

Investigating the impact of celebrity endorsement advertisements on the attitudes of Women customer considering the role of self- concept moderator (Case study: the consumers of cosmetics in Tehran)

Reza Shafei¹, Shadie Saejanivandi²

Abstract

Nowadays, the significance of advertising in business prosperity is known to everyone and business owners are well aware that neglecting the advertisement can do severe loss to their businesses. One of the most common technique used in advertising is the use of celebrities who endorse the product. In today's world, the use of these people in advertising is part of the organizations costs to their product sales promotion. The purpose of the present research is to investigate the impact of celebrity endorsement advertisement on the attitudes of women consumers of cosmetics considering the role of self- concept as a moderator. This research is Practical in terms of purpose and descriptive in nature. The statistical population of this study consisted of women consuming cosmetics in Tehran who were exposed to advertising. Using Cochran formula and non-probability sampling method, a sample of 384 people was selected from the population. The data collection tool was a questionnaire (taken from Esmail por et al, 2017) whose validity and reliability were confirmed. Structural equation modelling and SPSS and AMOS software were used for data analysis. The findings of the study indicate that advertising by celebrity endorsers has a direct and significant effect on attitudes and self-concept of women cosmetics consumers. But self-concept has no direct and significant effect on the attitudes of women who used cosmetics in Tehran.

Keywords: *Celebrity endorsement, Consumer attitudes, self-concept.*

1. Corresponding author: Associate Professor of Business management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (mmj@uok.ac.ir)

2. Master student of marketing management University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Shadisijani1992@gmail.com)

تأثیر تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده با نقش میانجی خودپنداره (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی بهداشتی در شهر تهران)^۱

رضا شافعی*^۲، شادیه سیجانپوری^۳

چکیده

امروزه اهمیت تبلیغات در رونق کسب‌وکار برکسی پوشیده نیست و صاحبان صنایع به‌خوبی به عمق این مسئله پی برده‌اند که غفلت از دنیای تبلیغات می‌تواند صدمه جبران‌ناپذیری بر کسب‌وکارهای آن‌ها وارد کند. یکی از رایج‌ترین ترفندهای مورد استفاده در تبلیغات استفاده از افراد مشهور است که محصول را مورد تأیید قرار می‌دهند. در دنیای امروز استفاده از این اشخاص در تبلیغات، بخشی از هزینه‌های سازمان‌ها را برای پیش برد فروش محصولات آن‌ها، به خود اختصاص داده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی خودپنداره است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی شهر تهران بوده که در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) که پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش و خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ اما خودپنداره بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی شهر تهران تأثیر مستقیم و معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: تأییدکننده‌های مشهور، نگرش مصرف‌کننده، خودپنداره.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.29030.1890

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج
mmj@uok.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان، سنندج
shadisijani992@gmail.com

*این مقاله بر گرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی تحت عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده با نقش میانجی خودپنداره (زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی شهر تهران)» در دانشگاه کردستان می‌باشد.

۱- مقدمه

در سه سال منتهی به سال ۲۰۱۵ مصرف لوازم آرایشی در اقتصادهای نوشکفته همچون چین و مالزی در مقایسه با سایر کشورها دارای رشد بیشتری بوده است. مصرف سرانه ملی محصولات آرایشی در کشورهای مختلف متفاوت است در فرانسه و آمریکا با پرداخت ۱۴۰ دلار بیشترین مصرف و مالزی ویتنام با صرف هزینه بین ۶ تا ۷ دلار کمترین مصرف لوازم آرایشی را دارا می‌باشند (گرستل^۱، ۲۰۱۶). زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو برای کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند و بیشتر محصولات آرایشی در ایران وارداتی است. ۱۴ میلیون خانم ایرانی از نظر مصرف لوازم آرایشی گوی سبقت را معمولاً از کل کشورهای منطقه ربوده‌اند، به نحوی که تقریباً ۲۹ درصد از مصرف‌کنندگان منطقه خاورمیانه را تشکیل می‌دهند (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه یکی از واقعیت‌های موجود در جامعه به‌خصوص بیشتر در میان زنان و دختران جوان گسترش پیدا کرده است، استفاده بیش از حد از لوازم آرایشی می‌باشد و نیازهای جدید آرایشی باعث رونق هر چه بیش‌تر این صنعت شده است (دیردی و ریچ^۲، ۲۰۱۱). مجموع فروش شرکت‌های شناخته‌شده محصولات آرایشی در سال ۲۰۱۶ در جهان بیش از ۲۸۸ میلیارد دلار بوده است و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۸ به حدود ۳۱۳ میلیارد دلار برسد (گزارش ویژه اقتصاد زیبایی، ۲۰۱۶). نگرش به ترکیبی از هیجان‌ها باورهایی که افراد را پیشاپیش آماده می‌کند تا به اشخاص، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه منفی یا مثبت یا نگاه کند. نگرش به ارزیابی یا برآوردی که (به شیوه مطلوب یا نامطلوب) درباره شی، فرد

-
1. Gerstel
 2. Rich and dery

یا رویدادی خاص صورت می‌گیرد گفته می‌شود (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴). آرایش کردن می‌تواند رفتاری تلقی شود که هیجانات منفی حاصل از تصور نقض خود مانند احساس نازیبایی را می‌پوشاند و به فرد ظاهر قابل‌قبول‌تری می‌بخشد. لازم به ذکر است که آرایش کردن همیشه برای جبران احساس نقض نیست بلکه به‌طور متداول می‌تواند کوششی برای تعالی ظاهر و بهتر کردن آنچه هست، باشد (روحانی و امیری مجد، ۱۳۹۵). خودپنداره مفهومی روان‌شناختی است که ارزیابی‌ها، دیدگاه‌ها و نیز باب‌های توصیفی ما را از خودمان در بر خواهد گرفت. خودپنداره در درون چگونگی احساس هر کس را درباره خودش و جهان اطراف و همچنین خودپنداره در بیرون ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی هر فرد را نشان می‌دهد. قصد و مراد از باورهای انگیزشی آن گروه از معیارهای فردی و اجتماعی است که اشخاص برای پرهیز کردن یا انجام دادن از یک یا چند عمل به آن‌ها رجوع می‌کنند. این گروه از معیارهای انگیزشی به خاطر تأیید یا عدم تأیید رفتار شخص به‌وسیله افراد مهم زندگی شکل می‌گیرد، هرچند که معیارهای درونی امکان دارد به اشکال گوناگونی مانند آموزش مستقیم، همانندسازی، تجربه شخصی، الگوسازی، تنبیه یا تشویق و از این قبیل، نیز شکل بگیرند (محبوبی، ۱۳۹۳). لزوم کیفیت محصول به‌تنهایی نمی‌تواند دلیل قانع‌کننده‌ای برای پیشرفت یک شرکت باشد، یکی از راه‌های موفقیت شرکت انتخاب ابزار بازاریابی مناسب می‌باشد تا مصرف‌کنندگان بتوانند با آن شرکت یا نام تجاری ارتباط برقرار کنند (زیدان^۱، ۲۰۱۶). تبلیغات یکی از انواع کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را وا می‌دارد که در میان یک طیف مشخص از محصولات، دست به انتخاب بزنند و همچنین

برای شرایط اقتصادی جاری معیارهای رفتاری مناسبی تعیین کند، لذا با استفاده از تبلیغات و استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر می‌توان مصرف‌کنندگان را به استفاده یا خرید از کالا یا خدمات خاصی هدایت کرد (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). شرکت‌ها برای متمایز شدن از رقبا باید تفاوت‌هایی را در نام تجاری خود رقم بزنند. معنی لغوی شخص مشهور^۱ یعنی کسی که در زمینه‌ای که فعالیت می‌کند نسبت به دیگران برتری دارد و می‌تواند به‌عنوان پرچم‌دار تبلیغات به ترویج و تبلیغ محصول پردازد و شاید به همین دلیل است که به آن‌ها حامیان مشهور نیز می‌گویند (بانیته و همکاران^۲، ۲۰۱۱). گروه‌های عضویت می‌توان گفت همان گروه‌های مرجع فرد هستند که از گروه‌هایی تشکیل می‌شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تأثیرگذار هستند. اشخاص مشهور که به دلیل شهرت، محبوبیت، افتخارات و دستاوردها خوبی که دارند از جمله این گروه‌ها در جامعه هستند و شرکت‌ها از این افراد برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید سود می‌جویند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). شخصیت مصرف‌کنندگان شکل‌دهنده‌ی نگرش آن‌ها می‌باشد و همین نگرش آن‌ها می‌باشد که دیدگاه‌هایشان را در مورد تأیید کننده‌های مشهور تشکیل می‌دهد؛ و همین نگرش است که تأثیر تأیید کننده‌های مشهور را نمایان می‌کند. (روی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). پژوهش‌ها نشان داده است ۸۰ درصد از تصمیمات مربوط به خرید از راه نمادهای دیداری و بصری رخ می‌دهد و مشتریان و خریداران نیازمند مرجعی هستند جهت تضمین و تأییدی بر خرید خود. یکی از راه‌کارهای خاص تبلیغاتی بهره‌مند

