

تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۸ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۰۹

حمید بابایی میبیدی^۱، امیررضا کنجکاو منفرد^۲،
احسان کریمی میبیدی^۳

چکیده

یکی از رایج‌ترین ترندهای مورد استفاده در تبلیغات تلویزیونی استفاده از افراد مشهور است که محصول را مورد تأیید قرار می‌دهند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نگرش به «نام تجاری» و «تبلیغات» است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان شهر یزد بوده که در معرض تبلیغات تلویزیونی صداوسیما (شبه سراسری) قرار گرفته‌اند. از این جامعه با استفاده از رابطه کوکران، نمونه‌ای به حجم ۴۲۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه که پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های تأییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارند و نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. ضمن آنکه نگرش به تبلیغات در رابطه بین ویژگی‌های تأییدکننده و نگرش نسبت به برند نقش میانجی ایفاء می‌کند. به‌طور کلی می‌توان گفت که استفاده اصولی و علمی از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مخاطبان تأثیرگذار باشد.

واژه‌های کلیدی

تأییدکننده مشهور، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش به برند، قصد خرید

۱. استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه میبد (نویسنده مسئول)

۲. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی یزد

babaei@meybod.ac.ir

monfared@yazd.ac.ir

Meybod_ehsan@yahoo.com

۱. مقدمه

برای هر سازمانی این الزام وجود دارد تا نسبت به مشتریان خود آگاهی لازم را کسب نماید. بنابراین، بسیاری از محققان تلاش دارند تا رفتار خرید مشتری را به شکلی جامع درک نمایند (Pandey and Srivastava, ۲۰۱۶). امروزه، مفهوم بازاریابی، امری فراتر از تبلیغ و فروش یک خدمت یا محصول بوده، بلکه هدف آن آموزش، برقراری ارتباط و تأثیرگذاری بر جامعه است (Jeevarathnam et al, ۲۰۱۶). بر این اساس، لازمه موفقیت شرکت‌ها در درک نیاز مشتریان؛ انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا از طریق آن بتوان محصولات و خدمات شرکت را به مشتریان معرفی کرد (Yehia Salem, ۲۰۱۶). در این میان، تبلیغات به‌عنوان ابزاری برای ارسال اطلاعات به بخش بزرگی از مخاطبان مورد اقبال قرار گرفته است. در این راستا، تبلیغاتی، مؤثر و کارآمد است که به شرکت در دستیابی به اهدافش کمک نموده و درعین حال مخاطبان را به‌واسطه تأثیرگذاری بر ادراکات آنها ترغیب به انجام فرایندهای مرتبط با امر خرید کند (Hemamalini and Kurup, ۲۰۱۴). تبلیغات یک روش قدرتمند است که ارزش‌های احساسی و کارکردی برند را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. در محیط آشفته رسانه و با توجه به محدودیت در بودجه‌های تبلیغاتی، بازاریابان به سمت ایجاد تبلیغات خلاق حرکت می‌کنند تا بر موانع ادراکی مصرف‌کنندگان غلبه کرده و توجه آنان را به برند تبلیغ‌شده جلب کنند (Buil et al, ۲۰۱۳). در واقع، شرکت‌ها از تاکتیک‌های مختلفی برای اعمال نفوذ روی مخاطبان موردنظر خود و دستیابی به اهداف تعیین‌شده برای تبلیغات استفاده می‌کنند.

در این راستا، شرکت‌ها به‌منظور معرفی محصولات و خدمات خود به مخاطبان و آگاهی‌رسانی در مورد آنها ممکن است از افراد مشهور و غیر مشهور استفاده نماید (Kutthakaphan and Chokesamritpol, ۲۰۱۳). یکی از رایج‌ترین روش‌ها استفاده از افراد مشهور است که محصول را مورد تأیید قرار داده و یا به نمایش گذاشته و به‌عنوان منبع اطلاعات عمل می‌کند. بنابراین انتظار می‌رود که تأییدکنندگان به‌عنوان منبع پیام، اثربخشی کلی تبلیغات را ارتقاء دهند (Spry et al, ۲۰۱۱). پژوهشگران بر این باور هستند که استفاده از افراد مشهور به‌عنوان گروه مرجع می‌تواند تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). گروه‌های مرجع از تمام گروه‌هایی تشکیل می‌شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند (Kotler, ۲۰۱۲). از جمله این گروه‌ها می‌توان به افراد مشهور اشاره کرد که به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد استقبال افراد جامعه هستند و سازمان‌ها از این

افراد در جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خود استفاده می‌کنند. افراد مشهور به‌عنوان نمونه‌ای از رهبران ذهنی شناخته‌شده و در قالب گروهی مرجع توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان به‌سوی محصول یا نام تجاری خاص را دارا می‌باشند (Bianchi et al., ۲۰۱۳). در کشور ایران نیز پس از حذف ممنوعیت حضور هنرمندان در تبلیغات تجاری بیش از یک دهه است که شرکت‌ها از افراد مشهور مانند ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و خوانندگان در انواع فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی خود استفاده کرده‌اند. برای بازاریابان این شرکت‌ها دو موضوع در این زمینه اهمیت زیادی دارد؛ یکی اینکه افراد مشهور چگونه بر پذیرش محصولات تبلیغ‌شده تأثیر می‌گذارند و دیگر اینکه چگونه ماهیت یک شناخت عمومی ممکن است بر این رابطه تأثیر گذارد. به دلیل اهمیت داشتن تبلیغات تلویزیونی برای تمامی شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی و نقش مهمی که استفاده از افراد مشهور در این تبلیغات می‌تواند داشته باشد و همچنین انجام نگرفتن پژوهش‌های علمی کافی درباره این موضوع در ایران، در این پژوهش تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش به نام تجاری و تبلیغات بررسی می‌شود. اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌گردد که در بسیاری از فعالیت‌های تبلیغاتی بدون توجه به تناسب شخصیت‌ها و محصولات اقدام به کارگیری فرد مشهور و هزینه نمودن برای معرفی محصولی خاص می‌شود و به‌ضرورت ادراکات مخاطبان در خصوص باورپذیری و برقراری ارتباط مناسب توجه نمی‌شود. این اقدام علاوه بر اتلاف هزینه‌های تبلیغاتی گاهی در ایجاد تصویری مبهم و نامتناسب از نام تجاری در اذهان مصرف‌کنندگان ایفای نقش می‌کند، بنابراین ضروری است با رویکردی موشکافانه و منطبق بر مبانی علمی و منطقی از علایق، سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان آگاهی یافته و بتوان ارتباطی معنادار میان ویژگی‌های محصول، شخصیت‌های منتخب و پیام انتقالی به مخاطبان برقرار نمود.

