



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22141.4478



The Effect of Mascot on Consumer Behavior

Abedin Rahmati, Master of Business Management, Semnan University, semnan, Iran

Azim Zarei*, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Davood Feiz, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 17 July 2024

Revised: 18 March 2024

Accepted: 27 April 2025

Keywords:

Consumer Behavior,
Mascot,
Brand Recall,
Brand Loyalty,
Repeat Purchase.

Corresponding Author Email:

a_zarei@semnan.ac.ir

ABSTRACT

In today's competitive environment and with diminishing product differentiation, creating a mascot has become an effective way to build corporate identity and distinguish a brand from competitors. This study, conducted over a five-month period from May to September 2024, aimed to examine the impact of mascots on consumer behavior (Chitoz brand) using an exploratory mixed-method approach. In the qualitative phase, data were collected through interviews with experts (managers and specialists at Chitoz), and in the quantitative phase, through distributing questionnaires to customers (teenagers and young adults). The qualitative sampling followed a purposive snowball technique, while the quantitative phase employed a cluster sampling method. The sample size (254 participants) was determined based on structural equation modeling. The validity of the quantitative section was assessed using convergent validity, and reliability was evaluated through Cronbach's alpha and composite reliability tests. In the qualitative phase, validity and reliability were reviewed according to Lincoln and Guba's criteria. Data analysis was performed using SPSS (version 27.0.1) and SmartPLS (version 3) software. The findings identified four main dimensions of the Chitoz mascot: trust, visual appeal, deep emotional connection, and cultural adaptation. The results demonstrated that the Chitoz mascot significantly impacts purchase repetition, brand loyalty, and brand recall. The novelty of this research lies in identifying the effective dimensions of mascots in Iran, aligned with local values and culture, distinguishing this study from similar research conducted in other countries. Practical recommendations include updating mascot designs, adapting them to various cultures, creating engaging stories, leveraging social media, and utilizing mascots in corporate social responsibility initiatives and new product development.

How to cite this article:

Rahmati, A., Zarei, A., Feiz, D. (2025). The Effect of Mascot on Consumer. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 159-177. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22141.4478>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: In the contemporary era, where competition in markets is ever-increasing and product differentiation is continually diminishing, brands are striving to develop innovative strategies to stand out and attract consumer attention. Among these strategies, the creation and utilization of mascots have proven to be an effective tool for building a strong corporate identity and distinguishing brands from competitors. Mascots, as visual and symbolic representations, play a crucial role in fostering emotional connections between brands and consumers. Such connections not only enhance brand loyalty but also influence consumer purchasing behavior. This study, conducted over a five-month period from May to September 2024, seeks to examine the impact of mascots on consumer behavior through a case study of the CheeToz brand, which is renowned for its iconic monkey mascot.

Methodology: The research adopts an exploratory mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies to ensure a comprehensive understanding of the topic. In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with two distinct groups: industry experts (including managers and marketing specialists from CheeToz) and customers (specifically adolescents and young adults, who represent the brand's target audience). The sampling techniques differed for each group, with snowball sampling employed for the expert participants and purposive judgmental sampling for the customer group. The insights from the qualitative phase laid the groundwork for developing the quantitative phase of the study. For the quantitative phase, a structured questionnaire was designed and distributed among a larger sample of 254 participants, determined using structural equation modeling (SEM). The respondents were selected using a cluster sampling method to ensure representation across diverse demographic and geographic groups. The validity and reliability of the questionnaire were rigorously assessed. Convergent validity was used to evaluate construct validity, while reliability was measured through Cronbach's alpha and composite reliability indices. Additionally, in the qualitative phase, Lincoln and Guba's trustworthiness criteria were applied to ensure the credibility, transferability, dependability, and confirmability of the findings. The data from both phases were analyzed using SPSS and SmartPLS software, providing a robust and multidimensional perspective on the research questions.

Discussion and Results: The study identified four key dimensions of the CheeToz mascot that significantly influence consumer behavior: trustworthiness, visual appeal, deep emotional connection, and cultural alignment. These dimensions were found to play a pivotal role in shaping consumers' perceptions of the brand and their subsequent behaviors. Trustworthiness reflects the reliability and authenticity conveyed by the mascot, instilling confidence in consumers about the brand's values. Visual appeal pertains to the aesthetic qualities and design elements of the mascot, which captivate consumer attention and create a lasting impression. The deep emotional connection refers to the mascot's ability to evoke positive emotions and resonate with consumers on a personal level, thereby enhancing engagement. Cultural alignment, meanwhile, highlights the importance of tailoring mascot attributes to reflect the cultural and social values of the target market, ensuring relatability and acceptance. The results of the study revealed that the CheeToz mascot has a significant positive impact on critical consumer behavior metrics, including repeat purchases, brand loyalty, and brand recall. For example, consumers who found the mascot visually appealing and culturally relatable were more likely to recall the brand during their purchasing decisions. Similarly, the mascot's emotional resonance with consumers was directly linked to their willingness to remain loyal to the brand over time. These findings underscore the strategic importance of mascots in building strong brand-consumer relationships and fostering long-term customer retention. This research contributes to the existing literature by addressing a notable gap in the field. While previous studies have primarily focused on the design aspects of mascots or their application in Western markets, this study emphasizes the cultural and contextual factors that influence mascot effectiveness in non-Western settings, specifically in Iran. The Iranian market, characterized by its unique cultural dynamics

and consumer preferences, offers a distinctive context for examining how mascots can be tailored to align with local values and traditions. The study's innovation lies in its identification of culturally relevant dimensions of mascots, providing actionable insights for brands seeking to optimize their marketing strategies in similar markets.

Conclusion: The practical implications of the research are manifold. First, it is recommended that brands periodically update their mascot designs to reflect changing consumer preferences and market trends. By incorporating contemporary design elements and maintaining relevance, mascots can continue to captivate and engage audiences. Second, brands should ensure that their mascots resonate with diverse cultural contexts, especially in global or multicultural markets, by adapting their attributes and messaging to reflect local values. Third, creating compelling narratives around mascots can enhance their emotional appeal and strengthen their connection with consumers. These narratives can be effectively communicated through social media platforms, where mascots can serve as dynamic and interactive brand ambassadors. Fourth, integrating mascots into corporate social responsibility (CSR) initiatives can enhance brand image and foster positive consumer perceptions. Finally, leveraging mascots in the development of new products and promotional campaigns can further reinforce their role as integral elements of brand strategy. In conclusion, this research highlights the strategic potential of mascots in influencing consumer behavior and driving brand success. By identifying and emphasizing dimensions such as trustworthiness, visual appeal, emotional connection, and cultural alignment, the study provides a comprehensive framework for understanding and optimizing the role of mascots in marketing. For brands operating in culturally diverse markets, the findings offer valuable guidance on how to design and utilize mascots to enhance consumer engagement, foster brand loyalty, and achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Consumer Behavior, Mascot, Brand Recall, Brand Loyalty, Repeat Purchase.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22141.4478

تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده

عابدین رحمتی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
عظیم زارعی*، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
داود فیض، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

واژه‌های کلیدی:

مسکات،

رفتار مصرف‌کننده،

وفاداری به برند،

یادآوری برند،

تکرار خرید.

با افزایش رقابت و کاهش تمایز محصولات، ایجاد یک مسکات، راهی مؤثر برای ساخت هویت شرکتی و متمایز کردن برند از رقبا است. این پژوهش، با هدف بررسی تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده به روش آمیخته اکتشافی صورت گرفت. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان (مدیران و کارشناسان) و در بخش کمی، از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان (نوجوانان و جوانان) گردآوری شد. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، هدف‌مند و از نوع گلوله برفی و در بخش کمی، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. حجم نمونه (۲۵۴ نفر) بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری تعیین گردید. روایی بخش کمی با روایی همگرا و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. در بخش کیفی نیز روایی و پایایی مطابق معیارهای لینکلن و گوبا بررسی گردید. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام شد. یافته‌ها چهار بعد اصلی مسکات چی‌توز را شناسایی کرد: حس اعتماد، جذابیت بصری، ارتباط احساسی عمیق و تطبیق فرهنگی. نتایج نشان داد، مسکات چی‌توز بر تکرار خرید، وفاداری و یادآوری برند تأثیر معناداری دارد. نوآوری پژوهش در شناسایی ابعاد مؤثر مسکات در ایران، متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ بومی است که این پژوهش را از مطالعات مشابه در سایر کشورها متمایز می‌کند. پیشنهاد کاربردی شامل به‌روزرسانی طراحی مسکات، تطبیق آن با فرهنگ‌های مختلف، ایجاد داستان‌های جذاب، استفاده در رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مسکات در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و توسعه محصولات جدید می‌باشد.

ایمیل نویسنده مسئول

a_zarei@semnan.ac.ir

استناد به این مقاله: رحمتی، عابدین؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود (۱۴۰۴). تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۱۷۷-۱۵۹.

