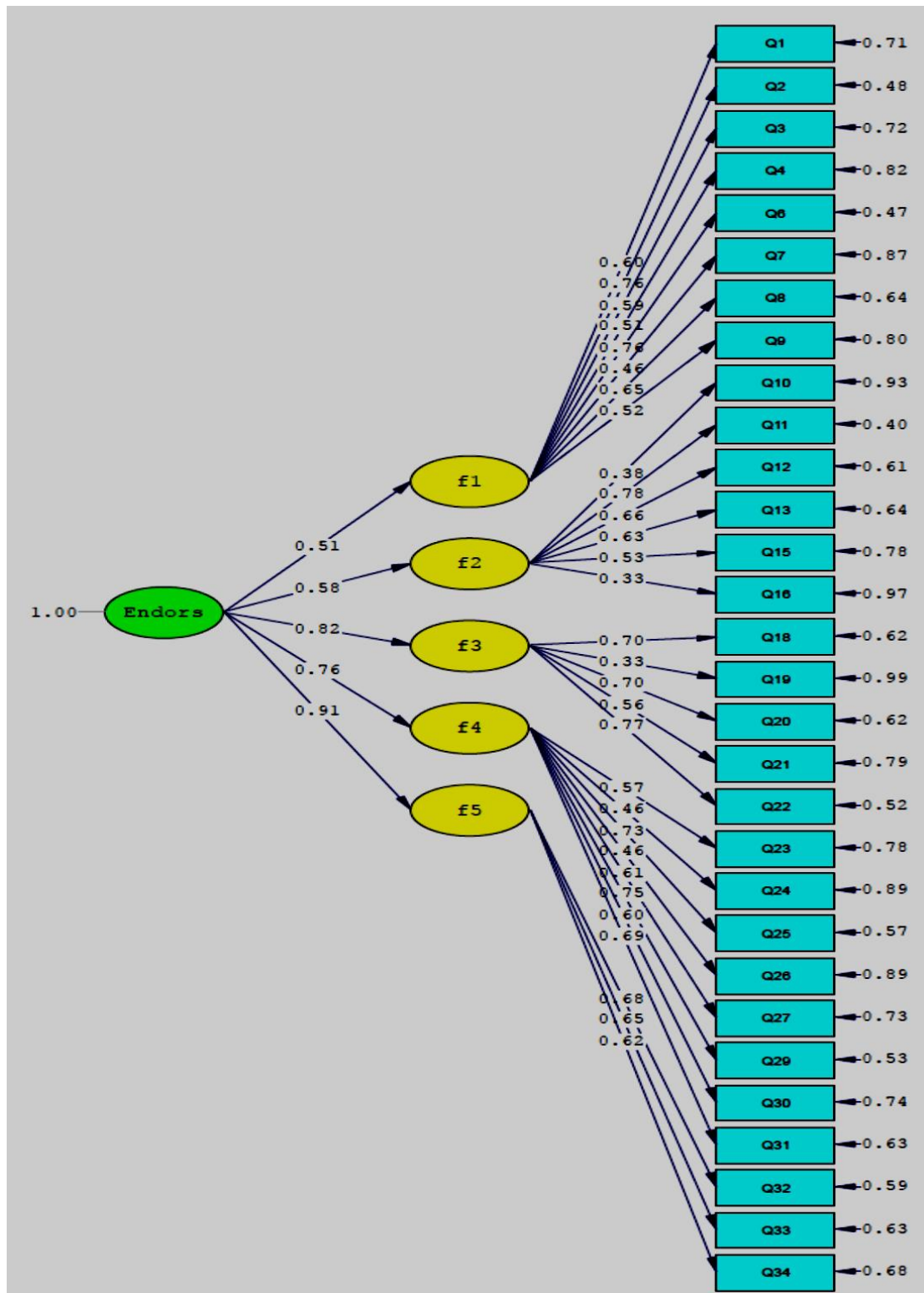
در تحلیل عاملی مرتبه دوم، پس از حذف سوال‌هایی که رابطه معنادار با عامل خود ندارد (سوال‌های ۳۶ و ۳۷) روایی سازه مدل مجدداً با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج پس از حذف گویه‌های ۳۶ و ۳۷ نشان داد که مدل مرتبه دوم همچنان همانند مدل مرتبه اول از برازندگی مناسب برخوردار است و همه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است و میان سوال‌ها با عامل‌های خود رابطه معنادار وجود دارد؛ همچنین، در مدل مرتبه دوم رابطه میان عامل‌ها (مؤلفه‌ها) با مفهوم کلی پژوهش (صحه‌گذاری) نیز نشان داد که مقدار  $t$  در همه عامل‌ها بیش‌تر از  $1/96$  است و بیان‌کننده رابطه معنادار میان عامل‌ها با مفهوم کلی پژوهش دارد که نتایج آن در

جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است.