۲. پیشینه پژوهش

بهوتو و طالب^۱ (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان پیشایندها و پیامدهای نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات تلفن همراه به بررسی تأثیر ویژگی‌های پیام (اعتبار، آگاهی‌دهنده، لذت‌بخش، مادی‌گرایی، اقتصادی، نقش اجتماعی) به‌عنوان پیش‌آیند بر قصد خرید به‌عنوان پیامد با توجه به نقش نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهرهای راولپندی و اسلام‌آباد کشور پاکستان بوده که تعداد ۳۱۰ نفر از آنها در این

۱. Bhutto and Talib

تحقیق مشارکت داشته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون انجام شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از این است که ویژگی‌های پیام (اعتبار، آگاهی‌دهنده، لذت‌بخش، مادی‌گرایی، اقتصادی، نقش اجتماعی) به‌عنوان پیش‌آیند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تأثیر معناداری داشته و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر قصد خرید به‌عنوان پیامد تأثیر معنادار و قابل‌توجهی دارد.

سامائو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید به بررسی ارتباط بین نگرش نسبت به تبلیغات ارائه‌شده در تلویزیون بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به نام تجاری پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه ملی جزایر ساموآن بوده که تعداد ۶۰ نفر از آنها در این تحقیق مشارکت داشته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که تحلیل داده‌ها و بررسی روابط با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش همبستگی انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری داشته و علاوه بر این؛ نگرش نسبت به برند در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نقش میانجی را ایفا می‌نماید.

سمات و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان اعتبار تأییدکننده پیام و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات به بررسی تأثیر اعتبار تأییدکننده با مؤلفه‌های جذابیت، خبرگی و قابل‌اعتماد بودن بر قصد خرید آنلاین به‌طور مستقیم و با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران و مشتریان فعال در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در منطقه کلانگ والی کشور مالزی بوده که تعداد ۲۰۰ نفر از آنها در این تحقیق مشارکت داشته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های رگرسیون انجام شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که اعتبار تأییدکننده پیام با مؤلفه‌های جذابیت، خبرگی و قابل‌اعتماد

۱. Samau et al

۲. Samat et al

بودن بر قصد خرید آنلاین به‌طور مستقیم و با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر معناداری دارد.

ماناگا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان اعتبار تأییدکننده پیام و اثربخشی تبلیغات به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های تأییدکننده تبلیغات (اعتماد، خبرگی، مشابهت و جذابیت)، اثربخشی تبلیغات، نگرش به برند و مشارکت محصول پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه بوده که تعداد ۳۶۴ نفر در این تحقیق مشارکت داشته‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که به‌صورت پست الکترونیک به پاسخ‌دهندگان ارسال شده و در بردارنده سؤالاتی در مورد محصولات نمانام‌های Nutrilett, Dove بوده است. تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات این مطالعه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت محصول بر مؤلفه‌های اعتبار منبع پیام تأثیر مثبت و معنادار داشته و اعتبار منبع پیام در رابطه بین مشارکت محصول و اثربخشی تبلیغات نقش میانجی را ایفا می‌نماید.

قوتبیاواویگان^۱ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تأیید کنندگان مشهور بر مصرف کنندگان جوان در خرید پوشاک مد در هنگ‌کنگ، انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف کنندگان جوان در خرید پوشاک تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که در آن تبلیغات از تأیید کنندگان مشهور برای تبلیغ پوشاک مد استفاده می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف کنندگان جوان در تبلیغات نمانام‌هایی که از تأیید کنندگان مشهور استفاده می‌کنند، نسبت به آن برند نگرش مثبتی دارند.

سوک^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان آیا اعتبار افراد مشهور بر نگرش مصرف کنندگان مسلمان و غیرمسلمان نسبت به برند و قصد خرید آنها تأثیر دارد انجام داده‌اند. هدف این پژوهش تشخیص تأثیر افراد مشهور بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به نمانام‌ها و قصد خرید آنها و ارزیابی اهمیت نسبی اعتبار منبع از نظر جذابیت فیزیکی، اعتماد، تخصص و تناسب محصول برند بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان تخصص افراد مشهور و نگرش آنها نسبت به نمانام‌ها را با شدت بیشتری در میان مصرف کنندگان مسلمان نسبت مصرف کنندگان غیرمسلمان پیش‌بینی کرد. همچنین ایمان و اعتماد مصرف کنندگان مسلمان ممکن است با درک محصولات و خدمات

۱. Ghotbivayghan

۲. Suki

تأییدشده افراد معروف در راستای اصول شریعت که با اصول اسلامی سازگار هستند، ارتباط داشته باشد.

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ انجام دادند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ است. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌هایی از تأیید کننده‌های مشهور از قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد، بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی شده است. تمام مصرف کنندگان محصولات در شهر بوشهر، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که برای آن محصولات از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات استفاده می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد و ویژگی‌های تأیید کنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تأثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ تأیید نگردید.

فیض و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات به بررسی نقش میانجی جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور از قبیل میزان آشنایی بیننده با فرد مشهور، مشابهت فرد مشهور و بیننده و دوست‌داشتنی بودن فرد مشهور پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه علاوه طباطبایی تهران بوده که تعداد ۳۸۶ نفر از آنها به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که تحلیل داده‌های گردآوری شده و آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از این است که آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی و معنادار دارد، دوست‌داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیر‌گذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته و رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات مثبت و معنادار بوده است.

۳. مبانی نظری

۳-۱. تأییدکننده مشهور^۱

شخصی را که بخش بزرگی از مردم جامعه او را می‌شناسند و از این شناخت برای برقراری یک ارتباط خوب با مصرف‌کننده از طریق ظاهر شدن در تبلیغات استفاده می‌کند، فرد مشهور شناخته می‌شود (Roy et al, ۲۰۱۳). از نظر ایسند^۲ (۲۰۱۰) تأییدکنندگان را می‌توان به سه گروه مختلف طبقه‌بندی کرد: (۱) تأییدکنندگان غیرمتخصص (غیرفنی)؛ (۲) کارشناسان و (۳) افراد مشهور. تأییدکنندگان غیرمتخصص افراد یا شخصیت‌های ساختگی یا ناشناخته هستند که در تبلیغ از آنها در سمت سخنگو استفاده می‌شود. کارشناسان، افرادی هستند که جامعه هدف آنها را دارندگان دانش تخصصی در زمینه خاص می‌دانند. در نهایت، مشاهیر افرادی هستند که به دلیل موفقیت در حوزه‌هایی مانند ورزش، سرگرمی، سیاست، رادیو و تلویزیون، شرکت‌ها و غیره برای عموم به خوبی شناخته شده‌اند. در بسیاری از جوامع، این افراد الگوهای موفقیت در نظر گرفته می‌شوند. شخص می‌تواند بیش از یک نوع تأییدکننده باشد. به عبارت دیگر، شخص هم می‌تواند فردی متخصص و هم فردی مشهور باشد (Koo, ۲۰۱۰). با توجه به مطالب فوق، افرادی مختلف در جایگاه‌های خاص می‌توانند در نقش فرد مشهور در نظر گرفته شوند و آنها از طریق ویژگی‌های شخصی شامل جذابیت، تخصص، تجانس، قابلیت اعتماد (صداقت) و محبوبیت بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. در ادامه، چهار بعد و ویژگی مهم تأییدکننده‌های مشهور تشریح می‌شود.

