



## Examining the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention by Mediating Role of Brand image, Attitude and Advertising Believability

Zahra Mohammad Hosseini<sup>1</sup>, Majid Esmailpour<sup>2,\*</sup>, Manizheh Bahreinizad<sup>3</sup>

### Abstract

*The purpose of this study is to examine the effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention through brand image, attitude toward the celebrity and advertising believability. The present study is an applied research and regarding data collection is descriptive survey and correlation type. The target population of the study were consumers of Delpazir products in Bushehr. The sampling method was convenience sampling and the data collection tool was questionnaire. The questionnaires were distributed among 408 mentioned consumers. The validity of the questionnaire was confirmed by content validity and reliability by Cronbach's alpha coefficient. The data analysed through the Smart PLS software. The finding of this study shows that the celebrity endorsement has a positive and significant effect on the consumer's purchase intention. The celebrity endorsement has a positive and significant effect on the three mediating variables including the brand image, the advertising believability and the attitude toward the celebrity. Also, the brand image, the advertising believability and the attitude toward the celebrity have a positive and significant effect on the purchase intention. Jel clacification: M41,G11*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Image, Attitude toward the Celebrity, Advertising Believability*

1. Graduate student of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. [zahra.m.hosseini72@gmail.com](mailto:zahra.m.hosseini72@gmail.com)

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. [Maidesmaeilpour@pgu.ac.ir](mailto:Maidesmaeilpour@pgu.ac.ir)

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. [Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir](mailto:Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir)



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۱

بهار ۱۴۰۱

صص ۵۴-۱۳

## سنجش تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق تصویر برند، نگرش و باورپذیر بودن تبلیغ<sup>۱</sup>

زهرا محمد حسینی<sup>۲</sup>، مجید اسماعیل پور<sup>۳\*</sup>، منیژه بحرینی زاد<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش، سنجش تأثیر استفاده از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق تصویر برند، نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور و باورپذیر بودن تبلیغ می‌باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مصرف‌کنندگان محصولات برند دلپذیر در شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، ۴۰۸ پرسشنامه به‌صورت حضوری در بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر سه متغیر تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** تأییدکننده مشهور، قصد خرید، تصویر برند، باورپذیری تبلیغ،

نگرش به تأییدکننده مشهور

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.35566.2129

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. [zahra.m.hosseiniy2@gmail.com](mailto:zahra.m.hosseiniy2@gmail.com)

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. [Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir](mailto:Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir)

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. [Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir](mailto:Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir)

## ۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مطالعه قصد خرید مصرف‌کننده از اهمیت بسیاری برخوردار است و بیش از چندین دهه است که مطالعات مختلفی در این حوزه در حال انجام است. امروزه شرکت‌ها و بازاریابان به‌منظور بررسی بهتر رفتار مشتری، جستجوهای بسیاری جهت تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری انجام می‌دهند (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای خرید و قصد خرید مصرف‌کننده، استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات می‌باشد. امروزه بازاریابان زمانی که تمایزی میان محصولات وجود نداشته باشد یا برای معرفی محصول جدید خود از تأییدکننده مشهور در تبلیغات به‌عنوان یک استراتژی استفاده می‌کنند (پریانکارا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان معمولاً تصویر برندهای تأیید شده توسط افراد مشهور را مثبت ارزیابی می‌کنند و تبلیغاتی را که از این افراد استفاده شده است را راحت‌تر به خاطر می‌آورند (کوسی، دامفه و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). پیامی که از طریق تأییدکننده مشهور ارسال می‌گردد، دارای قابلیت اطمینان بیشتری است و مصرف‌کنندگان بیشتری را جذب خواهد کرد. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، میزان باورپذیر بودن تبلیغ می‌باشد. میزان باورپذیر بودن تبلیغات افراد مشهور امر مهمی است و میزان باورپذیر بودن آن به تناسب میان فرد مشهور و محصول تأییدشده توسط او بستگی دارد (پیکت و بریسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، تصویر برند می‌باشد. تصویر برند عامل مهمی

1. Priyankara
2. Kusi, Domfeh and Kim
3. Pickett and Brison

جهت تقویت نام برندها در ذهن مشتری است (زمرودی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). تصویر برند، درک مصرف‌کننده از شناسایی و تمایز یک محصول با محصول رقبا می‌باشد که در نهایت بر جنبه‌های مختلف رفتارهای خرید از جمله قصد خرید افراد، تأثیرگذار است (دسیدریا و وردانا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور می‌باشد. نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور می‌تواند ترجیحات مصرف‌کننده را تغییر دهد و در نهایت در افراد قصد خرید ایجاد نماید. اگر مصرف‌کننده نگرش مثبتی به تأییدکننده مشهور داشته باشد، هدایت وی به سمت خواسته موردنظر آسان‌تر خواهد بود و در مقابل اگر مصرف‌کننده نگرش منفی داشته باشد باید اقدامات لازمی جهت مقابله با آن انجام گیرد (کایاباسی و ماکان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های متعددی انجام شده است که به مطالعه ابعاد و ویژگی‌های افراد مشهور و استفاده از آن‌ها در تبلیغات پرداخته‌اند. در مطالعات انجام شده همچون مجید و همکاران (۲۰۲۰)، فرانسیس و جدهاو<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)، عباس و همکاران (۲۰۱۸) و دیگر پژوهش‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف تأییدکننده مشهور موردبررسی قرار گرفته است. پژوهش‌گرانی همچون احمد<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در خصوص استفاده از تأییدکننده مشهور و تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده پژوهش کرده‌اند. همچنین پیکت و برایسون<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) بر اثربخشی باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید

1. Zamrudi
2. Desideria and Wardana
3. Kayabası and Mucan
4. Francis and Jadhav
5. Ahmad
6. Pickett and Brison

مطالعاتی انجام داده‌اند. در ایران بیش از یک دهه است که از افراد مشهور همچون، هنرپیشه‌ها، خوانندگان و ورزشکاران در تبلیغات تجاری استفاده می‌گردد (بابایی میبیدی و همکاران، ۱۳۹۸). اغلب پژوهش‌هایی که در ایران در حوزه استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات انجام شده، در خصوص محصولاتمانند کیف، کفش، پوشاک، ساعت و یا کالاهای لوکس بوده و مطالعه‌ای در زمینه بررسی تأثیر استفاده از افراد مشهور در تبلیغات محصولات مواد غذایی انجام نشده است. صنعتی که امروزه در جهان رشد بسیاری داشته و توجه بسیاری از مشاهیر را به خود جلب کرده است، صنعت مواد غذایی می‌باشد. عادت‌های غذایی و استفاده مشاهیر و چهره‌های سرشناس از یک برند خاص محصولات غذایی بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. شرکت کدبانو، تولیدکننده محصولات برند دلپذیر تولیدکننده محصولات همچون مربا، انواع سس‌ها و محصولات کنسروی می‌باشد. با توجه به محیط رقابتی موجود در حوزه محصولات مواد غذایی، این شرکت به منظور افزایش فروش و سهم بازار بیشتر به استفاده از چهره مشهور و طنزپرداز ایرانی به نام سروش جمشیدی (نقش قیمت در مجموعه دوره‌می) در تبلیغات خود به صورت هدفمند در رابطه با محصولات خویش پرداخته است تا سبب ایجاد نگرش مثبت و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات این برند گردد.

متأسفانه با توجه به اهمیت این موضوع، به تأثیر متغیرهای تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغات و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به افراد مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده، توجه اندکی شده است. لذا با توجه به خلأ پژوهشی موجود، انجام پژوهشی که بتواند تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات و باورپذیر بودن آن، نگرش

مصرف کنندگان نسبت به تأیید کنندگان مشهور و همچنین تصویر برند را بر قصد خرید مورد سنجش قرار دهد، ضروری به نظر می‌رسد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید، تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش مصرف کنندگان نسبت به فرد تأییدکننده تأثیرگذار است؟ آیا تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش مصرف کنندگان نسبت به فرد تأییدکننده بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد؟ هدف این پژوهش، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده به طور مستقیم و همچنین از طریق متغیرهای تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور به طور غیرمستقیم می‌باشد.

## ۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تأییدکننده مشهور

واژه سلبریتی که ریشه در زبان فرانسوی دارد به معنای فرد شناخته شده در عموم مردم است (الودهی و ارس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). تأییدکننده مشهور (سلبریتی) فردی است که به دلیل خصوصیات و صفات منحصر به فرد، در عموم مردم به رسمیت شناخته شده است (مجید و همکاران، ۲۰۲۰). تأییدکننده مشهور، استفاده از یک چهره جذاب یا محبوب در تبلیغات به منظور تقویت تصویر برند مورد نظر در ذهن مخاطب می‌باشد (ساری و یالیانتي<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). دستیابی به جایگاه فرد مشهور یا سلبریتی شامل دو شرط است: شهرت و دید جامعه. شهرت از طریق مهارت‌های شخصی و موقعیت‌های خاص پرورش می‌یابد. دید جامعه نیز به میزان تأثیر فرد مشهور بر علاقه و توجه افراد جامعه

- 
1. Alawadhi and Örs
  2. Sari and Yulianti

و رسانه‌ها بستگی دارد (آمبرویس و آلبرت<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). استفاده از تأییدکننده مشهور به معنای به‌کارگیری فرد مشهور در تبلیغات برای جلب توجه و ترغیب مصرف‌کننده نسبت به محصول موردنظر در تبلیغات می‌باشد. استفاده از این استراتژی توجه مصرف‌کنندگان را به برند محصول، افزایش می‌دهد (رابیا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). افراد مشهور با صحبت کردن راجع به محصول و تأیید آن در تبلیغات، مخاطبین بیشتری را در مقایسه با شخص غیر مشهور جذب می‌کنند که این افراد را تأییدکننده مشهور می‌نامند (عباس و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه استفاده از تأییدکننده مشهور در رسانه‌های جمعی و به‌خصوص در تبلیغات تلویزیونی به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است و این افراد مشهور به‌عنوان برندهای انسانی مورد تحسین در عموم جامعه قرار می‌گیرند (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). دلیل محبوبیت استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات این است که این روش، به‌آسانی علاقه و توجه خریداران را جلب می‌کند و شانس بزرگی برای ارائه محصولات برنامه‌ریزی‌شده شرکت‌ها برای مصرف‌کنندگان است. این روش باعث می‌شود که مخاطبان پیام تبلیغاتی را آسان‌تر دریافت کنند و برند تأیید شده توسط فرد مشهور در سطح معقولی از ذهن مخاطب قرار گیرد (مجید و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از افراد مشهور و فعالیت آن‌ها در تبلیغات به‌صورت ابتدایی در قرن هجدهم آغاز شد (نصیر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در قرن ۲۱ استفاده از تأییدکنندگان مشهور به‌صورت جهانی و به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. در سال‌های اخیر بسیاری از کسب‌وکارها

- 
1. Ambroise and Albert
  2. Rabia
  3. Kim
  4. Nasir

که در بازارهای ملی، بین‌المللی و حتی جهانی فعالیت دارند، از افراد مشهوری که تقریباً در سطح ملی، بین‌المللی و جهانی جهان شناخته شده هستند، استفاده نموده‌اند (فلک ۱ و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه در کشور ایران نیز استفاده از تأییدکننده مشهور همچون، هنرپیشه‌ها، خوانندگان و ورزشکاران در تبلیغات تجاری به‌عنوان یک استراتژی اثربخش جهت بهبود ترغیب قصد خرید مخاطب هدف در حال افزایش است.

## ۲-۲- قصد خرید

یکی از مراحل تصمیم‌گیری در فرایند خرید مصرف‌کننده، قصد خرید می‌باشد. مطالعه قصد خرید از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا نتایج آن می‌تواند به تصمیم‌گیری درباره خرید یک محصول یا خدمت و یا پیش‌بینی فروش آینده یک شرکت کمک بسیاری کند (یعقوب و باروتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). هنگامی که بازاریابان بدانند که چرا مردم خرید می‌کنند و چه محصولاتی را خریداری می‌کنند، آسان‌تر می‌توانند استراتژی‌هایی را جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تهیه نمایند (رجسکار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). قصد خرید یک حالت ذهنی در فرد و نوعی فرایند یادگیری و تفکر است که شامل هرگونه احساس دریافتی نسبت به محصولی خاص می‌باشد و منعکس‌کننده تصمیم فرد برای انجام خرید است (زمرودی و همکاران، ۲۰۱۹). قصد خرید را می‌توان احتمال خرید محصولی خاص، توسط مصرف‌کننده تعریف نمود (سیرگر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) که نشان‌دهنده پیش‌بینی رفتار آینده

- 
1. Fleck
  2. Yaacob and Baroto
  3. Rajasekar
  4. Siregar



مصرف‌کننده و احتمال تبدیل آن به خرید واقعی است (هاین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید بازتاب رفتارهای آینده پیش‌بینی‌شده مصرف‌کننده یا باور و رفتارهای اوست که منجر به رفتارهای خرید در آینده می‌گردد (کیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). قصد خرید به معنای احتمال خرید یک محصول مشخص توسط مصرف‌کننده در آینده است. همچنین قصد خرید را می‌توان برنامه‌ریزی و تلاش مصرف‌کننده جهت خرید یک محصول مشخص دانست (دوی و هارتونو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

### ۳-۲- تصویر برند

برند نامی پر قدرت برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان است (کپفریر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، برند یک نام، طرح، سمبل، واژه یا ترکیبی از این موارد است که جهت شناسایی کالا یا خدمات فروشنده به مصرف‌کننده و یا تمایز محصول از رقبا مورداستفاده قرار می‌گیرد (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۷). تصویر برند را می‌توان به‌عنوان یک ادراک کلی مثبت یا منفی در ذهن مصرف‌کننده تعریف کرد (آکر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). این ادراک کلی شامل آنچه شرکت‌ها در گذشته انجام داده‌اند، پیشنهادهای فعلی شرکت به مشتریان و پیش‌بینی‌های مربوط به آینده می‌باشد (زمرودی و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند یک رابطه احساسی و روان‌شناختی است که میان برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد. تصویر برند همان

- 
1. Hien
  2. Dewi and Hartono
  3. Kapferer
  4. AMA
  5. Aaker

چیزی است که مصرف‌کنندگان هنگام شنیدن یا دیدن نام یک برند فکر و احساس می‌کنند و شامل مجموعه‌ای از باورهایی است که در ذهن مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص، شکل می‌گیرد. تصویر برند، تصویر ایجادشده در ذهن مشتری با توجه به سطح دانش و درک حقایق و موقعیت‌ها نسبت به محصول یا برند موردنظر می‌باشد (پاترا و نینگرام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). تصویر برند بر اساس سطح دانش و درک حقایق درباره افراد، محصول و موقعیت‌ها احساس می‌شود. ایجاد تصویر مناسب برند نه تنها نیازهای مصرف‌کننده را برطرف می‌سازد، بلکه منجر به افزایش رضایت آن‌ها می‌گردد (سالر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). تقویت و مدیریت تصویر برند منجر به افزایش اعتماد مصرف‌کننده نسبت به محصول و افزایش درک جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری‌های خرید خواهد شد (گیرسانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

