استانداردسازی ابزار اندازه‌گیری باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش

حسین کردلو*، علیرضا الهی، عباس خدایاری*****

* کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

** استادیار دانشگاه خوارزمی

*** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۵/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۳/۱۸

چکیده

این مطالعه به منظور استانداردسازی ابزار سنجش باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش انجام شد. پس از اخذ مجوز از صاحب پرسش‌نامه (پیون، ۲۰۰۶)، پژوهش با استفاده از روش سه‌مرحله‌ای ترجمه و در مطالعه‌ای مقدماتی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی بودند. نمونه آماری به صورت تصادفی (n=۳۴۲) انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری شامل ۲۷ سؤال درقالب هفت مؤلفه باور (اقتصادی‌بودن، اطلاعات محصول، خوشایندبودن، نامفهوم‌بودن، مادی‌گرایی، تصویر و نقش اجتماعی، آزاردهنده‌بودن) با استفاده از روش امتیازگذاری پنج ارزشی لیکرت تحت ارزیابی قرار گرفت. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی ازنظر صاحبنظران بازاریابی ورزشی استفاده شد. جهت تعیین روایی سازه ابزار از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. تحلیل روایی سازه ابزار نشان داد گویه‌های پرسش‌نامه از بار عاملی مناسبی برخوردارند. نتایج نشان داد شاخص‌های مدل از برازش خوبی برخوردار است؛ به‌طوری‌که $x^{۲}/df$=۲/۴۵، RMSEA=۰/۰۶۵، GFI=۰/۹۴، AGFI=۰/۹۵ حاکی از تأیید شاخص‌ها است. نتایج نشان داد ضرایب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هفت مؤلفه باور در حد مقبولی است. با توجه به تأیید ابزار مذکور در این مطالعه، محققان آتی می‌توانند از ابزار حاضر جهت تعیین میزان باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی، باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش، تحلیل عاملی تأییدی(CFA)، استانداردسازی.

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

مقدمه

مسئله کار و اشتغال از اوایل تاریخ در زندگی بشر وجود داشته است. این موضوع به‌تدریج به صورت فعالیت‌های اقتصادی درآمده و تغییر و تحولاتی را در زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد ایجاد کرده است. یکی از فعالیت‌های اقتصادی انسان پدیده تبلیغات است. تبلیغات یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی نوین محور اصلی جهت‌دادن به باورها، نگرش و انتظارات مشتریان و درنهایت بروز واکنشی رفتاری است که خرید محصول نتیجه آن است (۱). تبلیغات به‌عنوان ابزار مهم و قدرتمند ارتباطی برای ترویج محصولات و به منظور دستیابی به اهداف سازمان‌ها ازجمله افزایش فروش یا تقویت نام تجاری استفاده می‌شود. ازنظر تاریخی موضوع نگرش به تبلیغات در تحقیق بویر و گریسر ریشه دارد. آنها نشان دادند نگرش به تبلیغات به طور کلی شامل دو بعد «باور اقتصادی و تأثیرات اجتماعی» است و به طور معمول نگرش‌ها براساس باورهای مشتریان و با توجه به تأثیر اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرند (۲).

از سوی دیگر، در طول چند دهه اخیر، رشد صنعت ورزش باعث افزایش تبلیغات ازطریق ورزش شده است. از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که پیوند ورزش و اقتصاد را به صورتی کارآمد درآورده است موضوع تبلیغات است (۳). رشد صنعت ورزش باعث شده که شرکت‌ها و سازمان‌ها با تبلیغات ازطریق ورزش بخشی از اهدف تجاری خود را محقق سازند. تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات عامل مهمی برای شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شود. به همین دلیل طی سال‌های اخیر تبلیغات با استفاده از ورزش به دلیل محبوبیت صحنه‌های ورزشی عمومیت بیشتری یافته است (۴).

در تبلیغات با استفاده از ورزش دو مبحث اساسی مدنظر است: تبلیغات ورزشی و تبلیغات ازطریق ورزش. تبلیغات ورزشی هنگامی رخ می‌دهد که یک نهاد ورزشی تصمیم به معرفی محصولات و خدمات خود ازطریق ورزش می‌گیرد. ازسوی دیگر، تبلیغات ازطریق ورزش هنگامی است که سازمان‌های غیرورزشی تصمیم به استفاده از ورزش برای فروش محصولات و خدمات خود می‌گیرند. دلایل متعددی برای اهمیت تبلیغات ازطریق ورزش بیان شده است که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد:

میزان آگاهی مردم از یک نشان تجاری جدید، تعداد پیام‌دهی، پوشش رسانه‌ای گسترده و متعدد، حرکت و پویایی در تبلیغات ازطریق ورزش، مانند حضور در اجتماعات عظیم مردمی (استادیوم‌ها)(۱). کیم بیان می‌کند با نگاه به تحقیقات بازاریابان ورزشی می‌توان دریافت که این تحقیقات توانسته است مصرف‌کنندگان یا مشتریان کالاها یا خدمات ورزشی را به گروه‌های مختلفی تقسیم کند. یکی از منحصربه‌فردترین گروه‌های شناخته‌شده تماشاگران ورزشی هستند که رفتار آنها با مصرف‌کنندگان دیگر متفاوت است (۵). شمار زیاد تماشاگران برنامه‌های ورزشی، خوانندگان نشریات ورزشی و حضور پرتعداد تماشاگران در میدان‌های ورزشی باعث به‌وجودآمدن بستری مناسب برای سازمان‌ها و شرکت‌ها شده **است** تا ازطریق ورزش کالاها و محصولات خود را به این دسته از افراد معرفی کنند (۶). نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که تماشای رقابت‌های ورزشی از یک سرگرمی موقتی به یکی از بخش‌های اصلی فرهنگی در جهان تبدیل شده که در آن مشتریان و سوداگران میزان درخور توجهی پول صرف می‌کنند(۷). تبلیغات ازطریق ورزش شامل انواع مختلفی مانند تبلیغات داخل استادیوم، تبلیغات روی تجهیزات ورزشی و آگهی‌های تبلیغاتی است. تبلیغات آرم یا نشان‌های تجاری روی پیراهن‌ها، تجهیزات ورزشی و محیط ورزشی و تبلیغات مجازی که در زمان پخش رویدادهای ورزشی انجام می‌شود، ازجمله تبلیغاتی هستند که ازطریق ورزش انجام می‌شوند (۸). نظر به اهمیت موضوع، پژوهش‌هایی در دو دهه اخیر به موضوع تبلیغات ازطریق ورزش پرداخته‌اند (۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲). از تأثیرگذارترین پژوهش‌هایی که در زمینه تبلیغات ازطریق ورزش انجام شده است، می‌توان به پژوهش پیون اشاره داشت. او در مطالعه خود با عنوان «مدل پیشنهادی نگرش به تبلیغات ازطریق ورزش» به ساخت ابزاری برای سنجش نگرش به تبلیغات ازطریق ورزش پرداخت و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی آن را تحت ارزیابی قرار داد (۸). ابزار اعتباریابی‌شده در مطالعه حاضر نیز ابزار پیشنهادی پیون (۲۰۰۶) است.

