

## مقاله پژوهشی

## بررسی اثر هواداری ورزشی و نگرش کلی به تبلیغات بر باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش

بهرام یوسفی<sup>۱</sup>، حبیب هنری<sup>۲</sup>، اکرم قبادی یگانه<sup>۳\*</sup>، ولی ناصری پلنگرد<sup>۴</sup>

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه رازی کرمانشاه

۴. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۱۲/۱۰)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۱۱/۲۳)

**The Effect of Sport Fandom and General Attitude towards Advertising on the Credibility of Sports Advertising****Bahram Yoosefy<sup>1</sup>, Habib Honari<sup>2</sup>, Akram Ghobadi Yeganeh<sup>3\*</sup>, Vali Naseri Palangard<sup>4</sup>**

1. Associate Professor in Sport Management, Razi University of Kermanshah

2. Associate Professor in Sport Management, Allame Tabataba'i University

3. Ph.D. Student in Management Group, Razi University of Kermanshah

4. Ph.D. Student in Management Group, Islamic Azad University of Kermanshah

Received: (2019/02/12)

Accepted: (2019/03/01)

**Abstract**

At the beginning of the third millennium, the world of sports marketing is looking for new ways to develop their economies. Advertising is one of the most challenging issues in management that concern managers to assess the risk factors that have been allocated. So, the purpose of this study was investigated the effect on the attitude to advertising through sports fandom. The population consisted of all students of Razi University and Azad University in 2018 in which 250 people responded to three questionnaires as samples. To analyze data, SPSS and Amos software were used in order to present model. The results showed that the model is fitted perfectly. Also, path analysis showed that Sport fandom has been able to directly affect the attitude of fans toward advertising through sport, as well as indirectly and in total, effects of 0.36 through the attitude toward advertising has been effective. This could help sports marketers save time and resources to plan effective advertising in the sports fandom

**Keywords:** Credibility, Advertising, Modeling, General Attitude, Sports Fandom.

**چکیده**

در آغاز هزاره سوم، دنیای بازاریابی ورزشی شیوه‌های جدیدی را برای توسعه اقتصاد خود دنبال می‌کند. تبلیغات، یکی از چالش‌برانگیزترین موضوعات مدیریت است که بررسی عوامل مؤثر بر آن همواره دغدغه مدیران را به خود اختصاص داده است. بنابراین، هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر هواداری ورزشی بر باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه رازی و دانشگاه آزاد در سال ۹۷ بود که ۲۵۰ نفر از آنها به عنوان نمونه به پرسش‌نامه هواداری ورزشی، پرسش‌نامه باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش و پرسش‌نامه نگرش کلی به ورزش پاسخ دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس. پی. اس و ایموس جهت آرایه مدل استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، تحلیل ضرایب مسیر نشان داد که هواداری ورزشی به‌طور مستقیم توانسته است بر نگرش هواداران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش ۰/۴۷ اثر داشته باشد، همچنین به‌طور غیر مستقیم و در مجموع اثرات ۰/۳۶ از طریق نگرش به تبلیغات توانسته است اثرگذار باشد. این امر می‌تواند به بازاریابان ورزشی به صرفه‌جویی در زمان و منابع کمک نماید تا در بخش هواداری ورزشی تبلیغات اثرگذاری را برنامه‌ریزی نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** باورپذیری، تبلیغات، مدل‌سازی، نگرش کلی، هواداری ورزشی

\*Corresponding Author: Akram Ghobadi Yeganeh

E-mail: a.yeganeh86@gmail.com

\* نویسنده مسئول: اکرم قبادی یگانه

پست الکترونیک: a.yeganeh86@gmail.com

## مقدمه

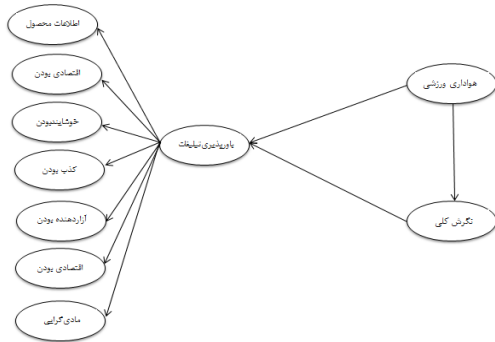
موضوع می‌تواند به بازاریابان جهت کشف این که چه عواملی می‌تواند نگرش و ترجیحات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد، یاری رساند (موراتوویک، جلیکا و پاپوویک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). نگرش مصرف‌کننده، در واقع ارزیابی از یک شخص، یک نهاد یا یک کالا و خدمت به صورت پاسخ مثبت یا منفی نسبت به کالا بروز می‌کند به این صورت که آیا آن را دوست دارد یا نه؟ (پتروویک و مارینا، ۲۰۰۷). در وهله اول، باثور و گریسر<sup>۹</sup> (۱۹۸۶) معتقد بودند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، نشان‌دهنده همان رفتار مخاطب است که می‌تواند با پاسخ مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک نوع خاص از تبلیغات باشد. لوتر<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۵) نیز بیان داشت که نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات، یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری، ابتدا نگرش مصرف‌کننده را نسبت به یک تبلیغات خاص تخمین بزند و سپس بر روی پاسخ مصرف‌کننده به یک تبلیغ خاص تأثیر بگذارد. در نتیجه، آشکار است که نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات، یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند اثربخشی تقویتی تبلیغات را به دلیل توانایی شناخت احساسات و افکار مصرف‌کننده، مورد سنجش قرار دهد (مولنا و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). تبلیغات از طریق ورزش هنگامی است که سازمان‌های غیرورزشی از طریق ورزش، به معرفی محصولات و خدمات خود می‌پردازند، چرا که اجتماعات بزرگ از حضور بینندگان، رسانه‌های ورزشی و همچنین پوشش رسانه‌ای گسترده و متعدد، بهترین عرصه را برای تبلیغات فراهم می‌کنند (اسکیفر و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰). پیون (۲۰۰۶) برای باورپذیری تبلیغات هفت مؤلفه را بیان کرده است: اطلاعات محصول (نحوه انتقال اطلاعات درباره محصول تبلیغ‌شده به مشتریان از طریق ورزش)؛ اقتصادی بودن (نقش تبلیغات در رقابت و کاهش قیمت‌ها و افزایش کیفیت محصولات و خدمات)؛ خوشایند بودن (میزان حس لذت و خوشی که تبلیغات در فرد ایجاد می‌کند)؛ دروغ یا کذب بودن (میزان کذب و نامفهوم بودن اطلاعات ارائه شده)؛ آزاردهنده بودن (این که تبلیغات در فرد ایجاد رنجش و آزرده‌گی کنند)؛ تصویر اجتماعی (ارایه تصویر یک محصول جدید یا خدمات جدید) و مادی‌گرایی (نقش تبلیغات در این که افراد محصولی را تهیه کنند که بدان نیازی ندارند) (پیون، ۲۰۰۶). موراتوویک و همکاران (۲۰۱۴)، نشان دادند که نگرش به تبلیغات از طریق ورزش مثبت ارزیابی شد، در حالی که نگرش کلی افراد مورد بررسی نسبت به تبلیغات، منفی بود. همچنین،

