

Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising

Majid Esmailpour¹
Manizheh Bahrainizadeh²
Koorosh Zarei³

Abstract

The use of celebrities as the endorsers of products and services on television, radio, billboards, and advertising campaigns of magazines are increasing. Nowadays, the use of these people in advertising is considered as a part of organizations cost in order to promote sales of their products. The main objective of this research was to evaluate the effect of celebrity endorsers on consumers' attitudes toward advertising. In this research, the effect of characteristics of celebrity endorsers such as physical attractiveness and appearance, expertise, congruency with product and trustworthiness on consumers' attitudes toward advertising were studied. The present research is an applied research in terms of objective and descriptive-survey (correlational type) in terms of data collection. Statistical population of the research consists of all consumers of those products that celebrity endorsers were used for them in advertising in Bushehr city. Furthermore, the research sample size was estimated to 384 persons using available sampling method. Moreover, data were collected using questionnaire and were analyzed using structural equation modeling (partial least squares method). Results of the research showed that dimensions and characteristics of celebrity endorsers such as physical attractiveness, trustworthiness, and expertise have a significant and positive impact on attitude of consumers. However, the significant and positive impact of congruency between celebrity and advertised product on consumer attitudes toward advertising was not confirmed.

Keywords: Celebrity endorser, Attractiveness, Expertise, Congruency with product, Trustworthiness, Consumer attitudes toward advertising.

1. Assistant Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
2. Associate Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
3. Master Student, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ

مجید اسماعیل پور^{۱*}، منیژه بحرینی‌زاد^۲، کورش زارعی^۳

۱- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس، ایران، بوشهر

۲- دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس، ایران، بوشهر

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خلیج فارس، ایران، بوشهر

چکیده

استفاده از شخصیت‌های مشهور برای تأیید کردن محصولات و خدمات در تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و کمپین‌های تبلیغاتی مجله‌ها رو به افزایش است. در دنیای امروز استفاده از این اشخاص در تبلیغات، بخشی از هزینه‌های سازمان‌ها را برای پیش‌برد فروش محصولات آنها، به خود اختصاص داده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ است. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌هایی از تأییدکننده‌های مشهور از قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. تمام مصرف‌کنندگان محصولات در شهر بوشهر، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که برای آن محصولات از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات استفاده می‌شود. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر پیش‌بینی شده که بدین منظور از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تأثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأیید نمی‌شود.

واژه‌های کلیدی: تأییدکننده مشهور، جذابیت فیزیکی، تخصص، تناسب با محصول، قابلیت اعتماد، نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ.

۱- مقدمه

مصرف کنندگان به خرید کالاهای خودشان سود می جویند.

افراد مشهور، نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقاید مخاطبان شناخته می شوند و در قالب گروهی مرجع، توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف کنندگان به سوی محصول یا نام تجاری خاص را با خود دارند. در تعریف مشاهیر گفته اند: مشاهیر افرادی هستند که بخش بزرگی از جامعه آنان را می شناسند و ویژگی‌های متمایزکننده‌ای مانند جذابیت و صداقت (قابلیت اعتماد) دارند (عبدالوند و حسین زاده، ۱۳۹۳). همچنین شخص مشهور ممکن است چنین تعریف شود: فردی که شهرت یا شناختی را در جامعه به دلیل ویژگی‌های شخصیتی منحصربه فرد به دست آورده باشد (مارکوی و فرمپونگ^۴، ۲۰۱۴). تبلیغات یک شکل عمومی و در عین حال چالش برانگیز از ارتباطات بازاریابی است. با افزایش رقابت برای جلب توجه مشتریان و معرفی محصولات جدید، تبلیغ کنندگان از ستاره‌های سینما، ورزشکاران حرفه‌ای و غیره برای جلب توجه مشتریان استفاده می کنند. افراد مشهور می توانند به ماندگاری تبلیغ در یک محیط متلاطم رسانه‌ای کمک کنند و سپس توانایی ارتباطی آن را بهبود بخشند. افراد مشهور به طور گسترده‌ای برای ترویج محصولات مصرفی و خدمات و حتی محصولات کاربردی به کار گرفته می شوند (مودا و همکاران^۵، ۲۰۱۴).

در کشور ما نیز در بیش از یک دهه است که شرکت‌ها از افراد مشهور مانند ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و خوانندگان در انواع فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی خود اقدام کرده‌اند. برای بازاریابان این شرکت‌ها دو

شرکت‌ها برای ایجاد نام تجاری با استفاده از نماد، نشان و ویژگی‌های مختلف با هدف متمایز شدن از دیگران در میان بازارهای رقابتی تلاش می کنند. حتی اگر شرکتی محصولات و خدمات با کیفیتی داشته باشد، به این معنی نیست که حتماً در بازارهای رقابتی موفق است. یکی از لازمه‌های شرکت که در درک مشتریان از شرکت مؤثر است، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا محصولات و خدمات شرکت را به مشتریان معرفی کند (زیدان یحیی سلام^۱، ۲۰۱۶). تبلیغات برای ارسال اطلاعات به بخش بزرگی از مخاطبان، قبول همگانی یافته است. هنگامی که شرکت می خواهد درباره محصولات و خدمات خود به مخاطبان آگاهی دهد، هم از افراد سرشناس و هم از افراد ناشناخته استفاده می کند (کاتا کافان و چوکیسامریتپول^۲، ۲۰۱۳). مک کراکن^۳ (۱۹۸۹) معتقد است که استفاده از افراد مشهور تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان دارد. در عصر حاضر استفاده از گروه‌های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها، بخشی از هزینه‌های شرکت‌ها را برای پیش‌برد فروش محصولات به خود اختصاص داده است. از نظر کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۵)، گروه‌های مرجع شخص، از تمام گروه‌هایی تشکیل می شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او مستقیم و یا غیرمستقیم تأثیر می گذارند. گروه‌هایی که بر شخص به صورت مستقیم تأثیر می گذارند، گروه‌های عضویت نام دارند. از جمله این گروه‌ها افراد مشهوری هستند که به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد پسند جامعه هستند و سازمان‌ها از این افراد برای ترغیب

4 Markwei & Frempong
5 Muda et al.

1 Zedan Yehia Salem
2 Kutthakaphan & Chokesamritpol
3 Mc Craken

مروری بر ادبیات پژوهش تعریف تأییدکننده مشهور^۲

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 (روی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). از نظر یانگ و پینسکی^۴ (۲۰۰۶)، مشاهیر افرادی هستند که شهرت زیادی را در جامعه به دست آورده‌اند و توانسته‌اند جایگاهی محوری در فرهنگ معاصر به دست آورند، شناخته شده‌اند (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۴). از نظر ایسند^۶ (۲۰۱۰) تأییدکنندگان 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. درنهایت، 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 (کو^۷، ۲۰۱۰). فرد مشهور شخصی داخلی یا خارجی است که یک جامعه وی را می‌شناسد (آلیس

موضوع در این زمینه اهمیت زیادی دارد؛ یکی درک اینکه افراد مشهور چگونه بر پذیرش محصولات تبلیغ شده تأثیر می‌گذارند و دیگری درک اینکه چگونه ماهیت یک شناخت عمومی ممکن است بر این رابطه تأثیر بگذارد (بندال و کولینگز^۱، ۲۰۰۰). به دلیل اهمیت داشتن تبلیغات برای تمامی شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی در فروش کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند و نقش مهمی که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات می‌تواند داشته باشد و همچنین انجام نگرش پژوهش‌های علمی کافی درباره این موضوع در ایران، در این پژوهش سعی شده است تا تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بررسی شود. در واقع مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که آیا استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در پیام‌های تبلیغاتی بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به یک تبلیغ تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ هدف این پژوهش سنجش تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور و ابعاد ویژگی‌های آنها (جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ است. در این پژوهش با مطالعه پیشینه پژوهش درباره موضوع پژوهش، از طریق برقراری ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طراحی شده است و سپس با جمع‌آوری داده‌های اولیه مدل مفهومی طراحی شده پژوهش آزمون و سنجش شده است.

