

Designing an Effective Model for Celebrity Endorsers' Advertising Considering the Interaction Effect of Internalization and Resource Identification on the Behavior and Attitude of the Consumer

Nasim Motamednia¹ | Mirza Hasan Hoseini^{2*} | Ehsan Jamali³ | Ali Akbar Jowkar⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
 2. *Corresponding author: Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
 3. Assistant professor, National Organization of Educational Testing, Iran.
 4. Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Article Info

Article type:
 Research Article

Article history:

Received: 18 March 2021
 Revised: 10 June 2021
 Accepted: 16 June 2021

Keywords:

Celebrity endorsers,
 internalization interactive
 effect,
 resource identification,
 consumer attitude

ABSTRACT

Objective: The present research has been carried out with the aim of designing a model of the effective advertisements using celebrity endorsers with regard to the interactive effect of sources internalization and identification of the behavior and attitude of consumers in private banks in Tehran province.

Methodology: The method used in this research is mixed (qualitative-quantitative). The qualitative method is based on a fundamental conceptualization approach and the quantitative method is based on a descriptive-survey approach with an applied purpose. In the qualitative phase, with a systematic review approach (meta synthesis), the statistical population included all the research conducted in the field of the effectiveness of advertisements using celebrity endorsers through varied and reliable conferences and journals from 1997 to 2021 and within the country from 1390 to 1400. The concepts and dimensions were evaluated by open coding in the Maxqda software and the calculation of the Kappa reliability index with a value of 0.89 was confirmed. Then, the final model was validated by Delphi method. In the quantitative phase, 240 questionnaires were analyzed with pls software using mixed sampling method among the customers of private banks in Tehran province in order to test the model.

Conclusion: In the qualitative section, considering the indicators and input criteria, 206 articles and theses (Persian and English) related to the topic of celebrity endorsers' advertisements were examined. Finally, the results extracted from 28 studies (16 English studies and 12 Persian studies) were examined and analyzed. Finally, in the quantitative part, the relationships between the research model were also examined. 11 relationships were confirmed, but 2 were not, that is, the effectiveness of confirmatory advertisements and purchase motivation on brand attitude was not confirmed. The effectiveness of confirmatory ads has a positive effect on the attitude towards the ad and the purchase intention. Product involvement has a positive effect on brand attitude, advertising attitude and purchase intention. The purchase motive does not affect the attitude towards the advertisement. Purchase motivation affects purchase intention. Product involvement moderates the relationship between endorsement advertising effectiveness and brand attitude. Product involvement moderates the relationship between endorsement advertising effectiveness and attitude toward advertising. Product involvement does not moderate the relationship between endorsement advertising effectiveness and purchase intention. Purchase motivation moderates the relationship between endorsement advertising effectiveness and brand attitude. Purchase motivation moderates the relationship between the effectiveness of affirmative ads and attitude toward ads. Finally, purchase motivation moderates the relationship between the effectiveness of affirmative ads and purchase intention.

Originality:

Motamednia, N, Hoseini M. H, Jamali, E, Jowkar, A. A (2021) Designing an Effective Model for Celebrity Endorsers' Advertising Considering the Interaction Effect of Internalization and Resource Identification on the Behavior and Attitude of the Consumer, MODIRIAT-E-FRDA JOURNAL Designing an Effective Model for Celebrity Endorsers' Advertising Considering the Interaction Effect of Internalization and Resource Identification on the Behavior and Attitude of the Consumer

. Academic Librarianship and Information Research, 25 (2), 1-20. DOI:

طراحی مدل اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور با توجه به اثر تعاملی داخلی سازی و شناسایی منابع بر رفتار و نگرش مصرف کنندنده

نسیم معتمدنیا^۱ | میرزا حسن حسینی*^۲ | احسان جمالی^۳ | علی اکبر جوکار^۴

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور با توجه به اثر تعاملی داخلی سازی و شناسایی منابع بر رفتار و نگرش مصرف کنندنده در بانک‌های خصوصی استان تهران صورت پذیرفته است.

ضرورت: با عنایت به ادبیات پژوهش در حوزه تأییدکنندگان مشهور و همچنین تحقیقات صورت پذیرفته در زمینه اثربخشی تبلیغات، مدلی بدون و مشخص برای تبلیغ اثربخش تأییدکنندگان مشهور بر تصمیم خرید مصرف کنندنده، مبتنی بر یافته‌های پژوهش‌های حاضر یافت نمی‌شود. اکثر پژوهش‌ها صرفاً اقدام به بررسی اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور نموده‌اند و عواملی چون داخلی سازی و شناسایی منابع را در نظر نگرفته‌اند و مدلی جامع که بتواند اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور را، با توجه به داخلی سازی و شناسایی منابع بر نگرش مصرف کنندنده در نظر بگیرد، ارائه نشده است. ضمناً مدل‌های ارائه شده در پیشینه پژوهش نیز هر کدام بر جنبه یا ویژگی خاصی از تأییدکنندگان مشهور اشاره داشته‌اند. مدلی جامع که برای طراحی عناصر مختلف اثربخش تأییدکنندگان مشهور در یک تبلیغ مورد استفاده قرار بگیرد، ارائه نگردیده است. بنابراین، نیاز به ارائه مدلی تأییدکنندگان مشهور بر نگرش و رفتار مصرف کنندنده و همچنین چارچوبی جامع برای سنجش میزان اثربخشی تبلیغ بر نگرش و رفتار مصرف کنندنده کاملاً مشهود است.

روش شناسی: روش مورد استفاده در تحقیق حاضر روش ترکیبی شامل: روش کیفی مبتنی بر رویکرد مفهوم سازی بنیادی و روش کمی مبتنی بر رویکرد توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در مرحله کیفی، برای گردآوری داده‌ها از مقالات و مرور سیستماتیک و از روش فراترکیب استفاده شد و جامعه آماری این مرحله شامل کلیه پژوهش‌های موجود در کنفرانس‌ها و ژورنال‌های معتبر در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۴ خارج از کشور و از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ در داخل کشور می‌باشد. شروع فرایند تحلیل داده‌های مفاهیم و ابعاد، با کدگذاری باز در نرم افزار MAXQDA انجام و پایایی با استفاده از شاخص کاپا، تأیید گردید. سپس، مدلی نهایی با روش دلفی مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. در بخش کمی به منظور آزمودن مدل در بین مشتریان بانک‌های خصوصی در سطح استان تهران با روش نمونه گیری ترکیبی ۳۸۴ پرسش‌نامه کامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار smartPLS و spss و lisrel صورت پذیرفت.

یافته‌ها: یافته‌های بخش کیفی نشان داد که مدل اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور از پنج مقوله اصلی شامل: ویژگی‌های محصول تبلیغی، نگرش تأییدکنندگان مشهور به محصول، ویژگی‌های مخاطبین استفاده کننده از تبلیغات، ویژگی‌های اجتماعی تأییدکنندگان مشهور و ویژگی‌های شخصیتی تأییدکنندگان مشهور تشکیل شده است. در بخش کمی نیز ابتدا تحلیل عاملی مرتبه اول و تأییدی در خصوص ابعاد مدل اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور انجام و مجدد بعد از تعدیل برخی از شاخص‌ها در ادامه فرایند تحقیق، الگوی مدلی اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور بر نگرش به برند، نگرش به تبلیغات و قصد خرید با تعدیل گری شناسایی منابع و داخلی سازی منبع با استفاده از آمار استنباطی و با مدلی سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی، آزمون شد.

نتیجه گیری: نتایج آزمون مدلی اصلی تحقیق با استفاده از روش مدلی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی نشان داد که روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های این متغیرها همگی معنادار هستند و تمامی شاخص‌ها با متغیرها همسو هستند؛ اما در خصوص روابط بین سازه‌های پنهان طبق نتایج به دست آمده مشخص شد از بین ۱۱ فرضیه تعریف شده، ۸ فرضیه تأیید و ۳ فرضیه مورد تأیید واقع نشدند.

کلیدواژه‌ها: تأییدکنندگان مشهور، اثر تعاملی داخلی سازی، شناسایی منابع، نگرش مصرف کنندنده.

استاد: معتمدنیا، نسیم؛ حسینی، میرزا حسن؛ جمالی، احسان؛ جوکار، علی اکبر (۱۴۰۲). طراحی مدل اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور با توجه به اثر تعاملی داخلی سازی و شناسایی منابع بر رفتار و نگرش مصرف کنندنده.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۹

E-mail: motamednia@student.pnu.ac.ir

^۱ دانشجوی دکترا گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

E-mail: Mh_hoseini@pnu.ac.ir

^۲ *نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail Ehsanjamali@gmail.com

^۳ استادیار، سازمان سنجش و آموزش کشور، ایران

E-mail: aliakbarjokar@pnu.ac.ir

^۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

استفاده از ابزارهای تبلیغاتی کارآمد در راستای تأثیرگذاری و همچنین تقویت ادراکات مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار است چنانکه تحقیقات نشان داده است که ۸۰ درصد از تصمیماتی که به مرحله عمل و اجرا می‌رسند از طریق نمادهای بصری محقق می‌گردند چرا که مخاطبان به مرجعی برای تأیید و تضمین نیاز دارند که بهره‌گیری از شخصیت‌ها و گواهان برجسته، یکی از ابزارهای خاص تبلیغاتی است که از این منظر مورد توجه عموم قرار گرفته است (هدهی، زوریگ و بیچر، ۲۰۲۱). اولین تجربه استفاده از چهره مشهور به سال ۱۸۰۰ ملکه ویکتوریا برمی‌گردد، در واقع زمانی که ایشان به حمایت از دو سیگار متفاوت پرداخت (پیکالو^۱، ۲۰۰۵). اگرچه به ایالات متحده مرتب است اما در ده سال گذشته، در سایر بخش‌های دنیا به روشی مورد اقبال تبدیل شده (فیض، عارفی و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۵). به گونه‌ای که ۱۰ درصد از تبلیغات برای تلویزیون اولین بار این شخصیت‌ها را به کار می‌برند و تبلیغاتی که بیشترین یادآوری در ذهن مخاطب را دارد، مربوط می‌گردد به تبلیغاتی که چهره مشهور را به کار می‌گیرند (آموس، هلمز و استروتون^۲، ۲۰۰۸). لذا تأیید افراد مشهور نوعی استراتژی تبلیغاتی و ابزار بازاریابی است که توسط شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی با کمک استفاده از هویت و وضعیت شهرت این افراد برای تبلیغ محصولات و خدمات بکار می‌رود (هانت^۳، ۲۰۱۹). چرا که وقتی کسی کالایی را تأیید می‌کند ممکن است مصرف‌کننده این محصول را به عنوان یک تبلیغ تلقی نکند بلکه برای وی بیشتر شبیه به توصیه از شخصی که او را ستایش می‌کند باشد (ورگر^۴، ۲۰۱۹). یوام و جانگ^۴ (۲۰۲۰) نشان دادند مواجهه مصرف‌کننده با یک تبلیغ از طرف فردی مشهور و مورد تأیید، منجر به ارزیابی مثبت‌تری از تبلیغات و نام تجاری شده بطوریکه شناسایی یک برند توسط مصرف‌کنندگان از طریق حمایت یک فرد مشهور هر چه قوی‌تر باشد منجر به ارزیابی مطلوب‌تری از تبلیغات و نام تجاری می‌شود و قصد خرید بالاتر می‌رود. اسکاتن، جانسن و ورسپاگت^۵ (۲۰۲۰) بر این باورند که شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای تمایل پیدا کرده‌اند که افراد مشهور جدید (افرادی که در شبکه‌های اجتماعی معروف شده‌اند) را جایگزین سلبریتی‌ها کنند اما اثربخشی استفاده از افراد مشهور در فضای مجازی در مقایسه با سلبریتی‌ها به خوبی مشخص نشده و نیازمند بررسی‌های بیشتری است. یافته‌های مطالعه ارتوگان و موپیندو^۶ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که تأیید افراد مشهور روشی مفید در تحریک قصد خرید مصرف‌کنندگان در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی است اما در مقایسه با تحقیقات مشابه در این زمینه، اعتبار و جذابیت افراد مشهور در قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده پشتیبانی نشد. مشیری (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان داد اعتبار و تناسب فرد در گرایش به خرید مشتریان تأثیرگذار است ولی جذابیت ظاهری تأثیری نداشته است. در حال حاضر به دلیل شتاب تعدد شعبات بانکی، مالی و ارائه خدمات تقریباً یکسان، بانک‌ها با مشکل بزرگ جذب مشتری و سپرده‌های آن‌ها روبه‌رو هستند. لذا، بانک‌ها در فضای مملو از رقابت جهت نگهداری سهم و یا افزایش سهم خود از فضای بازار می‌بایست برنامه‌ریزی درستی جهت تبلیغات داشته و ارزیابی اثربخشی آن را فراموش نکنند (ریبیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰). متاسفانه در کشور ما، اثربخشی تبلیغات با استفاده از چهره‌های مشهور نادیده گرفته می‌شود که از علت‌های آن می‌توان به ناآگاهی و عدم آشنایی مسئولین و مدیران بخش‌های مختلف سازمان‌ها با الگوها و مدل‌های اثربخشی تبلیغات و نداشتن نمونه‌ای کاربردی است از این رو در این راستا پژوهش حاضر درصدد برآمده تا به طراحی مدل مناسبی جهت اثربخشی تبلیغات با استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات صنعت بانکداری بپردازد.