جدول ۵- ارتباط بین مؤلفه‌های کلی با مفهوم صحه گذاری در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

نتیجه	ضریب تعیین ( $R^2$ )	مقدار T-Value	بار عاملی ( $\beta$ )	مفهوم	مؤلفه‌ها (عامل‌ها)	ردیف
تأیید	۰/۲۴	۵/۲۵	۰/۵۱	صحه گذاری	توان ستاره بودن	۱
تأیید	۰/۳۰	۴/۱۳	۰/۵۸		منبع جذابیت	۲
تأیید	۰/۶۳	۱۰/۱۲	۰/۸۲		صداقت حرفه‌ای	۳
تأیید	۰/۵۵	۷/۷۷	۰/۷۶		شخصیت دوست‌داشتنی	۴
تأیید	۰/۷۹	۱۰/۹۵	۰/۹۱		تیپ شخصیتی	۵

در شکل ۲ رابطه میان گویه‌ها (سوال‌ها) با مؤلفه‌های کلی (۵ عامل: توان ستاره بودن، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی، تیپ شخصیتی) و همچنین رابطه و ساختار عاملی میان مؤلفه‌های کلی با مفهوم صحه‌گذاری پس از حذف سوال‌های ۳۶ و ۳۷ ترسیم شده است که نشان‌دهنده یک ساختار عاملی مناسب و در نتیجه داشتن روایی سازه مناسب این ابزار دارد.



شکل ۲- ضرایب استاندارد در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای پرسشنامه صحه گذاری

### بحث و نتیجه گیری

سازمان‌های تولیدی و خدماتی برای افزایش جذابیت و اثربخشی در تبلیغات به دنبال روش‌های نوین در صنعت تبلیغات هستند. یکی از این روش‌ها، استفاده از افراد مشهور (بازیگر، ورزشکار و...) در تبلیغات است که به‌عنوان صحه‌گذاری شناخته می‌شوند. این افراد مشهور می‌توانند سخنگویی برای تبلیغ و ترفیع محصولات، خدمات و ایده‌ها باشند (۳۰)؛ بنابراین، شناخت عوامل اثرگذار بر تمایلات، گرایش‌ها و علاقه‌مندی از ویژگی‌های افراد صحه‌گذار مشهور از سوی مشتریان در سازمان‌های ورزشی،

ساخت یک پرسشنامه معتبر و پایا را جهت تشخیص این عوامل ضروری جلوه می‌دهد. هدف پژوهش حاضر، سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه صحه گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان است.

هنگامی که ابزاری از فرهنگی یا زبانی به فرهنگ یا زبان دیگر برگردانده می‌شود، لازم است ویژگی‌های روان سنجی آن بررسی شود. نتایج حاصل از همسانی درونی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ نشان داد که پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۲۷ و برای مؤلفه‌های توان ستاره بودن، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و تیپ شخصیتی به ترتیب ۰/۸۰۱، ۰/۷۷۹، ۰/۷۹۰، ۰/۸۴۹ و ۰/۸۲۵ بود که نشان‌دهنده همسانی درونی مقبول پرسشنامه و مؤلفه‌های آن است که با نتایج برانستین و ژانگ (۲۰۰۵) و رسولی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد؛ به بیان دیگر، گویه‌ها به صورت یک مجموعه با هم پیوند دارد و مستقیماً مفهوم یکسانی را اندازه‌گیری می‌کند. به گونه‌ای که پاسخ‌دهندگان معنی کلی یکسانی را برای هر یک از عناصر قائل می‌شوند.