با مطالعه پژوهش‌های حوزه‌های مختلف علمی-ورزشی و غیرورزشی می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی این پژوهش‌ها، داشتن ابزاری با روایی و پایایی کافی است. ضمن اینکه در بسیاری از پژوهش‌ها نیز طراحی و اعتباریابی ابزار لازم جهت اندازه‌گیری متغیرهای مختلف به یک معضل مبدل شده است. درنظرگرفتن این نکته که سرانجام و غایت یک پژوهش علمی دستیابی به اطلاعات درست و صحیح خواهد بود، می‌تواند اهمیت زیاد به‌کارگیری ابزار معتبر اندازه‌گیری داده‌ها را نشان دهد (۱۳،۱۴). اهمیت موضوع تبلیغات ازطریق ورزش و هزینه‌های هنگفت صرف‌شده در این زمینه جزء دلایلی هستند که اهمیت ارزیابی میزان و نوع باور افراد به تبلیغات ازطریق ورزش را اثبات می‌کند. بنابراین وجود ابزاری معتبر و پایا جهت بررسی نگرش افراد به تبلیغات

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

ازطریق ورزش در ایران احساس می‌شود. کمبود ابزاری که بتواند ازنظر خصوصیات روان‌سنجی (روایی و پایایی) مناسب و پذیرفتنی باشد نگارندگان را بر آن داشت که با هدف اعتباریابی ابزار باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش (پیون، ۲۰۰۶) و بهره‌گیری از آن در ورزش ایران به انجام مطالعه حاضر اهتمام ورزند. به نظر می‌رسد نتایج و اطلاعات حاصل از پژوهش‌های بازاریابی و تبلیغات در بخش خدمات و به طور اخص درباره تماشاگران، طیف گسترده‌ای از نهادها و سازمان‌های خصوصی و دولتی، ورزشی و غیرورزشی را صاحب نفع خواهد ساخت.

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق تلاش شد تا ازطریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA[1]) و نیز مدل معادلات ساختاری (SEM[2]) ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش تحت بررسی قرار گیرد. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل دادند. به این منظور تماشاگرانی که برای دیدن مسابقات لیگ برتر در استادیوم آزادی تهران حضور می‌یافتند نمونه هدف‌دار در نظر گرفته شدند. دلیل انتخاب تماشاگران استادیوم آزادی به‌عنوان نمونه هدف‌دار این بود که اولاً تبلیغات در این استادیوم نسبت به دیگر استادیوم‌ها حرفه‌ای‌تر انجام می‌شود؛ ثانیاً اکثر مسابقات این استادیوم به صورت مستقیم در تلویزیون نیز نمایش داده می‌شود. پس تبلیغات موجود در استادیوم آزادی تهران هم برای تماشاگران حاضر در استادیوم و هم برای بینندگان خانگی قابل مشاهده‌تر است و درنتیجه ارزیابی آن نیز واقعی‌تر خواهد بود. نمونه آماری تحقیق در روش تحلیل عاملی تأییدی با توجه به تعداد متغیرها و سؤالات تعیین می‌شود. توصیه شده است نمونه آماری بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه باشد (۱۵،۱۶). پرسش‌نامه شامل ۲۷ سؤال بود، این حال ۳۴۲ تماشاگر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. به‌طوری‌که از ده برابر تعداد سؤالات ابزار باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش کمتر نبودند (۱۶،۱۷). درخصوص گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار پیون (۲۰۰۶) مراحل طی شد: ابتدا اصل نسخه پرسش‌نامه نگرش به تبلیغات ازطریق ورزش به صورت مکاتبه‌ای (پست الکترونیک) با پیون تهیه و مجوز کتبی استفاده از آن نیز اخذ شد. به منظور ترجمه پرسش‌نامه از روش سه‌مرحله‌ای ترجمه بلاسکو و بارنینگام استفاده شد (۹). سپس پرسش‌نامه فارسی تهیه‌شده به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی برای جمعی از صاحب‌نظران ارسال شد. صاحب‌نظران شامل استادان مدیریت ورزشی بودند که در زمینه بازاریابی ورزشی تخصص ویژه داشتند (n=۱۵). جهت بررسی روایی سازه پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار LISREL استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از نسخه ایرانی ابزار (۲۷سؤالی) استفاده شد که تشکیل‌دهنده هفت مؤلفه باور بود. در جدول ۱ هفت مؤلفه پرسش‌نامه توضیح داده شده است.

جدول ۱. تعریف مؤلفه‌های هفت گانه ابزار اندازه‌گیری باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش

شماره	مؤلفه	مفهوم
۱	اطلاعات محصول	نحوه انتقال اطلاعات درباره محصول تبلیغ شده به مشتریان از طریق ورزش را نشان می‌دهد.
۲	اقتصادی بودن	تبلیغات چگونه باعث رقابت و کاهش قیمت‌ها و افزایش کیفیت محصولات و خدمات می‌شود.
۳	خوشایند بودن	تبلیغات تا چه اندازه در افراد احساس خوشی و لذت ایجاد می‌کند.
۴	کذب بودن	اطلاعاتی که تبلیغات از طریق ورزش به مشتریان ارائه می‌دهد تا چه اندازه کذب و نامفهوم است.
۵	آزاردهنده بودن	تبلیغات تا چه اندازه باعث احساس رنجش و آزردگی افراد می‌شود.
۶	تصویر اجتماعی	تبلیغات تا چه حد بیانگر نحوه نشان دادن تصویر یک محصول یا خدمات جدید به مشتریان است.
۷	مادی‌گرایی	تبلیغات تا چه اندازه باعث می‌شود افراد محصولات و خدماتی را تهیه کنند که به آن نیازی ندارند.

