

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی
دوره ۲، شماره ۳ (۷ پیاپی)، زمستان ۱۳۹۲، ص ۴۷-۶۰

تحلیل رابطه بین لذت، انگیزختگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف کننده در خدمات ورزشی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)

محسن بهنام^{۱*}، طناز طوسی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۱

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی مدل پاسخ‌های مصرف کنندگان خدمات ورزشی به تبلیغات عاطفی بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه تهران بودند که نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ۴۴۰ نفر انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های نگرش به تبلیغ ولز و همکاران (۱۹۷۱)، انگیزختگی و لذت مهربان و روسل (۱۹۷۴) و قصد آینده ماجلیت و ویلسون (۱۹۸۸) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۰، ۰/۹۳ و ۰/۹۳ بدست آمد. از روش آماری مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در بررسی روابط بین متغیرها، خروجی‌های نرم افزار EQS 6.1 نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود (میزان شاخص‌های $NFI=0/93$ ، $CFI=0/95$ و $RMSEA=0/068$ نشان داد که نگرش به تبلیغ ($\beta=0/46$) و لذت ($\beta=0/27$) اثر مستقیم مثبتی بر قصد آینده مصرف کننده دارند. همچنین، انگیزختگی ($\beta=0/64$) بر قصد آینده مصرف کننده تاثیر غیر مستقیمی قوی‌ای دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، برای ایجاد رفتارهای خرید مثبت در مصرف کنندگان خدمات ورزشی، فهم انگیزختگی، لذت و نگرش مصرف کننده به تبلیغ توسط بازارباان و مدیران ضروری است.

واژگان کلیدی

خدمات ورزشی، تبلیغات عاطفی، انگیزختگی، لذت، نگرش به تبلیغ، قصد آینده.

Email: mohsenbehnam@ut.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

مقدمه

امروزه تصمیم‌گیری درباره ورزش و مسائل مربوط به آن تحت تأثیر آشکار عامل‌های اقتصادی قرار دارد و سازمان‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری بر سازماندهی فعالیت‌های ورزشی نظارت و بعضاً کنترل می‌کنند. در دهه‌های اخیر، گسترش و توسعه رویدادهای ورزشی تجاری از سوی سازمان‌های اقتصادی رواج بسیار زیادی یافته است که این امر در قالب بهره‌گیری از ورزش به عنوان وسیله‌ای برای رونق و توسعه فعالیت‌های بازرگانی و تجاری در سطح جهان به منظور دسترسی به بازارهای بین‌المللی صورت گرفته است. این روند تنها منحصر به ورزشکاران و رویدادهای ورزشی حرفه‌ای نیست بلکه بسیاری از آن‌ها در مورد ورزش‌های به ظاهر آماتوری نیز صدق می‌کند (رحمتی، ۱۳۸۶). در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود. صنعت ورزش به سرعت جهانی گشته، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیارد‌ها انسان از آن بهره‌مند شوند (الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی، ۱۳۸۸). مولین^۱ (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت که هرگونه فعالیت ورزشی آماتوری و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود. در جای دیگر پیتز و استاتلر^۲ (۲۰۰۷) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تأکید دارند. در کل صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات

ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند (مولین، ۱۹۸۳). پارکز، کوارترمن و تیبولت^۳ (۲۰۰۷) و پیتز و پدرسن^۴ (۲۰۰۵) صنعت تجارت ورزش را به اجزای مختلفی تقسیم کرده‌اند که یکی از آن‌ها بازاریابی ورزشی است. بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیست عقب‌تر نمی‌رود. در ایران این سابقه بسیار محدودتر و کوتاه‌تر است و شاید از شصت یا هفتاد سال فراتر نرود. بازاریابی بر خلاف تصور برخی از مردم فقط به معنی کوشش‌های مقطعی و کوتاه‌مدت برای اجناس و کالاهای فروش نرفته نیست. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها یا خدمات را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند. آنچه مسلم است امکان ادامه فعالیت سازمان‌ها، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول یا خدمات، امکان‌پذیر نیست (مهدی علمدارلو، ۱۳۷۷). بازاریابی ورزشی فرآیند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌های ورزشی است، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید تا اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). رهیافت‌های مختلف در تعریف بازاریابی ورزشی بر روی سه زمینه اصلی تمرکز دارند (فاتحی، ۱۳۹۰):

- ۱) بازاریابی یک سازمان از طریق ارتباطات آن با ورزش معمولاً از طریق حمایت‌کنندگان ورزشی.
 - ۲) بازاریابی وقایع و رویدادهای ورزشی.
 - ۳) بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی.
- بازاریابی ورزشی به معنی استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت برقراری ارتباط میان منافع مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و

3. Parks, Quarterman & Thibault

4. Pitts & Pedersen

1. Mullin

2. Pitts & Stotlar

مجبای راحتی توزیع شود و درباره ی آن فعالانه نزد مشتریان تبلیغ شود (لاولاک و رایت، ۲۰۰۸).

یکی از مهمترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارا بودن پیوند ورزش و اقتصاد شده است، موضوع تبلیغ به مفهوم روش القای فکر است که این امر به منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا افکار عمومی صورت می‌گیرد. هماهنگی این مفهوم در عرصه اقتصاد، بویژه در بازاریابی و فروش کالا و یا خدمت که از آن به عنوان روش‌های نشان دادن مشخصات یک کالا یا خدمت به مشتری به گونه‌ای که تحت تأثیر آن نگرش‌های عقلانی وی به نگرش‌های شرطی تبدیل شود و استعداد و امکانات خود را برای خرید آن کالا یا خدمت افزایش دهد، تعبیر می‌شود. این امر موجب گردیده تا مدیران بنگاه‌های اقتصادی، در دهه‌های گذشته اهمیت فوق‌العاده‌ای را برای دو بخش اهداف و مزایای تبلیغ از طریق بهره‌گیری از محبوبیت ورزش قائل شوند (کاظم، ۱۳۸۱). بر اساس اظهارات جورج و بری^۹ (۱۹۸۱) تبلیغ خدمات کاملاً متفاوت از تبلیغ کالاها می‌باشد. آن‌ها شش دستورالعمل را برای تبلیغ خدمات عنوان کرده‌اند. آن‌ها اظهار داشتند که عملکرد تا حد زیادی با درک مصرف‌کننده از یک خدمت ارتباط دارد. از این رو، این خدمات قبل از اینکه به فروش مصرف‌کنندگان برسند، باید به کارکنان فروخته شوند. کارکنان سازمان ورزشی نباید تنها برای انتقال دادن مزایای خدمات ارائه شده آموزش ببینند و مورد تشویق قرار بگیرند، بلکه خود آن‌ها باید به کیفیت خدمات از ته قلب اعتقاد داشته باشند. به علاوه، ارتباط مثبت دهان به دهان^{۱۰}، ایجاد نشانه‌های محسوس نظیر امکاناتی که در آن خدمات ارائه می‌شود، بالا بردن درک خدمات ورزشی، ایجاد پیوستار تبلیغاتی از طریق استفاده از موضوعات و تصاویر پایدار، همگی برای ایجاد زمینه‌ای طراحی شده‌اند تا

حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی است (ون‌هیردن^۱، ۲۰۰۱). آمیخته بازاریابی یا 7P عبارت است از هفت متغیر محصول (خدمات ورزشی)، قیمت، ترویج، توزیع، روابط عمومی، افراد، شواهد فیزیکی که بازاریاب‌ها در هنگام تدوین بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمان و تأمین نیاز و رضایت مشتری، به آنها توجه می‌کنند (معادی، ۱۳۸۷؛ معماری، ۱۳۸۶).

کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۹) خدمات را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی تعریف می‌کنند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است هم به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد و هم نداشته باشد. مکالمات، کالاگان و پالمر^۲ خدمات را به عنوان ارائه یک امتیاز اساساً ناملموس، یا به صورت مستقل یا به مثابه بخشی مهم از یک کالای ملموس، که از طریق شکلی از مبادله نیاز شناخته شده ای از مصرف‌کننده را رفع می‌کند، تعریف می‌کنند. پژوهشگران خدمات ورزشی را به طبقات مختلفی تقسیم کرده‌اند که سه طبقه آن عبارتند از: سودمندگرا^۳ (مرکز تندرستی مانند بدنسازی و ایروبیک) (چلادورای^۴، ۱۹۹۲)، کم‌خطر یا لذت بخش^۵ (مرکز آبی مانند شنا، سرسره آبی، جکوزی و ...) (جک و رونان^۶، ۱۹۹۸) و ریسک‌دار^۷ (مرکز اسکی روی برف) (کاجتنا، توشاک، باریج و بورنیک^۸، ۲۰۰۴). امروزه دنیای پویای خدمات راهگشای پیشبرد بازاریابی اثربخش است. گرچه هنوز اداره ی موثر عملیات عامل مهمی است، اما این برای موفقیت کافی نیست. هر محصول خدمات باید مطابق با نیاز مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن منصفانه باشد، از طریق

1. Van Heerden
2. McColl, Callaghan & Palmer
3. utilitarian
4. Chelladurai
5. hedonic
6. Jack & Ronan
7. risky
8. Kajtna, Tušak, Barić & Burnik

9. George & Barry

10. Word of mouth

اثر بخشی تبلیغات، بسیار مهم است (بیرانوند، ۱۳۸۹). تیلِس^۲ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که دو پارادایم عمده برای ارزیابی تبلیغات وجود دارند: الف - پارادایم الگو سازی که در آن از روش‌ها و مدل‌های آماری برای بررسی و ارزیابی چگونگی تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده در بازار استفاده می‌شود. ب - پارادایم رفتاری که در آن بر چگونگی تأثیر جاذبه‌های تبلیغات بر ذهن مشتری تمرکز می‌شود. در این روش بر رفتار مصرف کننده توجه ویژه‌ای می‌شود. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان به عنوان مشتریان یا مصرف کنندگان مطرح می‌شوند (هاوکینز، بست و کانی، ۲۰۰۳). فانک، ماهونی و هاویتز^۳ (۲۰۰۳) در نقدشان از تحقیقات قبلی رفتار مصرف کننده ورزشی پیشنهاد کردند که رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده در صنعت ورزش و اوقات فراغت بیانگر رفتار مصرف کننده ورزش است. کارکرد تبلیغات، بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی‌ها در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ، به یادآوری و واکنش نسبت به جاذبه‌های تبلیغات توسط مخاطبان تبلیغات است (بلچ و بلچ^۴، ۲۰۰۸). لذت، انگیزندگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده/خرید از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف کنندگان پس از تماشای تبلیغ از خود نشان می‌دهند.

در مدل "لذت - انگیزندگی - سلطه‌گری" (PAD) مهربیان و راسل^۵ (۱۹۷۴)، "لذت" به عنوان درجه‌ای که فرد احساس خوب، شاد و خوشحال می‌کند، در نظر گرفته

موجب ارزیابی بهتری از خدمات شوند. دستورالعمل نهایی در تبلیغات خدمات ورزشی، وعده دادن چیزهایی است که تحقق آن امکان‌پذیر است که این امر برای بازاریاب ورزشی بسیار حائز اهمیت می‌باشد (شیلبری، کواک و ستریک، ۲۰۰۷).

پیش‌تر تصور می‌شد که در بازاریابی انبوه، یک پیام برای همه کاربرد دارد. اما افراد مختلف از یک کالا مزایای مختلفی را انتظار دارند. مردم به تبلیغات انبوه توجه کم‌تری نشان می‌دهند، چرا که برای تماشای تلویزیون، کانال‌های تلویزیونی زیادی در اختیار دارند و برای گوش کردن به برنامه رادیویی مورد علاقه خود هم پیچ موج رادیو را می‌گردانند. بنابراین چالش مهم، تهیه پیام‌هایی است که توجه گروه هدف خاصی را جلب کند. بنابراین به منظور تعیین بهترین محتوای پیام، باید به دنبال جاذبه‌های جذاب و منحصر به فرد بود. جاذبه‌های عاطفی سعی در تحریک عواطف منفی یا مثبت دارند. عواطفی که برانگیزاننده خریدند. بازاریابان به دنبال مطالب گفتنی عاطفی درباره فروش هستند. کالا/خدمات عرضه شده ممکن است همانند کالای رقیب باشد، اما شاید تداعی کننده مورد خاصی برای مصرف کنندگان هم باشد و این ارتباطات است که باید به این تداعی معانی توسل جوید (کاتلر، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حالت‌های مثبتی که توسط تبلیغات احساسی ایجاد می‌شوند، می‌توانند تأثیری مناسب بر ارزیابی یک محصول داشته باشند. این پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهد که تبلیغات احساسی و هیجانی، از تبلیغات غیراحساسی به یادماندنی‌تر هستند (کلو و بک^۱، ۲۰۰۶). بیشتر طراحان تبلیغات، تبلیغات با جاذبه‌های احساسی را عاملی کلیدی برای خلق و افزایش تعهد به نام تجاری یاد می‌کنند. تبلیغات با جاذبه احساسی، بر بخش خلاقانه مغز اثر می‌گذارد و استفاده از تصاویر و جذابیت‌های بصری در

