

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)^۱

گلبرگ رخسارپور^۲؛ یزدان شیرمحمدی^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

چکیده

در دنیای پرقاب‌ت فروش کالا و خدمات، بسیاری از مؤسسات بازرگانی به دنبال شیوه‌های بدیع تبلیغات هستند. از آنجا که امروزه یکی از راه‌های مؤثر شناسایی برند، طراحی وبسایت خوب برای کسب و کارهاست، باید به دنبال روش‌هایی برای افزایش شمار بازدیدکنندگان وبسایت و جذابیت بیشتر تبلیغات بود. استفاده از شخصیت‌های سخنگوی متحرک برند (BASC^۴) یکی از این روش‌ها به شمار می‌رود. این شخصیت‌ها در واقع، شخصیت‌های کارتون‌ی هستند که با ویژگی‌های انسان‌گونه خود، تعاملات اجتماعی خوبی را با مخاطبان ایجاد می‌کنند. این مطالعه، ویژگی شخصیت‌های سخنگوی متحرک را در زمینه ایجاد اثر تبلیغاتی در وبسایت‌های دفاتر خدمات مسافرتی تهران مورد بررسی قرار داده است. به این منظور، پرسشنامه‌هایی در اختیار ۳۸۴ نفر از مشتریان این دفاتر قرار گرفت. براساس یافته‌ها: لوگوهای وبسایت- به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک- بر تعامل فرا اجتماعی و اثر تبلیغات، تأثیر مثبت و معناداری دارند. اثر تبلیغات نیز بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتایج در تطابق کامل با نتایج تحقیقات پیشین است. همچنین نتایج این تحقیق، پیشنهادهایی را برای استفاده بخش‌های مختلف جامعه- اعم از صاحبان کسب‌وکار، خریداران، مراکز فرهنگی سایر بخش‌ها و... دربردارد.

واژه‌های کلیدی

وبسایت، تبلیغات، شخصیت سخنگوی متحرک، روابط فرا اجتماعی، لوگو.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

این مقاله، برگرفته از پایان‌نامه خانم گلبرگ رخسارپور در دانشگاه پیام نور است.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور واحد کرج، تهران، ایران.

golbarg62rohksarpor62@gmail.com

۳. دانشیارگروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد کرج، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

yazdan.shirmohammadi@gmail.com

4. brand animated spokes-characters

مقدمه

در دنیای پرقاب‌ت فروش کالا و خدمات، شاداب ماندن و تعامل نزدیک با مشتریان به‌عنوان راهبردهای حیاتی در ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی شناسایی شده است (مولر، ۲۰۱۸). سخنگوهای متحرک برند (BASC) به‌عنوان یک ابزار ارتباط بصری مؤثر، برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند. آنها پدیده‌های جدیدی در زمینه تبلیغات محسوب می‌شوند که به‌موجب آن، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای لوگوی برند خود را در قالب شخصیت‌های کارتونی طراحی می‌کنند و آن شخصیت‌های کارتونی را با ویژگی‌های انسان‌گونه در هم می‌آمیزند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که وبسایت‌ها با عوامل توأم با ویژگی‌های انسان‌مانند، منجر به ارزیابی‌های مطلوب‌تر مصرف‌کننده می‌شوند (پوزاکووا، ۲۰۱۴). مزایای استفاده از شخصیت سخنگوی متحرک (ASC) برای یک شرکت شامل صرفه‌جویی در هزینه‌ها و کاهش خطرات مرتبط با ارتقاء برند است (هولزوارث، ۲۰۰۶). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که وبسایت‌ها با عوامل توأم با ویژگی‌های انسان‌مانند، منجر به ارزیابی‌های مطلوب‌تر مصرف‌کننده می‌شوند (پوزاکووا، ۲۰۱۴). سیان، کریشنا و الدر (۲۰۱۴) پیشنهاد کردند که تصاویر پویا و متحرک، می‌توانند درک حرکت را برانگیزند و بر تعامل و نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. براسل و هاگوت (۲۰۱۶) دریافتند که یک لوگوی برند متحرک می‌تواند نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به لوگوهای باثبات داشته باشد. این مطالعه با الهام از نظریه تعامل بصری، دیدگاه روابط متقابل فرا اجتماعی (PSRs) را برای توضیح رابطه بین شخصیت سخنگوی متحرک و کاربران اتخاذ کرد. مفهوم رابطه متقابل فرا اجتماعی در تحقیقات ارتباطی از تعامل فرا اجتماعی (PSI) سرچشمه گرفته است. تعامل فرا اجتماعی یک بیان قوی برای تعامل یک‌طرفه و فوری بین مصرف‌کنندگان و یک رسانه است (هارتمن و همکاران، ۲۰۲۱). با ایجاد رابطه متقابل فرا اجتماعی، سخنگوهای متحرک برند می‌توانند، یک تأثیرگذار بازاریابی جدید برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان باشند (فریور، ۲۰۲۱) و بنابراین، این مقاله اثرات واسطه‌ای روابط متقابل فرا اجتماعی مصرف‌کنندگان را بر روابط بین ویژگی‌های سخنگوهای متحرک برند و اثربخشی تبلیغات بررسی می‌کند. علاوه بر این، سخنگوهای متحرک برند انواع مختلفی از رفتارهای واقعی، از جمله گفتار، احساسات، ژست‌ها و حرکات چشم را نشان

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

می‌دهند که حس سرگرمی کاربران را تا حد زیادی افزایش می‌دهد، این مقاله سرگرمی را به‌عنوان یک ویژگی مثبت فردی در نظر می‌گیرد که اثرات سخنگوهای متحرک برند را بر ارزیابی تبلیغات مصرف‌کنندگان تعدیل می‌کند و مرزهای اثرات شخصیت سخنگوی متحرک را گسترش می‌دهد.

در حال حاضر، بسیاری از مؤسسات بازرگانی و مشاغل به دنبال شیوه‌های بدیع تبلیغات هستند که بتوانند محصولات و خدمات خود را به بهترین شکل ارائه دهند. این موضوع به ویژه در مورد آژانس‌های مسافرتی در ایران - و به‌خصوص تهران - بسیار حائز اهمیت است. زیرا آنها از جمله کسب و کارهایی می‌باشند که با چالش‌های فراوانی مواجه هستند. علاوه بر رقابت بسیار فشرده ای که در این صنعت وجود دارد، شرایط کلی و اقتصادی کشور باعث شد که قبل از وقوع کرونا ۴۰ درصد از آژانس‌های مسافرتی شاهد تعدیل نیرو باشند که این فشار و چالش با وقوع بیماری کرونا بسیار بیشتر از قبل شد و بسیاری از شرکت‌های فعال را به تعطیلی کشاند. به همین دلیل، افزایش مشتری در آژانس‌های مسافرتی، اهمیت بسیار چشمگیری پیدا می‌کند و در این مطالعه ما در واقع به دنبال درک چگونگی تأثیر شخصیت‌های سخنگوی متحرک در وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی بر مشتریان، از طریق ایجاد رابطه اجتماعی -گونه هستیم که و هدف ما دستیابی به پاسخ این سؤال اصلی است که لوگوهای وبسایت به عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک چه تأثیری بر اثربخشی تبلیغات دارد؟ نتایج این مطالعه به خوبی می‌تواند شیوه‌های مؤثر تبلیغاتی رسانه‌ای را تبیین و ارائه نماید.