۱. مقدمه

در بازارهای امروزی با افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات با هم، رفتار مصرف‌کننده و ارتباط آن با برند از اهمیت بالایی برخوردار است. ایجاد یک مسکات راهی عالی برای ساختن هویت شرکتی و جلب توجه عموم است (میرکریمی، ۱۳۸۷). مسکات‌ها با ایجاد هویت بصری منحصر به فرد و پیوند عاطفی قوی، به برندها کمک می‌کنند تا در ذهن مصرف‌کنندگان ماندگار شوند (پالادینو و همکاران، ۲۰۲۲). مسکات‌ها می‌توانند فرصت‌های بی حد و حصری را برای جلب علاقه و شناخت مصرف‌کننده فراهم کنند (سالامان، ۲۰۲۰). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که مسکات‌ها می‌توانند با جلب توجه و ایجاد جذابیت بصری، منجر به افزایش تشخیص برند و تقویت وفاداری مصرف‌کننده شوند (سالامان، ۲۰۲۰؛ ککر، ۲۰۱۳). همچنین مسکات می‌توانند به عنوان بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و هویت برند، پیام‌های کلیدی را به شکلی جذاب به مصرف‌کنندگان منتقل کنند (پرسی و الیوت، ۲۰۲۰). مسکات‌ها از طریق شخصیت‌پردازی و داستان‌سرایی منحصر به فرد خود، توانایی دارند که تجربه مصرف‌کننده را شخصی‌سازی کرده و وفاداری او را به برند تقویت کنند؛ استفاده از مسکات‌ها در تبلیغات ورزشی نشان داده است شخصیت‌ها می‌توانند تعاملات عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و تصمیمات خرید آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند (ردی و ساتیش، ۲۰۲۴). از آنجا که مسکات‌ها زیر مجموعه نشانه‌های تصویری هستند و اولین ارتباط با مسکات از طریق حس بینایی است، می‌توان بیان داشت که یکی از عواملی که در ابتدا بر بینایی تاثیر می‌گذارد و انسان به صورت ناخودآگاه آن را در ذهن بررسی می‌کند، رنگ است؛ همچنین حیوان استفاده شده در طراحی مسکات و سایر ابعاد غیر فیزیکی نیز تاثیرات مشابهی بر روی ادراک مشتریان دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲). قلی پور و همکاران (۱۴۰۳) براین باورند که مسکات‌ها باید بر اساس ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، ملی و با توجه به سند تحول وزارت آموزش و پرورش و بر اساس نیازها، ویژگی‌ها و علاقمندی‌های مخاطب باشد؛ به علاوه طراحی مسکات باید بسیار خلاقانه و مبتکرانه و همراه با اغراق و طنز باشد تا برای مخاطب جذابیت داشته باشد. افزون بر این، عزیزی و همکاران (۱۴۰۲)، طی مطالعه‌ای به ابعاد فیزیکی مسکات‌ها مانند رنگ و متعلقات در اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند و دریافتند که درک مصرف‌کنندگان ایرانی از مسکات‌ها متفاوت است و نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه احساس می‌شود. نصر اصفهانی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در تحقیق خود مطرح می‌کنند تحقیقات درباره مسکات و بخصوص در ارتباط با تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در ایران کمتر به آن پرداخته شده و شناخت کافی درباره مسکات‌ها و تاثیرات آن‌ها وجود ندارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۴) معتقدند ادراک افراد در فرهنگ‌های گوناگون در ارزش ویژه برند تاثیر بسزایی دارد. سرانجام شواهد پژوهشی نیز به تفاوت‌های فرهنگی در درک مسکات‌ها پرداخته‌است و فرهنگ را یکی از عوامل تاثیرگذار در طراحی مسکات عنوان می‌کند. برای مثال، پپسی در یکی از تبلیغات خود در چین از رنگ آبی استفاده کرد که در فرهنگ چین نماد مرگ و عزاست. این تبلیغ با واکنش منفی شدید مصرف‌کنندگان مواجه شد. بی توجهی به مسائل فرهنگی باعث کاهش شدید اثربخشی در تبلیغات پپسی شد (اوبار، ۲۰۰۷). یکی از چالش‌های اصلی برندهای ایرانی، ایجاد ارتباط مؤثر و پایدار با مصرف‌کنندگان است. در ایران، اندک مطالعاتی به صورت مستقیم به بررسی تأثیر مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند و اکثر مطالعات، طراحی مسکات‌ها را برای برند مورد بررسی قرار داده‌اند. این شکاف علمی نشان می‌دهد که نیاز انجام مطالعه‌ای با بررسی اثرات فرهنگی و اجتماعی مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده در ایران احساس می‌شود. مسکات میمون چی‌توز در نقش نماد برند چی‌توز، فرصتی منحصر به فرد برای مطالعه این موضوع فراهم کرده است. این تحقیق با شناسایی ابعاد فرهنگی و احساسی مسکات‌ها و ارتباط آن‌ها با رفتار مصرف‌کننده در ایران، می‌تواند راهنمایی عملی برای برندهای ایرانی ارائه دهد. همچنین این پژوهش جزء معدود مطالعاتی است که تأثیر مسکات میمون چی‌توز را بر رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌کند. با استفاده از رویکرد آمیخته و تحلیل کیفی-کمی، ابعاد مختلف مسکات شناسایی شده و راهکارهایی برای استفاده بهتر از این ابزار در برندهای ایرانی ارائه می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ به این سوال است که مسکات چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد (شکل ۱) و

چه عواملی می‌توانند اثربخشی مسکات را تقویت کنند؟



شکل ۱. درخت مسئله تحقیق

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

این پژوهش بر مبنای نظریه‌های مرتبط با هویت برند و آگاهی از برند استوار است. نظریه‌های ارتباطات بازاریابی و روان‌شناسی مصرف‌کننده، نقش آنتروپومورفیسم (شخصیت‌بخشی به اشیا) را در تعامل برند و مصرف‌کننده بررسی می‌کنند (ردی و ساتیش، ۲۰۲۴). در این چارچوب، استفاده از مسکات در نقش نماینده بصری برند به تقویت تداعی‌های مثبت، افزایش تشخیص برند، و ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کننده کمک می‌کند (پالادینو و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، پژوهش از مدل‌های شناختی نظیر مدل هویت اجتماعی بهره می‌برد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از طریق تعامل با مسکات‌ها، نوعی وابستگی روانی به برند پیدا می‌کنند. این مدل‌ها بر اهمیت تطابق ارزش‌های مصرف‌کننده با شخصیت مسکات تأکید دارند (سیواش، ۲۰۲۴). استفاده از مسکات به مثابه استراتژی خلاقانه در تبلیغات و بازاریابی، به ویژه در بازارهای فرهنگی و محلی، توجه بسیاری از پژوهشگران را جلب کرده است. این نوآوری نه تنها به ایجاد ارتباط شخصی با مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بازنمایی فرهنگ و هویت محلی نیز بپردازد (سیواش، ۲۰۲۴). همچنین، استفاده از مسکات‌ها به مثابه نمایندگان بصری برند، نقش موثری در تقویت هویت برند و افزایش آگاهی از آن ایفا می‌کند، چرا که این شخصیت‌ها با ایجاد تداعی‌های مثبت، افزایش تشخیص برند و شکل‌گیری پیوندهای عاطفی میان برند و مصرف‌کننده همراه هستند (چن و همکاران، ۲۰۲۰). مدل هویت اجتماعی نیز بر اهمیت هم‌ذات‌پنداری مصرف‌کنندگان با مسکات‌ها تأکید دارد و نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند با نمادهایی که ارزش‌ها و هویتشان را بازتاب می‌دهد، ارتباط برقرار کنند (تجفل و ترنر، ۱۹۷۹). از سوی دیگر، مسکات‌ها می‌توانند مثل نمایندگان فرهنگی و محلی نیز عمل کنند، به گونه‌ای که با انعکاس عناصر فرهنگی و هویتی، به ایجاد ارتباط عمیق‌تری میان برند و مصرف‌کنندگان در بازارهای محلی منجر شوند (دل‌بائو و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از مسکات‌ها در تبلیغات و بازاریابی نه تنها منجر به افزایش علاقه و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رفتار خرید آنان داشته باشد، به ویژه در مواردی که طراحی و ویژگی‌های مسکات با ارزش‌ها و ترجیحات فرهنگی بازار هدف هماهنگ است (کو و سانگ، ۲۰۱۹). قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) بیان می‌کنند که هماهنگی میان عناصر بصری مسکات و ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر درگیری احساسی مصرف‌کنندگان و افزایش یادآوری برند داشته باشد. همچنین، مسکات‌هایی که به درستی طراحی شده و هویت متمایزی داشته باشند، می‌توانند موجب تقویت حس اعتماد و وفاداری مشتریان شوند. بعلاوه طراحی مسکات باید بسیار خلاقانه و مبتکرانه و همراه با اغراق و طنز باشد تا برای مخاطب جذابیت داشته باشد. از سوی دیگر، عزیزی و همکاران (۱۴۰۲) در

