

نگرش‌سنجی دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به تبلیغات مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده (مطالعه موردی: مسکات ورزشی با برند پوما)

مریم امینی *

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.

(دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰)

چکیده

مسکات‌ها در بستر ورزش می‌توانند به‌عنوان نماینده مناسبی برای معرفی محصولات مصرفی در تبلیغات و بازاریابی از دیدگاه مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرند؛ از طرفی نیز فهم بینشی مناسب از نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی که تحت تأثیر عوامل مختلف هستند، می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود. بنابراین هدف از پژوهش حاضر واکاوی نگرش دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به تبلیغات مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده (مطالعه موردی: مسکات ورزشی با برند پوما) است. روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده و براساس هدف از نوع مطالعات کاربردی است. برآورد حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. Sample power مبتنی بر اهداف و فرضیات پژوهش صورت پذیرفت و با استفاده از ابزار در نظر گرفته‌شده (پرسش‌نامه) فرضیات مدنظر با استفاده از روش‌های آماری توسط نرم‌افزار اسمارت پلاس نسخه ۳ تحلیل شدند. یافته‌های این پژوهش حکایت از آن داشت که تفاوت معناداری در نگرش دانشجویان دختر و پسر نسبت به مسکات ورزشی پوما مشاهده نشد، هرچند به‌صورت کلی دانشجویان نگرشی مطلوب و اثربخش نسبت به تبلیغات مسکات ورزشی پوما در بستر ورزش داشتند. از سوی دیگر، تفاوت معناداری در مورد سن نسبت به نگرش دانشجویان به مسکات ورزشی شناخته‌شده پوما به‌دست آمد. از این‌رو، به بازاریابان و متصدیان امر پیشنهاد می‌شود که ضمن توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی افراد، گروه‌های سنی و تفکیک جنسیتی در جهت پیاده‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی خود در بستر ورزش را مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: نگرش، مسکات ورزشی، برند پوما، مصرف‌کننده ورزشی، تبلیغات.

مقدمه

برای مدیران و بازاریابان، تبلیغات^۱ اهمیت ویژه‌ای دارد، چراکه آن‌ها در جست‌وجوی این موضوع هستند که چگونه می‌توانند مصرف‌کنندگان^۲ بیشتری را جذب کنند. بنابراین، برای رسیدن به این هدف، تعدادی از راهبردهای تبلیغاتی را به کار می‌گیرند (تریودی^۳، ۲۰۱۸). تبلیغات ابزاری جذاب برای بازاریابان است که می‌توانند از آن برای تقویت ارتباط با مصرف‌کنندگان و متقاعد کردن آن‌ها برای خرید محصول یا خدمات خود استفاده کنند (گارداسویچ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). به همین دلیل است که از تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی یاد می‌شود که در تلاش برای انتقال نگرش^۵ به مخاطبان و مشتریان هدف خود است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۴). بنا به گفته برونر و کومار^۶ (۲۰۰۰) یکی از مهم‌تر نظریه‌ها در پژوهش بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است. نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان زمینه‌ای برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب، طی یک موقعیت نمایشی ویژه تعریف شده است (به نقل از کردلو و همکاران، ۱۳۹۴). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند تأثیرات کمپین‌های تبلیغاتی را افزایش دهد و عمدتاً به دلیل این واقعیت است که توانایی شناختی مصرف‌کنندگان برای تبلیغ در احساسات و افکار آن‌ها قرار دارد (گارداسویچ و همکاران، ۲۰۱۸).

از آنجا که مخاطبان بسیار هوشمند و دقیق هستند، باید در طراحی مفاهیم تبلیغاتی بر نمادها^۷ و نشانه‌هایی تمرکز کرد که علاوه بر انتقال ویژگی بارز نام تجاری یا محصول، بتوانند از قدرت نفوذ و یادآوری در ذهن مخاطب نیز برخوردار باشند (بحرینی زاد و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از این راه‌ها پیوند برقرار کردن بین دو مفهوم نشانه‌شناسی و بازاریابی است، چراکه پایه‌های مفهومی این دو می‌تواند به ایجاد نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان و مصرف‌کنندگان، از طریق ایجاد فرایند مبادله کمک کند. در مطالعات نشانه‌شناسی این نکته مورد توجه قرار گرفته است که مبادلات ارتباطی می‌تواند شکلی از مکالمه بین دو نفر باشد، چه یا در

