تأثیر نوع جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی مصرف‌کنندگان در خدمات ورزشی

محسن بهنام* ، مهرزاد حمیدی** ، محمود گودرزی***

* دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی دانشگاه تهران

** دانشیار دانشگاه تهران

*** استاد دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۷/۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۲/۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی مصرف‌کننده در خدمات ورزشی بود. روش تحقیق نیمه‌تجربی از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی ۲×۳ بود. جامعه آماری دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی دانشگاه تهران بودند. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به تعداد ۴۴۰ نفر انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های لذت و انگیختگی مهرابیان و روسل (۱۹۷۴) و مشارکت فردی زیچکوفسکی (۱۹۹۴) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰٫۹۳، ۰٫۹۰ و ۰٫۸۹ به‌دست آمد. نتایج تحلیل کواریانس چندمتغیره نشان داد که اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر لذت در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند بیشتر است [F(۱و۸۷۹) = ۱۰٫۶۳۷ ، P ≤ ۰٫۰۰۱]. علاوه‌براین، اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر انگیختگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند بیشتر است [F(۱و۸۷۹) = ۲۲٫۸۱۸ ، P ≤ ۰٫۰۰۱].

واژه‌های کلیدی: خدمات ورزشی، جاذبه تبلیغی، لذت، انگیختگی.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

مقدمه

صنعت ورزش تا حد زیادی سال به سال در سراسر جهان درحال گسترش است و به تجارتی بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است (۱). ورزش به‌مثابهٔ صنعتی پردرآمد، به دلیل گرایش روبه‌رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار زیادی برخوردار است (۲). کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنهٔ تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به‌منزلهٔ چهار دستهٔ مختلف محصولات ورزشی می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشند (۳). پارکز، کوارترمن و تیبولت (۲۰۰۷) صنعت ورزش را به اجزای مختلفی تقسیم کرده‌اند که یکی از آنها بازاریابی ورزشی است (۴). کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۹) بازاریابی را فرایندی اجتماعی و مدیریتی تعریف کرده‌اند که به‌وسیلهٔ آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را ازطریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد؛ به عبارتی، دیگر بازاریابی فرایندی است که در آن سازمان یا شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرارکردن رابطه‌ای مستحکم با او، به طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کند (۵). مولین، هاردی و ساتن (۲۰۰۷) بازاریابی ورزشی را شامل همهٔ فعالیت‌های طراحی‌شده برای ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزشی ازطریق فرآیندهای تبادل تعریف کرده‌اند (۶). بازاریابان ورزشی برای توسعه فراگیر بازاریابی درصدد رفع نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند. برنامه فراگیر بازاریابی شامل چهار مؤلفه است: محصول (خدمات)، قیمت، مکان و ترویج (۷). پوپ و تورکو (۱۳۹۰) به نقل از مکال، کالاگان و پالمر خدمات را ارائه یک امتیاز اساساً ناملموس، یا به صورت مستقل یا به‌مثابه بخشی مهم از یک کالای ملموس که ازطریق شکلی از مبادله نیاز شناخته‌شده‌ای از مصرف‌کننده را رفع می‌کند (۸). پژوهشگران خدمات ورزشی را به طبقات مختلفی تقسیم کرده‌اند که سه طبقه آن عبارت‌اند از: سودمندگرا[1] (مرکز تن‌درستی مانند بدن‌سازی و ایروبیک) (۹)، کم‌خطر یا لذت‌بخش[2] (مرکز آبی مانند شنا، سرسره آبی، جکوزی و...) (۱۰)، و مخاطره‌آمیز[3] (مرکز اسکی روی برف) (۱۱).

در گذشته به تمام فعالیت‌هایی که به نحوی مشتری یا مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌داد تبلیغات می‌گفتند، اما به‌تدریج شرکت‌ها از روش‌هایی برای معرفی کالای خود استفاده می‌کردند که شامل ارائه حضوری کالاها به مشتریان بود، به همین دلیل واژه ترویج فروش در ادبیات تجاری متداول شد؛ در سال‌های اخیر به همه فعالیت‌هایی که شرکت‌ها درجهت تحت‌تأثیر قراردادن مخاطب، معرفی کالا یا خدمات یا تغییر نگرش‌ها استفاده می‌کنند، ارتباطات بازاریابی گفته می‌شود (۱۲). آمیخته ترفیع اثربخش درقالب مدل‌های مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی مجموعه اقداماتی است که سازمان در جهت برقراری ارتباط با بخش‌های مد نظر خود در بازار هدف و تحت‌تأثیر قراردادن آنها به منظور جایگاه‌یابی هرچه بهتر محصولات و خدمات انجام

1 - Utilitarian
2 - Hedonic
3 - Risky

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

می‌دهد و ازاین‌طریق نقش بسیار مهمی در پیشبرد سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت، نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان در قبال شرکت و نام تجاری آن ایفا می‌کند (۱۳). اجزای آمیخته ارتباطات بازاریابی عبارت‌اند از: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی (حضوری)، بازاریابی مستقیم و بسته‌بندی/ نقطه فروش (۱۴).

یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین ابزار بازاریابی، تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است که نقش مهمی در کارایی و اثر بخشی فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا می‌کند. اثرگذاری تبلیغات به مقدار زیادی به تناسب روش‌ها و محتوای ارتباطات بازاریابی با آداب و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع وابسته است. ازاین‌رو طراحی و خلق راهبردها و روش‌های تبلیغاتی که از این تناسب و همگونی برخوردار باشند بسیار مهم است (۱۲). در بسیاری از جوامع بزرگ‌ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های تبلیغات اختصاص دارد، حتی در بسیاری سازمان‌های ورزشی هزینه تبلیغات از هزینه‌های کل بیشتر است (۱۵). تبلیغ (آگهی) عبارت است از ترویج و ارائه غیرشخصی دیدگاه‌ها، کالاها و خدمات به‌وسیله مسئول شناخته‌شده (۱۶). ماهیت جاذبه تبلیغات، تأثیرگذاری بر شکل‌گیری و تغییر نگرش مخاطبان است (۱۷). اگرچه تبلیغات را می‌توان در ابعاد مختلف مشخص کرد، پژوهش حاضر بر ابعاد شناختی[1] و عاطفی[2] تأکید دارد. تنوع زیادی از عنوان‌ها در ادبیات برای ارجاع به انواع تبلیغات شناختی و عاطفی به‌کار رفته است. مثلاً تبلیغات شناختی با عنوان‌های تبلیغات منطقی (۱۸)، تبلیغات اطلاعی (۱۹)، تبلیغات آموزنده (۲۰) و تبلیغات تفکری (۲۱) برچسب خورده‌اند. تبلیغات عاطفی نیز با عنوان تبلیغات احساسی (۲۲)، تبلیغات هیجانی (۱۸)، تبلیغات حالتی یا خلقی (۲۳) و تبلیغات تحولی (۱۹) برچسب خورده‌اند. جاذبه عاطفی شامل واکنش‌های هیجانی همچون احساسات و هیجان‌ها است که افراد در حین ارائه تبلیغ تجربه می‌کنند (۲۴). استراتژی‌های احساسی پیام، احساس‌ها و عواطف را برمی‌انگیزانند و آنها را با کالاها، خدمات و شرکت‌ها منطبق می‌سازند. این استراتژی‌ها درپی آن هستند که با ترویج تمایل و دوست‌داشتن باعث شوند مشتری پیام را بهتر به خاطر بسپارد و درک تبلیغات را ارتقا دهد (۱۲). جاذبه‌های شناختی آن دسته حقایق، باورها، استنتاج‌ها و مفاهیم انتزاعی هستند که فرد درباره یک شیء/ فرد/ موضوع دارد (۲۵). استراتژی‌های شناختی پیام به دنبال ارائه یک دلیل منطقی یا ارائه اطلاعاتی درباره ویژگی‌های کالا به مشتری است. پیام تبلیغات در این استراتژی بر ویژگی‌های محصول یا مزایایی تمرکز می‌کنند که مشتری از مصرف محصول به دست می‌آورد (۱۲).

تیلس (۲۰۰۴) بیان می‌کند که دو پارادایم عمده برای ارزیابی تبلیغات وجود دارد: ۱- پارادایم الگوسازی که در آن از روش‌ها و مدل‌های آماری برای بررسی و ارزیابی چگونگی تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده در بازار استفاده می‌شود. ۲- پارادایم رفتاری که در آن بر چگونگی تأثیر جاذبه‌های تبلیغات بر ذهن مشتری تمرکز می‌شود. در این روش به رفتار مصرف‌کننده توجه ویژه‌ای می‌شود (۲۶). تلاش علم بازاریابی این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه

1 - Cognitive
2 - Affective

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

تأثیراتی را به همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان مشتری یا مصرف‌کننده می‌شوند (۱۷). رفتار مصرف‌کننده ورزش و رویداد عبارت است از فرایند به‌کارگرفته‌شده هنگامی که افراد برای برآوردن نیازها و دریافت مزایا، خدمات و محصولات مرتبط با ورزش و رویداد ورزشی را انتخاب، خریداری و استفاده می‌کنند (۲۷). فانک، ماهونی و هاویتز (۲۰۰۳) در نقدشان از تحقیقات قبلی رفتار مصرف‌کننده ورزشی پیشنهاد کردند که رفتار مصرف‌کننده در قبال محصولات و خدمات ارائه‌شده در صنعت ورزش و اوقات فراغت مبین رفتار مصرف‌کننده ورزش است. کارکرد تبلیغات بسیار پیچیده است (۲۸). این دشواری در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی‌ها در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ، یادآوری و واکنش به جاذبه‌های تبلیغات از سوی مخاطبان است (۱۴). لذت/ خوشی[1] و انگیختگی[2] از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان پس از تماشای تبلیغ از خود نشان می‌دهند. لذت یا خوشی درجه‌ای است که شخص در موقعیتی احساس خرسندی، رضایت یا شادی دارد (۲۹). انگیختگی درجه‌ای است که شخص در موقعیتی احساس هیجان، هوشیاری، تحریک، بیداری یا فعال را دارد (۲۹). لادهری (۲۰۰۷) بیان کرد که نقش لذت و انگیختگی در رفتار مصرف‌کننده جالب توجه است (۳۰). یوکسل (۲۰۰۷) بیان کرد که لذت و انگیختگی بر نگرش‌ها و پاسخ‌های متنوع ارائه‌شده ازقبیل ارزش سودمندگرا و همچنین ارزش لذت‌بخش تأثیر دارد (۳۱). ها و لنان (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که لذت و انگیختگی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده قصد آینده/ خرید مصرف‌کننده باشند (۳۲). میرز، سن و الکساندروف (۲۰۱۰) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده به‌وسیله نگرش به محرک‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین میرز و همکاران به نقل از موهلینگ و مک‌کان (۱۹۹۳) بیان کردند که جنبه‌های بسیاری از محتوای تبلیغ با نگرش‌های مخاطب درباره تبلیغ ارتباط دارند (۳۳).

همان‌طور که گفتیم، یکی از راه‌هایی که در بازاریابی می‌توان با آن رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد، تبلیغات است. تبلیغات به یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر نظام اقتصادی ـ اجتماعی جوامع تبدیل شده است. قدرت و توانایی تبلیغات و دیگر روش‌های ارتباطات بازاریابی سبب طراحی و خلق پیام‌های مؤثری شده است که شرکت‌ها (سازمان‌ها) را بیش از پیش قادر ساخته است که از راه ارائه این پیام‌ها بر مخاطبان هدف خود تأثیر بیشتری بگذارند (۱۲). بنابراین سازمان‌ها باید با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار و با تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده، شناسایی رقیبان و فرصت‌ها و تهدید های محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت و ابتکار و تطبیق منابع و امکانات موجود با نیازها و خواسته‌های مشتریان، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند (۳۴).