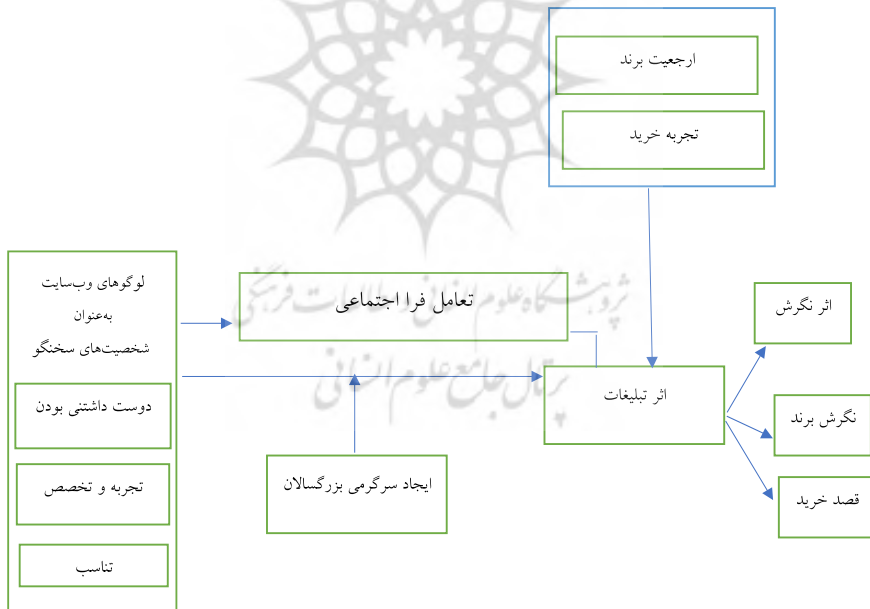
پیشینه پژوهش

کیماسی و خوشنویس (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تحلیل رفتار مشتریان با رویکرد اندازه‌گیری توجه بصری کاربران به تبلیغات بنر وبسایت انجام دادند. برای بررسی این ارتباط از یک ماتریس ۲×۲ (نوع تبلیغ)×۲ (نیاز شناختی کار) استفاده شد. ۸۰ نفر در این آزمایش شرکت کردند تا چگونگی تأثیر اطلاعات برجسته شخصی در دو سطح مختلف نیاز شناختی کار بر توجه بصری سنجیده شود. همچنین این تأثیرات بر نگرش شرکت‌کنندگان نسبت به تبلیغ سنجیده شد. در این پژوهش، توجه بصری، نگرش نسبت به تبلیغ و مانع هدف درک شده، متغیرهای وابسته

و متغیرهای شخصی‌سازی و سطح نیاز شناختی، متغیرهای مستقل هستند. برای اندازه‌گیری توجه بصری از سه مؤلفه مجموع توجه بصری به تبلیغ، زمان اولین توجه بصری به تبلیغ و تعداد دفعات توجه بصری به تبلیغ استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات به‌وسیله دستگاه ردیاب چشم انجام شد و برای سنجش نگرش و مانع هدف درک شده از پرسشنامه و از روش تحلیل عاملی دوطرفه برای سنجش ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان توجه بیشتر و طولانی‌تری به تبلیغات شخصی داشته‌اند. با این حال، نیاز شناختی کار اثر شخصی‌سازی بر توجه را تعدیل می‌کند. همچنین، تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بین شخصی‌سازی و نیاز شناختی کار بر مانع هدف درک شده و نگرش نسبت به تبلیغ یافت نشد. مکی و ثابت مقدم، (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان تأثیر لوگو در تبلیغات و ارتباط آن با برند متوجه شدند که استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. ژائو و همکاران، (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان درک تأثیر لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر تبلیغات براساس دیدگاهی از رابطه تعامل فرا اجتماعی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد ویژگی‌های ASC (محبوبیت، تخصص و تجربه و تناسب) به‌طور مثبت با روابط متقابل فرا اجتماعی و اثر تبلیغاتی در ارتباط است. (۲) روابط متقابل فرا اجتماعی، به‌طور کامل بین محبوبیت و تناسب ASC و اثر تبلیغات واسطه می‌شوند، اما تا حدی بین تخصص و تجربه و اثر تبلیغات واسطه می‌شوند؛ و (۳) تفریح و سرگرمی بزرگسالان اثر ASC را بر اثربخشی تبلیغات تعدیل می‌کند. این تحقیق تأثیرات مثبت ASC ها بر تبلیغات را نشان می‌دهد و درک ما را از ارتباط مثبت ASC ها بیشتر می‌کند. کوان (۲۰۲۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان به‌طور ضمنی تحت تأثیر این تأثیرگذاران رسانه‌ای قرار می‌گیرند، زیرا تبلیغات می‌تواند از تصورات مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهداف خود استفاده کنند. شیمفلینگ و هانت، (۲۰۲۰) همچنین دریافته‌اند که قابلیت اعتماد و تخصص کمک مستقلی به اثربخشی تأییدکننده می‌کند و تأثیر آنها احتمالاً بستگی به این دارد که کدام مصرف‌کننده خاص مورد هدف قرار می‌گیرد. آن‌ها یک چارچوب جامع پیشنهاد کردند که اعتبار منبع، جذابیت منبع

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

و فرضیه‌های تطبیق را برای توضیح اثر ASC ها ترکیب می‌کرد. براسل و هاگوت (۲۰۱۶) دریافتند که یک لوگوی برند متحرک می‌تواند نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به شرکت‌های باثبات داشته باشد. سیان و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که سخنگوهای متحرک برند نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را تسهیل می‌کنند و اهداف خرید را افزایش می‌دهند. مطالعات موجود نشان می‌دهند که تبلیغات می‌تواند به افزایش فروش فعلی و ارزش شرکت کمک کند؛ بنابراین، اثربخشی ارتباطات تبلیغاتی به‌عنوان یک موضوع حیاتی برای تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی و حفظ وفاداری مشتریان در نظر گرفته می‌شود. نگرش نسبت به تبلیغات (ad)، نگرش نسبت به برند (Ab) و قصد خرید (PI) متغیرهای اصلی مورد مطالعه برای بررسی اثربخشی تبلیغات هستند. مدل مفهومی تحقیق از پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۲۱) گرفته شد. براساس مدل پژوهش فرضیات زیر مطرح می‌شود.



شکل ۱- منبع: ژائو و همکاران (۲۰۲۱)

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. لوگوهای وب‌سایت به عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر تعامل فرااجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. لوگوهای وب‌سایت به عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. تعامل فرااجتماعی بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. ایجاد سرگرمی بزرگسالان بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. ارجحیت برند بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. تجربه خرید بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. اثر تبلیغات بر اثر نگرش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. اثر تبلیغات بر نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. اثر تبلیغات بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

چهارچوب نظری

امروزه بیش از گذشته به گسترش مفاهیم تبلیغاتی توجه می‌شود. از آنجاکه مخاطبان بسیار هوشمند و دقیق هستند، باید در طراحی مفاهیم تبلیغات بر نمادهایی تمرکز کرد که بتوانند علاوه بر انتقال ویژگی بارز محصول، قدرت نفوذ و یادآوری در ذهن مخاطب را نیز داشته باشند. ساخت شخصیت سخنگوی متحرک یکی از روش‌هایی است که زاینده اصالت بوده و در صنعت و فناوری، ظهور یافته است. ازدوران باستان، انسان‌ها از تصاویر حیوانات، اشیاء و انسان، نشانه‌هایی برای خود انتخاب می‌کردند و تصویر آنها را بر مهرها و ظروف و... نقش می‌کردند. هر کدام از این نقش‌ها معانی خاصی برای اعضای یک گروه یا قبیله داشت. با گذشت زمان و دگرگونی نسل‌ها و نژادها، همچنان آن الگوها مورد استفاده هستند. امروزه در عرصه گرافیک و تبلیغات استفاده از نمادها و جان‌بخشی به آنها بسیار رایج است. در واقع، این شخصیت‌های سخنگوی متحرک، همان کارا کترهای تبلیغاتی هستند که به محصولات موردنظر یا سازمان یا نهادهای خود، روح

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

و حیات میبخشند و همین امر، وجه تمایز آنان با انواع دیگر نشانه‌هاست. پردازش شخصیت موجود در انیمیشن، آن را از حالت تک‌بعدی و قامت خشک یک نشانه بیرون آورده است و معمولاً با ویژگی‌های انسانی عجین می‌کند؛ چنان که امروزه شخصیت‌های سخنگوی متحرک از جمله ابزار نیرومند پیوند بین نهادها و سازمانها با مردم هستند و به محض دیده شدن، جایی را که بدان تعلق دارند در اذهان مخاطبین تداعی می‌کنند.

