

The Effect of Visual Aspects of Environmental Advertising on Customer Loyalty with the Mediating Role of Brand Awareness and Preference in Football Stadium: (Case Study of Snowa Brand)

Mohammad Reza Boroumand *^۱, Ali Afrouzeh^۲, Siavash Farahmand^۳

Received: 13/04/2024

Accepted: 20/05/2024

صفحات: ۳۶-۱۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۳۱

Abstract

Today, due to its many attractions, football has spread significantly around the world, making it difficult to define limits for the sport, which has completely separated itself from others. This sport has become an effective platform for advertising by large companies. Advertisements appear in various forms, such as those inside stadiums, commercials broadcast during games, and printed advertisements on clothing and sports equipment (Kordalo, 2020). Among the types of advertising, the outdoor advertising industry is one of the oldest media sectors. With advancements in technology in recent years, we have witnessed a significant transformation in this industry; outdoor digital boards now offer new and exciting ways to communicate (Cho et al., 2022). Kumar and Tripathi (2022) argue that the role of advertising is evolving and is no longer limited to informing and persuading consumers. Companies are now seeking new functions, such as changing consumer behavior. Additionally, due to increased competition, companies believe they must capture consumer attention by employing effective tools in their advertisements (Pieters et al., 2010). Among the identified tools that influence the effectiveness of environmental advertisements are the visual aspects, which include brand, logo, typography, color, and slogan. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of visual dimensions on customer loyalty, with the mediating roles of brand awareness and preference in environmental advertising around the football stadiums.

The current research is applied in terms of purpose and descriptive, survey, field, and correlational in terms of methodology. The statistical population for this research consisted of individuals who attended Azadi Stadium to watch football in 2024, with a sample size of 384 participants selected. The research tools included a brand awareness questionnaire by Boyle et al. (2013), a brand preference questionnaire by Ebrahim et al. (2016), a brand loyalty questionnaire by Shahin et al. (2011), and a researcher-developed section on visual dimensions.

1. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sports and Media Management, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sports and Media Management, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

3. Master's student in sport management, Department of Sports and Media Management, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

*Emil Coresponding Auther .m_boroumand@sbu.ac.ir

All questions in the questionnaire were designed according to a five-point Likert scale (1 = completely disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = completely agree). To assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha test was employed. The content validity was confirmed by several expert professors in the field, and the construct validity was verified using factor analysis (CFA). Structural equation modeling with PLS3 software was also utilized for data analysis.

All participants in the research were men. Among them, 68.5% were single and 35.5% were married. In terms of age, 25.3% were under 20 years old, 46.6% were between 21 and 30 years old, 16.9% were between 31 and 40 years old, 10.2% were between 41 and 50 years old, and 1% were over 50 years old. Regarding education, 18.5% had below a diploma, 26.6% held a diploma, 15.6% had a post-diploma qualification, 25.5% had a Bachelor's degree, 6.9% held a Master's degree, and 4.2% had a Doctorate. The indices for Cronbach's alpha, RHO, composite reliability, and average variance demonstrated good validity for all research constructs. Additionally, an examination of the factor loading values and t-values of the questions in the questionnaire indicated that the questions were suitable representatives of their respective constructs. Furthermore, the analysis of the relationships between the variables, including their t-values and path coefficients, revealed that the relationship between visual dimensions and both brand awareness and brand preference is significant; however, there is no significant relationship with brand loyalty. Additionally, brand awareness did not demonstrate a significant relationship with brand loyalty, while brand preference acted as a mediating variable between visual dimensions and brand loyalty. Finally, the model fit indices, including Q^2 and R^2 , were assessed for each variable. All R^2 and Q^2 values for the variables, except for brand preference, were within optimal ranges, indicating an acceptable level for brand preference.

Therefore, considering that environmental advertisements are designed and implemented with the aim of attracting attention and having a positive impact on consumers, paying attention to the visual dimensions of these advertisements is of particular importance. Companies active in this field can increase the effectiveness of their advertisements by using appropriate tools. For this reason, we provided suggestions to companies regarding the applicability of the research. In relation to the brand name, it is suggested that companies comply with the necessary linguistic requirements and standards to create more effective environmental advertising. Additionally, the logo plays a significant role in the brand's appeal, so it is recommended that innovation and creativity in logo design be prioritized to attract consumers. Regarding the visual dimensions of typography, it is suggested that the principles of order and coherence in the selection of words and phrases used in advertisements should be observed in a suitable and correct manner to enhance brand preference and awareness among consumers. Concerning color, it can be confidently stated that it is one of the most important visual dimensions in all types of advertisements. Therefore, it is recommended to use attractive colors in the design of advertisements that align with the identity and personality of the brand. Another important point to consider is that, in football, there is a highly competitive environment between rival teams.



Thus, care should be taken when choosing the color of advertisements, as a color choice similar to a team's shirt may be significant for the team's fans. Finally, regarding the slogan, it is suggested that companies keep their main message in the minds of consumers by choosing an attractive and understandable slogan. This will help create or increase awareness, preference, and ultimately loyalty to the brand.

Keywords: environmental advertising, brand loyalty, brand preference, brand awareness, football



تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری آگاهی و ترجیح برند در استادیوم فوتبال: (مطالعه موردی برند اسنوا)

محمدرضا برومند*^۱، علی افروزه^۲، سیاوش فرهمند^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد بصری در تبلیغات محیطی اطراف زمین فوتبال بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی آگاهی و ترجیح برند بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف پژوهش، کاربردی و از منظر روش، توصیفی پیمایشی، میدانی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش افرادی بودند که برای تماشای فوتبال در سال ۱۴۰۲ به ورزشگاه آزادی مراجعه کرده و از ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه آگاهی برند (Buil et al., 2013)، ترجیح برند (Ebrahim et al., 2016)، وفاداری برند (Sahin et al., 2011) و بخش ابعاد بصری محقق ساخته بود. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده، رابطه ابعاد بصری با دو متغیر آگاهی و ترجیح برند معنادار است اما با وفاداری رابطه معناداری ندارد. علاوه بر این آگاهی‌برند با وفاداری برند رابطه معناداری ندارد و ترجیح برند به عنوان متغیر میانجی بین ابعاد بصری و وفاداری برند ایفای نقش می‌کند. با توجه به اینکه تبلیغات محیطی با هدف جلب توجه و تأثیر مثبت روی مصرف‌کنندگان طراحی و اجرا می‌شود، توجه به ابعاد بصری این تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شرکت‌های فعال در این حوزه با استفاده از ترکیب مناسب میان این ابعاد می‌توانند اثربخشی تبلیغات محیطی خود را افزایش دهند و منجر به ایجاد آگاهی و ترجیح نسبت به برند خود شوند و در نهایت از طریق ایجاد ترجیح برند، وفاداری به برند را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

واژگان کلیدی: تبلیغات محیطی، وفاداری برند، ترجیح برند، آگاهی برند، فوتبال.

