سنجش روایی و پایایی نسخهٔ فارسی پرسشنامهٔ صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان

احمد محمودی*، حبیب هنری، عاطفه حبیبی‌راد***، سید مهدی رسولی[1]******

* 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 به‌منظور سنجش روایی و پایایی نسخهٔ فارسی پرسشنامهٔ صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاری شده است. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه با فرمول حجم جامعه نامعین کوکران، حجم نمونه تعیین گردید (N=۱۸۵). ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامهٔ استین و ژانگ (۲۰۰۵) است که در میان نمونه‌های پژوهش به‌صورت هدفمند توزیع گردید. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، اکتشافی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد پرسشنامهٔ 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 صحه‌گذاری ورزشکاران را تبیین می‌کند؛ همچنین، بررسی پارامترهای تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که مدل پرسشنامهٔ صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاری رابطهٔ 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

1. **mehdyrasooli@gmail.com**

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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[1]) به کار گرفته می‌شود تا محصولات خود را به وسیلهٔ 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 صحه‌گذاری[2] 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. صحه‌گذاری 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[3] (۲۰۰۶) صحه‌گذاری افراد مشهور را این‌گونه تعریف می‌کنند: «بیانیه‌ای که از سوی فردی مشهور برای مخاطبان هدفِ بازاریاب گفته می‌شود و در آن، فرد مشهور قابلیت‌های شرکت، خدمت یا محصولِ بازاریاب را به صورت مثبت حمایت می‌کند» (۸). در حقیقت، صحه‌گذاری فعالیتی است که از افراد مشهور برای تأیید یک محصول در تبلیغات استفاده می‌کند و عموماً شامل سه بخش است: فروشندگان، صحه‌گذاران و مشتریانِ هدف. فروشنده از صحه‌گذار می‌خواهد که محصول او را استفاده یا ارزیابی کند؛ صحه گذار محصول را امتحان و استفاده می‌کند و سرانجام صحه‌گذار 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، صحه‌گذاری، 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 صحه‌گذاری ورزشکاران سطح بالا به دست می‌آید بسیار بیش‌تر از مبلغ قرارداد آن‌ها است (۱۲). زمانی که صحه‌گذاران برای ترویج یک محصول انتخاب می‌شوند، احساسات و تجربیات مصرف‌کننده با هم فراخوانده می شود و ارتباطی را برقرار می‌کند. با گذشت زمان، محصول و صحه‌گذار تبدیل به قسمتی از حافظهٔ 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[4] (۲۰۰۹)، صحه‌گذاری ورزشکاران یک فرصت در بازاریابی ورزشی است. صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاران مشهور با صحه‌گذاری خود نقش نماینده سخنگوی شرکت را ایفاء می‌کنند، یا متخصصی در زمینه محصولات هستند (۱۷).

مورگان[5] (۲۰۰۴) معتقد است که صحه‌گذاری 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 صحه‌گذار و مشتری، و ادراک مشتریان به کالای مصرفی را عمق می‌بخشد (۱۸). به نظر می‌رسد معروف‌ترین صحه‌گذاری مربوط به سال ۱۹۹۵ باشد، سالی که مایکل جردن[6] پس از اولین بازنشستگی خود و ورود دوباره به ان بی ای[7]، با صحه‌گذاری خود روی بعضی شرکت‌ها موجب افزایش ارزش اوراق بهادار آن شد. همچنین در بیش‌تر کشورها، ورزشکارانی مانند دیوید بکهام[8] به صحه‌گذاری محصولاتی 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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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 تواناصحه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان پرداخته است که به صورت مطالعهٔ موردی روی حسین رضازاده انجام شده است و با توجه به یافته‌ها او را یک صحه‌گذار معتبر در تبلیغات از راه ورزش معرفی کرده است (۱۹). ژیو[1] (۲۰۱۰) معتقد است که صحه‌گذاری افراد مشهور ممکن است هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم بر نگرش خرید مصرف‌کننده را نسبت به محصول، تأثیر بگذارد (۲۰). یو[2] (۲۰۰۵) در بررسی عوامل مؤثر بر صحه‌گذاری 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[3] (۲۰۱۴) معتقد است که اعتبار فرد صحه‌گذار و اعتبار تبلیغات، هر دو، در نگرش نسبت به تبلیغات و نام تجاری (برند) تأثیر مثبتی دارند (۲۲). کاربونیو و گارلند[4] در سال ۲۰۰۱ ورزشکاران مزایای مهم و متنوعی را برای صحه‌گذاری 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[5] (۲۰۱۱) نشان داد که صحه‌گذاری ورزشکاران معروف بر محصولات، خدمات و برند کاملاً نسل Y (نسل بعد از نسل X) را متأثر می‌سازد (۲۴). لی‌یر، رانیان و وایتکر[6] (۲۰۰۹) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که بیش‌تر محصولات ورزشی که خرده‌فروشان فروخته‌اند، غالباً از سوی ورزشکاران مشهور تأیید شده است (۴). صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاری، عوامل منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای ورزشکار را مهم‌تر از دیگر عوامل ارزیابی کرده است (۱۹). برانستین و ژانگ[7] (۲۰۰۵) در مطالعه خود، تأثیر ابعاد تواناصحه‌گذاری ورزشکار را بر مصرف ورزشی آزمون کردند و نتیجه گرفتند که از میان این ابعاد، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی، سبک شخصیت و منبع جذابیت بر مصرف ورزشی تأثیر مستقیم دارد و ۳۰درصد از مصرف ورزشی مشتریان را ممکن است با ابعاد صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاری 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[8]) و تجانس محصول با ورزشکار اشاره کرد (۲۵).

