

تأثیر جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف‌کننده در خدمات ورزشی

محسن بهنام^۱، محمود گودرزی^۲، مهرزاد حمیدی^۳

۱. دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران*

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۶/۱۲

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف‌کننده در خدمات ورزشی بود. روش پژوهش، نیمه‌تجربی و از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی ۳×۲ بود. جامعه آماری، دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی دانشگاه تهران بودند که نمونه آماری تعداد ۴۴۰ نفر انتخاب شد. نتایج نشان داد که اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر قصد آینده، در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. علاوه‌براین، اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند، نسبت به آزمودنی‌هایی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند تفاوتی ندارد.

واژگان کلیدی: خدمات ورزشی، جاذبه تبلیغی، نگرش به تبلیغ، قصد آینده

Email: mohsenbehnam@ut.ac.ir

*نویسنده مسئول:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

ورزش به دلیل جذابیت‌های خاص و سودمندی‌های همه جانبه آن، یعنی سلامتی، تندرستی، سرور و شادی، هیجان، رقابت، مهارت، افتخار و سربلندی، قدرت، شهرت و ده‌ها محصول منحصر به فرد مشابه، در کنار محصولاتی چون لوازم و تجهیزات ورزشی، داروها، نوشابه‌ها، مکمل‌های غذایی، پوشاک و سایر محصولات ورزشی توانسته است جایگاه بسیار محکم و گسترده‌ای را به عنوان یک صنعت ویژه و بی‌همتا در میان مردم بیابد و به راحتی در بین صنایع، رتبه اول را در کشورهای صنعتی پیشرفته دنیا مثل آمریکا و انگلستان کسب نماید. در طول تاریخ فعالیت‌های ورزشی، بیشتر به منظور حفظ تندرستی و سرگرمی، مورد استفاده عموم قرار می‌گرفته است؛ اما، هیچ‌گاه این قبیل فعالیت‌ها تا این اندازه به شکل کالایی تجاری، رواج نداشته و مطرح نبوده است. از نیمه دوم قرن بیستم به این سو، ورزش مدرن و سازمان‌یافته به تدریج به شیوه‌های بازاریابی و مدیریت سرمایه‌داری مدرن متکی شد (هارگریوس^۱، ۱۹۸۲). بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد؛ بازاری که دیگر نه مرز می‌شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان، مدیران و بازاریابان حرفه‌ای در این جمله کوتاه خلاصه می‌شود: "جهانی‌بیندیش، محلی عمل کن". جهانی‌شدن بازار یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز و لازمه آن، بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی و افزایش توانمندی‌ها و بهبود مقررات و قوانین است. در چنین محیط پویایی، بازاریابی به صورت یک فلسفه جامع تجاری برای ایجاد ارتباط بین سازمان و بازار تکامل یافته است (حسینی، ۱۳۸۷). بازاریابی عبارت است از همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزش جامعه و هدف‌های سازمان (محمدکاظمی، ۱۳۸۶). بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده است و بازاریابی ورزشی حتی از آن هم پیچیده‌تر است؛ زیرا ورزش، ویژگی‌های خاصی دارد که باعث منحصر به فرد بودن فرآورده‌های ورزشی می‌شود. بازاریابی ورزشی منحصر به فرد است؛ زیرا مشتریان آن مانند خریداران سایر فرآورده‌ها نیستند. فراهم‌کنندگان رویدادهای ورزشی یا تناسب اندام، به علت سرشت آزاد فعالیت‌ها، ناپایداری رویدادها و هاله ابهامی که نتایج را فراگرفته است نمی‌توانند برجستگی کار را پیش‌بینی کنند (حسینی، ۱۳۸۷). بازاریابی ورزشی به معنی استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت برقراری ارتباط میان منافع مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی است (ون هیردن^۲، ۲۰۰۱). مدیریت

-
1. Hargreaves
 2. Van Heerden

بازاریابی از طریق آمیزه‌های بازاریابی، برای برقراری ارتباط با مشتری و بازار اقدام می‌نماید. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که توسط شرکت، به منظور پاسخگویی به بازار هدف در هم آمیخته می‌شود و دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند برای اثرگذاری بر میزان تقاضا برای محصولات خود انجام دهد (کاتلر^۱، ۲۰۰۱). آمیخته بازاریابی عبارت است از هفت متغیر محصول (خدمات ورزشی)، قیمت، ترویج، توزیع، روابط عمومی، افراد، شواهد فیزیکی که بازاریاب‌ها در هنگام تدوین بازاریابی، برای رسیدن به اهداف سازمان و تأمین نیاز و رضایت مشتری به آن‌ها توجه می‌کنند (معماری، ۱۳۸۶؛ معادی، ۱۳۸۷).

کاتلر و آرمسترانگ^۲ (۲۰۱۱) خدمات را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشده تعریف می‌کنند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است هم به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد و هم نداشته باشد. پژوهشگران، خدمات ورزشی را به طبقات مختلفی تقسیم کرده‌اند که سه طبقه آن عبارتند از: سودمندگرا^۳ (مرکز تندرستی مانند بدنسازی و ایروبیک) (چلادورای^۴، ۱۹۹۲)، کم‌خطر یا لذت‌بخش^۵ (مرکز آبی مانند شنا، سرسره آبی، جکوزی و غیره) (جک و رونان^۶، ۱۹۹۸) و ریسک‌دار^۷ (مرکز اسکی روی برف) (کاتجینا، توشاک، باریچ و بورنیک^۸، ۲۰۰۴). بخشی از فرآیند بازاریابی که به روش‌های مختلف، اطلاعات موردنیاز درباره کالاها و خدمات را به مشتریان و مخاطبان می‌رساند و آن‌ها را برای استفاده از تولیدات تشویق می‌نماید، ارتباطات بازاریابی نامیده می‌شود که در ساده‌ترین حالت، موظف به تبدیل خریدار بالقوه بی‌خبر از یک بنگاه تجاری و محصولات آن، به یک مشتری آگاه، دارای شناخت و معتقد است؛ زیرا، تنها با رسیدن به این مرحله است که می‌توان انتظار خرید داشت. در این راستا، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق به‌کارگرفتن پیام‌هایی، رفتار دیگران را به‌نحوی تغییر دهند یا در آن‌ها نفوذ کنند و از این طریق، موجب تحقق اهداف سازمانی گردند (درگی، ۱۳۸۶). اهداف ترویجی معمولاً شامل افزایش فروش، تحریک انگیزه خرید، افزایش رفت و آمد مشتری و ارائه و تقویت تصویری است (شوارز و هانتز^۹، ۲۰۰۸). آمیخته ترویج یا ارتباطات بازاریابی که سازمان‌ها از آن برای تحت‌تأثیر

-
1. Kotler
 2. Armstrong
 3. Utilitarian
 4. Chelladurai
 5. Hedonic
 6. Jack, Ronan
 7. Risky
 8. Kajtna, Tu la, Bari Burnik
 9. Schwarz, Hunter