پژوهش خود نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان ایرانی، مسکات‌های برندهای بین‌المللی را به دلیل جذابیت بصری و داستان‌پردازی قوی‌تر، جذاب‌تر از نمونه‌های داخلی ارزیابی می‌کنند. این یافته‌ها بر اهمیت شخصیت‌پردازی منحصربه‌فرد و استفاده از عناصر فرهنگی برای بهبود تأثیرگذاری مسکات تأکید دارند. بنابراین، برندها باید در طراحی مسکات‌های خود به ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر با مخاطبان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در بخش پیشینه تجربی، مطالعاتی در داخل و خارج از کشور به تأثیر مسکات‌ها بر ابعادی از رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. در ایران نصرافهانی و همکاران (۱۴۰۱) در شناخت تأثیر مسکات برند بر آگاهی از برند، یادآوری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی نشان دادند که استفاده از مسکات‌های برند تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی دارد؛ البته طراحی مسکات‌ها باید با فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان همخوانی داشته باشد. در مطالعه‌ای دیگر عزیزی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تطبیقی به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی از مسکات‌های برندهای بین‌المللی و ایرانی پرداختند. نتایج نشان داد ابعاد فیزیکی مسکات‌ها مانند رنگ و حالت چهره، بیشترین تأثیر را در جلب توجه مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، مومنی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسکات‌های برند بر یادآوری برند در بین مصرف‌کنندگان پرداخت و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که استفاده از مسکات‌ها می‌تواند به بهبود یادآوری برند کمک کند. پالادیانو و همکاران (۲۰۲۲) درباره مسکات‌های المپیک نشان دادند که این شخصیت‌ها می‌توانند نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کرده و قصد خرید را افزایش دهند. در پژوهشی دیگر ردی و ساویش (۲۰۲۴) درباره تبلیغات هندی، دریافتند که مسکات‌هایی که به‌طور مداوم در تبلیغات استفاده می‌شوند، موجب افزایش تعامل مصرف‌کننده و تقویت وفاداری به برند می‌شوند. سرانجام، سینتیا (۲۰۲۴) نیز نقش مسکات‌ها را در دوران پاندمی بررسی و نشان داد که آن‌ها می‌توانند به انتقال پیام‌های مثبت و پایداری برند کمک کنند.

مطالعات موجود اغلب بر نقش مسکات در ایجاد آگاهی و وفاداری برند تمرکز داشته‌اند، اما برخی شکاف‌های پژوهشی وجود دارد. نخست، بسیاری از پژوهش‌ها بر بازارهای خاص (مانند ورزش یا تبلیغات) تمرکز کرده‌اند و کمتر به تأثیر مسکات در صنایع دیگر پرداخته‌اند. ثانیاً، بسیاری از منابع موجود در داخل کشور، به جنبه هنری مسکات به خصوص طراحی آن پرداخته‌اند و درباره تأثیر آن بر حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده اشاره‌ای نشده است. وجه تمایز این پژوهش، تمرکز بر مسکات‌های خاص برندهای ایرانی مانند “میمون چی‌توز” است که پیش‌تر به‌طور جامع بررسی نشده‌اند. علاوه بر این، این مطالعه از دیدگاه‌های نظری جدید و داده‌های تجربی بومی استفاده می‌کند تا ابعادی از مسکات و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده را بیشتر نمایان سازد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق، از نوع آمیخته اکتشافی است که ترکیبی از داده‌های کمی و کیفی را دربر می‌گیرد. روش کیفی برای کشف و درک پدیده مسکات‌ها در برند چی‌توز و روش کمی برای تایید یافته‌ها و آزمون روابط میان متغیرها استفاده شده است.

جدول ۱. مدل پیاز پژوهش

روش‌شناسی		
فلسفه تحقیق	— — <	پراگماتیسم (به دلیل استفاده از روش آمیخته)
رویکرد تحقیق	— — <	قیاسی-استقرایی (با بررسی ادبیات موضوع و تحلیل تجربی داده‌ها)
استراتژی	— — <	مورد مطالعه: برند چی‌توز
روش	— — <	روش آمیخته اکتشافی
افق زمانی	— — <	مقطعی (جمع‌آوری داده‌ها در یک دوره زمانی محدود)
تکنیک‌ها و رویه‌ها	— — <	بازاریابی دیجیتال

دیدگاه هستی‌شناختی این پژوهش مبتنی بر واقع‌گرایی عمل‌گرایانه است. در این دیدگاه، مسکات‌ها مانند پدیده‌های اجتماعی-بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرند که می‌توانند اثرات قابل مشاهده‌ای بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. این واقعیت‌ها از طریق داده‌های کیفی و کمی تحلیل شده‌اند تا روابط میان متغیرها مشخص شود. معرفت‌شناسی پژوهش نیز بر عمل‌گرایی استوار است. این رویکرد تاکید دارد که دانش به بهترین نحو از ترکیب روش‌های کیفی و کمی برای پاسخ به سوالات تحقیق به دست می‌آید. محقق از داده‌های عینی (پرسشنامه) و ذهنی (مصاحبه) استفاده کرده است.

جدول ۲. پروتکل مصاحبه

موضوع	توضیحات
بازه زمانی انجام تحقیق	این تحقیق در بازه‌ای ۵ ماهه، از اردیبهشت ۱۴۰۳ تا شهریور ۱۴۰۳ انجام شده است.
معیارهای انتخاب نمونه	در بخش کمی، مشتری برند چی‌توز بودن (با سابقه مصرف در شش ماه گذشته) معیار انتخاب نمونه بوده است. در بخش کیفی، نمونه‌ها براساس سطح خبرگی شامل مدیران، کارشناسان برند و متخصصین بازاریابی در شرکت چی‌توز که آگاهی کافی از مفهوم مسکات داشته‌اند، انتخاب شده‌اند. این رویکرد تضمین‌کننده ارتباط مناسب اطلاعات با موضوع تحقیق بوده است.
سوالات مصاحبه از خبرگان	(۱) به نظر شما وجود مسکات چه فایده‌ای برای یک برند دارد؟ (۲) یک مسکات را چگونه باید مدیریت کرد؟ (۳) به نظر شما در طراحی و ساخت مسکات به چه ویژگی‌هایی باید توجه کرد؟ (۴) چگونه مسکات می‌تواند باعث وفاداری یک نفر به برند شود؟ تشریح کنید. (۵) ویژگی خاص مسکات چی‌توز که آن را منحصر به فرد کرده را در چه چیزهایی می‌بینید؟ (۶) به نظر شما مسکات میمون چی‌توز چه تاثیری بر تصویر این برند گذاشته است؟ (۷) مسکات میمون چی‌توز روی کدام محصول بهتر نقش ایفا می‌کند؟
سوالات مصاحبه از جوانان و نوجوانان	(۱) تا به حال به میمون روی بسته بندی چیپس و پفک چی‌توز دقت کردید؟ اگر دقت کردید نسبت به آن چه حسی دارید؟ (۲) اگر این میمون را خارج از بسته بندی و اسم چی‌توز ببینید، به یاد می‌آورید که این میمون برای کدام برند است؟ (۳) تا به حال راجع به این میمون با دوستانتان صحبت کردید؟ (۴) اگر چیپس یا پفک چی‌توز بخواهید بخرید و عکس میمون روی آن نباشد باز هم آن را می‌خرید؟ (۵) اگر شرکت چی‌توز جای این میمون یک حیوان دیگر را روی بسته بندی محصولاتش استفاده کند تمایلی به خرید آن پیدا می‌کنید؟
مدت زمان انجام هر مصاحبه	مدت زمان هر مصاحبه به طور متوسط بین ۱۵ الی ۲۰ دقیقه بوده است.

در بخش مصاحبه، از دو گروه خبرگان (مدیران و کارشناسان برند چی‌توز) و مشتریان برند چی‌توز در رده سنی جوانان و نوجوانان استفاده شده است. در بخش کمی نیز ۲۵۴ عدد پرسشنامه به افراد طبق نیاز تحقیق ارائه و پس از تکمیل، جمع‌آوری و تحلیل گردید.

داده‌های اولیه این پژوهش در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شده است. پرسشنامه شامل ۳۳ سؤال است که ۶ سؤال به داده‌های جمعیت‌شناختی و ۲۷ سؤال به بررسی مؤلفه‌های تخصصی اختصاص دارد. گویه‌های تخصصی شامل ۴ سؤال درباره جذابیت بصری، ۵ سؤال درباره تطبیق فرهنگی، ۳ سؤال درباره ارتباط احساسی عمیق، ۴ سؤال درباره حس اعتماد، ۳ سؤال درباره تکرار خرید، ۵ سؤال درباره یادآوری برند، و ۳ سؤال درباره وفاداری برند است. این پرسشنامه بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نتایج مصاحبه‌های تخصصی طراحی شده و از طیف پنج‌مرحله‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) برای سنجش نظرات پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. این ابزار به دلیل طراحی بومی و تطابق با موضوع پژوهش، از دقت و قابلیت اعتبار بالایی برخوردار است و برای بررسی دقیق موضوع به کار گرفته شده است.

گردآوری داده‌ها، مطابق نوع تحقیق کاربردی می‌باشد و با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری شد. مصاحبه از دو گروه خبرگان و جوانان و نوجوانان مشتریان برند چی‌توز صورت گرفت. نمونه‌گیری در بخش خبرگان (بخش کیفی) با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد.

