

عنوان مقاله:

باورها و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران نسبت به تبلیغات از طریق ورزش

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

لقمان کشاورز - دانشیار گروه مدیریت تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور

اسماعیل رحیمی - کارشناس ارشد تربیتی بدنی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر تعیین باورها و نگرش تماشاگران لیگ برتر فوتبال نسبت به تبلیغات از طریق ورزش بود. رویکرد پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی همبستگی است و جامعه آماری تماشاگران لیگ برتر فوتبال بودند و تماشاگرانی که برای دیدن مسابقات لیگ برتر فوتبال در استادیوم آزادی تهران حضور پیدا کردند به عنوان نمونه هدف مند در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل آماری بر اساس جدول مورگان بر روی 342 پرسشنامه انجام شد. جهت جمع آوری داده های این پژوهشی از پرسشنامه دو یونگ پیون (2006) استفاده شد. همچنین از روش تحلیل عاملی تاییدی به منظور تعیین اعتبار سازه ابزار اندازه گیری استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ در حد مطلوبی به دست آمد. نتایج آماری کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع متغیرها را نشان داد. بنابراین به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات رگرسیون دو متغیره و چند گانه استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که تمامی مولفه های متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر گذار است. اقتصاد خوب بودن (0 / 459) و خوشایند بودن/ لذت بخش بودن (/ 365). مولفه هایی بودند که بیشترین تاثیر را بر نگرشی تماشاگران نسبت به تبلیغات از طریق ورزشی داشتند. یافته ها همچنین نشان داد، برخلاف تبلیغات کلی، پاسخ دهندگان نگرش مثبتی به تبلیغات از طریق ورزش دارند.

کلمات کلیدی:

باور، نگرش، تماشاگر فوتبال، لیگ برتر، تبلیغات، ورزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/774482>

