

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(4), (Series 52): 99-116 (2026)

 DOI: [10.30473/jsm.2024.68725.1783](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.68725.1783)

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

The Effect of Advertising Characters in Social Media on Awareness of Sports Brands with the Aim of Creating Purchase Intention in Consumers

Hasan Khorsandi¹, Ehsan Asadollahi^{*2}, Shahriar Kharazian³

1. Msc, Department of Sports Management, Senabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

*Correspondence

Dr. Ehsan Asadollahi

Email:

ehs.asadollahi.spr@sanabad.ac.ir

Receive Date: 31/July/2023

Revise Date: 15/May/2024

Accept Date: 19/May/2024

How to cite

Khorsandi, H., Asadollahi, E., Kharazian, Sh. (2026). Psychometrics of Communication Literacy Questionnaire in Physical Education Students of Payame Noor University. *Communication Management in Sport Media*, 13(4), 99-116.

ABSTRACT

Sports brands are always looking for effective methods of advertising in the media to control the buying behavior of consumers, so the purpose of this research was to investigate the effect of advertising Characters in social media on the awareness of sports brands with the aim of creating purchase intention in consumers. The research method was applied in terms of its nature and purpose, and in terms of the data analysis method, it was descriptive-correlation, and data collection was done in the field. The statistical population of this research includes all consumers of sports brand products in the city of Mashhad in an unlimited number. The statistical sample was determined by using Cochran's formula and estimating the variance of the initial sample, the number of 384 people who were selected by available sampling method. Data collection was done using a researcher-made questionnaire of advertising characters, a standard questionnaire of brand awareness by Gill et al. (2007) and a standard questionnaire of purchase intention by Beck and King (2011). After confirming face validity, construct validity and instrument reliability, data analysis was done using descriptive and inferential statistics. The findings showed that advertising characters of human, animal, nature and scenery, objects and machines, plants and fruits have a direct and significant effect on purchase intention through brand awareness, but the advertising character variable of symbolic buildings and structures has a direct and significant effect through brand awareness. It has no meaning on the intention to buy. Using the results of the present research, the marketing and sales officials of sports brands can increase the effectiveness of their advertisements in the media, and get help from advertising personalities in branding and managing their brand to create purchase intention in consumers.

KEYWORDS

Advertising Characters, Branding, Consumer Behavior, Purchase Intention, Sports Marketing.



Copyright © 2026, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

The efficacy of media advertising stands as a pivotal concept crucial for understanding consumer recognition, thereby influencing favorable consumer perceptions (Yang, 2018). Annually, brands allocate substantial budgets towards advertising endeavors, and any misstep in this realm, failing to yield the necessary effectiveness, risks significant financial losses (Asadollahi et al., 2023). Brand awareness serves as a vital business metric, gauging the extent to which a brand is recognized within its target audience. The cultivation of brand awareness proves particularly impactful for small enterprises, especially during product introduction phases (Asadollahi et al., 2017).

Previous research, both domestic and international, underscores the importance of three key factors influencing the effectiveness of advertising characters: message content, advertising character type, and the communication medium utilized. Message content encompasses various sub-scales, including national, ethnic, and indigenous symbols, as well as shapes, human faces (celebrities and ordinary individuals), and cartoon characters or architectural structures. However, extant literature fails to comprehensively explore the breadth of advertising characters, underscoring the necessity for the present investigation.

Hence, this study endeavors to validate and extend existing findings, while innovatively scrutinizing the impact of diverse advertising character types that sports brands can employ. Specifically, the research aims to address whether the utilization of advertising personalities on social media platforms influences consumer awareness of sports brands, ultimately shaping purchase intentions.

Methods

The research methodology employed in this study was quantitative in nature, aligning with its objectives. Utilizing a descriptive and correlational analysis approach, data were collected in the field. The statistical population comprised all consumers and patrons of sports brand establishments in Mashhad who engaged with brand product advertisements on social media platforms such as Telegram and Instagram. The sample size was determined using Cochran's formula, estimating an initial sample variance of 384 individuals, selected through convenience sampling.

The data collection instruments comprised an 18-item researcher-developed questionnaire on advertising characters, encompassing human characters, animals, objects/machines, plants/fruits, nature/landscapes, and symbolic buildings/structures. Drawing upon established theories in the field, such as Yu et al.'s model (2020), which posits that advertising tools and personalities should captivate audience attention, generate interest and desire, and ultimately prompt action leading to purchase, the questionnaire was structured accordingly. Questions for each advertising character were formulated based on these three stages, under the guidance of three marketing experts.

Additionally, standardized instruments were employed, including a 4-item questionnaire on brand awareness adapted from Gil et al. (2007), and a 3-item questionnaire on purchase intention adapted from Beck and King (2011). Responses were collected on a 5-point Likert scale, ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5).

Data analysis encompassed both descriptive statistics, including measures of central tendency and dispersion, and inferential statistics utilizing structural equation analysis. Statistical software packages SPSS version 24 and Smart PLS were employed for data analysis purposes.

Results

The study's findings underscore the influential role of advertising characters in shaping consumer purchase intentions through brand awareness. Notably, human, animal, nature/scenery, objects/machines, and plants/fruits characters exhibited a direct and statistically significant impact on purchase intention via brand awareness. However, the variable representing symbolic buildings and structures demonstrated a significant effect solely through brand awareness, lacking direct influence on purchase intention.

Furthermore, the research confirms the suitability of the proposed model delineating the effect of advertising characters on sports brand awareness with the overarching goal of stimulating purchase

intentions among consumers. This validation highlights the efficacy of leveraging diverse advertising characters in crafting effective marketing strategies for sports brands, emphasizing the pivotal role of brand awareness in driving consumer purchasing behaviors.

Conclusion

This finding aligns with previous research outcomes reported by Sabano and Moraningsari (2022), Sadeghi Broujerdi et al. (2023), Tayabi et al. (2022), and Khodami et al. (Almasio et al., 2020), all of whom corroborated the significant impact of advertising on brand awareness. Moreover, Sadeghi Broujerdi et al. (2023) observed that heightened levels of brand and fashion awareness contribute to enhanced customer satisfaction, reinforcing the importance of brand recognition in consumer experiences. Additionally, Asadollahi et al. (2023) uncovered the role of advertising, specifically on the uniforms of Premier League referees, in bolstering brand awareness among television audiences. These collective findings provide further support for the efficacy of advertising strategies in bolstering brand recognition and consumer engagement across various contexts. Hence, for companies aiming to swiftly convey brand identity, leveraging nature and landscape advertising animations proves exceptionally potent and efficacious. Conversely, advertising characters featuring symbolic buildings and structures exhibit limited effectiveness in influencing consumer purchase intentions via brand awareness. These characters are predominantly employed in contexts targeting teenagers and adults, often extending beyond sports-related scenarios. Consequently, the deeper the audience's investment in these characters, the stronger the resultant trust in the brand's identity. This heightened trust, in turn, bolsters brand awareness and fosters enduring associations within the consumer psyche.

KEYWORDS

Advertising Characters, Branding, Consumer Behavior, Purchase Intention, Sports Marketing.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

"The authors affirm that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript."

Acknowledgment

In conclusion, we extend our heartfelt gratitude to Sanabad Golbahar Institute of Higher Education for their invaluable assistance throughout the course of this research endeavor. Their support has been instrumental in facilitating the successful execution and completion of this study.