#### ۴-۲- باورپذیری تبلیغ

می‌توان گفت مفهوم باورپذیری برای نخستین بار توسط ارسطو مطرح شده است. وی معتقد بود که باورپذیری به توانایی فرد گوینده در تأثیرگذاری بر مخاطب بستگی دارد (ریه و دانیلسان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). کلمن<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) باورپذیری را میزان اطمینان فرد نسبت به یک شخص یا منبع پیام می‌داند. تبلیغات زمانی باورپذیر هستند که بر نگرش، باور و قصد مصرف‌کننده بعد از قرار گرفتن در معرض تبلیغ، اثر بگذارد. احتمال باورپذیری تبلیغات زمانی بیشتر است که در جهت تقویت

- 
1. Putra and Ningrum
  2. Salere
  3. Girsang
  4. Rieh and Danielson
  5. Colman

نگرش پیشین مصرف‌کننده نسبت به محصول موردنظر در تبلیغ باشد (اتکین و بلترامینی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). باورپذیر بودن تبلیغات، نشان‌دهنده تأثیر تبلیغات بر ذهن مصرف‌کننده است. باورپذیری به اثر متقابل هر تبلیغ بر نگرش مصرف‌کننده و خاطرات و تجربیات گذشته مرتبط است. افراد، نسبت به اعتبار و باورپذیر بودن یک تبلیغ، انتظارات متفاوتی دارند، زیرا میزان دانش و احساس هر فرد نسبت به محصول یا برند تبلیغ شده، متفاوت است. این بدین معناست که ممکن است یک تبلیغ برای یک فرد کاملاً باورپذیر باشد درحالی‌که برای فرد دیگر باورپذیر نیست (جارویس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). افراد معمولاً به تبلیغاتی توجه می‌کنند و آن را باورپذیر می‌دانند که با عقاید و علایق قبلی آن‌ها مطابقت داشته باشد؛ بنابراین استفاده از تأییدکننده مشهور و محبوب در تبلیغات می‌تواند بر میزان باورپذیر بودن آن تأثیرگذار باشد (محمدیان، ۱۳۹۳). متقاعدکننده‌ترین تبلیغات آن‌هایی هستند که با تجارب گذشته و آینده مصرف‌کننده سازگارند (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). باورپذیر بودن تبلیغ منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغ و برند تجاری می‌گردد و درنهایت بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (رزیک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

#### ۵-۲- نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور

نگرش، ارزیابی کلی و دائمی در مورد موضوع، امر، شخص و رفتار است (مروانینگتیاس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). نگرش یک گرایش مطلوب

- 
1. Atkin and Beltramini
  2. Jarvis
  3. Kim
  4. Raziq
  5. Murwaningtyas

یا نامطلوب است که رفتار مصرف‌کننده را به سمت چیزی سوق می‌دهد (سانتسو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌ها و بازتابی از احساس مصرف‌کننده نسبت به یک موضوع می‌باشد (رزیک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، یکی از مفاهیم مهم در حوزه تبلیغات نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور می‌باشد. نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور، نوعی از رفتار مصرف‌کننده است که از طریق واکنش‌های مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به تأییدکننده مشهور نشان داده می‌شود (بحرینی زاد و همکاران، ۱۳۹۷). نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور به معنای ارزیابی مثبت یا منفی شخص از فرد مشهور می‌باشد (برگویست<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). نگرش فرد نسبت به یک چیز، ممکن است بر نگرش وی نسبت به سایر عناصر مرتبط با آن چیز، تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر زمانی که مصرف‌کننده تأییدکننده مشهور در تبلیغ را دوست دارد، ممکن است این حس را به برند یا محصول تأیید شده انتقال دهد و در نهایت منجر به قصد خرید او گردد (مروانینگتیس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اگر مصرف‌کننده نگرش مثبتی به تأییدکننده مشهور داشته باشد، هدایت وی به سمت خواسته موردنظر آسان‌تر خواهد بود و در مقابل اگر مصرف‌کننده نگرش منفی داشته باشد باید اقدامات لازمی جهت مقابله با آن انجام گیرد (کایاباسی و ماکان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). مخاطبان تبلیغات، نسبت به تأیید کنندگان مشهور نگرش‌هایی در ذهن خود می‌سازند. این نگرش‌ها حاصل عوامل مختلفی همچون خلق مصرف‌کننده، تصویرسازی ذهنی، هیجانات فراخوانده شده و علایق مصرف‌کننده می‌باشند (بحرینی زاد و همکاران، ۱۳۹۷).

---

1. Santoso

2. Bergkvist

3. Kayabasi and Mucan

## ۶-۲- پیشینه تجربی پژوهش

بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استفاده از تائید کنندگان مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان» اظهار داشتند که ویژگی‌های تأییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارند و نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. یافته‌های پژوهش زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده است که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش به تبلیغ و برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد و تأییدکننده مشهور از طریق نگرش به برند و تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی می‌گذارد. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۷) طی پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ» به بررسی ویژگی‌های اثربخشی تأییدکننده مشهور نظیر جذابیت، محبوبیت، تخصص، صداقت، آشنایی و شباهت بر تصویر نام تجاری پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که برخی از این ویژگی‌ها همچون جذابیت، محبوبیت و شباهت بر تصویر نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند. وطن‌خواه و معصوم (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتریان از قیمت، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و قصد خرید آن‌ها داشته است. شمالی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر عوامل مربوط به چهره مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش برند» به بررسی تأثیر ابعاد مختلف فرد مشهور در تبلیغات برند نوین چرم بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داده است که نگرش مصرف‌کننده نسبت

به اعتبار، جذابیت و قابلیت اعتماد تأییدکننده مشهور بر نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نگرش مصرف‌کننده نسبت به دوست‌داشتنی بودن و شخصیت تأییدکننده مشهور، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

مروانینگتیاس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) طی پژوهشی تأثیر تأییدکننده مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم‌آرایی و بهداشتی ارگانیک را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که میان ابعاد قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت فرد مشهور با نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود دارد. الودهی و اُرس<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تصویر برند» بیان داشتند که میان ابعاد تأییدکننده مشهور (تخصص، شباهت، جذابیت، قابلیت اعتماد) و قصد خرید مصرف‌کننده با میانجیگری تصویر برند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد که بین تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هرچانتو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تأیید کنندگان مشهور بر قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام در صنعت مد پرداختند که تصویر برند و اعتماد به برند دارای نقش‌های میانجی هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تأییدکننده مشهور تأثیر مستقیمی بر تصویر برند، اعتماد برند و قصد خرید دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأییدکننده مشهور بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داراست و منجر

1. Murwaningtyas.
2. Alawadhi and Örs
3. Herjanto

به افزایش قصد خرید می‌گردد. پیکت و بریسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به مطالعه تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات کاهش وزن پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که استفاده از تأییدکننده مشهور ورزشکار در تبلیغات کاهش وزن و قصد خرید مخاطبان تأثیر بسیاری دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان اعتبار تأییدکننده مشهور و باورپذیری تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

پاترا و نینگرام<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر تأییدکننده مشهور، تصویر برند و اعتماد برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کفش ورزشی برند نایک در سریبا» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که میان تأییدکننده مشهور، تصویر برند و اعتماد برند با قصد خرید مصرف‌کنندگان کفش نایک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. سیرگر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده را از طریق متغیر میانجی تصویر برند، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تصویر برند دارد. همچنین تصویر برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. اتیا<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده را با میانجی‌گری مذهب انجام داد. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر

1. Pickett and Brison
2. Putra and Ningrum
3. Siregar
4. Attia

مثبت و معناداری دارد. ولی مذهب نقشی در ارتباط میان نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و قصد خرید مصرف‌کننده نداشته است.

