

مقاله پژوهشی**تبیین پیامدهای جذایت شخصیت برنده انسانی در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی****(مورد مطالعه: برنامه ۹۰)**وحید مکی زاده^{۱*}، عادل محبی^۲، فاطمه شراعی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت بازار گانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازار گانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس

۳. کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۸/۰۶) تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۱۱/۰۱)

Explaining the Consequences of Human Brand Personality Appeal in Sports TV Programs(Case Study: Navad TV Program)**Vahid Makizadeh^{۱*}, Adel Mohebbi^۲, Fatemeh Sharaei^۳**

1. Assistant Professor in Business Management, Hormozgan University, Bandar Abbas

2. M. A. in Business Management, Islamic Azad University, Bandar Abbas

3. M. A. in Strategic Management, Tarbiat Modares University, Tehran

Received: (2019/10/28) Accepted: (2020/01/21)

Abstract

The Purpose of this paper is to investigate the consequences of brand personality appeal (BPA) in the sports program (90 TV program). After the literature review and in line with the previous researches, the theoretical framework was presented and tested. This research used convenience sampling as a sampling method. The reliability of the questionnaire was 0.876 using Cronbach's alpha coefficient. Hypotheses were tested by confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) using Amos 24 software. The results indicate that advertising appeal has positive impact on brand personality appeal. Brand personality appeal also has positive impact on relationship quality, brand loyalty, and brand attachment. Relationship quality and brand loyalty also have positive impact on word of mouth. Attachment to the brand has positive impact on relationship quality and brand loyalty.

Keywords: Brand Personality Appeal, Human brand, Brand loyalty, Navad Program.

چکیده

هدف این پژوهش تبیین پیامدهای جذایت شخصیت برنده انسانی در برنامه‌های ورزشی (مجری برنامه تلویزیونی ۹۰) است. به همین منظور با استناد به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی محقق ساخته ارائه و آزمون شد. به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده و به روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۷۶ بوده که نشان از پایایی مناسب آن دارد. فرضیات پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادله ساختاری با نرمافزار ایموس مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد جاذبه تبلیغاتی بر جذایت شخصیت برنده تأثیر مثبت دارد. همچنین جذایت شخصیت برنده بر کیفیت رابطه، وفاداری به برنده و وابستگی به برنده تأثیر مثبت دارد. کیفیت رابطه و وفاداری به برنده نیز بر نقل قول دهان به دهان تأثیر مثبت دارند. همچنین وابستگی به برنده بر کیفیت رابطه و وفاداری به تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: جذایت شخصیت برنده، برنده انسانی، وفاداری

به برنده، برنامه ۹۰.

*Corresponding Author: Vahid Makizadeh

E-mail: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

* نویسنده مسئول: وحید مکی زاده

پست الکترونیک: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

مظہری از مجموعه ایده‌ها و ارزش‌هایی است که در جامعه مهم به نظر می‌رسد؛ بنابراین برنده انسانی در ساختار کلان اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند (اگار^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر آن را به یک صنعت فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است (محرمزاده و همکاران، ۲۰۱۹). لذا برندهای انسانی که در این صنعت فعالیت می‌نمایند؛ مقبولیت زیادی در بین طرفداران این حوزه دارند. همچنین ارتباطی جدایی‌ناپذیر بین برندها و مردم وجود دارد که این برندها نقش ویژه‌ای در تحولات اجتماعی جامعه ایفا می‌کنند (مرادی و فردی، ۲۰۱۸).

برند انسانی به عنوان ارزش تجاری موجود در هر فرد مشهور در نظر گرفته می‌شود و باعث افزایش تقاضا جهت کالا یا خدمتی خاص می‌گردد و وفاداری مشتریان را به صورت قابل توجهی افزایش می‌دهد (هوانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). به گونه‌ای که ۷۵ درصد جوانان تعلق زیادی به چهره‌های مشهور نشان می‌دهند (لوئاردو و همکاران، ۲۰۱۵^۷). مفهوم‌سازی معرفی انسان‌ها به عنوان برند پا را فراتر از فرایند معمول بازاریابی گذاشته و برندهای انسانی را حتی به عنوان صحه گذار یا ردکننده محصولات همچنین خدمات و رخدادها مطرح می‌کند (حسنی و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از مهم‌ترین نمودهای اثرگذاری برند انسانی در رسانه، جذابیت شخصیت مجریان چنین برنامه‌هایی است. به گونه‌ای که مجریان برگسته‌ای مانند اپرا وینفری در رسانه‌های رقابتی امروز خود را به عنوان برندهای انسانی جذابی معرفی کرده‌اند، به گونه‌ای که مخاطبین وفاداری را در سراسر جهان جذب خود نموده‌اند (لوروز و برج، ۲۰۱۵). توسعه برنامه‌های تلویزیونی مجری محور به همراه گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی نیز موجب ارتقاء جایگاه و تقویت اثرگذاری این برندهای انسانی گردیده است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶). البته این تأثیرگذاری محدود به برنامه‌های اجتماعی نبوده و برنامه‌های ورزشی را نیز در بر می‌گیرد. به گونه‌ای که

مقدمه

رابطه بین برند و مشتری نیروی محركه بازاریابی محسوب شده و متخصصان بازاریابی آن را از حوزه‌های مهم بازاریابی می‌دانند (امیرشاهی و همکاران، ۲۰۱۰). با نگاهی به این رابطه می‌توان دریافت، همان‌گونه که ویژگی‌های شخصیتی مشتریان می‌تواند میزان گرایش آنان را به برندهای مختلف تحت تأثیر قرار دهد به همین اندازه صاحبان کسب‌وکار و برندها نیز تلاش می‌کنند تا با شناخت ویژگی‌های منحصر به فرد خود، شخصیت جذابی از برند خود را در ذهن مشتری بسازند. شخصیت برند مفهومی است که طی سال‌های اخیر مورد توجه بازاریابان بوده است (رادلر، ۲۰۱۸). مطالعات پیرامون این مفهوم در سال‌های اخیر یکی از موضوعات روپرورد در تئوری بازاریابی بوده است.

با گسترش برندها در یک بازار، رقابت افزایش می‌یابد و متخصصان برند مدت‌هاست که به دنبال ایجاد استراتژی‌های بازاریابی برای تمایز کردن ویژگی‌های خاصی است که بر رفتار بینندگان اثر می‌گذارد (کانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهشگران در خصوص اهمیت ویژه تأثیراتی که شخصیت برند می‌تواند بر مشتری بگذارد، توافق دارند. ارزیابی مطالعات موجود نشان می‌دهد که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر ترجیح و اولویت‌های مصرف‌کننده داشته، سطح اعتماد و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد، احساسات مصرف‌کننده و پردازش اطلاعات را تحریک می‌کند، وابستگی و ارتباط را تشویق می‌کند و مبنای تمایز محصول است (فرلینگ و همکاران، ۲۰۱۱).