2. Tellis

3. Funk, Mahony & Havitz

4. Belch & Belch

5. Mehrabian & Russell

1. Clow & Baack

مهم در تحقیقات بازاریابی بوده است (وحید و احمد^۶، ۲۰۱۱). جریان‌های روانشناختی ادبیات تبلیغات نشان می‌دهد که نگرش از کلیدهای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان است (فریمن^۷، ۲۰۱۰). شیمپ^۸ (۱۹۸۱) و میتچل و اولسن^۹ (۱۹۸۱) در ادبیات این ایده را معرفی کردند که رفتار مصرف‌کننده به احتمال زیاد بوسیله نگرش‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، شاخص‌های مهمی از اثربخشی تبلیغات هستند (وانگ و سان^{۱۰}، ۲۰۱۰). خان‌نیازی، قانی و عزیز^{۱۱} (۲۰۱۰) به نقل از مکنزی، لوتر و بلچ^{۱۲} (۱۹۸۶) بیان می‌کند که نگرش به تبلیغ تمایل به شیوه مثبت یا انتقادی عکس‌العمل نشان دادن به مشوق تبلیغی خاص در حین وضعیت خاص نمایش است. یکی دیگر از متغیرهایی که در بازاریابی مورد توجه محققان می‌باشد قصد خریدی است که به عنوان یک مفهوم مهم در بازاریابی دنبال می‌شود (موریسون^{۱۳}، ۱۹۷۹). قصد خرید به عنوان "چقدر احتمال دارد که فرد محصول را بخرد" (فلپس و هوی^{۱۴}، ۱۹۹۶) یا "زمینه خرید برند یا محصول خاص" تعریف شده است (بلچ و بلچ، ۲۰۰۸). چانگ و لیو^{۱۵} (۲۰۰۹)، قصد خرید را به عنوان یک طرح برای خرید یک برند خاص با توجه قابل ملاحظه تعریف کرده‌اند.

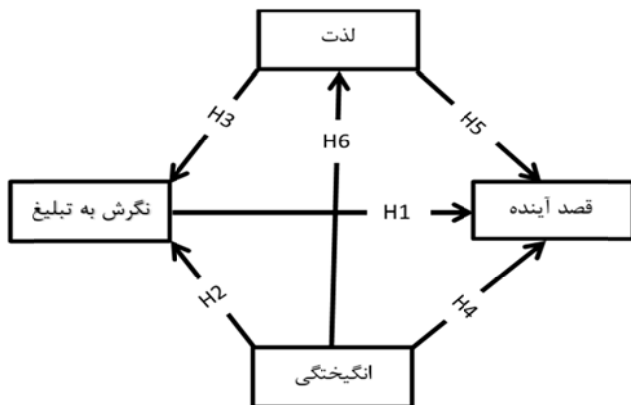
فلپس و هوی (۱۹۹۶) دریافتند که در برندهای آشنا و ناآشنا، نگرش به تبلیغ پیش‌بینی کننده خوبی برای قصد خرید مصرف‌کننده است. گلد اسمیت، لفرتی و نویل^{۱۶}

شده است، در حالی که "انگیزتگی" را به عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس هیجان زده، تحریک، هشدار و یا فعال می‌کند، تعریف کرده‌اند. همچنین "سلطه‌گری"^۱ به عنوان درجه‌ای که فرد احساس نامحدود یا کنترل وضعیت می‌کند، شرح داده شده است. در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده، غالباً ابعاد لذت و انگیزتگی که بوسیله تجربیات مصرفی برانگیخته می‌شوند، به کار برده شده‌اند، در حالی که بعد سلطه‌گری نادیده گرفته شده است؛ از آنجا که مطالعات قبلی نشان داده‌اند که در بعد سلطه‌گری اثر قابل پیش‌بینی یا قابل توجهی یافت نشده است (لی^۲، ۲۰۰۹). راسل، ویس و موندلسون^۳ (۱۹۸۹) پیشنهاد کرده‌اند که بعد سلطه‌گری - سلطه‌پذیری را می‌توان برای اندازه‌گیری پاسخ‌های تبلیغات عاطفی مصرف‌کنندگان رها کرد به دلیل اینکه تبلیغات ممکن است به اندازه کافی محرک‌های عاطفی برای تحریک احساس سلطه‌گری ارائه نکنند. در مطالعات اخیر بازاریابی، احساسات تنها دو بعد را نشان داده است: لذت و انگیزتگی (یوکسل^۴، ۲۰۰۷، ماتیلا و ویرتز^۵، ۲۰۰۶). با توجه به مطالب ذکر شده، در این تحقیق نیز دو بعد لذت و انگیزتگی مورد استفاده قرار گرفته است.

در تلاش برای درک آنچه رفتار مصرف‌کننده را تحریک می‌کند، نقش نگرش توسط بسیاری از محققان بررسی شده است که اهمیت آن در حال حاضر شناخته شده است. امروزه، پژوهش در زمینه نگرش گسترش یافته است که شامل نگرش به تبلیغات محصول یا خدمات و برندهای موجود در بازار است که می‌توان آن‌ها را در ادبیات رفتار مصرف‌کننده و ارتباطات جستجو کرد. نگرش ارزیابی درونی فرد از یک شیء است مانند یک محصول یا خدمات مارک دار و از دهه ۱۹۶۰ میلادی یک مفهوم

6. Wahid & Ahmed
7. Friman
8. Shimp
9. Mitchell & Olson
10. Wang & Sun
11. Khan Niazi, Ghani & Aziz
12. Mackenzie, Lutz & Belch
13. Morrison
14. Phelps & Hoy
15. Chang & Liu
16. Goldsmith, Lafferty & Newell

1. dominance
2. Lee
3. Russell, Weiss & Mendelsohn
4. Yüksel
5. Mattila & Wirtz



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

با توجه به تعاریف ذکر شده برای انگیزتگی، لذت، نگرش به تبلیغ و قصد آینده و اهمیت آنها در مطالعات رفتار مصرف کننده و همچنین مطالعات انجام گرفته در این مورد که همه در صنعت های دیگر می باشند و نبود چنین تحقیقی در صنعت ورزش و اینکه این متغیرها همه با هم به صورت مدل مورد آزمون قرار نگرفته اند و از همه مهمتر نیاز مراکزی که در کشور خدمات ورزشی ارائه می دهند و مدیران آنها به استفاده موثر از تبلیغات جهت جذب مشتریان بیشتر و معرفی بهتر مراکز خدمات ورزشی شان به عموم مردم، محققان بر آن شدند تا از طریق این پژوهش رابطه بین انگیزتگی، لذت، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف کننده خدمات ورزشی را در تبلیغات عاطفی بیازمایند که امیدوارند نتایج این تحقیق برای تمام مدیران و بازاریابان مراکز خدمات ورزشی مفید واقع شود. بنابراین، مسأله اصلی تحقیق به این صورت است که آیا انگیزتگی و لذت مصرف کننده تأثیر گذار است؟ آیا انگیزتگی و لذت بر نگرش به تبلیغ تأثیر می گذارند؟ آیا لذت، انگیزتگی، نگرش به تبلیغ پیش بینی کننده مناسبی برای قصد آینده مصرف کننده می باشد؟

