

An observational approach to the influence of famous sports endorsers on advertising attention (using eye-tracking technology)

Hamid Rodbari^{*1} , Alireza Elahi², Amirhomayun Javadi³, Hossein Akbari Yazdi⁴

1. PhD Student of Sports Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran
2. Associate Professor of Sports Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran
3. Associate Professor of Cognitive Neuroscience, Kent University, Kent, England
4. Assistant Professor of Sports Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran

Abstract

Received: 9 Jan. 2024

Revised: 29 May. 2024

Accepted: 30 May. 2024

Keywords

Fixation
Effectiveness of advertising
Duration
Eye-tracking

Corresponding author

Hamid Rodbari, PhD Student of Sports Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran

Email: Roodbari.hamd@yahoo.com



doi.org/10.30514/icss.26.1.18

Introduction: This semi-experimental research aimed to determine the effect of endorsement of famous athletes on attention to advertisements.

Methods: A group of 35 male volunteers, aged between 19 and 26, was selected from the student population of Tehran universities. Promotional videos featuring both famous and non-famous athletes were created to develop the stimuli for the study, and their content received validation from experts in sports advertising and marketing. Toby's eye movement tracking tool was used to record people's attention to advertisements. Multiple regression test was used by SPSS-22 software for data analysis.

Results: The results revealed that people pay more attention to ads when the product and the endorser are an excellent match, compared to ads that do not fit well together. A sneaker advertisement by a non-famous athlete significantly reduces the number of fixations compared to a famous athlete. Therefore, according to the research results, the strategy of compatibility between the product and the endorser has attracted the consumers' attention more than the compatibility strategy between the product and the endorser.

Conclusion: The presence of a famous athlete in advertisements can attract the audience's attention. The observational approach using the eye tracker tool confirms the influence of the famous endorser and the direction of the gaze of the human source of the message on the audience's visual attention to advertisements.

Citation: Rodbari H, Elahi A, Javadi A, Akbari Yazdi H. An observational approach to the influence of famous sports endorsers on advertising attention (using eye-tracking technology). *Advances in Cognitive Sciences*. 2024;26(1):18-32.

Extended Abstract

Introduction

Advertising is one of the crucial marketing mix tools (1). Advertisements play an effective role in companies' and organizations' business policies and strategies (2). Companies focus on advertising campaigns to draw customers'

attention to products and brands and influence them (3). Increasing the attractiveness and effectiveness of advertising has always been one of the fundamental challenges of companies, forcing them to seek to create and use new

methods in the advertising industry. Famous people can attract positive reactions to advertisements and increase people's willingness to buy more than ordinary and non-famous people (4). Celebrity endorsements increase brand recall and advertising (5), strengthen brand loyalty (7), and positively affect word-of-mouth advertising (8).

One of these methods is using famous people in advertising, known as endorsement. The main question that arises is why do companies use celebrity endorsements as a promotional strategy.

Methods

The current research is both practical and innovative. It employs an experimental and semi-experimental approach, utilizing eye-tracking technology for data collection. This device minimizes the need for pre-tests and post-tests by the recording of people's gazes from before watching commercials to after them. Furthermore, the presence of neutral promotional films was considered as a control group. The statistical population of the research was made up of students of Tehran universities. Sampling was done non-randomly and voluntarily. According to the

studies by Jandaghi et al. (2020) (20), Salehi et al. (2019) (21), and Hossein Abadi Sadh et al. (2016) (22), 35 participants aged 18 to 26 were selected for this research. In order to prepare the stimuli for the research, promotional videos of famous and non-famous sports endorsers were prepared, and experts in the field of sports advertising and marketing confirmed their validity. Multiple regression analysis using SPSS-22 software was used for data analysis.

Results

The results of the multiple regression analysis related to the average length of fixations in Table 2 showed that at the 95% confidence level, the average length of fixations has a statistically significant relationship with the type of advertisement ($P < 0.05$) so that the average length of fixations for sports shoe advertising is significantly lower than the average. The length of fixations for the neutral video was ($P = 0.001$). It was also observed that the average length of fixations for the advertisement of Labtab had a statistically significant difference from the neutral video ($P = 0.051$).

Table 2. Examining the relationship between the average length of fixations and the type of advertisement and the type of advertiser (famous, non-famous)

Predictors	Count	The average of fixations	P
Product (shoes)	-184.01	-295.26 _ -72.89	0.001
Product (laptop)	-173.32	-282.98 _ -63.66	0.002
Author (unknown)	-104.51	-218.92 _ 9.89	0.073
Shoe product * Author (unknown)	-57.66	-99.76 _ 215.08	0.473
Product (laptop)* Author (unknown)	91.22	-66.29 _ 248.73	0.256
Observations	432		

Moreover, the results revealed that at the 95% confidence level, the average length of fixations has no statistically

significant relationship with the type of advertiser (athlete) ($P = 0.073$), meaning that being famous or not an ath-

lete has no effect on the average length of fixations. Based on the study's findings, the type of advertisement does not influence the average length of time viewers fixate on it, regardless of whether the athlete featured is famous or not. The probability value for interaction effects is greater than 0.05, indicating no significant interaction between the type of advertisement and the athlete's fame. The results of the multiple regression analysis related to the average length of fixations in Table 3 showed that at the 95% confidence level, the number of fixations has a statistical-

ly significant relationship with the type of advertisement ($P < 0.05$) so that the number of fixations for the Labtab advertisement is significantly higher than the number of fixations for the video was neutral ($P = 0.014$). However, the number of fixations for the shoe advertisement did not show a statistically significant difference from the neutral video ($P = 0.051$), indicating that the difference in the number of fixations between the lip swing and the neutral video is greater than the difference in the number of fixations between the sports shoe ad and the neutral video.

Table 3. Examining the relationship between the number of fixations and the type of advertising and the type of advertiser

Predictors	Count	Count of Fixations	P
Product (shoes)	2.22	-0.01_4.45	0.051
Product (laptop)	2.27	0.57_-4.97	0.014
Author (unknown)	0.26	-2.04_2.55	0.825
Shoe product * Author (unknown)	3.43	-6.59_-0.28	0.033
Product (laptop)* Author (unknown)	0.27	-2.89_3.43	0.868
Observations	432		

Besides, the results showed that at the 95% confidence level, the number of fixations has no statistically significant relationship with the type of advertiser (athlete) ($P = 0.825$). The interaction effect between the type of athlete and the sports shoe advertisement at the 95% confidence level shows that the impact of the advertisement on the number of fixations depends on the type of athlete ($P = 0.033$). Specifically, ads featuring non-famous athletes significantly reduce the number of fixations compared to those with famous athletes. On the other hand, the interaction between athlete type and Lab Tab advertisement was not statistically significant ($P = 0.868$).

Conclusion

Research results reveal an interaction effect between ath-

lete fame (famous and non-famous) and shoe advertisements at a 95% confidence level. Specifically, the impact of sports shoe ads on the number of fixations varies based on whether the athlete is famous or not. Ads featuring non-famous athletes significantly decrease the number of fixations compared to those with famous athletes, aligning with findings by Grigaliunaite and Pileliene (2017) (17). The results of another part of the research showed that the presence of a famous athlete in advertisements can attract the audience's attention. The findings of this part of the current research are in line with the results of Falsarella et al. (2017) (3), Ferguson and Mohan (2019) (10), Lee et al. (2017) (30), and Prakash and Shamla (2015) (31). Considering the fit between the product and the sports sponsor, practical suggestions for using advertising managers

are expressed to pay more attention to advertising: The obtained results show that featuring a famous athlete in advertisements can capture the audiences' attention. This strategy can significantly boost audience engagement if the athlete is a good fit for the product or service. Studying the motivations, interests, and behaviors of the product target audience helps individuals choose the right sports endorser (Choosing the right sports endorser).

Limited scientific evidence supports the effectiveness of traditional methods, such as questionnaires, in measuring advertising impact. Given this study's experimental nature and innovative methodology, it can serve as a valuable guide for future researchers in the field. The observational approach using the eye tracking tool confirms the influence of the famous endorser and direction of the gaze of the human source of the message on the audience's visual attention to advertisements. However, examining people's feelings and tendencies while seeing sports sponsors can be measured through neuromarketing tools.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

Among the ethical principles considered in this research

were the voluntary participation of the participants, compliance with the principles of confidentiality, and obtaining the informed consent of the participants. Furthermore, the study has been approved by the Ethics Committee of the Research Institute of Physical Education and Sports Sciences (SSRI.REC-2305-2236 (R1)).