لی، لیم و پدرسن (۲۰۰۹) در پژوهشی نتیجه گرفتند که نوع جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی افراد تأثیر دارد. آنها دریافتند که جاذبه عاطفی بیشتر از جاذبه شناختی بر لذت و انگیختگی افراد تأثیر می‌گذارد (۳۵).

1 - Pleasure
2 - Arousal

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

استافورد و دی (۱۹۹۵) بیان کردند که جاذبه عاطفی، احساسات/ هیجان‌های مربوط به خواص ذهنی و ارزیابی را ایجاد می‌کنند (۲۵). کوتلر و جاوالگی (۱۹۹۳) بیان کردند که پیش‌بینی می‌شود جاذبه عاطفی سطوح بالاتری از لذت و انگیختگی را فراخوانند (۳۶). نیلر و همکاران (۲۰۰۸) ثابت کردند که هنگام ارزیابی تجربه مصرفی، مصرف‌کنندگانی که جاذبه عاطفی مشاهده کرده‌اند تجربه ارزش‌های لذت‌بخششان بیشتر از مصرف‌کنندگانی است که جاذبه شناختی مشاهده کرده‌اند (۳۷).

با توجه به آنچه گذشت و نیز اهمیت تحقیقات در حوزه بازاریابی ورزشی، محقق درپی آن است که آیا نوع جاذبه تبلیغی بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان (لذت و انگیختگی) به تبلیغات تأثیری دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش نیمه‌تجربی از نوع طرح فاکتوریل بین‌آزمودنی[1] ۲×۳ (۳ نوع خدمات ورزشی × ۲ نوع تبلیغ شناختی/ عاطفی) است. طرح فاکتوریل جزء پیچیده‌ترین طرح‌های تجربی و نیمه‌تجربی در مطالعات مدیریت است و این امکان را فراهم می‌سازد که تأثیر دو یا چند دست‌کاری را بر متغیر وابسته به طور هم‌زمان بیازماییم. در این نوع طرح می‌توان اثرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل میان آنها را اندازه‌گیری کرد. به همین دلیل، طرح فاکتوریل کارآمدتر از چندین طرح تصادفی تک‌عاملی است (۳۸). این پژوهش ازنظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی دانشگاه تهران هستند که نمونه آماری با استفاده از نمونه‌برداری تصادفی طبقه‌ای ۴۴۰ نفر انتخاب شده است. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول ۱)، شش موقعیت متفاوت وجود دارد که در این پژوهش به هر آزمودنی دو نوع تبلیغ متفاوت (شناختی/ عاطفی) از دو نوع خدمات مختلف ارائه شد (مثال، تبلیغ شناختی مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک و تبلیغ عاطفی مرکز آبی).

جدول ۱. طرح فاکتوریل ۲×۳ بین آزمودنی‌ها

نوع پیام تبلیغی / نوع خدمات ورزشی	شناختی = Y1	عاطفی = Y2
مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک = X1	X1 Y1=۱۴۵	X1 Y2=۱۴۸
مرکز آبی = X2	X2 Y1=۱۴۹	X2 Y2=۱۴۲
مرکز اسکی روی برف = X3	X3 Y1=۱۴۶	X3 Y2=۱۵۰
مجموع	۴۴۰	۴۴۰

متغیر مستقل این تحقیق نوع جاذبه تبلیغی (شناختی/ عاطفی) است. نوع خدمات ورزشی نیز متغیر تعدیل‌کننده است. روش انجام مطالعه بدین‌گونه بوده است که آزمودنی‌ها ابتدا به پرسش‌نامه‌های جامعه‌شناختی و سپس به پرسش‌نامه مشارکت در خدمات ورزشی پاسخ می‌دادند. پس از تکمیل این

1 - between-subjects factorial design

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

پرسش‌نامه‌ها، آزمودنی‌ها یک تبلیغ را مشاهده و محتوای آن را مطالعه می‌کردند و بعد به پرسش‌نامه‌ها پاسخ می‌دادند. پس از پاسخ به پرسش‌نامه‌های مربوط به تبلیغ اول، تبلیغ دوم را مشاهده و محتوای آن را مطالعه می‌کردند و بعد به پرسش‌نامه‌ها پاسخ می‌دادند. درباب چگونگی ساختار تبلیغات به‌کاررفته در این تحقیق، تمام تبلیغات ساختار یکسانی داشتند. به عبارتی دیگر، نحوه چیدمان محتوای تبلیغات، تصویر به‌کاررفته در تبلیغات و رنگ در تمام تبلیغات مشابه بوده است و فقط ازنظر محتوایی با یکدیگر متفاوت بودند (شناختی/عاطفی)؛ چراکه اگر تبلیغات ازنظر رنگ یا تصویر به‌کاررفته با یکدیگر متفاوت باشند، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان متفاوت خواهد بود.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه و تبلیغات است که از پرسش‌نامه‌های انگیختگی و احساس لذت مهرابیان و روسل (۱۹۷۴) هر کدام ۶ سؤال (۲۹) و مشارکت (درگیری) فردی زیچکوفسکی (۱۹۹۴) حاوی ۱۰ سؤال (۳۹) استفاده شد که مقیاس تمام پرسش‌نامه‌ها ۵ ارزشی لیکرت بود. روایی پرسش‌نامه‌ها و تبلیغات را ۸ تن از استادان و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی تأیید کردند. این پژوهش شامل دو مرحله است: مرحله اول مطالعه مقدماتی است که شامل بررسی روایی درونی تبلیغات (به منظور بررسی این موضوع که آیا آزمودنی‌ها تبلیغات عاطفی را از شناختی تشخیص می‌دهند یا خیر) و پایایی پرسش‌نامه‌ها است. برای بررسی روایی درونی تبلیغات برای هریک از خدمات ورزشی ۶۰ پرسش‌نامه بررسی دست‌کاری[1] تبلیغات (۴۰) لیو و استات (۱۹۸۷) بین آزمودنی‌ها از طبقات مختلف (دانشکده‌ها و پردیس‌ها) توزیع شد (۳۰ تبلیغ با جاذبه شناختی و ۳۰ تبلیغ با جاذبه عاطفی). نتایج نشان داد که آزمودنی‌ها بین تبلیغ شناختی و عاطفی تفاوت قائل شده‌اند (برای مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک P ≤ ۰,۰۰۱، F(۱و۵۸) = ۱۱,۷۱ ، برای مرکز آبی P ≤ ۰,۰۰۱، ۳۲,۱۳ = F(۱و۵۸) و برای مرکز اسکی روی برف P ≤ ۰,۰۰۱، ۱۴,۳۵ = F(۱و۵۸)). میانگین‌های به‌دست‌آمده برای جاذبه‌های تبلیغی، مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک (M =۱۶,۴۰ شناختی، M =۱۳,۸۷ عاطفی) مرکز آبی (M =۱۷,۵۷ شناختی، M =۱۲,۹۳ عاطفی) و مرکز اسکی روی برف (M =۱۶,۸۷ شناختی، M =۱۳,۴۷ عاطفی)، نشان می دهد که ارزش میانگین‌های به‌دست‌آمده برای جاذبه‌های شناختی تبلیغات بیشتر است که این نتیجه از روایی درونی دست‌کاری تبلیغات حمایت می‌کند (جدول ۲ را ببینید).

