

تأثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان بر لذت و نگرش مصرف‌کننده در تبلیغات

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

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

۲. استاد دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۵

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان بر لذت و نگرش مصرف‌کننده در تبلیغات بود. روش پژوهش، نیمه‌تجربی و از نوع طرح فاکتوریل بین‌آزمودنی 2×3 بود. جامعه آماری، دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی دانشگاه تهران بودند که نمونه تعداد ۴۴۰ نفر انتخاب شد. نتایج تحلیل کواریانس چند متغیره نشان داد که اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر لذت در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات را مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. علاوه بر این، اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر نگرش به تبلیغ نیز در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات را مشاهده کرده‌اند، بیشتر است و آن‌ها نگرش مثبت‌تری به تبلیغ دارند.

واژگان کلیدی: خدمات ورزشی، ترویج، تبلیغات، لذت، نگرش به تبلیغ

Email: mohsenbehnam@ut.ac.ir

*نویسنده مسئول:

مقدمه

صنعت ورزش در سراسر جهان در حال گسترش است و به یک تجارت بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است (مک میلن^۱، ۲۰۰۹). ورزش به‌عنوان صنعتی پردرآمد، به‌دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است (آندروف و فرانسوائیس^۲، ۱۳۸۰). کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به‌عنوان ۴ دسته مختلف محصولات ورزشی می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر به‌سزایی داشته باشند (عسگریان، فرجی‌دانا، گودرزی، جعفری، ۱۳۸۴). پارکز، کوارترمن و تیبولت^۳ (۲۰۰۷) صنعت ورزش را به اجزای مختلفی تقسیم کرده‌اند که یکی از آن‌ها بازاریابی ورزشی است.

کاتلر و آرمسترانگ^۴ (۱۳۸۹) بازاریابی را فرایندی اجتماعی و مدیریتی تعریف کرده‌اند که به‌وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به‌عبارت‌دیگر، بازاریابی فرایندی است که در آن، سازمان یا شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرارکردن رابطه‌ای مستحکم با او به‌طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کند. بازاریابی ورزشی فرایند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات، خدمات، عقاید و اندیشه‌های ورزشی است؛ به‌نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید تا اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). مولین، هاردی و ساتن^۵ (۲۰۰۷) بازاریابی ورزشی را شامل همه فعالیت‌های طراحی‌شده برای ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزشی از طریق فرایندهای تبادل تعریف کرده‌اند. بازاریابان ورزشی برای توسعه فراگیر بازاریابی درصدد رفع نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند. برنامه فراگیر بازاریابی شامل ۴ مؤلفه است: محصول (خدمات)، قیمت، مکان و ترویج (استولد، دیتنور، برانولد^۶، ۱۳۸۸).

-
1. McMillen
 2. Andreff and Francoise
 3. Parks, Quarterman & Thibault
 4. Kotler & Armstrong
 5. Mullin, Hardy & Suttan
 6. Stoldt, Dittmore & Branvold

مکال، کالاجان و پالمر^۱ خدمات را به عنوان ارائه یک امتیاز اساساً ناملموس، یا به صورت مستقل یا به مثابه بخشی مهم از یک کالای ملموس که از طریق شکلی از مبادله، نیاز شناخته شده‌ای از مصرف‌کننده را رفع می‌کند تعریف می‌کنند (پوپ و تورکو^۲، ۱۳۹۰). 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، ۱۰۶۶) و ریسک‌دار^۷ (مرکز اسکی روی برف) (کاجنا، توشاک، باریچ و بورنیک^۸، ۲۰۰۴، ۴). در گذشته، به تمام فعالیت‌هایی که به نحوی مشتری یا مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌داد تبلیغات می‌گفتند؛ اما به تدریج شرکت‌ها از روش‌هایی برای معرفی کالای خود استفاده می‌کردند که شامل ارائه حضوری کالاها به مشتریان بود. به همین دلیل، واژه ترویج فروش در ادبیات تجاری متداول شد (بیرانوند، ۱۳۸۹، ۷). ترویج، از طریق اطلاع‌رسانی مناسب درباره خدمات به بازارهای هدف به وسیله شبکه‌های ارتباطی می‌تواند مصرف خدمات را تسهیل کند (پوپ و تورکو، ۱۳۹۰). ترویج، متشکل از فعالیت‌های مختلف معروف به آمیخته ترویج است که شامل فروش شخصی، عمومی‌سازی، مشوق‌ها (پیشبرد فروش) و تبلیغ است (پیتز و استوتلر^۹، ۲۰۰۷).

مشوق‌ها (پیشبرد فروش) شامل محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق خرید یا فروش کالا یا خدمات است (کاتلر و آرمسترانگ^{۱۰}، ۲۰۱۱). بازاریابان از مشوق‌هایی مانند بازدیدهای رایگان، نمونه‌های رایگان، کوپن‌های خرید، تخفیف‌های تشویقی و غیره استفاده می‌کنند. مطالعات در حوزه آزمایش محصول بدون تناقض گزارش می‌کنند که آزمایش محصول، یک منبع مهم اطلاعات برای رشد وضعیت برند، ارزیابی محصول و فرایند تصمیم‌گیری است (لی^{۱۱}، ۲۰۰۹). باوا و شومیکر^{۱۲} (۲۰۰۴) نشان دادند که ترویج نمونه‌های رایگان می‌تواند اثربخشی بالایی در افزایش فروش برای یک دوره طولانی‌مدت داشته باشد. یکی از راه‌هایی که با آن می‌توان

1. McColl, Callaghan & Palmer

2. Pope & Turco

3. Utilitarian

4. Chelladurai

5. Hedonic

6. Jack & Ronan

7. Risky

8. Kajtna, Tušak, Barić & Burnik

9. Pits & Stotlar

10. Kotler & Armstrong

11. Lee

12. Bawa & Shoemaker

مشوقها را برای مصرف‌کنندگان معرفی کرد تبلیغات است. تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها از قبیل ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان یا شرکت و مارک‌های تجاری آن‌ها و غیره ایفا کند (بیرانوند، ۱۳۸۹، ۱۸). در بسیاری از جوامع، بزرگترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های تبلیغات اختصاص دارد. حتی در بسیاری از سازمان‌های ورزشی هزینه تبلیغات از هزینه‌های کل بیشتر است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴، ۲۶). تبلیغ (آگهی) عبارت است از ترویج و ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و خدمات به‌وسیله مسئول شناخته‌شده (خان^۱، ۲۰۰۶، ۳۶).