Authors' contributions

This article is taken from the doctoral thesis of the first author in the Sports Management Department of Kharazmi University. All authors participated in ideation, writing, editing, and preparing the article's final version.

Funding

This research has not used any funds.

Acknowledgments

The authors would like to express their gratitude to all the participants and people who facilitated the implementation of this research in any way.

Conflict of interest

The authors declare no potential conflict of interest.

رویکرد مشاهده‌ای تأثیر تاییدکننده‌های ورزشی مشهور بر توجه به تبلیغات (کاربرد دستگاه ردیاب چشم)

حمید رودباری^{۱*}، علیرضا الهی^۲، امیرهمایون جوادی^۳، حسین اکبری یزدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۳. دانشیار علوم اعصاب شناختی، دانشگاه کنت، کنت، انگلستان
۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

مقدمه: هدف پژوهش نیمه تجربی حاضر تعیین تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر توجه به تبلیغات محصول ورزشی (کفش) و غیرورزشی (یارانه همراه) بود.

روش کار: تعداد ۳۵ نفر مرد در محدوده سنی ۱۹-۲۶ به عنوان نمونه از بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران انتخاب شدند. به منظور تهیه محرک‌های پژوهش، فیلم‌های تبلیغاتی از صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور و غیرمشهور تهیه و محتوای آنها توسط متخصصان حوزه تبلیغات و بازاریابی ورزشی تأیید شد. از ابزار ردیاب حرکات چشم مدل توبی برای ثبت توجه افراد به تبلیغات استفاده شد. از آزمون رگرسیون چندگانه توسط نرم‌افزار SPSS-22 برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد میزان توجه افراد به تبلیغات متناسب بین محصول و صحنه‌گذار بیشتر از تبلیغات عدم تناسب بین محصول و صحنه‌گذار است. تبلیغ کفش ورزشی توسط یک ورزشکار غیرمشهور نسبت به ورزشکار مشهور، تعداد تثبیت‌ها را به طور معنادار کاهش می‌دهد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش راهبرد تناسب بین محصول و صحنه‌گذار نسبت به راهبرد عدم تناسب محصول و صحنه‌گذار توجه مصرف‌کننده را بیشتر به خود جذب نموده است.

نتیجه‌گیری: حضور یک ورزشکار مشهور در تبلیغات می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند. افراد به کلیپ‌های خنثی و فاقد تبلیغات که در آنها صحنه‌گذاران در مورد زندگی شخصی خود اطلاعات می‌دهند بیشتر از کلیپ‌های تبلیغاتی و صحنه‌گذاری توجه دارند. رویکرد مشاهده‌ای با استفاده از ابزار ردیاب چشمی تأثیرگذاری صحنه‌گذار مشهور و مسیر نگاه منبع انسانی پیام را بر توجه بصری مخاطب به تبلیغات تأیید می‌کند.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

اصلاح نهایی: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

واژه‌های کلیدی

تعداد تثبیت نگاه
اثربخشی تبلیغات
طول تثبیت نگاه
ردیاب چشم

نویسنده مسئول

حمید رودباری، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

ایمیل: Roodbari.hamid@yahoo.com



doi.org/10.30514/icss.26.1.18

مقدمه

نوین در صنعت تبلیغات باشند. یکی از این روش‌ها، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات است که با عنوان صحنه‌گذاری شناخته می‌شود. سوال اصلی که پیش می‌آید این است که چرا شرکت‌ها صحنه‌گذاری افراد برجسته را به عنوان یک راهبرد ترفیعی استفاده می‌کنند؟ اکثر کانال‌های تلویزیونی اکنون از حمایت‌کنندگان مشهور برای تبلیغ برندها استفاده می‌کنند. افزایش محبوبیت تأیید افراد مشهور را

تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی است (۱). تبلیغات نقش موثری در سیاست‌ها و راهبردهای تجاری شرکت‌ها و سازمان‌ها دارد (۲). تمرکز شرکت‌ها بر کمپین‌های تبلیغاتی برای جلب توجه مشتریان به محصولات و برندها و تأثیرگذاری بر آنها است (۳). افزایش جذابیت و اثربخشی تبلیغات، همواره یکی از چالش‌های اساسی شرکت‌ها بوده است که آنها را وادار ساخته تا به دنبال ایجاد و استفاده از روش‌های

فانتزی و سایر افراد مشهور را شامل شود. ورزشکاران برجسته می‌توانند ارزش‌های مثبت خود را به برند منتقل کنند. به خصوص، در رابطه با محصولات ورزشی، آنها قادرند که قابلیت‌های خود در رشته ورزشی‌شان را به محصولات منتقل کنند. سازمان‌های تبلیغاتی از این پتانسیل ورزشکاران برای صحنه‌گذاری آگاه هستند و آنها را به عنوان صحنه‌گذار محصولات و خدماتشان مورد استفاده قرار می‌دهند. تبلیغات با حضور ورزشکاران اثرات متفاوتی بر بینندگان تبلیغات می‌گذارد. Ferguson و Mohan (۲۰۱۹) نشان دادند که این نوع صحنه‌گذاری دوست‌داشتنی و تأثیرگذار است؛ توجه افراد را جلب می‌کند و موجب ایجاد نگرش مثبت در مشتریان می‌شود. این نوع از تبلیغ محصولات به واسطه برقراری ارتباط بین صحنه‌گذار و مشتری ادراک آنها را به محصول عمق می‌بخشد (۱۰). Falsarella و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند مردم به برندها و محصولات مورد تایید افراد مشهور توجه بیشتری نشان می‌دهند. همچنین جذابیت صحنه‌گذار با نگرش بیننده نسبت به آگهی ارتباط مثبت دارد (۳). به علاوه تأییدکننده مشهور، افراد را به سمت توجه بیشتر به تبلیغات سوق می‌دهد (۱۲). Zhu و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند نگرش به برند تحت تأثیر جذابیت و اطمینان صحنه‌گذار قرار می‌گیرد و باعث می‌شود تأیید افراد مشهور به طور مثبت بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تأثیر بگذارد و این احتمال وجود دارد که افزودن یک تأییدکننده مشهور در یک آگهی توجه را به آگهی جلب کند و منجر به نتیجه بهتر شود. این تأییدها باعث تأثیرات قابل توجه بر قصد خرید افراد می‌شود. در نتیجه توجه به تبلیغاتی که افراد مشهور در آن قرار دارد، اثربخشی تبلیغات را بالا می‌برد (۱۱).

توجه به تبلیغات ورزشی و غیرورزشی از طریق ردیابی حرکات چشم

با این وجود چالش اصلی برای مدیریت تبلیغات، به حداکثر رساندن درجه توجه بیننده است. توجه یکی از چهار ساختار کلیدی است که به عنوان شاخص اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود (۱۴). سازمان‌ها از طریق جلب توجه بینندگان به برند خود سرمایه‌گذاری‌شان را تقویت می‌کنند (۱۵). استفاده از ابزارهای سنتی برای سنجش رفتار مصرف‌کننده، از قبیل پرسشنامه و یا مصاحبه حضوری یا تلفنی، به دلیل محدودیت‌ها و سوگیری‌های ذاتی می‌تواند منجر به نتایج نامعتبر شود و استفاده از آنها همیشه قابل اعتماد نیست و به همین دلیل پژوهشگران جهت دستیابی به نتایج معتبرتر و پیش‌بینی دقیق‌تر در پژوهش‌های دانشگاهی و تجاری از روش‌های عصبی-فیزیولوژیکی برای بررسی ابعاد تبلیغات استفاده می‌کنند. برای سنجش توجه افراد روش‌های مختلفی وجود که روش‌های نوروفیزیولوژیک مانند ردیابی