در شرایطی که جهان با انبوه تولیدات کالاها و خدمات مختلف روبه‌رو است، تولیدکنندگان مجبورند تا جهت پیروزی در عرصه رقابت و تداوم حیات خود، به شیوه‌های متعدد و مؤثری برای تبلیغات تجاری بهره‌جویند. از سوی دیگر، مشتریان و مصرف‌کنندگان با هجمه عظیمی از تبلیغات مواجه هستند که قدرت تصمیم‌گیری را برای آنان مشکل‌ساز کرده است (آنسومنسا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). تبلیغات، یکی از مهم‌ترین ستون‌های فعالیت‌های ترویجی در بازاریابی است که بازاریابان و سازندگان پیام‌های بازرگانی برای جلب توجه مشتریان به محصولات‌شان، به منظور تشویق آنان به خرید، استفاده می‌کنند (چیتتاورن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). تبلیغات، به‌منظور تقویت ارتباط با مصرف‌کنندگان به‌کار گرفته می‌شوند که هدف نهایی آن متقاعد کردن مشتریان به خرید یک محصول یا خدمات خاص است. از این رو، انواع مختلفی از تبلیغات، مانند تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات چاپی و آنلاین، نقش بسیار مهمی در دستیابی به اهداف شرکت ایفا می‌کنند، مانند ترویج شرکت، ایجاد آگاهی از نام تجاری و همچنین افزایش فروش خاصی از محصولات یا خدمات. در نتیجه، صنعت تبلیغات در سراسر جهان به یکی از عناصر مهم زندگی مدرن زندگی ما تبدیل شده است (لینگ، پیو و چای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). رشد صنعت ورزش، حضور مخاطبان میلیونی، حضور رسانه‌ها و سازمان‌ها، بازار تبلیغاتی مناسبی را برای بازاریابان صنایع فراهم کرده است و باعث شده تا شرکت‌ها و سازمان‌ها با تبلیغات از طریق ورزش، زمینه حصول اهداف تجاری خود را فراهم آورند. به‌طوری‌که این امر پیوند اقتصادی کارآمدی را در ورزش و اقتصاد ایجاد کرده است (ماچیس و مور<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹) و طی سال‌های اخیر، تبلیغات از طریق ورزش به دلیل محبوبیت صحنه‌های ورزشی و هیجان‌انگیز بیشتر مورد استقبال قرار گرفته‌اند (رضوی، تجار و امیرتاش<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) و تبلیغات از طریق ورزش همواره نقش مؤثری در نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات موجود را دارد (پیون و جیمز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). بر اساس ادبیات موجود، روشن است که صنعت تبلیغات یک ماهیت به شدت کنترل شده دارد (لینگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰) و متعاقباً، بررسی عواملی که نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغات تعیین می‌کند، بسیار مهم است. اهمیت این امر بیشتر به این دلیل است که این

8. Muratović, Bjelica, & Popović
9. Bauer & Greyser
10. Lutz
11. Molnar et al
12. Schaefer et al

1. Ansu-Mensah et al
2. Chittithaworn et al
3. Ling, Piew, & Cha
4. Moschis & Moore,
5. Razavi, Tojari & Amirtash
6. Pyun & James
7. Ling et a