2 Celebrity endorser
3 Roy et al.
4 Young and Pinsky
5 Kim et al.
6 Eisend
7 Koo

1 Bednall & Collings

میزان جذابیت فیزیکی آن تأییدکننده مشهور بستگی دارد (سوکی^۴، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به کلیشه‌های مثبت درباره افراد جذاب تمایل دارند. همچنین در مقایسه با هم‌تایان غیر جذاب خود، جذابیت ظاهری افراد مشهور در تغییر باورهای مخاطبان موفق تر بوده است (سورانا^۵، ۲۰۰۸). جذابیت تأییدکننده به سهولت و کارایی ترفیع یک محصول کمک می‌کند و باعث جلب توجه مصرف‌کنندگان می‌شود؛ بنابراین، احتمالاً مدل‌های جذاب و تأییدکنندگان مشهور راحت‌تر به اعتبار لازم برای یک منبع دست پیدا می‌کنند. در نتیجه امروزه مصرف‌کنندگان معتقدند که جذابیت فیزیکی مهم‌ترین معیار در اعتبار منبع است (ژانگ و اوپانگ^۶، ۲۰۱۲).

تخصص^۷: تخصص، دانشی است که باید فرد برقرارکننده ارتباط برای حمایت از ادعاهای بیان‌شده در تبلیغات از آن برخوردار باشد (اوهانیان^۸، 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. هاولند و همکاران^۹ (۱۹۵۳)، اوهانیان (۱۹۹۱) معتقدند که این مهم نیست که تأییدکننده واقعاً فردی متخصص باشد، بلکه مهم آن است که مخاطبان هدف نسبت به تأییدکننده چه ادراکی دارند. زیپورا و میبیریا^۹ (۲۰۱۴) نیز می‌گویند که هرچه فرد مشهور متخصص‌تر باشد، قانع‌کننده‌تر است و قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می‌کند. همچنین منابع متخصص بر ادراک از کیفیت محصول هم تأثیر

و رایین^۱ (۲۰۱۰). با توجه به تعریف و توصیف‌های ارائه شده درباره تأییدکننده مشهور، تمامی ورزشکاران حرفه‌ای، خوانندگان موسیقی، بازیگران، مدل‌های مد، مدیران عامل شرکت‌ها، شخصیت‌های سیاسی و حتی شخصیت‌های مذهبی 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.

جذابیت^۲: جذابیت آن است که می‌تواند علاقه بیشتر مردم را برانگیزاند. جذابیت محدود به اندازه بدن نیست، بلکه تمامی ویژگی‌های جسمی را در بر می‌گیرد. برای مثال رنگ مو، ویژگی‌های صورت، ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی جسمانی بخشی از جذابیت شخص محسوب می‌شود. علاوه بر این، شخصیت تأییدکنندگان، محبوبیت، شباهت با دریافت‌کنندگان پیام و شباهت با ارزش‌های ادراک شده دریافت‌کنندگان پیام می‌تواند در تفسیر از جذابیت تأثیر داشته باشد. افکار، باورها و نگرش‌های افراد جامعه می‌توانند که جذابیت افراد مشهور را تحت تأثیر قرار دهند (ژانگ و اوپانگ^۳، ۲۰۱۲). جذابیت فیزیکی به قضاوت اولیه‌ای که افراد به دیگری نسبت می‌دهند، مربوط می‌شود و بر اساس ویژگی‌ها و صفات تأییدکننده، ویژگی‌هایی مانند قد، وزن، زیبایی چهره، تأیید می‌شود. 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

4 Suki

5 Surana

6 Expertise

7 Ohanian

8 Hovland et al

9 Zipporah & Mberia

1 Alice & Rain

2 Attractiveness

3 Zhang & Au yeung

نداشته باشند، استفاده از آنها می‌تواند اثر منفی تولید کند (بیجاوئی و همکاران^۴، ۲۰۱۲). همچنین نبود رابطه میان تأییدکننده مشهور و محصول تأییدشده ممکن است که سبب این شود که مصرف‌کنندگان به این باور برسند که افراد مشهور فقط برای تبلیغ و تأیید این محصول به کار گرفته شده‌اند تا دیگران آن را بخرند (اردوگان^۵، ۱۹۹۹). اگر از تناسب بین تأییدکننده و محصول به‌درستی استفاده شود، در این صورت تأیید فرد مشهور می‌تواند پیوندی عاطفی میان تأییدکننده و مصرف‌کننده ایجاد کند. یک تأییدکننده محبوب و موفق توانایی افزایش قصد خرید و ایجاد ترجیحات نسبت به نام‌های تجاری را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم دارد. براساس نظریه سازگاری، تبلیغاتی که از تأییدکننده مشهور استفاده می‌کنند، بر نگرش مصرف‌کننده و ارزیابی‌های آنها درباره رابطه فرد مشهور و شرکت تأثیر می‌گذارد (سورانا، ۲۰۰۸).

قابلیت اعتماد^۶: قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این، مفهومی چندبعدی و 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

می‌گذارد (گان^۱، ۲۰۰۶). تخصص به اعتبار درک‌شده مصرف‌کننده درباره اظهارات و دانش فرستنده یا فرد برقرارکننده ارتباط اطلاق می‌شود. دانش مرتبط با محصول بهترین معیار برای سنجش تخصص تأییدکننده است. ایسند (۲۰۱۰) گزارش داده است که تأثیر مثبت تخصص بر تصویر نام تجاری به تعامل با جذابیت نیز بستگی دارد. این بدین معنی است که اگر تأییدکننده جذابیت زیادی داشته باشد، تأثیر تخصص تأییدکننده افزایش می‌یابد. یک تأییدکننده آگاه (متخصص) در متقاعد کردن مشتریان برای خرید محصول و داشتن یک نگرش مثبت نسبت به نام تجاری مؤثرتر است (سوکي، ۲۰۱۴). تخصص منبع، سطحی از صلاحیت منبع است که به‌طور مستقیم بر میزان باور مصرف‌کننده برای متقاعد شدن وی در خرید محصول تأثیر می‌گذارد. آن میزان فهم، نشان‌دهنده مهارت و دانشی است که تأییدکننده دارد. هنگامی که مصرف‌کننده ادراک کند که فرد مشهور تخصص زیادی دارد، از طریق پیام ارتباطی در تبلیغات قانع می‌شود و قصد خرید او هم بیشتر می‌شود (روی و همکاران، ۲۰۱۳).