برای بخش کمی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. تعداد نمونه ۲۵۴ مورد در نظر گرفته شده است. در نهایت، مطالعه حاضر معیار کفایت نمونه‌گیری کایزر، مایر و اولکین (و آزمون بارلت) را در مورد مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی، اتخاذ کرد. میزان سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است و مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۸۵ است و این میزان

عدد برای این شاخص، نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد. طبق نظر لینکن و گوبا صحت علمی مطالعات کیفی طی چهار مرحله حاصل می‌شود که عبارت‌اند از: قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تایید پذیری. تمامی این چهار مرحله در پژوهش توسط ناظر خارجی و خبرگان این حوزه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. در پژوهش، به‌منظور ارزیابی روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا با استفاده از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی شده است. همچنین، برای ارزیابی روایی واگرا (تشخیصی) از گزارش‌های آزمون بارهای متقاطع^۱ و معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. در بخش سنجش پایایی ابزارهای پژوهش (پرسشنامه و مصاحبه)، از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بهره گرفته شده است تا اطمینان از دقت و انسجام ابزارهای اندازه‌گیری حاصل شود. در این پژوهش مصاحبه‌ها، با استفاده از تحلیل تم یا شبکه مضامین تحلیل شد. ابتدا داده‌های اولیه کدگذاری شدند و تعداد ۲۹۳ کد اولیه بدست آمد، سپس ۴۱ مفهوم استخراج شد. از مفاهیم پژوهش ۱۶ مقوله و درنهایت ۴ مضمون اصلی استخراج شد.

برای تحلیل داده‌های کمی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ بهره گردید. این روش برای ارزیابی روابط علی بین متغیرهای اصلی تحقیق به کار گرفته شد. همچنین در این پژوهش از شاخص بارهای عاملی، برازش مدل اس آر ام آر^۲، آزمون آماره t، بارهای متقاطع، آزمون کولموگروف اسمیرنوف و مقدار تورم واریانس^۳ نیز استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به هدف پژوهش، به طور مشخص، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مصرف‌کنندگان و خبرگان انجام گرفت. این مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی شده بودند که به‌طور عمیق نگرش‌ها، تجارب و احساسات مصرف‌کنندگان و دیدگاه‌های مدیریتی نسبت به مسکات میمون چی‌توز را مورد بررسی قرار دهند. محوریت اصلی مصاحبه‌ها پاسخ به سه سوال اصلی که هدف پژوهش هستند، بود:

(۱) تأثیر مسکات بر وفاداری به برند چگونه است؟

(۲) تأثیر مسکات بر یادآوری برند چگونه است؟

(۳) تأثیر مسکات بر تمایل به خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

مصاحبه شونده‌گان با استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند انتخاب شدند تا بتوانند به سوالات تحقیق به‌طور کامل پاسخ دهند و تنوع لازم در جمعیت نمونه را در گروه دوم فراهم کنند. این نمونه‌ها شامل دو گروه افراد بودند؛ گروه اول نخبگان که متشکل از ۶ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت غذایی دینا (برند چی‌توز) بودند. گروه دوم ۱۱ نفر از مصرف‌کنندگان برند چی‌توز که در رده سنی نوجوان و جوان قرار داشتند و در مجموع ۱۷ مصاحبه انجام شد.

تم‌های اصلی در تحلیل کیفی، الگوهای عمده‌ای هستند که از داده‌ها استخراج می‌شوند و به فهم عمیق‌تری از موضوع پژوهش کمک می‌کنند. بعد از اینکه کدهای اولیه بر اساس رویدادها و واقعیات برجسته زده شد، کدهای اولیه شکل گرفته است. حال بر اساس نظریه استراوس و کوربین (۲۰۱۵) ارتباط بین کدهای اولیه و دسته‌هایی ایجاد می‌شود که تم خوانده می‌شوند. در این مرحله تعدادی از کدها که از نظر محقق به یکدیگر مرتبط می‌باشند در یک مجموعه قرار می‌گیرند که به آن تم گفته می‌شود. ساخت تم به دو صورت انجام می‌گیرد.

(۱) تعدادی از کدهای اولیه در یک مجموعه قرار می‌گیرند و برای مجموعه اسم جدید تعیین می‌شود.

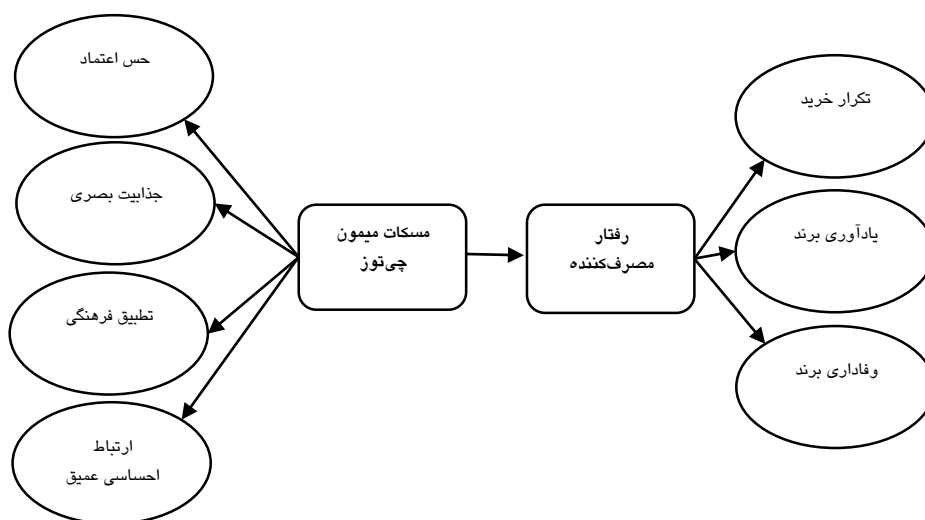
(۲) یک کد در مرکز قرار می‌گیرد و بقیه زیر مجموعه آن قرار می‌گیرند.

ممکن است برخی از کدها در مجموعه‌ای قرار نگیرند. در این پژوهش ۲۹۳ کد اولیه استخراج شد و سرانجام مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین به صورت جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳. تم‌های اصلی

مفاهیم	مقوله‌ها	مضامین
جذاب بودن	جذابیت	جذابیت بصری
رنگ‌های تأثیرگذار		
طراحی خاص	طراحی و ظاهر منحصر بفرد	
طراحی اثرگذار		
ظاهر متمایز		
جزئیات ظاهری		
یادآوری برند	قابلیت ماندگاری در ذهن	
ماندگاری در ذهن		
تبلیغات موثر	تبلیغات و کمپین‌ها	
تبلیغات خلاقانه		
کمپین‌های تبلیغاتی		
فرهنگ جامعه	فرهنگ جامعه	تطبیق فرهنگی
ارزش‌ها و باورها		
ارتباط با انواع فرهنگ‌ها	تنوع فرهنگی	
گوناگونی قومیت		
سبک زندگی	سبک زندگی	
مد و لباس		
تکنولوژی مدرن		
علاقه به میمون	وابستگی و صمیمیت	
صحبت درباره میمون چی‌توز		
دوست داشتنی		
وابستگی		
صمیمیت		
برقراری ارتباط احساسی	احساسات	
احساسات مثبت		
خاطرات دوران کودکی	مرور خاطرات	
خاطره‌انگیز		
خاطرات گذشته		
نقش موثر بر بسته‌بندی پفک	نقش معرفت برند	
معرف برند		
تجربه‌های خوب	تجربه لذت بخش	
القای حس خوب		
قابلیت اطمینان	قابلیت اطمینان	حس اعتماد
امنیت		
کیفیت برتر	کیفیت و اصالت	
اصل بودن کالا		
حس راحتی	حس امنیت	
تعهد به مشتریان		
قابلیت شناسایی راحت	قابلیت شناسایی برند	
شناسایی برند		
شخصیت پردازی		

در مدل مفهومی پژوهش، حس اعتماد، جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی و ارتباط احساسی عمیق، مؤلفه‌های مسکات میمون چی‌توز هستند که به صورت اکتشافی استخراج شده‌اند. رفتار مصرف‌کننده نیز دارای مؤلفه تکرار خرید، یادآوری برند و وفاداری برند است که کلر (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای درباره رفتار مصرف‌کننده به این نتایج دست پیدا کرده بود و در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. این ضوابط ساختاری مدل نیز به تایید خبرگان رسید.



شکل ۲. مدل مفهومی

تجزیه و تحلیل آماری شامل دسته‌بندی و تلخیص و توصیف و تحلیل داده‌ها است. در این مطالعه اهداف پژوهش با داده‌ها و شواهد کمی سر و کار دارد که در این بخش به آن پرداخته شده است (جدول ۴). در بخش تحلیل به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه‌های متغیرهای پژوهش پرداخته شده و در بخش استنباطی با بکارگیری مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۸	۲۴,۶٪
	زن	۱۶۶	۶۵,۴٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
سن	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲۱	۴۷,۶٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۳	۳۶,۶٪
	۳۰ سال به بالا	۴۰	۱۵,۷٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۸۴	۳۳,۱٪
	فوق دیپلم	۷۶	۲۹,۹٪
	کارشناسی	۵۸	۲۲,۸٪
	کارشناسی ارشد	۳۱	۱۲,۲٪
	دکتری	۵	۲٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
تأثیر رسانه تبلیغاتی	تبلیغات تلویزیونی	۱۵۱	۵۹,۴٪
	تبلیغات رادیویی	۴	۱,۶٪
	تبلیغات محیطی	۳۹	۱۵,۴٪
	تبلیغات در فضای مجازی	۶۰	۲۳,۶٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
نحوه خرید	خودم خریداری می‌کنم	۲۱۲	۸۳,۵٪
	والدینم برایم می‌خرند	۴۲	۱۶,۵٪
	جمع	۲۵۴	۱۰۰٪
مکان خرید	سوپرمارکت‌ها	۱۲۰	۴۷,۲٪
	هایپر مارکت‌ها یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۱۳۴	۵۲,۸٪

در پژوهش تعداد ۶۵,۴٪ از مصاحبه‌شوندگان خانم است. بیشترین این تعداد نمونه بین سنین ۱۰ الی ۲۰ سال و اکثر افراد از مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر برخوردار بودند. ۳۷٪ این افراد برند چی‌توز را همیشه انتخاب می‌کنند و تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را روی این افراد دارد. افزون براین، بیشتر افراد بیش از ۴ بسته در ماه چی‌توز مصرف می‌کنند و اکثراً خودشان از هایپرمارکت‌ها آن را تهیه می‌کنند.

برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است. در جدول ۵ وضعیت توصیفی متغیرهای تحقیق آورده شده است. باتوجه به مقیاس متغیرهای تحقیق، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای تحقیق محاسبه شده است. مقادیر میانگین متغیرهای مدل، هر مقدار بالاتر باشد، نشان‌دهنده این است که ارزیابی متغیر در وضعیت مطلوب و رضایت بخش‌تری است. از آن جا که میزان چولگی و کشیدگی توزیع نرمال برابر با صفر است، چولگی و کشیدگی نزدیک به صفر، نرمال بودن توزیع داده‌ها را بیان می‌کند.

جدول ۵. اندازه‌های متغیرهای پژوهش

ابعاد	شاخص‌های پرسشنامه	آمار توصیفی		
		میانگین	انحراف معیار	چولگی
جذابیت بصری	Q01	۴/۲۸	۰/۹۰۶	-۱/۷۱۷
	Q13	۴/۲۳	۰/۹۰۴	-۱/۸۹۱
	Q21	۴/۲۶	۰/۸۹۰	-۱/۸۱۵
	Q06	۴/۲۰	۰/۹۳۸	-۱/۶۲۶
تطبیق فرهنگی	Q09	۴/۲۶	۰/۸۷۰	-۱/۴۸۵
	Q23	۴/۲۸	۰/۸۴۳	-۱/۶۵۵
	Q19	۳/۹۳	۱/۰۸۵	-۱/۰۶۸
	Q25	۴/۲۵	۰/۸۹۳	-۱/۵۵۸
ارتباط احساسی عمیق	Q12	۴/۳۱	۰/۸۶۲	-۱/۷۵۷
	Q05	۳/۸۵	۱/۳۴۷	-۱/۱۶۵
	Q11	۳/۹۶	۱/۲۱۸	-۱/۲۴۶
	Q03	۴/۳۰	۰/۸۲۴	-۱/۶۸۴
حس اعتماد	Q18	۴/۳۱	۰/۸۶۳	-۱/۹۱۲
	Q07	۳/۸۸	۱/۲۴۴	-۱/۱۰۹
	Q15	۴/۲۶	۰/۸۲۲	-۱/۸۰۷
	Q20	۴/۳۰	۰/۸۵۶	-۱/۸۳۸
یادآوری برند	Q22	۴/۴۵	۰/۷۱۹	-۱/۶۱۹
	Q02	۴/۳۰	۰/۹۰۹	-۱/۹۵۸
	Q24	۴/۲۹	۰/۸۶۷	-۱/۶۵۸
	Q16	۳/۹۲	۱/۱۱۶	-۱/۱۴۲
تکرار خرید	Q04	۴/۲۸	۰/۹۷۲	-۱/۸۰۸
	Q26	۴/۱۶	۰/۸۵۹	-۱/۸۸۳
	Q08	۴/۲۷	۰/۸۵۱	-۱/۵۷۹
	Q14	۴/۳۲	۰/۸۴۶	-۱/۸۹۵
وفاداری برند	Q27	۴/۴۵	۰/۷۹۰	-۱/۸۰۵
	Q17	۴/۳۶	۰/۷۷۲	-۱/۶۱۹
	Q10	۴/۴۱	۰/۷۴۷	-۱/۶۷۹

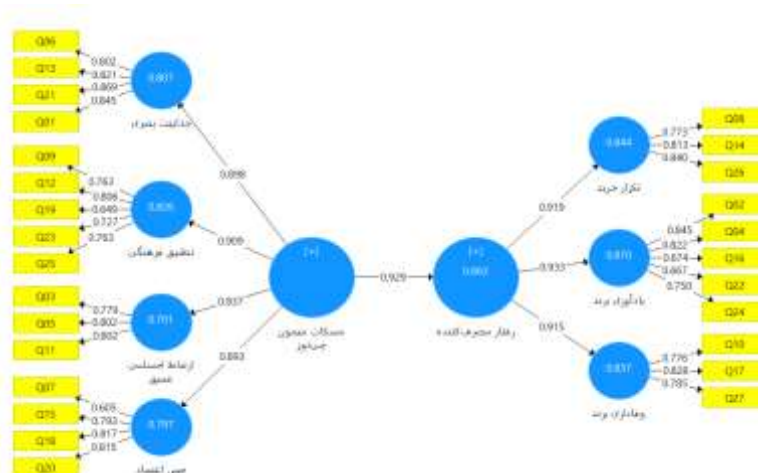
یکی دیگر از فروض معادلات ساختاری، عدم وجود هم خطی شدید بین متغیرهای وابسته مدل می‌باشد. برای بررسی هم خطی میان متغیرهای وابسته از شاخص تورم واریانس استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص از ۴ کمتر باشد، می‌توان گفت هم خطی میان متغیرهای وابسته در سطح مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. تمامی متغیرهای وابسته دارای مقدار تورم واریانس کمتر از ۴ شده‌اند.

جدول ۶. نتایج فرض‌های معادلات ساختاری

ابعاد	شاخص‌های پرسشنامه	آزمون کولموگروف اسمیرنف		
		آماره آزمون	Sig	نتیجه آزمون نرمال بودن
جذابیت بصری	Q01	۰/۲۷۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q13	۰/۳۱۰	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q21	۰/۲۹۲	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q06	۰/۲۹۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تطبیق فرهنگی	Q09	۰/۲۷۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q23	۰/۲۸۲	۰/۰۰۱	غیر نرمال

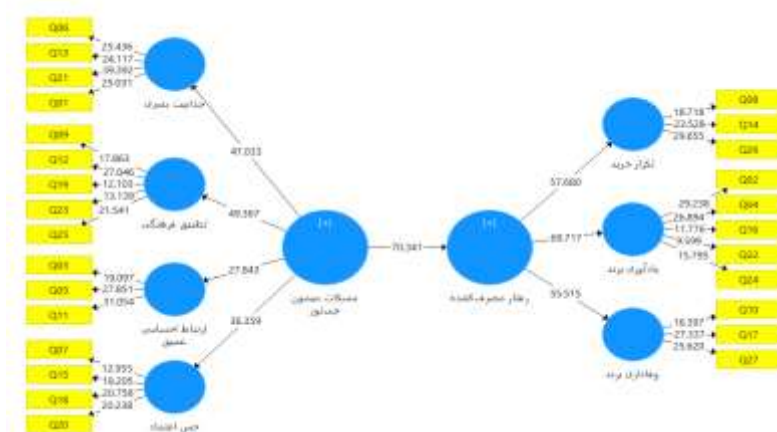
ابعاد	شاخص‌های پرسشنامه	آزمون کولموگروف اسمیرنف		
		آماره آزمون	Sig	نتیجه آزمون نرمال بودن
	Q19	۰/۲۸۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q25	۰/۲۵۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q12	۰/۲۶۶	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q03	۰/۲۷۴	۰/۰۰۱	غیر نرمال
ارتباط احساسی عمیق	Q05	۰/۳۲۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q11	۰/۳۱۶	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q18	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q07	۰/۳۰۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
حس اعتماد	Q15	۰/۳۰۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q20	۰/۲۸۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q22	۰/۳۲۲	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q02	۰/۲۹۰	۰/۰۰۱	غیر نرمال
یادآوری برند	Q24	۰/۲۶۸	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q16	۰/۲۹۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q04	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q26	۰/۲۹۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تکرار خرید	Q08	۰/۲۶۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q14	۰/۲۷۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال
وفاداری برند	Q27	۰/۲۷۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q17	۰/۲۷۴	۰/۰۰۱	غیر نرمال
	Q10	۰/۲۹۹	۰/۰۰۱	غیر نرمال

تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود. تحلیل عاملی در دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی صورت می‌گیرد. در تحلیل عاملی اکتشافی، محقق بدون داشتن فرضیه اولیه تلاش می‌کند تا ساختار زیربنایی مجموعه‌ای از متغیرها را کشف کند. در این روش، هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد و پژوهشگر از ابتدا فرضیه‌ای ندارد.



شکل ۳. مدل سنجش ساختاری در حالت تحلیل عاملی تاییدی چند سطحی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۳، مدل سنجش ساختاری است و در آن تحلیل عاملی تاییدی چند سطحی را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین مولفه‌ها (دایره) و شاخص‌های پرسشنامه (مستطیل) می‌باشد. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه اول می‌گویند. دسته دوم معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین متغیر اصلی و ابعاد خود می‌باشد، که این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه دوم یا معادلات ساختاری می‌نامند.