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
 ۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
 ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- * نویسنده مسئول: m_boroumand@sbu.ac.ir



مقدمه

امروزه با توجه به جذابیت‌های فراوان، فوتبال به شدت در جهان گسترش یافته است، به طوری که نمی‌توان برای آن حد و مرزی قائل شد و به طور کامل خودش را از دیگر رشته‌های ورزشی جدا کرده است (Dolatyari, 2018). فوتبال با بیش از ۲۴۰ میلیون بازیکن در بسیاری از کشورهای جهان محبوب‌ترین ورزش به حساب می‌آید و این کشورها فوتبال را به عنوان ورزش ملی خود معرفی می‌کنند (Shirvani, 2023). جام جهانی قطر ۵ میلیارد بیننده داشت و بازی افتتاحیه و فینال این رقابت‌ها به ترتیب ۵۵۰ میلیون و ۱/۵ میلیارد بیننده داشتند و این نشان از توجه و اهمیت بسیار بالای فوتبال در میان مردم جهان دارد (FIFA, 2022). با توجه به استقبال گسترده از فوتبال در جوامع مختلف این ورزش به بستری مناسب برای انجام تبلیغات شرکت‌های بزرگ تبدیل شده است، تبلیغات به شکل‌های متنوعی همچون تبلیغات داخل استادیوم، آگهی‌های بازرگانی که حین بازی‌ها پخش می‌شود، تبلیغات چاپی روی لباس و تجهیزات ورزشی و غیره توسط شرکت‌ها انجام می‌شود (Kordalo, 2020). در میان انواع تبلیغات، صنعت تبلیغات در فضای باز یکی از قدیمی‌ترین صنایع رسانه‌ای شناخته شده است و با پیشرفت فناوری در سال‌های اخیر شاهد یک تحول بزرگ در این صنعت بوده‌ایم، تابلوهای دیجیتال در فضای باز راه‌های جدید و هیجان‌انگیزی را برای ارتباط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است و شرکت‌ها می‌توانند تبلیغات جذاب و تعاملی بیشتری را برای ارتباط با مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند (Cho et al., 2022). به همین دلیل شرکت‌های بزرگ تجاری محصولات خود را با استفاده از تبلیغات اطراف زمین‌های فوتبال به مصرف‌کنندگان بی‌شماری معرفی می‌کنند (Asadollahi, 2023).

(Kumar & Tripathi, 2022) معتقداند نقش تبلیغات در حال تغییر است و تبلیغات صرفاً به اطلاع‌رسانی و ترغیب مصرف‌کنندگان محدود نمی‌شود و شرکت‌ها علاوه بر کارکردهای قبلی تبلیغات، به دنبال کارکردهای جدیدی همچون تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به برند خود، نیز هستند. علاوه بر این به دلیل افزایش رقابت بین شرکت‌ها در تنوع تبلیغات، شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که باید با استفاده از ابزارهای مناسب در تبلیغات خود توجه مصرف‌کنندگان را جلب کنند (Pieters et al., 2010). از ابزارهای شناسایی شده و تاثیرگذار بر روی کارکرد مناسب تبلیغات محیطی، ابعاد بصری این تبلیغات می‌باشد که شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار می‌باشد و تاکنون تاثیر موارد ذکر شده بر روی ابعاد مختلف برند مورد مطالعه قرار گرفته است (Bakshizadeh, 2017). (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998) در پژوهش خود بیان می‌کنند، برند به نام، اصطلاح، طرح، نماد یا ترکیبی از آنها محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند هر ویژگی دیگری نیز باشد و انواع مختلفی از ویژگی‌های بصری برند را به عنوان ابزار متمایزکننده بیان می‌کند و بر این عقیده است بازاریاب‌ها می‌توانند با استفاده از ابزارهای خلاقانه، برند را در ذهن افراد جای دهند. علاوه بر این برخی از ویژگی‌های ساده‌ی نام‌های تجاری از جمله، نوع صدایی که نام با آن شروع می‌شود یا اینکه آیا نام متناسب با عملکرد است؟ می‌تواند در سهولت یادآوری و شناسایی برند کمک کند و این یک موهبت برای بازاریابان است که با استفاده از اصول زبان‌شناسی به گسترش نام برند اقدام کنند (Lowrey et al., 2003). همچنین استفاده از نام تجاری مناسب در افزایش کارایی تبلیغات تأثیر به‌سزایی دارد و موجب افزایش فروش می‌شود (Smith & Park, 1992). یکی دیگر از موارد که به عنوان ابعاد بصری تبلیغات در نظر گرفته می‌شود لوگو است. لوگو یک عنصر گرافیکی برای شناسایی یک شرکت، خدمات و محصولات می‌باشد و مانند یک «امضا» عمل می‌کند و عناصری مانند تصاویر، کلمات، اشکال یا رنگ‌ها و یا ترکیبی هماهنگ از همه موارد ذکر شده یک لوگو را می‌سازند (Adir et al., 2014). لوگو از اجزاء اصلی یک برند بوده از همین رو برندهای جهانی منابع قابل توجهی پول و زمان خود را صرف طراحی لوگوی خود می‌کنند (Falahi, 2018). (Askarifar, 2019) در پژوهش خود عنصر لوگو را به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر مشتری در تبلیغات معرفی، و تایید می‌کند که لوگو در تبلیغات یک عنصر تاثیرگذار می‌باشد و باید به آن توجه شود. عامل دیگر که در ارتقاء اثربخشی تبلیغات موثر است و جزو ویژگی‌های بصری تبلیغات در نظر گرفته می‌شود تایپوگرافی است، که می‌تواند به عنوان ابزار بازاریابی موثر برای جذب مصرف‌کنندگان عمل کند. انتخاب نوع تایپ در عمل بازاریابی تأثیر مثبت قابل توجهی بر موفقیت



تبلیغات محصول دارد و برای اینکه تبلیغات به دست مصرف کنندگان هدف خود برسد، انتخاب یک طراحی فونت مناسب بسیار مهم است (Chu et al., 2023). سبک و اندازه فونت هر دو می‌تواند بر سرعت خواندن و میزان درک مطالبی که می‌خوانید تاثیر بگذارد به همین دلیل بازاریابان و مدیران برند بهتر است تایپوگرافی را انتخاب کنند که آگاهی از برند را افزایش می‌دهد و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند (Sharma, 2023). Wang et al. (2020) رنگ را به عنوان یکی دیگر از برجسته‌ترین عناصر و یک ابزار قدرتمند برای جلب توجه در تبلیغات معرفی می‌کنند که نقش مهمی در متقاعدسازی مصرف کنندگان دارد. به علاوه هنگام تهیه تبلیغ، محصول تبلیغ شده در صورت داشتن رنگ منحصر به فرد از سایر تبلیغات متمایز می‌شود و توجه مصرف کننده را به خود جلب می‌کند، بنابراین تبلیغات باید دارای رنگ منحصر به فرد باشند (Jalolidinova Dilafuz Kimsanboy kizi, 2023). همچنین یکی از راه‌های ایجاد وفاداری در دنیای رقابتی امروز شناخت رنگ‌ها و کاربرد موثر آن‌ها در تبلیغات است (Sarmadsaidi, 2011). شعارهای تبلیغاتی از دیگر عوامل شناسایی شده و مهم در تبلیغات بوده که می‌تواند به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده تاثیر بگذارد، شعارها عباراتی کوتاه و به یاد ماندنی هستند که برای تبلیغ یک محصول یا خدمات استفاده می‌شوند، و راهی برای ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان هستند (Suyarova, 2023). شرکت‌ها از شعارها برای آگاهی دادن به مصرف کنندگان در مورد محصولات و خدمات خود و همچنین جلب توجه استفاده می‌کنند، بنابراین هرچه طرح و پیام موجود در شعار بهتر باشد بر مصرف کنندگان تاثیر بهتری خواهد گذاشت (Hosseinabadi, 2016).