دهن و وان مولکن^۱ (۲۰۰۰) برای اولین بار مفهوم (شخصیت سخنگوی متحرک) ASCs^۲ را معرفی کردند؛ که به‌عنوان شخصیت‌های تجسم‌یافته روی صحنه ظاهر می‌شوند و انواع مختلفی از رفتارهای مشابه زندگی روزمره، مانند گفتار، احساسات، ژست‌ها، حرکات چشم، سر و بدن^۳ را نشان می‌دهند. تبلیغ‌کنندگان شخصیت متحرک سخنگو را با محصول یا کسب‌وکار به روشی انسانی پیوند می‌دهند و با این کار به مصرف‌کنندگان اجازه داده می‌شود که دنیای درونی شخصیت را درک کنند (گارتسون و نیدریچ^۳، ۲۰۰۴). مطالعات موجود نشان داده است که آن‌ها یک دارایی نامشهود مهم هستند که برای ارتقای شناخت مشتری و قصد خرید و کمک به برندها در دستیابی به تمایز مفید می‌باشند (لین و وانگ^۴، ۲۰۱۲). بر این اساس، کسب‌وکارها به‌واسطه‌ی سخنگوهای متحرک خود را بهتر نشان می‌دهند و درنهایت این موضوع به افزایش فروش آنها بسیار کمک خواهد کرد. این شخصیت‌ها، به لحاظ روان‌شناسی و ایجاد تعامل اجتماعی دارای این قدرت هستند تا مخاطبان خود را شگفت‌زده و متعجب سازند، به خنده وادارند، آنان را به وجد بیاورند تا بدین‌صورت ارتباط تنگاتنگ روانی بین خود و مردم پدید آورده و قصد خرید محصول را در آنها افزایش دهند (باکستر و ایلیسیک^۵، ۲۰۱۸). اولینز معتقد است که دنیای کنونی، از تبلیغات اشباع‌شده است. لذا «برندسازی»، به‌عنوان یک ابزار شاخص در کشف سریع پیام هر محصول در رقابت با دیگر محصولات شناخته می‌شود. بر مبنای کلام اولینز، استفاده از سخنگوهای متحرک در

1. Dehn, D. M., & Van Mulken, S.
2. Animated spokescharacter
3. Garretson, J. A., & Niedrich, R. W
4. Lin, K. W., & Wang, Y. J.
5. Baxter, S. M., & Illicic, J

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

انیمیشن‌های تبلیغاتی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان، هویت محصول تجاری را عمیق‌تر بشناسند و ارتباط مساعدتری با محصولات برقرار نمایند و این‌گونه روند انتخاب محصول از سوی آنها تسریع می‌شود (اولینزا، ۲۰۰۳). ابعاد ویژگی‌های شخصیت سخنگوی متحرک در ادامه آمده است.

دست‌داشتنی بودن شخصیت‌های سخنگوی متحرک

نیلی و شومن در پژوهش خود، مقوله «علاقه» را این‌گونه تحلیل می‌کنند که تمایل و علاقه به یک محصول تجاری از طریق ارزیابی مؤثر افراد از سخنگوهای متحرک، کنترل و مدیریت می‌شود (نیلی و شومن، ۲۰۱۳). افراد معمولاً به آن دسته از شخصیت‌های تبلیغاتی علاقه نشان می‌دهند که با هویت‌شان به‌گونه‌ای مرتبط باشند، چراکه آن شخصیت‌ها گاه برای افراد مظهری از الهام‌بخشی هستند و مخاطبان در رفتارهای فردی خود سعی می‌کنند که از آن‌ها تقلید و از این راه با آنان همانند سازی کنند. بر این اساس، استفاده از شخصیت‌های سخنگوی متحرک، بنا به جذابیت‌هایی که در ظاهر دارند (مثل زیبایی ظاهری) و گیرایی و حس خوشایندی که از بازیگری آن‌ها سرچشمه می‌گیرد، به‌عنوان راهکاری مثبت به‌منظور جلب علاقه افراد و خلق یک تبلیغ تجاری موفق قلمداد می‌شود. یک سخنگوی جذاب می‌تواند، ترجیح برند مصرف‌کنندگان را افزایش دهد و تجربه حسی مثبتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کند و فشارهای کاری و زندگی را کاهش دهد (اوهانیان، ۱۹۹۰، ۳). مالیک و گوپتا^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی خود با عنوان «تأثیر تأییدکنندگان مشهور و پلاسماها بر رفتار خرید مصرف‌کننده» بیان می‌کنند که بازاریابان معتقدند حضور شخصیت سخنگوی متحرک در مقابل عدم وجود آنها در تبلیغات، می‌تواند در مشتری علاقه و توجه بیشتری به وجود آورد و برای وی یادآورنده باشد. آنها همچنین ادعا می‌کنند که این شخصیت‌ها بر اعتبار محصول می‌افزایند و آن را در حافظه مشتری حک می‌کنند و باعث می‌شوند که افراد این

1. Olins , W
2. Neeley,S,M& Schumann,D,W
3. Ohanian, R
4. Malik, G., & Guptha, A

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

حس خوب را به برند تعمیم دهند (شن و همکاران،^۱ ۲۰۱۴). شخصیت‌های سخنگوی متحرک به واسطه‌ی برخورداری از جذابیت‌های بصری و نیز مهیج ساختن ساختار تبلیغات انیمیشنی می‌توانند رغبتی مضاعف را برای مصرف‌کنندگان محصول رقم بزنند. تحقیقات بر روی مدل‌های جذابیت منبع نشان می‌دهد که هر فرد مشهوری که جذاب باشد، می‌تواند به‌طور مؤثر هر محصول یا برندی را تأیید کند (سالدانها و همکاران،^۲ ۲۰۱۸) اما این فرض توسط نویسندگان مختلف به چالش کشیده شده است.

تجربه و تخصص در شخصیت‌های سخنگوی متحرک

تخصص شخصیت‌های سخنگوی متحرک به این معنی است که آنها به‌طور خاص برای یک برند خاص طراحی شده‌اند و نقش یک متخصص برند را بازی می‌کنند (سئو و همکاران،^۳ ۲۰۱۶). مثلاً مستر کلین کارشناس نظافت است و یک سری محصولات نظافتی را معرفی می‌کند. استفاده از شخصیت سخنگوی متخصص می‌تواند مستقیماً قدرت خرید را تقویت کند و اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان را نسبت به یک محصول افزایش دهد. معمولاً کارگردانان انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات تجاری سعی بر آن دارند که شخصیت سخنگوی متحرک را در هیئت یک «متخصص» در معرض نمایش بگذارند. به‌عنوان نمونه همان‌گونه که ذکر شد در انیمیشن تبلیغاتی محصولات آقای کلین، او مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند؛ تا سایت او را چک نمایند و از مواد شوینده آن خریداری کنند. عامل خبرگی و داشتن تخصص به این مفهوم است که متخصص آن محصول (مسکات)، می‌تواند شعارهای تبلیغاتی معتبری را برای محصول بیان کند و خود را به‌عنوان منبع دانش و اطلاعات مربوط به محصول معرفی نماید. اهمیت خبرگی و متخصص بودن در این حقیقت نهفته است که می‌تواند بر خلق حس اعتماد برای مصرف‌کنندگان اثر بگذارد (گارتسون و نیدریچ،^۴ ۲۰۰۴). شیملفلینگ و هانت،^۵ (۲۰۲۰) همچنین

1. Shen, G et al
2. Saldanha, N et al
3. Seo, S. et al
4. Garretson, J. A., & Niedrich, R. W
5. Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

دریافتند که قابلیت اعتماد و تخصص کمک شایانی به اثربخشی تأییدکننده می‌کند و تأثیر آنها احتمالاً بستگی به این دارد که کدام مصرف‌کننده خاص را مورد هدف قرار دهند. برخی از محققان معتقدند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند اطلاعات ارائه‌شده توسط یک تأییدکننده قابل اعتماد را معتمدتر بدانند و نگرش‌های مطلوب‌تری ایجاد کنند (نول^۱، ۲۰۱۶).