با توجه به پژوهش‌های اندک صورت گرفته در حوزه بازاریابی ورزشی و به‌ویژه صحه‌گذاری در تبلیغات با ورزشکاران مشهور، از ابزار پنج عاملی 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 صحه‌گذاری در تبلیغات با ورزشکاران مشهور، پژوهش‌های اندکی در این حوزه انجام شده است. یکی از دلایل آن نبود ابزار معتبر برای اندازه‌گیری صحه‌گذاری و سنجش آن است. نظر به این‌که در دهه‌های اخیر نقش بازاریابی و انجام صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات و پاسخ به این پرسش است که آیا پرسشنامه‌ای که برای سنجش صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات طراحی شده از پایایی و روایی مطلوب و مناسب برخوردار است؟

1. Sheu
2. Yu
3. Muda et al
4. Charbonneau & Garland
5. Buksa & Mitsis
6. Lear, Runyan & Whitaker
7. Braunstein & Zhang
8. Charisma

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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 صحه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان بود. جامعه آماری پژوهش را همهٔ مشتریان زن و مرد مراجعه کننده به فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز تشکیل می‌دادند که قصد خرید محصولات ورزشی برند مجید ( ) را داشتند. این برند از سوی فوتبالیست محبوب کشور علی کریمی صحه‌گذاری و تبلیغ شده بود؛ بنابراین، جامعه پژوهش تنها مشتریانی بودند که قصد خرید محصولات مجید را که از سوی علی کریمی صحه‌گذاری 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[1] استفاده شد؛ بدین منظور، در یک مطالعه مقدماتی[2] ۴۲ پرسشنامه توزیع و بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده، 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[3] همچون جنسیت، سن و وضعیت تأهل مشتریان و بخش دوم شامل شناخت عوامل مؤثر در صحه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان بود که از پرسشنامه صحه‌گذاری برانستین و ژانگ (۲۰۰۵) استفاده گردید که با استفاده از روش استاندارد «ترجمه و باز ترجمه[4]» 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[5] (۹ سؤال)، منبع جذابیت ورزشکار[6] (۷ سؤال)، صداقت حرفه‌ای ورزشکار[7] (۶ سؤال)، شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار[8] (۹ سؤال) و تیپ شخصیتی ورزشکار[9] (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[10] 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[11] نیز بررسی شد. پایایی[12] ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ[13] به دست آمد (α=۰/۹۲۷).

همچنین برای تعیین کافی بودن تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی، از شاخص کایزر- مِی‌یِر- اولکین[14] (KMO) و آزمون بارتلت[15] 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[16] (۲۰۰۵)، KMO باید بیش‌تر از ۰/۷۰ و آزمون بارتلت هم باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (۲۶).