شکل ۴. مدل سنجش ساختاری در تحلیل عاملی تاییدی در حالت تخمین ضرایب معناداری

شکل ۳ و ۴ در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، بارهای عاملی مرتبه دوم و ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح معناداری ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد.

جدول ۷. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول

متغیر مکنون	متغیر آشکار	سوالات	شماره پرسشنامه	تحلیل عاملی تاییدی		
				بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
جاذبیت بصری		بسته بندی‌های چی‌توز برای من از جذابیت بالایی برخوردارند	۰۱	۰/۸۴۵	۲۵/۰۳۱	۰/۰۰۰
		یکی از ویژگی‌های منحصر بفرد در محصولات چی‌توز، میمون روی بسته‌بندی‌های آن است.	۱۳	۰/۸۲۱	۲۴/۱۱۷	۰/۰۰۰
		به نظر من طراحی میمون چی‌توز بسیار هوشمندانه و زیبا است.	۲۱	۰/۸۶۹	۳۹/۳۹۲	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز به خاطر رنگ و سبک طراحی خاصی که دارد در ذهن من ماندگار شده است.	۰۶	۰/۸۰۲	۲۵/۴۳۶	۰/۰۰۰
تطبیق فرهنگی		میمون چی‌توز با فرهنگ جامعه من مطابقت دارد.	۰۹	۰/۷۶۳	۱۷/۸۶۳	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز با فرهنگ‌های محلی ایران همخوانی دارد.	۲۳	۰/۷۲۷	۱۳/۱۳۹	۰/۰۰۰
		شخصیت میمون چی‌توز با سبک زندگی کودکان و نوجوانان همخوانی دارد.	۱۹	۰/۶۴۹	۱۲/۱۰۳	۰/۰۰۰
		استفاده از نمادها و ویژگی‌های فرهنگی جامعه در تبلیغات چی‌توز به وضوح نمایان است و برای من از اهمیت بالایی برخوردار است.	۲۵	۰/۷۶۳	۲۱/۵۴۱	۰/۰۰۰
مسکات میمون چی‌توز		میمون چی‌توز با ارزش‌های جامعه من تطبیق پیدا کرده است.	۱۲	۰/۸۰۶	۳۷/۰۴۶	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز باعث ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت من با این برند شده است.	۰۳	۰/۷۷۹	۱۹/۰۹۷	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز خاطرات کودکی من را زنده می‌کند.	۰۵	۰/۸۰۲	۲۷/۸۵۱	۰/۰۰۰
		وجود میمون چی‌توز روی بسته بندی محصولاتش باعث ایجاد تجربه‌ای لذت بخش هنگام خرید من شده است.	۱۱	۰/۸۰۲	۳۱/۰۵۴	۰/۰۰۰
ارتباط احساسی عمیق		میمون چی‌توز به من حس اطمینان به خوش طعم بودن محصولاتش را می‌دهد.	۱۸	۰/۸۱۷	۲۰/۷۵۸	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز یکی از دلایلی است که باعث شده با خیال آسوده به اصل بودن محصول باور داشته باشم.	۰۷	۰/۶۰۵	۱۲/۹۵۵	۰/۰۰۰
		وقتی میمون چی‌توز روی بسته بندی است، باعث میشود به با کیفیت بودن محصول اعتماد کنم.	۱۵	۰/۷۹۳	۱۸/۲۰۵	۰/۰۰۰
		میمون برند چی‌توز برای من تداعی کننده حس اعتماد به برند است.	۲۰	۰/۸۱۵	۲۰/۲۳۸	۰/۰۰۰
حس اعتماد		میمون چی‌توز به من حس اطمینان به خوش طعم بودن محصولاتش را می‌دهد.	۱۸	۰/۸۱۷	۲۰/۷۵۸	۰/۰۰۰
		میمون چی‌توز یکی از دلایلی است که باعث شده با خیال آسوده به اصل بودن محصول باور داشته باشم.	۰۷	۰/۶۰۵	۱۲/۹۵۵	۰/۰۰۰
		وقتی میمون چی‌توز روی بسته بندی است، باعث میشود به با کیفیت بودن محصول اعتماد کنم.	۱۵	۰/۷۹۳	۱۸/۲۰۵	۰/۰۰۰
		میمون برند چی‌توز برای من تداعی کننده حس اعتماد به برند است.	۲۰	۰/۸۱۵	۲۰/۲۳۸	۰/۰۰۰

کارکتر میمون در تبلیغات چی‌توز باعث شده تا این برند برای من در ذهن من ماندگار شود.	۲۲	۰/۶۶۷	۹/۵۹۹	۰/۰۰۰
من هنگام مشاهده میمون چی‌توز حتی بدون دیدن نام آن برند، به یاد چی‌توز می‌افتم.	۰۲	۰/۸۴۵	۲۹/۲۳۸	۰/۰۰۰
میمون چی‌توز باعث ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت من با این برند شده است.	۲۴	۰/۷۵۰	۱۵/۷۹۵	۰/۰۰۰
برند چی‌توز با حضور میمونش در ذهن من نقش بسته است.	۱۶	۰/۶۷۴	۱۱/۷۷۶	۰/۰۰۰
اگر چی‌توز به جای میمون، عکس حیوان دیگری روی بسته‌بندی یا تبلیغاتش باشد به سختی می‌توانم این برند را شناسایی کنم.	۰۴	۰/۸۲۲	۲۶/۸۹۴	۰/۰۰۰
میزان تکرار خرید شما از محصولات چی‌توز در یک ماه چند بسته است؟	۲۶	۰/۸۴۰	۲۹/۶۵۵	۰/۰۰۰
زیبایی میمون چی‌توز در خرید مجدد من از این برند تاثیرگذار است.	۰۸	۰/۷۷۳	۱۸/۷۱۸	۰/۰۰۰
اگر تصویر میمون چی‌توز بر روی بسته بندی باشد، احتمال خرید من را بالا می‌برد.	۱۴	۰/۸۱۳	۲۳/۵۲۸	۰/۰۰۰
در صورتی که قصد خرید تنقلات را دارید، چه میزان ممکن است که شما برند چی‌توز را انتخاب کنید؟	۲۷	۰/۷۸۵	۲۵/۶۲۰	۰/۰۰۰
علاقه من به میمون چی‌توز باعث شده تا محصولات این برند را نسبت به سایر برندها ترجیح دهم.	۱۷	۰/۸۲۸	۳۷/۳۳۷	۰/۰۰۰
اگر قیمت محصولات چی‌توز افزایش هم پیدا کند باز من به چی‌توز اعتماد دارم و از آن خرید می‌کنم.	۱۰	۰/۷۷۶	۱۶/۳۹۷	۰/۰۰۰

پرسشنامه مذکور دارای ۷ مؤلفه می‌باشد که شامل جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی، ارتباط احساسی عمیق، حس اعتماد، یادآوری برند، تکرار خرید و وفاداری برند می‌باشد که هر کدام به ترتیب با ۵، ۳، ۴، ۵، ۳ و ۳ سوال سنجیده شده‌اند. طبق جدول ۳ سوال ۲۱ پرسشنامه که مربوط به مؤلفه جذابیت بصری می‌باشد، دارای بیشترین بار عاملی و سوال ۷ که مربوط به مؤلفه حس اعتماد می‌باشد، دارای کمترین بار عاملی است.

جدول ۸. نتایج بارهای عاملی مرتبه دوم

رتبه	تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم				مؤلفه	متغیر اصلی
	نتیجه روایی	سطح معناداری	آماره تی	بار عاملی		
۵	تایید	۰/۰۰۰	۴۷/۰۳۳	۰/۸۹۸	جذابیت بصری	مسکات میمون چی‌توز
۴	تایید	۰/۰۰۰	۴۹/۳۶۷	۰/۹۰۹	تطبیق فرهنگی	
۷	تایید	۰/۰۰۰	۲۷/۸۴۳	۰/۸۳۷	ارتباط احساسی عمیق	
۶	تایید	۰/۰۰۰	۳۶/۳۵۹	۰/۸۹۳	حس اعتماد	
۱	تایید	۰/۰۰۰	۶۹/۷۱۷	۰/۹۳۳	یادآوری برند	رفتار مصرف‌کننده
۲	تایید	۰/۰۰۰	۵۷/۶۸۰	۰/۹۱۹	تکرار خرید	
۳	تایید	۰/۰۰۰	۵۵/۵۱۵	۰/۹۱۵	وفاداری برند	

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر، از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج این بارهای عاملی در جداول ۶ و ۷ ارائه شده‌اند. برای اعتبار این شاخص، مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار تلقی شود. معناداری این شاخص‌ها با استفاده از روش بوت‌استرپینگ^۱ محاسبه شده است. شاخص‌هایی که بارهای عاملی بالاتری دارند، اهمیت بیشتری در اندازه‌گیری مولفه مربوطه نیز دارند. تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند که نشان‌دهنده سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بارهای عاملی مرتبه دوم در جدول ۷ مشخص شده‌اند و هر مؤلفه‌ای که بار عاملی مرتبه دوم بالاتری داشته باشد، وزن بیشتری در اندازه‌گیری سازه خود دارد.