تناسب^۲: تناسب 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 تبلیغ شده تناسب یا تجانس داشته باشد، این تناسب باعث افزایش سطح باورپذیری می‌شود (سوکي، ۲۰۱۴). از نظر میسرا و بتی^۳ (۱۹۹۰)، 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

4 Bejaoui et al.

5 Erdogan

6 Trustworthiness

1 Gan

2 Congruency

3 Misra and Beatty

دقت ارزیابی شود (گان، ۲۰۰۶). اوهایان (۱۹۹۰) می‌گوید پیامی اثربخش تر است و بیشتر مخاطبان آن را می‌پذیرند که به این باور برسند که فرد مشهور قابل اعتماد است (سورانا، ۲۰۰۸). تأیید افراد مشهور که قابلیت اعتماد به شرکت را ترویج می‌دهند و ترفیع می‌بخشند، باعث ایجاد دیدگاه مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و توانایی بازاریابی آن می‌شود و این اطمینان را که شرکت قابل اعتماد است فراهم می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴).

نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات^۴

نگرش، عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳). نگرش همان ارزیابی مثبت یا منفی است که فرد بر اساس مجموعه‌ای از استانداردها و معیارهای خود انجام می‌دهد. به بیانی دیگر، نگرش احساس مستقیم فرد در مطلوب بودن یا نبودن رفتار ویژه است (ایل بیگی و همکاران، ۱۳۹۲). شخصیت مصرف‌کنندگان شکل‌دهنده 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. نگرش‌ها به طور کلی چارچوب فکری افراد را نشان می‌دهد که از آن برای فرمول‌بندی دیدگاه آنها درباره محیط و واکنش‌های مستقیم آنها نسبت به آن استفاده شده است (روی و همکاران، ۲۰۱۳). کریستین و همکاران^۵ (۲۰۱۴) نگرش نسبت به تبلیغات را واکنش‌های مثبت یا منفی می‌دانند که نسبت به تبلیغات

انتخاب‌های خرید آنان تأثیر مثبت داشته باشد (سوکی، ۲۰۱۴). صداقت درجه‌ای از اعتماد در افراد است که در زمان برقراری ارتباط با دیگران، برای بیان یک موضوع، معتبرترین ویژگی فرد در نظر گرفته می‌شود. صداقت همچنین به معنی اعتماد مصرف‌کننده به منبع برای فراهم آوردن اطلاعات به شیوه عینی و صادقانه است. اگر فرد برقرارکننده ارتباط بسیار قابل اعتماد به شمار آید، پیامی که ارائه می‌دهد، برای ایجاد تغییر در نگرش‌ها قانع‌کننده تر و اثربخش تر در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، مشخص شده است که صداقت ادراک شده برای ایجاد تغییر در نگرش مصرف‌کننده، بهتر از تخصص ادراک شده است (ژانگ و اویانگ، ۲۰۱۲). قابلیت اعتماد به صداقت، درستی و مقبولیت یک تأییدکننده از دیدگاه مخاطبان هدف اشاره دارد. اسمیت^۱ (۱۹۷۳) چنین استدلال کرده است که مصرف‌کنندگان، تأییدکنندگان مشهور ولی غیر قابل اعتماد را بدون توجه به سایر ویژگی‌های آنها، منع پیام‌های مشکوک می‌دانند. فریدمن و همکاران^۲ (۱۹۷۸) نشان داده‌اند که قابلیت اعتماد عامل تعیین‌کننده‌ای از اعتبار منبع است و سپس تلاش کرده‌اند تا ثابت کنند که قابل اعتماد بودن مهم‌ترین ویژگی اعتبار است. دیسفاند و استیمن^۳ (۱۹۹۴) فرضیه‌هایی را مبنی بر اینکه وضعیت‌های قومی (نژادی) تأییدکننده می‌توانند بر قابلیت اعتماد و نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر بگذارد، تأیید کرده‌اند؛ زیرا مردم تأییدکنندگانی را که شبیه به آنها هستند، معتبر می‌پندارند. یافته‌های آنها به طور ضمنی نشان می‌دهد هنگامی که هدف، گروه‌های خاص قومی مانند آفریقایی‌ها و آسیایی‌ها هستند، باید پیشینه قومی آنها به

1 Smith

2 Friedman et al.

3 Desphande and Stay man

4 Consumer attitudes to advertising

5 Christian

مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده» انجام داده‌اند. در این تحقیق یازده مؤلفه از افراد مشهور برای شناخت باورها و سلايق مصرف‌کنندگان ارزیابی شده است تا عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در پذیرش افراد مشهور شناسایی و رتبه‌بندی شوند. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که اولویت‌بندی مشتریان به ترتیب چنین است: شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مأنوس بودن با مخاطب، کاربرد بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور. همچنین سه مؤلفه شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا و ملیت فرد مشهور در حوزه تأثیرگذاری معنی‌دار قرار گرفتند.

قوتیبا و ایگان^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تأییدکنندگان مشهور بر مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک مد در هنگ کنگ» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که در آن تبلیغات از تأییدکنندگان مشهور برای تبلیغ پوشاک مد استفاده می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان در تبلیغات برندهایی که از تأییدکنندگان مشهور استفاده می‌کنند، نسبت به آن برند نگرش مثبتی دارند.

سوکی (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «آیا اعتبار افراد مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان نسبت به برند و قصد خرید آنها تأثیر دارد» انجام داده‌اند. هدف این پژوهش تشخیص تأثیر افراد مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها و قصد خرید آنها و ارزیابی اهمیت نسبی اعتبار منبع از نظر جذابیت فیزیکی، اعتماد، تخصص و تناسب محصول-برند بوده

نمایش داده شده، به وجود می‌آیند. آنها نگرش نسبت به تبلیغات را به‌طور خاص، همان افکار و احساسات مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تعریف کرده‌اند. زیپورا و مبییریا (۲۰۱۴) معتقدند که یک تأییدکننده تبلیغاتی با اعتبار زیاد می‌تواند در مدت‌زمان کوتاهی مصرف‌کنندگان را جذب کند و قصد خرید آنها را بالا ببرد. همچنین، لاروش و همکاران^۱ (۱۹۹۶) معتقدند که تأییدکنندگان تبلیغاتی ترجیحات مصرف‌کننده را تغییر می‌دهند و در آنها قصد خرید ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، اگر محصول دارای سطح بالایی از مشابهت و آشنایی با تأییدکننده باشد، قصد خرید و نگرش نسبت به نام تجاری افزایش می‌یابد. نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد (سوکی، ۲۰۱۴). یافته‌های تجربی اوگانسیجی^۲ (۲۰۱۲) از این حقیقت حمایت می‌کند که افراد مشهور بر نگرش نسبت به تبلیغ و نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارند. این نتایج به دلیل استفاده از تأییدکنندگان مشهور است؛ زیرا آنها به‌طور گسترده‌ای شناخته شده هستند، معتبرتر ادراک می‌شوند و تأثیر بیشتری بر ارزیابی نسبت به نام تجاری و قصد خرید ایجاد می‌کنند (مارکوی و فرمپونگ، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