برندسازی به شیوه‌های گوناگونی مطرح می‌شود که یکی از اشکال آن برند انسانی می‌باشد؛ برند انسانی به عنوان فردی تعریف می‌شود که نام، تصویر و طرفداران آن منجر به ارتقای برند می‌شوند. بنابراین افراد مشهور نمونه‌ای از برند انسانی تلقی می‌گردند (یو هاگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۸).

برندهای انسانی اغلب با چهره‌های مشهور در ارتباط هستند و نمادی بیش از انسان را تداعی می‌کنند و

5 .Eagar

6 .Huang

7 . Lunardo, Gergaud & Livat

8 .Loroz & Braig

1 .Radler

2 .Kang

3 .Freling et al

4 .U Haq

چهره‌ها برای مخصوصات / خدمات ایجاد می‌کنند، موجب سرمایه‌گذاری وسیع بنگاه‌ها برای ایجاد شرکت با این برندها شده است (Agnihotri، Battacharya و Prasad، ۲۰۱۸). از منظر هوادار یا مصرف‌کننده، اگر یک برنده انسانی برای حفظ هویت خود در مسیر حرفه‌ای اش تلاش کند می‌تواند در آن‌ها وابستگی‌های قوی‌تری وجود آورد (لوروز و برج، ۲۰۱۵). طرفداران متعهد به برندهای انسانی هنگام بروز حواشی یا چالش‌ها حمایت جدی از آن‌ها به عمل می‌آورند. حمایتی که می‌تواند نشانه‌ای از جذابیت شخصیت برنده برای مخاطبان و طرفداران این برندهای انسانی باشد (لوناردو، جرگواد و لیوات، ۲۰۱۵).

به نظر می‌رسد که طرفداران فردوسی‌پور نسبت به او متعهد بوده و هنگام بروز برخی حواشی پیرامون وی و برنامه‌اش حمایت جدی از وی به عمل آورده‌اند. به‌گونه‌ای که در روزهای دشوار حرفه‌ای خود با رای مردم به عنوان بهترین چهره تلویزیونی در نوزدهمین جشن سینمایی و تلویزیونی دنیای تصویر و برنامه منتخب شاخص از نگاه مردم در پنجمین جشنواره جام جم انتخاب گردید. چنین حمایت‌هایی می‌توانند نشانه‌ای از جذابیت شخصیت برنده وی نیز باشد.

اگرچه برنامه ۹۰ به عنوان یک برنامه ورزشی مورد مطالعات رسانه‌ای قرار گرفته (فاسمی و همکاران، ۲۰۱۲؛ رضوانی و صالحی، ۲۰۱۴؛ طالبیان و مولایی، ۲۰۱۹)، اما ابعاد روابط مخاطبین با برنده عادل فردوسی‌پور مورد مطالعه قرار نگرفته است. حال آن‌که، جایگاه فردوسی‌پور در فضای رسانه‌ای کشور و همچنین قدرت و انسجام او به عنوان یک برنده انسانی امکان مطالعه پیرامون پیامدهای جذابیت شخصیت برنده انسانی را فراهم کرده است. از همین رو این پژوهش درصد است که ضمن بررسی عوامل مؤثر بر جذابیت برنده انسانی عادل فردوسی‌پور، پیامدهای آن را نیز مورد مطالعه قرار دهد.

ادبیات پژوهش

همگام با روند روبرو شد پژوهش‌ها پیرامون شخصیت برنده و موضوعات مرتبط با آن، ارزیابی شخصیت برنده نیز مورد توجه قرار گرفته است. یکی از این موضوعات، جذابیت شخصیت یک برنده برای مشتری است (بادجایان و

تبیین برنده انسانی در برنامه‌های ورزشی نیز پیشنهاد شده است (گرتی و همکاران، ۲۰۱۹).

از جمله برنامه‌های تأثیرگذاری در کشور ما که می‌توان مجری آن را نمونه‌ای شاخص و بانفوذ از برندهای انسانی دانست، برنامه ۹۰ است. مجری این برنامه یعنی عادل فردوسی‌پور از جمله برندهای انسانی قدرتمند است که شbahat چندانی به بسیاری از افراد مشهور در ایران ندارد. در سال ۲۰۰۹، هفته‌نامه نیوزویک او را در فهرست پرقدرت‌ترین افراد در ایران در رده نوزدهم جای داد (نیوزویک، ۲۰۰۹). وی روزنامه‌نگار، مترجم، مدرس دانشگاه، تهیه‌کننده، مجری تلویزیونی و گزارشگر فوتبال است. فردوسی‌پور پایه‌گذار، تهیه‌کننده و مجری برنامه ۹۰ است که از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۸ در ایران پخش شده و مخاطبان بسیاری را نیز در این سال‌ها به خود جذب کرده است. عادل فردوسی‌پور نامی است که می‌تواند موجب ارتقاء یک برنامه ورزشی گردد. گستره طرفداران برنامه ۹۰ و استقبال از سایر برنامه‌های ایشان مانند فوتبال ۱۲۰ می‌تواند گواهی برای این ادعا باشد. نکته قابل توجه در مورد عادل فردوسی‌پور این است که وی به عنوان یک عامل رسانه‌ای فعالیت خود را آغاز نمود اما به مرور زمان و در نتیجه عملکرد خود طی تزدیک به دو دهه توانسته که کلیشهه معمول یک مجری ورزشی را تغییر داده و فراتر از آن به عنوان یک چهره مشهور یا سلبریتی ورزشی تبدیل شود. برنامه‌ای که نقطه آغاز پیگیری‌ها و شفاف‌سازی پیرامون موارد مهمی چون فساد در فوتبال و غیره بوده است. جایگاه وی به عنوان یک برنده انسانی در کشور موجب شده که حتی حضور در برنامه نود نیز برای برخی از فوتبالیست‌های شناخته شده به عنوان یک فرصت معرفی و تبلیغات محسوب گردد.

گستره تأثیرگذاری چهره‌های مشهور به عنوان برندهای انسانی، همچنین ارزیابی اثربخشی صحه‌گذاری آن‌ها زمینه لازم برای انجام موضوع‌های پژوهشی متعددی را فراهم کرده است. که در این بین حوزه بازاریابی و بازاریابی اجتماعی سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است (مکیزاده و آین جمشید، ۱۳۹۷).

برندهای انسانی تأثیر بسزایی در فرایند جذب مخاطب بر جا می‌گذارده، به این دلیل که می‌توان آن‌ها را منبع اطلاعاتی قابل اعتمادی به شمار آورد. فرصت‌هایی که این

اصالت، شفافیت) برای جذابیت شخصیت برنده شناسایی شد و نشان داد که جذابیت شخصیت برنده می‌تواند به طور مستقیم و مثبت بر روی اهداف خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

مطالعات دیگری نیز به پژوهش پیرامون جذابیت شخصیت برنده انسانی نیز پرداخته‌اند. به عنوان نمونه، لوناردو، جرگواد و لیوات (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی ابعاد جذابیت شخصیت برنده انسانی پرداخته‌اند.

