

رابطه علی باورها، نگرش به تبلیغات از طریق ورزش و تبلیغات عام

حسین کردلو^۱، علیرضا الهی^۲، عباس خدایاری^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۳- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۷/۱۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه علی باورها، نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و نگرش نسبت به تبلیغات عام با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری، تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی تهران تشکیل داده بودند. بدین منظور، پرسشنامه در میان نمونه‌ای متشکل از ۳۲۴ نفر از تماشاگرانی که برای دیدن بازی‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم آزادی حاضر بودند توزیع شد. نتایج نشان داد که باورهای افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات عام تأثیرگذار باشد. همچنین، باور اقتصادی بودن بیشتر از سایر باورهای افراد قدرت تبیین‌کنندگی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را دارد. با عنایت به یافته‌های مطالعه حاضر می‌توان راه‌کارهایی را جهت تعیین استراتژی مؤثر تبلیغات از طریق ورزش فراهم نمود.

واژگان کلیدی: مدل معادلات ساختاری، باورها، نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، نگرش نسبت به تبلیغات عام

Email: hkordlu@ymail.com

*نویسنده مسئول:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در گذشته، بازاریابی فروش محصولات و عرضه خدمات بسیار ساده بود؛ اما پس از گذشت سال-ها و با افزایش جمعیت و رونق یافتن اقتصاد کشورها، بازارها نیز رونق یافتند و محصولات و کالاها نیز متنوع تر، جذاب تر و با کمیت بیشتری به بازار عرضه شدند (سیدعامری، محرمزاده، بشیری و هادی، ۱۳۸۹). همین مسئله باعث پیشرفت فناوری و ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به تبع آن، تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است. در عین حال، رسانه‌های رایج در بازاریابی نیز عمدتاً دگرگون شده‌اند (کروبی و محمدیان، ۱۳۸۸)؛ لذا ارتباطات بازاریابی شامل اجزای مختلفی از قبیل ارتقای فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغات می‌باشد. بدیهی است که در این میان، تبلیغات بخش مهمی از بازاریابی محسوب می‌شود (خدادادحسینی، روستا و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹).

فلسفه بازاریابی و علت وجودی آن، خلق مشتریان سودمند و ایجاد مشتری وفادار است (کاتلر، آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۸). در این راستا، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی، سعی در انتقال همین رویکرد و نگرش به مخاطبان و مشتریان هدف خود می‌باشد (محمدکاظمی و قاسمی، ۱۳۹۰).

در کتب مختلف، تعاریف گوناگونی از عنوان و مفهوم تبلیغات آمده است. از جمله این که تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت، از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی و یا برای افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

یکی از مهم‌ترین تئوری‌ها در پژوهش بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است (مکنزی و لوتز^۲، ۱۹۸۹؛ بروئر و کومار^۳، ۲۰۰۰، ۳۶). نگرش نسبت به تبلیغات این گونه تعریف شده است: "زمینه‌ای برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب طی یک موقعیت نمایشی خاص" (لوتز، ۱۹۸۵). نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین، هدف خرید مشتریان تأثیرگذار هستند (مکنزی و لوتز، ۱۹۸۹). اگر هدف نهایی تبلیغات ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد (بروان^۴، ۱۹۹۲).

-
1. Kotler, Armstrong
 2. Mackenzi, Lutz
 3. Bruner, Kumar
 4. Brown

از عوامل مهمی که بر اثربخشی تبلیغات مؤثر می‌باشد، می‌توان به توانایی مخاطبان در به‌خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ‌شده اشاره کرد (دوبو^۱، ۱۹۹۴). توانایی به‌خاطر آوردن یک نام تجاری و یک تبلیغ، با نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات مرتبط است. به‌طور کلی، مطالعات بیان می‌کنند مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی به یک تبلیغ دارند نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی ندارند، بیشتر قادر به یادآوری تبلیغ و نام تجاری هستند (استون، بیزر و لوئیز^۲، ۲۰۰۰).

از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهند در بسیاری از موارد، نگرش افراد نسبت به تبلیغات در حال منفی شدن است. از جمله پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به پژوهش چیتیتاورن^۳ و همکاران (۲۰۱۱) اشاره کرد. آن‌ها دریافتند نگرش افراد نسبت به تبلیغات تلویزیونی، منفی شده است (چیتیتاورن، ایسلام و تاکسون^۴، ۲۰۱۱، ۹۸). همچنین، والت^۵ و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که نگرش نسبت به تبلیغات پیام کوتاه، منفی شده است. مطالعات دیگری نیز نشان - داد نگرش افراد نسبت به تبلیغات (تبلیغات عمومی و تبلیغات تلویزیونی) به‌طریقی منفی شده است (اسکلزر و شاویت^۶، ۱۹۹۹؛ پیون^۷، ۲۰۰۶؛ لینگ، پیو و چای^۸، ۲۰۱۰). نتایج این پژوهش‌ها، صاحبان شرکت‌ها و سازمان‌ها را به تکاپو انداخته است تا بستری را برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود به‌وجود بیاورند که مورد قبول افراد قرار گیرد، باعث جذب مشتری شود و بتواند اعتماد مشتریان را دوباره جلب نمایند.

با توجه به این که رفته‌رفته نگرش افراد نسبت به تبلیغات عمومی به‌دلیل تکراری بودن روش-های تبلیغاتی منفی‌تر می‌شود، یافتن بستر مناسب تبلیغاتی که بتواند نگرش افراد را تغییر دهد (مثبت نماید)، بسیار احساس می‌شود. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات از طریق ورزش، راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی می‌باشد. تأثیر-گذاری بر باور افراد، منافع قابل‌توجهی را برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات به‌همراه دارد. برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصربه‌فرد سبب شده است تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت، به ورزش به‌عنوان بستری جدید برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود نظر داشته باشند.

-
1. Dubow
 2. Stone, Besser, Lewis
 3. Chittithaworn
 4. Islam, Thooksoon
 5. Waldt
 6. Schlosser, Shavitt
 7. pyun
 8. Ling, Piew, Chai

از سوی دیگر، از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارآبودن پیوند ورزش و اقتصاد شده است، موضوع تبلیغات می‌باشد (سجادی، امیدی و زارع، ۱۳۸۶). به‌طور کلی، ایجاد بازار و تقاضا و حفظ و افزایش سهم بازار، از اهداف تبلیغات با استفاده از ورزش می‌باشد.

در این بین، نقش تبلیغات مؤثر و جذاب که در دنیای تبلیغات قابل‌پذیرش باشند، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. به‌طوری‌که باعث به‌وجود آمدن نگرش مثبت در بین افرادی که تبلیغات را دریافت می‌کنند می‌شود. در همین رابطه، با توجه به اهمیت نگرش افراد به تبلیغات، پژوهشگران اقدام به سنجش نگرش افراد از طریق باور آن‌ها کرده‌اند.