-
1. Celebrities
 2. Banyte et al
 3. Roy et al

شدن از شخصیت‌ها و اشخاص مورد تأیید مردم است که از جنبه‌های متفاوتی مورد توجه اکثریت مردم قرار گرفته‌اند. شخصیت‌های بنام و مشهور با به‌کارگیری ویژگی‌ها، شهرت، تصویر، اعتبار و در مجموع برند شخصیتی خود به یک محصول یا کالا به‌عنوان تأیید و تضمین‌کننده، باعث افزایش آگاهی مخاطبان خود، تشویق و ترغیب آن‌ها و درنهایت ایجاد تصمیم به خرید برای کالا و بالا رفتن درآمد شرکت یا سازمان را فراهم می‌کنند (عبدالوند و حسین زاده امام، ۱۳۹۳). امروزه نقش تأییدکننده‌های مشهور بر کسی پوشیده نیست ولی نحوه به‌کارگیری از آن و این که چه کسی انتخاب شود هنری است که هر شرکتی در اجرای آن نمی‌تواند موفق باشد. ایران به دلیل پایبندی به دین مقدس اسلام بحث استفاده از تأییدکننده‌های مشهور خانم برای لوازم‌آرایی آن‌چنان بایدوشاید نمی‌تواند خود را نشان دهد و این تأییدکننده‌های مشهور فقط در حد معرفی محصول و بدون نمایش استفاده از آن در رسانه‌های ارتباطی و سایر مجامع با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند، ولی قضیه در مورد تأییدکننده‌های مشهور آقا کمی متفاوت‌تر بوده و آقایان مشهور آزادی عمل بیشتری در زمینه فعالیت تبلیغاتی در ایران را دارا می‌باشند. حال شرکت‌های آرایشی و بهداشتی ایرانی، شخصی که به‌عنوان تأییدکننده مشهور انتخاب می‌کنند باید اهداف آن‌ها را در رسیدن به اهداف تبلیغاتی برآورده کند. به‌عبارتی دیگر پیامی که این تأییدکننده‌های مشهور انتقال می‌دهند و بازخوردی که شرکت از مشتریان دریافت می‌کند باید انتظارات مشتریان و شرکت را برآورده کند، چراکه هزینه تبلیغ از طریق تأییدکننده‌های مشهور هزینه چند برابری نسبت به سایر روش‌های تبلیغ دارد و اگر این مهم مورد توجه قرار نگیرد و بدون توجه به علایق و سلیق و نگرش مشتریان انجام شود می‌تواند اثرات

سوء نیز بر برند شرکت بگذارد؛ اما در این میان نمی‌توان نقش خودپنداره را نادیده گرفت، چراکه باور بر این است که کسی که خودپنداره قوی‌تری از خود دارد کمتر تحت تأثیر تبلیغات و جو اطراف خود قرار می‌گیرد و انتخاب‌هایی هم که دارد نه بر مبنای احساس بلکه به عقل و منطق خود بیشتر رجوع می‌کند؛ و هدفی که این پژوهش به دنبال آن است تأثیر تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور با توجه به نقش میانجی خودپنداره بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایی و بهداشتی شهر تهران می‌باشد؛ که در این پژوهش ۵ نفر از افراد تأیید کننده مشهور در تبلیغات لوازم‌آرایی بهداشتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور

تأیید کننده مشهور یا سلبریتی ممکن است این‌گونه تعریف شود: فردی که به دلیل وجود ویژگی‌های خوب شخصیتی و منحصر به فردی که دارد، باعث شهرت او در جامعه شود. (مارتی و همکاران^۱، ۲۰۱۴). در واقع هر شخصی در زندگی روزمره خود چه در منزل یا محل کار به‌طور طبیعی فعالیت‌هایی را در زمینه‌های ورزشی یا در زندگی اجتماعی و... خود انجام می‌دهد، اما نمی‌توان گفت که این اقدامات افراد نتایج فوق‌العاده‌ای را در بر خواهد داشت و می‌تواند مورد توجه رسانه‌ها یا افرادی دیگر قرار گیرد؛ اما زمانی که فرد مشهور عملی انجام دهد و نتایج مشخصی دارد و مورد توجه عده‌ای از افراد قرار می‌گیرد که به‌عنوان هوادار و یا طرفدار اوست و به‌صورت احساسی به این درک می‌رسد که او فوق‌العاده است بنا به این دلیل از او

1. Markwei Martey

الگوپرداری می‌کند و دوست دارد که شبیه به او باشد بنا به همین دلایل ما می‌توانیم از شهرت این اشخاص برای موفقیت خود استفاده کنیم. اگر موفقیت فرد مشهور مربوط به کار و حرفه خود باشد می‌تواند او را به شخص مشهورتری تبدیل کند حال می‌تواند حیطة فعالیت فرد در زمینه‌های علمی، ورزشی، سیاسی، هنری باشد. از دید روانشناسی در زمینه این سبک از تبلیغات، دو نکته دارای اهمیت بسزای است: همانندسازی و یکدلی. یکدلی به این معنی که ما در سطحی عمیق از یک شخصیت باشیم و درک کنیم که شخص در حال احساس کردن و تجربه کردن چه چیزی هست اما لزوماً ما دقیقاً آن فرد را همانندسازی نکنیم. درواقع همانندسازی مرحله بعدی و نهایی است. بیننده‌ای که با فرد موردنظر خود همانندسازی می‌کند، می‌خواهد همانند آن شخصیت باشد و یا اینکه حس کند شبیه اوست (ساترلند^۱، ۲۰۰۸).

از دیر باز بازاریابان برای تأیید کالاهای خود از افراد مشهور استفاده می‌کرده‌اند. حداقل تأثیری که انتخاب یک فرد مشهور می‌تواند برای این کار داشته باشد، جلب توجه نسبت به یک کالا یا نام تجاری است. انتخاب شخص مشهور کاری بسیار دشوار و حساس است. شناخت نسبت به چنین شخصی و همچنین محبت و علاقه نسبت به او از طرف مخاطبین هدف باید بالا باشد. این شخص باید برای کالا هم از مناسبت بالایی برخوردار باشد. قهرمانان ورزشی به‌ویژه گروه تأییدکننده‌ای بسیار مؤثر برای کالاهای ورزشی، نوشیدنی و پوشاک هستند. در آگهی‌های تبلیغاتی نه فقط تصویر ذهنی شخص مشهور

منعکس می‌شود، بلکه پیام مربوط در فروش تی‌شرت، اسباب‌بازی و بازی و صدها قلم کالای دیگر تکثیر می‌شود (کاتلر^۱، ۲۰۰۶). خان و لودی^۲ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدن که حضور افراد مشهور یک ابزار بازاریابی قدرتمند است که برای مصرف‌کنندگان جاذبه دارد. ستارگان دنیای ورزش بنا به دلیل حضور بیشتری در رسانه‌ها نسبت به سایر افراد مشهور به دلیل عملکرد و قابلیت‌های فوق‌العاده‌شان جذابیت به مراتب بیشتری را برای مشتریان و خریداران ایجاد می‌کنند به همین دلیل اکثریت شرکت‌ها تمایل بیشتری دارند تا برای صحنه‌گذاری بر برند خود از آن‌ها استفاده کنند.

۲-۲- ابعاد تأیید کننده‌های مشهور

الف) جذابیت^۳: جذابیت بر اساس دوست داشتن نزدیک بودن و آشنایی یک فرد مشهور به مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید (هانی و همکاران^۴، ۲۰۱۸). آنچه علاقه اکثر مردم را برانگیزد را به‌عنوان جذابیت نام می‌برند. جذابیت به بدن محدود نمی‌شود، بلکه کل ویژگی‌های جسمانی و فیزیکی را در برمی‌گیرد. به‌عنوان مثال ویژگی‌های چهره، رنگ‌موها، ویژگی‌های ظاهری شخص و فیزیک جسمانی به‌عنوان قسمتی از جذابیت شخص عنوان می‌شود. علاوه بر این‌ها شباهت با طرفداران، محبوبیت، شخصیت تأیید کننده‌گان و شباهت با ارزش‌های درک شده طرفداران می‌تواند در تفسیر جذابیت

-
1. Kotler
 2. Khan and Lodhi
 3. Attractiveness
 4. Hani et al

مؤثر واقع شود. اعتقادات، دیدگاه و افکار افراد جامعه می‌تواند در جذابیت اشخاص مشهور مؤثر واقع شود. (ژانگ و اوپانگ^۱، ۲۰۱۲).