از آمار توصیفی برای تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی و محاسبهٔ 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[17] جهت تعیین بار عاملی هریک از گویه‌ها و مؤلفه‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی[18] برای تعیین روایی سازه ابزار استفاده گردید. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اِس پی اِس اِس[19] نسخه ۲۳ و لیزرل[20] نسخه ۸/۸ انجام شده و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها P≤۰/۰۵ و بدون جهت (دوسویه[21]) 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-Oklin 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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

یافته‌ها و نتایج پژوهش

نتایج آمار توصیفی در بخش جمعیت شناختی نشان داد که از کل نمونه‌های پژوهش حاضر (N=۱۸۵)، 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 ردهٔ سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بودند که بیش‌ترین فراوانی را در میان نمونه‌های پژوهش داشت و ردهٔ سنی ۱۸ تا ۲۰ سال با ۳۸/۴ درصد (۷۱ نفر)، ردهٔ سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۰/۳ درصد (۱۹ نفر)، ردهٔ سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۱/۶ درصد (۳ نفر) در مراتب بعدی قرار داشتند.

به‌منظور بررسی ساختار عاملی پرسشنامه صحه‌گذاری 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 جامعهٔ 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 پرسشنامهٔ 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 همهٔ پیش‌فرض‌های پژوهش تأیید شد.

جدول ۱- نتایج شاخص **KMO** و آزمون بارتلت

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

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 می شود 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 صحه‌گذاری (تحلیل عاملی اکتشافی)

مؤلفه	شماره سؤال	گویه‌ها	عامل‌ها					میزان اشتراک
			۱	۲	۳	۴	۵	
توان ستاره 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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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

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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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 t استفاده شده است. شاخص‌های برازش استفاده شده در این پژوهش؛ شاخص نیکویی برازش[1] (GFI)، ریشه میانگین مربع خطای تقریبی[2] (RMSEA)، شاخص کای دو و درجه آزادی متناظر با آن، شاخص برازش مقایسه‌ای[3] (CFI)، شاخص برازش استاندارد[4] (NFI) و شاخص برازندگی فزاینده[5] (IFI) که معمولاً در تعیین برازندگی تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود (۲۸). شاخص RMSEA کم‌تر یا مساوی ۰/۰۶ نشان‌دهندهٔ برازش خوب، از ۰/۰۶ تا کم‌تر و مساوی ۰/۰۸ نشان‌دهندهٔ برازش معقول و قابل‌قبول، از ۰/۰۸ تا کمتر و مساوی با یک برازش متوسط و بزرگ‌تر از یک نشان‌دهندهٔ برازش ضعیف مدل است. شاخص‌های NFI، CFI، GFI و IFI بزرگ‌تر از ۰/۹ نشان‌دهندهٔ برازش مناسب می‌باشد و نسبت کای دو به درجه آزادی متناظر کم‌تر از پنج قابل‌قبول 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 پرسشنامهٔ صحه‌گذاری

الگوها	χ^2	df	χ2/df	CFI	GFI	IFI	NFI	RMSEA
الگوی ۵ عاملی (مدل مرتبه اول)	۷۱۰/۰۶	۶۱۹	۱/۱۴۷	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۰۲۸
الگوی تک عاملی (مدل مرتبه دوم)	۷۴۵/۱۴	۶۲۴	۱/۱۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۹۳	۰/۰۳۲
ملاک	–	–	کمتر از ۳	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	کمتر از ۰/۰۸
نتیجه	–	–	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

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 (سؤالات یا گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (عامل‌ها یا مؤلفه‌ها) بود؛ نشان داد که مقدار t در همه سوال‌ها بیش‌تر از ۱/۹۶ بوده و فقط در گویه‌های ۳۶ و ۳۷ مقادیر t کم‌تر از ۱/۹۶ است که نشان‌دهندهٔ عدم معناداری این ضرایب یا به عبارتی عدم معناداری رابطه میان سوال‌ها با عامل‌های مربوط به خود است. دیگر نتایج به تفکیک هر گویه در
جدول ۴ نشان داده‌شده است.

جدول ۴- رابطه میان گویه‌ها با عامل‌ها در الگوی اندازه‌گیری پرسشنامهٔ صحه‌گذاری با تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول

شماره سؤال	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی (β)	مقدار T-Value	ضریب تعیین (R^2)	میزان خطا
۱	مهارت ورزشی بسیار بالا	توان ستاره بودن 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)

