



The Effect of Animated Messages and Real Characters in Advertising on the Attitude, Attraction and Intention to Buy Consumers' of Sports Goods

Sirous Ahmadi

*Corresponding author, Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran. Email: Sirous.ahmadi5459@gmail.com

Azadeh Seyed Aleinejad

Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran. Email: Azadeh.alinezhad59@gmail.com

Ali Asgar

PhD student in Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran. Email: asgar.ali1362@gmail.com

Abstract

The aim of this study was the analysis effect of animated messages and real characters in advertising on the attitude, attraction and intention to buy consumers' of sports goods. The research method is descriptive-correlational and has been performed in the field. The statistical population of the study was 1217 students of physical education students in the universities of Hamadan, (Islamic Azad University, Bu Ali Sina University and Payame Noor University) which according to Morgan table, 296 people were selected as a sample by stratified-random method. To measure the main variables of the research, 80 questions were designed by combining questionnaires of several researchers, which are: effect of animated messages and real characters in advertising Forozandeh (2014), consumer attraction Forozandeh (2014), purchase intention Lida Shayan (2010), attitude to advertising Liu et al (2002) and brand attitude Chang and Liu (2009). The tools validity through content validity (opinions of 10 experts), their reliability through (Cronbach's Alpha above 0.70), and construct validity through (model fit) were calculated and confirmed. The findings were analyzed using the structural equation modeling method in Smart PLS software. The results showed that, advertising through animation and real characters both have a significant effect on the formation of attitudes towards advertising and brand, consumers' attraction and purchase intention. Based on the research findings, it can be said that the more these advertisements are designed in creative and attractive ways, such as the use of famous and favorite persons and animated characters, the more they will impress their audience and it will motivate them to choose that brand.

Keywords: Consumer attraction, Celebrities, Animated characters, Attitude to advertising and brand, Purchase intention.

Citation: Ahmadi, S., Seyed Aleinejad, A., & Asgar, A. (2022). The Effect of Animated Messages and Real Characters in Advertising on the Attitude, Attraction and Intention to Buy Consumers' of Sports Goods. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 56-87. (in Persian)



اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی

سیروس احمدی

نویسنده مسئول، استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.
رایانامه: Sirous.ahmadi5459@gmail.com

آزاده سید عالی نژاد

استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.
رایانامه: Azadeh.alinezhad59@gmail.com

علی عسگر

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.
رایانامه: asgar.ali1362@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است. روش تحقیق، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های سطح شهر همدان (دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه بوعلی سینا و دانشگاه پیام‌نور) به تعداد ۱۲۱۷ نفر بودند که با توجه به جدول مورگان، ۲۹۶ نفر به روش طبقه‌ای-تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۸۰ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد که عبارتند از: پرسشنامه‌های اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات (Forozandeh, 2014)، جذب مصرف‌کنندگان (Forozandeh, 2014)، قصد خرید (Shayan, 2010)، نگرش به تبلیغ (Liu, 2002) و نگرش به برند (Liu, 2009) (Chang & 2009) بود. روایی ابزارها از طریق روایی محتوایی (نظر ۱۰ متخصص)، پایایی (آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰) و روایی سازه (برازش مدل) ارزیابی و تأیید شد. تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت‌پیل‌اس انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد: تبلیغات از طریق انیمیشن و شخصیت‌های واقعی، هر دو بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ و برند، جذب مصرف‌کننده و قصد خرید تأثیر معناداری دارند. براساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که هرچه قدر تبلیغات به شیوه‌های خلاقانه و جذاب مانند استفاده از افراد مشهور و موردعلاقه و شخصیت‌های انیمیشنی طراحی شود، مخاطبان خود را بیشتر تحت‌تأثیر قرار خواهد داد و آن‌ها را به انتخاب آن برند راغب خواهد کرد.

واژگان کلیدی: جذب مصرف‌کننده، افراد مشهور، شخصیت‌های انیمیشنی، نگرش به تبلیغ و برند، قصد خرید

استناد: احمدی، سیروس؛ سیدعالی نژاد، آزاده و عسگر، علی (۱۴۰۱). اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳)، ۸۷-۵۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۳، صص ۸۷-۵۶

دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تحلیل انتخاب‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه بازاریابی است. با این حال، افزون بر درک صحیح رفتار مصرف‌کننده، اتخاذ یک روش تبلیغی متمایز از رقیب، عامل ایجاد مزیت رقابتی و تضمین موفقیت استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود (Zarei & Naseri Ashtarani, 2019). تبلیغات، یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی و بخش قابل‌رؤیت آن را تشکیل می‌دهد. به عبارتی، اگر بازاریابی را مانند یک کوه یخ در آب شناور فرض کنیم، تبلیغات بخشی از کوه است که بیرون از آب قابل‌دیدن است (Ghayour, Rojui, & Khoshandam & Pourang, 2020). تبلیغات، یک روش قدرتمند است که ارزش‌های احساسی و کارکردی برند را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. در محیط آشفته رسانه و با توجه به محدودیت در بودجه‌های تبلیغاتی، بازاریابان به سمت ایجاد تبلیغات با ایده‌ای نو حرکت می‌کنند تا بر موانع ادراکی مصرف‌کنندگان غلبه کرده و توجه آنان را به برند تبلیغ‌شده جلب کنند (Buil, Chernatony & Martínez, 2013). اما اینکه از چه ابزاری برای معرفی کالا و خدمات در این راه استفاده می‌شود، مهم است. تبلیغات باید به مخاطبان اطمینان دهد که هدف از تبلیغ بزرگمایی نیست (Asadi & Abdi, 2013). بلکه با دادن آگاهی در مورد محصول و یا خدمات، به مردم در تصمیم‌گیری‌هایشان کمک می‌کند. بر این اساس، مشتریان بازار هدف با توجه به نیازشان و بودجه‌ای که دارند، راحت‌تر می‌توانند محصول و یا خدمات موردنظرشان را انتخاب نمایند. در واقع، تبلیغات آگاهانه می‌تواند به بیان تفاوت‌ها و تمایزات محصولات و خدمات برندها بپردازد (Behnam, Goodarzi & Hamidi, 2016). از طرفی، تبلیغات کارکردی مؤثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت‌تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر؛ تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از برند و ارتقای تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (Zarei, Dehghanisoltani, Farsizadeh & Ghollamzadeh, 2015). بنابراین، اساس تبلیغات موفقیت‌آمیز توانایی ایجاد ارتباط می‌باشد و این امر را می‌توان از طریق رسانه‌های متفاوت و با استفاده از استراتژی‌های مختلف انجام داد. پیش‌تر تصور می‌شد که در بازاریابی انبوه، یک پیام برای همه کاربرد دارد. اما افراد مختلف از یک کالا مزایای مختلفی را انتظار دارند. چالش مهم، تهیه تبلیغاتی است که توجه گروه هدف خاصی را جلب کند (Behnam & Tousi, 2014). با اینکه امروزه، تبلیغات بخش عمده‌ای از اطلاع‌رسانی را در جهان به‌عهده دارد؛ اما چنانچه به نحو موثری طراحی نشوند، نه تنها در جلب و افزایش مشتریان تأثیری ندارند بلکه ممکن است برعکس موجب دل‌زدگی مشتریان نیز گردند (Lin, 2011). بنابراین سازمان‌ها باید برای بهبود وضعیت خود راه‌حل‌های جدیدی را پیدا کنند. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف مهم، طرح‌ریزی فعالیت‌های تبلیغاتی متنوع و برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان به‌منظور کسب مزیت رقابتی است (Ahmadi, 2020).

همسوسدن با فرهنگ جهانی ورود به دنیای مدرنیته، خواه‌ناخواه مؤلفه‌های جدیدی را برای جامعه به ارمغان خواهد آورد که مزایا یا معایب آن در گرو نحوه مدیریت و ساماندهی عناصر تشکیل‌دهنده آن جامعه خواهد بود. عصر مدرن با مهم‌ترین ویژگی خود یعنی (سرمایه‌داری) درصدد است با استفاده از ابزارهای خود از جمله سلبریتی‌ها، در مدیریت افکار عمومی و سوق دادن آن به سمت اهداف از پیش تعیین‌شده، تأثیرگذار باشد (Khayami, Eskandari & Khelighati, 2019). استفاده از این افراد مشهور در بازاریابی برند، یکی از روش‌های معروف بازاریابان در ترویج

1 - Marketing

2 - Advertising

3- Capitalism

کالا و برند و یکی از حوزه‌های درحال توسعه در ایران محسوب می‌شود. این رویکرد نوظهور، هزینه‌های هنگفتی را برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت؛ استفاده از این روش، عموماً تکنیکی تبلیغاتی در راستای افزایش پذیرش تبلیغ می‌باشد (Naghsh, Rezaei Dolatabadi & Amiri, 2021). سلبریتی‌ها، از جمله منابعی هستند که رسانه‌ها با هدف جذب مخاطب و سودآوری به آن‌ها متوسل شده و آن‌ها نیز با هدف بیشتر دیده‌شدن و کسب درآمد در رسانه‌ها حاضر می‌شوند. پس می‌توان یک ارتباط دوسویه را متصور شد که هرکدام از دو سوی این طیف درصدد دستیابی به اهدافی هستند (Azadi, Yousefi & Eidi, 2015). این افراد با دراختیار قراردادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها و شهرت خود در مورد یک موضوع به‌عنوان تأیید و تضمین‌کننده؛ موجبات افزایش آگاهی، ترغیب و درنهایت تصمیم‌گیری منجر به عمل را در مخاطبان فراهم می‌نمایند (Abdulvand & Hosseinzadeh Imam, 2014). از طرفی انیمیشن‌ها نیز ترکیبی از رُویا و فناوری، صنعت، زیبایی و تخیل هستند که با طعم شیرین و قدیمی کارتون‌ها، بخشی از زندگی مردم در صد سال اخیر را تشکیل می‌دهند. قدرت انیمیشن‌ها در تصویرسازی و زبان خاص تصویری تولیدات کارتون، باعث شده است که امروزه در کنار دغدغه‌های ناشی از ماهیت تأثیرات انیمیشن بر مخاطبان، از نقش انیمیشن در انتقال پیام از طریق تبلیغات سخن گفته شود (Saadat & Forghani, 2019). صنعت انیمیشن هر روز که می‌گذرد، موفقیت‌های بیشتری را از آن خود می‌کند. استقبال تماشاگران سینما و برنامه‌های تلویزیونی در سراسر جهان از محصولات انیمیشن، باعث شده تا کمپانی‌های فیلم‌سازی و تهیه‌کنندگان تلویزیون و سینما، تولید انبوه محصولات انیمیشن را در دستور کار خود قرار دهند و در کنار تولید فیلم‌های زنده، تولیدات انیمیشن خود را نیز رونق دهند (Langroudi & Safura, 2012).

لازمه پذیرش هر امری، ایجاد نگرش مثبت نسبت به آن می‌باشد. نگرش، نوعی آمادگی قبلی است در راستای واکنش به موضوعی که می‌تواند به شکل پیوسته‌ای دارای علاقه یا بی‌علاقگی باشد. Sethuraman & Thanigan (2019) معتقدند نگرش نوعی حس مثبت یا منفی پایدار درباره یک شخص، موضوع یا شیء است. نگرش‌ها در زمینه‌سازی و شکل‌دهی به رفتارها، ایجاد انگیزش‌ها و جهت‌دهی به گرایش‌ها تأثیر جدی دارند. به همین دلیل، مطالعه آن‌ها بخش عمده‌ای از روانشناسی اجتماعی^۱ را به خود اختصاص داده است (Muhammad & Ghani, 2016). نگرش، عامل اصلی مرتبط با قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد که این عامل به‌طور مستقیم با ادراک مصرف‌کننده و به‌طور غیرمستقیم با اعتماد و اطمینان او در ارتباط است. هرچه نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند مثبت‌تر باشد، احتمال دارا بودن نیت خرید از سوی او بیشتر است (Mirfeyzi & Madadi, 2016). بدون شک توجه به موضوع نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق شخصیت‌های مشهور و انیمیشن، برای هر سازمان و کسب‌وکاری کاربردی تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از نتایج پژوهش جاری، تبلیغات خود را به‌صورتی انجام دهند که بیشترین تأثیر را بر مخاطبان داشته باشد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. شخصیت‌های انیمیشنی

خواسته‌های مشتریان با سرعت فزاینده‌ای در حال تغییر است و کسب‌وکارها برای پیش‌افتادن از یکدیگر، بایستی به ایده‌های نو متوسل شوند (Shahnavazi, Homayounfar, Fadaei & Shabani, 2021). یکی از این ایده‌ها،

