

مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال)

حمید خداداد حسینی^۱، مهدی جعفرزاده کناری^۲، علیرضا بخشی زاده^۳

۱. استادیار دانشگاه تربیت مدرس

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه شهید بهشتی*

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل) دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۲/۰۴

چکیده

یکی از جدیدترین بسترهای تبلیغاتی که رشد زیادی داشته، تبلیغات از طریق ورزش، به ویژه فوتبال به عنوان یکی از محبوب ترین رشته های ورزشی دنیاست. با توجه به این اهمیت، پژوهش حاضر با سه هدف اصلی در صنعت خدمات ارتباطی صورت گرفته است. هدف اول، شناسایی باورهایی است که نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات ورزشی را شکل می دهند. هدف دوم، ارزیابی تأثیر باورهای شکل دهنده نگرش نسبت به تبلیغات ورزشی بر نگرش کلی نسبت به تبلیغات و در نهایت هدف سوم، بررسی تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند می باشد. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد. ۳۸۶ نفر از کاربران ایرانسل که در معرض تبلیغات فوتبالی آن قرار گرفته اند به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. یافته ها حاکی از تأثیر معنادار باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت-گرایی، عامل مزاحمت، مادی گرایی، کذب بودن و شهرت در تبلیغات فوتبالی بر نگرش نسبت به تبلیغات و تأثیر معنادار نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند بود.

واژگان کلیدی: باورهای شکل دهنده نگرش به تبلیغات فوتبالی، نگرش نسبت به تبلیغات، ارزش ویژه برند، فوتبال

Email: M.J.Kenari@gmail.com

*نویسنده مسئول :

مقدمه

تبلیغات سال‌ها است که به‌عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند مطرح است. میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی‌گردد؛ زیرا باور بر این است که نگرشی قوی نسبت به تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. مطالعات اولیه در زمینه نگرش نسبت به تبلیغات در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ صورت گرفتند. بر مبنای این پژوهش‌ها نگرش کلی مشتریان نسبت به تبلیغات، مساعد و مثبت ارزیابی شد (بوئر و گریسر^۱، ۱۹۶۸). باوجوداین، مطالعاتی که در دهه ۱۹۶۰ صورت گرفت نتایج معکوسی را به همراه داشت و نشان داد که به‌طور کلی، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات منفی است. این نتایج نشان داد که تبلیغات در ابتدای شکل‌گیری حرفه ایشان تأثیرات مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان داشتند؛ اما به مرور زمان اعتماد خود را در میان مصرف‌کنندگان از دست دادند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات منفی شد (مهلینگ^۲، ۱۹۸۷).

مطالعات انجام‌شده در سال‌های اخیر نیز نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تمامی انواع تبلیغات به‌خصوص تبلیغات تلویزیونی و آنلاین به‌شدت در حال نامساعدتر و منفی‌تر شدن است (پتون و جیمز^۳، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی مبلغان، برگرداندن اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها است. یکی از راهکارهایی که برای مقابله با این چالش وجود دارد، استفاده از بستر و رسانه مناسب برای ارائه تبلیغات است و یکی از بسترهای مناسب برای ارائه تبلیغات که در سال‌های اخیر رشد فراوانی داشته است، ورزش است. ورزش به‌دلیل انعطاف‌پذیری، گسترده‌بودن و محبوبیت زیاد، در حال تبدیل‌شدن به یک بستر مهم تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت‌ها است (کروپ، لاواک، هولدن و دالاکاس^۴). در سال‌های اخیر شرکت‌ها بیش از پیش به اهمیت ورزش در تبلیغات پی برده‌اند و سالانه هزینه‌های هنگفتی را جهت تبلیغ در رسانه‌های ورزشی صرف می‌کنند. سالنامه صنعت ورزش پلانکت^۵ (۲۰۰۷) تخمین زده است که کشور ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۷ تقریباً ارزشی معادل ۳۷۵ تا ۴۲۵ میلیارد دلار را در تجارت از طریق ورزش صرف کرده است (پگورارو، آیر و اوریلی^۶، ۲۰۱۰).

-
1. Bauer, Greyser
 2. Muehling
 3. Pyun, James
 4. Kropp, Lavack, Holden, Dalakas
 5. Plunkett's sport industry almanac
 6. Pegoraro, Ayer, Oreilly

در حال حاضر یکی از مباحث مهم و جذاب برای پژوهش، ارزیابی اثربخشی تبلیغات ورزشی است (لیمبرگر و مک‌کارتی^۱، ۲۰۰۸). پژوهشگران اثربخشی تبلیغات (به‌طور خاص تبلیغ از طریق ورزش) را براساس دو شاخص به‌یادآوردن^۲ و بازشناختن^۳ تبلیغ مورد آزمون قرار داده‌اند. در واقع یکی از اصلی‌ترین دلایل اهمیت تبلیغات اثربخش، توان بالقوه آن در ارتقای ارزش ویژه برند است. تبلیغات اثربخش بستر مناسبی را برای شکل‌گیری و رشد ارزش ویژه برند شرکت‌ها فراهم می‌آورند. تبلیغات از طریق ورزش، باورها و به‌تبع آن نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را مثبت‌تر و مساعدتر شکل می‌دهد (پتون و جیمز، ۲۰۰۹) و این نگرش مثبت نسبت به تبلیغات نیز بستر مناسبی را برای توسعه ارزش ویژه برند فراهم می‌آورد (بویل، چرناتونی و مارتینز^۴، ۲۰۱۱، ۵۶). با این وجود، پژوهش‌های اندکی در این حوزه صورت گرفته است. این مطالعه جهت برطرف کردن خلأ موجود در ادبیات این حوزه با هدف شناسایی باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال) و بررسی تأثیر این باورها بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات و ارزش ویژه برند صورت گرفته است. شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل که سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری در حوزه تبلیغات ورزشی مخصوصاً فوتبال داشته و از برندهای شناخته شده در صنعت خدمات ارتباطی است، برای این مطالعه در نظر گرفته شده است.

پگورارو و همکاران به بررسی نقش تبلیغات از طریق ورزش در میزان خرید مصرف‌کننده پرداختند و ورزش را به‌عنوان یکی از ابزارهای در دسترس بازاریابی معرفی کردند که کمک زیادی به ارتقای برند شرکت‌ها می‌کند. هدف این پژوهش بررسی این امر بود که چطور تبلیغات ورزشی تلویزیونی و آنلاین، به مصرف و فرهنگ مصرف کمک می‌کنند و برای این منظور، مسابقات بسکتبال مردان این‌سی‌ای‌ای^۵ به‌عنوان رسانه ورزشی در نظر گرفته شد (پگورارو و همکاران، ۲۰۱۰).