تناسب بین شخصیت سخنگوی متحرک و وبسایت و محصول

با استفاده از تکامل قابل توجه وب، رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا روابط نزدیک با مشتریان ایجاد کنند و تعامل با مشتری را افزایش دهند (مالته‌اوس و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ ساشی^۳، ۲۰۱۲). از طریق ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند برندهای خود را مدیریت کرده و نه تنها با تبلیغ محتوای مرتبط با برند، بلکه از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربر، با مشتریان خود در ارتباط باشند. شهو و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که محبوبیت تبلیغات آنلاین بر قصد کاربران برای به اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغاتی آنلاین اثر می‌گذارد. (شهو و همکاران^۴، ۲۰۱۶) درنهایت باید گفت که وبسایت‌ها می‌توانند از طرح‌های واضح، از توضیحات و پردازش اطلاعاتی که در دسترس است برای ایجاد چنین شخصیت‌هایی استفاده کنند (ژنگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰). ادبیات موجود نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت باکیفیت محصول درک‌شده مرتبط است. کیفیت طراحی وبسایت می‌تواند بر کیفیت محصول درک شده به دو دلیل تأثیر بگذارد. برای مثال، درمورد مشتری بی‌تجربه که هرگز با یک سازمان‌دهنده سفر آنلاین معامله نکرده است، می‌توان انتظار داشت که کیفیت طراحی وبسایتی را که اطلاعاتی در دسترس‌تر دارد، به‌عنوان جایگزینی برای کیفیت محصول استفاده کند (بارت و همکاران^۶، ۲۰۰۵؛ لو و استیچنکوا^۷، ۲۰۱۲). هنگامی که مشتریان فاقد

1. Knoll, J
2. Malthouse, E et al
3. Sashi, C
4. E. Shehu, T.H. et al
5. Zheng, X et al
6. Bart, Y et al
7. Lu, W., & Stepchenkova, S

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

تجربه هستند، به‌طور پیش‌فرض از اطلاعات موجود برای ایجاد پیش‌بینی درمورد کیفیت محصول استفاده می‌کنند. علاوه بر این، استدلال این مطلب بر مبنای ارزش اطمینان استوار است. براساس منطق ارزش اطمینان، خریداران بالقوه به توانایی خود در ارزیابی ویژگی‌های قابل‌مشاهده به‌جای ویژگی‌های غیرقابل مشاهده، بسیار مطمئن هستند. ازاین‌رو، خریداران بالقوه احتمالاً ادراک کیفیت محصول را از درک خود از ویژگی‌های طراحی وبسایت استنتاج می‌کنند (ریچاردسون وهمکاران^۱، ۱۹۹۴). زیرا آنها درمورد توانایی خود در ارزیابی کیفیت طراحی وبسایت اطمینان دارند. محققین نشان دادند که جذابیت بصری یک وبسایت اغلب در کمتر از یک ثانیه ارزیابی می‌شود. چنین یافته‌ای از این ایده پشتیبانی می‌کند که مصرف‌کنندگان در ارزیابی کیفیت طراحی وبسایت اعتماد بالایی دارند و احتمالاً این قضاوت‌ها را جایگزین ارزیابی‌های کیفیت محصول می‌کنند (داتا وهمکاران^۲، ۲۰۱۵). درنتیجه، درک کیفیت طراحی وبسایت بر درک مصرف‌کننده از کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد. درزمینه‌ی وبسایت‌ها، تعاملات بین مصرف‌کنندگان و برندها به یک گفتگوی دوطرفه نزدیک‌تر است، به‌ویژه در مواردی که وبسایت‌ها با نرم‌افزارهای خودکار می‌توانند به‌سرعت به مشکلات روزانه مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و ارائه خدمات شخصی را تسهیل کنند (لابرک^۳، ۲۰۱۴). تأیید افراد مشهور به این دلیل کار می‌کند که معانی و ویژگی‌های مربوط به افراد مشهور به محصول تأییدشده و سپس به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. بر این اساس، زمانی که سخنگوی رسانه‌های اجتماعی و برند باهم تطابق داشته باشند، معانی شخصیت و سبک زندگی سخنگوها با سهولت بیشتری به برند مربوطه منتقل می‌شود. در مقابل، زمانی که سخنگو و برند ناسازگار باشند، انتقال معنای کمتری اتفاق می‌افتد. به‌طور خلاصه باید گفت که هر چه سخنگو و محصول تطبیق بیشتری داشته باشند، تأثیر تبلیغ قوی‌تر خواهد بود. میتل اشتات، رایسز و برنز (۲۰۰۰) نشان دادند که وقتی سخنگو و محصول در یک تبلیغ باهم تطبیق داده می‌شوند، خیلی مؤثرتر از تبلیغاتی خواهد بود که محصول یا سخنگو را به‌تنهایی

1. Richardson, P. S., et al.
2. Datta, P et al
3. Labrecque, L. I.

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

نشان می‌دهد. (میتل اشتات و همکاران^۱، ۲۰۰۰) گوید و پلوسو (۲۰۰۹) همچنین دریافتند که قصد خرید تنها زمانی تحریک می‌شود که نگرش‌های مسکات موردعلاقه مصرف‌کننده در تبلیغات با محصول مطابقت داشته باشند. (گویدو و پلوسو^۲، ۲۰۰۹) این تجانس ممکن است در «ظاهر بصری» مسکات‌ها رخ دهد.

تعامل فرا اجتماعی

پدیده تعامل فرا اجتماعی برای اولین بار توسط هورتون و وهل^۳، (۱۹۵۶) مطرح شد، آنها به‌طور مشخص در مورد رابطه بین بازیگران تلویزیونی و مخاطبان، پژوهشی را انجام دادند و توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه بین‌فردی و رسانه جمعی را به خود جلب نمودند (باند^۴، ۲۰۱۸) ایجاد، گسترش و نگهداری توهم ارتباط چهره به چهره با اجراکننده از جمله مشخص‌ترین ویژگی وسایل ارتباط جمعی است که موجب تعامل فرا اجتماعی بین تماشاگر و اجراکننده می‌گردد (هورتون و وهل^۵، ۱۹۵۶). ارتباطات فرا اجتماعی، پیوستگی‌های اجتماعی هیجانی پایدار همراه با صمیمیت، شبیه به ارتباطات اجتماعی زندگی واقعی هستند که تماشاگران با شخصیت‌های رسانه‌ای تشکیل می‌دهند (باند^۶، ۲۰۱۸). این اصطلاح به‌منظور توصیف پیوستگی بین استفاده‌کنندگان رسانه و شخصیت‌های رسانه‌ای توسط محققین حوزه رسانه مطرح گردیده است (جیلز^۷، ۲۰۰۲). تعاملات فرا اجتماعی می‌تواند در رابطه با وسایل ارتباط جمعی مختلفی مثل تلویزیون (کامینز و کیو^۸، ۲۰۱۴) سایت‌های ارتباطات اجتماعی (بائک، بای و جانگ) و وسایل ارتباط جمعی دیگر ایجاد گردد. این تعامل به‌صورت ارتباط اجتماعی یک‌طرفه و تخیلی شناخته می‌شود (فیتشرین^۹، ۲۰۱۴) و به‌صورت یک موقعیت که در آن یک توهم صمیمیت از طریق تعامل بین شخصیت‌های وسایل ارتباط جمعی و بینندگان