یافته‌ها

همان‌طور که در جدول ۲ نیز نشان داده شده است، حجم بیشتری از افراد (حدود ۶۲ درصد) بین ۲۱ تا۳۰ سال داشتند. طبق اطلاعات جدول ۲ حدود ۵۷ درصد از افراد تحصیلات دانشگاهی داشتند و با توجه به اطلاعات موجود حدود ۴۰ درصد افراد دانشجو بوده‌اند.

1. Confirmatory Factor Analysis
2. Structural Equation Modeling

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

جدول۲. مشخصات فردی جامعه تحت بررسی

سن			تحصیلات			شغل		
دامنه	درصد	N	نوع	درصد	N	نوع	درصد	N
زیر ۲۰ سال	۱۹/۳	۶۶	زیر دیپلم	۴/۱	۱۴	کارمند	۱۶/۴	۵۶
۲۱ تا ۳۰ سال	۶۲/۲	۲۱۴	دیپلم	۳۸	۱۳۰	کارگر	۷/۶	۲۶
۳۱ تا۴۰ سال	۱۱/۷	۴۰	فوق‌دیپلم	۱۰/۲	۳۵	دانشجو	۴۰/۱	۱۳۷
بالای ۴۱ سال	۶/۴	۲۲	لیسانس	۴۵	۱۵۴	آزاد	۲۳/۷	۸۱
			بالاتر از لیسانس	۲/۶	۹	بیکار	۳/۵	۱۲
						نظامی	۵/۳	۱۸
						سایر	۳/۵	۱۲

جدول۳. میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب پایایی مؤلفه‌های باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش

شاخص	تعداد متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی(CR)
اطلاعات محصول	۵	۲/۲۴۵۶	/۵۹۱۶	۰/۷۲۹	۰/۸۱۱
اقتصادی بودن	۴	۲/۳۰۴۱	/۶۰۳۹	۰/۷۱۱	۰/۸۰۲
خوشایند بودن	۳	۲/۳۰۹	۰/۵۳۳۷	۰/۷۲۰	۰/۸۰۷
نامفهوم/کذب بودن	۳	۱/۸۵۰	۰/۶۰۱۵	۰/۷۰۰	۰/۷۸
آزاردهنده بودن	۲	۱/۸۳۶	۰/۶۸۶۷	۰/۷۰۰	۰/۷۹
تصویر نقش اجتماعی	۵	۲/۲۴۲	۰/۵۴۳۸	۰/۷۳۰	۰/۸۱۲
مادی‌گرایی	۴	۲/۰۳۸	۰/۴۷۳۶	۰/۷۲۵	۰/۸۰۹
کل مقیاس	۲۷	۲/۱۱۷۸	۰/۵۷۶۴	۰/۸۵۱	۰/۹۱

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، ابزار سنجش باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش دارای هفت بعد باور بود. ضریب آلفای کرونباخ به منظور تعیین ثبات درونی کل ابزار تحقیق استفاده‌شده برابر ۰/۸۵۱ و ضریب پایایی ترکیبی کل ابزار برابر با ۰/۹۱ به‌دست آمد. با وجود این ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه شد؛ به گونه‌ای که مقدار آلفای کرونباخ هریک از عوامل از ۰/۷۰ تا ۰/۷۳ و مقدار پایایی ترکیبی عوامل نیز بین ۰/۷۸ تا ۰/۸۱ به‌دست آمد. این ضرایب نشان‌دهنده مقادیر پذیرفتنی برای پایایی کل مقیاس و نیز عوامل تشکیل دهنده آن است.

گفتنی است چهار مؤلفه اطلاعات محصول، اقتصادی‌بودن، خوشایند و لذت‌بخش‌بودن و تصویر و نقش اجتماعی مؤلفه‌های مثبت باور بودند که با نگرش به تبلیغات ازطریق ورزش رابطه‌ای مستقیم داشتند. همچنین سه مؤلفه کذب و نامفهوم‌بودن، رنجاننده و آزاردهنده‌بودن و مادی‌گرایی مؤلفه‌های منفی تعیین‌کننده باور بودند که رابطه‌ای معکوس با نگرش به تبلیغات ازطریق ورزش داشتند. با توجه به اینکه زیربنای اصلی مدل‌های تحلیل مسیر، ماتریس همبستگی بین متغیرها است، در جدول ۴ ماتریس همبستگی هفت مؤلفه باور ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

نام متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱)اطلاعات محصول	–						
۲)اقتصادی بودن	۰/۵۱۳**	–					
۳)خوشایند بودن	۰/۴۷۴**	۰/۴۸۱**	–				
۴)کذب بودن	-۰/۱۸۱**	-۰/۱۳۵*	-۰/۱۲۸*	–			
۵)آزاردهنده بودن	-۰/۲۶۷**	-۰/۱۶۲**	-۰/۲۴۳**	۰/۴۹۷**	–		
۶)تصویر اجتماعی	۰/۴۳۶**	۰/۴۶۸**	۰/۴۱۸**	-۰/۰۰۲	۰/۰۲۲	–	
۷)مادی‌گرایی	۰/۱۰۶	۰/۱۲۰*	۰/۰۶۸	۰/۳۴۹**	۰/۳۰۷**	۰/۲۸۰**	–

**معنادار در سطح ۰/۰۱(آزمون دو دامنه)

* معنادار در سطح ۰/۰۵(آزمون دو دامنه)