مثبتی دارد. بنابراین، با توجه به تأثیری که هواداری ورزشی بر رفتار و باور مصرف‌کننده ورزشی دارد، آیا این عامل می‌تواند به باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش منجر گردد؟ بنابراین، این پژوهش با هدف اندازه‌گیری تأثیر احتمالی هواداری ورزشی بر باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش، با توجه به نقش میانجی نگرش کلی به تبلیغات صورت گرفته است. مدل مفهومی مورد آزمون در این تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات از طریق ورزش و هزینه‌های هنگفتی که سالانه در این بخش هزینه می‌شود، ارزیابی عوامل مؤثر بر باورپذیری تبلیغات سبب می‌شود تا بازاریابان و مدیران ورزشی بتوانند استراتژی‌های موفق‌تری در زمینه اثرگذاری ورزش بر تبلیغات تدوین نمایند و برنامه‌های هدف‌مندی را به مرحله اجرا درآورند. همچنین، بررسی نگرش هواداران ورزش به تبلیغات، می‌تواند دریچه جدیدی در زمینه شناخت بهتر این گروه مهم از مصرف‌کنندگان ورزشی ایجاد نماید. لذا ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر، در دو بعد علمی و کاربردی قابل طرح است؛ در بعد علمی، علی‌رغم تحقیقات متعددی که در زمینه پی‌آمدهای هواداری ورزش بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش وجود دارد، در زمینه نقش آن بر رفتارهای مربوط به نگرش آنان به تبلیغات، به‌عنوان بخش مهم فعالیت‌های بازاریابی ورزشی، در خارج و داخل کشور تحقیقات خاصی انجام نگرفته است. شایان ذکر است که موضوع تبلیغات از طریق ورزش به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های مدیریت بازاریابی ورزش، عموماً در ایران کمتر مورد توجه محققان بوده است و تحقیقات محدودی صرفاً در مورد شناسایی ابعاد نگرش به تبلیغات از طریق ورزش، به‌طورکلی، صورت گرفته است. به لحاظ کاربردی، تعیین رابطه احتمالی بین سه شاخص مهم، یعنی هواداری ورزشی، نگرش کلی به تبلیغات و نگرش به تبلیغات از طریق ورزش از آن جهت مهم است که می‌تواند در آینده از نتیجه چنین پژوهش‌هایی برای بررسی‌های گسترده‌تر و توسعه و بهبود استراتژی‌های بازاریابی بهره‌جویند و مدیران و بازاریابان را در زمینه تدارک و انتخاب فعالیت‌های مناسب با استفاده از شناسایی این تأثیرات مساعدت نماید.

کریستین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیق خود نشان دادند که افراد ناخودآگاه یک دید منفی به تبلیغات دارند و مصرف‌کنندگان باید یک دوره بسیار طولانی را طی کنند تا به مرحله باورپذیری تبلیغات برسند؛ اما عوامل روان‌شناختی می‌تواند این فرایند را تسریع بخشد (کریستین و همکاران، ۲۰۱۴). در عرصه تبلیغات از طریق ورزش، محققان بسیاری به نقش تأثیر مثبت ورزش بر باورپذیری تبلیغات اذعان داشته‌اند (پیون و همکاران، ۲۰۱۱؛ رضوی و همکاران، ۲۰۱۳؛ موراتوویک و همکاران، ۲۰۱۴ و سو و همکاران، ۲۰۱۷) و عده‌ای این امر را به دلیل ویژگی‌های روان‌شناسی ورزشی ارتباط داده‌اند (اسکیفر و همکاران، ۲۰۱۰). به‌عنوان مثال، کلینگان<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، معتقد است بسیاری از رفتارهای تماشاگران ورزشی به دلیل هوادار بودن آن‌هاست. دویر<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) نیز هوادار ورزشی را فردی می‌داند که زندگی‌اش با مصرف ورزش گره خورده است، حتی زمانی که فرد در حال انجام کارهای مربوط به ورزش نیست. قبادی یگانه و همکاران (۱۳۹۳) نیز بیان داشتند هوادار ورزشی بر باورها، نگرش و رفتارهای یک فرد تأثیر بالایی دارد به‌طوری‌که فرد خود را متعهد می‌داند تا آنچه را که از سوی ورزش یا تیم مورد علاقه‌اش به وی ارائه می‌شود، بدون هیچ قید و شرطی بپذیرد و دنبال کند. محققان دیگری نیز چون جانستون<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌دارد که باید بین تماشاگر ورزش و هوادار ورزشی تمایز قابل شد، چرا که تماشاگران بیشتر برای مشاهده ورزش آماده می‌شوند و سپس نتیجه را فراموش می‌کنند، در حالی که هواداران به شدت در پی دنبال کردن امور مربوط به تیم یا ورزش محبوب خود هستند و بخش‌هایی از فعالیت‌های روزمره خود را به تیم یا ورزش محبوبشان اختصاص می‌دهند. هواداران ورزشی هر آنچه که از سوی تیم، ورزشکار یا ورزش مورد علاقه‌شان به آنان عرضه گردد با لذت و جانانه می‌پذیرند از این رو به آنان واژه «مرید» را اطلاق داده‌اند (جانسون و همکاران، ۲۰۰۲). محققان نشان دادند که هواداری ورزشی بر مصرف کالاهای ورزشی (کیتون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳)، کالاهای غیر ورزشی (ماهونی و مورمن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰)، فرایند تصمیم‌گیری در خرید (کرافورد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸)، انگیزه‌های مصرف‌کننده مجازی ورزشی (قبادی یگانه و همکاران، ۱۳۹۳)، وفاداری (جانستون، ۲۰۰۲) و فعالیت‌های حمایت‌گری (سو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷) تأثیر

1. Christian et al
2. Clingan
3. Dwyer
4. Johnston
5. Devotee
6. Keaton
7. Mahony & Moorman
8. Crawford
9. Suh et al

## روش پژوهش

## جدول ۱- شاخص‌های ارزیابی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	چولگی	C.F.	کشیدگی	C.F.
هواداری	۰/۲۶۵	۱/۶۱۴	-۰/۹۳۳	-۲/۸۴۳
نگرش کلی	۰/۵۱۶	۳/۱۴۳	-۰/۴۹۳	-۱/۵۰۳
باورپذیری	-۰/۱۵۸	-۰/۹۶۴	-۰/۱۱۲	-۰/۳۴۳
اطلاعات محصول	-۰/۳۲۷	-۱/۹۹۶	-۰/۴۷۵	-۱/۴۴۹
اقتصادی بودن	-۰/۲۶۶	۱/۶۲۴	۰/۴۲۳	۱/۲۹۰
خوشایند بودن	۰/۴۰۵	۲/۴۷۲	-۰/۴۱۷	-۱/۲۷۲
نامفهوم بودن	۰/۶۸۸	۴/۱۹۳	۰/۰۷۵	۰/۲۲۸
مادی گرایی	-۰/۳۷۱	-۲/۲۶۲	-۰/۲۷۴	۱/۸۳۴
نقش اجتماعی	-۰/۴۵۶	-۲/۹۲۳	-۰/۱۸۶	-۰/۵۶۸
رنجش	۰/۶۱۷	۳/۷۶۱	-۰/۰۳۳	-۰/۰۹۹
ضریب مردیا			۸/۹۸۰	۲/۱۳

