نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار)

محسن اسمعیلی*، غلامرضا امانی[1]**

* عضو هیات علمی پژوهشگاه تربیت بدنی

** عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد چابهار

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۳/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۱

چکیده

هدف این تحقیق ارائه الگوی تأثیر نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید است. نوع تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه، گفتگو با نمونه‌ها و مطالعه کتابخانه‌ای بوده است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در منطقه آزاد چابهار تشکیل می‌داد. روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شد (n=333) و داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان داد شاخص‌های برازش مدل متناسب می‌باشد (NFI=۰/۸۹، RFI=۰/۹۲، IFI=۰/۹۳، CFI=۰/۹۳، RMSEA =۰/۰٦٤). متغیر استفاده شخصی در سطح معنی‌داری (۰/۰۵) بیش‌ترین بار عاملی (۰/۷۰) بیش‌ترین بار عاملی را در میان عوامل نگرش به تبلیغات ورزشی داشت. نتایج حکایت داشت نگرش مثبت به تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند تضمینی برای خرید محصولات ورزشی باشد ولی ایجاد ارزش در مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر واسطه می‌تواند منجر به خرید شود. پیشنهاد می‌شود تبلیغ‌کنندگان محصولات و خدمات، توجه بیشتری به نگرش مخاطب داشته و نهادهایی همچون صدا و سیما و رسانه‌ها مسئول توجه بیشتری بر ماهیت تبلیغات ورزشی داشته باشند).

واژگان کلیدی: تبلیغات ورزشی، محصولات ورزشی، رسانه، مصرف‌کننده.

1 . Amani.gh20@yahoo.com-

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

مقدمه

در عصر حاضر، صنعت ورزش با سرعت زیادی در سراسر جهان در حال گسترش است و به تجارت بزرگ و بخش جدایی ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است و به علت گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، ورزش به‌عنوان صنعت پردرآمد اقتصادی اهمیت بسیار زیادی یافته است (۱). در این ارتباط، یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی که می‌توان محصولات و خدمات ورزشی را به مصرف‌کنندگان معرفی کرد تبلیغات است. تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها مانند ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان و مارک‌های تجاری آنها و... ایفا کند. تبلیغ را به‌عنوان ترویج و ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و خدمات به‌وسیله مسئول شناخته شده نیز تعریف کرده‌اند (۲). همچنین نگرش یکی از مهم‌ترین مفاهیم در سیستم‌های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است. به عبارت دیگر، نگرش محصول چیزی است که در ارتباط با آن صحبت می‌شود، شنیده می‌شود و یا درک می‌شود. (۳). یکی از اهداف اصلی تبلیغ‌کنندگان تأثیرگذاری بر نیات رفتاری[1] و قصد خرید[2] مصرف‌کنندگان است. کفاش‌پور (۱۳۹۰) بیان داشت، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و نیز بر قصد خرید به‌صورت سلسله‌ای از اثرات، تأثیر می‌گذارد (٦). در این میان رقابت روزافزون تولید و ارائه خدمات و محصولات ورزشی موجب شده تا عرصه تبلیغات به‌منظور معرفی به مخاطب گسترش مستمر یابد. پیون[3] (۲۰۱۱) بیان داشت در بسیاری از جوامع، بزرگ‌ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های تبلیغات اختصاص دارد. حتی در بسیاری از سازمان‌های ورزشی هزینه تبلیغات از کل سایر هزینه‌ها بیشتر است (۵). در گزارش رسانه‌ای کانتر[4] (۲۰۱۱) عنوان شد رقابت‌های فوتبال آمریکایی (سوپر بول[5]) در دهۀ اول قرن بیست‌ویکم توانست درآمدی بالغ بر ١٦٢٠ میلیون دلار از راه تبلیغات به‌دست آورد که تقریباً بودجه‌ای ۲۰۰ میلیون دلاری به شکل سالیانه برای این رقابت‌ها به همراه داشته است (٦). برخی شرکت‌ها برای هر ۳۰ ثانیه تبلیغ در این رقابت‌ها به طور میانگین ۳/۸ میلیون دلار هزینه نموده‌اند. همچنین در جام جهانی ۲۰۱۰ مبلغی بالغ بر ۱۵۰۰ میلیون دلار صرف تبلیغات شد (۷).

در تحقیق دیگری، بهنام (۱۳۹۲) بیان داشت اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌ها را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های ورزشی مواجه نموده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند (۸).

از این‌رو، در ورزش تبلیغات می‌تواند از طرق مختلف از جمله استفاده از ورزشکاران مطرح باشد. فتحیان (١٣٩٤) اشاره داشت تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف ارتباط مثبت معناداری با تمایل به خرید کفش‌های ورزشی در مصرف‌کنندگان دارد که مجدداً بر اهمیت تبلیغات تأکید می‌نماید. امروزه محیط‌های ورزشی از جمله مکان‌های مناسب برای تبلیغات به حساب می‌آید (۹). گیجسنبرگ[6] (۲۰۱۳) بیان نمود شرکت‌های مختلف، محیط ورزشی را به‌عنوان یکی از راه‌های سریع برای رسیدن به هواداران تیم‌ها می‌داند. وی در تحقیق خود به اثربخشی تبلیغات در رویدادهای بزرگ ورزشی پرداخت و نتیجه گرفت اثربخشی تبلیغات به‌ویژه قبل و در حین رقابت‌های بزرگ ورزشی کم‌تر می‌شود که در هر دوی تحقیقات کوتاه‌مدت و بلندمدت مشهود بود. به‌خصوص سود حاصل از تبلیغات در حضور رقبا کم‌تر نیز می‌شود (۱۰). همچنین پیون (۲۰۱۲) بیان نمود تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند تأثیر ماندگارتری از تبلیغات از طریق تلویزیون و تبلیغات آنلاین داشته باشد. همچنین اطلاعات محصول و لذت از محصول بر نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر مثبتی داشته است (۱۱). حتی محتوای تبلیغات می‌تواند بر نیات رفتاری تأثیرگذار باشد. بهنام (۱۳۹۳) بیان نمود تبلیغات با محتوای عاطفی نسبت به تبلیغات با محتوای شناختی می‌تواند موجب انگیختگی بیشتری در مصرف‌کنندگان شود (۱۲).

در سایر تحقیقات، چنگ و چن[7] (۲۰۱۰) بیان داشتند تمایل مشتری به ملاقات مجدد، ارتباطات شفاهی و میل به توصیه کردن به دیگران اشکال خاصی از تمایلات رفتاری است که ارتباط معنی‌داری با وفاداری مشتری، قیمت، قصد خرید مجدد و تبلیغات

1. Behavior Intention
2. Purchase intention
3. Pyun
4. Kantar Media
5. Super Bowl
6. Gijsenberg
7. Chang & Chen

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

شفاهی مثبت دارد (۱۳). در واقع، میل به توصیه کردن نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد (۱٤) انگیختگی و قصد آینده خرید از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان پس از تماشای تبلیغ از خود نشان می‌دهند (۱۵).