تودریکا و اورسلوت^۷ (۲۰۰۱) در پژوهش خود با عنوان ایجاد شخصیت برنده از طریق تبلیغات به تأثیر جاذبه تبلیغاتی بر جذابیت شخصیت برنده پرداختند و جاذبه تبلیغاتی را به عنوان یک عامل مؤثر بر جذابیت شخصیت برنده شناسایی کردند. جذابیت شخصیت برنده می‌تواند تحت تأثیر تبلیغات و جاذبه‌های آن ایجاد شود. رویکرد نمادین به درک چگونگی ایجاد جذابیت شخصیت برنده از طریق تبلیغات کمک می‌کند. تبلیغات، جذابیت شخصیت برنده را خلق کرده و می‌تواند به عنوان نماینده تصویر محصول واقعی تعریف شود. درواقع این معنای است که وابسته به تفسیر مخاطب است. با توجه به این رویکرد، شخصیت برنده به طور مستقیم از طریق انتقال ویژگی‌های شخصیت انسانی برنده شامل ویژگی‌های انسانی، فکری و عاطفی برنده از طریق جاذبه‌های تبلیغاتی ایجاد می‌شود (تودریکا و اورسلوت، ۲۰۰۱). موضوع تأثیرگذاری تبلیغات بر جذابیت شخصیت برنده در برخی پژوهش‌های دیگر نیز مطرح شده است (ژاپوترا و همکاران،^۸ ۲۰۱۹).

تامسون (۲۰۰۶) مفهوم وابستگی را در حوزه برندهای انسانی توسعه داد و وابستگی مشتری‌ها به افراد مشهور را در ابعاد مختلفی معرفی کرد. در این پژوهش، وی دریافت که جذابیت شخصیت برنده انسانی بر کیفیت رابطه نیز تأثیر دارد. هادسون و همکاران^۹ (۲۰۱۵) وابستگی به برنده را از عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه دانسته و به بررسی ارتباط آن‌ها پرداختند. سو، ترنگ و اولسن^{۱۰} (۲۰۱۶) در پژوهشی با «عنوان جذابیت شخصیت برنده، کیفیت ارتباط برنده و نقل قول دهنده‌هان: (مطالعه بازار مصرف‌کنندگان در ویتنام)» به مطالعه رابطه بین کیفیت ارتباط و جذابیت

همکاران^۱ (۲۰۱۷). جذابیت شخصیت برنده به عنوان توانایی برنده برای جذب مصرف‌کنندگان به‌واسطه برخورداری از ترکیبی از ویژگی‌های انسانی مرتبط با آن تعریف شده است (لوروز و بربیج، ۲۰۱۵). شناخت میزان جذابیت شخصیت برنده، موجب آگاهی از ارتباطات، توانایی و استحکام شخصیت برنده شده و تأثیر آن بر اهداف و رفتار خرید مشتری را نیز تبیین می‌کند.

اگرچه تمرکز عمدۀ ادبیات نظری بر صحه‌گذاری برندهای انسانی بوده است (لوناردو و همکاران، ۲۰۱۹) اما نقش برندهای انسانی در رسانه امروز و همچنین قدرت و انسجام آن‌ها امکان مطالعه پیرامون پیامدهای جذابیت شخصیت برنده انسانی را فراهم کرده است.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌ها در زمینه تصویر برنده یا شخصیت بر (کارلسون و دوناوان،^۲ ۲۰۱۳؛ کاکیتک^۳، ۲۰۱۸؛ لودارنادو و همکاران، ۲۰۱۹) بوده و جذابیت شخصیت برنده کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. به عنوان نمونه، آکر^۴ (۱۹۹۷) عناصر تشکیل دهنده شخصیت برنده را شناسایی کرده و سیگاو و همکاران^۵ (۱۹۹۹) نیز تفاوت جنبه‌های شخصیت برنده را بررسی کردن. پژوهش‌های کیم و همکاران^۶ (۲۰۰۱) و تامسون و همکاران (۲۰۰۵) از جمله پژوهش‌هایی هستند که با تمرکز بر شخصیت برنده اند و عواملی چون وفاداری و وابستگی عاطفی به برنده را به عنوان پیامدهای شخصیت برنده مورد مطالعه قرار دادند. گروه دیگری از مطالعات با مفهوم‌سازی جذابیت شخصیت برنده، شاخص سنجش آن را نیز توسعه داده و آن را به عنوان توانایی یک برنده برای جذب مصرف‌کنندگان از طریق ویژگی‌های شخصیتی مفهوم‌سازی نمودند. به عنوان نمونه، پژوهش فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱)، از نخستین پژوهش‌هایی است که به توسعه مقیاس‌های جذابیت برنده و مفهوم‌سازی جذابیت شخصیت برنده پرداخته است. پژوهش مذکور به مفهوم‌سازی، توسعه و اعتبار سنجی برای ارزیابی ادراک مصرف‌کننده از جذابیت شخصیت برنده پرداخت. در نتیجه سه بعد تشکیل دهنده (مطلوبیت،

7. Ouwersloot & Tudorica

8. Japutra et al

9. Hudson et al

10. Tho, Trang & Olsen

1. Badgaiyan et al

2. Carlson & Donavan

3 . Kakitek et al

4 . Aaker

5 . Siguaw et al

6 . Kim et al

بر نقل قول دهان‌به‌دهان دارد. همچنین نیومسارت و خامون (۲۰۱۶) وفاداری به برنده را از عوامل تأثیرگذار بر نقل قول دهان‌به‌دهان دیده و نشان دادند که وفاداری می‌تواند هم تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیرمستقیم بر نقل قول دهان‌به‌دهان داشته باشد. اولو، دورماس و تاسدمیر^۲ (۲۰۱۳) نیز وفاداری را از عوامل مؤثر مهم نقل قول دهان‌به‌دهان دانستند به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان وفادار احتمالاً نقل قول دهان‌به‌دهان بیشتری را به دیگران ارائه می‌دهند.

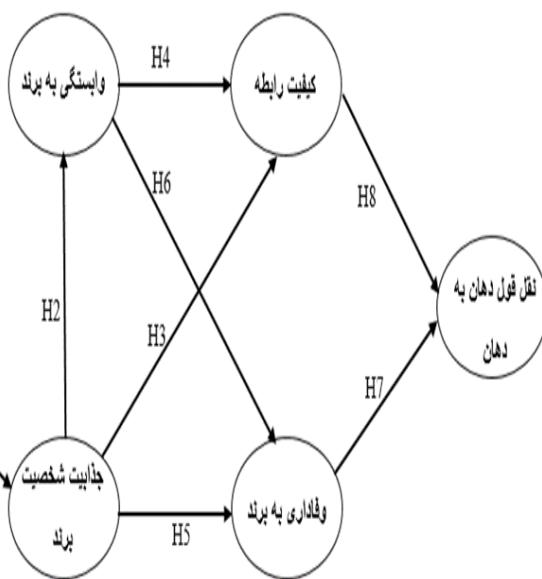
با توجه به پیشینه نظری موجود، پژوهش براساس مبانی نظری مورد اشاره، مدلی مفهومی را برای تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت شخصیت برنده انسانی و پیامدهای آن ارائه نموده و روابط میان متغیرهای مختلف را در قالب هشت فرضیه مطرح و از طریق مدلسازی معادله ساختاری مورد آزمون قرار داده است.