۱. مرور ادبیات

تأیید کننده مشهور

تأیید کننده مشهور «هر فردی است که از شناخت عمومی برخوردار است و با ظاهر شدن همراه با یک محصول در یک آگهی، از این شناخت به نمایندگی از یک کالای مصرفی استفاده می‌کند.» (عقیقه^۷، ۲۰۲۲). همچنین در تعریف دیگر تأیید سلبریتی توافقی است بین فردی که از شهرت عمومی برخوردار است (یک سلبریتی) و

^۱ Piccalo

^۲ Amos, Holmes, Strutton

^۳ Verger

^۴ Um and Jang

^۵ Schouten, Janssen and Verspaget

^۶ Ertugan and Mupindu

^۷ Afifah

یک نهاد (مثلاً یک نام تجاری) برای استفاده از سلبریتی به منظور تبلیغ نهاد(برگکوئیست و ژائو، ۲۰۱۶). تاییدکننده مشهور یا سلبریتی ممکن است این گونه تعریف شود فردی که به دلیل وجود ویژگی‌های خوب شخصیتی و منحصر به فردی که دارد، باعث شهرت او در جامعه شود (مارکوی، مارتی و فرمپونگ، ۲۰۱۴). تایید افراد مشهور شکلی از ارتباطات بازاریابی است که هم به صورت آنلاین و هم آفلاین انجام می شود زیرا نگرش مثبتی به برند ایجاد می کند(فبرین و فادلی، ۲۰۲۱). تایید کننده سلبریتی به کسی گفته می شود که از چندین دستاورد در رشته های مربوطه خود به رسمیت شناخته می شود و از این شناخت برای نمایش محصولات و نمایش آنها به عموم استفاده می کند(اسپری و همکاران، ۲۰۱۱). در اندازه گیری میزان مؤثر بودن استفاده از تایید افراد مشهور، محقق از شاخص های جذابیت، آشنایی و قابل اعتماد بودن استفاده می کند(اوسی فرمپونگ و همکاران، ۲۰۱۹). جذابیت به عنوان جذابیت افراد مشهور تعریف می شود که به ویژگی های فیزیکی، ویژگی ها یا ویژگی های دیگر مانند هوش یا سبک زندگی اشاره دارد. آشنایی نشان دهنده صمیمیت تایید افراد مشهور در ارائه اطلاعات به عموم مردم از طریق تبلیغات اجتماعی است. مشتریانی که فکر می کنند افراد مشهور با مشتری شباهت دارند، تأثیر مثبتی خواهند داشت. امانت داری به صداقت، صداقت و اطمینان یک حامی اشاره دارد. یک سلبریتی را می توان بر اساس برداشت دیگران که او را می بینند قضاوت کرد که آیا او صادق است یا ناصداق، و اینکه آیا می توان به او اعتماد کرد یا نه (اردوغان، ۱۹۹۹). استفاده صحیح از افراد مشهور بر قصد خرید تأثیر می گذارد (پرادان و همکاران، ۲۰۱۶).

تایید کننده سلبریتی یک شخصیت عمومی است که به دلیل دستاوردهای خود در زمینه هایی که با محصول تایید شده طنین انداز می شود شناخته می شود(کاراسیویچ و کوالچوک، ۲۰۱۴). بنابراین، تایید سلبریتی کانالی از ارتباط با نام تجاری است که در آن یک فرد مشهور به عنوان سخنگوی یک برند عمل می کند و با گسترش شخصیت / محبوبیت یا تخصص خود در یک زمینه خاص به نام تجاری، برند را تایید می کند (لومبوان، ۲۰۱۳).

داخلی سازی یا درونی سازی منبع

درونی سازی، آن گونه که ربر ۱۰ در فرهنگ تخصصی روان شناسی تفسیر می کند، به معنای پذیرش یا سازگاری باورها، ارزش ها، نگرش و معیارها به مثابه آن چیزهایی که به خود فرد تعلق دارد، می باشد. شیفر ۱۱ (۱۹۸۹) در تعریف این واژه، منشأ این امور را هم تعیین کرده و آن را فرایند کسب ویژگی ها یا معیارهای آدم های دیگر و پذیرفتن این ملاک ها به مثابه آن چه که به خود فرد تعلق دارد، معرفی می کند. به بیان روشن تر، درونی سازی فرآیندی است که در ضمن آن ارزش هایی که از طریق عوامل بیرونی به فرد داده شده است، با افکار و اعمال او یکی می شوند. در توضیح این معنا می توان چنین گفت که استمرار ثبات اجتماعی در هر بخش از عالم، در گرو آن است که اعضای آن جامعه مجموعه ای از ضوابط مربوط به رفتارهای خوب و بد را در موقعیت های عملی رعایت کنند. لازمه تحقق این امر مهم آن است که، آدم ها چنین معیارهایی را از طریق فرایندهای مربوط یاد گرفته و با به کارگیری آنها در موقعیت های و سوسه کننده واقعی، رفتار خود را کنترل کنند. مهارهای نخستین رفتار اعضای خردسال جامعه، عمدتاً از ناحیه عوامل قدرتمند بیرونی و کنترل های بدون واسطه، از قبیل حضور یک چهره مقتدر یا ترس از تنبیه و سرزنش افراد مهم حاصل می شوند (کریمزاده، ۱۳۸۹).

از نظر مفهومی، مفهوم درونی سازی در چارچوب کلمن به طور کامل مفاهیم تخصص و قابل اعتماد بودن را همزمان در بر می گیرد. درونی سازی منبع ساختار وسیع تری است که هم تخصص و هم قابلیت اعتماد را در بر می گیرد و در نهایت یک رویکرد یکپارچه و صرفه جویانه برای بررسی اثرات منبع ارائه می کند (چبات ۱۲ و همکاران، ۲۰۰۷). دریافتند که اعتبار منبع (یعنی درونی سازی) تنها در یک موقعیت با درگیری بالا بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ و برند تأثیر می گذارد. به همین ترتیب، کرمانی و شیو ۱۳ (۱۹۹۸) دریافتند که تناسب بالایی بین تخصص افراد مشهور و محصول تایید شده (یعنی درونی سازی) تنها در شرایط مشارکت بالا بر ارزیابی برند تأثیر

^۱. Bergkvist, L., & Zhou

^۲ Markwei Martey and Frempong

^۳. Febrian & Fadly

^۴. Spry

^۵. Osei-Frimpong

^۶. Erdogan

^۷. Pradhan

^۸. Karasiewicz & Kowalczuk

^۹. Lomboan

^{۱۰} Reber

^{۱۱} Shaffer

^{۱۲}. Chebat

^{۱۳}. Kirmani and Shiv

می گذارد. در همین راستا، لی و تورسون (۲۰۰۸) نشان می دهند که تطابق بین جذابیت منبع و دسته محصول تأیید شده (یعنی درونی سازی) بیشتر بر پاسخ های مصرف کنندگان در شرایط مشارکت بالا تأثیر می گذارد. به طور مشابه، شاولیت و همکاران (۱۹۹۴) نشان می دهد که در یک موقعیت با درگیری بالا که جذابیت منبع به محصول تأیید شده مربوط می شود (یعنی درونی سازی)، مصرف کنندگان محصول را به طور مثبت ارزیابی می کنند. می توان گفت که درونی شدن زمانی اتفاق می افتد که فرد نفوذ را می پذیرد زیرا محتوای رفتارهای ناشی از ایده ها و عملکردهایی که از آن تشکیل شده است ذاتاً پاداش دهنده است. او رفتار القایی را اتخاذ می کند زیرا با نظام ارزشی او مطابقت دارد. او ممکن است آن را برای حل یک مشکل مفید بداند یا آن را برای نیازهای خود مناسب سازد. رفتار اتخاذ شده به این شیوه تمایل دارد که با ارزش های موجود فرد ادغام شود. بنابراین رضایت حاصل از درونی شدن به دلیل محتوای رفتار جدید است. درونی سازی فرآیندی است که از طریق آن اطلاعات یک منبع معتبر می تواند بر نگرش، رفتار و باور گیرنده تأثیر بگذارد. وقتی نگرش و رفتار فرد با نگرش و رفتاری منبع معتبری که از وی حمایت می کند مطابقت داشته باشد، درونی شدن رخ می دهد. این پیام ها پس از درونی شدن حتی پس از فراموش شدن منبع در ذهن مصرف کننده باقی می ماند (هدهی، زوریگ و بیچر، ۲۰۲۱).

شناسایی منبع

لمن (۱۹۶۱) شناسایی را اینگونه تعریف می کند: «هنگامی فرد تأثیرات را می پذیرد که می خواهد رابطه ای تعیین کننده با گروه یا شخص دیگری ایجاد یا حفظ کند (سوما، ۲۰۱۹). شناسایی زمانی اتفاق می افتد که فردی نفوذ را می پذیرد زیرا می خواهد با دیگران یا گروهی رابطه ای تعیین کننده و رضایت بخش ایجاد کند. این رابطه ممکن است به شکل شناسایی کلاسیک باشد، که در آن فرد نقش دیگری را بر عهده می گیرد، یا ممکن است به شکل یک رابطه متقابل باشد. فرد در واقع به پاسخ هایی که از طریق منبع شناسایی شده می پذیرد اعتقاد دارد، او رفتار القایی را اتخاذ می کند زیرا با رابطه مطلوب همراه است. بنابراین رضایت حاصل از شناسایی، ناشی از همین طرز رفتار است (کلمن، ۲۰۰۶).

شناسایی یا از شباهت واقعی و ادراک شده و یا درجه ای که فرد تصور می کند دارای موارد اشتراکی با شخص دیگر است ناشی می شود، مانند هویت خواهی، یعنی تمایل به شباهت به شخص دیگر داشتن (هوفنر و بوچانان ۲۰۰۵). در مورد تأیید افراد مشهور، شناسایی، یا از هویت خواهی و یا از خواست و تمایل افراد برای شبیه شدن به آن شخصیت مشهور ناشی می شد. در مقابل، انتظار می رود که شناسایی از طریق اینفلوئنسرها به طور قوی تری از طریق مشابهت درک شده تعیین گردد (گریو، ۲۰۱۷). در مقایسه با افراد مشهور، افراد تأثیرگذار مانند داشتن یک دوست از راه دور، بیشتر در ارتباط با دنبال کنندگان خود بوده و به آن ها نزدیک هستند (دی جافارووا و راشورت، ۲۰۱۷). اینفلوئنسرها تمایل دارند که مستقیماً در پست های خود به دنبال کنندگان خود پردازند که نشان دهنده نزدیکی خاصی است و باعث می شود دنبال کنندگان آن ها را رفیق خود تلقی کنند (ارز و کریستنسن، ۲۰۱۸؛ گانون و پروترو، ۲۰۱۸). توانایی اظهار نظر در مورد پست های اینفلوئنسر و امکان تعامل ممکن است این احساس را ایجاد کند که فرد تأثیرگذار شبیه به خودش است (اشوتن، جیسن و ورسبجت، ۲۰۲۰).

در مجموع، برخلاف افراد مشهور، افراد تأثیرگذار خود را مانند شخصیت های «معمولی»، نزدیک و معتبر نشان می دهند (کپل و کونیه، ۲۰۱۷)، که می تواند باعث شود افراد احساس بیشتری به آن ها داشته باشند. با این حال، وقتی صحبت از شناسایی می شود، ممکن است مصرف کنندگان بیشتر جذب شهرت درخشان و پر زرق و برق افراد مشهور قدیمی شوند. از آنجا که افراد به احتمال زیاد ادعاهای مربوط به محصول را که توسط تأیید کنندگان که می توانند با آن ها ارتباط برقرار کنند می پذیرند بنابراین انتظار می رود که شناسایی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر مثبت بگذارد (اشوتن، جیسن و ورسبجت، ۲۰۲۰).

ارتباط بین اثربخشی تبلیغات توسط تأیید کننده های مشهور و نگرش مصرف کننده با تأکید بر درونی سازی و شناسایی منبع

از جمله پژوهش های موجود در این زمینه می توان به پژوهش موکدا، واحیدخان، اینتاسووان و کاتچونگ (۲۰۲۰)، و هدهی، زوریگ و بیچر (۲۰۲۱) اشاره نمود به این ترتیب که یافته های پژوهش موکدا، واحیدخان، اینتاسووان و کاتچونگ (۲۰۲۰) نشان داد که اعتبار افراد مشهور تنها از طریق یک مسیر واحد عینی فقط داخلی سازی

^۱ Lee, J. G., & Thorson,

^۲ Shavitt

^۳ Kelman

^۴ Soma

^۵ Hoffner and Buchanan

^۶ Grave

^۷ Djafarova and Rushworth

^۸ Erz and Christensen

^۹ Gannon and Prothero

^{۱۰} Schouten, Janssen and Verspagnet

^{۱۱} Chapple and Cownie

^{۱۲} Mookda, Waheed Khan, Intasuwan and Chotchoung

بر نگرش مصرف کننده تاثیر گذار بوده است. هدهی، زوریگ و بیچر (۲۰۲۱) نشان دادند که اعتبار افراد مشهور تنها از طریق فقط داخلی سازی، بر نگرش مصرف کننده اثر گذار بوده است.

ارتباط بین اثربخشی تبلیغات توسط تاییدکننده های مشهور و رفتار مصرف کننده با تاکید بر درونی سازی و شناسایی منبع

از جمله پژوهش های موجود در این زمینه می توان به پژوهش موکدا، واحیدخان، اینتاسووان و کاتچونگ (۲۰۲۰)، اسکاتن، جانسن و ورسپاگت (۲۰۲۰) و هدهی، زوریگ و بیچر (۲۰۲۱) اشاره نمود به این ترتیب که موکدا، واحیدخان، اینتاسووان و کاتچونگ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی اثرات تعاملی شناسایی و داخلی سازی منبع با درگیری محصول و همچنین انگیزه های خرید نام تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کننده پرداختند. و نشان دادند که درونی سازی منابع در زمینه های با مشارکت بالا و همچنین محصولات اطلاعاتی، تأثیرات اقناعی داشته باشد. و شناسایی منبع دارای اثرات اقناع کننده در زمینه محصولات کم درگیر و همچنین محصولات تحول آفرین باشد. یافته های دو آزمایش نشان داد که اعتبار افراد مشهور تنها از طریق یک مسیر واحد (یعنی فقط داخلی سازی دارای اثرات اقناعی است) به طور یکسان در سطح مختلف درگیر شدن محصول و انواع انگیزه های خرید نام تجاری انجام می شود. اسکاتن، جانسن و ورسپاگت (۲۰۲۰) در پژوهشی درصدد بررسی تأثیر تأیید سلبریتی ها در مقابل افراد مشهور فضاها مجازی بر اثربخشی تبلیغات (نگرش نسبت به تبلیغات و محصول و قصد خرید) را با توجه به نقش میانجیگری شایسته بودن تأیید کننده محصول (شباهت، شناسایی و اعتماد نوع تایید کننده) برآمدند و نشان داد که پاسخ دهندگان به افراد تأثیر گذار در فضای مجازی بیشتر از سلبریتی ها اعتماد دارند. شباهت، شناسایی و اعتماد در رابطه بین نوع تایید کننده و اثربخشی تبلیغات نقش میانجی ر ایفا می کند. هدهی، زوریگ و بیچر (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که اعتبار افراد مشهور از طریق داخلی سازی دارای اثرات اقناعی است.

۲. پیشینه پژوهش

حاجب علی (۱۳۹۸) نشان داد اعتبار حامی مشهور بر تصویر برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، یافته ها نشان داد تصویر برند و اعتبار حامی مشهور بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند. علاوه بر این، یافته ها نشان داد اثر تعدیلی متغیر تمایز برند در تاثیر گذاری اعتبار حامی مشهور بر تصویر برند مثبت بوده و باعث افزایش این تاثیر می گردد. و در نهایت، مشخص شد اثر تعدیلی متغیر تمایز برند در تاثیر گذاری رابطه ی بین تصویر برند و قصد خرید مشتریان مثبت بوده و باعث افزایش این تاثیر می گردد. احمدی (۱۳۹۸) نشان دادند که استفاده از تبلیغات صحنه گذاری هم بر نگرش کلی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات و هم به نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات اثر گذار است تبلیغات صحنه گذاری می تواند با تغییر نگرش کلی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات را نیز تغییر دهد. مشیری (۱۳۹۸) نشان داد از میان ویژگی های افراد معروف مشهور در تبلیغات، اعتبار و تناسب فرد در گرایش به خرید مشتریان تاکسی اینترنتی اسنپ موثر بوده ولی جذابیت ظاهری فرد مشهور در تبلیغات تاثیری در گرایش به خرید مشتریان اسنپ نداشته، و همچنین جذابیت ظاهری فرد مشهور در تبلیغات در تمایل به خرید مشتریان اسنپ موثر بوده در صورتی که اعتبار و تناسب فرد در تمایل به خرید مشتریان تاکسی های اینترنتی اسنپ تاثیر مثبتی نداشته است و در نهایت گرایش مشتریان تاکسی های اینترنتی اسنپ بر تمایل به خرید آنها تاثیر مثبتی دارد.

هدهی، زوریگ و بیچر (۲۰۲۱) یافته های حاصل نشان داد که اعتبار افراد مشهور تنها از طریق یک مسیر واحد (یعنی فقط داخلی سازی، دارای اثرات اقناعی است) به طور یکسان در سطوح مختلف مشارکت محصول و انواع انگیزه های خرید برند معنادار است. یو ام و جانگ (۲۰۲۰) نتایج نشان داد که هیچ رابطه معناداری بین نوع تأیید فرد مشهور و سبک انتساب مصرف کنندگان، یا بین شناسایی مصرف کنندگان با یک تأیید کننده مشهور و سبک تخصص مصرف کننده وجود ندارد. با این حال، مواجهه مصرف کننده با یک تبلیغ از طرف فردی مشهور و مورد تأیید، منجر به ارزیابی مثبت تری از تبلیغات و نام تجاری شد. در نهایت نیز یافته ها نشان داد که شناسایی یک برند توسط مصرف کنندگان از طریق حمایت یک فرد مشهور هر چه قوی تر باشد منجر به ارزیابی مطلوب تری از تبلیغات و نام تجاری می شود و قصد خرید بالاتر می رود. اسکاتن، جانسن و ورسپاگت (۲۰۲۰) نتایج نشان داد که پاسخ دهندگان به افراد تأثیر گذار در فضای مجازی بیشتر از سلبریتی ها اعتماد دارند. شباهت، شناسایی و اعتماد در رابطه بین نوع تایید کننده و اثربخشی تبلیغات نقش میانجی ر ایفا می کند. نقش میانجیگری تایید کننده محصول در رابطه بین نوع تایید کننده و هیچ یک از متغیرهای وابسته تایید نشد ارتوگان و موپیندو (۲۰۱۹) نتایج حاکی از آن بود که تایید افراد مشهور روشی مفید در تحریک قصد خرید مصرف کنندگان در تبلیغات

^۱ Schouten, Janssen and Verspaget

^۲ Hedhi, zourrig and Beheur

^۳ Ertugan and Mupindu

شبکه های اجتماعی است. با این حال، در مقایسه با تحقیقات مشابه در این زمینه، اعتبار و جذابیت افراد مشهور در قصد خرید آنلاین مصرف کننده پشتیبانی نشد. هانی، مروان و اندره (۲۰۱۸) یافته های حاصل حاکی از آن بود، درک مشتری، روند تصمیم گیری و رفتار تحت تأثیر تأیید افراد مشهور است. جذابیت تأیید کنندگان مشهور باعث دوباره دیدن تبلیغ می شود و به دنبال آن است که با قصد خرید مشتری همراه باشد. رابطه بین اعتبار تأیید کنندگان مشهور و تمایل به برند مصرف کننده و ذهنیت نیز بررسی شد و تأثیر آن ها بر رفتار مشتری و به یادآوری تبلیغات و قصد خرید تأیید شد.

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

با عنایت به ادبیات پژوهش در حوزه تأیید کنندگان مشهور و همچنین تحقیقات صورت پذیرفته در زمینه اثربخشی تبلیغات، مدلی مدون و مشخص برای تبلیغ اثربخش تأیید کنندگان مشهور بر تصمیم خرید مصرف کننده مبتنی بر یافته های پژوهش های جامعی یافت نمی شود. اکثر پژوهش ها صرفاً اقدام به بررسی اثر بخشی تبلیغات تأیید کنندگان مشهور نموده اند و مدلی عواملی چون داخلی سازی و شناسایی منابع در نظر نگرفتند مدل جامعی که هم اثر بخشی تبلیغات تأیید کنندگان مشهور در با توجه به نگرش مصرف کننده بتواند داخلی سازی منابع و شناسایی را در نظر بگیرد ارائه نشده است. ضمناً مدل های ارائه شده در پیشینه پژوهش نیز هر کدام بر جنبه یا ویژگی خاصی از تأیید کنندگان مشهور اشاره داشته اند. مدلی جامع که برای طراحی عناصر مختلف اثربخش تأیید کنندگان مشهور در یک تبلیغ مورد استفاده قرار بگیرد ارائه نگردیده است. بنابراین نیاز به ارائه مدل تأیید کنندگان مشهور بر نگرش و رفتار مصرف کننده و همچنین چارچوبی جامع برای سنجش میزان اثربخشی تبلیغ بر نگرش و رفتار مصرف کننده کاملاً مشهود است.

۴. روشناسی پژوهش

روش شناسی روش مورد استفاده در این تحقیق روش ترکیبی (کیفی - کمی) است. روش کیفی مبتنی بر رویکرد مفهوم سازی بنیادی و روش کمی مبتنی بر رویکرد توصیفی - پیمایشی می باشد. این تحقیق همچنین با توجه به نوع هدف آن یک تحقیق کاربردی است. در مرحله اول تحقیق، رویکرد کیفی به عنوان گام اول در بررسی موضوع مورد مطالعه انتخاب گردید. در این راستا از روش مرور سیستماتیک استفاده شد. از این رو مشخصه ها و ابعاد اثربخشی تبلیغات افراد مشهور بر اساس مورد مطالعه قرار گرفته و سپس از داده های کیفی مقوله هایی استخراج گردیده و در نهایت بر اساس نتایج حاصله ابزاری برای مرحله کمی تدوین می گردد. در مرحله کیفی، جامعه آماری شامل کلیه پژوهشهای انجام گرفته در زمینه موضوع مورد است که از کنفرانسها و ژورنال ها مختلف و معتبر در باز زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۲ و در داخل کشور نیز از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ تأمین شد است. در مطالعه حاضر برای گردآوری داده ها از مقالات و مرور سیستماتیک و از روش فراترکیب در بخش کیفی استفاده شد یکی از شاخص های پایایی تحقیق کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. با استفاده از نرم افزار maxqda و محاسبه شاخص کاپا پایایی با مقدار ۰.۸۹ ارزیابی شد مورد تأیید قرار گرفت. شروع فرایند تحلیل داده ها با کد گذاری باز صورت می پذیرد و در طی این مرحله پس از شناسایی مفاهیم، ویژگی ها و ابعاد مرتبط با هر مفهوم یافت می شود.

در روش فراترکیب مجموعه مقاله های حاوی واژگان کلیدی شناسایی و ذخیره شدند. مقالات ذخیره شده بر اساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق قربال گری شد و مقاله های نهایی استخراج شد با در نظر گرفتن شاخص ها و معیار های ورودی، ۵۵۶ مقاله و پایان نامه (فارسی و انگلیسی) مرتبط به موضوع تبلیغات تأیید کنندگان مشهور بررسی شد پس از بررسی تک تک این ۵۵۶ منبع علمی مجدد با در نظر گرفتن معیارهای خروجی از منظر معیارهای محتوایی یا عدم دسترسی، در نهایت نتایج استخراج شده از ۲۸ مطالعه (۱۶ مطالعه انگلیسی و ۱۲ مطالعه فارسی) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در جداول زیر نحوه انتخاب معیارهای ورود و خروجی مناسب تحقیقات به منظور یافتن مطالعات جامع مرتبط با موضوع تحقیق جهت بررسی آنها در دو بخش داخلی و خارجی ارائه شده است.

جدول ۱- معیارهای ورودی و نحوه جستجو منابع در بخش لاتین

تعداد یافته های نهایی	شاخص های خروج از مطالعه	تعداد یافته های ابتدایی	معیارهای ورود به مطالعه		جستجو	پایگاه داده
			فیلتر مرحله دوم	فیلتر مرحله اول		
۵	محتوای نامربوط/ عدم امکان دانلود	۱۰۰	English language Article, conference paper, Book chapter	Article title, Abstract, Keywords /۲۰۰۰ to ۲۰۲۲	Advertising effectiveness of celebrity endorsers	Scopus
۵	محتوای نامربوط/ عدم امکان دانلود	۱۲۰	English language Article, conference paper, Book chapter	Article title, Abstract, Keywords /۲۰۰۰ to ۲۰۲۲	Advertising effectiveness of celebrity endorsers dimensions	
۴	محتوای نامربوط/ عدم امکان دانلود	۸۰	English language Book, conference papers, Dissertation & thesis	Abstract /۲۰۰۰ to ۲۰۲۲	Advertising effectiveness of celebrity endorsers	scholar
۲	محتوای نامربوط/ عدم امکان دانلود	۵۰	English language Book, conference papers, Dissertation & thesis	Abstract /۲۰۰۰ to ۲۰۲۲	Advertising effectiveness of celebrity endorsers dimensions	

جدول ۲- معیارهای ورودی و نحوه جستجو منابع در بخش فارسی

تعداد یافته های نهایی	معیارهای خروج از مطالعه	تعداد یافته های ابتدایی	معیارهای ورود به مطالعه		جستجو	پایگاه داده
			فیلتر مرحله دوم	فیلتر مرحله اول		
۲	نامرتبط از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۵۰	مقالات کنفرانسی مقالات ژورنالی	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	پایگاه داده
۱	نامرتبط از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۷	مقالات کنفرانسی مقالات ژورنالی	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	ابعاد اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	
۱	نامرتبط از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۴۵	مقالات کنفرانسی، مقالات ژورنالی، کتابهای الکترونیکی	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	پایگاه داده

۱	عدم دسترسی	۳	مقالات کنفرانسی، مقالات ژورنالی، کتابهای الکترونیکی	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	ابعاد اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	SID
۲	نامرتبط از نظر محتوا/	۴۰	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	
۲	عدم دسترسی	۱	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	ابعاد اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	سامانه گنج
۱		۳۸	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	
۱		۱	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	ابعاد اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	سامانه علوم انسانی
۱		۲۰	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	
۰		۱	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱	ابعاد اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور	

در مرحله دوم تحقیق و پس از انجام تحقیق کیفی و ساخت پرسشنامه، از روش کمی به منظور آزمودن مدل پیشنهادی استفاده می‌شود. برای طراحی مدل پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مرتبط با نظریه بر خاسته از داده‌ها جامعه آماری از مشتریان بانک‌های خصوصی در سطح استان تهران انتخاب گردیدند. از آنجایی که روش این تحقیق ترکیبی است. در نتیجه از روش نمونه‌گیری ترکیبی نیز باید استفاده شود. روش نمونه‌گیری ترکیبی جهت انجام نمونه‌گیری در روش کمی و کیفی مناسب است. در اینجا ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. بطور کلی حداقل ۲۰۰ نمونه توصیه شده است. اما به جهت دستیابی به حداقل حجم نمونه مشخص شده، با ۲۰ درصد افزایش پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع گردید که از بین آن‌ها ۲۴۵ پرسشنامه مناسب تحلیل تشخیص داده، و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مرحله کمی این تحقیق، روایی با استفاده از روش‌های روایی محتوا و روایی صوری بررسی شد. آزمون معتبر ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. برای استخراج و اعتباریابی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار PLS به منظور برآورد ضرایب مسیر و همچنین آزمون سؤالات فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید

۵. چارچوب پژوهش

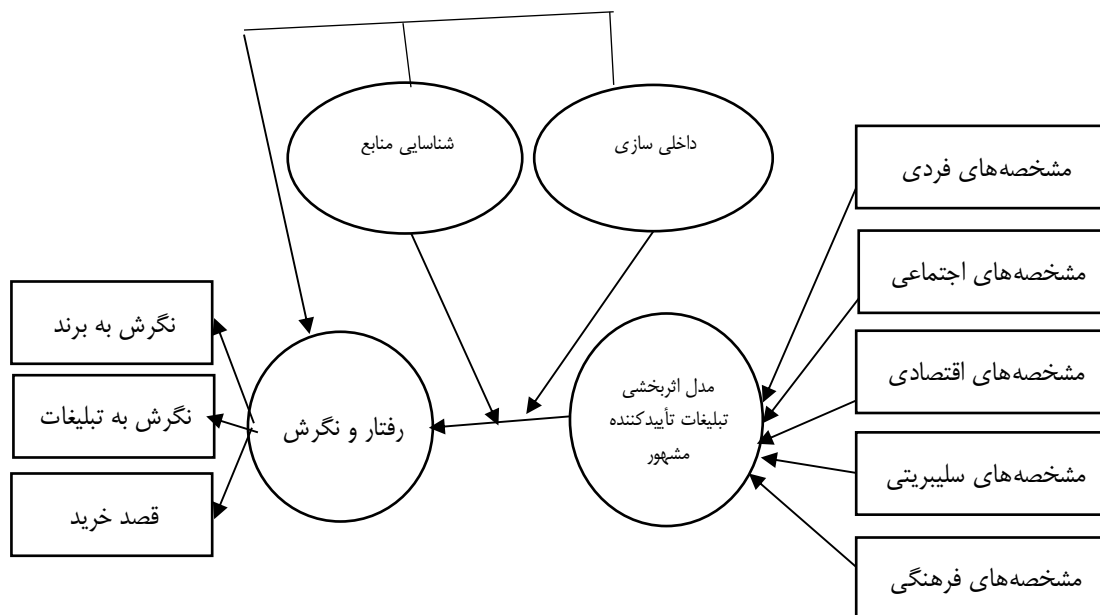
همانطوری که بررسی مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده‌ها نشان داده شد هر کدام از این مدل‌ها به ابعاد خاصی اشاره کرده‌اند. برای مثال بررسی‌ها نشان داد خریدهای مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی است. در خصوص عامل فرهنگ تأثیر فرهنگ بر رفتار خرید از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، بنابراین بازار یابان باید در تجزیه و تحلیل فرهنگ گروه‌ها، مناطق یا حتی کشورها بسیار مراقب باشند. عوامل اجتماعی نیز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. عوامل اجتماعی مهم عبارتند از: گروه‌های مرجع، خانواده، نقش و موقعیت. عوامل شخصی نیز می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. برخی از عوامل شخصی مهم که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند عبارتند از: سبک زندگی، وضعیت اقتصادی، شغل، سن، شخصیت و خودپنداره. عامل روانشناختی مهم بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. اینها عبارتند از: ادراک، انگیزه، یادگیری، باورها و نگرش‌ها

همچنین مدل های رفتار خرید مصرف کننده نیز تا حدی تبیین شد. بیشتر این مدل در حوزه مدل های سنتی هستند برای مثال مدل اقتصادی، اجتماعی، روان شناختی تشریح شدند. همانطوری که مشاهده شد هر کدام از این مدل ها جنبه های خاصی از رفتار مصرف کننده را تبیین کرده بودند در همین خصوص مدل اقتصادی رفتار مصرف کننده بر این ایده متمرکز است که الگوی خرید مصرف کننده بر این ایده است که بیشترین سود را در عین به حداقل رساندن هزینه ها به دست می آورد. بنابراین می توان رفتار مصرف کننده را بر اساس شاخص های اقتصادی مانند قدرت خرید مصرف کننده و قیمت محصولات رقابتی پیش بینی کرد. به عنوان مثال، یک مصرف کننده برای به حداکثر رساندن مزایا، محصول مشابهی را خریداری می کند که با قیمت پایین تری عرضه می شود. افزایش قدرت خرید مصرف کننده به او این امکان را می دهد که مقدار محصولاتی را که خریداری می کند افزایش دهد.

مدل روانکاوی این واقعیت را در نظر می گیرد که رفتار مصرف کننده تحت تأثیر ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه قرار می گیرد. سه سطح آگاهی که توسط زیگموند فروید مورد بحث قرار گرفت، همگی برای تأثیرگذاری بر تصمیمات و رفتارهای خرید فرد کار می کنند. یک نماد پنهان در نام یا لوگوی یک شرکت ممکن است بر ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر بگذارد و او را تحت تأثیر قرار دهد تا آن محصول را به جای یک محصول مشابه از یک شرکت دیگر خریداری کند. مدل جامعه شناختی در درجه اول این ایده را مد نظر قرار می دهد که الگوی خرید مصرف کننده بر اساس نقش و تأثیر او در جامعه است. رفتار مصرف کننده همچنین ممکن است تحت تأثیر افرادی باشد که با آنها ارتباط دارد و فرهنگی که جامعه او نشان می دهد. به عنوان مثال، یک مدیر و یک کارمند ممکن است با توجه به نقش های مربوطه در شرکتی که در آن کار می کنند، رفتارهای خرید متفاوتی داشته باشند، اما اگر در یک جامعه زندگی می کنند یا در یک کلیسا شرکت می کنند، ممکن است محصولاتی از یک شرکت یا برند خریداری کنند.

مشاهده می شود که مدل های رفتار مصرف کننده هر کدام به بعدی از رفتار مصرف کننده اشاره داشته است و از جنبه های اجتماعی، روان شناختی و اقتصادی رفتار مصرف کننده را تبیین کرده اند. همچنین مدل های اثربخشی تبلیغات نیز تا حدی تشریح شد. اما هدف این مطالعه طراحی مدل اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور بود بنابراین در بخش های قبل به برخی از مدل های اثربخشی تبلیغات پرداخته می شود همانطوری که مشاهده در خصوص تبلیغات اثربخش نیز مدل های معرفی شدند در حقیقت مراد از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که می تواند توجه مخاطب را جلب بیشتر جلب کند، تأثیری خاطره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. همانطوری که مشاهده شد چندین مدل بررسی شد که نتایج این ارزیابی ها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می کند.

در ادامه سه مدل از مدل های اثربخشی تبلیغات تایید کننده مشهور نیز ارائه شد همانطوری که مشاهده می شد هر کدام از این مدل ها به بخشی از ویژگی های اثربخشی تبلیغات تایید کننده مشهور پرداخته اند بر همین اساس مدل اولیه اثربخشی تبلیغات با توجه به این مدل ها و سایر مولفه های موجود در ادبیات به شرح زیر ارائه شد



شکل ۱-مدل مفهومی اولیه تحقیق

۶. یافته‌های پژوهش

هدف روش فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها می‌باشد. این روش برای شفاف سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوریه‌ها پذیرفته شده است. در این مرحله مقوله اصلی در مرکز قرار داده شده و سایر مقوله‌ها با آن مرتبط شدند. این مقولات عبارتند از: مقوله کلی، مضامین اصلی و مضامین فرعی به شرح جدول زیر است.

جدول ۳- تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی

مضمین اصلی	مضمین فرعی	مقوله کلی
ویژگی های شخصیتی تأییدکنندگان مشهور	باورپذیری فرد مشهور با بیننده	مدل اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور
	شباهت	
	جذابیت کلی فرد مشهور	
	دوست داشتنی بودن	
	جنسیت	
	ویژگی های فیزیکی	
	شوخ طبعی	
	با کلاس	
	زیبا	
	شیک	
ویژگی های اجتماعی تأییدکنندگان مشهور	چشم نواز	مدل اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور
	تأثیر همسالان	
	امانت داری	
	تجربه و تخصص	
	خنده دار و رسا	
	دوست داشتنی بودن فرد مشهور برای بیننده	
	محبوبیت	
	تصویر خوب	
	تطابق بین تصویر سلبریتی و برند	
	مسئولیت مدنی	
متقاعد سازی	ویژگی های اجتماعی تأییدکنندگان مشهور	
به خاطر آوردن		
هویت تأییدکنندگان		
اعتماد به تأییدکنندگان		
تجارب مثبت از تأییدکنندگان		
علاقه به تأییدکنندگان		
محبوبیت و مرتبط بودن		
ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر		
مشابهت فرد مشهور با بیننده		

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مقوله کلی
	دانش واجد شرایط مهارت صمیمیت شهرت الهام بخش بودن دوست داشتنی بودن فرد مشهور برای بیننده	
	نگرش عاطفی نگرش شناختی نگرش رفتاری نگرش نسبت به عناصر تبلیغاتی نگرش برند و خرید نگرش‌های نام تجاری حمایت‌شده مطلوب نگرش نسبت به نوع محصول تشخیص قصد خرید سبک‌ها و دانش تناسب تأییدکننده شخصیت مثبت تأییدکننده حضور مستمر تأییدکننده در رسانه‌ها	نگرش تأییدکنندگان مشهور به محصول
	عناصر بصری عناصر کلامی اعتبار و جذابیت محصول انطباق محصول تناسب (تجانس) محصول قالب تبلیغات مطابقت تأییدکننده با محصول تبلیغی جلب توجه تطابق سلبریتی-برند	ویژگی‌های محصول تبلیغی
	احساس مثبت نسبت به تبلیغات قصد خرید مجدد از محصول	ویژگی‌های مخاطبین استفاده‌کننده از تبلیغات

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مقوله کلی
	مشابهت مخاطب و فرد مشهور	
	میزان آشنایی مردم با فرد مشهور	
	اعتبار منبع	
	فرهنگ خود مصرف کننده	

براساس یافته های موجود در جدول بالا شماره ۹ مدل اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور در قالب ۵ مضمون اصلی و ۶۸ مضمون فرعی شکل گرفت. مدل کلی تحقیق به شرح شکل زیر تدوین شد.



شکل ۲- مدل کلی اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور

۷. تحلیل یافته ها

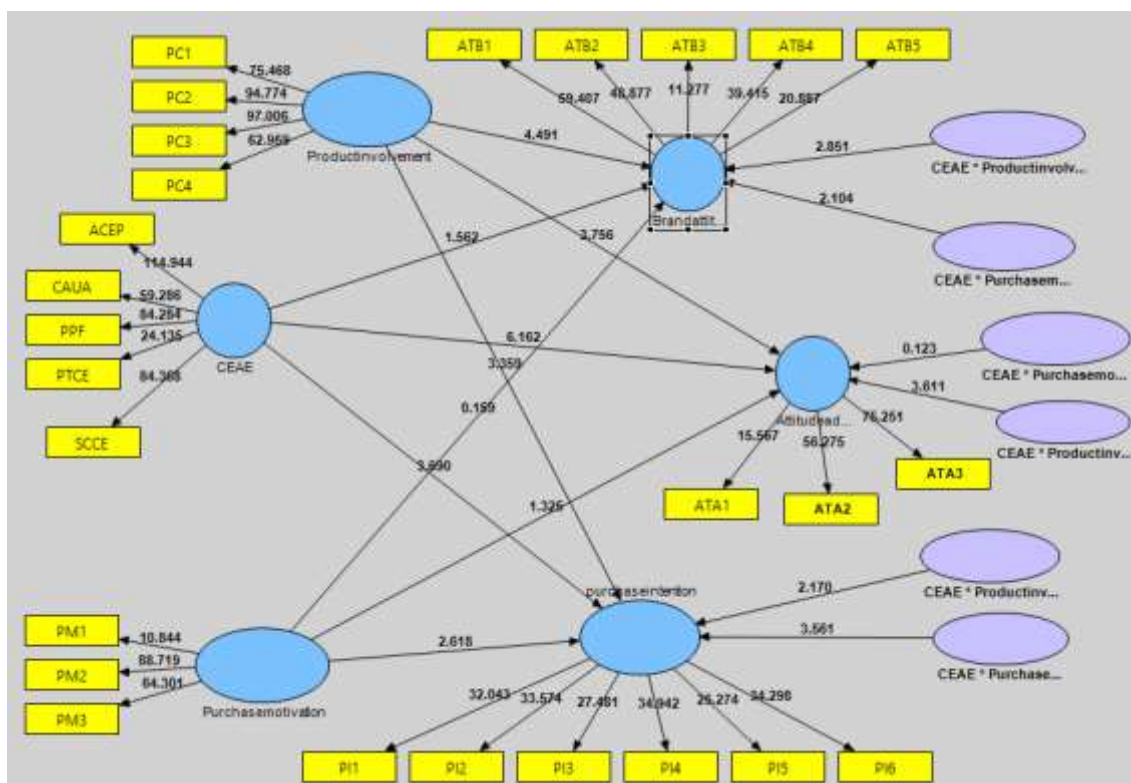
نتایج تحلیل دلفی

در پژوهش حاضر پس از طی روش کد گذاری و مقوله بندی و همچنین تدوین الگوی نظری تحقیق یا به عبارت دیگر تدوین مدل مفهومی تحقیق، پرسشنامه ای بر حسب مضامین فرعی به دست آمده طراحی شد و به منظور نهایی سازی الگوی مفهومی تحقیق و تعیین مؤلفه های اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور با استفاده از روش دلفی مورد روایی قرار گرفت. شرکت کنندگان در روش دلفی شامل ۳۰ نفر از خبرگان بودند. همانطوری در بخش های قبلی اشاره شد به منظور تعیین مؤلفه های اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور از روش فراترکیب استفاده شد پس از استخراج ابعاد و مؤلفه های اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور و تدوین پرسشنامه این پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت که در ادامه مراحل دلفی ارائه شده است

تایید	۴ (زیاد) یا ۵ (خیلی زیاد) بودند	خبره (۱)	خبره (۲)	خبره (۳)	خبره (۴)	خبره (۵)	خبره (۶)	خبره (۷)	خبره (۸)	خبره (۹)	خبره (۱۰)	خبره (۱۱)	خبره (۱۲)	خبره (۱۳)	خبره (۱۴)	خبره (۱۵)	خبره (۱۶)	خبره (۱۷)	خبره (۱۸)	خبره (۱۹)	خبره (۲۰)	شاخص
✓	۸	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۴	۳۲
✓	۸	۴	۵	۳	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۴	۳۳
✓	۶	۴	۳	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۳	۳۴
✓	۸	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۳	۳۵
✓	۷	۴	۵	۳	۴	۳	۵	۴	۵	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۳	۳۶
✓	۶	۵	۴	۵	۵	۳	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۳۷
✓	۴	۳	۴	۲	۳	۳	۱	۵	۳	۵	۴	۳	۲	۳	۳	۱	۵	۳	۵	۳	۵	۳۸
✓	۷	۵	۳	۵	۳	۵	۴	۴	۵	۳	۴	۵	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۳	۵	۳۹
✓	۹	۲	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۲	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۴۰
✓	۱۰	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۴۱
✓	۹	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۳	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۳	۵	۴	۴	۵	۳	۴۲
✓	۹	۵	۵	۵	۴	۳	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴۳
✓	۹	۵	۳	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۳	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴۴
	۵	۲	۱	۳	۴	۳	۱	۴	۴	۴	۴	۲	۱	۳	۴	۳	۱	۴	۴	۴	۴	۴۵
✓	۸	۴	۳	۳	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۳	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۴۶
✓	۸	۵	۴	۳	۵	۴	۵	۴	۵	۳	۵	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۳	۴۷
✓	۸	۴	۵	۵	۴	۳	۵	۵	۵	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۳	۴۸
✓	۹	۵	۴	۵	۵	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴۹
✓	۸	۵	۴	۳	۵	۳	۵	۵	۵	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵۰
✓	۸	۵	۳	۵	۳	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۱
✓	۸	۳	۴	۵	۳	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۲
✓	۱۰	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۳
✓	۱۰	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۴
✓	۹	۵	۵	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۵
✓	۹	۵	۴	۵	۵	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۶
✓	۸	۴	۴	۵	۵	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۷
✓	۸	۴	۴	۵	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۸
✓	۸	۳	۳	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵۹
✓	۷	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۶۰
	۵	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۳	۶۱
✓	۷	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۲	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۶۲
✓	۹	۴	۵	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۶۳

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

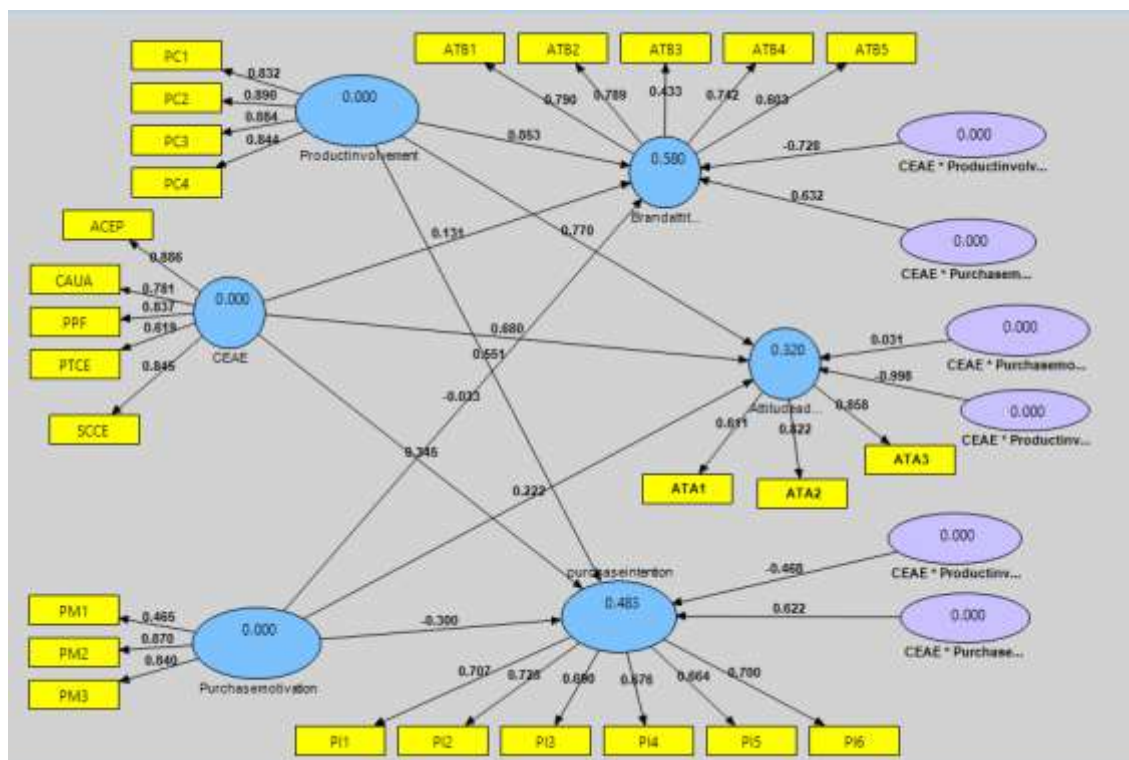
پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها در دور اول و بررسی نتایج حاصل از نمره خبرگان به مولفه‌های مدل اثربخشی تبلیغات تاییدکنندگان مشهور بر طبق جدول ۴-۹ مؤلفه‌هایی که مورد تایید واقع گردید و بر روی آن توافق حاصل شده تعیین شد، به طور معمول در صورتی که حداقل ۷۰٪ خبرگان به یک شاخص یا عاملی درجه اهمیت



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری

همانطوری که مشاهده می‌شود، روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های این متغیرها همگی از مقدار عدد ۱/۹۶ بالاتر هستند و تمامی شاخص‌ها با متغیرها همسو هستند؛ اما در خصوص روابط بین سازه‌های پنهان نتایج نشان می‌دهد، از بین ۱۱ رابطه مشخص شده، ۸ رابطه عدد معناداری بالاتر از مقدار ۱/۹۶ به دست آورده‌اند و این روابط تأیید شده‌اند؛ اما ۳ رابطه نیز مقدار عدد معناداری کمتر از مقدار ۱/۹۶ به دست آورده‌اند که این ۳ رابطه معنادار نیست.

اندازه ضریب مسیر نشان دهنده‌ی رابطه بین دو متغیر پنهان و یک مسیر مشخص در مدل است. برخی از پژوهشگران بر این عقیده هستند که ضریب مسیر بزرگتر از ۰/۱ یک میزان مشخصی از تاثیرات در مدل را نشان می‌دهد (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). شکل زیر مدل ضرایب رگرسیونی را در حالت استاندارد نشان می‌دهد



شکل ۴- مدل ضرایب مسیر در حالت استاندارد

بر اساس مدل های حاصل از تحقیق نشان می دهد که تمامی فرضیه های مستقیم تحقیق مورد تایید واقع شده است همچنین در ادامه و در جدول ۴-۳۳ نتایج روابط اصلی و به عبارتی مقادیر ضرایب مسیر یا بتای مدل تحقیق و همچنین مقادیر t مربوط به فرضیه های تحقیق ارائه شده است.

جدول ۸ ضریب رگرسیونی مسیرها

ردیف	مسیر	مقدار ضرایب مسیر β	مقدار عدد T	نتیجه فرضیه
۱	اثربخشی تبلیغات تاییدکننده \leftarrow نگرش برند	۰/۱۳	۱/۵۶	رد
۲	اثربخشی تبلیغات تاییدکننده \leftarrow نگرش به تبلیغ	۰/۶۸	۶/۱۶	تایید
۳	اثربخشی تبلیغات تاییدکننده \leftarrow قصد خرید	۰/۳۴	۳/۶۹	تایید
۴	شناسایی منابع \leftarrow نگرش برند	۰/۸۵	۴/۴۹	تایید
۵	شناسایی منابع \leftarrow نگرش به تبلیغ	۰/۷۷	۳/۷۵	تایید
۶	شناسایی منابع \leftarrow قصد خرید	۰/۵۵	۳/۳۶	تایید
۷	داخلی سازی منبع \leftarrow نگرش برند	۰/۰۳۳	۰/۱۵۹	رد
۸	داخلی سازی منبع \leftarrow نگرش به تبلیغ	۰/۲۲	۱/۳۲	رد
۹	داخلی سازی منبع \leftarrow قصد خرید	۰/۳۰	۲/۶۲	تایید
اثرات تعدیل گر				
۱۰	اثربخشی تبلیغات تاییدکننده* شناسایی منابع	۰/۷۳	۲/۸۵	تایید
۱۱	اثربخشی تبلیغات تاییدکننده* داخلی سازی منابع	۰/۰۳۱	۲/۱۰	تایید

مطابق با جداول ۴-۳۵ و بر اساس مدل‌های خروجی حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، از بین ۱۱ فرضیه تدوین شده، ۸ فرضیه تأیید شد و ۳ فرضیه نیز تأیید نشد. بر همین اساس، نتایج نشان داد. اثربخشی تبلیغات تأییدکننده بر نگرش برند با ضریب مسیر ۰/۱۳ و عدد T برابر با ۱/۵۶؛ همان‌طوری که مشاهده می‌شود، مقدار t کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ بنابراین، فرضیه اول تحقیق مورد تأیید واقع نشد. ضریب مسیر ارتباط داخلی سازی منبع با نگرش برند برابر با ۰/۳۳ و محاسبه شد و مقدار عدد t نیز برابر با ۱/۵۹ محاسبه شد. مقدار t کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ بنابراین، فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید واقع نشد. ضریب مسیر ارتباط داخلی سازی منبع با نگرش به تبلیغ برابر با ۰/۲۲ محاسبه شد و مقدار عدد t نیز برابر با ۱/۳۲ محاسبه شد. مقدار t کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ بنابراین، فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید واقع نشد. سایر فرضیه‌ها نیز طبق جدول مورد تأیید واقع شدند.