یکی از معیارهای ارزیابی روایی همگرا، متوسط واریانس^۲ استخراج شده است. برای تأیید اعتبار همگرا، این مقدار باید بالاتر از پنج درصد باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). مقدار این متغیر برای سازه‌های مدل دارای میانگین واریانس توضیح داده شده‌ای بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد. از دیگر معیارهای روایی همگرا، شاخص راثو^۳ به نظر هنسلر و همکاران مطرح شده است که باید مقداری بالاتر از شش درصد داشته باشد. این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای

تحقیق بالاتر از حد مجاز قرار دارد. برای ارزیابی پایایی متغیرهای تحقیق، از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، این دو شاخص باید هفت درصد یا بیشتر باشد تا نشان‌دهنده کافی بودن همگرایی درونی باشند. در این تحقیق، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰٫۷ است که نشان‌دهنده اعتبار ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۹. بررسی اعتبار همگرایی مدل

متغیرهای پنهان	آلفا کرونباخ	rho_A	CR	AVE	Q ²
جذابیت بصری	۰/۸۵۵	۰/۸۵۵	۰/۹۰۲	۰/۶۹۷	۰/۵۲۶
تطبیق فرهنگی	۰/۷۹۶	۰/۸۰۰	۰/۸۶۰	۰/۵۵۳	۰/۴۲۴
ارتباط احساسی عمیق	۰/۷۰۸	۰/۷۰۸	۰/۸۳۷	۰/۶۳۱	۰/۴۲۰
حس اعتماد	۰/۷۵۴	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۰/۵۸۲	۰/۴۳۲
یادآوری برند	۰/۸۰۸	۰/۸۲۰	۰/۸۶۸	۰/۵۷۰	۰/۴۶۱
تکرار خرید	۰/۷۳۶	۰/۷۴۱	۰/۸۵۱	۰/۶۵۵	۰/۵۲۵
وفاداری برند	۰/۷۱۲	۰/۷۱۳	۰/۸۳۹	۰/۶۳۵	۰/۵۰۰
رفتار مصرف‌کننده	۰/۹۰۹	۰/۹۰۹	۰/۹۴۳	۰/۸۴۶	۰/۶۸۸
مسکات میمون چی‌توز	۰/۹۰۳	۰/۹۰۶	۰/۹۳۲	۰/۷۷۵	-

یکی از انواع روابط میان متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری، بر اساس همبستگی است. هر چه مقدار ضریب همبستگی بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده شدت و قدرت بیشتر رابطه بین دو متغیر است. طبق این شاخص، واریانس هر متغیر پنهان باید برای شاخص‌های مربوط به خود بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تأیید روایی واگرا، لازم است که مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با سایر متغیرها بیشتر باشد. در این پژوهش مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای تمامی متغیرها از همبستگی آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است.

جدول ۱۰. جدول نهایی از ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

ارتباط احساسی عمیق	تطبیق فرهنگی	تکرار خرید	جذابیت بصری	حس اعتماد	وفاداری به برند	یادآوری برند
۰/۷۹۵	۰/۷۹۴	۰/۸۰۹	۰/۸۳۵	۰/۷۸۳	۰/۷۹۷	۰/۸۷۲

جدول ۱۱. شاخص برازش مدل

شاخص برازش مدل	مقدار برآورد شده	حد مجاز
SRMR	۰/۰۸۹	کمتر از ۰/۱

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شده است. حد مجاز در این شاخص ۰/۱ می‌باشد. برای مدل این پژوهش شاخص برابر با ۰/۰۸۹ می‌باشد که از ۰/۱ کمتر است و می‌توان دریافت که مدل برازش مناسبی داشته است و داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از مطالعه حاضر شفاف کردن اعتبار تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده است. نخست، این پژوهش با بررسی دقیق و ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی، دو سوال اصلی را بررسی کرد: ۱. مسکات چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟ و ۲. چه عواملی می‌توانند اثربخشی مسکات را تقویت کنند؟ یافته‌ها نشان دادند که مسکات میمون چی‌توز تأثیر مستقیم و معناداری با استفاده از مولفه‌های حس اعتماد، ارتباط احساسی عمیق، جذابیت بصری و تطبیق فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. این تأثیر از طریق تقویت سه شاخص اصلی رفتار مصرف‌کننده، یعنی یادآوری برند، وفاداری به برند و تکرار خرید اعمال می‌شود که این سه شاخص با مطالعات ریدی و همکاران (۲۰۲۳) همسویی دارد. در مورد مؤلفه حس اعتماد، در مطالعه متلز و نول (۲۰۱۷)، تأثیر اعتماد به مسکات‌های برند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مسکات‌های که حس اعتماد بیشتری به مخاطبان القاء می‌کنند، تأثیر مثبتی بر نیت خرید و وفاداری مشتریان دارند. در این تحقیق حس اعتماد شامل چهار زیر مجموعه: قابلیت اطمینان، کیفیت و اصالت، قابلیت شناسایی و حس امنیت است که با تحقیق حاضر، هم‌راستایی دارد. در راستای این فرضیه، عزیزی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که ابعاد فیزیکی

مسکات‌ها مانند رنگ و حالت چهره، بیشترین تأثیر را در جلب توجه مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، مومنی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که استفاده از مسکات‌ها می‌تواند به بهبود یادآوری برند کمک کند. پالادیینو و همکاران (۲۰۲۲) نیز در مطالعات خود نشان دادند که این شخصیت‌ها می‌توانند نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کرده و قصد خرید را افزایش دهند. در پژوهشی دیگر ردی و ساویش (۲۰۲۴) دریافتند که مسکات‌هایی که به‌طور مداوم در تبلیغات استفاده می‌شوند، موجب افزایش تعامل مصرف‌کننده و تقویت وفاداری به برند می‌شوند.

در مورد مؤلفه ارتباط احساسی عمیق، براون و مک کیب (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی نقش مسکات‌ها در ایجاد ارتباط احساسی با مصرف‌کنندگان پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که مسکات‌ها با ایجاد یک ارتباط احساسی قوی می‌توانند به افزایش تعامل مصرف‌کننده با برند کمک کنند که با این تحقیق هم‌راستایی دارد. در این تحقیق ارتباط احساسی عمیق شامل پنج زیر مجموعه: وابستگی و صمیمیت، احساسات، مرور خاطرات، نقش معرف، تجربه لذت‌بخش است.

در ارتباط با مؤلفه تطبیق فرهنگی نیز آکر (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که تطبیق فرهنگی مسکات‌ها و عناصر برند با فرهنگ مصرف‌کننده، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ادراکات و رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. در این تحقیق تطبیق فرهنگی شامل سه زیر مجموعه: فرهنگ جامعه، تنوع فرهنگی و سبک زندگی می‌باشد که با تحقیق حاضر، هم‌راستایی دارد. در پژوهش حاضر، استفاده از یک شخصیت کارتونی منطبق با سبک زندگی جوانان ایرانی یکی از نقاط قوت مسکات چی‌توز است.

همچنین در رابطه با مؤلفه جذابیت بصری، در مطالعه لمبکین و موزلک (۲۰۰۶)، تأثیر جذابیت بصری مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا مسکات‌های با طراحی جذاب و منحصربه‌فرد می‌توانند توجه بیشتری جلب کنند و در نتیجه ماندگاری طولانی‌تری در ذهن افراد به وجود آورد. در این تحقیق نیز این مؤلفه شامل سه زیر مجموعه: جذابیت، قابلیت ماندگاری در ذهن و طراحی ظاهر منحصربه‌فرد است که با تحقیق گفته شده، هم‌راستایی دارد. از آنجا که سوال اول پژوهش جنبه اکتشافی دارد، فرضیه تحقیق برای این سوال قابل تعریف نیست.

جهت پاسخ به سوال دوم پژوهش "مسکات میمون چی‌توز چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟" برای پاسخ به این سوال مدل مفهومی که ارائه شد، به بررسی روابط بین مؤلفه‌های مسکات، رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر یادآوری برند، وفاداری برند و تکرار خرید پرداخت. در این مدل، مسکات میمون چی‌توز به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و شامل ابعاد مختلفی همچون جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی، ارتباط احساسی عمیق و حس اعتماد است. تکرار خرید، یادآوری برند و وفاداری برند که از شاخصه‌های رفتار مصرف‌کننده هستند نیز در این مدل متغیرهای وابسته‌اند. فرضیه‌ای که در این تحقیق بیان می‌شود: مسکات میمون چی‌توز بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید می‌شود. تحقیقات پیشین نیز به نقش مهم مسکات‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده اشاره داشته‌اند. مطالعه سیتتیا (۲۰۲۴) نقش مسکات‌ها را در دوران پاندمی بررسی کرده و نشان داد که آن‌ها می‌توانند به انتقال پیام‌های مثبت و پایداری برند کمک کنند. همچنین ملنیک و کلین (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مسکات‌ها با ایجاد ارتباط عاطفی، می‌توانند وفاداری به برند را افزایش دهند. از سوی دیگر کلر (۲۰۰۶) دریافت که استفاده از مسکات‌های خلاق و جذاب می‌تواند تکرار خرید را در میان مصرف‌کنندگان تقویت کند.