#### ۲-۷- تدوین فرضیه‌ها و توسعه مدل مفهومی پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام‌شده که در بخش پیشینه تجربی پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است، فرضیه‌های این پژوهش را می‌توان تدوین نمود:

فرضیه ۱: تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: تأییدکننده مشهور بر باورپذیر بودن تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

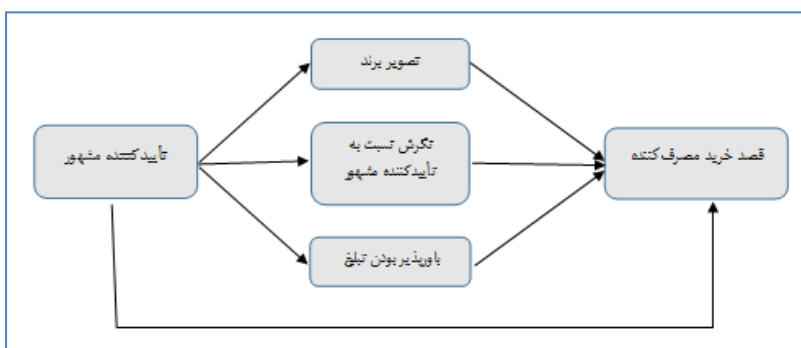
فرضیه ۶: نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: باورپذیر بودن تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین شد. در مدل مفهومی این پژوهش، روابط بین تأییدکننده مشهور و قصد خرید مصرف‌کننده بر اساس پژوهش‌های مروانینگتیاس و همکاران (۲۰۲۰) و پیکت و برایسون (۲۰۱۹) اقتباس گردیده است. روابط بین تأییدکننده مشهور و متغیرهای تصویر برند، نگرش نسبت به



تأییدکننده مشهور، باورپذیری تبلیغ بر اساس پژوهش‌های هرجانتو و همکاران (۲۰۲۰)، مروانینگتیاس و همکاران (۲۰۲۰)، الودهی و همکاران (۲۰۲۰)، پیکت و برایسون (۲۰۱۹) و پاترا و نینگرام (۲۰۱۹) اقتباس گردیده است. همچنین روابط میان متغیرهای تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور، باورپذیری تبلیغ و قصد خرید مصرف‌کننده با اقتباس از پژوهش‌های الودهی و همکاران (۲۰۲۰)، هرجانتو و همکاران (۲۰۲۰)، پیکت و برایسون (۲۰۱۹) و اتیا (۲۰۱۷) می‌باشد. پس از تدوین فرضیه‌های پژوهش، با برقراری بین روابط بین متغیرهای پژوهش در فرضیه‌ها از طریق پشتوانه تجربی پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش طراحی گردید و این مدل مفهومی در شکل شماره (۱) آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، پژوهشی کاربردی همچنین از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی برند دلپذیر در شهر تشکیل می‌دهند. به علت بزرگ بودن جامعه آماری، از نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده گردید. بر اساس

جدول مورگان برای جامعه آماری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ها به صورت حضوری توزیع گردید. بدین صورت که ابتدا کلیپ تبلیغاتی تأییدکننده مشهور (سروش جمشیدی) که به تبلیغ برند دلپذیر می‌پردازد، از طریق تبلت به پاسخگویان نشان داده شد، سپس از آن‌ها خواسته شد تا با توجه به مشاهده کلیپ تبلیغاتی فوق در تبلیغات تلویزیونی به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. به دلیل ناقص بودن برخی از پرسشنامه‌ها و عدم پاسخگویی به برخی سؤالات، تعدادی از پرسشنامه‌ها کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ۴۰۸ پرسشنامه تکمیل شده بدون نقص برای تجزیه تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های پژوهش در پاییز سال ۱۳۹۸ از طریق مراجعه حضوری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نظیر رفاه، اتکا، افق کوروش، هفت و جانبو و همچنین مصرف‌کنندگان عبوری در مناطق مختلف شهر بوشهر گردآوری شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه پژوهش پس از مطالعه پیشینه پژوهش و با استفاده از پرسشنامه‌های تعدادی از پژوهشگران (جدول شماره ۱) که در پژوهش خود متغیرهای پژوهش حاضر را مورد استفاده قرار داده بودند، تنظیم گردید. پرسشنامه پژوهش از نوع مقیاس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌باشد. هر چند که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش برگرفته از پرسشنامه‌های دیگر پژوهشگران است و آن‌ها قبلاً در پژوهش‌های خود روایی گویه‌های سنجش متغیرها را سنجیده‌اند و لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش دارای روایی کافی می‌باشد، ولی با وجود این، برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش روایی اعتبار محتوای صورتی یعنی نظرخواهی از اساتید، خبرگان مجرب در حوزه مورد پژوهش نیز استفاده شد. بعلاوه، برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش

از روایی سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده گردید. بارهای عاملی در تحلیل عاملی تأییدی برای تمام گویه‌های پژوهش از مقدار ۰/۷ بالاتر بوده‌اند و لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش از روایی کافی برخوردار است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از طریق محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش محاسبه گردید. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است. لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های پژوهش از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. متغیرهای پژوهش، تعداد گویه‌ها، منابع استخراج گویه‌های پژوهش و مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. تعداد گویه‌ها، منابع استخراج گویه‌ها و مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	منبع	تعداد گویه‌ها	متغیر
۰/۹۲۳	هرجانتو و همکاران (۲۰۲۰)، سیرگر و همکاران (۲۰۱۹)، الودهی و ارس (۲۰۲۰)، زاهدی و همکاران (۱۳۹۸)	۲۵	تأییدکننده مشهور
۰/۸۹۷	هاین و همکاران (۲۰۲۰)، سیرگر و همکاران (۲۰۱۹)، زمردی و همکاران (۲۰۱۹)	۷	تصویر برند
۰/۹۱۴	پرنسوریا (۲۰۱۸)، اتکین و بلترامینی (۲۰۰۷)	۶	باورپذیر بودن تبلیغ
۰/۷۹۶	اتیا (۲۰۱۷)، کاپاباسی و ماکان (۲۰۱۱)	۶	نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور
۰/۹۳۸	هرجانتو و همکاران (۲۰۲۰)، هاین و همکاران (۲۰۲۰)، زمردی و همکاران (۲۰۱۹)، سیرگر و همکاران (۲۰۱۹)	۱۲	قصد خرید
۰/۹۶۶	-	۵۶	کل پرسشنامه

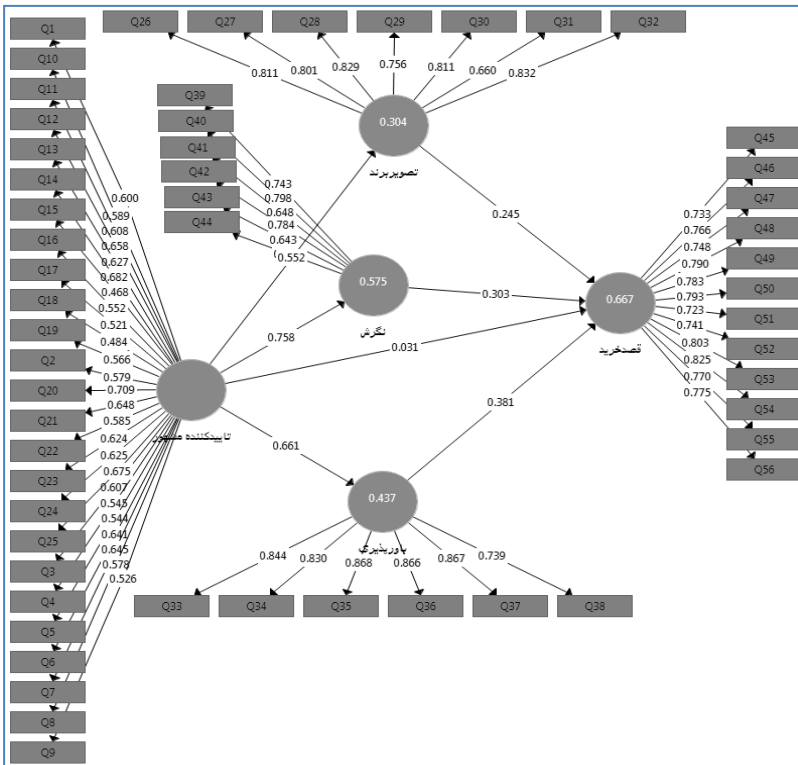
برای تجزیه و تحلیل استنباطی و همچنین آزمون مدل مفهومی و به دنبال آن آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس<sup>۲</sup> استفاده گردید.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- آزمون مدل مفهومی پژوهش

به‌طور کلی، نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس دارای سه خروجی می‌باشد که دو خروجی آن دارای عکس و یک خروجی آن داده‌های مربوط به برازش مدل مفهومی پژوهش است که در ادامه می‌آید. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار پی.ال.اس، دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی که به آن مدل اندازه‌گیری و مدل درونی به آن مدل ساختاری گویند. مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) نشان‌دهنده نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است. این مدل، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی (مدل ساختاری) که ارتباط متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان دیگر را اندازه‌گیری می‌کند. شکل شماره (۲)، مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.

