

## **The effects of celebrity endorsement in social media and attitudes towards celebrity on the customers' decision making pattern**

**Amin Nikbakht**<sup>1</sup>, Master of Business Management, shiraz University, shiraz, Iran

**Abolqasem Ebrahimi**, Associate Professor., in Business Management, shiraz University, shiraz, Iran

**Mohammad Amin Boland Parvaz**, Master of Business Management, shiraz University, shiraz, Iran

**Zahra Kazemi**, Master of Business Management, shiraz University, shiraz, Iran

---

Received: 22-05-2022

Accepted: 27-04-2023

---

**Introduction:** Celebrity endorsers in the customer purchase process are known as influencers who can create interest in people and affect their buying behavior. The purpose of this study is to investigate the effect of celebrity endorsers on social media on customers' tendency to buy, brand loyalty and imitative behavior by considering the attitudes towards famous persons.

**Methodology:** The present cross-sectional study is applied in terms of purpose. Navigation method has also been used to collect the data. The statistical population of this study is the students of Shiraz University who bought a mobile phone in the past year. Using Cochran's (1957) equation and taking into account the 5% error, the sample size was 384 people, but the data were obtained from 340 people at the end. Due to the lack of access to all of these individuals and due to time constraints in the survey of all the selected individuals, the available non-probabilistic sampling method was used. A questionnaire was used to collect the data. It included four demographic questions and 32 specialized questions. The questionnaire uses a range of 5 Likert options. To evaluate the validity of the tool, content validity and construct validity tests were performed. The face validity of the questionnaire, which is a type of content validity, was approved by professors and faculty members of the university.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: [nikbakhtamin@gmail.com](mailto:nikbakhtamin@gmail.com)

**Results and discussion:** Examination of the research results shows that celebrity endorsers create awareness among consumers, make them interested in products, and lead them to buy the product. For the consumer, remembering the ads done by celebrities is an easy task because of their characteristics (attractiveness, expertise, reliability, and fitness with the product). In fact, consumers' belief in products that are approved by celebrities means that these products are of a good quality and the brands are acceptable. But this belief does not lead to an increase in the consumer's tendency to buy for reasons such as the extent of consumer engagement or enthusiasm for the product or the belief that promotional products are not actually used by these people. Hypotheses 3 and 4 of the study show that the characteristics associated with celebrity endorsers, including attractiveness, expertise, reliability, and fitness with the product, affect consumers' perceptions of the quality of the product and increase brand loyalty. Also, the information conveyed to consumers by celebrity endorsers becomes more credible and leads to a higher understanding of the promotional product quality. Therefore, celebrity endorsers become one of the indicators of quality. This perception leads to the belief that quality is the distinguishing factor of promotional products, and they perform better than other products. In addition, the direct and indirect effects of celebrity endorsers on brand loyalty show that brand awareness created by endorsers is crucial in shaping consumer attitudes toward the brand. Finally, hypotheses 5 and 6, which are about the direct and indirect effects of celebrity endorsers on imitative customer behavior, were confirmed. They state that the characteristics of celebrities cause consumers to behave like them.

**Conclusion:** Since celebrity endorsers are able to create a tendency to buy and provide brand loyalty, it is recommended that managers choose celebrities who are perceived by the target market as attractive, professional and reliable people, fit the promotional product, and have the ability to promote incentive campaigns. Companies should also make decisions about the strategic goals and then learn how to fit the characteristics of the chosen celebrity with those goals. For example, if the unique feature of a mobile phone and its use is to be attractive, it should use verifiers that are popular with people. Or, if the mobile phone is distinguished by its smart feature, it should use verifiers. The celebrities to use are those who are known to be experts in the relevant fields.

In addition to using celebrity endorsers, companies need to improve the quality of their product in order to complement the effectiveness of reputable certifiers. Product quality should match the reliability of reputable certifiers. In fact, celebrities play an important role in attracting brand attention, but, if the product is not high-quality, the reputation of the celebrity and the brand that is advertised by him is endangered. Since consumers seek to imitate the behavior of celebrity endorsers, it is suggested that the values and salient features of celebrity endorsers be incorporated into products, and that their advertised use by celebrity endorsers in different environments be demonstrated so as to increase the use of products by consumers.

**Keywords:** Celebrity endorsements, Social media, Purchasing orientation, Brand loyalty, Imitative customer behavior, Celebrity attitude



## تأثیر تأییدکننده‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش فرد در

### الگوی تصمیم‌گیری مشتریان

امین نیکبخت<sup>۱</sup>، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران

ابوالقاسم ابراهیمی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران

محمد امین بلندیروان، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران

زهرا کاظمی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

### چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و در زمره پژوهش‌های کمی قرار دارد و از نظر زمان انجام پژوهش، مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها نیز از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه شیراز است که در سه سال گذشته گواهی همراه خریددهند که تعداد ۳۴۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس تکمیل شد. برای تأیید مدل از ابزار تحلیل عاملی تأییدی و جهت پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری به روش کمترین توان جزئی (PLS) استفاده شد. بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأییدکننده‌های مشهور در مصرف‌کنندگان آگاهی ایجاد می‌کنند که این موضوع سبب می‌شود علاقه‌مندی افراد نسبت به محصولات افزایش یافته و موجب گرایش آنان به خرید محصول شود. همچنین باور مصرف‌کنندگان نسبت به محصولاتی که توسط افراد مشهور تأیید می‌شود این است که این محصولات دارای کیفیت مطلوبی بوده و این برندها توسط افراد پذیرفته می‌شوند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های تأییدکننده‌ها که شامل: جذابیت، تخصص، قابل اعتماد بودن و تناسب وی با محصول است، بر روی ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت آن محصول اثرگذار بوده و باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود. در نهایت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم تأییدکننده‌های مشهور بر رفتار مقلدان نیز مورد تأیید قرار گرفت. لذا این موضوع نشان می‌دهد که



ویژگی‌های افراد مشهور باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان رفتارهایی مشابه این افراد داشته باشند.

**واژه‌های کلیدی:** تأییدیه‌های مشهور، رسانه‌های اجتماعی، گرایش به خرید، وفاداری به برند، رفتار مقلدانه مشتری، نگرش به فرد مشهور

## مقدمه

تأیید افراد مشهور یکی از تکنیک‌های تبلیغاتی است که شرکت‌ها برای ایجاد آگاهی و به دست آوردن پاسخ‌های مطلوب درباره محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. در این دوره رقابتی که بازاریابان به دنبال هر راهی برای به دست آوردن امتیاز، تقویت نقاط تمایز نسبت به رقبا و تبدیل شدن به رهبر بازار هستند، استفاده از افراد مشهور در قالب سخنگو، در حال تبدیل شدن به یک استراتژی رایج در صنعت تبلیغات است. بازاریاب‌ها همچنین از حمایت افراد مشهور برای کمک به ذخیره بهتر اطلاعات در ذهن مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، که به راحتی می‌توانند آن‌ها را در شرایط خرید به یاد بیاورند (زیارت، محمد و شمس، ۲۰۲۱: ۲۳). در واقع، تأیید افراد مشهور به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای بازاریابی برای مدیران تجاری در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. در رسانه‌های اجتماعی استفاده از قدرت افراد مشهور و تأییدیه آن‌ها ابزار قدرتمندی برای تبلیغ محصول یا نام تجاری شرکت‌ها بوده است (کیان‌ژو، آمیلینا و یِن، ۲۰۲۰).

امروزه، رسانه‌های اجتماعی به شکلی فوری، یک تصویر، ایده، یک مناسبت یا یک محصول را منعکس می‌کنند. به‌طور کلی، ادراک و قصد خرید مصرف‌کنندگان برای یک محصول با ویژگی‌های آن محصول یا تقلید کردن از شخصیت فردی که از آن استفاده می‌کند در ارتباط است. اما در مقابل رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای سنتی تبلیغاتی به شکل زمان‌بری این کار را انجام می‌دهند. از این رو، مراجعه به شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی از یک‌سو می‌تواند هدف مطلوب برای تبلیغ محصول و از سوی دیگر افزایش جذب سهم بازار بهتر را همراه داشته باشد (هانی، ماروان و اندری، ۲۰۱۸: ۱۹۱-۱۹۳). یکی از این شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام است. اینستاگرام یک شبکه اجتماعی برخط برای به اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو بوده که به کاربران خود امکان می‌دهد تا از خودشان عکس و فیلم بگیرند و آن‌ها را در انواع سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر و غیره به اشتراک بگذارند. تعداد زیادی از افراد مشهور در سراسر جهان از آن استفاده می‌کنند و این امر باعث محبوبیت اینستاگرام شد. این شبکه اجتماعی در محتوای بارگذاری شده توسط کاربران تغییراتی ایجاد کرده است؛ قبلاً عکس‌های شخصی توسط کاربران ارسال می‌شد؛ اما اکنون برای به دست آوردن بازار،

تصاویر گسترده‌ای از محصولات تجاری منتشر شده است (تاتوتموجی؛ ۲۰۱۵: ۷۲-۷۱).

اینستاگرام یک بستر قدرتمند برای بازاریابان است که می‌تواند فرصتی برای بازاریاب‌ها جهت تبلیغ محصولاتشان داشته باشند. همچنین بازاریابان برای جلب توجه مشتریان بالقوه از افراد مشهوری استفاده می‌کنند که در اینستاگرام هزاران دنبال‌کننده دارند (فیتری؛ ۲۰۱۸: ۱۱). به این ترتیب، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات به مؤثرترین ابزار برای دستیابی به مزیت رقابتی تبدیل شده و به همین دلیل، تأییدکننده مشهور در بازاریابی مدرن در هر دو کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته محبوب شده است (شنجی؛ ۲۰۱۷: ۳۴۷).