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به‌همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند (هاوکینز، بست، کانی^۲، ۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده ورزش و رویداد عبارت است از فرایند به‌کارگرفته‌شده هنگامی که افراد برای برآوردن نیازها و دریافت مزایا، خدمات و محصولات مرتبط با ورزش و رویداد ورزشی را انتخاب، خریداری و استفاده می‌کنند (فانک^۳، ۲۰۰۸، ۱۱). فانک، ماهونی و هاویتز^۴ (۲۰۰۳) در نقدشان از پژوهش‌های قبلی رفتار مصرف‌کننده ورزشی پیشنهاد کردند که رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات ارائه‌شده در صنعت ورزش و اوقات فراغت بیانگر رفتار مصرف‌کننده ورزش است. لذت/خوشی^۵ و نگرش به تبلیغ^۶ از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان پس از تماشای تبلیغات از خود نشان می‌دهند. لذت یا خوشی درجه‌ای است که شخص در شرایطی احساس خوب، خرسندی، رضایت یا شادی را دارد (مهرابیان و روسل^۷، ۱۹۷۴). لی (۲۰۰۹) به نقل از لادهری^۸ (۲۰۰۷) بیان کرد که نقش لذت در رفتار مصرف‌کننده قابل توجه است. همچنین، لی به نقل از یوکسل^۹ (۲۰۰۷) بیان کرد که لذت، بر نگرش‌ها و پاسخ‌های متنوع ارائه شده از قبیل ارزش سودمندگرا و همچنین ارزش لذت‌بخش تأثیر دارد. نگرش به تبلیغ به‌عنوان زمینه پاسخگویی به یک محرک تبلیغاتی خاص

-
1. Khan
 2. Hawkins, Best & Coney
 3. Funk
 4. Funk, Mahony & Havitz
 5. Pleasure
 6. Attitude Toward Advertisement (Aad)
 7. Mehrabian & Russell
 8. Ladhari
 9. Yüksel

در شرایط خاص نمایش در یک شیوه مطلوب یا نامطلوب تعریف شده است (وحید و احمد^۱، ۲۰۱۱). میرزا^۲ و همکاران (۲۰۱۰) به نقل از شیمپ^۳ (۱۹۸۱) و میتچل و اولسن^۴ (۱۹۸۱) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده به وسیله نگرش به محرک‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین میرزا و همکاران به نقل از موهلینگ و مک کان^۵ (۱۹۹۳) بیان کردند که جنبه‌های بسیاری از محتوای تبلیغ با نگرش‌های مخاطب به تبلیغ ارتباط دارند.

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، ۷۸)؛ بنابراین سازمان‌ها باید با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار، تصمیم‌گیری به‌هنگام و عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب، در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده، شناسایی رقبای، 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، ۱۳۸۳، ۲۱).

لی (۲۰۰۹) نتیجه گرفت افرادی که تحت پوشش تبلیغ خدمات ورزشی، که دارای آزمایش رایگان خدمات است می‌باشند، نگرش‌شان به تبلیغ مثبت‌تر است و همچنین دریافت که لذت افراد در تبلیغات دارای ترویج رایگان خدمات با تبلیغات مشابه بدون ترویج تفاوتی نمی‌کند. کیم و موریس^۶ (۲۰۰۷) دریافتند که برای ارزیابی محصول لذت‌بخش هم در وضعیت مشارکت کم و هم در وضعیت مشارکت زیاد، اثر پاسخ‌های عاطفی برای ارزیابی‌های آزمایش محصول بیشتر از ساختارهای شناختی خواهد بود. کمف^۷ (۱۹۹۹) در پژوهشی دریافت که در محصولات لذت‌بخش، پاسخ‌های عاطفی برای ارزیابی آزمایش محصول مهم‌تر از پاسخ‌های شناختی هستند. دوی و آنگ^۸ (۲۰۰۱) نتیجه گرفتند که تبلیغ به‌طور مؤثری با ابعاد لذت‌بخش

-
1. Wahid & Ahmed
 2. Myers
 3. Shimp
 4. Mitchell & Olson
 5. Muehling & McCann
 6. Kim & Morris
 7. Kempf
 8. Dewi & Ang

و آزمایش محصول به‌طور مؤثری با ابعاد سودمندگرا ارتباط برقرار می‌کنند. هاچ و ها^۱ (۱۹۸۶) دریافته‌اند که برای انواع مختلف محصولات ممکن، باید آزمایش محصول به‌طور متفاوتی توسط مصرف‌کننده پردازش شود.

با توجه به آنچه گذشت و همچنین اهمیت پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی، پژوهشگر در پی پاسخ به این سؤال است که آیا ترویج آزمایش خدمات بر پاسخ‌های مصرف‌کننده، بر تبلیغات (لذت و نگرش به تبلیغ) تأثیری دارد؟