از جمله پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به مطالعات پیون و جیمز^۱ اشاره کرد. آن‌ها در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش مثبت می‌باشد (پیون و جیمز، ۲۰۰۹؛ پیون و جیمز، ۲۰۱۰؛ پیون و جیمز، ۲۰۱۱). پیون، کیون، چون و هان^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش دیگری به این نتیجه رسیدند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، به‌طور معناداری مثبت‌تر از نگرش نسبت به تبلیغات عمومی، تلویزیونی و همچنین، تبلیغات آنلاین می‌باشد (بنیت، فریرا و تسوجو^۳، ۲۰۰۶). همچنین، پژوهش‌های زیادی نشان می‌دهند نگرش افراد نسبت به تبلیغاتی که ورزش را به‌عنوان صحنه تبلیغاتی خود مورداستفاده قرار می‌دهند، به نوع تبلیغ آن‌ها نیز مربوط می‌شود. به‌طوری‌که بنیت^۴ و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود دریافتند که عوامل مختلفی بر نگرش افراد تأثیرگذار است و پاسخ افراد به تبلیغات، متناسب با نوع تبلیغات تغییر می‌کند.

با توجه به این که عوامل مختلفی در نگرش افراد دخیل هستند، باید به این عوامل پرداخت. بنا بر نظریه فیش‌بین^۵ (۱۹۶۳)، نگرش‌ها تابعی از باورها هستند و باورها دلیل تأثیرگذاری بر نگرش‌ها می‌باشند (فیش‌بین، ۱۹۶۳)؛ بنابراین، برای سنجش نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، از هفت مؤلفه باور^۶ که پیون (۲۰۰۶) برای همین منظور ساخت استفاده شد (پیون، ۲۰۰۶، ۵۶). ۷ مؤلفه باور که برای سنجش نگرش افراد در نظر گرفته شده است شامل: اطلاعات محصول^۷، اقتصادی بودن^۸، مادی‌گرایی^۹، خوشایند و لذت‌بخش بودن^{۱۰}، رنجش و

-
1. Pyun & James
 2. Kwon, Chon & Han
 3. Bennett, Ferreira, Tsuji
 4. Bennett
 5. Fishbein
 6. Belief
 7. Product information
 8. Good for economy
 9. Materialism
 10. Hedonism/ Pleasure

آزاردهنده بودن^۱، کذب و نامفهوم بودن^۲ و تصویر و نقش اجتماعی^۳ می باشد که تعاریف مختصری از آن ها در جدول ۱ ارائه شده است

جدول ۱- مؤلفه های باور نسبت به تبلیغات از طریق ورزش

مؤلفه های باور	مؤلفه	تعریف
	اطلاعات محصول	نحوه انتقال اطلاعات درباره محصول مورد تبلیغ به مشتریان از طریق ورزش را نشان می دهد.
	تصویر و نقش اجتماعی	تبلیغات تا چه حد بیانگر نحوه نشان دادن تصویر یک محصول یا خدمات جدید به مشتریان می باشد؟
شخصی	خوشایند بودن	با تبلیغات از طریق ورزش تا چه اندازه در افراد احساس خوشی و لذت ایجاد می شود؟
	آزاردهنده بودن	تبلیغات از طریق ورزش تا چه اندازه باعث احساس رنجش و آزدگی افراد می شود؟
	اقتصادی بودن	تبلیغات از طریق ورزش چگونه باعث رقابت بین رقبا، کاهش قیمت ها و افزایش کیفیت محصولات و خدمات می شود؟
اقتصادی و اجتماعی	مادی گرایی	تبلیغات از طریق ورزش تا چه اندازه باعث می شود افراد، محصولات و خدماتی را تهیه نمایند که نیازی به آن ندارند؟
	نامفهوم و کذب بودن	اطلاعاتی که تبلیغات از طریق ورزش به مشتریان ارائه می دهد تا چه اندازه کذب و نامفهوم است؟

وجود نگرش مثبت در جوامع پیشرفته نسبت به ورزش (به ویژه فوتبال) باعث سرمایه گذاری در امر ورزش به منظور بالابردن سطح سلامت و تندرستی و تأثیر بر افزایش سطح بهره وری در تولید شده است. هنگامی که افراد رویدادهای ورزشی را تماشا می کنند، در معرض انواع تبلیغات قرار می گیرند.

کیم^۴ (۲۰۰۰) بیان می کند با نگاهی به پژوهش های بازاریابان ورزشی می توان دریافت که این پژوهش ها توانسته اند مصرف کنندگان یا مشتریان کالاها یا خدمات ورزشی را به گروه های مختلفی تقسیم بندی کنند. یکی از منحصربه فردترین گروه های شناخته شده، تماشاگران ورزشی هستند که رفتار مصرفی آن ها نیز متفاوت از سایر مصرف کنندگان می باشد (کیم و جون^۵، ۲۰۰۰، ۱۶۳). در این رابطه، نتایج پژوهش ها نشان داده است که تماشای رقابت های ورزشی، از یک سرگرمی موقتی تبدیل به یکی از بخش های اصلی فرهنگی در جهان شده است که

1. Annoyance/ Irritation

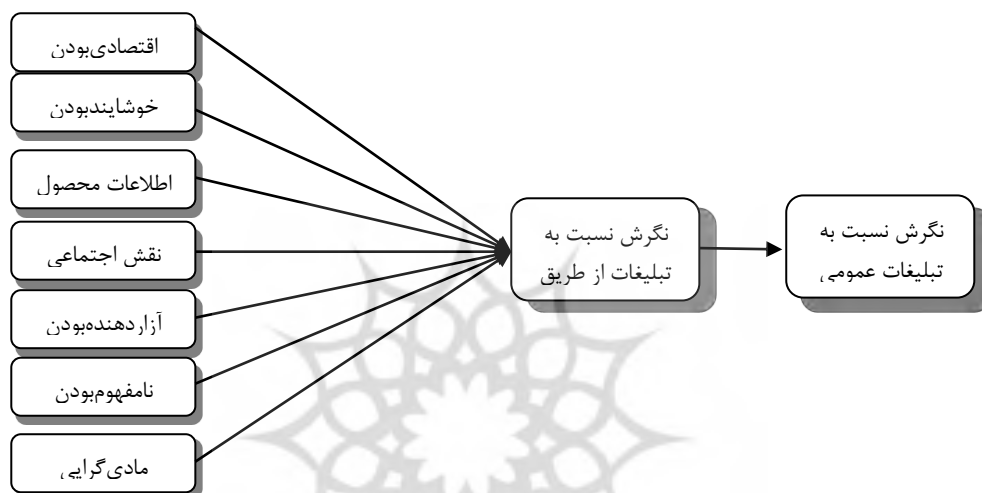
2. Falsity/ No- sense

3. Social role and image

5. Kim

5 Joen

مشتریان و سوداگران، میزان قابل توجهی پول در آن صرف می‌کنند (میشل، رابرت و مک دونالد^۱، ۲۰۰۹، ۸).
با توجه به ادبیات موضوع و نتایج مطالعات قبلی، الگوی مفهومی مطالعه حاضر در قالب الگوی مفهومی در زیر ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