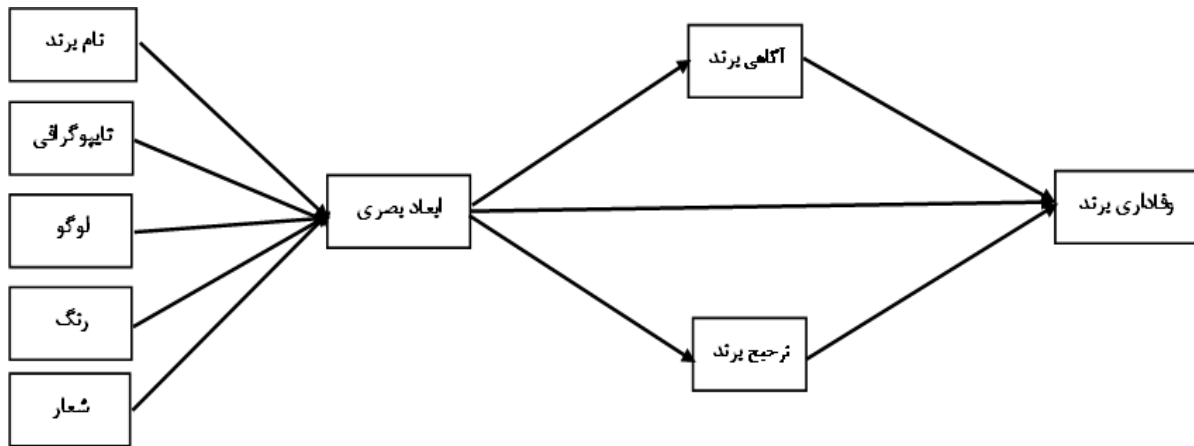
یکی از مزایایی که شرکت‌ها با انجام تبلیغات مناسب می‌توانند به آن دست پیدا کنند آگاهی نسبت به برند می‌باشد (Sánchez Garza et al., 2024). آگاهی از برند را می‌توان به عنوان، شناسایی یا یادآوری نام برند در موقعیت‌های مختلف تعریف کرد، که از طریق قرار گرفتن مکرر مصرف کنندگان در معرض عناصر برند، مانند نام، لوگو و شعار ایجاد می‌شود (Koech et al., 2023). مصرف کنندگان در صورت داشتن آگاهی از برند می‌توانند برندها را به عنوان بخشی از یک دسته محصول خاص شناسایی یا به خاطر بسپارند. شاخص آگاهی از برند در ذهن مصرف کنندگان دارای چهار سطح می‌باشد و این چهار سطح از پایین‌ترین تا بالاترین سطح عبارت‌اند از: بی‌اطلاعی از برند، شناخت برند، فراخوانی برند و تثبیت شدن برند در ذهن (Sudirjo et al., 2023). تبلیغات در فضای باز می‌تواند تاثیر قدرتمندی بر یادآوری از حضور برند، ایجاد آگاهی از نام تجاری، و تاثیرگذاری بر شناخت برند داشته باشد (Madlenak et al., 2023). در تحقیق صورت گرفته روی چند تیم فوتبال دانشگاهی در آمریکا محققان به این نتیجه رسیدند یک رنگ و لوگوی مناسب در تبلیغات و بازاریابی یک برند نه تنها می‌تواند معرف یک برند باشد بلکه می‌تواند باعث ایجاد و ارتقاء سطح آگاهی نسبت به آن برند نیز شود (Conti, 2019). همچنین نام برند نیز تاثیر قوی بر ایجاد آگاهی نسبت به یک برند دارد و به دفعات توصیه شده است که از نام برند مناسب استفاده شود تا میزان آگاهی نسبت به برند افزایش یابد (Mishra & Datta, 2011). علاوه بر این تحقیق‌های متعدد از جمله (Jing et al., 2014)، (Xu et al., 2015)، (Dhurup et al., 2014)، (Yousaf et al., 2012) تاثیر آگاهی از برند بر روی ابعاد دیگر برند را مورد مطالعه قرار داده‌اند و نتایج گویای این موضوع است که آگاهی از برند منجر به ایجاد وفاداری نسبت به آن برند می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد آگاهی نسبت به برند خود و در ادامه ایجاد وفاداری، به مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود دست پیدا کنند (Chinomona & Maziriri, 2017). علاوه بر آگاهی برند عامل مهم دیگر برای شرکت‌ها، یعنی ترجیح برند که نقش آن در ایجاد وفاداری نسبت به یک برند در پژوهش‌های مختلف از جمله (Cuong, 2020)، (Prados et al., 2020)، (Tolba, 2011) و (Jaberi et al., 2019) به اثبات رسیده است به وسیله تبلیغات موثر و کارآمد قابل دستیابی و ارتقاء است (Amoako et al., 2017). ترجیح برند به تمایل مصرف کننده نسبت به برندهای خاص اشاره دارد و ادراکات مصرف کنندگان از ویژگی‌های برند، ترجیحات آنها را شکل می‌دهد که بر نیت و انتخاب برند آنها تاثیر می‌گذارد (Ho & Chow, 2023). ترجیح برند یکی از کانون‌های اصلی در مدیریت برند است، مدیریت موفقیت‌آمیز برند باید متمرکز بر ایجاد ترجیح برند باشد، که از طریق آن اطمینان حاصل می‌شود که محصولات و خدمات مورد حمایت برند، اولویت بالاتری نسبت به سایر رقبا دریافت می‌کنند (Jabri, 2018). تایپوگرافی و



رنگ بر ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی دارد. به‌عنوان مثال در مردان رنگ خاکستری و در زنان رنگ صورتی موجب ایجاد ترجیح نسبت به برند می‌شود (Grobelyny & Michalski, 2015). لوگوها، شعارها و نام برند نیز وقتی به‌درستی استفاده شود و بین شرکت و دیگر رقبا تمایز ایجاد کند، می‌تواند در ایجاد ترجیح نسبت به یک برند موثر واقع شود (Huang et al., 2021)، (Murimi, 2007). مطابق با نتایج پژوهش‌هایی که پیش‌تر به آنها اشاره شد رسیدن به آگاهی و ترجیح برند در نهایت برای به‌دست آوردن وفاداری مشتریان نسبت به برند می‌باشد. به جرئت می‌توان گفت ایجاد وفاداری به برند در قلب فعالیت‌های شرکت‌ها قرار دارد و تمام استراتژی‌های شرکت‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با آن در ارتباط است (Tang et al., 2023). وفاداری مشتریان را می‌توان به‌عنوان تعهد ثابت به خرید مجدد یا خرید مکرر یک محصول یا خدمات خاص از یک برند تعریف کرد (Yukongdi & Vimolwan, 2023). وفاداری شامل دو بخش وفاداری رفتاری که به معنی قصد مشتریان به خرید مجدد خدمات و محصولات از یک برند و وفاداری نگرشی به معنی سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی مشتری از برند می‌شود، که مشخصه‌های این نوع وفاداری عبارتند از: تبلیغات مثبت دهان به دهان، تشویق دیگران به استفاده از محصولات یا خدمات یک برند خاص (Fathi, 1400). نتایج تحقیقات متعددی از جمله (Kulawardena & Kalpana, 2024)، (Rodrigues et al., 2024)، (Rodrigues et al., 2024)، (Poku & Ampadu, 2014) نشان می‌دهد تبلیغات در محیط‌های مختلف می‌تواند به‌صورت مستقیم یا با واسطه باعث ایجاد وفاداری نسبت به برند شود و به شرکت‌ها توصیه شده است که به‌صورت مناسب و اثربخش از این ابزار استفاده کنند.

بنابراین می‌توان بیان کرد تبلیغات نقش مهمی در دنیای بازاریابی رقابتی امروز دارد و طراحی و اجرای خلاقانه آن علاوه بر انجام وظیفه اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده موجب جذب آن‌ها به برند می‌شود (Terkan, 2014). (Stotlar & Johnson, 1989) به این نتیجه رسیدند اکثر تماشاچیان که برای تماشای مسابقات ورزشی در استادیوم‌ها حضور پیدا می‌کنند به تبلیغات محیطی موجود در استادیوم توجه می‌کنند و می‌توانند این تبلیغات را به درستی شناسایی کنند از این رو اماکن ورزشی را محیطی ایده‌آل برای انجام تبلیغات شرکت‌ها معرفی کردند. بنابراین با توجه به کمبود ادبیات موجود و عدم توجه کافی به تبلیغات محیطی در استادیوم‌های ورزشی، عدم یافتن پژوهش‌های مشابه توسط تیم پژوهش و همچنین وجود ابهام در مورد کارکرد مناسب تبلیغات در جو هیجانی و شلوغ ورزشگاه‌ها انجام این مطالعه در این محیط یک نوآوری در این زمینه به حساب می‌آید، و با اثبات اثربخش بودن تبلیغات برای شرکت‌ها می‌توان شرکت‌های بیشتری را ترقیب به استفاده از ورزش به‌عنوان یک کانال تبلیغاتی کرد و در نتیجه برای تیم‌ها و فدراسیون‌های ورزشی کسب درآمد انجام داد و بخشی از مشکلات مالی آن‌ها را بدین صورت حل کرد و همچنین مباحث جدیدی را به ادبیات محدود پیشین افزود. از این رو پژوهشگران به دنبال مطالعه روی تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی که در کارکرد مناسب تبلیغات نقش دارند، با نقش واسطه‌ای آگاهی‌برند و ترجیح‌برند بر روی وفاداری مشتریان در استادیوم فوتبال هستند و هدف از این پژوهش پی‌بردن به رابطه میان متغیرها و تأثیر این متغیرها روی یکدیگر و ارائه پیشنهاداتی کاربردی برای شرکت‌های فعال در حوزه تبلیغات محیطی داخل استادیوم است. مدل مفهومی این پژوهش به‌صورت زیر است.