پیون و جیمز در پژوهشی به شناسایی باورهای شکل‌دهنده نگرش نسبت به تبلیغات ورزشی و توسعه مقیاس اندازه‌گیری این ابعاد پرداختند. در نهایت آن‌ها هفت بعد اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی، مزاحمت، مطلوبیت برای اقتصاد، مادی‌گرایی و کذب‌بودن را

-
1. Lyberger, Mccarthy
 2. Recall
 3. Recognition
 4. Buil, Chernatony, Martinez
 5. NCAA

به‌عنوان باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش معرفی کردند (پیون و جیمز، ۲۰۰۹).

آن‌ها در پژوهش دیگری به توسعه چارچوبی تئوریک برای تبلیغات از طریق ورزش پرداختند و در آن به بررسی تأثیر باورهای شناسایی‌شده در مطالعه قبلی بر نگرش کلی نسبت به تبلیغات پرداختند و به این نتیجه رسیدند که باورهای مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به سایر رسانه‌های تبلیغاتی شرکت می‌گردد (پیون و جیمز، ۲۰۱۱).

کامبیتسیس و همکاران نیز به بررسی چرایی استفاده از ورزش و ورزشکاران المپیک سرشناس در تبلیغات پرداختند. نتایج نشان داد که بازی‌های المپیک، نقش چندان مهمی در زمینه تبلیغات ورزشی ایفا نمی‌کنند. علاوه بر این، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های تبلیغاتی، چهره‌های ورزشی را بیشتر براساس شخصیتشان برای تبلیغات برمی‌گزینند تا موفقیت‌هایشان؛ یعنی به محبوبیت ورزشکاران بیشتر از شهرتشان اهمیت می‌دهند (کامبیتسیس، هاراهوسو، تئودوراکیس و چاتزیبیس^۱، ۲۰۰۲).

بوئل و همکاران نقش تبلیغات و ترفیعات فروش را در ایجاد ارزش ویژه برند مورد آزمون قرار دادند. برای این منظور و به جهت ارزیابی تبلیغات، دو بعد هزینه تبلیغات و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را در نظر گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، نقشی کلیدی در اثرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند بازی می‌کند؛ اما اثر مثبت هزینه تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند ناچیز است (بوئل و همکاران، ۲۰۱۱).

روهلی و همکاران نیز به بررسی نقش استفاده از شخصیت‌های سرشناس ورزشی در تبلیغات پرداختند و تبلیغات از طریق ورزشکاران معروف و سرشناس را به‌عنوان ابزار مناسبی برای جذب مشتریان معرفی کردند (روهلی، رانیان و لیر^۲، ۲۰۱۰).

با توجه به این که در پژوهش حاضر با مباحثی نظیر باور و نگرش سروکار داریم، قبل از هر چیزی به بیان تفاوت این دو مفهوم می‌پردازیم.

- تفاوت و رابطه باور^۳ با نگرش^۴

اغلب دو مفهوم باور و نگرش به‌عنوان یک مفهوم واحد و به‌جای هم به‌کار برده می‌شوند (اگلی و چایکن^۱، ۱۹۹۸، ۳۰۲). بر اساس تئوری ارزش انتظاری^۲ فیشبین^۳ (۱۹۶۳)، نگرش‌ها نقش‌هایی

1. Kambitsis, Harahousou, Theodorakis, Chatzibeis

2. Ruihley, Runyan, Lear

3. Belief

4. Attitude

از باورها هستند. در واقع، باورها را می‌توان علت نگرش‌ها دانست. در این تئوری فرض بر این است که قوی‌ترین باور هر شخص، بیشترین تأثیر را بر نگرشش دارد. از طرف دیگر، افراد ممکن است باورهای مشابهی درباره یک هدف داشته باشند؛ اما نگرش‌شان نسبت به همان هدف متفاوت باشد (فیشبین، ۱۹۶۷).

در پژوهش حاضر نیز چنین تمایزی میان باور و نگرش پذیرفته شده است و باورها و نگرش‌ها با وجود این که با هم مرتبط هستند؛ اما مستقل از هم می‌باشند. یک باور، عقیده‌ای توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد که می‌تواند بر پایه اطلاعات، نظر و وفاداری استوار باشد؛ اما یک نگرش، ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می‌دهد. این نگرش‌ها هستند که افراد را به چیزی علاقه‌مند یا از آن متنفر می‌کنند و باعث رفتن به طرف چیزی یا گریز از آن می‌شوند (کاتلر^۴، ۱۳۸۸). هر نگرش معمولاً از چند باور حاصل می‌شود. با توجه به پذیرفتن وجود رابطه میان باور و نگرش، در ادامه باورهای شکل‌دهنده نگرش نسبت به تبلیغ از طریق ورزش آورده شده و بر مبنای آن‌ها فرضی‌های پژوهش توسعه داده شده‌اند. در فرضیه‌ها برای رعایت اختصار به جای عبارت تبلیغ از طریق ورزش، از عبارت تبلیغ ورزشی استفاده شده است.

۴. باورهای شکل‌دهنده نگرش نسبت به تبلیغ از طریق ورزش

۴-۱. اطلاعات محصول^۵

به زعم کاتلر، شرکت‌ها به سه هدف (آگاه‌ساختن، متقاعد کردن و یادآوری) تبلیغ می‌کنند که آگاه‌ساختن یکی از مهم‌ترین این اهداف است (کاتلر، ۱۳۸۸). تبلیغ ممکن است در بردارنده حجم زیادی از اطلاعات باشد که موجب روشن شدن بسیاری از مطالب درباره محصولات برای مصرف‌کنندگان گردد. هرچه خاصیت اطلاعات و آگاهی‌دهندگی تبلیغات بیشتر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود (آلویت و پرابهاکر^۶، ۱۹۹۲). اطلاعات محصول این امکان را به مصرف‌کننده می‌دهد که به صورت بهتری بتواند نیازهایش را با عرضه تولیدکنندگان تطبیق دهد (پولای و میتال^۷، ۱۹۹۳). تبلیغات نکاتی را از آنچه که شما می‌دانید یا تمایل دارید بدانید ارائه می‌کنند. تبلیغات آگاهی‌دهنده ممکن است اطلاعاتی را در خصوص

-
1. Eagly, Chaiken
 2. Expectancy value theory
 3. Fishbein
 - 4 Kotler
 5. Product information
 6. Alwitt, Prabhaker
 7. Pollay, Mittal

محصولات جدید و یا نکات جدیدی را درخصوص محصولات فعلی ارائه نمایند (پیون و جیمز، ۲۰۱۱). براین اساس، اطلاعات محصول را می‌توان به باوری که نگرش نسبت به تبلیغ ورزشی را شکل می‌دهد در نظر گرفت.