جدول۲. بررسی روایی درونی تبلیغات

منبع		S.S	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اف	معناداری
مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک	بین گروهی	۹۶,۲۷	۱	۹۶,۲۷	۱۱,۷۱	۰,۰۰۱*
	درون گروهی	۴۷۶,۶۷	۵۸	۸,۲۲		
مرکز آبی	بین گروهی	۳۳۲,۰۲	۱	۳۳۲,۰۲	۳۲,۱۳	۰,۰۰۱*
	درون گروهی	۵۸۱,۲۳	۵۸	۱۰,۲۱		
مرکز اسکی روی برف	بین گروهی	۱۷۳,۴۰	۱	۱۷۳,۴۰	۱۴,۳۵	۰,۰۰۱*
	درون گروهی	۷۰۰,۹۳	۵۸	۱۲,۰۸		

1 - Manipulation Check

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها ۳۰ پرسش‌نامه بین آزمودنی‌ها توزیع شد. میزان پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سؤالات مربوط به مشارکت فردی، ۰٫۸۹ انگیختگی، ۰٫۹۰ و احساس لذت، ۰٫۹۳ به‌دست آمد. مرحله دوم این پژوهش مطالعه اصلی است که در آن آزمودنی‌ها ابتدا پرسشنامه جامعه‌شناختی و مشارکت فردی در مرکز ورزشی (به‌مثابه متغیر کنترل) را تکمیل کردند و سپس یک تبلیغ مشاهده کردند و بلافاصله پس از آن به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند و سرانجام تبلیغ دوم را مشاهده کردند و پس از آن به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند.

با توجه به حساس‌بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونهٔ بالا (پژوهش حاضر ۸۸۰ پرسش‌نامه)، فرض نرمال‌بودن داده‌ها با مقادیر کشیدگی بررسی شد. حبیب‌پور و صفری (۱۳۹۰) بیان کردند که اگر نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی بین ۲ و ۲- باشد، در آن صورت فرض نرمال‌بودن داده‌ها تأیید می‌شود (۴۱). این مقادیر برای مشارکت فردی (۱/۶۹- = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی)، انگیختگی (۰/۲۳- = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی) و لذت (۰/۵۱ = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی) به‌دست آمد. با توجه به اینکه تمام این مقادیر بین دامنهٔ مناسب ۲ تا ۲- است، توزیع داده‌ها نرمال است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و...) و آمار استنباطی (MANCOVA) استفاده شد. این محاسبه‌ها ازطریق نرم‌افزار SPSS (نسخه ۱۸) اجرا شد.

نتایج و یافته‌های پژوهش

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می‌شود. ۵۱درصد آزمودنی ها را مردان و ۴۹درصد را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۲٫۵ سال بود. ۷۰درصد (۳۰۸ نفر) آزمودنی‌ها دانشجوی کارشناسی و ۳۰درصد (۱۳۲ نفر) دانشجوی کارشناسی‌ارشد بودند. محل تحصیل ۳۱٫۸درصد آزمودنی‌ها دانشکده تربیت‌بدنی، ۱۵٫۷درصد پردیس فنی، ۸درصد پردیس علوم، ۱۵٫۵درصد پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، ۲۰٫۷درصد پردیس علوم انسانی و ۸٫۴درصد سایر بود.

از ۲۹۳ پرسش‌نامه‌ای که برای خدمات مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک تکمیل شد، ۷۸٫۵درصد آزمودنی‌ها دست‌کم یک‌بار از خدمات بدن‌سازی/ ایروبیک استفاده کرده بودند؛ از ۲۹۱ پرسش‌نامه‌ای که برای خدمات مرکز آبی تکمیل شد، ۸۰٫۸درصد آزمودنی‌ها دست‌کم یک‌بار از خدمات آبی استفاده کرده بودند و از ۲۹۶ پرسش‌نامه‌ای که برای خدمات مرکز اسکی روی برف تکمیل شد، ۱۰٫۸درصد آزمودنی‌ها دست‌کم یک‌بار از خدمات اسکی روی برف استفاده کرده بودند.