مدیریت ارتباطات در رسانه ورزشی

سال سیزدهم، شماره چهارم، پیاپی پنجاه و دو، تابستان ۱۴۰۵ (۹۹-۱۱۶)

DOI: 10.30473/jsm.2024.68725.1783

E-ISSN: 2538-4961

E-ISSN: 2538-4961

«مقاله پژوهشی»

تأثیر شخصیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برندهای ورزشی با هدف ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده

حسن خورسندی^۱، احسان اسداللهی^{۲*}، شهریار خرازیان^۳

چکیده

برندهای ورزشی همواره به دنبال روش‌های اثربخش تبلیغاتی در رسانه‌ها برای کنترل رفتار خرید مصرف‌کنندگان هستند؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شخصیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برندهای ورزشی با هدف ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده بود. روش پژوهش از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی بود که جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل همه مصرف‌کنندگان محصولات برندهای ورزشی در شهر مشهد به تعداد نامحدود بود. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران با برآورد واریانس نمونه اولیه، ۳۸۴ نفر تعیین شد که به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته شخصیت‌های تبلیغاتی، پرسشنامه استاندارد آگاهی از برند (گیل و همکاران، ۲۰۰۷) و پرسش‌نامه استاندارد قصد خرید (بک و کینگ، ۲۰۱۱) صورت گرفت. بعد از تأیید روایی صوری، روایی سازه و پایایی ابزار، تحلیل داده‌ها با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که شخصیت‌های تبلیغاتی انسانی، حیوانی، طبیعت و مناظر، اشیاء و ماشین‌آلات، گیاهان و میوه‌ها، تأثیر مستقیم و معناداری از طریق آگاهی برند بر قصد خرید دارند، اما متغیر شخصیت تبلیغاتی ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین از طریق آگاهی برند تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید ندارد. با استفاده از نتایج پژوهش حاضر، مسئولان بازاریابی و فروش برندهای ورزشی می‌توانند برای افزایش اثربخشی تبلیغات خود در رسانه‌ها، از شخصیت‌های تبلیغاتی در برندسازی و مدیریت برند خود کمک بگیرند تا در مصرف‌کننده قصد خرید ایجاد کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، برندسازی، رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید، شخصیت تبلیغاتی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌ار، گلپه‌ار، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌ار، گلپه‌ار، ایران.
۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

*نویسنده مسئول: احسان اسداللهی
رایانامه:

ehs.asadollahi.spr@sanabad.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۴۰۳/۰۲/۳۰

استناد به این مقاله:

خورسندی، حسن؛ اسداللهی، احسان؛ و خرازیان، شهریار. (۱۴۰۵). تأثیر شخصیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برندهای ورزشی با هدف ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۴)، ۹۹-۱۱۶.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<http://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

اثربخشی تبلیغات در رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که به درک شناخت مشتری کمک می‌کند و باعث می‌شود تبلیغات در ذهن مصرف‌کننده تأثیر مطلوبی داشته باشد (یانگ^۱، ۲۰۱۸). امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری از طریق رسانه‌ها به مخاطبان آن محسوب می‌شود (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). هر ساله توسط برندها بودجه هنگفتی صرف تبلیغات می‌شود که هرگونه اشتباه در این راه، بدون آنکه اثربخشی لازم فراهم آید، باعث از بین رفتن مقادیر زیادی منابع مالی خواهد شد (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین روزانه با صدها و هزاران پیام روبه‌رو می‌شویم که از رسانه‌های گوناگون ارسال و پخش می‌شود و می‌تواند تأثیرات زودگذر یا پایداری بر نگرش و رفتار ما داشته باشد. مهارت و تسلط در تولید آگهی‌های اثربخش در طول زمان و در سایه علم و تجربه پدید می‌آید. اصول، فنون و فرایند تبلیغات، سیری شتابان به سوی تکامل دارند. درعین حال، تبلیغات بی‌بهره از اصول علمی و جذبه‌های مناسب، تأثیر مطلوبی بر مخاطبان ندارد و حتی می‌تواند به جایگاه و موقعیت یک کالا، خدمت یا اندیشه در جامعه لطمه بزند (شهریاری‌علی‌آباد و همکاران، ۲۰۲۳) و این موضوع صاحبان برندها را برای دستیابی به راه‌های اثربخش تبلیغاتی به فکر واداشته است. یکی از این راه‌ها، استفاده از شخصیت‌های تبلیغاتی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده است.

مصرف‌کنندگان نه تنها درباره اینکه کدام نام و برندها را انتخاب کنند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند نیز تصمیم می‌گیرند. با استفاده از تئوری روان‌شناختی انسان‌شناسی، مطالعه انسان‌شناسی، برند را به عنوان فرایند شناختی متنوع تعریف می‌کند که نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به انتصاب خصوصیات انسانی به برندها براساس اقدامات کلی آن‌ها و درک آن‌ها به عنوان موجوداتی بانگیزه، هدف‌دار و دارای عواطف خاص خود است (خدای و همکاران، ۲۰۲۳).

شخصیت‌های تبلیغاتی، جدیدترین و مهم‌ترین رویکرد روبه‌رشد تبلیغ یک برند، هستند. استفاده از شخصیت‌های تبلیغاتی انسانی، حیوانی، طبیعت و مناظر، اشیاء و ماشین‌آلات، گیاهان و میوه‌ها، ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین، در دنیای تبلیغات توانسته است به‌طور اثربخش مخاطبان خود را جذب کرده و به‌خوبی در آن‌ها درباره برند آگاهی ایجاد کند (یو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). شخصیت‌های تبلیغاتی با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، ماندگاری تبلیغ در ذهن مخاطب را افزایش می‌دهند و می‌توانند در بهبود آگاهی و ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان و در نهایت وفاداری به برند، جایگاه مهمی داشته باشند (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۱). میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازمی‌گردد؛ زیرا باور بر این است که نگرش قوی به تبلیغات بر رفتار مصرف‌اشخاص تأثیر می‌گذارد (دریایی و همکاران، ۲۰۲۳؛ الماسی و همکاران، ۲۰۲۰).

آگاهی از برند از شاخص‌های کسب‌وکار است که براساس آن مشخص می‌شود چند نفر از جامعه هدف با برند شما آشنا هستند. ایجاد آگاهی از برند برای کسب‌وکارهای کوچک و به‌ویژه در مرحله معرفی محصول، به‌شدت مؤثر است. آگاهی از برند، میزان آشنایی مصرف‌کننده با برند و محصول را اندازه‌گیری می‌کند. ما به‌عنوان مصرف‌کننده، ممکن است با شنیدن، دیدن لوگو یا یک تصویر نام یک برند، آن را به خاطر آوریم (یادآوری برند) یا ممکن است با دیدن یک لوگو در میان فهرستی از برندها، آن را تشخیص دهیم (تشخیص برند) (اسداللهی و همکاران، ۲۰۱۷).