1. Advertising
2. Consumers
3. Trivedi
4. Gardasevic
5. Attitude
6. Bruner & Kumar
7. Signs



قالب یک شیء که به صورت بصری می‌تواند منتج به برقراری ارتباط گردد. نوع دوم از این گروه را می‌توان در قالب مطالعات بر روی مسکات‌ها^۱ دسته‌بندی کرد (فریمن^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). تعبیر متنوع اما تا اندازه‌ی مشابه و نزدیک به هم برای واژه‌ی مسکات وجود دارد. در واژه‌نامه‌ی فرهنگ لغت فرانسه از آن به‌عنوان «جادوگر» یاد می‌شود (دیلی^۳، ۲۰۰۸). همچنین در واژه‌نامه‌ی فرهنگ لغت انگلیسی به‌عنوان شگون‌نما (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۲) و سمبل خوش‌یمنی شناخته شده است (نایت^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). اصطلاح مسکات (فرد، حیوان یا شیء) را می‌توان به‌عنوان یک کلمه (واژه‌ای) که شانس را به ارمغان می‌آورد، تعریف کرد (آدبلیج^۵، ۲۰۱۶). مسکات نماد حیوانی، نشانه‌ای است که به محض دیده شدن، سازمان یا شرکتی خاص را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و اثری درازمدت باقی می‌گذارد (بحرینی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۷). به زعم برک^۶ (۲۰۰۶) مسکات‌های ورزشی به‌واسطه‌ی قابلیت‌های تبلیغاتی فراوان حوزه‌ی ورزش توانسته‌اند توجهات زیادی را به خود معطوف کنند. درواقع، می‌توان مسکات‌ها را در دو دسته‌ی عمومی و مسکات‌های شناخته‌شده^۷ جای داد. مسکات شناخته‌شده از مسکات عمومی متفاوت هستند، نه به معنای چگونگی ظاهر آن، بلکه چگونگی انتقال معنایی، پیام و ارزش محصولات مرتبط با آن و سازمانی را که تبلیغ می‌کند؛ از آنجا که محصول نمی‌تواند به‌خودی‌خود صحبت کند، سازمان باید به دنبال چیزی باشد که بتواند برای آن‌ها صحبت کند. مسکات شناخته‌شده می‌تواند به‌عنوان تأییدکننده‌ی محصول نیز استفاده شود (شبهه به چگونگی استفاده از افراد مشهور به‌عنوان تأییدکننده‌ها) (پایروا و آرانرانگسوید^۸، ۲۰۱۶). استفاده از مسکات‌های شناخته‌شده در تبلیغات یکی از استراتژی‌های موضعی بسیاری از برندهای تجاری است. هدف از این استفاده ممکن است جلب‌توجه بیشتر مخاطبان موردنظر به‌منظور دستیابی به پذیرش آسان محصولات و ارتباط طولانی‌مدت یا به‌منظور به‌یادآوردن آن محصول باشد (مالیک و گوپتا^۹، ۲۰۱۴). بنا به نظر پایروا و آرانرانگسوید (۲۰۱۶) استفاده از اشخاص مشهور در مقایسه با مسکات‌های شناخته‌شده با توجه به اثرات منفی احتمالی (ناشی از رفتار و اعمال منفی اشخاص مشهور در دنیای ورزش) و مهم‌تر

1. Mascots
2. Freeman
3. Daily
4. Knight
5. Adebileje
6. Burke
7. brand mascots
8. Pairoa & Arunrangsiwed
9. Malik & Gupta