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

همان‌طور که در جدول ۴ آمده است، بین مؤلفه اقتصادی‌بودن با اطلاعات درباره محصول بیشترین رابطه (r=۰/۵۱۳) و بین مؤلفه تصویر و نقش اجتماعی با کذب و نامفهوم‌بودن (r= -۰/۰۰۲) کمترین رابطه وجود دارد. دامنه بار عاملی بین ۱- تا ۱+ نوسان دارد که تفسیر آن نیز مانند ضریب همبستگی است. ازآنجاکه عامل‌های مثبت با یکدیگر بیشترین رابطه را دارند، مؤلفه‌های منفی نیز چنین رابطه‌ای با یکدیگر دارند. باید خاطرنشان کرد که از هفت مؤلفه باور چهار مؤلفه اطلاعات محصول، اقتصادی‌بودن، تصویر و نقش اجتماعی و خوشایند و لذت‌بخش‌بودن مؤلفه‌های مثبت، و سه مؤلفه کذب و نامفهوم‌بودن، مادی‌گرایی و آزاردهنده‌بودن مؤلفه‌های منفی هستند که طبعاً بین مؤلفه‌های مثبت با مؤلفه‌های منفی رابطه چندانی نباید وجود داشته باشد. درحالی‌که بین مؤلفه‌های مثبت بیشترین رابطهٔ به‌دست‌آمده بین اقتصادی‌بودن با اطلاعات محصول (r=./۵۱۳) و کمترین رابطه بین تصویر و نقش اجتماعی با خوشایندبودن (r=۰/۴۱۸) دیده شده است. همچنین بیشترین رابطه به‌دست‌آمده در مؤلفه‌های منفی بین کذب‌بودن و آزاردهنده‌بودن (r=۰/۴۹۷) و کمترین رابطه بین مادی‌گرایی با آزاردهنده‌بودن (r=۰/۳۰۷) گزارش شده است که از رابطه متوسط بین مؤلفه‌های منفی باور با یکدیگر حکایت دارد.

تاباچنیک و فیدل[1] (۱۹۹۶) کمترین بار عاملی برای یک متغیر یا گویه را برابر با ۰/۳۲ گزارش کردند (۱۲). تحلیل عاملی نتایج مؤلفه‌های باور نشان داد تمام سؤالات به‌جز سؤال ۲۲ (مشتریانی که محصول تبلیغ‌شده را می‌خرند شبیه من فکر می‌کنند) به دلیل داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۳۲/. امکان یافتند در هفت مؤلفه باور دسته‌بندی شوند. بار عاملی این خرده‌مقیاس‌ها از ۰/۳۴ تا ۰/۷۷ متغیر بود (جدول ۵). به منظور بررسی روایی سازه ابزار تحقیق و همچنین برای آزمون این فرضیه که آیا ابزار سنجش نگرش به تبلیغات ازطریق ورزش سازه‌ای یک‌بعدی است یا چندبعدی، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. براساس زیرنویس مدل، مقدار آماره کای دو استفاده‌شده در این مدل برابر با ۲/۴۸ بوده که از مقدار بحرانی کای دو با درجه آزادی ۱(x^2= ۳/۴۸) کمتر است. بر این اساس ابعاد مدل تأیید و نتیجه‌گیری می‌شود ابزار نگرش به تبلیغات ازطریق ورزش سازه‌ای چندبعدی است. مقادیر شاخص‌های RMSEA[2]، GFI[3]، AGFI[4]، CFI[5]، NFI[6]، RMR نیز به ترتیب شامل ۰/۰۶۵، ۰/۹۴، ۰/۹۲، ۰/۹۱، ۰/۹۰، ۰/۰۲۹ بود که مناسب‌بودن ابعاد نگرش به تبلیغات را تأیید می‌کند (جدول۵). گفتنی است حد مطلوب نسبت x^2/df، کمتر از ۳، مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای شاخص‌های GFI، AGFI، CFI، NFI و مقدار کمتر از ۰/۸ برای RMSEA و همچنین مقدار کمتر از ۰/۰۵ برای RMR است.

جدول۵. ماتریس عاملی چرخش‌یافته واریمکس مؤلفه‌های باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش

	عبارات	عامل۱ اطلاعات محصول
۱	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش اطلاعات کافی درباره نشان‌های تجاری محبوب من ارائه می‌دهد	۰/۶۲
۲	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش باعث می‌شود که اطلاعات من درباره محصولات موجود در بازار به‌روز باشد.	۰/۷۰
۳	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش منبع خوبی از اطلاعات درباره محصول است.	۰/۶۲
۴	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش با ارائه اطلاعات به‌موقع و مناسب باعث صرفه‌جویی در وقت و خرید سریع می‌شود.	۰/۵۲
۵	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش محل‌ها و نمایندگی‌های معتبر تهیه محصول را به من نشان می‌دهد	۰/۵۱
	عبارات	عامل۲ اقتصادی بودن
۶	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش به طورکلی به اقتصاد شهر کمک می‌کند.	۰/۶۵
۷	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش به طور کلی به اقتصاد کشور کمک می‌کند.	۰/۶۴

1. Tabachnich & Fidell
2. Root mean square error of approximation
3.Goodness of fit index
4. Adjusted goodness of fit index
5. Comparative fit index
6. Normed of fit index