شخصیت برنده پرداخته و جذابیت شخصیت برنده را به عنوان عامل مؤثر بر کیفیت ارتباط و وابستگی به برنده شناسایی کردند. همچنین پژوهش لوروز و بربج (۲۰۱۵) نشان داد که وابستگی به برنده انسانی و جذابیت شخصیت برنده انسانی بر کیفیت رابطه تأثیر دارد. یکی از پیامدهای کلیدی وابستگی مخاطب به برنده انسانی، وفادارسازی آنها است. وفاداری موجب شکل‌گیری رابطه دوسویه میان برنده انسانی و مخاطب می‌گردد.

مخاطبین یا مصرف‌کنندگانی که بیشتر به برندهای انسانی وابسته هستند، احساسات و رفتارهای مرتبط با وفاداری به برنده بیشتری از خود نشان می‌دهند. جذابیت شخصیت برنده نیز از جمله عواملی است که می‌تواند بر وفاداری تأثیری مشبت داشته باشد. وفاداری برنده زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب نگرشی مطلوب نسبت به یک برنده داشته باشد که منجر به حمایت از آن می‌شود (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). نیومسارت و خامون^۱ (۲۰۱۶) وفاداری به برنده را یکی از پیامدهای وابستگی به برنده دانستند و لوروز و بربج (۲۰۱۵) در پژوهش خود وفاداری به برنده را از جمله عواملی می‌داند که تحت تأثیر جذابیت شخصیت برنده انسانی قرار می‌گیرد.

یکی از عواملی که جذابیت شخصیت برنده بر روی آن اثرگذار است، نقل قول دهان‌به‌دهان است. سو و همکاران (۲۰۱۵) و حدادیان و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر این مؤلفه را بر روی نقل قول دهان به دهان بررسی کردند که به واسطه‌ی کیفیت رابطه و وفاداری تأثیر غیر مستقیم جذابیت شخصیت برنده بر نقل قول دهان به دهان را نشان می‌دهند.

سو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود یکی از عوامل مؤثر بر نقل قول دهان‌به‌دهان را کیفیت رابطه دانستند و نشان دادند که نقل قول دهان به دهان متأثر از کیفیت رابطه است. همچنین در پژوهشی دیگر هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی بر روی رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه می‌تواند یکی از کلیدی‌ترین ابزارها برای ایجاد نقل قول دهان‌به‌دهان مشبت توسط مشتری‌ها باشد. حدادیان و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر وفاداری مصرف‌کنندگان به برنده بر نقل قول دهان‌به‌دهان را بررسی کرده و دریافتند که وفاداری مشتری تأثیر مثبتی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

از مدلسازی معادله ساختاری از طریق نرم‌افزار AMOS^۵ نسخه ۲۴ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل معادله ساختاری براساس مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره یک) برای تحلیل ابعاد و پیامدهای جذابیت شخصیت برندۀای انسانی در برنامه ورزشی نود می‌باشد. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از نظر جنسیت، ۹۱/۴ درصد پاسخگویان (۲۹۶ نفر) را مردان و ۸/۶ درصد (۲۸ نفر) را نیز زنان تشکیل می‌دهند.

از نظر سن نیز بیشترین فراوانی (۲۶/۲ درصد) مربوط به گروه سنی ۱۸-۲۳ سال و پس از آن گروه سنی ۲۴-۲۸ سال (۲۴/۸ درصد) می‌باشد. همچنین از نظر میزان تحصیلات، ۲۵/۱ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دبیلم و پایین‌تر از دبیلم، ۲۶ درصد کاردانی، ۱۸/۳ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی و ۱۸/۶ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر بوده‌اند.

همان‌گونه که در جدول یک و دو به ترتیب شاخص‌های نیکوئی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش و شاخص‌های نیکوئی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را می‌بینید برای این مدل آماره کای دو برابر با ۳۵۱/۹۴۸ با ۱۳۶ درجه آزادی می‌باشد که چون نسبت این دو عدد کمتر از سه می‌باشد، لذا مناسب بودن مدل تأیید می‌شود. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷ است کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد مدل پژوهش تأیید می‌شود. جهت بررسی نیکوئی برازش مدل از پنج شاخص NFI، GFI و CFI و RMR استفاده می‌شود. با توجه به مقادیر این شاخص‌ها که در جدول زیر آمده است، نتیجه می‌گیریم که هر دو مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل اندازه‌گیری (مفهومی) پژوهش از برازش مناسبی برخوردار هستند.

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، مخاطبان برنامه ۹۰ است. براساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. لینک پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس میان مخاطبین برنامه عادل فردوسی‌پور که دنیال کننده صفحه اینستاگرام رسمی برنامه نود بودند از طریق دایرکت توزیع گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها طی ۲۸ روز، تعداد ۳۲۴ پرسشنامه مورد تأیید جمع‌آوری گردید.

به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۰ سؤال تخصصی و سه سؤال جمعیت‌شنختی استفاده شد. جهت اندازه‌گیری قابلیت پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور بخش کوچکی از جامعه آماری (۳۰ نفر) انتخاب شد و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. مقدار پایایی به‌دست‌آمده برای این پرسشنامه ۰/۸۷۶ است که نشان از پایایی مناسب ابزار گردآوری داده‌ها است. همچنین با توجه به استفاده از نرم‌افزارهای معادله ساختاری روایی سازه نیز مورد بررسی قرار گرفت.

برای سنجش هرکدام از مؤلفه‌های پژوهش از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق») استفاده شد. برای سنجش وابستگی به بزند، از سه سؤال مورداستفاده توسط تامسون (۲۰۰۶) استفاده شد. جاذبه تبلیغاتی از طریق چهار سؤال برگرفته از پژوهش اسمیت^۱ (۲۰۱۶) سنجیده شد. جذابیت شخصیت برند از طریق ۳ سؤال برگرفته از فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱) اندازه‌گیری شد. برای سنجش کیفیت رابطه از سه سؤال مورد استفاده در پژوهش تامسون (۲۰۰۶) و لوروز و برجی (۲۰۱۵) از استفاده شد. وفاداری به برند انسانی نیز در قالب چهار سؤال برگرفته از لوروز و برجی در سال (۲۰۱۵) سنجیده شد. برای سنجش نقل قول دهان‌به‌دهان از سه سؤال استفاده شده در پژوهش آهورویا و کارول،^۲ (۲۰۰۶) و اسماعیل و اسپینل^۳ (۲۰۱۲) استفاده شده بود.