نتایج جدول یک نشان داد، توزیع متغیرها با چولگی بین مثبت و منفی سه و کشیدگی بین مثبت و منفی پنج توزیعی نرمال است. همچنین قدر مطلق «ضریب مردیا» در سطر آخر (۲/۱۳) و مقدار بحرانی آن (۸/۹۸۰) که کمتر از ۲/۵۸ است، لذا با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت که کلیه متغیرها، دارای توزیع نرمال می‌باشند. به منظور تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها، از روش‌های روایی صوری، محتوایی<sup>۵</sup> (با استفاده از نظر متخصصان)، روایی سازه و روایی همگرا<sup>۶</sup> و واگرا<sup>۷</sup> و جهت تعیین پایایی از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CI) در دو مرحله به شرح ذیل استفاده گردید. در مرحله اول، قبل از جمع‌آوری داده‌ها، از روایی صوری و محتوایی (نظر ده نفر از متخصصان حوزه مدیریت و مدیریت ورزشی) بر اساس فرم‌های CVR<sup>۸</sup> و CVI<sup>۹</sup> مطابق دستورالعمل باسل و لاوشه و برای تعیین پایایی، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین نمونه‌های مربوط به جامعه، توزیع و پس از جمع‌آوری، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. در این مرحله، پس از جمع‌آوری داده‌ها برای تعیین روایی از روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱۰</sup>) و روایی‌های همگرا و واگرا و برای تعیین پایایی، از روش پایایی ترکیبی استفاده گردید. نتایج حاصل در جداول دو و سه نشان داده شده است.

این تحقیق از نظر هدف انجام تحقیق، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و همبستگی است که به صورت پیمایشی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های رازی و آزاد اسلامی کرمانشاه بود که در نیم‌سال اول سال تحصیلی ۹۷-۹۸ مشغول تحصیل بودند. روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات شامل روش‌های میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها و روش کتابخانه‌ای جهت بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش بود. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از سه پرسش‌نامه استفاده شد: پرسش‌نامه ۵ سؤالی هواداری ورزشی (SFQ<sup>۱</sup>) وان<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، پرسش‌نامه ۲۷ سؤالی باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش پیون (۲۰۰۶) که دارای ۷ خرده مقیاس (اطلاعات محصول، اقتصادی بودن، خوشایند بودن، نامفهوم بودن، رنجش، تصویر اجتماعی و مادی‌گرایی) و در نهایت، پرسش‌نامه ۶ سؤالی نگرش کلی به تبلیغات لینگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) به منظور بررسی متغیر میانجی استفاده شد. متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند که در چنین پژوهش‌هایی حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد. با توجه به فرض وجود داده‌های مفقود، داده‌های پرت، و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی<sup>۴</sup> (ML)، ۳۰۰ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها پیش‌پردازش‌های لازم به منظور بررسی پرسش‌نامه‌های ناقص، داده‌های مفقوده، پرت و نرمال بودن توزیع داده انجام شد، در نهایت تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای بررسی پیش‌فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، از ضریب کشیدگی و چولگی، ضریب مردیا و شاخص ماهالانوبیس (d<sup>۲</sup>) به منظور بررسی داده‌های دور افتاده استفاده گردید. نتایج تست نرمال بودن متغیرهای آشکار نشان داد که مقادیر کشیدگی و چولگی کلیه متغیرهای آشکار در دامنه قابل قبولی قرار دارند (کشیدگی در دامنه ±۵؛ چولگی در دامنه ±۳). اما به دلیل این که ضریب مردیا (۷/۱۳۴) و مقدار بحرانی آن (۵۴/۴۳۲) بیشتر از ۲/۵۸ بود نرمال بودن متغیرها تأیید نشد. به همین خاطر، از شاخص ماهالانوبیس استفاده شد و تعداد ۵۰ نفر از نمونه‌ها که دارای داده‌های دور افتاده بودند، شناسایی و از تحلیل حذف گردیدند. مجدداً از تست نرمالیه استفاده گردید، نتایج مرحله دوم نشان‌دهنده نرمال بودن کلیه سازه‌های آشکار بود «ضریب مردیا (۱/۹۹) و مقدار بحرانی (۸/۲۵)». در خصوص چند متغیره‌ها نتایج نشان داد که کلیه متغیرها از توزیع نرمال بر خوردارند (جدول ۱).