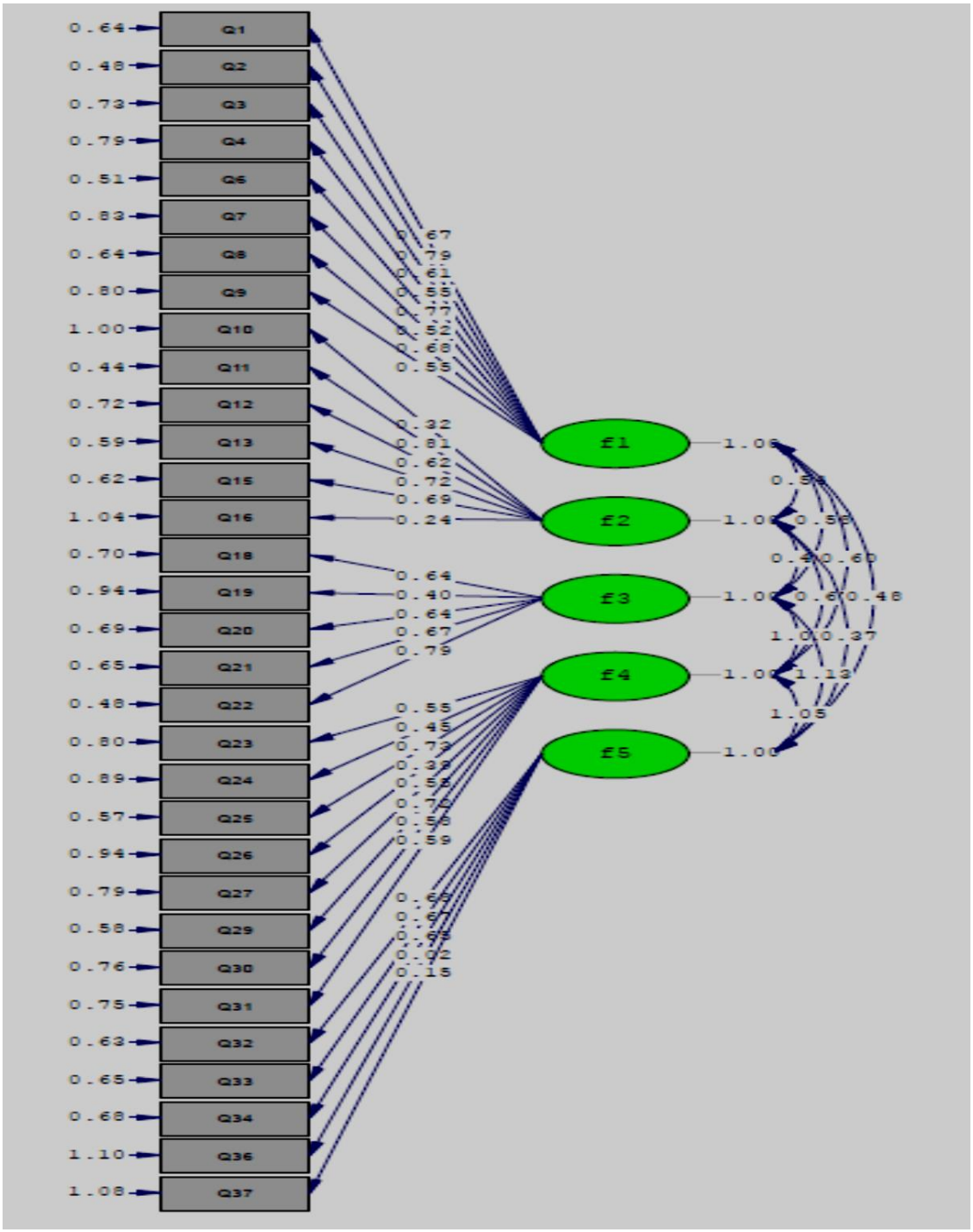
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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

به‌منظور برازش کامل مدل با داده‌ها سعی شد با آزاد کردن برخی پارامترها بر ا ساس شاخص‌های تعدیل مدل بهبود یابد. بدین منظور، بر مبنای شاخص‌های پیشنهادی مدل، زیربنای نظری پرسشنامهٔ صحه‌گذاری، نتایج تحلیل عاملی تأییدی، با در نظر گرفتن همب ستگی بین عامل‌های به‌د ست‌آمده، 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 شاخص‌های برازش اولیه در شکل ۱ نشان داده شده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]



شکل ۱- ضرایب استاندارد ساختار عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامهٔ صحه‌گذاری

در تحلیل عاملی مرتبه دوم، پس از حذف سوال‌هایی که رابطهٔ 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 همهٔ اعداد و پارامترهای مدل معنادار است و میان سوال‌ها با عامل های خود رابطهٔ معنادار وجود دارد؛ همچنین، در مدل مرتبه دوم رابطهٔ میان عامل ها (مؤلفه ها) با مفهوم کلی پژوهش (صحه‌گذاری) نیز نشان داد که مقدار t در همه عامل‌ها بیش‌تر از ۱/۹۶ است و بیان‌کنندهٔ رابطهٔ معنادار میان عامل‌ها با مفهوم کلی پژوهش دارد که نتایج آن در

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است.