به گفته مک کراکن<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) یک تأییدکننده مشهور را می‌توان هر شخصی که از شناخت عمومی برخوردار است و با استفاده از این شناخت و با حضور در یک تبلیغ، خود را یک مصرف‌کننده خوب از آن کالا نشان می‌دهد، تعریف نمود (آئودی و همکاران؛ ۲۰۱۵: ۲۷۳). از آنجا که مصرف‌کنندگان غالباً فاقد دانش خاص در مورد محصول هستند به توصیه‌های تأییدکنندگان مشهور اعتماد می‌کنند بنابراین، تأییدکننده‌های مشهور تأثیر قدرتمندی بر رفتار مصرف‌کننده دارند (کیم، چوئی و پتریک؛ ۲۰۱۸: ۳۲۱).

تأییدکنندگان معتبر، اعتبار یک برند را بهبود می‌بخشند، شک و تردید را کاهش می‌دهند و منافع اقتصادی را ارتقاء می‌دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۲۱). همچنین آگاهی افراد را از تبلیغات یک شرکت افزایش می‌دهند و احساسات مثبتی را نسبت به آن‌ها ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، استفاده از یک چهره مشهور در تبلیغات به احتمال زیاد می‌تواند روی نگرش مشتری نسبت به برند و قصد خرید تأثیر بگذارد (شارما و کومار؛ ۲۰۱۳: ۷۴-۷۳؛ اوسی-فرمپونگ و همکاران؛ ۲۰۱۹: ۵۱۸). هر فردی از طریق تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) تحت تأثیر افراد مشهور قرار می‌گیرد. این‌گونه تبلیغات از نظر روانی بر مشتری تأثیر می‌گذارند و نیازهای آن‌ها را پاسخ می‌دهند. همچنین قصد خرید، رفتار و تمایل به خرید را در آن‌ها تقویت می‌کند و برای این که تأییدکننده مشهور بر تمایل مصرف‌کننده برای خرید تأثیر بگذارند باید بین افراد

<sup>۱</sup>Totoatmojo  
<sup>۲</sup>Fitri  
<sup>۳</sup>Shenje  
<sup>۴</sup>McCracken

<sup>۵</sup>Audi et al.  
<sup>۶</sup>Kim, Choe & Petrick  
<sup>۷</sup>Sharma & Kumar  
<sup>۸</sup>Osei-Frimpong

مشهور و محصول، تناسب وجود داشته باشد (هانی، ماروان و اندری، ۲۰۱۸: ۱۹۳-۱۹۱).

شرکت‌ها در سال‌های اخیر، برای محافظت از موجودیت خود، ایجاد مفهوم وفاداری به برند در ذهنیت مشتریان و همچنین به حداکثر رساندن سودآوری، ایده استفاده از افراد مشهور را مورد استفاده قرار دادند. بنابراین می‌توان گفت که نگرش مشتریان نسبت به برندها و محصولات به خوبی توسط افراد مشهور تقویت می‌شود (آئودی و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۷۳). همچنین یک تأییدکننده با اعتبار بالا می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی یک برند با اعتبار کم داشته باشد و نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به برند تغییر دهد. در این راستا، مطالعات لافرتی و گلداسمیت<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) نشان داد که استفاده از تأییدکنندگان با اعتبار بالا بر نگرش‌ها، اعتقادات، ارزیابی‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. پارک<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نیز اظهار نمود که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات یکی از عوامل مهم در تشکیل نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان است (سینگ و بانرجی، ۲۰۱۸: ۱۶۲۳-۱۶۲۴). علاوه بر این، هنگامی که مصرف‌کنندگان با افراد مشهور که نقش گروه مرجع برای آنان دارند، مراجعه می‌کنند، غالباً می‌خواهند از آنها برای احساس موفقیت نیز تقلید کنند (فریمن و چن<sup>۴</sup>؛ ۲۰۱۵: ۶۶۷)؛ بیچندانی، هیرشلیفر و ولچ (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که مردم از افراد مشهور در زمینه‌های خاصی که تخصص دارند تقلید می‌کنند (آواستی و کراریا، ۲۰۱۵). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تأییدیه‌های مشهور، تصمیم‌گیری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گابوکیان و همکاران، ۲۰۲۲: آنتونس، ۲۰۲۲).

مورد مطالعه این پژوهش، گوشی تلفن همراه است. طبق تازه‌ترین آمار منتشرشده، حدود ۵,۵ میلیارد گوشی در جهان وجود دارد که در این میان چینی‌ها با ۱ میلیارد و ۲۰ میلیون تلفن همراه یک‌پنجم تلفن همراه‌های تولیدشده جهان را در خود از آن خود کرده‌اند. از طرفی، طبق آخرین آمار ماهانه، ۸۰۰ هزار تلفن همراه در ایران به فروش می‌رسد و با داشتن ۹۶ میلیون دستگاه تلفن همراه در لیست ۱۰ کشور اول دنیا هستیم (نظام الاسلامی و محمدی، ۱۳۹۵: ۵۷). با توجه به بازار پررونق تلفن همراه، باید به عوامل مؤثر بر این صنعت توجه نمود. یکی از این عوامل، تأییدکننده‌های مشهور هستند که با توجه به آنچه گفته شد بر گرایش به خرید، وفاداری به برند و رفتار مقلدانه مشتری تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، نگرش به فرد مشهور نیز می‌تواند بر رابطه این

<sup>۱</sup>Hani, S., Marwan, A., & Andre  
<sup>۲</sup>Lafferty and Goldsmith  
<sup>۳</sup>Park

<sup>۴</sup>Singh, R. P., & Banerjee  
Freeman & Chen



متغیرها اثرگذار باشد. اریک هانتز و پر دیویدسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اطلاعات منفی در مورد فرد مشهور، نگرش منفی ایجاد می‌کند و شرکت‌ها برای این‌که آسیب به برندشان را کاهش دهند از آن فرد مشهور دوری می‌کنند (سامی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۱۵). با توجه به اهمیت و نقش تأییدکننده‌های مشهور در اینستاگرام، مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است. و تاکنون تحقیقی در زمینه تأثیر تأییدیه‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر الگوی تصمیم‌گیری با در نظر گرفتن نگرش به فرد مشهور صورت نگرفته؛ لذا ضروری است که به این مهم توجه شود. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر تأییدیه‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بر روی الگوی تصمیم‌گیری با در نظر گرفتن نگرش به فرد مشهور است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### تأییدکننده‌های مشهور

تأیید، یک نوع خاص از سیاست بازاریابی برای تحت تأثیر قرار دادن افراد با استفاده از شخصی به نام تأییدکننده است. بنابراین، می‌توان به دو طبقه مشهور و غیرمشهور طبقه‌بندی کرد. تأییدکننده معتبر به دلیل موفقیت‌های خود، شخصیتی شناخته شده از طرف مردم است. بسیاری از برندهای بزرگ از این مفهوم برای ابزار ارتباطی بازاریابی خود استفاده می‌کنند. تأییدکننده مشهور یکی از رایج‌ترین شیوه‌های بازاریابی برای ترغیب به سوی محصولات و خدمات مصرفی است (دیمارا ستاریا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۳۹۷). بر اساس نظر مکران<sup>۲</sup> (۱۹۸۹)، تأییدکننده مشهور شخصی است که نسبت به او شناخت عمومی وجود دارد که می‌تواند از شهرت خود استفاده نموده و برای جذب مشتری، کالایی را در تبلیغات عرضه کند (آحمد، فاروق و ایقبال، ۲۰۱۴؛ ۲). شرکت‌های زیادی در سراسر جهان در حال سرمایه‌گذاری بر روی افراد مشهور، جذاب و معتبر برای تبلیغات برند خود هستند. با این حال، تأیید افراد مشهور می‌تواند یک شمشیر دو لبه باشد؛ بنابراین برای شرکت بسیار مهم است که به دنبال یک روش مناسب برای انتخاب یک تأییدکننده با مشخصات مشابه نام تجاری خود باشد (نگوین، ۲۰۲۱). استفاده از افراد مشهور در تبلیغات، پدیده‌ای مدرن نیست، قدمت آن به قرن هجدهم برمی‌گردد زمانی که Josiah Wedgwood بنیان‌گذار نام تجاری سفال‌های

<sup>۱</sup>Erik Hunter and Per Davidson

<sup>۲</sup>Sami et al.

<sup>۳</sup>Damara Satria et al.

<sup>۴</sup>Mc-Cracken

<sup>۵</sup>Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal

Wedgwood برای شرکت خود از تأییدیه‌های پادشاهی استفاده کرد تا هاله‌ای بزرگ‌تر از ویژگی‌های واقعی محصول و برند تجاری ایجاد کند. در اواخر قرن نوزدهم، کارت‌های بازرگانی، تأییدیه‌های مشهور را محبوب کردند. این کارت‌ها دارای تصاویر مشهور به همراه توضیحات محصول بودند و یا به همراه محصول داده می‌شدند یا در بسته‌بندی محصول درج می‌شدند. در آن زمان، عرضه ستاره‌ها یعنی تأییدکنندگان بالقوه محدود و تبلیغ‌کنندگان به دلیل عدم عرضه آن دسته از ستاره‌هایی که مناسب با محصولات هستند، محصور بودند. در دهه ۱۹۷۰ زمانی که افراد مشهور که قبلاً برای تأیید برندها و محصولات مردد بودند، تحت یک نوع انقلاب ذهنی قرار گرفتند و با تبلیغ محصولات و کسب و کارها موافقت کرده و امکان انتخاب تأییدکننده‌های مناسب برای تبلیغ‌کننده‌ها افزایش یافته و استفاده از افراد مشهور به وضوح افزایش پیدا کرد. در سال ۱۹۷۹ ادعا شد که از هر ۶ آگهی تبلیغاتی، یک تبلیغ از افراد مشهور استفاده می‌کند. همچنین بر اساس گزارشی در بازاریابی (۱۹۹۶)، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات، روشی برای ساخت عناوین ملی در سال ۱۹۹۵ بوده است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که با گذشت زمان استفاده از نمایندگان مشهور، محبوبیت جهانی پیدا کرده و به بخش اصلی استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی تبدیل شده است (کوئار؛ ۲۰۱۴: ۶-۷).