5. Content Validity
6. Convergent Validity
7. Discriminant Validity
8. Content Validity Ratio
9. Content Validity Index
10. Confirmatory Factor Analysis

1. Sports Fandom Questionnaire
2. Wann
3. Ling et al
4. Maximal Like Lihood

جدول ۲- نتایج روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها قبل و بعد از جمع‌آوری داده‌ها

متغیرها	مرحله قبل از جمع‌آوری داده‌ها						مرحله بعد از جمع‌آوری داده‌ها
	الفای کرونباخ	روایی محتوای	روایی واگرا	روایی همگرا	پایایی ترکیبی (cr)	پایایی ترکیبی (cr)	
	CVI	CVR	MSV	AS V	AVE	AVE	
هواداری	۰/۸۹	۰/۷۸	-	-	۰/۷۶	۰/۹۲	
نگرش کلی	۰/۷۸	۰/۹۱	-	-	۰/۸۴	۰/۹۴	
باورپذیری	۰/۸۰	۰/۸۹	-	-	۰/۶۶	۰/۸۴	
اطلاعات محصول	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۱۶	۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۷۹	
اقتصادی بودن	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۲۶	۰/۵۵	۰/۵۷	۰/۷۹	
خوشایند بودن	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۴۲	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۷۵	
نامفهوم بودن	۰/۷۰	۰/۶۴	۰/۳۴	۰/۶۱	۰/۶۶	۰/۸۰	
مادی گرایی	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۸۱	
نقش اجتماعی	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۵۰	۰/۵۸	۰/۶۵	۰/۷۰	
رنجش	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۳۲	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۷۰	

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری (هواداری ورزشی، باورپذیری تبلیغات و نگرش کلی به تبلیغات)

نام شاخص	مقادیر قابل قبول	مقادیر هواداری ورزشی	مقادیر باورپذیری تبلیغات	مقادیر نگرش کلی به تبلیغات
CMIN/D F	کمتر از ۳	۲/۳۴	۱/۹۴	۲/۱۴
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۴	۰/۰۶۳	۰/۰۶۹
P-Value	بالاتر از ۰/۰۵	۰/۱۱۲	۰/۲۱۲	۰/۱۴۵
GFI	بالاتر از ۰/۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۶
AGFI	بالاتر از ۰/۸	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۳
RFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۹۷
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۹۶
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۶

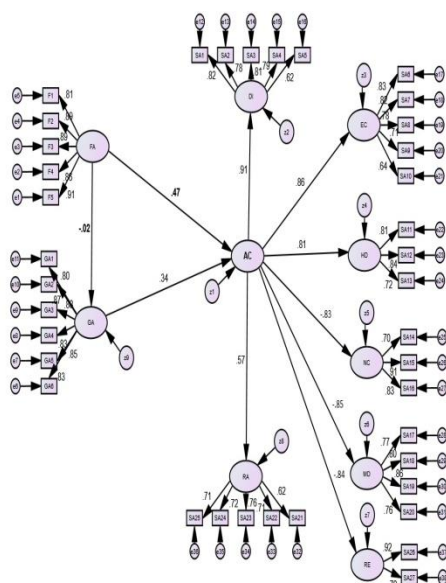
نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول<sup>۱</sup> متغیرهای آشکار، هوادار ورزشی، باورپذیری به تبلیغات و نگرش کلی به تبلیغات توسط نرم‌افزار ایموس<sup>۲</sup> بررسی شد. همچنین معیارهای مناسب بودن برازش مدل برای هر سه پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. روایی تمامی سؤالات هر سه متغیر به دلیل این که بار عاملی آن‌ها بیش‌تر از ۰/۵ و سطح معناداری آن‌ها بیش‌تر از ۱/۹۶ بود تأیید گردید. باید خاطرنشان کرد که در تحلیل عاملی تأییدی بار عاملی باید بالای ۰/۵ و سطح معناداری نباید بین  $\pm ۱/۹۶$  باشد (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۳). نتایج شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول (جدول ۳) نشان‌دهنده این است که پرسش‌نامه‌های مربوط به متغیرهای، هوادار ورزشی، باورپذیری به تبلیغات و نگرش کلی به تبلیغات تأیید دارای روایی مناسب می‌باشند.

1. CFA  
2. Amos

**یافته‌های پژوهش**

پس از حصول اطمینان از اعتبار مدل اندازه‌گیری هر سه متغیر بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول اقدام به تخمین ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان در یک مدل ساختاری به منظور آزمون فرضیات تحقیق شد. مدل ساختاری را با نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۲ اجرا و فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

در فرضیه اول، تأثیر هواداری ورزش بر باورپذیری تبلیغات آورده شده است. در فرضیه دوم، تأثیر هواداری ورزشی بر نگرش کلی تبلیغات بیان شده است. در فرضیه سوم، تأثیر نگرش کلی تبلیغات بر باورپذیری تبلیغات مورد آزمون قرار گرفته است. در فرضیه چهارم، محقق در پی پاسخ به این سؤال است که اثر نگرش کلی به تبلیغات به‌عنوان یک متغیر میانجی و اثر هواداری ورزش به باورپذیری تبلیغات چقدر است؟



**شکل ۲-** مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد  
الگوی ابتدایی پژوهش با توجه به شاخص‌های برازش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از شاخص‌های برازش در خصوص مدل تحقیق در جدول (۴) آورده شده است.

**جدول ۴-** شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

شاخص	CFI	RFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	CMIN/DF
مقادیر استاندارد شاخص	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۸۰	> ۰/۸۰	< ۰/۰۸	< ۳
مقادیر به‌دست آمده شاخص	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۰۷۲	۲/۵۰

**جدول ۵-** آزمون فرضیات پژوهش بر اساس مدل ساختاری

فرضیه‌ها	ضریب مسیر (β)	خطای معیار (SE)	برآورد Estimate	نسبت بحرانی (C.R)	سطح معناداری (p-value)	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	نتیجه
تأثیر هواداری ورزش بر نگرش به تبلیغات	۰/۰۲	۰/۰۵۷	۰/۰۱۵	۰/۲۶۳	۰/۷۹۳	۰/۰۰	رد
تأثیر هوادار ورزشی بر باورپذیری به تبلیغات	۰/۴۷	۰/۰۲۶	۰/۱۲۷	۴/۹۷۰	***	۰/۳۳	تأیید
تأثیر نگرش به تبلیغات بر باورپذیری تبلیغات	۰/۳۴	۰/۰۲۸	۰/۱۱۶	۴/۱۳۴	***		تأیید

