Kharazmi University

Research in Sport Management & Motor Behavior

Research Article

The Relationship of Individuals' Attitude toward Advertising Through Sports with Their Beliefs: A Study of Football Spectators

Hossein Kordlu[1], Alireza Elahi[2], Abbas Khodayari[3]

1. Hossein Kordlu, (Ph. D Student) University of Mohaghegh Ardabili , Ardabil, Iran.
2. Alireza Elahi, (Ph. D) Kharazmi University, Tehran, Iran.
3. Abbas Khodayari, (Ph. D) Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran.

ARTICLE INFO
Received December 2013
Accepted July 2014

KEYWORDS:
Beliefs, Attitude,
Advertising Through Sport,
Football Spectators

CITE:
Kordlu, Elahi, Khodayari, **The Relationship of Individuals' Attitude toward Advertising Through Sports with Their Beliefs: A Study of Football Spectators**, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2020: 10(20): 17-30

ABSTRACT
The purpose of this research is to predict the individual's attitude through their beliefs about advertising by using sports. This research is practical and is of the correlation method which was carried out as a field study. The statistical population was the spectators present at Azadi Stadium and according to the content of Cochran sample, 342 of the spectators were randomly chosen and filled in the questionnaire of advertising through sport called pyun (2006). The result of the regression analysis revealed that all the components of belief including the product information, social role and image, pleasure, annoying, good for economy, materialism and falsity had the capability of predicting the individual's attitude toward advertising through sport. The component good for economy had the most effect and materialism had the least effect on the individual's attitude toward advertising through sports. According these results, it is we essential pay attention to the quality and price of the predicts. On the other hand, we should use the advertising which are according to the culture of each in order to be more effective and attract the individual's attitude toward advertising through sports.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مقاله پژوهشی

ارتباط نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش با باورهای آنان: مطالعه تماشاگران فوتبال

حسین کردلو[۱]، علیرضا الهی[۲]*، عباس خدایاری[۳]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله دی ۱۳۹۲

پذیرش مقاله تیر ۱۳۹۳

***نویسنده مسئول:**

alirezaelahi@yahoo.com

واژه های کلیدی:

باورها، نگرش، تبلیغات از طریق ورزش، تماشاگران فوتبال

ارجاع:

کردلو، الهی، خدایاری. **ارتباط نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش با باورهای آنان: مطالعه تماشاگران فوتبال.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۹: ۱۰(۲۰): ۱۷-۳۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، پیش بینی نگرش افراد از طریق باورهای آنان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بود. تحقیق حاضر کاربردی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری، تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی تهران تشکیل داده بودند که طبق حجم نمونه کوکران ۳۴۲ نفر از تماشاگران به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه تبلیغات از طریق ورزش پیون (۲۰۰۶) را تکمیل کردند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، همه مؤلفه های باور شامل اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، خوشایند بودن، آزاردهنده بودن، اقتصادی بودن، مادی گرایی و کذب بودن قابلیت پیش بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را دارند ($p \leq ۰/۰۵$). بطوری که مؤلفه اقتصادی بودن بیشترین و مادی گرایی کمترین تأثیر را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند. با عنایت به یافته ها، ضروری است که به نوع و کیفیت محصولات توجه شود، از سوی دیگر باید از تبلیغاتی استفاده شود که با در عین حال که جذاب می باشد فرهنگ جامعه همخوانی داشته باشد تا اثربخش تر و نگرش افراد تبلیغات از طریق ورزش مورد توجه مشتریان قرار گیرد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

مقدمه

دهه‌های اخیر، بستر تحولات عمیقی در اقتصاد جهانی بوده، تحولاتی که نمود آن در اقتصادهای ملی و منطقه‌ای بیش از پیش به چشم می‌خورد. امروزه، در دورانی به سر می‌بریم که حلقه رقابت در صنعت تجارت، هر روز تنگ‌تر و پیچیده‌تر شده و خلق مزیت‌ها و تولید و فروش کالا، محور فعالیت‌های اقتصادی قرار گرفته است(۱). تبلیغات یکی از روش‌های بازایابی است که در انتقال اطلاعات (درباره کالا، خدمات و کسب و کار شرکت) به مصرف‌کننده نفش مؤثری دارد(۲). از این رو، تولیدکنندگان برای جلب رضایت مصرف‌کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی مناسب را طراحی کرده و در معرض اجرا می‌گذارند. بر همین اساس تبلیغات به یک ابزار بسیار حیاتی برای جلب توجه و جذب مخاطب تبدیل شده است(۳). شرکت‌های تجاری معمولا برای معرفی کالاها و خدمات خود به دنبال بستری خوب و مؤثر می‌باشند، بستری که ورزش به عنوان یکی از مؤثرترین فضاهای تبلیغاتی آن را اختیار شرکت‌های تجاری جهت معرفی کالا و خدمات قرار داده است. بر اساس نظرات بارنز (۲۰۰۳) تبلیغات از طریق ورزش به شیوه‌های مختلفی از جمله تبلیغات داخل استادیوم و آگهی‌های بازرگانی که در زمان پخش بازیهای ورزشی انجام می‌شود. استفاده از تبلیغات چاپی، آرم و نشان‌های تجاری بر روی لباس، تجهیزات ورزشی و تبلیغات مجازی در زمانی که رویدادهای ورزشی از تلویزیون پخش می‌شوند نیز از دیگر شیوه‌های تبلیغات از طریق ورزش محسوب می‌شود(٤).