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف پژوهش، کاربردی و از منظر روش، توصیفی پیمایشی، میدانی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش افرادی بودند که برای تماشای فوتبال به ورزشگاه آزادی مراجعه کرده بودند و طبق جدول مورگان با توجه به جامعه آماری نامحدود از ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش استفاده شد، و با توجه به پراکندگی جامعه آماری در این پژوهش از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد، به صورتی که پس از انجام هماهنگی‌های لازم تیمی متشکل از چهار نفر با مراجعه به ورزشگاه آزادی قبل از شروع مسابقه اقدام به توزیع پرسشنامه میان تماشاچیان می‌کردند و داده‌های لازم برای این تحقیق در پنج مسابقه از مسابقات تیم‌های استقلال و پرسپولیس در لیگ برتر سال ۱۴۰۲ از تماشاچیان جمع‌آوری شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه که ابزار اصلی در مشخص کردن رابطه بین متغیر هاست استفاده شد و این ابزار (پرسشنامه) شامل پنج بخش اصلی بود که در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی سن، وضعیت تاهل، تحصیلات و جنسیت مورد سنجش قرار گرفت و بخش‌های دیگر شامل آگاهی از برند (Buil et al., 2013) شامل ۵ سوال، ترجیح برند (Ebrahim et al., 2016) شامل ۴ سوال وفاداری به برند (Sahin et al., 2011) متشکل از ۷ سوال و بخش ابعاد بصری که خود از ۵ بخش، نام برند (۴ سوال)، تایپوگرافی (۴ سوال)، لوگو (۵ سوال)، رنگ (۴ سوال) و شعار تبلیغاتی (۵ سوال) تشکیل شده، محقق ساخته بود و تمامی سوالات پرسشنامه طبق مقیاس پنج ارزی لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) تنظیم شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ، روایی محتوای پرسشنامه به وسیله تعدادی از اساتید صاحب نظر در این حوزه و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی (CFA) تأیید شد. در بخش امار توصیفی برای تحلیل توصیفی و نموداری داده‌های جمعیت‌شناختی تحقیق از آماره‌های توصیفی همچون میانگین، فراوانی و درصد استفاده کردیم و در بخش امار استنباطی، برای شناسایی اثر متغیرها بر یکدیگر از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی‌اس‌آ ۳ استفاده شد.

یافته‌ها

تمامی نمونه‌های حاضر در پژوهش مرد بودند و از این تعداد ۶۸/۵ درصد مجرد و ۳۵/۵ درصد متاهل و از نظر وضعیت سنی ۲۵/۳ درصد زیر ۲۰ سال، ۴۶/۶ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۶/۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰/۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند که از این تعداد تحصیلات ۱۸/۵ درصد زیر دیپلم، ۲۶/۶ درصد دیپلم، ۱۵/۶ درصد فوق دیپلم، ۲۵/۵ درصد لیسانس، ۹/۶ فوق لیسانس و ۴/۲ درصد دکتری بود.



در جدول شماره یک شاخص‌های آلفای کرونباخ، RHO، پایایی مرکب و میانگین واریانس مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آن‌ها گزارش شد.

جدول شماره ۱. نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

Table 1. The results related to the validity and reliability analyzes of the research variables

متغیر/ Variable	آلفای کرونباخ / Cronbach's alpha	RHO	پایایی مرکب / composite reliabilit	میانگین واریانس / mean variance	وضعیت / Condition
نام برند / Brand name	0.74	0.76	0.83	0.56	تایید / validity
تایپوگرافی / Typography	0.71	0.72	0.82	0.53	تایید / validity
لوگو / Logo	0.77	0.78	0.84	0.52	تایید / validity
رنگ / Color	0.74	0.74	0.84	0.56	تایید / validity
شعار / Slogan	0.75	0.76	0.83	0.50	تایید / validity
آگاهی از برند / Brand awareness	0.78	0.80	0.85	0.53	تایید / validity
ترجیح برند / Brand preference	0.87	0.88	0.91	0.73	تایید / validity
وفاداری به برند / Brand loyalty	0.92	0.93	0.94	0.70	تایید / validity

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد شاخص‌های موجود در جدول فوق از اعتبار مطلوب برخوردار هستند بدین صورت که آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷؛ شاخص RHO بالاتر از ۰/۷؛ پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ است (Vinzi et al., 2010). بنابراین در ادامه می‌توان با اطمینان کامل نسبت به گزارش نتایج مربوط به مدل نهایی پژوهش پرداخت. در ادامه مقدار بارعاملی و مقدار t سوالات مورد استفاده در پرسشنامه در جدول شماره دو گزارش و وضعیت هر سوال به صورت جدا بررسی شد.

جدول شماره ۲. بررسی بار عاملی و مقادیر تی سوالات

Table 2. Examination of the factor loading and t values of the questions

ردیف / Row	سوالات / Questions	ابعاد / Dimensions	مقدار تی / t value	بار عاملی / Path coefficients	نتیجه / Result
1	نام اسنوا وقتی شنیده یا خوانده میشود دلنشین است / The name Snowa is pleasant when heard or read	نام برند / brand name	21.36	0.76	تایید / validity
2	نام اسنوا را به راحتی میتوان به خاطر آورد / Snowa name is easy to remember	ابعاد بصری / Visual dimensions	13.64	0.63	تایید / validity
3	من نام اسنوا را دوست دارم / I like the name Snowa	Visual dimensions	30.76	0.81	تایید / validity
4	نام اسنوا در مقابل دیگر رقبا منحصر به فرد است / Snowa name is unique compared to other competitors		37.85	0.79	تایید / validity
5	در تبلیغات اسنوا فاصله حروف از یکدیگر مناسب است / In Snowa advertisements, the distance between the letters is appropriate	تایپوگرافی / Typography	19.03	0.70	تایید / validity