از آن کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، شاید بتواند جایگزینی مناسب در این خصوص باشد (پایروا و آرانرانگسوید، ۲۰۱۶). استفاده از مسکات‌های شناخته در تبلیغات ورزشی (اعم از تبلیغات تیم‌های ورزشی یا رویدادهای ورزشی) می‌تواند مورد توجه مصرف‌کنندگان ورزشی قرار گیرد (گولت، ۲۰۱۵). از طرفی استفاده از مسکات‌های شناخته‌شده در هر جامعه‌ای نیز می‌تواند متفاوت باشد، چراکه استفاده از مسکات‌ها عموماً در فرهنگ آن جامعه ریشه دارد. برای نمونه در کشور هندوستان مسکات‌های ورزشی نمادهای پیچیده‌ای از پیام‌های مربوط به نژاد، قدرت، جنسیت، تاریخ، میراث، هویت و حقیقت را از طریق رسانه‌ها منتقل می‌کنند (برسناهام و فلاورز، ۲۰۰۸). بررسی مطالعات پیشین در زمینه‌های مختلف نگرش‌هایی تا اندازه‌ای مشابه اما در بعضی پژوهش‌ها متفاوت را نسبت به نوع نگرش به مسکات‌ها چه از نوع شناخته‌شده و چه از نوع عمومی آن نشان داده‌اند. برای نمونه یون و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی را با هدف بررسی مسکات‌های تیم‌(های) ورزشی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی (توییتر) انجام دادند. آنان در پژوهش خود به این نکته اشاره داشتند که به‌منظور پر کردن شکاف بین هواداران و سازمان‌های ورزشی استفاده از مسکات‌های ورزشی می‌تواند مفید باشد. نتایج این بررسی که از لیگ‌های مختلف ورزشی آمریکا به‌دست آمده بود، نشان داد که تعداد توییت‌های هواداران در لیگ‌های مورد بررسی مهم‌تر عامل پیش‌بینی‌کننده تعداد پیروان توییتری مسکات‌های ورزشی هستند. به بیانی دیگر این مطالعه نقش مسکات‌های ورزشی از دیدگاه رسانه‌های اجتماعی را جهت اثرگذاری مسکات‌های ورزشی بر نگرش مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار داد. بروکلی^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود با عنوان «نمادهای غرور یا تعصب؟ بررسی اثرات مسکات‌های ورزشی بومی آمریکایی بر کاربرد رفتارهای کلیشه‌ای مصرف‌کنندگان» به این نتیجه دست یافتند که اثرات مسکات‌های ورزشی بومی توسط نگرش نژادی افراد نسبت به مردم بومی تعدیل شد. در پژوهشی دیگر پایروا و آرانرانگسوید (۲۰۱۶) به بررسی اثرگذاری مسکات‌های شناخته‌شده بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداختند و براساس یافته‌های پژوهش خود به این امر اشاره داشتند که مسکات‌های شناخته‌شده ضمن تحت تأثیر قرار دادن نگرش مصرف‌کنندگان، بر قصد خرید آنان نیز اثرگذار خواهد بود. در داخل کشور نیز مطالعات معدودی در زمینه بررسی مسکات‌ها (ورزشی و عمومی) انجام شده است. در یکی از این پژوهش‌ها افضل طوسی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «مسکات‌های نماد فرهنگی در رویدادهای ورزشی مطالعه شخصیت‌سازی یوز

1. Bresnahan & Flowers
2. Burkley



ایرانی» به اهمیت فرهنگی طراحی مسکات در رویدادهای ورزشی و به بررسی مسکات ورزشی یوزپلنگ ایرانی برای تیم ملی فوتبال ایران به صورت توصیفی پرداخت. در مطالعه‌ای دیگر نیز بحرینی‌زاد و همکاران (۱۳۹۷) با روش شبه‌آزمایشی به بررسی واکنش‌های مشتریان نسبت به تبلیغات متأثر از نمادهای (مسکات‌های) حیوانی پرداختند. محققان در این تحقیق به این نتایج دست یافتند که استفاده از نمادهای حیوانی در تبلیغات از سوی افراد واکنش مثبتی نخواهد داشت؛ همچنین بین زنان و مردان در نگرش و پاسخ‌دهی به تبلیغات دارای نماد حیوانی تفاوت معناداری وجود دارد.

حال با توجه به توضیحات نظری مطرح‌شده و توجه به این مسئله که در دنیای امروز، تبلیغات جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و سازمان‌های مختلف (اعم از ورزشی و عمومی) با هدف جذب حداکثری مخاطبان (مصرف‌کنندگان و مشتریان) استراتژی‌های متنوع را به کار می‌بندند تا در این زمینه از رقبای خود جا نمانند و نیز به دلیل قابلیت‌های منحصر به فرد ورزش و تنوع مخاطبان آن، لزوم پرداختن به این موضوع (تبلیغات در بستر ورزش) و استفاده از ابزارهایی که پتانسیل مناسبی در این بستر دارند اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. از طرفی با توجه به مباحث موجود مرتبط با نگرش افراد جوامع مختلف به تبلیغات مسکات‌ها چه از نوع ورزشی و چه از نوع غیرورزشی مسئله پژوهش حاضر را می‌توان در قالب چند محور خلاصه کرد. یکی از این محورها این است که آیا تبلیغات این نوع از ابزارهای یعنی مسکات‌ها در بستر ورزش مفید است؛ به بیانی دیگر سؤالی که در اینجا مطرح است این است که آیا نگرش افراد نسبت به تبلیغات مسکات‌های ورزشی و به طور خاص مسکات ورزشی با برند پوما از وضعیت مطلوبی برخوردار است؟ همچنین این نگرش بر حسب سن و جنسیت آیا دستخوش تغییر خواهد شد؟ مضاف بر آن آیا این نگرش در جامع دانشگاهی و به طور خاص در بین دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی به چه صورت خواهد بود؟

روش‌شناسی

روش‌شناسی پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی است. با توجه به اهمیت فراوان حجم نمونه در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه، روش‌های مختلفی جهت برآورد حجم نمونه وجود دارد که یکی از دقیق‌ترین روش‌ها استفاده از نرم‌افزارهای برآورد حجم نمونه است؛ لذا در این پژوهش برآورد حجم نمونه براساس اهداف و فرضیات تحقیق مبتنی بر توان آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample power انجام شد. با در نظر گرفتن