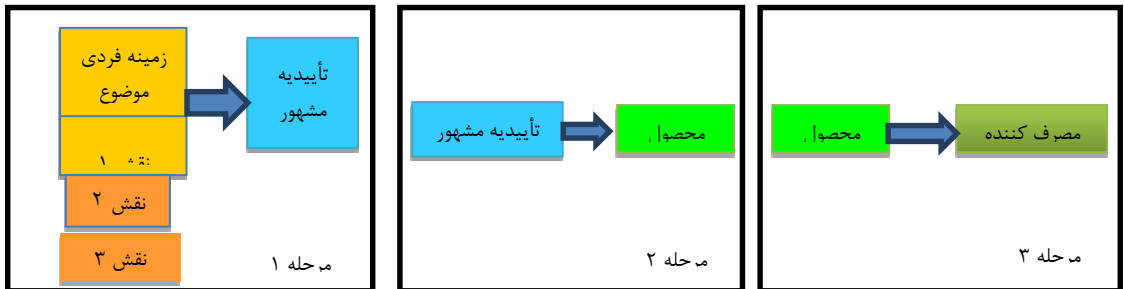
رسانه‌های اجتماعی به دلیل داشتن کاربران فعال و افراد مشهور که به‌طور گسترده بر رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارند، مورد استفاده بازاریابان قرار گرفته‌اند. رسانه‌های اجتماعی نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به کالا و خدمات شکل می‌دهند (دیمارا ستاریا و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۹۷).

به‌طور کلی تأییدکنندگان مشهور بر احساسات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و همچنین می‌توانند روی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به برندها تأثیر بگذارند و این امر می‌تواند باعث افزایش قصد خرید و به تبع آن افزایش فروش شود. تأییدکنندگان مشهور نقش مهمی در جذب احساسات مشتریان، لذت بردن، سلیقه و اولویت قرار دادن یک محصول خاص تجاری دارند (کوئتیگودا و ویرسیری؛ ۲۰۱۵: ۶۳۶).

یکی از مدل‌های رایج تأییدیه‌های مشهور، مدل انتقال معنی<sup>۲</sup> مک کرکن است که روند موفقیت افراد مشهور را به روشی مؤثر توضیح می‌دهد. او مشاهده می‌کند که اثربخشی تأییدکننده مشهور به معنایی که او برای فرآیند تأیید ارائه می‌دهد، بستگی دارد. علاوه بر این، اثربخشی تأییدکننده از معانی فرهنگی ناشی می‌شوند که افراد مشهور با خود

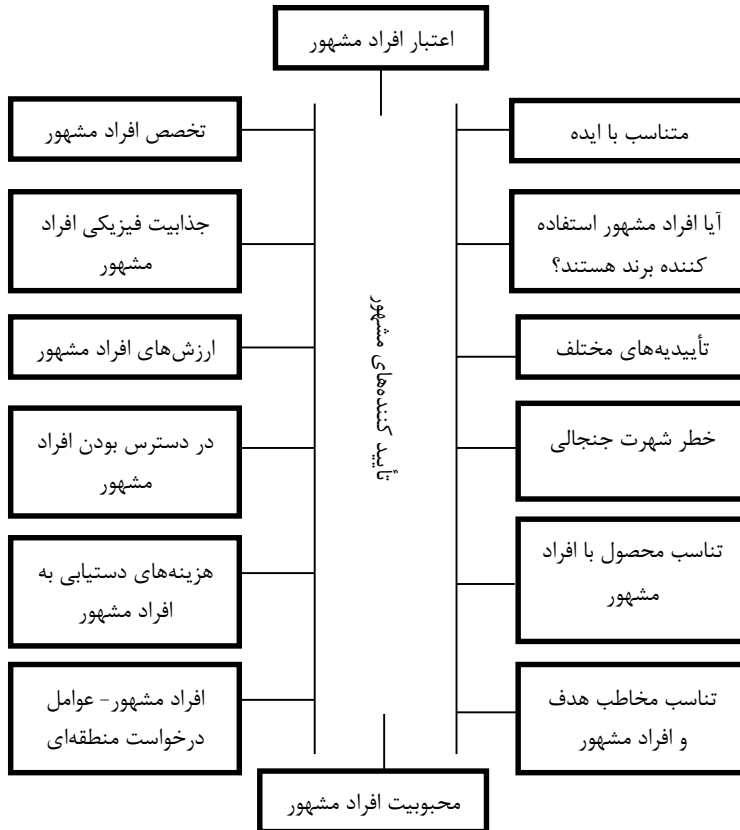
<sup>۱</sup>Kaur<sup>۲</sup>Koththagoda & Weerasiri<sup>۳</sup> Meaning transfer model

به همراه دارند. روند انتقال معنی شامل سه مرحله است: (۱) شکل‌گیری چهره مشهور، (۲) انتقال معنی از افراد مشهور به برند (۳) از برند به مصرف‌کننده. شکل ۱ این مدل را نشان می‌دهد (روی، ۲۰۱۷: ۱).



شکل ۱- مدل انتقال معنی مک کرکن. منبع: روی، ۲۰۱۷: ۲.

یکی دیگر از مدل‌های رایج برای تأییدیه‌های مشهور، مدل ۱۴ امتیازی برای موفقیت افراد مشهور است. موفقیت برندها به وسیله افراد مشهور به اثربخشی ۱۴ ویژگی افراد مشهور بستگی دارد. آن‌ها در کنار هم مدل ۱۴ امتیازی برای تأییدکننده‌های مشهور را شکل دادند. شکل ۲ این مدل را به تصویر می‌کشد.



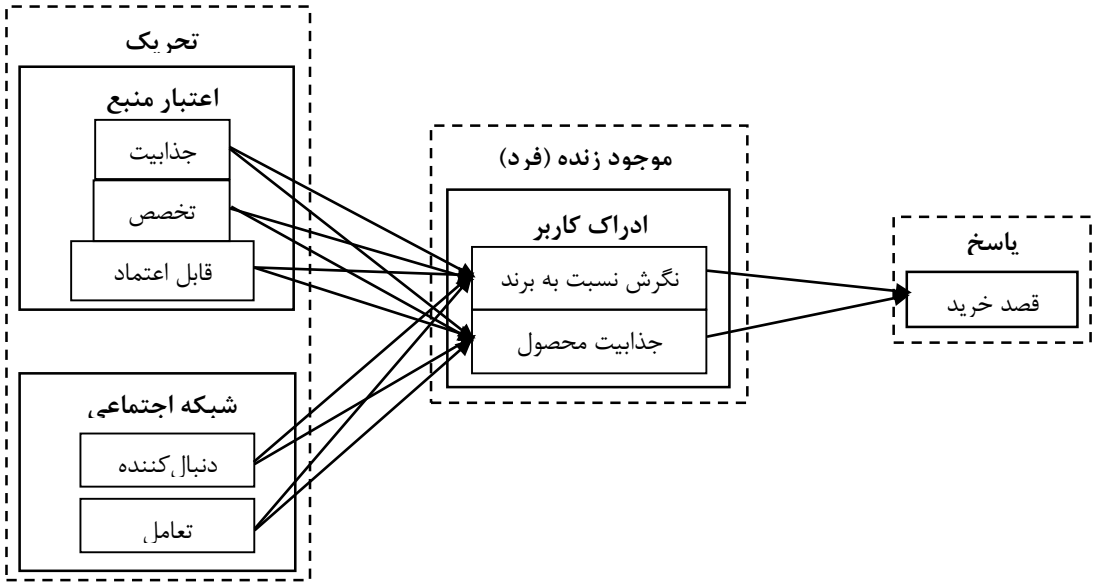
شکل ۲- مدل ۱۴ امتیازی برای تأییدکننده‌های مشهور. منبع: روی، ۲۰۱۷: ۲.

به گفته شیمپ (۲۰۰۳)، تأثیر تأییدیه‌های مشهور دارای دو ویژگی کلی است: اعتبار و جذابیت. این دو مفهوم به اثربخشی افراد مشهور کمک می‌کنند و هر کدام دارای ویژگی‌های فرعی هستند. اعتماد و تخصص دو بعد اعتبار بوده در حالی که جذابیت بدنی، احترام و شباهت با مخاطب هدف، مؤلفه‌های جذابیت هستند (کوتتیگودا و ویرسیری، ۲۰۱۵: ۶۳۶).