1. Mittelstaedt, P.C. et al
2. G. Guido, A.M. Peluso
3. Horton, D., & Wohl, R. R.
4. Bond, B. J.
5. Horton, D., & Wohl, R. R.
6. Bond, B. J.
7. Giles, D. C.
8. Cummins, R. G., & Cui, B
9. Fetscherin, M

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

ایجاد می‌شود، مشخص می‌گردد (هورتون و وهل^۱، ۱۹۵۶). در تعاملات فرا اجتماعی مردم معتقدند که ارتباطی دوجانبه و مداوم وجود دارد؛ اما در واقع، مخاطب چهره‌های رسانه‌ای را به خوبی می‌شناسد؛ اما چهره‌های رسانه‌ای مخاطب را نمی‌شناسند. در حالی که PSI (تعاملات فرا اجتماعی) محدود به اپیزودهای بصری است، یک رابطه متقابل فرا اجتماعی (PSR) اشاره به رابطه پایدارتری دارد که کاربر رسانه با یک مجری با واسطه ایجاد می‌کند (دبیل و همکاران^۲، ۲۰۱۵). این تعاملات به ارتباطات بین‌فردی (هورتون و هل) و گروهی (پرس و رابین^۳، ۱۹۸۹) (دنیای واقعی شباهت دارند. مطالعات نشان می‌دهند، این ارتباطات متقابل فرا اجتماعی، ارتباطات شبه دوستانه بسیار صمیمی هستند (هارتمن، استوک و داشمن^۴، ۲۰۰۸) (که بازتاب‌دهنده احساسات صمیمیت برگرفته از ارتباطات عادی اجتماعی است. (دبیل، هارتمن و روزن^۵، ۲۰۱۶). تعامل متقابل فرا اجتماعی به صمیمیت تصور شده بین شخصیت‌های رسانه و مخاطب اشاره دارد. شواهد قابل‌توجهی وجود دارد که تأثیر تعامل متقابل فرا اجتماعی را بر نگرش‌ها و رفتار افراد نشان می‌دهد. در ادبیات بازاریابی، تعامل متقابل فرا اجتماعی مشتریان بر نگرش آنها نسبت به وبسایت تأثیر می‌گذارد (تورسون و راجرز^۶، ۲۰۰۶)، علاوه بر آن، این‌گونه تعاملات به نگرش مشتریان نسبت به برند و تبلیغات (گونگ و لی^۷، ۲۰۱۷) و تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات (لابرک، ۲۰۱۴) و در نهایت قصد خرید آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. تحقیقات قبلی در مورد تعامل فرا اجتماعی نشان می‌دهند لذت بردن از تعامل با شخصیت‌های رسانه‌ای یک پیامد روان‌شناختی است (کلیمت و همکاران^۸، ۲۰۰۶) و این می‌تواند باعث شود که افراد احساس صمیمیت و راحتی بیشتری با شخصیت‌های رسانه‌ای داشته باشند و آن‌ها را با دوستان خود برابر بدانند (هارتمن و گلدهورن^۹، ۲۰۱۱).

1. Horton, D., & Wohl, R. R.
2. Dibble, J. L., et al
3. Perse, E. M., & Rubin, R. B
4. Hartmann, T., et al
5. Dibble, J. L., et al
6. Thorson, K. S., & Rodgers, S
7. Gong, T & Li
8. Klimmt, C., et al
9. Hartmann, T., & Goldhoorn, C

اثر تعدیل‌کننده سرگرمی بزرگسالان

تحقیقات کمی در مورد سرگرمی بزرگسالان انجام گرفته است، اما باین‌حال توجه علمی فزاینده‌ای را برانگیخته است. محققان همبستگی مثبتی بین سرگرمی بزرگسالان و واکنش مخاطب به تبلیغات پیدا کرده‌اند؛ بنابراین، سرگرمی بزرگسالان را می‌توان هم به‌عنوان خصیصه پایدار یک فرد و هم به‌عنوان یک حالت فردی ناشی از تعامل با یک موقعیت درک کرد. همانند کودکان، بزرگسالان نیز جذب کارتونها می‌شوند؛ احساسات آن‌ها توسط تصاویر کارتونی واضح و جالب از سخنگوی مجازی برانگیخته می‌شود که این امر منجر به ایجاد حس رابطه صمیمی برند با آن‌ها می‌شود. با افزایش فشارهای کار و زندگی، مردم مشتاق یک سبک زندگی آرام و شاد هستند. تصاویری که امروزه به‌طور گسترده در دسترس هستند نشان می‌دهند که تصاویر کارتونی اغراق‌آمیز، خنده‌دار و بامزه برای بسیاری از مردم به موضوعی تبدیل شده‌اند که مشتاقانه دنبال می‌شوند. مردم همچنین تمایل دارند محصول یا برندی را مصرف کنند که متضمن فرهنگ شادی باشد. (هولاک و هاولنا، ۲۰۰۴). سرگرمی بزرگسالان به یک متغیر تحقیقاتی مهم برای اندازه‌گیری ویژگی‌های فردی تبدیل شده است. تحقیقات نشان داده است که سرگرمی بزرگسالان می‌تواند منجر به تلاش‌های جسورانه برای تجربه چیزهای جدید شود. ویژگی سرگرمی بزرگسالان نشان‌دهنده تمایل بیشتر به سرگرمی و تمایل به درگیر شدن در تخیل دارد. (شن و همکاران، ۲۰۱۴)

تبلیغات و تأثیر آنها

تبلیغات می‌تواند به‌صورت بسیار مؤثر به خریدارانی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، دسترسی پیدا کند مطالعات موجود نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند به افزایش فروش فعلی و ارزش شرکت کمک کند (بینت و فیلد، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، اثربخشی ارتباطات تبلیغاتی به‌عنوان یک موضوع حیاتی برای تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی و حفظ وفاداری مشتریان در نظر گرفته می‌شود (لین و فو، ۴).

1. S.L. Holak, W.J. Havlena
2. Shen, G et al
3. L. Binet, P. Field,
4. C.F. Lin, C.S. Fu,

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

(۲۰۱۸). صرف‌نظر از نوع تبلیغ انجام‌شده تنها تبلیغاتی ممکن است روی فروش تأثیرگذار باشد که مصرف‌کنندگان باور داشته باشند نام تجاری تبلیغ‌شده ارزش مطلوبی برای آن‌ها خواهد داشت (کیم، کاندامپولی، بیلگیهان^۱، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل متعددی بر مدیریت مقصد گردشگری اثرگذارند. رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در اقدامات عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد ایفا می‌کنند. (شارما و نایاک^۲، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت به یک فرصت و چالش بزرگ برای بسیاری از مشاغل، به‌ویژه در بخش مهمان‌نوازی و گردشگری تبدیل‌شده‌اند (چایکن^۳ ۱۹۸۰؛ چایکن و لجروود^۴، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌طور فزاینده‌ای، تجربیات خود را مستقیماً از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی با سایر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند (روینیت^۵، ۲۰۱۱). ساکسنا و خان^۶ (۲۰۱۳) دریافته‌اند که تبلیغات زمانی که آموزنده‌تر و سرگرم‌کننده‌تر باشند، محبوبیت بیشتری دارند. نول استدلال کرد که تبلیغ‌کنندگان باید تبلیغات معتبر را با دقت طراحی کنند و نیازهای مصرف‌کنندگان را کاملاً درک کنند تا از اثربخشی تبلیغات اطمینان حاصل کنند. در همین راستا تیلور و همکاران^۷ (۲۰۱۱) دریافته‌اند که وقتی تبلیغات به‌عنوان تهاجمی یا حواس‌پرتی درک شوند، تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کنندگان خواهند گذاشت.