در این پژوهش، برای توصیف متغیرهای جمعیت‌شنختی از نرم‌افزار اس.پی.ا.س.ا.س.^۴ نسخه ۲۴ و برای آزمون فرضیه و بررسی علی متغیرهای موجود در پژوهش،

-
- 1 . Smit
 2. Carroll, & Ahuvia
 - 3 . Ismail and Spinelli
 - 4 . SPSS

جدول ۱. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش

Table 1 Goodness of fit of Research Confirmatory Factor Analysis Model

			شاخص
اختصار	مقدار محاسبه شده	مقدار مطلوب	
<۳	۱/۸۲۴	χ^2/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی
>۰/۹	۰/۹۲۸	GFI	شاخص نیکویی برازش
>۰/۹	۰/۹۱۵	NFI	شاخص برازش هنجار شده
>۰/۹	۰/۹۵۹	CFI	شاخص برازش تطبیقی
>۰/۹	۰/۹۶۰	IFI	شاخص برازش افزایشی
<۰/۰۸	۰/۰۵۱	RMSEA	ریشه میانگین مجذور خطای تقریب
<۰/۰۸	۰/۰۳۲	RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

Table 2. Goodness of fit of Research Measurement Model

		شاخص
اختصار	مقدار محاسبه شده	مقدار مطلوب
<۳	۲/۵۸۸	χ^2/DF
>۰/۹	۰/۹۰۱	GFI
>۰/۹	۰/۹۰۴	NFI
>۰/۹	۰/۹۲۹	CFI
>۰/۹	۰/۹۲۷	IFI
<۰/۰۸	۰/۰۷	RMSEA
<۰/۰۸	۰/۰۷۸	RMR

در این پژوهش، تمام مقادیر میانگین واریانس^۱ و پایایی سازه^۲ بالاتر از آستانه قابل قبول هستند. برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده^۳ باید بیشتر از تک تک برآوردهای مریع همبستگی درون ساختاری^۱ باشند (جدول شماره ۳).

روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی سازه‌ای بررسی شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از ۰/۵ (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱) و پایایی ساختار بیشتر از ۰/۶ (باگوزی و وای^۲، ۱۹۸۸) باشد.

جدول ۳. جدول پایایی و روایی

Table 3. Reliability and Validity Table

مریع همبستگی درون ساختاری (SIC)							Metric
۶	۵	۴	۳	۲	۱	CR	AVE
					۰/۸۰۲	۰/۸۴۴	۰/۶۴۴
					۰/۷۴۴	۰/۴۵۰	۰/۸۳۱
				۰/۷۳۹	۰/۵۸۳	۰/۴۵۳	۰/۵۵۳
					۰/۷۳۱	۰/۶۶۹	۰/۷۸۲
					۰/۶۴۲	۰/۵۳۷	۰/۵۴۶
						۰/۷۷۵	۰/۵۳۵
							نقد قول دهن
							به دهن

1. Fornell & Larcker

2. Bagozzi & Yi

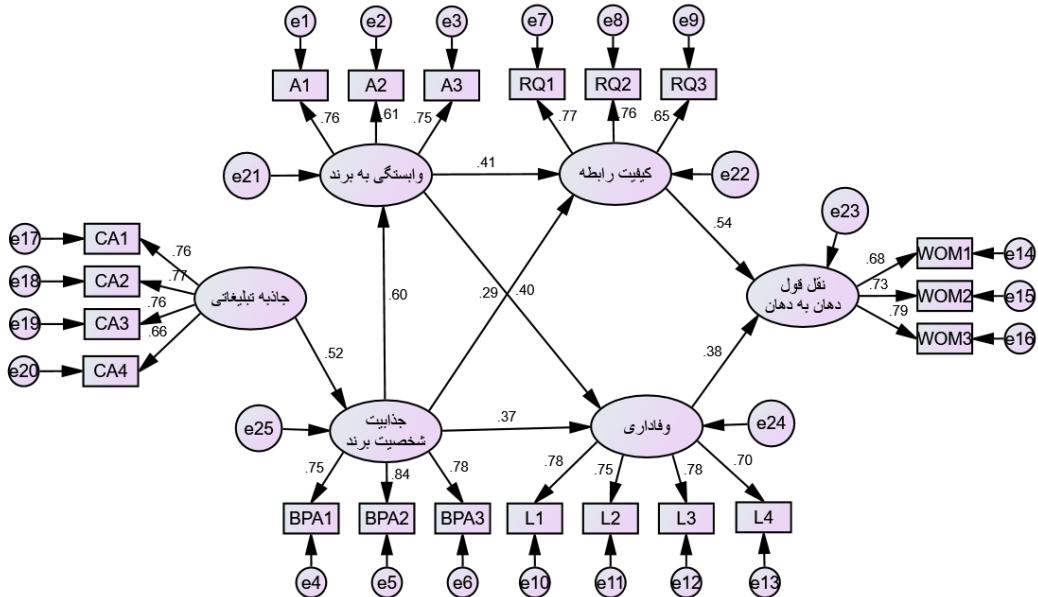
3. Bagozzi & Yi

4. Construction Reliability

5 .Average Variance Extracted (AVE)

6 .Squared Inter-Construct Correlation(SIC)

وابستگی به برند	۰/۵۱۵	۰/۷۵۹	۰/۵۴۲	۰/۶۲۳	۰/۵۳۶	۰/۶۵۹	۰/۷۱۷
وفاداری	۰/۵۵۷	۰/۸۳۴	۰/۵۱۸	۰/۵۷۵	۰/۵۵۰	۰/۶۲۰	۰/۷۴۶



شکل ۲. الگوی مفهومی پژوهش

Figure 2. Conceptual Model of Research

گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش جاذبه تبلیغاتی می‌توان جاذیت شخصیت برند را افزایش داد. در فرضیه دوم، سوم و چهارم پژوهش، طبق نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیر جاذیت شخصیت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیرهای وابستگی به برند، وفاداری و کیفیت رابطه تأثیر معناداری دارد (آماره t در خارج از بازه $-1/95$ تا $+1/95$ قرار دارد). همچنین می‌توان گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش جاذیت شخصیت برند می‌توان میزان وابستگی به برند، کیفیت رابطه و وفاداری به برند را افزایش داد.