به منظور بررسی قابلیت استفاده از این ابزار از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و نتایج نشان داد که ابزار پژوهش در جامعه آماری قابلیت مؤلفه‌ای شدن را دارد؛ به طوری که ۵ عامل مطابق با پرسشنامه اصلی بارگذاری شد که پس از تحلیل عاملی اکتشافی این عامل‌ها شامل توان ستاره بودن (۸ سؤال)، منبع جذابیت ورزشکار (۶ سؤال)، صداقت حرفه‌ای ورزشکار (۵ سؤال)، شخصیت دوست‌داشتنی (۸ سؤال) و تیپ شخصیتی ورزشکار (۵ سؤال) بود و سوال‌های ۵ و ۳۵ به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۴ و سوال‌های ۱۴، ۱۷ و ۲۸ نیز به دلیل مشترک بودن بار عاملی در بیش از یک عامل و داشتن وزن عاملی زیاد با عامل‌ها از گویه‌های پرسشنامه حذف شد؛ بدین ترتیب، ۳۲ گویه در آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمد که در مجموع ۵۵/۸۱۲ در صد واریانس صحه گذاری ورزشکاران مشهور را تبیین می‌کند. در صد واریانس نشان‌دهنده سهم مشترک مؤلفه‌ها در مفهوم صحه گذاری است؛ بنابراین، هر چه مقدار واریانس بیش‌تر باشد، نشان‌دهنده پیشگویی بهتر عامل‌ها می‌باشد. رسولی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود از ابزار صحه گذاری ۵ عاملی برای پیش‌بینی توان صحه گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان استفاده کرد که با پژوهش حاضر همخوانی دارد. ممکن است دلیل حذف برخی گویه‌ها در پژوهش حاضر، متفاوت بودن فرد صحه گذار و حتی رشته ورزشی ورزشکار مشهور بود که همگرایی کافی بین گویه عنوان شده با شخصیت وی نداشت و از منظر مشتریان از کم اهمیت‌ترین گزینه‌ها بود.

همچنین به منظور بررسی برازش مدل ۵ عاملی به دست‌آمده از تحلیل عاملی اکتشافی، از تحلیل عاملی تأییدی با روش بیشینه احتمال<sup>۱</sup> با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. در این مدل که به تحلیل عاملی مرتبه اول نیز نام‌گذاری شده است که به بررسی میان گویه‌های مشاهده شده با عامل‌های خود می‌پرداخت. تمامی شاخص‌های به دست‌آمده از مقادیر قابل قبولی برخوردار بودند اما در گویه‌های ۳۶ و ۳۷ این پرسشنامه به دلیل عدم معناداری و کمتر بودن مقادیر T-Value از ۱/۹۶ جهت دستیابی به یک مدل بهتر از مجموع گویه‌های پرسشنامه حذف شد اما دیگر سوال‌ها به خوبی منعکس کننده سازه زیربنایی مربوط به خود بود (جدول ۴)؛ بنابراین، پس از حذف این سوال‌ها که در عامل پنجم قرار گرفته بود (۳۶. تجملاتی بودن؛ ۳۷. دنیاپرستی و مادی‌گرا بودن) بار دیگر از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با هدف به دست آوردن مدلی بهتر و همچنین رابطه میان ۵ عامل کلی پژوهش (مشاهده شده) با مفهوم پژوهش (صحه گذاری) استفاده شد که شاخص‌های برازش آن نیز همگی در حد مناسب و مطلوبی گزارش شده بود. تحلیل عاملی مرتبه دوم در محاسبات و تحلیل آن به مراتب سخت‌گیرانه‌تر از مدل مرتبه اول عمل می‌کند. همچنین در تحلیل عاملی تأییدی پنج عاملی (مدل مرتبه اول) با توجه به میزان بار عاملی (میزان ارتباط یا  $\beta$ ) گویه‌ها، گویه دوم (پرتلاش بودن در مسابقه)، گویه یازدهم (جذاب بودن به لحاظ جسمانی)، گویه بیست و دوم (دارای طرز رفتار و منش مطلوب)، گویه بیست و پنجم (خواستنی و دوست‌داشتنی) و گویه سی و دوم (الگو بودن سبک زندگی ورزشکار) به ترتیب انعکاس خوبی از عامل‌های توان ستاره بودن، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و تیپ شخصیتی فرد صحه گذار بود که از آن می‌توان به عنوان فرم کوتاه پرسشنامه در مواقعی که با محدودیت زمان مواجه هستیم استفاده نمود.

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم به دست‌آمده در این پژوهش با یافته رنتون (۲۰۰۹) که به صورت پنج مؤلفه‌ای تأیید شده بود، همراستا می‌باشد. به طوری که در این پژوهش نیز مدل ابزار صحه گذاری ورزشکاران با شاخص‌های برازش مناسب تأیید شده است. با توجه به انجام تحلیل عاملی تأییدی انجام شده می‌توان عنوان نمود که پرسشنامه صحه گذاری دارای روایی و پایایی