استفاده از تبلیغات در حوزه ورزش بویژه فوتبال و استقبال گسترده‌ای که افراد از آن می‌کنند، بستر مناسبی برای تبلیغات بوجود آورده است(۵). معمولاً هر برنامه تبلیغی جامعه هدف خاصی را نشانه می‌گیرد. تبلیغات از طریق ورزش نیز جامعه هدف خاص خود را دارد. در این میان تماشاگران (چه حاضر در استادیوم و چه تماشاگران خانگی) به عنوان یک جامعه هدف عمده در تبلیغات از طریق ورزش مطرح هستند. از این رو، ارزیابی نگرش این افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بسیار اهمیت دارد؛ چرا که ثابت شده است این نگرش نسبت به تبلیغات است که بر قصد و تمایل خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

در مطالعات گذشته واژه باور[1]و نگرش[2]اغلب به عنوان یک مفهوم واحد استفاده شده است(٦). اما در حال حاضر بین باور و نگرش تفاوت قائل شده‌اند(۷). به طوری که فازیو(۲۰۰۷) باورها را به عنوان فرضیه‌هایی درباره ماهیت موضوعات و انواع اقداماتی که با توجه به آنها انجام می‌شود تعریف کرده است(۸). در طرف مقابل، از نظر فیش‌بین(۱۹٦۷) نگرش همان دوست داشتن و دوست نداشتن‌ها است. یعنی مطلوب یا نامطلوب ارزیابی کردن اشیا، افراد و موقعیت‌ها(۹). از نظر وی سه جزء اصلی نگرش عبارتند از: ۱. جزء شناختی (باورهای یک فرد) ۲. جزء عاطفی (احساسات فرد) ۳. جزء رفتاری (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری افراد). جزء شناختی نگرش شامل باورهای مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات می‌باشد. واکنش‌های احساسی به یک موضوع (کالا/ خدمت) نمایانگر جزء عاطفی یک نگرش است. جزء رفتاری نگرش عبارت

[1]- Belief
[2]- Attitude

از تمایل فرد به واکنش به شیوه‌ای خاص به محصول یا یک فعالیت است. پیون و جیمز (۲۰۱۱) معتقدند، نگرش‌ها همیشه وابسته به باورها هستند(۱۰). عموما اقشار مختلف بسته به تجربه‌ها، تأثیرات اجتماعی تبلیغات را به اشکال گوناگون درک می‌کنند. به طوری که ممکن است افراد باور یکسانی نسبت به یک موضوع داشته باشند، اما نگرش آنها نسبت به آن موضوع متفاوت باشد. به طور کلی می‌توان گفت نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان، ذهنیت شکل گرفته شده برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به تبلیغات تعریف شده است(۱۱).

از نظر تاریخی نگرش نسبت به تبلیغات ریشه در تحقیقات بویر و گریسر (۱۹٦۸) دارد. آنها نشان دادند نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی شامل دو بعد باور اقتصادی و تأثیرات اجتماعی است. آنها بیان داشته‌اند به طور معمول نگرش‌ها بر اساس باورهای مشتریان و با توجه به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرند(۱۲). یکی از الگوها در زمینه نگرش-سنجی افراد در خصوص تبلیغات از طریق ورزش، الگوی پیون (۲۰۰٦) می‌باشد(۱۳). وی چهار فاکتور شخصی شامل (اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، خوشایند یا لذت‌بخش بودن و رنجش یا آزردگی) و سه عامل اقتصادی و اجتماعی شامل (اقتصادی بودن، مادی‌گرایی و نامفهوم یا کذب بودن) و ارتباط آن با نگرش کلی نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را معرفی کرده است. جدول ۱ تعاریف هر یک از مؤلفه‌های باور نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را نشان می‌دهد(۱۳).

جدول۱: مؤلفه‌های باور نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (۱۳)

مؤلفه‌های باور	مؤلفه	تعریف
شخصی	اطلاعات محصول	نحوه انتقال اطلاعات درباره محصول مورد تبلیغ به مشتریان از طریق ورزش را نشان می‌دهد.
	تصویر و نقش اجتماعی	تبلیغات تا چه حد بیانگر نحوه نشان دادن تصویر یک محصول یا خدمات جدید به مشتریان می‌باشد.
	خوشایند بودن	با تبلیغات از طریق ورزش تا چه اندازه در افراد احساس خوشی و لذت ایجاد می‌شود.
	رنجش و آزاردهنده بودن	تبلیغات از طریق ورزش تا چه اندازه باعث احساس رنجش و آزردگی افراد می‌شود.
اقتصادی و اجتماعی	اقتصادی بودن	تبلیغات از طریق ورزش چگونه باعث رقابت بین رقبا و کاهش قیمت‌ها و افزایش کیفیت محصولات و خدمات می‌شود.
	مادی‌گرایی	تبلیغات از طریق ورزش تا چه اندازه باعث می‌شود 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 می‌دهد تا چه اندازه کذب و نامفهوم است.

تبلیغات با گذشت زمان در بین مردم منفی‌تر شده است. این موضوع را بیشتر در رسانه‌های تبلیغاتی می‌توان مشاهده نمود که مدت زمان طولانی است که اقدام به تبلیغ محصولات و خدمات مختلف می‌نمایند. از رسانه‌هایی که در نزد افراد دارای نگرش منفی شده است، تلویزیون می‌باشد. طی تحقیقی که چیتیتاورن و همکارانش (۲۰۱۱) انجام دادند به این نتیجه رسیدند، به طور کلی افراد نگرش منفی نسبت به تبلیغات تلویزیونی پیدا کرده‌اند. مشتریان اگر تبلیغاتی که مشاهده نمایند مطابق با نیازها و خواسته‌های آنها نباشد در نگرش و علایق آنها تأثیر منفی می‌گذارد(۱٤). لذا برای غلبه بر نگرش منفی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