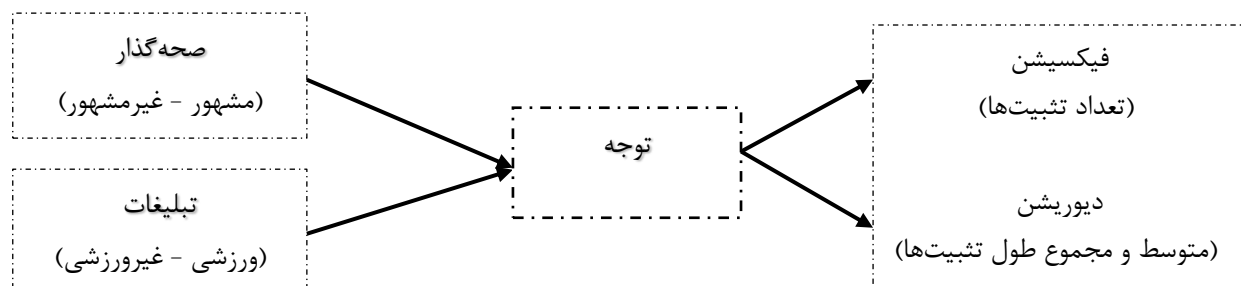
می‌توان به توانایی جلب توجه مخاطبان نسبت داد. اعتقاد بر این است که استفاده از سلبریتی‌ها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا پیام تبلیغات را به خاطر بسپارند و نام تجاری مورد تایید افراد مشهور، باعث ایجاد شخصیت یک برند می‌شود، زیرا وقتی یک سلبریتی با یک برند جفت می‌شود، این یکی شدن به شکل دادن به تصویر آن برند کمک می‌کند (۴). امروزه، استفاده از افراد مشهور به یکی از متداول‌ترین راهبردهای تبلیغاتی در بازارهای جهانی تبدیل شده است. افراد مشهور می‌توانند واکنش‌های مثبتی را به سمت تبلیغات جلب کنند و نسبت به افراد عادی و غیرمشهور تمایل افراد را برای خرید بیشتر کنند. صحنه‌گذاری افراد مشهور یادآوری برند و تبلیغات را افزایش می‌دهد (۵)؛ وفاداری نسبت به برند را تقویت می‌کند و تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد (۶). در این میان با توجه به محبوبیت روزافزون ورزش در بین مردم، استفاده از صحنه‌گذاران ورزشکار برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت‌ها و سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آن چه که از پژوهش‌ها ادراک می‌شود این است که افراد مشهور ورزشی در تبلیغات بر روی بینندگان تأثیری گاه مثبت یا منفی می‌گذارد. فهم چگونگی اثرگذاری این متغیر (حضور افراد مشهور در تبلیغات) بر هواداران از ضروریات تصمیم‌گیری هر مدیر و بازاریاب ورزشی حرفه‌ای می‌باشد. پژوهش‌های بازاریابی مرتبط با آگاهی از ناخودآگاه افراد بر خلاف روش‌های توصیفی و پیمایشی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌دهنده مبانی نظری برای استفاده مدیران، پژوهشگران و بازاریابان از فهم این چگونگی (اثرگذاری ورزشکاران مشهور در تبلیغات بر هواداران) برخوردار می‌باشد (۶، ۷). ابزارهای دقیقی مانند ردیاب چشم به دنبال کنکاش در ذهن مصرف‌کننده برای کاهش ناکامی‌های موجود در پژوهش‌های بازاریابی در درک رفتار مصرف‌کننده است تا از این طریق با استفاده از یک طرح تجربی قوی چگونگی تأثیرگذاری حضور ورزشکاران مشهور در تبلیغات بر توجه هواداران سنجیده شود.

مدل مفهومی پژوهش

نقش ورزشکاران مشهور در صحنه‌گذاری

صحنه‌گذاری در اصطلاح به معنای پرداخت پول به یک سخنگو است تا خرید محصول بازاریاب را توصیه و خرید آن را تشویق کند (۷) و هر شخصی که از شناخت عمومی برخوردار باشد و به خوبی با استفاده از این شناخت مشتریان، در تبلیغات حضور پیدا کند، صحنه‌گذار نامیده می‌شود (۸). این تعریف می‌تواند بازیگران، ورزشکاران، هنرمندان، خوانندگان پاپ، تاجران مشهور، سیاستمداران و حتی شخصیت‌های

کاربران یا مصرف‌کنندگان آزمایش کرد به ویژه در رسانه‌های چاپی و دیجیتال (۱۹). کارهای معمول و روزانه به توجه کمتری نسبت به کارهای پیچیده‌تر نیاز دارند، اما توجه ما این است که بسیاری از شرکت‌ها از ورزشکاران برای تایید محصولات و خدمات خود در تبلیغات استفاده می‌کنند. به این دلیل است که مدل مورد استفاده در تبلیغات می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. با این حال، با توجه به ماهیت صحنه‌گذاری ورزشکاران برای تبلیغات در سازمان‌ها و شرکت‌ها و کمبود استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی در پژوهش‌های صحنه‌گذاری، استفاده از دستگاه ردیاب چشم برای پاسخ‌گویی به این که آیا صحنه‌گذاران ورزشکار مشهور بر توجه بینندگان تبلیغات تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ ضروری است. بازاریابان به دنبال این هستند بهترین روش را برای جلب توجه مشتری بیابند. این عوامل از طریق بررسی تأثیر محرک‌های مختلف بر مقدار فیکسیشن و دیوریشن از طریق ردیاب چشم به دست می‌آید. رابطه بین متغیرهای مورد بحث به صورت چارچوب مفهومی تصویر ۱ نشان داده شده است.



تصویر ۱. مدل مفهومی پژوهش

ورزشکار مشهور و غیر مشهور تهیه و روایی آنها توسط متخصصان حوزه تبلیغات و بازاریابی ورزشی تأیید شد. از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم افزار SPSS-22 برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

روش اجرا

مطالعه حاضر در محل آزمایشگاه ردیاب چشمی دانشکده روان‌شناسی دانشگاه تهران با حضور پاسخ‌دهندگان انجام شد. محرک، ۲۴ تبلیغ ۱۵ ثانیه‌ای بود که شامل ۱۲ تبلیغ توسط ورزشکار مشهور (۴ کلیپ تبلیغی از کفش ورزشی، ۴ کلیپ تبلیغی از رایانه همراه و ۴ کلیپ با محتوای خنثی و بدون تبلیغ محصول) و ۱۲ تبلیغ توسط ورزشکار غیرمشهور (۴ کلیپ تبلیغی از کفش ورزشی، ۴ کلیپ تبلیغی از رایانه همراه و ۴ کلیپ با محتوای خنثی و بدون تبلیغ محصول) بود. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری نگاه خیره پاسخ‌دهندگان ردیاب چشم توبی ثابت بود که

چشم در مقایسه با گزارش‌های شخصی، معیارهای دقیق‌تری از توجه ارائه می‌دهند و ابزاری قابل اعتمادی در رابطه با محرک‌های مرتبط با بازاریابی در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند (۱۶). برای مثال، یک مطالعه ردیابی چشم نشان داد، تبلیغات مجلات پایین صفحه سمت راست، در کنار یک مقاله یا تصویر بیشترین توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند (۱۷).