قراردادن مخاطبان، تغییر نگرش‌های آنان، تشویق آن‌ها به خرید و غیره استفاده می‌کنند و نام دیگر آن آمیخته عناصر پیشبردی است، شامل عناصر شش‌گانه تبلیغات، پیشبرد فروش^۱، روابط عمومی^۲، فروشندگی شخصی^۳، بازاریابی مستقیم^۴ و بسته‌بندی/ نقطه فروش^۵ است (بلچ و بلچ، ۲۰۰۸؛ طلایی، ۱۳۸۶). یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارآبودن پیوند ورزش و اقتصاد شده است، موضوع تبلیغ به مفهوم روش القای فکر است که این امر، به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا افکار عمومی صورت می‌گیرد. هماهنگی این مفهوم در عرصه اقتصاد، بویژه در بازاریابی و فروش کالا و یا خدمت که از آن به‌عنوان روش‌های نشان‌دادن مشخصات یک کالا یا خدمت به مشتری به‌گونه‌ای که تحت تأثیر آن، نگرش‌های عقلانی وی به نگرش‌های شرطی تبدیل شود و استعداد و امکانات خود را برای خرید آن کالا یا خدمت افزایش دهد، تعبیر می‌شود (کاظم، ۱۳۸۱، ۱۴). براساس اظهارات جورج و بری^۶ (۱۹۸۱) تبلیغ خدمات، کاملاً متفاوت از تبلیغ کالاها می‌باشد. آن‌ها شش دستورالعمل را برای تبلیغ خدمات عنوان کرده‌اند و اظهار داشته‌اند که عملکرد، تاحد زیادی با درک مصرف‌کننده از یک خدمت ارتباط دارد؛ از این‌رو، این خدمات قبل از اینکه به فروش مصرف‌کنندگان برسند، باید به کارکنان فروخته شوند. کارکنان سازمان ورزشی نباید تنها برای انتقال‌دادن مزایای خدمات ارائه‌شده آموزش ببینند و مورد تشویق قرار بگیرند، بلکه خود آن‌ها باید به کیفیت خدمات از ته قلب اعتقاد داشته باشند. به‌علاوه، ارتباط مثبت دهان به دهان^۸، ایجاد نشانه‌های محسوس نظیر امکاناتی که در آن خدمات ارائه می‌شوند، بالابردن درک خدمات ورزشی و ایجاد پیوستار تبلیغاتی از طریق استفاده از موضوعات و تصاویر پایدار، همگی برای ایجاد زمینه‌ای طراحی شده‌اند تا موجب ارزیابی بهتری از خدمات شوند. دستورالعمل‌نهایی در تبلیغات خدمات ورزشی، وعده‌دادن چیزهایی است که تحقق آن امکان‌پذیر بوده و این امر برای بازاریاب ورزشی بسیار حائز اهمیت می‌باشد (شیلبری، کواک و وستریک^۹، ۱۳۹۱). کاتلر معتقد است که تبلیغات، نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخشی در شناساندن یک شرکت، کالا، اندیشه و دیدگاه می‌باشد (درگی، ۱۳۸۶، ۹). برنیز^{۱۰} پدر روابط عمومی و نویسنده کتاب تبلیغات می‌گوید: "تبلیغات نوین، تلاشی پیوسته در جهت ایجاد یا شکل‌دادن رخدادها برای تحت‌تأثیر قراردادن"

1. Sales Promotion
2. Public Relation
3. Personal Selling
4. Direct Marketing
5. Packaging / Point of purchase
6. Belch, Belch
7. George, Barry
8. Word of Mouth
9. Shilbury, Quick & Westerbeek
10. Bernays

عامه مردم، با کار فکری یا گروهی است" (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵). بخش اعظم مطالعات در تبلیغات خدمات، بیشتر بر روی ساخت/تست چارچوب مفهومی تبلیغات (میتال^۱، ۱۹۹۹) یا کشف محتوای تبلیغات خدمات متمرکز شده‌اند (هیل، بلودگت، بائر و واکفیلد^۲، ۲۰۰۴). راهبرد پیام تبلیغات نیز به‌عنوان جاذبه (روش متداولی است که تبلیغات را پیاده‌سازی می‌کنند) در نظر گرفته شده است (مورتیمر^۳، ۲۰۰۸). جاذبه تبلیغی که به مصرف‌کنندگان برای یادآوری تبلیغ و خرید محصول در تبلیغ انگیزه می‌دهد، به‌عنوان یک مضمون مسلط‌شده در تبلیغات تعریف شده است. جاذبه تبلیغی، عامل تعیین‌کننده مهمی برای موفقیت‌آمیز بودن تبلیغات است. جاذبه تبلیغی موفقیت‌آمیز باید با علاقه، اهداف، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان مرتبط باشد (مولر^۴، ۱۹۸۶). پژوهشگران انواع مختلفی از جاذبه تبلیغی از قبیل خوشی/ لذت، جنسیت، سودمندگرایی، فرهنگی، شناختی^۵ و عاطفی^۶ را شناسایی کرده‌اند (استافورد، استافورد و دی^۷، ۲۰۰۲). در این میان، جاذبه‌های تبلیغی عاطفی و شناختی به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی و تبلیغات، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (یوم^۸، ۲۰۰۸). ماهیت جاذبه مورد استفاده در تبلیغات، تأثیرگذاری بر شکل‌گیری و تغییر نگرش در مخاطبان است (هاوکینز، بست، کانی، ۱۳۸۵). اگرچه می‌توان در ابعاد مختلفی جاذبه‌های تبلیغاتی را مشخص کرد، پژوهش حاضر بر ابعاد شناختی و عاطفی تأکید دارد. تنوع زیادی از عنوان‌ها در ادبیات برای ارجاع به انواع جاذبه‌های پیام تبلیغاتی شناختی و عاطفی استفاده شده است؛ برای مثال، تبلیغات شناختی به‌عنوان تبلیغات منطقی^۹ (میلار و میلار^{۱۰}، ۱۹۹۰)، تبلیغات اطلاعاتی^{۱۱} (لسکی، دی و کراسک^{۱۲}، ۱۹۸۹)، تبلیغات آموزنده^{۱۳} (آکر و نوریس^{۱۴}، ۱۹۸۲) و تبلیغات تفکری^{۱۵} (وثن^{۱۶}، ۱۹۸۰) برچسب داده شده‌اند. تبلیغات عاطفی نیز به‌عنوان تبلیغات احساسی^{۱۷}

1. Mittal
2. Hill, Blodgett, Baer, Wakefield
3. Mortimer
4. Mueller
5. Cognitive
6. Affective
7. Stafford, Stafford, Day
8. Um
9. Rational
10. Millar & Millar
11. Information
12. Laskey & Crask
13. Informative
14. Aaker, Norris
15. Thinking
16. Vaughn
17. Feeling