پیش‌فرض‌های لحاظ‌شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۱؛ توان آماری ۰/۹۰ و اندازه اثر متوسط برای هر آیت‌م، حجم نمونه موردنظر جهت انجام تحلیل نهایی ۲۸۸ نفر برآورد شد. ابزار مورداستفاده در این پژوهش پرسش‌نامه درنظر گرفته شد. بدین منظور جهت ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان شش سؤال برگرفته از پژوهش کروگر^۱ و همکاران (۲۰۱۳) پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای^۲ جهت ارزیابی روایی صوری و محتوایی در اختیار شش تن از صاحب‌نظران حیطة بازاریابی ورزشی قرار گرفت. همچنین فرمی حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز به جهت برآورد اطلاعات پیرامون نمونه آماری موردنظر نیز طراحی و مورداستفاده قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها نیز با توجه به اهداف و فرضیات پژوهش از آزمون‌های آماری تی تک‌نمونه‌ای، تی مستقل، تحلیل واریانس یک‌راهه و دو راهه و نیز آزمون تبعی بنفرونی بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در بخش مربوط به آمار توصیفی از اطلاعات به‌دست‌آمده نمونه آماری، پس از بررسی پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده از تعداد ۲۸۸ پرسش‌نامه توزیع‌شده سؤالات مندرج در فرم جمعیت‌شناختی پژوهش اطلاعات نمونه آماری بدین شرح موردبررسی و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش ۵۴/۱ درصد از افراد را پسران و ۴۵/۹ درصد را دختران دانشجو به خود اختصاص دادند. از اطلاعات مستخرج‌شده نمونه آماری مذکور در ارتباط با متغیر سن بیشترین بازه مربوط به بازه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال با ۵۱/۷ درصد بود؛ بازه‌های سنی ۲۵ تا ۲۹ سال و ۳۰ سال به بالا به ترتیب ۲۳/۹ درصد و ۲۴/۳ درصد را به خود اختصاص دادند. همچنین در قسمت مربوط به اطلاعات مربوط به مقاطع تحصیلی دانشجویان بیشترین سهم متعلق به دانشجویان مقطع کارشناسی با ۶۳/۳ درصد و کم‌ترین سهم متعلق به دانشجویان مقطع ارشد و بالاتر با درصدی معادل ۳۶/۷ درصد بود.

در ادامه و پس از بررسی و توصیف فرم جمعیت‌شناختی از نمونه آماری پژوهش حاضر به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش از آزمون‌های آماری متناسب با موقعیت‌های مختلف استفاده شده است. در یکی از این آزمون‌ها به‌سبب بررسی میزان مطلوبیت و اثربخشی نگرش دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به مسکات شناخته‌شده با برند ورزشی پوما از آزمون تی تک‌نمونه‌ای بهره گرفته شد. نتایج این آزمون در جدول ۱ ذکر شده است.

1. Kruger
2. Three steps forward - Backward translation



جدول ۱. نتایج ارزیابی آزمون تی تک‌نمونه‌ای

Sig	T	df	نقطه برش	میانگین	میانگین	تعداد	متغیر
۰/۰۰۱	۴۴/۴۷	۲۸۷	۴	۰/۸۰۲	۶/۱۰	۲۸۸	نگرش

براساس نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۱ در مورد تعیین اثربخشی و ارزیابی میزان مطلوبیت نگرش دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به مسکات شناخته‌شده ورزشی با برند پوما می‌توان اظهار داشت که نگرش دانشجویان در قالب نمونه آماری پژوهش حاضر نسبت به مسکات ورزشی پوما از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده است. در ادامه برای بررسی تفاوت بین نگرش دانشجویان دختر و پسر از آزمون تی مستقل بهره گرفته شد.

جدول ۲. نتایج ارزیابی آزمون تی مستقل و آزمون لوین

Sig	df	T	تفاوت در نگرش	Sig	F	میانگین	تعداد	متغیر
۰/۱۹۷	۲۸۶	۱/۲۹۲	۰/۸۱۸	۰/۰۵۳	۴/۷۵	۲۶/۹۴	۱۵۷	پسران
							۴۸۶	دختران