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

ادامه جدول ۵

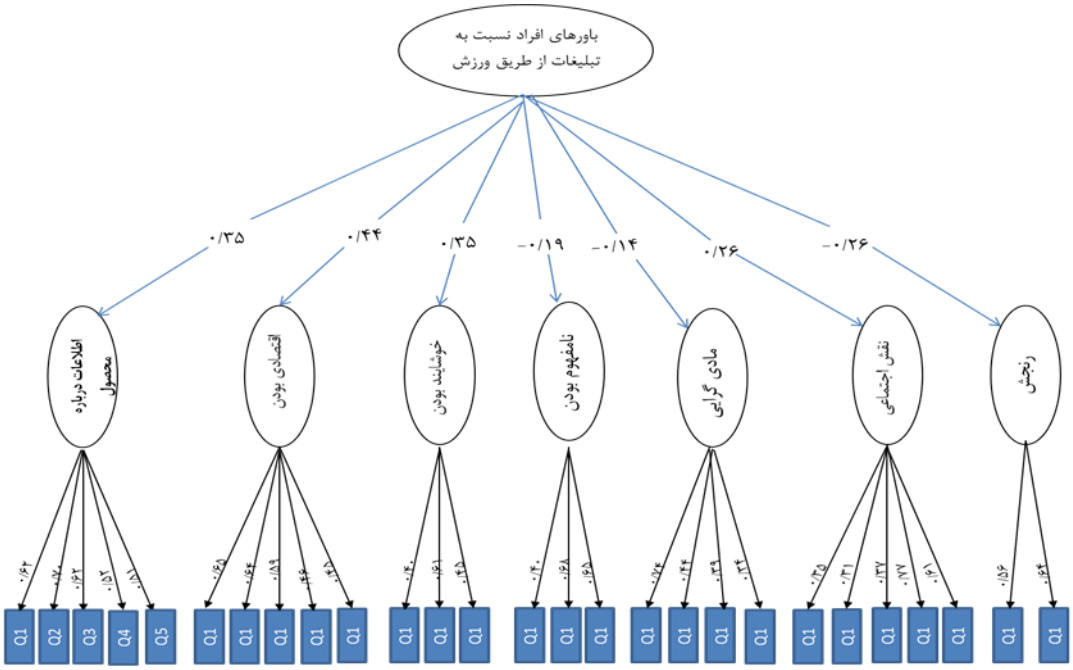
۸	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش موجب ارتقای سطح زندگی مردم می‌شود.	۰/۵۹
۹	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش به مشتری نشان می‌دهد که کالا یا خدمات تبلیغ‌شده از بازار اقتصادی خوبی برخوردار است.	۰/۴۶
۱۰	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش به طور کلی نسبت به روش‌های تبلیغاتی دیگر کارآیی بالاتری دارد.	۰/۴۵
	عبارات	**عامل ۳ خوشایند بودن**
۱۱	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش اغلب سرگرم کننده و مفرح است.	۰/۴۰
۱۲	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش برای من خوشایند و لذت‌بخش است.	۰/۶۱
۱۳	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش گاهی اوقات حتی لذت‌بخش‌تر از روش‌های تبلیغاتی دیگر(بنرهای سطح شهر، پیام‌های بازرگانی تلویزیون، تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات و ...) است.	۰/۴۵
	عبارات	**عامل۴ نامفهوم بودن**
۱۴	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش سردرگم‌کننده است.	۰/۴۰
۱۵	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش اغلب به شعور و هوش مصرف‌کننده توهین می‌کند.	۰/۶۸
۱۶	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش روی‌هم‌رفته گمراه کننده و فریبنده است.	۰/۶۵
	عبارات	**عامل۵ مادی‌گرایی**
۱۷	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش باعث می‌شود که افراد چیزهایی بخرند که به آن نیازی ندارند..	۰/۷۴
۱۸	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش باعث می‌شود که افراد در دنیایی از تصور و خیال زندگی کنند (هنگامی که توانایی خرید کالای تبلیغ‌شده را ندارند).	۰/۴۴
۱۹	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش به خاطر ایجاد علاقه برای خرید اقلام غیرضروری باعث اتلاف منابع می‌شود.	۰/۳۹
۲۰	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش باعث تقویت فرهنگ مادی‌گرایی در افراد جامعه می‌شود.	۰/۳۴
	عبارات	**عامل۶ نقش اجتماعی**
۲۱	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش به من می‌گوید که محصولات رایج در بازار را خریداری کنم.	۰/۳۵
۲۲	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش نشان می‌دهد که تا چه حدی مشتریانی که محصول تبلیغ‌شده را می‌خرند، شبیه من فکر می‌کنند.	۰/۳۱
۲۳	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش اطلاعاتی درباب مدهای روز جامعه به من می‌دهد.	۰/۳۷
۲۴	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش نشان می‌دهد که سایر افراد از چه نشان تجاری استفاده می‌کنند.	۰/۷۷

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

ادامه جدول ۵

۲۵	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش به من نشان می‌دهد که محصول تبلیغ‌شده چقدر با علایق من همخوانی دارد.	۰/۶۱
	عبارات	**عامل۷ آزاردهنده**
۲۶	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش آزاردهنده و مزاحم است.	۰/۵۶
۲۷	من اعتقاد دارم تبلیغات ازطریق ورزش اغلب قبل و درحین برنامه‌های ورزشی برای من آزاردهنده است.	۰/۶۴

شکل .۱ نتایج معادله ساختاری مؤلفه‌های باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش است.



Chi-Square=742.38, df=303, P-value=0.0000, RMSEA=0.065

شکل۱. معادله ساختاری باورپذیری تبلیغات ازطریق ورزش

نتیجه‌گیری

تبلیغات به‌منزله ابزار مهم ارتباطی برای رسیدن به اهداف مهم سازمان‌ها مانند نشان تجاری محصول و افزایش فروش محصولی ویژه مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۱). با پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت برای جلب نظر مشتریان، رقابت تنگاتنگی بین سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌وجود آمده که نتیجه آن ازدحام بیش از حد تبلیغات است. این موضوع گاهی باعث به‌وجودآمدن باورهای منفی درباب تبلیغات عمومی نیز شده است (۱۰). بیشتر تحقیقات نشان دادند که باورهای مشتریان درباره تبلیغات ازطریق ورزش مثبت‌تر از باورهای آنها درباب تبلیغات عمومی و در رسانه‌های دیگر تبلیغاتی است (۱۸). با این حال برای اینکه بتوان باورهای تماشاگران درباره تبلیغات را ازطریق ورزش بررسی کرد وجود ابزار مناسب می‌تواند بسیار ضروری باشد (۸). مسلماً ابزار معتبر و پایا در پژوهش می‌تواند پژوهشگران را به اطلاعات دقیق‌تر رهنمون سازد. هر ابزار اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری متغیری خاص طراحی می‌شود. به هر میزان که

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

ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است اندازه‌گیری کند از اعتبار بالاتری برخوردار است(۱۹). بنابراین پژوهش‌هایی که در حوزه تبلیغات ازطریق ورزش انجام می‌شود مستلزم داشتن ابزار پایا و معتبر خواهد بود. چیتیتاورن اسلام و توکسون[1] بیان کردند که با ارزیابی و درک ذهنیت مشتریان، آژانس‌های تبلیغاتی می‌توانند با برنامه‌ریزی بهتر و ایجاد خلاقیت در برنامه‌های تبلیغاتی خود، تبلیغات اثربخش‌تری ارائه دهند(۲۰).