روش شناسی

جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی دانشگاه تهران تشکیل دادند که به شش

(۲۰۰۰)، وحید و احمد (۲۰۱۱)، سیمپ سون، بروان و ویدینگ^۱ (۱۹۹۸) و لفرتی، گلد اسمیت و نویل (۲۰۰۲) بیان کردند که بین نگرش به تبلیغ و قصد خرید مصرف کننده ارتباط وجود دارد. یوکسل (۲۰۰۷) دریافت که انگیزتگی بر نگرش ها و پاسخ های متنوع ارائه شده از قبیل ارزش سودمندگرا و همچنین ارزش لذت بخش تأثیر دارد. ها و لنان^۲ (۲۰۱۰) و کیم و لنان^۳ (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که انگیزتگی می تواند پیش بینی کننده قصد آینده/خرید مصرف کننده باشد. فیور، جین و کیم^۴ (۲۰۰۵) دریافتند که انگیزتگی بر میل به خرید اثر می گذارد. بارنیر^۵ (۱۹۹۹) نیز دریافت که انگیزتگی و لذت بر نگرش به تبلیغ تأثیر می گذارند. لادهری^۶ (۲۰۰۷)، بیگنه، اندرو و گنوس^۷ (۲۰۰۵) و چبات و میچون^۸ (۲۰۰۳) دریافتند که انگیزتگی بر لذت تأثیر می گذارد.

بر اساس آنچه در ادبیات تحقیق ارائه شد، چارچوب نظری زیر برای این پژوهش طراحی شده است (شکل ۱). با توجه به شکل، در این پژوهش محقق در پی بررسی اثر مستقیم انگیزتگی بر قصد آینده، نگرش به تبلیغ و لذت و همچنین بررسی اثر غیر مستقیم انگیزتگی بر قصد آینده از طریق لذت و نگرش به تبلیغ می باشد. همچنین، در این پژوهش محقق در پی بررسی اثر مستقیم لذت بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ و همچنین بررسی اثر غیر مستقیم لذت بر قصد آینده از طریق نگرش به تبلیغ می باشد. سرانجام، در این پژوهش محقق در پی بررسی اثر مستقیم نگرش به تبلیغ بر قصد آینده می باشد.

1. Simpson, Brown & Widing
2. Ha & Lennon
3. Kim & Lennon
4. Fiore, Jin & Kim
5. Barnier
6. Ladhari
7. Bigné, Andreu & Gnoth
8. Chebat & Michon

قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها تعداد ۳۰ پرسشنامه بین آزمودنی‌ها توزیع شد. میزان پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. مرحله دوم این پژوهش مطالعه اصلی است که در آن آزمودنی‌ها ابتدا پرسشنامه جامعه شناختی را تکمیل کردند و سپس یک تبلیغ عاطفی مشاهده و بلافاصله پس از آن به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. در این پژوهش از تبلیغات عاطفی سه مرکز خدمات ورزشی - ریسکدار (مرکز اسکی روی برف)، لذت‌بخش (مرکز آبی) و سودمندگرا (مرکز بدنسازی و ایروبیك) - استفاده شد.

برای آزمودن مدل فرض شده، از رویکرد دو مرحله‌ای استفاده شد. نخست، برای بررسی مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار EQS 6.1 اجرا شد. پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط ساختاری میان سازه‌های لذت، انگیزختگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده استفاده شد. در هر مقیاس، برای نشان دادن پایایی‌ها اندازه‌گیری‌های همسانی درونی (آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) محاسبه شده بودند. بعلاوه، ارزش میانگین واریانس استخراج شده اندازه‌گیری شد، که نشان می‌دهد که آیا هر یک از آیتم‌ها برای سازه نظری اصلی مقیاس شرکت کرده‌اند.

یافته‌ها

تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۱ آماره‌های توصیفی، برآورد پایایی و آماره‌های بخش تحلیل عاملی تأییدی مقیاس‌ها را نشان می‌دهد. آماره‌های توصیفی نشان دادند که ارزش‌های چولگی و کشیدگی ۱۹ سوال همه بین ± 1 بودند و فقط دو سوال به میزان بسیار کمی از این محدوده بیرون می‌باشد: محدوده ارزش‌های چولگی سوالات لذت از ۰/۳۱- تا ۰/۱۸- و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۰/۶۳- تا ۰/۳۴- بود. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات انگیزختگی

طبقه دانشکده تربیت بدنی، پردیس فنی، پردیس علوم، پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، پردیس علوم انسانی و سایر دانشکده‌ها تقسیم شدند. پس از تخصیص تقریباً یک سوم نمونه آماری برای دانشجویان تربیت بدنی، دو سوم باقیمانده از سایر طبقات به تناسب از پردیس‌ها و دانشکده‌های دیگر انتخاب شدند. در نهایت با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب، ۴۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ۷۰٪ (۳۰۸ نفر) آزمودنی‌ها دانشجوی کارشناسی و ۳۰٪ (۱۳۲ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. محل تحصیل ۳۱/۸٪ آزمودنی‌ها دانشکده تربیت بدنی، ۱۵/۷٪ پردیس فنی، ۸٪ پردیس علوم، ۱۵/۵٪ پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، ۲۰/۷٪ پردیس علوم انسانی و ۸/۳٪ سایر بود. ۵۱٪ آزمودنی‌ها را مردان و ۴۹٪ را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی آزمودنی‌ها $3/05 \pm 22/5$ سال بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و تبلیغات است که از پرسشنامه‌های نگرش به تبلیغ ولز و همکاران (۱۹۷۱) ۶ سوال، انگیزختگی و لذت مهربان و روسل (۱۹۷۴) ۶ سوال و قصد آینده/ خرید ماچلیت و ویلسون (۱۹۸۸) ۳ سوال استفاده شد. مقایسه تمام پرسشنامه‌ها نیز، ۵ ارزشی لیکرت بود. روایی پرسشنامه‌ها و تبلیغات توسط ۸ تن از اساتید و صاحب نظران مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. از ۱۴۵ پرسشنامه‌ای که برای خدمات مرکز بدنسازی/ایروبیك تکمیل شد، ۷۸/۶٪ آزمودنی‌ها حداقل یکبار از خدمات بدنسازی/ایروبیك استفاده کرده بودند؛ از ۱۴۹ پرسشنامه‌ای که برای خدمات مرکز آبی تکمیل شد، ۷۹/۹٪ آزمودنی‌ها حداقل یکبار از خدمات آبی استفاده کرده بودند و از ۱۴۶ پرسشنامه‌ای که برای خدمات مرکز اسکی روی برف تکمیل شد، ۸/۹٪ آزمودنی‌ها حداقل یکبار از خدمات اسکی روی برف استفاده کرده بودند.