براساس نتایج جدول ۲ می‌توان بیان کرد که میانگین نگرش دانشجویان پسر نسبت به دانشجویان دختر در نمونه مورد بررسی اندکی بیشتر به‌دست آمده است؛ با ذکر این نکته که حد متوسط مقیاس در نظر گرفته‌شده ۲۴ بوده است (شش سؤال در مقیاس هفت ارزشی) و با توجه میانگین به‌دست‌آمده (۳۶) برای هر دو گروه می‌توان بیان داشت که میانگین نگرش دانشجویان پسر و دختر از حد متوسط فراتر رفته است؛ از طرفی با مدنظر قرار دادن این امر که هر چند میانگین‌ها تا اندازه‌ای به هم نزدیک بوده، ولی با این وجود نسبت به هم اندکی تفاوت دارند. این تفاوت در پراکندگی بین دو گروه نیز قابل‌مشاهده است؛ بدین منظور به جهت ارزیابی میزان پراکندگی بین دو گروه در جامعه آماری لازم است که از آزمون لوین استفاده شود. نتایج این آزمون (جدول فوق) حکایت از آن دارد که با توجه به این که مقدار Sig به‌دست‌آمده بیشتر از ۰/۰۵ بوده پس می‌توان نتیجه گرفت که پراکندگی نمرات در دو گروه دختران و پسران برابر است و با توجه به Sig مشاهده‌شده می‌توان بیان کرد که تفاوت موجود در میانگین‌های نمونه‌ای ناشی از یک تفاوت تصادفی بوده است. این تفاوت به‌لحاظ آماری معنادار نبوده و انتظار داریم

پسران و دختران دانشجو در جامعه آماری از نگرش یکسانی نسبت به مسکات‌های ورزشی شناخته شده (به‌طور خاص مسکات ورزشی با برند پوما) برخوردار باشند. از سوی دیگر به جهت بررسی فرضیه دیگر پژوهش مبنی بر متفاوت بودن میانگین نگرش دانشجویان نسبت به مسکات ورزشی با برند پوما بر حسب گروه‌های سنی از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج آزمون لوین و توصیف گروه‌های سنی

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	
۱۴۶	۶/۰۷	۰/۷۱	۱۸ تا ۲۴ سال
۷۰	۶/۰۹	۰/۷۶	۲۵ تا ۲۹ سال
۷۲	۶/۱۳	۰/۸۷	۳۰ سال به بالا

آزمون همگنی واریانس‌ها برای گروه‌های سنی

آزمون لوین	df1	df2	Sig
۰/۱۴۸	۲	۲۸۵	۰/۳۵۲

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود با توجه به سطح معناداری آزمون لوین و شرط برابری واریانس‌ها می‌توان از آزمون F فیشر استفاده کرد. نتایج جدول ۳ مؤید این نکته است که هرچه گروه‌های سنی دانشجویان بالاتر رفته میانگین نگرش آن‌ها نیز نسبت به مسکات ورزشی برند پوما نیز افزایش پیدا کرده است؛ حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا این تفاوت به لحاظ آماری معنادار بوده یا خیر؟

جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه

مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	Sig
۴۵/۴۳۰	۲	۲۲/۷۱۵	۴/۲۹۲	۰/۰۱۵
۱۵۰۸/۵۱۴	۲۸۵	۵/۲۹۳		
۱۵۵۳/۹۴۴	۲۸۷			

بررسی نتایج جدول ۴ حکایت از آن دارد که با توجه به مقدار Sig که عددی کم‌تر از ۰/۰۵ گزارش شده است با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت بین میانگین‌های نمونه‌ای را می‌توان معنادار تلقی کرد و در پی آن فرضیه صفر را رد و فرضیه پژوهش را پذیرفت. این بدان معناست که حداقل دو گروه از سه گروه سنی موردنظر در نمونه آماری این پژوهش دارای تفاوت معنادار با یکدیگرند؛ بدین منظور لازم است که برای پی بردن به این امر از آزمون‌های تبعی کمک گرفت. لذا با توجه



به شرایط موجود (تعداد گروه‌های موردنظر و مدنظر قرار دادن کنترل بهتر خطای نوع دوم) از آزمون بنفرونی جهت تحلیل این بخش استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون تعبی - بنفرونی

گروه سنی	تفاوت میانگین	خطای انحراف استاندارد	Sig
۱۸ تا ۲۴ سال	۰/۳۸۳-	۰/۳۲۷	۰/۷۲۹
۲۵ تا ۲۹ سال	۰/۳۸۳-	۰/۳۲۷	۰/۷۲۹
۳۰ سال به بالا	۱/۲۱۵-	۰/۴۲۳	۰/۰۱۳
۲۵ تا ۲۹ سال	۰/۸۳۲-	۰/۴۷۹	۰/۲۵۲
۳۰ سال به بالا	۰/۸۳۲-	۰/۴۷۹	۰/۲۵۲

با توجه به نتایج جدول ۵ و سطح معناداری گزارش شده می‌توان چنین استنباط کرد از بین سه گروه سنی درنظر گرفته‌شده در نمونه موردبررسی به‌لحاظ آماری بین گروه‌های سنی ۱۸ تا ۲۴ سال و ۲۵ تا ۲۹ سال دانشجویان تفاوت معناداری درمورد نگرش آن‌ها نسبت به برند مسکات ورزشی پوما وجود ندارد؛ همچنین بین دو گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال و ۳۰ سال به بالا نیز همین روند ادامه داشته و بین این دو گروه سنی دانشجویان نیز تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود، اما بین دو گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال و ۳۰ سال به بالا با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده می‌توان شاهد تفاوت معناداری به‌لحاظ آماری بین دو گروه سنی مذکور بود.