روش‌شناسی

روش این پژوهش، نیمه‌تجربی و از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی^۲ 3×2 (۳ نوع خدمات ورزشی \times ۲ نوع تبلیغ با ترویج/ بدون ترویج) 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 را دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی دانشگاه تهران تشکیل دادند که به شش طبقه دانشکده تربیت‌بدنی، پردیس فنی، پردیس علوم، پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، پردیس علوم انسانی و سایر دانشکده‌ها تقسیم شدند. در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ براساس آمار دانشگاه تهران، تعداد دانشجویان این دانشگاه در حدود ۳۳۰۰۰ نفر بود که حدود ۲۳٪ متعلق به پردیس فنی، ۱۵٪ متعلق به پردیس علوم، ۲۲٪ متعلق به پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، ۳۰٪ متعلق به پردیس علوم انسانی و ۱۰٪ متعلق به سایر دانشکده‌ها بودند. پس از تخصیص تقریباً یک سوم نمونه آماری برای دانشجویان تربیت‌بدنی، دو سوم باقی‌مانده از سایر طبقات به‌تناسب از پردیس‌ها و دانشکده‌های دیگر انتخاب شدند. درنهایت، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نامتناسب، ۴۴۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند (جزئیات تخصیص نمونه در قسمت یافته‌ها ارائه شده است). با توجه به طرح فاکتوریل (جدول ۱)، ۶ شرایط متفاوت وجود دارد. در این پژوهش به هر آزمودنی ۲ نوع تبلیغ متفاوت (با ترویج/ بدون ترویج) از دو نوع خدمات مختلف ارائه شد (به‌طورمثال تبلیغ مرکز بدنسازی/ ایروبیک بدون

1. Hoch & Ha

2. Between-subjects factorial design

ترویج خدمات آزمایشی رایگان و تبلیغ مرکز آبی با ترویج خدمات آزمایشی رایگان). به عبارت دیگر، هر آزمودنی به دو نوع پیام تبلیغی متفاوت پاسخ می‌داد که در مجموع، ۸۸۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. برای ترویج خدمات آزمایشی رایگان در تبلیغات از عبارت " امروز بازدید کنید ۲ جلسه رایگان بلیط مهمان دریافت کنید" استفاده شد.

جدول ۱- طرح فاکتوریل ۳×۲ بین آزمودنی‌ها

نوع پیام تبلیغی		نوع خدمات ورزشی
بدون ترویج = Y_1	با ترویج = Y_2	
$X_1 Y_1=151$	$X_1 Y_2=142$	مرکز بدنسازی/ ایروبیک = X_1
$X_2 Y_1=144$	$X_2 Y_2=147$	مرکز آبی = X_2
$X_3 Y_1=145$	$X_3 Y_2=151$	مرکز اسکی روی برف = X_3
۴۴۰	۴۴۰	مجموع

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه و تبلیغات است که از پرسش‌نامه‌های احساس لذت مهربابیان و روسل^۱ (۱۹۷۴) ۶ سؤال، نگرش به تبلیغ ولز^۲ و همکاران (۱۹۷۱) ۶ سؤال و مشارکت (درگیری) فردی^۳ زیچکوفسکی^۴ (۱۹۹۴) ۱۰ سؤال استفاده شد که مقیاس 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 در آن پایایی پرسش‌نامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. 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، احساس لذت ۰/۹۳ و نگرش به تبلیغ ۰/۹۶ 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 کرده و پس از آن به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. برای اندازه‌گیری روایی سازه پرسش‌نامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. این آزمون با استفاده از نرم‌افزار داموس^۵ ۲۰ اجرا شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از پرسش‌نامه‌ها در جدول ۲ آورده شده است. با توجه به جدول، در هر سه پرسش‌نامه (مشارکت، لذت و نگرش به

1. Mehrabian & Russell
2. Wells
3. Personal involvement inventory (PII)
4. Zaichkowsky
5. AMOS 20

تبلیغ) تمام شاخص‌ها در سطح قابل قبولی قرار دارند. همچنین در هر سه پرسش‌نامه، همه ضرایب استاندارد سوالات در مدل یک عاملی پرسش‌نامه‌ها در سطح $P \leq 0/001$ معنادار بودند؛ بنابراین، روایی سازه پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲- شاخص‌های نیکویی برازش برای تأیید روایی سازه پرسش‌نامه‌ها (تحلیل عاملی تأییدی یک عاملی)

شاخص پرسش‌نامه	خی دو	درجه آزادی	خی		GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
			دو/درجه آزادی	درجه آزادی					
مشارکت (با آزادکردن ۴ خطا)	۱۸۷/۹۵۵	۳۱	۶/۰۶۳	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۰۷۶	
لذت (با آزادکردن ۱ خطا)	۲۷/۴۵۸	۸	۳/۴۳۲	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵۳	
نگرش به تبلیغ (با آزادکردن ۲ خطا)	۲۴/۶۴۱	۷	۳/۵۲	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵۴	

با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۸۸۰ پرسش‌نامه)، فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. تاباچنیک و فیدل^۱ (۲۰۰۷) بیان کردند که اگر مقادیر کجی و کشیدگی بین ۲ و ۲- باشند، توزیع نسبتاً به‌هنگار بوده و از لحاظ کجی و کشیدگی مشکلی ندارد. این مقادیر برای مشارکت فردی (چولگی، $-0/20$ ، کشیدگی، $-0/65$)، لذت (چولگی، $-0/05$ ، کشیدگی، $0/19$) و نگرش به تبلیغ (چولگی، $0/06$ ، کشیدگی، $-0/21$) به‌دست 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 (تحلیل کواریانس و تحلیل کواریانس چند متغیره) استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^۲ ۱۸ اجرا شد.

1. Tabachnick & Fidell
2. SPSS

نتایج

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، پردیس یا دانشکده محل تحصیل و تجربه استفاده از خدمات مراکز ورزشی پرداخته می‌شود.

۵۱٪ آزمودنی‌ها را مردان و ۴۹٪ را زنان تشکیل دادند. میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۲/۵ سال بود. ۷۰٪ (۳۰۸ نفر) آزمودنی‌ها دانشجوی کارشناسی و ۳۰٪ (۱۳۲ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. محل تحصیل ۳۱/۸٪ آزمودنی‌ها دانشکده تربیت بدنی، 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 ۳، لذت و نگرش به تبلیغ آزمودنی‌ها را نسبت به تبلیغات خدمات ورزشی توصیف می‌کند.