### بحث و نتیجه گیری

نرخ مصرف ورزش و رفتارهای مصرف‌کنندگان آن، همواره مهم‌ترین و جذاب‌ترین مباحث در بازاریابی ورزشی بوده است. در این بین، رفتار هواداران ورزشی به‌عنوان اصیل‌ترین مصرف‌کنندگان، بخش اعظم این پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده است. در دوره‌ای که هجوم تبلیغات گوناگون مصرف‌کنندگان را درگیر خود کرده است، پیشبرد اهداف تبلیغاتی از طریق ورزش یکی از دغدغه‌های مدیران و بازاریابان ورزشی بوده است. لذا، این پژوهش با هدف بررسی نقش مستقیم و غیر مستقیم هواداری ورزشی بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش تنظیم شد که در آن ۲۵۰ دانشجوی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که هواداری ورزشی به‌طور مستقیم توانسته است نگرش هواداران را نسبت به تبلیغات از طریق ورزش اثر ۰/۴۷ داشته باشد، به این معنی که به میزان یک واحد نگرش به تبلیغات از طریق ورزش ۰/۴۷ اثرگذاری خواهیم داشت. همچنین به‌طور غیر مستقیم و در مجموع اثرات ۰/۳۶ از طریق نگرش به تبلیغات توانسته است اثرگذار باشد. و اما بر اساس نتایج پژوهش: هواداری ورزشی بیش‌ترین میزان اثر را بر اطلاعات محصول ( $\beta=0/91$ ) دارد. اطلاعات محصول به‌عنوان نحوه انتقال اطلاعات درباره محصول تبلیغ شده به مشتریان از طریق ورزش است. طبق پژوهش جانسون (۲۰۰۲) و قبادی یگانه و همکاران (۱۳۹۳) هوادار ورزشی نسبت به هر آنچه درباره ورزش یا تیم مورد علاقه‌اش اتفاق می‌افتد، کنجکاو است و میل دارد تا درباره آن اطلاعات کسب کند. در این بخش زمانی که در یک مسابقه ورزشی یک اطلاعاتی راجع به یک محصول داده می‌شود یا هوادار با یک برند تبلیغاتی مواجه می‌شود به دلیل پیوند عاطفی که با تیم خود دارد سعی می‌کند نسبت به محصول تبلیغ شده آگاهی یابد. از طرفی، ارتباط متعصبانه او با ورزش موجب می‌شود تا دامنه اطلاعاتی وسیعی درباره هر آنچه در میدان مسابقه رخ می‌دهد، جمع‌آوری کند. بنابراین هواداری ورزشی می‌تواند اطلاعات محصول را در بین هواداران بالا ببرد و دیگر نیاز نیست تا طی تبلیغی دیگر کالا معرفی گردد.

همچنین، تبلیغات از طریق ورزش در میان هواداران اقتصادی و مقرون به‌صرفه است ( $\beta=0/86$ )، هدف تبلیغات مقرون و به صرفه نشان دادن محصول نسبت به رقیب و بالا بودن کیفیت محصول را بیان می‌دارد. در واقع اقتصادی بودن نقش تبلیغات در رقابت به سایر محصولات مشابه رقیب در بازار و کاهش قیمت و افزایش کیفیت محصولات و خدمات است. به عقیده پیون و جیمز (۲۰۱۱)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۲) و عیدی و همکاران (۱۳۹۵)، تبلیغات در ورزش این دید مثبت را ایجاد می‌کند که شرکت تولیدکننده محصول برای ورزش ارزش قائل است و این

مطابق با جدول فوق و شکل شماره (۱)، با توجه به این که ضریب مسیر بین هواداری ورزش و نگرش کلی به تبلیغات برابر با ۰/۰۲ و مقدار آماری P برای این دو متغیر برابر با ۰/۷۹۳ و چون این مقدار کمتر از ۱/۹۶  $\pm$  است، لذا فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. در خصوص فرضیه‌های دوم و سوم، مقادیر ضریب مسیر بین هواداری ورزش - باورپذیری به تبلیغات و نگرش کلی به تبلیغات - باورپذیری به تبلیغات به ترتیب برابر با ۰/۴۷ و ۰/۳۴ می‌باشد.

با توجه به این که مقدار آماری P متغیرها بیش‌تر از  $2 \pm 0/98$  است، لذا فرضیات دوم و سوم تحقیق تأیید گردید. همچنین مقدار ضریب تعیین نشان داد که دو متغیر هواداری ورزش و نگرش کلی به تبلیغات حدود ۰/۳۳ از تغییرات نگرش کلی به تبلیغات را پیش‌بینی می‌کنند. متغیر هواداری ورزشی به دلیل عدم معناداری ضریب مسیر قادر به پیش‌بینی نگرش کلی به تبلیغات نبود.

در خصوص نقش میانجی‌گری متغیر نگرش کلی به تبلیغات بین دو متغیر هواداری ورزش و باورپذیری به تبلیغات مطابق شکل شماره (۱) می‌توان گفت به دلیل عدم معناداری ضریب مسیر ( $\beta=0/02$ ،  $P\text{-value}=0/793$ ) بین متغیرهای هواداری ورزشی و نگرش کلی به تبلیغات نقش این متغیر به‌عنوان متغیر میانجی منتفی است، اما می‌توان تأثیر غیرمستقیم هواداری ورزش بر باورپذیری به تبلیغات از طریق نگرش کلی به تبلیغات را محاسبه کرد (جدول ۶). تأثیر مستقیم متغیر هواداری ورزش بر باورپذیری به تبلیغات برابر با ( $\beta=0/47$ ) و از طرف دیگر، تأثیر غیر مستقیم آن از طریق نگرش کلی به تبلیغات برابر با ( $\beta=0/476$ ) است، بنابراین، می‌توان گفت میزان اثرات مستقیم و غیر مستقیم هواداری ورزشی بر باورپذیری تبلیغات به یک میزان است.