1. Structural equation modeling (SEM)
2. Smart PLS

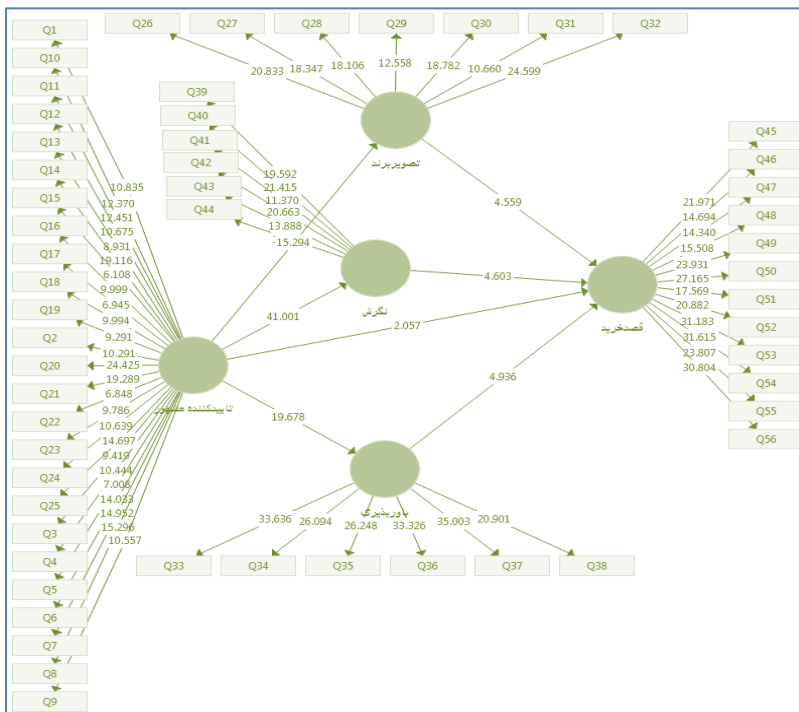


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با مقادیر ضرایب مسیر استاندارد شده

در شکل شماره (۲)، اعداد در داخل بیضی همان شاخص ضریب تعیین می‌باشند. این شاخص بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود. این مقدار برای متغیرهای مستقل برابر با عدد صفر و برای متغیرهای وابسته بین صفر و یک می‌باشد (هیر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در این پژوهش، تأییدکننده مشهور روی هم‌رفته توانسته است به میزان

1. Hair et al

۰/۳۰۴ از واریانس متغیر تصویر برند، به میزان ۰/۵۷۵ از واریانس متغیر نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و تأییدکننده مشهور به میزان ۰/۴۳۷ از واریانس متغیر باورپذیر بودن تبلیغ را تبیین کند. همچنین متغیرهای تأییدکننده مشهور، تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده تبلیغ و باورپذیر بودن تبلیغ روی هم رفته توانسته‌اند به میزان ۰/۶۶۷ از واریانس متغیر قصد خرید مصرف‌کننده را تبیین کنند و درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با مقادیر ضرایب معناداری

در شکل ۳ در مدل اجراشده، مقادیر موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار  $t$ -value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در مدل اجراشده پژوهش دیده می‌شود که تمام متغیرها در تمام مسیرها مقدارش از ۱/۹۶ بیشتر است و نشان از معناداری مسیرها دارد.

## ۲-۴- شاخص‌های برازش مدل

در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه‌گیری، لازم است تا روایی سازه موردبررسی قرار گیرد و مشخص شود گویه‌های انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری متغیرهای موردنظر از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. بدین شکل که تمامی گویه‌ها باید بار عاملی بالاتر از ۰/۴ داشته و آماره  $t$  آن بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ باشند (هیر و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش، همان‌گونه که داده‌های مندرج در شکل‌های (۲ و ۳) نشان می‌دهند، بار عاملی تمامی گویه‌ها از ۰/۴ بزرگ‌تر بوده و آماره  $t$  آن نیز از مقدار ۱/۹۶ بالاتر می‌باشد. همچنین در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه‌گیری، علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت گویه‌های انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری متغیرها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز موردنظر است به این معنا که گویه‌های هر متغیر در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به متغیرهای دیگر مدل فراهم آورند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده ۱ مشخص می‌شود. ضرایب شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده نشان می‌دهند که چه

درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس استخراج شده باید از شاخص معیار ۰/۵ که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معرفی شده، بزرگ تر باشند. در این پژوهش نیز همان گونه که داده های جدول شماره (۲) نشان می دهند، میانگین واریانس استخراج شده از شاخص معیار ۰/۵ بزرگ تر بوده و لذا می توان نتیجه گرفت که گویه ها می توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. همچنین در مدل سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه گیری، لازم است تا پایایی سازه نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای اندازه گیری پایایی از شاخص پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ استفاده می شود. ضرایب پایایی محاسبه شده در جدول شماره (۲) آمده است. همان گونه که داده های این جدول نشان می دهند، همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۷ که توسط نونالی (۱۹۷۸) معرفی شده، بزرگ تر می باشند. همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده که نشانگر پایایی قابل قبول است.

در مدل سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل ساختاری، از شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) استفاده می شود. این شاخص معیار سنجش کیفیت مدل ساختاری می باشد و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص های یک سازه درون زا است که از یک یا چند سازه برون زا تأثیر می پذیرد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل ساختاری می باشد. وتزلس ۲ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر

- 
1. Fornell & Larcker
  2. Wetels



ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهند، تمامی متغیرها دارای مقدار ضریب تعیین در سطح متوسط و قوی هستند که در کل بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری می‌باشد و متغیر تأییدکننده مشهور به دلیل متغیر مستقل بودن، مقدار تغییرپذیری اش برابر با صفر است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل کلی از طریق نرم‌افزار پی.ال.اس، از شاخص نیکویی برازش ۱ استفاده می‌شود. شاخص نیکویی برازش تنها معیار برای سنجش برازش کلی مدل مدل‌های معادلات ساختاری است که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش معرفی نموده‌اند. شاخص نیکویی برازش مدلی کلی این پژوهش ۰/۴۹ گردید که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی می‌باشد.