در حال حاضر، به جرأت می‌توان اذعان داشت یکی از اهداف اصلی انجام تبلیغات تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان به‌عنوان مرحله تکمیلی فرایند تبلیغ است. قصد خرید به زمینه خرید یک نام تجاری یا محصول خاص اشاره دارد (۱٦). دوی و آنگ[1] (۲۰۰۱) نتیجه گرفتند که تبلیغ به طور مؤثری با ابعاد لذت‌بخش و آزمایش محصول با ابعاد سودمندگرا ارتباط برقرار می‌کند (۱۷). خان نیازی و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که بین تبلیغات و نگرش به تبلیغ و قصد آینده رابطه وجود دارد (۱۸). کردلو (۱۳۹۵) عنوان نمود جلب رضایت مشتری خود می‌تواند پیش‌بینی‌کنندهٔ وفاداری و زمینه‌ساز تبلیغات دهان به دهان برای محصولات ورزشی باشند (۱۹).

با توجه به تحقیقات بیان شده می‌توان بر اهمیت قصد خرید به‌عنوان فعالیت نهایی مصرف‌کننده و منتج از تبلیغات پی برد. از طرفی، قصد خرید صرفا تحت تأثیر تبلیغات نمی‌باشد و می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار داشته باشد که یکی از اثرگذارترین آنها ارزش ادراک شده مشتری می‌باشد. ارزش درک شده مشتری، به‌عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت‌ها می‌باشد. این مفهوم در سال‌های اخیر در ادبیات بازاریابی توجه زیادی دریافت کرده است (۲۰). بهبود و ارتقای سطح ارزش و منافع محصول یا خدمات برای مشتری منجر به رضایت بیشتر وی و بازگشت مجدد وی برای استفاده از محصولات یا خدمات می‌شود (۲۱). تئودوراکیس[2] (۲۰۱۳) بیان داشته، ارزش مشتری به عنوان پایه‌ای اساسی برای تمامی مبادلات بازاریابی بیان شده است (۲۲). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که مشتریان بر اساس ارزش خرید می‌کنند، (مبادله‌ای بین کیفیت و قیمت) به‌جای کیفیت به تنهایی (۲۳). چانگ[3] (۱۹۹٤) دریافت که ارزش ادراک شده منجر به قصد خرید می‌شود. چین لن چین[4] (۲۰۱۱) در بیان اهمیت ارزش مشتری و در بررسی خود بیان داشته ارزش کسب شده مشتری بر روی ارزش زندگی او نیز تأثیرگذار است (۲٤).

امروزه مشتریان کالاهای ورزشی هر روز با تعداد زیادی از تبلیغات محصولات ورزشی روبه‌رو می‌باشند که به اشکال مختلفی همچون دیداری، شنیداری، نوشتاری آنها را مخاطب قرار می‌دهند. روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، اینترنت و ماهواره کالاهای مختلف ورزشی را تبلیغ وسیعی می‌کنند. شرکت‌های ورزشی نیز سالانه بودجه‌های زیادی را صرف تبلیغات با امید به افزایش فروش و توسعه برند خود انجام می‌دهند. لازمه بازگشت این هزینه فروش محصولات و خدمات می‌باشد که خود نشأت گرفته از شناخت نگرش و طرز تفکر مردم از تبلیغات محصولات ورزشی می‌باشد. مروری بر تحقیقات انجام شده نشان از عدم توجه کافی به مسأله تبلیغات در ورزش بود. اگر چه تحقیقاتی در زمینه گردشگری ورزشی و تحقیقات محدودی در ارتباط با جذب و حفظ مشتری و استفاده از تبلیغات انجام گرفته است. با نگاهی اجمالی به موضوع تبلیغات ورزشی در چند ساله اخیر می‌توان تبلیغات ورزشی را به دو دسته کلی دیداری شنیداری (از طریق تلویزیون) و نوشتاری دیداری (مجلات، روزنامه‌ها و سایت‌ها) تقسیم نمود. اگر چه ورزش به لحاظ دیداری و شنیداری بخش مهمی را تشکیل داده و امروزه حتی شبکه‌های مختص ورزش تأسیس شده و در شبکه‌های دیگر نیز زمان‌های زیادی به ورزش اختصاص یافته است ولی تبلیغات صورت گرفته در این شبکه‌ها اکثراً غیر ورزشی بوده و محصولات ورزشی داخلی به علت عدم توان رقابت با محصولات خارجی و سودآوری کم‌تر قدرت هزینه کرد در موضوع، تبلیغات تلویزیونی ندارند. با مروری بر تبلیغات انجام گرفته در بخش کالاها می‌توان به محصولاتی همچون کفش‌های ورزشی (مثل کفش پرفکت استپ) یا تردمیل (مثل تردمیل لطیفی) و در بخش خدمات به تبلیغات پارک‌های آبی (مثل موج‌های آبی) اشاره کرد که به طور کلی درصد پایینی از تبلیغات را تشکیل می‌دهد. قسمت اعظم تبلیغات ورزشی به شکل نوشتاری دیداری است. امروزه مجلات تبلیغی تخصصی ورزشی، سایت‌های مختلف تبلیغی و روزنامه بخش بزرگی از تبلیغ محصولات ورزشی را شامل می‌شوند. مجلاتی همچون سیمای سالم، مجلات تخصصی در رشته‌های مختلف ورزشی از نمونه‌های این نوع تبلیغات هستند. نگرشی که مخاطبان در رابطه با این تبلیغات دارند می‌تواند بر قصد خرید آنها تأثیرگذار باشد و در این بین متغیرهای دیگری