برخی از پژوهشگران با استفاده از طرح‌های تجربی و به کارگیری ابزارهای بازاریابی عصبی سعی در بررسی توجه مشتریان در پاسخ به تبلیغات سازمان‌ها و شرکت‌ها داشته‌اند. به عنوان نمونه Zahmati و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند شهرت تأییدکننده تأثیر بسزایی در توجه به شاخص‌های عناصر تبلیغاتی مانند "تعداد تثبیت" و "مدت زمان تثبیت" دارد (۱۸). Romano (۲۰۲۳) نشان داد فرکانس تثبیت نگاه مصرف‌کنندگان بر توانایی آنها در به یاد آوردن و تشخیص اطلاعات برندهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. فناوری ردیابی چشم به ما اجازه می‌دهد تا اثربخشی صحنه‌گذاری را با ارزیابی فیزیولوژیکی توجه

روش کار

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها تجربی و از نوع پژوهش‌های نیمه تجربی می‌باشد، که با استفاده از یک طرح تجربی و به وسیله ابزار ردیابی چشم انجام شده است. این دستگاه با ضبط نگاه افراد از قبل دیدن فیلم‌های تبلیغاتی تا بعد از آنها نیاز به پیش‌آزمون و پس‌آزمون را به حداقل می‌رساند و در این نوع بررسی‌ها وجود فیلم‌های تبلیغی خنثی به عنوان گروه کنترل در نظر گرفته می‌شود. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان مرد دانشگاه‌های تهران تشکیل دادند. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی و داوطلبانه انجام شد. تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش با توجه به پژوهش‌های (۲۰-۲۲) ۳۵ نفر انتخاب شد که دامنه سنی آنها ۱۸ تا ۲۶ سال بودند. به منظور تهیه محرک‌های پژوهش، فیلم‌های تبلیغاتی از صحنه‌گذاران

ارائه توضیحات اضافه به پاسخ‌دهندگان خودداری نمود. هر پاسخ‌دهنده فیلم‌های تبلیغاتی ۱۵ ثانیه‌ای با حد فاصل ۵ ثانیه را به صورت تصادفی مشاهده نمودند و همزمان حرکات چشم ایشان ثبت گردید.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بودند. ۴۸ درصد کارشناسی، ۴۶ درصد کارشناسی ارشد و ۶ درصد دکتری داشتند. افراد بین گروه سنی ۱۸-۲۶ سال داشتند که ۲۹ درصد در گروه سنی ۱۸-۲۰، ۳۵ درصد ۲۱-۲۳ و ۳۶ درصد در گروه سنی ۲۴-۲۶ بودند. به منظور تحلیل داده‌های مورد مطالعه از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد که نتایج در **جدول ۱** قابل مشاهده است.

دارای ۲۰۰ Hz و ۱۹۲×۱۹۲ px بوده که این دستگاه به خروجی تعداد تثبیت، مجموع و متوسط طول تثبیت نگاه پاسخ‌دهندگان را جمع‌آوری می‌کند. اعتبار و پایایی این دستگاه از طریق مطالعه پایلوت بر روی ۵ نفر از افرادی که خارج از گروه پاسخ‌دهندگان بود سنجش شد. این تبلیغات برای هر پاسخ‌دهنده به صورت تصادفی بر روی نمایش‌گر ۱۷ اینچ با رزولوشن ۹۰۰×۱۶۰۰ پیکسل نمایش داده شد. پاسخ‌دهندگان به صورت انفرادی در مقابل نمایش‌گر در فاصله ۶۰ سانتی‌متر بر روی صندلی ثابت نشستند و حرکات چشم با استفاده از ردیاب چشم ثبت گردید. هر پاسخ‌دهنده بعد از ورود به آزمایشگاه، فرم مشخصات اولیه را تکمیل و پس از توضیحات مختصر راجع به روند پروتکل آزمون، بعد از کالیبراسیون دستگاه مورد آزمون قرار گرفت. جهت پیشگیری از اطلاعات پیشین که بر یادگیری اثر می‌گذارد، مسئول آزمون از

جدول ۱. بررسی ارتباط مجموع طول تثبیت‌ها با نوع تبلیغات و صحنه‌گذار (مشهور و غیرمشهور)

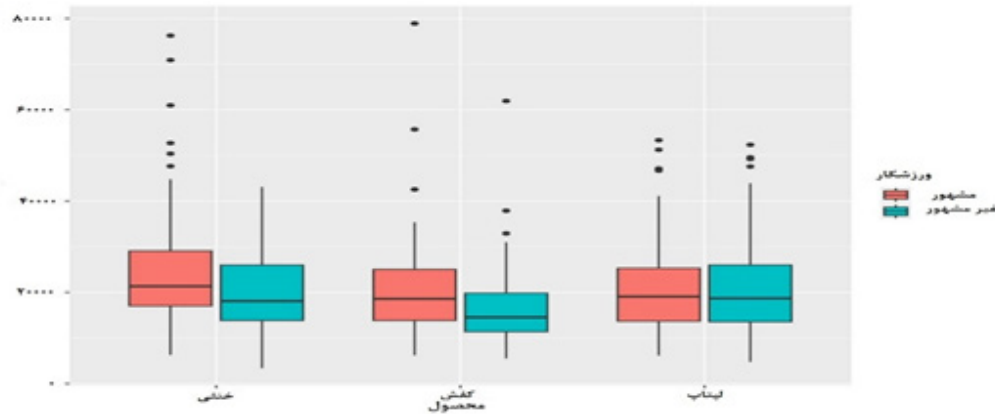
پیش‌بینی‌کننده‌ها	تعداد	مجموع طول تثبیت‌ها	مقدار P
محصول (کفش)	-۳۱۸۱/۵۶	-۵۹۸۶/۴۱ تا -۳۷۶/۷۰	۰/۰۲۶
محصول (لپ‌تاپ)	-۲۷۵۴/۴۴	-۵۵۰/۹۶ تا ۱۲/۰۸	۰/۰۵۱
صحنه‌گذار (غیرمشهور)	-۲۴۶۶/۸۸	-۵۳۵۳/۰۱ تا ۴۱۹/۲۴	۰/۰۹۴
صحنه‌گذار (غیرمشهور)*محصول کفش	-۸۴۰/۰۱	-۴۸۱۱/۲۷ تا ۳۱۳۱/۲۴	۰/۶۷۸
محصول (لپ‌تاپ)*صحنه‌گذار (غیرمشهور)	۲۶۸۸/۲۱	-۱۲۸۵/۴۳ تا ۶۶۶۱/۸۵	۰/۱۸۵
مشاهده		۴۳۲	

در آخر، با توجه به مقدار احتمال مربوط به اثرات متقابل که معنادار نبود ($P > ۰/۰۵$)، نتایج نشان می‌دهد که اثر نوع تبلیغ بر روی میزان مجموع طول تثبیت‌ها متأثر از نوع ورزشکار نمی‌باشد یعنی به مشهور و غیرمشهور بودن ورزشکار ارتباطی ندارد و با هم اثر متقابل ندارند. همچنین مجموع طول تثبیت‌ها بر کلیپ‌های تبلیغاتی با حضور ورزشکار مشهور و غیرمشهور در **تصویر ۲** قابل مشاهده است.

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه مربوط به متوسط طول تثبیت‌ها در **جدول ۲** نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متوسط طول تثبیت‌ها ارتباط آماری معنادار با نوع تبلیغ دارد ($P < ۰/۰۵$)، به طوری که متوسط طول تثبیت‌ها برای تبلیغ کفش ورزشی به طور معنادار کمتر از میزان متوسط طول تثبیت‌ها برای ویدیوی خنثی بوده است ($P = ۰/۰۰۱$). همچنین مشاهده شد که میزان متوسط طول تثبیت‌ها برای تبلیغ لپ‌تاپ نیز اختلاف آماری معنادار با ویدیوی خنثی داشته است ($P = ۰/۰۵۱$).

نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مجموع طول تثبیت‌ها ارتباط آماری معنادار با نوع تبلیغ ($P < ۰/۰۵$) دارد، به طوری که مجموع طول تثبیت‌ها برای تبلیغ کفش ورزشی به طور معنادار کمتر از میزان مجموع طول تثبیت‌ها برای ویدیوی خنثی بوده است ($P = ۰/۰۲۶$). اما میزان مجموع طول تثبیت‌ها برای تبلیغ لپ‌تاپ اختلاف آماری معنادار با ویدیوی خنثی نداشته است ($P = ۰/۰۵۱$). که نشان‌دهنده این است که اختلاف مجموع طول تثبیت‌ها بین کفش ورزشی و ویدیوی خنثی بیشتر از اختلاف مجموع تثبیت‌ها بین تبلیغ لپ‌تاپ و ویدیوی خنثی است.

همچنین نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد مجموع طول تثبیت‌ها ارتباط آماری معنادار با نوع ورزشکار تبلیغ‌کننده (مشهور و غیر مشهور بودن) ندارد ($P = ۰/۰۹۴$)؛ به این معنی که مشهور بودن یا نبودن ورزشکار تأثیری روی میزان مجموع طول تثبیت‌ها ندارد.