ب) تخصص^۲: یک تأیید کننده آگاه (متخصص) در متقاعد کردن یک تأیید کننده آگاه (متخصص) در متقاعد کردن خریداران برای خرید کالا یا برند خاص و داشتن یک دیدگاه مثبت نسبت به برند تأثیرگذار است (سوکي^۳، ۲۰۱۴). تخصص منبع، سطحی از صلاحیت منبع است که به طریق مستقیم بر میزان باور و نگرش مصرف‌کنندگان برای متقاعد شدن وی در خرید کالا و محصولات تأثیرگذار است. زمانی که مشتری به این درک برسد که شخص مشهور و مورد اعتماد وی تخصص زیادی در تشخیص کیفیت محصولات دارد، از طریق تبلیغات به راحتی قانع می‌شود و قصد خریدش از محصول هم بیشتر می‌شود (روی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). هر چه فرد مشهور و معروف دارای تخصص بیشتری در حوزه کالای مورد تبلیغ داشته باشد، اثرگذاری بیشتری بر مخاطبان دارد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). تخصص افراد مشهور در زمینه نوع محصول در خلق تداعی معانی کمک خواهد کرد زیرا تأثیر زیادی بر نگرش نسبت به تبلیغ و قصد خرید مصرف‌کننده دارد، به همین دلیل فعالان این حوزه باید قبل از تصمیم‌گیری بر روی انتخاب فرد تأیید کننده بر روی تخصص آن فرد تمرکز داشته باشند (توماس و جانسون^۵، ۲۰۱۷).

ج) قابلیت اعتماد^۶ (صداقت): قابلیت اعتماد را می‌توان به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده برای درک درستی و صداقت در رفتار افراد اشاره

1. Zhang and Au yeung
2. Expertise
3. Suki
4. Roy
5. Thomas and Johnson
6. Trustworthiness

کرد (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹). قابلیت اعتماد به آن بخش از اظهارات شخص مشهور اشاره دارد که از دیدگاه مصرف‌کننده دارای اعتبار و باورپذیری است، روش مفید و اثربخش برای ایجاد سطحی از اطمینان در مشتری یا خریدار محصول. ایجاد سطحی از صداقت است. حسن نیت افراد مشهور می‌تواند بر روی ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان و مصرف‌کنندگان و انتخاب‌های آنان در خرید تأثیر مثبت داشته باشد (سوکی، ۲۰۱۴). قابلیت اعتماد اشاره به ادراک مشتریان از درستی بخشی از اطلاعاتی دارد. قابلیت اعتماد مفهومی چندبعدی است و می‌توان گفت ابزاری است برای دریافت‌کنندگان اطلاعات تا بتوانند فرستنده یا منبع اطلاعات را ارزیابی کنند. در چنین ارتباطاتی قابلیت اعتماد به درستی به کار گرفته می‌شود. هرچند که این ارزیابی‌ها به تمایل دریافت‌کننده اطلاعات و نسبت دادن میزانی از صداقت و درستی اطلاعات بستگی دارد (ایسند، ۲۰۱۰).

د) شهرت^۲: شهرت یعنی معروف شدن و شهرت طلبی یعنی تلاش برای قدر و منزلت پیدا کردن. افرادی به شهرت دست می‌یابند که چیزی برای عرضه داشته باشند؛ مذهبی، هنری، سیاسی، ورزشی، اجتماعی و ... شهرت می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ به بیانی روشن‌تر هیتلر و گاندی هر دو شهرتی تاریخی دارند. شهرت برای افراد لایق، یک نعمت است که خداوند آن را در قلوب مردم قرار می‌دهد. ولی جاه با شهرت قدری تفاوت دارد، در حقیقت جاه مالکیت بر دل‌ها و محبوبیتی است که مردم را به اطاعت از فرد مشهور وامی‌دارد. شهرت مانند یک شمشیر دو لبه است، برخی از افراد اگر شهرت نداشتند، شاید آدم‌های بهتری بودند؛ یعنی فرد از قبل زمینه برخی خصوصیات منفی را دارد و شهرت به‌عنوان یک عامل محرک؛ بروز این عناصر منفی را تشدید می‌کند.

-
1. Silva et al
 2. Reputation

از طرفی دیگر برخی افراد مشهور از ترس به خطر افتادن موقعیت یا حیثیتشان، خیلی از کارها را انجام نمی‌دهند، یعنی شهرت به‌عنوان یک عامل بازدارنده عمل می‌کند (طباطبایی، ۱۳۹۵).

ه) محبوبیت: محبوبیت تأییدکننده‌های مشهور باعث جذب مصرف‌کنندگان و ایجاد تمایل در آنها به‌منظور مرجع قرار دادن افراد مشهور می‌گردد. بیشتر در محیط‌های رسانه اجتماعی محبوبیت تأییدکننده‌های مشهور باعث جذب کاربران می‌شود (جین و مقدم، ۲۰۱۸). شهرت و به دنبال آن محبوبیت، بخش مهم و قابل‌توجهی از زندگی روزمره افراد مشهور را به خود اختصاص می‌دهد. گفته می‌شود که افراد مختلف، انواع متفاوتی از زندگی‌های روزمره را دارند که این انواع متفاوت از امور معمولی... به موقعیت اجتماعی آنها بستگی دارد (دیوید، ۲۰۱۳).

۲-۳- نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات

واژه attitude، معادل‌های فارسی گوناگونی مانند: وجهه نظر، طرز تلقی، بازخورد، ایثار، گرایش و نگرش دارد؛ اما حال نگرش معانی توسعه‌یافته‌تری پیدا کرده و به صورت‌های متفاوتی تعریف شده. نگرش یک سازه فرضی می‌باشد چون به‌طور مستقیم قابل‌مشاهده نیست، زیرا با اظهارات رفتاری و کلامی بیشتر همراه است (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۵). نگرش، عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند و یا ناخوشایند فرد به یک ایده شیء پژوهشگرانی چون بلچ^۲ (۲۰۱۲)، سه مؤلفه را برای نگرش در نظر گرفته که به‌عنوان اجزاء اصلی شکل‌دهنده به نگرش مطرح می‌شوند. این سه جزء عبارت‌اند از

1. Jin and Muqaddam
2. Belch

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 (سامائو همکاران^۱، ۲۰۱۷). شخصیت مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده نگرش آن‌ها می‌باشد و نگرش آنان، مشخص‌کننده دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور می‌باشد؛ بنابراین، نگرش مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده اثربخشی تأیید افراد مشهور است. کریستین و همکاران^۲ (۲۰۱۴) نگرش را این‌گونه بیان کردند که نگرش نسبت به تبلیغات را کنش‌های مثبت و منفی می‌دانند که نسبت به تبلیغات نشان داده می‌شود، به وجود می‌آیند. آن‌ها نگرش نسبت به تبلیغات را به‌طوری خاص، همان احساسات و افکار مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات بیان می‌کنند. نگرش نسبت به تبلیغات بیانگر تمایل فرد به ارائه پاسخ واکنش به تبلیغات به شکل مطلوب یا نامطلوب می‌باشد که شاخصی غالب در تعیین نوع رویکرد مخاطبان نسبت به آگهی و تبلیغات قلمداد می‌شود (بهونو طالب^۳، ۲۰۱۸).

-
1. Samau et al
 2. Christian
 3. Bhutto and Talibb

۲-۴- نگرش زنان مصرف‌کننده به لوازم آرایشی بهداشتی

افراط در مصرف اقلام آرایشی و بهداشتی در جامعه ایران خودنمایی می‌کند. این وضعیت، نگرانی‌های زیادی را در سطح نهادهای اصلی پدید آورده است. خانواده، آموزش، سیاست و اقتصاد، همگی ضرورت تصمیمات فوری، صحیح و کارآمد را درک کرده‌اند. چگونگی و مقدار صدمات در نهادها یکسان نیست. بعضی از آنها آسیب‌های جبران‌ناپذیری را دریافت کرده‌اند، مثلاً «اقتصاد ایران به شدت با خروج غیرقانونی سرمایه‌ها و ورود غیرمجاز اجناس غیرضروری مواجه شده است. کشور ما از لحاظ جمعیت، هفدهمین کشور جهان است، ولی رتبه هفتم استفاده از لوازم آرایشی بهداشتی را به خود اختصاص داده است.»^۱ واردات قانونی کالاهای آرایشی نزدیک به یک میلیارد دلار بوده است، ولی از میزان قاچاق آن اطلاع دقیقی در دست نیست. عده‌ای بر این باورند که هزینه ورود غیرقانونی محصولات باکیفیت یا بی‌ارزش آرایشی چند برابر میزان ورود مجاز آن به کشور است. برخی معتقدند اقلام آرایشی بیشترین سهم بازار قاچاق را نسبت به دیگر کالاهای غیرمجاز به خود اختصاص داده است (فرهنگی، ۱۳۹۴).

۲-۵- خودپنداره

خودپنداره مشتری یک اساس عرفی و جامعه‌شناختی برای توسعه روابط مشتری وفاداری مشتری است. مشتریان به‌عنوان ذینفعان خارجی از طریق تعاملات چندگانه وابستگی‌ها به شرکت را ایجاد می‌کنند و مشتریان با یک برنامه وفاداری، وفادار می‌شوند، خودپنداره کلی آن‌ها با شرکت نیز می‌تواند افزایش یابد. همین‌طور، برنامه‌های وفاداری به خودپنداره قوی‌تر منجر خواهد شد و مشتریان وفادار را به

۱. لوازم آرایشی بلای جان بشر، خبرگزاری فارسی

ایجاد پیوندهای قوی‌تر ترغیب می‌کنند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). هر فرد در ذهن خود، تصویری از خویشتن دارد. به عبارت دیگر، ارزشیابی کلی فرد از شخصیت خویش را «خودپنداره» یا «خودانگاره» می‌نامند. این ارزشیابی‌های ذهنی است که معمولاً از ویژگی‌های رفتاری خود به عمل می‌آوریم. در نتیجه، خودپنداره ممکن است مثبت یا منفی باشد. خویشتن پنداری به فضای درک افراد نسبت به خود در بعد زمان است. خویشتن پنداری به صورت مداوم در دیگران نسبت به اوست. نظر اشخاص مهم در پی‌ریزی خود اهمیت زیاد دارد. خودپنداره، چارچوبی شناختی است که به واسطه آن به سازمان‌بندی آنچه درباره خویش میدانیم، می‌پردازیم و اطلاعاتی را که به خود مربوط می‌شوند، بر پایه آن پردازش می‌کنیم. این قبیل «طرح‌واره خود می‌باشد و دربرگیرنده مؤلفه‌های خاص نیز می‌باشد که در نقش گرایش‌های شخصیت عمل می‌کند (رقیبی و میناخانی، ۱۳۹۰).