یکی دیگر از مدل‌های رایج برای ارزیابی اثربخشی تأییدکننده‌های مشهور، مدل اعتبار منبع است. این مدل در سال ۱۹۵۱ توسط هوولند و ویس توسعه یافته است. این مدل از دو عامل تعیین شده یعنی اعتماد درک‌شده و سطح تخصص تأییدکننده تشکیل شده است. این مدل نشان می‌دهد که برای اثربخشی کلی یک منبع پیام تبلیغاتی باید آن فرد دارای اعتماد و متخصص در حوزه تخصصی خود باشد. تخصص یک شخص مشهور

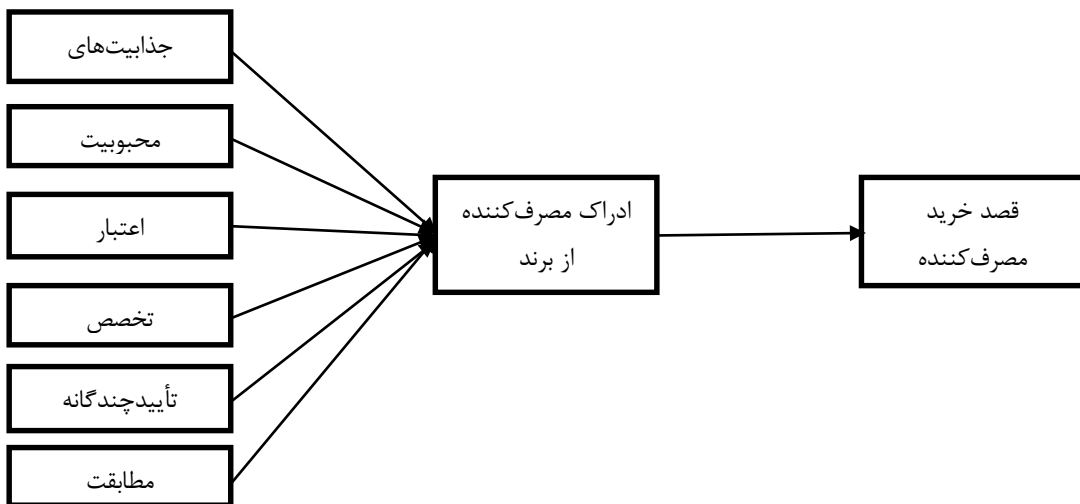
به سطح دانش و مهارت و یا تجربه وی اشاره دارد. بنابراین، تأییدکنندگان خبره تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مخاطب هدف دارند. اعتماد یا اعتبار تأییدکننده به سطح دانش، تجربه یا مهارت درک‌شده از او اشاره دارد و در ذهن مخاطب از جایگاه معناداری برخوردار است. احساس درک شده از اعتماد به فرد مشهور باعث ایجاد هدف مثبت برای خرید می‌شود و به اندازه کافی قدرتمند است تا بر رفتار اجتماعی مصرف‌کنندگان نیز تأثیر بگذارد (خالد، صدیقی و احمد؛ ۲۰۱۸: ۱۱).

کیان‌ژو، آمیلینا و ین (۲۰۲۰)، در پژوهش تأییدیه‌های مشهور و قصد خرید آنی در تجارت اجتماعی که در فضای اینستاگرام در کشور اندونزی انجام شد بیان نمودند که چگونه تأییدیه‌های فضای مجازی می‌تواند بر روی ادراک مصرف‌کنندگان از برند، جذابیت محصولات و در نهایت انگیزه آن‌ها برای خرید آنی اثرگذار باشد که در این پژوهش فرض شد که جذابیت تأییدکننده‌ها، تخصص و قابل‌اعتماد بودن آن‌ها همراه با تعامل‌شان با دنبال‌کننده‌های خود به صورت مثبت با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و جذابیت کالا که سبب حرکت آن‌ها به سمت خرید می‌شود در ارتباط است. این فرضیه‌ها به وسیله یک پیمایش برخط با ۲۰۴ شرکت‌کننده در اندونزی مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به برند تحت تأثیر جذابیت و قابل‌اعتماد بودن تأییدکننده است. همچنین نگرش نسبت به برند و جذابیت کالا به طور مثبت با ایجاد انگیزه برای خرید در ارتباط است.



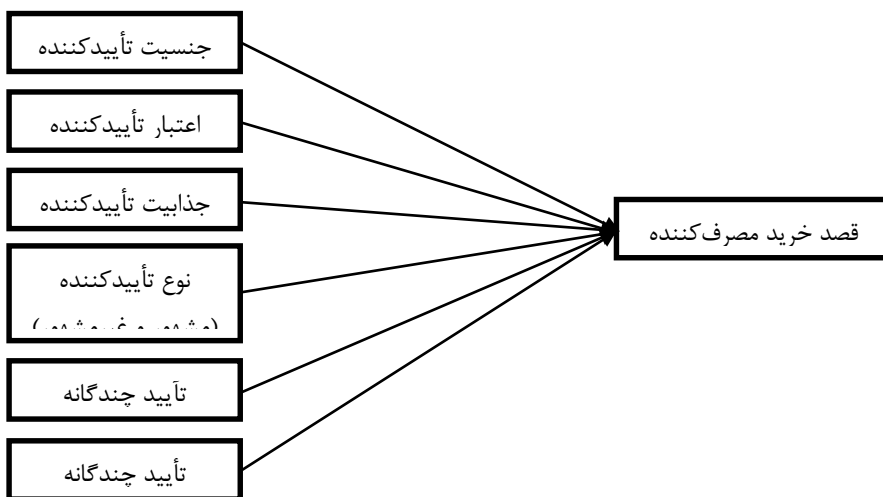
شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش کیان‌زو و همکاران (۲۰۲۰)

نگوین (۲۰۲۱)، در پژوهش تأثیر تأییدیه‌های مشهور بر قصد خرید مصرف‌کنندگان جوان ویتنامی با هدف تشریح اثر تأییدیه‌های مشهور بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان و اثر ادراک از برند بر روی تصمیم به خرید بیان نمود که در بین انواع مختلف راه‌های ارتباطی، استفاده از تأییدکننده‌های مشهور به صورت پیوسته در حال رشد در قالب پلتفرم‌های اجتماعی است. نتایج نشان داد که جذابیت ظاهری فرد مشهور، اعتبار، محبوبیت، تخصص، مطابقت و تأیید چندگانه همگی به صورت مثبت بر قصد خرید اثرگذار است. نتایج نشان داد که برندها به طور کلی و برندهای تلفن‌همراه به صورت اختصاصی نباید فقط بر روی این ویژگی‌ها برای انتخاب تأییدکننده مناسب توجه کنند. بلکه باید به یکسری ریسک‌های بالقوه موجود در این راه نیز توجه شود.



شکل ۴- مدل مفهومی پژوهش نگوین (۲۰۲۱)

زیارت، محمد و شمس (۲۰۲۱) در پژوهش نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تأییدیه‌های مشهور در تبلیغات با هدف بررسی تأثیر تأییدیه‌های مشهور بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و همچنین بررسی رابطه بین جنسیت، اعتبار، جذابیت، سبک (مشهور و غیرمشهور) تأییدکنندگان به همراه تأیید چندگانه بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نشان دادند که تأییدیه فرد مشهور در تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر روی مصرف‌کنندگان دارد.



شکل ۵- مدل مفهومی پژوهش زیارت و همکاران (۲۰۲۱)

مدل جذابیت فیزیکی نیز یکی از مدل‌های ارزیابی اثربخشی تأییدکننده مشهور است. این مدل توسط مک‌گایر<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) توسعه و پیشنهاد شده است. یک مطالعه نشان داد که ظرافت بدنی تأییدکننده در رفتار خرید مصرف‌کننده کیفیت بالایی دارد. ظرافت بدنی افراد مشهور به دلیل پذیرش و شهرت بالای اجتماعی، تأثیرات ماندگارتر و طولانی‌تری بر رفتار خریداران می‌گذارد. این موضوع در رسانه‌های چاپی و الکترونیکی بیشتر نمایان است (ادنان<sup>۲</sup>: ۲۰۱۸: ۴۱-۴۴).

تحقیقات نشان داده است که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات می‌تواند تأثیر مثبتی بر یادآوری پیام، حافظه، به رسمیت‌شناختن و اعتبار داشته باشد و در نهایت روی اهداف خرید تأثیر بگذارد. آنون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) توضیح می‌دهد که وقتی شخصیت‌های آن‌ها کاملاً به تصویر نام تجاری متصل باشند، تأثیر تأییدیه‌های مشهور بهتر می‌شود. هنگامی که یک سازمان نمی‌تواند فرد مشهوری را پیدا کند که مطابق با ارزش‌های برند باشد، می‌تواند برای خود تأییدکننده پیدا کند یا افراد واقعی که یک شخصیت را بازی می‌کنند یا نقش‌های انیمیشن و ساختگی. استفاده از تأییدیه‌های مشهور دارای معایبی نیز است. ممکن است افراد مشهور بعضی مواقع نام تجاری را تحت‌الشعاع قرار دهند؛ ممکن است به شایعات و جنجال‌های عمومی منجر شود و یا موجب تغییر تصویر و بیان بیش از حد برند شود و ممکن است گاهی اوقات منجر به از بین رفتن شناخت عمومی شود و یا برای تبلیغ‌کنندگان گران باشد (کوئار،<sup>۴</sup> ۲۰۱۴: ۹-۱۲).

رسانه‌های اجتماعی انواع و دسته بندی‌های مختلفی را شامل می‌شوند. از جمله موتورهای جست و جو (گوگل، یاهو، آسک<sup>۵</sup> و غیره)، ایمیل (هات میل، یاهو، جیمیل<sup>۶</sup> و غیره)، شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک،<sup>۷</sup> توئیتر،<sup>۸</sup> و بلاگ و غیره)، اشتراک گذاری عکس (اینستاگرام و غیره)، اشتراک گذاری ویدیو (یوتیوب،<sup>۹</sup> اینستاگرام،<sup>۱۰</sup> و این<sup>۱۱</sup> و غیره) و پیام فوری (لاین،<sup>۱۲</sup> وات ساپ<sup>۱۳</sup> و غیره). از بین انواع مختلف بالا، تنها رسانه‌ای که می‌تواند مورد علاقه جامعه باشد، اینستاگرام است. در واقع، مؤثرترین رسانه اجتماعی برای تقویت کسب و کار است. اینستاگرام توسط کوین سیستروم و مایک کریگر آردر سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. برنامه‌ای است که تقریباً تمامی ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی دیگر را دارد. این برنامه به سرعت به محبوبیت دست یافت. به دلیل این که بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال در سال ۲۰۱۲ در اینستاگرام وجود داشت و در سال ۲۰۱۸

<sup>۱</sup>McGuire<sup>۲</sup>Adnan<sup>۳</sup>Anon<sup>۴</sup>Google, Yahoo, Ask.<sup>۵</sup>Hotmail, Gmail<sup>۶</sup>Facebook<sup>۷</sup>Twitter<sup>۸</sup>YouTube<sup>۹</sup>Vine<sup>۱۰</sup>Line<sup>۱۱</sup>Whatsapp<sup>۱۲</sup>Kevin Systrom and Mike Krieger



اینستاگرام اعلام کرد که به ۱ میلیارد کاربر فعال برای اولین بار رسیده است. تبلیغات در اینستاگرام، ابزاری برای تجارت برخط تبدیل شده است. کاربران تجاری می‌توانند براساس سن، مکان و جنسیت، علاقه کاربران را هدف قرار دهند. شرکت‌ها و سازمان‌ها برای این که کالاهای خود را به فروش برسانند به افرادی نیاز دارند تا از آن‌ها حمایت کنند. اینستاگرام به یکی از راه‌های تبلیغ کالا تبدیل شده و یک شرکت برای تأیید محصول خود از افراد مشهور استفاده می‌کند. بنابراین شرکت‌ها برای افزایش آگاهی از برند و همچنین فروش، از تصاویر افراد مشهور استفاده می‌کنند (دیا؛ ۲۰۱۹: ۱).