افراد به تبلیغات بر محتوای پیام‌ها تأکید داشتند. تحقیق مراتویچ، جلیکا و پوپویچ (۲۰۱٤) که مطابق با موضوع فوق بود نشان داد نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش مثبت‌تر از نگرش آنها به تبلیغات عام بود، در حالی که همه مؤلفه‌های باور به جز مادی‌گرایی، تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش در مونته نگرو داشتند. تبلیغات از طریق ورزش برای تبلیغ بازاریابی که ابزار تبلیغاتی بسیار جذاب تری در سراسر جهان است می تواند از آن برای تقویت ارتباط با مصرف کنندگان و ترغیب آنها برای خرید محصولات یا خدمات خاص استفاده کند(۱۵). از سوی دیگر شکاری، موسوی و غلامی (۲۰۲۰) طی تحقیقی نشان دادند که عوامل موثر بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات شامل هفت شاخص درآمدزایی، قانونی سازی، آگاهی اجتماعی، خانواده و دوستان، صاحبان تبلیغات، نظارت و کیفیت تبلیغات معرفی کردند. در پایان خاطر نشان کردند که برای داشتن تبلیغات اثربخش می‌توان به عناصری مانند مفرح بودن، مهیج و لذت‌بخش بودن تبلیغات نیز تأکید کرد(۱٦). لذا بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی به دنبال یک بستر تبلیغاتی بودند که بتوانند تبلیغات را مفرح، مهیج و خوشایند ارائه نمایند. با توجه به این فاکتورها، ورزش به عنوان بستری مناسب برای ایجاد تغییر در نگرش منفی افراد نسبت به تبلیغات برگزیده شد. در این زمینه کشمیری، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹٦) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند، تبلیغات زمانی موفق‌تر خواهد بود که تبلیغ‌کنندگان درک بهتری از آنچه بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد، داشته باشند. آنها همچنین دریافتند در عصری که رقابت شدیدی برای جلب توجه مشتریان وجود دارد و از طرف دیگر نگرش مشتریان روز به روز نسبت به تبلیغات منفی‌تر می‌شود، ورزش می‌تواند به عنوان یک صحنه تبلیغاتی منحصربه فرد نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات را تقویت نماید(۱۰). همچنین پیون، کیون، چون و هان (۲۰۱۲) در تحقیق دیگر به این نتیجه رسیدند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بطور معنی‌داری مثبت‌تر از نگرش نسبت به تبلیغات عمومی، تلویزیونی و همچنین تبلیغات آنلاین می‌باشد(۱۷). همانطور که اشاره شد سازمان‌ها و شرکت‌ها از روش‌های مختلفی برای شناساندن و معرفی محصولات و کالاهای تولیدی خود استفاده می‌کنند. لذا می‌توان برداشت کرد که در حال حاضر تبلیغات از طریق ورزش به دلیل استقبال گسترده افراد از ورزش، یکی از اثرگذارترین روشهای تبلیغاتی برای جذب مشتریان باشد. در این راستا پیون و جیمز (۲۰۱۰) اذعان می‌دارند که تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند نگرش مثبتی در مشتریان بوجود آورد که در نهایت باعث رفتار خرید محصول شود(۱۱). در همین زمینه پوپویچ (۲۰۱۹) نشان داد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش به طور کلی مثبت‌تر از تبلیغات است، در حالی که برخی از باورها (نقش و تصویر اجتماعی، لذت جویی و کذب بودن) به طور قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش تأثیر می‌گذارد(۱۸). از سوی تکرار تماشای رویدادهای ورزشی نیز بر نگرش مصرف کنندگان تاثیر گذار است به طوری که تماشاگرانی که رویدادهای ورزشی رو بیشتر دنبال میکنند نگرش مثبت تری دارند(۱۹). به نظر می‌رسد اگر تماشاگران باورهای مثبتی نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته باشند، نگرش آنها نسبت به تبلیغات بهتر و نهایتاً تمایل به خرید و رفتار خرید آنها افزایش خواهد یافت. در همین خصوص بهنام و طوسی (۱۳۹۲) بیان می‌کنند که با ایجاد نگرش مثبت در افراد نسبت به تبلیغات می‌توان بر قصد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

مصرف‌کننده در آینده نیز تأثیر گذاشت(۲۰). این موضوع اتفاق خوشایندی برای شرکت‌ها و سازمانهایی خواهد بود که از طریق ورزش اقدام به تبلیغ کالاها و خدمات خود می‌کنند. در این میان اگر مشخص شود کدامیک از مؤلفه‌های باور بهتر می‌تواند نگرش تماشاگران را پیش‌بینی نماید، می‌توان با اولویت‌بندی مناسبی به بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان ارائه نمود.

نگاهی به مطالعات در حوزه بازاریابی ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات اندکی در داخل کشور در زمینه تبلیغات بویژه تبلیغات از طریق ورزش انجام شده است. مطالعه در زمینه نگرش افراد نسبت به تبلیغات می‌تواند بسیار سودمند باشد چرا که از مهمترین پیش‌بین‌ها برای خرید کالاها و خدمات، نگرش مثبتی است که توسط تبلیغ محصولات و خدمات در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود. لذا پژوهشگران این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به دو سؤال اساسی زیر هستند:

آیا مؤلفه‌های باور تماشاگران قابلیت پیش‌بینی نگرش آنها نسبت به تبلیغات از طریق ورزش ارتباط دارند و اینکه کدامیک از مؤلفه‌های باور پیش‌بین قوی‌تری برای نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش توسط باورهای آنها مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق، تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی تهران تشکیل می‌دادند که برای دیدن بازیهای لیگ برتر فوتبال به استادیوم آمده بودند. با توجه به این که تبلیغات در استادیوم آزادی نسبت به سایر استادیوم‌ها حرفه‌ای‌تر انجام می‌شود و از سوی دیگر اکثر مسابقات این استادیوم به صورت مستقیم در تلویزیون نیز نمایش داده می‌شود. لذا تماشاگران این استادیوم به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. بنابراین تبلیغات موجود در استادیوم آزادی تهران هم برای تماشاگران حاضر در استادیوم و هم برای تماشاگران خانگی قابل مشاهده‌تر است. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، از فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع بزرگ و نامشخص استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ٤٥ تماشاگری حاضر در استادیوم آزادی تهران مقدار واریانس جامعه تعیین شد. بر این اساس نمونه مورد نظر بر اساس فرمول مذکور تعداد ۳٤۲ نفر انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی تماشاگران استفاده شد.