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استفاده از تائید کننده‌های مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان» به این نتیجه دست‌یافته‌اند که ویژگی‌های تائید کننده‌های مشهور بر نگرش به تبلیغات مثبت و معناداری دارند و نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. ضمن اینکه نگرش به تبلیغات در رابطه بین ویژگی‌های تائیدکننده و نگرش نسبت به برند نقش میانجی ایفاء می‌کند. به‌طور کلی می‌توان گفت که استفاده اصولی و عملی از تائید کننده مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مخاطبان تأثیرگذار باشد.

مجنونیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر خودپنداره فردی و حس نوستالژی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی» به این نتیجه دست یافته‌اند که تمام فرضیه‌ها دارای نتیجه عدم رد بوده‌اند. به این معنی که تمام ابعاد خودپنداره فردی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کننده رابطه مستقیم و معناداری دارد.

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات نسبت به تبلیغ در شهر بوشهر» پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که استفاده از تأییدکننده‌های مشهور می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. در میان ابعاد تأییدکننده‌های مشهور فقط تناسب و تجانس تأییدکننده با محصول تبلیغی نمی‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. ولی جذابیت، تخصص و قابل‌اعتماد بودن شخص تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار بود.

دهدشتی شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس» انجام دادند. اهمیت این پژوهش از این منظر است که در مبانی نظری نگرش، تأثیر هم‌زمان سه عامل اجتماعی، شخصیتی و برند بر نگرش به‌طور هم‌زمان سنجیده شده است. نتایج نشان داده که عوامل شخصیتی و عوامل اجتماعی بر نگرش تأثیرگذار هستند. عوامل مربوط به برند بر کیفیت ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کنندگان و درنهایت نگرش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

فیض و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات بر روی دانشجویان دانشگاه علامه»

به این نتیجه دست یافتند که متغیر 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 است. رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات مثبت و معنادار بود.

طباطبایی نسب و پریش (۱۳۹۴) به پژوهشی تحت عنوان «بررسی نگرش به تبلیغات مصرف‌کنندگان جوان» پرداختند. نتایج این پژوهش مدیران تبلیغاتی را قادر خواهد کرد تا نسبت به نگرش مصرف‌کنندگان حساسیت بیشتری داشته و اطمینان حاصل کنند که مبارزات تبلیغاتی آن‌ها تأثیری معکوس بر عملکرد شرکت آن‌ها در پی نخواهد داشت. همچنین این یافته‌ها به مصرف‌کنندگان جهت درک بهتر نقش تبلیغات در ترغیب آن‌ها به خرید یاری خواهد داد.

پژوهش‌های خارجی

بهوتو طالب^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت 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. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از این است که ویژگی‌های پیام (اعتبار، آگاهی‌دهنده، لذت‌بخش، مادی‌گرایی، اقتصادی، نقش اجتماعی) به‌عنوان پیش‌آیند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات

1. Bhutto and Talib

تأثیر معناداری داشته و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر قصد خرید به‌عنوان پیامد تأثیر معنادار و قابل توجهی دارد.

سامائو همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت 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. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید 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.

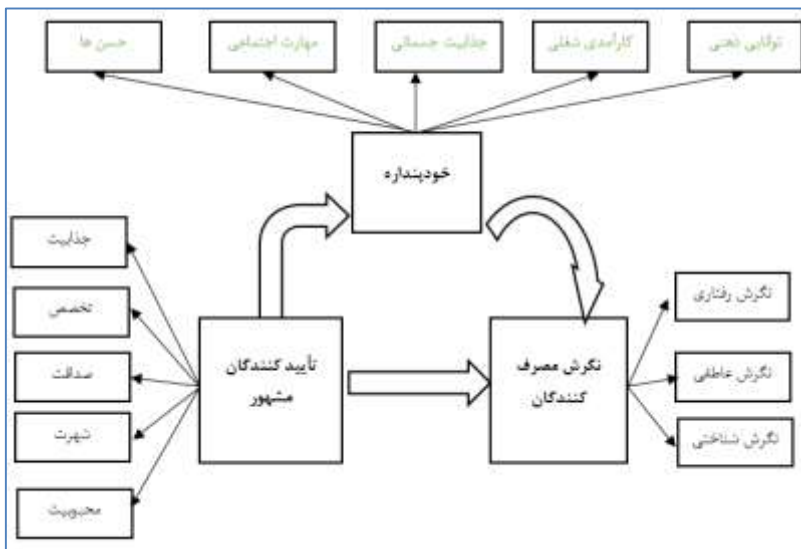
منصور ملک و مهتاب قریشی (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تأیید مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پاکستانی» به این نتیجه دست یافتند که برخی از جنبه‌های تأییدکننده مشهور مانند صحت برند، جنسیت، جذابیت، اعتبار، نوع تأییدکننده و تأیید چندگانه بر روی نیت خرید تأثیر مثبتی دارد و این در حالی است که تأیید چند محصول توسط یک تأییدکننده رابطه منفی با رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. درنهایت مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر کلی تأیید مشهور بر نیت خرید مصرف‌کننده مثبت است.

قوتبیاوایگان^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تأییدکننده‌های مشهور بر مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک مد در هنگ‌کنگ» انجام شده. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک تحت تأثیرات تبلیغاتی قرار می‌گیرند که در آن تبلیغات از تأییدکننده‌های مشهوری برای تبلیغ پوشاک مد استفاده می‌شود. همچنین نتایجی که از این

1. Ghotbivay ghan

پژوهش به دست آمده نشان دهنده آن است که مصرف کنندگان جوان به برندی نگرش مثبت دارند که در آن از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات برندها استفاده می کنند.

۴- الگوی مفهومی پژوهش



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (برگرفته از پژوهش های اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)؛ دهدشتی شاهرخ و احمدی (۱۳۹۶))

۵- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی-توسعه ای است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی می باشد. ابزار اصلی جمع آوری داده در این پژوهش پرسشنامه می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را زنان مصرف کننده لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر تهران تشکیل داده که با توجه به حجم بالای جامعه از روش

نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده می‌شود و سعی بر آن است تا با نمونه‌ای فراگیر (تمامی گروه‌های سنی و طیف‌های مورد مطالعه و...) جامعیت پژوهش حفظ شود که با استفاده از فرمول کوکران، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که پژوهشگران تعداد ۴۰۰ پرسشنامه را توزیع کردند که از این تعداد پرسشنامه تعداد ۹۶ پرسشنامه به‌صورت آنلاین برای زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی ارسال گردید و تعداد ۳۰۴ پرسشنامه به‌صورت حضوری در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت، در نهایت تعداد پرسشنامه‌های برگشتی ۳۸۴ به دست آمد. روایی پرسشنامه‌های پژوهش علاوه بر این که در پژوهش‌های دیگر نیز مورد تأیید واقع شده بود برای اطمینان بیش‌تر آن را به تأیید ۵ تن از اساتید صاحب‌نظر مدیریت رسانده شد و پایایی کل پرسشنامه‌ها نیز بالای ۰/۷ به دست آمد که حاکی از پایایی خوب پرسشنامه‌های پژوهش بود. پرسشنامه این پژوهش شامل دو قسمت اصلی است. قسمت اول مشخصات جمعیت شناختی که مربوط به نمونه‌های آماری و قسمت آخر مربوط می‌شود به سؤالات اصلی پژوهش برای سنجش متغیرها. بخش اول یعنی مشخصات جمعیت شناختی عبارت است از وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، شغل، درآمد و انتخاب شخص تأییدکننده مشهور می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه که سؤالات اصلی پژوهش را در برمی‌گیرد، شامل ۳۶ سؤال می‌باشد؛ که ۱۵ سؤال مربوط به تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور، ۶ سؤال مربوط به نگرش درباره لوازم‌آرایشی بهداشتی که سؤالات پرسشنامه از پرسشنامه استاندارد اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) برگرفته شد و ۱۵ سؤال مربوط به متغیر میانجی خودپنداره (فتحی آشتیانی، ۱۳۹۶) می‌باشد. شکل کلی و امتیازبندی

این طیف به کاملاً موافقم امتیاز ۵ و کاملاً مخالفم امتیاز ۱ تعلق می‌گیرد. سر آخر با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد.