همچنین به‌جهت بررسی فرضیه بعدی پژوهش مبنی بر واکاوی اثر تعاملی سن و جنس دانشجویان در رابطه با نگرش آن‌ها نسبت به مسکات ورزشی با برند پوما از آزمون تحلیل واریانس دوراهه بهره گرفته شد که نتایج این آزمون در قالب جدول ۶ و ۷ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون لوین

Sig	df2	df1	F
۰/۴۳۰	۲۸۱	۶	۰/۹۹۳

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس دوراهه - اثر تعاملی سن و جنس

منابع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig
جنس	۱/۶۹۲	۱	۱/۶۹۲	۰/۴۱۷	۰/۶۱۹
سن	۳۳/۸۰۰	۲	۱۶/۹۰۰	۴/۱۶۶	۰/۰۱۶
جنس * سن	۰/۴۷۶	۲	۰/۲۳۸	۰/۷۵۹	۰/۴۴۳
خطا	۱۱۴۳/۹۱۰	۲۸۲	۴/۰۵۶		
کل	۴۴۹۹۴/۰۰	۲۸۸			
کل اصلاح‌شده	۱۱۸۶/۰۰	۲۸۷			

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول فوق فرضیه پژوهش مبنی بر بررسی اثر تعاملی سن و جنس مرتبط با نگرش دانشجویان نسبت به مسکات ورزشی با برند پوما مورد تأیید قرار نمی‌گیرد،

چراکه سطح معناداری این اثر بیشتر از ۰/۰۵ بوده و چنانچه این فرضیه را بپذیریم چیزی در حدود ۴۴ درصد احتمال خطا خواهیم داشت؛ لذا اثر تعاملی سن و جنس در قالب فرضیه مطرح‌شده رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات از طریق ورزش، به دلیل انعطاف‌پذیری، دسترسی گسترده‌تر به مخاطبان، وسیله مهم برای بسیاری از شرکت‌ها جهت تحت تأثیر قرار دادن نگرش آنان در جهت مثبت است. شرکت‌ها و سازمان‌ها با توجه به ویژگی‌های مثبت و تأثیرگذار صنعت ورزش از استراتژی‌ها و راهکارهای تبلیغاتی متفاوتی بهره می‌برند که یکی از این استراتژی‌ها و راهکارها می‌تواند بهره‌مندی از مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده باشد. بنا به گفته آدبلیچ (۲۰۱۶) مسکات‌ها می‌توانند به‌عنوان نماینده‌ای برای محصولات مصرفی در تبلیغات و بازاریابی محصولات (از دیدگاه مصرف‌کنندگان) مورد استفاده قرار گیرند (آدبلیچ، ۲۰۱۶). رفتار مصرف‌کننده‌ای که متأثر از ادراکات صحیحی از عوامل تأثیرگذار و ترکیبی از نگرش‌های مصرف‌کننده، انگیزه‌ها و اعتقادات مربوط به محصولات و خدمات خواهد بود (جنکینز، ۲۰۱۴). لذا بر همین اساس هدف از پژوهش حاضر واکاوی نگرش دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به تبلیغات مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده (نمونه مورد مطالعه: مسکات ورزشی با برند پوما) بود. بر همین اساس پرسش‌نامه‌ای شش سؤالی برگرفته از پژوهش کروگر و همکاران (۲۰۱۳) در بین ۲۸۸ دانشجوی رشته تربیت بدنی و آشنا با مسکات ورزشی پوما توزیع شد.

با توجه به این که یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر، بررسی نگرش دانشجویان در زمینه مسکات‌های ورزشی بود ادبیات تحقیقی که مرتبط با موضوع اصلی پژوهش باشد محدود به تعداد اندکی مطالعه بود، اما با این حال مطالعات دیگری که به نوعی به موضوع مورد بحث، مسکات‌های ورزشی، مرتبط بودند بر حسب ضرورت در این بخش مورد بحث قرار خواهد گرفت.