(میتچل^۱، ۱۹۸۸)، تبلیغات هیجانی^۲ (میلار و میلار، ۱۹۹۰)، تبلیغات حالتی/خلقی^۳ (کولسون^۴، کولسون^۴، ۱۹۸۹) و تبلیغات تحولی^۵ (لسکی و همکاران، ۱۹۸۹) برجسته شده اند. جاذبه‌های منطقی (شناختی) به علایق و دل‌بستگی‌های شخصی مخاطبین توسل می‌جویند. این جاذبه‌ها نشان می‌دهند که کالا/خدمات، چگونه مزایای مطرح‌شده را ارائه می‌دهند. موارد قابل‌ذکر در این زمینه، پیام‌هایی هستند که در آن‌ها کیفیت، اقتصادی بودن و فایده یا عملکرد کالا/خدمات به نمایش درمی‌آیند. باور همگان بر این است که خریداران در مقابل جاذبه‌های منطقی، بالاترین حساسیت را دارند. آن‌ها از طبقه کالا/خدمات بسیار مطلع هستند، برای تشخیص ارزش و فایده کالا/خدمات آموزش دیده‌اند و برای چیزی که انتخاب می‌کنند در مقابل دیگران مسئولیت دارند. مصرف‌کنندگان هم زمانی که اقلام گران‌قیمت می‌خرند، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری می‌کنند و سعی‌شان بر این است که کالاها/خدمات را با هم مقایسه کنند (کاتلر، ۲۰۰۱). درمقابل، جاذبه‌های احساسی بر نیازهای اجتماعی و یا روان‌شناسی مصرف‌کنندگان در خرید یک محصول یا خدمت تأکید می‌کنند؛ زیرا، بسیاری از خریدها توسط مصرف‌کنندگان بر پایه احساس‌ها صورت می‌گیرد. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان بر این باور هستند که جاذبه‌های احساسی و هیجانی، بهتر از جاذبه‌های شناختی در فروش محصولات یا خدمات می‌باشند. احساس‌ها و نیازهای انسان‌ها، پایه و اساسی برای جاذبه‌های احساسی هستند (بیرانوند، ۱۳۸۹).

یکی از جنبه‌های مشترک بین همه ما بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدات ما این است که همگی مصرف‌کننده هستیم؛ بدین معنی که ما بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم. ما به‌عنوان مصرف‌کننده، نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی - ملی - بین‌المللی) ایفا می‌نماییم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین، استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، رفتار مصرف‌کننده، یک فاکتور جامع در رکود و یا در جریان‌افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده می‌باشد. نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و

-
1. Mitchell
 2. Emotional
 3. Mood
 4. Coulson
 5. Transformational

همچنین، سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند کاربرد دارد. البته، درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (صمدی، ۱۳۸۲). در دو دهه اخیر، مفاهیم جدید بسیاری وارد ادبیات رفتار مصرف‌کننده گردیده است که یکی از این موارد، مربوط به پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی است. تلیس^۱ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که دو پارادایم عمده برای ارزیابی تبلیغات وجود دارند: الف. پارادایم الگوسازی که در آن از روش‌ها و مدل‌های آماری برای بررسی و ارزیابی چگونگی تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده در بازار استفاده می‌شود و ب. پارادایم رفتاری که در آن بر چگونگی تأثیر جاذبه‌های تبلیغات بر ذهن مشتری تمرکز می‌شود. در این روش، بر رفتار مصرف‌کننده توجه ویژه‌ای می‌شود. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه، تأثیراتی را به همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند (هاوکینز، بست، کانی^۲، ۱۳۸۵). نگرش به تبلیغ و قصد آینده/خرید از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان پس از تماشای تبلیغ از خود نشان می‌دهند. نگرش، فرایند شناختی پیچیده‌ای است که برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان به کار می‌رود و در سی سال گذشته تعاریف متفاوتی برای آن ارائه شده است. افراد، نگرش‌های گسترده‌ای نسبت به تمامی پدیده‌های موردنگرش (از جمله اشیاء، پدیده‌ها و یا افراد) دارند که به آن‌ها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند. گستره این نگرش‌ها، شامل رفتارها و نگرش‌های خاص محصول و رفتارها و نگرش‌های کلی مرتبط به مصرف‌کنندگان می‌باشد. نگرش‌ها، به بازاریابان در پیش‌بینی این‌که مصرف‌کنندگان چه کالا و چه برندی را خریداری می‌کنند، کمک می‌نمایند (حسنقلی‌پور، موسوی، انوشه و محسنی، ۱۳۸۸). جریان‌های روان‌شناختی ادبیات تبلیغات نشان می‌دهد که نگرش از کلیدهای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان است (فریمان^۳، ۲۰۱۰). شیمپ^۴ (۱۹۸۱) و میتچل و اولسن^۵ (۱۹۸۱) در ادبیات این ایده را معرفی کردند که رفتار مصرف‌کننده به احتمال زیاد به‌وسیله نگرش به تبلیغ، تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، شاخص‌های مهمی از اثربخشی تبلیغات هستند (وانگ و

1. Tellis

2. Hawkins, Best & Cooney

3. Friman

4. Shimp

5. Mitchell, Olson

سان^۱، (۲۰۱۰). خان‌نیازی، غنی و عزیز^۲ (۲۰۱۰) به نقل از مکنزی، لوتز و بلچ^۳ (۱۹۸۶) بیان می‌کنند که نگرش به تبلیغ، تمایل به شیوه مثبت یا انتقادی عکس‌العمل نشان‌دادن به مشوق تبلیغی خاص در طول وضعیت خاص نمایش است. قصد خرید به‌عنوان یک مفهوم مهم در بازاریابی دنبال می‌شود (موریسون^۴، ۱۹۷۹). چانگ و لیو^۵ (۲۰۰۹) قصد خرید را به‌عنوان یک طرح برای خرید یک برند خاص با توجه قابل‌ملاحظه تعریف کرده‌اند. قصد خرید به‌عنوان احتمال خرید کالا و یا استفاده از خدمات مورد نظر در اثر قرارگرفتن در محیط تبلیغاتی تعریف شده است (عشقی، ۱۳۸۸) و می‌توان گفت که قصد خرید در واقع جایگزینی برای میزان فروش است، اما باید توجه داشت رفتار واقعی با رفتار برنامه‌ریزی‌شده تفاوت دارد (اسمیت^۶، ۲۰۰۸، ۱۰). رفتار را می‌توان به‌عنوان یک نقطه کلیدی برای پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و همچنین، نیت ذهنی‌شان در نظر گرفت (چن^۷، ۲۰۰۸).

همان‌طور که ذکر شد، یکی از راه‌هایی که در بازاریابی می‌توان با آن رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد، تبلیغات است. تبلیغات به یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر سیستم اقتصادی - اجتماعی جوامع تبدیل شده است. قدرت و توانایی تبلیغات و دیگر روش‌های ارتباطات بازاریابی، سبب طراحی و خلق پیام‌های مؤثری شده است که شرکت‌ها (سازمان‌ها) را بیش از پیش قادر ساخته است که از راه ارائه این پیام‌ها، بر مخاطبان هدف خود تأثیر بیشتری بگذارند (بیرانوند، ۱۳۸۹)؛ بنابراین، سازمان‌ها باید با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار، تصمیم‌گیری به‌هنگام، عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب، در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده، شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت و ابتکار و با تطبیق منابع و امکانات موجود با نیازها و خواسته‌های مشتریان، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند (کاتلر، ۲۰۱۱).