هدف پژوهش حاضر معرفی ابزار معتبر و پایا برای سنجش باورهای افراد درباب تبلیغات ازطریق ورزش بود. ازآنجاکه پایه هر پژوهشی استفاده از ابزارهای معتبر و پایا است و تفسیر نتایج تحقیق به اعتبار ابزار به‌کارگرفته‌شده بستگی دارد، بنابراین پژوهشگران باید از اعتبار ابزار مطمئن باشند. اعتبار ابزار یکی از معیارهای مهم در ارزشیابی پژوهش‌های کمی است که پایه‌ای برای تصمیم‌گیری درباره مفیدبودن کاربرد یافته‌ها در عمل فراهم می‌آورد (۲۱،۲۲). از سوی دیگر تحلیل عاملی، درجه‌ای را که هر عبارت به‌درستی در یک دسته قرارگرفته نشان می‌دهد (۲۲،۲۳). در تحلیل عامل تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شود و درواقع روش مفیدی برای بازنگری ابزار مناسب جهت تحقیقات است. سنجش اعتبار، انواع مختلف (صوری، محتوایی و سازه و ...) دارد. در این پژوهش پس از تأیید روایی صوری و محتوایی به تعیین روایی سازه ابزار با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی پرداخته شد. نتایج نشان داد سؤال ۲۲ رابطه معنی‌داری با عامل تصویر و نقش اجتماعی ندارد و پیشگوی خوبی برای عامل خود نیست. ۲۶ سؤال دیگر به‌خوبی توانستند پیشگویی‌های معنی‌داری برای عامل‌های خود باشند. شواهد روان‌سنجی استخراج‌شده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به‌طور منطقی به حمایت از ابزار ارزیابی باورها درباب تبلیغات ازطریق ورزش پرداخته‌اند.

در تحقیقی که پیون با تکیه بر هفت مؤلفه باور انجام داد، ضریب پایایی ۰/۹۱ گزارش شد. بالاترین میزان همبستگی بین آزاردهنده‌بودن با کذب و نامفهوم‌بودن (r=۰/۸۷) و کمترین رابطه بین تصویر و نقش اجتماعی با کذب و نامفهوم بودن (r=۰/۰۴) گزارش شد. این یافته‌ها حاکی از تأیید ابزار باورها نسبت به تبلیغات ازطریق ورزش توسط پیون بود(۸). در بررسی اعتبار سازه ابزار ارزیابی باورها درباره تبلیغات ازطریق ورزش، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که هفت مؤلفه باور، یعنی اطلاعات محصول، کذب و نامفهوم‌بودن، اقتصادی‌بودن، مادی‌گرایی، آزاردهنده‌بودن، تصویر و نقش اجتماعی و خوشایند و لذت‌بخش‌بودن، زیرساخت‌های ابزار باورها درباب تبلیغات ازطریق ورزش را تشکیل داده‌اند. برخی پژوهشگران نیز در تحقیقات خود عامل‌هایی مشابه عوامل پژوهش حاضر را شناسایی کرده‌اند (۸،۱۰).

هفت مؤلفه باور که مورد تأیید پرسش‌نامه قرار گرفته بودند به شرح زیرند:

۱) اطلاعات محصول: این مؤلفه بیان‌کننده اطلاعاتی است که مشتریان با تبلیغات ازطریق ورزش به‌دست می‌آورند. اطلاعات محصول یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های باور بوده است. به‌طوری‌که مونوسامی و هوو بیان می‌کنند، نگرش دانشجویان به تبلیغات تحت تأثیر اطلاعات آنهادرباره محصول قرار دارد(۲۴). ازسوی دیگر، پیون براساس یافته‌های پژوهش خود گزارش کرد که اطلاعات درباره محصول بیشترین تأثیر را بر نگرش دانشجویان به تبلیغات ازطریق ورزش داشته است(۱۰). بنابراین، این مؤلفه باید مورد توجه آژانس‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی قرار بگیرد و آنها در تبلیغات خود اطلاعات کافی درباره محصول را ارائه دهند.

۲) تصویر و نقش اجتماعی: این مؤلفه بیان‌کننده نحوه نمایش تصویر محصول یا خدمات جدید به مشتریان است. تبلیغات ازطریق ورزش در بین اقشار مختلف جامعه و سنین مختلف مقبول واقع شده است، به طوری که بنیت، فریرا و تسوجی بیان می‌کنند که استفاده از صحه‌گذاران ورزشکار نقش ارزشمندی در توسعه نام تجاری محصولات دارد و از روشهای محبوب ورزش‌دوستان نیز به‌شمار می‌رود (۲۵). به گفته پیون تبلیغ‌کنندگان اغلب از ورزشکاران صحه‌گذار برای رسیدن به تصویر ایده‌آل محصولات خود استفاده می‌کنند(۱۱). شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با تصویر و نقش محصولات و خدمات خود را بهتر به جامعه معرفی کنند و از این طریق محصولات باب روز را در جامعه گسترش دهند.

۳) خوشایند و لذت‌بخش‌بودن: این مؤلفه بیان‌کننده احساس لذتی است که با دیدن تبلیغات ازطریق ورزش در مشتریان ایجاد می‌شود. از این مؤلفه می‌توان برای سرگرم‌کردن تماشاگران رویدادهای ورزشی به‌ویژه فوتبال استفاده کرد تا تماشاگران به تبلیغات ازطریق ورزش توجه و به تهیه محصولات تبلیغی علاقه نشان دهند. پتروسی و مارینف لذت‌بخش‌بودن را اثرگذارترین عنصر بر تبلیغات معرفی کردند و بر این باور هستند که تبلیغات سرگرم‌کننده و لذت‌بخش باعث باورهای مثبت در مشتریان می‌شود (۲۶).

[1]. Chittithaworn., Islam & Thooksoon

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

ازطرف دیگر، پیون، پیون و جیمز یافته‌هایی مطابق با این مطالعه به‌دست آوردند و این مؤلفه را دومین عنصر تاثیرگذار بر نگرش افراد به تبلیغات ازطریق ورزش معرفی کردند(۸ و ۱۱).