validity/تایید	0.70	18.71	اندازه نام برند و لوگو در تبلیغات اسنوا مناسب است / The size of the brand name and logo in Snowa ads is appropriate	6
validity/تایید	0.73	22.35	فونت مورد استفاده در تبلیغات اسنوا جذاب است / The font used in Snowa ads is attractive	7
validity/تایید	0.77	32.62	نگارش مورد استفاده در تبلیغات اسنوا را دوست دارم / I like the writing used in Snowa ads	8
validity/تایید	0.63	15.24	اندازه لوگو در تبلیغات اسنوا مناسب است / The size of the logo in Snowa ads is appropriate	9
validity/تایید	0.66	16.02	محل قرار گرفتن لوگو در تبلیغات اسنوا مناسب است / The placement of the logo in Snowa ads is appropriate	10
validity/تایید	0.77	25.02	طراحی لوگو اسنوا متمایز است / Snowa logo design is distinctive	11
validity/تایید	0.79	40.87	طراحی لوگو اسنوا معنادار است / Snowa logo design is meaningful	12
validity/تایید	0.74	27.87	من طراحی لوگو اسنوا را دوست دارم / I like the design of Snowa logo	13
validity/تایید	0.72	21.06	از رنگ‌های مناسبی در تبلیغات اسنوا استفاده شده است / Appropriate colors have been used in Snowa advertisements	14
validity/تایید	0.77	27.48	بین رنگ پس زمینه و حروف و لوگو تناسب وجود دارد / There is a balance between the background color and the letters and logo	15
validity/تایید	0.73	22.16	رنگ‌های مورد استفاده قابل تشخیص هستند / The colors used are recognizable	16
validity/تایید	0.78	31.38	از رنگ‌های مناسبی در لوگو استفاده شده است / Suitable colors are used in the logo	17
validity/تایید	0.67	16.84	شعار تبلیغاتی نکاتی را به صورت موثر بیان میکند / Advertising slogan effectively expresses points	18
validity/تایید	0.68	17.29	تعداد کلمات و اعداد موجود در شعار مناسب است (۹ کاراکتر) / The number of words and numbers in the slogan is appropriate (9 characters)	19
validity/تایید	0.66	15.25	شعار تبلیغاتی با دیگر تبلیغات در رسانه‌های دیگر همسو است / The advertising slogan is aligned with other advertisements in other media	20
validity/تایید	0.78	32.57	شعار تبلیغاتی مزایای برند اسنوا را نسبت به رقبا را به شکل مناسب بیان میکند / The advertisement slogan properly expresses the advantages of Snowa brand compared to competitors	21
validity/تایید	0.74	28.40	شعار تبلیغاتی منحصر به فرد بودن خدمات و محصولات اسنوا را بیان میکند / The advertising slogan expresses the uniqueness of Snowa services and products	22
validity/تایید	0.66	13.63	اسنوا برند لوازم خانگی است که من با آن بسیار آشنا هستم / Snowa is a household appliance brand that I am very familiar with	23
validity/تایید	0.73	22.46	من میدانم که برند اسنوا از نظر کیفیت محصولات چگونه به نظر میرسد / I know how Snowa brand looks in terms of product quality	24
validity/تایید	0.66	13.84	میتوانم به سرعت نماد یا لوگوی اسنوا را به یاد بیاورم / I can quickly remember Snowa symbol or logo	25
validity/تایید	0.76	25.86	با دیدن نام اسنوا تبلیغاتی را به یاد می‌آورم / Seeing Snowa name, I remember his advertisements	26



validity/تایید	0.82	42.13		I can easily describe / من میتوانم به راحتی برند اسنوا را برای یک دوست توصیف کنم / Snowa brand to a friend	27
validity/تایید	0.81	38.48	ترجیح برند/ Brand preference	I prefer Snowa brand / من برند اسنوا را در مقایسه با دیگر برندها ترجیح میدهم / compared to other brands	28
validity/تایید	0.87	53.05		I prefer Snowa products / من محصولات اسنورا را به جای برندهای دیگر ترجیح میدهم / over other brands	29
validity/تایید	0.88	83.61		Snowa is my first choice / هنگام خرید لوازم خانگی اسنوا انتخاب اول من است / when buying home appliances	30
validity/تایید	0.83	52.22		If all features / اگر همه ویژگی‌ها بین دو محصول شبیه باشد من اسنوا را ترجیح میدهم / are similar between two products, I prefer Snowa	31
validity/تایید	0.84	65.57	وفاداری برند/ Brand loyalty	I consider Snowa brand to be my first choice among home appliance brands / من برند اسنوا را انتخاب اول خود در میان برندهای لوازم خانگی میدانم /	32
validity/تایید	0.84	53.84		I will be a loyal Snowa customer / من مشتری وفادار اسنوا خواهم بود / Advertisements	33
validity/تایید	0.83	48.54		from competing brands are not able to diminish my interest in Snowa / تبلیغات برندهای رقیب قادر به کاهش علاقه من نسبت به اسنوا نیست /	34
validity/تایید	0.83	50.17		I will tell other people / من موارد مثبت راجع به اسنوا را به افراد دیگر میگویم / positive things about Snowa	35
validity/تایید	0.85	58.49		I recommend / اسنوا را به کسانی که به دنبال مشاوره من هستند پیشنهاد میکنم / Snowa to those who seek my advice	36
validity/تایید	0.85	64.14		I am going to recommend / من قصد دارم اسنوا را به افراد دیگر توصیه کنم / Snowa to other people	37
validity/تایید	0.79	35.88		I consider Snowa to be my / من اسنوا را در چندسال آینده اولویت اول خود میدانم / first priority in the next few years	38

بررسی جدول نشان می‌دهد که سوالات معرف مناسبی برای سازه خود هستند بنابراین با اطمینان می‌توان اثر سازه‌ها و متغیرها را بر یکدیگر سنجید. پس از بررسی روایی و پایایی سازه‌ها روابط میان متغیرها و مقدار t و ضریب مسیر آن‌ها در جدول شماره سه گزارش شد.



جدول شماره ۳_ مقادیر ضریب مسیر و آماره تی فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل تحقیق

Table 3. Path coefficient values and t-statistics of hypotheses related to research model paths

نتیجه/Result	آماره t / t value	ضریب مسیر / Path coefficients	رابطه / Relation
تایید/accepted	5.34	0.38	نام برند <<<< ابعاد بصری Brand name >>>> Visual dimensions
تایید/accepted	3.12	0.22	تایپوگرافی <<<< ابعاد بصری Typography >>>> visual dimensions
تایید/accepted	3.97	0.31	لوگو <<<< ابعاد بصری Logo >>>> visual dimensions
تایید/accepted	2.10	0.11	رنگ <<<< ابعاد بصری Color >>>> visual dimensions
تایید/accepted	2.16	0.18	شعار <<<< ابعاد بصری Slogan >>>> visual dimensions
تایید/accepted	31.19	0.76	ابعاد بصری <<<< آگاهی برند Visual dimensions >>>> brand awareness
عدم تایید/not accepted	0.24	0.01	ابعاد بصری <<<< وفاداری برند Visual dimensions >>>> brand loyalty
تایید/accepted	2.92	0.16	ابعاد بصری <<<< ترجیح برند Visual dimensions >>>> brand preference
عدم تایید/not accepted	1.18	0.05	آگاهی برند <<<< وفاداری برند Brand awareness >>>> Brand loyalty
تایید/accepted	47.84	0.80	ترجیح برند <<<< وفاداری برند Preference >>>> Brand Loyalty

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد نام برند، تایپوگرافی، لوگو، رنگ و شعار رابطه معنی داری با متغیر ابعاد بصری دارند و همچنین رابطه ابعاد بصری با دو متغیر آگاهی از برند و ترجیح برند معنادار است اما با وفاداری به برند رابطه معناداری ندارد. علاوه بر این با توجه به نتایج به دست آمده آگاهی از برند با وفاداری به برند رابطه معناداری ندارد و ترجیح برند به عنوان متغیر میانجی بین ابعاد بصری و وفاداری به برند ایفای نقش می‌کند. همچنین شاخص‌های برازش مدل شامل $Q2$ ، $R2$ ، $SRMR$ برای هر یک از متغیرها در جدول شماره چهار مورد بررسی قرار گرفت.