پیش از نگارش این پژوهش، تحقیقی در داخل کشور درباره موضوع مقاله حاضر انجام نشده است؛ ولی پژوهش‌های مختلفی در خارج از ایران انجام شده است که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. عبدالوند و حسین زاده‌امام (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های

1 Laroche et al

2 Ogunsiji

برند، مهم ترین عوامل در انتخاب تأیید کننده مشهور برای بازار یابان است. بیشتر مصاحبه کنندگان گفته اند که استفاده از تأیید کننده مشهور در تبلیغ باعث افزایش آگاهی نسبت به برند، جذب طرفداران فرد مشهور، ترغیب به استفاده و افزایش اعتماد به نفس خرید می شود. دیودی و جانسن (۲۰۱۳) مطالعه ای با عنوان «اعتماد-تعهد، متغیر میانجی بر رابطه سلبریتی حامی و ارزش ویژه برند در خدمات» انجام داده اند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که اعتبار سلبریتی تأثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد و تعهد به برند و تعهد به برند نیز تأثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین یافته های پژوهش نشان می دهد که اعتبار سلبریتی حامی برند با سه بعد متخصص بودن، جذاب بودن و قابل اعتماد بودن به واسطه اعتماد و تعهد به برند تأثیر معنی دار و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند.

ایلیسیس و ویستر^۲ (۲۰۱۱)، پژوهشی با عنوان «اثرات تأییدهای متعدد و دل بستگی مصرف کننده - افراد مشهور بر نگرش و قصد خرید» انجام داده اند که نتایج این پژوهش نشان می دهد که تعلق شدید به یک فرد مشهور، نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری را بدون در نظر گرفتن تعداد تأییدها ترغیب می کند. تأثیر متقابل معناداری برای قصد خرید نیز کشف شده است که نشان می دهد هر دو متغیر دل بستگی و تعداد تأییدها، احتمال خرید را تحت تأثیر قرار می دهند. زمانی که مصرف کنندگان تعلق شدیدی به فردی مشهور داشته باشند، اگر فرد مشهور مارک های متعددی را تأیید کند، بر قصد خرید آنها تأثیر منفی دارد و زمانی که دل بستگی آنها به فرد مشهور ضعیف باشد، تأییدهای متعدد باعث افزایش قصد خرید آنها می شود. رایس و

است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که می توان تخصص افراد مشهور و نگرش آنها نسبت به برندها را با شدت بیشتری در میان مصرف کنندگان مسلمان نسبت مصرف کنندگان غیر مسلمان پیش بینی کرد. همچنین ایمان و اعتماد مصرف کنندگان مسلمان ممکن است با درک محصولات و خدمات تأیید شده افراد معروف در راستای اصول شریعت که با اصول اسلامی سازگار هستند، ارتباط داشته باشد. پژوهشی دیگری با عنوان «تأیید کارآفرین مشهور و اثربخشی تبلیغات» که مودا و همکاران (۲۰۱۴) انجام داده اند. این مطالعه با هدف توسعه، آزمایش و اعتباربخشی به مدلی که می تواند تأثیر تأیید کارآفرین مشهور بر اثربخشی تبلیغات را تشریح دهد، انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که هر دو متغیر اعتبار فرد مشهور و اعتبار تبلیغ، تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به برند داشته اند. زیپورا و میبیریا (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تأیید کنندگان مشهور بر پذیرش تبلیغ» انجام داده اند. آنها به این نتیجه دست یافته اند که استفاده از تأیید کنندگان مشهور بر پذیرش تبلیغ، مؤثر است. مصرف کنندگان به علت علاقه شدید به تأیید کنندگان مشهور، ادعاهای آنها را در پیام های تبلیغاتی می پذیرند و محصولات تبلیغ شده آنان را می خرند.

کارا چان و همکاران^۱ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر تأیید افراد مشهور در تبلیغات بر تصویر برند در میان نوجوانان چینی» انجام داده اند. هدف این پژوهش این است که ویژگی های افراد مشهور و ویژگی های آگهی های تأیید شده با افراد مشهور که بیشترین جذابیت را در میان نوجوانان دارد شناخته شوند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که محبوبیت تأیید کننده، تصویر خوب تأیید کننده و تجانس میان تأیید کننده و

گلداسمیت و همکاران^۳ (۲۰۰۰) در پژوهشی «تأثیر تأییدکنندگان مشهور و اعتبار شرکت را بر نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید» را بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اعتبار تأییدکنندگان مشهور بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغ دارد، در حالی که اعتبار شرکت بیشترین میزان تأثیر را بر نگرش نسبت به نام تجاری دارد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار شرکت نقش مهمی را در پاسخگویی مصرف‌کنندگان به تبلیغ و نام تجاری ایفا می‌کند.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش، تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغ بررسی کرده است. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش (تعدادی از پژوهشگران که در مطالعه خود، ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور را بررسی کرده‌اند) و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های مودا و همکاران (۲۰۱۴)، سوکی (۲۰۱۴)، ژانگ و اویانگ (۲۰۱۲)، اوگانسیجی (۲۰۱۲)، سورانا (۲۰۰۸) و گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰)، فرضیه‌های زیر برای این پژوهش تدوین می‌شوند:

۱- جذابیت فیزیکی و ظاهری تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- تخصص تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- تناسب تأییدکننده مشهور با محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.

همکاران^۱ (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «تأییدکنندگان چندگانه و تأییدهای متعدد: تأثیر تکرار پیام، تناسب منبع و درگیری ذهنی بر نگرش نسبت به برند» انجام داده‌اند. آنها تأثیر تناسب منبع بر نگرش نسبت به برند در دو وضعیت بررسی کردند: تأیید کردن فرد مشهور چند برند را و تأیید چند تأییدکننده مشهور یک برند را. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که در شرایط درگیری ذهنی کم، وقتی یک تأییدکننده چند برند را تأیید می‌کند، نگرش نسبت به برند منفی است و بهتر است از چندین تأییدکننده استفاده شود. در شرایط درگیری ذهنی زیاد تناسب شدید میان تأییدکننده و برند وجود دارد. اگر تأییدکننده چند برند را حمایت کند، تأثیر بر نگرش نسبت به برند منفی است؛ ولی اگر چندین تأییدکننده یک برند را تأیید کنند تأثیر آن بر نگرش نسبت به برند مثبت است.