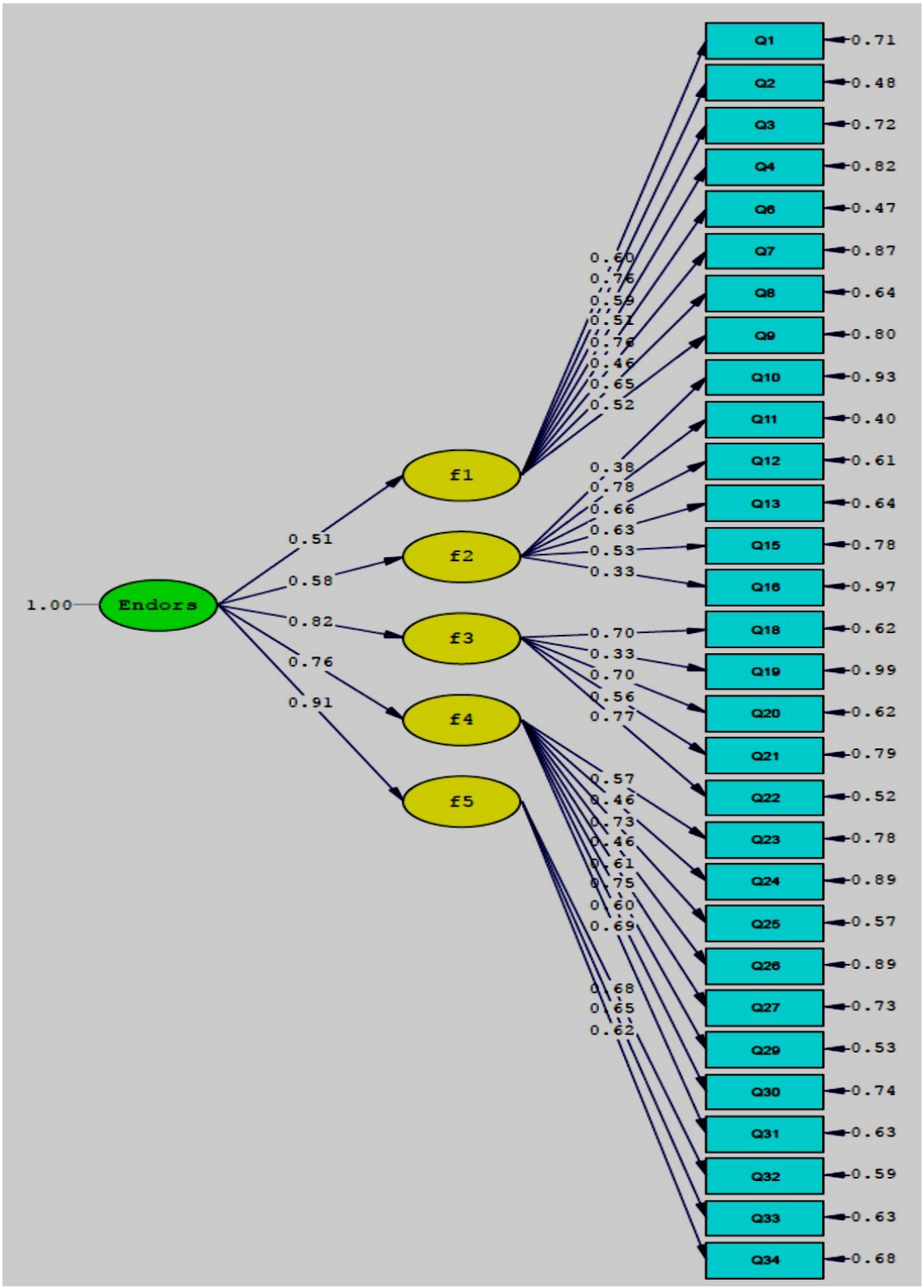
جدول ۵- ارتباط بین مؤلفه‌های کلی با مفهوم صحه‌گذاری در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

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

در شکل ۲ رابطهٔ 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 نشان‌دهندهٔ یک ساختار عاملی مناسب و در نتیجه داشتن روایی سازه مناسب این ابزار دارد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]



شکل ۲- ضرایب استاندارد در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای پرسشنامهٔ صحه‌گذاری

بحث و نتیجه‌گیری

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،

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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

هنگامی‌که ابزاری از فرهنگی یا زبانی به فرهنگ یا زبان دیگر برگردانده می شود، 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؛ به‌بیان‌دیگر، گویه‌ها به‌صورت یک مجموعه با هم پیوند دارد و مستقیماً مفهوم یکسانی را اندازه‌گیری می‌کند. به‌گونه‌ای که پاسخ‌دهندگان معنی کلی یکسانی را برای هر یک از عناصر قائل می‌شوند.