لی، لیم و پدرس^۸ (۲۰۰۹) در پژوهشی نتیجه گرفتند که نوع جاذبه تبلیغی، بر نگرش و قصد آینده افراد تأثیر دارد. آن‌ها دریافتند که جاذبه شناختی، بیشتر از جاذبه عاطفی بر نگرش و قصد آینده افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین، نتیجه گرفتند که نوع خدمات ورزشی، بر نگرش

-
1. Wang, Sun
 2. Khan Niazi, Ghani, Aziz
 3. MacKenzie, Lutz, Belch
 4. Morrison
 5. Chang, Liu
 6. Smith
 7. Chen
 8. Lee, Lim, Pedersen

افراد به تبلیغ تأثیر دارد؛ اما بر قصد آینده افراد بی‌تأثیر است. آن‌ها دریافتند که افرادی که تبلیغ مرکز لذت‌بخش (صعود مصنوعی از دیوار) را مشاهده کرده‌اند، نسبت به افرادی که تبلیغ مرکز سودمندگرا (مرکز تندرستی) را مشاهده کرده‌اند، نگرش مثبت‌تری به تبلیغ دارند. علاوه‌براین، آن‌ها دریافتند که نوع خدمات ورزشی، اثرات نوع جاذبه تبلیغی بر نگرش و قصد آینده افراد را تعدیل می‌کند. نتایج پژوهش استافورد و دی (۱۹۹۵) نشان داد که در میان دو گروه مختلف خدمات (لذت‌بخش و سودمندگرا)، تبلیغات منطقی (شناختی) منجر به سطوح مثبت‌تر نگرش به تبلیغ می‌شوند. همچنین، نتایج پژوهش‌های کالتر و جاوالگی^۱ (۱۹۹۳) و گرو، پیکت و استافورد^۲ (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که پیام شناختی نسبت به پیام عاطفی، منجر به سطوح مثبت‌تر نگرش به تبلیغ و قصد آینده می‌شود.

با توجه به آنچه گذشت و همچنین اهمیت پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی، پژوهشگر در پی پاسخ‌دادن به این سؤال است که آیا نوع جاذبه تبلیغی، بر پاسخ‌های مصرف‌کننده (قصد آینده و نگرش به تبلیغ) به تبلیغات تأثیری دارد؟

روش‌شناسی

روش پژوهش، نیمه‌تجربی و از نوع طرح فاکتوریل بین‌آزمودنی^۳ 3×2 (۳ نوع خدمات ورزشی \times ۲ نوع تبلیغ شناختی/عاطفی) است. طرح فاکتوریل، از پیچیده‌ترین طرح‌های تجربی و نیمه‌تجربی در مطالعات مدیریت است و این امکان را فراهم می‌سازد که تأثیرهای دو یا چند دست‌کاری را بر متغیر وابسته به‌طور هم‌زمان بیازماییم. همچنین، در این نوع طرح می‌توان اثرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل میان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد؛ به‌همین دلیل، طرح فاکتوریل، کارآمدتر از چندین طرح تصادفی تک‌عاملی است (سکاران، ۱۳۹۰). این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی دانشگاه تهران هستند که نمونه آماری با استفاده از نمونه‌برداری طبقه‌ای، ۴۴۰ نفر انتخاب شده است. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول ۱)، ۶ شرایط متفاوت وجود دارد که در این پژوهش به هر آزمودنی ۲ نوع تبلیغ متفاوت (شناختی/عاطفی) از ۲ نوع خدمات مختلف ارائه شد (مانند تبلیغ شناختی مرکز بدنسازی/ایروبیک و تبلیغ عاطفی مرکز آبی).

-
1. Cutler, Javalgi
 2. Grove, Pickett, Stafford
 3. Between-Subjects Factorial Design

جدول ۱- طرح فاکتوریل ۳×۲ بین آزمودنی‌ها

نوع پیام تبلیغی نوع خدمات ورزشی	شناختی Y_1	عاطفی Y_2
مرکز بدنسازی/ ایروبیک X_1	$X_1 Y_1=145$	$X_1 Y_2=148$
مرکز آبی X_2	$X_2 Y_1=149$	$X_2 Y_2=142$
مرکز اسکی روی برف X_3	$X_3 Y_1=146$	$X_3 Y_2=150$
مجموع	۴۴۰	۴۴۰

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه و تبلیغات است که از پرسش‌نامه‌های نگرش به تبلیغ ولز، لیویت و مک کونویل^۱ (۱۹۷۱)، ۶ سؤال، قصد آینده/ خرید ماچلیت و ویلسون^۲ (۱۹۸۸)، ۳ سؤال و مشارکت (درگیری) فردی^۳ زیچکوفسکی^۴ (۱۹۹۴)، ۱۰ سؤال استفاده شد که مقایسه تمام پرسش‌نامه‌ها، ۵ ارزشی لیکرت بود. روایی پرسش‌نامه‌ها و تبلیغات، توسط ۸ تن از اساتید و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. این پژوهش شامل دو مرحله است. مرحله اول، مطالعه مقدماتی است که شامل بررسی روایی درونی تبلیغات (به‌منظور بررسی این موضوع که آیا آزمودنی‌ها تبلیغات عاطفی را از شناختی تشخیص می‌دهند) و پایایی پرسش‌نامه‌ها می‌باشد. برای بررسی روایی درونی تبلیغات برای هر یک از خدمات ورزشی، تعداد ۶۰ پرسش‌نامه بررسی دست‌کاری^۵ تبلیغات لیو و استات^۶ (۱۹۸۷) بین آزمودنی‌ها از طبقات مختلف (دانشکده‌ها و پردیس‌ها) توزیع شد (۳۰ تبلیغ با جاذبه شناختی و ۳۰ تبلیغ با جاذبه عاطفی). نتایج نشان داد که آزمودنی‌ها بین تبلیغ شناختی و عاطفی تفاوت قائل شده‌اند (برای مرکز بدنسازی/ ایروبیک [۰/۰۰۱] سطح معناداری، $t = 11/71$ ، $p = 0/58$) تحلیل واریانس]، برای مرکز آبی [۰/۰۰۱] سطح معناداری، $t = 32/13$ ، $p = 0/58$) تحلیل واریانس] و برای مرکز اسکی روی برف [۰/۰۰۱] سطح معناداری، $t = 14/35$ ، $p = 0/58$) تحلیل واریانس]. میانگین‌های بدست آمده برای جاذبه‌های تبلیغی، مرکز بدنسازی/ ایروبیک (۱۶/۴۰) میانگین شناختی، ۱۳/۸۷ (میانگین عاطفی)، مرکز آبی (۱۷/۵۷) میانگین شناختی، ۱۲/۹۳ (میانگین عاطفی) و مرکز اسکی روی برف (۱۶/۸۷) میانگین شناختی، ۱۳/۴۷ (میانگین عاطفی)، نشان می‌دهد که ارزش میانگین‌های بدست آمده برای جاذبه‌های شناختی تبلیغات بیشتر است که این نتیجه از روایی درونی دستکاری تبلیغات حمایت می‌کند (جدول ۲).