۱. جذابیت^۳: جذابیت تمامی ویژگی‌های بدن را در برمی‌گیرد. برای مثال رنگ مو، ویژگی‌های صورت، ویژگی‌های ظاهری و فیزیک جسمانی بخشی از جذابیت شخص محسوب می‌شود. علاوه بر این، شخصیت تأییدکنندگان، محبوبیت، شباهت با دریافت‌کنندگان پیام و شباهت با ارزش‌های ادراک‌شده دریافت‌کنندگان پیام می‌تواند در تفسیر از جذابیت تأثیر داشته باشد. افکار، باورها و نگرش‌های افراد جامعه می‌توانند جذابیت افراد مشهور را تحت تأثیر قرار دهند (Zhang & Au yeung, ۲۰۱۲). اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که نقاط مشترک زیادی با افراد مشهور دارند، به احتمال زیاد آنها را جذاب‌تر می‌بینند؛ در نتیجه، اثربخشی تبلیغاتی که از یک تأییدکننده مشهور بهره می‌برد به میزان جذابیت فیزیکی آن تأییدکننده مشهور بستگی دارد (Suki, ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به کلیشه‌های مثبت درباره افراد جذاب تمایل دارند.

۱. Celebrity Endorser

۲. Eisend

۳. Attractiveness

همچنین در مقایسه با هم‌متایان غیر جذاب خود، جذابیت ظاهری افراد مشهور در تغییر باورهای مخاطبان موفق‌تر بوده است (Surana, ۲۰۰۸).

۲. **تخصص و خبرگی**^۱: تخصص، دانشی است که باید فرد برقرارکننده ارتباط برای حمایت از ادعاهای بیان‌شده در تبلیغات از آن برخوردار باشد (Ohanian, ۱۹۹۱). تخصص میزانی است که فرد برقرارکننده ارتباط، یک منبع معتبر ادراک شود. تخصص به میزان دانش، تجربه یا مهارت‌هایی اشاره دارد که فرد از آنها برخوردار است. زیپورا و مبریا^۲ (۲۰۱۴) نیز می‌گویند که هرچه فرد مشهور متخصص‌تر باشد، از نظر مصرف‌کنندگان قانع‌کننده‌تر است و در نتیجه قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می‌کند.

۳. **تناسب و شباهت**^۳: تناسب یا شباهت به میزان تجانس بین تصویر تأییدکننده و محصول یا نام تجاری تأییدشده اطلاق می‌شود. میزان تجانس بین تأییدکننده و نام تجاری به درجه تناسب بین آنها بستگی دارد. اگر تأییدکننده با محصول تبلیغ‌شده تناسب یا تجانس داشته باشد، این تناسب باعث افزایش سطح باورپذیری می‌شود (Suki, ۲۰۱۴). تجانس زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های سخنگو با ویژگی‌های نام تجاری ارتباط نزدیکی داشته باشد. اگر افراد مشهور ارتباط خاص و متمایزی با محصولی که تأیید می‌کنند نداشته باشند، استفاده از آنها می‌تواند اثر منفی تولید کند (Bejaoui et al, ۲۰۱۲).

۴. **قابلیت اعتماد**^۴: قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این مفهوم، ابزاری برای دریافت‌کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند. قابلیت اعتماد در چنین ارتباطی به کار گرفته می‌شود. این ارزیابی به تمایل دریافت‌کننده به نسبت دادن میزان صداقت و درستی به اطلاعات بستگی دارد (ایسند، ۲۰۱۰). قابلیت اعتماد به اعتبار اظهارات تأییدکننده مشهور درباره محصول از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد. ایجاد سطحی از صداقت، روش اثربخش و مفیدی برای ایجاد اطمینان در مصرف‌کننده محصول است. حسن نیت افراد مشهور می‌تواند بر ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان و انتخاب‌های خرید آنان تأثیر مثبت داشته باشد (Suki, ۲۰۱۴). تأیید افراد مشهور که قابلیت اعتماد به شرکت را ترویج می‌دهند و ترفیع می‌بخشند، باعث ایجاد دیدگاه مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به رویکرد

۱. Expertise

۲. Zipporah & Mberia

۳. Congruency

۴. Trustworthiness

مسئولیت اجتماعی شرکت و توانایی بازاریابی آن می‌شود و این اطمینان را که شرکت قابل اعتماد است فراهم می‌کند (Kim et al, ۲۰۱۴).

۲-۳. نگرش نسبت به برند و تبلیغات

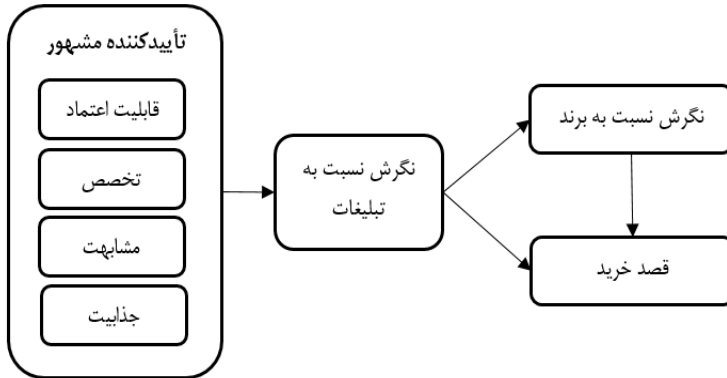
نگرش یک سازه فرضی است، زیرا به صورت مستقیم قابل مشاهده نیست، بلکه بیشتر با اظهارات کلامی و رفتاری همراه است (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۵). نگرش، عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء. محققانی چون بلچ و بلچ^۱ (۲۰۱۲)، سه مؤلفه را برای نگرش در نظر گرفته که به عنوان اجزاء اصلی شکل دهنده به نگرش مطرح می‌شوند. این سه جزء عبارت‌اند از نگرش شناختی (باورهای فرد در مورد یک موضوع)، نگرش عاطفی (احساسات مثبت و منفی فرد در مورد یک موضوع) و نگرش رفتاری (آمادگی فرد برای اعمال واکنش نسبت به یک موضوع در قالب رفتار). در همین راستا زمانی که افراد نسبت به محصولاتی که تبلیغ می‌شوند دارای واکنش‌های شناختی مثبتی باشند، افکار مثبت عملی و مرتبط با منبع در آنها شکل گرفته است. این احساسات مثبت همچنین نگرش‌های عاطفی مثبتی را ایجاد نموده که در نهایت بر مقاصد خرید افراد دارای تأثیرات مثبتی است (Samau et al, ۲۰۱۷). مفهوم نگرش نسبت به برند به عنوان قضاوت مثبت و منفی برآمده از احساس افراد نسبت به برند تلقی می‌شود که از مؤلفه‌های شناختی، کرداری و عاطفی تشکیل شده است. نگرش نسبت به برند بیانگر ارزیابی تک‌بعدی نسبتاً پایدار در مورد برند بوده که احتمالاً رفتار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (Abdul Adis et al, ۲۰۱۵). شخصیت مصرف‌کنندگان شکل دهنده نگرش آنان است و نگرش آنها، دیدگاه آنها را نسبت به تأیید افراد مشهور تعیین می‌کند. در نتیجه، نگرش مصرف‌کنندگان اثربخشی تأیید افراد مشهور را تعیین می‌کند. کریستین^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نگرش نسبت به تبلیغات را واکنش‌های مثبت یا منفی می‌دانند که نسبت به تبلیغات نمایش داده شده، به وجود می‌آیند. آنها نگرش نسبت به تبلیغات را به طور خاص، همان افکار و احساسات مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تعریف کرده‌اند. نگرش نسبت به تبلیغات بیانگر تمایل فرد به ارائه پاسخ و واکنش به تبلیغات به شکل مطلوب یا نامطلوب می‌باشد که شاخصی غالب در تعیین نوع رویکرد مخاطبان نسبت به آگهی و تبلیغات قلمداد می‌شود (Bhutto and Talib, ۲۰۱۸: ۲). یافته‌های تجربی از این حقیقت حمایت می‌کند که افراد مشهور بر نگرش نسبت به تبلیغ و نگرش نسبت به نام تجاری