به‌منظور 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؛ به‌طوری‌که ۵ عامل مطابق با پرسشنامهٔ 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 صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور را تبیین می‌کند. در صد واریانس نشان‌دهنده سهم مشترک مؤلفه‌ها در مفهوم صحه‌گذاری است؛ بنابراین، هر چه مقدار واریانس بیش‌تر باشد، نشان‌دهندهٔ پیشگویی بهتر عامل‌ها می‌باشد. رسولی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود از ابزار صحه‌گذاری ۵ عاملی برای پیش‌بینی توان صحه‌گذاری 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 صحه‌گذار 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 به‌منظور بررسی برازش مدل ۵ عاملی به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی اکتشافی، از تحلیل عاملی تأییدی با روش بیشینه احتمال[1] 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 به‌دست‌آمده 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 کنندهٔ 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 رابطهٔ میان ۵ عامل کلی پژوهش (مشاهده شده) با مفهوم پژوهش (صحه‌گذاری) 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 به‌مراتب 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 β) 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 صحه‌گذار بود که از آن می‌توان به‌عنوان فرم کوتاه پرسشنامه در مواقعی که با محدودیت زمان مواجه هستیم استفاده نمود.

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

1. Maximum Likelihood

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

مطلوب و مناسبی دارد که بیانگر آن است که مؤلفه‌های تشکیل دهنده این ابزار، الگوی زیربنایی صحه‌گذاری در بافت‌های فرهنگی متفاوت از الگوی یکسانی پیروی می‌کند. در تحلیل عاملی تأییدی مدل پنج عاملی (مرتبه اول) و تک عاملی (مرتبه دوم) از شاخص‌های خی دو ($\chi 2$)، 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. کوینتانا و ماکسول[1] (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 ازاین‌رو 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 (صحه‌گذاری) 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[2] (۲۰۱۱) مقادیر کم‌تر از سه و تری، لین و فورگاتی[3] (۲۰۰۳) مقادیر از دو تا پنج را نشان‌دهنده معقول و مناسب بودن مدل می‌دانند (۳۲ و ۳۳). هرچند توافقی درباره مقادیر قابل‌قبول 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[4] (۲۰۱۳) و هرینگتون[5] (۲۰۰۸) همخوانی دارد (۲۹ و ۳۴). مک کلام و همکاران[6] (۱۹۹۶) مقادیر کمتر از ۰/۰۶ و هو و بنتلر[7] (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 ازآنجاکه 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 رابطهٔ میان پنج مؤلفه کلی پژوهش با مفهوم صحه‌گذاری نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها (توان ستاره بودن، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و تیپ شخصیتی) با مفهوم صحه‌گذاری رابطهٔ معنادار دارد و هر ۵ مؤلفه منعکس کنندهٔ خوبی برای متغیر مورد مطالعه (صحه‌گذاری) پژوهش بودند و مؤلفه تیپ شخصیتی با (β=۰/۹۱، t=۱۰/۹۵)، صداقت حرفه‌ای با (β=۰/۸۲، t=۱۰/۱۲)، شخصیت دوست‌داشتنی با (β=۰/۷۶، t=۷/۷۷)، منبع جذابیت با (β=۰/۵۸، t=۴/۱۳) و توان ستاره بودن با (β=۰/۵۱، t=۵/۲۵) به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین رابطه با مفهوم صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاری شده از سوی ورزشکار مشهور از جمله دلایل این تفاوت بوده باشد.

ازآنجایی‌که 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 صحه‌گذاری 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 صحه‌گذاری فقط روی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز و فرد صحه‌گذار هم یکی از فوتبالیست‌های مشهور کشورمان است که در پژوهش حاضر اعتباریابی شده است، ممکن است این پرسشنامه در دیگر جوامع یا حتی انتخاب فرد صحه‌گذار 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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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 صحه‌گذاری 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 Eddition.
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.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]

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.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.65]