تأییدکننده مشهور در اینستاگرام یکی از استراتژی‌هایی است که با هدف جلب توجه مصرف‌کنندگان می‌توان به آن توجه کرد و به آن علاقه‌مند شد و در آن تصمیم به خرید محصولات یک شرکت گرفت و میزان فروش را افزایش داد. براساس تحقیقات قبلی، تأییدکننده مشهور در اینستاگرام از پنج شاخص تشکیل شده است: اعتماد، تخصص، جذابیت ظاهری، احترام و تشابه. اعتماد، درستی و اطمینان یک تأییدکننده را نشان می‌دهد. همچنین مطالعات قبلی نشان دادند که تأییدکننده مشهور بر رفتار خرید و تصمیم‌گیری به خرید تأثیر مثبت می‌گذارد (هندراتی، گافار و دیوانتی؛ ۲۰۱۶: ۴۲۶).

## الگوی تصمیم‌گیری مشتریان

### گرایش به خرید

هر چه قصد خرید بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید بیشتر است. شرکت‌ها مایل به افزایش قصد خرید با استفاده از تأییدکنندگان مشهور هستند (پرامسوارا و سجابادی؛ ۲۰۱۸: ۵۹). تمایل مصرف‌کننده برای خرید با اعتبار افراد مشهور، درک آن‌ها در مورد دانش مشهور بودن، ظاهر خوشایند، شهرت آن‌ها و همچنین شباهت افراد مشهور به محصول در ارتباط است. تأیید افراد مشهور برای شرکت‌ها مهم است تا توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند؛ زیرا مخاطبان تحت تأثیر افراد مشهور به خرید قرار می‌گیرند (آحمد، فاروق و ایقبال، ۲۰۱۴: ۸). بنابراین، تأییدیه مشهور، ابزار قدرتمندی است که برای ایجاد تغییر مثبت در رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شود و با قصد خرید رابطه قوی دارد (ادنان، ۲۰۱۸: ۱۶) و در نتیجه، تمایل به خرید را افزایش می‌دهند. چندین مطالعه تأثیر تأمین‌کنندگان مشهور را بر روی قصد خرید مورد بررسی قرار داده‌اند که می‌توان به گاردنر و شومان<sup>۴</sup> ۱۹۸۶، کهله و هومر<sup>۵</sup> ۱۹۸۵، تریپ و

همکاران<sup>۱</sup> ۱۹۹۴، پرادان و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۱۶ اشاره نمود. زهف و آندرسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) مشاهده کردند که افراد مشهور و قابل اعتماد که به دلیل تخصص در یک زمینه خاص شناخته شده‌اند، می‌توانند بر تمایل خریداران برای خرید یک محصول بسیار مؤثرتر از میزان تناسب بین آن محصول و فرد مشهور باشند (سلیم؛<sup>۴</sup> ۲۰۱۷: ۴۷).

مردم به طیف گسترده‌ای از اشیاء گرایش پیدا می‌کنند و افراد مشهور نیز از این قاعده مستثنا نیستند. نگرش به یک شخص معروف و مشهور را ارزیابی مثبت یا منفی از آن فرد تعریف می‌کنند (برگکوویست و همکاران<sup>۵</sup>; ۲۰۱۶: ۱۷۲).

آموس و هولمز<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) نشان دادند که هر گونه اطلاعات منفی در مورد افراد مشهور برای شرکت، عواقب منفی را در پی دارد و در مطالعه دیگری نیز نشان می‌دهد نگرش کلی نسبت به برند نامطلوب می‌شود و اعتبار و اعتماد به فرد مشهور کاهش می‌یابد. بعضی از تحقیقات مانند تحقیقات کابالر و پراید<sup>۷</sup> (۱۹۸۴) و چایکن<sup>۸</sup> (۱۹۷۹) تأثیر جذابیت فرد مشهور در زمینه ورزشی را بر نگرش افراد نشان دادند. با توجه به تحقیقات انجام شده در مورد نگرش به فرد مشهور، می‌توان گفت که هر چه منبع معتبر، قابل اعتماد و خبره‌تری در نظر گرفته شود، افراد نگرش مثبت‌تری نسبت به فرد مشهور دارند. بر این اساس، انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمت افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش فیتری (۲۰۱۸) نشان داد که تأییدکننده مشهور، تأثیر زیادی بر روی نگرش به برند و تصویر دارد و سپس قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. نتایج مطالعه دیمارا ستاریا و همکاران (۲۰۱۹)، حاکی از آن بود که تأییدکنندگان مشهور بر قصد خرید کودکان و نوجوانان و نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات و برندهای تجاری تأثیر می‌گذارند. همچنین، تأییدکننده با اعتبار بیشتر، تأثیر مثبت بیشتری بر نگرش این نسل نسبت به تبلیغات، برند و قصد خرید آن‌ها خواهد داشت. در تحقیقی که توسط تیل و بوسلر<sup>۹</sup> (۱۹۹۸) انجام شد، نشان دادند که تأییدیه‌های مشهور می‌توانند منجر به نگرش مثبت یا منفی نسبت به برند شوند. اما لزوماً این شخص را به سمت خرید محصول سوق نمی‌دهند. همچنین نگرش مثبت یا منفی به افراد مشهور ممکن است منجر به نگرش مثبت یا منفی نسبت به برند شود که با مطالعات انجام شده توسط آگراوال و کاماکورا<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۵) و مک‌کراکن (۱۹۸۹) مطابقت دارد. علاوه بر این، تأییدیه‌های مشهور می‌توانند در نگرش نسبت به برند تأثیر بگذارند اما لزوماً برای

<sup>۱</sup>Tripp et al  
<sup>۲</sup>Pradhan et al.  
<sup>۳</sup>Zahaf and Anderson  
<sup>۴</sup>Saleem  
<sup>۵</sup>Bergkvist et al.

<sup>۶</sup>Amos and Holmes  
<sup>۷</sup>Caballero and Pride  
<sup>۸</sup>Chaiken  
<sup>۹</sup>Till and Busler  
<sup>۱۰</sup>Agrawal and Kamakura

خرید انگیزه‌ای ایجاد نکنند (بیگ و صدیقی، ۲۰۱۲: ۳۷-۳۶). اما اگر انگیزه تأییدکنندگان مشهور برای تبلیغ یک برند، کیفیت آن شود، ارزیابی مصرف‌کنندگان از آن برند نیز مثبت خواهد بود (برگکوئیست و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۸۱). اگر انگیزه تأییدکنندگان مشهور برای تبلیغ برند، پول شود، ارزیابی منفی مشتریان را در پی خواهد داشت و به تبع انگیزه آن‌ها برای خرید کاهش می‌یابد.

### وفاداری به برند

هدف نهایی بازاریابی برای هر کسب و کاری، ایجاد، نگهداری و بهبود وفاداری مشتری نسبت به برندها، محصولات یا خدمات خود است. مصرف‌کنندگان وفادار نسبت به مصرف‌کنندگان غیروفادار، پاسخ‌های مطلوب‌تری نسبت به یک برند نشان می‌دهند و شرکت‌هایی که بر روی وفاداری مشتری متمرکز شده‌اند، سودآوری را بهبود می‌بخشند، هزینه‌های بازاریابی را کاهش و مزیت رقابتی را افزایش می‌دهند (شارما، ۲۰۱۵: ۳).

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیروفادار، کمتر است. اولیور، وفاداری برند تجاری را یک تعهد عمیق برای خرید مجدد مشتری از یک خدمت/محصول به طور سازگار در آینده، که سبب تکرار خرید برند تجاری مشابه یا خرید از مجموعه مشابه برند تجاری می‌شود، تعریف نمود (میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶: ۶۳).

بلید و بهی (۲۰۱۱) اظهار داشتند که وفاداری به برند را می‌توان خرید تکراری و منظم مصرف‌کنندگان از همان برند دانست. لئو و همکاران (۲۰۱۲) تصریح کردند که برای وفادار بودن، مصرف‌کنندگان باید به برند، دل‌بستگی عاطفی داشته باشند و آماده باشند تا برای این دل‌بستگی فداکاری کنند. وفاداری به برند در سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است؛ زیرا برندها به طور فزاینده‌ای، ابزاری برای رفع چالش ایجاد روابط پایدار با مشتریان در بازارهای تجاری مورد توجه قرار می‌گیرند. تصور

می‌شود که تأییدکنندگان مشهور به شناخت برند کمک می‌کنند و هم نگرش مثبت و هم هویت متمایزی را برای برند تأییدشده ایجاد می‌کنند (ندلا و چوچو، ۲۰۱۶: ۸۲). تأییدکنندگان مشهور باعث می‌شوند که مشتریان نسبت به قیمت حساسیت کمتری را نشان دهند و نسبت به محصول یا خدمت وفادار شوند. مشتریانی که فرد مشهور را مدل نقش خودشان مشاهده می‌کنند، به همان برندی که مورد تأیید فرد مشهور است، می‌چسبند. بنابراین، افراد مشهور می‌توانند توانایی تأثیرگذاری بر رفتار خرید مکرر مصرف‌کنندگان را داشته باشند؛ یعنی آن‌ها را به برند وفادار کنند (شارما، ۲۰۱۵: ۴). مطالعات اندکی در مورد نقش افراد مشهور بر وفاداری برند انجام شده است. در این راستا می‌توان به پژوهش‌های شارما (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۸) اشاره نمود. تأثیر قابل توجهی که افراد مشهور می‌توانند بر ذهن افراد داشته باشند، تبلیغات را اقناع‌تر می‌کند و در نتیجه باعث افزایش خرید مشتری (سلیم، ۲۰۱۷: ۴۷) و به تبع افزایش تمایل آن‌ها به خرید می‌شود.