۱. Belch and Belch

۲. Christian

تأثیر می‌گذارند. این نتایج به دلیل استفاده از تأییدکنندگان مشهور است؛ زیرا آنها به طور گسترده‌ای شناخته شده هستند، معتبرتر ادراک می‌شوند و تأثیر بیشتری بر ارزیابی نسبت به نام تجاری و قصد خرید ایجاد می‌کنند (Markwei & Frempong, ۲۰۱۴:۳).

بر مبنای مواردی که در ادبیات و پیشینه تحقیق مطرح شد، مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۱ تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

براساس مدل پیش گفته فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

۱. ویژگی‌های تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
۲. نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
۳. نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
۴. نگرش نسبت به برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
۵. ویژگی‌های تأییدکننده مشهور بر نگرش نسبت به برند تأثیر غیرمستقیم دارد؛
۶. ویژگی‌های تأییدکننده بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم دارد؛
۷. نگرش نسبت به تبلیغات بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم دارد.

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی بوده و به این علت به بررسی تأثیر ویژگی‌های تأییدکننده مشهور در تبلیغات تلویزیونی ایران بر نگرش و قصد خرید می‌پردازد و از لحاظ هدف کاربردی و به دلیل گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه مدون بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده که با بررسی و نظرخواهی از اساتید و خبرگان در مورد اصالت و استاندارد بودن سؤالات و تصحیح آنها نهایی شده است. در این تحقیق در مجموع تعداد ۳۵ سؤال مطرح شده است که در آن ویژگی‌های تأییدکننده مشهور در قالب ۱۵ سؤال (قابلیت اعتماد ۴ سؤال، تخصص ۴ سؤال، مشابهت ۳ سؤال، جذابیت ۴ سؤال)؛ نگرش نسبت به تبلیغات در قالب ۴ سؤال؛ نگرش نسبت به برند ۱۲ سؤال و قصد خرید ۴ سؤال مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان یزد بوده که در معرض تبلیغات تلویزیونی صداوسیما قرار گرفته‌اند. در این میان تبلیغاتی که در آنها از تأییدکننده مشهور استفاده شده انتخاب گردیدند (برای مثال تبلیغاتی که در آن از افرادی همچون محمدرضا گلزار، موسوی، رضازاده و ... استفاده شده است). از این جامعه با استفاده از رابطه کوکران، نمونه‌ای به حجم ۴۲۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. علاوه بر این از آنجایی که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است حجم نمونه می‌بایست بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد سؤالات باشد که مقدار برآورد شده نشان از کفایت نمونه‌گیری دارد. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

منبع	سؤالات پرسشنامه	مؤلفه	متغیر
and Sallam Algammash (۲۰۱۶), Munnukka et al (۲۰۱۶)	۱-۴	قابلیت اعتماد	تأییدکننده مشهور
	۵-۸	تخصص و خبرگی	
	۹-۱۱	مشابهت (تناسب)	
	۱۲-۱۵	جذابیت	
Sallam and Algammash (۲۰۱۶)	۱۶-۱۹	---	نگرش نسبت به تبلیغات
Ganesan et al (۲۰۱۶), and Sallam Algammash (۲۰۱۶)	۲۰-۳۱	---	نگرش نسبت به برند
Goldsmith et al (۲۰۰۲); Ganesan et al (۲۰۱۶)	۳۲-۳۵	---	قصد خرید

۵. یافته‌های پژوهش

در مدل اندازه‌گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه‌ی آلفای کرونباخ و پایایی مرکب ۱ سنجیده شد. ضرایب پایایی در جدول ۲ نشان داده شده است. بر این اساس همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از مقدار قابل قبول $0/7$ بزرگ‌تر هستند. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از $0/7$ است که نشانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

جدول ۲. میزان شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

متغیر	پایایی مرکب ($>0,7$)	آلفای کرونباخ ($>0,7$)	AVE ($>0,5$)
ویژگی‌های تأییدکننده مشهور	$0/80$	$0/84$	$0/71$
قابلیت اعتماد	$0/85$	$0/84$	$0/74$
خبرگی	$0/83$	$0/80$	$0/77$
مشابهت	$0/87$	$0/85$	$0/80$
جذابیت	$0/85$	$0/83$	$0/72$
نگرش به تبلیغات	$0/83$	$0/81$	$0/68$
نگرش نسبت به برند	$0/84$	$0/83$	$0/57$

۱. Composite Reliability

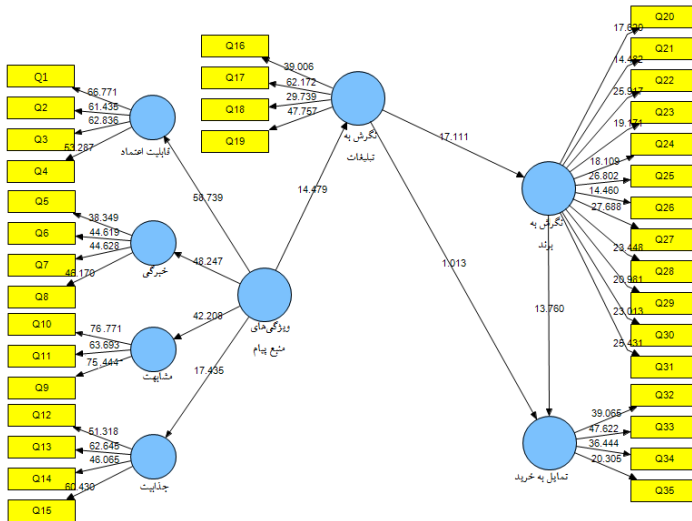
تمایل به خرید	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۶۳
---------------	------	------	------