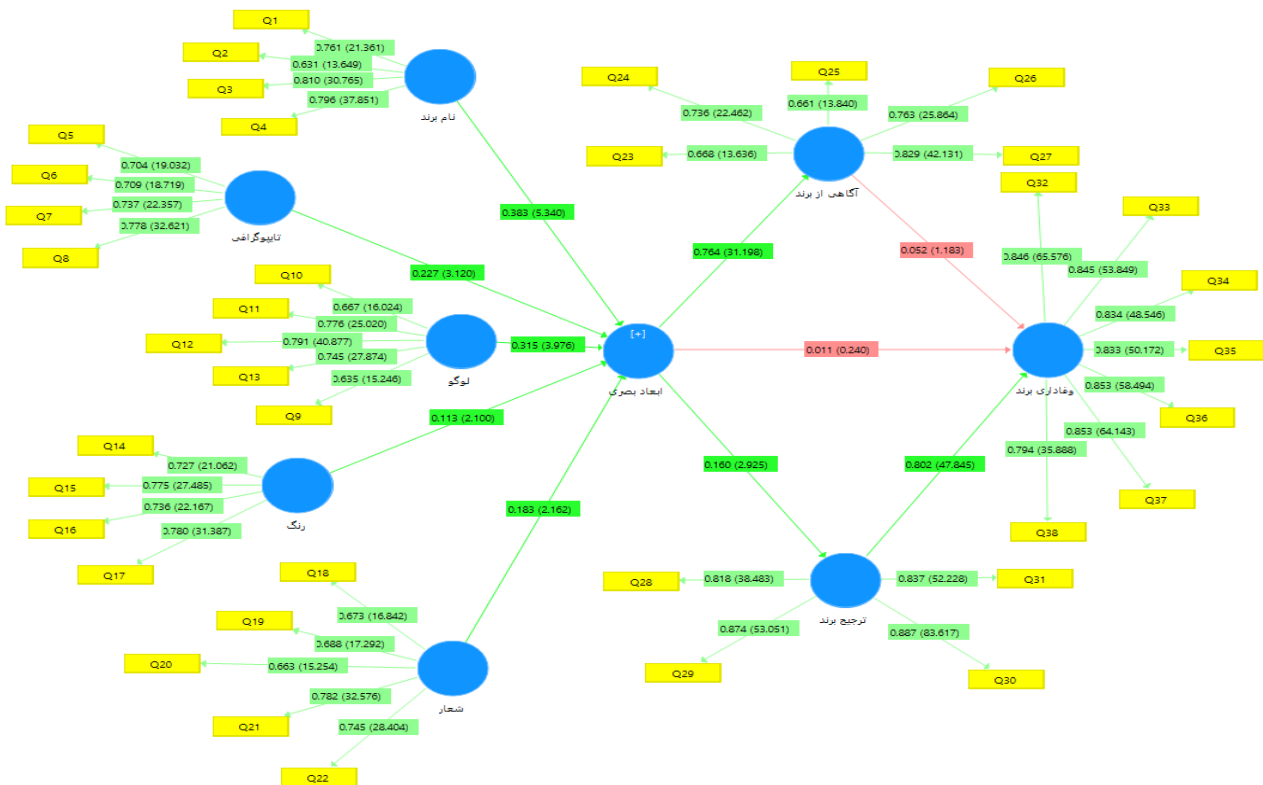


جدول شماره ۴. شاخص‌های بررسی مدل ساختاری
Table 4. Structural model review indicators

SRMR	R2	Q2	متغییر
0.09	0.58	0.28	آگاهی از برند / Brand awareness
	0.02	0.01	ترجیح برند / Brand Preference
	0.65	0.42	وفاداری به برند / Brand Loyalty

اولین معیار مورد بررسی در برازش مدل ساختاری ضرایب R2 می‌باشد، که به متغیرهای درون‌زای مدل مربوط می‌شود و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند و هرچقدر مقدار R2 بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. دومین معیار بررسی شده برای برازش مدل ساختاری Q2 است. (Stone, 1974)، (Geisser, 1974) این معیار را معرفی کردند که قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. همچنین پس از منسوخ شدن معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) استفاده شده است که مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب است (Hair et al., 2014)، همانطور که در جدول فوق مشخص است تمام مقادیر R2 و Q2 برای تمام متغیرها به جز ترجیح برند در بازده مطلوب قرار دارند و برای ترجیح برند در سطح قابل قبول قرار دارد.





شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

Figure 2. The final research model

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شرکت‌های مختلف در صنایع متفاوت برای بقا و ادامه فعالیت خود در بازار به شدت رقابتی نیاز به استفاده از ابزارهای کارآمد دارند و ابزارهایی که موجب شناسایی برند توسط مصرف‌کنندگان شود همواره مورد توجه بوده است. تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای به شدت کارآمد اگر به درستی استفاده شود اثرات بسیار مفیدی برای شرکت‌ها و برندها خواهد داشت (Kabiri et al., 2022). صنعت تبلیغات در فضای باز در سال‌های اخیر رشد مهمی را تجربه کرده است. پانل‌های تبلیغاتی و بیلبوردها همه جا هستند و تنها رسانه‌ای به حساب می‌آید که مصرف‌کنندگان نمی‌توانند از آن فرار کنند در نتیجه، این شیوه تبلیغاتی یکی از مقرون به‌صرفه‌ترین شکل‌های تبلیغات برای شرکت‌ها است (Morera et al., 2020). تبلیغات محیطی با هدف جلب توجه و تأثیر مثبت روی مصرف‌کنندگان طراحی و اجرا می‌شود، بنابراین توجه به ابعاد بصری این تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا در این پژوهش جایگاه ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری آگاهی از برند و ترجیح برند در تبلیغات محیطی اطراف زمین فوتبال را مورد بررسی قرار دادیم. ابعاد بصری در این پژوهش شامل نام برند، تایپوگرافی، لوگو، رنگ و شعار بود.

پژوهش‌های فراوانی همچون (Keller et al., 1998)، (Bayunitri & Putri, 2016)، (Kim et al., 2021)، (Koskinen, 2022) و (Andriani & Putri, 2020) تأثیر عواملی مانند نام برند، تایپوگرافی، لوگو، رنگ و شعار را در تبلیغات، مورد مطالعه قرار داده‌اند و نتایج حاصل از تمامی این پژوهش‌ها تأثیر مثبت و معنادار ابعاد بصری تبلیغات، بر ایجاد و ارتقای میزان آگاهی نسبت به برند را تأیید کرده‌اند که این نتایج با نتایج به‌دست آمده از پژوهش ما همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت چنانچه یک شرکت در تبلیغات محیطی خود که در اطراف زمین‌های فوتبال قرار می‌دهد، از ابعاد بصری مناسب



که با یکدیگر تناسب و هماهنگی دارند، استفاده کند، می‌تواند آگاهی نسبت به برند خود را ایجاد و یا ارتقاء دهد و از مزایای این امر در جهت اهداف بازاریابی و استراتژیک خود استفاده کند. همچنین مدل معادلات ساختاری تأثیر مثبت و معنادار ابعاد بصری تبلیغات محیطی را بر ترجیح برند نشان می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Lieven et al., 2015)، (Bakshizadeh, K., 2017)، (Kovalenko, 2019)، (Deneçli, 2015) و (Koshikawa, 2019) همخوانی دارد. بنابراین ایجاد ترجیح نسبت به یک برند از طریق استفاده مطلوب از عناصر ابعاد بصری در تبلیغات می‌تواند یک راهبرد کارآمد و مفید برای شرکت‌ها و برندها باشد و به آن‌ها توصیه می‌کنیم با ایجاد یا افزایش ترجیح نسبت به برند خود به وسیله ابعاد بصری مناسب در تبلیغات برای شرکت خود مزیت رقابتی ایجاد کنند.

(Azzari & Pelissari, 2021)، (Chikazhe et al., 2020)، (Alkhawaldeh et al., 2017) و (Sánchez Garza et al., 2024) در پژوهش‌های خود نشان دادند ایجاد آگاهی نسبت به یک برند می‌تواند در نهایت منجر به وفاداری نسبت به آن برند شود. اما نتایج به دست آمده در این پژوهش با پژوهش‌های فوق همراستا نیست و به ما نشان می‌دهد آگاهی از برند رابطه معناداری با وفاداری نسبت به برند ندارد و نتایج با نتایج (Ramadhan et al., 2020)، (Nguyen et al., 2011) و (Makanyeza, 2015) همراستا بوده و با توجه به پژوهش Ramadhan (۲۰۲۰) علت عدم معناداری رابطه بین آگاهی برند و وفاداری برند می‌تواند به دلیل وضعیت سنی جامعه آماری باشد، بدین صورت که اکثر نمونه‌ها زیر ۳۰ سال سن داشتند و برند مورد مطالعه ما یک برند لوازم خانگی بود، بنابراین بیشتر والدین درگیری‌های خرید و پرداخت هزینه‌ها را بر عهده داشتند و به همین علت نمونه‌ها پاسخ‌های معناداری به سوالات این بخش از پرسشنامه ندادند. بدین ترتیب به شرکت‌هایی که قصد انجام تبلیغات محیطی را دارند پیشنهاد می‌کنیم وضعیت سنی افرادی که تبلیغ در آن محیط انجام می‌شود را در نظر بگیرند و تناسب میان کالاها و خدمات خود با تبلیغات طراحی شده را بسنجند. به علاوه مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی اثر مثبت و معنادار ترجیح برند بر وفاداری برند را نشان می‌دهد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های (Cuong, 2020)، (Prados et al., 2020)، (Tolba, 2011) و (Jaberi et al., 2019) همخوانی دارد. در توضیح این یافته می‌توان گفت هرچقدر میزان ترجیح نسبت به یک برند در میان مصرف‌کنندگان بالاتر باشد احتمال وفاداری آنها نیز بیشتر است. بنابراین به شرکت‌های فعال در حوزه تبلیغات محیطی پیشنهاد می‌دهیم با طراحی و ایجاد تناسب میان ابعاد بصری در تبلیغات محیطی ترجیح نسبت به برند خود را ایجاد یا بهبود بخشند و پس از ایجاد ترجیح نسبت به برند در مصرف‌کنندگان وفاداری نسبت به برند را ایجاد کنند. علاوه بر این با توجه به نتایج به دست آمده از جامعه آماری، ابعاد بصری در تبلیغات محیطی اطراف زمین‌های فوتبال به صورت مستقیم تأثیر معناداری بر وفاداری برند نداشت، اما متغیر ترجیح برند به عنوان میانجی، کامل‌کننده این رابطه است و ابعاد بصری به واسطه ترجیح برند منجر به ایجاد وفاداری می‌شود.

در نهایت بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات و تجربیات به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی برای بهبود و تقویت ابعاد بصری تبلیغات محیطی به مدیران و بازاریابان فعال در این حوزه ارائه می‌دهیم تا پژوهش علاوه بر جنبه‌های آکادمیک و علمی برای خوانندگان کاربردی هم باشد. در رابطه با نام برند که نشان‌دهنده مالک یک محصول یا شرکت می‌باشد و شخصیت و هویت مالک در آن متبلور است پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها الزامات و استانداردهای زبان شناسی لازم را رعایت کنند تا تبلیغات محیطی موثرتری داشته باشند. همچنین با توجه به این که لوگو طرح ملموس از شرکت و محصولات آن می‌باشد بنابراین لوگو نقش زیادی در جاذبه برند دارد، لذا پیشنهاد می‌شود تا حد ممکن نوآوری و خلاقیت در طراحی لوگو رعایت شود تا باعث جذب مصرف‌کنندگان به برند شود. مورد بعد از ابعاد بصری تایپوگرافی می‌باشد که ایجاد ارتباط و سرعت بخشیدن به ارسال پیام هدف اصلی آن به حساب می‌آید. از این رو پیشنهاد می‌شود اصل نظم و یکپارچگی در انتخاب کلمات و عبارات استفاده شده در تبلیغات به شکل مناسب و صحیح رعایت شود تا ترجیح و آگاهی نسبت به برند در مصرف‌کنندگان ارتقاء یابد. در مورد رنگ می‌توان به جرئت بیان کرد که یکی از مهم‌ترین ابعاد بصری در تمام انواع تبلیغات می‌باشد و در تبلیغات



محیطی موجب جلب توجه، انتقال مناسب پیام و به یاد ماندن پیام در ذهن مصرف کنندگان می‌شود که در نهایت موجب ایجاد آگاهی و ترجیح نسبت به برند می‌شود بنابراین توصیه می‌شود در طراحی تبلیغات از رنگ‌های جذاب و متناسب با هویت و شخصیت برند استفاده شود و نکته حائز اهمیت دیگر که باید به آن توجه شود این است که در فوتبال محیطی بسیار رقابتی میان تیم‌های رقیب وجود دارد از این رو باید در انتخاب رنگ تبلیغات دقت شود چراکه اگر انتخاب یک رنگ شبیه به رنگ پیراهن یک تیم باشد موجب حساسیت مصرف کنندگانی که هوادار تیم‌های رقیب هستند می‌شود و می‌تواند اثر معکوس داشته باشد. آخرین بعد از ابعاد بصری یعنی شعار جهت جذب فهم مشتریان و عوامل متمایز کننده برند کاربرد مفید دارد بنابراین به شرکت‌های فعال در این حوزه پیشنهاد می‌شود با انتخاب شعار جذاب و قابل فهم پیام اصلی خود را در ذهن مصرف کنندگان ماندگار کنند تا تبلیغات موثرتری داشته باشند و سطح آگاهی، ترجیح و در نهایت وفاداری به برند را ایجاد کنند.

لازم به ذکر است در این پژوهش محدودیت‌های وجود داشت از جمله اینکه، نمونه‌های این پژوهش تنها از میان کسانی بود که به ورزشگاه آزادی جهت مشاهده مسابقات دو تیم استقلال و پرسپولیس مراجعه کرده بودند انتخاب شد و در دیگر ورزشگاه‌های کشور و از هواداران دیگر تیم‌ها استفاده نشد. همچنین در این طرح تنها پنج بعد از ابعاد بصری و تاثیر آن بر تنها سه متغیر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری به برند مورد مطالعه قرار گرفت و دیگر متغیرهای مربوط به برند مورد مطالعه قرار نگرفت. از این رو به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌کنیم این پژوهش را در دیگر ورزشگاه‌ها و بر روی هواداران دیگر تیم‌ها نیز انجام دهند و با استفاده از دیگر موارد مربوط به ابعاد بصری تاثیر این موارد را بر متغیرهای مختلف برند مورد مطالعه قرار دهند تا پیشنهادات کاربردی و مفیدی را به شرکت‌های فعال در حوزه تبلیغات محیطی در فوتبال ارائه دهند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابراین نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Adîr, V., Adîr, G., & Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316> .
- Alkhalwaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of business and Management*, 9, 36-49 <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676> .
- Amoako, G. K., Anabila, P., Asare Effah, E., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983-996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
- Andriani, Y., & Putri, K. S. (2020). Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).13-21 <https://doi.org/10.30656/lontar.v8i2.2675> .



- Asadollahi G, K., & Mohammad. . (2023). Investigating the role of advertisements on referees' uniforms in the Premier League on brand awareness among television viewers. *Sports Marketing Studies*4(1),36-43. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62676> [Pesian].
- Askarifar, K., Nekuizadeh, Maryam, and Jahanbakhsh Tehrani, Pegah. (2019). The effect of visual elements of direct printed advertisements of dairy products on consumer recall; Experimental field study. *Business Management*,, 12(14), 1050-1068. <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.300196.3808> [Pesian].
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685 <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4> [Pesian] .
- Bakshizadeh K, K., Seyedhamid, & Ahmadi. (2017). The effect of visual aspects of commercial complexes' environmental advertising on brand awareness ,brand preference and customer loyalty. *Modern Marketing Research*, ;6(4), 1-24. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21265> [Pesian].
- Bayunitri, B. I., & Putri, S. (2016). The effectiveness of visualization the logo towards brand awareness (Customer surveys on product "Peter Says Denim"). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 134-139 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.054>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Chikazhe, L., Chigunha, B., Dandira, M ., Mandere, T. S., & Muchenje, K. C. (2020). Corporate social responsibility as a mediator of the effect of brand awareness and corporate reputation on customer loyalty. *Business Management and Strategy*, 11(1), 243-261 <https://doi.org/10.5296/bms.v11i1.17141> .
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T .(2017) .The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1),28-38. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12I1>
- Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2022). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: a combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500-518 <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1888562>
- Chu, X. Y., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X .(2023) .How companies use typeface design to engage consumers in charitable activities. *Psychology & Marketing*, 40(1), 107-123. <https://doi.org/10.1002/mar.21732>
- Conti, D. B. (2019). Orange You Glad"! You Can Spot The Difference? Color's Impact on Brand Awareness & Recognition in the Athletic Environment28(13),1-40 <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>.
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101 <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a" brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>.
- Deneçil, S. (2015). The effect of consumers' attitudes towards logos or emblems on brand preference. *Öneri Dergisi*, 11(44), 319-335 <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080017>.
- Dhurup, M., Mafini ,C., & Duması, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9 <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194> .