جدول ۳- توصیف لذت و نگرش به تبلیغ آزمودنی‌ها در تبلیغات خدمات ورزشی

متغیر وابسته	ترویج آزمایش خدمات	نوع خدمات	M	S.D	N
با ترویج	مرکز بدنسازی/ایروبیک	مرکز بدنسازی/ایروبیک	۲۰/۲۳	۴/۳۲	۱۴۲
	مرکز آبی	مرکز آبی	۲۳/۶۰	۵/۱۹	۱۴۷
	مرکز اسکی روی برف	مرکز اسکی روی برف	۲۱/۷۶	۴/۷۲	۱۵۱
	مجموع	مجموع	۲۱/۸۸	۴/۹۴	۴۴۰
لذت	مرکز بدنسازی/ایروبیک	مرکز بدنسازی/ایروبیک	۱۶/۸۰	۴/۴۱	۱۵۱
	مرکز آبی	مرکز آبی	۱۷/۱۶	۴/۲۹	۱۴۴
	مرکز اسکی روی برف	مرکز اسکی روی برف	۱۷/۶۱	۳/۶۶	۱۴۵
	مجموع	مجموع	۱۷/۱۸	۴/۱۴	۴۴۰
مجموع	مجموع	۱۸/۴۶	۴/۶۸	۲۹۳	

۲۹۱	۵/۷۵	۲۰/۴۱	ایروبیک مرکز آبی		
۲۹۶	۴/۷۱	۱۹/۷۳	مرکز اسکی روی برف		
۸۸۰	۵/۱۳	۱۹/۵۳	مجموع		
۱۴۲	۴/۴۳	۲۱/۴۴	مرکز بدنسازی/ ایروبیک		
۱۴۷	۴/۴۴	۲۴/۸۰	مرکز آبی	با ترویج	
۱۵۱	۴/۵۷	۲۲/۹۹	مرکز اسکی روی برف		
۴۴۰	۴/۶۷	۲۳/۱۰	مجموع		
۱۵۱	۴/۱۴	۱۷/۰۴	مرکز بدنسازی/ ایروبیک		
۱۴۴	۳/۹۳	۱۷/۹۱	مرکز آبی	بدون ترویج	نگرش به تبلیغ
۱۴۵	۳/۵۷	۱۷/۸۱	مرکز اسکی روی برف		
۴۴۰	۳/۹۰	۱۷/۵۸	مجموع		
۲۹۳	۴/۸۱	۱۹/۱۷	مرکز بدنسازی/ ایروبیک		
۲۹۱	۵/۴۳	۲۱/۳۹	مرکز آبی	مجموع	
۲۹۶	۴/۸۵	۲۰/۴۵	مرکز اسکی روی برف		
۸۸۰	۵/۱۱	۲۰/۳۴	مجموع		

جدول ۴ نتایج آنالیز کواریانس چند متغیره^۱ را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که علاوه بر مشارکت فردی (متغیر کنترل)، ترویج آزمایش خدمات ($F(۲و۸۷۲) = ۲۰۵/۶۳$ ، $P \leq ۰/۰۰۱$)، نوع خدمات ورزشی ($Wilks' \lambda = ۰/۶۸$) و نوع خدمات ورزشی ($F(۴و۱۷۴۴) = ۱۰/۹۹$ ، $P \leq ۰/۰۰۱$)، همچنین نتایج آنالیز کواریانس چند متغیره دو راهه نشان می‌دهد که اثرات متقابلی بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر متغیرهای وابسته وجود دارد ($Wilks' \lambda = ۰/۹۸$ ، $F(۴و۱۷۴۴) = ۴/۲۶$ ، $P \leq ۰/۰۰۱$).

جدول ۴- نتایج آنالیز کواریانس چندمتغیره اثر متغیرهای مستقل (ترویج خدمات متغیر مستقل و نوع خدمات متغیر تعدیلگر) بر متغیرهای لذت و نگرش به تبلیغ

منبع	Wilks' λ	df	F	Sig.	Partial η^2
مشارکت فردی	۰,۹۵	۲(۸۷۲)	۱۹,۷۵	۰,۰۰۱*	۰,۰۵
ترویج آزمایش خدمات	۰,۶۸	۲(۸۷۲)	۲۰۵,۶۳	۰,۰۰۱*	۰,۳۲
نوع خدمات ورزشی	۰,۹۵	۴(۱۷۴۴)	۱۰,۹۹	۰,۰۰۱*	۰,۰۳
نوع خدمات × ترویج	۰,۹۸	۴(۱۷۴۴)	۴,۲۶	۰,۰۰۲**	۰,۰۱

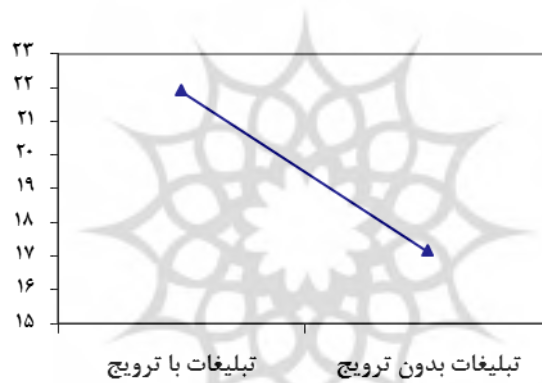
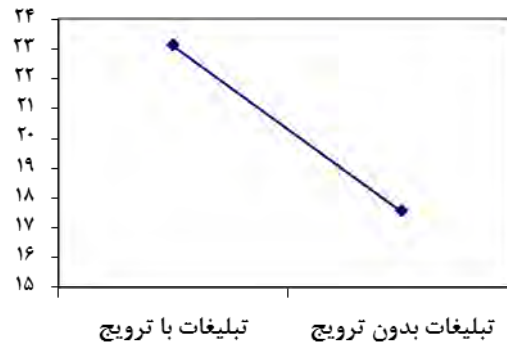
* $P \leq 0/001$ ** $P \leq 0/01$

جدول ۵ نتایج آزمون بین گروهی^۱ را با توجه به منابع اثر نشان می دهد. نتایج آزمون بین گروهی نشان می دهد که اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر لذت در آزمودنی هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده اند ($M = 21/88$ ، $SD = 4/94$) از آزمودنی هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده اند ($M = 17/18$ ، $SD = 4/13$) بیشتر است [$F(1,879) = 256/65$ ، $P \leq 0/001$] (شکل ۱). همچنین اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده اند ($M = 23/10$ ، $SD = 4/67$) از آزمودنی هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده اند ($M = 17/58$ ، $SD = 3/90$) بیشتر است و نگرش مثبت تری به تبلیغ دارند [$F(1,879) = 404/23$ ، $P \leq 0/001$] (شکل ۱).