همچنین از پرسشنامه استاندارد شده تبلیغات از طریق ورزش پیون (۲۰۰٦) استفاده گردید. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۷ سؤال است که هفت مؤلفه باور را در بر می‌گیرد. چهار مؤلفه شخصی شامل اطلاعات محصول (۵ سؤال)، تصویر و نقش اجتماعی (۵ سؤال)، خوشایند یا لذت‌بخش بودن (۳ سؤال) و رنجش یا آزاردهنده بودن (۲ سؤال) و سه مؤلفه اقتصادی و اجتماعی شامل اقتصادی بودن (٤ سؤال)، مادی‌گرایی (٤ سؤال) و نامفهوم یا کذب بودن (۳ سؤال) و همچنین ارتباط آن با نگرش کلی نسبت به تبلیغات از طریق ورزش(۲ سؤال) را شامل می‌شود. امتیازبندی پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از کاملا مخالف=۱ تا کاملا موافق=۵) است. لازم به ذکر است اصل نسخه پرسشنامه تبلیغات از طریق ورزش از طریق مکاتبه (پست الکترونیک) با پیون تهیه و مجوز کتبی استفاده از آن نیز اخذ گردید. برای اطمینان از روایی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

صوری و محتوایی سؤالات پس از اجرای فرایند سه مرحله‌ای ترجمه، از نظرات متخصصین و بازاریابان ورزشی استفاده شد. لازم به ذکر است اعتبار سازه پرسشنامه مذکور در پژوهش کردلو (۱۳۹۰) مورد تأیید قرار گرفته است (۲۱). پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۸۵ مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنف[3]استفاده شد. نتایج نشان داد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. همچنین به منظور پیش‌بینی متغیر ملاک (نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش) توسط متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های باور) از روش رگرسیون چندگانه از نوع Enter استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

ارائه یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در بخش نتایج توصیفی داده‌ها، همانطور که در جدول ۲ نیز نشان داده شده حجم بیشتری از افراد حدود ٦۲ درصد بین ۲۱ تا۳۰ سال بودند همچنین طبق اطلاعات جدول ۲ حدود ۵۷ درصد از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند و با توجه به اطلاعات موجود حدود ٤۰ درصد افراد دانشجو هستند.

جدول۲: مشخصات فردی جامعه تحت بررسی

سن			تحصیلات			شغل		
دامنه	درصد	N	نوع	درصد	N	نوع	درصد	N
زیر ۲۰ سال	۱۹/۳	٦٦	زیر دیپلم	٤/۱	۱٤	کارمند	۱٦/٤	۵٦
۲۱ تا ۳۰ سال	٦۲/۲	۲۱٤	دیپلم	۳۸	۱۳۰	کارگر	۷/٦	۲٦
۳۱ تا٤۰ سال	۱۱/۷	٤۰	دیپلم‌فوق	۱۰/۲	۳۵	دانشجو	٤۰/۱	۱۳۷
بالای ٤۱ سال	٦/٤	۲۲	لیسانس	٤۵	۱۵٤	آزاد	۲۳/۷	۸۱
			بالاتر از لیسانس	۲/٦	۹	بیکار	۳/۵	۱۲
						نظامی	۵/۳	۱۸
						سایر	۳/۵	۱۲

در بخش آمار استنباطی، نتایج مطالعه نشان داد، بین همه مؤلفه‌های باور و نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که چهار مؤلفه اقتصادی بودن (r=۰/٤٦)، اطلاعات محصول (r=۰/۳۵)، تصویر و نقش اجتماعی (r=۰/۲۲)، خوشایند و لذت‌بخش بودن (r=۰/۳٦) رابطه مثبت و معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند (p≤۰/۰۵). همچنین بین سه مؤلفه مادی‌گرایی (r=-۰/۱۲)، کذب و نامفهوم بودن (r=-۰/۱٤)، رنجش و آزردگی (r=-۰/۲۱) رابطه منفی و معنی‌داری با نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشتند (p≤۰/۰۵).

3- *Kolmogorov – Smirnov*

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

همچنین تحلیل یافته‌ها حاکی از رعایت پیش فرض استقلال خطاها را (۱/۵<DW<۲/۵) نشان داد. بنابراین امکان استفاده از روش رگرسیون وجود داشت. جدول ۲ مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیون اجرا شده را نشان می‌دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود مؤلفه‌های باور در مجموع قابلیت پیش‌بینی ۶۰ درصد از متغیر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش را داشتند.

جدول ۲: تحلیل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های باورهای تماشاگران) بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل شده	Durbin Watson	F	سطح معناداری
۱	۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۶۰	۲/۰۵	۱۲۵/۳۸	۰/۰۰۱

به منظور تعیین تأثیر مؤلفه‌های باور(متغیر پیش‌بین) بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (متغیر ملاک) از رگرسیون چند متغیره و روش Enter استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳: مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از متغیرهای پیش بین بر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش

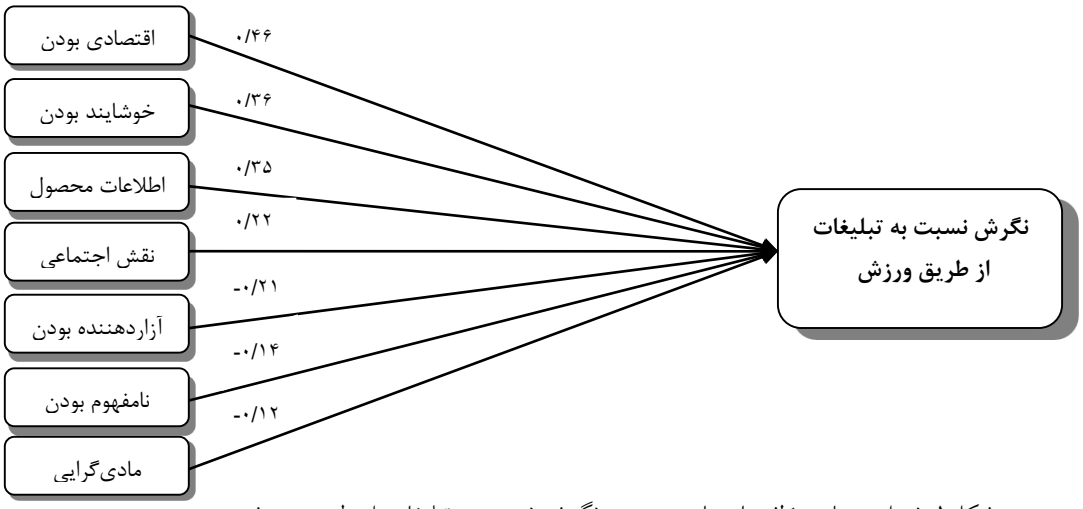
مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۴/۳۷	۰/۶۶	-	۶/۶۴	۰/۰۰۱
اطلاعات محصول (A)	۰/۳۲	۰/۰۵	۰./۳۵	۶/۵۳	۰/۰۱۱
اقتصادی بودن (B)	۰/۳۵	۰/۰۴	۰/۴۶	۹/۲۱	۰/۰۰۱
خوشایند بودن (C)	۰/۳۲	۰/۰۴	۰/۳۶	۷/۳۹	۰/۰۰۱
نامفهوم بودن (D)	-۰/۱۲	۰/۰۴	-۰/۱۴	-۳/۱۳	۰/۰۳۴
آزاردهنده بودن (E)	-۰/۲۱	۰/۰۵	-۰/۲۱	-۳/۹۸	۰/۰۲۱
تصویر نقش اجتماعی(F)	۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۲۲	۵/۰۰	۰/۰۱۵
مادی‌گرایی (G)	-۰/۱۴	۰/۰۵	-۰/۱۲	-۲/۶۸	۰/۰۴۴

نتایج نشان داد همه مؤلفه‌های باور پیش‌بین معناداری برای نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند. در این میان مؤلفه‌های اقتصادی بودن (Beta=۰/۴۶ و t=۹/۲۱) بیشترین تأثیر و مادی‌گرایی (Beta=-۰/۱۲ و t=-۲/۶۸) کمترین تأثیر را داشتند. همچنین مؤلفه‌های کذب و نامفهوم بودن (Beta=-۰/۱۴ و t=-۳/۳۱)، رنجش و آزاردهنده بودن (۰/۲۱- Beta= و t=-۳/۹۸) و مادی‌گرایی (Beta=-۰/۱۲ و t=-۲/۶۸) تأثیر منفی و معناداری بر روی نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته‌اند. بر اساس یافته‌های بدست آمده معادله حاصل از تحلیل رگرسیون به صورت زیر قابل تبیین است:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش = ۴/۳۷ + (۰/۴۶)A + (۰/۳۶)B+(۰/۳۵)C+(۰/۲۲)D +(−۰/۲۱)E+(−۰/۱۴)F+ (−۰/۱۲)G

همچنین شکل ۱ بیانگر ضرایب بتای مؤلفه‌های باور بر روی نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش است



شکل۱: ضرایب بتای مؤلفه‌های باور بر روی نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش

بحث و نتیجه‌گیری:

تبلیغات تجاری، یک نیروی فزاینده در معرفی کالاهای جدید به شمار می‌آید. تبلیغات بازویی نیرومند برای ارتقاء هویت، آرم و فروش در سازمانهاست. از سوی دیگر در جامعه، ورزش به زبان همگانی تبدیل شده که به وسیله آن هر انسانی می‌تواند خود را به اجتماع پیوند زده و ارزشهای خود را مطرح کند. از این رو ورزش یکی از مؤثرترین فضاهای تبلیغاتی را در دسترس صاحبان کالا و خدمات قرار داده است. از طرفی همه‌گیر شدن ورزش و استقبال گسترده‌ای که از ورزش صورت می‌گیرد باعث شده تا سازمان‌ها و شرکت‌ها از طریق ورزش، کالاها و محصولات خود را تبلیغ کنند.

یافته‌های تحقیق نشان داد تمامی مؤلفه‌های باور پیش‌بین معنی‌داری برای نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش می‌باشند. در مجموع این مؤلفه‌ها ٦۰ درصد از واریانس متغیر ملاک را تبیین کردند. از بین این مؤلفه‌ها، اقتصادی بودن و خوشایند بودن بیشترین میزان تأثیر را بر نگرش افراد داشتند. در حالی که کمترین میزان تأثیر نیز مربوط به مؤلفه مادی‌گرایی بود. اولویت‌های بدست آمده به خوبی نشان می‌دهد که بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی به منظور ایجاد نگرش مثبت در بین افراد باید بر چه مؤلفه‌هایی بیشتر توجه نمایند. برای نمونه می‌توان گفت به دلیل تأثیر زیاد باور اقتصادی بودن بر نگرش افراد، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی باید بر اصل اقتصادی بودن محصولات و خدماتی که از طریق ورزش تبلیغ می‌شود، توجه داشته باشند. همانطور که پوپویچ (۲۰۱۹) بیان می‌دارد، باور اقتصادی بودن نگرش مثبتی را در مشتریان نسبت به تبلیغات بوجود می‌آورد(۱٦). یافته‌های مراتویچ و همکاران (۲۰۱٤) نیز از این یافته حمایت می‌کند. به طوری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