در نتایج حاصل از مدل یابی معادل آ ساختاری اگر قدر مطلق عدد معناداری (t بزرگ‌تر از $1/96$) و مقدار P کوچک‌تر از 0.05 باشد، مسیر مربوطه در مدل معنادار خواهد بود. همچنین اگر ضریب مسیر مقداری مثبت باشد، رابطه دو متغیر مربوطه مستقیم و اگر ضریب مسیر منفی باشد، رابطه مذکور معکوس خواهد بود. همان‌طور که در جدول سه ملاحظه می‌شود، برای تمامی مسیرها عدد معناداری (t بزرگ‌تر از $1/96$) و مقدار P کوچک‌تر از 0.05 است. لذا تمامی مسیرها در مدل معنادار هستند. در فرضیه اول پژوهش، طبق نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیر جاذبه تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر جاذیت شخصیت تأثیر معناداری دارد (آماره t در خارج از بازه $-1/95$ تا $+1/95$ قرار دارد). همچنین می‌توان

جدول ۴. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادله ساختاری
Table 4. Results of Structural Equation Modeling

نتایج فرضیه	P	عدد معناداری	مسیر ضریب	مسیر	
تأثید	***	۷/۲۲۵	.۰/۵۲۳	جذابیت شخصیت برند	→ جاذبه تبلیغاتی
تأثید	***	۸/۰۲۰	.۰/۵۹۷	وابستگی به برند	→ جذابیت شخصیت برند
تأثید	***	۴/۳۱۱	.۰/۳۷۷	وفاداری	→ جذابیت شخصیت برند
تأثید	***	۳/۴۰۸	.۰/۲۸۶	کیفیت رابطه	→ جذابیت شخصیت برند
تأثید	***	۴/۰۹۲	.۰/۴۱۴	کیفیت رابطه	→ وابستگی به برند
تأثید	***	۴/۵۲۹	.۰/۴۰۰	وفاداری	→ وابستگی به برند
تأثید	***	۴/۷۳۱	.۰/۳۷۷	نقل قول دهان به دهان	→ وفاداری
تأثید	***	۶/۲۶۲	.۰/۵۳۷	نقل قول دهان به دهان	→ کیفیت رابطه

در فرضیه هفتم و هشتم پژوهش، طبق نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیرهای وفاداری به برند و کیفیت رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر نقل قول دهان به دهان تأثیر معناداری دارد (آماره t در خارج از بازه $-1/95 + 1/95$ قرار دارد). همچنین می‌توان گفت این رابطه از نوع گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش کیفیت رابطه و وفاداری به برند می‌توان میزان نقل قول دهان به دهان را افزایش داد.

در فرضیه پنجم و ششم پژوهش، طبق نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیر وابستگی به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیرهای وفاداری و کیفیت رابطه تأثیر معناداری دارد (آماره t در خارج از بازه $-1/95 + 1/95$ قرار دارد). همچنین می‌توان گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است.

بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش وابستگی می‌توان میزان کیفیت رابطه و وفاداری به برند را افزایش داد.

جدول ۵. اثر مستقیم و غیر مستقیم
Table 5. Direct and Indirect Effects

مسیر	جاذبه تبلیغاتی	جاذبیت شخصیت برنده	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	کل
جاذبیت شخصیت برنده	←	جاذبیت شخصیت برنده	--	.۰/۵۲۳	.۰/۵۲۳
وفاداری	←	نقل قول دهندهان	--	.۰/۵۹۷	.۰/۵۹۷
کیفیت رابطه	←	نقل قول دهندهان	--	.۰/۳۷۷	.۰/۵۳۷
وابستگی به برنده	←	کیفیت رابطه	--	.۰/۴۱۴	.۰/۴۱۴
جادبیت تبلیغاتی	←	وابستگی به برنده	.۰/۳۱۲	--	.۰/۳۱۲
جادبیت تبلیغاتی	←	وفاداری	.۰/۳۱۷	--	.۰/۳۱۷
جادبیت تبلیغاتی	←	کیفیت رابطه	.۰/۲۷۹	--	.۰/۲۷۹
جادبیت تبلیغاتی	←	نقل قول دهندهان	.۰/۲۶۹	--	.۰/۲۶۹
جادبیت شخصیت برنده	←	نقل قول دهندهان	.۰/۵۱۵	--	.۰/۵۱۵
وابستگی به برنده	←	نقل قول دهندهان	.۰/۳۷۲	--	.۰/۳۷۲
جادبیت شخصیت برنده	←	وفاداری	.۰/۲۳۷	.۰/۳۶۸	.۰/۶۴۱
جادبیت شخصیت برنده	←	کیفیت رابطه	.۰/۲۴۷	.۰/۲۸۶	.۰/۵۳۳

نظری و ارائه مدل مفهومی محقق ساخته، ابعاد تشکیل دهنده، عوامل مؤثر بر جاذبیت شخصیت برنده انسانی و پیامدهای آن مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که جاذبه تبلیغاتی بر جاذبیت شخصیت برنده تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مثبت جاذبیت شخصیت برنده بر کیفیت رابطه، وفاداری به برنده و وابستگی به برنده تأثیر کیفیت رابطه و وفاداری به برنده نیز بر نقل قول دهندهان تأیید گردید. ضمن اینکه وابستگی به برنده بر کیفیت رابطه و وفاداری به تأثیر می‌گذارد. تأیید تأثیر مثبت جاذبیت شخصیت برنده بر وابستگی برنده نیز با نتایج پژوهش لوز و بrijg (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. جاذبیت تبلیغاتی در این پژوهش تنها عامل مؤثر بر جاذبیت شخصیت برنده است و از این نظر با نتایج پژوهش اسмیت (۲۰۱۶) همسو است. از پژوهشگران دیگری که در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند، کرورا و همکاران (۲۰۱۳) بودند که یافته پژوهش حاضر با پژوهش آن‌ها نیز همسو است. تأثیر مثبت جاذبیت شخصیت برنده بر وفاداری مخاطبان نیز با یافته‌های پژوهش‌های چانگ و پارک (۲۰۱۷) و لوروز و بrijg (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. نیومسارت و خامون (۲۰۱۶) نیز وفاداری به برنده را یکی از پیامدهای وابستگی به برنده دانستند که با پژوهش حاضر همسو است.

جدول پنج اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها را ارائه می‌دهد. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود برحی متغیرها فقط به طور مستقیم بر هم اثر دارند. اما بعضی دیگر اثر مستقیمی بر یکدیگر ندارند بلکه به طور غیرمستقیم بر هم اثر می‌گذارند. با توجه به جدول فوق، جاذبیت تبلیغاتی علاوه بر اثر مستقیمی که بر جاذبیت شخصیت برنده بر وابستگی به برنده، وفاداری، کیفیت رابطه و نقل قول دهندهان اثر غیرمستقیم دارد و می‌تواند آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین جاذبیت شخصیت برنده و وابستگی به برنده بر نقل قول دهندهان اثر غیرمستقیم دارند. جاذبیت شخصیت برنده بر دو متغیر وفاداری و کیفیت رابطه هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم اثر دارد. آن چه از جدول بالا می‌توان برداشت کرد این است که در بین اثرات مستقیم بیشترین تأثیر را جاذبیت شخصیت برنده بر وابستگی به برنده دارد و در بین اثرات غیرمستقیم بیشترین اثر جاذبیت شخصیت برنده بر وفاداری به برنده مشهود است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف تبیین پیامدهای جاذبیت شخصیت برنده انسانی در برنامه تلویزیونی ۹۰ انجام گردید. با استناد به مبانی