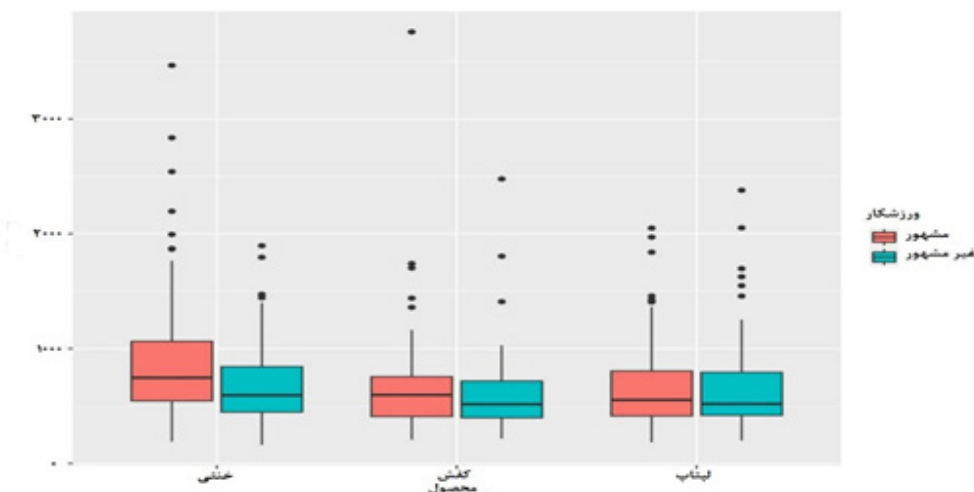
تصویر ۲. مجموع طول تثبیت‌ها بر کلیپ‌های تبلیغاتی با حضور ورزشکار مشهور و غیرمشهور

جدول ۲. بررسی ارتباط متوسط طول تثبیت‌ها با نوع تبلیغات و نوع تبلیغ کننده (مشهور و غیرمشهور)

پیش‌بینی‌کننده‌ها	تعداد	متوسط طول تثبیت‌ها	مقدار P
محصول (کفش)	-۱۸۴/۰۷	-۷۲/۸۹ تا -۲۹۵/۲۶	۰/۰۰۱
محصول (لپ‌تاپ)	-۱۷۳/۳۲	-۶۳/۶۶ تا -۲۸۲/۹۸	۰/۰۰۲
صحه‌گذار (غیر مشهور)	-۱۰۴/۵۱	۹/۸۹ تا -۲۱۸/۹۲	۰/۰۷۳
صحه‌گذار (غیر مشهور)* محصول کفش	-۵۷/۶۶	۲۱۵/۰۸ تا -۹۹/۷۶	۰/۴۷۳
محصول (لپ‌تاپ)* صحه‌گذار (غیر مشهور)	۹۱/۲۲	-۶۶/۲۹ تا ۲۴۸/۷۳	۰/۲۵۶
مشاهده	۴۳۲		

می‌شویم که اثر نوع تبلیغ بر روی میزان متوسط طول تثبیت‌ها متاثر از نوع ورزشکار نیست، یعنی به مشهور بودن و نبودن ورزشکار ارتباطی ندارد و با هم اثر متقابل ندارند. همچنین در تصویر ۳ متوسط طول تثبیت‌ها بر کلیپ‌های تبلیغاتی با حضور ورزشکار مشهور و غیرمشهور قابل مشاهده است.

همچنین نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متوسط طول تثبیت‌ها ارتباط آماری معناداری با نوع شخص تبلیغ کننده (ورزشکار) ندارد ($P=0/073$) و این به معنای این است که معروف بودن یا نبودن ورزشکار تاثیری بر میزان متوسط طول تثبیت‌ها ندارد و با توجه به معنادار نبودن مقدار احتمال مربوط به اثرات متقابل ($P>0/05$) متوجه



تصویر ۳. متوسط طول تثبیت‌ها بر کلیپ‌های تبلیغاتی با حضور ورزشکار مشهور و غیرمشهور

است ($P=0/014$)؛ اما تعداد تثبیت‌ها برای تبلیغ کفش اختلاف آماری معنادار با ویدیوی خنثی نداشته است ($P=0/051$) که نشان‌دهنده این است که اختلاف تعداد تثبیت‌ها میان لپ‌تاپ و ویدیوی خنثی بیشتر از اختلاف تعداد تثبیت‌ها بین تبلیغ کفش ورزشی و ویدیوی خنثی است.

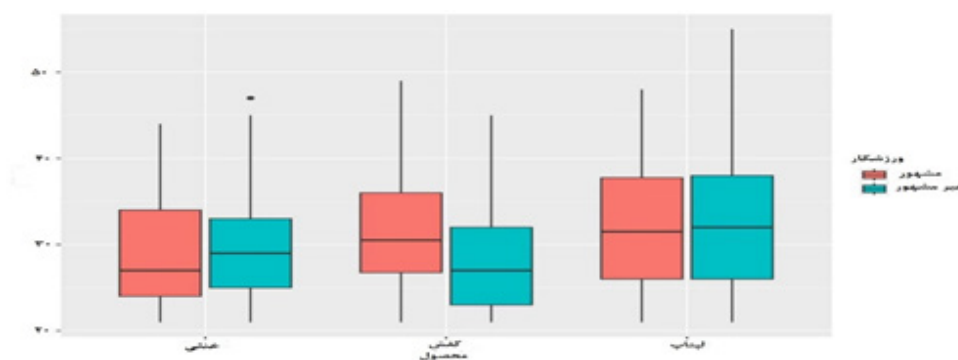
نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه توسط طول تثبیت‌ها در جدول ۳ نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد تثبیت‌ها ارتباط آماری معنادار با نوع تبلیغ ($P<0/05$) دارد به طوری که تعداد تثبیت‌ها برای تبلیغ لپ‌تاپ به طور معنادار بیشتر از تعداد تثبیت‌ها برای ویدیوی خنثی

جدول ۳. بررسی ارتباط تعداد تثبیت‌ها با نوع تبلیغات و نوع تبلیغ‌کننده

پیش‌بینی‌کننده‌ها	تعداد	تعداد تثبیت‌ها	مقدار P
محصول (کفش)	۲/۲۲	۴/۴۵ تا ۰/۰۱	۰/۰۵۱
محصول (لپ‌تاپ)	۲/۲۷	۴/۹۷ تا ۰/۵۷	۰/۰۱۴
صحه‌گذار (غیر مشهور)	۰/۲۶	۲/۵۵ تا ۲/۰۴	۰/۸۲۵
محصول کفش* صحه‌گذار (غیر مشهور)	۳/۴۳	۰/۲۸ تا ۶/۵۹	۰/۰۳۳
محصول (لپ‌تاپ)* صحه‌گذار (غیر مشهور)	۰/۲۷	۳/۴۳ تا ۲/۸۹	۰/۸۶۸
مشاهده		۴۳۲	

($P=0/033$)، یعنی تبلیغ کفش ورزشی توسط یک ورزشکار غیر مشهور نسبت به ورزشکار مشهور، تعداد تثبیت‌ها را به طور معنادار کاهش می‌دهد؛ اما اثر متقابل بین نوع ورزشکار و تبلیغ لپ‌تاپ از نظر آماری معنادار نبود ($P=0/868$). همچنین تعداد تثبیت‌ها بر کلیپ‌های تبلیغاتی با حضور ورزشکار مشهور و غیر مشهور در تصویر ۴ قابل مشاهده است.