این پژوهش شامل دو مرحله است. مرحله اول مطالعه مقدماتی است که در آن پایایی پرسشنامه‌ها مورد بررسی

از ۰/۳۳- تا ۰/۲۰ و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۰/۹۸- تا ۰/۴۲- بود. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات نگرش به تبلیغ از ۰/۴۸- تا ۰/۳۶- و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۰/۹۳- تا ۰/۴۳- بود. محدوده ارزش‌های چولگی سوالات قصد آینده ۰/۵۰- تا ۰/۴۱- و محدوده ارزش‌های کشیدگی آن‌ها از ۱/۰۶- تا ۰/۸۱- بود. بنابراین، نرمال بودن تک متغیری تا حدود خیلی زیادی در این پژوهش برقرار می‌باشد. ضریب کشیدگی چند متغیره ماردیا ۲۰۰/۰۸ بود، این ضریب نشان می‌دهد که فرض نرمال بودن چند متغیری برقرار نمی‌باشد، از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده ۳+ و ۳- است. بنابراین، با توجه به نرمال نبودن چند متغیری، روش‌های تحلیل قوی از طریق نرم افزار EQS برای برآزش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بکار گرفته شد. نخست، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل چهار عاملی برآزش مناسبی را نشان داد: $\chi^2 = 559/04$ ساتورا بتلر، $Df = 183$ ، $p < 0/001$ ، $0/95$

با $RMSEA = 0/068$ ، $NFI = 0/93$ ، $NNFI = 0/94$ ، $CFI = 0/97$ ، این شاخص‌ها ۹۰٪ اطمینان درونی بین ۰/۰۶۲ و ۰/۰۷۲)، این شاخص‌ها رضایت بخش است. دوم، پایایی مقیاس‌ها با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد ارزیابی قرار گرفت. سطوح سازگاری درونی (پایایی) قابل قبول بودند، در محدوده ۰/۹۰ تا ۰/۹۶ (تا $0/7 \geq \alpha$). نتایج حاکی از قابل قبول بودن سطوح پایایی مرکب برای همه سازه‌ها می‌باشد که در محدوده ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ می‌باشند. از آنجایی که مقادیر از ۰/۶۰ نقطه برش فراتر می‌باشند. ارزش‌های میانگین واریانس استخراج شده همه بالای ۰/۵۰ بودند، که این نیز نشان می‌دهد که مقیاس‌ها پایایی ساختاری خوبی دارند، در محدوده ۰/۵۹ تا ۰/۸۰. بارهای عاملی شاخص‌های سازه همه بالای ۰/۵۰ و در محدوده ۰/۵۹ تا ۰/۹۴ هستند و این نشان دهنده اعتبار همگرا برای هر یک از موارد سازه می‌باشد. بنابراین، اعتبار همگرایی مقیاس‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی، برآورد پایایی و آماره‌های تحلیل عاملی تأییدی مقیاس‌ها

متغیرها	M	SD	α	CR	AVE	چولگی	کشیدگی	بار عاملی
لذت	۳/۴۶	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۶۷	---	---	---
PI1	۳/۵۲	۱/۰۸	---	---	---	۰/۲۴-	۰/۴۷-	۰/۸۲
PI2	۳/۵۲	۱/۰۵	---	---	---	۰/۲۹-	۰/۳۴-	۰/۸۵
PI3	۳/۴۰	۱/۱۰	---	---	---	۰/۲۶-	۰/۴۶-	۰/۸۳
PI4	۳/۴۱	۱/۰۶	---	---	---	۰/۱۸-	۰/۴۰-	۰/۷۸
PI5	۳/۵۴	۱/۱۲	---	---	---	۰/۳۱-	۰/۶۲-	۰/۸۳
PI6	۳/۴۱	۱/۱۳	---	---	---	۰/۲۵-	۰/۶۳-	۰/۷۹
انگیزندگی	۳/۱۳	۰/۹۹	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۵۹	---	---	---
Ar1	۳/۳۴	۱/۲۴	---	---	---	۰/۲۶-	۰/۹۱-	۰/۸۴
Ar2	۳/۳۷	۱/۲۴	---	---	---	۰/۲۸-	۰/۸۲-	۰/۷۸
Ar3	۲/۷۷	۱/۱۳	---	---	---	۰/۲۰	۰/۴۲-	۰/۵۹
Ar4	۲/۷۶	۱/۱۷	---	---	---	۰/۱۶	۰/۶۴-	۰/۶۶
Ar5	۳/۲۶	۱/۱۶	---	---	---	۰/۱۸-	۰/۶۹-	۰/۸۳

۰/۸۶	-۰/۹۸	-۰/۳۳	---	---	---	۱/۳۱	۳/۲۷	Ar6
---	---	---	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۹۶	۱/۰۷	۳/۵۰	نگرش به تبلیغ
۰/۸۵	-۰/۹۳	-۰/۴۳	---	---	---	۱/۳۰	۳/۴۵	Aa1
۰/۸۶	-۰/۶۴	-۰/۳۶	---	---	---	۱/۱۴	۳/۵۴	Aa2
۰/۸۷	-۰/۵۱	-۰/۳۷	---	---	---	۱/۱۳	۳/۵۲	Aa3
۰/۸۳	-۰/۴۳	-۰/۴۱	---	---	---	۱/۱۲	۳/۵۰	Aa4
۰/۸۸	-۰/۶۷	-۰/۳۹	---	---	---	۱/۲۱	۳/۴۹	Aa5
۰/۸۹	-۰/۷۶	-۰/۴۸	---	---	---	۱/۲۹	۳/۵۰	Aa6
---	---	---	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۹۳	۱/۲۶	۳/۴۳	قصد آینده
۰/۸۷	-۱/۰۶	-۰/۴۷	---	---	---	۱/۴۲	۳/۴۱	Fi1
۰/۹۴	-۱/۰۲	-۰/۴۱	---	---	---	۱/۳۵	۳/۳۹	Fi2
۰/۸۸	-۰/۸۱	-۰/۵۰	---	---	---	۱/۲۹	۳/۵۱	Fi3