### رفتار مقلدانه مشتری

ماهیت تأثیرگذار افراد مشهور نشان می‌دهد که با افزایش پذیرش فرد مشهور، مشتریان ویژگی‌ها و مزایای محصول تأییدشده را بهتر درک می‌کنند. از آن‌جا که مشتریان به افراد مشهور اعتماد می‌کنند، تمایل دارند که ادراک خود را از فرد مشهور به برند مورد تأیید نیز منتقل کنند. بنابراین، تأییدیه مشهور یک فن مؤثر بازاریابی محسوب می‌شود که بازاریابان نه تنها از آن برای تبلیغ و ترغیب استفاده می‌کنند؛ بلکه محصول یا برند تجاری خود را با یک شخصیت مشهور، مطلوب‌تر می‌کنند. مشتریانی که افراد مشهور را الگوی نقش می‌بینند تمایل دارند تا رفتار خود را برای مطابقت با آن‌ها تغییر دهند. این فرآیند بر نگرش و ادراک مصرف‌کننده نیز تأثیر می‌گذارد. فراسر و برون (۲۰۰۲)، الگوی نقش را یک فرد یا شخصی توصیف می‌کنند که اعتقادات، ایده‌ها، نگرش‌ها، ادراک، ارزش‌ها، اقدامات و رفتار آن‌ها توسط دیگران مشاهده می‌شود. سپس مردم از آن‌ها تقلید می‌کنند و رفتار آن‌ها را در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند. فیلیتز و لین<sup>۲</sup> (۱۹۷۵) بیان کردند که مردم دوست دارند بیشتر با شخصیت‌های رسانه‌ای شناخته شوند و حتی از سبک و شیوه آن‌ها بیشتر تقلید می‌کنند. تأییدکنندگان مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول تأثیر می‌گذارند. مارتین و بوش<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، همچنین تأثیر ستارگان تلویزیون و ورزشکاران را الگوهای نقش در قصد خرید و

نگرش بررسی کردند (سلیم، ۲۰۱۷: ۵۱-۵۰). همچنین، برخی از مصرف‌کنندگان ارزش‌ها و سبک زندگی افراد مشهور را به منزله‌ی الگوهای موفقیت و حتی رفتار شخصیت‌های مشهور را برای تقویت عزت نفس خود تقلید می‌کنند (ندلا و چوچو، ۲۰۱۶: ۸۲). دوتنهان و نهانیو (۲۰۰۲)، در مورد اهمیت زمان و مکانی که تقلید در آن انجام می‌شود، ویژگی‌های مختلف محیطی، حالت‌های فردی و تعاملات اجتماعی فرد مشهور بحث کردند. آنها تقلید موفقیت‌آمیز را یک رفتار درست در بافت و مکان مناسب توضیح دادند (آواشتی و وکراریا (۲۰۱۵)). نتایج مطالعه آواشتی و وکراریا (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که اگر یک فرد مشهور جذاب و معتبر تلقی شود، در صورت تقلید از رفتار وی شانس بیشتری برای ترغیب مشتریان دیگر دارد که این امر تحت تأثیر نگرش به فرد مشهور قرار می‌گیرد به این صورت که تبلیغی که باعث تحریک رفتار مقلدانه از فرد مشهور شود، منجر به تقلید عموم از آن فرد مشهور می‌شود.

با بررسی پیشینه موضوع، متغیرهای پژوهش در جدول ۱ جمع‌بندی شده‌اند.

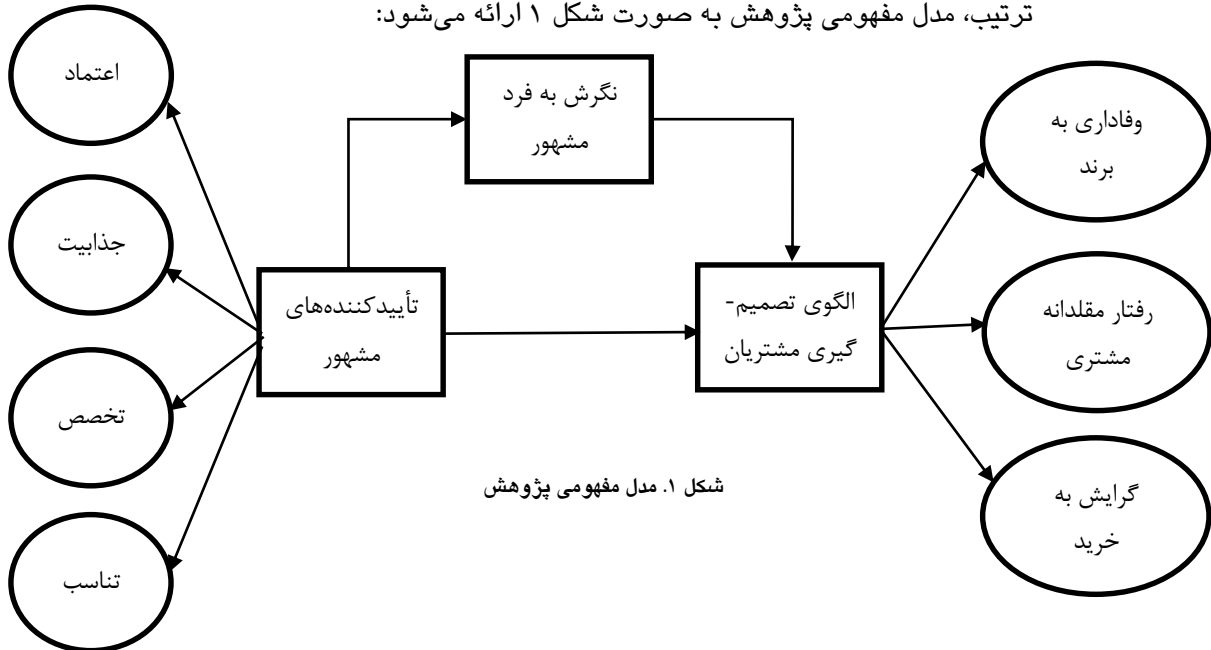
جدول ۱: متغیرهای پژوهش

منبع	توضیح مختصر	مؤلفه	بعد
سیلوا و همکاران (۲۰۱۹)	قابلیت اعتماد را می‌توان تمایل مصرف‌کننده برای درک درستی و صداقت افراد بیان نمود.	قابلیت اعتماد	اعتبار حامی مشهور
هانی و همکاران (۲۰۱۸)	جذابیت براساس دوست داشتن، نزدیک بودن و آشنایی یک فرد مشهور به مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید و آنچه علاقه اکثر مردم را برمی‌انگیزد را جذابیت نام می‌برند.	جذابیت فیزیکی	
روی و همکاران (۲۰۱۳). توماس و جانسون (۲۰۱۷)	تخصص، سطحی از صلاحیت منبع است که به طریق مستقیم بر میزان باور و نگرش مصرف‌کنندگان برای متقاعد شدن در خرید کالا و محصولات تأثیرگذار است.	تخصص	
سوکي (۲۰۱۴)	تناسب به میزان تجانس بین تصویر تأییدکننده و محصول یا نام تجاری تأییدشده اطلاق می‌شود. میزان تجانس بین تأییدکننده و نام تجاری به درجه تجانس بین آنها بستگی دارد. اگر تأییدکننده با محصول تبلیغ‌شده تناسب یا تجانس داشته باشد، این تناسب باعث افزایش سطح باورپذیری می‌شود.	تناسب با محصول	
بلید و بهی <sup>۱</sup> (۲۰۱۱)	وفاداری به برند را می‌توان خرید تکراری و منظم مصرف‌کنندگان از همان برند دانست و برای وفادار بودن، مصرف‌کنندگان باید به برند دل‌بستگی عاطفی داشته باشند و آماده باشند تا برای این دل‌بستگی فداکاری کنند.	وفاداری به برند	الگوی تصمیم‌گیری مشتریان
لئو و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۲)	اگر یک فرد مشهور جذاب و معتبر باشد در صورت تقلید از رفتار وی شانس بیشتری برای ترغیب مشتریان دارد که این تحت تأثیر نگرش به فرد مشهور قرار دارد به این صورت که تبلیغی که باعث تحریک رفتار مقلدانه از فرد مشهور شود منجر به تقلید عموم از آن فرد مشهور می‌شود.	رفتار مقلدانه مشتری	
آواشتی و وکراریا (۲۰۱۵)	هر چه قصد خرید بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید بیشتر است. شرکت‌ها مایل به افزایش قصد خرید با استفاده از تأییدکنندگان	گرایش به خرید	

	مشهور هستند. بنابراین، تأییدیه مشهور، ابزار قدرتمندی است که برای ایجاد تغییر مثبت در رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شود و با قصد خرید رابطه قوی دارد و در نتیجه، تمایل به خرید را افزایش می‌دهند.		
نگرش به فرد مشهور	-	نگرش به یک شخص معروف و مشهور را ارزیابی مثبت یا منفی از آن فرد تعریف می‌کنند و هر چه منبع معتبر، قابل‌اعتماد و خیره‌تری در نظر گرفته شود، افراد نگرش مثبت‌تری نسبت به فرد مشهور دارند.	(برگ‌گویست و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۷۲).