جدول ۵- نتایج آزمون بین گروهی با توجه به منابع اثر (ANCOVA)

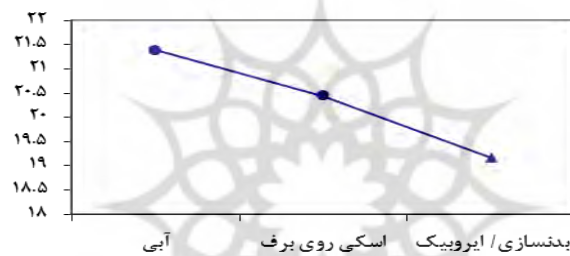
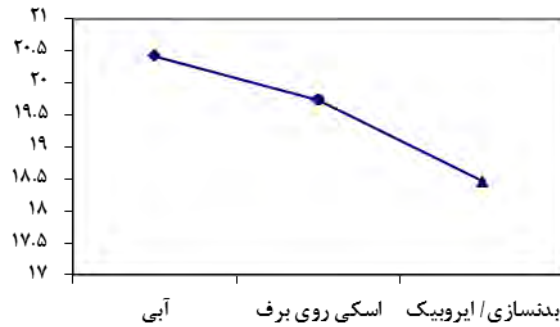
منبع	متغیر وابسته	میانگین مجذورات	df	F	Sig.	Partial η^2
مشارکت فردی	لذت	۵۹۱,۴۲	۱	۳۰,۷۵	۰,۰۰۱*	۰,۰۳
	نگرش به تبلیغ	۶۹۸,۴۷	۱	۴۱,۵۰	۰,۰۰۱*	۰,۰۵
ترویج آزمایش خدمات	لذت	۴۹۳۵,۶۰	۱	۲۵۶,۶۵	۰,۰۰۱*	۰,۲۳
	نگرش به تبلیغ	۶۸۰۳,۳۹	۱	۴۰۴,۲۳	۰,۰۰۱*	۰,۳۲
نوع خدمات ورزشی	لذت	۳۰۸,۲۲	۲	۱۶,۰۳	۰,۰۰۱*	۰,۰۳
	نگرش به تبلیغ	۳۵۱,۳۱	۲	۲۰,۸۳	۰,۰۰۱*	۰,۰۷
نوع خدمات × ترویج	لذت	۱۵۷,۵۵	۲	۸,۱۹	۰,۰۰۱*	۰,۰۲
	نگرش به تبلیغ	۹۸,۱۵	۲	۵,۸۳	۰,۰۰۳*	۰,۰۱

1. ANCOVA



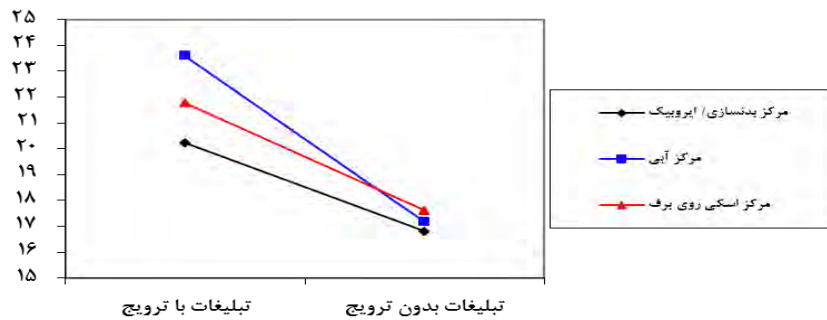
شکل ۱- نگرش به تبلیغ و لذت برای ترویج آزمایش خدمات

نتایج نشان می‌دهد که اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر لذت در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی مشاهده کرده‌اند ($M = 20/41$ ، $SD = 5/75$) از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف ($M = 19/73$ ، $SD = 4/71$) و مرکز بدنسازی/ایروبیک ($M = 18/46$ ، $SD = 4/68$) مشاهده کرده‌اند، بیشتر است [$F(2,879) = 16/03$ ، $P \leq 0/001$] (شکل ۲). همچنین اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر نگرش مثبت به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی مشاهده کرده‌اند ($M = 21/39$ ، $SD = 5/43$) از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف ($M = 19/17$ ، $SD = 4/81$) و مرکز بدنسازی/ایروبیک ($M = 20/45$ ، $SD = 4/85$) مشاهده کرده‌اند، بیشتر است [$F(1,879) = 20/83$ ، $P \leq 0/001$] (شکل ۲).



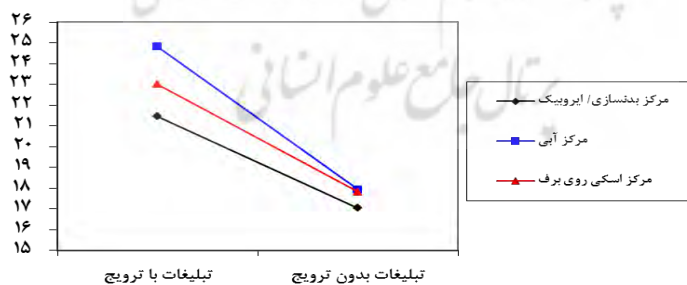
شکل ۲- لذت و نگرش به تبلیغ برای مراکز خدمات ورزشی

نتایج آنالیز کواریانس چند متغیره 2×2 نشان می‌دهد که اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر لذت [$F(2, 879) = 8.19, P \leq 0.01$] وجود دارد. در تبلیغات دارای ترویج آزمایش خدمات، آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی مشاهده کرده‌اند ($M = 23.60, SD = 5.19$) از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز اسکی روی برف ($SD = 4.72$) مشاهده کرده‌اند ($M = 21.76$) یا بدنسازی / ایروبیك ($SD = 4.32, M = 20.23$) مشاهده کرده‌اند، لذت بیشتری دارند. در مقابل، در تبلیغات بدون ترویج، آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف مشاهده کرده‌اند ($SD = 3.66, M = 17.61$) از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز آبی ($SD = 4.29$) مشاهده کرده‌اند ($M = 17.16$) یا بدنسازی / ایروبیك ($SD = 4.41, M = 16.80$) مشاهده کرده‌اند، لذت بیشتری دارند (شکل ۳).