* پایایی (ضریب آلفای کرونباخ) با استفاده از ۳۰ پرسشنامه مرحله نخست محاسبه گردیده است.

$$(\beta = -0/003)$$

یافته‌های استنباطی تحقیق

مدل‌سازی معادلات ساختاری

نتایج مدل پیشنهادی برازش عالی مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. با استفاده از شاخص‌هایی همچون χ^2 ساتورا بنتلر و آماره‌های قوی برازش مدل به این شرح می‌باشد: $\chi^2 = 559/03$ ، ساتورا بنتلر، $df = 183$ ، $P < 0/001$ ، $RMSEA = 0/068$ ، $NFI = 0/93$ ، $NNFI = 0/94$ ، $CFI = 0/95$ ، (با ۹۰٪ اطمینان درونی بین ۰/۰۶۲ و ۰/۰۷۵). همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، نتایج مدل پنج فرض از شش فرض را حمایت می‌کند. لذت بر قصد آینده ($P < 0/05$)، $\beta = 0/27$ و نگرش به تبلیغ ($\beta = 0/31$ ، $P < 0/05$) به طور معنی‌داری تأثیر مثبت دارد؛ انگیزتگی بر لذت ($P < 0/05$)، $\beta = 0/83$ و نگرش به تبلیغ ($\beta = 0/64$ ، $P < 0/05$) به طور معنی‌داری تأثیر مثبت دارد و همچنین نگرش به تبلیغ بر قصد آینده اثر مثبتی دارد ($\beta = 0/46$ ، $P < 0/05$). در نهایت، انگیزتگی بر قصد آینده تأثیر معنی‌داری ندارد ($P > 0/05$)،

اثرات کلی، مستقیم و غیر مستقیم بر متغیرهای درونی مدل پیشنهادی در جدول ۲ ارائه شده‌اند. همه سازه‌های مورد استفاده در مدل ارائه شده اثرات مستقیم و یا غیر مستقیم مثبتی بر قصد آینده دارند. چند تا از اثرات کلی بسیار قوی بودند. بویژه، انگیزتگی قویترین اثر کلی مثبت بر قصد آینده است (۰/۶۳) و پس از آن نگرش به تبلیغ (۰/۴۶) و لذت (۰/۴۱) می‌باشند. قویترین تعیین‌کننده قصد آینده، انگیزتگی با اثر غیر مستقیم ۰/۶۴ بود، پس از آن اثر مستقیم نگرش به تبلیغ (۰/۴۶) و اثر مستقیم لذت (۰/۲۷) می‌باشند. اثر مستقیم انگیزتگی بر نگرش به تبلیغ (۰/۶۴) از اثر مستقیم لذت (۰/۳۱) و اثر غیر مستقیمش (۰/۲۶) قویتر است. اثر مستقیم انگیزتگی بر لذت بسیار قوی است (۰/۸۳).

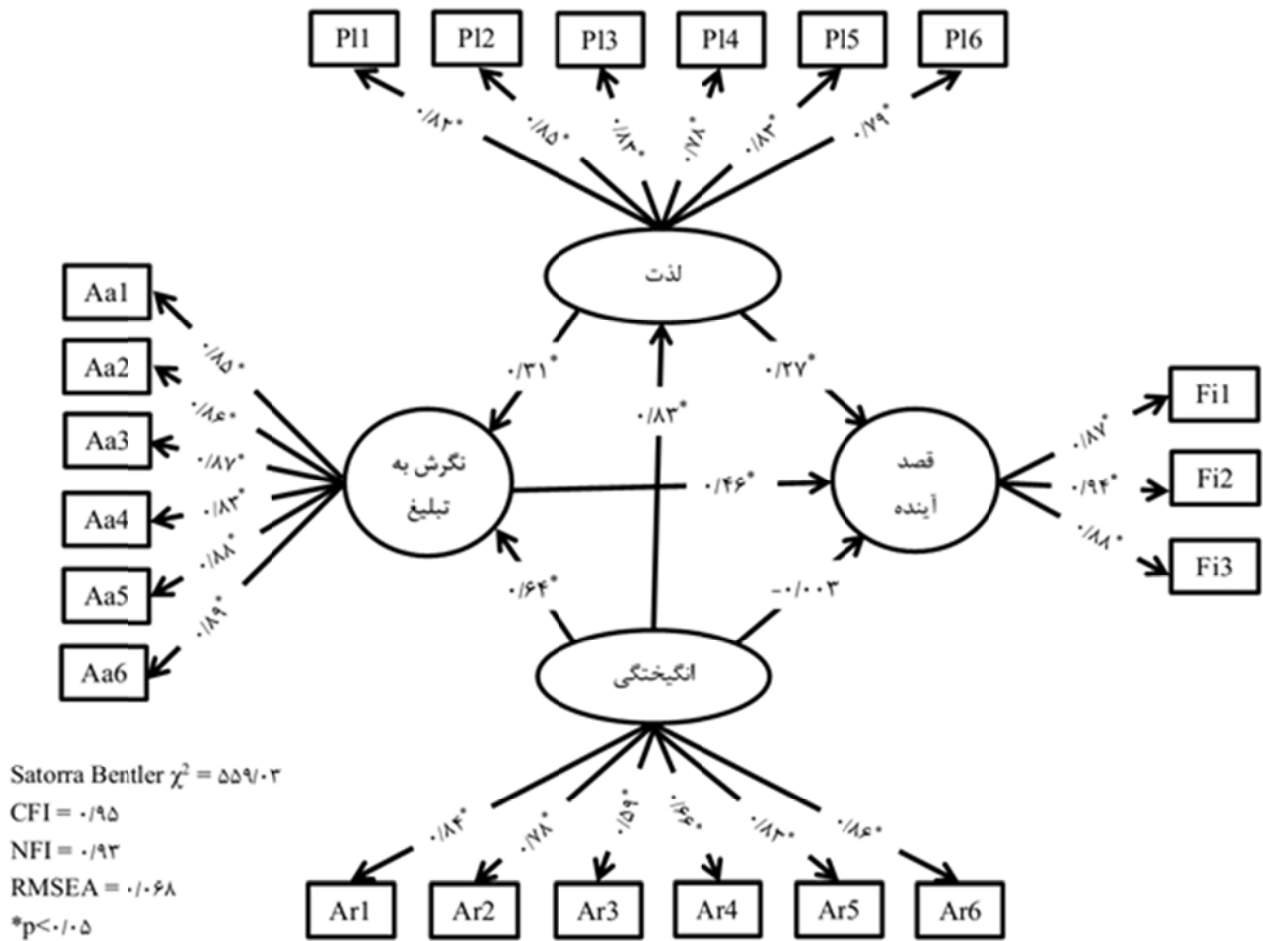
جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه

اثر کلی	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	فرضیه
۰/۴۶*	-	۰/۴۶*	H1. نگرش به تبلیغ ← قصد آینده
۰/۹۰*	۰/۲۶*	۰/۶۴*	H2. انگیزتگی ← نگرش به تبلیغ

تحلیل رابطه بین لذت، انگیزتگی، نگرش به تبلیغ ...