۲-۴. نقش و تصویر اجتماعی^۱

تبلیغ به‌عنوان یک عامل محرک نقش و تصویر اجتماعی بیانگر این ایده است که سعی دارد تا تصورات یا سبک زندگی را نیز به‌خوبی یک کالا یا خدمت به مصرف‌کنندگان بفروشد (بارنس^۲، ۲۰۰۳). درواقع، نقش و تصویر اجتماعی یک محصول یا برند به وجهه و اعتباری که برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد برمی‌گردد. معمولاً مشتریان به خرید محصولات لوکس و مد و قرار دادن مارک این محصولات بر روی لباس‌ها و وسائل شخصی خود به‌منظور خودنمایی در حضور دیگران تمایل دارند (پولای و میتال، ۱۹۹۳) که این حس یا باور، از تصویر اجتماعی که محصول موردنظر برایشان به همراه دارد برانگیخته می‌شود. کورگاونکار و همکاران بیان کرده‌اند که برخی از شرکت‌های بازاریابی مستقیم تلاش می‌کنند تا همراه با محصول، اعتبار و شهرت آن را نیز به فروش برسانند (کورگاونکار، کارسان و آکاه^۳، ۱۹۹۷). عموماً صاحبان محصولات و برندها از تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای توسعه‌دهنده این باور استفاده می‌کنند. در رابطه با تبلیغات ورزشی، تبلیغ‌کنندگان اغلب از فوتبال و فوتبالیست‌ها برای ایجاد تصویری ایده‌آل از محصول در دید مشتریان استفاده می‌کنند. به‌طور کلی، هرچه تبلیغی نقش و تصویر اجتماعی برتری را ارائه دهد، نگرش افراد به آن مثبت‌تر خواهد بود (پولای و میتال، ۱۹۹۳).

۳-۴. لذت‌گرایی^۴

لذت‌گرایی شاخص مهمی از نگرش‌های مثبت و منفی است که چگونگی واکنش مردم به یک محصول یا پیام را نشان می‌دهد. بر مبنای باور لذت‌گرایی، از تبلیغات طراحی شده برای برنامه‌های تلویزیونی انتظار می‌رود که با چاشنی طنز توجه مخاطبان و مشتریان را جلب نماید. شاخص لذت‌گرایی باوری است که نشان می‌دهد تبلیغات تا چه اندازه جذاب و سرگرم‌کننده هستند و به‌خوبی طراحی شده‌اند (بوئر و گریسر، ۱۹۶۸). هرچه تبلیغی جذاب‌تر باشد و باور لذت‌گرایی بیشتری را در مصرف‌کنندگان شکل دهد، نگرش مثبت‌تری را در مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ ایجاد می‌کند. براین اساس، از ورزش می‌توان به‌عنوان ابزار مهمی برای لذت-بخش‌تر و جذاب‌تر کردن تبلیغ استفاده کرد.

-
1. Social role and image
 2. Burns
 3. Korgaonkar, Karson, Akaah
 4. Hedonism

۴-۴. مطلوبیت برای اقتصاد^۱

باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به اثرات اقتصادی تبلیغ، نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغ را شکل می‌دهد (بوئر و گریسر، ۱۹۶۸). هنگامی که مزایای اقتصادی تبلیغ با منافع شخصی افراد ارتباط تنگاتنگی پیدا می‌کند، آن‌ها بیشتر علاقمند می‌شوند که به آن تبلیغ پاسخ دهند (آلویت و پرابهاکر، ۱۹۹۲). یک مزیت اقتصادی تبلیغ برای مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان و هزینه است. اگر مصرف‌کنندگان با کمبود زمان و پول مواجه باشند و نتوانند منزلشان را برای خرید ترک کنند، از تبلیغات بازاریابی مستقیم برای صرفه‌جویی استفاده می‌کنند (کورگاونکار، کارسان و آکاه، ۱۹۹۷). منافع اقتصادی حاصل از تبلیغات می‌تواند به راحتی از طریق تبلیغات در استادیوم‌ها و پیام‌های بازرگانی تلویزیونی ورزشی حاصل شود. مشتریانی که در خلال رویدادهای ورزشی با نام‌های محصولات آشنا می‌شوند به آن تمایل بیشتری نشان داده و به خرید آن تشویق می‌شوند (پولای و میتال، ۱۹۹۳).

۴-۵. مادی‌گرایی^۲

یکی از مهم‌ترین انتقادات وارد به تبلیغات، مربوط به اثرات اجتماعی منفی است که برخی از تبلیغات بر آن دامن می‌زنند (موهلینگ^۳، ۱۹۸۷). در این خصوص برخی از پژوهشگران به این نکته اذعان دارند که به‌طور کلی هدف برخی از تبلیغات، معطوف کردن ذهن جامعه به سمت نگرانی‌های مادی و توسعه حس مصرف‌گرایی در افراد است. پولای و میتال (۱۹۹۳) مادی-گرایی را به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها که به مصرف‌به‌عنوان مسیر به‌حداکثر رساندن رضایت می‌نگرد تعریف کرده‌اند. مطالعات اولیه نیز ارتباط بین باور مادی‌گرایی و نگرش نسبت به تبلیغات را مورد آزمون قرار دادند که بر مبنای این پژوهش‌ها، رابطه منفی میان مادی‌گرایی و نگرش به تبلیغات وجود دارد.

۴-۶. کذب‌بودن^۴

باور کذب‌بودن به این مفهوم اشاره دارد که تبلیغات، اطلاعات گمراه‌کننده و دروغ ارائه می‌دهند. در واقع، کذب‌بودن تبلیغ به ارائه اطلاعات نادرست یا نیمه‌درست و فریبنده و یا نگفتن بخشی از واقعیت‌ها در تبلیغ برمی‌گردد (پیون و جیمز، ۲۰۱۱). این ادعا که تبلیغات ممکن است گمراه‌کننده باشند، در ارتباط با تبلیغات برخی رسانه‌ها و به‌صورت کلی در مطالعات

1. Good for the economy
2. Materialism
3. Muehling
4. Falsity

مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (لارکین^۱، ۱۹۷۷). پولای و میتال دریافتند که رابطه معنادار قوی و منفی بین باور کذب بودن تبلیغ و نگرش افراد نسبت به تبلیغات وجود دارد؛ یعنی هرچه تبلیغی چاشنی فریبندگی، گمراه‌کنندگی و دروغ بیشتری داشته باشد، نگرش افراد نسبت به آن تبلیغ و محصولات آن منفی‌تر خواهد بود (پولای و میتال، ۱۹۹۳).

۴-۷. مزاحمت^۲

تبلیغ مزاحم را به‌عنوان تبلیغی که افراد را بیازارد تعریف کرده‌اند. هم محتوای یک تبلیغ و هم چگونگی ارائه آن می‌تواند موجبات مزاحمت را فراهم آورد. تکرار بیش از حد یک تبلیغ و ارائه آن در زمان و مکان نامناسب نیز می‌تواند منجر به آزاردهنده بودن آن گردد (بوئر و گریسر، ۱۹۶۸، ۷۶). یکی از دلایل انتقاد مردم از تبلیغات به ایجاد رنجش و مزاحمت آن‌ها برمی‌گردد. این رنجش و آزار ایجادشده توسط تبلیغات، کم‌کم می‌تواند منجر به تنفر افراد از تبلیغ گردد؛ بنابراین، رنجش و ایجاد مزاحمت باور دیگری است که بر نگرش به تبلیغات تأثیر می‌گذارد (داکوف^۳، ۱۹۹۶، ۳۰؛ پئون و جیمز، ۲۰۰۹).