نگرش به برند

نگرش به برند به‌عنوان حالت ذهنی مشتری در نظر گرفته می‌شود که به آن‌ها اجازه می‌دهد یک محصول یا خدمات را از طریق تمام گزینه‌های موجود انتخاب کنند. حامل دو جزء اصلی است، قدرت احساس مثبت یا منفی که مشتری براساس تجربه خود درمورد یک برند خاص دارد و اطمینانی که مشتری نسبت به

1. Kim, W. et al
2. Sharma, P., Nayak, J.K
3. Chaiken, S
4. Chaiken, S., & Ledgerwood, A.
5. Revinat
6. A. Saxena, U. Khanna,
7. Taylor, J.E.

احساس مثبت یا منفی خود، نسبت به محصول دارد. مفهوم نگرش به برند هم برای کسب‌وکارها و هم برای مصرف‌کنندگان مهم است (فرودی و همکاران، ۲۰۲۱).

روش پژوهش

این تحقیق با هدف درک تأثیر لوگوهای وبسایت به عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر تبلیغات براساس دیدگاهی از رابطه تعامل فرااجتماعی انجام شد. از آنجاکه استراتژی برندسازی مبتنی بر داشتن یک سخنگوی متحرک، در حال حاضر طرفداران بسیاری پیدا کرده است، تحقیق حاضر ویژگی‌های شخصیت‌های سخنگوی متحرک برند را، درمورد اینکه آیا و چگونه اثر تبلیغاتی ایجاد می‌کنند را مورد بررسی قرار داد. متغیر اصلی این تحقیق شامل ویژگی‌های شخصیت‌های سخنگوی متحرک (محبوبیت، تخصص و تجربه و جذابیت و تناسب) است. استفاده از شخصیت‌های سخنگوی متحرک، محاسن بسیاری برای شرکت‌ها و برندهای مختلف خواهد داشت. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی با رویکردی کمی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران هستند که حداقل یک بار از طریق وبسایت این دفاتر خدمات مسافرتی، بسته‌های سفر موردنظر را انتخاب کرده‌اند. متغیرهای لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک، تعامل فرا اجتماعی، اثر تبلیغات، ایجاد سرگرمی بزرگسالان، ارجحیت برند، تجربه خرید، اثر نگرش، نگرش برند و قصد خرید را ارزیابی می‌کنند این مطالعه، ویژگی‌های شخصیت‌های سخنگوی متحرک را درمورد چگونگی ایجاد اثر تبلیغاتی در وبسایت‌های دفاتر خدمات مسافرتی تهران مورد بررسی قرار داد. پرسشنامه‌هایی در اختیار ۳۸۴ نفر از مشتریان این دفاتر قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد ژائو و همکاران (۲۰۲۱) است که روایی با نظرات کارشناسان و پایایی با آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق، برای تعیین اعتبار روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه، از قضاوت متخصصان و بررسی مقدار پوشش و تناسب سؤالات با اهداف موردتحقیق استفاده شد؛ بنابراین سؤالات پرسشنامه تحقیق در اختیار کارشناسان قرار گرفت

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

و از آنها خواسته شد مشخص کنند آیا سؤالات، متغیر مربوطه را ارزیابی می‌کنند یا خیر. پایایی سؤالات پرسشنامه به‌دقت و اعتمادپذیری سؤالات پرسشنامه بستگی دارد. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ (CA) مورد ارزیابی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده‌شده است، همه CA ها بیشتر از ۰/۷ رسید؛ بنابراین تمامی موارد در این تحقیق از پایایی خوبی برخوردار هستند. مؤلفه‌ها و ابعاد پژوهش از تحقیق ژائو و همکاران (۲۰۲۱) گرفته شده است.

جدول-۱- آلفای کرونباخ متغیرها پژوهش

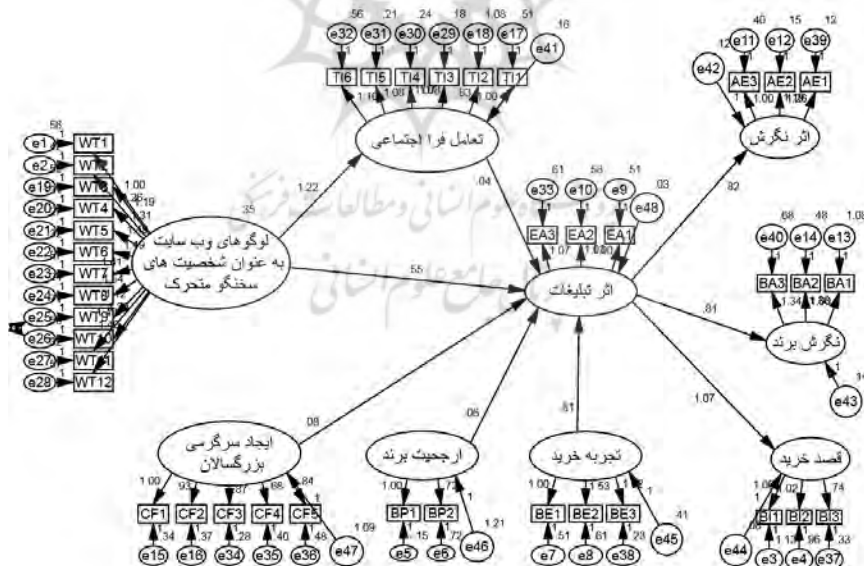
متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ
لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک	۰/۹۶۶
تعامل فرا اجتماعی	۰/۹۱۶
اثر تبلیغات	۰/۹۰۵
ایجاد سرگرمی بزرگسالان	۰/۸۹۲
ارجحیت برند	۰/۸۶۰
تجربه خرید	۰/۸۲۴
اثر نگرش	۰/۸۸۳
نگرش برند	۰/۷۰۹
قصد خرید	۰/۷۰۷

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون معادلات ساختاری) استفاده شده است و نرم‌افزار موردنظر، نرم‌افزار Amos است. با داده‌های جمع‌آوری‌شده از پرسشنامه، برای هر یک از متغیرهای تحقیق به ارائه آماره‌های حداقل، حداکثر نمره، چولگی و کشیدگی پرداخته‌شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

سخنگوی متحرک، تعامل فرا اجتماعی، اثر تبلیغات، ایجاد سرگرمی بزرگسالان، ارجحیت برند، تجربه خرید، اثر نگرش، نگرش برند و قصد خرید در دامنه قابل قبولی برای دو شاخص چولگی و کشیدگی قرار دارند. لازم به ذکر است که دامنه قابل قبول برای چولگی و کشیدگی بین ۷ تا -۷ است. نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار Amos مورد بررسی قرار گرفت و نتایج به دست آمده نشان داد که مقادیر چولگی از بازه‌ی ۳- و ۳+ و مقادیر کشیدگی از بازه‌ی ۷- و ۷+ تجاوز نکرده است؛ بنابراین نرمال بودن داده‌ها برقرار است. در این پژوهش از آزمون KMO و بارتلت برای داده‌های پرسشنامه استفاده شد. مقدار آزمون KMO، ۰/۹۵۳ به دست آمد که این مقدار قابل قبول است که مقادیر بالای ۰/۷ برای تحلیل‌های معادلات ساختاری مناسب است؛ و نتایج آزمون بارتلت به این شرح است: کای اسکوئر برابر ۱۶۵۶۸/۲۲۳، درجه آزادی برابر ۷۸۰ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ است که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار است پس نتیجه می‌گیریم که نتایج به دست آمده از تحقیق قابل قبول است.



شکل ۲- تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

جدول ۲- تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه
	(Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۹۶۷(***)	لوگوهای وبسایت -> تعامل فرا اجتماعی	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۱۳۷(***)	لوگوهای وبسایت -> اثر تبلیغات	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۶۷۷(***)	تعامل فرا اجتماعی -> اثر تبلیغات	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۱۸۶(***)	ایجاد سرگرمی بزرگسالان -> اثر تبلیغات	فرضیه ۴
تأیید فرضیه	۰/۸۶۱(***)	ارجحیت برند -> اثر تبلیغات	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۰/۲۴۳(***)	تجربه خرید -> اثر تبلیغات	فرضیه ۶
تأیید فرضیه	۰/۶۲۶(***)	اثر تبلیغات -> اثر نگرش	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	۰/۵۴۲(***)	اثر تبلیغات -> نگرش برند	فرضیه ۸
تأیید فرضیه	۰/۸۷۱(***)	اثر تبلیغات -> قصد خرید	فرضیه ۹

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، فرضیه ۱- لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر تعامل فرا اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر تعامل فرا اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۹۶۷ و p -value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است. فرضیه ۲- لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر لوگوهای وبسایت به‌عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر اثر تبلیغات با ضریب مسیر ۰/۱۳۷ و p -value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است. فرضیه ۳- تعامل فرا اجتماعی بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر تعامل فرا اجتماعی بر اثر تبلیغات با ضریب مسیر ۰/۶۷۷ و p -value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است. فرضیه

۴- ایجاد سرگرمی بزرگسالان بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر ایجاد سرگرمی بزرگسالان بر اثر تبلیغات با ضریب مسیر $0/186$ و $p\text{-value} (***)$ با سطح اطمینان بالای $0/95$ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است. فرضیه ۵- ارجحیت برند بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر ارجحیت برند بر اثر تبلیغات با ضریب مسیر $0/861$ و $p\text{-value} (***)$ با سطح اطمینان بالای $0/95$ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است. فرضیه ۶- تجربه خرید بر اثر تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر تجربه خرید بر اثر تبلیغات با ضریب مسیر $0/243$ و $p\text{-value} (***)$ با سطح اطمینان بالای $0/95$ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است. فرضیه ۷- اثر تبلیغات بر اثر نگرش مثبت و معناداری دارد. اثر تبلیغات بر اثر نگرش با ضریب مسیر $0/626$ و $p\text{-value} (***)$ با سطح اطمینان بالای $0/95$ معنی‌دار و مورد تأیید است. فرضیه ۸- اثر تبلیغات بر نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر تبلیغات بر نگرش برند با ضریب مسیر $0/542$ و $p\text{-value} (***)$ با سطح اطمینان بالای $0/95$ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است. فرضیه ۹- اثر تبلیغات بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با ضریب مسیر $0/871$ و $p\text{-value} (***)$ با سطح اطمینان بالای $0/95$ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه مورد تأیید است.

نتیجه‌گیری

به طور کلی، رسانه‌ها بستری مناسب برای انتشار محتوای تبلیغاتی در میان مردم و بازار هدف می‌باشند. هر کدام از رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌ها و امکاناتی مختص خود دارند که بازاریابان باید محتوای موردنظر خود را برای آن رسانه بهینه کنند. پس از گسترش اینترنت و نفوذ آن در زندگی مردم، کمپین‌های تبلیغاتی وارد این حوزه نیز شدند. امروزه یکی از پرنفوذترین و کاربردی‌ترین انواع رسانه‌های تبلیغاتی، شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، تلگرام و... هستند. البته تبلیغات در این شبکه‌های اجتماعی بزرگ و وبسایت‌ها نیاز به افراد کارشناس و حرفه‌ای و همچنین شیوه‌های جذاب برای فروش بیشتر دارد. از آنجا که استراتژی برندسازی مبتنی بر داشتن یک سخنگوی متحرک، در حال حاضر طرفداران بسیاری پیدا کرده،

این تحقیق، ویژگی‌های شخصیت‌های سخنگوی متحرک برند را، درمورد اینکه آیا و چگونه اثر تبلیغاتی ایجاد می‌کنند، در مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران مورد بررسی قرار داده است. متغیر اصلی این مطالعه، شامل ویژگی‌های شخصیت‌های سخنگوی متحرک (محبوبیت و جذابیت، تخصص و تجربه و تناسب) است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که اثرات تأیید شخصیت‌های سخنگو شامل تفاوت‌های فردی نیز می‌باشد و فردی با ویژگی‌های سرگرمی بزرگسالان، ویژگی‌های آنها را متفاوت ارزیابی می‌کند. براساس یافته‌های پژوهش، لوگوهای وبسایت به عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک بر تعامل فرا اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد، درواقع، این موضوع، بیانگر این مطلب است که شخصیت‌های سخنگوی متحرک با داشتن ویژگی‌هایی مثل محبوبیت، تخصص و تناسب با محصول می‌توانند با مشتریان ارتباط خوبی برقرار کنند و در خاطر آنها باقی بمانند، به صورتی که مشتریان با دیدن آنها، محصول مورد تبلیغ را به یاد آورند و به سمت آن کشیده شوند. تحقق این فرضیه با یافته‌های تحقیقات پیشین در تطابق کامل می‌باشد. برای نمونه، براسل و هاگوت (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که یک لوگوی برند متحرک می‌تواند نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به شرکت‌های باثبات داشته باشد. همچنین ژائو و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که ویژگی‌های ASC (جذابیت، تخصص، تجربه و تناسب) به طور مثبت با روابط متقابل فرااجتماعی PSRs در ارتباط است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استفاده از لوگوهای وبسایت به عنوان شخصیت‌های سخنگوی متحرک، بر تبلیغات نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعات موجود نشان می‌دهند تبلیغات می‌تواند به افزایش فروش فعلی و ارزش شرکت کمک کند. بنابراین، اثربخشی ارتباطات تبلیغاتی به عنوان یک موضوع حیاتی برای تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی و حفظ وفاداری مشتریان در نظر گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر، نگرش نسبت به تبلیغات (ad)، نگرش نسبت به برند (Ab) و قصد خرید (PI) متغیرهای اصلی مورد مطالعه برای بررسی اثربخشی تبلیغات هستند. به عنوان نمونه، مکی و ثابت‌مقدم (۱۳۹۷) تحقیقی را با عنوان تأثیر لوگو در تبلیغات و ارتباط آن با برند انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که استفاده از مجموع عوامل لازم است تا بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف موردانتظار تبلیغ تحقق

بخشند. علاوه بر موارد ذکرشده، تعامل فرا اجتماعی ایجادشده بین سخنگوهای متحرک و افراد و همچنین بودن ویژگی سرگرمی بزرگسالان در آنها، در مفید بودن تبلیغات مؤثرند. در همین زمینه، ساکسنا و خانا (۲۰۱۳) دریافتند تبلیغات زمانی که آموزنده‌تر و سرگرم‌کننده‌تر باشند، محبوبیت بیشتری دارند. شن و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که ویژگی سرگرمی بزرگسالان می‌تواند منجر به تمایل بیشتر آنها به تفریح و خوشی شود و در نتیجه، تبلیغات سخنگوهای متحرک برای آنها لذت‌بخش‌تر و جذاب‌تر باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که ارجحیت برند و تجربه خریدهای گذشته بر تبلیغات کنونی مؤثرند. گایدو (۲۰۱۶) هم به این نتیجه رسید که انیمیشن، نقشی اساسی در برانگیختن توجه مشتریان دارد و باید کسب و کارها را به سمت بهره‌برداری از شخصیت‌های تجسم‌یافته و انسان‌سازی‌شده، سوق داد و با طراحی وبسایت‌های قدرتمند و جذاب به طریقی که مشتریان بالقوه بتوانند به راحتی به اطلاعات موردنیازشان دسترسی پیدا کنند، زمینه تأثیر بیشتر تبلیغات را فراهم کرد.