جدول شماره ۲. متغیرهای پژوهش شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب تعیین	شاخص برازش کلی مدل
تأییدکننده مشهور	۰/۶۴	۰/۹۳	۰/۹۲	-	۰/۴۹
تصویر برند	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۳۲	
نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور	۰/۵۰	۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۵۷	
باورپذیر بودن تبلیغ	۰/۷۰	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۴۷	
قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۵۹	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۶۷	

## 1. Goodness of Fit (GOF)

### ۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

حال پس از آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی شاخص‌های برازش مدل و تأیید مدل اجراشده، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در تحلیل فرضیه‌های پژوهش باید دو عامل را مورد بررسی قرار داد که عبارت‌اند از ضریب مسیر استاندارد و ضریب مقدار تی معناداری. ضریب مسیر نشان می‌دهد که اگر متغیر مستقل یک واحد یعنی صد در صد تغییر کند، متغیر وابسته چند درصد و در چه جهتی نسبت به متغیر مستقل، تغییر می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی دو متغیر با یکدیگر رابطه و تأثیر معناداری دارند که مقدار آماره‌ی تی آن‌ها در سطح ۹۵ درصد بین  $+1/96$  تا  $-1/96$  باشد. در غیر این صورت دو متغیر رابطه معناداری با یکدیگر نخواهند داشت. جهت قبول یا رد فرضیه‌های پژوهش بایستی به ضرایب معناداری یا همان آماره  $t$  نگاه کرد. اگر آماره  $t$  بیشتر از مقدار  $1/96$  باشد، این بدان معنا است که فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد و اگر مقدار آماره  $t$  بزرگ‌تر از  $2/58$  باشد، این بدان معنا است که فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره (۳) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	ضریب معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	تأییدکننده مشهور ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۰۳۱	۲/۰۵۷	تأیید
۲	تأییدکننده مشهور ← تصویر برند	۰/۵۵۲	۱۵/۲۹۴	تأیید
۳	تأییدکننده مشهور ← نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور	۰/۷۵۸	۴۱/۰۰۱	تأیید
۴	تأییدکننده مشهور ← باورپذیر بودن تبلیغ	۰/۶۶۱	۱۹/۶۷۸	تأیید
۵	تصویر برند ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۲۴۵	۴/۵۵۹	تأیید
۶	نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۳۰۳	۴/۶۰۳	تأیید
۷	باورپذیر بودن تبلیغ ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۳۸۱	۴/۹۳۶	تأیید

همان‌گونه داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهند، با توجه به اینکه مقدار آماره  $t$  برای تمامی فرضیه‌های پژوهش بزرگ‌تر از عدد  $1/96$  می‌باشد، لذا تمامی فرضیه این پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده و باورپذیر بودن تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و باورپذیر بودن تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### ۵- نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

همان‌گونه که پیش‌ازاین ذکرشده، هدف از انجام این پژوهش سنجش تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده با تمرکز بر تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور می‌باشد. شرکت‌ها برای تأثیر بر رفتار قصد خرید مصرف‌کنندگان و ترغیب و تشویق آن‌ها به خرید محصولاتشان، می‌توانند از اشخاص معروف و مشهور که دارای محبوبیت در جامعه نیز هستند، استفاده کنند. همچنین یافته‌های این پژوهش و سایر پژوهشگران نیز نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات می‌تواند منجر به بهبود و تقویت تصویر برند، نگرش به تبلیغ و باورپذیر بودن تبلیغ گردد. بهبود و تقویت تصویر برند، نگرش به تبلیغ و باورپذیر بودن تبلیغ می‌تواند قصد

رفتاری خرید مصرف‌کنندگان را به برند محصولات مورد تبلیغ افزایش دهد و مصرف‌کنندگان در انتخاب‌های خود نسبت به رقیب‌های برند، برند مورد تبلیغ را ترجیح می‌دهد:

(۱) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های مروانینگتیاس و همکاران (۲۰۲۰)، پیکت و بریسون (۲۰۱۹)، بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸) و زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نمونه آماری تأثیرگذار بوده است. افراد مشهور از توجه بیشتری نزد مردم برخوردارند و سبک زندگی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین افراد تمایل دارند که افراد مشهور و محبوب خود را الگو قرار دهند؛ بنابراین استفاده از یک چهره مشهور و محبوب مناسب در تبلیغات می‌تواند با تأیید کالا یا خدمت در تبلیغات، مخاطب را تشویق به خرید کرده و بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مستقیم و مثبتی بگذارد. بازاریابان می‌توانند از حضور تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات به‌عنوان استراتژی مناسبی جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کننده استفاده نمایند و میزان فروش خود را افزایش دهند.

(۲) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های هرجانتو و همکاران

(۲۰۲۰)، الودهی و همکاران (۲۰۲۰) و اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر تصویر برند مورد تبلیغ (دلپذیر) تأثیرگذار بوده است. یافته این پژوهش نشان می‌دهد که تأییدکننده مشهور می‌تواند نقش مهمی در ایجاد تصویر برند مناسب داشته باشد. انتخاب تأییدکننده مشهور موفق و مناسب می‌تواند باعث بهبود تصویر برند شده و همچنین تصویر برند خوب و مثبتی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نماید. افراد مشهور با تأیید برند موردنظر در تبلیغات، باعث ایجاد ادراک مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند، بهتر دیده شدن و جلب توجه بیشتر به برند شده و باعث ایجاد تصویر مثبتی از برند می‌گردند. هنگامی که فرد مشهور در تبلیغات محصولی را تأیید می‌کند، احتمال اینکه که پیام استفاده از این محصول به‌خوبی توسط مصرف‌کننده دریافت شود و تصویر مثبتی از آن محصول ایجاد نماید، افزایش می‌یابد.

(۳) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های مروانینگتیس و همکاران (۲۰۲۰)، بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸) و زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به فرد تأییدکننده تأثیرگذار بوده است. حضور افراد مشهور و شناخته‌شده می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به آن شخص در تبلیغ تأثیر داشته

باشد. نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور در واقع ارزیابی مثبت یا منفی شخص از فرد مشهور می‌باشد؛ بنابراین زمانی که مصرف‌کننده، تأییدکننده مشهور در تبلیغ را دوست داشته و ادراکات مثبتی نسبت به او داشته باشد، نگرش مثبتی نسبت به آن فرد مشهور در ذهنش ایجاد می‌گردد.

(۴) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر باورپذیر بودن تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش پیکت و بریسون (۲۰۱۹) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر باورپذیر بودن تبلیغ تأثیرگذار بوده است و مصرف‌کنندگان این تبلیغ را باورپذیر می‌دانند. حضور افراد مشهور و شناخته‌شده در ذهن مصرف‌کنندگان می‌تواند بر میزان باورپذیر بودن یک تبلیغ تأثیر داشته باشد. تجربیات شخصی و آشنایی قبلی مصرف‌کننده در میزان باورپذیری او نقش مهمی دارند؛ بنابراین بهتر است در انتخاب تأییدکننده مشهور از افرادی استفاده شود که مصرف‌کننده از قبل با آن آشنایی داشته باشد. همچنین تأییدکننده مشهوری که قابل‌اعتماد مصرف‌کننده بوده و از صداقت و تخصص کافی برخوردار باشد، می‌تواند میزان باورپذیر بودن آن تبلیغ را بهبود بخشد.

(۵) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های هرچانتو و همکاران (۲۰۲۰)، الودهی و همکاران (۲۰۲۰) و وطن‌خواه و معصوم (۱۳۹۷) می‌باشد. تصویر برندی که

بتواند ادراک مثبتی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نماید، منجر به بهبود قصد خرید مصرف‌کننده خواهد شد و مصرف‌کنندگانی که تصویر مثبتی از یک برند دارند، احتمال قصد خرید آن‌ها افزایش می‌یابد.

تصویر برند به‌عنوان ادراک کلی فرد از برند می‌تواند باعث ترجیح خرید یک محصول نسبت به محصولات مشابه گردد و یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به یافته این پژوهش، برند دلپذیر از تصویر خوبی در اذهان مصرف‌کنندگان نمونه آماری برخوردار بوده و توانسته است بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی بگذارد.