شکل ۳- اثر متقابل نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر لذت

همچنین نتایج آنالیز کواریانس چند متغیره 2×2 نشان می‌دهد که اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر نگرش به تبلیغ [$F(2, 879)$ وجود دارد. در تبلیغات دارای ترویج آزمایش خدمات، آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی مشاهده کرده‌اند ($M = 24/80$, $SD = 4/44$) از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز اسکی روی برف ($M = 22/99$, $SD = 4/57$) یا بدنسازی/ایروبیک ($M = 21/44$, $SD = 4/42$) مشاهده کرده‌اند، نگرش مثبت تری به تبلیغ دارند. در مقابل، در تبلیغات بدون ترویج آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی مشاهده کرده‌اند ($M = 17/91$, $SD = 3/93$) از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز اسکی روی برف ($M = 17/81$, $SD = 3/57$) یا بدنسازی/ایروبیک ($M = 17/04$, $SD = 4/14$) مشاهده کرده‌اند، نگرش مثبت تری به تبلیغ دارند (شکل ۴).



شکل ۴- اثر متقابل نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر نگرش به تبلیغ

بحث و نتیجه گیری

اثر آزمایش محصول به طور گسترده‌ای در بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است و شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد آزمایش محصول، یک ابزار مهم بازاریابی برای تشکیل تصویر برند، نگرش به محصول و نیت رفتاری هستند (میکو و کوتلر^۱، ۲۰۰۷؛ لی، ۲۰۰۹؛ کمف و لاکزنیک^۲، ۲۰۱۱). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ترویج آزمایش رایگان خدمات بر لذت و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ در تبلیغات خدمات ورزشی تأثیر دارد.

نتیجه اول پژوهش نشان داد که اثرات اصلی ترویج آزمایش خدمات بر لذت در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات را مشاهده کرده‌اند بیشتر است. این یافته با نتیجه پژوهش لی (۲۰۰۹) مغایر بود. یکی از دلایل این مغایرت می‌تواند نمونه‌های پژوهش باشند که در پژوهش لی فقط دانشجویان تربیت‌بدنی یک دانشکده نمونه‌های پژوهش بودند. دلیل دیگر می‌تواند تفاوت فرهنگی - اجتماعی باشد؛ چراکه در کشورهای غربی، آزمایش رایگان خدمات یا کالا رایج شده است و تبلیغات این‌چنینی کمتر می‌تواند بر لذت افراد تأثیر بگذارد؛ در حالی که در کشور ما، ترویج آزمایش رایگان خدمات ورزشی رایج نیست و خیلی کم به چشم می‌خورد. به همین دلیل در تبلیغات با ترویج، افراد دارای احساس لذت بیشتری هستند.

نتیجه دوم پژوهش نشان داد که اثرات اصلی ترویج آزمایش خدمات بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات را مشاهده کرده‌اند، بیشتر است و نگرش مثبت‌تری به تبلیغ دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های لی (۲۰۰۹)، کمف (۱۹۹۹) و کمف و لاکزنیک (۲۰۰۱) هم‌سو است. همچنین با توجه به ضریب η^2 (درصد تأثیر)، اثرات اصلی ترویج آزمایش رایگان خدمات بر نگرش به تبلیغ ($\eta^2 = 0/32$) نسبت به لذت ($\eta^2 = 0/23$) بیشتر است. این نتیجه با نتایج کیم و موریس (۲۰۰۷) و کمف (۱۹۹۹) مغایر است. آن‌ها دریافته بودند که پاسخ‌های عاطفی (مانند لذت) برای ارزیابی آزمایش محصول مهم‌تر از پاسخ‌های شناختی (مانند نگرش به تبلیغ) هستند. شاید یک دلیل این مغایرت را بتوان به تفاوت بین محصولات (استفاده‌شده در پژوهش‌های کیم، موریس و کمف) و خدمات (پژوهش حاضر) ربط داد؛ چراکه

1. Micu & Coulter
2. Kempf & Lacznik

محصولات ملموس هستند؛ اما خدمات ناملموس هستند که این تفاوت می‌تواند بر پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

نتایج سوم و چهارم پژوهش نشان داد که اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر لذت و نگرش 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. این یافته با نتایج پژوهش‌های لی (۲۰۰۹) و هاچ و ها (۱۹۸۶) هم‌سو است؛ یعنی برای انواع مختلف خدمات/محصولات ممکن است آزمایش محصول به‌طور متفاوتی توسط مصرف‌کننده پردازش شود. شاید یک دلیل این‌که تبلیغات خدمات لذت‌بخش بیشتر بر لذت و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ تأثیر دارد این است که بیشتر افراد جامعه هدفشان از ورزش کردن و گذراندن اوقات فراغت، لذت‌بردن از آن فعالیت می‌باشد تا خستگی‌های ناشی از فعالیت‌های روزانه را بتوانند با این‌گونه فعالیت‌ها (لذت‌بخش) رفع کنند. به‌همین دلیل، لذت و نگرش به تبلیغ آن‌ها به تبلیغات خدمات لذت‌بخش بیشتر است.

نتایج پنجم و ششم پژوهش نشان داد که اثرات متقابلی بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر لذت و نگرش به تبلیغ وجود دارد. در تبلیغات دارای ترویج آزمایش خدمات، آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز اسکی روی برف یا بدنسازی/ایروبیک را مشاهده کرده‌اند لذت بیشتری داشتند. در مقابل، در تبلیغات بدون ترویج آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز آبی یا بدنسازی/ایروبیک را مشاهده کرده‌اند لذت بیشتری داشتند.