۴-۸. شهرت^۴

باور شهرت به این امر اشاره دارد که در تبلیغ تا چه اندازه از شخصیت‌های مشهور و شناخته‌شده استفاده گردد. استفاده از شخصیت‌ها نظیر بازیگران سینما و ورزشکاران (خصوصاً فوتبالیست‌ها) در تبلیغات بسیاری از محصولات دیده می‌شود. در عصر حاضر، ستاره‌ها و شخصیت‌های مشهور ورزشی به‌شدت در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند و این تبلیغات به بهبود به‌خاطر آوردن محصول توسط مشتریان منجر شده و بر رفتار انتخاب برند مشتری تأثیر مثبتی می‌گذارند (بوش، مارتین و بوش^۵، ۲۰۰۴؛ کارلسون و تود^۶، ۲۰۰۸) و منجر به افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند می‌گردند (روهلی و همکاران، ۲۰۱۰).

۴-۹. محبوبیت^۷

محبوبیت با شهرت فرق دارد. یک شخصیت ممکن است شهرت زیادی داشته باشد؛ اما از محبوبیت در میان مردم برخوردار نباشد؛ به‌عنوان مثال، جان تری^۸ مدافع تیم فوتبال چلسی از

-
1. Larkin
 2. Annoyance/Irritation
 3. Ducoffe
 4. Reputation
 5. Bush, Martin, Bush
 6. Carlson, Todd
 7. Popularity
 8. John teery

شخصیت‌های برجسته و شناخته‌شده در دنیای فوتبال است؛ اما به دلیل برخی رسوایی‌های اخلاقی که به‌بار آورده است در میان هواداران از محبوبیت خوبی برخوردار نیست. مبلغان عموماً از شخصیت‌های محبوب برای تبلیغ استفاده می‌کنند و علاوه بر شهرتشان، از محبوبیت به‌عنوان ابزاری برای نفوذ تبلیغات در نگرش و تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند بهره می‌گیرند (کامبیتسیس و همکاران، ۲۰۰۲).

۵. نگرش نسبت به تبلیغ و ارزش ویژه برند
تبلیغات یکی از قابل‌رؤیت‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است. لاتز^۱ نگرش نسبت به تبلیغ را به‌عنوان تمایلی مساعد یا نامساعد برای پاسخ به تبلیغی خاص که در شرایط خاصی ارائه شده است تعریف می‌کند. عموماً پژوهشگران فرض می‌کنند که تبلیغات، یک عامل مؤثر در ساختن ارزش ویژه برند مشتری محور است. شرکت‌ها از طریق تحت‌تأثیر قراردادن نگرش افراد نسبت به تبلیغاتشان، بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند و رغبت خرید محصولاتشان را در آن‌ها برمی‌انگیزند (پتون و جیمز، ۲۰۱۱). پژوهشگران زیادی به این امر پی برده‌اند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات می‌تواند نقش مهمی در اثرگذاری بر ارزش ویژه برند ایفا کند (کلر و لمان، ۲۰۰۶؛ براوو، فرج و مارتینز، ۲۰۰۷). تبلیغ، ابزار قدرتمندی برای توسعه ارزش‌های کارکردی و احساسی برند است (دی چرناتونی، ۲۰۱۰) و معمولاً اثربخشی این ابزار بیش از هر چیز دیگری به محتوا، چگونگی اجرا، رسانه و فراوانی تکرار آن بستگی دارد (کاتلر، ۱۳۸۸). یک استراتژی مهم در تبلیغات که اثر مثبتی در نگرش افراد دارد، خلاقانه‌بودن آن است. با یک استراتژی تبلیغاتی نوین و نوآورانه، سازمان به احتمال بیشتری می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان را به‌خود جلب کند و بدین ترتیب، جلب توجه مشتریان تا حد زیادی می‌تواند به توسعه ارزش ویژه برند کمک کند (بارنز، ۲۰۰۳).

۶. ارزش ویژه برند و ابعاد آن
اندیشمندان حوزه بازاریابی، تعاریف متنوعی از مفهوم ارزش ویژه برند ارائه کرده‌اند. برخی آن را به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند، نام و نماد که از ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان می‌کاهد و یا بر آن می‌افزاید تعریف کرده‌اند. برخی نیز آن را به‌عنوان اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند معرفی

1. Latz
2. Keller, Lehmann
3. Bravo, Fraj, Martinez
4. De Chernatony
5. Burns
6. Brand Equity

کرده‌اند. عده‌ای دیگر ارزش ویژه برند را به‌عنوان قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو به‌دست آورد تعریف کرده‌اند؛ اما ساده‌ترین تعریفی که از ارزش ویژه برند شده است عبارت است از ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری که به نام برند نسبت داده می‌شود (هی، لی و هریس^۱، ۲۰۱۱). دیدگاه ارزش ویژه برند مشتری‌محور، به منابع ارزش‌آفرین برند از دیدگاه مشتری می‌نگرد. آکر^۲ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را شامل چهار بعد کیفیت ادراک‌شده از برند، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند می‌داند (مارتینز، مونتانه و پینا^۳، ۲۰۰۹).

۱-۶. کیفیت درک‌شده: کیفیت ادراک‌شده از برند، قضاوت مصرف‌کننده در خصوص عالی‌بودن و یا برتربودن کلی محصول (خدمت) (با توجه به هدفی که آن محصول (خدمت) داشته) نسبت به سایر محصولات (خدمات) در بازار است که ممکن است این قضاوت مطابق با کیفیت واقعی محصول باشد یا نباشد.

۲-۶. آگاهی از برند: آگاهی از برند با شناخت و به‌یادآوردن آن درک می‌شود. آگاهی از برند به‌عنوان توانایی بالقوه برای تشخیص و به‌خاطرآوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص می‌باشد تعریف شده است.

۳-۶. تداعی برند: تداعی‌گری برند شامل هر چیزی است که ذهن مشتری را به برند مرتبط می‌سازد. این تداعی می‌تواند به محصول، محل جغرافیایی خاص، شرکت، رقبا، خرده‌فروشان، نماد، طرح و یا سبک زندگی خاص مرتبط باشد. به‌عقیده آکر (۱۹۹۱) تداعی‌گرهای برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند می‌باشند و شامل ارتباطاتی هستند که برند با ذهن مصرف‌کننده برقرار می‌کند (آکر، ۱۹۹۱، ۷۹، لی و بک^۴، ۲۰۰۸).