جدول ۳. انگیختگی و احساس لذت آزمودنی‌ها را در تبلیغات خدمات ورزشی توصیف می‌کند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

جدول ۳. توصیف انگیختگی و احساس لذت آزمودنی‌ها در تبلیغات خدمات ورزشی

متغیر وابسته	نوع جاذبه تبلیغی	نوع خدمات	M	S.D	N
انگیختگی	عاطفی	مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک	۱۸,۸۴	۴,۱۵	۱۴۸
		مرکز آبی	۲۱,۴۶	۴,۶۸	۱۴۲
		مرکز اسکی روی برف	۱۹,۹۹	۴,۶۲	۱۵۰
		مجموع	۲۰,۰۸	۴,۶۰	۴۴۰
	شناختی	مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک	۱۸,۰۷	۵,۱۶	۱۴۵
		مرکز آبی	۱۹,۴۱	۶,۴۷	۱۴۹
		مرکز اسکی روی برف	۱۹,۴۶	۴,۸۰	۱۴۶
		مجموع	۱۸,۹۹	۵,۵۵	۴۴۰
	مجموع	مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک	۱۸,۴۶	۴,۶۸	۲۹۳
		مرکز آبی	۲۰,۴۱	۵,۷۵	۲۹۱
		مرکز اسکی روی برف	۱۹,۷۳	۴,۷۱	۲۹۶
		مجموع	۱۹,۵۳	۵,۱۳	۸۸۰
احساس لذت	عاطفی	مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک	۱۸,۳۵	۵,۴۴	۱۴۸
		مرکز آبی	۲۰,۳۸	۵,۰۳	۱۴۲
		مرکز اسکی روی برف	۱۹,۳۱	۴,۵۷	۱۵۰
		مجموع	۱۹,۳۳	۵,۰۸	۴۴۰
	شناختی	مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک	۱۶,۰۳	۵,۱۷	۱۴۵
		مرکز آبی	۱۸,۷۲	۵,۸۷	۱۴۹
		مرکز اسکی روی برف	۱۸,۲۵	۴,۹۷	۱۴۶
		مجموع	۱۷,۶۸	۵,۴۷	۴۴۰
	مجموع	مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک	۱۷,۲۰	۵,۴۲	۲۹۳
		مرکز آبی	۱۹,۵۳	۵,۵۳	۲۹۱
		مرکز اسکی روی برف	۱۸,۷۹	۴,۷۹	۲۹۶
		مجموع	۱۸,۵۱	۵,۳۴	۸۸۰

جدول ۴ نتایج تحلیل کواریانس چندمتغیره (MANCOVA) را نشان می‌دهد. نتایج نشان می دهد که علاوه بر مشارکت فردی (متغیر کنترل)، نوع جاذبه تبلیغی (Wilks' λ=۰,۹۸ ، F(۲و۸۷۲) =۱۱,۴۰ ، P ≤ ۰,۰۰۱) و نوع خدمات ورزشی (Wilks' λ=۰,۹۶ ، F(۴و۱۷۴۴) =۹,۴۰ ، P ≤ ۰,۰۰۱) نیز بر متغیرهای وابسته اثر دارند. نتایج MANCOVA 2×2 نشان می‌دهد که اثرات متقابلی بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر متغیرهای وابسته وجود دارد (Wilks' λ= ۰,۹۹ ، F(۴و۱۷۴۴) =۲,۹۹ ، P ≤۰,۰۵).

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

جدول ۴. نتایج تحلیل کواریانس چندمتغیرهٔ MANCOVA، اثر متغیرهای مستقل (نوع جاذبه تبلیغی متغیر مستقل و نوع خدمات متغیر تعدیل‌گر) بر متغیرهای انگیختگی و احساس لذت

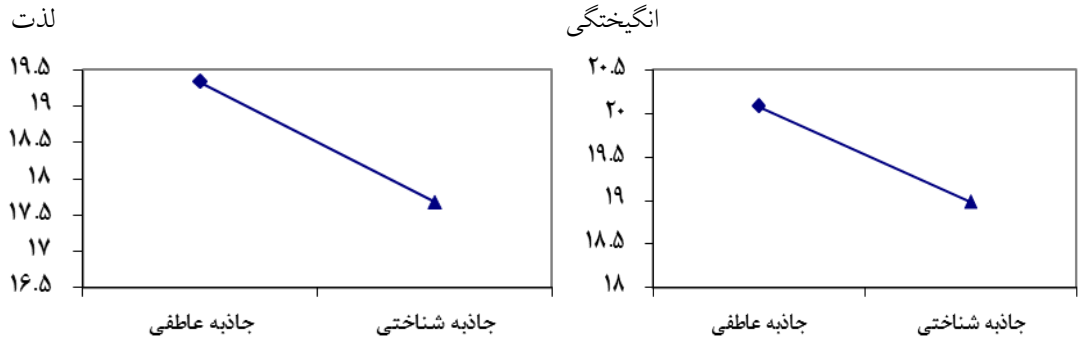
منبع	Wilks' λ	df	F	Sig.	Partial η_2
مشارکت فردی	۰,۹۷	۲(۸۷۲)	۱۱,۹۲	۰,۰۰۱*	۰,۰۲۷
نوع جاذبه تبلیغی	۰,۹۸	۲(۸۷۲)	۱۱,۴۰	۰,۰۰۱*	۰,۰۲۵
نوع خدمات ورزشی	۰,۹۶	۴(۱۷۴۴)	۹,۴۰	۰,۰۰۱*	۰,۰۲۱
نوع خدمات × نوع جاذبه	۰,۹۹	۴(۱۷۴۴)	۲,۹۹	۰,۰۱۸*	۰,۰۰۷

جدول ۵ نتایج آزمون بین‌گروهی را با توجه به منابع اثر نشان می‌دهد. نتایج آزمون بین‌گروهی نشان می‌دهد که اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر احساس لذت در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند (M = ۱۹,۳۳ ، SD =۵,۰۸) از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند (M = ۱۷,۶۸ ، SD =۵,۴۷) بیشتر است (F(۱و۸۷۹) = ۱۰,۶۳۷ ، P ≤ ۰,۰۰۱) (ر.ک شکل ۱). اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی برانگیختگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند (M = ۲۰,۰۸ ، SD = ۴,۶۰) نسبت به آزمودنی‌هایی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند (M = ۱۸,۹۹ ، SD =۵,۵۵) بیشتر است (F(۱و۸۷۹) = ۲۲,۸۱۸ ، P ≤ ۰,۰۰۱) (ر.ک شکل ۱).