های پیک و پن^۲ (۲۰۰۴) «گسترش مصرف‌گرایی جهانی؛ تأثیر رسانه‌های جمعی و ارزش‌های تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی در چین» را بررسی کرده‌اند که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مواجهه با پیام‌های تبلیغاتی تجاری، چه رسانه‌ای و چه محیطی، بر نگرش مثبت به تبلیغات مؤثر است. افراد جوان بیشتر تحت تأثیر تبلیغات تجاری قرار می‌گیرند و درآمد بر میزان مصرف تأثیر دارد. همچنین افراد تحصیل کرده به نام تجاری کالاها توجه می‌کنند و این بر میزان مصرف آنها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، همبستگی معنی‌داری میان روبه‌رویی با تبلیغات تجاری و میزان مصرف وجود دارد. درحقیقت قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری باعث ایجاد روحیه فردگرایی و نوظهورانه می‌شود که این دو بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند.

1 Rice et al.

2 Paek & Pan

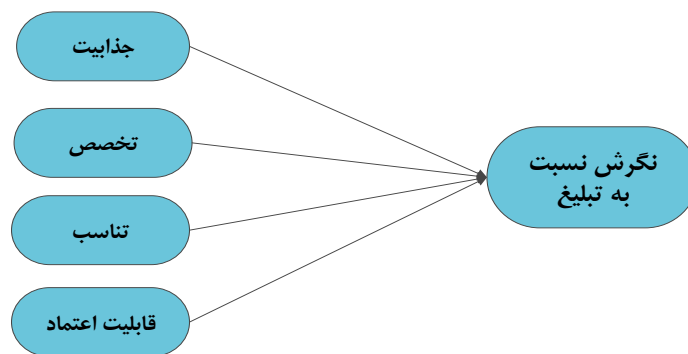
3 Goldsmith et al.

تأیید‌کننده مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بوده است که برای سنجش این اثر، ابعاد و ویژگی‌های تأیید‌کننده مشهور به متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده و تأثیر هر کدام، جداگانه بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی شده است. در این مدل نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

۴- قابلیت اعتماد به تأیید‌کننده مشهور بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با تبیین متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها براساس پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین شده است. چارچوب مفهومی این پژوهش در نمودار شماره (۱) ارائه شده است. در این مدل، هدف بررسی تأثیر

ابعاد و ویژگی‌های تأیید‌کننده مشهور



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

است. زیرا در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و به ازای هر گویه پرسشنامه باید بین پنج تا ده نمونه داده جمع‌آوری شود. بنابراین با توجه به تعداد سی و دو گویه پرسشنامه این پژوهش، این تعداد نمونه کافی است. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری غیر تصادفی و از نوع نمونه‌گیری در دسترس است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه پژوهش از سه بخش تشکیل شده است. در بخش اول مقدمه و راهنمای تکمیل پرسشنامه و در بخش دوم سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان و در بخش پایانی نیز سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای اصلی پژوهش قرار گرفته است. گویه‌های سنجش متغیرهای این پژوهش با

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را تمام مصرف‌کنندگان محصولات در شهر بوشهر تشکیل می‌دهند که برای آن محصولات از تأیید‌کننده‌های مشهور در تبلیغات استفاده شده است. با توجه به بسیاری حجم جامعه آماری پژوهش و ناتوانایی محققان در تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری استفاده شده است. به‌علت دراختیار نداشتن مقدار واریانس و درصد خطای جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از جدول معروف نمونه‌گیری مورگان استفاده شده است. براساس جدول مورگان، حجم نمونه لازم برای این پژوهش ۳۸۴ نفر

تعیین پایایی اولیه ابزار گردآوری داده‌ها، تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS، پایایی آن به روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. نتایج نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پایایی لازم را دارد. با مراجعه حضوری در مناطق مختلف شهر بوشهر، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شده است. بعد از گردآوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۱۲ پرسشنامه به علت نقص در ورود داده‌ها از سوی مصرف‌کنندگان از تحلیل کنار گذاشته شدند و در نهایت ۳۸۸ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده‌اند. در پایان پس از جمع‌آوری تمامی پرسشنامه‌ها، مجدداً روایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 محاسبه شد که مقدار تمامی آنها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است. بنابراین پرسشنامه این پژوهش پایایی مناسبی دارد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها و کل پرسشنامه در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

تلفیق پرسشنامه‌های تعدادی از پژوهشگران که در مطالعه خود ابعاد و حوزه‌های موضوع پژوهش را بررسی و مطالعه کرده‌اند (جدول ۱)، طراحی شده است. تعداد سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش سی و دو گویه است که براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) مقیاس‌بندی شده است. درباره روایی پرسشنامه پژوهش نیز باید گفت که هرچند گویه‌های این پژوهش از پرسشنامه پژوهشگر دیگر استخراج شده است و در پژوهش قبل روایی آنها سنجیده شده است؛ ولی با وجود این، در این پژوهش نیز برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه در اختیار تعدادی از استادان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت و بازاریابی و همچنین تعدادی از مصرف‌کنندگان در شهر بوشهر قرار داده شد و از آنها خواسته شد که دیدگاه خود را درباره پرسشنامه اعلام کنند؛ پس از جمع‌آوری نظرات استادان، صاحب‌نظران و مصرف‌کنندگان، دیدگاه‌های آنها در تکمیل پرسشنامه پژوهش مدنظر قرار گرفت و تغییرات لازم در پرسشنامه انجام شد. برای

جدول ۱: متغیرها، تعداد گویه‌های سنجش، منابع استخراج گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ آنها

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	منبع استخراج گویه‌های سنجش متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش نسبت به تبلیغ	۸	مودا و همکاران (۲۰۱۴)، کریستین و همکاران (۲۰۱۴)، مارکوی و فرمپونگ (۲۰۱۴)	۰/۸۸
جذابیت	۶	سوکی (۲۰۱۴)، ژانگ و اویانگ (۲۰۱۲)، چان و همکاران (۲۰۱۳)، سورانا (۲۰۰۸)	۰/۸۲
تخصص	۷	گان (۲۰۰۶)، ایسند (۲۰۱۰)، روی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۹۰
تناسب	۴	روی و همکاران (۲۰۱۳)، بیجانوی و همکاران (۲۰۱۲)، رایس و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۱
قابلیت اعتماد	۷	سوکی (۲۰۱۴)، سورانا (۲۰۰۸)	۰/۹۴
کل پرسشنامه	۳۲		۰/۹۱

با توجه به نتایج به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS 20 می توان به این نتیجه رسید که تمامی متغیرها از روایی سازه خوبی برخوردار هستند و برای اجرای تحلیل عاملی مناسب هستند. جدول شماره ۲ این نتایج را نشان می دهد.

همچنین برای اجرای تحلیل عاملی بر داده ها و تعیین روایی سازه، از شاخص کفایت نمونه گیری (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شده است؛ زیرا مقدار قابل قبول برای شاخص KMO بیشتر از ۰/۵ است و سطح معناداری در آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۵ باشد و

جدول ۲: متغیرها و شاخص های مربوط به سنجش روایی آنها

متغیر	شاخص کفایت نمونه گیری (KMO)	آزمون بارتلت sig	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده
نگرش نسبت به تبلیغ	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۴/۴۷	۵۵/۹۶٪
جذابیت	۰/۸۱	۰/۰۰۰	۳/۲	۵۳/۲۹٪
تخصص	۰/۹۱	۰/۰۰۰	۴/۳۸	۶۲/۶۴٪
تناسب	۰/۷۹	۰/۰۰۰	۲/۶۰	۶۵/۱۳٪
قابلیت اعتماد	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۵/۱۶	۷۳/۷۸٪

تجزیه و تحلیل داده ها یافته های توصیفی

در پژوهش حاضر، تعداد ۳۸۸ پرسشنامه از پاسخگویان (مصرف کنندگان) جمع آوری شده است و سپس داده های گردآمده با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی شده اند. نتایج حاصل از آن برای متغیرهای جمعیت شناسی در جدول شماره ۳ آمده است.