استفاده از شخصیت‌های انیمیشن^۱ در تبلیغات تجاری است. استفاده از این شخصیت‌ها، به‌عنوان نماد تبلیغی برخی برندها در سال‌های اخیر رواج بسیار یافته است. جنس ارتباطی یک انیمیشن با مخاطب، بسیار تعاملی‌تر و تأثیرگذارتر است. این قابلیت شگفت‌انگیز انیمیشن است که با ورود به دنیای تبلیغات، توانسته ابزاری باشد برای به واقعیت تبدیل کردن حتی جزئی‌ترین تصورات ذهن آدمی. کاراکتر تبلیغاتی (انیمیشن)، شخصیتی است مجازی که توسط یک طراح یا گرافیکست برای تأثیرگذاری و ارتباط هرچه بیشتر یک برند با مخاطبین طراحی و خلق می‌شود. به بیان دیگر، کاراکتر تبلیغاتی وسیله‌ای است که به کمک آن‌ها، شرکت‌ها می‌توانند ارتباطی تأثیرگذار و ماندگار را با مخاطبین خود برقرار کنند. هدف از خلق یک کاراکتر برای یک برند، ارتقاء هویت‌سازمانی آن برند و یا ایجاد شرایطی برای برقراری ارتباط بیشتر با مخاطب می‌باشد (Aminpour, 2019). انیمیشن با امکانات گسترده ارتباطی و به‌عنوان یکی از رسانه‌های اصلی در هنر تعاملی، نقش مؤثری ایفا می‌کند. آگهی‌های تبلیغاتی انیمیشن از مخاطبین بسیاری برخوردارند. زیرا این نوع تبلیغ باعث ماندگاری پیام تبلیغاتی در ذهن مخاطب می‌شود. علت این موضوع نیز به‌خاطر شخصیت‌پردازی در انیمیشن است. چون این هنر، قابلیت این را دارد که شخصیت‌ها را فانتزی‌تر و خیالی‌تر از واقعیت به مخاطب نشان دهد (Hosnaee & Masoudnia, 2019). شاید یک کمپانی مطرح و بزرگ را بسیاری از افراد از روی لوگوی آن برند و یا نام آن برند بشناسند ولی زمانی که کاراکتری برای این برند خلق می‌شود و محصولات یا خدمات آن برند با استفاده از این کاراکتر به مخاطب عرضه می‌شوند، این امر باعث تأثیرگذاری بیشتر در ذهن مخاطب می‌گردد. امروزه در کشورهای پیشرفته، استفاده از انیمیشن تبلیغاتی به‌عنوان یک‌راه مؤثر در بازاریابی دیجیتال^۴ معرفی می‌شود، چراکه توانسته علاوه بر معرفی خدمات و محصولات آگهی‌دهندگان، ارتباط خوبی را در نحوه انتقال آن با مخاطبین خود برقرار کند که در نتیجه ایجاد تأثیر مثبت در دید بینندگان بوده است. تبلیغات انیمیشن در عین ساده‌بودن و دارا بودن حالت طنز و فکاهی، در قالبی سرگرم‌کننده می‌تواند حامل پیام‌های زیادی باشد. انیمیشن‌های تبلیغاتی ضمن آنکه ارزش سرگرم‌کننده آنی دارند، می‌توانند در سریع‌ترین زمان ممکن، مفهوم را انتقال دهند. به‌دلیل وجود این قابلیت، معمولاً تیزرهای انیمیشن جذاب‌ترند و وقتی که تکرار می‌شوند، نسبت به تیزرهای فیلم زنده دیرتر جذابیت خود را ازدست می‌دهند. یک تیزر کارتونی خوب، می‌تواند در هر زمان تأثیرگذار باشد (Aminpour, 2019). انسان به دلایلی به آگهی‌های نقاشی متحرک گرایش دارد، نخستین علت، ارزش تفریحی آن‌ها است. مردم از دیدن تصاویر متحرک لذت می‌برند، بنابراین، آگهی‌های نقاشی متحرک از بخت بیشتری برای جذب مخاطب و ارتباط با وی برخوردارند. دومین علت، این است که نقاشی متحرک هویتی یگانه برای آگهی‌دهنده خلق می‌کند. این هویت یگانه ممکن است که از شخصیتی ثابت یا علامتی ویژه (لوگو) به‌وجود آید. در هر صورت، این دو سبب می‌شوند که محصول وجه تمایز ویژه داشته باشد و از دیگر محصولات جدا شود. سومین علت، آن است که نقاشی متحرک رسانه‌ای ساده است. فیلم‌های آموزشی که به شیوه متحرک‌سازی ساخته می‌شوند، این قابلیت را دارند که مسائل پیچیده را آسان کنند. علت چهارم، این است که متحرک‌سازی حتی به ایده‌های انتزاعی هم شکل می‌دهد. علت پنجم، آن است که متحرک‌سازی دنیایی خیالی خلق می‌کند و با خلق آن، تبلیغاتی پرسروصدا را سبب می‌شود. شخصیت‌ها در کارتون، کارهایی انجام می‌دهند و حرف‌هایی می‌زنند که در فیلم‌های زنده میسر نیست (Mehrani, 2011).

1 - Animated characters

2- Characterization

3- Logo

4 -Digital Marketing

5 -logo

Zhou, Su & Mou (2021) در پژوهشی با عنوان درک تأثیر لوگوهای وبسایت به‌عنوان سخنگوی متحرک (انیمیشن) بر تبلیغات بیان کردند که ویژگی‌های انیمیشن (دوست‌داشتنی‌بودن، تخصص و همخوانی) با روابط متقابل اجتماعی (PSR) و اثرات تبلیغ ارتباط مثبت دارد. نتایج پژوهش Balkrishna Neve, (2020) نشان داد که شخصیت‌های کارتونی باعث جذابیت و خلاقیت بیشتر تبلیغات، برای محصولاتی می‌شوند که مخصوص کودکان هستند. امروزه، شرکت‌ها به‌جای انتخاب افراد مشهور برای تبلیغ محصولات مورد استفاده کودکان، شخصیت‌های متحرک محبوب را ترجیح می‌دهند. کودکان با این شخصیت‌ها، پیوندی مشتاقانه ایجاد می‌کنند که گویی از نزدیکان آن‌ها هستند. Noroozi Seyed Hosseini & Moradi (2020) طی مطالعه‌ای نشان دادند که به‌صورت کلی، هیجانانگیز مصرفی متشکل از انگیزندگی و لذت بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان متأثر از مسکات‌ها (کارکترهای انیمیشنی) ورزشی پوما اثری مثبت و معنادار دارد. Shuja, Mazhar, Anjum, & Rahim (2018) در پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات هدفمند بر کودکان بیان کردند که دوست داشتن شخصیت سخنگوی متحرک تأثیر معناداری بر شناخت شخصیت برند، شخصیت شرکت و ترجیح برند دارد.

۲-۲. شخصیت‌های واقعی^۱

کاربرد این روش به‌عنوان تکنیک تبلیغاتی، در همه دنیا فراگیر شده است. این روش تبلیغاتی، به‌شدت در ایران نیز در حال رشد و توسعه است. ما در زندگی روزمره خود در خانه یا محل کار، فعالیت‌های زیادی در زمینه ورزشی و زندگی اجتماعی و غیره انجام می‌دهیم، اما این اقدامات، نتایج فوق‌العاده‌ای دربر ندارند و مورد توجه هیچ رسانه و فردی قرار نمی‌گیرند. اما وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی داشته و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما می‌گوید که او عالی است سپس ما از شهرت وی استفاده خواهیم کرد تا به موفقیت برسیم. اگر موفقیت شخص، بسیار زیاد باشد، او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، زندگی اجتماعی، علمی و یا سیاسی است (Faiz, Arefi & Kahyari Haghightat, 2017). توجه و شیفتگی مردم به افراد مشهور، یک امر جهانی است و هر ساله میلیاردها دلار صرف قراردادهای حمایت افراد مشهور می‌شود که نشان‌دهنده نقش مهم افراد معروف در صنعت تبلیغات است. باید توجه داشت، تنها راهی که سخنگویان می‌توانند به مشتریان اطمینان بخشند، زمانی است که سخنگو فرد قابل اعتمادی باشد و به مشتریان اطمینان خاطر بدهد. دیدگاه بیننده خبر یا گیرنده پیام تبلیغاتی از پیام‌دهنده، می‌تواند بر آثار پیام روی مخاطب بیفزاید یا آن را کاهش دهد (Fathian, 2018). مطالعات متعددی در جهان نشان می‌دهند که تأییدکننده مشهور در ایجاد آگاهی مشتری و افزایش تمایل وی به برند تبلیغ‌شده اثر مثبتی دارد (Malik & Guptha, 2014). ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می‌شوند، از این شخصیت‌ها استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند، مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده نموده‌اند (Faiz et al., 2017). امروزه شرکت‌ها میلیون‌ها دلار برای پرداخت به اشخاص معروف و مشهور که در تبلیغات شرکتشان از آن‌ها استفاده کنند، سرمایه‌گذاری می‌کنند. این افراد معروف، عموماً نماد انگیزشی هستند که افراد به آن‌ها مراجعه می‌کنند و به‌عنوان راهی برای ترغیب افراد می‌باشند. عموماً افراد معروف و مشهور، به دو دلیل مورد استفاده قرار می‌گیرند. اول اینکه دوست‌داشتنی، جذاب و دینامیک هستند و دوم اینکه شهرت آن‌ها توجه افراد را به سمت آن

1 -Puma

2 -Real characters

کالا جذب می‌نماید. از جمله هزینه‌های بالا برای تبلیغات می‌توان به تبلیغات شرکت نایک^۱ در سال ۲۰۰۳ اشاره کرد که برای حضور بسکتبالیست معروف، مایکل جردن^۲ و نیز گلف‌باز معروف تایگر وودز^۳، ۱/۴۴ میلیارد دلار هزینه کرد و یا در سال ۲۰۰۴ که شرکت محصولات ژیلت^۴ برای حضور فوتبالیست معروف دیوید بکهام^۵ بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون دلار هزینه کرد (Bajmaloyrostami, 2014). (Hung, Chan & Tse (2011). بیان می‌کنند که افراد به دنبال تقلید و پیروی از گروه‌های مرجع اجتماعی^۶ هستند و زمانی که چهره مشهوری را از گروه‌های مرجع در حال استفاده یا توصیه به استفاده از یک محصول می‌بینند، برای آن محصول و خدمت اعتبار خاصی قائل شده و سعی می‌کنند از چهره مشهور تبعیت کنند که این مسئله در نهایت منجر به انتخاب برند مورد نظر و خرید آن خواهد شد. باور عمومی در میان تبلیغ‌کننده‌ها این است که پیام‌های ارتباطی برند که توسط چهره‌های مشهور ارائه می‌شود، نسبت به آن‌هایی که توسط افراد گمنام انجام می‌شود، جذابیت و توجه بالاتری دارند و در خاطر ماندنی‌تر هستند. یافته‌های تجربی (Ogunsiji (2012) نشان می‌دهد که افراد مشهور بر نگرش به تبلیغ و نگرش نسبت به برند تأثیر می‌گذارند و همچنین تأثیر بیشتری بر ارزیابی نسبت به برند و قصد خرید ایجاد می‌کنند (Esmailpour, Bahrainzadeh & Zarei, 2017).

Dominguez, Robin & McCoy (2021) در پژوهشی بیان کردند که تناسب بین افراد مشهور و برند و همچنین نگرانی‌هایی که برند نسبت به محیط‌زیست دارد، باعث ایجاد نگرش به برند و در نتیجه قصد خرید در مصرف‌کنندگان می‌شود. (Azimzadeh, Sepehrian & Keshtidar (2020) طی مطالعه‌ای نشان دادند که صحت‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی، تمایل به خرید کالای ورزشی را به‌طور معناداری بیشتر از تمایل به خرید کالای غیرورزشی افزایش داده است. (Shomali (2018) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که سه بعد نگرش مصرف‌کننده نسبت به اعتبار تأییدکننده، جذابیت و قابلیت اعتماد تأییدکننده مشهور؛ هر سه بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معنادار دارند، درحالی‌که تخصص تأییدکننده مشهور، نتایج معناداری را نشان نمی‌دهد. همچنین نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارند. نتایج پژوهش Binder Naderer & Matthes (2020) نشان داد که استفاده از متخصصان برای ارائه اطلاعات تغذیه‌ای در محتوای رسانه برای ایجاد آگاهی در استفاده از غذای سالم و تأثیرگذاری بر انتخاب غذای سالم توسط کودکان معنادار است، درحالی‌که همسالان اجتماعی و افراد مشهور چنین تأثیری ندارند. نتایج پژوهش Mookda, Waheed Khan, Intasuwan & Chotchoung (2020) نشان دادند که اعتبار افراد مشهور، کلید مهمی در افزایش قصد خرید مارک تلفن همراه است. همچنین ویژگی‌های جذابیت، تخصص و قابلیت اطمینان فرد مشهور، نقش میانجی در قصد خرید دارند.

۳-۲. نگرش (به تبلیغ و برند)^۷

لازمه قصد پذیرش در هر امری، وجود نگرش مثبت نسبت به آن موضوع است (Cheung & To, 2017). لذا ضروری است که تعاریف مختلف نگرش مورد بررسی قرار گیرد. اصطلاح نگرش در فرهنگ‌های مختلف و متعددی

1 -Nike

2 -Michael Jordan

3 -Tiger Woods

4 -Gillette

5 -David Beckham

6 -Social reference groups

7 -Attitude (to advertising and brand)

به شکلی وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرد. افراد ممکن است نگرش‌های مختلفی نسبت به امور مختلف داشته باشند. نگرش، بیان‌کننده احساس مطلوب یا نامطلوب افراد نسبت به هر چیزی است. هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد، تا حد زیادی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روانشناسان به آن نگرش می‌گویند (Moghadas & Kalate Seifari, 2017). مطالعات انجام‌شده در سال‌های اخیر نیز نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تمامی انواع تبلیغات به‌خصوص تبلیغات تلویزیونی و آنلاین، به‌شدت در حال نامساعدتر و منفی‌تر شدن است. بنابراین، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیشروی مبلغان، برگرداندن اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها است (Khodadad Huosseini, JafarZadeh Kenari & Bakhshi Zadeh, 2015). به‌طور کلی از نگرش نسبت به تبلیغات برای اندازه‌گیری اثر تبلیغات استفاده می‌شود و به‌عنوان بهترین تعیین‌کننده اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود. از نظر تاریخی، نگرش نسبت به تبلیغات ریشه در تحقیقات (Bauer & Greyser (1967) دارد. آن‌ها نشان دادند که نگرش نسبت به تبلیغات به‌طور کلی شامل دو بعد باور اقتصادی و تأثیرات اجتماعی است. همچنین آن‌ها بیان داشتند که به‌طور معمول نگرش‌ها براساس باورهای مشتریان و با توجه به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرند (Kordlu, Teymouri & Naserians, 2019). مطالعات نشان می‌دهد که اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرد، از این‌رو، برند و اجزای آن از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمانند و بر ادراکات و رفتارهای ذی‌نفعان وابسته به سازمان اثرگذارند (Ramírez, Veloutsou & Morgan, 2019). Hwang, Yoon & Park (2011) نگرش به برند را به‌عنوان ترجیح‌گرایی مداوم یا نفرت‌گرایی مصرف‌کننده نسبت به یک برند مشخص و ارزیابی کلی آن‌ها نسبت به آن برند تعریف می‌نمایند. پایه و اساس این ارزیابی، مزیت برجسته یا تصویر ادراک‌شده از آن برند می‌باشد. مصرف‌کننده ابتدا درباره سودمندی آن مزیت یا تصویر قضاوت می‌نماید و سپس یک نگرش کلی نسبت به آن برند شکل می‌دهد که نتیجه ارزیابی جامع نگرش مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های آن برند می‌باشد. در پایان، یک ارزیابی مثبت فردی، ممکن است شانس به‌کارگیری آن برند را افزایش دهد (Taherfar, Ranjbari & Gholami, 2015). در هنگام انتخاب محصول، مصرف‌کنندگان به‌دنبال جستجوی اطلاعات در مورد محصول بوده و نقطه‌نظر آن‌ها نسبت به برند ارائه‌دهنده محصول، تعیین‌کننده دیدگاه کلی آن‌ها در فرآیند انجام خرید می‌باشد. از آنجایی که یک برند ممکن است انواع مختلفی از محصول را ارائه دهد، تمام تلاش آن در جهت ایجاد تصویری مطلوب از خود به‌عنوان تصویر کلی محصولات می‌باشد. این تصویر برند، نگرش نسبت به محصولات را تحت‌تأثیر قرار خواهد داد (Khajeh rezaei, 2019).