- Dolatyari, K. (2018). The effect of advertising on attracting teenagers to football schools in Zanjan. *Sports Management*, 9(4), 617-634. <https://doi.org/10.22059/jsm.2018.65854> .
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing management*, 32(13-14), 1230-1259 <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>[Pesian] .
- Falahi, F ., and Soleimani, Behzad. (2018). Comparative evaluation of logo effect from the perspective of semiotics on customers' attitude towards the brand. *Visual Arts (Fine Arts)*, 24(23), 43-50 <https://doi.org/10.22059/JFAVA.2019.274024.666127> [Pesian] .
- Fathi, M., Torabi, Mohsen, and Shayghi Azarad, Shabnam. (1400). The effect of brand community on brand loyalty by mediating customer brand identity and customer brand commitment. *Iranian Rubber Industry*, 26(103), 89-101 <https://doi.org/10.1225/1095528114627128> .
- FIFA. (2022). One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022™. FIFA.COM, [doi:https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm](https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm) .
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107 <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101> .
- Grobelyny, J., & Michalski, R. (2015). The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product. *Computers in Human Behavior*, 43, 85-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.036>.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann17(2),182-209 <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>.
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing* ,15(5),14-1 <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Hosseiniabadi, D., Saeednia, Hamidreza, Steidel, Peter, and Heydarzadeh, Kambiz. (2016). Studying the role of social slogans in the level of attention to environmental advertisements by investigating visual pursuit. *Cognitive Science News*, 19.(4).10-19 <https://doi.org/10.1267/1099648114526431> .
- Huang, H., Cai, Y., & Xu, L. (2021). Stability or instability: the impact of brand concepts on logo design preferences. *Journal of Brand Management*, 28(5), 465-480 <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-6>
- Jaberi, A., Sajjadi, S. N., Khabiri, M., & Khazaei Pool, J. (2019). The Effect of Team Brand Personality on Fans' Brand Preferences and Team Brand Loyalty in Football Pro League of Iran. *Sport Management Studies*, 11(53), 237-256 <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.1451> [Pesian] .
- Jabri, A., Sajjadi, Seyyed Nasraleh, Khabeiri, Mohammad, and Khazai-Poul, Javad. (2018). The effect of team brand personality on the preference and loyalty to the brand of football teams of Iran Premier League. *Sports Management Studies (Research in Sports Sciences)*, 11(53), 237-256 <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.1451> [Pesian] .
- Jalolidinova Dilafruz Kimsanboy kizi, A. A. (2023). Types of advertising texts and the priority of their influence on human psychology through colors. *INTERNATIONAL BULLETIN OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY*,(3(6)), 1110-1113 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.06.011>
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: a case study of oppo brand in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(12), 10-21 . <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17576>



- Kabiri, S., Yaqoubi, F., & Atiyeh. (2022). Collaborative advertising in the supply chain considering the advertising company under different advertising methods. *Business Journal*, 27(105), 117-156 <https://doi.org/10.22034/ijts.2022.557684.3680>. [Pesian] .
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48-57 doi: <https://doi.org/10.1177/002224299806200105> .
- Kim ,S., Jung, A.-R., & Kim, Y. (2021). The effects of typefaces on ad effectiveness considering psychological perception and perceived communicator's power. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 716-741. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1765407>
- Koeh, A. K., Buyle, S., & Macario, R. (2023) .Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice-Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102342 <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342> .
- Kordalo E, K., & Abbas. . (2020) The relationship between people's attitudes towards advertisements through sports and their beliefs: a study of football spectators. *Research in sports management and movement behavior*,10(20),17-30 <https://doi.org/10.29252/JRSM.10.20.17>.
- Koshikawa, Y. (2019). The development between brand name linguistic characteristics and brand preference. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 4(6), 282-292. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2019-46003>
- Koskinen, K. (2022). Affecting people by colors in brand awareness for sales purposes.(book) <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5506>.
- Kovalenko, A. (2019). Student preferences for slogans of higher-education institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 653-669. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2018-0119>
- Kulawardena, L., & Kalpana, R. (2024). The Effects of Social Media Advertising on Consumers' Brand Loyalty: With Special Reference to the Apparel Retailers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 37-51. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21218>
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2022). Green advertising: examining the role of celebrity's credibility using SEM approach. *Global Business Review*, 23(2), 440-459. <https://doi.org/10.1177/0972150919862660>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17 <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639137>.
- Madlenak, R., Chinoracky, R., Stalmasekova, N., & Madlenakova, L. (2023). Investigating the Effect of Outdoor Advertising on Consumer Decisions :An Eye-Tracking and A/B Testing Study of Car Drivers' Perception. *Applied sciences*, 13(11), 6808 <https://doi.org/10.3390/app13116808>.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183 <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.980927>
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Brand name: The impact factor. *Research journal of business management*, 5(3), 109-116 <https://doi.org/10.3923/rjbm.2011.109.116>.
- Morera, Á., Sánchez, Á., Moreno, A. B., Sappa, Á. D., & Vélez, J. F. (2020). SSD vs. YOLO for detection of outdoor urban advertising panels under multiple variabilities. *Sensors*, 20(16), 4587 <https://doi.org/10.3390/s20164587>.
- Murimi, B. K. (2007). Influence of slogans on brand preference: a case of barclays bank of kenya customers30(18),125<https://doi.org/10.5897/AJBM2016.8248>



- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets .*Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>.
- Poku, K., & Ampadu, M. K. (2014). The influence of advertisement on customer loyalty in the telecommunications industry in Ghana: A case study of kumasi metropolis. *Herald Journal of Marketing and Business Management* Vol. 3 (1), 022-033 <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i3.3713>
- Prados, Peña, M. B., Del Barrio-García, & Salvador .(2020) .How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36, 10-75 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100755> .
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The social media marketing effect on brand awareness and brand loyalty in Lasik Clinic Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313-318 <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67> .
- Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., & Romero, M. I. R. (2024). Luxury fashion games are so cool! Predicting awareness, perceived quality, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103-668 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103668> .
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143> .
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business & Management*, 11(1), 231-809 <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>.
- Sarmadsaidi, S., and Safar, Rahela. (2011). The effect of colors on the effectiveness of advertising. *Business Management*, 2(7), 159-181 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.06.011>.
- Sharma, S. (2023). Studying the importance of font choice in brand identity and branding, and how it influences consumer perceptions of brands 25(6).1-25 <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00127-3>
- Shirvani T, I., Zohra Vandian, & Karim. (2023). Formulating the model of professional development of Iran's premier football league clubs with a sports marketing approach. *Physiology and management research in sports*.15(1),45-67 <https://doi.org/20.1001.1.1735.5354.1402.15.1.7.2.677>.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29(3), 296-313 . <https://doi.org/10.1177/002224379202900302>.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133 <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994>.
- Stotlar, D. K., & Johnson, D. A. (1989). Assessing the impact and effectiveness of stadium advertising on sport spectators at Division I institutions. *Journal of Sport management*, 3(2), 90-102 . doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.3.2.90>.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 27-36. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989> .
- Suyarova, K. (2023). Linguistic peculiarities of advertisements: Exploring the use of puns, metaphors, and slogans. *GOLDEN BRAIN*, 1(17), 113-116. <https://doi.org/10.24412/2520-6990-2024-10203-39-43>



- Tang, F., Dai, Y., Ma, Z.-J., & Choi, T.-M. (2023). Trade-in operations under retail competition: Effects of brand loyalty. *European Journal of Operational Research*, 310(1), 397-414 <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.03.020> .
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246. <http://doi.org/10.5539/ijmsv3n4p175>
- Tolba, A. H. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 56-70. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p56>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 20(13), 47-82. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
- Wang, B., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). How color affects the effectiveness of taste-versus health-focused restaurant advertising messages. *Journal of Advertising*, 49(5), 557-574 <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809575>
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains :Perceived quality and brand loyalty. *The Anthropologist*, 19(3), 763-771. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum*, 8.(4),16-29 <http://doi.org/10.2139/ssrn.3128145>.
- Yukongdi, P., & Vimolwan, A. (2023). Impact of service quality on brand loyalty with moderating effect of brand identity. *Dinkum Journal of Economics and Managerial Innovations*, 2(05), 317-326 <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>