از آنجاکه افراد در پردازش اطلاعات و شیوه‌های تصمیم‌گیری با هم متفاوت هستند و فرهنگ نیز اثری قوی بر چگونگی درک و پردازش تبلیغات دارد (پیون، کیون، چون و هان، ۲۰۱۲) و از سوی دیگر، باورها و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات از شاخص‌های مهم برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌باشد (بریتل و اسپایکر-اتیک^۲، ۲۰۱۰)؛ لذا، در راستای ایجاد تبلیغاتی مؤثر در سازمان‌ها، مدل‌های گوناگونی در جهت ارزیابی تبلیغات آن‌ها وجود دارد. در این پژوهش، مدل پیشنهادی پیون مورد آزمون قرار گرفته است؛ لذا، پژوهشگران این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به ۲ سؤال اساسی زیر می‌باشند:

۱. آیا می‌توان بین مؤلفه‌های باور نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و نگرش، رابطه‌ای علی قائل شد؟

۲. آیا بین نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش با نگرش نسبت به تبلیغات عمومی، رابطه‌ای علی وجود دارد؟

1. Michael, Robert, Mc Donald
2. Brettel, spiker-Attig

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی - هم‌بستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بودند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران، تعداد ۲۹۸ برآورد شد. با این حال، با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۳۷۰ پرسش‌نامه در بین تماشاگران توزیع شد. در نهایت، ۳۴۲ پرسش‌نامه توسط تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی، تکمیل و جمع‌آوری گردید و همین تعداد در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، جداول و نمودارها) و آمار استنباطی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های هم‌بستگی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از ۲ نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^۱ و لیزرل^۲ بهره گرفته شد.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل، از پرسش‌نامه بسته با ۳۵ سؤال استفاده شد. ۳ سؤال به متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل سن، شغل و میزان تحصیلات و ۳۲ سؤال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی پژوهش اختصاص داده شد.

با توجه به متغیرهای مورد نظر در مدل و به منظور پیمایش آن‌ها، از پرسش‌نامه پیون (۲۰۰۶) استفاده شد. لازم به ذکر است مجوز استفاده از پرسش‌نامه، به وسیله ایمیل از وی دریافت شد. به منظور ارزیابی روایی آن، پرسش‌نامه به همراه توضیحاتی در خصوص مدل پژوهش در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و اصلاحات لازم براساس نظرات ارائه شده از سوی آنان اعمال شد. فرایند مذکور موجب حصول اطمینان از روایی صوری و محتوایی گردآوری داده‌ها شد. همچنین، به منظور تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. طیف ۵ ارزشی لیکرت برای سنجش و استخراج نظرات به کار رفت. آلفای کرونباخ (۰/۸۵) نیز نشان داد متغیرهای مکنون مورد بررسی از پایایی مناسبی برخوردار است. لازم به ذکر است که مطالعه مقدماتی بر روی ۴۵ نفر از تماشاگران انجام شده بود.

1. Spss
2. Lisrel

نتایج

تحلیل توصیفی یافته‌ها حاکی از این بود که ۱۹/۳٪ از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال، ۶۲/۲٪ از پاسخ‌دهندگان بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۱/۷٪ از پاسخ‌دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۶/۴٪ نیز بالای ۴۱ سال سن داشتند. برحسب شغل نیز ۱۶/۴٪ از پاسخ‌دهندگان کارمند، ۷/۶٪ کارگر، ۴۰/۱٪ دانشجو، ۲۳/۷٪ شغل آزاد، ۳/۵٪ بیکار، ۵/۳٪ نظامی بودند و ۳/۵٪ از آن‌ها نیز گزینه‌ی سایر را انتخاب کرده بودند. از نظر میزان تحصیلات نیز ۴/۱٪ از پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۳۸/۳٪ دیپلم، ۱۰/۲٪ فوق‌دیپلم، ۴۵٪ لیسانس و ۲/۶٪ از پاسخ‌دهندگان مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس داشتند.

قبل از بررسی سؤالات لازم است میانگین‌ها، انحراف معیار و هم‌بستگی بین متغیرهای پژوهش موردتوجه قرار گیرد (جدول ۳). در بین مؤلفه‌های باور، اقتصادی‌بودن بیشترین رابطه و آزردهنده‌بودن کمترین رابطه را با نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش دارند. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ضرایب هم‌بستگی عامل‌ها بین (۴۵/۰) تا (۲۴/۰-) (۴۵/۰) گزارش شده است. مؤلفه اقتصادی‌بودن با تبلیغات از طریق ورزش (۴۵/۰)، دارای بیشترین رابطه و آزردهنده‌بودن با تبلیغات از طریق ورزش (۲۴/۰-)، دارای کمترین رابطه بودند. باید خاطر نشان کرد از ۷ مؤلفه باور، ۴ مؤلفه اطلاعات محصول، اقتصادی‌بودن، تصویر و نقش اجتماعی و خوشایند و لذت‌بخش‌بودن، مؤلفه‌های مثبت و ۳ مؤلفه کذب و نامفهوم‌بودن، مادی-گرایی و آزردهنده‌بودن، مؤلفه‌های منفی باور بودند؛ لذا، همان‌طور که در جدول ۲ نیز نشان داده شده است، بین مؤلفه‌های مثبت با تبلیغات از طریق ورزش، رابطه مستقیم و بین مؤلفه‌های منفی با تبلیغات از طریق ورزش، رابطه معکوس وجود دارد. باید اضافه کرد که بین تبلیغات از طریق ورزش و تبلیغات عمومی نیز رابطه مستقیمی مشاهده شد (۳۱/۰) و این رابطه نشان از تأثیرگذاری تبلیغات از طریق ورزش بر تبلیغات عمومی دارد.

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	sd	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱) اطلاعات محصول	۲/۲۴	۰/۵۹	-	۰/۵۱	۰/۴۷	-۰/۱۸	-۰/۲۷	۰/۴۴	۰/۱۱	۰/۳۴	۰/۲۴
۲) اقتصادی بودن	۲/۳۰	۰/۶۰	۰/۵۱	-	۰/۴۸	-۰/۱۴	-۰/۱۶	۰/۴۷	۰/۱۲	۰/۴۵	۰/۳۹
۳) خوشایند بودن	۲/۳۰	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۴۸	-	-۰/۱۳	-۰/۲۴	۰/۴۲	۰/۰۷	۰/۳۷	۰/۳۶
۴) کذب بودن	۱/۸۵	۰/۶۰	-۰/۱۸	-۰/۱۴	-۰/۱۳	-	۰/۵۰	۰/۵۰	-۰/۰۲	۰/۳۵	-۰/۱۸
۵) آزاردهنده بودن	۱/۸۳	۰/۶۸	-۰/۲۷	-۰/۱۶	-۰/۲۴	-۰/۱۶	۰/۵۰	-	۰/۰۲	۰/۳۱	-۰/۰۲
۶) تصویر اجتماعی	۲/۲۴	۰/۵۴	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۴۲	-۰/۰۲	-۰/۰۲	۰/۰۲	-	۰/۲۸	۰/۴۰
۷) مادی گرایی	۲/۰۳	۰/۴۷	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۳۵	۰/۳۱	۰/۳۱	-	-۰/۱۵	۰/۵۹
۸) تبلیغات ورزش	۲/۶۹	۰/۵۸	۰/۳۴	۰/۴۵	۰/۳۷	-۰/۱۸	-۰/۲۴	۰/۲۸	-۰/۱۵	-	۰/۳۱
۹) تبلیغات عمومی	۲/۴۲	۰/۶۱	۰/۲۴	۰/۳۹	۰/۳۶	-۰/۰۲	-۰/۰۲	۰/۴۰	۰/۵۹	۰/۳۱	-

مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است ۲ مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری ۱ برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (عامل) برای هر متغیر مکنون می‌باشد. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون پژوهش در قالب جدول ۴ ارائه شده است.

نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df): یکی از بهترین شاخص‌های بررسی نیکویی برازش مدل، بررسی نسبت آماره کای دو بر درجه آزادی است. البته، حد استاندارد برای مناسب بودن میزان این شاخص وجود ندارد؛ اما بسیاری از اندیشمندان بر این عقیده هستند که این شاخص باید کمتر از ۳ باشد. در این پژوهش میزان این نسبت برابر با ۲/۴۸ می‌باشد.

شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۱ (RMSEA): مقدار این شاخص که در واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸، نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. میزان شاخص برای مدل پژوهش برابر با ۰/۰۶ می‌باشد.

1. Root Mean Square Error of Approximation

شاخص برازندگی^۱: این شاخص، معیاری برای سنجش میزان خوب بودن مدل می‌باشد و نسبت به سایر شاخص‌های برازندگی، اغلب بزرگتر است. برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰/۹۵ را برای آن پیشنهاد کرده‌اند. بر پایه قرارداد، مقدار این شاخص باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود. میزان این شاخص برای مدل به دست آمده برابر با ۰/۹۵ می‌باشد.

شاخص تعدیل یافته برازندگی^۲: این شاخص، در واقع حالت تطبیق داده شده شاخص برازندگی با در نظر گرفتن میزان درجه آزادی است و معیاری دیگر برای خوب بودن مدل به شمار می‌رود. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی با توجه به داده‌ها می‌باشد. میزان این شاخص برای مدل به دست آمده برابر با ۰/۹۳ است.

شاخص برازندگی تطبیقی^۳: این شاخص نیز معیار دیگری برای خوب بودن مدل می‌باشد. مقدار آن بر پایه قرارداد باید دست کم ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود. شاخص فوق برای مدل به دست آمده برابر با ۰/۹۲ می‌باشد.

شاخص نرم شده برازندگی^۴: این شاخص نیز از دیگر شاخص‌ها برای سنجش میزان خوب بودن مدل به دست آمده با توجه به داده‌ها به شمار می‌رود. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۹ باشد، نشان از مناسب بودن مدل استخراجی دارد. میزان شاخص برای مدل به دست آمده برابر با ۰/۹۱ می‌باشد.

ریشه میانگین مجذور پسماندها: این شاخص نشان دهنده تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است. هرچه این شاخص برای یک مدل نزدیک‌تر به صفر باشد، مدل مذکور دارای برازش بهتری می‌باشد. میزان شاخص برای مدل به دست آمده برابر با ۰/۰۴ است.

همچنان که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبولی قرار دارند. لازم به توضیح است به دلیل این که ۲ متغیر تبلیغات از طریق ورزش و کذب بودن دارای ۲ گویه بودند؛ لذا، برای این ۲ متغیر، مدلی به دست نیامد و برای اطمینان از این که این متغیرها هم دارای دامنه مناسب و قابل قبولی هستند، یک مدل کلی نیز از تمام متغیرها اندازه‌گیری شد و در نهایت، نشان داده شد که همه متغیرهای پژوهش دارای دامنه مناسب و قابل قبولی هستند.

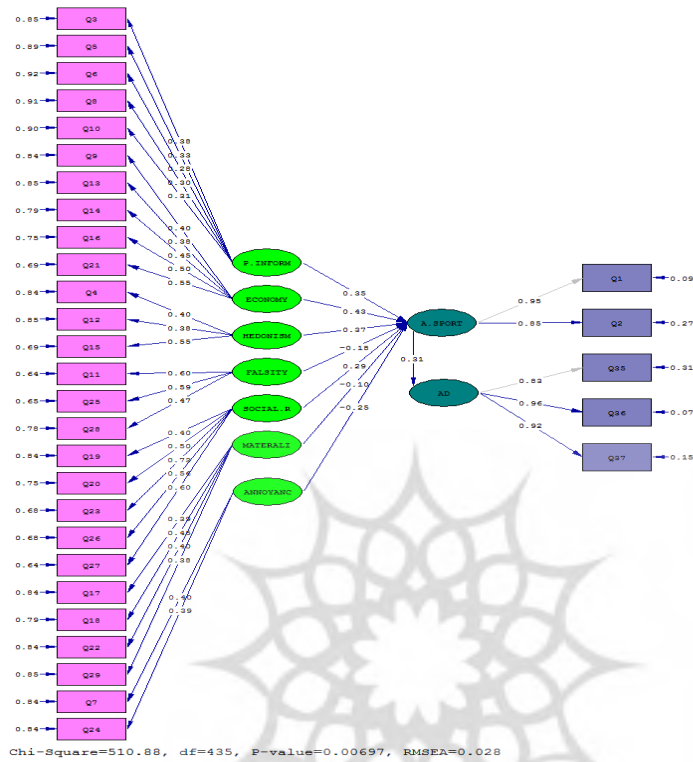
-
1. Goodness of Fit Index
 2. Adjusted Goodness of Fit Index
 3. Comparative Fit Index
 4. Normed Fit Index

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش

شاخص برازش							متغیر مکنون
ریشه	شاخص	شاخص	تعدیل یافته	شاخص	شاخص	نسبت	
میانگین	نرم‌شده	برازندگی	برازندگی	برازندگی	جذر برآورد	کای دو بر	
مجدور	برازندگی	تطبیقی	برازندگی	برازندگی	وارانس	درجه	
پسماندها					خطای	آزادی	
					تقریب		
۰/۰۳۵	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۰۴۷	۱/۷۲	اقتصادی بودن
۰/۰۲۵	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۳۱	۱/۸۱	خوشایندبودن
۰/۰۲۳	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۰۱۲	۲/۵۷	اطلاعات محصول
۰/۰۴۱	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۰۵۰	۱/۸۶	تصویر اجتماعی
۰/۰۲۱	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۰۱۰	۱/۳۱	نامفهوم بودن
۰/۰۳۱	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۰۴۴	۱/۶۵	مادی گرایی
۰/۰۵۰	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۱۶	۱/۳۱	نگرش به تبلیغات عمومی
۰/۰۴۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۶۶	۲/۴۸	کل متغیرهای پژوهش