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب مذکور، در بین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام از محبوبیت بیشتری برخوردار است. به همین خاطر بازاریابان از این شبکه اجتماعی برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. آن‌ها برای دستیابی به سودآوری و مزیت رقابتی بیشتر، از افراد مشهوری استفاده می‌کنند که مشتریان به آن‌ها اعتماد دارند و در اینستاگرام هزاران دنبال‌کننده دارند. همان‌طور که گفته شد تأییدکنندگان مشهور تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده دارند و می‌توانند نگرش مشتریان را نسبت به محصول و برند تغییر دهند. علاوه بر این، زمانی که مشتریان نگرش مثبتی نسبت به تأییدکننده مشهور داشته باشند، انگیزه آنان برای خرید بیشتر شده و به تبع آن نسبت به آن کالا یا خدمت وفادار می‌شوند. همچنین سعی می‌کنند که رفتارها، نگرش‌ها و پوشش تأییدکننده مشهور را تقلید کنند و در زندگی روزمره خود به کار ببرند. به این ترتیب، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر زمان انجام پژوهش، مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها نیز از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه شیراز هستند که در یک ساله گذشته، گوشی همراه خریداری کرده‌اند. با استفاده از رابطه کوکران (۱۹۵۷) و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد که در انتها، داده‌ها از ۳۴۰ نفر اخذ شد. با توجه به عدم دسترسی به تمامی افراد مذکور و به دلیل محدودیت زمانی در نظرخواهی از تمامی افراد از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که شامل ۴ سؤال جمعیت‌شناختی و ۳۱ سؤال تخصصی بوده که در جدول ۲ به جزئیات روایی و پایایی آن اشاره شده است. در پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای بررسی روایی ابزار از دو روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. ارزیابی روایی ظاهری پرسشنامه که نوعی از روایی محتوا است، توسط اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه بررسی و تأیید شد. با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش متناسب با مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شدند:

۱- تأییدکننده‌های مشهور بر نگرش به فرد مشهور تأثیر می‌گذارند.

۲- نگرش به فرد مشهور بر الگوی تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد.

۳- تأییدکننده‌های مشهور بر الگوی تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارند.

برای بررسی روایی سازه از آزمون روایی تفکیکی استفاده شده است که مهم‌ترین شاخص آن متوسط واریانس مستخرج است که مقدار آن نباید از ۰/۵ کمتر باشد (رحیمی، ۱۳۹۵). جهت بررسی سازگاری درونی (پایایی) ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده می‌شود. سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ باشند (رحیمی، ۱۳۹۵).

جدول ۲- شاخص‌های روایی و پایایی

متغیر	گویه	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	R <sup>2</sup>
تأییدکننده‌های مشهور	اعتماد	Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (۲۰۱۹). (۲۰۱۲).	۰/۷۰۹	۰/۸۳۶	۰/۶۲۳	-
	جذابیت		۰/۸۲۳	۰/۸۸۲	۰/۶۰۱	۰/۷۷۲
	تخصص		۰/۸۰۸	۰/۸۷۵	۰/۶۳۶	۰/۶۹۸
	تناسب		۰/۷۷۵	۰/۸۴۸	۰/۵۳۲	۰/۸۵۲
			۰/۷۳۷	۰/۸۳۲	۰/۵۶۲	۰/۸۶۸

۰/۵۲۴	۰/۷۲۴	۰/۸۸۷	۰/۸۰۹	Attia, S. T. (۲۰۱۷)	۳	نگرش به فرد مشهور
۰/۷۵۹	۰/۵۳۱	۰/۹۱۸	۰/۹۰۰	Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N (۲۰۱۹) Awasthi, A. K., & Choraria, S. (۲۰۱۵)	۱۰	الگوی تصمیم‌گیری
۰/۸۱۲	۰/۷۱۵	۰/۹۳۶	۰/۸۰۰			وفاداری به برند
۰/۸۵۵	۰/۵۹۷	۰/۸۵۵	۰/۷۷۴			رفتار مقلدانه مشتری
۰/۸۷۷	۰/۵۸۴	۰/۸۰۸	۰/۷۴۵			گرایش به خرید

از سویی دیگر در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این مهم از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرای مدل تأیید می‌شود (رحیمی، ۱۳۹۵). جدول شماره ۳ ماتریس ارزیابی روایی واگرای پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳ - ماتریس ارزیابی روایی واگرا

گرایش به خرید	رفتار مقلدانه مشتری	وفاداری به برند	الگوی تصمیم‌گیری	نگرش به فرد مشهور	تناسب	تخصص	جذابیت	اعتماد	تأیید-کننده‌های مشهور	Fornell-Larcker
									۰/۷۹۰	تأیید-کننده‌های مشهور
								۰/۷۷۵	۰/۷۳۷	اعتماد
							۰/۷۹۷	۰/۶۶۶	۰/۷۳۶	جذابیت
						۰/۷۲۹	۰/۶۲۲	۰/۵۷۲	۰/۷۵۷	تخصص
					۰/۷۴۹	۰/۵۳۸	۰/۳۶۹	۰/۳۸۸	۰/۶۷۶	تناسب
				۰/۸۵۰	۰/۶۶۵	۰/۵۵۸	۰/۴۵۴	۰/۴۳۲	۰/۷۲۴	نگرش به فرد مشهور
			۰/۷۲۸	۰/۷۷۰	۰/۶۹۷	۰/۶۱۷	۰/۶۲۵	۰/۵۶۴	۰/۷۰۷	الگوی تصمیم‌گیری
		۰/۸۴۵	۰/۷۰۱	۰/۶۶۰	۰/۵۴۲	۰/۵۳۴	۰/۴۸۰	۰/۴۷۳	۰/۶۲۴	وفاداری به برند
	۰/۷۷۲	۰/۷۱۰	۰/۷۱۵	۰/۷۲۸	۰/۶۴۲	۰/۶۶۵	۰/۶۷۰	۰/۵۵۱	۰/۷۱۲	رفتار مقلدانه مشتری
۰/۷۶۴	۰/۷۰۸	۰/۸۰۳	۰/۶۸۷	۰/۷۳۰	۰/۶۷۳	۰/۶۱۶	۰/۵۴۸	۰/۵۲۲	۰/۷۷۳	گرایش به خرید



## یافته‌ها

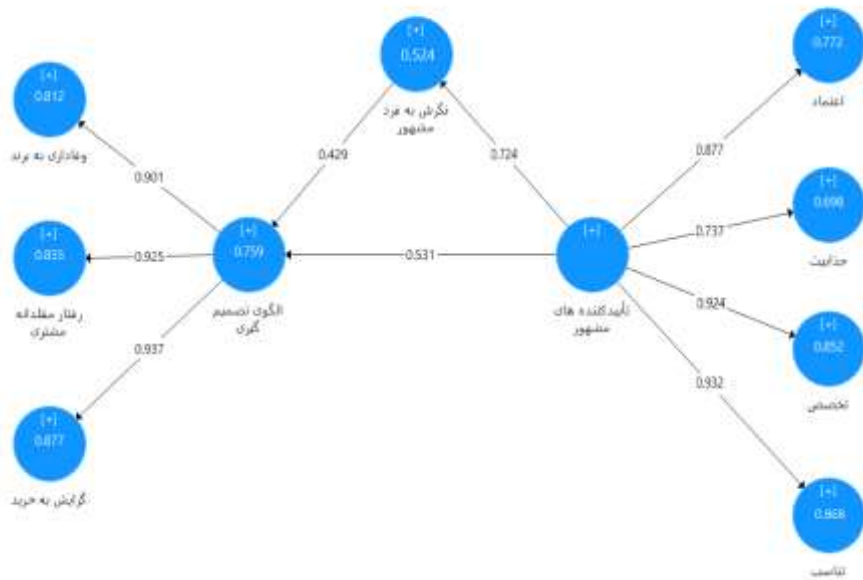
در این مطالعه برای آزمون مدل پژوهش و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها هم از آمار توصیفی استفاده شد و هم از آمار استنباطی. همچنین، با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، برای تأیید مدل از ابزار تحلیل عاملی تأییدی و جهت پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری به روش کمترین توان جزئی (PLS)<sup>۱</sup> استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها، تمام عملیات فوق با نرم‌افزارهای آماری SPSS، Smart PLS 3 محاسبه و تحلیل شد. توزیع داده‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان از نظر جنیست خانم‌ها (۵۴ درصد) و از نظر سنی افراد بین ۲۸ تا ۳۷ سال (۳۳ درصد)، بوده‌اند. همچنین مدرک کارشناسی با ۴۱ درصد و از نظر تأهل، افراد مجرد (۴۰ درصد)، بیشترین مقدار تحصیلات و وضعیت تأهل را به خود اختصاص داده‌اند.