همچنین، در تبلیغات دارای ترویج آزمایش خدمات آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز اسکی روی برف یا بدنسازی/ایروبیک را مشاهده کرده‌اند نگرش مثبت‌تری به تبلیغ دارند. در مقابل، در تبلیغات بدون ترویج نیز آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی را مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغات مرکز اسکی روی برف یا بدنسازی/ایروبیک را مشاهده کرده‌اند نگرش مثبت‌تری به تبلیغ دارند که نشان می‌دهد اثر متقابل در نگرش به تبلیغ ناچیز است. به‌عبارت‌دیگر، ضریب η^2 اثر متقابل بین نوع خدمات ورزشی و ترویج آزمایش خدمات بر لذت ($\eta^2 = 0/02$)^۱ بیشتر از نگرش به تبلیغ ($0/01 = \eta^2$)^۲ است (شکل ۳ و ۴). مونتگمری^۱ (۱۳۸۸) بیان می‌کند که اگر اثر متقابل نسبت به اثرات اصلی کوچک‌تر باشد، می‌توان از آن صرف‌نظر کرد؛ بنابراین با توجه به درصد تأثیرهای ناچیز

اثرهای متقابل (۰/۰۲، ۰/۰۰۱ = ۰/۰۰۱) نسبت به اثرهای اصلی (۰/۳۲، ۰/۲۳ = ۰/۰۲)، می‌توان اثرات متقابل را نادیده گرفت و به نتایج اثرات اصلی اعتماد کرد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، ترویج خدمات آزمایشی رایگان می‌تواند به‌عنوان یکی از اجزای آمیخته بازاریابی ورزشی مورد توجه پژوهشگران و مدیران بازاریابی ورزشی قرار گیرد. همانطور که لی (۲۰۰۹) بیان کرد، ترویج آزمایش رایگان ممکن است به‌عنوان آمیخته بازاریابی برای صنعت ورزش سودمند واقع شود. طبق گفته تونی^۱ (۱۳۸۶)، مصرف‌کنندگان تجربه‌های خود را خریداری می‌کنند؛ بنابراین با جذب اولیه مصرف‌کنندگان به‌وسیله ترویج آزمایش رایگان خدمات ورزشی در تبلیغات می‌توان تجربه استفاده از خدمات را در آن‌ها ایجاد کرد. علاوه بر این، باوا و شومیکر (۲۰۰۴) در پژوهشی نشان دادند که ترویج نمونه‌های رایگان می‌تواند اثربخشی بالایی در افزایش فروش برای یک دوره طولانی مدت داشته باشد. فیور، جین و کیم^۲ (۲۰۰۵) دریافتند که لذت، بر میل به مشتری شدن اثر می‌گذارد. از این رو، براساس نتیجه اول پژوهش می‌توان با تبلیغات دارای ترویج آزمایش رایگان خدمات، لذت افراد را افزایش داد و بر میل به مشتری شدن آن‌ها اثر گذاشت و توجه آن‌ها را به سمت تبلیغات و مراکز خدمات ورزشی جلب کرد. وحید و احمد (۲۰۱۱) و لغرتی، گلد اسمیت و نویل^۳ (۲۰۰۲) بیان کردند که بین نگرش به تبلیغ و قصد خرید/آینده مصرف‌کننده ارتباط وجود دارد؛ بنابراین، براساس نتیجه دوم این پژوهش می‌توان با تبلیغات دارای ترویج آزمایش رایگان خدمات، نگرش مثبتی در مصرف‌کننده ایجاد کرد که این می‌تواند منجر به افزایش قصد خرید/آینده مصرف‌کنندگان شود.

به مدیران مراکز خدمات ورزشی پیشنهاد می‌شود که از ترویج آزمایش رایگان خدمات در تبلیغات مراکز ورزشی استفاده کنند؛ چراکه باعث تغییر نگرش و افزایش احساس لذت مصرف‌کنندگان نسبت به آن خدمات ورزشی می‌شوند و مدیران مراکز خدمات ورزشی می‌توانند با جذب مشتریان بیشتر به این شیوه و معرفی مرکز به آن‌ها و جلب رضایت آن‌ها باعث تبلیغ بیشتر مرکز شوند؛ زیرا مشتریان راضی، مرکز را به افرادی که با آن‌ها رابطه دارند معرفی و تبلیغ می‌کنند که این امر می‌تواند منجر به رایج‌تر شدن خدمات ورزشی در جامعه شود و در نهایت، افزایش مشتریان را برای مراکز ارائه‌دهنده خدمات ورزشی به همراه دارد. مدیران می‌توانند فعالیت‌های ترویجی مانند مشوق‌ها و پیشبرد فروش در تبلیغات را با توجه به توانایی مالی مرکز خدمات ورزشی انجام دهند؛ برای مثال، مدیران مراکز ورزشی می‌توانند

-
1. Toni
 2. Fiore, Jin & Kim
 3. Lafferty, Goldsmith & Newell

استفاده رایگان از خدمات را در روزها یا ساعاتی که مشتریان اصلی کمتر است در تبلیغات مرکز برای یک محدوده زمانی معین مشخص کنند. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تأثیر سایر فعالیت‌های تشویقی و پیشبرد فروش مانند کوپن‌های خرید، تخفیف‌های تشویقی، جوایز و غیره بر پاسخ‌های مصرف‌کننده در تبلیغات خدمات ورزشی را بررسی کنند. همچنین، تأثیر ترویج رایگان خدمات بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در تبلیغات را بر روی کسانی که از خدمات ورزشی استفاده می‌کنند با کسانی که از خدمات ورزشی استفاده نمی‌کنند مقایسه کنند. سرانجام، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تأثیر ترویج آزمایش رایگان خدمات بر رشد وضعیت برند را بررسی کنند.