1. Wells, Leavitt, McConville
2. Machleit, Wilson
3. Personal Involvement Inventory (PII)
4. Zaichkowsky
5. Manipulation Check
6. Liu, Stout

جدول ۲- بررسی روایی درونی تبلیغات

منبع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	تحلیل واریانس	سطح معناداری
مرکز بدنسازی/ ایروبیک	بین گروهی درون گروهی	۹۶/۲۷ ۴۷۶/۶۷	۱ ۵۸	۹۶/۲۷ ۸/۲۲	۱۱/۷۱ ۰/۰۰۱*
مرکز آبی	بین گروهی درون گروهی	۳۳۲/۰۲ ۵۸۱/۲۳	۱ ۵۸	۳۳۲/۰۲ ۱۰/۲۱	۳۲/۱۳ ۰/۰۰۱*
مرکز اسکی روی برف	بین گروهی درون گروهی	۱۷۳/۴۰ ۷۰۰/۹۳	۱ ۵۸	۱۷۳/۴۰ ۱۲/۰۸	۱۴/۲۵ ۰/۰۰۱*

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه بین آزمودنی‌ها توزیع شد. میزان پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سؤالات مربوط به مشارکت فردی ۰/۸۹، نگرش به تبلیغ ۰/۹۶ و قصد آینده ۰/۹۳ به دست آمد. مرحله دوم این پژوهش، مطالعه اصلی است که در آن، آزمودنی‌ها ابتدا پرسش‌نامه جامعه‌شناختی و مشارکت فردی در مرکز ورزشی (به‌عنوان متغیر کنترل) را تکمیل کردند و سپس یک تبلیغ، مشاهده کرده و بلافاصله پس از آن، به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند و سرانجام تبلیغ دوم را مشاهده کردند و پس از آن به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند.

با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۸۸۰ پرسش‌نامه)، طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر کشیدگی بررسی شد. حبیب‌پور و صفری (۱۳۹۰) بیان کردند که اگر نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی بین ۲ و ۲- باشند، در آن صورت، فرض طبیعی بودن داده‌ها تأیید می‌شود. این مقادیر برای مشارکت فردی (۱/۶۹-) = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی)، قصد آینده (۱/۷۰-) = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی) و نگرش به تبلیغ (۰/۵۶-) = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی) به دست آمد. با توجه به این که تمام این مقادیر بین دامنه مناسب ۲ تا ۲- است، در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و غیره) و آمار استنباطی استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزار اس پی اس اس^۱ (نسخه ۱۸) اجرا شد.

نتایج

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می‌شود. ۵۱٪ آزمودنی‌ها را مردان و ۴۹٪ را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۲/۵ سال

1. SPSS

بود. ۷۰٪ (۳۰۸ نفر) آزمودنی‌ها دانشجوی کارشناسی و ۳۰٪ (۱۳۲ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. محل تحصیل ۳۱/۸٪ آزمودنی‌ها دانشکده تربیت‌بدنی، ۱۵/۷٪ پردیس فنی، ۸٪ پردیس علوم، ۱۵/۵٪ پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، ۲۰/۷٪ پردیس علوم انسانی و ۸/۴٪ سایر بود.

از ۲۹۳ پرسش‌نامه‌ای که برای خدمات مرکز بدنسازی/ایروبیک تکمیل شد، ۷۸/۵٪ آزمودنی‌ها حداقل یکبار از خدمات بدنسازی/ایروبیک استفاده کرده بودند؛ از ۲۹۱ پرسش‌نامه‌ای که برای خدمات مرکز آبی تکمیل شد، ۸۰/۸٪ آزمودنی‌ها حداقل یکبار از خدمات آبی استفاده کرده بودند و از ۲۹۶ پرسش‌نامه‌ای که برای خدمات مرکز اسکی روی برف تکمیل شد، ۱۰/۸٪ آزمودنی‌ها حداقل یکبار از خدمات اسکی روی برف استفاده کرده بودند. جدول ۲، نگرش به تبلیغ و قصد آینده آزمودنی‌ها را در تبلیغات خدمات ورزشی توصیف می‌کند.

جدول ۲- توصیف نگرش به تبلیغ و قصد آینده آزمودنی‌ها در تبلیغات خدمات ورزشی

متغیر وابسته	نوع جاذبه تبلیغی	نوع خدمات	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد نمونه
نگرش به تبلیغ	عاطفی	مرکز بدنسازی/ایروبیک	۱۹/۳۰	۵/۱۵	۱۴۸
		مرکز آبی	۲۱/۷۷	۵/۲۱	۱۴۲
		مرکز اسکی روی برف	۲۰/۵۹	۵/۳۰	۱۵۰
	شناختی	مجموع	۲۰/۵۴	۵/۳۰	۴۴۰
		مرکز بدنسازی/ایروبیک	۱۹/۰۴	۴/۴۵	۱۴۵
		مرکز آبی	۲۱/۰۳	۵/۶۳	۱۴۹
قصد آینده	عاطفی	مرکز اسکی روی برف	۲۰/۳۱	۴/۳۶	۱۴۶
		مجموع	۲۰/۱۴	۴/۹۱	۴۴۰
		مرکز بدنسازی/ایروبیک	۱۹/۱۷	۴/۸۱	۲۹۳
	شناختی	مرکز آبی	۲۱/۳۹	۵/۴۳	۲۹۱
		مرکز اسکی روی برف	۲۰/۴۵	۴/۸۵	۲۹۶
		مجموع	۱۸/۵۱	۵/۳۴	۸۸۰
نگرش به تبلیغ	عاطفی	مرکز بدنسازی/ایروبیک	۹/۸۲	۳/۱۰	۱۴۸
		مرکز آبی	۱۰/۷۵	۲/۸۹	۱۴۲
		مرکز اسکی روی برف	۱۰/۲۳	۳/۱۴	۱۵۰
	شناختی	مجموع	۱۰/۲۶	۳/۰۶	۴۴۰
		مرکز بدنسازی/ایروبیک	۹/۰۳	۳/۸۰	۱۴۵
		مرکز آبی	۹/۴۰	۴/۰۶	۱۴۹
قصد آینده	عاطفی	مرکز اسکی روی برف	۹/۵۱	۳/۹۰	۱۴۶
		مجموع	۹/۳۱	۳/۹۱	۴۴۰
		مرکز بدنسازی/ایروبیک	۹/۴۳	۳/۴۸	۲۹۳
	شناختی	مرکز آبی	۱۰/۰۶	۳/۶۰	۲۹۱
		مرکز اسکی روی برف	۹/۸۷	۳/۵۵	۲۹۶
		مجموع	۹/۷۹	۳/۵۵	۸۸۰

جدول ۳، نتایج آنالیز کواریانس چندمتغیره را نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که علاوه بر مشارکت فردی (متغیر کنترل)، نوع جاذبه تبلیغی (۰/۰۰۱) و سطح معناداری، (۹/۴۳ = ۸۷۲) و (۲) تحلیل واریانس، ۰/۹۸ = ویلکس لامبا^۱ و نوع خدمات ورزشی (۰/۰۰۱) و سطح معناداری، ۸/۴۰ = (۴ و ۱۷۴۴) تحلیل واریانس، ۰/۹۶ = ویلکس لامبا نیز بر متغیرهای وابسته اثر دارند. همچنین، نتایج آنالیز کواریانس ۲×۲ نشان می‌دهد که اثرات متقابلی بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر متغیرهای وابسته وجود ندارد (۰/۰۵ > سطح معناداری، ۰/۴۳ = (۴ و ۱۷۴۴) تحلیل واریانس، ۰/۹۹ = ویلکس لامبا).