وفاداری را به عنوان عاملی مؤثر بر نقل قول دهان به دهان معرفی کرده‌اند که با یافته پژوهش حاضر همسو هستند. تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه کیفیت رابطه با ضریب مسیر ($P=0.05$) و ($\beta=0.54$) دارای بیشترین تأثیر بر تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. پس از آن نیز مؤلفه وفاداری با ($P=0.05$) و ($\beta=0.40$) بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. این یافته نشان می‌دهد که شکل‌گیری ارتباط با کیفیت بیشتر میان هوادار و برنده انسانی که از ویژگی‌هایی چون رضایت، اعتماد و تعهد برخوردار است موجب می‌شود که میزان تبلیغات دهان به دهان نیز نسبت به این برندها افزایش یابد. از منظر دیگر، می‌توان چنین تحلیل نمود که برندهای انسانی قادرند از طریق ایجاد روابط پایدار با هواداران خود از کانال تبلیغات فردی و شبکه روابط اجتماعی میان آنها به تقویت جایگاه برنده خود پردازنند. به عبارت دیگر، استفاده صحیح، دقیق و به‌هنگام برندهای انسانی از کانال‌های ارتباطی مختلف با هواداران خود موجب ارتقاء برنده آنها می‌گردد. همچنین تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه وابستگی به برنده با ضریب مسیر ($P=0.05$) و ($\beta=0.40$) دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری می‌باشد. پس از آن، مؤلفه جذابیت شخصیت برنده با ($P=0.05$) و ($\beta=0.37$) بر وفاداری تأثیر دارد. این یافته بین معناست که وابستگی هواداران به برندهای انسانی که در بلندمدت و در نتیجه عملکرد مطلوب آنها شکل می‌گیرد تأثیر بسزایی بر وفاداری آنها به این برندها دارد. از این رو، برنامه‌ریزان برنامه‌های ورزشی بایستی تقویت و حفظ جذابیت برندهای انسانی این برنامه‌ها را به عنوان یکی از اولویت‌های کلیدی خود مدنظر قرار دهند. تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز نشان می‌دهد که متغیرهای جاذبه تبلیغات، جذابیت شخصیت برنده و وابستگی به برنده علاوه بر اثرات مستقیم، دارای تأثیرات غیرمستقیمی نیز بر سایر متغیرها مانند کیفیت ارتباط، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان دارند. به عنوان نمونه جاذبه تبلیغاتی از طریق تأثیرگذاری مستقیم بر جذابیت شخصیت برنده، سایر متغیرها را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جذابیت شخصیت برنده انسانی در برنامه‌های ورزشی (در این مطالعه عadel فردوسی‌پور) از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار بر وفاداری مخاطبین است. به گونه‌ای که موجب می‌شود آنها رابطه آنها با برنده ارتقاء یابد، و درنهایت به واسطه وفاداری و کیفیت رابطه مطلوب‌تر، علاوه بر اظهار ارزیابی مثبت خود نسبت به برنامه موردنظر، دیگران را نیز به دنبال نمودن آن تشویق نمایند. با توجه به تأیید وجود این تأثیرات پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌ها و برنامه‌های ورزشی تبلیغات هدفمندی را با

تماسون (۲۰۰۶) نیز به این نتیجه رسید که وابستگی می‌تواند از عوامل مؤثر بر وفاداری به برنده باشد که این پژوهش علاوه بر آن نشان داد که جذابیت شخصیت برنده نیز می‌تواند از عوامل مؤثر بر هم و فاداری برنده باشد. که پیش از این در پژوهش لوروز و برج (۲۰۱۵) نیز تأیید گردید.

این یافته‌ها بین معناست که بخشی از استقبال مخاطب از برنامه‌های تلویزیونی ورزشی متأثر از جذابیت برنده مجری آنها می‌باشد. از منظر مدیریتی این پیامد دلالت دارد بر این که تهیه‌کنندگان و برنامه‌ریزان برنامه‌های ورزشی ضمن شناسایی ابعاد و عناصر فردی مؤثر بر جذابیت برنده مجریان، هنگام جذب و به کارگیری مجریان این برنامه‌ها، شاخص‌های برنده آنها را نیز مدنظر قرار دهند. روش است که پیامدهای آتی مانند وفاداری مخاطب و تبلیغات دهان به دهان متأثر از آن علاوه بر ارتقا کیفی برنامه‌ها می‌تواند منجر به افزایش جاذبه تبلیغاتی برنامه‌ها شده و جریان درآمد تبلیغاتی پایدار را نیز به همراه داشته باشد. همچنین تمرکز بخشی از تبلیغات برنامه‌های ورزشی بر برنده انسانی مجریان آنها نیز می‌تواند موجب افزایش جذابیت برنده انسانی آنها گردد. از سویی دیگر، همسویی یافته این تحقیق با سایر تحقیقات نشان از همسویی روندهای رسانه‌ای کشور ما با دیگر کشورها دارد. این بین معناست که تأثیرگذاری جذابیت برندهای انسانی یک پدیده فراگیر در مناطق مختلف دنیا می‌باشد.

تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه وابستگی به برنده با ضریب مسیر ($P=0.05$) و ($\beta=0.41$) دارای بیشترین تأثیر بر کیفیت رابطه می‌باشد. پس از آن، مؤلفه جذابیت شخصیت برنده با ($P=0.05$) و ($\beta=0.40$) بر کیفیت رابطه تأثیر دارد. این یافته بین معناست که وابستگی به برنده تأثیرگذاری جذابیت شخصیت برنده ندارد. به عبارت دیگر، هر دو مؤلفه دارای اثر تقریباً یکسانی بر کیفیت ارتباط هستند. در این پژوهش همچنین وفاداری و کیفیت رابطه از عوامل مؤثر بر نقل قول دهان به دهان معرفی شده‌اند که نتایج پژوهش، تأثیر مثبت هر کدام از آنها را نشان می‌دهد و استفاده از آنها به عنوان عوامل مؤثر بر نقل قول دهان به دهان این پژوهش را از پژوهش‌های قبلی متمایز می‌کند. در پژوهش‌های پیشین مانند سو و همکاران (۲۰۱۵) و همچنین هادسون (۲۰۱۵) کیفیت رابطه را به عنوان عامل مؤثر بر نقل قول دهان به دهان معرفی کرده که با پژوهش حاضر همسو است و همچنین نیومسارت و خامون (۲۰۱۶)، حدایان و همکاران (۲۰۱۶) و اولسا و همکاران (۲۰۱۳) پس از بررسی عوامل مؤثر بر نقل قول دهان به دهان،

تعدادی از افراد مشهور و همچنین مطالعات تطبیقی میان عادل فردوسی‌بور با بقیه برندهای انسانی در برنامه‌های ورزشی انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به مطالعه تأثیر جذابیت شخصیت برنده انسانی بر تصمیم‌گیری مخاطبین جهت خرید یا مصرف محصولات مورد تأیید این برندها نیز پیردازند.