۰/۳۱*	-	۰/۳۱*	H3. لذت ← نگرش به تبلیغ
۰/۶۳*	۰/۶۴*	-۰/۰۰۳	H4. انگیزتگی ← قصد آینده
۰/۴۱*	۰/۱۴*	۰/۲۷*	H5. لذت ← قصد آینده
۰/۸۳*	-	۰/۸۳*	H6. انگیزتگی ← لذت

توجه: * نشان دهنده اثرات معنادار در سطح ۰/۰۵ است.



شکل ۲. وزن‌های استاندارد شده برای مدل ساختاری

بحث و نتیجه‌گیری

کاتلر (۲۰۰۹) بیان می‌کند که درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به گونه‌ای بیان نمایند، اما طور دیگری عمل کنند. آنها ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند

یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقیده‌شان را عوض می‌کند، عکس‌العمل نشان دهند. با این وجود، بازاریابان باید خواسته‌های مشتریان خود، دریافت‌های ذهنی آنها و خرید و رفتار خرید آنها را بررسی کنند. پژوهش حاضر بر روی رفتار مصرف کننده متمرکز است. هدف این پژوهش طراحی مدل پاسخ‌های مصرف کنندگان خدمات

بوسیله این پاسخ‌های عاطفی بر پاسخ‌های شناختی مصرف‌کنندگان (نگرش به تبلیغ) نفوذ کرد و پس از نفوذ بر پاسخ‌های شناختی می‌توان بر نیات رفتاری آن‌ها تاثیر گذاشت و مصرف‌کنندگان را به استفاده از خدمات ورزشی در آینده ترغیب کرد. به گفته کلو و بک (۲۰۰۶) پژوهش‌ها نشان داده‌اند که حالت‌های مثبتی که توسط تبلیغات احساسی ایجاد می‌شوند، می‌توانند تأثیری مناسب بر ارزیابی یک محصول داشته باشند. این پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهد که تبلیغات احساسی و هیجانی، از تبلیغات غیراحساسی به یادماندنی‌تر هستند. براساس گفته کاتلر پدر علم بازاریابی، جاذبه‌های عاطفی سعی در تحریک عواطف منفی یا مثبت دارند. عواطفی که برانگیزاننده خریدند. بازاریابان به دنبال مطالب‌گفتنی عاطفی درباره فروش هستند. کالا/خدمات عرضه شده ممکن است همانند کالای رقیب باشد، اما شاید تداعی‌کننده مورد خاصی برای مصرف‌کنندگان هم باشد و این ارتباطات است که باید به این تداعی معانی توسل جوید جاذبه‌های احساسی، بر نیازهای اجتماعی و روانشناسی مصرف‌کنندگان در خرید یک محصول یا خدمت تأکید می‌کنند، زیرا بسیاری از خریده‌ها توسط مصرف‌کنندگان بر پایه احساس‌ها صورت می‌گیرد. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان بر این باورند، جاذبه‌های احساسی و هیجانی بهتر از جاذبه‌های شناختی در فروش محصولات یا خدمات هستند. احساس‌ها و نیازهای انسان‌ها، پایه و اساسی برای جاذبه‌های احساسی هستند. شاید یکی از دلایل وجود ارتباط بین متغیرهای پژوهش را بتوان فرهنگ دانست؛ چرا که مردم کشور ایران بیشتر عاطفی و احساسی هستند و تبلیغات عاطفی بیشتر بر آن‌ها تاثیر می‌گذارد. فرهنگ نقش مهمی را در شکل‌دهی استراتژی‌های تبلیغاتی بازی می‌کند. تحقیقات بازاریابی قادر به اطلاع‌دهی عملی به مصرف‌کننده برای دریافت منافع، ارزش‌ها و اهمیت تبلیغات هستند. محیط‌های ارتباطی در بازارهای اقتصادی آزاد شلوغ، سریع و پیوسته

ورزشی در تبلیغات عاطفی است. در بررسی روابط بین متغیرها، خروجی‌های نرم افزار EQS 6.1 نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است. به عبارتی دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل پژوهش است.

نتایج پژوهش نشان داد که انگیزتگی بر لذت تأثیر مثبتی دارد ($Y = 0/83$). این یافته با نتایج لادهری (۲۰۰۷)، بیگنه، اندرو و گنوس (۲۰۰۵) و چبات و میچون (۲۰۰۳) همسو است. در زمان انگیزتگی، افراد فعال و تحریک می‌شوند که این می‌تواند مقدمه‌ای برای شادی و خوشحالی باشد. نتایج نشان داد که انگیزتگی ($Y = 0/64$) و لذت ($Y = 0/31$) بر نگرش به تبلیغ تاثیر مثبتی می‌گذارند. این یافته نتیجه تحقیق بارنیر (۱۹۹۹) را تایید می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که هر چه انگیزتگی و لذت افراد پس از مشاهده تبلیغ بیشتر باشد، آن‌ها نگرش مثبت‌تری به تبلیغ خواهند داشت. در رابطه با هدف تحقیق می‌توان این گونه نتیجه گرفت که انگیزتگی و لذت بر نگرش به تبلیغ اثر گذارند. بنابراین، با بالا بردن لذت و انگیزتگی مصرف‌کنندگان با استفاده از تبلیغات عاطفی می‌توان نگرش آن‌ها را نسبت به تبلیغات مراکز خدمات ورزشی افزایش داد. نتایج نشان داد که نگرش به تبلیغ پیش‌بینی‌کننده قصد آینده مصرف‌کننده می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های فلیپس و هوی (۱۹۹۶)، گلد اسمیت، لفرتی و نویل (۲۰۰۰)، وحید و احمد (۲۰۱۱)، سیمپ سون، بروان و ویدینگ (۱۹۹۸) و لفرتی، گلد اسمیت و نویل (۲۰۰۲) همخوان است. با توجه به نتایج پژوهش، نگرش به تبلیغ با ضریب تاثیر $\beta = 0/46$ پیش‌بینی‌کننده قوی‌ای برای قصد آینده مصرف‌کننده است. نگرش نسبت به تبلیغات ارزیابی یا احساس مثبت یا منفی نسبت به تبلیغ است. بنابراین، براساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت که با استفاده از تبلیغات عاطفی می‌توان بر پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان (لذت و انگیزتگی) تاثیر گذاشت و