که مراتویچ و همکاران (۲۰۱٤) گزارش دادند که ارتباط مثبتی بین باور اقتصادی بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات وجود دارد(۱۵). در این میان با عنایت به اینکه سایر مؤلفه‌های باور پیش‌بین معناداری برای نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش هستند، آژانس‌ها و بازاریابان نباید از مؤلفه‌های دیگر غافل شوند. نکته قابل ذکر دیگر اینکه در جوامع مختلف ممکن است مشتریان باورهای متفاوتی از تبلیغات، بویژه تبلیغات از طریق ورزش داشته باشند. یا حتی در جامعه یکسان، افراد دارای باورهای متفاوتی نسبت به تبلیغات باشند. به عنوان نمونه تحقیقات پیون (۲۰۰٦)، پیون و همکاران(۲۰۱۲) و وانگ، سان، لی و تونکار (۲۰۰۹) نتایج متفاوتی با یکدیگر و حتی در برخی موارد با تحقیق حاضر نشان دادند. پیون (۲۰۰٦) مؤلفه اطلاعات محصول را به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه باور نسبت به تبلیغات گزارش کرده است(۱۳). در همین رابطه کوین و ایز (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که اطلاعات محصول، بخشی از ارتباط است که بوسیله آن به ارزش‌ها، اهداف و انتظارات مشتریان معنا و مفهوم می‌بخشد. از سوی دیگر تبلیغات نقش حیاتی در آماده کردن اطلاعات در رابطه با محصولات تولیدی دارد(۲۲) در همین رابطه پیون و همکاران (۲۰۱۲) اطلاعات محصول و خوشایند بودن را دو مؤلفه تأثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش معرفی کرده است(۱۷). در حالی که وانگ و همکاران (۲۰۰۹) مؤلفه اقتصادی بودن را به عنوان ضعیف‌ترین عنصر تأثیرگذار بر نگرش افراد شناخته‌اند(۲۳). شاید بتوان تفاوت در نتایج مذکور را در فرهنگ و قلمرو متفاوت آنها جستجو کرد. از سوی دیگر هر دو تحقیق مذکور دانشجویان را به عنوان قلمرو تحقیق در نظر گرفته بودند در حالی که تحقیق حاضر تماشاگران را به عنوان نمونه مورد بررسی قرار داد. تفاوت در نتایج فوق با تحقیق حاضر را نیز می‌توان به انگیزه جامعه مورد مطالعه نیز مربوط دانست. به طوری که ماسانویچ (۲۰۱۸) بیان می‌کند که ورزش‌می‌تواند بر اساس انگیزه‌های آنها در ارتباط با دستاوردهای ورزش ملی مورد توجه مصرف-کنندگان خود قرار گیرد (۲٤). تحقیق حاضر مؤلفه تصویر و نقش اجتماعی را به عنوان ضعیف‌ترین مؤلفه باور که بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش تأثیر مثبت داشت، شناخته است. این یافته با یافته‌های پیون و جیمز (۲۰۰۹) همخوانی دارد. این موضوع بیانگر آن است که تبلیغات از طریق ورزش در مورد مد روز جامعه به آنها اطلاعات کافی نمی‌دهد و به خوبی نمی‌تواند تصویر خوب از جامعه در بین مشتریان بوجود آید(۲۵).

از سوی دیگر مؤلفه‌های منفی باور شامل رنجش یا آزاردهنده بودن، کذب و نامفهوم بودن و مادی‌گرایی نیز تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش تأثیر داشتند. از مزایای تبلیغ از طریق ورزش ذهنیت مثبتی است که در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که عوامل منفی نتواند تبلیغات از طریق ورزش را تحت تأثیر قرار دهد. در همین رابطه پیون (۲۰۰۸) بیان می‌دارد ورزش در عصر حاضر یک صحنه تبلیغاتی بسیار مهم به حساب می‌آید زیرا باور بر این است که علاقه و وابستگی افراد به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی می‌تواند عکس‌العمل منفی تماشاگران را نسبت به تبلیغات از طریق ورزش تغییر دهد(۲٦). به همین خاطر تبلیغ‌کنندگان از طریق ورزش به دنبال ساخت برنامه‌های تبلیغی می‌باشند که مورد توجه مشتریان قرار گرفته و زمانی که تبلیغات را از طریق ورزش دریافت می‌کنند احساس رنجش و آزاردهنده بودن در آنها بوجود نیاید. با توجه به این موضوع که تبلیغات از طریق ورزش مورد توجه مشتریان قراردارد،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

لذا نباید با تبلیغات کذب و نامفهوم زمینه تغییر نگرش را در آنها بوجود آورد. از سوی دیگر تحقیقات نشان می‌دهد، تبلیغات عمومی باعث بوجود آمدن حس کذب و نامفهوم بودن تبلیغات در بین مشتریان شده است. در این رابطه پرابهاکر و الیوت(۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که تبلیغاتی که از تلویزیون پخش می‌شود باعث رنجش و آزردگی افراد را به دنبال دارد(۲۷). یکی از تفاوت‌های بسیار مهم بین تبلیغات از طریق ورزش و تبلیغات عمومی که باعث شده تبلیغات از طریق ورزش در بین مصرف‌کنندگان نگرش منفی ایجاد نکند بعد رنجش و آزار دهنده است. این بعد باور بر تبلیغات از طریق ورزش واکنش منفی ایجاد نکرد. لذا می‌توان گفت که تبلیغات از طریق ورزش به دلیل علاقه بسیار ورزش دوستان به شخصیت‌های ورزش، جذاب بودن محیط ورزش، احساس خوشایند ایجاد شدن در هنگام دیدن تبلیغات بر روی پیراهن بازیکنان و حتی استفاده خود ورزشکاران معروف در زندگی شخصی خود می‌تواند منجربه کاهش نگرش آزاردهنده بودن تبلیغات از طریق ورزش شود. خوشبختانه ورزش به دلیل همه‌گیر شدن در بین اقشار مختلف جامعه و با جایگاهی که در بین مردم دارد باعث شده تبلیغاتی که از طریق ورزش انجام می‌شود مورد پذیرش جامعه قرار بگیرد.