Roy, Dry & Gil (2021) در پژوهشی با عنوان تأیید افراد مشهور در بازاریابی مقصد، به این نتایج دست یافتند که تبلیغات مورد تأیید سلبریتی‌ها، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات (اعم از شناختی و عاطفی) نسبت به مقصد و اهداف بازدید در مقایسه با تبلیغات عمومی ایجاد می‌کند. همچنین افراد مشهور محلی در مقایسه با افراد مشهور جهانی (خارجی)، نگرش‌های مطلوب‌تری ایجاد می‌کنند. (koosha, Rashidi & Danaei (2021) در مطالعه‌ای با عنوان مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند، بیان کردند که جذابیت و قابل‌اعتماد بودن فرد تبلیغ‌کننده با متغیر نگرش به برند، رابطه معناداری دارند. نتایج پژوهش Babaei Meybodi, konjkave Monfared & Karimi (2020) نشان دادند که ویژگی‌های تأییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارند و نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. از نظر پاسخ‌دهندگان نوع نگرش نسبت به تبلیغات صرفاً نمی‌تواند تبیین‌کننده قصد خرید محصول از جانب مشتری و مصرف‌کننده بوده باشد. (Ahmadi (2020) در پژوهشی نشان داد که استفاده از تبلیغات صحنه‌گذاری، بر نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اثرگذار

است. تبلیغات صحه‌گذاری، با تغییر نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ را نیز تغییر می‌دهند. (Abdui manaf & yousef khaled (2017) در پژوهشی نشان دادند که انیمیشن ممکن است اثر تبلیغات تلویزیونی را برحسب پاسخ‌های عاطفی، شناختی و محرمانه مصرف‌کنندگان افزایش دهد، بنابراین، تأثیر مثبت و معناداری بر روی نگرش آن‌ها از جمله آگاهی و ترجیحات برند، انتخاب محصول و قصد خرید دارد. (Sadat Shirazi (2015 طی مطالعه‌ای نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر مستقیمی روی نگرش نسبت به برند دارد. نگرش نسبت به برند نیز تأثیر مستقیمی روی قصد خرید دارد و نگرش نسبت به تبلیغات نیز تأثیر مثبت و مستقیمی روی قصد خرید دارد.

۴-۲. قصد خرید^۱

قصد خرید، در زمره مهم‌ترین مفاهیمی قرار می‌گیرد که در بازاریابی، پژوهش‌های بسیاری را به خود اختصاص داده است. قصد، به‌عنوان تعهد و تصمیم‌گیری برای انجام یک اقدام یا دستیابی به هدف است. (Arsalan & Zaman, 2015). در جای دیگر، محققان آن را معادل انتخاب، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی ذکر کرده‌اند. قصد یا تمایل، شاخصی است برای نشان‌دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد در جهت برنامه‌ریزی^۲. ممکن است قصد بلافاصله به عمل تبدیل شود و یا مدت‌زمانی به طول انجامد (Alalwan, Dwivedi & Williams, 2014). قصد خرید از مؤلفه‌های مهم بازاریابی است و به جرأت می‌توان اذعان داشت که یکی از اهداف اصلی انجام تبلیغات، تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان به‌عنوان مرحله تکمیلی فرآیند تبلیغ است. از نظر Lin (2011) قصد خرید، یک عکس‌العمل ادراکی نسبت به نگرش فرد به یک موضوع می‌باشد؛ بدین معنا که قصد خرید مشتری، توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک برند با عوامل محرک خارجی ترکیب شده، شکل گرفته است. می‌توان گفت که قصد خرید نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است. افزایش قصد، نشان‌دهنده افزایش احتمال برای انجام رفتار است. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان به یک مارک خاص، مستقیماً بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. قصد خرید را بسیاری از بازاریابان، تعیین‌کننده اصلی تصمیم خرید در نظر می‌گیرند (Chetioui, 2020). قصد خرید، به تصمیم مصرف‌کننده برای اقدام به خرید یک محصول خاص پس از انجام ارزیابی در آینده اشاره دارد. روند قصد خرید، با ارزیابی محصول آغاز می‌شود. برای انجام ارزیابی، افراد از تجربه دانش موجود و اطلاعات خارجی خود استفاده می‌کنند (Chen & Lee, 2020). (Osanlou, Khoddami & Boroojerdian (2019 نیز باور دارند که درک و آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، به آن‌ها برای تدبیراندیشی استراتژی‌های مناسب کمک می‌رساند. همچنین سازمان‌های تجاری زمانی موفق هستند که تمامی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده را شناسایی کرده و با ایجاد تغییر و تحول در برنامه‌های بازاریابی خود براساس این مطالعات و استفاده از مبانی علمی و نظری در این زمینه و اتخاذ تصمیمات صحیح در زمینه روش‌ها و فرآیندهای اجرایی بازاریابی خود، فروش مناسب و سودآوری خوبی را برای سازمان رقم بزنند.

(Chaddha, Agarwa & Zareen (2021 به بررسی تأثیر تأیید افراد مشهور بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خدمات مسافرتی آنلاین در هند پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابان برای تمایز برند و موقعیت‌یابی کالاهای

1 -Intention to buy

2 -planning

خود در بازار، از افراد مشهور در تبلیغات استفاده می‌کنند. این امر در حال حاضر به ایجاد آگاهی مستقیم و قوی برای نمایش پیشنهادها و فروش متمایز از رقبا تبدیل شده است. این پژوهش، تأثیر قابل توجه تأیید افراد مشهور بر قصد خرید گردشگران در بازار خدمات مسافرتی آنلاین هند را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان خدمات مسافرتی آنلاین، افراد مشهور را قابل اعتماد، محترم و جذاب می‌دانند. نتایج پژوهش (Banik & Rani Dhar, 2021) با عنوان اثر تبلیغات بر قصد خرید کودکان نشان داد که بسته‌بندی محصول، جنبه سرگرم‌کننده بودن تبلیغات و اطلاعات تبلیغات بر یادآوری تبلیغات تأثیر گذاشته و در نهایت باعث افزایش قصد خرید کودکان می‌شود. (Nyarai, Mari & Viljoen, 2019) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که جذابیت و اعتماد به نفس افراد مشهور محلی، تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. از طرفی (Nida, Intiaz & Abbas, 2018) نشان دادند که برند و قصد خرید، تحت تأثیر افراد مشهور نیست. عوامل دیگری مانند کیفیت، قیمت، نوآوری، طراحی، مد و غیره ممکن است وجود داشته باشد که ممکن است بر روی برند و قصد خرید تأثیر بگذارد. (Dusenber, Almeida & Amorim, 2016) همچنین بیان داشتند که رابطه‌ای معنادار بین تأیید افراد مشهور ورزشی و قصد خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد. همچنین جنسیت و مشارکت ورزشی اثر تعدیل‌کننده دارند. نتایج پژوهش (Rahimnia, Ramezani & Zargarani, 2019) با عنوان تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی نشان دادند که دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد.

۵-۲. جذب مصرف‌کنندگان^۱

در حال حاضر، اهمیت متمایزسازی و جلب نظر و جذب نمودن مصرف‌کنندگان برای تمامی محققان علم بازاریابی آشکار گردیده است، به نحوی که بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان، سالانه مبالغ هنگفتی را صرف بررسی این موضوع می‌کنند و همگی در پی آن هستند که اطلاعات خود را به گونه‌ای به ذهن مخاطب انتقال دهند که ماندنی، مقبول و متمایز باشد و بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید وی مؤثر واقع شود (Shamszadeh, 2016). یکی از مهم‌ترین وظایف پیام تبلیغاتی، جذب افراد است. اگر پیام تبلیغاتی، نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هرچقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است و نمی‌تواند افراد را جذب خود نماید. با توجه به گستردگی و تنوع تبلیغات، انتخاب روش تبلیغ مناسب برای صاحبان مشاغل بسیار مهم است و می‌تواند در انتخاب و جذب مصرف‌کنندگان به آن‌ها کمک نماید. مصرف‌کنندگان منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده می‌باشند و چون رقابت بر سر دستیابی به مصرف‌کنندگان خوب به عنوان منابع اصلی سودآوری سازمان‌ها بسیار زیاد است، همیشه این امکان وجود دارد که مصرف‌کنندگان یک برند خاص توسط رقبا جذب برندهای دیگر شوند. لذا شرکت‌ها باید بیش از پیش به حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آن‌ها تأکید نمایند (Ebrahimi, Shekari & Shetab bushehri, 2017). شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها و بازاریابان در عرضه موفق محصولات باشد. امروزه تعداد مشتریان وفادار کاهش یافته زیرا آن‌ها با تعداد زیادی از مارک‌های تجاری روبه‌رو هستند و هر سازمان با روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی منحصر به فرد خود در جذب مشتریان و در نهایت ارتقاء عملکرد سازمان، تلاش می‌کند (Falahati, 2017). (Rohit & Trivedi, 2019) در پژوهشی با عنوان تأثیر لبخند زدن تأییدکننده برند در تبلیغات بر جذب، نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده نشان دادند که لبخند نه تنها بر تعبیر نگرش مثبت تأثیر می‌گذارد، بلکه در جذب مشتری و قصد خرید مصرف‌کننده نیز تأثیر دارد. نتایج

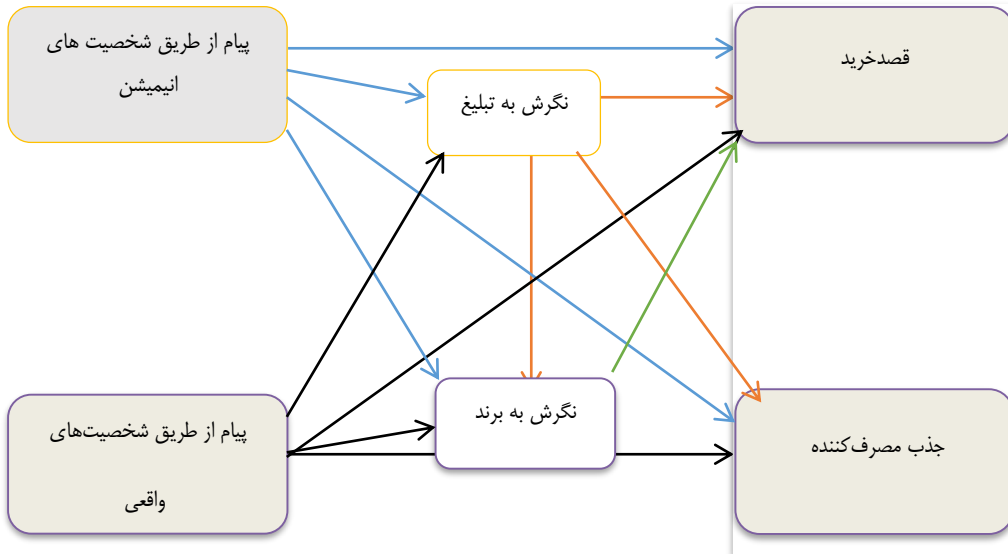
پژوهش (2018) Vijaykrishnsn, Harikrishnan & Babu نشان دادند که استفاده از شخصیت‌های کارتونی، می‌تواند یک تبلیغ را برای مخاطبان مورد نظر خود، خلاق تر و انعطاف‌پذیرتر کند. همچنین آن‌ها را برای خرید محصول تبلیغ شده جذب نماید. (2018) Fazel & Hatami در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات کاراکتری (انیمیشن) و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات تلویزیونی، هر دو بر جذب مشتری و قصد خرید تأثیر گذارند.

۳. بیان مسئله و ضرورت انجام پژوهش

در سال‌های اخیر، در صنعت ورزش رقابت میان برندهای معتبر ورزشی فزونی یافته است و یکی از دلایل عمده آن، افزایش قدرت انتخاب مشتری است؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌خواهند تا با به‌کارگیری استراتژی مؤثر در بازاریابی، مشتریان خود را حفظ نمایند. تولیدی‌های ورزشی برای دستیابی به موفقیت در مسائل رقابتی و نیز مزیت رقابتی پایدار به این دست مطالعات نیازمند هستند؛ زیرا، این پژوهش‌ها از یک سو به این شرکت‌ها و تولیدی‌ها برای شناخت و درک بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان یاری می‌رسانند و از سوی دیگر، پیشنهادهایی را برای هرچه بهتر شدن وضعیت موجود تبلیغات ارائه می‌دهند که در صورت اجرا شدن و به‌کارگیری، باعث دستیابی به مشتریان و کسب مزیت رقابتی و نیز موفقیت در فضای رقابتی خواهد شد. در این راستا، بسیاری از شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی، متوجه این موضوع شده‌اند که یکی از موضوعات مهم و کلیدی که باید به‌منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی مدنظر قرار دهند، تبلیغات خلاق، جذاب و متنوع است. شاید تنها شمار اندکی از مؤسسات تبلیغاتی به مقوله پژوهش و بازخورد پیام‌های تبلیغاتی خود، توجه جدی مبذول کنند. دست‌کم می‌توان گفت که در این حوزه، کار مستمر و پیوسته‌ای صورت نپذیرفته است. با وجود اینکه تبلیغات از طریق انیمیشن و افراد مشهور از شیوه‌های رایج در تبلیغات دنیاست، اما در کشور ما به حد کافی از این نوع تبلیغات بهره گرفته نمی‌شود. شاید یکی از دلایل عدم استفاده از شخصیت‌های انیمیشن، نبود زیربنای مورد نیاز مانند نیروی انسانی متخصص که در زمینه ساخت و خلق تبلیغات انیمیشن از تبحر کافی برخوردار باشند و عدم اطلاعات کافی از اثربخش بودن این نوع تبلیغات است. همچنین در مورد کمبود تبلیغات توسط افراد معروف، هزینه بالای استفاده از آن‌ها و محدودیت‌هایی که (به‌خصوص در مورد بانوان معروف) در کشورمان وجود دارد، می‌باشد. در مجموع حضور کمی و کیفی ورزشکاران مشهور ایرانی در دنیای تبلیغات با آنچه در کشورهای اروپایی مشاهده می‌شود، به‌هیچ‌وجه قابل مقایسه نیست و این سؤال پیش می‌آید چرا شرکت‌های تجاری ایرانی برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده بیشتری از ورزشکاران ایرانی نمی‌کنند؟ تفاوتی که در پژوهش‌های پیشین با این مطالعه مشاهده می‌شود، می‌تواند به ابعاد به‌کارگرفته شده در آن مطالعات و زمینه‌هایی که مورد بررسی و دقت نظر قرار گرفته و می‌توانند زمینه‌های تحول در برنامه‌های تبلیغی و خروجی این برنامه‌ها در سازمان‌های تولیدی باشد، اشاره کرد.