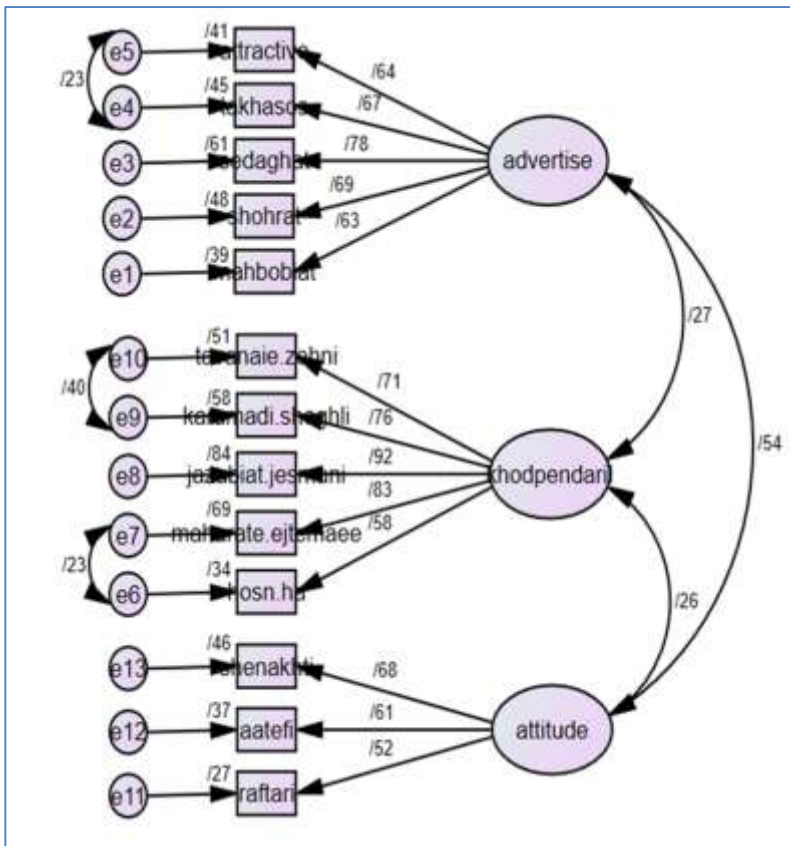
جدول ۱. تأیید کننده‌های مشهور لوازم آرایشی بهداشتی مورد بررسی

نام تأیید کننده	شغل	عکس
محمد رضا گلزار	بازیگر	
بهاره رهنما	بازیگر	
سید محمد موسوی	والیبالیست	
سحر قریشی	بازیگر	
کریم باقری	فوتبالیست	

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- شاخص‌های برازش مدل کلی تحلیل عاملی تأییدی

شاخص‌های برازش مدل CFA همراه مقادیرهای مطلوب آن‌ها در جدول (۲) بیان شده است. این شاخص‌ها نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب و مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است و معنادار بودن بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر کنونی مربوط را مورد تأیید قرار می‌دهد.



نمودار ۱. نمودار تحلیل عاملی

جدول ۲. مدل کلی شاخص‌های برازش شده‌ی تحلیل عاملی تأییدی

نوع شاخص	نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در الگوی موردنظر	نتیجه‌گیری
مطلق	CMIN	---	۱۲۰/۴۷۴	برازش الگوی مناسب
	AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۱	برازش الگوی مناسب
	GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۹	برازش الگوی مناسب
تطبیقی	TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵۹	برازش الگوی مناسب
	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۹	برازش الگوی مناسب
	IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۹	برازش الگوی مناسب
	RFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۳	برازش الگوی مناسب
	NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۲	برازش الگوی مناسب
	PNFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۷۱۲	برازش الگوی مناسب
مقتصد	CMIN/DF	کمتر از ۵	۲/۰۴۲	برازش الگوی مناسب
	PCLOSE	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۳۷۷	برازش الگوی مناسب
	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۲	برازش الگوی مناسب

شاخص‌های GFI و AGFI از شاخص‌های مطلق می‌باشند که در شرایطی که مقدار بیش از ۰/۹ باشد نشان‌دهنده برازش خوب مدل

داده‌ها می‌باشد. مقدار GFI و AGFI در مدل مقادیر ۰/۹۶۹ و ۰/۹۳۱ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش خوب مدل می‌باشد.

در بررسی شاخص‌های تطبیقی مقادیر NFI و IFI، RFI، CFI، TLI و NFI برای مدل مذکور بیشتر از مقدار ۰/۹ به دست آمده است. با توجه به این نتایج می‌توان بیان کرد که داده‌ها به‌طور بسیار خوبی برازش یافته‌اند یا به بیان دیگری این مدل از مدل فاصله و استقلال و به یک نوع مدل اشباع نزدیک می‌شود.

۴ شاخص برای شاخص‌های مقتصد مورد بررسی قرار گرفته‌اند که این شاخص‌ها عبارت هستند از: شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA برای این مدل ۰/۰۵۲ به دست آمده که کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد و نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد. کای اسکوئر نسبی یا بهنجار یکی از انواع شاخص‌ها می‌باشد که با تقسیم ساده مقادیر کای اسکوئر بر میزان درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود و شاخص قابل قبول را می‌توان بیشتر مقادیر زیر ۵ دانست. همان‌گونه که در جدول بالا هم مشخص است این مقدار برای این مدل ۲/۰۴۲ است که مقداری قابل قبول و مناسبی است و شاخص PCLOSE هم با توجه به این که بیشتر از مقدار استاندارد شاخص یعنی ۰/۳۷۷ است، برازش مناسب و قابل قبولی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر شاخص PNFI نیز مقدار ۰/۷۱۲ که بیشتر از ۰/۵ به دست آمده که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

یافته‌های توصیفی پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول (۳) اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد فراوانی	سطوح	متغیر جمعیت شناختی
۵۴/۹	مجرد	وضعیت تأهل
۴۵/۱	متأهل	
۲۹/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۷/۷	۲۶ تا ۳۵ سال	
۱۸/۰	۳۶ تا ۴۵ سال	
۳/۱	۴۶ تا ۵۵ سال	
۱/۸	۵۵ سال به بالاتر	
۳۸/۵	دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
۱۵/۴	کاردانی	
۳۱/۳	کارشناسی	
۱۴/۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۰/۲	کارمند بخش دولتی	شغل
۱۱/۲	کارمند بخش خصوصی	
۳۸/۵	مشاغل آزاد	
۱۴/۳	دانشجو	
۲۵/۸	فاقد شغل	
۵۲/۹	کمتر از ۱ میلیون تومان	درآمد
۲۵/۵	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	
۱۵/۶	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	
۳/۹	بین ۴ تا ۵ میلیون تومان	
۲/۱	بیشتر از ۵ میلیون تومان	
۲۶/۶	محمد رضا گلزار (بازیگر)	

متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
تأیید کننده مشهور	بهاره رهنما (بازیگر)	۳۶/۵
	سید محمد موسوی (والیبالیست)	۱۰/۲
	سحر قریشی (بازیگر)	۲۴/۵
	کریم باقری (فوتبالیست)	۲/۳

پایایی (قابلیت اعتماد پرسشنامه)

پایایی که به دقت، اعتمادپذیری و ثبات نتایج آزمون اشاره می‌کند، از جمله خصوصیات فنی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد و بیان می‌دارد که تا چه اندازه ابزارهای اندازه‌گیری می‌توانند نتایج یکسانی در شرایط یکسانی به دست آورند که برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در این آزمون می‌توان گفت که اگر مقدار آلفا که به دست می‌آید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ باشد پس می‌توان این نتیجه را گرفت که سؤالات پرسشنامه حاضر از اعتبار و دقت لازم برخوردارند.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور	۰/۸۶۳
نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۷۲۲
خودپنداره	۰/۹۱۸
پایایی کل	۰/۸۹۹

چنان که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی سازه‌های پژوهش این شرایط حداقلی را برای ضریب آلفای کرونباخ (حداقل ۰,۷) برآورده نموده و حتی در سطحی بسیار بالاتر از آن قرار دارند. از این رو پایایی سازه‌های پژوهش بر اساس معیار آلفای کرونباخ مورد پشتیبانی می‌باشد.

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها

در نرم‌افزار آموس نرمال بودن داده‌ها با دو شاخص کجی و کشیدگی اندازه گرفته می‌شود. دو شاخص مهم توزیع داده‌ها ضریب‌های کشیدگی و چولگی می‌باشند که با استفاده از آن‌ها می‌توان به نرمالی یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها پی برد. معیاری از تقارن یا نبود تقارن تابع توزیع را چولگی^۱ می‌نامند. ارتفاع یک توزیع را کشیدگی^۲ گویند. به معنایی دیگر می‌توان گفت به معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم را کشیدگی می‌نامند. می‌توان گفت همیشه کشیدگی مقایسه می‌شود با کشیدگی توزیع نرمال. جهت نرمال بودن داده‌ها مقادیر شاخص کشیدگی و چولگی به ترتیب بین (۳ و -۳) و (۱ و -۱) می‌دانند. ستون کشیدگی و چولگی در جدول (۶) بیان‌کننده این دو شاخص می‌باشد.