یکی دیگر از تمایزهای این پژوهش با پژوهش‌های پیشین را می‌توان استفاده از مؤلفه‌هایی دانست که در پژوهش‌های قبلی مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. محققان آتی می‌توانند با افزوندن مؤلفه‌های دیگر به پژوهش حاضر این مسئله را بررسی کنند که چگونه می‌توان جذابیت شخصیت برنده را بیش از پیش افزایش داد یا چه عواملی می‌تواند از جذابیت شخصیت یک برنده بکاهد. در این تحقیق براساس مبانی نظری موجود و با استفاده از دادهای پرسشنامه‌ای، تأثیر جذابیت برنده عادل فردوسی‌بور و پیامدهای آن مورد مطالعه قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود که عناصر و ابعاد جذابیت برندهای انسانی در برنامه‌های ورزشی از طریق انجام مطالعات کیفی نیز شناسایی و تبیین گردد. انجام چنین مطالعاتی می‌تواند به ارتقاء دانش زمینه‌ای در این حوزه کمک نماید.

تمرکز بر افزایش جذابیت برنده انسانی مجریان این برنامه‌ها انجام داده و از کارکردهای مثبت تبلیغاتی در راستای جذب و وفادارسازی مخاطب بهره گیرند.

مدیران و رسانه‌های مرتبط با هر حوزه بایستی درصد اجرای راهکارهایی مانند تبلیغات هدفمند باشند تا بتوانند جذابیت شخصیت برندهای انسانی مطرح در این عرصه را ارتقاء بخشیده و از کارکردهای مثبت تبلیغاتی آن بهره گیرند. زیرا در این پژوهش مشخص شد تأثیر مثبت و تعیین‌کننده‌ای بر جذابیت شخصیت برنده انسانی دارد. پیامدهای جذابیت شخصیت برنده انسانی نشان می‌دهد که چنین برندهایی بخشی از سرمایه معنوی به شمار می‌روند. به‌گونه‌ای که جذابیت شخصیت این برندهای انسانی می‌تواند وابستگی برنده، وفاداری برنده، کیفیت ارتباط و نقل قول دهان به دهان را تأثیر قرار دهد. پیامدهایی که تأثیر بسزایی بر مشروعیت‌بخشی به فعالیتها و برنامه‌های دارند. مشروعیتی که به شکل گستره بیشتری از مخاطبین متبلور می‌گردد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان استفاده از تنها یک برنده انسانی به عنوان مورد مطالعه دانست. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی مطالعات تطبیقی در خصوص برنده

References

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
2. Agnihotri, A., Bhattacharya, S., & Prasad VK, S. (2018). Are multiple brand endorsements economically effective?. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (5), 523-533.
3. Amirshahi, M, Siahtiri, V, & Ravanband, F. (2010) .Identifying the Effective Factors Creating Trust among Key Bank Customers (Case Study: Key Customers of Karafarin Bank in Tehran. *Management Research in Iran*. 13 (4), 61-76. (Persian)
4. Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (2), 39–53.
5. Badgaiyan, A.J., Dixit, S. & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behavior. *Journal of Brand Management*, 24 (6), 622-638
6. Carlson, B., & Donavan, T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 2013, 27, 193-206
7. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-90.
8. Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., & Yagu“ e-Guillen, M. J. (2013). Influence of advertising on brand personality in the airline sector”: The case of Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), 445–454.
9. Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian*

- Journal of Administrative Sciences, 34, 47–62.
10. Eagar, T., & Lindridge, A. (2015). Resolving Contradictions in Human Brand Celebrity and Iconicity. *Consumer Culture Theory*, 311–330.
 11. Freling, T.H., Crosno, J.L. & Henard, D.H. (2011), Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.
 12. Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
 13. Ghasemi, H., Noorbakhsh, M., Sadipour, E., & Sedighi, F. (2012). Content Analysis of 90 TV sport program. *Applied Research in Sport Management*, 1 (1), 39-48. (persian)
 14. Hadadian, A., Kazemi, A., & Feiz Mohammadi, S. (2016). Examining The influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 6 (2), 92-75. (Persian)
 15. Hassani Z, Goodarzi M, Jalali Farahani M, & Alidoust Ghahfarokhi E. (2018). The Effect of Athlete Brand on Identification and Effectiveness of Celebrity Athlete Endorsement. *New Trends in Sport Management*. 6 (21). 9-20. (Persian).
 16. Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 1234–1255.
 17. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76 .
 18. Ismail, A.R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-398.
 19. Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: on the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*. 99, 464-471
 20. Kakitek, A. (2018). Application of Aaker's Brand Personality Scale on Human Brands in Surf Sports, *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26 (4), 11-31.
 21. Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport, *sportManagement Review*, 19 (4), 441–453.
 22. Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19 (4), 441–453.
 23. Kim, D., Magnini, V. P. & Singal, M. (2001) 'The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 448-458
 24. Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect". *Psychology & Marketing*, 32 (7), 751-763.
 25. Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of marketing management*, 31 (5-6), 685-712.
 26. Makki Zadeh, V., & Aein Jamshid, S. (2018). A Framework for Effectiveness of Philanthropy Event's Celebrity Endorsement in Social Networks (Study of Earthquake in Iran's West Provinces). *Sport Management Studies*, 10 (51), 47-72. (Persian)
 27. Moharramzadeh, M., Pashaie, S., & Hoseyni, M. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to Sports Places. *Communication Management in Sport Media*, 6 (4), 67-76. (persian).

28. Moradi Hezari., & R., Fardi, E. (2018). The Effect of Reception Social Identity by Using Valid Foreign Sports Brands on Consumer Behavior of Customers. *Communication Management in Sport Media*, 5 (3), 63-76. (persian).
29. Niyomsart, S & Khamwon A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word Of Mouth: A Case of Airasia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy, 263–268
30. Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising". Retrieved from <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478> , 5.
31. Radler, V.M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25 (4), 370-383.
32. Rezvani, S.F., & Salehi, S. (2014). Evaluating Informative Roles, Social Participation, Education and Culturization of Navad TV program, *Communication Management in Sports Media*, 2 (5), 36-41. (prersian)
33. Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), 524–541.
34. Siguaw, J. A., Mattila, A. & Austin, J. R. (1999) 'The brand-personality scale', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 48-5.
35. Smit, W.A. (2016). A communications approach to building brand personality: The influence of celebrity gender, communication appeal and product involvement. Unpublished Thesis, Faculty of Economic and Management Sciences, Stellenbosch University . 95.
36. Talebian, H., & Mowlaei, M. (2019). The Competence Tree of "Navad" TV Program in Social Media. *Communication Management in Sport Media*, 7 (1), 70-80. (Persian)
37. Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22 (2), 307-324.
38. Thomson M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (July), 104–119.
39. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.
40. U Haq, J., & Bonn, M. A. (2018). Understanding millennial perceptions of human and nonhuman brands. *International Hospitality Review*. 32 (1), 60-74
41. Uslu, A., Durmuş, B. & Taşdemir,S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 455-64.