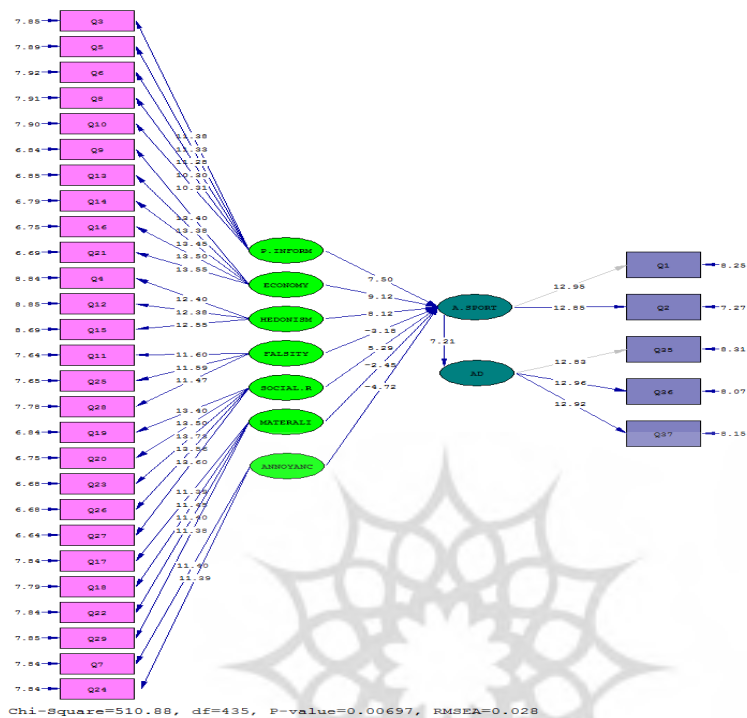
مدل معادلات ساختاری

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری (جدول ۳)، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی سؤالات پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ انجام شد. شکل ۲، اندازه‌گیری کلی برازش در حالت تخمین اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.



شکل ۲- نتایج ضرایب و تخمین استاندارد مدل پژوهش

خروجی بعدی، قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه گیری کلی پژوهش را نشان می دهد که براساس آن، تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده اند؛ زیرا، مقدار آزمون معناداری تک تک آن ها از عدد ۱/۹۶، بزرگتر و از عدد ۱/۹۶-، کوچکتر است. معناداری این اعداد، نشان دهنده معنادار بودن مدل است. به عبارت دیگر، قرار گرفتن هر کدام از مؤلفه ها در قالب هر کدام از عوامل معنادار است.



شکل ۳- اعداد معناداری مدل کلی پژوهش

برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب مدل لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقدار t و ضرایب مسیر در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴- ضریب مسیره‌ها و مقدار t مدل مفهومی آزمون شده

نتیجه	t- value	ضریب استاندارد (β)	مدل اصلی پژوهش
معنادار	۹/۱۲	۰/۴۳	اقتصادی بودن ← نگرش به تبلیغات از طریق ورزش
معنادار	۸/۱۲	۰/۳۷	خوشایندی ← نگرش به تبلیغات از طریق ورزش
معنادار	۷/۵۰	۰/۳۵	اطلاعات محصول ← نگرش به تبلیغات از طریق ورزش
معنادار	۵/۲۹	۰/۲۹	تصویر نقش اجتماعی ← نگرش به تبلیغات از طریق ورزش
معنادار	-۴/۷۲	-۰/۲۵	آزاردهندی ← نگرش به تبلیغات از طریق ورزش
معنادار	-۳/۱۸	-۰/۱۸	لمفهومی بودن ← نگرش به تبلیغات از طریق ورزش
معنادار	-۲/۴۵	-۰/۱۰	مادی گرایی ← نگرش به تبلیغات از طریق ورزش
معنادار	۷/۲۱	۰/۳۱	نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ← نگرش به تبلیغات عمومی

$\chi^2 = 510.88$, $df = 435$, $RMSEA = 0.028$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $CFI = 0.97$, $NFI = 0.94$, $RMR = 0.025$

ارزش t در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است.

از آن جایی که در این پژوهش، پژوهشگران به دنبال رابطه‌ی علی بین مؤلفه‌های باور نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و همچنین، نگرش نسبت به تبلیغات عمومی بوده‌اند، می‌توان نتیجه‌گیری کرد با توجه به ضرایب و اعداد معناداری روابط بین متغیرها، سؤالات پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری

مرور مطالعات نشان می‌دهد نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات، منفی‌تر شده است. پژوهشگران در پژوهش‌های خود نشان دادند نگرش افراد نسبت به تبلیغات عمومی (کریستین^۱ و همکاران، ۲۰۱۴، ۸۸)، تبلیغات تلویزیونی (چیتیتاورن و همکاران، ۲۰۱۱؛ بابوت^۲، ۲۰۱۲) و تبلیغات آنلاین (بارنز^۳، ۲۰۰۳؛ گریمز^۴ و همکاران، ۲۰۰۳) با ازدست‌دادن جذابیت خود، منفی‌تر شده است؛ لذا، بازاریابان به دنبال بستری مناسب برای معرفی محصولات و خدمات به مشتریان هستند. از سوی دیگر، با توجه به طرفداران بی‌شمار ورزش در سراسر جهان، بازاریابان و مبلغان بر این باور هستند که ورزش دارای چنین پتانسیلی می‌باشد. به طوری که پیون و جیمز (۲۰۰۸) بیان کردند نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، به طور معناداری مثبت‌تر از نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات عمومی، تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات آنلاین می‌باشد.

تأثیر باورها بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، یکی از سؤالات اصلی این پژوهش بود. یافته‌های پژوهش نشان داد ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های باور و نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، بین ۰/۴۳ تا ۰/۲۵- متغیر می‌باشد. در این پژوهش، مؤلفه اقتصادی بودن با ضریب همبستگی ۰/۴۳، بیشترین تأثیر را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته است. با این حال، در پژوهشی که پیون (۲۰۰۶)، پیون و جیمز (۲۰۱۰) و همچنین، پیون و همکاران (۲۰۱۲) انجام دادند به نتایج متفاوتی دست یافتند. آن‌ها نشان دادند مؤلفه اطلاعات محصول، بیشترین تأثیر را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته است. می‌توان دلیل چنین یافته‌ای را در جامعه مورد مطالعه جستجو کرد. به طوری که پژوهش حاضر، تماشاگران را مورد مطالعه قرار داده است؛ در حالی که پژوهش‌های دیگر، دانشجویان را مورد مطالعه قرار داده‌اند و به تبع آن، نگرش دانشجویان و افرادی که به عنوان تماشاگر در استادیوم‌ها حضور پیدا می‌کنند متفاوت می‌باشد. این عامل بیان می‌کند