بر اساس یافته‌های برآمده از این پژوهش می‌توان بیان کرد که دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی از نگرشی مطلوب و اثربخشی نسبت به مسکات ورزشی شناخته‌شده‌ای همچون برند پوما برخوردار بودند؛ نتیجه‌ای که در پژوهش‌هایی همچون پایروا و آرانانگسوید (۲۰۱۶) و بروکلی و همکاران (۲۰۱۷) نیز به دست آمده بود و این امر خود گواهی بر ادعای اهمیت موضوع و در عین حال صحه گذاشتن بر تفاوت مسکات‌های شناخته‌شده در بستر ورزشی با سایر مسکات‌های عمومی است، چراکه در پژوهشی که بحرینی زاد و همکاران (۱۳۹۷) بر روی مسکات‌های حیوانی



در بستر عمومی انجام دادند نتایجی برخلاف یافته‌های این پژوهش گزارش دادند؛ به نحوی که به زعم محققان مسکات‌های حیوانی استفاده‌شده در پژوهش آنان بر نگرش مخاطبان اثربخش نبوده، هر چند در بخشی از همین پژوهش دیدگاه‌های زنان و مردان نسبت به نگرش آن‌ها به همین مسکات‌ها نیز متفاوت بوده است. از سوی دیگر در بررسی بخش دیگری از یافته‌های پژوهش حاضر در راستای درک نگرش دانشجویان دختر و پسر دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به مسکات ورزشی با برند پوما نتیجه‌ای برخلاف پژوهش بحرینی زاد و همکاران (۱۳۹۷) به دست آمد. شاید بتوان در راستای تشریح تفاوت در نتایج به دست آمده اصلی‌ترین دلیل را بستر ورزشی و نگرش افراد نسبت به مسکات‌های موردنظر خود و نیز ادراک دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی در مقایسه با سایر افراد در پژوهش مقابل دانست. در پژوهش حاضر نگرش دانشجویان دختر و پسر دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به مسکات ورزشی با برند پوما یکسان بوده و از منظر جنسیت تفاوت معناداری بین آن‌ها مشاهده نشده است. این نتیجه را می‌توان از این منظر مورد واکاوی قرار داد که عدم تفاوت معناداری بین دو گروه دانشجو در رابطه با مسکات موردنظر وجود داشته است و این امر را می‌توان به این مفهوم تسری داد که در بین دانشجویان رشته تربیت بدنی و نوع مسکات مدنظر که در بستر ورزش شناخته می‌شود با سایر افراد و نیز سایر مسکات‌ها بایستی تمایز قائل شد. مؤید این ادعا نیز اشاره به یافته‌های پژوهش بحرینی‌زاد و همکاران (۱۳۹۷) است که به این نتیجه دست یافتند که در بین زنان و مردان در نگرش و پاسخ‌دهی به تبلیغات دارای نماد حیوانی تفاوت معناداری وجود دارد.

شالتز و شفر^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی هویت هواداری و وفاداری به مسکات‌های ورزشی در بین جامعه دانشگاهی در آمریکا پرداختند. در این مطالعه ضمن تأیید اثرگذاری هویت هواداری بر وفاداری دانشجویان نسبت به مسکات‌های ورزشی مدنظر قرار دادن یکی از آیتم‌هایی که در پژوهش فوق مورد بحث و بررسی قرار گرفته بود مسئله تعلق داشتن مسکات مورد استفاده به خانواده ورزش دانشگاهی و تفاوت‌های سنی دانشجویان به جهت درک آنان از مفهوم هویت و وفاداری آنان بود. موضوعی که در پژوهش حاضر نیز به نوعی مورد توجه قرار گرفت؛ به نحوی که در تحلیل یافته‌ها بین گروه‌های سنی دانشجویان و میانگین نگرش آنان نسبت به مسکات ورزشی با برند پوما تفاوت معناداری مشاهده شد. این نتیجه خود مؤیدی بر اهمیت این موضوع است که در نظر گرفتن تفاوت‌های سنی افراد می‌تواند به عنوان استراتژی‌هایی کاربردی از سوی دست‌اندرکاران و متصدیان امر مورد توجه قرار گیرد.

1. Schultz & Sheffer

از جمله پیشنهادات کاربردی برآمده از این پژوهش را می‌توان در قالب مواردی همچون لزوم تفکیک جنسیتی و مدنظر قرار دادن تفاوت‌های گروه‌های مختلف از جمله زنان و مردان در راستای طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های تبلیغات در بستر ورزش، ملاحظه گروه‌های سنی مختلف متنوع از سوی بازیابان ورزشی و در نهایت توجه ویژه به ادراکات ذهنی دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی در بستر ورزش، ذکر کرد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز همچون هر پژوهش دیگر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. محدودیت اول مربوط به ارزیابی تنها یک برند از مسکات‌های شناخته‌شده بود که در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی خود سایر مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده را نیز مورد بررسی قرار دهند. محدودیت دیگر مربوط به جامعه آماری پژوهش است. در این پژوهش صرفاً دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی (سراسری و آزاد) مورد بررسی قرار گرفتند و سایر دانشجویان رشته‌های دیگر جزو نمونه مورد بررسی قرار نگرفتند. شاید بتوان از این محدودیت به‌عنوان پلی در جهت پیشنهاد برای پژوهشگران آتی به جهت مقایسه دانشجویان تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی در پژوهشی مستقل و ارزیابی نظرات آنها مبنی بر برآیند نگرش و یا قصد رفتاری آنها نسبت به مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده بهره برد.



References

- Adebileje, A. O. (2016). Meaningfulness in literary naming of Soccer Mascots within the Semiotic framework of Saussurean Structuralist Theory. *Journal of English Language and Literature*, 5(1), 400-405.
- Bahrainizadeh, M., Alavizadeh, M., & Hashemifard, F. (2018). Do Animal Mascots Affect the Reaction of the Customers to the Ads: *An Experimental Method*. *Journal of Business Management*, 10(2), 253-278. (Persian)
- Bresnahan, M. J., & Flowers, K. (2008). The effects of involvement in sports on attitudes toward Native American sport mascots. *The Howard Journal of Communications*, 19(2), 165-181.
- Burke, A. L. (2006). *Examination of Implicit Attitudes Toward Native American Sports Mascots* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Burkley, M., Burkley, E., Andrade, A., & Bell, A. C. (2017). Symbols of pride or prejudice? Examining the impact of Native American sports mascots on stereotype application. *The Journal of Social Psychology*, 157(2), 223-235.
- Daily, M. C. (2008). Mascots: Performance and Fetishism in Sport Culture. Platform: *Journal of Media and Communication*, 3, 40-55.
- Freeman, I., Knight, P., & O'Reilly, N. (2006). Symbolism and the effectiveness of Olympic mascots. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(1-2), 41-58.
- Gardasevic, J., Zoric., G., & Masanovic., B. (2018). Attitudes of Montenegrin Consumers Toward Advertising Through Sport Among the Question How Often They Participate in Sports Activities. *J. Anthr. Sport Phys. Educ*, 21, 15-19.
- Guelet, H., Pujol, M., & Penjak, A. (2015, January). Going retro with the Indians: or do the native american sports mascots endanger the american society? *In International Scientific Conference 'Contemporary Kinesiology'*(5; 2015).
- Jenkins, A. (2014). A critical analysis of consumer attitudes and perceptions towards advertising methods employed by sporting goods manufactures: a focus on Cardiff Metropolitan undergraduate students aged 18-23 (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
- Knight, P., Freeman, I., Stuart, S., Griggs, G., & O'Reilly, N. (2014). Semiotic representations of Olympic mascots revisited: Virtual mascots of the games 2006-2012. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 74-92.
- Kordlu, H., Elahi, A., & Khodayari, A. (2015). The cause-and-effect relation between beliefs, attitude toward advertising through sport and attitude

- toward common advertising: the results of structural equations model. *Sport Management Studies*, 7(30), 203-224. Persian)
- Kruger, L. M., Kuhn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13(1), 1-10.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. World Academy of Science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), 1612-1615.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2018). The mascot that wouldn't die: a case study of fan identification and mascot loyalty. *Sport in Society*, 21(3), 482-496.
- Trivedi, J. (2018). Measuring the Comparative Efficacy of Endorsements by Celebrities Vis-à-vis Animated Mascots. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 117-132.
- Yoon, Y., Sato, S., Goldsmith, A., & Tsuji, Y. (2016). Sport team mascots as communication tools: Determinants of mascot Twitter followers. *Global Sport Business Journal*. Vol. 4, Issue 3, 11-23.



Survey of Physical Education Students' Attitudes toward Advertising of well-known sports mascots (case study: Puma brand)

Maryam Amini ^{*1}

1. Ph.D. student in sport management Shahid Chamran University, Ahwaz, Iran

Received: January 23, 2020

Accepted: February 19, 2021

Abstract

Sports mascots can be used as a good provider of consumer products in advertising and product marketing (from a consumer perspective); On the other hand, understanding the proper insight into the attitudes of sports consumers influenced by different factors can be effective in this regard. Therefore, the present study aims to analyse the attitude of physical education students towards the advertising of well-known sports mascots (case study: Puma brand). The methodology of this study is a descriptive survey; by purpose, it is a type of applied study. Estimating sample size in this study was done using SPSS Sample power software based on the objectives and assumptions of the research and using the tool considered (questionnaire); the assumptions considered in the form of statistical methods were analysed by Smart PLS 3 software. This study's findings indicate no significant difference between male and female students' attitudes toward the Puma sports mascot. Overall, students had a favourable and effective attitude toward Puma sports mascot advertising in the sports context. On the other hand, there was a significant difference in age concerning students' attitudes to Puma's well-known sports mascots. It is therefore recommended to marketers and practitioners that, according to the psychological characteristics of individuals, consider age groups and gender segregation to implement their advertising strategies in the context of sport.

Keywords: Attitude, Sports mascot, Puma Brand, Sports Consumer, Advertising

* E-mail: amini71.maryam@gmail.com