از آنجا که کشور ایران، دارای پتانسیل‌های بالایی برای تبلیغ و جذب گردشگران است، این پژوهش می‌تواند کمکی برای شناسایی تأثیر تبلیغات در این زمینه باشد. ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری طبیعی جزء کشورهای برتر جهان است. همچنین مکان‌های تاریخی ایران به دلیل معماری جذاب و بی‌نظیرشان می‌توانند انتخاب بسیاری از گردشگران از سراسر جهان باشند. علاوه بر اینها، در زمینه گردشگری پزشکی نیز کیفیت خدمات و قیمت‌های ارزان، می‌تواند باعث جذب گردشگران سلامت زیادی شود، اما به علت نبود تبلیغات کارآمد و مناسب، کشور ایران هنوز جایگاه خود را در بازارهای رقابتی نیافته و در صنعت گردشگری، از توسعه شایسته، برخوردار نبوده است. براساس یافته‌های این پژوهش، استفاده از سخنگوهای متحرک برای تبلیغ بسته‌های سفر آژانس‌های مسافرتی، شیوه‌ای بدیع و کارآمد خواهد بود. از آنجا که بازی و حرکات این شخصیت‌ها و بعضاً صحبت‌های آهنگین آنها در ذهن مخاطبان- حتی خردسالان- ماندگار می‌شود، مبلغان سفر می‌توانند از آنها برای شناساندن امکانات آژانس‌ها و جاذبه‌های ایران استفاده کنند و گامی مهم در افزایش تعداد گردشگران و بهبود اقتصاد کشور بردارند. همچنین با الگوبرداری از

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

لوگوی شرکت‌ها و کسب و کارهای برتر و موفق کشوری و بین‌المللی نیز می‌توان به موفقیت‌هایی دست یافت و با حمایت و حضور در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان تعداد زیادی دنبال‌کننده به دست آورد که این امر برای دیده شدن بسیار مفید است. تعاملات فرا اجتماعی جوامع برخط را باید بیش از پیش تقویت نمود که این مهم از طریق طراحی و ارائه مطالب متنی و گرافیکی واضح و افزایش ظرفیت محتوای وبسایت و بهبود ویژگی‌های یک شخصیت قوت می‌گیرد. با استفاده از تصاویر کارتونی اغراق‌آمیز، خنده‌دار و بامزه در رسانه‌های ارتباطی و فضای مجازی، می‌توان به روشی مؤثر برای متمایز شدن از سایر رقبا دست یافت.

منابع

۱. کیماسی، مسعود؛ و خوشنویس، مژده (۱۴۰۰). «تحلیل رفتار مشتریان با رویکرد اندازه‌گیری توجه بصری کاربران به تبلیغات بنر وبسایت، مطالعات رفتار مصرف‌کننده»، ۸ (۱)، ۲۲-۳۷.
۲. مکی، منوچهر؛ و ثابت‌مقدم، مینو (۱۳۹۷). «تأثیر لوگو در تبلیغات و ارتباط آن با برند»، اولین همایش ملی کارآفرینی، ۵۶-۷۷.
3. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133e152.
4. Baxter, S. M., & Illicic, J. (2018). May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 509-523.
5. Bond, B. J. (2018). "Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents". *Media Psychology*, 21(3), 457-485.

6. Brasel, S. A., & Hagtvedt, H. (2016). Living brands: consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 639-653.
7. C.F. Lin, C.S. Fu, Evaluating online advertising effect: an approach integrating means-end conceptualization and similarity analysis, *Electron. Commer. Res. Appl.* (2018) 1–12.
8. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
9. Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). *A theory of heuristic and systematic information processing*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 246-266). London, UK: Sage Publications Ltd.
10. Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
11. Cowan, K. (2020). Anything you can imagine is possible: How imagining can overcome visceral drive states elicited in promotional advertising. *Journal of Business Research*, 120, 529-538
12. Cummins, R. G., & Cui, B. (2014). "Reconceptualizing Address in Television Programming: The Effect of Address and Affective Empathy on Viewer Experience of Parasocial Interaction". *Journal of Communication*, 64(4), 723-742.
13. D.G. Taylor, J.E. Lewin, D. Strutton, Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity, *J. Advert. Res.* 51 (2011) 258–275

14. Datta, P., Bigham, G., Zou, Z., & Hill, G. (2015). A global study of heritage site ecology, proclivity and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25, 19–29.
15. Dehn, D. M., & Van Mulken, S. (2000). The impact of animated interface agents: a review of empirical research. *International journal of human-computer studies*, 52(1), 1-22.
16. Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). "Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures". *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
17. E. Shehu, T.H. Bijmoult, M. Clement, Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements, *J. Interact. Market.* 35 (2016) 27–43
18. Escalas, J., and Bettman, J., (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands:", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp.339–348.
19. Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371
20. Fetscherin, M. (2014). "What type of relationship do we have with loved brands?". *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 430-440.
21. Foroudi, M., Ageeva, E., Foroudi, P. (2021). *Corporate Brand Website Design, Image, Identification and Loyalty*, 10.4324
22. G. Guido, A.M. Peluso, When are baby-faced endorsers appropriate? Testing effects on credibility and purchase intention, *J. Curr. Issues Res. Advert.* 31 (2009) 67–74.

23. Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.
24. Giles, D. C. (2002). "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
25. Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
26. Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
27. Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of marketing*, 70(4), 19-36
28. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). "Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19, 215-229.
29. J.D. Mittelstaedt, P.C. Riesz, W.J. Burns, Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects, *J. Cur.Iss. & Res. Adver.* 22 (2000) 55-65.
30. K.K. Seo, S. Lee, B.D. Chung, Effects of perceived usability and aesthetics on emotional responses in different contexts of use, *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 32 (2016) 445-459
31. Kim, W., Lee, Y., and Yoo, Y. (2006), "Predictors of relationship quality and relationship

32. Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychological of entertainment* (pp. 291–313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
33. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
34. L. Binet, P. Field, Empirical generalizations about advertising campaign success, *J. Advert. Res.* 49 (2009) 130–133
35. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
36. Lin, K. W., & Wang, Y. J. (2012). The influence of animated spokes-characters in customer orientation. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 142-154.
37. Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702e712.
38. Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
39. Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., and Zhang, M. (2013), "Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 270-280.
40. Muller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual

- rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
41. Neeley, S. M. & Schumann, D. W. (2013). Using animated spokes characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, 33(3), pp. 7-23
42. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
43. Olins, Wally (2003), On Brand Thames & Hudson, London
44. Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). "Attribution in social and parasocial relationships". *Communication Research*, 16(1), 59-77
45. Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
46. Revinat, (2011). *Information from Tripadvisor's master class*. Accessed 25.07.12. <http://blog.revinat.com/2011/04/information-from-tripadvisors-master-class.html>.
47. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28e36.
48. S.L. Holak, W.J. Havlena, Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia, *J. Bus. Res.* 42 (2004) 217-226

49. Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 242-250.
50. Sashi, C., (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272.
51. Saxena, U. Khanna, Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach, *Vision* 17 (2013) 17-25
52. Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505.
53. Sharma, P., Nayak, J.K., 2019. Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *Int. J. Tourism Res.* 21, 504-518.
54. Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
55. X.Y.S. Shen, G. Chick, H. Zinn, Playfulness in adulthood as a personality trait: a reconceptualization and a new measurement, *J. Leisure Res.* 46 (2014) 58-83
56. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.

نقش شخصیت‌های سخنگوی متحرک در تبلیغات رسانه‌ای (رویکرد تعامل فرا اجتماعی)

57. Zhou,F,Su,Q,Mao,J(2021). *Understanding the effect of website logos as animated spokescharacters on the advertising: A lens of parasocial interaction relationship*. Technology in Society, Elsevier, vol. 65(C).