منابع

۱. استولد، کلاتون؛ دیتومور، استغان؛ برانولد، اسکات. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی: مدیریت ارتباطات سازمانی. مترجمان: قاسمی ح، کشکر س، قلعه ن. چاپ اول. تهران، نشر علم و حرکت.
۲. آندروف، ولادیمیر؛ فرانسوئیس، ژان. (۱۳۸۰). اقتصاد ورزش. مترجم: جزایری ا. سازمان تربیت‌بدنی.
۳. بیرانوند، حمید رضا. (۱۳۸۹). مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها). چاپ اول. تهران، نشر سازمان مدیریت صنعتی.
۴. پوپ، نایگل؛ تورکو، دوگ. (۱۳۹۰). بازاریابی ورزش و رویداد. مترجمان: خبیری م. تجاری ف. چاپ اول. تهران، انتشارات سمت.
۵. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران، نشر پرسمان.
۶. سکاران، اوما. (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش در مدیریت. مترجمان: صائبی م، شیرازی م. چاپ هشتم. تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۷. عسگریان، فریبا؛ فرجی دانا، احمد؛ گودرزی، محمود و جعفری، افشار. (۱۳۸۴). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰. نشریه حرکت. ۲۴: ۴۳-۲۵.
۸. کاتلر فلیپ. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی. مترجم: پارسائیان ع. تهران، نشر ترمه.
۹. کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. مترجم: زارع م. جلد اول. تهران، نشر مهرجرد: مدیر فردا.
۱۰. مونتگمری، داگلاس. (۱۳۸۸). طراحی و تحلیل آزمایش‌ها. مترجمان: کحال‌زاده ع، جباری ع ر. چاپ اول. تهران، مرکز نشر دانشگاهی.

۱۱. نیوبی، تونی. (۱۳۸۶). ارتباط مؤثر با مشتری. مترجم: دنیادیده علی. چاپ اول. تهران، انتشارات اندیشه آریا.
۱۲. هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده: تدوین استراتژی بازاریابی. مترجمان: روستا، بطحایی ع. چاپ اول. تهران، انتشارات سارگل.
13. Bawa K, Shoemaker R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
 14. Chelladurai P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*. 6(1): 38-51.
 15. Dewi I J, Ang S H. (2001). Between imagination and reality: A study on the comparative effectiveness of advertising and product trial. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 4: 74-80.
 16. Fiore A M, Jin H J, Kim J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*. 22(8):669-694.
 17. Funk D C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marking action*. Elsevier.
 18. Funk D C, Mahony D F, Havitz M. (2003). Sport consumer behavior: Assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*. 12: 200-205.
 19. Hoch S J, Ha Y W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2) 221-233.
 20. Jack S, Ronan K R. (1998). Sensation seeking among high-and low-risk sports participants. *Personality and Individual differences*. 25(6):1063-1083.
 21. Kajtna T, Tušak M, Barić R, Burnik S. (2004). Personality in high-risk sports athletes. *Kinesiology*, 36(1), 24-34.
 22. Kempf D S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*. 16(1): 35-50.
 23. Kempf D A S, Laczniak R N. (2001). Advertising's influence on subsequent product trial processing. *Journal of Advertising*, 30(3), 27-38.
 24. Khan M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi, New Age International.
 25. Kim J Y, Morris J D. (2007). The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation. *Journal of Advertising*. 36(1): 95-106.
 26. Kotler P, Armstrong G. (2011). *Principles of marketing*. 14th Ed. Pearson Prentice Hall.
 27. Lafferty B A, Goldsmith R E, Newell S J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing*. 10(3): 1-11.

28. Lee W Y. (2009). The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type, service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements. PhD Thesis, Indiana, Indiana University.
29. McMillen J D. (2009). The business of sports, volume 1, perspectives on the sports industry. *Journal of Sport Management*. 23(3): 392-394.
30. Mehrabian A, Russell J A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*. 38(1): 283-301.
31. Micu C C, Coulter R A. (2007). Advertising and product trial: The impact of product type and attribute information on consumer evaluations. *American Marketing Association (AMA) Winter Educators' Conference Proceedings*. 18: 322-324.
32. Mullin B J, Hardy, Suttan W A. (2007). *Sport marketing*. 3th ed. Human Kinetics Publisher.
33. Myers S D, Sen S, Alexandrov A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: A contingency framework. *Management & Marketing*. 5(3): 3-20.
34. Parks J, Quarterman J, Thibault L. 2007. *Contemporary sport management*. 3th ed. Human Kinetics Publisher.
35. Pits B G, Stotlar D K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, Fitness Information Technology.
36. Tabachnick B G, Fidell L S. 2007. *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
37. Wahid N A, Ahmed M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business & Management Research*. 3(1): 21-29.
38. Wells W D, Leavitt C, McConville M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-18.
39. Zaichkowsky J L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4) 59-70.

The influence of free sport service promotion on pleasure and consumer's attitude in advertisement

Mohsen Behnam¹, Mahmood Goodarzi², Mehrzad Hamidi³

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

Received Date: 08/04/2011

Accepted Date: 14/01/2013

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of free sport service promotion on pleasure and consumer's attitude in advertisement. Research method was the 3×2 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 by using the stratified random sampling. To data collection, From Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory (1994), Russell & Mehrabian's Pleasure scale (1974), Wells, Leavitt and McConville's attitude toward advertisement (1971), and advertisement were used, their reliability obtained using the Cronbach's alpha 0.89, 0.93 and 0.96, respectively,. From MANCOVA statistical method was used to analyze the data. The results indicated that a main effect of the service trial promotion on pleasure in subjects who have observed an advertising with service free trial promotion is more than subjects who have observed similar advertising without service trial promotion [$F(1,879) = 256.65$]. Moreover, the results indicated that a main effect of the service trial promotion on attitude toward advertisement in subjects who have observed an advertising with service free trial promotion is more than subjects who have observed similar advertising without service trial promotion; they have a more positive attitude toward the advertisement [$F(1,879) = 404.23$].

Keywords: sport service, promotion, advertisement, pleasure, attitude toward advertisement

***(Corresponding Author)**

Email: mohsenbehnam@ut.ac.ir