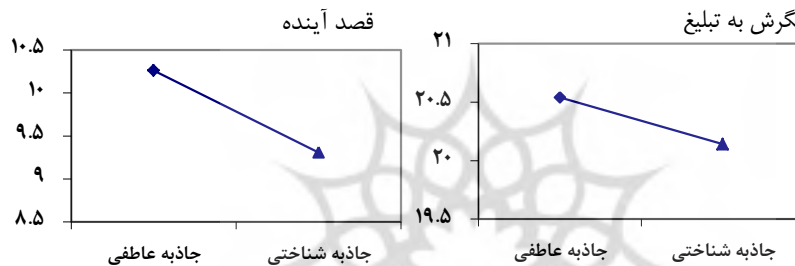
جدول ۳- نتایج آنالیز کواریانس چندمتغیره اثر متغیرهای مستقل (نوع جاذبه تبلیغی متغیر مستقل و نوع خدمات متغیر تعدیل‌گر) بر متغیرهای نگرش به تبلیغ و قصد آینده

منبع	ویلکس لامبا	درجه آزادی	تحلیل واریانس	سطح معناداری
مشارکت فردی	۰/۹۷	۲ (۸۷۲)	۱۱/۹۸	۰/۰۰۱*
نوع جاذبه تبلیغی	۰/۹۸	۲ (۸۷۲)	۹/۴۳	۰/۰۰۱*
نوع خدمات ورزشی	۰/۹۶	۴ (۱۷۴۴)	۸/۴۰	۰/۰۰۱*
نوع خدمات × ترویج	۰/۹۹	۴ (۱۷۴۴)	۰/۴۳	۰/۷۹

جدول ۴، نتایج آزمون بین گروهی را با توجه به منابع اثر نشان می‌دهد. نتایج آزمون بین گروهی نشان می‌دهد که اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر قصد آینده در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی را مشاهده کرده‌اند (۳/۰۶ = انحراف استاندارد، ۱۰/۲۶ = میانگین) از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند (۳/۹۱ = انحراف استاندارد، ۹/۳۱ = میانگین) بیشتر است (۰/۰۰۱) سطح معناداری، ۱۶/۰۰۵ = (۱ و ۸۷۹) تحلیل واریانس) (شکل ۱)؛ اما اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند (۵/۳۰ = انحراف استاندارد، ۲۰/۵۴ = میانگین) نسبت به آزمودنی‌هایی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند (۴/۹۱ = انحراف استاندارد، ۲۰/۱۴ = میانگین) تفاوتی ندارد (۰/۰۵ > P، ۱/۴۱۷ = (۱ و ۸۷۹) تحلیل واریانس) (شکل ۱).

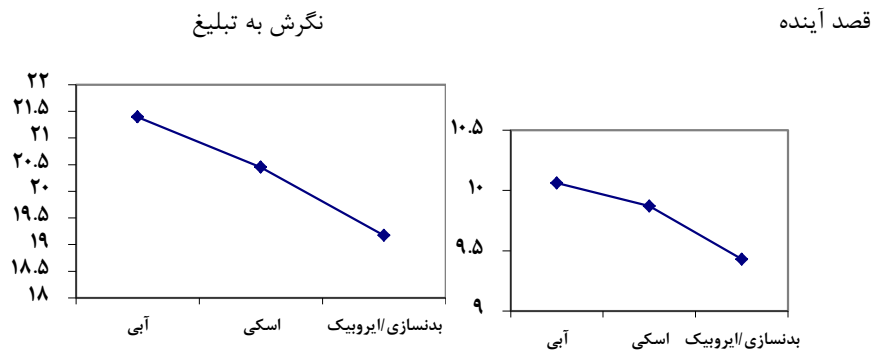
جدول ۴- نتایج آزمون بین گروهی با توجه به منابع اثر

منبع	متغیر وابسته	میانگین مجذورات	درجه آزادی	تحلیل واریانس	سطح معناداری
مشارکت فردی	نگرش به تبلیغ	۵۷۰/۱۷۴	۱	۲۳/۰۰۵	۰/۰۰۱°
	قصد آینده	۱۷۳/۹۰۶	۱	۱۴/۳۰۹	۰/۰۰۱°
نوع جاذبه تبلیغی	نگرش به تبلیغ	۳۵/۱۱۳	۱	۱/۴۱۷	۰/۲۳۴
	قصد آینده	۱۹۴/۵۲۶	۱	۱۶/۰۰۵	۰/۰۰۱°
نوع خدمات ورزشی	نگرش به تبلیغ	۳۸۲/۰۴۲	۲	۱۵/۴۲۵	۰/۰۰۱°
	قصد آینده	۵۴/۹۸۱	۲	۴/۵۲	۰/۰۱۱°
نوع خدمات × ترویج	نگرش به تبلیغ	۸۳۷۵	۲	۰/۳۳۸	۰/۷۱۳
	قصد آینده	۱۰/۲۵۸	۲	۰/۸۴۴	۰/۴۳۰



شکل ۱- نگرش به تبلیغ و قصد آینده برای جاذبه تبلیغی

نتایج نشان می‌دهد که اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی را مشاهده کرده‌اند ($\Delta = 5/43$) انحراف استاندارد، $21/39$ = میانگین) از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف ($\Delta = 4/85$) انحراف استاندارد، $20/45$ = میانگین) و مرکز بدنسازی/ایروبیک ($\Delta = 4/81$) انحراف استاندارد، $19/17$ = میانگین) را مشاهده کرده‌اند، بیشتر است ($0/001$) که سطح معناداری، $15/415$ = (879 و 2) تحلیل واریانس) (شکل ۲). همچنین، اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر قصد آینده در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی را مشاهده کرده‌اند ($\Delta = 3/60$) انحراف استاندارد، $10/06$ = میانگین) از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف ($\Delta = 3/55$) انحراف استاندارد، $9/87$ = میانگین) و مرکز بدنسازی/ایروبیک ($\Delta = 3/48$) انحراف استاندارد، $9/43$ = میانگین) را مشاهده کرده‌اند بیشتر است ($0/05$) سطح معناداری، $4/52$ = (879 و 1) تحلیل واریانس) (شکل ۲).