۴) کذب و نامفهوم‌بودن: این مؤلفه می‌کند اطلاعاتی که با تبلیغات ازطریق ورزش در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد تا چه اندازه فریبنده و کذب است. با توجه به منفی‌بودن این مؤلفه باید در زمان استفاده از ورزش به‌عنوان صحنه تبلیغاتی، تبلیغات را طوری معرفی کرد که در نظر مشتریان کذب و نامفهوم جلوه نکند. در تحقیقی که پیون و جیمز انجام دادند نیز پیشنهاد کردند که ورزش در عصر حاضر صحنه تبلیغاتی بسیار مهمی به حساب می‌آید، زیرا اعتقاد بر این است که علاقه و وابستگی افراد به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی می‌تواند عکس‌العمل منفی افراد را به تبلیغات ازطریق ورزش تغییر دهد (۱۸). چراکه این مؤلفه می‌تواند بستری برای منفی‌شدن باورهای تماشاگران به تبلیغات ازطریق ورزش باشد.

۵) آزاردهنده‌بودن: این مؤلفه بیان‌کننده احساس رنجش و آزردگی است که با تبلیغات ازطریق ورزش در مشتریان به‌وجود می‌آید. این مؤلفه نیز از مؤلفه‌های منفی به‌شمار می‌رود. احساس رنجش و آزردگی ازطریق ورزش باعث می‌شود دیدگاه مشتریان به تبلیغات ازطریق ورزش منفی باشد. در این زمینه می‌توان از ورزشکاران صحه‌گذار و استفاده از تیم‌های ورزشی به‌عنوان بستر تبلیغاتی سود برد (۲۷). به گفته رنتون ورزشکارانی که عمل صحه‌گذاری را انجام می‌دهند باید مورد توجه مصرف‌کنندگان باشند (۲۸). با توجه به همه‌گیرشدن ورزش و طرفداران بی‌شمار آن می‌توان گفت تبلیغات از طریق ورزش از رنجش و آزردگی تماشاگران تبلیغات جلوگیری می‌کند.

۶) اقتصادی‌بودن: این مؤلفه بیان می‌کند که تبلیغات ازطریق ورزش، تا چه اندازه باعث ایجاد رقابت، کاهش قیمت و افزایش کیفیت محصولات و خدمات می‌شود. توجه به این موضوع باعث بالارفتن سطح کیفیت زندگی مشتریان می‌شود. براساس یافته‌های مطالعه حاضر این مؤلفه بیشترین بار عاملی را در مقایسه با دیگر عامل‌ها دارد و بیشتر از دیگر عامل‌ها توانسته است باورهای افراد را درباب تبلیغات ازطریق ورزش تبیین کند. لذا شرکت‌ها و مؤسسات می‌توانند هنگام استفاده از ورزش به‌عنوان صحنه تبلیغاتی بر این مؤلفه تأکید بیشتری داشته باشند تا باور مشتریان نسبت به تبلیغات ازطریق ورزش مثبت باقی بماند. به نظر می‌رسد وضعیت اقتصادی حاکم بر مردم و جامعه تا حدودی بر معنادارشدن این مؤلفه تأثیر داشته است. چراکه در تحقیق پیون (۸) به‌عنوان سومین عنصر، مونوسامی و هوو به‌عنوان دومین عنصر و در تحقیق لینگ، پیو و چای به‌عنوان ضعیف‌ترین عنصر تأثیرگذار بر باور افراد شناخته شده است(۲۹و۲۴).

۷) مادی‌گرایی: این مؤلفه بیان می‌کند که تبلیغات ازطریق ورزش تا چه اندازه باعث خرید اقلام غیرضروری می‌شود. این مؤلفه نیز جزء مؤلفه‌های منفی باور تماشاگران به تبلیغات ازطریق ورزش قرار می‌گیرد. مونوسامی و هوو همچنین ون در والت، ربلو و براون گزارش کردند که بین مادی‌گرایی و تبلیغات همبستگی منفی وجود دارد. بدین معنی که هرچه باور فرد به تبلیغات بر مؤلفه مادی‌گرایی استوار باشد به تبلیغات باور منفی ایجاد می‌شود (۲۴،۳۰). لذا آژانس‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی به این موضوع توجه داشته باشند که از تأکید بر مادی‌گرایی در تبلیغات خود پرهیز کنند. چراکه تأکید بر مؤلفه مادی‌گرایی در تبلیغات باعث به‌وجودآمدن باور منفی به تبلیغات ازطریق ورزش می‌شود.

با توجه به تأییدشدن هفت مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های سازندهٔ باورها به تبلیغات ازطریق ورزش، توصیه می‌شود هنگام استفاده از ورزش به‌عنوان صحنه تبلیغاتی بر مؤلفه‌های مثبت بیشتر تأکید شود و از مؤلفه‌های منفی پرهیز شود تا مشتریان با دیدی مثبت به تبلیغات ازطریق ورزش توجه کنند.

یافته‌های مطالعه حاضر در مؤلفه‌های کذب و نامفهوم‌بودن، مادی‌گرایی، آزاردهنده بودن، تصویر و نقش اجتماعی و خوشایند و لذت‌بخش‌بودن در راستای نتایج پیون (۸) بود و در دو مؤلفه اقتصادی‌بودن و اطلاعات محصول با نتایج تحقیق پیون (۸) مغایرت داشت. به‌طوری‌که در تحقیق پیون مؤلفه اطلاعات درباره محصول بیشترین تأثیر را بر باور به تبلیغات ازطریق ورزش داشت، درحالی‌که در پژوهش حاضر اقتصادی‌بودن بیشترین تأثیر را در باور تماشاگران به تبلیغات ازطریق ورزش داشته است. شاید بتوان تفاوت نتایج این دو مؤلفه را به غیرعلمی‌بودن تبلیغات در ایران نسبت داد. درحال حاضر این موضوع در تبلیغات ازطریق ورزش کاملاً مشهود است. این‌گونه تبلیغات نمی‌تواند اطلاعات کامل و جامع و درعین‌حال خلاصه را درباره محصولات و خدمات در اختیار افراد قرار دهد. درنتیجه در مطالعه حاضر مؤلفه اقتصادی‌بودن بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری باور تماشاگران به تبلیغات ازطریق ورزش داشته است. دلیل این موضوع را شاید بتوان به وضعیت حاکم بر اقتصاد خانوار مشتریان نسبت داد. بالاخص اینکه

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

یافته‌های بخش جمعیت‌شناختی و وضعیت درآمدی تماشاگران نیز مؤید این موضوع است. البته درعین‌حال می‌توان به وضعیت فرهنگی، موقعیت جغرافیایی و... نیز اشاره کرد.