-
1. Christian
 2. Babut
 3. Burns
 4. Grimez

افرادی که تبلیغات را به هر نحوی دریافت می‌کنند، بیشترین توجه خود را معطوف به هزینه و مسائل مالی تهیه محصولات و خدمات تبلیغی می‌کنند که نشان می‌دهد افراد نمی‌توانند با تبلیغات رابطه برقرار کنند و اطلاعات جامع و کاملی در مورد محصولات و خدمات تولیدی شرکت‌ها و سازمان‌ها به دست آورند؛ لذا، زمانی که بازاریابان و مبلغان در تلاش برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود از طریق ورزش می‌باشند، باید به این نکته توجه نمایند که هرگاه تماشاگران به عنوان جامعه هدف در تبلیغات قرار می‌گیرند، مؤلفه اقتصادی بودن بیشترین تأثیر را بر تماشاگران حاضر در استادیوم خواهد داشت. همچنین، مؤلفه خوشایند بودن تبلیغات با ضریب همبستگی ۰/۳۷، دومین مؤلفه تأثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش می‌باشد. از نکات مشترک با پژوهش‌های دیگری که در این زمینه انجام شده است همین موضوع می‌باشد. خوشایند بودن تبلیغات، دومین عنصر تأثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش می‌باشد (پیون، ۲۰۰۶؛ پیون و جیمز، ۲۰۰۹؛ پیون و جیمز، ۲۰۱۰؛ پیون و جیمز، ۲۰۱۲). پاسخ‌دهندگان نشان دادند هرگاه که تبلیغات از طریق ورزش، مفرح و لذت‌بخش بوده، بیشتر مورد توجه آنان قرار گرفته است. به طور کلی، به نظر می‌رسد مشتریان ترجیح می‌دهند تبلیغاتی که از طریق ورزش انجام می‌شود، مفرح و لذت‌بخش باشد. این موضوع باعث می‌شود تبلیغات، مورد توجه بیشتر مشتریان قرار بگیرد. این یافته نشان می‌دهد زمانی که شرکت‌ها و سازمان‌ها سعی در معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود دارند، باید به این موضوع نیز توجه نمایند که اولین مرحله در استفاده از تبلیغات برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی، توانایی برقراری ارتباط مثبت، پایدار و قابل پذیرش کردن تبلیغات می‌باشد. این مسئله با توجه کردن شرکت‌ها، سازمان‌ها و خدمات به خوشایند و لذت‌بخش بودن تبلیغات، قابل انجام می‌باشد. برای این منظور، باید از ویژگی‌هایی مانند صحنه‌های مهیج ورزشی در تبلیغات استفاده شود تا بتواند توجه مشتریان را به خود جلب کند.

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین عناصر در تبلیغات، انتقال اطلاعات مورد نیاز در مورد کالاهای تبلیغی به افراد می‌باشد؛ لذا، هرچقدر اطلاعات درباره محصول در تبلیغات بهتر ارائه شود، می‌تواند سبب شناساندن بهتر محصولات و خدمات به افرادی شود که در معرض تبلیغ انجام شده قرار می‌گیرند. بر همین اساس، مؤلفه اطلاعات محصول، از مهم‌ترین عوامل تبلیغات می‌باشد؛ بنابراین، باید در تبلیغاتی که از طریق ورزش و همچنین، به صورت تبلیغات عمومی انجام می‌شوند، این مؤلفه مدنظر قرار بگیرد (پیون، ۲۰۰۶؛ لینگ، پیو و چای ۲۰۱۰). با توجه به این که شناخت محصولات تبلیغی باعث رفع نیازهای مشتریان می‌شود و این موضوع با استفاده از اطلاعات مفید درباره محصولات امکان‌پذیر می‌باشد؛ لذا، در پژوهش پیون و جیمز (۲۰۰۹)،

اطلاعات محصول، تأثیرگذارترین مؤلفه باور بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش معرفی شده است (پیون و جیمز، ۲۰۱۰). این یافته نشان از انتقال کامل و جامع اطلاعات درباره محصولات و خدمات تبلیغی دارد که از طریق ورزش انجام می‌شود. درحالی‌که پژوهش حاضر، اطلاعات محصول را به‌عنوان سومین عنصر تأثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات معرفی کرده است. از دلایل به‌وجودآمدن چنین نتیجه‌ای می‌توان به اطلاعات ناقص و غیرکاربردی درباره محصولات و خدمات تبلیغی به‌دلیل محدودیت مکانی و حرفه‌ای نبودن تبلیغات از طریق ورزش در کشور اشاره عنوان کرد. به‌طوری‌که برخی مواقع، هنگام تبلیغ از طریق ورزش به‌دلیل محدودیت مکانی، تنها به نام محصول، خدمت و حتی شرکت بسنده می‌کنند. با توجه به اهمیت این مؤلفه در معرفی محصولات و خدمات تولیدی به مشتریان، به بازاریابان توصیه می‌شود با توجه به محدودیت مکانی، از واژه‌های کم که نشان از اطلاعات جامع و کامل درباره محصولات است استفاده نمایند. این کار سبب می‌شود محصولات و خدمات خود را به‌طور کامل به مشتریان معرفی نمایند.

مؤلفه دیگری که بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات اثرگذار بوده است، تصویر و نقش اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۲۹ بود. این مؤلفه، از مهم‌ترین اجزای تمایز بین تبلیغات عمومی و ورزشی می‌باشد. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد تبلیغات از طریق ورزش، تصویری از محصولات و خدماتی را ارائه می‌کند که از نیازهای اساسی افراد جامعه می‌باشد. استفاده از صحنه‌گذاران ورزشکار در تبلیغات از طریق ورزش و نیز همه‌گیرشدن ورزش و طرفداران بی‌شمار آن در سراسر جهان باعث شده است محصولات تبلیغی که از طریق صحنه‌گذاران ورزشکار ارائه می‌شوند، دارای برند متمایزی نسبت به تبلیغات عمومی شوند. در همین رابطه، بنیت^۱ و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند استفاده از صحنه‌گذاران ورزشکار، نقش ارزشمندی در توسعه نام تجاری محصولات و خدمات تولیدی دارد (بنیت، فریرا و تسوجی، ۲۰۰۶). با توجه به این موضوع که ورزش دارای طرفداران بی‌شماری از قشرهای مختلف جامعه با سنین مختلف می‌باشد، در استفاده از تبلیغات، باید به این مؤلفه بیشتر پرداخته شود؛ چراکه می‌تواند افراد را برای استفاده از محصولات و خدمات تبلیغی ترغیب نماید و این موضوع می‌تواند برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که از ورزش به‌عنوان بستر تبلیغاتی محصولات خود استفاده می‌نمایند بسیار حائز اهمیت باشد.