(۶) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های پیکت و بریسون (۲۰۱۹)، اتیا (۲۰۱۷) و شمالی (۱۳۹۷) می‌باشد. اگر افراد مشهور در تبلیغات بتوانند نگرش مثبتی را در ذهن مخاطب نسبت به خود ایجاد نمایند، این نگرش مثبت می‌تواند مخاطب را به خریدهای بیشتری ترغیب کند و قصد خرید آن‌ها را بهبود بخشد. از آنجایی که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارهای مصرف‌کننده هستند، لذا با تغییر دادن نگرش افراد می‌توان رفتارهای آن‌ها را تغییر داد. ایجاد نگرش مثبت نسبت به تأییدکننده مشهور می‌تواند ترجیحات مصرف‌کننده را تغییر دهد و درنهایت در افراد قصد خرید ایجاد نماید. با توجه به یافته این پژوهش، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به فروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده

مشهور مثبت بوده و منجر به افزایش قصد خرید آن‌ها گردیده است.

(۷) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که باورپذیر بودن تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش پیکت و بریسون (۲۰۱۹) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، تبلیغ برند دلپذیر توسط سروش جمشیدی باورپذیر بوده و توانسته است بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مثبتی بگذارد. اگر ارتباطات و پیام‌های ارسال شده از طریق تبلیغات باورپذیر باشند، قصد خرید مصرف‌کننده نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. ممکن است یک تبلیغ برای یک فرد کاملاً باورپذیر باشد درحالی‌که برای فرد دیگر باورپذیر نیست. لذا مدیران و بازاریابان باید به این نکته توجه نمایند که تهیه یک تبلیغ معتبر، قابل اعتماد و باورپذیر توسط ادراکات مصرف‌کننده می‌تواند قصد خرید آن‌ها را بهبود بخشد و ترغیب به خرید نماید.

#### ۵-۱- پیشنهادهای کاربردی و اجرایی

با توجه به نتایج یافته‌های این پژوهش، موارد زیر به مدیران شرکت‌ها و بازاریان در استفاده از افراد مشهور در تبلیغات پیشنهاد می‌گردد:

(۱) مدیران و بازاریابان قبل از تبلیغات، ابتدا باید مصرف‌کنندگان و مخاطبان هدف خود را به‌خوبی شناسایی نمایند و از ادراکات آن‌ها آگاه شوند. سپس با استفاده از اطلاعات کسب‌شده به انتخاب تأییدکننده مشهور مناسب پرداخته تا بتوانند نگرش مثبتی در ذهن مخاطبان خود ایجاد نمایند و آن‌ها را ترغیب به خرید کنند. همچنین پیش از انتخاب باید به این نکته توجه نمود



که فرد مشهور از چه میزان محبوبیت و اعتمادی نزد مردم برخوردار است، چه میزان در میان عموم مردم شناخته شده است و از اعتبار و شهرت خوبی برخوردار است.

(۲) مدیران و بازاریابان شرکت باید قبل از انتخاب تأییدکننده مشهور جهت تبلیغات محصول و برند خود، آگاه باشند که فرد مشهور در فعالیتهای غیراخلاقی یا غیرقانونی دخالتی نداشته است؛ زیرا این فرایند می تواند باعث ایجاد نگرش منفی در ذهن مصرف کننده گردد و این عامل می تواند باعث بدنامی برند شده و تأثیر منفی بر تصویر برند نیز بگذارد.

(۳) امروزه بسیاری از افراد تبلیغات تلویزیونی را چیزی جز بزرگنمایی نمی دانند و معمولاً به آن باور ندارند؛ بنابراین شرکتها با استفاده از افراد مشهور و مورد اعتماد مردم می توانند به بهبود تبلیغات خود در ذهن مخاطب کمک نمایند و باعث باورپذیری آن تبلیغ در ذهن مصرف کنندگان گردند. این عامل در نهایت با افزایش قصد خرید مصرف کننده و سودآوری شرکت همراه خواهد بود.

(۴) گاهی اوقات مصرف کنندگان معتقدند که افراد مشهور از محصولات و برند تأیید شده به طور شخصی و در عمل استفاده نمی کنند و ممکن است احساس کنند که این افراد صرفاً جهت دریافت پول به تأیید محصولات در تبلیغ می پردازند. این احساس می تواند بر باورپذیری تبلیغ تأثیر نامطلوبی داشته باشد؛ بنابراین به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می گردد که از طریق قرارداد با افراد مشهور، از آن ها خواسته شود تا از محصول و برند تأیید شده توسط آن ها در زندگی روزمره و مجامع عمومی نیز استفاده نمایند. این فرایند می تواند باعث جلب اعتماد مصرف کننده شود،

میزان باورپذیری تبلیغ را افزایش دهد و درنهایت بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مطلوبی خواهد گذاشت.

(۵) به شرکت‌ها و بازاریابان پیشنهاد می‌گردد که از افراد مشهوری که محصولات زیاد و یا برندهای رقبا را تایید کرده‌اند جهت تبلیغات خود استفاده نکنند. گاهی اوقات افراد مشاهده می‌کنند که فرد مشهور و موردعلاقه آن‌ها یک برند خاص را تأیید می‌کند اما پس از مدتی همان فرد یک برند رقیب را تأیید می‌نماید. این عامل ممکن است باعث گیج شدن مصرف‌کنندگان شود و مخاطبان آن تبلیغ را غیر باورپذیر بدانند. همچنین این عامل می‌تواند تأثیر منفی بر تصویر برند شرکت بگذارد. جهت رفع این مشکل، استفاده از تأیید کنندگان به مدت طولانی و وفادار ماندن آن‌ها نسبت به برند موردنظر از طریق عقد قراردادهای بلندمدت می‌باشد. این فرایند بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده نیز تأثیر مثبتی خواهد گذاشت.

(۶) با توجه به این‌که تأییدکننده مشهور می‌تواند تصویر برند را تحت تأثیر قرار دهد و همچنین به‌واسطه تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، باید تمرکز بر انتخاب تأییدکننده مشهور و برند در تبلیغات به‌طور هم‌زمان صورت گیرد و فقط توجه و تمرکز بر روی فرد مشهور نباشد. همچنین باید در انتخاب افراد مشهور دقت نمود که به دلیل جذابیت آن‌ها توجه مخاطب به جای محصول یا برند تأیید شده فقط به فرد مشهور جلب نشود و مصرف‌کنندگان از محصول و تصویر برند تأیید شده غافل نشوند. همچنین استفاده از تأییدکننده مشهور متناسب با محصولات برند شرکت در تبلیغات، می‌تواند ماندگاری تبلیغ و تصویر برند را در ذهن مخاطبان افزایش دهد و تصویر برند خوبی از شرکت در ذهن

مصرف‌کنندگان باقی بگذارد؛ بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا از فرد مشهور متناسب با محصولات برند خود استفاده نمایند تا به تقویت تصویر برند در ذهن مخاطبان کمک شود.

(۷) نتایج پژوهش نشان داد که تأییدکننده مشهور می‌تواند منجر به بهبود و تقویت تصویر برند گردد؛ بنابراین به بازاریابان و مدیران پیشنهاد می‌گردد که با توجه به بازه زمانی پخش تبلیغات خود، ابتدا به رویدادهای مهم هنری، سینمایی، سیاسی یا ورزشی در آن بازه زمانی دقت نمایند. به‌عنوان مثال می‌توان از بازیگران نقش اول یا چهره‌های محبوب در پرطرفدارترین سریال‌ها یا فیلم‌های پرمخاطب سینما در آن بازه زمانی کمک گرفت. در حوزه ورزش نیز می‌توان با توجه به مسابقات و ورزشکاران مدال‌آور و دارای مقام در آن بازه زمانی استفاده نمود؛ زیرا این افراد تصویر خوبی در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌اند و با استفاده از این افراد در تبلیغات، افراد مشهور می‌توانند با تأیید برند موردنظر این ویژگی‌ها را به برند نیز منتقل نموده و تصویر برند را بهبود دهند.

## ۲-۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

هر پژوهشی در سیر انجام و اجرای آن با مشکلات و محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌باشد. این پژوهش نیز مصون از محدودیت‌ها نبوده است. این پژوهش در سطح محدودی از جامعه (شهر بوشهر) انجام شده است و در تعمیم نتایج این پژوهش به کل کشور باید تأمل نمود. همچنین این پژوهش در صنعت غذایی انجام شده است و ممکن است قابل تعمیم کامل به سایر صنایع نباشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود ماهیتاً دارای محدودیت‌های ذاتی است و این محدودیت‌ها می‌تواند در نتایج

پژوهش تأثیر بگذارند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر متغیرهای تأییدکننده مشهور، تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و باورپذیر بودن تبلیغ روی هم رفته توانستند تنها ۰/۶۶۷ از تغییرات متغیر قصد خرید مصرف کننده را تبیین کنند، لذا این بدان معنا است که ۰/۳۳۳ تغییرات مربوط به متغیر قصد خرید مصرف کننده مربوط به سایر متغیرها و عواملی هستند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشده‌اند. لذا پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران به بررسی تأثیر سایر متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر قصد خرید مصرف کننده بپردازند. این پژوهش در رابطه با صنعت غذایی و برند دلپذیر در شهر بوشهر انجام گرفته است. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران موضوع این پژوهش را در صنایع و برندهای دیگری همچون پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی و ... مورد بررسی قرار دهند. نگرش‌های مصرف کنندگان با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی از جمله جنسیت می‌تواند نسبت به تأییدکننده مشهور متفاوت باشد. به پژوهش‌گران آینده پیشنهاد می‌گردد که تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کنندگان خانم و آقا را به‌طور جداگانه بررسی نمایند. با توجه به گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پژوهشگران آتی می‌توانند به مطالعه تبلیغات تأییدکننده مشهور در شبکه‌های اجتماعی بخصوص اینستاگرام و تأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده بپردازند.

## فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید. ایزدی، حمید. افراخته، سلیمه؛ و زاهدی، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۴)، ۱۰۷-۱۴۰.
- بابایی میبیدی، حمید. کنجکاو منفرد، امیررضا؛ و کریمی میبیدی، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در پیام های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان. *فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۰)، ۲۵۴-۲۷۷.
- بحرینی زاد، منیژه. علوی زاده، مهدیه؛ و هاشمی فرد، فریبا. (۱۳۹۷). آیا نمادهای حیوانی بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات تأثیر دارند؟ *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۲۵۳-۲۷۸.
- زاهدی، فاطمه. اسماعیل پور، مجید؛ و بحرینی زاد، منیژه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با میانجیگری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند. *کاوش های مدیریت بازرگانی*. مقالات در دست انتشار.
- شمالی، زبیده. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر عوامل مربوط به چهره مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش برند*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه خوارزمی، تهران.
- صنایعی، علی. انصاری، آذرنوش؛ و عباس پور، فردوس. (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۰۹-۵۲۸.
- کفاش پور، آذر. رحیم نیا، فریبرز؛ و فنایی خیرآباد، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. *سومین همایش بین المللی رسانه، تهران*، ۱-۱۷.
- محمدیان، محمود. (۱۳۹۳). *مدیریت تبلیغات*. تهران: سپندمینو.

وطن‌خواه سحر؛ و معصوم، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده. کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها، ۱-۸.

- Abbas, A. Afshan, G. Aslam, I. & Ewaz, L. (2018). The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study. *Current Economics and Management Research Review*, 4(1), 1-10.
- Ahmad, A. Idris, I. Mason, C. & Chow, S. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.
- ALAWADHI, R. & ÖRS, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468.
- Ambroise, L. & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(2), 97-122.
- Atkin, J. & Beltramini, R. (2007). Exploring the perceived believability of DTC advertising in the US. *Journal of Marketing Communications*, 13(3), 169-180.
- Attia, S. (2017). The impact of religiosity as a moderator on attitude towards celebrity endorsement–purchase intentions relationship. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(1), 87-98.
- Bergkvist, L. Hjalmarson, H. & Mägi, A. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.

- Desideria, V. & Wardana, I. (2020). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Promotion On Purchasing Decision. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 192-200.
- Dewi, I. & Hartono, J. (2019). The Impact Of Advertising Towards Brand Image And Purchase Intention: The Case Study Of Mataharimall. *Com. Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47-76.
- Fleck, N. Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Francis, R. & Jadhav, A. (2020). A Study on The Effects of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention In Bangalore City, India. *Purakala with ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal*, 31(14), 613-621.
- Girsang, N. Rini, E. & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image And Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users—A Study On Students of North Sumatra University, Faculty of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40-57
- Herjanto, H. Adiwijaya, M. Wijaya, E. & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203-221.
- Hien, N. Phuong, N. Tran, T. & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Jarvis, J. (2014). *Investigating message believability as a determinant of parents' intentions to support their children in meeting physical activity and screen time guidelines*. ph.D dissertation. Queen's University

- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kayabasi, A. & Mucan, B. (2011). An Empirical Study of Consumer Attitudes and Perceptions Toward Genetically Modified Foods (GMF). *European Journal of Social Sciences*, 25(1), 52-65.
- Kim, N. Chun, E. & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kim, S. Choe, J. & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kim, Y. Yoon, S. & Shin, H. (2016). Closing the green gap: the impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(2), 339-351.
- Kusi, L. DOMFEH, H. & Kim, P. (2018). Impact of celebrity advertising on purchase intention of University Students: The moderating role of celebrity advertising risk. *WSEAS Transactions on Business and Economics*(15), 128-142.
- Majeed, M. Tijani, A. & Yaquob, A. (2020). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising: HND Marketing Students Perspective. *Global Journal of Management And Business Research*, 20(1), 5-16.
- Murwaningtyas, F. Harisudin, M. & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 4(3), 152-165.
- Nasir, N. Khan, S. Sabri, P. & Nasir, S. (2016). Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance: An Empirical Consumer Perception Syudy In FMCG Sector Of Pakistan. *Science International*, 28(1), 617-624.
- Pickett, A. & Brison, N. (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase



- intentions. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1098-1115.
- PORNSURIYA, P. (2018). *The Relationship Between Advertising Claims, Believability, And Purchase Intention In Advertisements On Food, And Supplement Products Appearing In Women's Health Magazine*. Doctoral dissertation. Burapha University.
- Priyankara, R. Weerasiri, S. Dissanayaka, R. & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management*, 5(2), 128-148.
- Putra, P. & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *In Proceeding of World Conference*, 1(1), 208-218.
- Rabia, M. Babar, F. Akram, S. Arif, Z. & Tanveer, R. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 7(4), 191-205.
- Rajasekar, D. (2018). A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 7(1), 230-234.
- Raziq, M. & et al. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693.
- Rieh, S. & Danielson, D. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual review of information science and technology*, 41(1), 307-364.
- Salere, S. Munir, A. & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics... *In 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*. Atlantis Press. 454-464.
- Santoso, B. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media on Purchase Decision Through Perceived Value and Customer Attitude as Intervening Variabel in Souvenir

- Product in Surabaya. *Petra Business and Management*, 4(2), 134-147.
- Sari, D. & Yulianti, N. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. *International journal of social sciences and humanities*, 3(1), 82-90.
- Siregar, F. Sadalia, I. & Sembiring, B. (2019). The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable. *In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19)*, 619-623.
- Yaacob, R. & Baroto, M. (2019). Influencing variables towards the intention to purchase (ITP) and their research gaps. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 1-14.
- Zamrudi, Z. Suyadi, I. & Abdillah, Y. (2019). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-13.