1. Dewi & Ang
2. Theodorakis
3. Chang
4. Chien-Lin Chen

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

می‌توانند نقش آفرین باشند. شهر بندری چابهار با مساحتی قریب به ۱۷۱۵۰ کیلومتر مربع و جمعیتی بالغ بر ۲۲۰ هزار نفر در استان سیستان‌وبلوچستان و جنوبی‌ترین نقطه شرق کشور، در مجاورت دریای عمان در نزدیک‌ترین فاصله با آب‌های آزاد جهان یعنی اقیانوس هند قرار گرفته و تنها بندر اقیانوسی ایران است. ویژگی ممتاز این منطقه ساحلی موجب شده در چند سال اخیر رشد قابل توجهی در منطقه آزاد چابهار مشاهده شود. وجود فروشگاه‌های متعدد ورزشی و افزایش تجارت در این منطقه خیل زیادی از مشتریان را از سرتاسر کشور به این منطقه می‌کشاند. وجود محصولات متعدد ورزشی با برندهای داخلی و خارجی باعث جذابیت این بازار نزد مشتریان است. این برندها همواره به دنبال آن بوده‌اند تا با تبلیغ از راه‌های مختلف مشتریان بیشتری را به خود جذب نمایند. از این‌رو، نگرش مشتریان به این تبلیغات در این منطقه ویژه اقتصادی می‌تواند مهم جلوه نماید. بدین منظور این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال بود که نقش نگرش به تبلیغات ورزشی در ارزش ادراک شده و نهایتاً قصد خرید مشتریان چگونه است؟ عرضه‌کنندگان و مشتریان محصولات ورزشی هر دو می‌توانند از نتایج این پژوهش در تصمیم‌گیری‌های خود در آینده استفاده کنند. همچنین متولیان امر تبلیغات می‌توانند از یافته‌های تحقیق در برنامه‌ریزی‌های خود استفاده نمایند.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در منطقه آزاد چابهار تشکیل داد که تجربه خرید محصول ورزشی و به یادآوری حداقل یک تبلیغ ورزشی را دارا بودند. این تبلیغ می‌توانست صرفاً تلویزیونی نباشد و شامل سایر رسانه‌ها، همچون مجلات، روزنامه، نمایشگاه‌ها، تراکت و بروشور، رادیو و... باشد. بدین شکل روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس انتخاب شد و تحقیق در دوره زمانی سال ۱۳۹۵ به انجام رسید. با توجه به گستردگی جامعه تحقیق و عدم شناخت از تعداد دقیق جامعه، و با توجه به اینکه تیم تحقیق در نظر داشت از روش معادلات ساختاری استفاده کند، حبیبی به نقل از جکسون[1] (۲۰۰۳) اشاره داشت حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل لازم است. همچنین حبیبی به نقل از (شه و گلداشتاین[2]، ۲۰۰۶؛ کلاین[3]، ۲۰۱۰) حجم نمونه توصیه شده برای معادلات ساختاری را حدود ۲۰۰ نمونه برای ده عامل توصیه کرده است (۲۵). بدین منظور در این تحقیق ۳۳۳ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تحلیل قرار گرفت. روش جمع‌آوری اطلاعات نیز بدین شکل بود که چند تن از دانشجویان در ایام عید که تعداد مشتریان زیاد بود در هشت فروشگاه ورزشی از سه مجتمع تجاری با هماهنگی صاحب مغازه حضور داشتند و پس از خرید مشتریان از فروشگاه سؤالات پیش شرط را از آنها پرسیده و در صورت دارا بودن شرایط همراه و موافقت با همکاری با پذیرایی از آنها درخواست می‌کردند پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کنند. تکمیل پرسش‌نامه بعد از خرید به‌خاطر این بود که سؤالات احیاناً بر تصمیم خرید آنها تأثیر نداشته باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه، گفتگو با پاسخ‌دهندگان در ارتباط با تبلیغاتی که بیاد می‌آورند، مشاهده برخی تبلیغات ورزشی و مطالعه کتابخانه‌ای بوده است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری نگرش به تبلیغات از پرسش‌نامه استاندارد ون لینگ لیو[4] (۲۰۰۲) که توسط تیم تحقیق مورد بازبینی قرار گرفت، استفاده شد (۲۶). این پرسش‌نامه شامل پنج مؤلفه مزایای اقتصادی[5]، باورهای اجتماعی[6]، باورهای اخلاقی[7]، باورهای قانونی[8] و فایده شخصی[9] بود. جهت اندازه‌گیری ارزش ادراک شده[10] از پرسش‌نامه اسمعیلی (۱۳۹۳) (شامل مؤلفه‌های ارزش اقتصادی[11]، ارزش احساسی[12] و ارزش اجتماعی[13]) (۲۷) و برای قصد خرید مشتریان از پرسش‌نامه محقق ساخته (بازنگری شده در چندین پرسش‌نامه مرتبط) استفاده گردید. این متغیرها در مدل ترسیمی تحقیق به شکل مخفف نشان داده شده‌اند. پرسش‌نامه‌های این تحقیق بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بود. روایی پرسش‌نامه نگرش به تبلیغات و ارزش ادراک شده در تحقیقات قبلی تأیید شده و پایایی آنها ۰/۸۱ و ۰/۸۵ اعلام شده است. با این حال، به منظور سنجش مجدد با توجه به ویژگی‌های تحقیق هر سه پرسش‌نامه به تأیید اساتید فن رسید و پایایی سه پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۸، ۰/۸۱ و ۰/۸۲ به‌دست آمد. جهت تحلیل داده‌ها در آمار توصیفی مواردی چون شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) و شاخص‌های مرکزی (میانگین)

1. Jackson
2. Shah & Goldstein
3. Kline
4. Wen-Ling Liu
5. Economic benefit
6. Social beliefs
7. Ethical beliefs
8. Illegal beliefs
9. Self-benefit
10. Perceive value
11. Economic value
12. Sense value
13. Social value

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

و جداول فراوانی و نمودارها استفاده شد و در آمار استنباطی از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس[1] و آموس[2] و روش معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج نشان داد ۳۸ درصد نمونه‌ها در ردهٔ سنی ۲۹-۲۰ سال، ۳۱ درصد در ردهٔ ۳۹-۳۰ و ۲٤ درصد در ردهٔ ٤۹-٤۰ و مابقی در سایر رده‌های سنی بودند. ۱۹ درصد نمونه‌ها درآمد خود را زیر ٦۰۰ هزار تومان، ۲۹ درصد بین ٦۰۰ هزار تا یک میلیون تومان، ۳۲ درصد بین یک تا دو میلیون تومان و ۱۳ درصد بین دو تا سه میلیون تومان و مابقی سایر مبالغ را عنوان داشته‌اند. میزان تحصیلات ۲۷ درصد نمونه‌ها دیپلم و فوق دیپلم، ٦۰ درصد کارشناسی، ۹ درصد کارشناسی‌ارشد و ۰/۰۵ درصد دکتری بوده است. در پژوهش‌هایی که با مدل معادلات ساختاری به انجام می‌رسد نرمال بودن متغیرها را می‌توان از طرق مختلف سنجید. در این تحقیق مقدار شاخص‌های کشیدگی[3] و چولگی[4] با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس در بازهٔ ۲- تا ۲+ و قابل قبول قرار داشت ولی استفاده از آزمون شاپیرو ویلک[5] در برخی از مؤلفه‌ها کم‌تر از ۰/۰۵ بود. برای اطمینان بیش‌تر از آزمون نرمالیته نرم‌افزار آموس نیز استفاده شد که در اکثر مؤلفه‌ها نسبت‌های بحرانی قابل مقایسه با مقدار ۲/۵۸ می‌باشد (قاسمی،۱۳۹۲) و تنها مؤلفه‌های باورهای اخلاقی و ارزش احساسی نسبت بحرانی بیشتری داشتند. با توجه به اینکه در تحقیق سایر مفروضه‌های نرمال بودن از جمله تعداد بالای نمونه‌ها و انتخاب تصادفی رعایت شده بود در ادامه و در بخش آمار استنباطی برای برقراری روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزار AMOS ۱۸ آزمایش شد. در تحقیق قبل از آزمون فرضیه‌ها به‌منظور تأیید سازه پرسش‌نامه و برآورد شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری از نرم‌افزار آموس استفاده شد (جدول ۱). همچنین نتایج برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۲ آورده شده است.