همچنین نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد تثبیت‌ها ارتباط آماری معنادار با نوع شخص تبلیغ‌کننده (ورزشکار) ندارد ($P=0/825$)؛ اما معنادار اثر متقابل بین نوع ورزشکار و تبلیغ کفش ورزشی در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان‌دهنده این است که اثر تبلیغ کفش ورزشی بر تعداد تثبیت‌ها به نوع ورزشکار بستگی دارد



تصویر ۴. تعداد تثبیت‌ها بر کلیپ‌های تبلیغاتی با حضور ورزشکار مشهور و غیر مشهور

روش‌های نو و ابزارهای هوشمند برای جلب توجه افراد به تبلیغات خود و جذب مصرف‌کننده و مشتری هستند. جلب توجه مخاطبان تبلیغات همواره یکی از دغدغه‌های اصلی صاحبان و طراحان تبلیغات بوده است. یکی از عناصری که همواره در تبلیغات به منظور جلب توجه مورد نظر بوده است، حضور افراد مشهور در تبلیغات است. بنابراین، این پژوهش با

بحث

شرکت‌ها سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات تجاری خود می‌کنند، بدون آن که تأثیر فراوانی در میزان فروش یا سودآوری کسب و کارها داشته باشند. بنابراین یافتن راهی به منظور افزایش اثربخشی هزینه‌های صورت گرفته، اجتناب‌ناپذیر است. شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال

هدف بررسی میزان توجه مخاطبان به تبلیغات در جایی که ورزشکاران مشهور حضور دارند و به صحت‌گذاری محصولات ورزشی و غیرورزشی می‌پردازند، انجام شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد، اثر متقابل بین نوع ورزشکار (مشهور و غیرمشهور بودن) و تبلیغ کفش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان‌دهنده این است که اثر تبلیغ کفش ورزشی بر روی تعداد تثبیت‌ها به نوع ورزشکار بستگی دارد، یعنی تبلیغ کفش ورزشی توسط یک ورزشکار غیرمشهور نسبت به ورزشکار مشهور، تعداد تثبیت‌ها را به طور معنادار کاهش می‌دهد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش استراتژی تناسب بین محصول و صحت‌گذار نسبت به استراتژی عدم تناسب محصول و صحت‌گذار توجه مصرف‌کننده را بیشتر به خود جذب نموده است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعه Kim و Cheong (۲۰۱۱) با عنوان استفاده از افراد مشهور ورزشی در تبلیغات که بیان نمودند هر چه تجانس بین ورزشکار صحت‌گذار و کالای تبلیغ شده بیشتر باشد، تأثیر تبلیغ بیشتر خواهد بود همسو است (۲۳). همچنین همسو با نتایج پژوهش Kazmi (۲۰۲۰) که نشان داد استفاده از سخنگوی زن مشهور تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد، می‌باشد (۲۴). با توجه به این که صحت‌گذاران ورزشکار مشهور بیشتر از صحت‌گذاران غیرمشهور برای افراد آشنا هستند، به احتمال زیاد، یک صحت‌گذار ورزشکار مشهور نسبت به یک صحت‌گذار ناشناس تأثیر بیشتری در یادآوری نام تجاری خواهد داشت. برای مثال، یک صحت‌گذار مشهور تداعی‌های معنایی خاصی را در خاطرات مشتری ایجاد می‌کند، در حالی که یک صحت‌گذار ناشناس کمتر تداعی‌های ذهنی ایجاد می‌کند (۲۵). تبلیغ کفش ورزشی توسط یک ورزشکار غیرمشهور نسبت به ورزشکار مشهور، تعداد تثبیت‌ها را به طور معنادار کاهش می‌دهد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش استراتژی تناسب بین محصول و صحت‌گذار نسبت به استراتژی عدم تناسب محصول و صحت‌گذار توجه مصرف‌کننده را بیشتر به خود جذب نموده است. حضور یک ورزشکار مشهور در تبلیغات می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند. افراد به کلیپ‌های خنثی و فاقد تبلیغات که در آنها صحت‌گذاران در مورد زندگی شخصی خود اطلاعات می‌دهند بیشتر از کلیپ‌های تبلیغاتی و صحت‌گذاری شده توجه دارند.

این احتمال وجود دارد که توجه مخاطب به صحت‌گذار ورزشکار مشهور در تبلیغات منجر به علاقه برند و حتی تداعی برند در آینده شود. با این وجود، تحت شرایط خاص، افراد مشهور ممکن است تأثیر مطلوبی بر برند مورد تبلیغ نداشته باشند، به طوری که مصرف‌کنندگان فقط افراد مشهور و نه برند را به یاد خواهند آورد (۲۶). این واقعیت که یک فرد مشهور توجه را از لوگو و محصولات درج شده در تبلیغات

حذف می‌کند، موضوع مهمی است که باید توسط مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها مورد توجه قرار گیرد. شاید به همین دلیل است که برخی از مدیران نگران بازگشت سرمایه مناسب توسط افراد مشهور در تبلیغات هستند. با این حال، تبلیغات صحت‌گذاری شده همچنان به طور گسترده پذیرفته شده است و بسیاری از مدیران سازمان‌ها به اثربخشی تبلیغات صحت‌گذاری شده توسط افراد مشهور اعتقاد دارند (۲۷). نتایج این پژوهش نیز نشان داد افراد به کلیپ‌های خنثی و فاقد تبلیغات که در آنها صحت‌گذاران در مورد زندگی شخصی خود اطلاعات می‌دهند بیشتر از کلیپ‌های تبلیغاتی و صحت‌گذاری شده توجه دارند که این نتایج با پیشینه تحقیق در مورد اجتناب از تبلیغ (Avoid advertising) همخوانی دارد (۲۸).

به طور کلی، اجتناب از تبلیغات ممکن است به معنای عمدتاً اجتناب از مشاهده، شنیدن یا تعامل با تبلیغات باشد. علل اجتناب از تبلیغات ممکن است متنوع باشد و بسته به نوع تبلیغ، مخاطب و شرایط فرد مختلف باشد. علل مختلفی از اجتناب از تبلیغات وجود دارد، مانند: (۱) بی‌اثر بودن تبلیغات؛ برخی از افراد ممکن است به این نتیجه برسند که تبلیغاتی که مشاهده می‌کنند یا می‌شنوند تأثیری بر رفتار و تصمیم‌گیری‌هایشان ندارد. این احساس ممکن است بر اساس تجربیات قبلی یا استفاده ناموفق از محصولات یا خدمات تبلیغ شده باشد، (۲) سیر تکراری تبلیغات: در برخی مواقع، تبلیغات مکرری که به صورت مداوم در فضای عمومی نمایش داده می‌شوند، باعث خستگی و عدم توجه مخاطبان می‌شوند. این امر می‌تواند باعث اجتناب از تبلیغات گردد، (۳) عدم تناسب تبلیغات با علایق و نیازهای فرد، ممکن است یک فرد با تبلیغاتی که با علایق و نیازهایش تناسب نداشته باشند، هیچ‌گونه تعاملی نداشته باشد و بنابراین از آن اجتناب کند، (۴) ناکارآمدی تبلیغات: اگر تبلیغات نتوانند پیام مورد نظر را به گونه‌ای موثر انتقال دهند و تأثیر مطلوبی بر رفتار مخاطب نداشته باشند، فرد ممکن است از تبلیغات اجتناب کند (۲۹). به مدیران تبلیغات پیشنهاد می‌شود علل اجتناب از تبلیغات را شناسایی کرده و تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که کمترین علل اجتناب از تبلیغات را در خود داشته باشد تا از این طریق توجه بیشتر مخاطبان را به همراه داشته باشد. این نتیجه ممکن است به مدیران تبلیغات این نوید را بدهد که همراه کردن اطلاعاتی از محصولات با اطلاعاتی از زندگی افراد مشهور توجه افراد را بیشتر جلب خواهد کرد. همچنین پژوهش‌های مختلفی در این حوزه نشان می‌دهد که افراد به چهره صحت‌گذار بیش از محصولات و لوگو مورد تبلیغ توسط او توجه می‌کنند (۳۰). Lauwereyns و Weaver (۲۰۱۱) بیان کردند که افراد از بین محرک‌های موجود در تبلیغات به

افراد و چهره آنها توجه بیشتری می‌کنند (۲۷).