جدول ۵. نتایج آزمون بین‌گروهی با توجه به منابع اثر

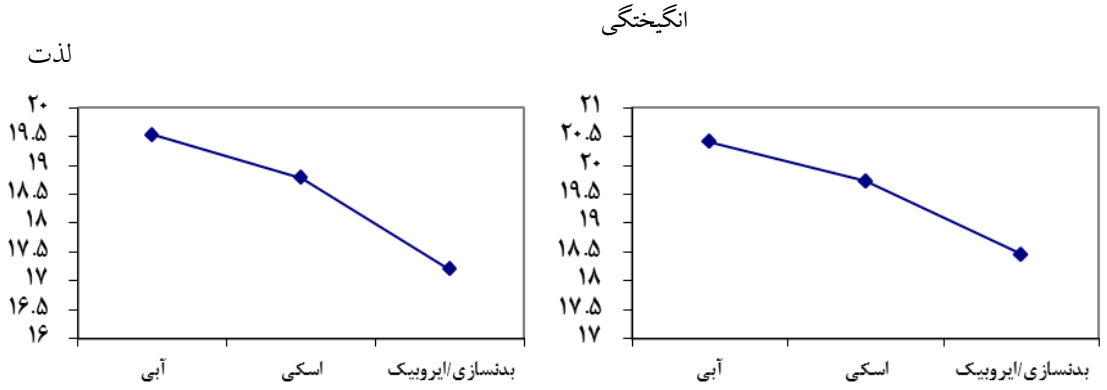
منبع	متغیر وابسته	میانگین مجذورات	df	F	Sig.	Partial η_2
مشارکت فردی	احساس لذت	۵۰۴,۳۶۷	۱	۲۰,۳۳	۰,۰۰۱*	۰,۰۲۳
	انگیختگی	۸۹,۱۵۳	۱	۱۴,۳۰۹	۰,۰۶۹	۰,۰۰۴
نوع جاذبه تبلیغی	احساس لذت	۲۶۳,۸۸۸	۱	۱۰,۶۳۷	۰,۰۰۱*	۰,۰۱۲
	انگیختگی	۶۱۳,۵۸۱	۱	۲۲,۸۱۸	۰,۰۰۱*	۰,۰۲۵
نوع خدمات ورزشی	احساس لذت	۳۳۲,۷۸۱	۲	۱۳,۴۱۳	۰,۰۰۱*	۰,۰۳۰
	انگیختگی	۴۱۹,۳۸۰	۲	۱۵,۵۹۶	۰,۰۰۱*	۰,۰۳۴
نوع خدمات × نوع جاذبه	احساس لذت	۵۶,۳۸۹	۲	۲,۲۷۳	۰,۱۰۴	۰,۰۰۵
	انگیختگی	۲۷,۶۵۳	۲	۱,۰۲۸	۰,۳۵۸	۰,۰۰۲

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]



شکل ۱. انگیختگی و لذت برای جاذبه تبلیغی

در جدول ۵ نتایج نشان می‌دهد که اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر احساس لذت در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی را مشاهده کرده‌اند (M = ۱۹,۵۳ ، SD =۵,۵۳) از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف (M = ۱۸,۷۹ ، SD =۴,۷۹) و مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک (M = ۱۷,۲۰ ، SD =۵,۴۲) مشاهده کرده‌اند بیشتر است (F(۲و۸۷۹) = ۱۳,۴۱۳ ، P ≤ ۰,۰۰۱) (ر.ک شکل ۲). اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر انگیختگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی را مشاهده کرده‌اند (M = ۲۰,۴۱ ، SD =۵,۷۵) از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف (M = ۱۹,۷۳ ، SD =۴,۷۱) و مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک (M = ۱۸,۴۶ ، SD =۴,۶۸) را مشاهده کرده‌اند بیشتر است (F(۱و۸۷۹) = ۱۵,۵۹۶ ، P ≤ ۰,۰۰۱) (ر.ک شکل ۲).



شکل ۲. انگیختگی و لذت برای نوع خدمات ورزشی

نتایج تحلیل کواریانس چندمتغیرهٔ ۲×۲ نشان می‌دهد که اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر احساس لذت (F(۲و۸۷۹) = ۲,۲۷۳ ، P > ۰,۰۵) وجود ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر انگیختگی افراد (P > ۰,۰۵ ، ۱,۰۲۸ = F(۲و۸۷۹)) وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی مصرف‌کننده در خدمات ورزشی است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی تأثیر دارد.