1. Spss
2. Amos
3. Kurtosis
4. Skewness
5. Shapiro Wilk

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

جدول ۱. تحلیل عاملی تأییدی متغیر نگرش به تبلیغات و ارزش ادراک شده

نگرش به تبلیغ					ارزش ادراک شده			
مؤلفه / گویه	باور اقتصادی	مزایای اجتماعی	باور اخلاقی	باور قانونی	فایده شخصی	مؤلفه / گویه	ارزش احساسی	ارزش اقتصادی	ارزش اجتماعی
C1	۰/۳۲۸					V1	۰/۶۷۱		
C2	۰/۶۸۳					V2	۰/۵۲۸		
C3	۰/۶۴۱					V3	۰/۴۹۵		
C4	۰/۴۶۹					V4	۰/۵۸۷		
C5	-۰/۵۴۶					V5	۰/۶۲۰		
C6	۰/۵۲۴					V6	۰/۶۸۲		
C7	-۰/۴۴۰					V7		۰/۵۶۸	
C8	-۰/۳۶۹					V8		۰/۵۹۱	
C9		۰/۴۵۵				V9		۰/۶۵۱	
C10		-۰/۴۴۲				V10			۰/۴۹۶
C11		-۰/۴۵۷				V11			۰/۵۷۱
C12		۰/۵۶۴				V12			-۰/۶۳۱
C13		-۰/۴۴۱				V13			۰/۶۰۴
C14		۰/۵۳۴							
C15		۰/۵۲۴							
C16		-۰/۵۳۹							
C17			۰/۴۷۱						
C18			-۰/۲۸۲						
C19			۰/۶۳۲						
C20			-۰/۷۷۵						
C21				۰/۵۷۸					
C22				-۰/۷۰۸					
C23				-۰/۶۶۹					
C24				-۰/۷۱۲					
C25				-۰/۰۷۷					
C26					۰/۶۱۷				
C27					۰/۶۲۸				
C28					۰/۷۴۶				
C29					-۰/۷۱۸				
C30					۰/۵۹۴				

پس از انجام تحلیل عاملی سه گویه مربوط به متغیر نگرش به تبلیغات (c1، c18 و c25) که بار عاملی کمتر از ۰/۴ داشتند از مدل حذف شدند و سپس دو مدل اندازه‌گیری مورد برازش قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

جدول ۲. نتایج برازش مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق

معیار	حد قابل قبول	مدل اندازه‌گیری نگرش به تبلیغات	مدل اندازه‌گیری ارزش ادراک شده
نسبت کای اسکوئر به درجات آزادی (کای اسکوئر نسبی) (CMIN/DF)	کمتر از ۳	۲/۱٤٦	۲/۵۹۹
شاخص برازش هنجار شده NFI	≥۰/۹	۰/۸٦۳	۰/۹۳۰
شاخص برازش نسبی RFI	≥۰/۹	۰/۸۹۱	۰/۸۷۹
شاخص برازش افزایشی IFI	≥۰/۹	۰/۸۷۵	۰/۸۸٤
شاخص برازش تطبیقی CFI	≥۰/۹	۰/۹۰۱	۰/۹۰۵
شاخص برازش هنجار شده مقتصد PNFI	≥۰/٦	۰/٦٥٤	۰/٦٥۰
ریشه میانگین مجذور خطای میانگین RMSEA	≤۰/۰۸	۰/۰۵۹	۰/۰٦۸
سطح معنی‌داری pvalue	≤۰/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

پس از برازش مدل اندازه‌گیری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد و میزان تأثیر آنها طبق فرضیه‌ها مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۳).

جدول ۳. وزن‌های رگرسیونی (ضرایب تأثیر) عادی و استاندارد شده به روش حداکثر درست نمایی

متغیر	وزن رگرسیونی برآورد شده	وزن رگرسیونی استاندارد	P	CR
نگرش به تبلیغ ← ارزش ادراک شده	۱/۲۷٦	۰/۵۱۷	۰/۰۰۱	٤/٦٥
نگرش به تبلیغ ← مزیت اقتصادی	۱/۰۲	۰/٤۲٤	۰/۰۰۳	۳/۱۰
نگرش به تبلیغ ← باورهای اجتماعی	۰/٤۹۵	۰/۳۱۷	۰/۰۰۱	۳/۸۹
نگرش به تبلیغ ← باورهای اخلاقی	۰/۵۸٤	۰/۳۱۰	۰/۰۰۱	۳/۸۳
نگرش به تبلیغ ← باورهای قانونی	۱/۳۹۲	۰/۵۰۸	۰/۰۰۱	۵/۰۷
نگرش به تبلیغ ← فایده شخصی	۱/٦۱۲	۰/۷۰۹	۰/۰۰۱	۵/۳۵
ارزش ادراک شده ← ارزش احساسی	۱/۰۰۰	۰/۷۰۹	۰/۰۰۱	۳/۱۰
ارزش ادراک شده ← ارزش اجتماعی	۰/۸۵۱	۰/٦۳۱	۰/۰۰۱	۹/۸۷
ارزش ادراک شده ← ارزش اقتصادی	۱/۱۳۲	۰/۷۱۹	۰/۰۰۱	۱۰/۹۹
ارزش ادراک شده ← قصد خرید	۱/۰٦۳	۰/۷۸۳	۰/۰۰۱	۹/۳۰
نگرش به تبلیغ ← قصد خرید	-۰/۰۷۱	-۰/۰۲۱	۰/۷۷	-۰/۲۹۰
نگرش به تبلیغ ← ارزش ادراک شده ← قصد خرید	۱/۲۷٦×۱/۰٦۳ =۱/۳۵	۰/۵۱۷ ×۰/۷۸۳ =۰/٤۰٤		

Pvalue <۰/۰۵

همانطور که از جدول ۳ مشاهده می‌شود ارزش ادراک شده می‌تواند نقش میانجی در ارتباط نگرش به تبلیغ و قصد خرید داشته باشد. همچنین نگرش منفی به تبلیغات موجب کاهش قصد خرید نمونه‌ها شده است. در ادامه شاخص‌های سنجش مدل اندازه‌گیری به‌وسیله نرم‌افزار آموس محاسبه شد و برازش مدل مورد تأیید قرار گرفت. مقدار شاخص‌های کلی برازش مدل در جدول شماره ٤ مشاهده می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود شش شاخص در محدوده قابل قبول است و شاخص ریشه میانگین مجذور خطای