شکل ۲. نگرش به تبلیغ و قصد آینده برای نوع خدمات ورزشی

نتایج آنالیز کواریانس چندمتغیره 2×2 نشان می‌دهد که اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر نگرش به تبلیغ ($>0/05$ سطح معناداری، $0/338 = 879$) و تحلیل واریانس) وجود ندارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر قصد آینده افراد ($>0/05$ سطح معناداری، $0/844 = 879$) و تحلیل واریانس) وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف‌کننده در خدمات ورزشی است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که جاذبه تبلیغی، بر قصد آینده تأثیر دارد؛ اما بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ در خدمات ورزشی تأثیری ندارد. نتیجه اول پژوهش نشان داد که اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر قصد آینده در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند، از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند بیشتر است. این یافته با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۰۹)، کالتر و جاوالگی (۱۹۹۳) و گرو و همکاران (۱۹۹۷) مغایر است؛ زیرا آن‌ها دریافته بودند که جاذبه شناختی بیشتر از جاذبه عاطفی بر قصد آینده افراد تأثیر می‌گذارد. یک دلیل این مغایرت می‌تواند تفاوت فرهنگی - اجتماعی جوامع غربی با کشورمان باشد؛ چراکه در کشورمان، افراد بیشتر احساسی هستند و در نتیجه، جاذبه‌های عاطفی نسبت به شناختی بیشتر می‌توانند بر قصد آینده افراد تأثیر بگذارند. با توجه به این یافته می‌توان چنین گفت که جاذبه‌های عاطفی تبلیغات نسبت به جاذبه‌های شناختی، بیشتر می‌توانند قصد خرید مصرف‌کننده را در خدمات ورزشی پیش‌بینی کنند.

نتیجه دوم پژوهش نشان داد که اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند نسبت به افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند تفاوتی ندارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۰۹)، استفورد و دی (۱۹۹۵)، کالتر و جاوالگی (۱۹۹۳) و گرو و همکاران (۱۹۹۷) مغایر است؛ زیرا آن‌ها دریافته بودند که جاذبه شناختی نسبت به جاذبه عاطفی، منجر به سطوح مثبت‌تر نگرش به تبلیغ می‌شود. با توجه به میانگین‌های به‌دست‌آمده نگرش به تبلیغ برای جاذبه‌های عاطفی و شناختی تبلیغات (میانگین برای هر دو نوع جاذبه تقریباً ۲۰ به‌دست آمده است و حداکثر میانگین می‌تواند ۳۰ باشد)، می‌توان گفت که آزمودنی‌ها نسبت به هر دو نوع جاذبه‌های تبلیغی، نگرش مثبتی دارند. شاید یکی از دلایل مغایرت این یافته با یافته‌های قبلی را بتوان به کمبود تبلیغات خدمات ورزشی در کشورمان ربط داد؛ چراکه به‌علت کمبود تبلیغات ورزشی، ارائه هر نوع تبلیغ ورزشی منجر به نگرش مثبت مصرف‌کننده به تبلیغ می‌شود. البته، کمبود تبلیغات خدمات ورزشی در کشورمان به‌علت کمبود مراکز خدمات ورزشی با کیفیت و عدم رقابت بین مراکز می‌تواند باشد. درحالی‌که در کشورهای پیشرفته و غربی، نه‌تنها مراکز خدمات ورزشی دارای کیفیت بالایی هستند، بلکه با یکدیگر برای جذب مشتری رقابت شدیدی دارند. در نتیجه، در این نوع کشورها مشتریان به جاذبه‌های شناختی تبلیغات، بیشتر از جاذبه‌های عاطفی توجه می‌کنند تا بهترین مرکز را برای استفاده از خدماتش انتخاب کنند.

نتایج سوم و چهارم پژوهش نشان داد که نوع خدمات ورزشی، بر قصد آینده و نگرش افراد به تبلیغ تأثیر دارد. به‌عبارت‌دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر قصد آینده و نگرش افراد به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی (خدمات لذت‌بخش) را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف (خدمات ریسک‌دار) و مرکز بدنسازی/ایروبیک (خدمات سودمندگرا) را مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. نتیجه سوم پژوهش با پژوهش لی و همکاران (۲۰۰۹) ناهم‌سو است؛ یعنی آن‌ها دریافتند که نوع خدمات ورزشی، بر قصد آینده افراد تأثیر ندارد. یکی از دلایل این مغایرت می‌تواند این باشد که در پژوهش لی و همکاران، آزمودنی‌ها (که دانشجوی بودند) به‌طور رایگان به خدمات ورزشی دانشگاه دسترسی داشتند (به‌عنوان مثال، مرکز تندرستی که در پژوهش آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفته بود)، که این می‌تواند به‌عنوان یک عامل مخل برای قصد آینده افراد عمل کند. نتیجه چهارم با نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۰۹) هم‌سو است. شاید یک دلیل اینکه تبلیغات خدمات لذت‌بخش، بیشتر بر نگرش افراد به تبلیغ تأثیر دارد این است که هدف بیشتر افراد جامعه از ورزش کردن و

گذراندن اوقات فراغت، رفع خستگی‌های ناشی از فعالیت‌های روزانه باشد؛ به‌همین دلیل، قصد آینده و نگرش افراد به تبلیغات خدمات لذت‌بخش بیشتر است. نتایج پنجم و ششم پژوهش نشان داد که اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش افراد به تبلیغ وجود ندارد. به‌عبارت‌دیگر، نوع خدمات ورزشی، اثرات جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش افراد به تبلیغ را تعدیل نخواهد کرد. مونتگمری^۱ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که وقتی برهم‌کنشی بزرگ باشد، اثرهای متناظر با آن معنی عملی اندکی دارد. به‌عبارت‌دیگر، برهم‌کنش معنادار، اغلب معناداری اثرهای اصلی را پنهان می‌کند. در نتیجه، به‌علت عدم وجود برهم‌کنش در این یافته، نتایج اول و دوم پژوهش تأیید می‌شوند.

کیم و یوان جا^۲ (۲۰۱۱) بیان کردند که یکی از اهداف مهم در ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند در تبلیغات، افزایش قصد خرید است. نتایج نشان داد که با جاذبه‌های عاطفی، بیشتر می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد. در نتیجه می‌توان با جاذبه‌های عاطفی، نگرش مطلوبی نسبت به برند برای مراکز خدمات ورزشی ایجاد کرد. در پایان، با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به مدیران مراکز خدمات ورزشی و مدیران بازاریابی ورزشی پیشنهاد می‌شود که از جاذبه عاطفی به‌عنوان استراتژی اصلی تبلیغات برای بیشتر مراکز خدمات ورزشی لذت‌بخش استفاده کنند؛ بنابراین، یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که طبقه‌بندی نوع خدمات ورزشی، باید تعیین‌کننده نوع جاذبه تبلیغی باشند.