نتایج بخش دیگری از پژوهش نشان داد که حضور یک ورزشکار مشهور در تبلیغات می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند. یافته‌های این بخش از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های Shamala و Prakash (۲۰۱۴) (۳۱)، Dugalic و Lazarevic (۲۰۱۷) (۳۲) و Singh و همکاران (۲۰۲۱) (۳۳) همسو می‌باشد. به عنوان مثال پژوهش Dugalic و Lazarevic (۲۰۱۷) نشان داد که اکثر مخاطبان توسط ورزشکاران مشهور به تبلیغات جذب می‌شوند که به آنها در هویت برند کمک می‌کند (۳۲). علاوه بر این Devue و همکاران (۲۰۰۹) بیان کردند که آزمودنی‌ها به افراد مشهور برای مدت طولانی‌تری نسبت به افراد غیرمشهور توجه می‌کنند (۳۴). همچنین پیش‌بینی می‌شود که وقتی در یک تبلیغ از یک فرد مشهور استفاده می‌شود نسبت به زمانی که از یک صحنه‌گذار ناشناس استفاده می‌شود، پردازش ذهنی کمتری دریافت خواهند کرد. در زیر برخی از پیشنهادات به مدیران تبلیغات برای استفاده بهینه از ورزشکاران مشهور در تبلیغات مطرح می‌کنیم: (۱) مطابقت با محصول یا خدمات: انتخاب ورزشکارانی که با محصول یا خدمات شما مرتبط هستند، می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب توجه مشتریان داشته باشد. اگر برند شما ورزشکاران معروفی را حمایت می‌کند که از محصولات یا خدمات شما استفاده می‌کنند، رابطه بین برند و ورزشکار عمیق‌تر می‌شود و قدرت قانع کردن مشتری بیشتر خواهد بود. (۲) ارزش افزوده برای مخاطبان: ورزشکاران مشهور قدرت بالایی در تأثیرگذاری بر رفتار مردم دارند. برند شما می‌تواند با ایجاد محتوای جذاب و ارزشمند درباره تجربیات و داستان‌های ورزشکاران، ارتباط احساسی بیشتری با مخاطبان برقرار کند و اعتبار خود را تقویت کند. (۳) سازگاری با ارزش‌ها و انگیزه‌های ورزشکاران: اگر برند شما با ارزش‌ها، هدف‌ها و انگیزه‌های ورزشکاران همخوانی داشته باشد، این ارتباط بهتر بین دو طرف را نشان می‌دهد و احتمال ایجاد رابطه مستدام با ورزشکاران بیشتر می‌شود. (۴) استفاده از شبکه‌های اجتماعی ورزشکاران: بیشتر ورزشکاران معروف حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی دارند. با استفاده از تصاویر، فیلم‌ها و پست‌های این ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به راحتی به جمعیت بزرگی دسترسی پیدا کرد و تأثیر بیشتری در بازاریابی داشت. (۵) همکاری در رویدادهای ورزشی: حضور در رویدادهای ورزشی بزرگ و تعامل با طرفداران ورزشکاران مشهور، فرصتی عالی برای افزایش اعتبار و شناخت برند شماست. همچنین، برگزاری مسابقات و رویدادهای خاص با ورزشکاران معروف می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کند (۳۵). ارتباط بین حضور ورزشکار مشهور و توجه بصری به تبلیغات

ممکن است به متغیرهای دیگری بستگی داشته باشد که در این مطالعه اندازه‌گیری نشده‌اند و پژوهش‌های آینده ممکن است این موضوع را روشن کند. بررسی مکان دقیق توجه افراد به تبلیغات از طریق این پژوهش مشخص نشد که بررسی این مقوله از اهمیت برخوردار است. ترکیب چند تکنیک بازاریابی عصبی برای مقایسه داده‌ها و دستیابی به نتایج بیشتر دارای اهمیت است. بررسی تأثیر تعداد تثبیت‌ها، مجموع و متوسط طول تثبیت نگاه افراد به تبلیغ‌کنندگان مشهور بر تصمیم‌گیری و قصد خرید افراد و در نهایت تأثیر آن بر وفاداری و رضایت مشتری می‌تواند کامل‌کننده بحث این پژوهش باشد. همراستا با این پژوهش تناسب بین رشته ورزشی صحنه‌گذار با محصول تبلیغی می‌تواند انجام گیرد (۳۶، ۳۷).

نتایج این پژوهش همچنین می‌تواند برای برانگیختن مدیران شرکت‌ها برای استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات خود مفید واقع شود، برای بازاریابانی که به دنبال کنکاش در ذهن مصرف‌کننده هستند منبع مهم تصمیم‌گیری در انتخاب راهبردهای تبلیغاتی شود و درک کنند که حضور ورزشکاران مشهور در تبلیغات به چه میزان می‌تواند یک مزیت رقابتی برای سازمان باشد.

با توجه به تناسب بین محصول و صحنه‌گذار ورزشی به منظور توجه بیشتر به تبلیغات پیشنهادات کاربردی به منظور کاربرد مدیران تبلیغات بیان می‌شود:

۱. با توجه به نتایج پژوهش، حضور یک ورزشکار مشهور در تبلیغات می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند بنابراین اگر انتخاب صحنه‌گذار ورزشی با محصول و خدمات شما تناسب مناسبی داشته باشد، می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب توجه مخاطبان داشته باشد. مطالعه و بررسی انگیزه‌ها، علاقه‌ها و رفتارهای هدفمندان محصول به شما کمک می‌کند تا صحنه‌گذار ورزشی مناسب را انتخاب کنید (انتخاب صحنه‌گذار ورزشی مناسب).

۲. با توجه به نتایج پژوهش استراتژی تناسب بین محصول و صحنه‌گذار نسبت به استراتژی عدم تناسب محصول و صحنه‌گذار توجه مصرف‌کننده را بیشتر به خود جذب نموده است. صحنه‌گذاران ورزشی مشهور می‌توانند برای معرفی و استفاده از محصول یا خدمات شما، محتوای آموزشی و ارزشمند ارائه کنند. برنامه‌های تمرینی، راهنماها، نکات تغذیه و مشاوره ورزشی از جمله محتواهایی هستند که می‌توانند به کاربران توصیه شوند (ایجاد محتوای متناسب، ارزشمند و آموزشی).

۳. با توجه به پژوهش، تبلیغ کفش ورزشی توسط یک ورزشکار غیرمشهور نسبت به ورزشکار مشهور، تعداد تثبیت‌های نگاه مصرف‌کننده را به طور معنادار کاهش می‌دهد. بنابراین صحنه‌گذاران

تبلیغات که در آنها صحنه‌گذاران در مورد زندگی شخصی خود اطلاعات می‌دهند، بیشتر از کلیپ‌های تبلیغاتی و صحنه‌گذاری شده توجه دارند که این نتایج با پیشینه پژوهش در مورد اجتناب از تبلیغ (Avoid advertising) همخوانی دارد. همانطور که نتایج نشان داد حضور ورزشکاران مشهور در تبلیغات باعث جلب توجه بیشتر افراد به تبلیغات شده و صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور باعث اثربخشی بیشتر تبلیغات می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق در پژوهش

از جمله اصول اخلاقی لحاظ شده در این پژوهش داوطلبانه بودن مشارکت شرکت‌کنندگان در پژوهش، رعایت اصول رازداری و جلب رضایت آگاهانه مشارکت‌کننده‌ها بود. همچنین مطالعه به تأیید کمیته اخلاق پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی رسیده است ((R1) SSRI.REC-2305-2236).

مشارکت نویسندگان

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دکتری نویسنده نخست در گروه مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی است. تمامی نویسندگان در ایده‌پردازی، نگارش، ویرایش و آماده‌سازی نسخه نهایی مقاله مشارکت داشتند.

منابع مالی

این پژوهش از هیچ بودجه‌ای استفاده نکرده است.

تشکر و قدردانی

بدینوسیله نویسندگان از تمامی شرکت‌کنندگان و افرادی که به هر نحو اجرای این پژوهش را تسهیل نمودند، کمال تشکر و قدردانی دارند.

تعارض منافع

در مقاله حاضر هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

ورزشی از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با طرفداران و ارائه محتوا استفاده می‌کنند. به عنوان مدیر تبلیغات، حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از تصاویر، فیلم‌ها، نقدها و توصیه‌های صحنه‌گذاران ورزشی به مخاطبان، می‌تواند به جذب اعتماد و توجه بیشتر کمک کند (استفاده از شبکه‌های اجتماعی).