در این پژوهش روایی همگرایی ابزار سنجش نیز با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی گردید. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به‌وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. ساختارها یا متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالاتر از ۰/۴ معرفی شده، بزرگ‌تر هستند. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی مدل‌های اندازه‌گیری دارای روایی همگرایی مناسبی هستند. در این پژوهش معیار پیشنهادی فورنل و لارکر برای بررسی روایی و اگر مورد استفاده قرار گرفت. روایی و اگر در سطحی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در این ماتریس اگر اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین و چپ خود بیشتر باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی و اگر قابل قبولی است. جدول ۳ روایی و اگرایی مدل‌های اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول ۳. بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری با روش فورنل و لارکر

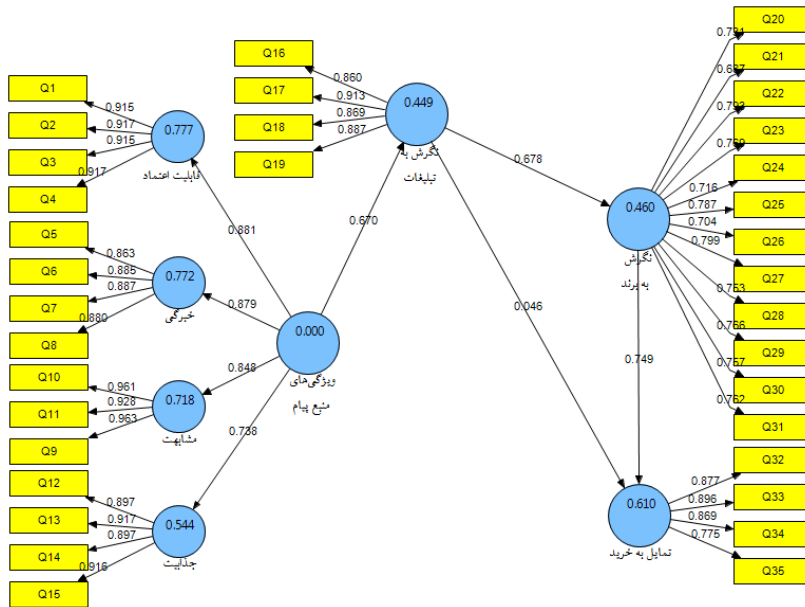
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
جذابیت (۱)	۰/۸۴						
مشابهت (۲)	۰/۵۷	۰/۸۹					
نگرش نسبت به برند (۳)	۰/۴۰	۰/۴۳	۰/۷۵				
نگرش به تبلیغات (۴)	۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۶۸	۰/۸۲			
تمایل به خرید (۵)	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۷۱	۰/۵۵	۰/۷۵		
قابلیت اعتماد (۶)	۰/۴۷	۰/۶۶	۰/۴۶	۰/۵۷	۰/۳۲	۰/۸۶	
خبرگی (۷)	۰/۴۹	۰/۶۵	۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۳۵	۰/۷۷	۰/۸۷

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش ساختاری مدل تنها به متغیرهای پنهان کار دارد و روابط بین آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در ادامه معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری تشریح شده است. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیرها، مقادیر معناداری است. در صورتی که این مقادیر از ۱/۹۶ بیشتر شوند نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. نتایج آزمون مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری ضرایب در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مقادیر معناداری مدل اصلی

نتایج نشان می‌دهد که تمامی روابط میان متغیرها به‌جز رابطه مستقیم میان متغیرهای نگرش به تبلیغات با تمایل به خرید در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. شکل ۳ مدل اصلی پژوهش را در حالت ضرایب مسیر نشان می‌دهد. مقادیر داخل هر دایره مقادیر R^۲ را نشان می‌دهد که واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. در واقع نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. برای مثال ویژگی‌های منبع پیام (تأییدکننده مشهور) می‌تواند ۴۵ درصد تغییرات نگرش نسبت به تبلیغات را تبیین کند. با توجه به نتایج می‌توان گفت که متغیرهای مستقل توانسته‌اند به‌اندازه کافی متغیرهای وابسته را تبیین کنند.



شکل ۳. مدل اصلی در حالت ضریب مسیر

برای ارزیابی برازش کلی مدل اصلی از معیار GOF به صورت زیر استفاده شده است.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

که $\overline{Communalities}$ برابر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای درون‌زا است و R^2 میانگین R^2 آن متغیرهای است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ملاک ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفتند. با استفاده از میانگین R^2 و متوسط شاخص اشتراک مقدار GOF برای کل مدل مقدار ۶۸ درصد محاسبه شد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی است. نتایج آزمون فرضیات در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتیجه فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	β	T-value	فرضیه
تأیید	۰/۶۷	۱۴/۴۷۹	ویژگی‌های تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۶۷۸	۱۷/۱۱۱	نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	۰/۰۴۶	۱/۰۱۳	نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۷۴۹	۱۳/۷۶۰	نگرش نسبت به برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۳۷۰	۹/۱۷	نگرش نسبت به تبلیغات در رابطه بین ویژگی‌های تأییدکننده و نگرش نسبت به برند نقش میانجی دارد.
رد	۰/۱۲۰	۰/۵۷۰	نگرش نسبت به تبلیغات در رابطه بین ویژگی‌های تأییدکننده و قصد خرید نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۵۷	۱۲/۶۶۲	نگرش نسبت به برند در رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نقش میانجی دارد.

علاوه بر این، در این پژوهش تأثیر هر یک از ویژگی‌های تأییدکننده مشهور (قابلیت اعتماد، خبرگی، مشابهت و جذابیت) بر نگرش نسبت به تبلیغات به تفکیک نیز بررسی گردید که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتیجه فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتیجه	β	T-value	فرضیه
تأیید	۰/۷۲۳	۱۲/۵۴۲	قابلیت اعتماد تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۶۸۵	۱۰/۲۳۱	خبرگی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۵۳۲	۸/۰۵۸	مشابهت تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۴۲۱	۵/۶۵۵	جذابیت تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق می‌توان گفت که کلیه ویژگی‌های تأییدکننده مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مشتریان به تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد. به استناد ضرایب استاندارد از بین این ویژگی‌ها، قابلیت اعتماد تأییدکننده مشهور بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغات دارد. در این راستا ویژگی‌های خبرگی، مشابهت و جذابیت در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