نتیجه اول پژوهش نشان داد که اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر احساس لذت در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند بیشتر است. این یافته نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۹)، کالتر و جاوالگی (۱۹۹۳)، استافورد و دی (۱۹۹۵) و نیلر و همکاران (۲۰۰۸) را تأیید می‌کند. نتیجه دوم پژوهش نشان داد که اثرات اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر انگیختگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند نسبت به افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند بیشتر است. این یافته با نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۹)، کالتر و جاوالگی (۱۹۹۳) و استافورد و دی (۱۹۹۵) همسو است. مهرابیان و روسل (۱۹۷۴) دریافتند که دو مورد از پاسخ‌های عاطفی به موقعیت محیطی، لذت و انگیختگی هستند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که افراد در پاسخ به تبلیغات عاطفی نسبت به تبلیغات شناختی، لذت و انگیختگی‌شان بیشتر باشد. بیرانوند (۱۳۸۹) بیان می‌کند که بیشتر طراحان تبلیغات، از تبلیغات با جاذبه‌های احساسی همچون عامل کلیدی برای خلق و افزایش تعهد به برند یاد می‌کنند. ها و لنان (۲۰۱۰) نیز به این نتیجه رسیدند که لذت و انگیختگی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده قصد خرید/ آینده مصرف‌کننده باشند. درنتیجه با تبلیغات عاطفی علاوه بر افزایش لذت و انگیختگی مصرف‌کننده می‌توان تعهد به برند را افزایش داد و قصد آینده مصرف‌کننده را نیز پیش‌بینی کرد.

نتایج سوم و چهارم پژوهش نشان داد که نوع خدمات ورزشی بر لذت و انگیختگی افراد تأثیر دارد. به عبارتی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که اثرات اصلی نوع خدمات ورزشی بر لذت و انگیختگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز آبی (خدمات لذت‌بخش) مشاهده کرده‌اند از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مرکز اسکی روی برف (خدمات پرخطر) و مرکز بدن‌سازی/ ایروبیک (خدمات سودمندگرا) مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. شاید یک دلیل اینکه تبلیغات خدمات لذت‌بخش بیشتر بر لذت و انگیختگی مصرف‌کننده تأثیر دارد این است که هدف بیشتر افراد جامعه از ورزش‌کردن و گذراندن اوقات فراغت لذت‌بردن از آن فعالیت باشد تا خستگی‌های ناشی از فعالیت‌های روزانه را بتوانند با این فعالیت‌ها (لذت بخش) رفع کنند؛ به همین دلیل لذت و انگیختگی آنها به تبلیغات خدمات لذت‌بخش بیشتر است.

نتایج پنجم و ششم پژوهش نشان داد که اثرات متقابل معناداری بین نوع خدمات ورزشی و جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی افراد وجود ندارد. به عبارتی دیگر، نوع خدمات ورزشی، اثرات جاذبه تبلیغی بر لذت و انگیختگی را تعدیل نخواهد کرد. مونتگمری (۱۳۸۸) بیان می‌کند که وقتی بین متغیرها برهم‌کنشی بزرگ

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

وجود داشته باشد، اثرهای متناظر با آن معنی عملی اندکی دارد. به عبارتی دیگر، برهم‌کنش معنی‌دار اغلب معنی‌داری اثرهای اصلی را پنهان می‌کند (۴۲). درنتیجه به علت فقدان برهم‌کنش در این یافته، نتایج اول و دوم پژوهش تأیید می‌شوند.

برطبق تحقیق اپستاین (۱۹۹۸) اعمال شناختی و عاطفی افراد به طور جداگانه پردازش می‌شوند؛ بنابراین بازاریابان باید با دقت بیشتری استراتژی‌های تبلیغاتی‌شان را براساس اهداف اصلی‌شان طراحی کنند (۴۳). در پایان با توجه به نتایج پژوهش حاضر به مدیران مراکز خدمات ورزشی و مدیران بازاریابی ورزشی پیشنهاد می‌شود که از جاذبه عاطفی به‌مثابه استراتژی اصلی تبلیغات برای بیشتر مراکز خدمات ورزشی لذت‌بخش استفاده کنند. بنابراین، یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که طبقه‌بندی نوع خدمات ورزشی باید تعیین‌کننده نوع جاذبه تبلیغی باشد.

برای تحقیقات آینده، با توجه به اینکه در این پژوهش از تبلیغات پرینتی (کاغذی) استفاده شد، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تأثیر جاذبه‌های تبلیغی را بر پاسخ مصرف‌کنندگان در شیوه‌های متفاوت ارائه تبلیغ (برای مثال، صوتی مانند رادیو، صوتی و تصویری مانند تلوزیون) تحت مطالعه قرار دهند و تأثیر جاذبه‌های تبلیغی در این نوع شیوه‌ها را نیز با یکدیگر مقایسه کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود تأثیر جاذبه‌های تبلیغی بر پاسخ مصرف‌کنندگان را در کسانی که از خدمات ورزشی استفاده می‌کنند (دست‌کم هفته‌ای یک‌بار) با کسانی که استفاده نمی‌کنند یا خیلی‌کم استفاده می‌کنند مقایسه کنند. انجام این تحقیقات و نتایج آن می‌تواند در تکمیل نتایج این تحقیق برای تعیین استراتژی تبلیغات و بازاریابی مراکز ورزشی سودمند باشد.

منابع

1- McMillen, J. D. (2009). The business of sports, volume 1, perspectives on the sports industry. Journal of Sport Management, 23(3), 392-394.

۲- آندروف، ولادمیر ؛ فرانسوائیس، ژان. (۱۳۸۰). اقتصاد ورزش. ترجمهٔ اله وردی جزایری، سازمان تربیت بدنی.

۳- عسگریان، فریبا؛ فرجی دانا، احمد؛ گودرزی، محمود و جعفری، افشار. (۱۳۸۴). "بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰". نشریه حرکت، شماره ۲۴، صص ۴۳- ۲۵.

4- Parks, J., Quarterman, J., & Thibault, L. (2007). Contemporary sport management (3 ed.): Human Kinetics.

۵- کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). "اصول بازاریابی". ترجمهٔ زارع، مهدی، نشر مهرجرد: مدیر فردا، جلد اول.

6- Mullin, B.J. Hardy, Sutten, W.A. (2007). "Sport Marketing, Human Kinetics Publisher", Third Edition.

۷- استولد، جی کلایتون. دیتمور، استفان. برانولد، اسکات ایی. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی: مدیریت ارتباطات سازمانی. ترجمهٔ قاسمی، حمید. کشکر، سارا. قلعه، ناتاشا. نشر علم و حرکت، چاپ اول.