۴-۶. وفاداری به برند: وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند (دی چرناتونی، ۲۰۱۰). وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندترساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات

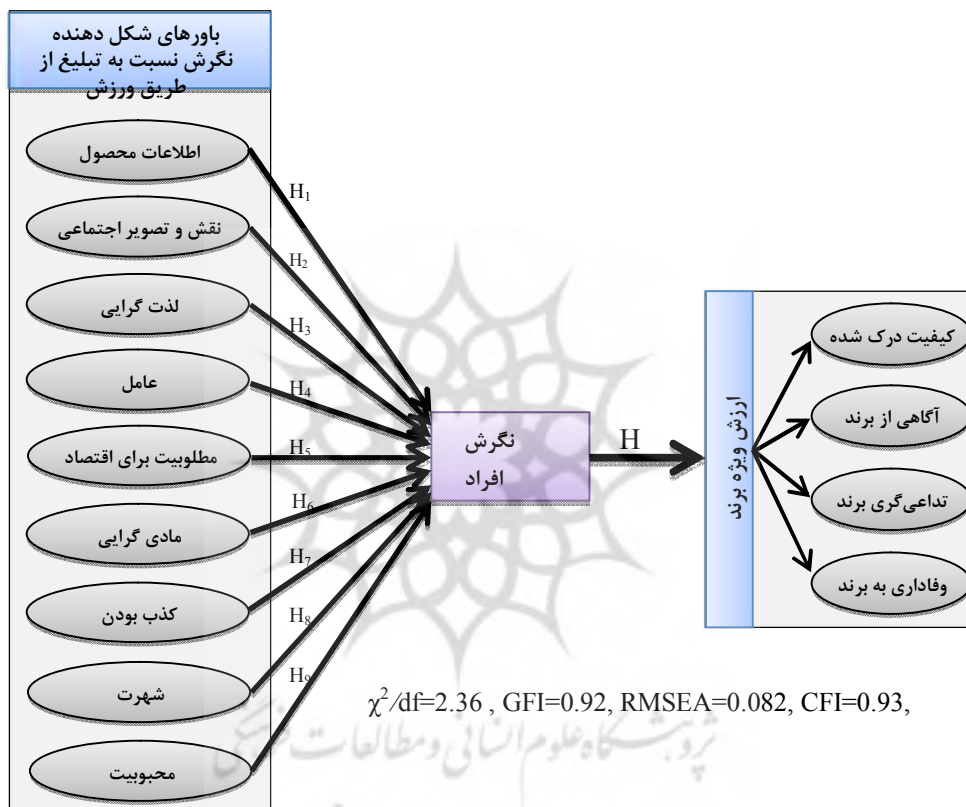
1. He, Li, Harris

2 Aaker

3. Martínez, Montaner & Pina

4. Lee & Back

رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. (سahین، زهیر و کیتاپاسی^۱، ۲۰۱۱).
بر مبنای مجموع پیشینه، ادبیات و فرضیات پژوهش، مدل این پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱- مدل مفهومی (ارزش ویژه برند بر مبنای باورهای شکل‌دهنده نگرش به تبلیغ از طریق ورزش)

روش‌شناسی

نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، پژوهشی - کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی - پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش نیز توصیفی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شد. سؤالات پرسش‌نامه نیز از نوع

طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً موافقم، موافقم و کاملاً موافقم) بوده و به صورت حضوری میان پاسخ‌گویان توزیع شده است.

این پژوهش شامل یازده متغیر است که این متغیرها با مجموعه‌ای از متغیرهای اندازه‌گیری مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت اندازه‌گیری متغیرهای اطلاعات محصول از ۳ آیتم، تصویر و نقش اجتماعی از ۲ آیتم، لذت‌گرایی از ۲ آیتم، عامل مزاحمت از ۳ آیتم، مطلوبیت برای اقتصاد از ۳ آیتم، مادی‌گرایی از ۴ آیتم و کذب‌بودن از ۲ آیتم که همگی این آیتم‌ها توسط پیون و جیمز (۲۰۰۹) توسعه داده شده‌اند (۳۲) استفاده شده است. برای اندازه‌گیری هرکدام از متغیرهای شهرت و محبوبیت که توسط پژوهشگران این پژوهش توسعه داده شده‌اند نیز از ۳ آیتم محقق‌ساخته استفاده گردید. برای اندازه‌گیری متغیر نگرش نسبت به تبلیغ از ۳ آیتم توسعه‌یافته توسط بویل و همکاران (۲۰۱۱) و برای اندازه‌گیری متغیر ارزش ویژه برند نیز از ۱۴ آیتم که به طور ترکیبی توسط بویل و همکاران (۲۰۱۱)، آکر (۱۹۹۱) و کیمپاکورن و تاکر (۲۰۱۰) توسعه یافته‌اند استفاده شد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ^۲ و برای سنجش برازش مدل ارائه‌شده و روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی^۳ استفاده شده است.

با توجه به این که بیشتر مردان به دلیل علاقه زیادشان به فوتبال در معرض تبلیغات فوتبالی قرار می‌گیرند، این پژوهش تنها مردان را مخاطب قرار داده است. بدین ترتیب، جامعه آماری پژوهش را تمامی مردان شهر تهران که در معرض تبلیغات فوتبالی ایرانسل قرار می‌گیرند تشکیل می‌دهند. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش نامحدود است، حجم نمونه پژوهش با رابطه کوکران ۳۸۰ نفر محاسبه شد. برای دسترسی به پاسخ‌دهندگان به تعداد نمونه و برای هرچه تصادفی‌تر کردن روش نمونه‌گیری، در چندین مرحله به ورزشگاه‌ها و اماکن ورزشی مختلف مراجعه کرده و به صورت تصادفی و به تعداد نمونه از افراد پرسش گردید. برای حفظ حاشیه ایمنی، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که از این تعداد، ۳۸۶ پرسش‌نامه مورد تأیید بودند.

جهت تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و تعیین روایی همگرا، از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس تبیین‌شده^۴ استفاده شده است و برای این منظور، بارهای عاملی

-
1. Structural Equation Modeling (SEM)
 2. Cronbach's α values
 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
 4. Average Variance Extracted (AVE)

استاندارد^۱ و شاخص میانگین واریانس تبیین شده مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید. روایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص میانگین واریانس تبیین شده مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی، بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (فورنر و لارکر^۲، ۱۹۸۱). مقدار بارهای عاملی و شاخص میانگین واریانس تبیین شده برای تمامی گویه‌ها و متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ به‌دست آمد و پرسش‌نامه^۳ این پژوهش، روایی موردقبولی داشت. جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده است. ضرایب آلفا برای تمامی ساخت‌ها نیز بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد.

نتایج

یافته‌های توصیفی پژوهش

به‌منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱- متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	دامنه سن	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۳۸۶	۱۰۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۳۶	۶۱/۱۳
	۳۰-۴۵ سال	۹۸	۲۵/۳۸
	بیشتر از ۴۵ سال	۵۲	۱۳/۴۹
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۸۹	۲۳/۰۵
	کاردانی	۳۳	۸/۵۴
	کارشناسی	۱۸۹	۴۸/۹۶
	ارشد و بالاتر	۷۵	۱۹/۴۵

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های برازندگی^۴ مختلفی در نظر گرفته شد. به‌طور کلی، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. مقادیر مهم‌ترین

1. Standardized factor loading
2. Fornell, Larcker
3. Cronbach's α values
4. Goodness of fit

این شاخص‌ها، زیر مدل پژوهش در شکل (۱) آورده شده‌اند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده می‌باشد.