می‌توانند از عباراتی همچون "سرسره های آبی همراه با خوشی"، "ماجرای جویی مال شماسست"، "احساس هیجان زیاد"، "کارمندان مهربان"، "مبارزه با ترس خود همراه با سرسره های پر پیچ و خم"، و ... استفاده کنند. به عبارتی دیگر، بازاریابان و مدیران در تبلیغات عاطفی مراکز ورزشی باید از عباراتی استفاده کنند بتوانند احساسات دانشجویان را تحریک کنند و احساس مثبتی نسبت به تبلیغ در آنها بوجود آورند تا از این طریق بر قصد آینده آنها تاثیر گذارند. با توجه به اینکه تحقیقاتی که در حوزه تبلیغات صورت می‌گیرد بیشتر جنبه شبه تجربی دارند، در پایان به مدیران و بازاریابان مراکز خدمات ورزشی عمومی پیشنهاد می‌شود که نتایج این پژوهش را مورد نظر و بررسی قرار دهند و پژوهشی مشابه بر روی مصرف کنندگان عمومی مراکز خدمات ورزشی انجام دهند.

هستند. برای موفق شدن، تبلیغ بایستی ارتباطی را با مصرف کننده ایجاد نماید تا مصرف کننده آگاهانه تمایل به تبلیغ داشته باشد و از آن تاثیر بپذیرد. با توجه به نتایج این پژوهش، بازاریابان ورزشی مراکز خدمات ورزشی دانشگاهی باید با تبلیغات عاطفی در ایجاد نگرش مثبت به تبلیغ، انگیزندگی و لذت دانشجویان تلاش کنند. بنابراین، می‌توان به بازاریابان و مدیران مراکز خدمات ورزشی دانشگاهی پیشنهاد کرد که در تبلیغات عاطفی مراکز ورزشی از تکنیک‌هایی استفاده کنند که منجر به جذب، تحریک، هوشیاری و خوشی دانشجویان شود و نگرش یا احساس آنها را نسبت به تبلیغ مثبت کند تا از این طریق بتوانند بر قصد آینده مصرف کننده برای استفاده از مراکز ورزشی تاثیر گذارند. برای مثال، در تبلیغات عاطفی مراکز آبی بازاریابان و مدیران مراکز خدمات ورزشی دانشگاهی

منابع

- بیرانوند، حمید رضا. (۱۳۸۹). "مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها)". نشر سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- پوپ، نابگل و تورکو، دوگ. (۱۳۹۰). "بازاریابی ورزش و رویداد". ترجمه خبیری، محمد و تجاری، فرشاد. انتشارات سمت، چاپ اول.
- حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". نشر پرسمان.
- رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۶). "تأملی جامعه‌شناسانه بر تجاری شدن ورزش". نشریه حرکت، شماره ۳۲، صص ۱۸۶ - ۱۶۱.
- شیلبری، دیوید؛ کواک، شاین و وستریک، هانز. (۱۳۹۱). "راهبرد بازاریابی ورزشی". ترجمه هنری، حبیب؛ طاهری، مرتضی و ترابی، فرناز. نشر حتمی، چاپ اول.
- فاتحی، بیان. (۱۳۹۰). "بررسی رتبه بندی آمیخته بازاریابی در باشگاه‌های لیگ برتر بسکتبال ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۰). "اصول بازاریابی". ترجمه فروزنده، بهمن، انتشارات آموخته، چاپ سیزدهم.
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۹۰). "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل". ترجمه فروزنده، بهمن، انتشارات آموخته، چاپ دهم.
- کاظم، محمد. (۱۳۸۱). "فوتبال در بورس و بورس در فوتبال". وزارت فرهنگ و انتشارات اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.

- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن. (۱۳۸۹). "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات". ترجمه بهمن فروزنده. نشر آموخته، چاپ سوم.
- معادی، محسن. (۱۳۸۷). "مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.

- معماری، ژاله. (۱۳۸۶). "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

- مهدی علمدارلو، عبدالواحد. (۱۳۷۷). "بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- هاوکینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده: تدوین راهبرد بازاریابی. ترجمه روستا، احمد. بطحایی، عطیه. چاپ اول، انتشارات سارگل.

- الهی، علیرضا؛ سجادی، سید نصراله؛ خیری، محمد و ابریشمی، محمد. (۱۳۸۸). "موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران". نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، شماره ۱، صص ۲۰۲-۱۸۹.

- Barnier, V. D. (1999). The effects of attitude toward the brand (Ab) and affective reactions to advertisements on attitude and persuasion. Paper presented at the 24th International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior, 135-154.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8 ed.): McGraw-Hill Irwin.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6(1), 38-51.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2006). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
- Friman, J. (2010). *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. Framework*.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Havitz, M. E. (2003). Sport consumer behavior: assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200-205.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 43-54.
- Ha, Y., & 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.
- Jack, S., & Ronan, K. R. (1998). Sensation seeking among high-and low-risk sports participants. *Personality and Individual differences*, 25(6), 1063-1083.
- Kajtna, T., Tušák, M., Barić, R., & Burnik, S. (2004). Personality in high-risk sports athletes. *Kinesiology*.
- Khan Niazi, M. A., Ghani, U., & Aziz, S. (2010). Influence of Emotionally Charged Advertisements on Consumers Attitudes towards Advertisements, Brands & their Purchase Intentions. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(7), 66-77.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412-428.

- Ladhari, R. (2007). "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications." *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing*, 10(3), 1-11.
- Lee, W. Y. (2009). *The Moderating Role Of Sport Service Type On The Relationship Between Ad Message Type, Service Trial Promotion, And Consumers' Responses To The Advertisements*. Doctoral Dissertation, Indiana University.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of advertising*, 17(3), 27-35.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2006). Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 229-244.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing*, 43(2), 65.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing (Vol. 13): Human Kinetics Publishers*.
- Parks, J., Quarterman, J., & Thibault, L. (2003). *Contemporary sport management (3 ed.): Human Kinetics*.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad, Ab, PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77-105.
- Pitts, B. G., & Pedersen, P. M. (2005). Examining the body of scholarship in sport Management: A content analysis. *Sport Management and Other Related Topics Journal*, 2 (1), 33-52.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing: Fitness information technology Morgantown, WV*.
- Russell, J. A., Weiss, A., & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect Grid: A single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 493-502.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Simpson, P. M., Brown, G., & Widing, R. E. (1998). The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 125-136.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works: Sage Publications*.
- Van Heerden, C. H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*. University of Pretoria.
- Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011). The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business & Management Research*, 3(1), 21-29.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.