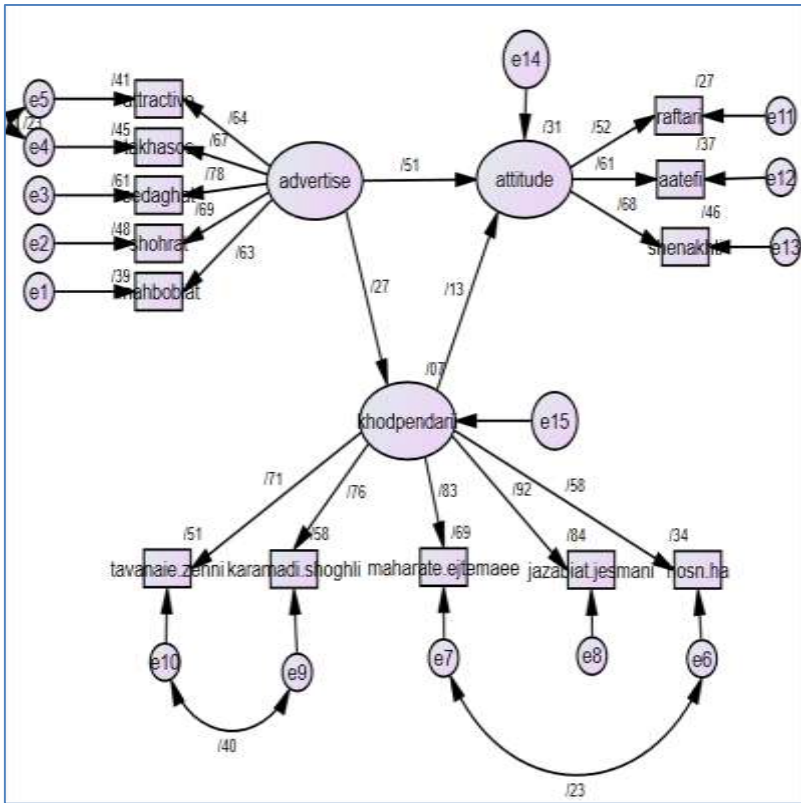
1. skewness
2. kurtosis

جدول ۵. بررسی نرمالیت‌ها با استفاده از چولگی و کشیدگی

چولگی	کشیدگی	ابعاد	نام متغیر
۰/۳۷۸	۰/۱۵۱	جذابیت	تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور
۰/۳۱۶	۰/۳۴۶	تخصص	
۰/۱۲۸	۰/۴۲۱	صداقت	
۰/۵۸۴	۱/۰۳۸	شهرت	
-۰/۱۸۹	-۰/۰۳۲	محبوبیت	
۰/۰۵۵	-۰/۱۴۱	نگرش شناختی	نگرش مصرف‌کنندگان
۰/۶۰۳	۰/۳۳۹	نگرش عاطفی	
۰/۲۳۶	-۰/۲۸۸	نگرش رفتاری	
-۰/۳۴۱	-۰/۰۴۷	توانایی ذهنی	خودپنداره
-۰/۱۰۸	-۰/۲۵۷	کارآمدی شغلی	
-۰/۳۰۹	۰/۱۲۸	جذابیت جسمانی	
-۰/۱۲۳	-۰/۲۳۴	مهارت اجتماعی	
-۰/۰۵۲	-۰/۴۶۴	حسن‌ها	

همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ± 3 و ± 1 می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

بررسی فرضیه‌های پژوهش



نمودار ۲. مدل برازش شده پژوهش

جدول ۶. شاخص‌های مدل برازش شده نظری پژوهش

مقدار که در مدل به دست آمده	مقدار مناسب	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۶۰	-	-	درجه آزادی (df)
۱۲۰/۴۷۴	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوتر (χ^2)
۲/۰۴۲	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	بهینه‌شده کای اسکوتر (χ^2 / df)
۰/۹۵۵	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۳۰	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	باقی‌مانده ریشه میانگین مربعات (RMR)
۰/۹۶۹	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۵۲	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۷۲۳	$.60 \leq PCFI \leq 1.00$	$.50 \leq PCFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PCFI)
۰/۷۱۲	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

فرضیه اول: تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر تهران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

جدول ۷. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی

نتیجه	P-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵	نگرش ← مشهور	۱

بر اساس اطلاعات جدول (۶) مشخص می‌گردد که ضریب اثر تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی و بهداشتی در شهر تهران نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان $0/505$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است که از $0/05$ کم‌تر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی و بهداشتی در شهر تهران دارد. به عبارت دیگر تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور می‌تواند سبب بهبود نگرش مصرف‌کنندگان لوازم‌آرایشی بهداشتی شود.

فرضیه دوم: خودپنداره بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی شهر تهران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

جدول ۸. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر خودپنداره بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی شهر تهران

نتیجه	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه
غیر معنادار	$0/059$	$0/126$	خودپنداره ← نگرش مصرف‌کنندگان	۲

بر اساس اطلاعات جدول (۷) مشخص می‌گردد که ضریب اثر خودپنداره بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی شهر تهران برابر با $0/126$ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر $0/059$ شده است و از سطح معناداری $0/05$ بیشتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای $0/05$

معنادار نیست یعنی خودپنداره تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان لوازم‌آرایشی و بهداشتی ندارد.

فرضیه سوم: تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی شهر تهران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

جدول ۹. ضریب رگرسیونی و معناداری تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی شهر تهران

نتیجه	P-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۲۶۹	تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور ← خودپنداره	۳

بر اساس اطلاعات جدول (۸) مشخص می‌گردد که ضریب اثر تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی شهر تهران، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۶۹ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است که از ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر خودپنداره آن‌ها دارد. به عبارت دیگر هرچقدر تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بیشتر شود خودپنداره آنان نیز بیشتر می‌شود.

فرضیه چهارم: تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف کننده لوازم آرایشی بهداشتی در شهر تهران با نقش میانجی خودپنداره تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش خرید از طریق خودپنداره، همان گونه که ملاحظه می‌گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات تأکید کننده‌های مشهور و خودپنداره برابر $0/269$ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار = $0/058$) و برای رابطه بین دو متغیر خودپنداره و نگرش مصرف کننده برابر $0/126$ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار = $0/083$) محاسبه گردید؛ بنابراین میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش خرید از طریق خودپنداره روان شناختی برابر است با $0/034$ می‌باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0/269 * 0/126 = 0/034$$

حال با توجه به نتایج به دست آمده در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t -value داخل بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش خرید از طریق خودپنداره، معنادار نیست و این فرضیه تأیید نمی‌شود.

$$t - value = \frac{0/269 * 0/126}{\sqrt{0/269^2 * 0/083^2 + 0/126^2 * 0/058^2}} \rightarrow t - value = 1/42$$

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	فرضیه‌ها	فرضیه‌ها
تأیید	تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر تهران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.	فرضیه اول
عدم تأیید	خودپنداره بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی شهر تهران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.	فرضیه دوم
تأیید	تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی شهر تهران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.	فرضیه سوم
عدم تأیید	تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی در شهر تهران با نقش میانجی خودپنداره تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.	فرضیه چهارم

۷. بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی در شهر تهران با نقش میانجی خودپنداره است. مهم‌ترین و کلیدی‌ترین آمار توصیفی مربوط به سؤال تأییدکننده‌های مشهوری است که در تبلیغات لوازم آرایشی بهداشتی نقش دارند. خانم بهاره رهنما بازیگر سینمای ایران (تبلیغ‌کننده لوازم آرایشی و کرم پودر) با ۳۶/۵ درصد بیشتر موردنظر زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی قرار گرفته و بیشتر نظر مصرف‌کننده‌ها را در فضای مجازی و دیگر رسانه‌های تبلیغاتی به خود جلب کرده است. دومین تأییدکننده موردتوجه پاسخ‌دهندگان در این پژوهش مربوط به آقای محمدرضا گلزار بازیگر سینمای ایران (تبلیغ‌کننده مسواک و خمیردندان GUM) با ۲۶/۶ درصد بوده است. سومین فرد تأییدکننده خانم سحر قریشی، بازیگر سینمای ایران (تبلیغات لنز و لوازم آرایشی) با ۲۴/۵ درصد بوده است. چهارمین فرد آقای سید محمد موسوی، والیبالیست تیم ملی (تبلیغ اسپری

خوش بوکننده بدن رکسونا) با ۱۰/۲ درصد می‌باشد؛ و آخرین نفر که کمترین گزینه مربوطه به ایشان بوده است آقای کریم باقری فوتبالیست (تبلیغ‌کننده خمیردندان بنسر) ۲/۳ درصد بوده است.