آزمون فرضیات پژوهش

ابتدا به منظور بررسی وجود رابطه میان متغیرهای هر فرضیه، از ضریب همبستگی استفاده شده است. نتایج مربوط به ضریب همبستگی در جدول ۲ نشان داده شده است. رابطه تمامی متغیرهای پژوهش معنادار است. حال با توجه به معنادار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۲- رابطه بین متغیرهای فرضیات

روابط	ضریب همبستگی (R)	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
اطلاعات محصول و نگرش به تبلیغ	۰/۳۸۳**	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار
نقش و تصویر اجتماعی و نگرش به تبلیغ	۰/۲۳۱**	۰/۰۱۶	وجود رابطه معنادار
لذت‌گرایی و نگرش به تبلیغ	۰/۳۹۶**	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار
عامل مزاحمت و نگرش به تبلیغ	-۰/۲۲۵**	۰/۰۱۸	وجود رابطه معنادار
مطلوبیت برای اقتصاد و نگرش به تبلیغ	۰/۱۹۴**	۰/۰۴۴	وجود رابطه معنادار
مادی‌گرایی و نگرش به تبلیغ	-۰/۱۳۴*	۰/۰۶۵	وجود رابطه معنادار
کذب‌بودن و نگرش به تبلیغ	-۰/۱۱۶*	۰/۰۸۳	وجود رابطه معنادار
شهرت و نگرش به تبلیغ	۰/۱۸۱*	۰/۰۶۰	وجود رابطه معنادار
محبوبیت و نگرش به تبلیغ	۰/۱۶۱*	۰/۰۹۵	وجود رابطه معنادار
نگرش به تبلیغ و ارزش ویژه برند	۰/۴۶۲**	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار

** معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹؛ * معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۵

نتایج آزمون فرض بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۳ نشان داده شده است. با توجه به آماره t ، فرضیات اول، دوم، ششم و هفتم در اطمینان ۰/۹۵ و فرضیات سوم، چهارم، هشتم و نهم در اطمینان ۰/۹۹ تأیید شدند؛ اما فرضیات پنجم و نهم در هیچ‌کدام از اطمینان‌های ۰/۹۵ و ۰/۹۹ معنادار نبوده و رد می‌شوند. پس می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، مادی‌گرایی و کذب‌بودن در اطمینان ۰/۹۵ و لذت‌گرایی، عامل مزاحمت و شهرت در اطمینان ۰/۹۹ بر نگرش به تبلیغ و نگرش به تبلیغ در اطمینان ۰/۹۹ بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند. تأثیر مطلوبیت برای اقتصاد و محبوبیت بر نگرش به تبلیغ معنادار نبود.

با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی و شهرت بر نگرش نسبت به تبلیغات و تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان ۱٪، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد افزایش می‌یابد و برعکس؛ به‌عنوان نمونه با بهبود متغیر اطلاعات محصول به میزان ۱٪، به احتمال ۹۵٪ نگرش نسبت به تبلیغ به میزان ۰/۱۲ بهبود می‌یابد. تأثیر عامل مزاحمت، کذب‌بودن و مادی‌گرایی بر نگرش به تبلیغ نیز از نوع خطی، منفی و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته کاهش می‌یابد و برعکس؛ به‌عنوان نمونه با کاهش ۱٪ عامل مزاحمت تبلیغ، به احتمال ۹۹٪ نگرش نسبت به تبلیغ به اندازه ۰/۱۶ بهبود می‌یابد. ضریب مسیر مربوط به سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر کرد.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تمامی باورها بر نگرش نسبت به تبلیغ برابر ۰/۳۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی، عامل مزاحمت، مادی‌گرایی، کذب‌بودن و شهرت با هم توانسته‌اند ۳۷٪ از تغییرات متغیر وابسته نگرش به تبلیغ را پیش‌بینی کنند و ۶۳٪ باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد. مقدار ضریب تعیین تأثیر نگرش نسبت به تبلیغ بر ارزش ویژه برند نیز ۰/۲۱ است که این مقدار نشان می‌دهد متغیر نگرش نسبت به تبلیغ توانسته ۲۱٪ از تغییرات ارزش ویژه برند را پیش‌بینی کند و ۷۹٪ باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی است.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (β)	ضریب تعیین (R^2)	نتیجه آزمون
۱. تأثیر اطلاعات محصول بر نگرش به تبلیغ	۲/۵۳*	۰/۱۲		تأیید فرضیه
۲. تأثیر نقش و تصویر اجتماعی بر نگرش به تبلیغ	۲/۲۳*	۰/۰۷		تأیید فرضیه
۳. تأثیر لذت‌گرایی بر نگرش به تبلیغ	۴/۱۸**	۰/۲۵		تأیید فرضیه
۴. تأثیر عامل مزاحمت بر نگرش به تبلیغ	۳/۰۵**	-۰/۱۶		تأیید فرضیه
۵. تأثیر مطلوبیت برای اقتصاد بر نگرش به تبلیغ	۱/۳۳	۰/۲۲	۰/۳۷	عدم تأیید فرضیه
۶. تأثیر مادی‌گرایی بر نگرش به تبلیغ	۲/۵۶*	-۰/۱۵		تأیید فرضیه
۷. تأثیر کذب‌بودن بر نگرش به تبلیغ	۲/۱۴*	-۰/۲۳		تأیید فرضیه
۸. تأثیر شهرت بر نگرش به تبلیغ	۳/۱۳**	۰/۲۱		تأیید فرضیه
۹. تأثیر محبوبیت بر نگرش به تبلیغ	۱/۴۳	۰/۱۶		عدم تأیید فرضیه
۱۰. تأثیر نگرش به تبلیغ بر ارزش ویژه برند	۳/۷۵**	۰/۳۶	۰/۲۱	تأیید فرضیه

*معناداری در سطح اطمینان ۰/۰۵، **معناداری در سطح اطمینان ۰/۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اعتماد مخاطبان نسبت به تبلیغات به‌عنوان بخشی از تلاش‌های بازاریابی به‌شدت کاهش یافته است و مردم به تبلیغات به‌منزله ابزاری برای فریب‌دادن آن‌ها و فروش محصولات شرکت‌ها می‌نگرند. شرکت‌ها نیز با توجه به این که تبلیغات یکی از ملموس‌ترین فعالیت‌های بازاریابی بوده و سابقه طولانی در این عرصه دارد و به امید معجزه این ابزار بازاریابی، هزینه‌های زیادی را صرف آن می‌کنند که با توجه به عدم اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به این تبلیغات، بسیاری از این هزینه‌ها بازدهی در پی نداشته و به هدر می‌رود. راهکاری که برای مقابله با این چالش وجود دارد، استفاده از بستر و رسانه مناسب برای ارائه تبلیغ است. بستر تبلیغات یعنی مجرای که تبلیغ از طریق آن با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند. هرچه از بستر مناسب‌تری برای ارائه تبلیغات استفاده گردد، اثرگذاری آن بر مخاطبین نیز بهبود می‌یابد. یکی از بسترهای مناسب برای ارائه تبلیغ، ورزش و به‌خصوص ورزش فوتبال است. فوتبال به‌دلیل انعطاف‌پذیری، گسترده‌بودن و محبوبیت زیاد، در حال تبدیل‌شدن به یک بستر مهم تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت‌ها است. با بهبود نگرش مخاطبان به تبلیغ فوتبالی، ارزش ویژه برند شرکت‌ها نیز توسعه می‌یابد.