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

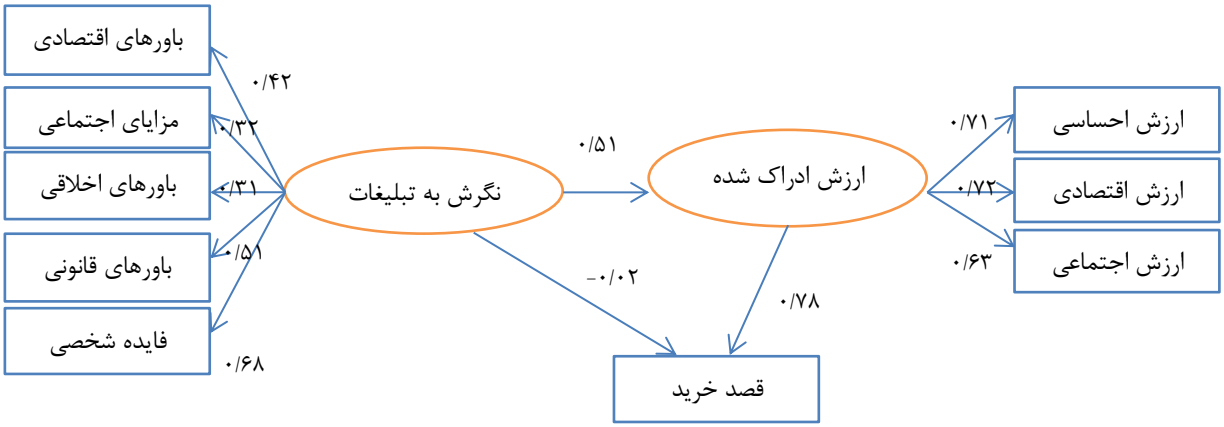
[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

میانگین[1] نیز در محدوده قابل قبول است. با توجه به اینکه حداقل سه شاخص باید مورد تأیید قرار گیرد (قاسمی، ۱۳۸۹) (۲۸) بنابراین، مدل قابل تأیید است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل نهایی

معیار	حد قابل قبول	امتیاز کسب شده مدل
نسبت کای اسکوئر به درجات آزادی (کای اسکوئر نسبی)	کمتر از ۳	۲/۳۶۲
(CMIN/DF)	≥۰/۹	۰/۸۹
شاخص برازش هنجار شده NFI	≥۰/۹	۰/۹۲
شاخص برازش نسبی RFI	≥۰/۹	۰/۹۳
شاخص برازش افزایشی IFI	≥۰/۹	۰/۹۳
شاخص برازش تطبیقی CFI	≥۰/٦	۰/۸۲
شاخص برازش هنجار شده مقتصد PNFI	≤۰/۰۸	۰/۰٦٤
ریشه میانگین مجذور خطای میانگین RMSEA	≤۰/۰۵	۰/۰۰
سطح معنی‌داری pvalue		

با توجه به تأیید برازش مدل به لحاظ روابط و شاخص‌ها، در شکل ۱ مدل ترسیمی استاندارد تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل ترسیم شده استاندارد تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا مدلی جهت بررسی تأثیر نگرش به تبلیغات بر ارزش ادراک شده و قصد خرید در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تدوین شود. در این تحقیق متغیر ارزش ادراک شده شامل ارزش‌های احساسی، اقتصادی و اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی در ارتباط نگرش به تبلیغات و قصد خرید مورد توجه قرار گرفت. بررسی تحقیقات انجام گرفته با موضوع تبلیغات در حوزه ورزش نشان از کم‌توجهی به این موضوع داشته است. بدون شک صرف هزینه‌های سنگین تبلیغاتی نیاز به شناخت از روش‌های مختلف و مؤثر تبلیغاتی و داشتن اطلاعاتی از نحوه درک مخاطبین است که در نهایت منجر به خرید خواهد شد. نتایج این تحقیق در بخش توصیفی نشان از جوان و میانسال بودن مخاطبان داشته است. شاید دلیل این موضوع پیش‌شرط یادآوری یک تبلیغ ورزشی برای مخاطبین بوده است و معمولاً سنین کهنسالی و سالخوردگی در این ارتباط قدرت حافظه کم‌تری داشتند. البته این موضوع دلیلی نخواهد بود تا در امر تبلیغات ورزشی این گروه از جامعه هدف فراموش گردد. حدود یک سوم نمونه‌ها اظهار

1. RMSEA

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

داشتند درآمدی بین یک تا دو میلیون تومان داشتند. البته درآمد همواره از جمله متغیرهایی می‌باشد که پاسخ‌دهندگان از اعلام دقیق مقدار آن اجتناب می‌کنند و معمولاً سعی در کم‌تر اعلام کردن درآمد دارند. البته در این تحقیق درآمد خانوار به‌عنوان مجموعه افرادی که با هم در یک خانه زندگی می‌کنند خواسته شد که برخی به اشتباه درآمد شخصی خود را اعلام داشته‌اند. اگر چه در این تحقیق هم‌بستگی بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای تحقیق مد نظر نبوده است ولی به نظر می‌رسد درآمد می‌تواند بر قصد خرید نمونه‌ها تأثیرگذار باشد. رابطهٔ مثبت سطح درآمد با میزان استفاده از مراکز تفریحی ورزشی در تحقیقات داک و هان[1] (۲۰۰۶) و لیو[2] (۲۰۱۰) اشاره گردیده است (۲۹،۳۰). همچنین ٦١ درصد نمونه‌ها دارای مدرک کارشناسی بودند که نشان از سطح قابل قبول علمی نمونه‌ها دارد.

نتایج نشان دادند از میان مؤلفه‌های نگرش به تبلیغات ورزشی، عامل فایده شخصی بیش‌ترین بار عاملی را داراست. این بدان معنی است که تبلیغات همراه با داشتن مزیت‌های ویژه برای افراد می‌تواند موجب نگرش مثبت به تبلیغ شود که با نتایج بهنام (۱۳۹۲) هم‌خوانی داشت (۸). دادن اطلاعات مفید و کاربردی به شخص به‌خصوص در هنگامی که قصد خرید محصول پر اهمیتی را داشته باشد می‌تواند برای شخص مهم باشد. افراد می‌توانند با استفاده از این اطلاعات تصمیم درست‌تری در انتخاب محصولات مورد نظر خود داشته باشد. در تحقیق ون لینگ[3] فایده شخصی رتبه سوم را از نظر وزنی در میان پنج مؤلفه داراست و دو تحقیق از این نظر هم‌خوانی ندارند. البته علت اصلی این موضوع تفاوت شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در جامعه ایران و چین می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق یاد شده صرفاً ورزشی نبوده و عموم را در برمی‌گرفته است. لی و هونگ[4] (۲۰۱٦) نیز به نقش فایده شخصی در تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی اشاره نموده (۳۱)، اگرچه محصولات و خدمات ورزشی با توجه به ماهیت نسبتاً متفاوت از محصولات دیگر می‌تواند شرایط تبلیغی خاص خود را داشته باشد و در تعمیم محصولات عمومی به محصولات و خدمات ورزشی باید دقت به خرج داد. رینالت[5] (۲۰۱٦) عنوان داشته یکی از فایده‌های شخصی که تبلیغات در بازار برای افراد دارد، ارائه اطلاعات مستقیم و غیرمستقیم برای افراد است. این اطلاعات برای آنها ارزشمند بوده و می‌تواند باعث رضایت آنها از دیدن تبلیغات شود (۳۲) که هم‌راستا با یافته‌های تحقیق است. به همین خاطر بسیاری از افراد از دیدن تبلیغات صرف‌نظر نمی‌کنند. باورهای قانونی یا مقرراتی دومین عامل دارای وزن رگرسیونی بالا در نگرش به تبلیغ است. به اعتقاد مخاطبان، باید قوانین دولتی بیشتری در ارتباط با تبلیغات وجود داشته باشد. به نظر آنها هر تبلیغی نباید اجازه پخش و انتشار داشته باشد و نظارت بر تبلیغات بیشتر شود. متأسفانه برخی رسانه‌ها فارغ از محتوای پیام تبلیغاتی و با هدف کسب درآمد هیچ مسئولیتی در قبال محتوای پیام تبلیغ به عهده نگرفته و این موضوع موجب ایجاد خسارات زیادی برای مصرف‌کنندگان شده است. این مورد به‌خصوص در مورد رسانه ملی کشور یعنی تلویزیون مصداق دارد. چون مردم وقتی تبلیغی را از رسانه‌ای مثل تلویزیون مشاهده می‌کنند این پیش فرض را قبول دارند که نظارتی بر تبلیغات وجود دارد. البته متأسفانه در کشور ما عده‌ای سودجو نیز از تبلیغات تلویزیونی سوء استفاده نموده و بلافاصله با تقلب و ساخت نمونه‌های تقلبی یک محصولی که از رسانه ملی در حال تبلیغ است به فکر سودجویی خود می‌باشند. نمونه‌ای از این تبلیغات کفش پرفکت استپ بود که بلافاصله تمامی بازار مملو از این کفش شد و تشخیص کفش اصل و تقلبی آن برای مخاطب مشکل می‌نمود. گو اینکه کفش اصلی نیز فاقد تأییدیه‌های علمی لازم بود. از جمله مواردی که نمونه‌ها اعتقاد به قوانین نظارتی بیشتر در مورد آن داشتند تبلیغات محصولات ورزشی مرتبط با کودکان یا محصولاتی بود که می‌توانست برای مصرف‌کنندگان خطرزا و آسیب‌رسان باشد. باید به این امر اذعان نمود که شرکت‌های تبلیغی امروزه سرمایه‌گذاری زیادی بر روی جامعه هدف کودکان با توجه به اهمیت کودکان برای والدین و مسئولان دارند. این موضوع ضرورت وجود نهادهای نظارتی در این خصوص را روشن می‌کند. به‌عنوان مثال، تینگ چن[6] (۲۰۱٦) اشاره می‌کند در کشور تایوان با توجه به افزایش مصرف الکل در نوجوانان، قوانین محدود کننده‌ای در ارتباط با تبلیغ این محصولات در رسانه‌ها وضع شده است (۳۳). یافته‌های بوگ[7] (۲۰۱٦) هم‌راستا با نتایج این تحقیق به اعتقاد مصرف‌کنندگان به وضع قوانین جدی‌تر برای تبلیغات اشاره می‌دارد (۳٤). وی بیان داشت بسیاری از تبلیغات تلویزیونی در ارتباط با مواد غذایی و خوراکی‌ها برای قشر جوان و نوجوان مضر می‌باشد. هم‌اکنون در هر

1. Duck & Hyun
2. Liu
3. Wen Ling
4. Lee & Hong
5. Renault
6. Tyng Chen
7. Bugge

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

ساعت در کشور نروژ در کانال‌های تلویزیونی ۵/۷ تبلیغ در ساعت مرتبط با خوراکی‌هایی است که برای سلامتی مفید نمی‌باشند و سایر رسانه‌ها نیز بر این تبلیغات افزوده‌اند (۳٤).

البته ماهیت محصولات ورزشی همانند خوراکی‌ها مضر نبوده ولی نباید از برخی تبلیغات مضر چشم‌پوشی کرد. از دیگر عواملی که موجب تأثیر بر نگرش بر تبلیغ می‌شود مزایای اقتصادی است. اکثر نمونه‌ها با این موضوع موافق بودند که تبلیغات برای موفقیت محصولات ورزشی لازم است. تبلیغات می‌تواند منجر به افزایش استاندارد و پذیرش بهتر عموم شود. نمونه‌ها مخالف این بودند که تبلیغات موجب هدر رفتن پول تولیدکننده می‌شود. البته تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمت باید به این موضوع توجه کنند که هزینه‌های تبلیغاتی را با افزایش قیمت خود جبران نکنند چون افزایش قیمت یک محصول با وجود محصولات با کیفیت مشابه می‌تواند موجب کاهش میزان فروش شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان صرفاً به تبلیغات اکتفا نکرده و عامل قیمت را عنصری مهم در انتخاب و قصد خرید خود می‌دانند. این یافته به لحاظ مفهومی با نتایج تحقیق ون لینگ (۲۰۱٦) در مورد تبلیغات در کشور چین هم‌خوانی دارد. نمونه‌های آن تحقیق نیز از اینکه تبلیغات موجب افزایش قیمت محصولات شود ناراضی بودند. فینگ، فو و کین[1] (۲۰۱٦) هم‌راستا با این یافته‌ها معتقد است تبلیغات در محیط گوشی تلفن همراه مخاطبان می‌تواند به‌عنوان یک انگیزش بیرونی به لحاظ اقتصادی مورد توجه قرار گیرد که نتیجه آن منجر به انگیزش درونی و خرید مصرف‌کننده شود (۳۵). باورهای اجتماعی به تبلیغات از دیگر مسائل مطرح در مورد نگرش به تبلیغات است. بخش اعظم نمونه‌ها در این تحقیق اعتقاد داشتند که خانواده‌ها باید نسبت به پیامدهای اجتماعی تبلیغات حساس باشند. آنها توافق داشتند که تبلیغات به دنبال تحقیر نمودن یا اهانت به تفکر مخاطب نیستند و تبلیغات ورزشی می‌تواند بر روی نوجوانان تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. شاید این مسأله به‌خاطر توانایی کم‌تر کودکان در تحلیل اهداف تبلیغ‌کننده باشد. به همین منظور، برخی از شرکت‌ها تبلیغات ورزشی خود را در شبکه‌های مخصوص کودکان و نوجوانان انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگان مخالف این موضوع بودند که تبلیغات می‌تواند آنها را مجاب به خرید محصولی کند که نیازی به خرید آن نداشته‌اند. البته بسیاری از نمونه‌ها اشاره داشتند که تبلیغات می‌تواند آنها را تا حدودی گیج کرده و آنها را در انتخاب دچار دو یا چندگانگی نماید. همچنین آنها موافق بودند که تبلیغات می‌تواند افراد را مادی‌گرا نماید. البته این مورد با نتایج ون لینگ هم‌خوانی ندارد. لی و هانگ[2] (۲۰۱٦) بیان داشتند جنبه‌های اجتماعی تبلیغات در شبکه‌های موبایلی و اجتماعی مثل فیس‌بوک می‌تواند باعث تأیید یک محصول توسط مخاطبان شود. وی عنوان می‌دارد توجه به مسائل عاطفی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت می‌تواند موجب توجه به تبلیغات شود (۳۱). باورهای اخلاقی با بار عاملی تقریبا مشابه باورهای اجتماعی آخرین متغیر مرتبط با نگرش به تبلیغ است. پاسخ‌دهندگان باور داشتند که اکثر تبلیغات ورزشی حالت اغراق‌آمیز دارند، اگر چه ممکن است صرفاً دروغ یا فریب نباشند. این اغراق در برخی تبلیغات به‌خصوص در شبکه‌های ماهواره‌ای و خصوصی کاملاً مشهود است به‌خصوص تبلیغات مختلف ورزشی که سازمان‌های مختلف نظارتی آنها را تأیید نمی‌کنند. همچنین به باور نمونه‌ها، تبلیغات ورزشی تصویر روشنی از محصول یا خدمات ارائه نمی‌کنند. رعایت مسائل اخلاقی به‌خصوص در تبلیغات مرتبط با جامعه هدف کودکان و نوجوانان از مسائل مهمی است که باید مورد توجه قرار گرفته و می‌تواند بر نگرش عموم به تبلیغ تأثیرگذار باشد. مورفی[3] (۲۰۱۵) در کتاب اخلاق بازاریابی اشاره داشته یکی از نکات اخلاقی در تبلیغات رعایت حق کپی رایت است. زیرا مخاطب متوجه تبلیغات کپی‌برداری شده خواهد شد و بر نگرش او به آن محصول تأثیر منفی خواهد داشت. لیتور و هنثورن[4] (۲۰۱۳) در نتایج تحقیق خود بیان کردند که هر دوی مخاطبان زن و مرد در ارتباط با تبلیغات نوشتاری با استفاده از انگیزه‌های جنسی اظهار داشتند که موافق استفاده افراطی از این گونه مسائل در تبلیغات نیستند و در نتیجه این تبلیغات باید در استراتژی‌های تبلیغی خود بازبینی نمایند (۳۷) که بر لزوم رعایت مسائل اخلاقی حتی در کشورهای غربی اشاره دارد. این موضوع با توجه به فرهنگ کشور ما نمود بیشتری خواهد داشت. از نتایج قابل توجه این تحقیق آن است که نگرش به تبلیغ صرفاً نمی‌تواند منجر به خرید شود. این موضوع به دلیل مؤلفه‌های مختلف مثبت و منفی است که نسبت به تبلیغات وجود دارد. یعنی حتی نگرش مثبت به تبلیغ باعث خرید محصولات و خدمات نخواهد شد. البته در یکی از گویه‌های پرسش‌نامه نیز این مسئله مورد تأیید قرار گرفت که مخاطبان اظهار داشتند تبلیغات نمی‌تواند باعث خرید محصولاتی شود که به آن نیاز ندارند. در این بخش به نظر می‌رسد حلقه مفقوده‌ای وجود

1. Feng, Fu, Qin
2. Lee & Hong
3. Murphy
4. Latour & Henthorne

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

داشته باشد که متغیر ارزش ادراک شده می‌باشد. یعنی اگر نگرش به تبلیغات محصولات ورزشی منجر به این شود که فرد به لحاظ احساسی یا اقتصادی و حتی اجتماعی احساس ارزش نماید، این نگرش می‌تواند منجر به خرید محصول شود. این یافته با نتایج (لی ۲۰۰۹، خان نیازی، ۲۰۱۰؛ کیم[1]، ۲۰۱٦) هم‌خوانی نداشت (۱، ١٤، ۳۸). کیم اشاره داشت تبلیغات رویدادها تأثیر مثبتی بر حضور و تماشای رویداد دارد. به‌خصوص اگر شهر برگزاری رویداد ناشناخته باشد اثر تبلیغ بیشتر خواهد بود (۳۸). البته منظور از رویداد در تبلیغ وی رویدادهای سینمایی بود. به‌طور کلی تفاوت در ماهیت محصولاتی که مخاطبان نسبت به آن نظر می‌دهند و تفاوت‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی می‌تواند بر این موضوع تأثیرگذار باشد. همچنین سرانه درآمدی و وضعیت اقتصادی افراد بر قصد خرید آنها تأثیرگذار است این در حالی است که بسیاری از تحقیقات مربوط به ارزش ادراک شده و قصد خرید یافته‌های تحقیق را تأیید می‌کنند. (۲۳، ۲۱، ٢٤). نتایج تحقیق بیانگر آن بود که ضریب تأثیر مسیر غیرمستقیم نگرش به تبلیغات بر قصد خرید با توجه به متغیر میانجی ارزش ادراک شده معنی‌دار بوده و ضریب تأثیر بیشتری از مسیر مستقیم داشته است. در پایان، پیشنهاد تحقیق به تبلیغ‌کنندگان محصول و خدمات ورزشی آن است که عواملی که در این تحقیق به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش به تبلیغ عنوان شد توجه نمایند. همچنین قبل از آنکه صرفاً به معرفی محصول خود و ویژگی‌ها و فواید آن اشاره کنند باید بر این موضوع توجه نمایند که محصولات کدامیک از ارزش‌های یاد شده در تحقیق را برای مخاطبان به‌وجود می‌آورد. این ارزش‌ها می‌تواند برای جوامع مختلف متفاوت باشد. برخی از افراد بر ارزش اقتصادی محصول تأکید دارند در حالی که برای برخی وجهه اجتماعی و احساس مثبت حاصل از خرید و مصرف مهم می‌باشد. خرید برخی از برندها با قیمت‌های بالا علی‌رغم محصولات با کیفیت مشابه نشان از این ارزش دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود نهادی بر تبلیغات مختلف صورت گرفته در حوزه ورزش نظارت داشته باشد. شایان ذکر است از محدودیت‌های این تحقیق عدم ارائه برخی برندها یا محصولات ورزشی در فروشگاه‌های مورد نظر، عدم همکاری برخی از فروشگاه‌ها یا نمونه‌ها بود. به سایر محققان پیشنهاد می‌شود در مورد محصولات و خدمات با برندهای تخصصی و سایر مناطق جغرافیایی کشور تحقیق را انجام دهند. همچنین تحقیقاتی به تعیین رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی و تأثیرپذیری از تبلیغات در ارتباط با محصولات ورزشی بپردازند.

منابع

1. 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 University.
2. Khan, M. (2006). “Consumer behaviour and advertising management”. New Age International, p, 46.
3. Patet, I. (2011). “Consumer Attitude toward Mobile Marketing”. Master thesis of University of Technology Department of Business Adminestration, 1-165.

٤. کفاش‌پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ نبی‌زاده، طاهره. (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره سوم. ص ۹۸-۷۹.

5. Pyun, D., James J.D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. Sport Management Review 14 , 33–41.
6. Kantar Media (2011). Kantar Media reports Super Bowl spending reached $ 1.62 billion over the past 10 years. Accessed April 21, 2012. http://kantarmediana.com/
7. Bloomberg (2011a). Global advertising rose in 2010, Nielsen says. Accessed April 21,72012. http://www.bloomberg.com/news/2011-04-03/global-ad-spending-in-2010-rose-11-on-soccer-s-world-cup-neilsen-says.html

۸. بهنام، محسن؛ حمیدی،مهرزاد؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۲). تأثیر ترویج خدمات ورز شی رایگان برانگیختگی و قصد آینده مصرف‌کننده در تبلیغات . مدیریت ورزشی. دوره ٦. شماره ۲. ص ۲٦۲-۲٤۷.

۹. فتحیان، روح‌الله؛ عسگریان، فریبا (۱۳۹٤). ارتباط تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف بر میزان تمایل به خرید کفش‌های ورزشی. مدیریت ورزشی. دوره ۷. شماره ۲. ص ۲۷۵-۲٦۷.

10. Gijsenberg Maarten J. (2014). Going for gold: Investigating the (non)sense of increased advertising around major sports events. Intern. J. of Research in Marketing. 31: 2-15.
11. Pyun Do Young, Kwon Hyungil H, Chon Tae Jun, Han Jin Wook (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. European Sport Management Quarterly .Vol. 12, No. 1, 4363.

۱۲. بهنام، محسن؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۳). تاثیر نوع جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی مصرف‌کنندگان در خدمات ورزشی. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال چهارم (دوازدهم پی در پی). شماره ۸ (۲٤ پیاپی)، ۸۸-۷۳.

1. Kim

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

13. Chang, K. C., Chen, M.C & Hsu, C.L. (2010). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. International Journal of Hospitality Management. 29, 620-631
14. Bowen, J.T., Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration .journal of contemporary hospitality management, 44, 31–46.
15. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). "The basic emotional impact of environments". Perceptual and Motor Skills, 38(1), 283-301.
16. Sallam, M. A. (2011). "The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity". International Journal of Marketing Studies, 3(4), pp: 63-77.
17. 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, pp, 74-80.
18. Khan Niazi, M. A., Ghani, U., and 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.
۱۹. کردلو، حسین؛ تیموری، آتوسا؛ حسنی زاده، بهادر (۱۳۹۵). پیش بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان به وسیلهٔ مؤلفه‌های رضایت‌مندی در باشگاه‌های ورزشی: مطالعهٔ باشگاه‌های پرورش اندام زنجان. مدیریت ورزشی. دوره ۸. شماره ٤. ص ٦١٨-٦٠٥.
20. Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27. Iss: 5, pp, 615 – 632.
21. Bolton, R. N., Kannan experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 95–108.
22. Theodorakis Nicholas, D & etal (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport Management Review. Volume 16, Issue 1, 84-96.
23. Chang, T.Z., & Albert, R. W. (1994). "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (1): 16–27.
24. Chien-Lin, C., Len Tiu, W., Michael, S. (2011). The Path of Effects from Customer Value and Satisfaction to Customer Lifetime Value – Evidence from Banking Industry in Taiwan. Marketing Fields Forever conference. Liverpool. England
۲۵. حبیبی (۱۳۹۰) « آموزش کاربردی نرم افزار لیزرل، مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی»، کتاب الکترونیک، انتشار پارس مدیر. وب سایت www.parsmodir.com
26. Wen-Ling Liu, (2002). Advertising in China: Product branding and beyond, Corporate communication: An international journal, vol. 7, No.2, 117-125.
۲۷. اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنری، حبیب. طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی. دوره٦، شماره ٢٦، ٥٨-٣٧.
۲۸. قاسمی وحید، مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics ، نشر جامعه‌شناسان.
29. Duck, K., Hyun, (2006). The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League. International Journal of Applied Sports Sciences. Vol. 18, No. 1, 39-58.
30. Liu, Ch.H. (2010). Relationship between the perceived leadership practices of managers and customer satisfaction in sports centers in Taipei, Taiwan. A Dissertation Presented to the School of Graduate Studies of the University of Incarnate Word.
31. Lee, J., Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, in formativeness, and creativity. International Journal of Information Management . Volume 36, Issue 3, 360–373
32. Renault, R., (2016). Advertising in Markets. Handbook of Media Economics. Volume 1, 121–204.
33. Tyng Chena, Y & etal. (2016). Residential environments, alcohol advertising, and initiation and continuation of alcohol consumption among adolescents in urban Taiwan: A prospective multilevel study. SSM - Population Health. Volume 2, 249–258.
34. Bugge, A. B. (2016). Food advertising towards children and young people in Norway. Journal of Appetite. Volume 98, Pages 12–18.
35. Feng, X., Fu, S., Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. Computers in Human Behavior Volume 63, 334–341.
36. Murphy, P. E., (2015). Ethics of Marketing. Volume 2. Published Online. http://onlinelibrary.wiley.com
37. Latour, M.S., & Henthorne, T. L. (2013). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. Journal of Advertising .Volume 23, Issue 3, 81-90.
38. 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.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]

زیر مولفه	گویه	بار عاملی غیر استاندارد	بار عاملی استاندارد	cr	P	زیر مولفه	گویه	بار عاملی غیر استاندارد	بار عاملی استاندارد	cr	p
باور اقتصادی	C1	۰/۷۹۱	۰/۵۴۷	٤/۱۵۲	۰/۰۰۱	باورهای اخلاقی	C17				
	C2	۰/۷۸۸	۰/٦۸۳	۵/۲۵۳	۰/۰۰۱		C18				
	C3	۰/۷۷۱	۰/٦٤۱	۵/۱۸۱	۰/۰۰۱		C19				
	C4	۰/۵۸۷	۰/٤٦۹	٤/۷۱۳	۰/۰۰۱		C20				
	C5	-۰/٦۹۹	-۰/۵٤٦	-٤/۹٦۳	۰/۰۰۱	باورهای قانونی	C21				
	C6	۰/٦۰۲	۰/۵۲٤	٤/۸۹۷	۰/۰۰۱		C22				
	C7	-۰/۵۳۷	-۰/٤۸۰	-٤/۵۹۸	۰/۰۰۱		C23				
	C8	-۰/٤۸۳	-۰/۳٦۹	-٤/۲٤٤	۰/۰۰۱		C24				
مزایای اجتماعی	C9	۱/۱۱۰	۰/٤۸۵	۵/۵۱۵	۰/۰۰۱		C25				
	C10	-۱/۰۱۷	-۰/۵۱۲	-۵/۷۵۵	۰/۰۰۱	فایده شخصی	C26				
	C11	-۰/۹۷۷	-۰/۵۵۷	-۵/۸۷٦	۰/۰۰۱		C27				
	C12	۱/۳۱٤	۰/۵٦٤	٦/٦۰۱	۰/۰۰۱		C28				
	C13	-۱/۰۷۷	-۰/٤٤۱	-۵/۷٤۹	۰/۰۰۱		C29				
	C14	۱/۳۰۷	۰/۵۳٤	٦/٤۲۱	۰/۰۰۱		C30				
	C15	۱/۱٦۰	۰/۵۲٤	٦/۳۵٦	۰/۰۰۱						
	C16	-۱/۲۱۱	-۰/۵۳۹	-٦/٤۵٤	۰/۰۰۱						

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.16.125]