معرفی، شناساندن و جا انداختن یک نام تجاری در سطح جامعه و اذهان عموم و پدید آوردن برندی معتبر، کاری سخت و دشوار است، زیرا این کار بسیار زمان‌بر و پرهزینه بوده و ابزارهای خاص خود را طلب می‌کند. در این راستا، شناساندن نام تجاری از طریق تبلیغات گوناگون دیداری و نوشتاری یکی از راهبردهای مورد استفاده شرکت‌ها است. در این راستا، شرکت‌های داخلی و خارجی برای معرفی نام تجاری خود از طریق تلویزیون، اقدام به ساخت پیام‌های بازرگانی و تیزرهای گوناگونی می‌کنند و پس از تأیید نهایی توسط مسئولین صداوسیما جهت پخش به قسمت مربوطه فرستاده می‌شود. اما متأسفانه، برخی از صاحبان شرکت‌ها، این مطلب را هنوز درک نکرده‌اند که پخش هر نوع تیزر با سوژه‌های گوناگون از طریق تلویزیون و استفاده از هر شخصیت مشهوری، نه تنها تبلیغ مثبت تلقی نمی‌شود، بلکه نوعی ضدتبلیغ به شمار خواهد آمد. بر این اساس در این پژوهش تلاش شد به بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مخاطبین این تبلیغات بررسی شود.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که از نظر پاسخ‌دهندگان، تأییدکنندگان مشهور به واسطه ویژگی‌های خود بر نوع نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارند. البته، در این پژوهش تأثیر هر یک از ویژگی‌های تأییدکننده مشهور (قابلیت اعتماد، خبرگی، مشابهت و جذابیت) بر نگرش نسبت به تبلیغات به تفکیک نیز بررسی شد و نتایج نشان داد که کلیه ویژگی‌های تأییدکننده مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مشتریان به تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد. به بیان دیگر؛ اعتبار، صداقت و راست‌گو بودن منبع پیام؛ تخصص و داشتن اطلاعات بالا در مورد محصول؛ دارا بودن نقاط مشترک با فرد تأییدکننده از جانب مخاطب و مجذوب‌کننده بودن وی (جذابیت ظاهری و فیزیکی) می‌تواند بر کسب ادراک مبتنی بر جالب، لذت‌بخش و مطلوب بودن تبلیغات تلویزیونی ارائه شده در بیننده آن تأثیر مثبتی داشته باشد. همچنین براساس یافته‌های این پژوهش از بین این ویژگی‌ها، قابلیت اعتماد تأییدکننده مشهور

بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغات دارد. ویژگی‌های خبرگی، مشابهت و جذابیت نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های فیض و همکاران (۱۳۹۵)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، مانا‌کا و همکاران (۲۰۱۶)، یحیی‌سالم (۲۰۱۶)، سمات و همکاران (۲۰۱۶) و بهوتو و طالب (۲۰۱۸) مطابقت دارد. البته نتایج مطالعه اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که جذابیت ظاهری، قابل‌اعتماد بودن و خبرگی تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر معناداری دارد که مشابه یافته‌های پژوهش حاضر است؛ اما تأثیر معنادار ویژگی شباهت بین فرد مشهور و محصول تبلیغ‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأیید نگردید که با یافته‌های پژوهش حاضر ناهماهنگ است که شاید دلیل این امر متفاوت بودن حوزه مورد مطالعه باشد.

لازم به ذکر است که در بسیاری از فعالیت‌های تبلیغاتی ایران بدون توجه به تناسب شخصیت-های مشهور و محصولات اقدام به‌کارگیری فرد مشهور و هزینه نمودن برای معرفی محصولی خاص می‌شود و به‌ضرورت ادراکات مخاطبان در خصوص باورپذیری و برقراری ارتباط مناسب توجه نمی‌شود. این اقدام علاوه بر اتلاف هزینه‌های تبلیغاتی، تصویری مبهم و نامتناسب از نام تجاری در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد خواهد کرد. بنابراین ضروری است با رویکردی موشکافانه و منطبق بر مبانی علمی و منطقی از علایق، سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان آگاهی یافته و بتوان ارتباطی معنادار میان ویژگی‌های محصول، شخصیت‌های منتخب و پیام انتقالی به مخاطبان برقرار نمود.

قابلیت اعتماد به اعتبار اظهارات تأییدکننده مشهور درباره محصول از دیدگاه مشتریان اشاره دارد. در حقیقت، حسن نیت افراد مشهور می‌تواند بر ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان و قصد خرید آنان تأثیر مثبت داشته باشد. تأیید افراد مشهور که قابلیت اعتماد به شرکت را ترویج می‌دهند و ترفیع می‌بخشند، باعث ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و محصول شرکت می‌شود و این اطمینان را که برند قابل اعتماد است فراهم می‌کند.

تخصص و خبرگی به میزان دانش، تجربه یا مهارت‌هایی اشاره دارد که فرد از آنها برخوردار است. هرچه فرد مشهور متخصص‌تر باشد، از نظر مصرف‌کنندگان قانع‌کننده‌تر است و در نتیجه قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می‌کند. در مقابل استفاده از تأییدکنندگان غیرمتخصص می‌تواند بر نگرش مشتریان تأثیر منفی داشته باشد. بنابراین، تبلیغ‌کنندگان باید دقت لازم را در انتخاب تأییدکنندگان داشته باشند.

میزان تجانس و شباهت بین تأییدکننده و نام تجاری به درجه تناسب بین آنها بستگی دارد. اگر تأییدکننده با محصول تبلیغ شده تناسب یا تجانس داشته باشد، این تناسب باعث افزایش سطح باورپذیری می‌شود. تناسب زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های سخنگو با ویژگی‌های نام تجاری ارتباط نزدیکی داشته باشد. در مقابل اگر افراد مشهور ارتباط خاص و متمایزی با محصولی که تأیید می‌کنند نداشته باشند، استفاده از آنها می‌تواند اثر منفی ایجاد کند.

ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی جسمانی بخشی از جذابیت شخص محسوب می‌شود. علاوه بر این، شخصیت تأیید کنندگان، محبوبیت، شباهت با دریافت‌کنندگان پیام و شباهت با ارزش‌های ادراک شده دریافت‌کنندگان پیام می‌تواند در تفسیر از جذابیت تأثیر داشته باشد. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که نقاط مشترک زیادی با افراد مشهور دارند، به احتمال زیاد آنها را جذاب‌تر می‌بینند؛ در نتیجه، اثربخشی تبلیغاتی که از یک تأییدکننده مشهور بهره می‌برد به میزان جذابیت فیزیکی و ظاهری آن تأییدکننده مشهور بستگی دارد

نتایج این تحقیق حاکی از این است که از نظر مشارکت‌کنندگان نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری داشته و به نوعی می‌توان بیان داشت که جالب، لذت‌بخش و خوب و مطلوب دانستن تبلیغات و علاقه به جنبه‌های مختلف آن می‌تواند بر نوع نگرش نسبت به یک نام تجاری، خوب دانستن آن، اولویت در انتخاب آن، قابل‌اعتماد و معتبر دانستن آن و بالا رفتن میزان علاقه‌مندی مشتریان نسبت به آن تأثیر مثبتی داشته باشد. در این راستا، اعتبار پیام تبلیغاتی به‌طور خاص بسیار مهم تلقی شده؛ به‌ویژه در هنگامی که دریافت‌کننده پیام اطلاعات کمی نسبت به پیام تبلیغاتی داشته یا اصلاً اطلاعاتی در مورد آن ندارد. در واقع، اگر پیام از قابلیت اعتماد بخشی بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول بهتر تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش نقی زاده شمیلی و طباطبایی نسب (۱۳۹۵)، سلام و همکاران (۲۰۱۶)، گانسان و همکاران (۲۰۱۶)، سامائو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب محصول به دنبال جستجوی اطلاعات در مورد محصول بوده و دیدگاه آنها نسبت به برند ارائه‌دهنده محصول، تعیین‌کننده دیدگاه کلی آنها در فرایند انجام خرید است. از آنجایی که یک نام تجاری ممکن است انواع مختلفی از محصول را ارائه دهد، تمام تلاش آن در جهت ایجاد تصویری مطلوب از برند به‌عنوان تصویر کلی محصولات خود است. در این راستا استفاده از تأییدکننده مناسب که دارای ویژگی‌های اعتبار، خبرگی و جذابیت است با ایجاد تصویر مثبت از برند، نگرش نسبت به محصولات

را تحت تأثیر قرار دهد. این تصویر منجر به نمای کلی نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده خواهد شد.

نتایج این پژوهش نشان‌دهنده این است که از نظر پاسخ‌دهندگان نوع نگرش نسبت به تبلیغات صرفاً نمی‌تواند تبیین‌کننده قصد و تمایل به خرید محصول از جانب مشتری و مصرف‌کننده بوده و در همین راستا؛ صرف مطلوب و لذت‌بخش و جالب دانستن تبلیغات بر خرید محصولات برند، توصیه آن به دیگران تأثیر معناداری نداشته که با یافته‌های حاصل از پژوهش گانسان و همکاران (۲۰۱۶)، سلام و همکاران (۲۰۱۶)، یحیی سالم (۲۰۱۶)، سمات و همکاران (۲۰۱۶)، بهوتو و طالب (۲۰۱۸) مطابقت ندارد. یافته‌های این تحقیق حاکی از این است که نوع نگرش مصرف‌کننده و مشتری نسبت به برند می‌تواند بر تمایل به خرید تأثیر مثبتی داشته باشد. به بیان دیگر؛ سودمند دانستن ویژگی‌ها و مشخصه‌های برند در مقایسه با دیگر نام‌های تجاری، تمایل به پرداخت هزینه بالاتر برای خرید محصولات، قابل‌اعتماد بودن و نیز بهتر بودن کیفیت آن و در عین علاقه‌مندی به کسب اطلاعات و دانش بیشتر در مورد کالای ارائه‌شده از جانب این برند می‌تواند بر احتمال خرید در آینده و توصیه آن به دیگران و نیز مرتبط دانستن محصولات این برند با نیازهای خود تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد که با یافته‌های به‌دست‌آمده از نقی زاده شمیلی و طباطبایی نسب (۱۳۹۵)، گانسان و همکاران (۲۰۱۶)، سلام و همکاران (۲۰۱۶) و سامائو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. در راستای تأیید تأثیر ویژگی‌های تأیید‌کننده‌های مشهور بر نگرش به نام تجاری، به مدیران شرکت‌ها و بازاریابان توصیه می‌شود در صورت به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات شرکت و محصولات خود، افرادی را انتخاب کنند که جذابیت فیزیکی و ظاهری زیادی دارند و از قابلیت‌های اعتماد و تخصص در حیطه‌ای خاص که موردپسند اجتماع است، بهره‌مند باشند. تخصص تأیید‌کننده مشهور باعث می‌شود که نگرش‌های مثبتی نسبت به محصول و نام تجاری ایجاد شود. تخصص تأیید‌کننده مشهور نه تنها باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود، بلکه باعث ادراک از کیفیت خوب محصول نیز می‌شود. بنابراین به مدیران تبلیغات و بازاریابی توصیه می‌شود که در صورت به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات شرکت و محصولات خود از تأیید کنندگانی استفاده کنند که درباره محصولات و آن نام تجاری که تبلیغ می‌کند، دانش و آگاهی لازم را داشته باشد تا فردی متخصص تلقی شوند. همچنین، همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد لازم است به تناسب شخصیت‌های مشهور و محصولات تبلیغ‌شده نیز توجه شود. علاوه بر این جذابیت

ظاهری و فیزیکی تأییدکننده‌های مشهور نیز باید موردتوجه قرار گیرد. استفاده از افرادی که دارای چنین جذابیت‌هایی هستند می‌تواند بر باور و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

سایر پیشنهادها در این حوزه عبارت‌اند از:

در نظر گرفتن طیف‌های مختلف سنی بر مبنای اصل مشابهت به‌منظور گزینش افراد مشهور به‌عنوان منبع پیام (از آنجایی که شباهت با دریافت‌کنندگان پیام و ارزش‌های ادراک‌شده آنها می‌تواند در تفسیر از جذابیت تأثیر داشته باشد)؛

در هنگام استفاده از افراد مشهور تلاش شود تا این نگرش در مخاطبان ایجاد شود که وی فردی صادق و راست‌گو است و صرفاً برای گرفتن پول به تبلیغ کالا و محصول نمی‌پردازد (در رابطه با ویژگی قابلیت اعتماد تأییدکننده مشتری ایجاد سطحی از صداقت، روش اثربخش و مفیدی برای ایجاد اطمینان در مصرف‌کننده)؛

استفاده از افراد مشهور با پیشینه‌ای قابل قبول در عرصه کشور؛

تلاش در جهت ایجاد تصویری مثبت از نام تجاری و اعتبار و وجهه آن در ذهن مخاطبان؛ شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه و خیرخواهانه مبتنی بر مسئولیت اجتماعی به‌منظور جلب نظر مشتریان و مصرف‌کنندگان و ایجاد نگرش مثبت در آنها.

در این تحقیق تنها چهار ویژگی برای منبع پیام لحاظ شده و از همین‌رو پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی سایر ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور مانند محبوبیت و تصویر خوب تأییدکننده و ... شناسایی و بررسی شود. علاوه بر روابط و متغیرهای لحاظ شده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات با دیگر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، تأثیر مستقیم تأییدکننده مشهور بر تصویر ذهنی از برند، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید، تأثیر شبکه‌های اجتماعی ارتباطی و تبلیغات در آن بر نوع ادراکات مصرف‌کننده از برند و نگرش نسبت به آن و قصد و تمایل خرید نیز بررسی شود.