### جدول ۶- نتایج خروجی مدل در خصوص اثر غیر مستقیم هواداری

ورزش بر باورپذیری تبلیغات از طریق نگرش کلی به تبلیغات

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
هواداری ورزشی	$\beta=0/47$	$\beta=0/06$	$\beta=0/476$
← باورپذیری تبلیغات	T=-۴/۹۷ value	T=-۰/۷۹۳ value	T=-۵/۷۶۳ value
هواداری ورزشی	$\beta=0/02$	-----	$\beta=0/02$
← نگرش کلی به تبلیغات	T=-۰/۷۹۳ value	-----	T=-۰/۷۹۳ value
نگرش کلی به تبلیغات	$\beta=0/34$	-----	$\beta=0/34$
← باورپذیری تبلیغات	T=-۴/۱۳ value	-----	T=-۴/۱۳ value

جونز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه خود بیان داشتند که هواداران متعصب هرگز نمی‌خواهند لحظه‌ای از مسابقه را از دست بدهند و از آنچه که موجب قطع بازی گردد، بیزارند. بنابراین، شاید بتوان در توضیح این تأثیر چنین استنباط کرد که تبلیغاتی که در بین مسابقات پخش می‌شود به دلیل ایجاد وقفه و گریز از هیجان موجب رنجش و آزدگی در هوادار می‌شود. آن‌ها این تبلیغات را که اغلب قبل و در حین برنامه‌های ورزشی پخش می‌شود، آزاردهنده می‌دانند.

اما به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاکی از مثبت بودن نقش ورزش به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بر نگرش به تبلیغات از طریق ورزش بود.

هواداران ورزشی سرمایه‌های مهم و مصرف‌کنندگان اصلی صنعت ورزش هستند. از آن‌جا که مدیران بازاریاب قبل از هرگونه فعالیت تبلیغاتی، بازار هدف را مشخص کرده و ویژگی‌های رفتاری و نگرشی آن را شناسایی می‌کنند، همواره این بخش از تحقیقات بازاریابی بخشی از هزینه‌های تبلیغات را به خود اختصاص می‌دهد و در نهایت، نگرانی تأثیرپذیری آن را نیز به‌دنبال خواهد داشت. لذا، نتایج این پژوهش نشان داد که در برنامه‌های تبلیغاتی جهت بالابردن میزان تأثیرپذیری از تبلیغات، می‌بایست به هواداران ورزشی توجه ویژه شود و کانون جامعه هدف از میان هواداران ورزشی انتخاب گردد.

### ارائه راهکارهای اجرایی

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، دو نکته کاربردی در بازاریابی و تبلیغات حائز اهمیت است: اول این‌که، می‌توان در اهداف تبلیغاتی در بازاریابی ورزشی بر روی این گروه مهم تمرکز کرد و دوم آن‌که، با توجه به آن‌که نگرش کلی افراد به تبلیغات که گاه اثر منفی دارد، تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند به جذب سرمایه و رونق اقتصاد ورزشی کمک شایانی کند. لذا مدیران بازاریاب ورزشی و همچنین شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند از این بخش به عنوان بخش مهم در اثربخشی اهداف تبلیغاتی بهره‌جویند و برنامه‌ریزی در این بخش باید به گونه‌ای باشد که سبب رنجش یا آزدگی فرد هوادار نشود و چرخه اقتصادی ورزش به قدرت پیش تازد. همچنین، با انتخاب گروه هواداران ورزشی می‌توان از اتلاف منابع (چون وقت، سرمایه و...) جلوگیری کرده و راه میان‌بری برای پیشبرد اهداف تبلیغاتی اتخاذ کرد.

بخش مثبت‌سازی به شدت در ذهن مخاطب که آن را اقتصادی قلمداد کند، تأثیرگذار است و چه بسا در میان هواداران ورزشی که ورزش محبوب‌شان را جزء ناگسستگی از خود می‌دانند و هر آنچه که آن را مهم بشمارد، مهم و ارزش می‌دانند. پس این نتیجه نشان داد که هواداران ورزشی با این دید که تبلیغات ورزشی اقتصادی است و برای توسعه ورزش و شهر مثرتر واقع می‌شود، می‌نگرند.

در بُعد دیگر، هواداری ورزشی توانسته است بر نقش اجتماعی تبلیغات ( $\beta=0/57$ ) و خوشایند بودن ( $\beta=0/81$ ) محصول ارتباط مثبت و مؤثری داشته باشد.

نقش اجتماعی، به هم‌خوانی یک محصول با مد روز و مواردی چون آرایه تصویر یک محصول جدید یا خدمات جدید اشاره دارد. با توجه به این‌که ورزش همواره بر اساس قوانین به روز و در میان نسل جوان صورت می‌گیرد (سو و همکاران، ۲۰۱۷)، می‌توان چنین استنباط کرد که هوادار ورزشی که در این پژوهش نیز جوانان بودند، نگرشی که به تبلیغات از طریق ورزش دارند این است که تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند آنان را با مد آشنا سازد و از نظر آنان - چنان که در پژوهش بررسی شده است - تبلیغات از طریق ورزش نشان می‌دهد دیگران از چه برند تجاری استفاده می‌کنند و یا محصول رایج در بازار چه محصولی است.