یکی دیگر از مؤلفه‌های منفی باور در پژوهش حاضر مادی‌گرایی می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد رابطه منفی و معنی‌داری بین مادی‌گرایی و نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش وجود دارد. پیون (۲۰۰٦) بیان می‌دارد که بین پژوهش‌های انجام گرفته و مطالعه وی در مورد مؤلفه مادی‌گرایی توافق وجود دارد و نتایج نشان می‌دهد که درک پاسخ‌گویان از مؤلفه مادی‌گرایی تاثیر منفی بر نگرش آنها نسبت به تبلیغات بر جای می‌گذارد. یافته‌های حاضر نیز مطابق با مطالعه پیون (۲۰۰٦) بود که نشان داد که مؤلفه مادی‌گرایی کمترین تأثیر بر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش دارد. لذا نباید از ورزش برای ترویج مادی‌گرایی استفاده شود

یکی از مهمترین ویژگیهای تبلیغات از طریق ورزش بر سایر تبلیغات، حس خوشایند بودن بیشتری است که به مخاطبان القاء می‌کند.البته این موضوع در تبلیغات عمومی تا حدودی صادق است، بطوری که ایز و لی (۲۰۱۲) نشان دادند که خوشایند و لذت‌بخش بودن بیشترین تأثیر را نسبت به تبلیغات دارد(۲۸). در زمینه ورزش این موضوع به صورتهای دیگر خود را نشان داده است مثل استفاده از صحه‌گذار و شخصیت‌های معروف ورزشی در تبلیغات که بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات بسیار تأثیرگذار است. همچنان که پیون و جیمز (۲۰۱۱) بیان می‌کند تبلیغ‌کنندگان اغلب از ورزشکاران صحه-گذار برای رسیدن به تصویر ایده‌آل از محصولات استفاده می‌کنند(۱۰). همچنین بنیت، فرییرا و تسوجی (۲۰۰٦) بیان می‌دارند که استفاده از صحه‌گذاران ورزشکار نقش ارزشمندی در توسعه نام تجاری محصولات دارد. آنها همچنین یادآور می‌شوند اگر چه استفاده از ورزشکاران برای صحه‌گذاری محصولات و خدمات یک تصمیم خوب محسوب می‌شود، اما از یک سو نوعی برنامه پرمخاطره محسوب شده و باید دقت کافی را در استفاده از صحه‌گذار در برنامه‌های تبلیغاتی را داشت(۲۹). به نظر می‌رسد با توجه به همه‌گیر بودن ورزش به راحتی می‌توان این روش تبلیغاتی را در جامعه رونق داد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

با توجه به اینکه ایران نیز دارای جامعه‌ای جوان همراه با علاقمندان بی‌شمار به ورزش و ورزشکاران است، لذا شرکت‌ها و سازمانها به راحتی با سرمایه‌گذاری در این بخش می‌توانند محصولات خود را به جامعه معرفی نمایند. بدین ترتیب تبلیغ‌کنندگان می‌توانند برای افزایش اعتماد مشتریان، قبل و بعد از خرید، از صحه‌گذاران استفاده نمایند(۳۰).

در مجموع، از آنجایی که در بین مؤلفه‌های باور، اقتصادی بودن بیشترین تأثیر را بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشت، پیشنهاد می‌شود مواردی همچون کیفیت محصولات و هزینه‌های پرداختی مشتریان متناسب با یکدیگر مد نظر قرار گیرد. از طرف دیگر با نگاه اقتصادی به محصولات تبلیغی، مشتریان می‌توانند انتخاب‌های مختلفی را داشته و بر اساس نیاز خود مبادرت به تهیه محصولات و خدمات تبلیغی نمایند. در تبلیغات این اصل باید مد نظر قرار گیرد که مشتری با کیفیت‌ترین کالا و خدمات را با کمترین هزینه می‌خواهد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر در مؤلفه اقتصادی بودن، پیشنهاد می‌شود فرهنگی در بین بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی بوجود آید که در تبلیغات تا حد امکان ویژگی‌های اقتصادی محصولات تبلیغی مد نظر قرار گرفته تا توانایی تهیه کالاها و محصولات تولیدی را داشته باشند. از سوی دیگر با توجه به مؤلفه لذت‌بخش بودن، تبلیغات را طوری طراحی نمایند که یک حالت خوشایندی از دیدن تبلیغات در بین مشتریان بوجود آید. در این راستا لازم است تا حد امکان اطلاعاتی که درباره محصول تبلیغی ارائه می‌شود کامل و خلاصه و به دور از شعار تبلیغاتی ارائه شود. با توجه به نتایج فوق و متفاوت بودن باورهای افراد نسبت به یکدیگر می‌توان توصیه کرد که فرهنگی در بین آژانس‌های تبلیغاتی و شرکت‌ها بوجود آید که مشتریان را در مرکز توجه قرار دهد. بدین معنا که به صورت دوره‌ای و منظم باورها و نگرش‌های مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به باورهای آنان نسبت به برنامه‌ریزی تبلیغی اقدام شود. از سوی دیگر لازم است با شناسایی مؤلفه‌هایی که به صورت معکوس بر نگرش افراد تأثیر داشته و باعث ایجاد نگرش منفی بین افراد می‌شود اقداماتی اساسی در جهت رفع آنها انجام شود. تمامی تغییراتی که در تبلیغات انجام می‌شود باید بر اساس داده‌های حاصل از ارزیابی باورهای افراد که منجر به شکل‌گیری نگرش مشتریان به تبلیغات می‌شود صورت گیرد.

با توجه به محدودیتهای موجود در این تحقیق، که فقط مردان به عنوان جامعه آماری مد نظر قرار گرفتند. به محققان آتی توصیه می‌شود که پژوهشی مشابه بر روی زنان انجام دهند. زیرا ممکن است زنان تفاوت‌هایی در باورها و نگرش خود نسبت به تبلیغات از طریق ورزش داشته باشند. همچنین مقایسه‌ای بین نگرش بینندگان تلویزیونی (غیرمستقیم) و تماشاگران حاضر در استادیوم (مستقیم) صورت پذیرد تا تفاوت بین نگرش افراد مشخص شود. ازسوی دیگر با توجه به این که تبلیغات از طریق ورزش شامل چندین نوع از تبلیغات را شامل می‌شود (تبلیغات داخل استادیوم، روی پیراهن بازیکنان، صحه‌گذاری و...) پیشنهاد می‌شود پژوهشگران دیگر نگرش افراد را به صورت جداگانه درباره هر یک از انواع تبلیغات از طریق ورزش مورد بررسی قرار دهند.