در مطالعه حاضر ابتدا به بررسی و شناسایی باورهای شکل‌دهنده نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات فوتبالی پرداخته شد و پس از شناسایی این باورها، تأثیر این باورها بر نگرش مخاطبان نسبت به تمامی تبلیغات (نه تنها تبلیغات فوتبالی) شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل مورد سنجش قرار گرفت و در نهایت، تأثیر نگرش نسبت به تبلیغ بر ارزش ویژه برند نیز سنجیده شد. پس از مطالعه در ادبیات موجود در این حوزه، باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی، عامل مزاحمت، مطلوبیت برای اقتصاد، مادی‌گرایی و کذب‌بودن به‌عنوان باورهای شکل‌دهنده نگرش نسبت به تبلیغات ورزشی (از طریق ورزش) شناسایی شدند. علاوه بر این هفت باور، پس از بررسی و کاوش و مصاحبه با متخصصان امر تبلیغات و رفتارشناسان، دو باور شهرت و محبوبیت نیز به‌عنوان باورهای شکل‌دهنده نگرش نسبت به تبلیغات فوتبالی شناسایی شدند و بدین ترتیب، تأثیر این نه باور بر نگرش نسبت به تبلیغات مورد سنجش قرار گرفتند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده نشان داد که باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی، عامل مزاحمت، مادی‌گرایی، کذب‌بودن و شهرت تبلیغات فوتبالی تأثیر معناداری بر نگرش مخاطبان نسبت به کل تبلیغات دارد. باورهای عامل مزاحمت، مادی‌گرایی و کذب‌بودن، تأثیر منفی و باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی و شهرت، تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارند. تأثیر باورهای مطلوبیت برای اقتصاد و محبوبیت نیز معنادار نبودند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند نیز معنادار است. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود چاشنی اطلاعاتی، تصویرسازی اجتماعی مناسب، سرگرم‌کننده‌تر کردن، تضعیف عوامل مزاحم و آزردهنده، کاهش باور مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی، رعایت اصل صداقت و در نهایت، استفاده از شخصیت‌های شناخته‌شده‌تر در تبلیغات از طریق فوتبال منجر به مثبت‌تر و مساعدتر شدن نگرش مخاطبان و افراد جامعه نسبت به کل تبلیغات اعم از فوتبالی و غیرفوتبالی گشته و این نگرش مثبت نسبت به تبلیغات نیز بهبود و ارتقا در ارزش ویژه برند را در پی خواهد داشت. براساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر که بیشتر برای شرکت‌ها و مؤسسات تجاری بزرگ، ثروتمند و صحت‌برند معتبر قابل اجرا است ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به جذابیتی که ورزش و فعالیت‌های مرتب با ورزش به‌ویژه فوتبال برای افراد دارد، شرکت‌ها بیشتر تلاش کنند بخشی از برنامه‌های تبلیغاتی خود را از بستر این ابزار تأثیرگذار ارائه دهند تا سایر برنامه‌های تبلیغاتی شرکت را نیز تحت تأثیر قرار دهد و به‌طور کلی، نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات مطلوب‌تر گردد.

۲. تصویرسازی اجتماعی مطلوبی در تبلیغات ورزشی محصولات شرکت از دیدگاه مشتریان صورت گیرد؛ به طوری که مشتریان احساس دریافت وجهه و اعتبار مطلوبی در صورت استفاده از محصولات شرکت کنند.
 ۳. در تبلیغات از طریق ورزش تا حد ممکن اصل جذابیت، سرگرم کننده و لذت بخش بودن و داشتن چاشنی طنز رعایت گردد تا توجه مخاطبان را بیشتر به خود جلب کرده و نگرش مثبتی در آن‌ها نسبت به تبلیغات ایجاد کند.
 ۴. از توصیف جنبه‌های مادی گرایی و مصرف گرایی خدمات و محصولات ارائه شده شرکت در تبلیغات ورزشی اجتناب گردد تا مخاطبان احساس نکنند که شرکت صرفاً جهت فروش بیشتر تبلیغ می‌کند و منافع آن‌ها را در نظر نمی‌گیرد.
 ۵. تا حد ممکن از ارائه اطلاعات گمراه کننده، دروغ، دستکاری شده و نادرست در تبلیغات از طریق ورزش که منجر به بی اعتمادی مخاطبان نسبت به تبلیغات می‌گردد اجتناب شود تا مانند سایر بسترهای تبلیغاتی نظیر تبلیغات تلویزیونی و آنلاین، نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات از ورزش نیز منفی نشود.
 ۶. از ورزش‌های پرطرفدار (نظیر فوتبال) و ورزشکاران محبوب و شناخته شده جهت ارائه تبلیغات استفاده گردد تا میزان اثربخشی تبلیغات و توسعه ارزش ویژه برند بیشتری را برای شرکت به همراه داشته باشد.
- نتایج پژوهش حاضر با پژوهش پگوارو و همکاران (۲۰۱۰) که به بررسی نقش تبلیغات از طریق ورزش بر مصرف گرایی مشتریان پرداختند مطابقت دارد؛ بنابراین، تبلیغات ورزشی به عامل مهمی در افزایش میل مصرف گرایی در جامعه مطرح است. همچنین این نتایج با نتایج پژوهش پیون و جیمز (۲۰۰۹ و ۲۰۱۱) که به بررسی تأثیر باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت گرایی، مزاحمت، مطلوبیت برای اقتصاد، مادی گرایی و کذب بودن بر نگرش کلی نسبت به تبلیغات پرداختند همخوانی دارد. باورهای اطلاعات محصول، تصویر اجتماعی، لذت گرایی، عامل مزاحمت و مادی گرایی تأثیر معناداری بر نگرش به تبلیغ داشتند. اما نتایج این پژوهش با پژوهش کامبیتسیس و همکاران (۲۰۰۲) که محبوبیت ورزشکاران را به عنوان عامل مهم‌تری نسبت به شهرت آن‌ها در شکل دهی نگرش به تبلیغ معرفی کردند مطابقت ندارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شهرت، تأثیر معناداری بر نگرش به تبلیغ دارد، در حالی که تأثیر محبوبیت بر نگرش معنادار نبود؛ اما با نتایج پژوهش روهلی و همکاران (۲۰۱۰) که شهرت ورزشکاران را به عنوان عامل مهمی در نگرش مخاطبان به تبلیغ معرفی کردند مطابقت دارد. پژوهش حاضر با نتایج پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱) که تأثیر نگرش