وجود شواهد علمی اندک مبنی بر اثربخش بودن روش‌های سنتی (روش پرسشنامه) جهت سنجش اثربخشی تبلیغات، همچنین با توجه به ماهیت تجربی مطالعه حاضر و نو بودن روش‌شناسی آن، پژوهش حاضر می‌تواند راهنمای عمل پژوهشگران دیگر در آینده قرار بگیرد. رویکرد مشاهده‌ای با استفاده از ابزار ردیاب چشم تأثیرگذاری صحنه‌گذار مشهور و مسیر نگاه منبع انسانی پیام را بر توجه بصری مخاطب به تبلیغات تأیید می‌کند. اما بررسی احساسات، و تمایلات افراد حین دیدن صحنه‌گذاران ورزشی می‌تواند از طریق ابزارهای بازاریابی عصبی سنجیده شود. کمبود پژوهش در زمینه استفاده از بازاریابی عصبی در سنجش اثربخشی تبلیغات از طریق صحنه‌گذاری در داخل کشور به علت پرهزینه بودن انجام تبلیغات تلویزیونی و نیاز به سنجش اثربخشی قبل از ارائه تبلیغ، سنجش اثربخشی تبلیغات صحنه‌گذاری برای شرکت‌هایی که نیازمند تبلیغ هستند دارای اهمیت می‌باشد. همچنین با توجه به این که تبلیغات استفاده شده در پژوهش حاضر به صورت فیلم بود. بنابراین بررسی تبلیغات بیلبورد، کاغذی یا زنده می‌تواند در زمینه اثربخشی تبلیغات موثر باشد.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر پژوهشی در خصوص تأثیر ورزشکاران مشهور و صحنه‌گذاری آنان در توجه به تبلیغات است. نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد اثر متقابل بین نوع ورزشکار (مشهور و غیرمشهور بودن) و تبلیغ کفش نشان‌دهنده این است که اثر تبلیغ کفش ورزشی بر توجه به تبلیغات به نوع ورزشکار بستگی دارد، یعنی تبلیغ کفش ورزشی توسط یک ورزشکار غیرمشهور نسبت به ورزشکار مشهور، توجه را به طور معنادار کاهش می‌دهد. همچنین افراد به کلیپ‌های خنثی و فاقد

References

1. Kerr G, Richards J. Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*. 2021;40(2):175-198.

2. Wuisan D, Handra T. Maximizing online marketing strategy with digital advertising Startuppreneur Business Digital. *Startuppreneur Business Digital (Sabda Journal)*. 2023;2(1):22-30.
3. Falsarella M, Oliveira C, Giraldo E. The influence of celeb-

- rity endorsement on visual attention: An eye-tracking study in Brazil. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2017;21(3):68-89
4. Zipporah M, Mberia K. The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2014;3(5):178-188.
 5. Mikulas P, Shelton A. Product endorsement on Slovak TV: Generation Y's recall of celebrity endorsements and brands. *Celebrity Studies*. 2021;12(4):618-634.
 6. Simmers S, Damron-Martinez D, Haytko D. Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. *Journal of Sport Administration and Supervision*. 2009;1(1):52-64.
 7. Ozer M, Ozer A, Ekinici Y, Kocak A. Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*. 2022;39(12):2384-2400.
 8. Firman A, Ilyas G, Reza H, Lestari S, Putra A. The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to instagram purchase intention. *Minds Journal: Idea and Inspiration Management*. 2021;8(1):107-126.
 9. Jain V. Celebrity endorsement and its impact on sales: A research analysis carried out in India. *Global Journal of Management and Business Research*. 2011;11(4):69-84.
 10. Ferguson J, Mohan M. Use of celebrity and non-celebrity persons in B2B advertisements: Effects on attention, recall, and hedonic and utilitarian attitudes. *Industrial Marketing Management*. 2019;12(6):39-54.
 11. Zhu Y, Amelina D, Yen D. Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce-the case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*. 2020;18(1):1-17.
 12. Lazar L, Rodino S, Pop R, Tiller R, D'Haese N, Viaene P, De Kok J. Sustainable development scenarios in the Danube Delta—a pilot methodology for decision makers. *Water*. 2022;14(21):3484-3499.
 13. Breuer C, Rumpf C. The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*. 2012;26(6):521-531.
 14. Munsch A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 2021;31(1):10-29.
 15. Meenaghan T, O'Sullivan P. Metrics in sponsorship research—is credibility an issue?. *Psychology & Marketing*. 2013;30(5):408-416.
 16. Sanchez-Fernandez J, Casado-Aranda L, Bastidas-Manzano A. Consumer neuroscience techniques in advertising research: A bibliometric citation analysis. *Sustainability*. 2021;13(3):1589.
 17. Grigaliunaite V, Pileliene L. Making brand visible: Advertising elements influencing visual attention to the brand. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*. 2016;1(1):80-89.
 18. Zahmati M, Azimzade M, Sotode M. Using eye tracking technology to investigation the impact of celebrity athlete endorsement on the attention to advertising. *Journal of Advanced Sport Technology*. 2020;3(2):61-70.
 19. Romano A. An eye-tracking investigation of consumer's real-time behaviors in professional minor league hockey [PhD Dissertation]. Greeley, Colorado, USA:University of Northern Colorado;2023
 20. Jandaghi G, Keimasi M, Amoei A, Shafiee M. Measuring the effectiveness of Mellat Bank and Ma Insurance joint printed advertising using neuromarketing. *Journal of Business Management*. 2020;12(3):679-701. (Persian)
 21. Salehi S, Sanayei A, Sammaknejad N. Investigating the impact of product packaging necklace on attracting customers' attention using eye tracking. *New Marketing Research Journal*. 2019;9(2):109-128. (Persian)
 22. Hosseinabadi D, Saeednia H, Steidl P, Heidarzadeh K. The study of social slogans on amount of attention to outdoor ad-

vertising by means of visual tracking. *Advances in Cognitive Sciences*. 2018;19(4):10-19. (Persian)

23. Kim K, Cheong Y. The effects of athlete-endorsed advertising: The moderating role of the athlete-audience ethnicity match. *Journal of Sport Management*. 2011;25(2):143-155.

24. Kazmi S. Celebrity endorsement in advertisements and its impact on women's self-esteem in the United Kingdom [PhD Dissertation]. Cardiff, Wales:Cardiff Metropolitan University;2020

25. Lwin M, Morrin M, Baskin E. Customer aversion to advertising: A meta-analysis of theoretical and empirical finance studies. *Journal of Business Research*. 2020;108(9):155-165.

26. Adil S, Lacoste-Badie S, Droulers O. Face Presence and gaze direction in print advertisements: How they influence consumer responses—an eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*. 2018;58(4):443-455.

27. Weaver M, Lauwereyns J. Attentional capture and hold: The oculomotor correlates of the change detection advantage for faces. *Psychological Research*. 2011;75(1):10-23.

28. Santos M, Moreno F, Franco M. Congruence and placement in sponsorship: An eye-tracking application. *Physiology & Behavior*. 2019;200(7):159-165.

29. Darabi M, Azizian K, Moharamzade M, Nobakht F. Processing and analysis of electroencephalography signal to evaluate the effect of sport advertisement on customers. *Journal of Advanced Sport Technology*. 2018;1(3):15-27.

30. Lee W, Hur Y, Kim D, Brigham C. The effect of endorse-

ment and congruence on banner ads on sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2017;18(3):263-280.

31. Prakash J, Shamala R. Sport celebrity endorsements on TV and its impact on youth. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. 2014;3(3):1-8.

32. Dugalic S, Lazarevic S. The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*. 2017;14(3):435-446.

33. Singh R, Kushwaha B, Chadha T, Singh V. The influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content Community & Communication*. 2021;14(7):145-158.

34. Devue C, Stigchel S, Bredart S, Theeuwes J. You do not find your own face faster; you just look at it longer. *Cognition*. 2009;111(1):114-122.

35. Gibson H, Kaplanidou K. Athlete endorsements in sport marketing: An investigation of consumer brand-name recognition. *Sport Management Review*. 2016;19(4):390-405.

36. Nasiri S, Sammaknejad N, Sabetghadam M. The effect of human face and gaze direction in advertising. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 2020;6(3):221-237.

37. Sufian A, Sedek M, Lim H, Murad M, Jabar J, Khalid A. The effectiveness of celebrity endorsement in online advertisement towards consumer purchase intention. *Revista Geintev Invacao Tecnologic*. 2021;11(3):1520-1538.