در مجموع به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود هنگام تبلیغ کالاها و محصولات، به جذاب بودن محصولات توجه نمایند زیرا باعث ترغیب هواداران تیم برای خرید محصولات تبلیغی از سوی تیم مورد علاقه می‌شود. بازاریابان و شرکت‌های

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

تبلیغاتی نیز باید از تبلیغاتی استفاده نمایند که علی‌رغم تازگی محصولات اطلاعات کامل و جامعی درباره محصولات تبلیغی به مشتریان انتقال داده و مشتریان با مقایسه محصولات بتوانند بهترین کالا را برای رفع نیاز خود تهیه نمایند.

منابع:

1. Khodadad HH, Roosta A, Khalili SV. Advertising (Theoretical and practice approach). Tehran. Negah danesh; 2018. (in Persian).
2. Nikzad F, Ardakani S, Tabatabaei NM. Analytical comparison of Technology Acceptance Model and theory of reasoned action about mobile advertising acceptance. Journal of New Marketing Research. 2014; 3(4): 181-196.
3. Sjjadi SN, Omidi AR, Zare GH. the relationship between the use of sports images in advertisement and the consumer's behavior. Harakat. 2008; 34(34): 83-93.
4. Burns K S. Attitude toward the Online Advertising Format: a Reexamination of the Attitude toward the Model in an Online Advertising Context, the Florida State University; 2003. 180p.
5. Fathi H. Sport and Advertising. Tehran. Amir Kabir. 2018. (in persain).
6. Eagly AH, Chaiken S. Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), the handbook of social psychology .New York: McGraw-Hill. 1998.
7. Atkinson RC, Atkinson RL, Smith EE, Bem DJ, Nolen-Hoeksema S. Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology. Tehran. Roshd. 2018. (in Persian).
8. Fazio RH. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength, Social Cognition. 2007;25(5): 603-37.
9. Fishbein M. A consideration of beliefs, and their role in attitude measurement. In M. Fishbein (Ed.), Readings in attitude theory and measurement. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1967. 470p.
10. Keshmiri N, Elahi A R, Akbari Y H. Effectiveness of Through Sport Advertisement of MTN Irancell in Iran's Professional Football League Based on the AIDA Model. Sport Management Studies, 2017; 9(43): 39-60. (in Persian).
11. Pyun DY, James JD. A proposed relationship between beliefs about and attitude toward advertising through sport, International Journal of Sport Management. 2010; 11(4): 609-627.
12. Bauer RA. Greyser SA. Advertising in America: The consumer view, Boston: Harvard University Press. 1968. 250p.
13. Pyun DY.The Proposed Model of Attitude toward Advertising through Sport, the Florida State University. 2006. 280p.
14. Chittithaworn Ch, Islam Md A, Thooksoon O. Belief Dimensions and Viewer's Attitude towards TV Advertising in Thailand , International Journal of Marketing Studies. 2011; 3(1): 95-102.
15. Muratovic A, Bjelica D, Popovic S. Examining belifs and Attitudes toward Advertising through sport among Montenegrin consumers. Physical Education and Sport, 2014; 21(2):95-104.
16. Shekari A, Mousavi N, Gholami A. Designing the Attitude toward Advertising Model through Mobile Social Networks, Journal of System Management, 2020: 1; 79-98.
17. Pyun DY, kwon HH, Chon TJ, Han JW. How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore, European Sport Management Quarterly. 2012; 12(1): 43-63.
18. Popovic S, Beliefs about the Influence on Attitudes of Turkish University Students toward Advertising through Sport, Sport Mont 17 (2019) 2: 9–15.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]

19. Molnar S, Masanovic B, Bjelica D. Attitudes of Consumers from University of Novi Sad toward Advertising through Sport among the Frequency of Watching Sports Events, J. Anthr. Sport Phys. Educ. 2 (2018) 3: 9–14
20. Behnam M, Tousi T. An Analysis of Relationship between Arousal, Pleasure, Attitude toward Advertisements, Consumers' Future Intention in Sport Service (University of Tehrans' students case study). Applied Research of Sport Managemen. 2014; 2(3): 47-60.
21. Kordloo H. Belief`s and Attitude of Irannian Football Premier Leaque`s Spectators toward Advertising through Sport. University of Kharazmi; 2012. 171p. (in Persian).
22. Kwan PY, Eze UC. The influence of quality, marketing and knowledge capabilities on business competitiveness. International Journal on Innovation and Learning. 2012; 11(3): 288-307.
23. Wang Y,Sun Sh, Lei, W, Toncar M. Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers, Direct Marketing: an International Journal. 2009; 3(1): 52-66.
24. Masanovic, B. Attitudes of consumers from Autonomous Province of Vojvodina toward advertising through sport in relation with the frequency of watching sports events. Sport Mont. 2018; 16(3): 91-96.
25. Pyun DY, James JD. Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport, International Journal of Sport Communication. 2009; 2: 1-20.
26. Pyun DY, James JD, Kwon R. A reexamination of the factor structure of beliefs about advertising through sport: A Singapoore case, In Proceedings of the 6th Annual Conference of the Sport marketing Association, Australia. 2008.
27. Alwitt LF, Prabhaker PR. Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting, Journal of Advertising Research. 1992; 32(5): 30-42.
28. Eze UC, Lee CH. Consumers' Attitude towards Advertising. International Journal of Business and Management. 2012; 7(13): 94-108.
29. Bennett G, Ferreira M, Tsuji Y. Analyzing the effects of advertising type and antecedent on attitude towards advertising in sport, International Journal of Sport Marketing& Sponsorship. 2006; 8(1):56- 75.
30. Van heerden N, Kuiper A, Saar MH. Investigating sport celebrity endorsement and sport event sponsorship as promotional cues, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation. 2008; 30(2): 147-165.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.12.1]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.17]