از طرفی با توجه به این که رفته‌رفته نگرش افراد نسبت به تبلیغات به دلیل تکراری بودن روش‌های تبلیغاتی منفی‌تر می‌شود، یافتن بستر مناسب تبلیغاتی که بتواند نگرش افراد را تغییر دهد (مثبت نماید)، بسیار احساس می‌شود. اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌گردد که در بسیاری از فعالیت‌های تبلیغاتی بدون توجه به تناسب شخصیت‌ها و محصولات اقدام به‌کارگیری فرد مشهور و هزینه‌نمودن برای معرفی محصولی خاص می‌شود (به عنوان مثال؛ تبلیغات محصولات لبنی توسط مهدوی کیا و مهدی رحمتی) و ضرورت ادراکات مخاطبان در خصوص باورپذیری و برقراری ارتباط مناسب توجه نمی‌شود. این اقدام، علاوه بر اتلاف هزینه‌های تبلیغاتی گاهی در ایجاد تصویری مبهم

و نامتناسب از برند در اذهان مصرف‌کنندگان ایفای نقش می‌کند. محقق در پژوهش حاضر، با توجه به اینکه در بررسی‌های انجام‌شده داخل کشور آن‌چنان‌که باید و شاید به مسئله تبلیغات به‌واسطه پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی پرداخته نشده است (مطالعات انگشت‌شماری به موضوع اثر پیام‌های انیمیشنی در تبلیغات پرداخته‌اند)، لذا با عنایت به این شکاف تحقیقاتی، این پژوهش اقدام به بررسی واکاوی مسائل پیرامون شخصیت‌های واقعی و انیمیشنی نموده است. اهمیت پرداختن به این امر، می‌تواند ضمن ترسیم نقشه راه استفاده از ابزارهای مختلف و محرک‌ها در عرصه‌ی تبلیغات برای بازاریابان (هم ورزشی و هم غیرورزشی) در راستای شناخت بهتر از دیدگاه مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های مناسب را اتخاذ نمایند. سؤال اصلی اینجاست که چطور می‌توان از همین بسترهای موجود برای ارائه یک تبلیغ اثربخش استفاده کرد؟ آیا تبلیغات از طریق انیمیشن و افراد واقعی نقش مؤثری در شکل‌گیری نگرش (نسبت به تبلیغ و برند)، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی دارد؟ نگارنده پس از مطالعه منابع مختلف و مدل‌های متفاوت، مدل زیر را به‌عنوان یک مدل مناسب برای شناسایی اثر پیام‌های انیمیشنی^۱ و شخصیت‌های واقعی^۲ در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی^۳ در نظر گرفته است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی شکل ۱، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغ اثر معنی‌داری دارد.
- تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند اثر معنی‌داری دارد.
- تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر جذب مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
- تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
- تبلیغات از طریق انیمیشن بر شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغ اثر معنی‌داری دارد.

1 - Animated messages

2 - Real characters

3 - Consumers' of sports goods

تبلیغات از طریق انیمیشن بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند اثر معنی‌داری دارد.
 تبلیغات از طریق انیمیشن بر جذب مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
 تبلیغات از طریق انیمیشن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
 نگرش نسبت به تبلیغات بر جذب مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
 نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به برند اثر معنی‌داری دارد.
 نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
 نگرش نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
 نگرش نسبت به برند بر جذب مصرف‌کنندگان اثر معنی‌داری دارد.
 میزان تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و انیمیشن بر شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغ و برند، همچنین قصد خرید و جذب مصرف‌کنندگان تفاوت دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع، توصیفی-همبستگی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های سطح شهر همدان (دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه بوعلی سینا و دانشگاه پیام نور) در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ که ۱۲۱۷ نفر (۶۲۸ زن، ۵۸۹ مرد) در مقاطع تحصیلی (کاردانی ۲۲۴، کارشناسی ۷۴۷، کارشناسی ارشد ۱۷۰ و دکترا ۷۶) بودند. در این پژوهش، برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه‌هایی که از نظر صفت متغیر همگن‌تر بودند (با توجه به دانشگاه، مقطع تحصیلی و جنسیت)، گروه‌بندی شدند، تا تغییرات آن‌ها در درون گروه‌ها کمتر شود. پس از آن از هر یک از طبقه‌ها، تعدادی نمونه (مساوی با درصد جامعه آماری) به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به جامعه آماری، طبق جدول مورگان حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برای پژوهش ۲۹۶ نفر برآورد شد که پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و غیرحضوری (فضای مجازی) در اختیار دانشجویان قرار گرفت. در نهایت ۳۰۰ پرسشنامه که به صورت کامل و صحیح تکمیل شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۸۰ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد که عبارتند از: ۱- پرسشنامه ۲۰ سؤالی اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات (Forozandeh, 2014) ۲- پرسشنامه ۲۰ سؤالی قصد خرید (Shayan, 2010) ۳- پرسشنامه ۱۰ سؤالی نگرش به تبلیغ (Liu, 2002) ۴- پرسشنامه ۱۰ سؤالی نگرش به برند (Chang & Liu, 2009) و ۵- پرسشنامه ۲۰ سؤالی جذب مصرف‌کننده (Forozandeh, 2014) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۰ تن از استادان و خبرگان رشته مدیریت ورزشی رسید و پس از بررسی نهایی و انجام اصلاحات لازم، استفاده شد. پایایی پرسشنامه با کمک آلفای کرونباخ برای هر متغیر اندازه‌گیری شد که مطابق جدول شماره ۳ پایایی آن‌ها تأیید شد (آلفای کرونباخ بالای ۰/۷). در قسمت آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری پی‌اس‌اس و اس‌پی‌اس‌اس صورت گرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

جدول (۱). توزیع توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیرها	سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۷	۰/۴۹
	زن	۱۵۳	۰/۵۱
مقطع تحصیلی	کاردانی	۵۸	۱۹,۳
	کارشناسی	۱۷۳	۵۷,۷
	کارشناسی ارشد	۴۵	۰/۱۵
	دکتری	۲۴	۰/۰۸

جدول (۲). آزمون نرمال بودن متغیرها

شاخص	تعداد سؤال هر متغیر	آماره‌ی z	سطح معناداری
تبلیغات از طریق انیمیشن	۱۰	۰/۰۹۷	۰/۰۰۱
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی	۱۰	۰/۱۲۵	۰/۰۰۱
شکل‌گیری نگرش به برند	۱۰	۰/۱۲	۰/۰۰۱
شکل‌گیری نگرش به تبلیغ	۱۰	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱
جذب مصرف‌کننده	۲۰	۰/۱۳۱	۰/۰۰۱
قصد خرید مصرف‌کننده	۲۰	۰/۰۸۳	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۲، می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمام متغیرهای پژوهش و ابعاد کمتر از ۰/۰۵ هستند و این گویای این مطلب است که متغیرها نرمال نمی‌باشند. بنابراین به دلیل آنکه تمامی متغیرهای موردبررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، جهت بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از آزمون ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن^۱ استفاده می‌گردد. جدول شماره‌ی ۲، ضریب همبستگی و سطح معناداری بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

1- Spearman's rho

جدول (۳). بررسی همبستگی بین متغیرها

روابط	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام‌های کاراکتری (انیمیشن) ⇨ جذب مصرف‌کنندگان ورزشی	۳۰۰	۰/۵۶۲**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق پیام‌های کاراکتری (انیمیشن) ⇨ قصد خرید مصرف‌کنندگان	۳۰۰	۰/۴۶۸**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق پیام‌های کاراکتری (انیمیشن) ⇨ شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغات	۳۰۰	۰/۳۲۶**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق پیام‌های کاراکتری (انیمیشن) ⇨ شکل‌گیری نگرش نسبت به برند	۳۰۰	۰/۲۲۱**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇨ جذب مصرف‌کنندگان ورزشی	۳۰۰	۰/۴۲۷**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇨ قصد خرید مصرف‌کنندگان	۳۰۰	۰/۳۸۴**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇨ شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغات	۳۰۰	۰/۵۰۳**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇨ شکل‌گیری نگرش نسبت به برند	۳۰۰	۰/۳۴۴**	۰/۰۰۱	معنادار

بر اساس جدول شماره ۳، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب همبستگی مثبت، نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. بنابراین بین تبلیغات از طریق پیام‌های انیمیشن و تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی با متغیرهای جذب مصرف‌کنندگان ورزشی، قصد خرید، شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش به برند در بین دانشجویان تربیت‌بدنی سطح شهر همدان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴). آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

NFI	Chi-square	SRMR	R2	Q2	روایی همگرا AVA	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
			-	-	۰/۵۶	۰/۹۰۵	۰/۸۸۵	تبلیغات از طریق انیمیشن
			-	-	۰/۵۴۷	۰/۸۷	۰/۸۳۵	تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی
			۰/۱۳۶	۰/۲۹	۰/۵۸۲	۰/۸۱۹	۰/۷۳۷	شکل‌گیری نگرش به برند
			۰/۱۸۲	۰/۴۵۱	۰/۵۹۴	۰/۸۷	۰/۸۲۳	شکل‌گیری نگرش به تبلیغ
			۰/۴۵	۰/۲۸۹	۰/۸۳۳	۰/۸۶۵	۰/۸۲	قصد خرید مصرف‌کننده
			۰/۵۷۸	۰/۳۴۸	۰/۵۲۹	۰/۹۱۳	۰/۸۹۹	جذب مصرف‌کننده

مقدار SRMR (خطای باقی‌مانده) $0/071$ و کمتر از $0/08$ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش مدل است. همچنین مقدار شاخص برازش هنجار شده مقتصد^۱ (NFI) برابر با $0/915$ که بیشتر از $0/90$ می‌باشد و مقادیر قابل قبول را نشان می‌دهد. بنابراین به‌طور کلی مقادیر شاخص‌های کلی برازش، نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری این پژوهش کاملاً از وضعیت قابل قبولی برخوردار است.

جدول (۵). روایی و اگر در مدل اندازه‌گیری پژوهش

شکل-گیری نگرش به برند	قصد خرید مصرف‌کننده	جذب مصرف‌کننده	تبلیغات از طریق انیمیشن	تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی	شکل‌گیری نگرش به تبلیغ
شکل‌گیری نگرش به تبلیغ					$0/615$
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی			$0/667$		$0/395$
تبلیغات از طریق انیمیشن			$0/683$	$0/487$	$0/333$
جذب مصرف‌کننده	$0/899$	$0/201$	$0/598$		$0/359$
قصد خرید مصرف‌کننده	$0/767$	$0/59$	$0/48$	$0/48$	$0/403$
شکل‌گیری نگرش به برند	$0/897$	$0/428$	$0/226$	$0/298$	$0/31$

همان‌گونه که در جدول ۵ برگرفته از روش فورنل و لارکر مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و به عبارت دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

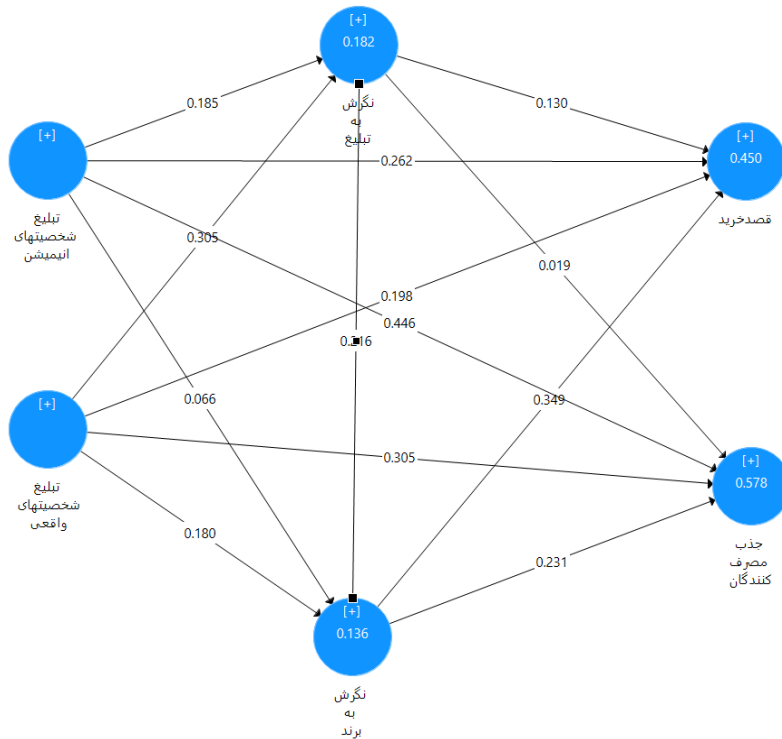
۶. شاخص‌های برازندگی مدل

برای بررسی برازش مدل ساختاری، چهار معیار به کار می‌رود که عبارتند از: ضرایب معناداری β ، آماره t ، مقادیر R^2 و در نهایت معیار Q^2 .

۶-۱. ضرایب معناداری β مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است ضرایب β تمامی مسیرها جز مسیر تبلیغات از طریق انیمیشن به شکل‌گیری نگرش به برند و مسیر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ به جذب مصرف‌کننده از $0/12$ بیشتر می‌باشند و مقدار آماره t مسیرها و معنی‌داری آن‌ها در شکل ۲ و جدول ۸ ذکر شده است.

1 -Comprative fit index

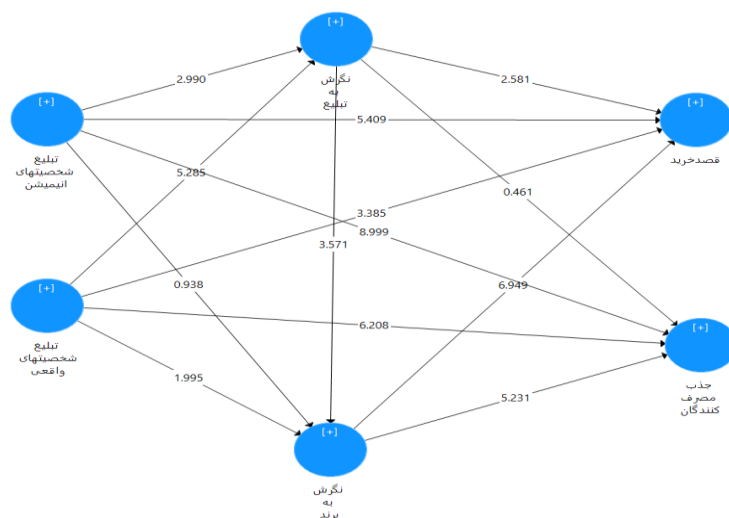


شکل (۲). مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب

همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، ضرایب β تمامی مسیرها جز مسیر تبلیغات از طریق انیمیشن به شکل‌گیری نگرش به برند و مسیر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ به جذب مصرف‌کننده از ۰/۱۲ بیشتر می‌باشند.

۲-۶. ضرایب آماری T مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

با توجه به شکل ۳، برازش مدل ساختاری با استفاده از آماره T که از فرمان بوت استرپ به دست می‌آید، به این صورت است که ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. مقدار T تمامی مسیرها جز تبلیغات از طریق انیمیشن به شکل‌گیری نگرش به برند و مسیر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ به جذب مصرف‌کننده، از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند.



شکل (۳). مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

۳-۶. معیار R2 یا R Squares

سومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در این پژوهش، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول ۶ و شکل ۲، مقدار R2 برای متغیرهای درون‌زای شکل‌گیری نگرش به برند و شکل‌گیری نگرش به تبلیغ، ضعیف و برای متغیرهای درون‌زای قصد خرید مصرف‌کننده و جذب مصرف‌کننده، متوسط است.

جدول (۶). مقدار R2 برای متغیرها

متغیر	R Square
شکل‌گیری نگرش به برند	۰/۱۳۶
شکل‌گیری نگرش به تبلیغ	۰/۱۸۲
قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۴۵
جذب مصرف‌کننده	۰/۵۷۸

۴-۶. معیار Q2 (Stone-Geisser Criterion)

Henseler, Ringle & Sinkovics (2009) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد را تعیین نموده‌اند (Rezazade & Davari, 2014). با توجه به مقدار Q2 برای متغیر درون‌زا که بالاتر از ۰/۲۸ است، این متغیرهای درون‌زا قابلیت پیش‌بینی متوسط با سازه مربوط به خودشان را دارند. با توجه به شاخص واریانس اشتراک (1-SSE/SSO)، این متغیر مثبت می‌باشند، مدل ساختاری کیفیت مناسب دارد.

جدول (۷). معیارهای Q2 برای متغیرهای درون‌زا

متغیر	SSO	SSE	Q2 = (1-SSE/SSO)
شکل‌گیری نگرش به برند	۱۵۴۴	۱۰۵۹/۶۱	۰/۲۹
شکل‌گیری نگرش به تبلیغ	۱۱۵۸	۶۳۶/۱۱۳	۰/۴۵۱
قصد خرید مصرف‌کننده	۱۱۵۸	۸۲۳/۲۴۳	۰/۲۸۹
جذب مصرف‌کننده	۱۹۳۰	۱۲۵۹/۱۰۱	۰/۳۴۸

۵-۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول (۸). آماره‌های استنباطی مسیرهای ترسیم‌شده در مدل

رابطه هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر	ضریب مسیر	تی ولیو	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی \rightarrow شکل‌گیری نگرش به تبلیغ	۰/۳۰۵	۸/۲۸۵	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی \rightarrow شکل‌گیری نگرش به برند	۰/۱۸۰	۱/۹۹۵	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی \rightarrow جذب مصرف‌کنندگان	۰/۱۹۸	۳/۳۸۵	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی \rightarrow قصد خرید	۰/۳۰۵	۶/۲۰۸	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق انیمیشن \rightarrow شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغ	۰/۱۸۵	۲/۹۹	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق انیمیشن \rightarrow شکل‌گیری نگرش نسبت به برند	۰/۰۶۶	۰/۹۳۸	۰/۳۴۹	عدم تأیید
تبلیغات از طریق انیمیشن \rightarrow جذب مصرف‌کنندگان	۰/۲۶۲	۵/۴۰۹	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق انیمیشن \rightarrow قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۴۴۶	۸/۹۹۹	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش نسبت به تبلیغات \rightarrow جذب مصرف‌کنندگان	۰/۱۳	۲/۲۸۱	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش نسبت به تبلیغات \rightarrow نگرش نسبت به برند	۰/۲۱۶	۳/۵۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش نسبت به تبلیغات \rightarrow قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۱۹	۰/۴۶۱	۰/۶۴۵	عدم تأیید
نگرش نسبت به برند \rightarrow قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۲۳۱	۵/۲۳۱	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش نسبت به برند \rightarrow جذب مصرف‌کنندگان	۰/۳۴۹	۶/۹۴۹	۰/۰۰۱	تأیید

با توجه به محاسبات صورت‌گرفته در جدول شماره ۸، مشخص شد که تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ و برند، جذب مصرف‌کنندگان و قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد ($P < 0/05$). تبلیغات از طریق انیمیشن بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ، جذب مصرف‌کنندگان و قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد ($P < 0/05$). نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به برند و جذب مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری دارد ($P < 0/05$). نگرش نسبت به برند بر قصد خرید و جذب مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری دارد ($P < 0/05$). اما تبلیغات از طریق انیمیشن بر نگرش نسبت به برند تأثیر معنی‌داری ندارد ($P > 0/05$). همچنین نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری ندارد ($P > 0/05$).

۶-۶. مقایسه میزان تأثیر

جدول (۹). آماره‌های آزمون z فیشر

متغیرها	شخصیت‌های واقعی		انیمیشن	
	ضریب β	ضریب β	z فیشر	معنی‌داری
نگرش به تبلیغ	۰/۳۰۵	۰/۱۸۵	۱/۵۶	۰/۱۱۹
نگرش به برند	۰/۱۸	۰/۰۶۶	۲/۰۶	۰/۰۳۹

جذب مصرف‌کنندگان	۰/۳۰۵	۰/۴۴۶	۲/۰۱	۰/۰۴۴
قصد خرید	۰/۱۹۸	۰/۲۶۲	۰/۸۲	۰/۴۱۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق آزمون Z فشر، نشان می‌دهد که میزان تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر نگرش به تبلیغ و قصد خرید تفاوت معنی‌داری ندارد و میزان تأثیر این دو نوع تبلیغ بر نگرش به تبلیغ و قصد خرید تقریباً یکسان است ($P > 0/05$). اما میزان تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر نگرش به برند و جذب مصرف‌کنندگان تفاوت معنی‌داری دارد و میزان تأثیر این دو نوع تبلیغ بر نگرش به برند و جذب مصرف‌کنندگان یکسان نیست ($P < 0/05$). براساس ضریب تأثیر به دست آمده در دو روش، می‌توان گفت که میزان تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر نگرش به برند بیشتر از تبلیغات از طریق انیمیشن است، اما میزان تأثیر تبلیغات از طریق انیمیشن بر جذب مصرف‌کنندگان بیشتر از تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی بود. استفاده از شخصیت‌های معروف و انیمیشن در تبلیغات، موضوعی است که از مدت‌ها قبل به‌عنوان تکنیکی در بازاریابی، به‌ویژه در معرفی محصولات و خدمات به مشتریان بالقوه سرلوحه امور قرار گرفته است و بسیاری از کشورها توانسته‌اند که از این طریق، موفقیت‌های بزرگی در صنعت ورزش به دست بیاورند به طوری که برخی کشورها، با استفاده از افراد مشهور ورزشی، توانسته‌اند اقدام به ایجاد برخی از مارک‌های قدرتمند در سطح جهان و به تبع آن جذب مصرف‌کنندگان بی‌شمار نمایند. رشد چشمگیر تبلیغات صحنه‌گذاری، هدف و قابلیت تبلیغات را تغییر داده و توجه بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است؛ بنابراین شرکت‌ها سرمایه زیادی را با هدف جذب مصرف‌کنندگان به تبلیغات از طریق صحنه‌گذاری اختصاص می‌دهند و از آن به‌عنوان راهی جهت تبلیغات استفاده می‌کنند. اگر برنامه‌ریزی و اجرای برنامه مناسب باشند، صحنه‌گذاری یک حالت مقرون‌به‌صرفه از تبلیغات در جذب مصرف‌کننده می‌باشد. از طرفی، نگرش نسبت به تبلیغات، بیانگر تمایل فرد به ارائه پاسخ واکنش به تبلیغات به شکل مطلوب یا نامطلوب می‌باشد که شاخصی مهم در تعیین نوع رویکرد مخاطبان نسبت به آگهی و تبلیغات قلمداد می‌شود. از آنجاکه ایجاد و تغییر نگرش، امری است که به مرور زمان روی می‌دهد و برای مدت طولانی ماندگار هستند، لازم است شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده، برنامه‌های طولانی‌مدت تدوین کنند و با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر نگرش، از ایجاد نگرش منفی در مصرف‌کنندگان به خصوص در موضوع تبلیغات دقت لازم به عمل آورند. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه‌های (تبلیغات از طریق انیمیشن بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و نگرش نسبت به تبلیغات بر جذب مصرف‌کنندگان) تأیید شده‌اند.

تأیید فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ و برند تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با بسیاری از نتایج تحقیقات همچون (Koosha et al., 2021)، (Roy et al., 2021)، (Shomali, 2018)، (Ahmadi, 2020)، (Babaei Meybodi et al, 2020)، (Dominguez et al, 2021) و (Mookda et al., 2020) که مؤید تأثیر مثبت استفاده از شخصیت‌های مشهور

در تبلیغات هستند، همخوانی دارد و به نوعی بر این اصل صحنه می‌گذارد. اما با نتایج پژوهش (Bajmaloyrostami, 2014)، (Knoll & Matthes, 2017) و (Binder et al., 2020) در یک راستا نمی‌باشد. شاید یکی از دلایل مغایرت این یافته با یافته‌های قبلی را بتوان به کمبود تبلیغات کالاهای ورزشی توسط افراد مشهور در کشورمان ربط داد؛ چراکه به علت کمبود تبلیغات ورزشی، ارائه هر نوع تبلیغ ورزشی منجر به نگرش مثبت مصرف‌کننده به تبلیغ و برند می‌شود. نگرش فرد نسبت به یک چیز براساس اعتقادات و باورهای فرد درباره ویژگی‌ها و مشخصه‌های آن چیز قرار دارد. بنابراین برای تغییر احساسات مصرف‌کننده در ارتباط با یک تبلیغ، سازمان باید ابعادی را که منجر به ادراک و آگاهی اولیه فرد از تبلیغ می‌شود، بشناسد. در این راستا، سازمان‌ها به دنبال راه‌هایی هستند تا تبلیغات خود را در رقابت با دیگر تبلیغات برجسته نشان دهند. نگرش نسبت به تبلیغات، بیانگر تمایل فرد به ارائه پاسخ واکنش به تبلیغات به شکل مطلوب یا نامطلوب می‌باشد که شاخصی مهم در تعیین نوع رویکرد مخاطبان نسبت به آگهی و تبلیغات قلمداد می‌شود. هرچه این نگرش در مخاطب مطلوب‌تر باشد، نشان‌دهنده پذیرش تبلیغ از طرف مخاطب است و در غیر این صورت، مخاطب به تبلیغ اهمیتی نداد و به فراموشی سپرده می‌شود.

استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات، همیشه جذاب بوده است چه برای مخاطب چه برای صاحب برند و چه سازنده تبلیغ. حضور چهره‌های سرشناس به‌ویژه ورزشکاران شناخته‌شده و محبوب در تبلیغات مختلف محیطی، اخیراً به شکل گسترده مورد توجه قرار گرفته است. در استفاده از سلبریتی، مهم‌ترین مسئله، نوع استفاده از این پتانسیل است. معمولاً این قضیه پیچیدگی‌ها و ملاحظات و البته در کشورمان محدودیت‌های خاص خود را دارد. لذا کاربرد افراد مشهور یا سلبریتی برای تبلیغ برند، همواره استراتژی موقتی بوده و بسیار حساس است. زیرا هر اتفاقی می‌تواند موفقیت یا شکست این استراتژی را تحت تأثیر خود قرار دهد. اما باید در نظر داشت که در صورت موفقیت، می‌تواند سود سرشاری را نصیب برندها کند. قبل از انتخاب فردی به‌عنوان مبلغ و ترویج‌دهنده برند، می‌بایست از تناسب فرد مورد نظر با استراتژی جایگاه‌سازی برند اطمینان حاصل کرد. باید در نظر گرفت که مشتریان هدف شما به چه کسی اعتماد می‌کنند و چه کسی ممکن است اعتماد آن‌ها را به خود جلب نکند؟ افراد مشهور این توانایی را دارند که به تبلیغ کمک کنند تا در میان شلوغی و ازدحام پیرامون، جلب توجه نمایند و کیفیت ارتباط را با ازبین بردن اختلالات موجود در فرآیند برقراری ارتباطات بهبود بخشند. همچنین برای شرکت‌هایی که تصویرشان در نزد مصرف‌کنندگان لکه‌دار شده است، استفاده از یک فرد مشهور می‌تواند یک‌راه حل برای بازیابی شهرت باشد. از طرف دیگر، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات کاری بدون ریسک نیست، گذشته از هزینه‌های بالای عوامل گوناگون مرتبط با فرد مشهور (مثلاً هرگونه اخبار یا تبلیغات منفی درباره او) می‌تواند به تصویر برند آسیب رساند. در واقع اگر فرد مشهور پیوند قوی با برند داشته باشد، هرگونه اطلاعات منفی در رابطه با وی، محصول را هم دربر خواهد گرفت. باید فرد مشهور به‌خوبی در این زمینه آموزش ببیند تا بتواند از عهده وظایفش برآید. هنرمندان و ورزشکاران نخبه که عموماً در معرض توجه مردم‌اند و شرکت‌های تبلیغاتی نیز به آنان مراجعه می‌کنند، باید آموزش‌های لازم را ببینند تا بتوانند همچنان در اذهان جامعه، الگو به‌شمار بیایند. این موضوع باید در بندهای قراردادهای تبلیغاتی با این افراد لحاظ شود زیرا رفتار ناشایست و یا مغایر با اصول و موازین مردم، می‌تواند به کاهش سطح درگیری احساسی افراد جامعه با وی منجر شود و پاسخگویی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ و برند با استفاده از وی به‌شدت کاهش یابد.

موضوع دیگری که بسیار حائز اهمیت است، بیش‌ازحد نمایش داده‌شدن است. اگر فرد مشهوری به‌عنوان تأییدکننده در تبلیغ محصولات و برندهای مختلفی ظاهر شود، به‌خاطر آوردن او برای یک محصول خاص دشوار خواهد شد و این موضوع مصرف‌کننده را سردرگم خواهد کرد. همچنین ممکن است این باور در مصرف‌کننده به‌وجود آید که فردی که در تبلیغ چندین محصول به‌کار گرفته می‌شود، تنها به‌خاطر مسائل مالی این محصولات را تأیید

می‌کند. افراد مشهور همیشه می‌توانند بهترین فروشنده‌های کالا و معرفی‌کنندگان برندها باشند. معرفی یک کالا و برند ناشناخته و یا کمتر شناخته‌شده توسط یک چهره مشهور و محبوب، یکی از سریع‌ترین و آسان‌ترین راه‌های معرفی و فروش است.

تأیید فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش، نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر جذب مصرف‌کننده و قصد خرید او تأثیر معناداری دارد. پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه (Chaddha et al., 2021)، (Rohit & Dominguez et al., 2021)، (Sephehrian et al., 2020)، (Banik & Rani Dhar, 2021)، (Trivedi, 2019)، (Nyarai et al., 2019) و (Dusenberget al., 2016) همگی متفق‌القول تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر جذب مصرف‌کننده و قصد خرید او را اثرگذار دانسته‌اند؛ نتیجه‌ای که در پژوهش حاضر نیز به‌دست آمد و به‌نوعی همسویی یافته‌های این پژوهش با نتایج سایر تحقیقات را تداعی کرده است. اما با نتایج پژوهش (Nida et al., 2018) ناهمسو می‌باشد. این ناهمسو بودن را می‌توان به‌دلیل تفاوت در جامعه آماری و شیوه انجام تبلیغات مرتبط دانست چراکه در پژوهش حاضر برخلاف پژوهش مذکور که تبلیغات را فقط به‌صورت عکس برای مخاطبین نمایش می‌دادند، از فیلم تبلیغاتی که قابلیت انتقال هم‌زمان صدا و تصویر را دارد، استفاده شد. به‌دست‌آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به برند باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، صحنه‌گذاری ورزشکاران می‌باشد. از آنجایی که هواداران یا مخاطبان ورزشکار صحنه‌گذار، دید مثبتی نسبت به وی دارند، این امر موجب نگرش مثبت و مطلوب آن‌ها به تبلیغات و برند تبلیغ‌شده در نتیجه جذب و قصد خرید آن‌ها می‌شود. در راستای تأیید تأثیر ویژگی‌های تأییدکننده‌های مشهور بر جذب مصرف‌کننده و قصد خرید او، باید افرادی را انتخاب کرد که جذابیت فیزیکی و ظاهری زیادی دارند و از قابلیت‌های اعتماد و تخصص در حیطه‌های خاص که موردپسند جامعه است، بهره‌مند باشند. تخصص تأییدکننده مشهور، باعث می‌شود که نگرش‌های مثبتی نسبت به محصول و برند ایجاد شود. تخصص تأییدکننده مشهور نه‌تنها باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود، بلکه باعث ادراک از کیفیت خوب محصول نیز می‌شود. بنابراین در صورت به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات، باید از تأییدکنندگانی استفاده کرد که درباره محصولات و آن برندی که تبلیغ می‌کنند، دانش و آگاهی لازم را داشته باشند تا فردی متخصص تلقی شوند. وقتی برندی، فرد مشهوری را در تبلیغ خود مورد استفاده قرار می‌دهد و ارتباط خود با مشتری‌ها را از طریق این ابزار قدرتمند ارتباطی حفظ می‌کند، می‌تواند نسبت به سایر برندها در بازار متمایز شود؛ در واقع فرد مشهور پیام شرکت‌ها را به‌روشی متفاوت و متمایز بیان می‌کند و این باعث ایجاد یک نگرش قوی و مثبت نسبت به برند می‌شود. این نوع تبلیغ، توجه مغز را به خود جلب می‌کند و نسبت به چهره‌های عادی بهتر و مؤثرتر تجزیه و تحلیل می‌شوند. اگر از این چهره‌ها درست استفاده شود، می‌تواند ارزش افزوده زیادی برای آینده محصولات و تأثیر در قصد خرید مصرف‌کننده ایجاد کنند. تبلیغ توسط فردی مشهور، می‌تواند روشی برای مشخص کردن و بارز جلوه‌دادن یک محصول در بین محصولات مشابه باشد. زیرا مصرف‌کنندگان راحت‌تر می‌توانند محصولاتی را که با گوینده معروف همراه‌اند، شناسایی کنند. این مسئله به‌ویژه در حالتی که مصرف‌کنندگان تفاوت‌های واقعی بین رقبا احساس نمی‌کنند، بسیار بااهمیت‌ترند. به‌دلیل اینکه مصرف‌کنندگان روزانه در معرض طیف وسیعی از تبلیغات و پیام‌ها هستند و حجم بالایی از اطلاعات دریافتی به فراموشی سپرده می‌شود، استفاده از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات سبب جذب و درگیری ذهنی بیشتر مصرف‌کنندگان می‌شود و میزان تخصص، جذابیت، شهرت، محبوبیت و صداقت شخص تأییدکننده در پذیرش پیام بازرگانی توسط مصرف‌کنندگان نقش بسزایی دارد. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که

نقاط مشترک زیادی با افراد مشهور دارند، به احتمال زیاد آن‌ها را جذاب‌تر می‌بینند؛ در نتیجه، اثربخشی تبلیغاتی که از یک تأییدکننده مشهور بهره می‌برد، بیشتر می‌شود.

در مجموع به دلیل تأثیر بالایی که در پژوهش برای صحه‌گذاری افراد مشهور در جذب افراد به تبلیغ و ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی به دست آمده و از طرفی با توجه به ذکر مطالعات بسیار زیادی که از این نتیجه حمایت می‌کنند، می‌توان عنوان کرد که صحه‌گذاری افراد مشهور همچنان یک عامل کلیدی در جذب و ایجاد تمایل به خرید محصولات ورزشی محسوب می‌شود. در واقع ورزشکاران مشهور با حضور در تبلیغات به دلیل انتقال تصویر مثبت به محصول مورد تبلیغ و محبوبیتی که در ذهن مخاطبان دارند، می‌توانند بر ذهنیت مصرف‌کنندگان از محصول تأثیر بگذارند و در آن‌ها تمایل به خرید ایجاد کنند و در این بین شرکت‌ها و تولیدکنندگانی که محصولات ورزشی آن‌ها توسط صحه‌گذاران ورزشی تبلیغ می‌شود، مزیت رقابتی محسوسی نسبت به رقبای به دست می‌آورند.

تأیید فرضیه پنجم پژوهش، نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق شخصیت‌های انیمیشنی بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با بسیاری از نتایج تحقیقات همچون (Zhou et al., 2021)، (Balkrishna, Neve, 2020)، (Shuja et al., 2018)، (Dusenberget al., 2016) و (Abduimanaf & khaled, 2017) همخوانی دارد. اما با نتایج پژوهش (Neeley & Schumann, 2004) و (Garretson & Niedrich, 2004) در یک راستا نمی‌باشد. محقق دلیل این ناهمخوانی را تفاوت در جامعه آماری دو پژوهش می‌داند به طوری که جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان تربیت‌بدنی می‌باشند در حالی که جامعه آماری پژوهش نیلی و شومان، نوجوانان هستند. تبلیغ باید توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطر‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. بدین منظور عواملی لازم است که بتواند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف موردانتظار تبلیغ تحقق بخشند. بنابراین باید از عواملی در تبلیغات استفاده شود که بتواند به گونه‌ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال دهد و ذهن تربیت‌شده او را درگیر خود کند و حاوی شاخص‌های مؤثری باشد که یکی از این شاخص‌ها، اتخاذ روش‌های متمایز از رقبا و خلق تصاویری مهیج و انگیزاننده، سیاستی ناگزیر برای مدیران و بازاریابان می‌باشد. از این منظر، روی آوردن سازمان‌ها به شخصیت‌های کارتون‌ی جهت حضور در برنامه‌های تبلیغاتی، مستلزم برخورداری از بازاریاب‌شناسی و شناخت ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده است. استفاده از انیمیشن، باعث جذاب کردن تبلیغات و در نتیجه اثرگذاری بیشتر تبلیغ بر روی مخاطب است. در واقع باید انیمیشن را به چشم یک ابزار تبلیغاتی دید که برای رسیدن کارفرما به هدفش کارساز است. هر صنعت و سازمانی که می‌خواهد خلاقیتی خارج از فضای رئال ایجاد کند، می‌تواند از این شیوه تبلیغاتی استفاده کند، مطمئناً شرکت‌های ورزشی بیشتر از مابقی می‌توانند از این شیوه بهره‌برداری کنند، به خصوص شرکت‌هایی که تولیدکننده محصولات می‌اند که مخاطبان‌شان کودکان هستند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت تولیدکننده تجهیزات ورزشی کودک به سراغ این شیوه برود، برد زیادی خواهد کرد، چون معمولاً کودکان از ورزش کردن دل خوشی ندارند، پس شرکت از این طریق هم می‌تواند فرهنگ‌سازی کند و هم محصولش را بفروشد. تبلیغات انیمیشنی یک نمایش دقیق و ظریف از اطلاعات است ولی تصاویر ایستا این چنین نمایشی نیستند. از این رو، اطلاعات بیشتری در نمایش انیمیشن نسبت به تصاویر ایستا در اختیار بینندگان قرار می‌گیرد. از طرفی انیمیشن باعث ایجاد انگیزه و علاقه عاطفی می‌شود که این عاملی مؤثر در نگرش مثبت مخاطب به تبلیغات است. تبلیغات تجاری متنوع و جذاب با شخصیت‌های کارتون‌ی، به عنوان الگوی ارتباطی مؤثر، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مخاطب خود دارد، به عبارتی به مثابه وسیله آموزشی به صورت آشکار و پنهان با اطلاعات خویش، مخاطبان را برای زندگی و انجام رفتار مصرفی آماده کرده و جهت می‌دهد. این نوع تبلیغات، توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان

خود را دارد و قادر است به راحتی فرآیند اجتماعی شدن را پیش ببرد و با تغییر نگرش بینندگان در حوزه تبلیغات، می‌توان کالا یا محصول خاصی را رواج داد و آن‌ها را به سمت بازار و استفاده مصرف‌کنندگان هدایت کرد.

تأیید فرضیه‌های هفتم و هشتم پژوهش، نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق شخصیت‌های انیمیشن بر جذب مصرف‌کننده و قصد خرید او تأثیر معناداری دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Balkrishna Neve, 2020)، (Noroozi Seyed Hosseini & Moradi, 2020)، (Vijaykrishnsn et al., 2018)، (Fazel & Hatami, 2018) و (Abdui manaf & khaled, 2017) که همگی مستقیم یا غیرمستقیم مؤید تأثیر مثبت استفاده از شخصیت‌های انیمیشن در تبلیغات بر جذب مصرف‌کننده و قصد خرید او هستند، همخوانی دارد و به نوعی بر این اصل صحنه می‌گذارد. برای مدیران و بازاریابان، تبلیغات اهمیت ویژه‌ای دارد چرا که آن‌ها در جستجوی این موضوع هستند که چگونه می‌توانند مصرف‌کنندگان بیشتری را به استفاده از محصول موردنظر خود جذب نمایند؛ انیمیشن‌ها نیز امروزه در تبلیغات برندهای ورزشی و محصولات در سراسر دنیا از جایگاه بالایی برخوردار هستند و غالباً توسط سازمان‌های ورزشی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

انیمیشن به عنوان گونه مدرن داستان‌های کمیک، رسانه‌ای است که دامنه گسترده‌ای از مخاطبان را که غالب آن‌ها را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند، در بر می‌گیرد. به دلیل برخورداری از توان روایی - تصویری و تأثیرگذاری بر مخاطبان، این رسانه نقش محوری در انتقال ایده‌ها و باورهای عمومی به جامعه ایفا می‌کند. تبلیغات از طریق شخصیت‌های انیمیشنی با توجه به نوپا و جدید بودن آن، مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. ویژگی‌های مثبت انیمیشن، ممکن است از نفرت افراد نسبت به تبلیغات و همچنین سایر رسانه‌های تبلیغاتی دیگر بکاهد. تبلیغاتی که از این طریق انجام می‌شود، مفرح و لذت‌بخش است. این موضوع، باعث می‌شود که تبلیغات مورد توجه بیشتر مصرف‌کنندگان قرار بگیرد. این یافته نشان می‌دهد زمانی که شرکت‌ها و سازمان‌ها سعی در معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود دارند، باید به این موضوع نیز توجه نمایند که اولین مرحله در استفاده از تبلیغات برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی، توانایی برقراری ارتباط مثبت، پایدار و قابل پذیرش کردن تبلیغات می‌باشد. شرکت‌های تولید کالای ورزشی، با طراحی و تولید تجهیزات جدید ورزشی و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالابردن فروش محصولات خود دارند؛ اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. یکی از عواملی که می‌تواند اثربخش باشد، استفاده از راهبردها و شیوه‌های تبلیغاتی مناسب مانند استفاده از شخصیت‌های کارتونی به منظور جلب توجه بیشتر و تشویق و ترغیب مشتریان به خرید محصولات است، زیرا این شخصیت‌ها با توجه به ویژگی‌های مخصوص به خود، توانایی اعمال نفوذ بیشتری نسبت به افراد متوسط یا ناشناس از طریق تبلیغات بر روی عموم مردم دارند. همچنین باید توجه داشت که بتوان با استفاده از ویژگی‌های این شخصیت‌ها، ویژگی‌های موردنظر سازمان را ساخت. با توجه به این نتایج، مدیران عالی سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی باید بدانند که صرف استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای ارائه خدمات کافی نیست؛ بلکه باید با تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرش را در آن‌ها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها، خدماتی بهتر عرضه می‌کند. نقش پویا و محرک انیمیشن در صنعت تبلیغات، نشان از لزوم وجود تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌ای در خصوص تکنیک‌های متنوع انیمیشن و طراحی کاراگر دارد. شخصیت‌های سخنگوی متحرک‌سازی شده، اثر تبلیغاتی تری را نسبت به زمانی که روی بسته‌بندی‌ها چاپ می‌شوند، دارند. قابلیت استفاده راحت‌تری را که تکنولوژی برای انیمیشن فراهم آورده، به روند روبه‌رشد استفاده از انیمیشن در تبلیغات سرعت بخشیده است.

تأیید فرضیه‌های فرعی پژوهش، نشان می‌دهد که نگرش نسبت به تبلیغ، باعث شکل‌گیری نگرش به برند و جذب مصرف‌کنندگان و نگرش نسبت به برند، باعث جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Babaei Meybodi et al., 2020)، (Dominguez et al., 2021)، (Reem & Muge, 2020)، (sadat Shirazi, 2015) و (Shomali, 2018) همسو می‌باشد. مشتری برای خرید کالا، همواره در پی دلایل منطقی و عقلایی نیست و نشان‌دادن سودمندی منافع ملموس محصولات در تبلیغ، محرکی قوی برای تصمیم به خرید مشتری است. جاذبه‌هایی مانند علاقه، وابستگی و متمایز شدن نیز تأثیر بسزایی در متقاعد کردن مشتریان برای خرید دارند. در انتخاب برند تجاری، مصرف‌کننده قبل از خرید، برندی را انتخاب می‌نماید که با ارزش‌های وی مطابقت داشته باشد. بنابراین باید معرفی محصولات و خدمات طوری باشد که مصرف‌کنندگان را قادر سازد تا خود را با ارزش نمادی برند مطابقت دهند و قصد خرید آن را در آن‌ها برانگیزاند. درک مثبت از یک برند، این امکان را برای مشتری فراهم می‌کند که یک برند خاص را از میان برندهای مختلف انتخاب و نسبت به خرید محصولات و خدمات آن اشتیاق پیدا کند. با توجه به تنوع برندها در بازار و نیز واردات از دیگر کشورها، فروش محصولات از جانب شرکت‌ها با مشکل مواجه شده است. این مسئله، مدیران شرکت‌ها را بر آن داشته است تا جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان و ترجیح برند خود از جانب آن‌ها، باید به دنبال ارتقاء هرچه بیشتر ارزش برند به واسطه بهبود تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند، نگرش آن‌ها و نیز آگاهی از تمایزات کالاهای خود باشند. شرکت‌ها می‌بایست استراتژی‌های جدیدی پیدا کرده تا ظرفیت و رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. هرچه یک برند قوی‌تر باشد، اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالا افزایش داده و باعث تمایل و ترجیح آن‌ها نسبت به یک برند می‌شود.

به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی مؤثر جهت تقویت و تأثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان، به‌طور روزافزونی در حال گسترش می‌باشد. تبلیغات سال‌ها است که به‌عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای جذب مصرف‌کننده، ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند مطرح است. میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی‌گردد؛ زیرا باور بر این است که نگرشی قوی نسبت به تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تبلیغات نیازمند مدیریت و روش‌های متناسب با بازارها و مخاطبان آن‌ها است. با توجه به تأثیر مهمی که تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد، بنابراین طراحان آگهی‌های تبلیغاتی و کسانی که می‌خواهند برای محصولاتشان تبلیغ کنند، با توجه به اینکه چه مواردی در نگرش افراد نسبت به تبلیغات اثرگذار است، می‌توانند در طراحی و اجرای مناسب آگهی‌های تبلیغاتی و در نتیجه تأثیرگذاری بیشتر بر مصرف‌کنندگان اقدام کنند. می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود چاشنی اطلاعاتی، تصویرسازی اجتماعی مناسب، سرگرم‌کننده‌تر کردن، تضعیف عوامل مزاحم و آزاردهنده، کاهش باور مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی، رعایت اصل صداقت و در نهایت استفاده از شخصیت‌های شناخته‌شده‌تر در تبلیغات به مثبت‌تر و مساعدتر شدن نگرش مخاطبان و افراد جامعه نسبت به کل تبلیغات گشته و این نگرش مثبت نسبت به تبلیغات نیز بهبود نگرش به برند و در نتیجه جذب مصرف‌کننده و قصد خرید را در پی خواهد داشت. نگرش، عاملی مهم در رفتار افراد به حساب می‌آید که برای تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌توان ابتدا نگرش افراد را تغییر داد، هر چند که تغییر در نگرش دائمی نیست و موقت است پس می‌توان با استفاده از نگرش مصرف‌کننده، رفتار او را پیش‌بینی نمود. لذا زمانی که نگرش مثبتی نسبت به تبلیغ و برند ایجاد شود، قصد خرید مشتریان برای استفاده مجدد افزایش خواهد یافت.

۷. پیشنهادهای کاربردی

در پایان پیشنهاد می‌شود نکته‌ای که شرکت‌ها و تبلیغ‌کنندگان باید به آن توجه داشته باشند، این است که افراد مشهور و شخصیت‌های انیمیشن، فروش شرکت را تضمین نمی‌کنند اما می‌توانند باعث احساس بهتر و مثبت‌تری در مخاطبین شوند. با توجه به حجم وسیع تبلیغات و از آنجایی که هر لحظه در معرض دید آن‌ها قرار داریم؛ لذا، حالتی منفی نسبت به تبلیغات در بین افراد به‌وجود آمده است. بازاریابان به‌منظور غلبه بر احساس منفی افراد نسبت به تبلیغات، باید از تبلیغات موردپسند افراد جامعه استفاده کنند.

در هنگام به‌کارگیری افراد مشهور، بایستی جنبه تناسب بین فرد مشهور و محصول یا برند تبلیغ‌شده در نظر گرفته شود و افرادی انتخاب شود که حرفه و تخصص و سایر ویژگی‌های آن با محصول تبلیغی تناسب داشته باشد. مثلاً اگر می‌خواهند یک ورزشکار را برای تأیید و حمایت از محصولات خود انتخاب کنند، بهتر است محصول آن‌ها یک کالای ورزشی و یا مرتبط با حیطة ورزش باشد.

توصیه می‌شود در تبلیغات تا حد ممکن اصل جذابیت، سرگرم‌کنندگی و لذت‌بخش بودن و داشتن چاشنی طنز رعایت گردد تا توجه مخاطبان را بیشتر به خود جلب کرده و نگرش مثبتی در آن‌ها نسبت به تبلیغات ایجاد کند. همچنین استفاده از شخصیت‌های نوستالژیک انیمیشنی و مشهور در تبلیغ محصولات ورزشی، به این دلیل که افراد خاطراتی زیادی از این شخصیت‌ها دارند، باعث ایجاد نگرشی مثبت نسبت به تبلیغ می‌شوند. مثلاً استفاده از شخصیت‌های انیمیشن فوتبالیست‌ها.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش از تأثیر صحنه‌گذاری شخصیت‌های مشهور ورزشی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان حکایت داشت، لذا، به ورزشکاران توصیه می‌شود در این عرصه بیشتر فعالیت کنند تا از پتانسیل مالی موجود در این عرصه استفاده کنند. از طرفی، به فعالان عرصه تبلیغات و کسب‌وکار نیز پیشنهاد می‌شود از ورزشکاران مشهور بومی نیز در کنار ورزشکاران غیرایرانی مشهور در تبلیغات محصولات خود استفاده کنند و از مزایای صحنه‌گذاری این شخصیت‌ها برای محصولات ورزشی و غیرورزشی بهره‌مند شوند.

با توجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده، هر مصرف‌کننده صرف‌نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از برندها، روبه‌رو می‌باشد. مدیران برند در این زمینه لازم است در شخصیت‌بخشی به برندهای خود و معرفی آن‌ها به‌عنوان یک شخصیت مجازی مطمئن که توانایی تبدیل شدن به یک شریک ارتباطی را دارد، تلاش‌های مناسب و همه‌جانبه‌ای را انجام دهند.

به مدیران و دست‌اندرکاران حیطة بازاریابی ورزشی داخل کشور به‌ویژه فعالان در حوزه تبلیغات پیشنهاد می‌شود با الگوبرداری از مجموعه آیت‌های اتخاذشده در رابطه با برندهای ورزشی شناخته‌شده که به‌نوعی این عوامل در بستر انیمیشن‌های ورزشی، لوگوها و مواردی از این دست نمایان می‌شود، اقدامات مقتضی را به‌منظور اثربخشی برندها و انیمیشن‌های ورزشی داخلی و نیز پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام دهند. این اقدامات به‌صورت کاربردی می‌تواند دربرگیرنده طراحی انیمیشن‌های پویا، استفاده از رنگ‌های شاد و ... باشد.

با توجه به اهمیت دقت افراد در تکمیل پرسشنامه و تأثیر مستقیم آن بر نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آینده با توجه به تأثیر زمان و مکان انجام پژوهش، بر نتایج پژوهش‌های مشابه در مکان و زمان‌های مختلف سال در وضعیت‌های فرهنگی - اجتماعی مختلف بررسی انجام دهند.

۸. محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز همچون هر پژوهش دیگر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است:

محدودیت اول، مربوط به ارزیابی تنها چند برند ورزشی شناخته‌شده بود که در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت.

محدودیت دیگر، مربوط به جامعه آماری پژوهش است. در این پژوهش، صرفاً دانشجویان دانشکده‌های تربیت‌بدنی مورد بررسی قرار گرفتند و سایر دانشجویان رشته‌های دیگر جزء نمونه مورد بررسی قرار نگرفتند، شاید بتوان از این محدودیت به‌عنوان پلی در جهت پیشنهاد برای پژوهشگران آتی به جهت مقایسه دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی در پژوهشی مستقل و ارزیابی نظرات آن‌ها مبنی بر برآیند نگرش و قصد رفتاری آن‌ها نسبت به برندهای ورزشی شناخته‌شده باشد.

همانند تحقیقات مشابه دیگر، بسیاری از افراد نمونه به تحقیق و پژوهشگر و نتایجی که از آن حاصل می‌گردد، اهمیت نداد و در پاسخ به سؤالات و ارائه اطلاعات از دقت و انگیزه کافی برخوردار نمی‌باشند.

کمبود تحقیقات انجام‌شده در زمینه تبلیغات از طریق کاراکترهای انیمیشنی در کشور و کمبود منابع در این زمینه. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدودیت ذاتی پرسشنامه‌هاست، زیرا پرسشنامه‌ها ممکن است نتوانند دقیقاً نگرش افراد را منعکس کنند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه و شتاب بوشهری، ناهید (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان. مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۴۰، ۱۴۶-۱۳۱.
- احمدی، یاسر (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از صحنه‌گذاری‌های مشهور ورزشی در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ با میانجی‌گری نگرش کلی بر تبلیغات. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه رازی
- اسدی، عباس و عبدی، ندا (۱۳۹۱). نقش عملکردی زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی ایران. پژوهش‌نامه‌ی زنان، ۳ (۲)، ۱-۲۰.
- اسماعیل‌پور، حمید؛ بحرینی‌زاده، منیژه و زارعی، کوروش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۱)، ۱-۲۲.
- اصلانو، بهاره؛ خدای، سهیلا و بروجردیان، سپیده (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، ۹۵-۱۱۰.
- امین‌پور، سیبوش (۱۳۹۷). استفاده و تأثیر انیمیشن بر گروه مخاطب در تبلیغات رسانه‌ای. مدیریت رسانه، ۴۳، ۳۲-۲۳.
- بابایی‌میبدی، حمید؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و کریمی‌میبدی، احسان (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیونی بر نگرش و قصد خرید مخاطبان. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۳۰، ۲۷۷-۲۵۳.
- باجمالوی‌رستمی، حمیده (۱۳۹۳). تأثیر حضور افراد معروف و مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی
- بهنام، محسن و طوسی، طناز (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین لذت، انگیزندگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی؛ ۲ (۳)، ۴۷-۶۰.
- بهنام، محسن؛ گودرزی، حمید و حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۴). تأثیر جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۳۰، ۵۴-۳۵.
- حسنانی، محمدرضا و مسعودنیا، نوید (۱۳۹۸). چگونگی اثرگذاری شخصیت مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی. نشریه‌ی هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی، ۲۴ (۱)، ۳۷-۴.
- خداداد حسینی، حمید؛ جعفرزاده‌کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۴). مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال). مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۸، ۵۴-۳۳.
- خواجهرضایی، مسلم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های منبع پیام بر نگرش به برند و قصد خرید با توجه به نقش نگرش نسبت به تبلیغات. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، موسسه‌ی آموزش عالی امام جواد(ع).

- خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه (۱۳۹۸). باز کاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳ (۳۰)، ۳۲-۹.
- رضازاده، آرش، داوری، علی (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- رحیم‌نیا، فریبرز، رضانی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، شماره اول، شماره پیاپی (۳۲)، ۳۳-۵۲.
- زارعی، عظیم و ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجیگری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۲۰-۱.
- زارعی، عظیم؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و غلام‌زاده، رسول (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش واکنش مصرف‌کنندگان. مدیریت بازرگانی، ۷ (۴)، ۸۸۱-۹۰۰.
- سادات‌شیرازی، ملیکا (۱۳۹۴). رابطه بین نگرش به تبلیغات پیامکی و قصد خرید مشتریان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- سپهریان، امیرحسین؛ عظیم‌زاده، سیدمرتضی و کشتی‌دار، محمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیرورزشی: یک مطالعه‌ی شبه تجربی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال هفتم، ۲۸، ۵۳-۶۴.
- سعادت‌سیرت، ناهید و فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۸). تحلیل روایت پویانمایی تلویزیونی با تأکید بر زیباییشناسی ساختار عناصر بصری؛ مطالعه موردی فیلم قاصدک. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال سیزدهم، شماره ۳، پیاپی ۳۱، ۳۳-۷.
- شمالی، زبیده (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل مربوط به چهره‌ی مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش برند. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی.
- شمس‌زاده، ساراسادات (۱۳۹۵). طراحی مدل قصد خرید مبتنی بر ابعاد درگیری تبلیغات با تأکید بر اعتبار تأییدکننده تبلیغ. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی.
- شهنوازی، عباس؛ همایونفر، مهدی؛ فدایی، مهدی و شعبانی، شهین (۱۴۰۰). تأثیر نور بر واکنش مشتریان مواد غذایی با به‌کارگیری بازاریابی عصبی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده؛ ۸ (۱)، ۲۲-۱.
- طاهرفر، احسن؛ رنجبری، میثم و غلامی، عباس (۱۳۹۴). مدل روانشناختی قصد خرید: بررسی تأثیر نگرش نسبت به برند بر قصد خرید مشتری. کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- عبدالوند، محمدعلی و حسین‌زاده‌امام، علی (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. مجله‌ی مدیریت بازاریابی، ش ۲۳، صص ۴۰-۲۰.
- غیور، سیدمرتضی؛ رجوعی، مرتضی؛ خوش‌اندام، عارف و پورنگ، علی (۱۳۹۹). تأثیر هیجان‌ات مثبت و منفی در نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی احساسات. مطالعات مصرف‌کننده؛ ۷ (۲)، ۲۱۶-۲۳۴.
- فتحیان، روح‌الله (۱۳۹۷). مطالعه‌ی تجربی تأثیر استفاده از ورزشکاران مشهور بر ارتقاء ارزش ویژه برند، نگرش به برند و تمایل به خرید کالای ورزشی. رساله‌ی دکتری تخصصی دانشگاه خوارزمی.
- فروزنده هفشجانی، افشین (۱۳۹۳). مقایسه اثربخشی پیام‌های کاراکتری (انیمیشن) و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات تلویزیونی در جذب مشتری (مورد مطالعه: صنایع محصولات مصرفی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قشم.
- فلاحتی، مهدی (۱۳۹۵). طراحی مدل سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی. رساله دکتری تخصصی، دانشگاه خوارزمی.
- فیض، داود؛ عارفی، امین و کهیاری‌حقیقت، امین (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی؛ سال هشتم، ۱۶، ۱۸۵-۲۰۹.
- کردلو، حسین؛ تیموری، آتوسا و ناصریان، علی (۱۳۹۷). پیش‌بینی نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش براساس باورهای آنان: مطالعه‌ی موردی بانوان زنجان. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۰ (۲)، ۴۵-۵۷.
- کوشا، بهناز؛ احتشام، رشیدی و نادانی، ابوالفضل (۱۴۰۰). مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره‌ی ۱۵، ش ۱، صص ۱۳۳-۹۶.

مقدس، مصطفی و کلاته‌سفیری، معصومه (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر رسانه‌ها بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی؛ سال پنجم، ۱۷، ۷۲-۶۳.

مهرانی، هاجر (۱۳۹۰). بررسی عناصر مؤثر برای ساخت انیمیشن‌های تبلیغاتی تجاری موفق. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه هنر. میرفیضی، سیده‌زهرا؛ مددی، محمدصفر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تبلیغات بر نگرش به برند و تلاش‌های تبلیغات در ایران. اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، آبان‌ماه.

نقاش، آرش؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین و امیری‌عقدائی، فتح‌الله (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر پاسخگویی مصرف‌کنندگان بازاریابی برند با استفاده از توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره یکم، شماره پیاپی (۴۰)، ۸۶-۶۳.

نوروزی سیدحسینی، رسول و مرادی، عرفان (۱۳۹۹). بررسی هیجانات مصرفی - ارتباطی متأثر از مسکات‌های ورزشی شناخته‌شده در تبیین قصد رفتاری مصرف‌کنندگان: اثر تعدیل‌گری جنسیت. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی؛ سال هفتم، ۲۸، ۳۶-۲۳.

References

- Abdolvand, M. A., & Hoseinzadeh Emam, A. (2014). Evaluating and Prioritizing Effective Factors in Selecting Celebrity Endorsements for Advertising Campaigns from the Consumers' Point of View. *Marketing Management*, 23, 19-40. (In Persian)
- Abdui manaf, A. A., & yousef khaled, A. (2017). Examining the effectiveness of animated cartoon as brand awareness in tv advertisement: evidence from survey in Malaysia and Jordan. *International Journal of Business and Society*, 18(3), 427-438.
- Ahmadi, Y. (2019). The effect of using popular sports certifications in advertising on consumers' attitudes toward advertising mediated by the general attitude on advertising. *Master Thesis Razi University*. (In Persian)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet Banking In Jordan. *In UKAIS* (p. 3).
- Aminpour, S. (2019). The use and impact of animation on the audience in media advertising. *Media management*, 43.23-32. (In Persian)
- Asadi, A., & Abdi, N. (2013). The functional role of women in commercials on Iranian television. *Women's Research Journal*. 3(2).1-20. (In Persian)
- Babaei Meybodi, H., konjkave Monfared, A. R., & Karimi Meybodi, E. (2019). The effect of using popular vjkers in TV commercials on the audience's attitude and purchase intention. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*.30.253-277. (In Persian)
- Bajmaloyrostami, H. (2014). The impact of celebrities in advertisement on consumer purchase intention. *Master Thesis Allameh Tabatabaei University*. (In Persian)
- Balkrishna Neve, M. (2020). Efficacy of Advertisements: A Study on Comparative Analysis of Celebrityendorsed Advertisements versus Cartoon character-endorsed Advertisements for Children. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 10(2), 6-12.
- Banik, Sh., & Rani Dhar, S. (2021). Effect of Advertisement on Children's Purchase Intention: The Mediating Role of Advertisement Recall. *The Journal of Management Theory and Practice*, Volume-2, Issue-2, 81-88.
- Behnam, M., Goodarzi, M., & Hamidi, M. (2013). The influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service. *Sport Management Review*, 30, 35-54. (In Persian)
- Behnam, M., Tousi, T. (2014). An Analysis of Relationship between Arousal, Pleasure, Attitude toward Advertisements, Consumers' Future Intention in Sport Service. *Applied Research of Sport Management*. 2(3).47-60. (In Persian)
- Binder, A., Naderer, B., & Matthes. (2020). Experts, peers, or celebrities? The role of different social endorsers on children's fruit choice. *Appetite*, 155.

- Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E. L. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 11(3): 335-144.
- Chaddha, P., Agarwal, B. & Zareen, A. (2021). Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention towards Online Travel Service Industry in India. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 No. 11, 6138-6147.
- 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.
- Chen, Y. C. & Lee, H. H. (2020). The Effects of Website Content and Trust on Online Purchasing Intention of Agricultural Products. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar*, 361-367.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. DOI:10.1108/jfmm-08-2019-0157
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111.
- Dominguez, C., Robin, C. F., & McCoy, S. (2021). The Effects of Celebrity Characteristics on Purchase Intentions: A Focus on Consumer Concern of Environmental Issues. *Sustainability*, 13
- Düsenberg, N. B., Almeida, V. M., & Amorim, J. G. (2016). The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement, *BBR Special Issues*, 1-21.
- Ebrahimi, A. H., Shekari, A., & Shetabe Bushehri, N. (2017). The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising. *Sport Management Studies*. 8 (40): 131-46. (In Persian)
- Esmailpour, M., Bahrainizadeh, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising. *Quarterly Scientific Journal of Modern Marketing Research*. 1.1-22. (In Persian)
- Faiz, D., Arefi, A., & Kahyari Haghigat, A. (2016). The effect of the attractiveness of celebrities and the effectiveness of advertising. *Quarterly Scientific Journal of Exploration Research Business Management*. 16.185-209. (In Persian)
- Falahati, M. (2017). Designing purchase decision making styles model of sportswear consumers. *Kharazmi University, Thesis for Phd degree in Sport Management*. (In Persian)
- Fathian, R. (2018). Experimental study of the effect of using famous athletes on promoting brand equity, brand attitude and desire to buy sports goods. *Kharazmi University PhD Thesis*. (In Persian)
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W., (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), pp: 25-36.
- Ghayour, S. M., Rojui, M., Khoshandam, A., & Pourang, A. (2020). Effect of positive and negative emotions of social networks users on attitude towards advertising with Role of Mediate emotions (Case study: Telegram users in Mashhad). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 216-234. (In Persian)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20. 227-319.

- Hosnaee, M. R., & Masoudnia, N. (2019). The Role of Mascots' Characters of the Advertisement Animation Films in the Food Industry Branding. *Journal of Fine Arts - Performing Arts and Music* 24(1). 4-37. (In Persian)
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: a consumer celebrity relational approach. *Journal of advertising research*, 51(4), 608-623.
- Khajeh Rezaei, M. (2018). Investigating the effect of message source characteristics on brand attitude and purchase intention according to the role of attitude. *Master Thesis of Imam Javad Higher Education Institute*. (In Persian)
- Khayami, A., Eskandari, A., & Khelghati, M. (2019). A review of the culture of celebrityism and the interaction of the national media with Celebrities. *Quarterly Scientific Journal of Audio_Visual Media*, 13(20).7-32. (In Persian)
- Khodadad Husseini, H., JafarZadeh Kenari, M., & Bakhshi Zadeh, A. R. (2015). Studying brand equity in terms of beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football). *Sport Management Review*.28.33-54. (In Persian)
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis, of the *Acad. Mark. Sci.* 45, 55-75.
- Koosha, B., Rashidi, E., & Danaei, A. (2021). Modeling the effects of advertising attractiveness of celebrities on the effectiveness of brand advertising: Study social business Instagram pages. *Quarterly Scientific Journal of Audio_Visual Media*. 15(1). 96-133. (In Persian)
- Kordlu, H., Teymouri, A., & Naserian, A. (2018). Predicting people's attitudes toward advertising through sports based on their beliefs. *Physiology and Management Research in Sport*, 10(2), 45-57. (In Persian)
- Lin, L. (2011). The influence of service quality, cause-related marketing, and corporate image on purchase intention: The moderating effects of customer trust. *International Journal of Research in Management*, 3(2), 1-34.
- Liu, w. L. (2002). Advertising in China: Product branding and beyond, *Corporate Communication: An International Journal*,7(2), 117- 125.
- Malik, G., & Gupta, A. (2014), Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior, *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Mehrani, H. (2011). A Survey on Effective Elements in Making a Successful Commercial Animation. *Master Thesis University of art faculty of cinema and theater*. (In Persian)
- Mirfeyzi, S. Z., & Madadi, M. S. (2016). Investigating the effect of advertising on brand attitude and advertising efforts in Iran. *Imam Reza International University, The First International Conference on New Research in Management Studies*. (In Persian)
- Moghadasi, M., & KalateSeifari, M. (2017). Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and PurchaseIntention. *Communication Management in Sports Media*.5(17).63-72. (In Persian)
- Mookda, R., Waheed Khan, S., Intasuwan, S., & Chotchoung, S. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty . *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(6), 1016-1021.
- Naghash, A., Rezaei Dolatabadi, H., & Amiri Aghdaei, A. A. (2021). Analyzing the Impact of Consumers' Response to Brand Marketing by Developing the Celebrity Endorser Model. *New Marketing Research Journal*. 11(1). 63-86. (In Persian)
- Neeley, S. M., & Schumann, D. V. (2004). Using animated spokes characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.

- Nida, T., Imtiaz, A., & Abbas, Q. A. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Customers' Purchase Intention A Case of Pakistani Customers. *SSRG International Journal of Economics Management Studies*, 5(10), 25-29.
- Noroozi Seyed Hosseini, R., & Moradi, A. (2020). Investigation of Consumption-Communication's Emotions Affected by Well-known Sports Mascots in Explaining Consumers' Behavioral Intention: The Moderating Effect of Gender. *Communication Management in Sports Media*, 7(4), 23-36. (In Persian)
- Nyarai, F. N., Mari, F., & Viljoen, K. (2019). Local and international celebrity endorsers' credibility and consumer purchase intentions. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 1-9.
- Osanlou, B., Khoddami, S., & Borojerdian, S. (2018). Considering the Effect of Fantasy Proneness and Alienation on Consumer Purchase Intentions Emphasizing Nostalgia Proneness and Brand Heritage. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 95-110. (In Persian)
- Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargarani, S. (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 33-52. (In Persian)
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management, *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Reem, A., Müge, O. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK*. 12(1), 454-468.
- Rohit, H., Trivedi, T. (2019). The effect of ad smiles on consumer attitudes and intentions: Influence of model gender and consumer gender. *Journal of Business Research*, Volume 99, PP: 197-205.
- Roy, S., Dry, W. & Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation, *Contents lists available at ScienceDirect Tourism Management*, 83 (2021) 104213.
- Saadatsirat, N., & Forghani, M. M. (2019). TV animation narrative analysis with emphasis on the aesthetics of the structure of visual elements. *Quarterly Scientific Journal of Audio_Visual Media*. 13(3), 7-33. (In Persian)
- Sadat Shirazi, M. (2015). The relationship between attitude towards the SMS advertisement and Purchase Intention. *Master Thesis Allameh Tabatabaei University*. (In Persian)
- Sepehrian, A. H., Azimzadeh, S. M., & Keshtidar, M. (2020). Investigating the Effect of Advertising by the Famous Sports Figures on the Tendency to Buy Sports and non-sports Goods: A Quasi-Experimental Study. *Communication Management in Sports Media*, 7(4). 53-64. (In Persian)
- Sethuraman, P., & Thanigan, J. (2019). An empirical study on consumer attitude and intention towards online shopping. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(2), 145-166.
- Shahnavaizi, A., Homayounfar, M., Fadaei, M & Shabani, Sh. (2021). The Effect of Light on Reaction of Food Customers Based on Neuro-marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 1- 21. (In Persian)
- Shamszadeh, S. (2016). Design of a purchase intention model based on the dimensions of advertising engagement with emphasis on the validity of the advertiser, *Master Thesis Kharazmi University*. (In Persian)
- Shomali, Z. (2018). Investigate the effect of the factors associated with the celebrity with regard to the role of brand attitude on consumer purchase intention. *Master Thesis Kharazmi University*. (In Persian)

- Shuja, K., Mazhar, A., Anjum, M. M., & Rahim, A. (2018). Effectiveness of Animated Spokes-Character in Advertising Targeted to Kids. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(2), 31-47.
- Taherfar, A., Ranjbari, M., & Gholami, A. (2015). Psychological model of purchase intention: examining the effect of attitude towards the brand on the customer's purchase intention. *National Conference on Strategic Services Management of Islamic Azad University Najafabad Branch*. (In Persian)
- Vijaykrishnsn, V., Harikrishnan, D., & Babu, B. (2018). Marketing Strategy in Advertisements Using Animated Characters. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 2841-2852.
- Zarei, A., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., & Gholamzadeh, R. (2016). Investigating the effect of perception of creativity of advertising text messages on consumers' attitudes and reactions. *Journal of Business Management*, 7(4), 881-900. (In Persian)
- Zarei, A., & Naseri Ashtrani, Z. (2019). Investigating the effect of consumer behavior situation on value-mediated behavioral reactions Perceived and emotional responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 1-20. (In Persian)
- Zhou, F., Su, Q., & Mou, J. (2021). Understanding the effect of website logos as animated spokescharacters on the advertising: A lens of parasocial interaction relationship. *International Journal of Technology in Society*, V (65).

نویسندگان این مقاله:

دکتر سیروس احمدی؛ دکتری مدیریت ورزشی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد همدان.

مقالات پژوهشی چاپ شده:

- ۱- طراحی مدل دیپلماسی فوتبال و روابط بین المللی در ایران از دیدگاه صاحب نظران. (۱۴۰۰). پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی، ۲۲ (۱۱).
- ۲- اثر ظرفیت سازی سازمانی بر یادگیری پایدار با میانجی آموزش چندرسانه‌ای و نوآوری آموزشی در دانشکده‌های تربیت بدنی منتخب کشور. (۱۳۹۹). تدریس پژوهشی، ۲۱.



دکتر آزاده سید عالی نژاد؛ دکتری مدیریت ورزشی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد همدان.

مقالات پژوهشی چاپ شده:

- طراحی و روان سنجی «مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال». (۱۴۰۰). نشریه مدیریت ارتقای سلامت، ۱۰ (۵).
- اثر اعتماد نهادی بر عملکرد کارکنان وزارت ورزش و جوانان. (۱۳۹۹). فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳ (۱).



علی عسگر؛ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی و رسانه، دانشگاه آزاد واحد همدان. دبیر آموزش و پرورش همدان. مربی فوتسال و بدمینتون شاغل در باشگاه های همدان.

