





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<sup>۱</sup>، سیروس احمدی<sup>۲\*</sup>، آزاده سیدعالی نژاد<sup>۲</sup>

### 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@iauh.ac.ir

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/>























بینندگان در حوزه تبلیغات می‌توان 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.

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 تراپودی (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

## 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 celebrityendorsed 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*

- 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 8<sup>th</sup> 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., & Borojerdian, 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>)