در بحث خوشایند بودن نیز، هوادار ورزشی این نوع تبلیغات را نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی چون بنرهای موجود در سطح شهر، پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، تبلیغات روزنامه‌ها و... خوشایندتر می‌داند. به عقیده ایز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و اسکیر و همکاران (۲۰۱۰) تبلیغات همواره دید آزاردهنده بودن را برای فرد ایجاد می‌کند، اما می‌بینیم کالاهای تبلیغ شده در یک مسابقه ورزشی که توسط یک فرد ورزشکار تبلیغ می‌شود، میزان فروش یا آگاهی محصول بالاتری را به دنبال دارند.

در مطالعه پیون (۲۰۰۶) نیز بر این امر تأکید شده است که حس خوشایندی در این نوع تبلیغات وجود دارد و در این پژوهش نشان داده شد که هواداران ورزشی نیز با اثر قابل ملاحظه‌ای این بعد را تحت تأثیر قرار داده است.

در بخش پایانی پژوهش نیز هواداری ورزشی بر ابعاد نامفهوم بودن، مادی‌گرایی و رنجش تأثیر منفی دارد.



## References

1. Ansu-Mensah, P., Asuamah, S., & Amankwah, J.(2013). Consumer's attitude towards advertisement elements: a survey of marketing students in sunyani polytechnic, ghana, west Africa. *International journal of Innovative Research in Management*, 2(4): 13-24.
2. Chittithawor, C., Islam, M.A, & Thooksoon, O. (2011). Belief Dimensions and Viewer's Attitude towards TV Advertising in Thailand. *International Journal of Marketing Studies*. 3(1).
3. Eydi, H., Ghobadi Yeganeh, A., & Nazari, F. (2016). Identify of sport's stars brand in the Advertising show. *Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*.4(13):11-20. (persion)
4. Ling, K., Piew, T., & Chai, L.. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Journal of Canadian Social Science*. 6 (4): 114-126.
5. Moschis, G.P., & Moore, R.L (1999). Purchasing Patterns of Consumers. *Journal of Retailing*.
6. Razavi, S., Tojari, F., & Amirtash, A.,(2013). Validity and reliability of Persian version of scale to measure attitude toward advertising through sport. *European Journal of Sports and Exercise Science*, 2(1): 22-27. (persion)
7. Pyun, D.Y., & James, J. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical Framework. *Sport Management Review*. 14(1): 33-41.
8. Muratović, A., Bjelica, D., & Popović, S.(2014). Examining beliefs and attitudes toward advertising through sport among montenegrin consumers. *Journal of Physical Education and Sport*. 12(2): 95 – 104.
9. Petrovici , D.A., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes toward advertising: a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*. 41:307-326.
10. Bauer, R.A., & Greyser, S.A. (1986). Advertising in America: The consumer view. unpublished graduate dissertation, Boston: Harvard University.
11. Lutz, R.J. (1986). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L.F. Alwitt, & A.A. Mitchell. (Eds.). *Psychological processes and advertising effects theory, research, and application*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. 45-63.
12. Molnar, S., Lilić, Lj., Popović, S., Akpinar, S., & Jakšić, D. (2011). Attitudes of various demographic groups toward advertising through sport at METU. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*. 9 (3): 255-263.
13. Schaefer, A.D., Parker, R.S., & Kent, J.L. (2010). A comparison of American and Chinese consumers attitudes toward athlete celebrity endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervisio*. 2(1): 31-40.
14. Pyun, D. (2006). The proposed model of attitude toward advertising through sport. the Florida State University, unpublished data.
15. Christian, D., Zdeněk, L., & Lucie, L. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising – a first empirical approach. *Journal of Competitiveness*.6(1):87-103.
16. Suh, Y., Chung, T., Scremin, G., & Martin, T. (2017). An examination of the moderating effect of team identification on attitude and buying intention of jersey sponsorship. *International Journal of Economics and Management Engineering*. 4(4).
17. Clingan, E. (2011). The Relationship of Online Sports Site Participation with Fan and Commentator Self-Identities. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. (2): 43-57.
18. Dwyer, B. (2009). Fantasy sport consumer behavior: an analysis of participant attitudes and behavioral intentions. Thesis College of Natural and Health Sciences School of Sport and Exercise Science Sport Administration.

19. Ghobadi Yeganeh, A., & Yoosefy, B., Khazaei, A.A. (2014). The Relationship between Fandom, Team Identification & Loyalty to Sport Team with Virtual Sport Consumption. *Journal of Sports Psychology Studies*. (8): 33-48, (persion).
20. Johnston, D. (2002). Consumer loyalty amongst sport fans. A Thesis Master of Mass Communication in The Man ship School of Mass Communication.
21. Keaton, S. (2013). Sport team fandom, arousal, and communication: a multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures. Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
22. Mahony, D.F., & Moorman, A.M. (2000). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport Marketing Quarterly*. 9(3): 131-139.
23. Crawford, G. (2008). It's in the game: Sport fans, film and digital gaming. *Journal of sport in society*. (11): 130-145.
24. Wann, D.L. (2002). Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The sport fandom questionnaire. *International Journal of Sport Management*3(2): 103-115.
25. Esfidani, M., & Mohsenin, Sh. (2014). Modeling Structural Equations (Educational and Applied). With the help of Lizerl Software. Tehran, Mehraban publication. (persion).
26. Eze, U.C., & Lee, C. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business & Management*. 7(13): 94-108.
27. Jones , M., Coffee, P., Sheffield, D., Yangüez, M., & Barker, J. (2012). Just a game? Changes in English and Spanish soccer fans' emotions in the 2010 World Cup. *Psychology of Sport and Exercise*. (13): 162-169.
28. Yoosefy, B., Khazaei, A.A., & Ghobadi Yeganeh, A. (2014). Identify and ranking motivation factors in virtual soccer consumption (video games) among Iranian male adolescents. *Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*. 1(2): 31-39, (persion).