مطلوب و مناسبی دارد که بیانگر آن است که مؤلفه‌های تشکیل دهنده این ابزار، الگوی زیربنایی صحنه‌گذاری در بافت‌های فرهنگی متفاوت از الگوی یکسانی پیروی می‌کند. در تحلیل عاملی تأییدی مدل پنج عاملی (مرتب اول) و تک عاملی (مرتب دوم) از شاخص‌های  $\chi^2$  دو، شاخص مجذور خی دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازش استاندارد (NFI) و جذر برآورد خطای تقریب (RMSEA) استفاده شد. کویتانا و ماکسول<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) عنوان نمودند که اگر مجذور خی دو از لحاظ آماری معنادار نباشد، بر برازندگی مناسب الگو دلالت می‌کند (۳۱)، اما این شاخص در نمونه‌های بزرگ‌تر معمولاً معنادار است از این رو شاخص مناسبی برای برازندگی الگو تلقی نمی‌شود که در پژوهش حاضر نیز مقادیر آن در مدل مرتبه دوم بیش‌تر از مدل اولیه تحلیل عاملی تأییدی است. همچنین نسبت  $\chi^2/df$  در مدل ۵ عاملی ۱/۱۴۷ و در مدل تک عاملی (صحنه‌گذاری) ۱/۱۹۷ است که نشان‌دهنده مطلوب بودن مدل اولیه است؛ زیرا، هرچه مقدار به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده برازش مدل با داده‌های پژوهش است. کلاین<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) مقادیر کم‌تر از سه و تری، لین و فورگاتی<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) مقادیر از دو تا پنج را نشان‌دهنده معقول و مناسب بودن مدل می‌دانند (۳۲ و ۳۳). هرچند توافقی درباره مقادیر قابل قبول برای این شاخص  $\chi^2/df$  بین پژوهشگران وجود ندارد. همچنین مقادیر شاخص‌های CFI، IFI، GFI و NFI هم در مدل مرتبه اول و هم در مدل مرتبه دوم مقادیر بیش از ۰/۹ دارد که از برازش مطلوب برخوردارند که با نتایج بیرن<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) و هرینگتون<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) همخوانی دارد (۲۹ و ۳۴). مک کلام و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) مقادیر کمتر از ۰/۰۶ و هو و بنتلر<sup>۷</sup> (۱۹۹۹) مقادیر کم‌تر از ۰/۰۸ را برای شاخص RMSEA عنوان نمودند که در پژوهش حاضر از مطلوبیت کافی و مناسب برخوردار است (۳۵). قاسمی (۱۳۸۸) عنوان می‌کند که از آنجاکه این شاخص ویژگی‌های متعددی را در نظر می‌گیرد از مهم‌ترین شاخص‌ها برای قضاوت درباره برازش مدل است. وی همچنین بیان نمود که اگر قرار باشد فقط به یک شاخص اکتفا کرد، RMSEA بهترین شاخص است (۳۶). لازم به ذکر است ارزیابی برازش مدل تنها بر اساس یک شاخص انجام نمی‌شود، بلکه باید به مجموعه‌ای از اطلاعاتی توجه کرد که از شاخص‌های مختلف به دست می‌آید.

همچنین در تحلیل عاملی مرتبه دوم، نتایج بررسی رابطه میان پنج مؤلفه کلی پژوهش با مفهوم صحنه‌گذاری نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها (توان ستاره بودن، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و تیپ شخصیتی) با مفهوم صحنه‌گذاری رابطه معنادار دارد و هر ۵ مؤلفه منعکس‌کننده خوبی برای متغیر مورد مطالعه (صحنه‌گذاری) پژوهش بودند و مؤلفه تیپ شخصیتی با ( $t=10/95, \beta=0/91$ )، صداقت حرفه‌ای با ( $t=10/12, \beta=0/82$ )، شخصیت دوست‌داشتنی با ( $t=7/77, \beta=0/76$ )، منبع جذابیت با ( $t=4/13, \beta=0/58$ ) و توان ستاره بودن با ( $t=5/25, \beta=0/51$ ) به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین رابطه با مفهوم صحنه‌گذاری دارد که نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های برانستین و ژانگ (۲۰۰۵)، رنتون (۲۰۰۹) و رسولی (۱۳۹۳) ناهمسو است. ممکن است متفاوت بودن نمونه‌ها و محصولات صحنه‌گذاری شده از سوی ورزشکار مشهور از جمله دلایل این تفاوت بوده باشد.