در مجموع این سازه می‌تواند با اطمینان کافی باورهای افراد به تبلیغات را ازطریق ورزش شناسایی کند. با توجه به تماشاگران بی‌شمار و طرفداران زیاد ورزش این موضوع می‌تواند برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در تدارک شناساندن محصولات و خدمات تولیدی خود هستند بستر مناسبی باشد.

نتیجه اینکه هفت مؤلفه باور ارائه‌کننده چارچوب مفهومی مناسبی برای سنجش سازه باور تماشاگران به تبلیغات ازطریق ورزش هستند. لذا محققان، شرکت‌های تبلیغاتی، بازاریابان و محققان می‌توانند از این ابزار در مطالعات علمی و کاربردی خود در زمینه تبلیغات ازطریق ورزش استفاده کنند. ابزار حاضر در آینده می‌تواند در جوامع مختلف که هریک به نوعی هدف تبلیغات ازطریق ورزش هستند (مانند تماشاگران تلویزیونی) مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

۱. خداداد حسینی، حمید؛ روستا، احمد؛ خلیلی‌شجاعی، وهاب،۱۳۸۹، تبلیغات از تئوری تا عمل، انتشارات حروفیه، چاپ اول، تهران، ۱۲۳-۱۳۰.

2. Bauer, R. A., & Greyser, S. A, 1968**,** advertising in America: The consumer view, Boston:

۳. حسن‌زاده، مهرداد،۱۳۸۴، بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان، چاپ اول، تهران، ۵۷-۶۰.

4. Moschis, G. P., Moore, R. L, 1999, Purchasing Patterns of Consumers, *Journal of Retailing*.
5. Kim, Y.M., S.H., &Joen, H.M, 2000, Sport marketing. Seoul Korea: Hak Hynun SA Publication, Inc.

۶. فتحی، هوشنگ، ۱۳۷۷، ورزش و تبلیغات، انتشارات امیر کبیر، چاپ اول، تهران، ۲۳-۲۵.

7. Michael, A. Levin., & Robert, E. Mc, Donald, 2009, the Value of Competition: Competitive Balance as a Predictor of Attendance in Spectator Sport, International Journal of Sport.
8. Pyun, D. Y, 2006, The Proposed Model of Attitude toward Advertising through Sport, the Florida State University, unpublished data.
9. Blaschko, T. M., & Burlingame, J, 2002, Assessment tools for recreational therapy and related fields (3rd ed.), Ravensdale, WA: Idyll Arbor Inc.
10. Pyun. D. Y., James. J. D, 2009, Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport, International Journal of Sport Communication, 2, 1-20.
11. Pyun, D. Y., &. James, J. D, 2011, Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework, *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
12. Tabachnick, B. G & Fidell, L. S, 1996, Using Multivariate Statistics, Harper Collins College Publishers: New York.
13. Michele, E. Capella, 2002, Measuring sport fans involvement: the fan behavior questionnaire, sothern Business Review, Spring, 30-36.
14. Sang, Woo, Bae, 2003, Attitudes, Interests and sport spectator profiling: variables affecting game attendance in NHL Franchise, unpublished dissertation, the University of British Columbia.
15. Barbara, H. William, F, 2005, Statistical methods for health care research. Lippincott Williams and Wilkins, A Welter Clawer Company, 325- 330.
16. Kline, P, 1994, an Easy Guide to Factor Analysis. London Rutledge.
17. Guilford, J. P, 1959, “Psychometric Method”. New York: M.C. Grow - Hill.
18. Pyun, D. Y., James, J. D., & Kwon, 2008, a reexamination of the factor structure of beliefs about advertising through sport: A Singapore case, In Proceedings of the 6th Annual Conference of the Sport marketing Association, Australia.

۱۹. کامکاری، کامبیز؛ کیومرثی، فیروز؛ شکرزاده، شهره، ۱۳۸۶، اندازه گیری و سنجش، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، چاپ اول، ۴۶-۴۸.

20. Chittithaworn, Chuthamas.,Islam, Md. Aminul&Thooksoon, Orachot, 2011, Belief Dimensions and Viewer’s Attitude towards TV Advertising in Thailand ,International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 1.
21. Wood, G. L. B., Haber, J, 1997, Nursing Research: Method, Critical Appraisal and Utilization. 4 th Ed, Mosby Company.
22. Burns, N., Grove. S. K, 1999, Understanding Nursing Reaserch.2 nd Ed. Philadelphia. W. B. Saunders Company.
23. Zammuto, R. F., Jack, Y., Krakower, 1991, Quantitative and Qualitative Studies in Organizational culture. In Woodman and Pass more, W. A. (Eds). Research in Organizational Change and Development. 5. 83-114.
24. Munusamy,Jayaraman., Hoo. C. Wong**,** 2007*,* Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in selangor, Untar E-Journal, 3(1), 31-51.
25. Bennett, G., Ferreira, M & Tsuji, Y, 2006, Analyzing the effects of advertising type and antecedent on attitude towards advertising in sport*,* International Journal of Sport Marketing& Sponsorship, 62- 81.

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

26. Petrovici, Dan., Marinov, Marin, 2005, Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries, European Journal of Marketing, 41 (3-4). pp. 307-326.
27. Greenwell, T. C., Fink, J. C., & Pastor, D. L, 2008, Assessing the Influence of Physical Sport Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience, Sport Management Review.
28. Karla, Renton, 2009, Impact of athletic endorsement and consumers purchase intentions, the Florida State University, unpublished data.
29. Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T, 2010, The determinants of consumers attitude towards advertising, Canadian Social Science, 6(4), 114-126.
30. Van der Waldt. D. L. R., Rebello. T. M & Brown. W. J, 2009, Attitudes of young consumers towards SMS advertising, African Journal of Business Management, Vol.3 (9), pp. 444- 452.

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