محققان نقش تبلیغات در آگاهی از هویت برند در مصرف‌کنندگان ورزشی را تأیید کرده‌اند. همچنین تبلیغات بر هریک از ابعاد ارزش ویژه برند همچون کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۳؛ اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۱؛ الماسی و همکاران، ۲۰۲۰). به نظر می‌رسد، هنگامی که مشتریان تبلیغی را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ‌شده را هم دوست خواهند

1. Young

2. Kim

3. Yoo

درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند، بر قصد خرید و خرید مجدد مشتریان اثرگذار است. اسداللهی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی دریافته‌اند که تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر فوتبال، بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی نقش دارد.

یافته‌های تحقیقات داخلی و خارجی بیانگر این واقعیت است که اثربخشی شخصیت‌های تبلیغاتی به سه عامل محتوای پیام، نوع شخصیت تبلیغاتی و رسانه انتقال‌دهنده پیام شخصیت تبلیغاتی بستگی دارد. مؤلفه محتوای پیام شامل خرده‌مقیاس‌هایی مانند نمادهای ملی و قومیتی و بومی، شکل و طرح کلی، چهره انسانی (افراد مشهور و عادی) و شخصیت‌های کارتنی یا سازه‌های ساختمانی است؛ اما در هیچ کدام از پژوهش‌های گذشته به تنوع شخصیت‌های تبلیغاتی پرداخته نشده است که ضرورت انجام پژوهش حاضر را برجسته می‌کند؛ بنابراین با توجه به نوع شخصیت تبلیغاتی اعم از انسانی، حیوانی، گیاهی یا اشیاء و سازه‌های نمادین، محقق برای تأیید و توسعه یافته‌های دیگران و با نوآوری ایجاد شده مبتنی بر بررسی اثر انواع شخصیت‌های تبلیغاتی که برندهای ورزشی می‌توانند در تبلیغات از آن‌ها استفاده کنند، به دنبال پاسخ به این سؤال است: آیا بهره‌گیری از شخصیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برندهای ورزشی با هدف ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده تأثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی، از حیث نوع جستجوی داده‌ها از نوع کمی و از لحاظ روش تحلیل از نوع توصیفی و همبستگی بود که داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش شامل همه مصرف‌کنندگان و مشتریان فروشگاه‌های برندهای ورزشی شهر مشهد بود که از رسانه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) برای تبلیغات محصولات برند خود استفاده می‌کردند. جامعه آماری، نامحدود بود و نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران با برآورد واریانس نمونه اولیه، ۳۸۴ نفر تعیین شد که به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند.

داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد. این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش یا پول برای یک تبلیغ هزینه می‌شود، بلکه مهم این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک عامل کلیدی برای فروش محصولات و خدمات است (شیرازی و همکاران، ۲۰۲۳).

قصد خرید یکی از شاخص‌های مهم برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و سایر عوامل خارجی مؤثر بر آن است و به عنوان پیش‌ساز رفتار خرید واقعی در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید، فرایندی پیوسته در خریداران بوده و به این معنا است که مصرف‌کنندگان برای خرید کالا یا خدمات در آینده برنامه‌ریزی می‌کنند یا تمایل خود را به خرید در آینده نشان می‌دهند. عوامل زیادی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند که آگاهی از برند یکی از این عوامل است (نظری و خان‌بلوکی، ۲۰۲۳). اگر یک برنامه تبلیغاتی باعث شود تا شرکت به اهداف مدنظر خود دست یابد، هزینه‌هایی که برای آن صرف شده است، نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود؛ با این حال تنها زمانی از تبلیغات شرکت‌ها استقبال می‌شود که اثربخش باشد. اثربخشی تبلیغات تنها به خرید محصولات محدود نمی‌شود، بلکه جنبه‌های آگاهی و قصد خرید را نیز در برمی‌گیرد که ممکن است تأثیر مهمی بر تصمیمات خرید بلندمدت مصرف‌کنندگان داشته باشد (صابانو و مورانینگساری، ۲۰۲۲).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری شخصیت‌های تبلیغاتی می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و آگاهی از برند و رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی تأثیرگذار باشند. در این راستا، خدای و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی دریافته‌اند که ابعاد برند شبه‌انسان که شامل ظاهر، تجربه شناختی، احساسات آگاهانه و فضیلت اخلاقی برند است، بر صمیمیت ادراک شده و حضور اجتماعی تأثیر مثبت دارد و صمیمیت ادراک شده و حضور اجتماعی نیز بر قصد خرید مشتری، اثر مثبت می‌گذارد؛ در نتیجه انسان‌نگاری برند به صورت مستقیم بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد. صابانو و مورانینگساری (۲۰۲۲) در پژوهشی دریافته‌اند که ارزش

آدرس پرسشنامه الکترونیک پژوهش حاضر را در اختیار مشتریانی قرار دهند که بعد از هر بار تبلیغات در صفحات رسانه‌های اجتماعی فروشگاه، برای بازدید کالا و خرید مراجعه می‌کنند، تا بعد از وارد شدن به صفحه مجازی پرسشنامه تحقیق و پاسخ به سؤال «آیا از رسانه اجتماعی فروشگاه دیدن می‌کنید؟» وارد مرحله پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش شوند. گفتنی است که این فرایند هفت هفته طول کشید و بعد از پیگیری‌های متعدد محققان، تعداد قابل قبول پرسشنامه تکمیل شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر اساتید متخصص و روایی سازه ابزار پژوهش با استفاده از روش روایی واگرا و همگرا تأیید شد (جداول ۵، ۶ و ۷).

پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد (جدول ۴). برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از شاخص‌های آمار توصیفی (مانند شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی) و از آمار استنباطی با استفاده تحلیل معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS استفاده شد.

فراوانی به تعداد ۱۲۷ نفر (۳۳/۰۷ درصد) بود و مدرک دیپلم و پایین‌تر، با ۷۴ نفر (۱۹/۲۷ درصد) کمترین فراوانی را داشت. به لحاظ شغل، افراد کارمند، دارای بیشترین فراوانی به تعداد ۱۳۴ نفر (۳۴/۹۰ درصد) بودند و کمترین فراوانی با ۴۶ نفر (۱۱/۹۸ درصد) به کارگران مربوط بود. توصیف میزان کمی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها عبارت بودند از: پرسشنامه محقق ساخته ۱۸ سؤالی شخصیت‌های تبلیغاتی شامل شخصیت انسانی، حیوانی، اشیاء و ماشین‌آلات، گیاهان و میوه‌ها، طبیعت و مناظر و ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین: براساس تئوری‌ها و مبانی موجود در این حوزه نظیر مدل یو و همکاران (۲۰۲۰) که نشان دادند ابزار و شخصیت تبلیغاتی (تداعی‌کننده شخصیت هیجان‌آور و حرفه‌ای، سخت و خشن یا بامزه و تخیلی) باید ابتدا توجه مخاطب را جلب کند، در مرحله بعد در او علاقه و تمایل ایجاد کند و در نهایت او را به سمت اقدام به خرید سوق دهد، سؤالات پرسشنامه نیز برای هر شخصیت تبلیغاتی براساس همین سه مرحله تدوین شد و با راهنمایی سه نفر از استادان متخصص بازاریابی ساخته شد؛ پرسش‌نامه استاندارد چهارسؤالی آگاهی از برند (گیل و همکاران، ۲۰۰۷)؛ پرسشنامه استاندارد سه‌سؤالی قصد خرید (بک و کینگ، ۲۰۱۱) در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم).

جمع‌آوری داده‌ها بدین صورت بود که بعد از هماهنگی با مدیران فروش برندهای ورزشی از آن‌ها خواسته شد که

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر جنسیت نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به زنان با ۲۴۴ نفر (۶۳/۵۴ درصد) بود و مردان با ۱۴۰ نفر (۳۶/۴۶ درصد) کمترین فراوانی را داشتند. در خصوص سن، افراد کمتر از ۳۰ سال دارای بیشترین فراوانی بودند که تعداد آن‌ها برابر با ۳۶/۲۰ درصد (۱۳۹ نفر) بود. افراد بیشتر از ۵۰ سال به تعداد ۳۲ نفر (۸/۳۳) کمترین فراوانی را داشتند. از نظر تحصیلات، مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر، دارای بیشترین مقدار

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table 1. Descriptive statistics of research variables

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار ممکن	بیشترین مقدار ممکن
شخصیت انسانی	۳/۲۱۱	۱/۱۲۲	۱	۵
شخصیت حیوانی	۳/۳۲۶	۰/۹۷۱	۱	۵
شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	۳/۳۷۰	۰/۹۶۳	۱	۵
شخصیت گیاهان و	۳/۴۶۴	۰/۹۲۸	۱	۵

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار ممکن	بیشترین مقدار ممکن
میوه‌ها				
شخصیت طبیعت و مناظر	۳/۴۵۱	۰/۹۶۹	۱	۵
شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	۳/۴۸۷	۰/۹۹۰	۱	۵
آگاهی برند	۳/۴۰۸	۰/۷۷۷	۱	۵
قصد خرید	۳/۶۷۹	۰/۹۵۲	۱	۵

صورت استفاده برندها از شخصیت ساختمان و سازه‌های نمادین، آن تبلیغات بیشتر مدنظر مخاطب است. با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین تمامی متغیرهای تحقیق از حد وسط بیشتر است. همچنین در بین شخصیت‌های تبلیغاتی، شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین با میانگین ۳/۴۸ و انحراف ۰/۹ از حداکثر نمره ۵، دارای بیشترین میانگین از نظر نمونه است که نشان می‌دهد در

جدول ۲. بررسی نرمال بودن متغیرها

Table 2. Checking the normality of the variables

متغیرها	آماره آزمون	معناداری
شخصیت انسانی	۰/۰۹۰	۰/۰۰۱
شخصیت حیوانی	۰/۱۱۰	۰/۰۰۱
شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱
شخصیت گیاهان و میوه‌ها	۰/۱۲۷	۰/۰۰۱
شخصیت طبیعت و مناظر	۰/۱۳۷	۰/۰۰۱
شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	۰/۱۶۵	۰/۰۰۱
آگاهی برند	۰/۱۴۱	۰/۰۰۱
قصد خرید	۰/۱۶۳	۰/۰۰۱

بارهای عاملی با محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۰)، تأیید می‌کند که واریانس بین سازه و شاخص‌ها بیشتر از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه است و روایی همگرایی آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در جدول ۳ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

از آنجا که مقداری معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد است، فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود؛ بنابراین از نرم‌افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

بررسی مدل تحقیق در سه مرحله انجام می‌شود: در مرحله اول، مدل بیرونی تحقیق بررسی می‌شود. در مرحله دوم، نوبت به بررسی مدل داخلی می‌رسد؛ مرحله سوم به بررسی مدل کلی تحقیق اختصاص دارد. در بررسی مدل بیرونی پژوهش، ابتدا بار عاملی سوالات (یا شاخص‌های) پژوهش بررسی می‌شود. سپس پایایی و به دنبال آن روایی مدل درونی بررسی می‌شود.

جدول ۳. بررسی بارهای عاملی پرسشنامه

Table 3. Examination of factor loadings of the questionnaire

ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
شخصیت انسانی	q1	۰/۹۱۲	۰/۰۰۹	۹۷/۶۸۱
	q2	۰/۸۵۳	۰/۰۱۸	۴۶/۱۲۹
	q3	۰/۹۰۱	۰/۰۱۰	۸۹/۷۰۸
	q4	۰/۸۷۹	۰/۰۱۳	۶۵/۶۴۲
شخصیت حیوانی	q5	۰/۸۷۴	۰/۰۱۴	۶۱/۸۸۶
	q6	۰/۸۷۷	۰/۰۱۲	۷۴/۷۸۸
	q7	۰/۸۴۴	۰/۰۲۱	۳۹/۲۷۳
شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	q8	۰/۸۹۷	۰/۰۰۹	۱۰۱/۷۳۶
	q9	۰/۸۹۸	۰/۰۱۱	۷۸/۹۴۲
	q10	۰/۸۹۳	۰/۰۱۱	۸۰/۷۸۵
شخصیت گیاهان و میوه‌ها	q11	۰/۸۷۲	۰/۰۱۷	۵۱/۹۵۷
	q12	۰/۸۸۴	۰/۰۱۱	۸۰/۶۱۹
	q13	۰/۸۹۳	۰/۰۱۲	۷۴/۳۷۸
شخصیت طبیعت و مناظر	q14	۰/۸۹۳	۰/۰۰۹	۹۹/۷۷۳
	q15	۰/۸۸۴	۰/۰۱۴	۶۴/۴۲۱
	q16	۰/۹۰۲	۰/۰۱۴	۶۳/۳۲۵
شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	q17	۰/۹۰۴	۰/۰۱۰	۸۹/۹۰۳
	q18	۰/۹۰۱	۰/۰۱۰	۸۸/۷۳۷
	q19	۰/۸۳۲	۰/۰۱۵	۵۷/۲۴۹
آگاهی برند	q20	۰/۷۸۵	۰/۰۱۹	۴۰/۷۹۷
	q21	۰/۸۷۰	۰/۰۱۳	۶۶/۲۷۷
	q22	۰/۸۲۲	۰/۰۱۹	۴۳/۰۴۲
قصد خرید	q23	۰/۹۰۵	۰/۰۱۱	۸۰/۱۰۶
	q24	۰/۸۸۲	۰/۰۱۴	۶۲/۴۳۱
	q25	۰/۸۷۲	۰/۰۱۸	۴۹/۱۹۱

با توجه به جدول ۳ که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مدنظر را نشان می‌دهد، از آنجاکه بار عاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، پرسشنامه دارای روایی سازه مطلوب است.

جدول ۴. آزمون پایایی ابزار

Table 4. Instrument reliability test

متغیرها	CR	آلفای کرونباخ
آگاهی برند	۰/۸۹۷	۰/۸۴۷
شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	۰/۹۰۲	۰/۸۵۵
شخصیت انسانی	۰/۹۰۹	۰/۸۶۷
شخصیت حیوانی	۰/۹۰۹	۰/۸۴۹
شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	۰/۹۰۱	۰/۸۸۶

متغیرها	CR	آلفای کرونباخ
شخصیت طبیعت و مناظر	۰/۹۰۰	۰/۸۷۰
شخصیت گیاهان و میوه‌ها	۰/۹۰۴	۰/۸۵۹
قصد خرید	۰/۹۰۷	۰/۸۶۴

مطابق با جدول ۴، معیارها برای سازه مدنظر بیشتر از ۰/۷ است که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی مدل بیرونی از دو معیار استفاده شد: معیار اول، روایی همگرا و معیار دوم، روایی واگرا است. اگر میانگین واریانس استخراج‌شده برای یک متغیر کمتر از ۰/۵ باشد، سؤال با کمترین بار عاملی باید حذف شود. در جدول ۵، با توجه به اینکه مقدار AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، روایی همگرا وجود دارد.

جدول ۵. میانگین واریانس استخراج شده

Table 5. Average extracted variance

متغیرها	AVE
آگاهی برند	۰/۶۸۵
شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	۰/۷۷۵
شخصیت انسانی	۰/۷۹۰
شخصیت حیوانی	۰/۷۶۸
شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	۰/۸۱۴
شخصیت طبیعت و مناظر	۰/۷۹۳
شخصیت گیاهان و میوه‌ها	۰/۷۸۰
قصد خرید	۰/۷۸۶

روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد. در این پژوهش برای بررسی روایی واگرا از آزمون بارهای عرضی و معیار فورنل و لارکر استفاده شد. در آزمون بارهای عرضی، بار عاملی هر شاخص با سازه خاص خود باید بیشتر از بار عاملی آن شاخص با سازه‌های دیگر باشد.

جدول ۶. آزمون بارهای عرضی

Table 6. Transverse load test

آگاهی برند	شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	شخصیت انسانی	شخصیت حیوانی	شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	شخصیت طبیعت و مناظر	شخصیت گیاهان و میوه‌ها	قصد خرید
q1	۰/۴۳۳	۰/۳۶۵	۰/۹۱۲	۰/۳۸۲	۰/۳۳۷	۰/۴۳۴	۰/۳۴۲
q2	۰/۳۶۹	۰/۳۷۱	۰/۸۵۳	۰/۳۵۷	۰/۳۲۰	۰/۴۵۴	۰/۳۵۴
q3	۰/۴۰۵	۰/۴۳۱	۰/۹۰۱	۰/۳۶۲	۰/۳۲۸	۰/۴۲۹	۰/۳۹۰
q4	۰/۵۱۸	۰/۳۸۰	۰/۳۸۰	۰/۸۷۹	۰/۴۶۱	۰/۴۴۸	۰/۳۹۶
q5	۰/۵۵۱	۰/۴۷۷	۰/۲۸۵	۰/۸۷۴	۰/۴۵۷	۰/۴۲۸	۰/۴۳۲
q6	۰/۵۵۲	۰/۴۱۰	۰/۴۲۲	۰/۸۷۷	۰/۴۲۹	۰/۴۸۸	۰/۴۵۴
q7	۰/۴۲۱	۰/۸۴۴	۰/۴۷۷	۰/۳۳۳	۰/۳۴۸	۰/۵۰۲	۰/۵۰۳
q8	۰/۵۳۹	۰/۸۹۷	۰/۳۲۰	۰/۵۱۷	۰/۴۵۹	۰/۴۵۳	۰/۴۹۲
q9	۰/۴۷۵	۰/۸۹۸	۰/۳۷۹	۰/۴۰۵	۰/۴۱۴	۰/۴۲۸	۰/۵۸۱

آگاهی برند	شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	شخصیت انسانی	شخصیت حیوانی	شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	شخصیت طبیعت و مناظر	شخصیت گیاهان و میوه‌ها	قصد خرید
q10	۰/۵۴۵	۰/۵۱۴	۰/۳۸۴	۰/۴۴۴	۰/۵۹۹	۰/۸۹۳	۰/۴۵۶
q11	۰/۴۶۳	۰/۶۸۳	۰/۴۱۱	۰/۴۳۲	۰/۶۷۳	۰/۸۷۲	۰/۵۴۴
q12	۰/۵۸۳	۰/۵۰۸	۰/۳۴۲	۰/۴۳۲	۰/۵۴۱	۰/۸۸۴	۰/۴۳۸
q13	۰/۵۱۵	۰/۵۳۰	۰/۴۵۸	۰/۴۱۴	۰/۵۳۳	۰/۶۳۰	۰/۴۶۶
q14	۰/۵۸۰	۰/۴۲۲	۰/۴۰۲	۰/۵۰۳	۰/۴۹۳	۰/۶۱۲	۰/۴۴۹
q15	۰/۴۹۷	۰/۴۴۴	۰/۴۶۱	۰/۴۶۳	۰/۵۹۲	۰/۸۸۴	۰/۴۷۱
q16	۰/۴۸۶	۰/۴۲۹	۰/۳۹۱	۰/۴۷۳	۰/۹۰۲	۰/۵۳۴	۰/۵۰۲
q17	۰/۵۱۶	۰/۴۴۱	۰/۳۲۱	۰/۵۰۳	۰/۹۰۴	۰/۵۶۴	۰/۵۵۲
q18	۰/۴۵۵	۰/۳۹۰	۰/۲۸۶	۰/۴۰۲	۰/۹۰۱	۰/۵۳۲	۰/۴۱۶
q19	۰/۸۳۲	۰/۴۵۳	۰/۴۴۳	۰/۵۴۹	۰/۵۰۴	۰/۴۸۹	۰/۴۶۷
q20	۰/۷۸۵	۰/۴۱۶	۰/۴۱۴	۰/۴۳۵	۰/۴۱۴	۰/۵۱۷	۰/۳۸۹
q21	۰/۸۷۰	۰/۵۱۹	۰/۳۷۳	۰/۴۶۹	۰/۴۳۵	۰/۵۰۹	۰/۴۸۵
q22	۰/۸۲۲	۰/۴۲۲	۰/۲۷۱	۰/۵۸۸	۰/۴۳۰	۰/۴۷۱	۰/۴۰۹
q23	۰/۵۰۳	۰/۵۰۹	۰/۳۸۲	۰/۴۱۷	۰/۵۲۵	۰/۴۳۳	۰/۹۰۵
q24	۰/۳۹۸	۰/۵۷۰	۰/۲۹۱	۰/۳۸۸	۰/۴۳۶	۰/۴۶۴	۰/۸۸۲
q25	۰/۴۹۴	۰/۵۱۲	۰/۳۹۴	۰/۴۸۶	۰/۴۸۱	۰/۴۸۳	۰/۸۷۲

طبق جدول ۶ مقدار بار عاملی هر شاخص با سازه خودش، در مقایسه با سایر سازه‌ها بیشتر است.

جدول ۷. روش فورنل و لارکر

Table 7. Fornell and Larcker method

آگاهی برند	شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	شخصیت انسانی	شخصیت حیوانی	شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	شخصیت طبیعت و مناظر	شخصیت گیاهان و میوه‌ها	قصد خرید
۰/۸۲۸							
شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات	۰/۵۴۸	۰/۸۸۰					
شخصیت انسانی	۰/۴۵۴	۰/۴۳۷	۰/۸۸۹				
شخصیت حیوانی	۰/۶۱۷	۰/۴۸۳	۰/۴۱۳	۰/۸۷۶			
شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین	۰/۵۳۹	۰/۴۶۶	۰/۳۶۹	۰/۵۱۲	۰/۹۰۲		
شخصیت طبیعت و مناظر	۰/۵۹۹	۰/۵۲۱	۰/۴۹۲	۰/۵۱۹	۰/۶۰۳	۰/۸۹۰	
شخصیت گیاهان و میوه‌ها	۰/۶۰۶	۰/۶۳۵	۰/۴۲۶	۰/۴۹۴	۰/۶۷۸	۰/۷۰۳	۰/۸۸۳
قصد خرید	۰/۵۳۰	۰/۵۹۵	۰/۴۰۶	۰/۴۸۸	۰/۵۴۶	۰/۵۱۸	۰/۵۳۸

آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است؛ از این رو می‌توان اظهار کرد که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های

همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان

خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده

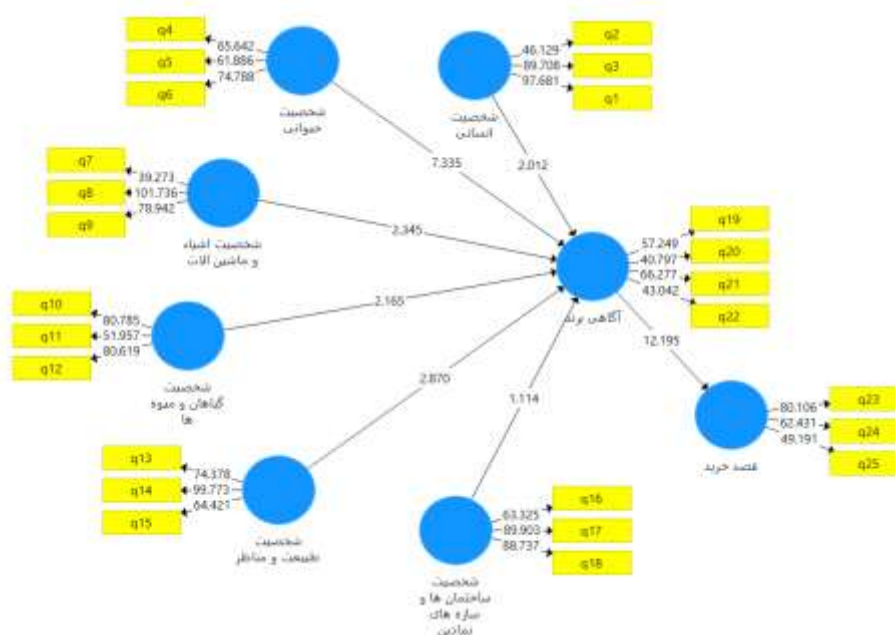
می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد؛ البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.

جدول ۸. ضرایب مسیر به همراه مقادیر آماره t
Table 8. Path coefficients along with t statistic values

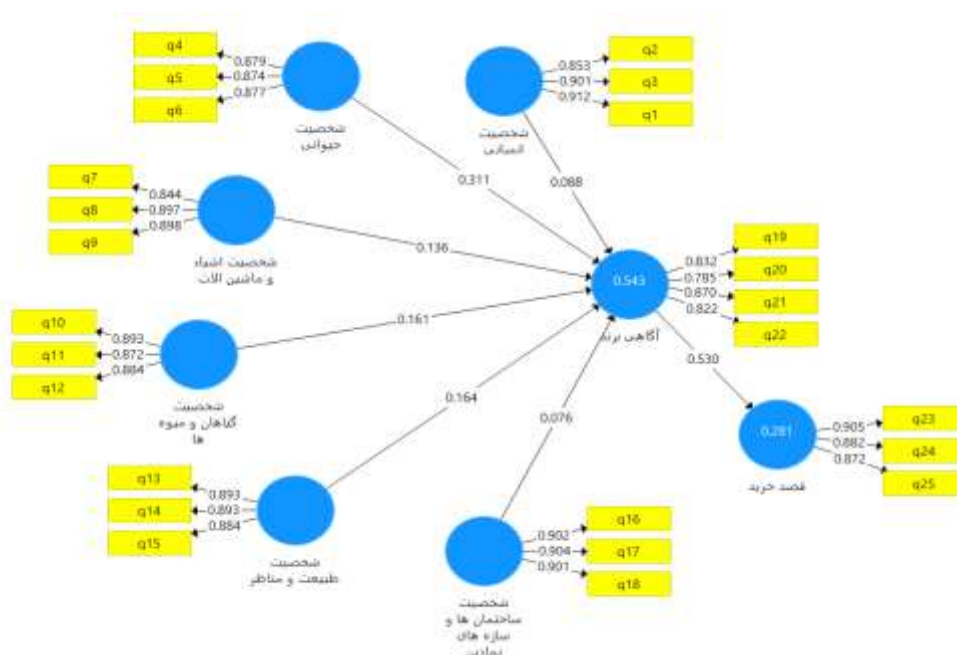
مدل	مسیر مستقیم	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
فرعی	آگاهی برند --> قصد خرید	۰/۵۳۰	۰/۰۴۳	۱۲/۱۹۵	معنادار
	شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات --> آگاهی برند	۰/۱۳۶	۰/۰۵۸	۲/۳۴۵	معنادار
	شخصیت انسانی --> آگاهی برند	۰/۰۸۸	۰/۰۴۴	۲/۰۱۲	معنادار
	شخصیت حیوانی --> آگاهی برند	۰/۳۱۱	۰/۰۴۲	۷/۳۳۵	معنادار
	شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین --> آگاهی برند	۰/۰۷۶	۰/۰۶۸	۱/۱۱۴	غیرمعنادار
	شخصیت طبیعت و مناظر --> آگاهی برند	۰/۱۶۴	۰/۰۵۷	۲/۸۷۰	معنادار
	شخصیت گیاهان و میوه‌ها --> آگاهی برند	۰/۱۶۱	۰/۰۷۵	۲/۱۶۵	معنادار
اصلی	مسیر غیر مستقیم از طریق آگاهی برند	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
	شخصیت اشیاء و ماشین‌آلات --> قصد خرید	۰/۰۷۲	۰/۰۳۲	۲/۲۲۹	معنادار
	شخصیت انسانی --> قصد خرید	۰/۰۴۷	۰/۰۲۴	۱/۹۶۹	معنادار
	شخصیت حیوانی --> قصد خرید	۰/۱۶۵	۰/۰۲۷	۶/۱۴۷	معنادار
	شخصیت ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین --> قصد خرید	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۱/۰۸۴	غیرمعنادار
	شخصیت طبیعت و مناظر --> قصد خرید	۰/۰۸۷	۰/۰۳۰	۲/۸۶۱	معنادار
	شخصیت گیاهان و میوه‌ها --> قصد خرید	۰/۰۸۶	۰/۰۴۰	۲/۱۵۲	معنادار
شخصیت‌های تبلیغاتی	آگاهی برند --> قصد خرید	۰/۵۳۰	۰/۰۴۶	۱۱/۶۰۱	معنادار
	شخصیت‌های تبلیغاتی --> آگاهی برند	۰/۷۲۴	۰/۰۳۴	۲۱/۰۱۳	معنادار
	مسیر غیر مستقیم از طریق آگاهی برند	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
	شخصیت‌های تبلیغاتی --> قصد خرید	۰/۳۸۴	۰/۰۴۸	۸/۰۲۱	معنادار

نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است؛ به‌طوری‌که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر

مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد. برای بررسی نقش میانجی متغیر آگاهی برند از آزمون سوبل استفاده می‌شود.



شکل ۱. ضرایب معناداری t-value
Figure 1. Significant coefficients of t-value



شکل ۲. ضریب مسیر استاندارد
Figure 2. Standard path coefficient

مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر گرفته می‌شوند.

معیار R^2 میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان

جدول ۹. ضریب تعیین

Table 9. Determination coefficient

مدل	متغیر وابسته	R ²	شدت
فرعی	آگاهی برند	۰/۵۴۳	متوسط-قوی
	قصد خرید	۰/۲۸۱	متوسط
اصلی	آگاهی برند	۰/۵۲۴	متوسط-قوی
	قصد خرید	۰/۲۸۱	متوسط

باشند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن در نظر گرفته می‌شوند.

معیار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای پرازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته

جدول ۱۰. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)Table 10. Prediction quality (Q^2)

مدل	متغیر وابسته	Q ²	شدت
فرعی	آگاهی برند	۰/۳۳۸	متوسط-قوی
	قصد خرید	۰/۲۰۶	متوسط
اصلی	آگاهی برند	۰/۳۴۸	متوسط-قوی
	قصد خرید	۰/۲۰۶	متوسط

۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند. مدل فرضیات فرعی:

برازش مدل کلی (GOF) شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار

$$GOF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.774 \times 0.412} = 0.565$$

مدل فرضیه اصلی:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.690 \times 0.402} = 0.527$$

مورانینگساری (۲۰۲۲)، صادقی بروجردی و همکاران (۲۰۲۳)، طیبی و همکاران (۲۰۲۲)، خدای و همکاران (۲۰۲۳)، اسداللهی و همکاران (۲۰۲۳)، الماسی و همکاران (۲۰۲۰) همسوست.

الماسی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود تأثیر تبلیغات بر آگاهی از برند را تأیید کردند. صادقی بروجردی و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که اگر آگاهی از برند و مد در سطح بالایی ارزیابی شود، به تجربه لذت‌بخش و رضایت در بین مشتریان منجر خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد که شخصیت‌های تبلیغاتی انسانی، حیوانی، طبیعت و مناظر، اشیاء و ماشین‌آلات، گیاهان و میوه‌ها، تأثیر مستقیم و معناداری از طریق آگاهی برند بر قصد خرید دارند، اما متغیر شخصیت تبلیغاتی ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین از طریق آگاهی برند تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید ندارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که مدل تأثیر شخصیت‌های تبلیغاتی بر آگاهی از برندهای ورزشی با هدف ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده دارای برازش است. این یافته با نتایج تحقیقات صابانو و

ماشین‌آلات می‌تواند جرقه‌ای در ذهن کاربر ایجاد کند و تمام فعالیت‌های یک شرکت را به ذهن آورد.

در پژوهشی به کودکان غلات صبحانه مشابهی در بسته‌بندی‌های مختلف داده شد که روی بعضی از آن‌ها تصاویر شخصیت‌های کارتونی چاپ شده بود. بعضی از بسته‌ها هم عباراتی مانند «ذرت سلامت» با رنگ‌بندی جذاب روی خود داشتند و بعضی غلات هم با عنوان «دانه‌های شکر» «دانه‌های غلات» ارائه شدند. سپس از کودکان خواسته شد تا بگویند کدام یک از این غلات خوشمزه‌تر بودند. غلات بسته‌بندی شده با تصاویر شخصیت‌های کارتونی بیشترین طرفدار را داشتند. محققان اعلام کردند، کودکان تصاویر را بهتر از کلمات تحلیل می‌کنند و راحت‌تر از این طریق تأثیر می‌پذیرند؛ بنابراین استفاده از شخصیت‌های تبلیغاتی گیاهان بر شکل‌گیری عادت‌های آن‌ها نقش مؤثرتری دارد (صابانو و مورانینگساری، ۲۰۲۲) که نتایج پژوهش حاضر را تبیین می‌کند. اینکه چرا استفاده از انیمیشن تبلیغاتی طبیعت و مناظر به عنوان اهرم کلیدی در تبلیغات و همچنین آگاهی برند مهم تلقی می‌شود، به برند و هویت محصول تجاری بستگی دارد؛ بنابراین اگر هدف شرکت برقراری ارتباط با هویت برند در کوتاه‌ترین زمان ممکن باشد، استفاده از انیمیشن تبلیغاتی طبیعت و مناظر بسیار مؤثر است. شخصیت‌های تبلیغاتی ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین با میانجی‌گری آگاهی برند بر قصد خرید مصرف‌کننده مؤثر نیست، از شخصیت‌های تبلیغاتی ساختمان‌ها و سازه‌های نمادین، بیشتر برای دو قشر نوجوانان و بزرگسالان و درخصوص موارد غیرورزشی استفاده می‌شود؛ به همین دلیل، هر اندازه میزان باور مخاطبان به این شخصیت‌ها عمیق‌تر باشد، اعتماد حاصل از این باور به هویت برند تجلی بیشتری پیدا خواهد کرد و در نتیجه باعث آگاهی برند و در نهایت تداعی آن در ذهن مصرف‌کننده خواهد شد.

با توجه به یافته‌های تحقیق برخی پیشنهاد‌های اجرایی مطرح می‌شود: پیشنهاد می‌شود که برندهای ورزشی از شخصیت‌هایی استفاده کنند که مهارت نقش بازی کردن یا به عبارتی شخصیت‌های دارای مهارت بازیگری (مانند شخصیت‌های انسانی یا حیوانی و...) را دارا باشند تا بتوانند بر مخاطب تأثیر بگذارند و تصویر روشنی

اسداللهی و همکاران (۲۰۲۳) نیز دریافتند که تبلیغات روی لباس داوران لیگ برتر فوتبال بر آگاهی از برند در بینندگان تلویزیونی نقش دارد. این یافته‌ها مبین این است که صاحبان برندهای تجاری تاکنون از اثرات تبلیغات و گوناگونی ابزارهای تبلیغاتی برای ایجاد آگاهی از برندهای خود بهره برده‌اند و با ایجاد تمایز بین خود و رقبا توانسته‌اند مشتریان را به سمت خود سوق دهند و رفتار خرید آنان را شکل دهند که با یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر استفاده از شخصیت‌های تبلیغاتی بر آگاهی از برندهای ورزشی و ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده، همسوست؛ بنابراین می‌توان گفت که شخصیت تبلیغاتی، اثر هنری است که توسط شخصیت‌های زنده انسانی، غیرانسانی یا مصنوعی انجام می‌گیرد و باعث تصویرسازی در ذهن مشتریان در رابطه با آن برند می‌شود و شامل معرفی کاراکتر از طریق ظاهر بدنی وی است. ما باید یک کاراکتر را به عنوان موجود کوچک داستانی، انسانی در نظر بگیریم که هدف آن ارضای روح خالق آن و همچنین مردم است. درواقع با این شخصیت تبلیغاتی در رابطه با برند محصولات ورزشی، در مخاطب تصویرسازی ذهنی ایجاد شده و باعث می‌شود که مخاطب براساس تصویرسازی‌ای که می‌کند، در مواقع خرید در مقایسه با رقبا، آن برند را به خاطر آورد و در نتیجه به قصد خرید منجر شود.

شخصیت‌های تبلیغاتی حیوانی، جدیدترین و مهم‌ترین رویکرد روبه‌رشد تبلیغ یک برند است. این نوع شخصیت تبلیغاتی با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع شخصیت‌های تبلیغاتی دارد، باعث ماندگاری تبلیغ در ذهن مخاطب و از عوامل اثر گذار بسیار مهم در اثربخش کردن تبلیغات تجاری می‌شود؛ برای نمونه می‌توان به خرگوش عروسکی که شرکت انرژایزر برای تبلیغ باتری انرژایزر به کار می‌برد، تمساح برند ورزشی لاگوست یا ببر برند پوما اشاره کرد. همچنین می‌توان به استفاده آدامک لاستیکی اشاره کرد که شرکت تایرسازی میشلن برای تبلیغ لاستیک‌های تولیدی آن شرکت استفاده می‌کند. بهترین طراحان لوگو نیز در به یادآوردن طرح لوگوی یک شرکت ممکن است دچار مشکل شوند و به جست‌وجو در منابع احتیاج داشته باشند، ولی وجود کاراکتر تبلیغاتی اشیاء و

شخصیت‌های تبلیغاتی از جنبه گیاهان و میوه‌ها تمرکز کنند و حول محور آن تبلیغ کنند تا اسباب آشنایی با آن برند و همچنین اولویت‌دهی برای طیف‌های سنی فراهم شود. درواقع زمینه‌ای را فراهم کنند تا در هرج‌ومرج و تراکم فشرده تبلیغاتی دنیای مدرن محصولات مدنظرشان به چشم مخاطبان برجسته‌تر دیده شود تا قادر باشند هویت محصولات را سریع کشف کنند و به راحتی بتوان رفتار خرید آنان را شکل داد.

سپاسگزاری

از مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپهر که در انجام پژوهش حاضر کمک‌های شایان توجهی داشتند، کمال سپاس و امتنان را داریم.

از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند تا به راحتی یادآوری‌کننده برند باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در این زمینه از شخصیت تبلیغاتی قدرتمند استفاده کنند تا باعث ترغیب مشتریان شود و نظر مصرف‌کنندگان را به آن برند جذب کند و مشتریان را نسبت به آن برند تحریک کند. در این صورت، استفاده از این شخصیت تبلیغاتی باعث موفقیت در تبلیغات می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که در استفاده از شخصیت‌های تبلیغاتی گیاهان و میوه‌ها با توجه به بازه‌های سنی (کودکان، نوجوانان و غیره)، تمرکز بر محصولات ورزشی مخصوص این دوره سنی باشد تا باعث تأثیرگذاری بیشتر شود؛ مثلاً برای کودکان از شخصیت‌های تبلیغاتی گیاهان و میوه‌ها به صورت کارتون استفاده کنند تا باعث ایجاد تخیل در ذهن آنان شود یا در نوجوانان از کاریکاتورهای سه‌بعدی استفاده کنند و بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد

References

- Almasi, S., Zamany Dadaneh, K., Eydi, H., & Fern (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the relationship between the advertisement-awareness and the brand equity. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 155-190. (In Persian)
<https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.588>
- Asadollahi, E., Ghahramani, M., & Kashtidar, M. (2023). Investigating the role of advertisements on referees' uniforms in the Premier League on brand awareness among television viewers. *Sports Marketing Studies*, 4(1), 12-23. (In Persian)
<https://www.doi.org/10.22034/sms.2023.62676>
- Asadollahi, E., Gholami Bidkhani, R., Jaghargh Mahian, A., & Yazdani, M. (2020). *Research methods in physical education and sports*. Mashhad: Book Tak Publications. (In Persian)
http://2.180.2.83:801/opac/index.php?lvl=author_see&id=10507
- Asadollahi, E., Heydari, R., & Salari, R. (2021). Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 61-91. (In Persian)
<https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.419>
- Asadollahi, E., Heydari, R., Esfahani, M., & Nazari, M. (2021). Ranking the effect of advertising media on the country's Football Premier League fans (Case study: Shahre Khodro Football Club). *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, 4(1), 12-22. (In Persian)
https://www.jmbs.ir/article_128571.html
- Asadollahi, E., Keshtidar, M., Heydari, R., & Peric, M. (2020). Brand identity transfer and consumers sport commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating role of promotional and advertising tools. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 10-21. (In Persian)
<https://www.doi.org/10.22103/jnssm.2020.16545.1008>
- Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017a). The effect of promotional tools on conveying brand identity from sport consumers' viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), 32-41. (In Persian)
- Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017b). Study of relationship and comparison effect of promotional and advertising medias on transfer of brand identity and sports commitment in football. *Communication Management in Sport Media*, 4(3), 15-25. (In Persian)
- Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2021). Path analysis of relationship of promotional tools with transferring brand identity and sport commitment in the consumers of Premier League of

- Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33), 1-18. (In Persian) <https://www.doi.org/10.22080/jsmb.2020.12359.2632>
- Daryaei, S., Amirnejad, S., & Ghadami, S. (2023). Investigating the role of Instagram bloggers on the intention to buy sports products with the mediation of a brand attitude. *Communication Management in Sport Media*, 10(4), 73-85. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.61560.1579>
- Gholipoor, F., Asadollahi, E., & Marefati, A. (2024). The role of ethical behavior and consumer spiritual well-being in deciding to purchase counterfeit sport goods. *Sports Marketing Studies*, 5(2). (In Persian) https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_62981.html?lang=en
- Khoddami, K., Osanlou, B., & Safari, F. (2023). The effect of brand anthropomorphism dimensions on customer purchase intention. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), 11-25. (In Persian) <https://www.doi.org/10.22051/bmr.2023.40336.2340>
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2018). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(4), 42-75. <https://www.doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.05.010>
- Nazari, M., & Khan Boluki, R. (2023). Investigating the effect of various price discounts on customers' purchase intention and loyalty with the mediating role of perceived deception (Case study: Customers of Hedonic and Utilitarian Goods in Tehran city). *New Marketing Research Journal*, 12(4), 29-50. (In Persian) <https://www.doi.org/10.22108/nmrj.2022.133706.2703>
- Sabono, D., & Murwaningsari, E. (2022). The influence of green perceived value, green perceived quality, and green perceived risk on green repurchase intention with green trust as intervening variable. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 107-129.
- Sadeghi Boruojerdi, S., Mansouri, H., & bagmoradi, J. (2023). The effect of brand awareness and fashion awareness on word of mouth advertising in the purchase of Sports clothes among physical education students. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 12-21. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56429.1486>
- Shahriari Aliabad, A., Asadollahi, E., & fahim davin, H. (2023). Identifying and leveling the effective factors on improving the attractiveness of the store environment of sports brands. *Sport Management Studies*, 15(2), 26-40. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13497.3747>
- Shirazi, M., Asadollahi, E., & Marefati, A. (2023). Identification and ranking of factors affecting the marketing of handball sports in schools. *Sport Management Studies*, 14(78), 11-29. <https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13352.3728>
- Tayebi, B., Saatchian, V., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). The role of social media marketing activities on sporting goods purchase intention through brand equity (Case study: Merooj brand). *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 62-71. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.59833.1548>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2020). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Young, J. (2018). Cognitive therapy of personality disorder. translated by: A, Sahebi & H, Hamidpur. Tehran: Arjmand. (In Persian)