در ادامه، ۳ مؤلفه باور که رابطه معکوسی با نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته‌اند مورد بررسی قرار گرفتند. این مؤلفه‌ها ضریب همبستگی ۰/۲۵- تا ۰/۱۰- بر نگرش افراد نسبت

به تبلیغات تأثیر داشته‌اند. مطالعه حاضر، یافته‌های قابل توجهی را گزارش کرده است. مؤلفه‌های منفی باور (رنجش / آزاردهنده بودن، مادی‌گرایی و کذب / نامفهوم بودن) تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش نداشتند. این یافته‌ها برخلاف مطالعات گذشته که دریافته‌اند نگرش نسبت به تبلیغات عمومی و سایر رسانه‌های تبلیغاتی، تحت تأثیر مؤلفه‌های منفی باور قرار دارند می‌باشد. به طوری که در گزارشات خود به این مقوله پرداخته‌اند؛ مانند رنجش و آزاردهنده بودن (میتال^۱، ۱۹۹۴، ۳۹؛ بارنز، ۲۰۰۳)، مادی‌گرایی (مونوسامی و هوو^۲، ۲۰۰۷) و کذب و نامفهوم بودن (الیوت و پرابهاکر^۳، ۱۹۹۲؛ شلاسر و شویت، ۱۹۹۹). در توجیه دلایل چنین یافته‌ای می‌توان گفت که موفقیت تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند ناشی از ساخت تبلیغات باشد. به طوری که در بعضی مواقع برای معرفی محصولات و خدمات، از افراد صحنه‌گذار استفاده می‌شود که می‌تواند بر تماشاگران تأثیر مثبتی گذاشته و باعث شود تبلیغات انجام‌شده از طریق ورزش، مورد توجه افراد قرار گیرد. همچنین، باور بر این است که تماشاگران دارای وابستگی به ورزش می‌باشند و از طرفی، از آن‌جا که تماشاگران به‌عنوان جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر می‌باشند، همین موضوع می‌تواند بر یافته‌های این مطالعه تأثیر داشته باشد. نیز این احتمال وجود دارد که ورزش تبدیل به تجارت شده است. در نتیجه ممکن است افراد، تبلیغاتی که از طریق ورزش صورت می‌گیرد را به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از ورزش پذیرا باشند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، این ۳ مؤلفه رابطه معکوس و منفی با نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش دارند و این امر نشان‌گر این موضوع می‌باشد که اگر بر مؤلفه‌های منفی باور تأکید شود، بعد از گذشت مدتی محبوبیت خود را نزد افراد از دست خواهد داد و مانند بیشتر روش‌های تبلیغاتی خواهند شد که افراد به آن‌ها توجهی نشان نمی‌دهند و حتی در بعضی مواقع با دیدن تبلیغات دچار رنجش خاطر می‌شوند؛ لذا، در چنین مواقعی بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی می‌توانند از صحنه‌گذاران ورزشکار که مورد قبول افراد زیادی از قشرهای مختلف می‌باشند، استفاده نمایند.

دومین هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات از طریق ورزش بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات عمومی بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد ضریب هم‌بستگی بین ابعاد نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و نگرش نسبت به تبلیغات عمومی، ۰/۳۱ می‌باشد. در پژوهشی که پیون (۲۰۰۶) در این زمینه انجام داد به این نتیجه رسید که نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات عمومی تأثیر دارد. تبلیغات از طریق

1. Mittal
2. Munusamy, Hoo
3. Alwitt, Prabhaker

ورزش ممکن است وابستگی عاطفی را میان مشتریان به وجود آورد؛ بنابراین، مادامی که نگرش کلی مشتریان نسبت به تبلیغات عمومی منفی باشد، تبلیغات از طریق ورزش با توجه به نو و جدید بودن آن، مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرد. ویژگی‌های مثبت ورزش ممکن است از نفرت افراد نسبت به تبلیغات عمومی و همچنین، سایر رسانه‌های تبلیغاتی دیگر بکاهد. یافته‌های این فرضیه نشان می‌دهد که می‌توان نگرش افراد را نسبت به تبلیغات با استفاده از بستری مناسب برای تبلیغات تغییر داد. از جمله بسترهای تبلیغاتی، ورزش می‌باشد. رشد صنعت ورزش باعث شده است تبلیغات از طریق ورزش، مورد توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار گیرد. البته، باید به این موضوع نیز توجه شود که هنگام استفاده از ورزش به عنوان یک صحنه تبلیغاتی و برای تغییر نگرش افراد نسبت به تبلیغات، نباید بر مؤلفه‌های منفی باور از جمله رنجش و آزاردهنده بودن، کذب و نامفهوم بودن و مادی‌گرایی تأکید شود؛ چراکه در این صورت، حتی خود ورزش که به عنوان بستری برای تغییر نگرش افراد نسبت به تبلیغات عمل می‌نماید نیز مانند بیشتر رسانه‌های تبلیغاتی، به عنوان رسانه‌ای که توانایی تأثیرگذاری بر مخاطبان را ندارد شناخته می‌شود و کارایی لازم را نخواهد داشت؛ لذا، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

- شرکت‌ها و سازمان‌ها برای به وجود آوردن نگرش مثبت نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، باید هنگام معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود به مؤلفه‌های مثبت باور شامل: اقتصادی بودن، خوشایند بودن، اطلاعات محصول و تصویر اجتماعی تأکید نمایند. این مؤلفه‌ها باعث به وجود آمدن نگرش مثبت نسبت به تبلیغات از طریق ورزش در مخاطبان می‌شود و این فرصت خوبی برای جذب مشتریان جدید توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها خواهد بود که بتوانند محصولات و خدمات تولیدی خود را به بهترین شکل ممکن به افراد معرفی نمایند.

- با توجه به این که مطالعات گوناگون انجام شده در جوامع مختلف نشان می‌دهند مؤلفه‌های متفاوتی بیشترین تأثیرات را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته‌اند؛ لذا، توصیه می‌شود با توجه به این که سلیقه و باور افراد ممکن است با گذشت زمان تغییر نماید و از طرفی، این تغییرات بر نگرش افراد تأثیر بگذارد، برای تعیین نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و نیز تأثیر مؤلفه‌های باور افراد بر نگرش آن‌ها، این پژوهش به طور سالانه انجام شود تا مشخص شود که در تبلیغات، بر چه مؤلفه‌ای باید بیشتر تأکید شود تا بر مخاطبان اثرگذار باشد.

- با توجه به این که تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند نگرش افراد را نسبت به تبلیغات عمومی نیز تغییر دهد؛ لذا، به شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی توصیه می‌شود محصولات

خود را از طریق ورزش به افراد معرفی نمایند. درعین حال، باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که بر مؤلفه‌هایی تأکید نمایند که بیشترین تأثیر را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات داشته است. در این پژوهش، مؤلفه‌های مثبت باور شامل: اقتصادی بودن، خوشایند بودن، اطلاعات محصول و تصویر اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر روی نگرش افراد داشتند؛ لذا، توصیه می‌شود که بر روی این مؤلفه‌ها تأکید شود.

شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال جلب توجه افراد از قشرهای مختلف جامعه برای معرفی محصولات و خدمات خود می‌باشند. در این بین، برای این که بتوانند محصولات و خدمات خود را به افراد بیشتری معرفی نمایند، مبادرت به استفاده از صنعت بازاریابی و به‌ویژه تبلیغات می‌نمایند. تبلیغات را می‌توان به صورت شیوه‌های متفاوتی برای جذب مشتریان در جامعه مشاهده کرد.