به تبلیغ بر ارزش ویژه را مورد بررسی قرار دادند نیز مطابقت دارد. در واقع، نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر ارزش ویژه دارد. مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده بودند که تبلیغات به صورت مرسوم تا حد زیادی اثربخشی خود را از دست داده است و رسانه‌های مرسوم تبلیغات دیگر در تحقق اهداف ارتباطی توفیقی ندارند و باید در پی رسانه یا بستر جدیدی برای عرضه پیام‌های تبلیغاتی بود. در این تحقیق رسانه یا بستر جدید تحت عنوان ورزش و در رأس آن ورزش فوتبال به عنوان رسانه‌ای اثربخش و مؤثر در زمینه تبلیغات مورد توجه قرار گرفت و این رسانه به عنوان بستری مناسب برای تحت تأثیر قرار دادن نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و در نتیجه تقویت و بهبود ارزش ویژه برند معرفی شد.

منابع

۱. کاتلر، فیلیپ. (۱۹۹۷). اصول بازاریابی. مترجم: فروزنده بهمن. تهران. چاپ نهم. نشر آموخته.
۲. Aaker D A. (1991). Managing brand equity capitalizing on the value of brand name. New York: The Free Press. 6th edition.
۳. Alwitt L F, Prabhaker P R. (1992). Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. Journal of Advertising Research. 32(5): 30-42.
۴. Carlson B D, Todd D T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. Sport Marketing Quarterly. 17(1): 154-162.
۵. Bauer R A, Greyser S A. (1968). Advertising in America: The consumer view. Boston:Harvard University Press. 2th edition.
۶. Bravo R, Fraj E, Martinez E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. The Journal of Product and Brand Management. 16(3): 188-199.
۷. Buil I, Chernatony L D, Martinez E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research. 35 (3): 45-67.
۸. Burns K S. (2003). Attitude toward the online advertising format: A reexamination of the attitude toward the ad model in an online advertising context. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
۹. Bush A. F, Martin C A, Bush V D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. Journal of Advertising Research. 44(12): 108-118.
۱۰. Chaudhuri A, Holbrook B M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing. 65(7): 81-93.

11. De Chernatony L. (2010). From brand vision to brand evaluation. The strategic process of building integrated brands, from brand vision to brand evaluation. A Butterworth-Heinemann Title, 3th edition.
12. Ducoffe R H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*. 36(5): 21-35.
13. Eagly A H, Chaiken S. (1998). Attitude structure and function. In D T Gilbert, S T Fiske, G Lindzey (Eds.). *The Handbook of Social Psychology* (Pp. 269-322). New York: Mcgraw-Hill. 3.
14. Fishbein M. (1963). An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*. 16(6): 233-240.
15. Fishbein M. (1967). A consideration of beliefs, and their role in attitude measurement. In M Fishbein (Ed.). *Readings in Attitude Theory and Measurement* (pp. 257-266). New York: John Wiley & Sons, Inc. 16.
16. Fornell C, Larcker D F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18 (5): 39-50.
17. He H, Li Y, Harris L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 65(5): 648-657.
18. 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.
19. Keller K L, Lehmann D R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. 25(6): 740-59.
20. Kimpakorn N, Tocquer G. (2010). Service brand equity and employee-based brand commitment. *Journal of Service Marketing*. 24(5): 378-388.
21. Korgaonkar P K, Karson E J, Akaah I. (1997). Direct marketing advertising: The assents, the dissents, and the ambivalents. *Journal of Advertising Research*. 37(15): 41-55.
22. Kropp F, Lavack A M, Holden S, Dalakas V. (1999). Attitude toward beer and tobacco sports sponsorships. *Sport Marketing Quarterly*. 8(3): 49-58.
23. Larkin E F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*. 6(2): 42-46.
24. Lee J S, Back K J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*. 29(19): 331-344.
25. Lyberger M R, Mccarthy L. (2001). An analysis of volume consumption, consumer interest and perceptions of sport sponsorship as they relate to the super bowl. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 3(4): 429-448.
26. Martínez E, Montaner E, Pina J M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*. 62(3): 305-313.
27. Mittal B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*. 34(1): 35-53.
28. Muehling D D. (1987). An investigation of factors underlying attitude toward advertising in general. *Journal of Advertising*. 16(1): 32-40.

29. Pegoraro A L, Ayer S M, Oreilly N J. (2010). Consumer consumption and advertising through sport. *American Behavioral Scientist*. 53(10): 1454-1475.
30. Plunkett J W. 2007. *Plunkett's sports industry almanac (2007): Sports industry market research, statistics, trends & leading companies*. Houston: Plunkett Research Ltd.6.
31. Pollay R W, Mittal B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*. 57(3): 99–114.
32. Pyun D Y, James J D. (2009). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. *International Journal of Sport Communication*. 2(11): 1-20.
33. Pyun D Y, James J D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework, *sport management review*. 14(3): 33–41.
34. Ruihley B J, Runyan R C, Lear K E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: A replication and extention. *Sport Marketing Quarterly*. 19(7): 132-142.
35. Sahin A, Zehir C, Kitapaci H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24(8): 1288–1301.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Studying brand equity in terms of beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football)

Seyed Hamid Khodadad Huosseini¹, Mahdi JafarZadeh Kenari², Ali Reza Bakhshi Zadeh³

1. Assistant Professor, Tarbiat Modares University
2. Ph.D Student, Shahid Beheshti University
3. Ph.D Student, Tarbiat Modares University

Received Date: 14/07/2012

Accepted Date: 24/04/2013

Abstract

One of the newest platform for advertising grown highly now is advertising through sport especially football as one of the most popular athletic fields. Regarding such importance, present study is conducted with three aims in telecommunication service industry. The first aim of this research is to identify beliefs which shape audiences' attitudes on advertising through sport especially football. The second aim is that this research evaluates the impact of those identified beliefs which shape an attitude on football advertising on a general attitude on advertising. The ultimate aim is to study the impact of the attitude on advertising on brand equity. Present study is a survey. 386 users of IranCell who were exposed by football advertising as the sample. To analyze, structural equation modeling (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA) were used. Research findings show the significant impact of such beliefs as "product information", "social role and image", "hedonism", "annoyance factor", "materialism", "falsity", "reputation" in football advertising on "attitude toward advertising" and the significant impact of "attitude toward advertising" in "brand equity".

Keywords: beliefs shaping attitudes toward advertising through football, attitude toward advertising, brand equity, football

***(Corresponding Author)**

Email: M.J.Kenari@gmail.com