روش تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش نیز مدل سازی معادلات ساختاری است. به دلیل اینکه داده های این پژوهش از توزیع مناسبی برخوردار نبودند؛ بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

جدول ۳: یافته‌های توصیفی درباره متغیرهای جمعیت‌شناسی

متغیر	نوع	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۴۶	۶۳/۴
	زن	۱۴۲	۳۶/۶
سن	۲۰ سال به پایین	۵۲	۱۳/۴
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۷۲	۷۰/۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۸	۹/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۱	۵/۴
	۵۱ سال به بالا	۵	۱/۳
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۴۵	۱۱/۶
	کاردانی	۴۵	۱۱/۶
	کارشناسی	۲۰۸	۵۳/۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۰	۲۳/۲
شغل	استاد دانشگاه	۹	۲/۳
	کارمند	۶۲	۱۶
	در حال تحصیل	۲۵۲	۶۴/۹
	شغل آزاد	۶۵	۱۶/۸

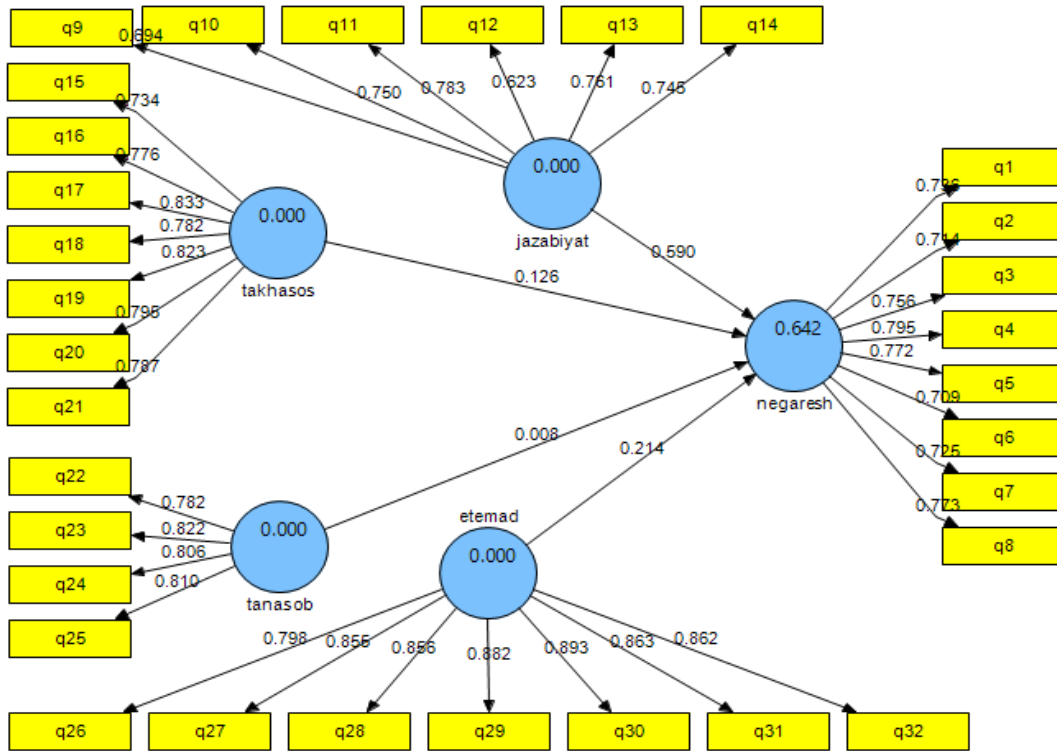
همان‌گونه که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، بیشتر پاسخگویان از لحاظ جنسیت مرد (۶۳/۴ درصد) هستند و در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند. همچنین میزان تحصیلات بیشتر آنان کارشناسی است و از لحاظ شغلی هم بیشتر پاسخگویان در حال تحصیل هستند و سپس به ترتیب افراد دارای شغل‌های آزاد با فراوانی (۱۶/۸ درصد)، کارمندان (۱۶ درصد) و استادان دانشگاه به تعداد (۲/۳ درصد) هستند.

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

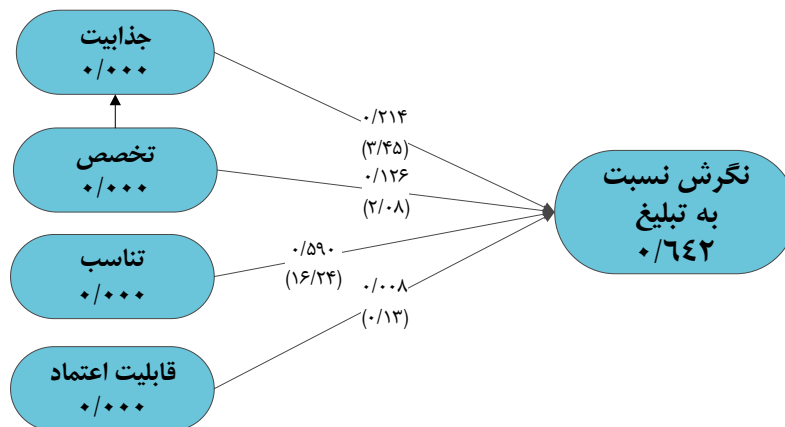
در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات

ساختاری استفاده شده است. برای بررسی اجرای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل شماره ۲ مدل نهایی پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر و نشان می‌دهد. تمام متغیرهای پژوهش به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم است که پژوهشگر آن را اندازه‌گیری کرده است؛ در حالی که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه براساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط

می شوند. متغیرهای پنهان بیانگر مجموعه ای از سازه های نظری هستند که مستقیماً دیده نمی شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می شوند.



ابعاد و ویژگی های ناییدکننده مشهور



شکل شماره ۲: مدل ساختاری پژوهش به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده و مقادیر ضرایب معناداری

میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) بیشتر از ۰/۵ است؛ مقدار ۰/۵ کمترین برای این شاخص است که مقدار آن برای متغیرها نباید کمتر از آن باشد (وتزیلز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). شاخص پایایی مرکب^۳ (CR) نیز برای تمامی متغیرها از ۰/۸ بیشتر است که نشان‌دهنده این است که سازه‌های مدل، پایایی خوبی دارند.

شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل در نرم افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود، شاخص^۴ GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از میانگین اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط^۲ R² مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R² و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار این شاخص حداقل باید از ۱۶/۰ بزرگ‌تر باشد و مقدار بزرگ‌تر از ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است (وتزیلز و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۶۲ است که بر برازش بسیار بالای مدل دلالت دارد؛ بدین معنی که داده‌های جمع‌آوری شده، مدل مفهومی پژوهش را پشتیبانی می‌کنند و مدل موردنظر به واقعیت نزدیک است.