برخلاف پژوهش‌های پیشین که بیشتر به بررسی عناصر منفرد مسکات‌ها می‌پرداختند، این تحقیق با رویکردی جامع، ارتباط میان ابعاد مختلف مسکات و رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده است. همچنین تأکید بر تطبیق فرهنگی و ارتباط احساسی در این مطالعه، ابعادی به نسبت جدید به پیشینه پژوهش افزوده است. این یافته‌ها در راستای نتایج تحقیق حاضر قرار دارد که نشان می‌دهد مسکات میمون چی‌توز با تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف خود شامل: جذابیت بصری، تطبیق فرهنگی، ارتباط احساسی عمیق و حس اعتماد، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت منجر به بهبود تکرار خرید، یادآوری برند و وفاداری برند می‌شود. این امر نشان می‌دهد که مسکات‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند در بازاریابی و تبلیغات نقش موثری در جذب و حفظ مشتریان ایفا کنند.

در پایان، نتایج این پژوهش نشان داد که مسکات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معنادار می‌گذارد بر همین اساس می‌توان چند پیشنهاد کاربردی ارائه داد. از آنجا که در تحقیق حاضر، تأثیر جذابیت بصری بر جلب توجه مصرف‌کنندگان تأیید شد، پیشنهاد می‌شود که طراحی مسکات به صورت مداوم به روزرسانی شود تا همواره با جدیدترین مدهای طراحی همخوانی داشته باشد و جذابیت بصری خود را حفظ کند. باتوجه به نقش تطبیق فرهنگی در تأثیرگذاری مسکات که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد، پیشنهاد می‌شود که نسخه‌های متفاوتی از مسکات میمون چی‌توز برای بازارهای مختلف با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و منطقه‌ای طراحی شود. این امر می‌تواند احساس نزدیکی بیشتری بین

مصرف‌کنندگان و برند ایجاد کند. ارتباط احساسی عمیق از دیگر مواردی بود که در تاثیرگذاری آن در این پژوهش تایید شد. پیشنهاد می‌شود، داستان‌ها و روایت‌های جذابی حول شخصیت مسکات ایجاد کنید که بتواند ارتباط احساسی عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کند. همچنین این داستان‌ها می‌توانند در تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و بسته‌بندی محصولات به کار گرفته شوند. بر اساس یافته‌های پژوهش، اعتماد بر مسکات می‌تواند نقش مهمی در وفاداری به برند ایفا کند. پیشنهاد می‌شود که در تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی، شخصیت مسکات به مثابه شخصیت مثبت، قابل اعتماد و دوست داشتنی معرفی شود. با توجه به تاثیر بالای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان، توصیه می‌شود که حضور مسکات میمون چی‌توز در این رسانه‌ها تقویت شود. انتشار محتوای خلاقانه و تعاملی با حضور مسکات در بسترهای اجتماعی می‌تواند، یادآوری برند و تعاملات مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود مسکات میمون چی‌توز را در قالب کتاب‌های کودکان یا سریال‌های کارتون به نمایش بگذارید، این کار باعث می‌شود ارتباط احساس قوی‌تری با گروه‌های سنی جوان‌تر ایجاد شود و آن‌ها را به برند متصل نگه دارد. توسعه بازی‌های موبایل یا آنلاین که در آن‌ها مسکات میمون چی‌توز نقش اصلی را ایفا کند، می‌تواند راهی دیگر برای جذب توجه مصرف‌کنندگان و تقویت ارتباط با برند باشد.

همچنین موانع و محدودیت‌هایی برای این پژوهش وجود داشت، از جمله: تاثیر مسکات‌ها می‌تواند به شدت تحت تاثیر تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی باشد. از این‌رو، ممکن است نتایج آن برای جوامع دیگر با فرهنگ‌ها و ارزش‌های متفاوت، قابل تعمیم نباشد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این مورد که تحقیق حاضر، در حیطه تحقیقات علوم انسانی می‌باشد اشاره کرد. زیرا پیچیدگی‌های عوامل انسانی، در ارزیابی‌ها و بررسی‌ها محدود کننده می‌باشد. پیشنهادهایی نیز برای پژوهشگران آتی که می‌خواهند در این حوزه فعالیت کنند ارائه شده است از جمله، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تاثیر مسکات‌ها را در صنایع مختلف مورد بررسی قرار دهند. از دیگر پیشنهادات پژوهشگران آینده می‌تواند به بررسی تاثیرات منفی یا ناخواسته مسکات‌ها بر رفتار مصرف‌کننده بپردازند. همچنین با توجه به تفاوت‌های نسلی در رفتارهای مصرف‌کننده، پژوهش‌های آتی می‌تواند به بررسی تاثیر مسکات‌ها بر نسل‌های مختلف (مثلا نسل، X, Y, Z و بومرها) بپردازند تا مشخص شود که کدام گروه‌های سنی بیشترین واکنش را به مسکات‌ها نشان می‌دهند.

منابع

- Azizi, Shahriar, Sharaf, & Ezmiz Fard. (2023). Comparative Comparison of Iranian Consumers' Perceptions of International and Iranian Brand Mascots. *International Business Management Scientific Research Journal*, 6 (3), 199-219. [in persian] <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.55872.2029>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Brown, S., & Ponsonby-McCabe, S. (Eds.). (2014). *Brand mascots: And other marketing animals*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203527757>
- Chen, X., Shen, Y., & Zhu, Q. (2020). The effect of mascot anthropomorphism on brand attachment: Evidence from experimental research. *Journal of Business Research*, 109, 111-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Cintya, H. A. B. (2024). Mascot and Brand Sustainability in Pandemic Era: Systematic Literature Review. In *International Conference on Sustainability in Creative Industries* (pp. 41-48). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48453-7_5
- Çizer, E. Ö. (2023). Someone Like Us: Anthropomorphism in the Consumer Behavior in the Scope of Emerging Countries. In *Impact of Disruptive Technologies on the Socio-Economic Development of Emerging Countries* (pp. 189-214). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6873-9.ch012>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications. p. 1-431. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2021). Personification in advertising: Using a human face to create brand personality. *Journal of Advertising*, 50(2), 123-134. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gholipour, Ghazi, Azimzadeh, Morteza, Rasouli, Mehdi, Mirzazadeh, Zahra, Sadat. (2024). Determining the effective factors in designing the symbol (mascot) of Iranian student sports. *Research in Educational Sports*, (), -. <https://doi.org/10.22089/res.2024.16214.2482> [in Persian]
- Hooman, H. A. (2009). *Structural equation modeling with LISREL software application*. Tehran: SAMT. [in persian]

- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Koo, D. M., & Sung, Y. (2019). The role of consumer values in forming brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(4), 321-334.
- Le Tan, T., Le, T. T. M., Phan, H. Q. M., Phan, T. S. P., Nguyen, L. G., & Le, T. P. T. (2023, September). Influence of Brand Mascots on Enhancing Awareness of Vietnam's Tourism. In *The Global Conference on Entrepreneurship and the Economy in an Era of Uncertainty* (pp. 117-132). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0996-0_7
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newberry Park.
- Mir Karimi, S. T. (2008). *Mascot*. Tehran, Marlic Publication. [in persian]
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nasr Esfahani, D., Soltanhoseini, M., Rahbari, S., & Shams, H. (2022). Presenting the model of the impact of brand mascot on brand awareness, brand recall, and intention to purchase among sporting goods consumers. *Sport Management Journal*, 14(1), 307-285. [in persian] <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.309727.2571>
- O'Barr, W. M. (2007). Advertising in China. *Advertising & Society Review*, 8(3). <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2007.0049>.
- Palladino, A., Lee, M., & Zhou, X. (2022). An analysis of Olympic mascot design toward attitude and purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 190-196. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0052>
- Percy, L., & Elliott, R. H. (2020). *Strategic advertising management*. Academic, 45(3), 213-227.
- Philips, C., & Lee, J. (2005). The role of mascots in brand recall. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 189-202.
- Rahimnia, Fariborz and Khalili, Tektam, 2015, Studying the effect of individual and cultural differences on the development of brand equity through the role of international advertising effectiveness on customers, Second International Conference on Management and Development Culture, Tehran, <https://civilica.com/doc/459939>
- Reddy, B. V. V., Hemanth, Y., Ganesha, K. S., Jayashree, K., Amruta, N., & Saravanan, R. (2025). The role of mascots in branding and consumer engagement: Insights from Indian advertising. *Multidisciplinary Reviews*, 8(5), 2025151-2025151. Doi: <https://10.31893/multirev.2025151>
- Reddy, B. V. V., & Sathish, A. S. (2023). Creating Connections Through Characters: A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Purchase Intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 1-17. <https://doi.org/10.47654/v27y2023i4p72-89>
- Shams, H., & Nasr Esfahani, D. (2019). The impact of brand mascots on brand recall among consumers of sports products in Isfahan. *Third National Congress of Sports Science and Health Achievements*, Rasht. Retrieved from <https://civilica.com/doc/979624> [in persian]
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 13th ed., Pearson education.
- Syvash, I. (2024). *Creating a mascot: from supporting business to promoting ukrainian culture* (Doctoral dissertation, National Aviation University).
- Tajfel, H. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations/Brooks/Cole*, (pp. 33-47).