۸- پوپ، نایگل. تورکو، دوگ. (۱۳۹۰). بازاریابی ورزش و رویداد. ترجمهٔ خبیری، محمد. تجاری، فرشاد. انتشارات سمت، چاپ اول.

9- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. Journal of Sport Management, 6(1), 38-51.

10- Jack, S., & Ronan, K. R. (1998). Sensation seeking among high-and low-risk sports participants. Personality and Individual differences, 25(6), 1063-1083.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

11- Kajtna, T., Tušak, M., Barić, R., & Burnik, S. (2004). Personality in high-risk sports athletes. Kinesiology.

۱۲- بیرانوند، حمید رضا. (۱۳۸۹). " مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش ها و راهبردها)". نشر سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.

۱۳- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۹). "الگوسازی آمیخته ترفیع با رویکرد منطق فازی". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۷۸-۶۱.

14- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8 ed.): McGraw-Hill Irwin.

۱۵- حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". نشر پرسمان.

16- Khan, M. (2006). Consumer behaviour and advertising management. New Age International.

۱۷- هاوکینز، دل. بست، راجر. کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتارمصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی. ترجمهٔ روستا، احمد. بطحایی، عطیه. چاپ اول، انتشارات سارگل.

18- Millar, M. G., and Millar, K. U. (1990). "Attitude change as a function of attitude type and argument type." Journal of Personality and Social Psychology, 59(2), 217.

19- Laskey, H. A., Day, E., and Crask, M. R. (1989). "Typology of main message strategies for television commercials." Journal of advertising, 36-41.

20- Aaker, D. A., and Norris, D. (1982). "Characteristics of TV commercials perceived as informative." Journal of Advertising Research.

21- Vaughn, R. (1980). "How advertising works: A planning model." Journal of Advertising Research; Journal of Advertising Research.

22- Mitchell, A. A. (1988). "Current perspectives and issues concerning the explanation of feeling advertising effects." Nonverbal Communication in Advertising, eds. Sidney Hecker and David W. Stewart, Lexington, MA: Lexington, 127, 143.

23- Coulson, J. S. (1989). "An investigation of mood commercials." Cognitive and affective responses to advertising, 21-30.

24- Alba, J. W., Marmorstein, H., & Chattopadlyay, A. (1992). Transitions in preference over time: The effects of memory on message persuasiveness. Journal of Marketing Research, 29(5), 406-416.

25- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. Journal of Advertising, 24(1), 57-72.

26- Tellis, G. J. (2004). Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works: Sage Publications.

27- Funk, D.C. (2008). Consumer behaviour in sport and events: Marking action. Elsevier, 1th Ed.

28- Funk, D.C., Mahony, D.F., & Havitz, M. (2003). Sport consumer behavior: Assessment and direction. Sport Marketing Quarterly, 12, 200 – 205.

29- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. Perceptual and Motor Skills, 38(1), 283-301.

30- Ladhari, R. (2007). "The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications." Psychology and Marketing, 24(12), 1085-1108.

31- Yüksel, A. (2007). "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours." Tourism Management, 28(1), 58-69.

32- Ha, Y., and Lennon, S. J. (2010). "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation." Psychology and Marketing, 27(2), 141-165.

33- Myers, S. D., Sen, S., & Alexandrov, A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework. Management & Marketing, 5(3), 3-20.

۳۴- کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۳). "مبانی مدیریت بازاریابی". ترجمهٔ پارسائیان، علی، نشر ترمه.

35- Lee, W.Y., Lim, C., & Pedersen, P., M. (2009). “The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type, service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements”. NASSM 2009.

36- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. Journal of Advertising Research, 33(2), 62-69.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

37- Naylor, G., Kleiser, S. B., Bake, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. Journal of Retailing, 84(1), 49-57.

۳۸- سکاران، اوما. (۱۳۹۰). "روش های تحقیق در مدیریت". ترجمهٔ محمد صائبی و محمود شیرازی. مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ هشتم.

39- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. Journal of advertising, 59-70.

40- Liu, S. S., & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. Psychology & Marketing, 4(3), 167-187.

۴۱- حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا. (۱۳۹۰). "راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی". نشر لویه، چاپ چهارم.

۴۲- مونتگمری، داگلاس. (۱۳۸۸). "طراحی و تحلیل آزمایش ها". ترجمهٔ عباس کحالزاده و علیرضا جباری. مرکز نشر دانشگاهی، چاپ اول.

43- Epstein, S. (1998). Cognitive-experiential self-theory. In D. F. Barone, M. Hersen, & V. B. Van Hasselt (Eds.), advanced personality (pp. 211-238). New York: Plenum Press.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

The influence of advertising appeal type on pleasure and consumers' arousal in sport service

Behnam, M., Ph.D. student, University of Tehran
Hamidi, M., (Ph.D.), University of Tehran
Goodarzi,M., (Ph.D.), University of Tehran

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of advertising appeal on pleasure and consumer's arousal in sport service. Research method was the 3×2 between subjects quasi-experiment factorial design. The statistical population consisted of physical education and Non-physical education students at Tehran of university. 440 subjects were selected by using the stratified sampling. To data collection, From Russell & Mehrabian's pleasure and arousal scale (1974), Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory (1994) were used. Their reliability obtained using the Cronbach's alpha 0.93, 0.90 and 0.89, respectively. The MANCOVA results indicated that a main effect of the advertising appeal on pleasure in subjects who have observed an affective appeal is more than subjects who have observed a cognitive appeal [$F(1,879) = 10.637$, $P \leq 0.001$]. Moreover, the results indicated that a main effect of the advertising appeal on arousal in subjects who have observed an affective appeal is more than subjects who have observed a cognitive appeal [$F(1,879) = 22.818$, $P \leq 0.001$].

Keywords: Sport service, Advertising appeal, Pleasure, Arousal

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]