منابع و مأخذ

- آذربایجانی، مسعود؛ محمدرضا سالاری‌فر، اکبر عباسی، محمد کاویانی و سیدمهدی موسوی‌اصل (۱۳۸۵) **روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی**، تهران: انتشارات سمت.
- اسماعیل‌پور مجید، منیژه بحرینی‌زاد و کوروش زارعی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ»، **مجله تحقیقات بازاریابی نوین**، شماره ۱: ۲۲-۱.
- فیض، داود؛ امین عارفی و امین کهیاری حقیقت (۱۳۹۵). «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، **دوفصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، شماره ۱۶: ۲۰۹-۱۸۵.
- نقی‌زاده، شمیلی یسری و سیدمحمد طباطبایی‌نسب (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید با بیان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری**، همایش ملی مدیریت توسعه (چالش‌ها و راهکارها در سازمان‌های دولتی و خصوصی)، بندرعباس، جهاد دانشگاهی هرمزگان.
- Abdul Adis, Azaze-Azizi. Kim, Hyung-Jun. Abdul Majid, Mohd Rizwan. Osman, Zaiton. Awang Razli Izyanti. Phang Ing, Grace. (۲۰۱۵). Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator. **Asian Social Science**; Vol. ۱۱, No. ۵: ۲۴۹- ۲۵۷.
- Bejaoui, A., Dekhil, F. , & Djemel, T. (۲۰۱۲). Endorsment by celebrities: the role of congruence. **Herald Journal of Marketing and Business Management**, Vol. ۱, No. ۲: ۲۶-۳۹.
- Belch, G. E. and Belch, M., A. (۲۰۱۲). **Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: McGraw-Hill.
- Bhuttoa, Salahuddin. Talib, Nadeem. (۲۰۱۸). Antecedents and Consequences of Consumer's Attitude towards Mobile Advertising in Pakistan. **UW Journal of Management Sciences**, ۱(۲): ۴۵-۶۱.
- Bhuttoa, Salahuddin. Talib, Nadeem. (۲۰۱۸). Antecedents and Consequences of Consumer's Attitude towards Mobile Advertising in Pakistan. **UW Journal of Management Sciences**, ۱(۲): ۴۵-۶۱.
- Bhuttoa, Salahuddin. Talib, Nadeem. (۲۰۱۸). Antecedents and Consequences of Consumer's Attitude towards Mobile Advertising in Pakistan. **UW Journal of Management Sciences**, ۱(۲): ۴۵-۶۱.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (۲۰۱۲). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. **International Marketing Review**, ۲۹(۳), ۲۵۳-۲۷۵.

- Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E.L (۲۰۱۳). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, **Journal of Business Research**, ۶۶(۱): ۱۱۵-۱۲۲.
- Christian, D., Zdeněk, L., & Lucie, V. (۲۰۱۴). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. **Journal of Competitiveness**, Vol. ۶, No. ۱: ۸۷-۱۰۳.
- Eisend, M. (۲۰۱۰). Source credibility dimensions in marketing communication. A generalized solution. **Journal of Empirical Generalizations in Marketing**, Vol. ۱۰, No.۲: ۱-۳۳.
- Ghotbivayghan; B.; Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (۲۰۱۵). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty, **Studies in Business and Management**, Vol. ۲, No. ۱: ۵۱-۶۷.
- Hemamalini, K.S. Kurup, Shree Kala (۲۰۱۴). Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. **International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology** Vol. ۳, Issue ۲, February ۲۰۱۴: ۹۴۱۶- ۹۴۲۲.
- Jeevarathnam P. Govender and Tushya L. Govender (۲۰۱۶). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics (open-access)*, ۷(۲). **Environmental Economics**, Volume ۷, Issue ۲, ۲۰۱۶: ۷۷- ۸۶.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (۲۰۱۴). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. ۳۷, No. ۱: ۱۳۱-۱۴۵.
- Koo, J. (۲۰۱۰). **Assessing The Relationship Between Celebrity-Products Congruence And Endorser Credibility**, A Thesis Presented to The Graduate School of The University of Florida In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree of Master of Advertising University of Florida.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (۲۰۱۲), "Marketing Management", Global Edition ۱۴e, London: Pearson Education Limited.
- Kutthakaphan, R. and Chokesamritpol, W. (۲۰۱۳). **The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case Study of Magnum Ice Cream Thailand**. Mälardalen University School of Business, Society and Engineering,: ۲۸۷-۲۹۴.
- Markwei Martey, E., & Frempong, J. (۲۰۱۴). The impact of celebrities' endorsement on brand positioning on mobile telecommunication users in the Eastern Region of Ghana. **International Journal of Education and Research**, Vol. ۲, No. ۷: ۳۹۴-۴۱۲.

- Munnukka, Juha. Outi. Toivonen, Hanna. (۲۰۱۶), "Credibility of a peer endorser and Uusitalo, advertising effectiveness", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. ۳۳ Iss ۳. ۱۸۲-۱۹۲
- Ohanian, R. (۱۹۹۱). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, Vol. ۳۱, No. ۱: ۴۶-۵۲.
- Pandey, Sanjeev. Srivastava, Sandeep. (۲۰۱۶). Antecedents of Customer Purchase Intention. **Journal of Business and Management**. Volume ۱۸, Issue ۱۰: ۵۵-۸۲.
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (۲۰۱۳). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ۵, No. ۱: ۷۲ – ۸۸ .
- Sallam, Methaq Ahmed. Algammash, Fahad Ali. (۲۰۱۶). the effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, United Kingdom. Vol. IV, Issue ۲, February. :۵۰۹-۵۲۰.
- Samat, Muhammad Faizal. Ramlee, Nur Atiqah Zakiyyah. Abu bakar, Hatinah. Annual, Norazlan. Rizal Mohd Rasid, Mohd Faizol. (۲۰۱۶). **Endorser credibility and its influence on the purchase intention of social networking sites consumer: a mediating role of attitudes towards SNS advertising**. Proceedings of IASTEM International Conference, Jakarta, Indonesia. :۱-۷.
- Samau, Bernadette. Gabriel, Tapu Iemaima. Sasa, Hobart. (۲۰۱۷). Is There a Link? The Effect of Attitude toward Television Advertisement, Brand and Purchase Intention. **The Journal of Sāmoan Studies**, Volume ۷, Number ۱: ۵۲-۶۱ .
- Samau, Bernadette. Gabriel, Tapu Iemaima. Sasa, Hobart. (۲۰۱۷). Is There a Link? The Effect of Attitude toward Television Advertisement, Brand and Purchase Intention. **The Journal of Sāmoan Studies**, Volume ۷, Number ۱: ۵۲-۶۱ .
- Spry, A., R. Pappu, and B. Cornwell. (۲۰۱۲). "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity." **European Journal of Marketing**, ۴۵ (۶): ۸۸۲-۹۰۹.
- Suki, M. (۲۰۱۴). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? **Journal of Islamic Marketing**, Vol. ۹, No. ۴: ۲۲۷-۲۴۰ .
- Suki, N.M. (۲۰۱۴) 'Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?', **Journal of Islamic Marketing**, Vol. ۵, No. ۲: ۴.
- Surana, R. (۲۰۰۸). The effectiveness of celebrity endorsement in India. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ۵, No. ۲: ۱۷۸-۱۸۴.

- Yehia Salem, Mohammed Zedan. (۲۰۱۶). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. **Indian Journal of Science and Technology**, Vol ۹(۴): ۱-۱۴.
- Zhang, z., & Au-yeung, p. (۲۰۱۲). effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, Vol. ۷, No. ۱: ۷۲-۸۸.
- Zipporah, M., & Mberia, H. (۲۰۱۴). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, Vol. ۳, No. ۵: ۱۷۸-۱۸۸.