نتایج به‌دست‌آمده بر اساس فرضیه‌های پژوهش بیانگر آن است که بازاریابان و مدیران شرکت‌های تولیدی، بازرگانی، خدماتی می‌توانند با به‌کارگیری آن‌ها زمینه را برای دستیابی به فروش و سودآوری خوب فراهم آورند و در انتخاب فرد تبلیغ‌کننده بتوانند تصمیمات بهتری بگیرند. با توجه به یافته فرضیه اصلی این پژوهش یعنی تأثیر تبلیغات تأیید‌کننده‌های مشهور بر نگرش مصرف‌کننده، ارتباط مستقیمی بین تبلیغات تأیید‌کننده‌های مشهور و نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی وجود دارد به عبارت بهتر تبلیغات تأیید‌کننده‌های مشهور می‌توانند سبب بهبود نگرش مصرف‌کنندگان لوازم‌آرایشی بهداشتی شوند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، دهدشتی شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵)، فیض و همکاران (۱۳۹۵)، بهوتو طالب (۲۰۱۸)، سامائو همکاران (۲۰۱۷)، قوتیلاوایگان (۲۰۱۵) همسویی دارد؛ بنابراین به شرکت‌ها و بازاریابان توصیه می‌شود که برای ترغیب مصرف‌کنندگان از افراد تأیید‌کننده مشهور استفاده کنند تا نتایج آن را در بلندمدت ببینند.

فرضیه دوم یعنی خودپنداره بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد رد شده است. مقدار ضریب مسیر (۰/۱۲۶) و مقدار sig ۰/۰۵۹ به‌دست‌آمده برای فرضیه دوم نشان‌دهنده این است که ارتباطی بین خودپنداره و نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی وجود ندارد. یا به‌عبارت‌دیگر خودپنداره تأثیری بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی ندارد. در این زمینه میتال (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه

رسید که خودپنداره با حساسیت مصرف‌کننده به نفوذ بین شخصی با مصرف‌کننده ارتباط منفی خواهد داشت. همچنین نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش مجنونیان و همکاران (۱۳۹۸) که تمام فرضیه‌ها تأیید شده بود و خودپنداره بر نگرش قصد و توصیه به خرید مصرف‌کنندگان رابطه مستقیم دارد و نگرش مصرف‌کننده متأثر از خودپنداره است در تضاد است. لازم به ذکر است که تأثیر خودپنداره بر نگرش مصرف‌کننده در حوزه رفتار مصرف‌کننده کمتر مورد توجه و بررسی پژوهشگران قرار گرفته است.

فرضیه سوم تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد، تأیید شده است. مقدار ضریب مسیر (۰,۲۶۹) و sig (۰,۰۰۰) به دست آمده برای فرضیه سوم نشان‌دهنده این است که ارتباط مستقیمی بین تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بر خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی وجود دارد. به عبارت دیگر هرچقدر تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور بیشتر باشد خودپنداره زنان مصرف‌کننده نیز بیشتر خواهد بود. پژوهشی در انگلستان (یوگاو، ۲۰۱۴) نشان داد که خودپنداره منفی از بدن با فرهنگ سلبریتی‌گری افزایش یافته است. در این مطالعه، معلوم شده است که پاسخگویان زن ۷۲ درصد و پاسخگویان مرد ۴۶ درصد از وضعیت بدنی خود راضی نیستند. آنان ابراز نموده‌اند که در مقایسه‌ی بدن خود با سلبریتی‌ها به این خودپنداره منفی دچار شده‌اند. این در حالی است که این نکته مغفول مانده که فیلم‌ها و عکس‌های سلبریتی‌ها معمولاً دست‌کاری و به سازی می‌شود.

دست آورد دیگر این پژوهش فرضیه آخر یعنی تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی با نقش میانجی خودپنداره تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد. مقدار t -value (۱/۴۲) به دست آمده برای فرضیه چهارم نشان‌دهنده این است که ارتباط غیرمستقیم معناداری بین تبلیغات تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی با نقش میانجی خودپنداره وجود ندارد. در نتیجه تأیید تأثیر ویژگی‌های تأیید کننده‌های مشهور بر نگرش زنان مصرف‌کننده لوازم‌آرایشی بهداشتی، به مدیران تبلیغات و بازاریابان توصیه می‌شود که از افراد دارای صداقت، شهرت و تخصص در زمینه محصول در تبلیغ، استفاده شود. یکی از ابعاد مهم تأیید کننده‌های مشهور بحث و بعد محبوبیت آن‌ها است که هر چه بیشتر در نظر مردم محبوب باشند تبلیغات شرکت‌ها می‌تواند مفیدتر باشد. افراد دارای جذابیت و شهرت و خوش‌نام می‌تواند بر باور و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیات و انجام این پژوهش پیشنهادهایی برای مدیران و بازاریابان ارائه شده است. به مدیران و شرکت‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات کالاهای خود از افراد مشهوری که دارای جذابیت و تخصص و شهرت و ... هستند و متناسب با محصول استفاده نمایند. بیشتر افراد دارای جذابیت و متناسب با لوازم‌آرایشی بهداشتی مورد توجه زنان مصرف‌کننده بوده‌اند به نسبت ورزشکاران مردی که تخصص آن‌ها در زمینه‌های دیگری است و بهتر است از این افراد بیشتر برای کالاهای ورزشی استفاده شود. همچنین به بازاریابان و مدیران پیشنهاد می‌شود که هنگام استفاده از فرد مشهور و متناسب با محصول یک پیغام و اطلاعات مفید را به مصرف‌کنندگان ارائه نمایند. برای مثال در حوزه

لوازم آرایشی بهداشتی که پژوهش حاضر به بررسی آن پرداخته شده توصیه می‌شود برنامه‌ریزی‌های لازم فرهنگی به ارائه الگوهای صحیح آرایشی بهداشتی اقدام کنند و سطح آگاهی جامعه را بالا ببرند تا حس تقلید الگوپذیری افراد جامعه به شیوه صحیح هدایت شود.

همچنین بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده در فرضیه دوم که خودپنداره تأثیری بر نگرش مصرف‌کننده نداشته به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در این زمینه سرمایه‌گذاری نکنند زیرا هدف بر اینکه خودپنداره بر نگرش مصرف‌کنندگان به خرید و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان باشد تأثیری ندارد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات تأییدکننده‌های مشهور می‌تواند بر خودپنداره زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی بهداشتی تأثیرگذار باشد بنابراین به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود که با استفاده از افراد مشهور بتوانند تبلیغاتی تهیه نمایند که علاوه بر سلامتی جسمی به سلامتی روحی افراد و ایجاد خودپنداره مثبت در افراد تأکید نمایند. لذا تبلیغ بایستی دارای محتوای خوشحال‌کننده و رضایت‌بخش در فرد باشد. به‌طوری‌که تبلیغ به نحوی باشد که مخاطب حس کند که با مصرف این کالا حس خودپنداره و رضایت از خود بیشتر می‌شود. همچنین توصیه می‌شود که هنگام استفاده از فرد مشهور در تبلیغ محصول، شرکت‌ها می‌توانند یک رفتار مثبت زیست‌محیطی یا خیرخواهانه را هم‌زمان نمایش دهند تا هم تبلیغ محصول باشد هم رفتار فرهنگی را ترویج داده باشند که این کار باعث دید مثبت مردم به محصول هم به فرد تأییدکننده می‌شود.

با توجه به نتایجی که هنگام گردآوری اطلاعات به‌دست‌آمده استفاده از تأییدکننده‌ها بیشتر برای معرفی کالا و محصول جدید و شناساندن محصول به مردم و یادآوری محصول مفید است تا ترغیب کردن مصرف‌کننده به

خرید بیشتر. همچنین پیشنهاد می‌شود به بررسی تأثیر ابعاد روانشناسی در مطالعات بازاریابی و نگرش مصرف‌کننده در مطالعات آتی بیشتر توجه شود.

فهرست منابع

- اسماعیل‌پور، م. بحرینی زاده، م. زارعی، ک. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. (۲۴). ۱-۲۲.
- آذربایجانی م، سالایفر، م.ر. عباسی، ا. کاویانی، م. موسوی اصل، س، م. (۱۳۸۵). روانشناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران، انتشارات سمت.
- بابایی میبیدی، ح. کنجکاو منفرد، ا. ر. کریمی میبیدی، ا. (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۲۵۴-۲۷۶.
- تاجیک اسماعیلی، س. مرادی، س. (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، (۱). ۷۹-۱۰۹.
- حسنقلی پور، ط. رهروی، ا. عباچیان قاسمی، ر. (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران تیر). *مدیریت بازرگانی*، ۵ (۱)، ۴۱-۶۰.
- حسنقلی‌پور، ط. عابدی جعفری، ح. خطیبیان، ن. (۱۳۹۱). سنجش سطح بلوغ مدیریت دانش در سازمانها از طریق یک مدل بلوغ توسعه یافته مدیریت دانش، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال چهارم، (۱۴)، ۱۲۱-۱۴۸.
- دهدشتی شاهرخ، ز. احمدی، م. م. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. (۲۵)، ۶۹-۸۸.
- رقیبی، م. میناخانی، غ. (۱۳۹۰). ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره، *دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*، (۴). ۷۲-۸۱.

روحانی و. امیری، م. (۱۳۹۴) پیش‌بینی فراوانی مراجعه زنان جوان به آرایشگاه بر اساس عزت‌نفس، کمال‌گرایی و نگرش نسبت به ظاهر. زن و فرهنگ، ۸ (۲۸)، ۵۹-۷۳.

ساترلند، م. (۱۳۸۷). روانشناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده. سینا قربانلو؛ تهران، انتشارات میلغان.