اعداد داخل دایره شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R²) بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته را متغیر(های) مستقل تبیین می‌کند. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقداری بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که چهار بعد و ویژگی تأییدکنندگان مشهور؛ یعنی جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب و قابلیت اعتماد روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۶۴۲ از واریانس متغیر وابسته نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سازگاری درونی گویه‌های سنجش، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه کرد که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۴) ارائه شده است. مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری حاکی از آن است که داده‌های جمع‌آوری شده از مدل مفهومی پژوهش پشتیبانی می‌کنند. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، برای تمامی متغیرها مقدار ضریب

1 Average Variance Extracted

2 Wetzels et al.

3 Composite Reliability

1 Goodness of Fit

جدول شماره ۴: متغیرها و شاخص‌های کیفیت و برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)	شاخص برازش کلی مدل (GOF)
نگرش نسبت به تبلیغ	۰/۶۴	۰/۵۵	۰/۹۱	۰/۶۲
جذابیت	-	۰/۵۲	۰/۸۷	
تخصص		۰/۶۲	۰/۹۲	
تناسب		۰/۶۴	۰/۸۸	
قابلیت اعتماد		۰/۷۳	۰/۹۵	

پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص‌های برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان فرضیه‌های اصلی پژوهش را آزمود. نتایج آزمون فرضیه‌های

جدول شماره ۵: خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار آماره t	نتیجه آزمون
تأییدکننده مشهور ← نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ	۰/۷۳	۲۹/۷۴	تأیید
۱ جذابیت ← نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ	۰/۵۹	۱۶/۲۴	تأیید
۲ تخصص ← نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ	۰/۱۲	۲/۰۸	تأیید
۳ تناسب ← نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ	۰/۰۰۸	۰/۱۳	رد
۴ قابلیت اعتماد ← نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ	۰/۲۱	۳/۴۵	تأیید

همان‌طور که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، با توجه به آماره t، فرضیه‌های شماره یک و چهار پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد و فرضیه شماره دو پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند و فرضیه شماره سه پژوهش در هیچ کدام از سطوح ۹۹ و ۹۵ درصد تأیید نشده است. به عبارت دیگر، فرضیه تأثیر متغیر تناسب فرد مشهور با محصول تبلیغ شده و نگرش نسبت به تبلیغ معنادار نبوده و تأیید نشده است.

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به آماره t نگریست. قضاوت بر اساس آماره t به این صورت است که اگر مقدار این آماره کمتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود؛ ولی اگر مقدار این آماره بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۲/۵۸ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرش می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات است. منظور از تأییدکنندگان مشهور افراد مشهور از قبیل بازیگران سینما، ورزشکاران، خوانندگان و چهره‌های سیاسی و مذهبی هستند که به‌نوعی بخش وسیعی از جامعه آنان را می‌شناسند و نگرش نسبت به تبلیغات هم به‌طور کلی، واکنش‌های مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تعریف شده است. در این پژوهش چهار بعد و ویژگی تأییدکنندگان مشهور یعنی جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب و قابلیت اعتماد، متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند تا تأثیر آنها بر روی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، در نقش متغیر وابسته بررسی شوند. نتایج به‌دست‌آمده برای این پژوهش با توجه نتیجه‌آزمون فرضیه‌های پژوهش بیانگر نکته‌های اساسی است که بازاریابان و مدیران شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و خدماتی می‌توانند با به‌کارگیری آنها زمینه را برای دستیابی به فروش و سودآوری خوب فراهم آورند. با توجه به یافته‌های فرضیه اصلی این پژوهش یعنی تأثیر تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات که در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شده است، می‌توان گفت که به‌طور کلی از نظر پاسخگویان استفاده از افراد مشهور می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت داشته باشد و این نگرش مثبت می‌تواند مصرف‌کنندگان را به خریدهای بیشتر ترغیب کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های مودا و همکاران (۲۰۱۴)، سوکی (۲۰۱۴)، او جانسیجی (۲۰۱۲) و ایلیسیس و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد. بنابراین به مدیران شرکت‌ها و بازاریابان توصیه می‌شود

که برای یک راهکار تبلیغاتی از افراد مشهور استفاده کنند؛ زیرا آثار و نتایج سودمند و بلندمدتی می‌تواند برای شرکت ایجاد کند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش با نتایج یافته پژوهش‌های چان و همکاران (۲۰۱۳)، کو (۲۰۱۰)، گان (۲۰۰۶) و گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) هم‌خوانی دارد. بنابراین به مدیران و بازاریابان شرکت‌ها توصیه می‌شود که در صورت به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات شرکت و محصولات خود، افراد مشهوری را انتخاب کنند که جذابیت فیزیکی و ظاهری زیادی دارند.

دست‌آورد دیگر این پژوهش بیان می‌کند که تخصص تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی تأثیر تخصص فرد تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ پذیرفته شده است. این یافته پژوهش نیز با نتیجه نتایج پژوهش‌های روی و همکاران (۲۰۱۳)، ایسند و همکاران (۲۰۱۰) و گان (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد. 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 تأییدکنندگانی استفاده کنند که درباره محصولات و آن نام تجاری که تبلیغ می‌کند، دانش و آگاهی لازم را داشته باشد تا فردی متخصص تلقی شوند.

پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد فرد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ دارد. حاصل آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش‌های مارکویی و همکاران (۲۰۴)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۲)، سورانا (۲۰۰۸) و گان (۲۰۶۶) هم‌خوانی دارد. قابلیت اعتماد منبع می‌تواند باعث افزایش اثربخشی تبلیغات، افزایش میزان قانع‌کنندگی پیام، ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصول و ترغیب افراد به خرید شود. بنابراین به مدیران و صاحبان شرکت‌ها توصیه می‌شود که در هنگام استفاده از افراد مشهور در نقش تبلیغ‌کننده و سخنگو سعی کنند تا این نگرش و احساس را که فرد مشهور فردی صادق و راستگو است، در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند؛ زیرا اگر مصرف‌کنندگان این باور را داشته باشند که فرد مشهور در ادعاهایی که راجع به محصول و نام تجاری می‌کند، کاملاً صادق هست و صرفاً برای گرفتن پول به تبلیغ این کالا یا نام تجاری نمی‌پردازد، نگرش مثبتی نسبت به محصولات و نام تجاری شرکت پیدا می‌کنند و به خرید کالاها و خدمات آنها ترغیب می‌شوند.