با توجه به حجم وسیع تبلیغات دنیای پیرامون خود و از آن جایی که هر لحظه در معرض دید آن‌ها قرار داریم؛ لذا، حالتی منفی نسبت به تبلیغات در بین افراد به وجود آمده است. بازاریابان به منظور غلبه بر احساس منفی افراد نسبت به تبلیغات، به دنبال بستری مناسب برای کاهش این احساس و در نتیجه، اثربخش‌تر کردن تبلیغات می‌باشند. آن‌ها با مطالعات مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به طرفداران بی‌شمار ورزش از قشرهای مختلف جامعه و همچنین، به دلیل هیجان و شور و نشاطی که در آن وجود دارد، این هیجان و شور و نشاط می‌تواند به سکوی تماشگران نیز انتقال یابد. با توجه به داشتن روحیه خوب و بانشاط تماشاگران در محیط ورزشی، بیشتر پذیرای تبلیغات می‌باشند و تبلیغاتی که از طریق ورزش انجام شود می‌تواند مورد توجه آن‌ها قرار گرفته و نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات از طریق ورزش در آن‌ها ایجاد کند. نتایج پژوهش حاضر نیز نشانگر چنین اتفاقی در تماشاگران می‌باشد.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله، نویسندگان مراتب تشکر و قدردانی خود را از سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نیروی انتظامی و حراست مجموعه ورزشی آزادی برای همکاری جهت انجام پژوهش و نیز تماشاگران حاضر در مجموعه ورزشی آزادی تهران که در این پژوهش ما را یاری کردند ابراز می‌نمایند.

منابع

1. Alwitt L F, Prabhaker P R. (1992). Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copy testing. *Journal of Advertising Research*, 32(5): 30-42.
2. Ameri S, M H., Moharamzadeh, M., Bashiri, M., Hadi, H. (1389). The study of financial support element of the sport marketing mix elements, *Olympic quarterly*,

- 4, 111-129. (Persian)
3. Babut R. (2012). Romanian Consumers' Attitude towards TV Commercials. *Management & Marketing*. (2): 233-248.
4. Bennett G, Ferreira M, Tsuji Y. (2006). Analyzing the effects of advertising type and antecedent on attitude towards advertising in sport. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. 40(3): 62- 81.
5. Brettel M, spiker-Attig A. (2010). Online advertising effectiveness, across cultural comparison. *Journal of research in interactive marketing*, 4(3): 176-196.
6. Brown S P, stay man D M. 1992. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a Meta analysis. *Journal of Consumer research*. 19(1):34-51.
7. Bruner G C, Kumar A. 2000. Web commercials and advertising hierarchy of-effects. *Journal of Advertising Research*. 37(2), 33-45.
8. Burns K S. 2003. Attitude toward the Online Advertising Format: a Reexamination of the Attitude toward the Model in an Online Advertising Context, unpublished doctoral dissertation. Gainesville: the Florida State University.
9. Chittithaworn Ch. Islam Md A, Thooksoon O. (2011). Belief Dimensions and Viewer's Attitude towards TV Advertising in Thailand. *International Journal of Marketing Studies*. 3(1): 95-102.
10. Christian D, Zdeněk L, Lucie V. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*. 6(1): 87-103.
11. Dubow J S. 1994. Point of view: recall revisited: recall redux. *Journal of Advertising Research*. 34 (3): 92-108.
12. Fishbein M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*. 16(2):33-40.
13. Grimez, G. A., Hough, M. G., & Signorella, M. L. (2003). User attitudes toward spam and online behaviors in three age groups. Paper presented at the ACM conference on Universal Usability, Vancouver, Canada (21- 32). GA Grimes, MG Hough, ML Signorella.
14. Hoseinie Kh, H., rousta, A., Shojaei Kh, V. (1389). Advertising theoretical and practical approach, publication hroufyeh, Tehran press (Persian).
15. Karrobi, M., Mohamadian, M. (1388). Measurements of tourists view the effectiveness of media propaganda in the offices travel services, *Journal of Social Sciences*, 45, 63-92. (Persian)
16. Katler, Ph., Armstrong, G. (1998). The principles of marketing management, translate by Ali Parsaeian, Tehran, jahan noo. (Persian)
17. Kim, Y. M., Shou. H., & Joen, H. M. (2000). Sport marketing. Seoul; Korea: Hak Hynun SA Publication, Inc.
18. Ling, K Ch, Piew T H, Chai L T. (2010). The determinants of consumer's attitude towards advertising. *Canadian Social Science*. 6(4): 114-126.
19. Lutz, R.J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Journal of advertising*. 14(1): 45-63.

20. Mackenzie S B, Lutz R J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2):48-65.
21. Michael, A. L., Robert, E., Donald M. (2009). The value of competition: Competitive balance as a predictor of attendance in spectator sport. *International Journal of Sport*, 11 (1), 7-24.
22. Mittal B. 1994. Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1): 35-53.
23. Mohammadkazemi, R., Ghasemi, H. (1390). In the present age an innovative advertising, Tehran, ketabkhaneh farhang.(Persian)
24. Munusamy J, Hoo W Ch. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *Untar E-Journal*, 3(1): 31-51.
25. Pyun D Y. (2006). The Proposed Model of Attitude toward Advertising through Sport, doctoral dissertation. Unpublished data: the Florida State University.
26. 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(1) (2009): 1-21.
27. Pyun D Y, James J D. (2010). A proposed relationship between beliefs about and attitude toward advertising through sport. *International Journal of Sport Management*. 11(4): 609-627.
28. Pyun D Y, James J D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*. 14(1):33-41.
29. Pyun D Y, kwon H, Chon T J, Han J W. (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*. 12(1): 43-63.
30. Sajjadi, N., Omid, A., Zare, Gh. (1386). The relationship between the use of sports images in advertisement and the consumer's behavior. *Harakat*, 34, 83-93 (Persian).
31. Schlosser A, Shavitt S. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 13 (3): 34-54.
32. Stone G, Besser D, Lewis L E. 2000. Recall, liking, and creativity in TV commercials: a new approach. *Journal of Advertising Research*. 21(3): 7-18.
33. Van der Waldt D L R, Rebello T M, Brown W J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*3 (9): 444- 452.
34. Wang Y, Sun S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*. 19(4): 333-344.

The cause and effect relation between beliefs, attitude toward advertising through sport and attitude toward common advertising: the results of structural equations model

Hossein Kordlu¹, Ali Reza Elahi², Abbas Khodayari³

1. MSc Degree, Kharazmi University
2. Assistant Professor, Kharazmi University
3. Assistant Professor, Islamic Azad University Karaj Branch

Received Date: 10/11/2012

Accepted Date: 30/04/2013

Abstract

This research has been performed to determine the cause and effect relationship between beliefs, attitude toward advertising through sport and attitude toward common advertising by using structural equations model. The statistical population was the spectators present at Azadi Stadium. For this purpose, were distributed among 324 spectators of primer league of Iran football game in Azadi stadium. The results showed that individuals' beliefs toward advertising through sport, can effect on their attitude toward common advertising. Also, among the individuals' beliefs, the belief of good for economy is more powerful in clarification of individuals' attitude toward advertising through sports than other beliefs. By using the results of study we can provide some ways in order to determine the effective strategy of advertising through sport.

KeyWords: Structural Equation Modeling, beliefs, attitude toward advertising through sport, attitude toward common advertising

***(Corresponding Author)**

Email: hkordlu@ymail.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی