

Communication Management in Sports Media

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

Investigating the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand in the Relationship between Animated Advertising and Real Personalities in Attracting and Intending to Purchase Sports Goods Consumers

Ali Asgar¹ , Sirous Ahmadi² , Azadeh Sayed Alinezhad³ 

1. Ph.D. Student in Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

2. Assistant Professor in Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

3. Assistant Professor in Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Correspondence

Author's Name: Sirous Ahmadi

Email:

Sirous.ahmadi54@gmail.com

How to cite

Asgar, A., Ahmadi, S., & Sayed Alinezhad, A. (2023). Investigating the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand in the Relationship between Animated Advertising and Real Personalities in Attracting and Intending to Purchase Sports Goods Consumers. *Communication Management in Sport Media*, 11(2), 130-145. doi: 10.30473/jsm.2022.64092.1621

ABSTRACT

Nowadays, companies are placing a strong emphasis on understanding the factors that influence consumer buying behavior. In pursuit of this objective, managers of organizations are giving special attention to attitudes. This study aimed to investigate the impact of attitudes towards advertising and brand by comparing animated advertising with advertising featuring real characters on consumer attraction and purchase intention. The study employed a descriptive-correlational design and had an applied purpose. The statistical population of the study consisted of 300 physical education students from universities in Hamedan City. The results indicated that attitudes towards advertising mediated the impact of advertising, whether featuring real characters or animated ones, on consumer attraction, but not on purchase intention. Similarly, attitudes towards the brand did not mediate the effect of advertising, whether featuring real characters or animated ones, on purchase intention and consumer attraction. Given the increasing importance and prevalence of this type of advertising worldwide, companies should endeavor to cultivate a positive attitude towards these advertising methods and brands in the minds of consumers to enhance consumer attraction and purchase intention.

KEYWORDS

Athlete Endorsement, Attitude, Cartoon Characters, Celebrities, Purchase Intention.

Extended Abstract

Introduction

In today's marketing landscape, advertising serves as a pivotal strategy with a profound influence on consumer behavior and product selection, thereby playing a crucial role in driving successful sales for organizations. Consequently, the examination of factors impacting advertising and its influence on brand perception stands as a primary concern for marketers, especially when consumers perceive ostensibly distinct brands as similar. To address this, organizational managers implement various strategies. Notably, the utilization of celebrities and animated characters in advertising represents a significant step forward in this domain. The primary aim of this study is to explore the impact of animated messages and real characters in advertising on consumers' attitudes, attraction, and purchase intentions regarding sports goods.

Methods

The study employed a descriptive-correlational research method conducted in the field. The statistical population comprised 1217 physical education students from universities in Hamadan (Islamic Azad University, Bo Ali Sina University, and Payam Noor University), from which 296 individuals were selected as samples using the stratified random sampling method based on Morgan's table. To measure the main variables of the research, 80 questions were designed by integrating questionnaires from various researchers, encompassing topics such as the impact of animated messages and real characters in Farozandeh advertisements (2014), attraction of Farozandeh consumers (2014), purchase intention according to Lida Shayan (2010), advertisement attitude based on Liu et al. (2002), and brand attitude as per Chang and Liu's (2009) research. The instruments' validity was confirmed through content validity, reliability (Cronbach's alpha above 0.70), and construct validity (convergent and divergent). The findings were analyzed using structural equation modeling in Smart PLS software.

Results

The findings indicated that attitudes towards advertising mediated the impact of both real character and animated advertising on consumer attraction, but not on purchase intention. Similarly, attitudes towards the brand did not mediate the effect of either real character or animated advertising on purchase intention and consumer attraction. The analysis revealed that advertising featuring real personalities significantly influenced the formation of attitudes towards advertising and the brand, as well as consumer attraction and purchase intention. Additionally, advertising through animation had a significant effect on the formation of attitudes towards advertising, consumer attraction, and purchase intention. Furthermore, attitudes towards advertising significantly influenced attitudes towards the brand and consumer attraction, while attitudes towards the

brand significantly impacted purchase intention and consumer attraction. However, advertising through animation did not significantly affect attitudes towards the brand, and attitudes towards advertisements did not significantly impact consumers' purchase intention.

Conclusion

The research findings offer valuable insights into the positive and negative aspects of advertisements, enabling individuals to develop a more informed and ethical approach to product purchases, free from the influence of deceptive advertising content. Additionally, these findings can assist advertising agencies in crafting more effective strategies for consumer engagement. Managers can leverage these insights to attract consumer interest by ensuring the reliability and authenticity of advertising sources, incorporating customer-oriented and current information, and infusing elements of fun, excitement, and pleasure into advertising messages. Moreover, it is essential for managers to tailor advertisements to the preferences of their target audience, as this approach can significantly impact consumer attitudes and purchasing behavior. This study, which confirms the influential role of celebrity endorsements and animated characters in shaping positive attitudes and subsequently increasing consumer attraction and purchase intention, suggests that the restrictions imposed on these advertising methods in Iran should be eased or eliminated. Doing so would enable marketers to effectively convey useful information to consumers and enhance their success in advertising. Furthermore, domestic product owners can enhance their competitive position by engaging internationally renowned Iranian or foreign athletes, thereby gaining a larger share in global markets. It is important to note that the presence of these personalities and characters should be viewed as a stimulus rather than an end goal. As such, industry owners and organizations should consider these figures and personalities as a supplementary tool in designing advertising programs, alongside other essential factors such as product quality and service delivery.

KEYWORDS

Athlete Endorsement, Attitude, Cartoon Characters, Celebrities, Purchase Intention.

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 declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

بررسی نقش میانجی نگرش به تبلیغات و برند در رابطه بین تبلیغات انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی

علی عسگر^۱، سیروس احمدی^۲، آزاده سیدعالی نژاد^۲

چکیده

امروزه شناخت عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، در کانون توجه شرکت‌ها قرار گرفته‌اند. یکی از مهم‌ترین اقدامات پیش روی مدیران سازمان‌ها در این زمینه، توجه ویژه به موضوع نگرش است. هدف پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر نگرش به تبلیغات و برند در رابطه بین تبلیغات انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان بود. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های سطح شهر همدان بودند که ۳۰۰ نفر در این مطالعه مشارکت داشتند. نتایج تحقیق نشان داد که نگرش به تبلیغات در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر جذب مصرف‌کنندگان نقش میانجی دارد، اما نگرش به تبلیغات در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر قصد خرید نقش میانجی ندارد. همچنین نگرش به برند در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر قصد خرید و جذب مصرف‌کنندگان نقش میانجی ندارد. با توجه به اهمیت محبوبیت روزافزونی که این نوع تبلیغات در سرتاسر جهان به دست آورده‌اند، شرکت‌ها باید برای افزایش جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان در ایجاد نگرشی مطلوب به این روش‌های تبلیغی و برند در اذهان مصرف‌کنندگان سعی کنند.

واژه‌های کلیدی

سلبریتی‌ها، شخصیت‌های کارتونی، صحنه‌گذاری ورزشی، قصد خرید، نگرش.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

نویسنده مسئول:

سیروس احمدی

رایانامه: Sirous.ahmadi54@gmail.com

استناد به این مقاله:

عسگر، علی؛ احمدی، سیروس؛ و سیدعالی نژاد، آزاده. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی نگرش به تبلیغات و برند در رابطه بین تبلیغات انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۲)، ۱۴۵-۱۳۰. doi: 10.30473/jsm.2022.64092.1621

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

مقدمه

یکی از کلیدی‌ترین اقدامات شرکت‌های تجاری که به درک مؤثر مشتریان از شرکت می‌انجامد، انتخاب ابزار ارتباطی مناسب برای معرفی محصولات و خدمات شرکت به مشتریان است. یکی از این ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک وسیله مهم ارتباطی و ترویجی، تبلیغات است (سپهریان و همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی و بخش قابل‌رویت 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 قابل دیده‌شدن است (غیور و همکاران، ۲۰۲۰). هدف تبلیغ، بیش از حد بزرگ کردن چیزی نیست؛ بلکه با دادن آگاهی درمورد محصول یا خدمات به مردم در تصمیم‌گیری‌هایشان کمک می‌کند (بهنام و همکاران، ۲۰۱۵). با اینکه امروزه تبلیغات بخش عمده‌ای از اطلاع‌رسانی را در جهان به عهده دارد، چنانچه به نحو موثری طراحی نشوند، نه تنها در جلب و افزایش مشتریان تأثیری ندارند، بلکه ممکن است موجب دل‌زدگی مشتریان و بروز نگرش‌های منفی به تبلیغ و برند نیز شوند (لین^۱، ۲۰۱۱).

نگرش، نوعی آمادگی قبلی در راستای واکنش به موضوعی است که می‌تواند به شکل پیوسته‌ای دارای علاقه یا بی‌علاقگی باشد (ستورامان و تانیگان^۲، ۲۰۱۹). از طرفی نگرش عامل اصلی مرتبط با قصد خرید مصرف‌کننده است. هرچه نگرش مصرف‌کننده به برند مثبت‌تر باشد، احتمال دارا بودن نیت خرید از سوی او بیشتر است (میرفیضی و مددی، ۲۰۱۶). عصر مدرن با مهم‌ترین ویژگی خود یعنی سرمایه‌داری^۳، درصد است با استفاده از ابزارهای خود از جمله سلبریتی‌ها، بر مدیریت افکار عمومی و سوق‌دادن آن به سمت اهداف از پیش تعیین‌شده تأثیرگذار باشد (خیامی و همکاران، ۲۰۱۹). این رویکرد نوظهور، هزینه‌های هنگفتی را برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت. استفاده از این روش عموماً تکنیکی تبلیغاتی در راستای افزایش پذیرش تبلیغ است (نقاش و همکاران، ۲۰۲۱). سلبریتی‌ها از جمله منابعی هستند که رسانه‌ها با هدف جذب مخاطب و سودآوری به آن‌ها متوسل شده‌اند (آزادی و همکاران، ۲۰۱۵). یکی دیگر از این ابزارها استفاده از شخصیت‌های انیمیشن در تبلیغات است. انیمیشن‌ها ترکیبی از رؤیا و فناوری، صنعت، زیبایی و تخیل هستند که با طعم شیرین و قدیمی کارتون‌ها، بخشی از زندگی مردم در یک‌صد سال اخیر را تشکیل می‌دهند. قدرت انیمیشن‌ها در تصویرسازی و زبان خاص تصویری تولیدات کارتون‌ی 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 (سعادت-سیرت و فرقانی، ۲۰۱۹). در ادامه درباره‌ی مباحث نظری و پیشینه‌ی تحقیق توضیح داده می‌شود. **نگرش^۴ به تبلیغ و برند:** لازمه قصد پذیرش در هر امری، نگرش مثبت به آن موضوع است (چنگ و تو^۵، ۲۰۱۷). اصطلاح نگرش در فرهنگ‌های مختلف و متعددی به شکلی وسیع استفاده می‌شود. نگرش، بیان‌کننده احساس مطلوب یا نامطلوب افراد به هر چیزی است. هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد، تا حد زیادی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روان‌شناسان به آن نگرش می‌گویند (مقدس و کلاته‌سفیری، ۲۰۱۷). در بررسی نقش میانجی نگرش می‌توان از نظریه عمل منطقی^۶ استفاده کرد. این نظریه برای شکل‌گیری نگرش و فهم و پیش‌بینی رفتار به کار می‌رود. در این نظریه فرض می‌شود که افراد تصمیم‌های خود را بر پایه بررسی منطقی و معقول از اطلاعات انتخاب می‌کنند و نتایج عملکرد خود را قبل از اتخاذ تصمیم مدنظر قرار می‌دهند. براساس این نظریه، بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد فرد برای درگیر شدن در رفتار است (آزادی و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور کلی از نگرش به تبلیغات برای اندازه‌گیری اثر تبلیغات استفاده می‌شود و به‌عنوان بهترین تعیین‌کننده اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود (کردلو و همکاران، ۲۰۱۸). نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات می‌تواند زمینه‌ساز و پذیرش تبلیغات توسط آن‌ها را فراهم کند و بر نگرش آن‌ها درباره تأثیر بگذارد (چارنکا و شیوینسکی^۷، ۲۰۱۹).

شخصیت‌های انیمیشن^۸: انیمیشن، آزادترین رسانه برای آن دسته از کسانی است که به ارائه تخیل آزاد و دیدگاه‌های ناآشنا در تبلیغات تمایل داشتند و بنا بر چنین شرایطی، تبلیغات انتزاعی (متحرک کردن اجسام خیالی) بیشتر از گذشته اهمیت پیدا کرد. از نظر نورمن مک‌لارن^۹، انیمیشن هنر طراحی متحرک نیست؛ بلکه هنر حرکتی است که طراحی می‌شود. استفاده از این شخصیت‌ها به‌عنوان نماد تبلیغی برخی برندها در سال‌های اخیر رواج بسیار یافته است (زین‌العابدینی و حشمت‌نژاد، ۲۰۲۱). کاراکتر تبلیغاتی شخصیتی مجازی است که توسط یک طراح یا گرافیک‌ساز برای تأثیرگذاری و ارتباط هرچه بیشتر یک برند با مخاطبان طراحی و خلق می‌شود (امین‌پور، ۲۰۱۹). آگهی‌های تبلیغاتی انیمیشن از مخاطبان بسیاری برخوردارند؛ زیرا این نوع تبلیغ باعث ماندگاری پیام تبلیغاتی در ذهن مخاطب می‌شود. علت این موضوع نیز شخصیت‌پردازی^{۱۰} در انیمیشن است؛ چون این هنر قابلیت دارد که شخصیت‌ها را فانتزی‌تر

6. Theory of Reasoned Action (TRA)

7. Czarnecka & Schivinski

8. Animated characters

9. Norman McLaren

10. Characterization

1. Lin

2. Sethuraman & Thanigan

3. Capitalism

4. Attitude

5. Cheung & To

ستاره‌ی ورزشی وجود دارد، تأیید محصول توسط او می‌تواند روش بسیار مؤثری برای متقاعد کردن طرفداران به خرید محصول مدنظر باشد (کشکر و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج پژوهش بحرینی و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد، صحنه‌گذاری هم به صورت مستقیم و هم از طریق نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر وفاداری به برند ورزشکاران نقش دارد. ۸۰ درصد تبلیغاتی که بیشترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند، مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده کرده‌اند (فیض و همکاران، ۲۰۱۷).

قصد خرید^۷: قصد به عنوان تعهد و تصمیم‌گیری برای انجام یک اقدام یا دستیابی به هدف است (ارسلان و زمان^۸، ۲۰۱۵). در جای دیگر، محققان آن را معادل انتخاب، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی ذکر کرده‌اند. قصد یا تمایل شاخصی است برای نشان دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد در جهت برنامه‌ریزی^۹ (اللوان^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴). قصد خرید از مؤلفه‌های مهم بازاریابی است. به جرئت می‌توان گفت که یکی از اهداف اصلی انجام تبلیغات، تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان به عنوان مرحله تکمیلی فرایند تبلیغ است. 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 (چتیوی و لبدای^{۱۱}، ۲۰۲۰). همچنین در پیش‌بینی آنکه مشتری چه محصول یا برندی را هنگام خرید در آینده انتخاب می‌کند، به کار گرفته می‌شود (سیف‌الهی و اسکندری، ۲۰۲۱). روند قصد خرید با ارزیابی محصول آغاز می‌شود. برای ارزیابی، افراد از تجربه دانش موجود و اطلاعات خارجی خود استفاده می‌کنند (چن و لی^{۱۲}، ۲۰۲۰). سازمان‌های تجاری زمانی موفق هستند که تمامی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده را شناسایی کنند و با ایجاد تغییر و تحول در برنامه‌های بازاریابی خود فروش مناسب و سودآوری خوبی را برای سازمان رقم بزنند (اصانلو و همکاران، ۲۰۱۹).

جذب مصرف‌کنندگان^{۱۳}: ماهیت رقابتی در بازار ورزش ایجاب می‌کند که سازمان‌های ورزشی تعداد درخور توجهی از مصرف‌کنندگان را جذب و حفظ کنند؛ زیرا آن‌ها بخش کلیدی بازار را تشکیل می‌دهند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که استراتژی‌های استفاده از چهره‌های انسانی و انیمیشنی با هدف جذب مصرف‌کنندگان مفید بوده است (میرکی و همکاران، ۲۰۱۹). اهمیت متمایزسازی و جلب‌نظر و جذب کردن مصرف‌کنندگان برای تمامی محققان علم بازاریابی

و خیالی‌تر از واقعیت به مخاطب نشان دهد (حسنایی و مسعودنیا، ۲۰۱۹). انیمیشن‌های تبلیغاتی ضمن آنکه ارزش سرگرم‌کننده آنی دارند، می‌توانند در سریع‌ترین زمان ممکن، مفهوم را انتقال دهند. به دلیل وجود این قابلیت، معمولاً تیزرهای انیمیشن جذاب‌ترند و وقتی تکرار می‌شوند در مقایسه با تیزرهای فیلم زنده دیرتر جذابیت خود را از دست می‌دهند (امین‌پور، ۲۰۱۹). انسان به دلایلی به آگهی‌های نقاشی متحرک گرایش دارد: نخستین علت ارزش تفریحی آن‌ها است؛ دومین علت این است که نقاشی متحرک هویتی یگانه برای آگهی‌دهنده خلق می‌کند؛ سومین علت آن است که 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 (مهرانی، ۲۰۱۱).

شخصیت‌های واقعی^۱: یکی از روش‌های نوین تبلیغات که متخصصان بازاریابی با توجه به افزایش رقابت برای جلب مشتری و معرفی محصول جدید می‌توانند از آن سود ببرند، استفاده از ستاره‌های رسانه‌ای مشهور و جذاب در تبلیغات است. این افراد مشهور می‌توانند به آگهی‌های تبلیغاتی کمک کنند تا نسبت به شلوغی رسانه‌های موجود از وضعیت برجسته‌ای برخوردار باشند (مودا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). استفاده از این افراد عموماً تکنیکی تبلیغاتی در راستای افزایش پذیرش تبلیغ است. مطالعات متعددی در جهان نشان می‌دهند که تأییدکننده مشهور در ایجاد آگاهی مشتری و افزایش تمایل وی به برند تبلیغ‌شده اثر مثبت دارد (نقاش و همکاران، ۲۰۲۱). باور عمومی در میان تبلیغ‌کننده‌ها این است که پیام‌های ارتباطی برند که توسط چهره‌های مشهور ارائه می‌شود، در مقایسه با آن‌هایی که افراد گمنام انجام می‌دهند، جذابیت و توجه بیشتری دارند و در خاطر ماندنی‌تر هستند. شرکت‌ها هر ساله میلیاردها دلار صرف قراردادهای حمایت افراد مشهور می‌کنند که نشان‌دهنده نقش مهم افراد معروف در صنعت تبلیغات است (فتحیان، ۲۰۱۸). غ از جمله این هزینه‌های هنگفت می‌توان به تبلیغات شرکت نایک^۳ در سال ۲۰۰۳ اشاره کرد که برای حضور بسکتبالیست معروف مایکل جردن^۴ و نیز گلف باز معروف تایگر وودز^۵، ۱/۴۴ بیلیون دلار هزینه کرد (باجمالوی رستمی، ۲۰۱۴). از نظر کایننگ و لاگاست^۶ (۲۰۰۶) تأیید یا صحنه‌گذاری هنگامی رخ می‌دهد که یک ورزشکار یا هنرمند معروف و محبوب از شهرت خود استفاده می‌کند تا به یک شرکت در فروش محصولاتش کمک کند. از آنجاکه ارتباط روان‌شناختی قوی بین طرفداران و

8. Arsalan & Zaman

9. Planning

10. Alalwan

11. Chetioui & Lebdaoui

12. Chen & Lee

13. Attracting consumers

1. Real characters

2. Muda

3. Nike

4. Michael Jordan

5. Tiger Woods

6. Canning & Lagast

7. Intention to buy

داده است. نتایج پژوهش بابایی‌میبدی و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد 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 به تبلیغات صرفاً نمی‌تواند تبیین‌کننده قصد خرید محصول از جانب مشتری و مصرف‌کننده بوده باشد. زاهدی (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان داد که تأثیر تأییدکننده مشهور از طریق نگرش به تبلیغ بر قصد خرید و تأثیر تأییدکننده مشهور از طریق نگرش به برند بر قصد خرید تأیید می‌شود.

در پژوهشی گیرتز^۱ و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که با استفاده از برند انسانی مطلوب مصرف‌کنندگان می‌توان برند شرکتی را بهبود داد؛ زیرا برندهای انسانی تأییدکننده می‌توانند بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارند و باعث افزایش آگاهی و جذب آن‌ها شوند. ژو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی بیان کردند که ویژگی‌های انیمیشن (دوست‌داشتنی بودن، تخصص و همخوانی) با اثربخشی تبلیغ و نگرش به تبلیغ ارتباط مثبت دارد. روی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که تبلیغات تأییدشده سلبریتی-ها نگرش مطلوب‌تری به تبلیغات (اعم از شناختی و عاطفی) در مقایسه با تبلیغات عمومی ایجاد می‌کند. نتایج پژوهش چاددا^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که بازاریابان برای تمایز برند و موقعیت-یابی کالاهای خود در بازار از افراد مشهور در تبلیغات استفاده می‌کنند. این امر در حال حاضر به ایجاد آگاهی مستقیم و نگرش قوی برای نمایش پیشنهادهای فروش متمایز از رقبا تبدیل شده است. این پژوهش تأثیر درخور توجه تأیید افراد مشهور بر قصد خرید گردشگران در بازار خدمات مسافرتی آنلاین هند را نشان می‌دهد. نتایج پژوهش بانیک و رانی‌دار^۵ (۲۰۲۱) نشان داد که بسته‌بندی محصول، جنبه سرگرم‌کننده بودن تبلیغات و اطلاعات تبلیغات بر یادآوری تبلیغات تأثیر می‌گذارد و باعث افزایش قصد خرید کودکان می‌شود. نتایج پژوهش بالکریشنا (۲۰۲۰) نشان داد که شخصیت‌های کارتون‌ی باعث جذابیت و خلاقیت بیشتر تبلیغات برای محصولات می‌شوند که مخصوص کودکان هستند. امروزه شرکت‌ها به‌جای انتخاب افراد مشهور برای تبلیغ محصولات استفاده‌شده کودکان، شخصیت‌های متحرک محبوب را ترجیح می‌دهند. این شخصیت‌ها باعث ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات و برند تبلیغ‌شده می‌شوند. پژوهش رویت و ترای‌ودی^۶ (۲۰۱۹) با عنوان «تأثیر لبخندزدن تأییدکننده برند در تبلیغات بر جذب، نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده» نشان داد که لبخند نه تنها بر نگرش مثبت تأثیر می‌گذارد، بلکه بر جذب مشتری و قصد خرید مصرف‌کننده نیز تأثیر دارد. عبدالمناف و خالد^۷ (۲۰۱۷) در

آشکار شده است؛ به‌نحوی 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 فرایند تصمیم‌گیری خرید وی مؤثر واقع شود (شمس‌زاده، ۲۰۱۶). یکی از مهم‌ترین وظایف پیام تبلیغاتی، جذب افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به‌خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند یا بشنوند، بدون ثمر است و نمی‌تواند افراد را جذب خود کند. 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 کند (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۷). شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان مانند متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، شغل و درآمد)، جغرافیایی (ملی، محلی)، روان‌شناختی (شخصیت و سبک زندگی) و رفتاری (مقدار مصرف و وفاداری) می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها و بازاریابان در عرضه موفق محصولات باشد (فلاحی، ۲۰۱۷). امین‌پور (۲۰۱۹) طی مطالعه‌ای با عنوان «استفاده و تأثیر انیمیشن بر گروه مخاطب در تبلیغات رسانه ای» بیان کرد که استفاده از انیمیشن یکی از راه‌های جذاب کردن تبلیغات و در نتیجه اثرگذاری بیشتر تبلیغ بر مخاطب و جذب آن‌ها است. نتایج پژوهش اکبری و قبادی‌لموکی (۲۰۲۲) نشان داد که تأثیرات مثبت جاذبه‌های منطقی و احساسی تبلیغات بر واکنش‌های منطقی و احساسی می‌تواند باعث تغییر و ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به برند شود. کوشا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که جذابیت و قابل‌اعتماد بودن فرد تبلیغ‌کننده با متغیر نگرش به برند رابطه معناداری دارند. کلدانی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه-ای بیان کردند که اثر مثبت و معناداری در خصوص تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای میانجی نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند وجود دارد. نتایج پژوهش شکرچی‌زاده و ولیخانی (۲۰۲۱) نشان داد که همه ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد؛ درحالی‌که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین ندارد. دائمی‌ا قدم و مهبودی (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که اعتبار شخصیت سلبریتی، اعتبار تبلیغات، نگرش به تبلیغات و نگرش به برند بر قصد خرید برند سامسونگ تأثیری مثبت و مستقیم دارند. سپهریان و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که صحه-گذاری شخصیت مشهور ورزشی تمایل به خرید کالای ورزشی را به‌طور معناداری بیشتر از تمایل به خرید کالای غیرورزشی افزایش

5. Banik & Rani Dhar

6. Rohit & Trivedi

7. Abdul Manaf & Khaled

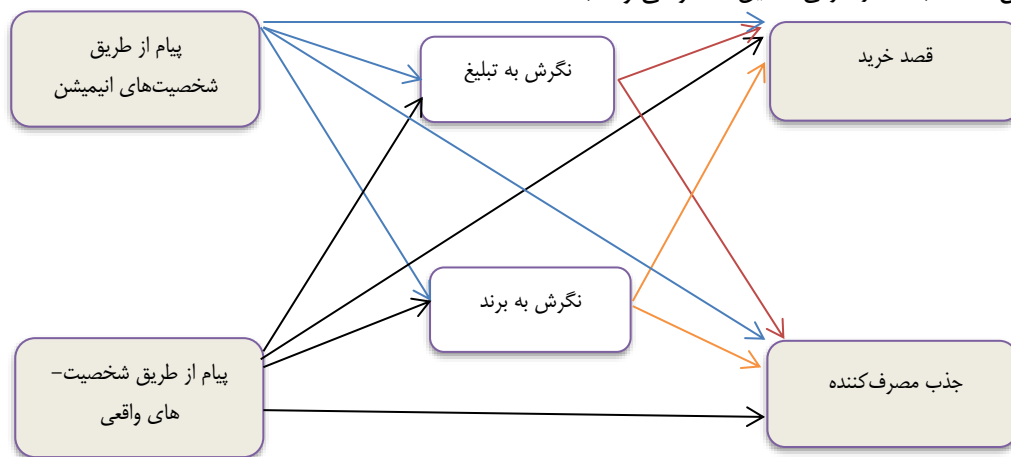
1. Giertz

2. Zhou

3. Roy

4. Chaddha

روشن شدن نتایج تحقیقات پیشین کمک کند و با رفع تضادهای موجود در این زمینه و ارائه مدلی جامع برای تبیین آن، مسیر انجام پژوهش‌های جدید را برای محققان بعدی هموار کند. همچنین بازاریابان و مدیران شرکت‌ها از مشاهیر و انیمیشن برای ایجاد نگرش به تبلیغ و نگرش به برند استفاده می‌کنند و با ترغیب مصرف‌کنندگان به بهره‌جویی از مزایای کالاها سبب جذب و ایجاد قصد خرید در آن‌ها می‌شوند. به‌علاوه یافته‌های این پژوهش به نمایندگی‌های تبلیغاتی در ایجاد درکی بهتر برای به‌کارگیری تکنیک‌های مناسب در تبلیغات به‌منظور جذب مصرف‌کنندگان کمک خواهد کرد. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسش‌نامه از نوع پاسخ‌بسته بود. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، ۸۰ سؤال از طریق تلفیق پرسش‌نامه‌های چند محقق طراحی شد که عبارت‌اند از: ۱- پرسش‌نامه ۲۰ سؤالی اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات (فروزنده، ۲۰۱۴)، ۲- پرسش‌نامه ۲۰ سؤالی قصد خرید (لیدا شایان، ۲۰۱۰)، ۳- پرسش‌نامه ۱۰ سؤالی نگرش به تبلیغ (لیو و همکاران، ۲۰۰۲)، ۴- پرسش‌نامه ۱۰ سؤالی نگرش به برند (چانگ و لیو، ۲۰۰۹) و ۵- پرسش‌نامه ۲۰ سؤالی جذب مصرف‌کننده (فروزنده، ۲۰۱۴). در پرسش‌نامه‌های مذکور، از آنجاکه سؤالات از مقیاس فاصله‌ای برخوردارند، از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شد و به گزینه‌های (کاملاً موافقم، موافقم، تاحدودی، مخالفم و کاملاً مخالفم)، به‌ترتیب ارزش ۵ تا ۱ داده شد. روایی‌های 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 پرسش‌نامه‌ها با کمک آلفای کرونباخ برای هر متغیر اندازه‌گیری شد که مطابق جدول ۳ پایایی آن‌ها تأیید شد (آلفای کرونباخ بیشتر از ۷۰ درصد). در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای آماری PLS و SPSS صورت گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های سطح شهر همدان (دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه بوعلی‌سینا و دانشگاه پیام نور) در نیم‌سال اول تحصیلی ۱۳۹۹ بود که ۱۲۱۷ نفر (۶۲۸ زن و 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-تصادفی 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 هریک از طبقه‌ها، تعدادی نمونه (مساوی با درصد جامعه‌ی آماری) به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به جامعه آماری، طبق جدول مورگان حداقل تعداد نمونه موردنیاز برای پژوهش ۲۹۶ نفر برآورد شد که ۳۵۰ پرسش‌نامه به‌صورت حضوری و غیرحضوری (فضای مجازی) در اختیار دانشجویان قرار گرفت. درنهایت ۳۰۰ پرسش‌نامه که به‌صورت کامل و صحیح تکمیل شده بود، تجزیه و تحلیل شد. ابزار

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. توزیع توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

Table 1. Descriptive Distribution of Demographic Characteristics

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

نتایج حاصل از سنجش جنسیت با توجه به جدول ۱ گویای این مطلب است که پاسخ‌گویان مورد مطالعه ۴۹ درصد مرد و ۵۱ درصد زن بودند. همچنین نتایج نشان داد، پاسخ‌گویی که در مقطع تحصیلی کارشناسی بودند، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند (۵۷/۷ درصد) و پاسخ‌گویی که در مقطع تحصیلی دکتری بودند، کمترین فراوانی را داشتند (۸ درصد).

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

Table 2. Description of Research Variables

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تبلیغات از طریق پیام‌های کاراکتری (انیمیشن)	۳/۹۶	۰/۶۶۲	-۰/۸۱۲	-۰/۶۰۶
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی	۳/۹۱	۰/۶۱۵	-۱/۰۷۴	۱/۴۸۱
جذب مصرف‌کنندگان ورزشی	۳/۸۸	۰/۵۸۴	-۰/۵۲۰	-۰/۲۸۴
قصد خرید مصرف‌کنندگان	۳/۶۴	۰/۵۸۴	-۰/۸۱۸	۱/۳۵۹
شکل‌گیری نگرش به تبلیغات	۴/۰۸	۰/۵۳۶	۰/۴۱۴	-۰/۳۲۴
شکل‌گیری نگرش به برند	۴/۱۱	۰/۴۷۸	-۰/۶۷۹	۱/۰۵۷

در جدول ۲، متغیرهای پژوهش با توجه به میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بررسی شده‌اند که متغیر شکل‌گیری نگرش به برند، بیشترین میانگین (۴/۱۱ درصد) و قصد خرید کمترین میانگین (۳/۶۴ درصد) را دارند.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن متغیرها

Table 3. Test the Normality of Variables

شاخص	تعداد سؤال هر متغیر	آماره 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 ۳ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمام متغیرهای پژوهش و ابعاد کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد، متغیرهای پژوهش نرمال نیستند.

جدول ۴. بررسی همبستگی بین متغیرها

Table 4. Investigating the Correlation between Variables

روابط	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام‌های کاراکتری (انیمیشن) ↔ جذب مصرف‌کنندگان	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 به تبلیغات	۳۰۰	۰/۳۲۶**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق پیام‌های کاراکتری (انیمیشن) ↔ شکل‌گیری نگرش به برند	۳۰۰	۰/۲۲۱**	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ↔ جذب مصرف‌کنندگان	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 به تبلیغات	۳۰۰	۰/۵۰۳**	۰/۰۰۱	معنادار

با متغیرهای جذب مصرف‌کنندگان ورزشی، قصد خرید، شکل‌گیری نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در بین دانشجویان تربیت‌بدنی سطح شهر همدان رابطه معناداری وجود دارد.

براساس جدول ۴ 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

جدول ۵. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

Table 5. Cronbach's Alpha, Hybrid Reliability & Convergent Validity

NFI	Chi-square	SRMR	R2	Q2	روایی همگرا AVA	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
			-	-	۰/۸۸۸	۰/۹۰۵	۰/۸۸۵	تبلیغات از طریق انیمیشن
			-	-	۰/۸۷۵	۰/۸۷	۰/۸۳۵	تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی
			۰/۲۳۴	۰/۳۹	۰/۸۱۷	۰/۸۷	۰/۸۲۳	نگرش به تبلیغات
			۰/۸۰۹	۰/۴۵۱	۰/۷۷۸	۰/۸۱۹	۰/۷۳۷	نگرش به برند
			۰/۵۳۶	۰/۲۸۹	۰/۸۹	۰/۹۱۳	۰/۸۹۹	جذب مصرف‌کننده
			۰/۵۴	۰/۳۴۸	۰/۷۹۶	۰/۸۳۸	۰/۷۷۳	آگاهی از محصول
۰/۹۱۵	۵۸۶۲/۱۲	۰/۰۷۱			۰/۷۵۴	۰/۸۰۶	۰/۷۰۱	متقاعدشدن برای انتخاب
					۰/۷۹۹	۰/۸۵۱	۰/۷۸۸	خرید قطعی محصول
					۰/۸۳۳	۰/۸۶۵	۰/۸۲	قصد خرید
					۰/۷۰۴	۰/۸۱۴	۰/۷۰۵	احساس نیاز
					۰/۷۶۹	۰/۸۴۹	۰/۷۶۴	جمع‌آوری اطلاعات
					۰/۷۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۰۶	ارزیابی گزینه‌ها
					۰/۷۹۶	۰/۸۶۵	۰/۷۹۲	تصمیم خرید
					۰/۸۳	۰/۸۸۴	۰/۸۲۵	رفتار پس از خرید

قابل قبول را نشان می‌دهد؛ بنابراین به‌طور کلی مقادیر شاخص‌های کلی برازش نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری این پژوهش کاملاً از وضعیت قابل‌قبولی برخوردار است.

مقدار SRMR (خطای باقی‌مانده) ۰/۰۷۱ و کمتر از ۰/۰۸ است که نشان‌دهنده برازش مدل است. همچنین مقدار شاخص برازش هنجار شده مقتصد^۱ (NFI) برابر با ۰/۹۱۵ که بیشتر از ۰/۹۰ است و مقادیر

روایی واگرا

جدول ۶. روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری پژوهش

Table 6. Divergent Validity in the Research Measurement Model

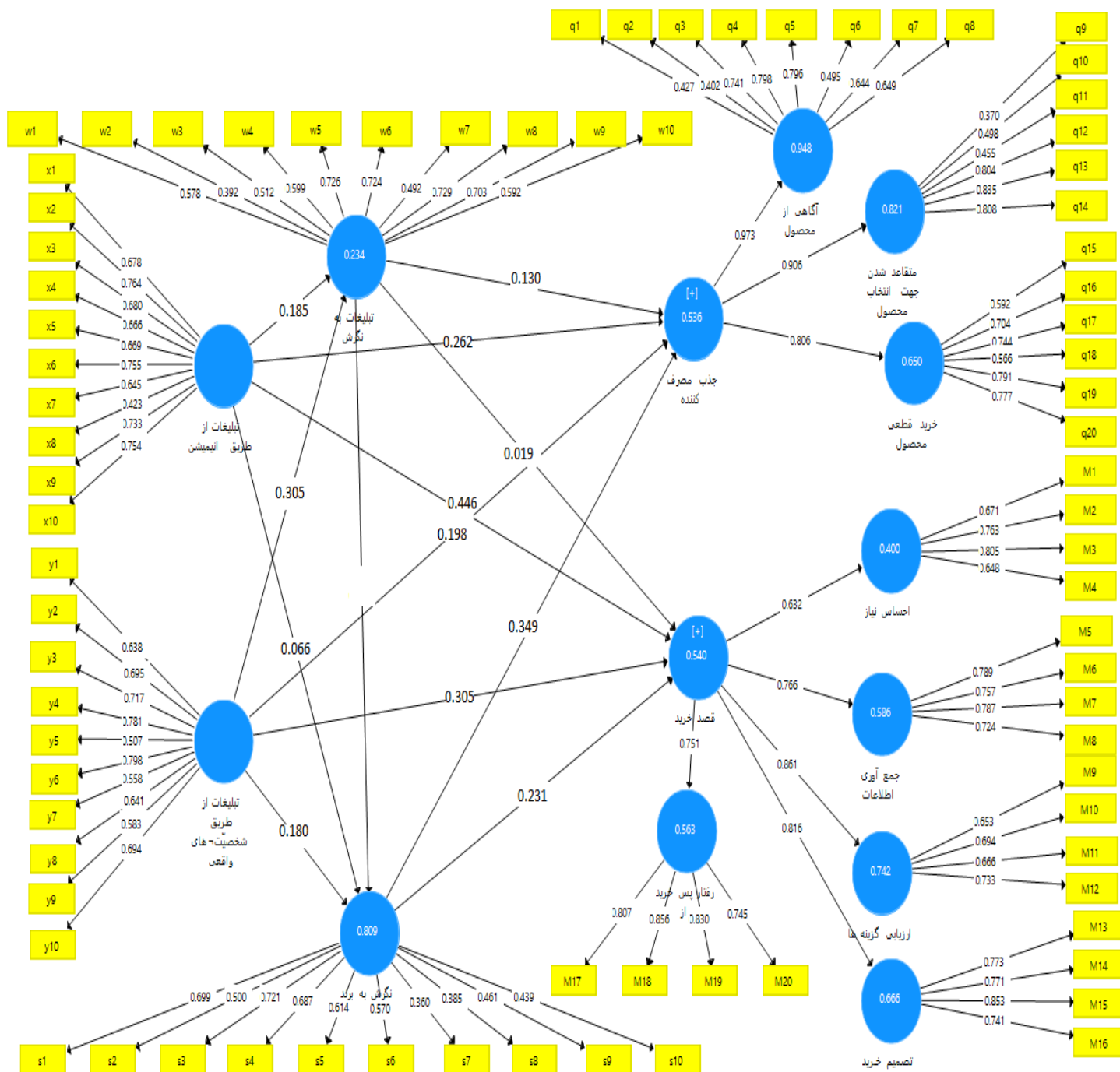
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۰/۶۸۳													
	۰/۶۶۷												
		۰/۶۱۵											
			۰/۸۹۷										
				۰/۸۹۹									
					۰/۶۳۷								
						۰/۶۵۷							
							۰/۷۰۱						
								۰/۷۶۷					
									۰/۷۲۵				
										۰/۷۶۵			
											۰/۶۸۷		
												۰/۷۸۵	
													۰/۸۱۰

۱. Comparative Fit Index

از این رو می‌توان اظهار کرد که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

همان‌گونه که در جدول ۶ برگرفته از روش فورنل ولارکر مشخص است، 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؛

روش الگویابی معادلات ساختاری

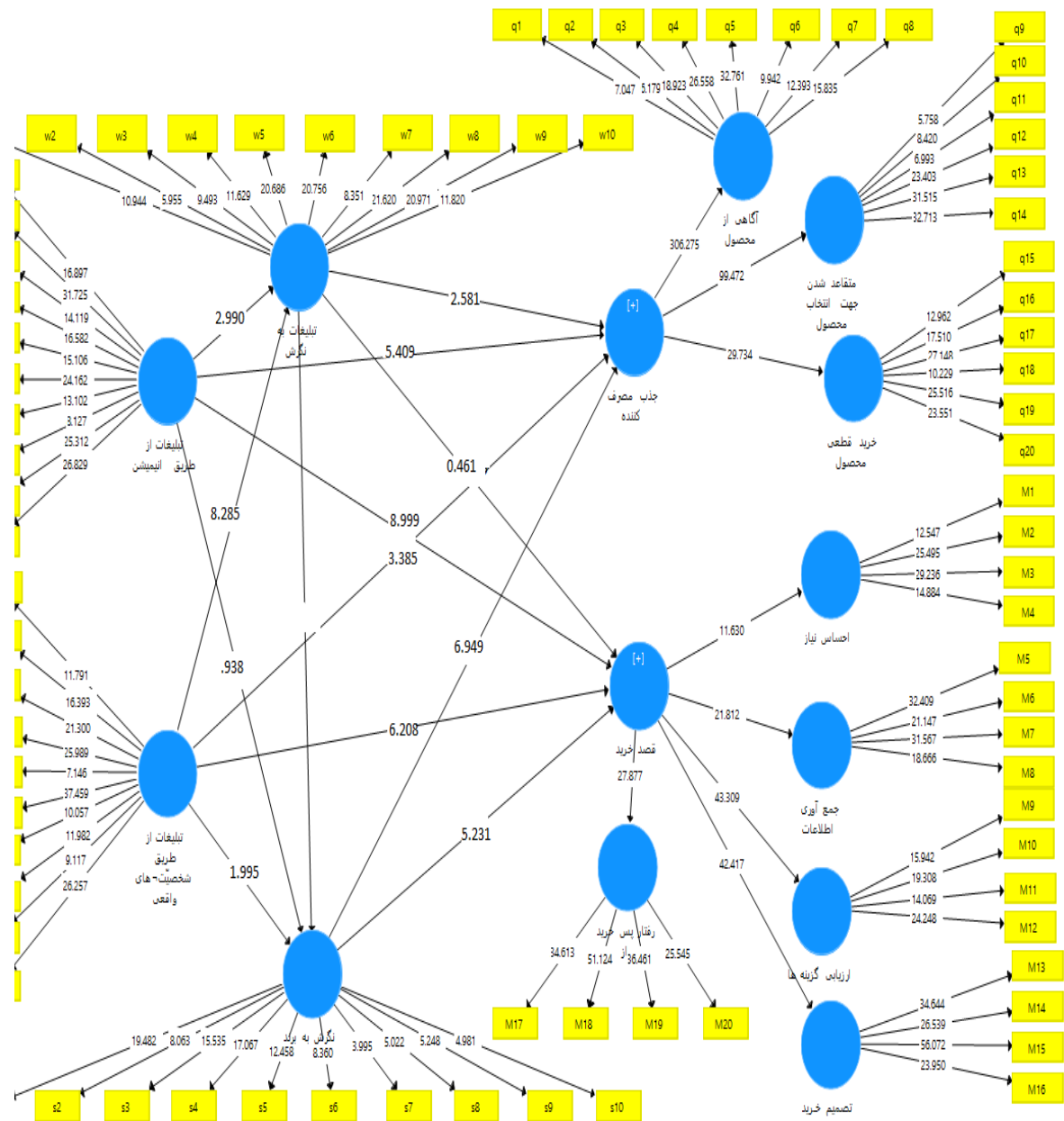


شکل ۲. مدل اجرا شده همراه با ضرایب بارهای عاملی

Figure 2. Executed Model with Factor Load Coefficients

مؤلفه‌ها و مسیرها بیشتر از ۰/۴۰ است که نشان‌دهنده مناسب بودن بارهای عاملی همه سؤالات و مؤلفه‌های تحقیق است.

برای سنجش بارهای عاملی ابتدا شکل ۲ ترسیم می‌شود. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۲۵ است (هالند، ۱۹۹۹). همان‌گونه که در شکل ۲ مشخص است، بار عاملی همه



شکل ۳. مدل اجرا شده همراه با ضرایب t

Figure 3. Executed Model with Coefficients t

آزمون فرضیه‌های تحقیق
مسیرهای مستقیم

جدول ۷. آماره‌های استنباطی مسیرهای مستقیم ترسیم‌شده در مدل

Table 7. Inferential Statistics of Direct Paths Drawn in the Model

روابط هر یک از عامل‌های اصلی یا یکدیگر	ضریب تأثیر	T-value	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇐ شکل‌گیری نگرش به تبلیغ	۰/۳۰۵	۸/۲۸۵	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇐ شکل‌گیری نگرش به برند	۰/۱۸۰	۱/۹۹۵	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇐ جذب مصرف‌کنندگان	۰/۱۹۸	۳/۲۸۵	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی ⇐ قصد خرید	۰/۳۰۵	۶/۲۰۸	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق انیمیشن ⇐ شکل‌گیری نگرش به تبلیغ	۰/۱۸۵	۲/۹۹	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق انیمیشن ⇐ شکل‌گیری نگرش به برند	۰/۰۶۶	۰/۹۳۸	۰/۳۴۹	رد
تبلیغات از طریق انیمیشن ⇐ جذب مصرف‌کنندگان	۰/۲۶۲	۵/۴۰۹	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات از طریق انیمیشن ⇐ قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۴۴۶	۸/۹۹۹	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش به تبلیغات ⇐ جذب مصرف‌کنندگان	۰/۱۱۳	۲/۲۸۱	۰/۰۰۱	تأیید

نگرش به تبلیغات ⇨ نگرش به برند	۰/۲۱۶	۳/۵۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش به تبلیغات ⇨ قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۱۹	۰/۴۶۱	۰/۶۴۵	رد
نگرش به برند ⇨ قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۲۳۱	۵/۲۳۱	۰/۰۰۱	تأیید
نگرش به برند ⇨ جذب مصرف‌کنندگان	۰/۳۴۹	۶/۹۴۹	۰/۰۰۱	تأیید

دارد ($p < 0.05$). نگرش به برند بر قصد خرید و جذب مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد ($p < 0.05$)، اما تبلیغات از طریق انیمیشن بر نگرش به برند تأثیر معناداری ندارد ($p > 0.05$). همچنین نگرش به تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد ($p > 0.05$).

با توجه به محاسبات درج‌شده در جدول ۷، مشخص شد که تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ و برند، جذب مصرف‌کنندگان و قصد خرید تأثیر معناداری دارد ($p < 0.05$). تبلیغات از طریق انیمیشن بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغ، جذب مصرف‌کنندگان و قصد خرید تأثیر معناداری دارد ($p < 0.05$). نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند و جذب مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری

مسیرهای غیرمستقیم

جدول ۸. آماره آزمون سوبل مربوط به مسیرهای غیرمستقیم ترسیم‌شده در مدل

Table 8. Sobel Test Statistics Related to Indirect Paths Drawn in the Model

Sig	VAF	z	Sb	Sa	c	b	a	تبلیغات شخصیت‌های واقعی * نگرش به تبلیغات * قصد خرید
۰/۷۸۵	۰/۰۶۴	۰/۱۷۷	۰/۴۵۲	۰/۴۷۶	۰/۳۰۵	۰/۰۱۹	۰/۳۰۵	تبلیغات انیمیشنی * نگرش به تبلیغات * قصد خرید
۰/۴۶۳	۰/۱۰	۰/۶۸	۰/۴۵۲	۰/۱۲۹	۰/۴۴۶	۰/۰۱۹	۰/۱۸۵	تبلیغات شخصیت‌های واقعی * نگرش به تبلیغات * جذب مصرف- کنندگان
۰/۰۰۱	۰/۱۶۷	۳/۷۱۷	۰/۲۳۴	۰/۴۷۶	۰/۱۹۸	۰/۱۳	۰/۳۰۵	تبلیغات انیمیشنی * نگرش به تبلیغات * جذب مصرف‌کنندگان
۰/۱۳۱	۰/۱۱۱	۱/۲۷۹	۰/۴۵۲	۰/۴۷۶	۰/۳۰۵	۰/۲۳۱	۰/۱۸	تبلیغات شخصیت‌های واقعی * نگرش به برند * قصد خرید
۰/۵۱۴	۰/۳۰	۰/۴۶۷	۰/۴۵۲	۰/۵۰	۰/۴۴۶	۰/۲۳۱	۰/۰۶۶	تبلیغات انیمیشنی * نگرش به برند * قصد خرید
۰/۱۹۴	۰/۲۴	۱/۵۶	۰/۵۲۷	۰/۴۲۳	۰/۱۹۸	۰/۳۴۹	۰/۱۸	تبلیغات شخصیت‌های واقعی * نگرش به برند * جذب مصرف‌کنندگان
۰/۷۰۱	۰/۰۱	۰/۶۲۸	۰/۵۲۷	۰/۵۰	۰/۲۶۲	۰/۳۴۹	۰/۰۶۶	تبلیغات انیمیشنی * نگرش به برند * جذب مصرف‌کنندگان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی نگرش به تبلیغات و برند در رابطه بین تبلیغات انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان بود. عواملی چند بر قصد رفتاری و جذب مصرف‌کننده اثرگذار است که از جمله آنان نگرش مصرف‌کنندگان و هنجارهای ذهنی آنان به تبلیغ، محصول، خدمت و برند است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع نگرش فرد را تغییر دهد و بر آن نفوذ کند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش به تبلیغات در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و انیمیشن بر قصد خرید نقش میانجی ندارد. نتیجه

با توجه به محاسبات درج‌شده در جدول ۸، مشخص شد که نگرش به تبلیغات در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر قصد خرید نقش میانجی دارد ($p < 0.05$)، اما نگرش به تبلیغات در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر جذب مصرف‌کنندگان نقش میانجی ندارد ($p > 0.05$). همچنین نگرش به برند در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و تبلیغات از طریق انیمیشن بر قصد خرید و جذب مصرف‌کنندگان نقش میانجی ندارد ($p > 0.05$).

ترفیع سازمان، نقش بسیار مهمی در انتقال ویژگی و خصوصیات منبع به برند، محصول یا خدمت تبلیغ‌شده و شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطب دارد؛ بنابراین سازمان‌ها باید منبعی را انتخاب کنند که ویژگی‌هایش متناسب با مخاطبان هدف و مدنظر سازمان باشد. از طرفی تبلیغات از طریق شخصیت‌های انیمیشن با توجه به نوپا و جدید بودن آن مدنظر مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. ویژگی‌های مثبت انیمیشن ممکن است از نفرت افراد درباره تبلیغات و همچنین سایر رسانه‌های تبلیغاتی دیگر بکاهد. تبلیغاتی که از این طریق انجام می‌شود، مفرح و لذت‌بخش است. این موضوع باعث می‌شود تبلیغات مدنظر بیشتر مصرف‌کنندگان قرار گیرد. این یافته نشان می‌دهد، زمانی که شرکت‌ها و سازمان‌ها سعی در معرفی محصولات و خدمات تولیدی خود دارند، باید به این موضوع نیز توجه کنند که اولین مرحله در استفاده از تبلیغات برای معرفی محصولات و خدمات تولیدی، توانایی برقراری ارتباط مثبت، پایدار و پذیرفتنی کردن تبلیغات و ایجاد نگرش مثبت است.

نتایج پژوهش نشان داد که نگرش به برند در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و انیمیشن بر قصد خرید نقش میانجی ندارد. نتیجه این پژوهش با یافته‌های مطالعات باقری و غیاث‌آبادی فراهانی (۲۰۱۷) و شکرچی‌زاده و ولیخانی (۲۰۲۱) همخوانی دارد، اما با نتایج پژوهش‌های زاهدی (۲۰۱۸)، سپهریان و همکاران (۲۰۲۰)، چادا و همکاران (۲۰۲۱)، رویت و تریاودی (۲۰۱۹) و عبدالمناف و خالد (۲۰۱۷) ناهم‌سوست. یکی از شاخص‌های مهم اثربخشی تبلیغات، باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین درک باورها و نگرش‌ها به تبلیغات از اهمیت بارزی برخوردار است؛ چراکه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. به‌کارگیری چهره انسانی در تبلیغات به تسهیل تصمیم‌گیری مخاطب، به‌خصوص در شرایطی که وی تمایلی برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول ندارد، منجر می‌شود. استفاده از این روش 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، به‌تازگی به‌طور گسترده مدنظر قرار گرفته است. مهم‌ترین موضوع در استفاده از افراد مشهور، نوع استفاده از این ظرفیت است. معمولاً این قضیه پیچیدگی‌ها و ملاحظات و البته در کشورمان محدودیت‌های خاص خود را دارد؛ بنابراین کاربرد افراد مشهور برای تبلیغ برند همواره استراتژی موقتی بوده و بسیار حساس است؛ زیرا هر اتفاقی می‌تواند بر موفقیت یا شکست این استراتژی تأثیر بگذارد. از سوی دیگر، تبلیغات انیمیشنی، نمایش دقیق و ظریف اطلاعات است، ولی تصاویر ایستا این چنین نمایشی نیستند؛ از این‌رو اطلاعات بیشتری در نمایش انیمیشن در مقایسه با 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

این پژوهش با یافته‌های مطالعه بابایی‌میبدی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سوست، اما با نتایج پژوهش‌های زاهدی (۲۰۱۸)، دائمی‌ا قدم و مهبودی (۲۰۲۰)، سپهریان و همکاران (۲۰۲۰)، ملکی‌مین‌باش رزگاه و همکاران (۲۰۲۱)، شکرچی‌زاده و ولیخانی (۲۰۲۱)، ژو و همکاران (۲۰۲۱)، روی و همکاران (۲۰۲۱) و بانیک و رانی‌دار (۲۰۲۱) که همگی به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم مؤید تأثیر مثبت نگرش بر تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و انیمیشن بر قصد خرید مصرف‌کننده هستند، همخوانی ندارد. محقق دلیل این ناهمخوانی را تفاوت در جامعه آماری دو پژوهش می‌داند؛ به‌طوری‌که جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان تربیت‌بدنی بودند، درحالی‌که جامعه آماری پژوهش ذکرشده مصرف‌کنندگان عادی بودند. نگرش فرد به یک چیز براساس اعتقادات و باورهای فرد درباره ویژگی‌ها و مشخصه‌های آن چیز استوار است؛ بنابراین برای تغییر احساسات مصرف‌کننده در ارتباط با یک تبلیغ، سازمان باید ابعادی را بشناسد که به ادراک و آگاهی اولیه فرد از تبلیغ منجر می‌شود. در این راستا سازمان‌ها به دنبال راه‌هایی هستند تا تبلیغات خود را در رقابت با دیگر تبلیغات برجسته نشان دهند. نگرش به تبلیغات بیانگر تمایل فرد به ارائه پاسخ و واکنش به تبلیغات به شکل مطلوب یا نامطلوب است که شاخصی مهم در تعیین نوع رویکرد مخاطبان به آگهی و تبلیغات قلمداد می‌شود. هرچه این نگرش در مخاطب مطلوب‌تر باشد، نشان‌دهنده پذیرش تبلیغ از طرف مخاطب است؛ در غیر این صورت، مخاطب به تبلیغ اهمیت نمی‌دهد و به فراموشی سپرده می‌شود. از آنجاکه ایجاد و تغییر نگرش امری است که به مرور زمان روی می‌دهد و برای مدت طولانی ماندگار است، لازم است شرکت‌ها و سازمان 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 به‌خصوص در موضوع تبلیغات دقت لازم داشته باشند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش به تبلیغات در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و انیمیشن بر جذب مصرف‌کنندگان نقش میانجی دارد. این یافته این با یافته‌های مطالعات اکبری و قبادی‌لموکی (۲۰۲۲)، کلدانی و همکاران (۲۰۲۱)، بالکریشنا (۲۰۲۰)، گیرتز و همکارانش (۲۰۲۲) و شجاع و همکاران (۲۰۱۸) که همگی به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم مؤید تأثیر مثبت نگرش بر تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و انیمیشن بر جذب مصرف‌کننده هستند، هم‌سوست. تحقیقات ناهم‌سوست برای این یافته مشاهده نشد. کلمات وقتی توسط منابع مختلفی بیان یا نوشته شوند، معانی متفاوتی را منتقل می‌کنند؛ بدین ترتیب منبع پیام در تبلیغات تأثیر زیادی بر پذیرش پیام دارد و تأثیر پیام بر مخاطب به نحوه قضاوت مخاطب درباره فرستنده پیام بستگی دارد. استفاده از انسان‌ها و انیمیشن در جایگاه عوامل صحنه‌گذار در بازاریابی محصولات مختلف از جمله محصولات ورزشی بسیار مدنظر صاحبان صنایع است. چهره انسانی در تبلیغات به‌عنوان محور تلاش‌های

بینندگان در حوزه تبلیغات می‌تواند کالا یا محصول خاصی را رواج داد و آن‌ها را به سمت بازار و استفاده مصرف‌کنندگان هدایت کرد.

پیشنهادهای کاربردی عبارت‌اند از:

- نگرش مثبت به برند به رفتار انتخاب، استفاده و قصد خرید از برند مدنظر منجر خواهد شد. شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات ورزشی با انتخاب چهره مشهور خود برای تأیید برندشان، می‌توانند نگرش مثبتی به برند خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند. استفاده از چهره‌هایی مانند بازیگران مشهور سوپرستار و افرادی که در زمینه مدلینگ فعالیت و شهرت درخور توجهی دارند، پیشنهاد می‌شود؛

- برای مثبت کردن نگرش مخاطبان و همچنین ایجاد نگرش مثبت به برند، شرکت‌های تولیدی از تبلیغاتی استفاده کنند که هدف، افزایش سطح دانش و اطلاعات مخاطبان باشد؛ به این صورت با بیان مزایا، منافع و تفاوت محصولات ارائه‌شده در مقایسه با رقبا، نظر مصرف‌کنندگان را به برند خود جلب می‌کنند؛

- از شخصیت‌های نوستالژیک انیمیشنی و مشهور در تبلیغ محصولات ورزشی استفاده شود؛ زیرا افراد خاطراتی زیادی از این شخصیت‌ها دارند و باعث ایجاد نگرش مثبت به تبلیغ می‌شود؛ مثلاً استفاده از شخصیت‌های انیمیشن فوتبالیست‌ها.

پیشنهادهای مطالعه حاضر برای پژوهشگران عبارت‌اند از:

- به‌منظور کاهش سوگیری احتمالی ناشی از اجرای صرف پرسش‌نامه، در پژوهش‌های آتی علاوه بر پرسش‌نامه از ابزارهای دیگری مثل مشاهده فیلم تبلیغی و مصاحبه استفاده شود؛

- تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از قبیل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی بررسی شود.

References

1. 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.
2. Akbari, M., & Ghobadi Lamuki, T. (2022). Evaluating the effectiveness of emotional and logical advertising attractions in attitudes towards a company brand (Case study of Alis Company). *Quarterly Journal of Approach to Business Management*, 2(4), 50-68. (In Persian)
3. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Examining factors affecting customer intention and adoption of internet banking in Jordan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
4. Aminpour, S. (2019). The use and impact of animation on the audience in media advertising. *Media Management*, 43, 23-32. (In Persian)
5. Babaei Meybodi, H., Konjkave Monfared, A., & Karimi Meybodi, E. (2019). The effect of using popular verifiers in TV commercials on the audience's attitude and purchase intention. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 30, 253-277. (In Persian)
6. Bahreini, M., Abdolmaleki, H., & Noorbakhsh, P. (2022). Modeling the role of endorsement on brand loyalty of shooting athlete with mediating e- worth of mouth (Case study: Walther Gun). *Communication Management in Sports Media*, 9(3), 58-69. (In Persian)
7. Balkrishna Neve, M. (2020). Efficacy of advertisements: A study on comparative analysis of celebrity endorsed advertisements versus cartoon character-endorsed advertisements for children. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 10(2), 6-12.
8. Banik, Sh., & Rani Dhar, S. (2021). Effect of advertisement on children's purchase intention: the mediating role of advertisement recall. *The*

با شخصیت‌های کارتونی، به‌عنوان الگوی ارتباطی مؤثر، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مخاطب خود دارد؛ به‌عبارتی به‌مثابه وسیله آموزشی به‌صورت آشکار و پنهان با اطلاعات خویش، مخاطبان را برای زندگی و انجام رفتار مصرفی آماده می‌کند و به آن‌ها جهت می‌دهد.

نتایج پژوهش نشان داد که نگرش به برند در تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های واقعی و انیمیشن جذب مصرف‌کنندگان نقش میانجی ندارد. تحقیقات همسو برای این نتیجه پژوهش مشاهده نشد، اما با نتایج پژوهش‌های کوشا و همکاران (۲۰۲۱)، اکبری و قبادی‌لموکی (۲۰۲۲)، گریتر و همکاران (۲۰۲۲) و رویت و تراودی (۲۰۱۹) ناهم‌سوست. در راستای تأیید تأثیر ویژگی‌های تأییدکننده‌های مشهور در ایجاد نگرش مثبت به برند، 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. وقتی برندی از فرد مشهوری در تبلیغ خود استفاده می‌کند و ارتباط خود با مشتریانش را از طریق این ابزار قدرتمند ارتباطی حفظ می‌کند، می‌تواند از سایر برندها در بازار متمایز شود. درواقع فرد مشهور پیام شرکت‌ها را به روشی متفاوت و متمایز بیان می‌کند و این امر باعث ایجاد نگرش قوی و مثبت به برند می‌شود. این نوع تبلیغ توجه مغز را به خود جلب می‌کند و نسبت به چهره‌های عادی، بهتر و مؤثرتر تجزیه و تحلیل می‌شود. استفاده از انیمیشن نیز باعث جذاب کردن تبلیغات و در نتیجه اثرگذاری بیشتر تبلیغ بر مخاطب می‌شود. هر صنعت و سازمانی که می‌خواهد خلاقیتی خارج از فضای واقعی ایجاد کند، می‌تواند از این شیوه تبلیغاتی استفاده کند. این نوع تبلیغات توانایی تغییر در نظام ارزشی و هنجارهای فرهنگی مخاطبان خود را دارد و قادر است به‌راحتی فرایند اجتماعی‌شدن را پیش ببرد و با تغییر نگرش

- Journal of Management Theory and Practice, 2(2), 81-88.
9. BIBLIOGRAPHY Behnam, M., Hamidi, M., & Goodarzi, M. (2015). Designing a structural equation model of attitudes toward advertising, motivation and future intentions of consumers of sports services in cognitive advertising. *Physiology and Management Research in Sport*, 9, 21-33. (In Persian) .
 10. 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*, 12(11), 6138-6147.
 11. 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.
 12. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
 13. 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.
 14. Czarnecka, B., & Schivinski, B. (2019). Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 219-238.
 15. Daemi aqdam, M., & Mahboudi, M. (2020). The effect of celebrity reputation and advertising, attitude towards advertising and brand on shopping intention. Paper presented at the First International Conference on Accounting and Management, Istanbul. (In Persian)
 16. Ebrahimi, A., & 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), 31-46. (In Persian)
 17. 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)
 18. Falahati, M. (2017). Designing purchase decision making styles model of sportswear consumers (Doctoral dissertation). Kharazmi University, Tehran. (In Persian)
 19. Fathian, R. (2018). Experimental study of the effect of using famous athletes on promoting brand equity, brand attitude and desire to buy sports goods (Doctoral dissertation). Kharazmi University, Tehran. (In Persian)
 20. Ghayour, S. M., Rojui, M., Khoshandam, A., & Pourang, A. (2020). Effect of positive and negative Excitements on attitudes toward social media-based advertising with Role of Mediate emotions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 216-234. (In Persian)
 21. Giertz, J., Hollebeek, L.D., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2022). The invisible leash: When human brands hijack corporate brands' consumer relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 485-495.
 22. Hosnaee, M., & 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)
 23. 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)
 24. 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)
 25. kordlu, H., Teymouri, A., & Naserian, A. (2018). Predicting people's attitudes toward advertising through sports based on their beliefs. *Journal of Physiology and Management Research in Sport*, 10(2), 45-57. (In Persian)
 26. Maleki Minbashrazgah, M., Bagheri Qarahbolagh, H., & Eynali, M. (2021). Social media advertising: Analysis of the role of informativeness, social image and creativity in advertising on purchase intention (Case study: Majid products costumers). *Communication Management in Sports Media*, 8(2), 37-48. (In Persian)
 27. Mehrani, H. (2011). A survey on effective elements in making a successful comercial animation (Master's thesis). University of Art, Tehran. (In Persian)
 28. Mirfeyzi, S. Z., & Madadi, M. S. (2016). Investigating the effect of advertising on brand attitude and advertising efforts in Iran. Paper presented at the First International Conference on New Research in Management Studies, Imam Reza International University. (In Persian)
 29. Moghadas, M., & Kalate Seifari, 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)
30. 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)
 31. Osanlou, B., Khoddami, S., & Boroojerdian, S. (2019). 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)
 32. 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*, 99, 197-205.
 33. Roy, S., Dry, W., & Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation, Contents lists available at ScienceDirect *Tourism Management*, 83,12-29.
 34. 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)
 35. Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions; Mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199- 220. (In Persian)
 36. 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)
 37. 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.
 38. Shamszadeh, S. (2016). Desining the model of purchaes intension by using advertising involvement dimension with emphasis on advertismenys endorser credibility (Master's thesis). Kharazmi University, Tehran. (In Persian)
 39. Shekarchi, Z., & Vlikhani, Z. (2020). The impact of the characteristics of social media influencers on online shopping through the mediating role of attitude to advertising and branding. *New Marketing Reserch Journal*, 11(4), 157-176. (In Persian)
 40. 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.
 41. Zahedi, F. (2018). Investigating the iimpact of celebrity endorsement on consumer's purchase intention by mediating attitudes toward the advertising and brand attitudes (Master's thesis). Khalije Fars University. (In Persian)
 42. 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*, 65, 178-189.
 43. Zinalabedin, P., & Heshmatnejad, M. (2021). The function of visual techniques in the narration of non-verbal animations. *Media*, 32(1), 85-110. (In Persian)



COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)