منابع

1. Aaker, D. A., Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
2. Belch, G. E., Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed). McGraw-Hill Irwin.
3. Beyranvand, H.A. (2010). *Marketing Advertising management (methods and strategies)*. Publication of Industrial Management Institute (1th ed), Tehran. (Persian)
4. Chang, H. H., Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
5. Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6(1), 38-51.
6. Chen, K. (2008). A study of the relationship between UK consumers purchase

1. Montgomery
2. Kim, Yun Jae

- intention and store brand food products--Take Nottingham city consumers for example. Unpublished Master Thesis. University of Nottingham.
7. Coulson, J. S. (1989). An investigation of mood commercials. Cognitive and affective responses to advertising, 10(3), 21-30.
 8. Cutler, B. D., Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. Journal of Advertising Research, 33(2), 62-69.
 9. Darghi, P. (2006). Issues management, marketing, market attitude Iran. Publication Of Institute expressive cultural services (1th ed), Tehran. (Persian)
 10. Eshghi, K. (2009). Assessing the effectiveness of financial support for sport among soccer fans. Unpublished MS dissertation, University Of Tehran, College of Management, Marketing Department. (Persian)
 11. Friman, J. (2010). Consumer attitudes toward mobile advertising. Master's thesis. Department of Marketing and Management.
 12. Grove, S., Pickett, G., & Stafford, M. (1997). Addressing the advertising of services: A call to action. Journal of Advertising, 26(1), 1-6.
 13. Habibpoor, K., & Safari, R. (2011). A comprehensive guide on how to use SPSS in measurement studies (Forth ed.): Looyeh. (Persian)
 14. Hargreaves, J. (1982). Sport, culture, and the modern state. University of Toronto Press.
 15. Hasangholipour, H., Mousavi, M., Anoushe, M., Mohseni, A. (2009). Advertising management, Negha Danesh Publication. (Persian)
 16. Hill, D. J., Blodgett, J., Baer, R., & Wakefield, K. (2004). An investigation of visualization and documentation strategies in services advertising. Journal of Service Research, 7(2), 155-166.
 17. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behaviour. Implications for Marketing Strategy, Texas, Business.
 18. Hosseini, S.E. (2008). Design sports marketing League Islamic Republic of Iran. Unpublished doctoral dissertation, Tarbiat Modares University, College of Human Sciences, Sports Management Department. (Persian)
 19. Jack, S., Ronan, K. R. (1998). Sensation seeking among high-and low-risk sports participants. Personality and Individual differences, 25(6), 1063-1083.
 20. Kajtna, T., Tu ak, M., Bari R., & Burnik, S. (2004). Personality in high-risk sports athletes. Kinesiology. 36(1), 24-34.
 21. Kazem, M. (2002). Football in Stock Exchange and Stock Exchange in Football. Ministry of Culture and Islamic Publication, The organizations printing and publishing, Tehran. (Persian)
 22. Khan Niazi, M. A., Ghani, U., & Aziz, S. (2010). Influence of emotionally charged advertisements on consumers attitudes towards advertisements, brands & their purchase intentions. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2(7), 66-77.
 23. Kim, k., YunJae, C. (2011). The effects of athlete-endorsed advertising: The moderating role of the athlete-audience ethnicity match. Journal of Sport Management, 25(2), 143-155.
 24. Kotler, P. (2001). Marketing Management, 10: Pearson Education Canada.

25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (14th): London: Prentice-Hall.
26. Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
27. Lee, W. Y., Lim, C., & Pedersen, P. M. (2009). The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type, service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements. North American Society for Sport Management Conference.
28. Liu, S. S., Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-187.
29. Ma adi, M. (2008). Comparison of the marketing mix in the Premier League volleyball from the perspective of managers and experts. Unpublished MS dissertation, Mazandaran University, College of Physical Education and sport science, Sports Management Department. (Persian)
30. Machleit, K. A., Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitudes toward advertisement: The role of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
31. Memari, Z. (2007). Modeling and analysis of the sports industry's marketing mix (The decision axis approach). Unpublished doctoral dissertation, University Of Tehran, College of Physical Education and sport science, Sports Management Department. (Persian)
32. Millar, M. G., Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 217.
33. Mitchell, A. A. (1988). Current perspectives and issues concerning the explanation of feeling'advertising effects. *Nonverbal Communication in Advertising*, eds. Sidney Hecker and David W. Stewart, Lexington, MA: Lexington, 143.
34. Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
35. Mittal, B. (1999). The advertising of services: Meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
36. Mohamadkazemi, R. (2006). Examining and describing the elements of the marketing mix in the football industry in our country and compare it with the prestigious European leagues (Japan and Korea). Unpublished doctoral dissertation, Kharazmi University, College of Physical Education and sport science, Sports Management Department. (Persian)
37. Montgomery, D. C. (2008). Design and analysis of experiments: John Wiley & Sons.
38. Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
39. Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104-113.
40. Mueller, B. (1986). Reflections of culture: An analysis of Japanese and

- American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
41. Samadi, M. (2003). *Behavior Consumer*. Ayizh Publication (1th ed), Tehran. (Persian)
42. Schwarz, E. C., Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Butterworth-Heinemann.
43. Sekaran, O. (2007). *Research methods in management*. Trans. Saebi M, Shirazi M. Tehran, Iran: Education & Research Institute of Management and Planning. (Persian)
44. Shahmohamadi, A. (2004). *Persuasion and advertising*. Zarbaf Publication, Tehran. (Persian)
45. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing*: Allen & Unwin.
46. Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
47. Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing: A practical approach sport management*: Butterworth-Heinemann.
48. Stafford, M. R., Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-72.
49. Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of advertising*, 31(2), 17-35.
50. Tlaie, S. (2007). *Creating effective Advertising*, *Journal of knowledge Advertising*, 6(25). 23-24. (Persian)
51. Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
52. Um, N. (2008). Revisit elaboration likelihood model: How advertising appeals work on attitudinal and behavioral brand loyalty centering on low vs. high-involvement product. *European Journal of Social Sciences*, 7(1), 126-139.
53. Van Heerden, C. H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*. University of Pretoria, Doctoral thesis, Department Of Marketing And Communication Management.
54. Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
55. Wang, Y., Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
56. Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-18.
57. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59

The influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service

Mohsen Behnam¹, Mahmoud Goodarzi², Mehrzad Hamidi³

1. Ph.D Student, University of Tehran*
2. Professor, University of Tehran
3. Associate Professor, University of Tehran

Received Date: 28/12/2011

Accepted Date: 03/09/2013

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service. Research method was the 3² between subjects quasi-experiment factorial design. The statistical population consisted of physical education and Non-physical education students at Tehran of university which statistical sample 440 subjects were selected. The results indicated that a main effect of the advertising appeal on future intention in subjects who have observed an affective appeal is more than subjects who have observed a cognitive appeal. Moreover, the results indicated that a main effect of the advertising appeal on attitude toward advertisement in subjects who have observed an affective appeal is no difference than subjects who have observed a cognitive appeal.

Keywords: Sport Service, Advertising Appeal, Attitude Toward Advertisement, Future Intention

***(Corresponding Author)**

Email: mohsenbehnam@ut.ac.ir

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی