





دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش (بازاریابی)

تأثیر باورهای مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بر ارتقاء
ارزش ویژه برند

نگارش

مهدی جعفرزاده کناری

استاد راهنما

دکتر حسن قاسمی

استاد مشاور

دکتر مقصود امیری

تابستان

۱۳۹۱

بسمتعالی

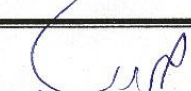


شماره: دانشگاه علامه طباطبائی
تاریخ: دانشکده حسابداری و مدیریت
پیوست:

صور تجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تائیدات خداوند متعال پایان نامه آقای مهدی جعفرزاده کناری دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی تحت عنوان: «تاثیر باورهای مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزشی بر ارتقا ارزش ویژه برند»
که به راهنمایی دکتر قاسمی جلسه ۹۱/۶/۲۷ با حضور اعضاء هیات داوران برگزار گردید ضمنا نمره نهایی نامبرده به شرح زیر اعلام می گردد. اس

نمره پایان نامه از ۱۹	
نمره مقاله از ۱	اخذ پذیرش از مجلات علمی ترویجی: ۰/۵ نمره
	اخذ پذیرش از مجلات علمی پژوهشی: ۱ نمره
نمره نهایی	باعدد: ۱۸/۷۵ با حروف: همبدره هشتاد و پنج صد و پنج

اعضاء هیات داوران:

امضا	نام و نام خانوادگی	سمت
	دکتر حسن قاسمی	استاد راهنما
	دکتر مقصود امیری	استاد مشاور
	دکتر وحید ناصحی فر	استاد داور نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره ۱۴ تا ۱۵/۹۹ قابل قبول

نمره ۱۶ تا ۱۷/۹۹ خوب
نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

نمره ۱۹ تا ۲۰ عالی
نمره ۱۸ تا ۱۸/۹۹ بسیار خوب

تقدیم به:

به همسر مهربانم به خاطر حمایت های بی دریغش
و به پدر و مادر مهربان و دلسوزم برای زحمات بی شمارشان

تقدیر و تشکر:

بسی شایسته است از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر حسن قاسمی

که با کرامتی چون خورشید، سرزمین دل را روشنی بخشید و گلشن سرای علم و دانش را با راهنمایی
های کارساز و سازنده بارور ساختند؛ تقدیر و تشکر نمایم.

و با تقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر مقصود امیری

که با نکته های دلاویز و گفته های بلند، صحیفه های سخن را علم پرور نمود و، همواره راهبنا و راه گشای نگارنده
در اتمام و اكمال پایان نامه بوده است.

و بر خود لازم می دانم که از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر وحیدناصحی فر

که با ظرافت طبع و دقت نظر در تکمیل هرچه بهترین تحقیق بنده را یاری ساختند، کمال امتنان و
سپاسگزاری را داشته باشم و از خداوند منان توفیق روز افزون را برای ایشان خواهانم.

چکیده

یکی از جدیدترین بسترهای تبلیغاتی که در حال حاضر رشد زیادی داشته است، تبلیغات از طریق ورزش و خصوصاً رشته فوتبال به عنوان یکی از محبوب‌ترین رشته‌های ورزشی دنیاست. با توجه به این اهمیت، تحقیق حاضر به منظور ترفیع سه هدف اصلی خود در صنعت خدمات ارتباطی (شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل) صورت گرفته است. هدف اول این تحقیق شناسایی باورهایی است که نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات ورزشی و به طور خاص فوتبالی را شکل می‌دهند. هدف دوم این تحقیق ارزیابی تأثیر باورهای شکل‌دهنده نگرش نسبت به تبلیغات فوتبالی شناسایی شده بر نگرش کلی نسبت به تبلیغات است و در نهایت، هدف این تحقیق بررسی تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند می‌باشد.

تحقیق حاضر از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، از نوع پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق، تحقیقی توصیفی است. برای تحقق اهداف تحقیق ۳۸۶ نفر از کاربران محصولات و خدمات ایرانسل که در معرض تبلیغات فوتبالی آن قرار گرفته‌اند، به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق نیز از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد.

یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار باورهای «نقش و تصویر اجتماعی»، «لذت‌گرایی»، «مادی‌گرایی» و «کذب بودن» تبلیغات فوتبالی بر «نگرش نسبت به تبلیغات» و تأثیر معنی‌دار «نگرش نسبت به تبلیغات» بر «ارزش ویژه برند» بود. اما، تأثیر سایر متغیرهای تحقیق یعنی «اطلاعات محصول»، «عامل مزاحمت» و «مطلوبیت برای اقتصاد» بر «ارزش ویژه برند» معنی‌دار نبود.

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

m.j.kenari@gmail.com

فهرست مطالب

۱-۱	مقدمه	۲
۱-۲	بیان مسئله	۳
۱-۳	اهمیت و ضرورت موضوع	۴
۱-۴	اهداف تحقیق	۵
۱-۴-۱	هدف اصلی	۵
۱-۴-۲	اهداف فرعی	۵
۱-۵	سوالات تحقیق	۵
۱-۵-۱	سؤال اصلی	۵
۱-۵-۲	سوآلهای فرعی	۵
۱-۶	فرضیه های تحقیق	۶
۱-۶-۱	فرضیه اصلی	۶
۱-۶-۲	فرضیه های فرعی	۶
۱-۷	متغیرهای تحقیق	۷
۱-۷-۱	متغیرهای مستقل	۷
۱-۷-۲	متغیر میانجی	۷
۱-۷-۳	متغیرهای وابسته	۷
۱-۸	مدل نظری تحقیق	۸
۱-۹	روش شناسی تحقیق	۹
۱-۹-۱	روش تحقیق	۹
۱-۹-۲	قلمرو مکانی - جامعه تحقیق	۹
۱-۹-۳	قلمرو زمانی تحقیق	۹
۱-۹-۴	روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه	۹
۱-۹-۵	روش های گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن	۱۰
۱-۹-۶	روش های تحلیل داده ها	۱۰
۱-۱۰	موانع و محدودیتهای تحقیق	۱۰

۱۱	۱-۱۱. شرح واژگان تخصصی تحقیق
۱۶	۲-۱. مقدمه
۱۸	۲-۲. صنعت خدمات ارتباطی سیار
۲۲	۲-۳. شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل
۲۲	۲-۳-۱. معرفی ایرانسل
۲۲	۲-۳-۲. اهداف ایرانسل
۲۳	۲-۳-۳. اهم دست‌آوردهای شرکت ایرانسل
۲۴	۲-۳-۴. حمایت‌های ورزشی ایرانسل
۲۴	۲-۳-۵. تبلیغات از طریق ورزش ایرانسل
۲۵	۴-۲. پیشینه پژوهش
۲۵	۱-۴-۲. تحقیقات انجام شده در ایران
۲۸	۲-۴-۲. تحقیقات انجام شده در جهان
۳۳	۲-۵. مبانی نظری تحقیق
۳۳	۲-۵-۱. تبلیغات
۳۳	۲-۵-۱-۱. تعریف تبلیغات
۳۴	۲-۵-۱-۲. جایگاه تبلیغات در بازاریابی
۳۵	۲-۵-۱-۳. تصمیمات اصلی مربوط به تبلیغات
۴۱	۲-۵-۱-۴. تبلیغ از طریق ورزش
۴۲	۲-۵-۱-۵. باورهای شکل‌دهنده نگرش نسبت به تبلیغ از طریق ورزش
۴۷	۲-۵-۲. برند
۴۷	۲-۵-۲-۱. تعریف برند
۴۸	۲-۵-۲-۲. اهمیت برند
۴۹	۲-۵-۲-۳. ارزش ویژه برند
۵۱	۲-۵-۲-۴. دیدگاه‌های مطالعه‌ی ارزش ویژه‌ی برند
۶۳	۲-۵-۳. مدل نظری پژوهش
۷۰	۳-۱. مقدمه
۷۰	۳-۲. مدل اجرایی تحقیق

۳-۳	روش تحقیق	۷۰
۳-۴	جامعه و نمونه آماری	۷۲
۳-۵	جامعه آماری	۷۲
۳-۶	روش نمونه‌گیری	۷۲
۳-۷	ابزار جمع‌آوری اطلاعات	۷۳
۳-۸	متغیرهای تحقیق	۷۳
۳-۹	روایی و پایایی پرسشنامه	۷۶
۳-۹-۱	پایایی	۷۶
۳-۹-۲	روایی	۷۷
۳-۱۰	فرضیه‌های تحقیق	۷۹
۳-۱۱	روش‌ها و فنون آماری	۸۰
۴-۱	مقدمه	۸۲
۴-۲	توصیف داده‌ها	۸۳
۴-۲-۱	جداول و نمودارهای فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان پرسشنامه	۸۳
۴-۲-۱-۱	جنسیت پاسخ‌گویان	۸۳
۴-۲-۱-۲	سن پاسخ‌گویان	۸۴
۴-۲-۱-۳	تحصیلات پاسخ‌گویان	۸۵
۴-۳	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) برای بررسی نرمال بودن توزیع	۸۶
۴-۳-۱	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر اطلاعات محصول	۸۶
۴-۳-۲	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر نقش و تصویر اجتماعی	۸۷
۴-۳-۳	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر لذت‌گرایی	۸۸
۴-۳-۴	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر عامل مزاحمت	۸۸
۴-۳-۵	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر مطلوبیت برای اقتصاد	۸۹
۴-۳-۶	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر مادی‌گرایی	۸۹
۴-۳-۷	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر کذب بودن	۹۰
۴-۳-۸	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر نگرش نسبت به تبلیغ	۹۰
۴-۳-۹	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر کیفیت درک شده	۹۱

- ۹۱-۳-۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر آگاهی از برند ۹۱
- ۹۲-۳-۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر تداعی برند ۹۲
- ۹۲-۳-۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر وفاداری به برند ۹۲
- ۹۴-۴. تحلیل داده‌ها ۹۴
- ۹۴-۴-۱. بیان مدل ۹۴
- ۹۵-۴-۲. تخمین مدل ۹۵
- ۹۶-۴-۳. ساخت ماتریس کوواریانس ۹۶
- ۹۹-۴-۴. ارزیابی تناسب مدل ۹۹
- ۱۰۱-۴-۴-۵. تفسیر و تعبیر مدل ۱۰۱
- ۱۰۲-۴-۴-۶. تحلیل مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ۱۰۲
- ۱۰۴-۴-۴-۷. پاسخ به فرضیات تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM) ۱۰۴
- ۱۰۵-۴-۴-۷-۱. فرضیه اول: اطلاعات محصول، تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد ۱۰۵
- ۱۰۶-۴-۴-۷-۲. فرضیه دوم: نقش و تصویر اجتماعی تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد ۱۰۶
- ۱۰۶-۴-۴-۷-۳. فرضیه سوم: لذت‌گرایی تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد ۱۰۶
- ۱۰۶-۴-۴-۷-۴. فرضیه چهارم: عامل مزاحمت، تأثیر منفی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد ۱۰۶
- ۱۰۷-۴-۴-۷-۵. فرضیه پنجم: مطلوبیت برای اقتصاد، تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد ۱۰۷
- ۱۰۷-۴-۴-۷-۶. فرضیه ششم: مادی‌گرایی تأثیر منفی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد ۱۰۷
- ۱۰۷-۴-۴-۷-۷. فرضیه هفتم: کذب بودن تأثیر منفی بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد ۱۰۷
- ۱۰۸-۴-۴-۷-۸. فرضیه هشتم: نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده دارد ۱۰۸
- ۱۰۸-۴-۴-۷-۹. فرضیه نهم: نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد ۱۰۸
- ۱۰۹-۴-۴-۷-۱۰. فرضیه دهم: نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد ۱۰۹
- ۱۰۹-۴-۴-۷-۱۱. فرضیه یازدهم: نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد ۱۰۹
- ۱۰۹-۴-۴-۷-۱۲. فرضیه اصلی: باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ از طریق ورزش، به طور غیر مستقیم و از طریق نگرش به تبلیغ، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد ۱۰۹
- ۱۱۰-۴-۴-۸. تحلیل ضریب تعیین (R^2) ۱۱۰
- ۱۱۳-۵-۱. مقدمه ۱۱۳
- ۱۱۳-۵-۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق ۱۱۳

۱۱۴.....	۵-۲-۱. نتایج آزمون فرضیه فرعی اول.....
۱۱۴.....	۵-۲-۲. نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم.....
۱۱۵.....	۵-۲-۳. نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم.....
۱۱۵.....	۵-۲-۴. نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم.....
۱۱۵.....	۵-۲-۵. نتایج آزمون فرضیه پنجم.....
۱۱۶.....	۵-۲-۶. نتایج آزمون فرضیه فرعی ششم.....
۱۱۶.....	۵-۲-۷. نتایج آزمون فرضیه فرعی هفتم.....
۱۱۷.....	۵-۲-۸. نتایج آزمون فرضیه فرعی هشتم.....
۱۱۷.....	۵-۲-۹. نتایج آزمون فرضیه فرعی نهم.....
۱۱۷.....	۵-۲-۱۰. نتایج آزمون فرضیه فرعی دهم.....
۱۱۸.....	۵-۲-۱۱. نتایج آزمون فرضیه فرعی یازدهم.....
۱۱۸.....	۵-۲-۱۲. نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق.....
۱۱۹.....	۵-۳. نتایج حاصل از آزمون برازش مدل و مدل نهایی تحقیق.....
۱۲۰.....	۵-۴. مقایسه نتایج تحقیق با پیشینه تحقیق.....
۱۲۱.....	۵-۵. بحث و نتیجه گیری.....
۱۲۲.....	۵-۶. پیشنهادات مبتنی بر پژوهش برای صاحبان شرکت های خدمات ارتباطی.....
۱۲۳.....	۵-۷. پیشنهاد برای محققان آتی.....
۱۲۵.....	فهرست منابع.....
۱۳۳.....	ضمیمه ۱: پرسشنامه تحقیق.....

شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق.....	۸
شکل ۲-۱. تأثیر تبلیغات و ترفیع پولی بر ارزش ویژه برند.....	۲۷
شکل ۲-۲. تأثیر باورهای شکل‌دهنده نگرش به تبلیغات ورزشی بر نگرش به تبلیغ.....	۳۰
شکل ۲-۳. نقش تبلیغات و ترفیعات بر ارزش ویژه برند.....	۳۱
شکل ۲-۴. نقش تبلیغات بر ارزش ویژه برند.....	۳۳
شکل ۲-۵. تصمیمات اصلی مربوط به تبلیغ.....	۳۵
شکل ۲-۶. مدل ارزش ویژه برند آکر.....	۵۵
شکل ۲-۷. پیشامدها و پیامدهای ارزش ویژه برند.....	۵۵
شکل ۲-۸. مدل ارزیابی برند جهانی، موتمنی و شاهرخی.....	۶۳
شکل ۲-۹. مدل مفهومی تحقیق.....	۶۴
نمودار ۴-۱. سن پاسخ گویان.....	۸۴
نمودار ۴-۲. تحصیلات پاسخ گویان.....	۸۶
نمودار ۴-۳. گام‌های اساسی تحلیل.....	۹۴
نمودار ۴-۴. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب.....	۹۸
نمودار ۴-۵. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value).....	۹۹
شکل ۵-۱. مدل نهایی تحقیق.....	۱۱۹

فهرست جداول

جدول ۱-۲. اهداف تبلیغات	۳۶
جدول ۱-۳. متغیرهای آشکار مربوط به متغیرهای پنهان.....	۷۵
جدول ۲-۳. برآورد پایایی بخش‌های متفاوت پرسشنامه پیش آزمون بر اساس روش آلفای کرونباخ.....	۷۷
جدول ۱-۴. جنسیت پاسخ گوینان.....	۸۳
جدول ۲-۴. سن پاسخ گوینان.....	۸۴
جدول ۳-۴. تحصیلات پاسخ گوینان.....	۸۵
جدول ۴-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر اطلاعات محصول.....	۸۷
جدول ۵-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر نقش و تصویر اجتماعی.....	۸۷
جدول ۶-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر لذت گرایی.....	۸۸
جدول ۷-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر عامل مزاحمت.....	۸۸
جدول ۸-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر مطلوبیت برای اقتصاد.....	۸۹
جدول ۹-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر مادی گرایی.....	۹۰
جدول ۱۰-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر کذب بودن.....	۹۰
جدول ۱۱-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر نگرش نسبت به تبلیغ.....	۹۱
جدول ۱۲-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر کیفیت درک شده.....	۹۱
جدول ۱۳-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر آگاهی از برند.....	۹۲
جدول ۱۴-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر تداعی برند.....	۹۲
جدول ۱۵-۴. نتایج آزمون K-S برای متغیر وفاداری به برند.....	۹۳
جدول ۱۶-۴. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان.....	۹۷
جدول ۱۷-۴. شاخص‌های برازش مدل.....	۱۰۲
جدول ۱۸-۴. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق.....	۱۰۳
جدول ۱۹-۴. نتایج آزمون فرضیات.....	۱۰۵

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

امروزه تولید و ارائه کالا به تنهایی کافی نیست و شرکت‌ها برای بقا در یک محیط رقابتی، بایستی مشتریان را جذب نمایند. تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت‌آمیز به حساب می‌آید و شرکت‌های موفق به ویژه در امر صادرات، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و مؤثر می‌باشند. تبلیغ به شما کمک می‌کند تا مشتریان کنونی را نسبت به خود وفادار ساخته یا بازارهای جدیدی را برای خود برگزینید.

یکی از جنبه‌هایی که به کمک آن دیدگاه مشتریان نسبت به شرکت شما شکل می‌گیرد، شیوه‌های تبلیغاتی شماست. برای انجام تبلیغات، ابزارها و شیوه‌های مختلفی وجود دارد و هر یک از این ابزارها و روش‌ها مزایا، معایب و راهکارهای اجرایی صحیح مختص به خود دارند. رسانه‌های تبلیغی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند. در مرحله معرفی کالا، آگهی‌های تجاری (به ویژه رسانه‌های ارتباطی انبوه مانند اینترنت) و روابط عمومی برای ایجاد آگاهی و علاقمند کردن مشتری بسیار مناسب‌اند، زیرا از طریق اینترنت، شناسایی مشتریان و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های آنها آسان می‌شود. در حال حاضر انتخاب هر کدام از راهبردهای تبلیغاتی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد، به شرط آنکه به صورت مؤثر به کار گرفته شود. اما علی‌رغم تمامی کاربردهای تبلیغات در بازاریابی، در سال‌های اخیر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات اعم از تلویزیونی، آنلاین و غیره شدیداً کاهش یافته است و مردم اعتماد خود را نسبت به آن از دست داده‌اند (پیون و دی جیمز^۱، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی استفاده از بستری مؤثر و جذاب نظیر ورزش برای ارائه تبلیغات کمک شایانی به اعتماد مجدد مخاطبان نسبت به تبلیغات خواهد کرد. جذابیت، همه گیر بودن و محبوبیت ورزش باعث می‌شود تا در حین توجه به ورزش به تبلیغاتی که

^۱ Pyun & D. James

در خلال رویدادهای ورزشی ارائه می‌شوند، توجه کرده و نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغ و محصولات شرکت پیدا کنند.

با توجه به این مهم در این تحقیق به بررسی تأثیر باورهای مخاطبان نسبت به تبلیغات ارائه شده از بستر ورزش (فوتبال) بر نگرش مخاطبان نسبت به تمامی تبلیغات و در نهایت تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت خدمات ارتباطی (شرکت ایرانسل) پرداخته شد.

در این فصل از تحقیق با توجه به موضوع تحقیق، مسئله اصلی تحقیق، ضرورت انجام آن، فرضیه‌ها، اهداف، مدل مفهومی تحقیق و در نهایت اصطلاحات و واژگان تخصصی شرح داده شدند.

۲-۱. بیان مسئله

سال‌هاست که تبلیغات به عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات در مسیر تلاش برای دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش یا تقویت یک برند، استفاده می‌شود. بعضی اوقات این سوال پیش می‌آید که «واقعاً تبلیغات چه عملی را بر روی مشتریان انجام می‌دهد؟» تحقیقات متعددی جهت پاسخ به این سوال، نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات را مورد آزمون قرار داده‌اند (مک کنزی و لاتز^۲، ۱۹۸۹؛ شاولیت و همکاران^۳، ۱۹۹۸).

درک نگرش یک شخص نسبت به تبلیغ معیار خوبی برای تعیین اثربخشی تبلیغ است، زیرا باور بر این است که، یک نگرش قوی نسبت به تبلیغات بر رفتار مصرفی شخص تأثیر می‌گذارد (ولز و همکاران^۴، ۲۰۰۰). بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که یکی از مهمترین وظایف تبلیغ تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت محصولات یک شرکت است.

نتایج تحقیقات صورت گرفته در دو دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ نشان می‌دهد که نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات مساعد و مثبت بوده است. اما تحقیقات صورت گرفته در سال‌های اخیر نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ مخصوصاً تبلیغات تلویزیونی و آنلاین هر ساله در حال منفی‌تر شدن است (پیون و دی جیمز، ۲۰۰۹). یکی از راه‌حلهایی که توسط محققین جهت رفع این معضل ارائه شده است، تغییر در رسانه و

^۲ Mac Kenzie & Lutz

^۳ Shavitt, Lowrey, & Haefner

^۴ Wells, Burnett, & Moriarty

بستر ارائه تبلیغ است. یکی از رسانه های تبلیغی که به صورت شگفانگیزی در حال رشد بوده و کمتر در مطالعات و تحقیقات بدان توجه شده ، ورزش است.

تبلیغات از طریق ورزش، بستر مناسبی را برای جلب توجه بیشتر مشتریان برای شرکت فراهم می آورد. ورزش به دلیل انعطاف پذیری، وسیع بودن، و مورد پسند بودن، در حال تبدیل شدن به به یک بستر مهم تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت هاست. عمدتاً افراد هنگام تماشای رویدادهای ورزشی آماتور یا حرفه ای در معرض تعداد زیادی از تبلیغات قرار می گیرند. افراد تبلیغات از طریق ورزش را مورد استقبال قرار می دهند؛ زیرا آنها بازی را بیشتر برای فعالیت های ورزشی تماشا می کنند تا تبلیغات (هارشاو و تورنر^۵، ۱۹۹۹). ورزش با تغییر در نگرش مصرف-کنندگان نسبت به تبلیغ، تأثیرات مثبتی بر ارزش ویژه برند شرکت ها دارد.

۳-۱. اهمیت و ضرورت موضوع

تبلیغ به طور مستمر در حال تبدیل شدن به یک ابزار ارتباطی مهم برای دستیابی به اهداف مهمی مانند قدرتمند کردن تصویر برند محصولات و افزایش فروش محصولات است. با پیشرفت تکنولوژی و بیشتر شدن رقابت شرکت ها برای جلب توجه مصرف کننده، چالش هایی در زمینه ارتباطات تبلیغ شامل نگرش های بی نظم و منفی نسبت به تبلیغ وجود دارد. بر مبنای تحقیقات پیشین (آندروز^۶، ۱۹۸۹؛ موهلینگ^۷، ۱۹۸۷) به طور کلی این نتیجه حاصل شده است که نگرش های مصرف کننده نسبت به تبلیغ در هر لحظه در حال منفی تر شدن است. این نگرش منفی نسبت به تبلیغ در حال گسترش و شیوع به سایر رسانه های جمعی (چندگانه) است. در سال های اخیر دیدگاه منفی نسبت به تبلیغ در رسانه هایی مانند تلویزیون (میتال^۸، ۱۹۹۴) و تبلیغ آنلاین (بورنز^۹، ۲۰۰۳) در حال گسترش است.

در سال های اخیر رشد صنعت ورزش منتج به افزایش تبلیغات از طریق ورزش شده است. این رشد بیانگر این است که شرکت ها تا حدی به صورت بالقوه به اهمیت تبلیغ از طریق ورزش پی برده اند (لیبرگر و مک کارتی^{۱۰}، ۲۰۰۱). ورزش یکی از مهمترین بسترهای تبلیغاتی است؛ زیرا صمیمیت و دلبستگی با یک ورزش یا تیم های

^۵ Harshaw & Turner

^۶ Andrews

^۷ Muehling

^۸ Mittal

^۹ Burns

^{۱۰} Lyberger & McCarthy

ورزشی می‌تواند منجر به برطرف شدن واکنش‌های منفی اولیه اشخاص نسبت به تبلیغ و پرورش نگرشی مثبت نسبت به تبلیغ از طریق به کارگیری عناصر تبلیغاتی مانند تیم یا ورزشکار محبوب مشتریان، شود.

پیرو این ادعا، یک مطالعه اخیر نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ از طریق ورزش مثبت‌تر از نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغ به طور معمول و در دیگر رسانه‌های خاص است (پیون^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۸).

۴-۱. اهداف تحقیق

۴-۱-۱. هدف اصلی

در این تحقیق به طور کلی به دنبال سنجش نقش باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ از طریق ورزش در توسعه و ارتقاء ارزش ویژه برند است.

۴-۲. اهداف فرعی

۱. شناخت باورهایی از مشتریان که بر نگرش آنها نسبت به تبلیغ از طریق ورزش موثر است.
۲. بررسی اثرگذاری نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات ورزشی بر نگرش کلی‌شان نسبت به تبلیغات.
۳. بررسی نقش نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات بر ارتقاء ارزش ویژه برند شرکت.

۵-۱. سوالات تحقیق

۵-۱-۱. سؤال اصلی

آیا باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ از طریق ورزش برای یک برند بر توسعه ارزش ویژه آن برند موثر است؟

۵-۲. سؤال‌های فرعی

۱. آیا باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بر نگرش‌شان نسبت به تبلیغات تأثیر دارد؟

^{۱۱} Pyun

۲. آیا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند موثر است؟
۳. اولویت‌بندی باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات چگونه است؟

۱-۶-۱. فرضیه‌های تحقیق

۱-۶-۱-۱. فرضیه اصلی

باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ از طریق ورزش برای یک برند بر توسعه ارزش ویژه آن برند موثر است.

۱-۶-۲. فرضیه‌های فرعی

۱. باور «اطلاعات محصول» تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ دارد.
۲. باور «نقش و تصویر اجتماعی» تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ دارد.
۳. باور «لذت‌گرایی» تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ دارد.
۴. باور «عامل مزاحمت» تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ دارد.
۵. باور «مطلوبیت برای اقتصاد» تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ دارد.
۶. باور «مادی‌گرایی» تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ دارد.
۷. باور «کذب بودن» تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ دارد.
۸. نگرش افراد نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر «کیفیت درک شده» از محصول دارد.
۹. نگرش افراد نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر «آگاهی از برند» دارد.
۱۰. نگرش افراد نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر «تداعی برند» دارد.
۱۱. نگرش افراد نسبت به تبلیغ تأثیر مثبتی بر «وفاداری به برند» دارد.

۱-۷. متغیرهای تحقیق

۱-۷-۱. متغیرهای مستقل

- ✓ اطلاعات محصول^{۱۲}
- ✓ نقش و تصویر اجتماعی^{۱۳}
- ✓ لذت گرایی^{۱۴}
- ✓ عامل مزاحمت^{۱۵}
- ✓ مطلوبیت برای اقتصاد^{۱۶}
- ✓ مادی گرایی^{۱۷}
- ✓ کذب بودن^{۱۸}

۱-۷-۲. متغیر میانجی

- ✓ نگرش نسبت به تبلیغ^{۱۹}

۱-۷-۳. متغیرهای وابسته

- ✓ کیفیت درک شده^{۲۰}
- ✓ آگاهی از برند^{۲۱}
- ✓ تداعی برند^{۲۲}
- ✓ وفاداری به برند^{۲۳}

^{۱۲} Product Information
^{۱۳} Social Role and Image
^{۱۴} Hedonism
^{۱۵} Annoyance
^{۱۶} Good for the Economy
^{۱۷} Materialism
^{۱۸} Falsity
^{۱۹} Attitude toward Advertising
^{۲۰} Perceived Quality
^{۲۱} Brand Awareness
^{۲۲} Brand Association
^{۲۳} Brand loyalty