پیشنادهای پژوهشی برای محققان بعدی

این پژوهش تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغ بررسی کرده است. در این پژوهش چهار بعد و ویژگی از تأییدکنندگان مشهور یعنی جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب و قابلیت اعتماد، انتخاب شدند تا تأثیر آنها روی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی شود. چهار بعد و ویژگی تأییدکنندگان مشهور روی هم‌رفته توانسته‌اند به میزان ۰/۶۴۲ از واریانس نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغ تبیین کنند؛ این بیانگر آن است که ۰/۳۵۸ مربوط به سایر

فرضیه دیگر این پژوهش بیان می‌کند که تناسب (تجانس) فرد تأییدکننده مشهور با محصول تبلیغی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۴)، بیجائویی و همکاران (۲۰۱۲) و سورانا (۲۰۰۸) مغایر است. به نظر می‌رسد علت تأییدنشدن این فرضیه با توجه به اینکه در پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت آن ثابت شده، این است که نمونه‌های تبلیغاتی که در کشور ایران از افراد مشهور استفاده کرده‌اند، تناسب بین حرفه و تخصص فرد مشهور و محصول تبلیغ شده را رعایت نشده باشد که این مهم از چشم‌پاسخگویان دور نمانده است. برای مثال شرکت فومن شیمی برای تبلیغ روغن موتور و ترمز برند کاسپین خود از جواد نکونام، یعنی یک ورزشکار مشهور استفاده کرده است، شاید تناسبی بین این تأییدکننده مشهور و نگرش نسبت به تبلیغ وجود نداشته باشد و به نظر می‌رسد اگر از فردی متخصص در زمینه خودرو و وسایل نقلیه نظیر رانندگان مسابقات رالی استفاده می‌شد، بهتر می‌بود. با توجه به توضیحات ارائه شده به مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها توصیه می‌شود که در هنگام به‌کارگیری افراد مشهور، جنبه تناسب بین فرد مشهور و محصول یا نام تجاری تبلیغ شده را در نظر بگیرند و افرادی را برگزینند که حرفه و تخصص و سایر ویژگی‌های آن با محصول تبلیغی تناسب داشته باشد. مثلاً اگر می‌خواهند یک ورزشکار را برای تأیید و حمایت از محصولات خود انتخاب کنند، بهتر است محصول آنها یک کالای ورزشی و یا مرتبط با حیطه ورزش باشد.

آخرین فرضیه این پژوهش، تأثیر قابلیت اعتماد به افراد مشهور و نگرش مصرف‌کنندگان بود نسبت به تبلیغاتی که از این افراد استفاده می‌کنند. دست‌آورد این

اینترنتی بلیط قطار بر مبنای مدل DTBP. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی، صص: ۱۶۴-۱۷۹.

۲- عبدالوند، محمدعلی و حسین زاده‌امام، علی.

(۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص: ۱۹-۳۹.

۳- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۳). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان.

۴- محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳).

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره بیست و سوم شماره ۷۵، صص: ۳۹-۶۸.

5- Abdolvand, M., & Hossainzade, A. (2014). Assess and prioritize the factors influencing the adoption of celebrities in advertising from the consumer's point of view. *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, pp: 19-39.

6- Alice, C., & Rain, T. (2010). The Effect of Celebrity Endorsement on Young Consumers' Fashion Brand Associations in Hong Kong. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 2, pp: 178-184.

7- Bednall, D. H., & Collings, A. (2000). Effect of public disgrace on celebrity endorser value. *Australalan Marketing Journal*, Vol. 8, No. 2, pp: 47-57.

8- Bejaoui, A., Dekhil, F., & Djemel, T. (2012). Endorsment by celebrities: the role of congruence. *Herald Journal of Marketing and Business Management*, Vol. 1, No. 2, pp: 26-39.

9- Chan, K., Leung Ng, Y., & K. Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese

عوامل تأثیرگذار بر این متغیر هستند که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تأثیر سایر ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور مانند محبوبیت تأییدکننده، تصویر خوب تأییدکننده و... را بررسی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران بعدی تأثیر ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور را بر نگرش به برند، آگاهی نسبت به برند، اعتبار برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند و قصد خرید مصرف‌کننده را بررسی کنند.

محدودیت های پژوهش

همواره در اجرای فعالیت‌های پژوهشی

محدودیت‌هایی هست که می‌توانند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارند و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد که این پژوهش نیز مستثنی از آن نبوده است. برای مثال، ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بوده است. پرسشنامه، یک ابزار گردآوری داده معیابی دارد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تأثیر داشته باشد. همچنین به علت استفاده کمتر از افراد تأییدکننده مشهور در فعالیت‌های تبلیغاتی در ایران، برخی از افراد پاسخگو شناخت خوبی از موضوع پژوهش نداشتند. هر چند کلیت موضوع برای این افراد توضیح داده می‌شد، ولی با این حال ممکن است بر روش پاسخگویی آنها به سؤالات پرسشنامه تأثیر گذاشته باشد. همچنین این پژوهش در سطح محدودی از جامعه یعنی در سطح شهر بوشهر اجرا شده است؛ بنابراین در تعمیم نتایج این پژوهش به کل کشور باید کمی تأمل کرد.

منابع

۱- ایل بیگی، شهربانو؛ شاهرودی، کامبیز و دل افروز، نرگس. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر بر قصد خرید

- 19- Koo, J. (2010). 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.
- 20- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing, Prentice Hal, 15th Edition.
- 21- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). 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*, pp: 287-294.
- 22- Markwei Martey, E., & Frempong, J. (2014). 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. 2, No. 7, pp: 394-412.
- 23- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp: 310-321.
- 24- Mohammadiyan, M., & bakhshande, G. (2015). Evaluation of the factors affecting consumer attitudes and purchase intent green. *Journal of Studies management (improvement and transformation)*, Vol. 23, No. 75, pp: 39-68.
- 25- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 130, pp: 11-20.
- 26- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No1, pp: 46-52.
- 27- Paek, H.-J., & Pan, Z. (2004). Spreading global consumerism: Effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Communication and Society*, Vol. 7, No. 4, pp: 491-515.
- adolescents. *Young Consumers*, Vol. 14, No. 2, 167-179.
- 10- Christian, D., Zdeněk, L., & Lucie, V. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, No. 1, pp: 87-103.
- 11- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, No. 1, pp: 36-42.
- 12- Eisend, M. (2010). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, Vol. 10, No.2, pp: 1-33.
- 13- Erdogan, B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pp: 291-314.
- 14- Gan, W. (2006). Effectiveness of celebrity endorsement advertising in Chinese marketplace. A dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing.
- 15- Ghotbivayghan; B.; Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *Case Studies in Business and Management*, Vol. 2, No. 1, pp: 51-67.
- 16- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, Vol. 29, No. 3, pp: 43-54.
- 17- Ilicic, J., & Webster, C. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 4, pp: 230-237.
- 18- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, No. 1, pp: 131-145.

- Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 5, No. 2, pp: 178-184.
- 32- Zedan Yehia Salem, M. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9, No. 4, pp: 1-14.
- 33- Zhang, z., & Au-yeung, p. (2012). effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 1, pp: 72-88.
- 34- Zipporah, M., & Mberia, H. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3, No. 5, pp: 178-188.
- 28- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutzc, R. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp: 249-259.
- 29- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 5, No. 1, pp: 72 – 88.
- 30- Suki, M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp: 227-240.
- 31- Surana, R. (2008). The effectiveness of celebrity endorsement in India. *Asia-*