طباطبایی نسب، س. م. پریش، ف. (۱۳۹۴). بررسی نگرش به تبلیغات مصرف‌کنندگان جوان. فصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی. (۱۳)، ۱-۲۳.

طباطبایی، م. ح. (۱۳۸۱). سنن النبى ۲، حسین استاد ولی، تهران، پیام آزادی.

عبدالوند، م. ع. حسین زاده امام، ع. (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. مجله مدیریت بازاریابی. ۹ (۲۳)، ۱۹-۳۹.

فرهنگی، ع. (۱۳۹۴). مصرف بی‌رویه مواد آرایشی در ایرانم. فصل‌نامه فرهنگی اجتماعی. شماره (۸).

فیض، د. عارفی، ا. کهیاری حقیقت، ا. (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی. (۱۶)، ۱۸۵-۲۰۹.

کاتلر، ف. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرا و کنترل، مترجم: فروزنده، بهمن. انتشارات آموخته. ۲۸۲-۲۹۱.

کاتلر، ف. آرمستارانگ، گ. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده؛ تهران، انتشارات آتروپات.

محبوبی، ط. (۱۳۹۳). بررسی رابطه خودپنداره شغلی، باورهای انگیزشی و فراشناخت با کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان آذربایجان غربی، فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، دوره ششم، (۲۱)، ۳۴-۵۲.

مجنونیان نوش آبادی، م. سعیدی، ح. چیت ساز، ش (۱۳۹۸). تأثیر خودپنداره فردی و حس نوستالژی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی. مجله مدیریت بازاریابی. شماره، (۳۶).
 هاشمی فر، س. ع. افروز، ص. برزگر ولیکچالی، ح. آقابایی، ع. بابامیر، ا. (۱۳۹۳). بررسی تجددگرایی و محرومیت نسبی در استفاده از لوازم‌آرایی از دیدگاه دانشجویان، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. (۱۶).
 ۱۶۰-۱۴۱.

- Abdulvand, M. A. & Hosseinzadeh Imam, A. (2015). Evaluate and prioritize the factors that influence celebrity acceptance in advertising from a consumer perspective. *Journal of Marketing Management*.(33). (in Persian)
- Azerbaijani, M. Salarifer, M. R. Abbasi, A. Kaviani, M. & Musavi Asl, M. (2017) Social Psychology with an Attitude to Islamic Resources, Tehran: Samt Publications. (in Persian)
- Babae Maybody, h. Konjkav Monfared, A. R. & Karimi Maybodi, A. (2019). The effect of the use of celebrity confirmations in television commercial messages on audiences' attitudes and intention to buy. *Journal of Audiovisual Media*. 254-276. (in Persian)
- Banyte, J. Stonkiene, E. & Piligrimiene, Z. (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement. *Journal Economics & Management*, (16), 215-224.
- Belch, G.E. & Belch, M, A. (2012). Advertising and promotion: an integrated marketing communication, perspective. New York: McGraw –Hill.
- Belch, G.E. & Belch, M, A. (2007). Advertising and promotion: an integrated marketing communication, perspective. New York: McGraw –Hill.
- Bhuttoa, a. & Talib, N. (2018). Antecedents and Consequences of Consumer's Attitude towards Mobile

- Advertising in Pakistan. *UW Journal of Management Sciences*, 3(2), 35-61
- Christian, D, Zdenek, 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.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Ahmadi, M. M. (2017). Factors Affecting the Attitude and Intent to Buy of Luxury Brands ». *Business Management Perspective*. (25), 69-88. (*in Persian*)
- Dwivedi, A. & Johnsonm L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42
- 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.
- Faiz, d. Arefi, A. & Kahiari Haghigat, A. (2017). The Influence of celebrities' attractiveness and the effectiveness of advertising ». *Two Journal of Business Management Research*. (16), 185-209 (*in Persian*)
- Farhangi, A. (2015). The excessive consumption of cosmetics in Iran. *Social and Cultural Journal*. No. (8). (*in Persian*)
- Gerstle, T. (2016). Asia personal Care and cosmetic market guide. Report prepared for International Trade Administration of U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A). E book Available in: <https://www.trade.gov/industry/Materials/AsiaCosmeticMarketGuide.pdf>, visited 2018-01-17.
- Ghotbivayghan; B. Hoseinzadehshahri, M. & Ebrahimi, M. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and

- Corporate Loyalty. Case Studies in Business and Management, 2(2), 51-67.
- Hashemifar, S. A. Afrooz, S. Barzegar Velikchali, h. Aghabai, A. & Babamir, A. (2015). The Study of Modernism and Relative Deprivation in the Use of Cosmetics from the Students' Viewpoint, Journal of Sociological Studies of Youth. (16), 141-160. *(in Persian)*
- Hassan Gholipour, T. Abedi Jafari, h. & Khatibians, N. (2013). Measuring the Level of Knowledge Management Maturity in Organizations through an Extended Maturity Model of Knowledge Management, Iranian Journal of Management Science, Fourth Year, 14. *(in Persian)*
- Hassangholipour, T. Rahravi, A. & Abachian Qasemi, R. (2013). Theoretical and Experimental Study of Predictors of Customer Verbal Advertising for Airlines (Case Study of Iran Air Airline). Business Management, 5(1), p. *(in Persian)*
- Hani, Safi, Azouri Marwan, and Azouri Andre. "The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry." *Arab Economic and Business Journal* 13, no. 2 (2018): 190-196.
- Ismail Pour, M. Bahrainzadeh, M. & Zarei, K. (1396). Investigating the effect of using popular confirmations in advertising on consumer attitudes toward advertising. *Modern Marketing Research Journal*. (24). 1-22. *(in Persian)*
- Jin, S. Venus, and Aziz Muqaddam. "Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?"" *Journal of Brand Management* 26, no. 5 (2019): 522-537.
- Katler, F. (2013). Marketing Management Analysis, Planning and Execution and Control, Translated by: Souzouman, Bahman. Amokhteh Publication. 282-291. *(in Persian)*
- Katler, F. & Armstrong, G. (2007). Marketing Principles, Bahman Forouzandeh; Tehran, Atropat Publication. *(in Persian)*

- Khan, A. & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: a case of Karachi, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*2(1), WWW.onlinejournal.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing, Prentice Hal, 15 Edition.
- Mahboobi, T. (2015). Investigating the Relationship between Job Self-Concept, Motivational Beliefs and Metacognition with Students' Entrepreneurship in Payame Noor University of West Azarbaijan, *Journal of Occupational and Organizational Counseling*, Vol 6, (21), 1-6. (in Persian)
- Malik, H. M. & Qureshi, M. M. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 26.
- Markwei Martey, E. & Frempong, J. (2014). The impact of celebrities' endorsement on brand positioning on mobil telecommunication users in the eastern Region of Ghana. *International Journal of Education and Research*, 2 (7), 394-412.
- Majnunian, m. Saeedi, H. Chit Saz, Sh (2019). Influence of personal self-concept and sense of nostalgia on attitude and intention to recommend and buy food consumers. *Journal of Marketing Management*. Number, (36). (in Persian)
- Mittal B. (2015). Self-concept: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*. Vol 46. Pp:98-110.
- Raghibi, M. & Minakhani, Gh. (2012). The relationship between body management and body image and self-concept, knowledge and research in applied psychology, (4). 72-81. (in Persian)
- 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.
- Rohani, v. Amiri majd.(2015),. Predicting Frequency of Young Women in Hairdressing Based on Self-Esteem, Perfectionism and Appearance. *Woman and culture*, No28. pp:59-73. *(in Persian)*
- Samau, B. Gabriel T. I. & Sasa, H. (2017). There a Link?: The Effect of Attitude toward Television Advertisement, Brand and Purchase Intention. *The Journal of Sāmoan Studies*, Volume 7, Number 1, 2017 52.
- Silva, Rita R. Marie-Luise Koch, Kyra Rickers, Gabriel Kreuzer, and Sascha Topolinski. "The Tinder™ stamp: Perceived trustworthiness of online daters and its persistence in neutral contexts." *Computers in Human Behavior* 94 (2019): 45-55.
- Suki, M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 227-240.
- Sutherland, M. (2004) *The Psychology of Commercial Advertising, Commercial Advertising and the Consumer Mind*. Sina Ghorbanlou, Tehran, Mobaleghan Publications. *(in Persian)*
- Tabatabai Nasab, S. M. & Parish, F. (2015). Investigating Attitudes toward Young Consumer Advertising *Journal of Business Management Research*. (13), 1-23. *(in Persian)*
- Tabatabai, M.H, Sanan al-Nabi 2, Hossein Ostad Vali, Tehran, Payam Azadi, 2002. *(in Persian)*
- Tajik esmaili,S. Moradi,S.(2018).The relationship between commercial TV advertising and consumer product selection. (1). pp:79-109. *(in Persian)*
- Thomas, Tijo, and Johney Johnson. "The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit." *Vision* 21, no. 4 (2017): 367-374.

- Zedan Yehia Salem, M. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4), 1-14.
- Zhang, z. & Au- yang, p. (2012). Effects of ceiebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products. *Asia-Pacific Journal of Business. Administration*, 7(1), 72-88.