نتیجه گیری

همان‌طوری که اشاره شد در بخش کیفی از روش فراترکیب استفاده شد و ابعاد و مولفه‌های مدل اثربخشی تبلیغات تأییدکنندگان مشهور استخراج و در طی ۷ مرحله روش فراترکیب اجرا شد پس از شکل‌گیری مدل کیفی نتایج روش دلفی برای تعیین میزان اتفاق نظر پانل خبرگان بر اساس روش دلفی تبیین شد. در ادامه مدل نهایی تحقیق با نرم افزار smartPLS و طی الگوریتم مدل‌سازی معادلات ساختاری مبنی بر حداقل مربعات جزئی مورد آزمون و بررسی واقع شد در نهایت روابط بین مدل تحقیق نیز بررسی شد همان‌طوری که بیان شد از بین ۱۵ رابطه مشخص شده ۱۱ رابطه عدد معناداری و بالاتر از مقدار ۱،۹۶ به دست آمد و این روابط تأیید شده اند اما ۴ رابطه نیز مقدار عدد معناداری کمتر از مقدار ۱،۹۶ به دست آورده اند که این چهار رابطه تأیید نشدند بر همین اساس نتایج نشان داد اثربخشی تبلیغات تأییدکننده بر نگرش برند با ضریب مسیر ۰/۱۳ و عدد t برابر با ۱/۵۶ مورد تأیید نیست. اثربخشی تبلیغات تأییدکننده با ضریب مسیر ۰/۶۸ و عدد معناداری ۶/۱۶ بر نگرش به تبلیغ تأثیر مثبتی دارد. اثربخشی تبلیغات تأییدکننده با ضریب مسیر ۰/۳۴ و عدد معناداری ۳/۶۹ بر قصد خرید تأثیر مثبتی دارد. شناسایی منابع با ضریب مسیر ۰/۸۵ و عدد معناداری برابر با ۴/۴۹ بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد. شناسایی منابع با ضریب مسیر ۰/۷۷ و عدد معناداری برابر با ۳/۷۵ بر نگرش به تبلیغ تأثیر مثبت دارد. شناسایی منابع با ضریب مسیر ۰/۵۵ و عدد معناداری ۳/۳۶ بر قصد خرید تأثیر دارد. داخلی سازی منابع با ضریب مسیر ۰/۳۳ و عدد معناداری ۱/۵۹ بر نگرش برند تأثیر نداشت. داخلی سازی منابع با ضریب مسیر ۰/۲۲ و عدد معناداری ۱/۳۲ بر نگرش به تبلیغ تأثیر ندارد. داخلی سازی منابع با ضریب مسیر ۰/۳۰- و عدد معناداری برابر با ۲/۶۲ بر قصد خرید تأثیر دارد. شناسایی منابع با ضریب مسیر ۰/۷۳- و عدد معناداری ۲/۸۵ رابطه بین اثربخشی تبلیغات تأییدکننده و نگرش به برند را تعدیل می‌کند. شناسایی منابع با ضریب مسیر ۰/۳۱ و عدد معناداری ۲/۱۰ رابطه بین اثربخشی تبلیغات تأییدکننده با نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند. شناسایی منابع با ضریب مسیر ۰/۴۷- و عدد معناداری برابر با ۰/۱۲۳ رابطه بین اثربخشی تبلیغات تأییدکننده با قصد خرید را تعدیل نمی‌کند. انگیزش خرید با ضریب مسیر ۰/۶۳ و عدد معناداری ۳/۶۱ ارتباط بین اثربخشی تبلیغات تأییدکننده با نگرش به برند را تعدیل می‌کند. انگیزش خرید با ضریب مسیر ۰/۹۹- و عدد معناداری ۲/۱۷ ارتباط بین اثربخشی تبلیغات تأییدکننده و نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند در نهایت انگیزش خرید با ضریب مسیر ۰/۶۲۲ و عدد معناداری برابر با ۳/۵۶ ارتباط بین اثربخشی تبلیغات تأییدکننده با قصد خرید را تعدیل می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که پیامی که توسط یک منبع خبره و قابل اعتماد تأیید می‌شود، در مقایسه با یک خبره یا منبع قابل اعتماد، یا حتی بیشتر، منبعی با تخصص و قابلیت اعتماد متناقض، توافق پیام بالاتری را القا می‌کند (یعنی تخصص کم و قابلیت اعتماد بالا یا تخصص بالا و قابلیت اعتماد کم. مورش و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین، تخصص منبع و قابلیت اعتماد در مقایسه با مواردی که دارای تخصص یا قابل اعتماد هستند، به طور مشترک متقاعدسازی بیشتری ایجاد می‌کنند (به نقل از هدلی و همکاران، ۲۰۲۱). از نقطه نظر عملی، به تبلیغ‌کنندگان توصیه می‌شود که به سخنگویان یا تأییدکنندگانی که سطح بالایی از تخصص و اعتماد دارند، تکیه کنند (وانگ و شاین‌باوم، ۲۰۱۸). در نظر گرفتن اثرات متقاعدکننده تخصص منبع مستقل از قابلیت اعتماد منبع و بالعکس، دیدگاه‌های تقلیل‌گرایانه از اثرات منبع در محیط‌های متقاعدکننده است (پرستر و پتی، ۱۹۹۵؛ وینر و موون، ۱۹۸۶). علاوه بر این، افراد اطلاعات مربوط به تخصص منبع و اعتماد را در مواجهه با تلاش‌های متقاعدکننده

۱. Mors
۲. El Hedhli
۳. Wang & Scheinbaum
۴. Priester, J. R., & Petty
۵. Wiener, J. L., & Mowen

یکپارچه می کنند (مک جینی و وارد، ۱۹۸۰؛ مومن و همکاران، ۱۹۸۷). از لحاظ مفهومی، مفهوم درونی سازی در چارچوب کلمن به طور همزمان مفاهیم تخصص و قابل اعتماد بودن را در بر می گیرد درونی سازی منبع ساختار وسیع تری است که هم تخصص و هم قابل اعتماد بودن را در بر می گیرد و در نهایت یک رویکرد یکپارچه و صرفه جویی برای بررسی اثرات منبع ارائه می دهد (چیت ۳ و همکاران، ۲۰۰۷). جذابیت منبع اثرات متقاعد کننده ای را در موقعیت های کم درگیری از طریق مکانیزم دوست داشتن ایجاد می کند - گیرنده نگرش مثبتی نسبت به یک شی ایجاد می کند زیرا منبع جذاب را دوست دارد - (میلر و آلن، ۲۰۱۲). با این وجود، یک فرد ممکن است منبعی را به دلایل دیگری دوست داشته باشد. در یک محیط متقاعد کننده، منبعی را می توان به دلیل شایستگی، موفقیت، ارزش ها و رفتارها و به طور کلی ویژگی های شخصیتش دوست داشت (مک گوایر، ۱۹۶۹). در همین راستا، نظریه هویت اجتماعی (تاجفل ۵، ۱۹۷۸؛ تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹) پیشنهاد می کند که یک فرد ممکن است منبعی را زمانی که فکر می کند یا درک می کند که زمینه مشترکی با منبع دارد دوست داشته باشد. روش های متعددی که ممکن است دوست داشتن منبع رخ دهد، به این معناست که ساختار جذابیت منبع فی نفسه از نظر وسعت بسیار محدود است و به طور کامل عناصر مختلفی را که باعث علاقه منبع در تنظیمات متقاعد کننده می شوند، در بر نمی گیرد. شناسایی منبع یک مفهوم جامع است که همراه با جذابیت منبع، جنبه های دیگری را نیز شامل می شود که باعث علاقه منبع می شود و به عنوان جایگزین بهتری برای استفاده صرف از جذابیت منبع نشان می دهد (به نقل از ازال هدهلی و همکاران، ۲۰۲۱).

کاله و هومر (۱۹۸۵) دریافتند که تأثیرات متقاعد کننده جذابیت منبع (به عنوان مثال، شناسایی) بین شرایط درگیری کم و زیاد متفاوت نیست. همچنین یلماز و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که دوست داشتن منبع (به عنوان مثال، شهرت و شخصیت) به طور مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید در شرایط مشارکت بالا و کم تأثیر می گذارد. با این وجود، شاولیت و همکاران (۱۹۹۴) نشان می دهد که وقتی جذابیت منبع به محصولی که تأیید می شود مرتبط نباشد (مثلاً مشهور)، مصرف کنندگان محصول را فقط در یک موقعیت کم مشارکت ارزیابی مثبت می کنند. مطالعه دیگری که تأثیرات تعاملی قومیت تأیید کننده آگهی و شناسایی منابع را بر روی نگرش نسبت به محصول بررسی می کند، نشان می دهد که استفاده از تأیید کنندگانی که مصرف کنندگان احساس مشابهی با آنها دارند (مثلاً مشهور) نگرش ها را فقط برای محصولات کم مشارکت افزایش می دهد (تورز و بریگز، ۲۰۰۷). علی رغم یافته های مختلف در مورد اثرات متقاعد کننده شهرت منبع، شواهد تجربی نشان می دهد که تأیید کننده مشهور در موقعیت های کم درگیری بهتر عمل می کند در همین خصوص نتایج تحقیقات ال هدهلی و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که هم درونی سازی منبع و هم هویت با مشارکت محصول تعامل دارند تا بر پاسخ های مصرف کنندگان به تأیید به های افراد مشهور تأثیر بگذارند.

نتایج تحقیقات پارک و لین (۲۰۲۰) نشان می دهد که تناسب محصول-منبع بر جذابیت و قابل اعتماد بودن منبع درک شده تأثیر می گذارد، در حالی که تناسب محصول-محتوا بر نگرش سودگرایانه و لذت گرایانه نسبت به محتوا تأثیر می گذارد. قابل اعتماد بودن منبع، نگرش لذت طلبانه و تناسب با خود محصول، قصد خرید را افزایش داد. نتایج تحقیقات مین (۲۰۱۹) و همکاران (۲۰۱۹) نشان می دهد که تطابق و تبلیغات نام تجاری مشهور نقش مهمی در رفتار مصرف کننده مربوط به نگرش نسبت به افراد مشهور و برند/محصول و همچنین قصد خرید دارد. بنابراین، بازاریابان خرده فروشی باید تحقیقات بیشتری را در مورد تأییدیه های افراد مشهور که با تصویر برند مطابقت دارد، اختصاص دهند که می تواند به مشارکت های بلندمدت و مثبت منجر شود. تحقیقات وانگ (۲۰۱۷) و همکاران (۲۰۱۷) بر اساس نظریه اعتبار منبع و تئوری تمایز محصول، رابطه علی بین اعتبار تأیید کننده، نگرش برند، اعتبار نام تجاری و قصد خرید خدمات حمل و نقل هوایی ارائه شده توسط خطوط هوایی که استراتژی تأیید افراد مشهور را اتخاذ می کنند را بررسی می کند. در همین حال، اعتبار تأیید کننده به عنوان سازه مرتبه دوم مدل پیشنهادی مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که بین تمام سازه های فرضی روابط مثبت وجود دارد. بنابراین، علاوه بر داشتن یک سلبریتی مطلوب برای تأیید یک تبلیغ مشتری مدار، اعتبار سلبریتی در افزایش نگرش برند، اعتبار

^۱. McGinnies, E., & Ward

^۲. Mowen

^۳. Chebat

^۴. Miller, F. M., & Allen

^۵. McGuire

^۶. Tajfel

^۷. Kahle, L. R., & Homer,

^۸. Yilmaz

^۹. Shavitt

^{۱۰}. Torres, I. M., & Briggs

^{۱۱}. Park, H. J., & Lin

^{۱۲}. Min

^{۱۳}. Wang

برند و قصد خرید اهمیت دارد. منصور و دیاب (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان دادند که دوست داشتنی بودن و جذابیت افراد مشهور بیشترین تأثیر را هم بر نگرش مصرف کنندگان و هم بر رفتار خرید آنها دارد. این مطالعه همچنین تأیید می‌کند که دینداری تا حدی هم رابطه بین اعتبار افراد مشهور و هم نگرش نسبت به تبلیغات و رفتار خرید را واسطه می‌کند و نشان داد که دینداری با اعتبار و نگرش افراد مشهور نسبت به تبلیغات همبستگی منفی دارد. سیو (۲۰۱۰) در تحقیقی بیان کرد تأیید افراد مشهور می‌تواند به طور قابل توجهی بر نگرش خرید مصرف کننده از طریق اثرات مستقیم و غیرمستقیم از طریق ساختار ویژگی محصول تأثیر بگذارد. همانطوری که مشاهده می‌شود نتایج یافته‌های این تحقیق در بخش روابط تأیید شده همسو با ادبیات تحقیق است.

پیشنهادات کاربردی

تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل اثربخشی تبلیغات تأیید کنندگان مشهور با توجه به اثر تعاملی داخلی سازی و شناسایی منابع بر رفتار و نگرش مصرف کننده انجام شد. در این بخش بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق، محقق به ارائه پیشنهادات کاربردی برای مدیران بانک‌های خصوصی در استان تهران پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که فرضیه مبنی بر اثربخشی تبلیغات تأیید کننده مشهور بر قصد خرید، تأثیر دارد بنابراین، به مدیران این مؤسسات مالی پیشنهاد می‌شود: برای فروش بیشتر و افزایش قصد خرید مصرف کننده از چندین تأیید کننده مشهور به جای یک شخصیت مشهور، جهت بهینه‌سازی اثربخشی و درگیری طیف گسترده‌ای از مخاطبان و همچنین ایجاد تنوع و جذابیت در تبلیغات استفاده کنند. در فرایند استفاده از تأیید کنندگان مشهور، به سفر مشتری توجه گردد. استفاده از قصه‌های کاربردی با توجه به اینکه مشتری در کدام مرحله از سفر خود از بخش مواجهه اولیه تا تصمیم‌گیری نهایی قرار دارد، جهت ایجاد ارتباط عاطفی بیشتر با مخاطب و ایجاد اعتماد، می‌تواند موثر باشد. ضمن توجه به هماهنگی تبلیغات با استراتژی کلی بازاریابی، نتایج کمپین‌ها بصورت مداوم ارزیابی گردد تا در صورت نیاز تغییرات لازم جهت تغییر افراد یا نحوه تبلیغات صورت پذیرد.

یافته‌های تحقیق نشان داد شناسایی منابع بر نگرش به برند، تأثیر دارد. بنابراین، به مدیران این مؤسسات مالی پیشنهاد می‌شود: از آنجاییکه هویت برند بازتابی از مزیت رقابتی و چیزی است که برند ارائه می‌دهد، برای افزایش نگرش مثبت به برند، استفاده از منابع شناخته شده متناسب با هویت برند اقدام نمایند. به عنوان مثال حمایت مالی یا اسپانسر در رویدادها، ارائه گواهی‌نامه، جوایز و تقدیر از منابعی که با هویت برند مربوطه مرتبط هستند، می‌تواند باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند گردد. استفاده از محتوای دیجیتال جهت ایجاد رابطه تعاملی، سبب افزایش شناخت منبع و همچنین تشکیل نگرش مثبت به برند می‌شود. پاسخگویی به نظرات و بازخورد مشتریان در این مرحله جهت مدیریت نگرش نسبت به برند حائز اهمیت است. از تلفن‌های همراه، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، روزنامه‌ها، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات اینترنتی، تبلیغات کتابچه راهنما، تبلیغات بسته‌ها و برچسب‌ها با کمک تأیید کننده‌های مشهور، اقدام به تبلیغات کنند، تا نگرش مثبت مصرف کننده به برند شکل بگیرد.

یافته‌های تحقیق نشان داد شناسایی منابع بر قصد خرید تأثیر دارد. بنابراین، به مدیران این مؤسسات مالی پیشنهاد می‌شود: با توجه به اهمیت سرمایه‌گذاری و استفاده از خدمات بانکی در وضعیت اقتصادی کنونی، ارائه اطلاعات دقیق، شفاف و جامع درباره محصولات و خدمات مالی از سوی فرد قابل اعتماد و شناخته شده در این زمینه باعث ارتقای تجربه مشتریان و ترغیب مخاطبان به استفاده از این خدمات می‌گردد. از آنجاییکه امروزه بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و دیجیتال در فرایندهای مالی از جمله ارائه خدمات بانکی اینترنتی، اپلیکیشن‌های موبایل، ارسال پیامک و ایمیل‌های اطلاع‌رسانی و استفاده از هوش مصنوعی و رباتیک دارای اهمیت زیادی می‌باشد، استفاده از تأیید کنندگانی که از اعتبار ویژه در این حوزه برخوردارند بسیار موثر خواهد بود.

۱. Mansour, I. H. F., & Diab

۲. Sheu

یافته‌های این تحقیق نشان داد، ارتباط بین اثربخشی تبلیغات تأییدکننده با رفتار و نگرش مصرف کننده از طریق شناسایی منابع و همچنین داخلی سازی منابع تعدیل می‌شود بنابراین، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به خصوصیات رفتاری مصرف کننده، لازم است با هدف جلب رضایت و کسب اعتماد مشتری عواملی که سبب بی‌اعتمادی مشتری می‌شود، بررسی و در جهت رفع آنها اقدام گردد، لذا پیشنهاد می‌شود که با کنترل متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش به تبلیغات و ایجاد نگرش مثبت تر نسبت به آن، اعتماد مشتریان را افزایش داد تا از این طریق علاقه به خدمات مورد نظر، در بین مشتریان افزایش یابد.

پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در هنگام به کارگیری افراد مشهور، برای تبلیغات به آنها، آموزش‌های لازم را بدهند، تا به گونه‌ای بتوانند تبلیغ کنند که همچنان در اذهان جامعه به عنوان الگو محسوب شوند. این موضوع بایستی در قراردادهای تبلیغاتی قید شود.

مدیران بایستی موضوع تناسب فرد مشهور و نام تجاری تبلیغ شده را مد نظر قرار دهند و افرادی را انتخاب کنند که هم تخصص، هم حرفه و هم سایر ویژگی‌های ضروری برای تبلیغ را داشته باشند.

در نهایت با نظر به اینکه تبلیغات، ذاتاً هزینه‌ی بالایی برای مؤسسات دارد پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در برنامه‌ریزی تبلیغاتی خود از نتایج این تحقیق و تأثیر تبلیغ کنندگان مشهور شناخته شده بر جذب مشتری استفاده نموده و در نتیجه از اتلاف سرمایه گذاری تبلیغاتی و در نتیجه کمک به کاهش هزینه‌های بانکی استفاده نمایند.

تحقیقات آتی

نظر به اینکه در این تحقیق، صرفاً از مصاحبه و پرسش‌نامه به منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر استفاده شد، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی از روش‌های دیگر، مانند روش داده بنیاد استفاده گردد.

تحقیق حاضر در سایر بخش‌ها، از جمله بخش تولیدی مورد بررسی گیرد.

مشابه این تحقیق در سایر جوامع آماری از جمله بانک‌های دولتی یا بانک‌های خصوصی سایر شهرها نیز آزمون شود.

موضوعات زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد:

ارزیابی تأثیر استفاده از ویدئوها و تصاویر در تبلیغات تأییدکنندگان مشهور با هدف مطالعه اثربخشی تبلیغات تصویری در رفتار و نگرش مصرف کننده.

مطالعه تجربه مشتری در مواجهه با تبلیغات با هدف بررسی عواملی مانند جنسیت تأییدکنندگان مشهور و نوع ارائه تبلیغات.

مطالعه روند رشد استفاده از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات، به منظور بررسی رشد فروش محصولات و خدمات در چند سال اخیر و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر این رشد.

ارزیابی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات تأییدکنندگان مشهور، به منظور ارائه الگوهای مؤثر در راستای اجرای سیاست‌های اثربخشی تبلیغات از طریق تأییدکنندگان مشهور.

منابع

حاجب علی، غزاله. (۱۳۹۸). تاثیر اعتبار حامی مشهور بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای تصویر برند و تعدیل گر تمایز برند (مورد مطالعه: محصولات لبنی شرکت میهن). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین.

احمدی، یاسر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استفاده از صحنه گذاری های مشهور ورزشی در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ با میانجی گری نگرش کلی بر تبلیغات. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

ربیع، علی، محمدیان، محمود، برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲): ۴۰-۱۷.

فیض، داوود، عارفی، امین، کهیاری حقیقت، امین. (۱۳۹۵). تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. کاوش-های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶): ۲۰۹-۱۸۵.

مشیری، محسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات سلبریتی‌ها (افراد مشهور) بر گرایش مشتری و تمایل به خرید (مطالعه در مورد بازیگران و ورزشکاران). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی عطار، گروه مدیریت.

کریم‌زاده، صادق. (۱۳۸۹). سازو کارهای روان شناختی فرایند درونی سازی ارزش های اخلاقی. روانشناسی و دین، ۳(۲): ۲۸-۵.

References

Chapple, C., Cownie, F. (۲۰۱۷). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* ۵: ۱۱۰-

۳۶.

Chebat, J. C., Hedhli, K. E., Gélinas-Chebat, C., & Boivin, R. (۲۰۰۷). Voice and persuasion in a banking telemarketing context. *Perceptual and motor skills*, ۱۰۴(۲), ۴۱۹-۴۳۷.

Djafarova, E., Rushworth, C. (۲۰۱۷). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, ۶۸, ۱-۷.

Kelman, H.C. (۲۰۰۶). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, ۵۷, ۱-۲۶.

Erdogan, B. Z. (۱۹۹۹). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, ۱۵(۴), ۲۹۱-۳۱۴.

Erz, A., Heeris Christensen, A.-B. (۲۰۱۸). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, ۴۳: ۶۹-۸۲.

Gannon, V., Prothero, A. (۲۰۱۸). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management, Online First* ۳۴(۷/۸): ۵۹۲.

Hoffner, C., & Buchanan, M. (۲۰۰۵). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, ۷(۴), ۳۲۵-۳۵۱.

Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (۲۰۱۴). Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type. *International Journal of Management and Economics*, ۴۴, ۷۴-۹۱.

Kelman, H. C. (۱۹۶۱). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly* ۲۵(۱), ۵۷.

Kirmani, A., & Shiv, B. (۱۹۹۸). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, ۷(۱), ۲۵-۴۷.

Lee, J. G., & Thorson, E. (۲۰۰۸). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research*, ۴۸(۳), ۴۳۳-۴۴۹.

Lomboan, S. (۲۰۱۳). The impact of celebrity endorsement on brand image. *Journal EMDA*, ۱(۳), ۷۸۸-۷۹۵.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (۲۰۱۶). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, ۲۲(۵), ۴۵۶-۴۷۳.

Riemer, H., Shavitt, S., Koo, M., & Markus, H. R. (۲۰۱۴). Preferences don't have to be personal: Expanding attitude theorizing with a cross-cultural perspective. *Psychological review*, ۱۲۱(۴), ۶۱۹.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (۲۰۲۰). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, ۳۹(۲), ۲۵۸-۲۸۱.

Shaffer, D.R. (۱۹۸۹). *Developmental psychology: Children and adolescence*, California: Brooks/cole publishing company.

Amos, C., Holmes, G., Stratton, D. (۲۰۰۸). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, ۲۷(۲): ۲۰۹-۲۳۴.

Ertugan, E., Mupindu, P. (۲۰۱۹). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, ۶(۵), ۵۹-۶۶.

Hani, S., Marwan, A., Andre, A. (۲۰۱۸). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, ۱۳(۲): ۱۹۰-۱۹۶.

Hedhi, K.E., Zourig, H., Becheur, I. (۲۰۲۱). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects

- of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۸ (۲۰۲۱): ۱-۱۲.
- Hunt J, C, (۲۰۱۹). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*. ۳۷(۳), ۱-۱۸.
- Piccalo, G. (۲۰۰۵). Aligning stars with the perfect pitches. *Los Angeles Times* p. E۱.
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (۲۰۲۰). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising : the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising : the review of marketing communications*. - Abingdon : Routledge, ISSN ۱۷۵۹-۳۹۴۸, ZDB-ID ۲۰۶۷۹۲۶-۹. ۳۹(۲): ۲۵۸-۲۸۱.
- Um, N.-H., & Jang, A. (۲۰۲۰). Impact of celebrity endorsement type on consumers' brand and advertisement perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, ۴۸(۴), e۸۹۱۳.
- Verger, M.B. (۲۰۱۹). The effects of celebrities, macro-influencers and micro-influencers product endorsement on advertising effectiveness and credibility. Master Thesis: Communication and Information Sciences, Track: Business Communication and Digital Media, School of Humanities and Digital Sciences, Tilburg University, Tilburg.
- Afifah, I. F. (۲۰۲۲). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication and Public Relations*, ۱(۲), ۲۱-۳۰.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (۲۰۱۶). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, ۳۵(۴), ۶۴۲-۶۶۳.
- Febrian, A., & Fadly, M. (۲۰۲۱). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, ۱۹(۱), ۲۰۷-۲۱۶.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (۲۰۱۹). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, ۲۷(۱), ۱۰۳-۱۲۱.