از آنجایی که یکی از شاخص‌های مطرح در ارزیابی مفاهیم و سازه‌ها، قابلیت کاربردپذیری آن‌ها است، نتایج پژوهش حاضر حمایت بیش‌تری از این موضوع در پژوهش‌های آینده می‌کند. هر چند پرسشنامه صحنه‌گذاری در پژوهش حاضر از پایایی و روایی بالایی برخوردار است و با نتایج برانستین و ژانگ (۲۰۰۵)، رنتون (۲۰۰۹) و رسولی (۱۳۹۳) مشابهت زیادی دارد؛ اما یک محدودیت جدی برای این مطالعه وجود دارد که شایسته توجه است. از آنجا که ابزار صحنه‌گذاری فقط روی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز و فرد صحنه‌گذار هم یکی از فوتبال‌بست‌های مشهور کشورمان است که در پژوهش حاضر اعتباریابی شده است، ممکن است این پرسشنامه در دیگر جوامع یا حتی انتخاب فرد صحنه‌گذار در رشته‌های ورزشی دیگر قابلیت تعمیم و کاربرد نداشته باشد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود که در مطالعات بعدی اعتبار این ابزار هم در جامعه‌ای متفاوت و هم با استفاده از دیگر ورزشکاران مشهور در دیگر رشته‌های ورزشی بررسی شود.

1. Quintana & Maxwell  
2. Kline  
3. Terry, Lane & Fogarty

4. Byrne  
5. Harrington  
6. MacCallum et al

7. Ho & Bentler

## منابع

1. Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196.
2. Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
3. Flint, S., Peake, R., Plumley, D., Polyakova, O., Reale, S., Wilson, R., ... & Phoenix, F. (2015). The impact of athlete endorsement on estimates of nutritional content of food meals. *Appetite*, (87), 395.
4. Lear, K. E., Runyan, R. C., & Whitaker, W. H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 308-321.
5. Siang, G., & Sulaiman, Z. (2013). Sports Shoes Purchase Intention among Malaysian Volleyball Players vs. Non-Volleyball Players: A Conceptual Paper. *International Journal of Organizational Leadership*, 2 (1), 45-51.
6. Petrecca, L. (2006). Product placement—you can't escape it. *USA Today*, 10.
7. Stafford, M. R., Spears, N. E., & Hsu, C. K. (2003). Celebrity images in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model. *Journal of current issues & research in advertising*, 25(2), 13-20.
8. Canning, L. E., & Lagast, J. (2006). Using a third party in business-to-business (B2B) Communication: toward a terminology framework. 24th IMP Conference, Uppsala University, Sweden.
9. Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *Advances in consumer research*, 15(1), 69-76.
10. Costanzo, P. J., & Goodnight, J. E. (2006). Celebrity endorsements: Matching celebrity and endorsed brand in magazine advertisements. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 49-62.
11. Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010, December). Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: A conceptual model. In *Science and Social Research (CSSR)*, 2010 International Conference on (pp. 635-640). IEEE.
12. Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 94-102.
13. Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
14. 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.
15. Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness. *Sport Management Review*, 15(1), 13-22.
16. Renton, K (2009). Impact of Athletic Endorsements On Consumers Intentions. A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
17. Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
18. Morgan, G. (2004). Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee. *Marketing Week*, 27(11), 18-19.
19. رسولی، سید مهدی، ساعت‌چیان، وحید، الهی، علیرضا (۱۳۹۳). "پیش‌بینی توان صحت‌گذاری بر قصد خرید مشتریان". *مطالعات مدیریت ورزشی*. شماره ۶ (۲۴)، ص: ۷۴-۵۹.
20. Sheu, J. B. (2010). A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes. *Mathematical and Computer Modelling*, 52(9), 1554-1569.
21. Yu, C. C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: A case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(3), 189.
22. Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
23. Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Celebrity or athlete? New Zealand advertising practitioners' views on their use as endorsers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 35.
24. Buksa, I., & Mitsis, A. (2011). Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour. *Young Consumers*, 12(4), 337-347.
25. Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), 242.
26. Leech, N; Barret, K; Morgan, G (2005); *SPSS for intermediate statistics, Use and interpretation*. Psychology Press, 2nd Edition.
27. Aroijan KJ, Norris AE.(2005). *Confirmatory Factor Analysis*. In: Munro BH. *Statistical Methods for Health Care Research*. 5th ed. New York: Lippincott. 351-375.
28. Tabachnick BG, Fidell LS (2007). *Using multivariate statistics*. 5th ed. Boston: Allyn and Bacon.

29. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
30. Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 155-161.
31. Quintana, S. M., & Maxwell, S. E. (1999). Implications of recent developments in structural equation modeling for counseling psychology. *The Counseling Psychologist*, 27(4), 485-527.
32. Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford press.
33. Terry, P. C., Lane. A. M., & Fogarty, G. (2003). Construct Validity of the Profile of Mood States-A for Use with Adults. *Psychology of Sport and Exercise*, 4, 125-39.
34. Harrington, D. (2008). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
35. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.

۳۶. قاسمی، وحید (۱۳۸۸). "مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics". تهران: انتشارات

جامعه شناسان.