در مورد بررسی تأثیرات مستقیم ابعاد بر هم و معناداری آن‌ها جدول ۴ طراحی شده و همچنین ضریب مسیر و اعداد معناداری (T-value) در خروجی نرم‌افزار pls با سطح اطمینان ۹۵ درصد (سطح خطای ۰/۰۵) در شکل ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

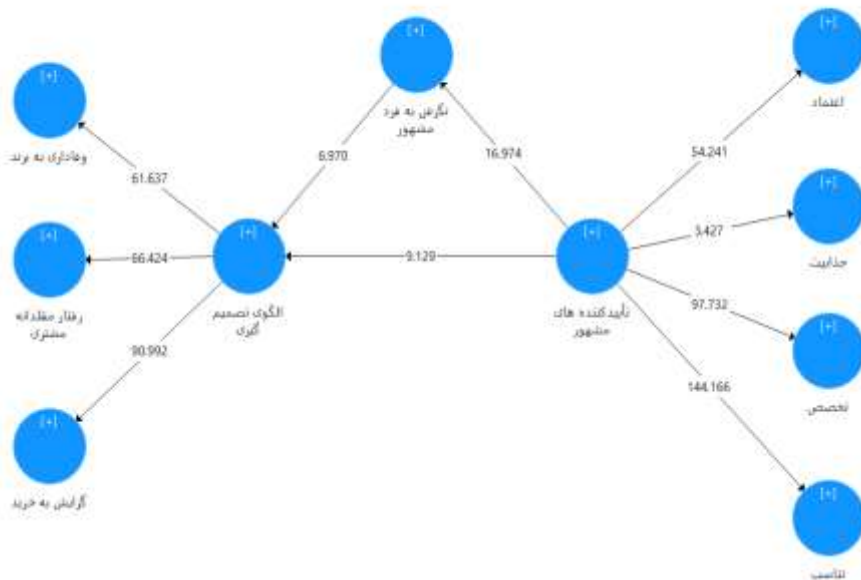
فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معناداری، T-value
H1	تأییدکننده‌های مشهور-نگرش به فرد مشهور	۰/۷۲۴	۱۶/۹۷۴
H2	نگرش به فرد مشهور- الگوی تصمیم‌گیری	۰/۴۲۹	۶/۹۷۰
H3	تأییدکننده‌های مشهور- الگوی تصمیم‌گیری	۰/۵۳۱	۹/۱۲۹

<sup>۱</sup> Partial Least Square



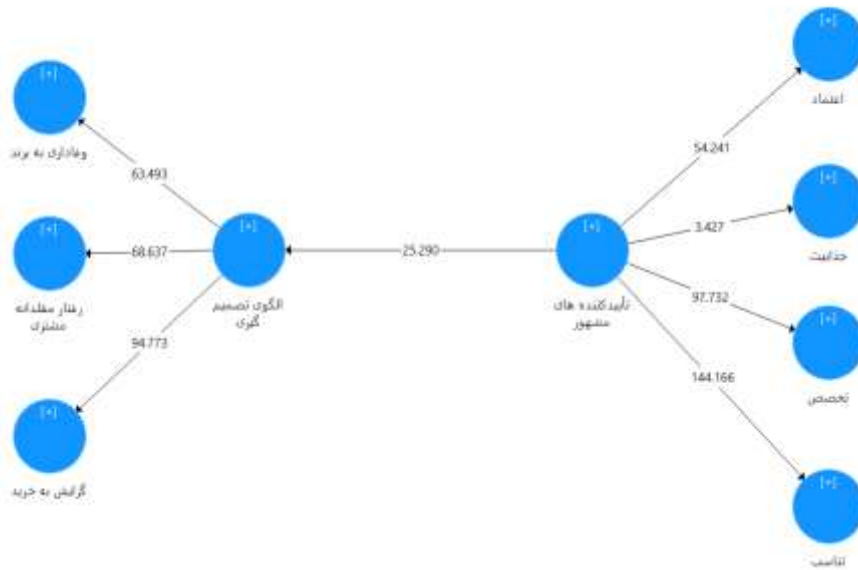
شکل ۴- خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر

در شکل ۴، اعداد نشان داده شده در درون متغیرهای پنهان وابسته، ضریب تعیین یا واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) هستند. بر اساس این شاخص، مشخص می‌شود که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله یک یا چند متغیر مستقل تبیین شده است. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر شود، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).



شکل ۵- خروجی مدل بر اساس آماره T

برای مشخص شدن نقش میانجی یک متغیر چهار شرط لازم است، که عبارتند از: ۱- متغیر مستقل با متغیر وابسته (بدون حضور متغیر میانجی) رابطه معنادار داشته باشد ۲- متغیر مستقل با متغیر میانجی رابطه معنادار داشته باشد ۳- متغیر میانجی با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد ۴- با ورود متغیر میانجی رابطه همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته کاملاً از بین رفته یا کاهش یابد. چنانچه رابطه بین متغیر مستقل و وابسته پس از ورود متغیر میانجی از بین رود، متغیر میانجی از نوع کامل و چنانچه رابطه کاهش یابد، متغیر میانجی از نوع جزئی است (رحیمی، ۱۳۹۵). با توجه به شکل ۶، قبل ورود متغیر نگرش به فرد مشهور با نقش متغیر میانجی، متغیر تأییدکننده‌های مشهور (متغیر مستقل) با متغیر الگوی تصمیم‌گیری (متغیر وابسته) رابطه معنادار دارد (شرط اول). پس از ورود متغیر نگرش به فرد مشهور (شکل ۵)، متغیر تأییدکننده‌های مشهور (مستقل) با نگرش به فرد مشهور (میانجی) رابطه معنادار دارد (شرط دوم) و این متغیر میانجی با الگوی تصمیم‌گیری (متغیر وابسته) رابطه معنادار دارد (شرط سوم). در نهایت پس از ورود متغیر نگرش به فرد مشهور، معناداری رابطه بین تأیید کننده‌های مشهور با الگوی تصمیم‌گیری کاهش پیدا کرده است (شرط چهارم) که نشان از جزئی بودن متغیر میانجی دارد.



شکل ۶- خروجی مدل بر اساس آماره T بدون حضور متغیر میانجی

### برآزش مدل کلی پژوهش

شاخص نیکویی برازش، عددی بدین صفر تا یک است و هرچه به مقدار یک نزدیکتر باشد، نشان از اعتبار و کیفیت بیشتر مدل دارد. این شاخص از مجذور حاصل‌ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی<sup>۱</sup> (Communality) و متوسط ضرایب تعیین ( $R^2$ ) به دست می‌آید. اگر مقدار حاصل حدود ۰/۰۱ بود، نشانگر ضعیف بودن کیفیت کلی مدل است؛ اگر مقدار حاصل حدود ۰/۱۵ بود، نشانگر متوسط بودن کیفیت کلی مدل است و اگر مقدار حاصل حدود ۰/۳۵ به بالا بود، نشانگر قوی بودن کیفیت کلی مدل است (رحیمی، ۱۳۹۵). مقدار GOF محاسبه شده در این پژوهش، ۰/۶۸۹ بوده که نشان‌دهنده برازش قوی مدل مفهومی است. این بدین معنی است که داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را پشتیبانی کنند.

$$GOF = \sqrt{\left(\frac{1}{n} \times \varepsilon Communality\right) \times \left(\frac{1}{n} \times \varepsilon R^2\right)} = 0.689$$

۱. این شاخص توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان

می‌سنجد. مقادیر مثبت این شاخص بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است.

## بحث و نتیجه‌گیری

تأییدکننده‌های مشهور در فرآیند خرید مشتریان از تأثیرگذاران شناخته می‌شوند که می‌توانند علاقه‌مندی‌هایی را در افراد ایجاد کرده که بر روی رفتارهای خرید آن‌ها اثرگذار واقع شوند. بررسی فرضیه اول (H1)، نشان می‌دهد که تأییدکننده‌های مشهور در مصرف‌کنندگان آگاهی ایجاد می‌کنند که این موضوع سبب می‌شود علاقه‌مندی افراد نسبت به محصولات افزایش یافته و نگرش مثبتی در آن‌ها ایجاد شود. برای مصرف‌کننده، به یاد آوردن تبلیغاتی که توسط افراد مشهور انجام شده، کاری ساده و آسان است که دلیل آن نیز ویژگی‌های فرد مشهور (جذابیت، تخصص، قابل‌اعتماد بودن و تناسب وی با محصول) است. این موضوع سبب می‌شود که مصرف‌کننده بهتر بتواند محصول و برند را به یاد آورد و نگرش مثبتی داشته باشد. این موضوع با مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد که نشان می‌دهد، تأییدکننده‌های مشهور بر اثربخشی تبلیغات، تشخیص برند، یادآوری برند، گرایش به خرید و حتی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند. آن‌ها معتقد هستند که مصرف‌کنندگان به راحتی خود را با تبلیغات محصولی که توسط افراد مشهور انجام می‌شود، در ارتباط می‌دانند و لذا این موضوع سبب می‌شود که آن‌ها پیام مورد نظر را بخاطر بسپارند و ممکن است که تمایلات خرید آن‌ها را در کوتاه‌مدت و بلندمدت تحت‌تأثیر قرار دهد. بررسی فرضیه دوم (H2)، نشان می‌دهد که نگرش به فرد مشهور بر الگوی تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. هرچه فرد مشهور قابل‌اعتمادتر و معتبرتر باشد، افراد و مشتریان نگرش مثبت‌تری نسبت به فرد مشهور و محصول متناسب با تأثیرگذاری آن پیدا می‌کنند و به همین صورت انگیزه افراد برای خرید محصول یا خدمت افزایش پیدا می‌کند و از این طریق نگرش مثبت نسبت به برند مورد نظر ایجاد می‌شود. این نتایج با مطالعات فیتری (۲۰۱۸)، دیمارا ستاریا و همکاران (۲۰۱۹) و عسکری فر، نیکبخت و مزارعی (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد.

در نهایت فرضیه (H3) که در خصوص اثرگذاری تأییدکننده‌های مشهور بر الگوی تصمیم‌گیری است؛ مورد تأیید قرار گرفت. لذا این موضوع نشان می‌دهد که ویژگی‌های افراد مشهور باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان رفتارهایی مشابه این افراد داشته باشند. در واقع به دلیل اینکه دنبال‌کنندگان افراد مشهور، آن‌ها را با نمادهایی همچون پیش‌رو، به‌روز، مرجع، قابل‌اتکاء و ... در ذهن خود همراه دارند، همواره در پی این موضوع هستند که ارزش‌ها، اعتقادات و رفتارهایی مشابه این افراد مشهور را دارا باشند و با تغییر رفتارها و شخصیت خود، بتوانند هر چه بیشتر به فرد مشهور

نزدیک‌تر شوند. لذا این موضوع سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان رفتارهای جدیدی را یاد گرفته و آن‌ها را در جامعه به نمایش بگذارند. این موضوع با پژوهش‌های ندلا و چوچو (۲۰۱۶) و سلیم (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

از آنجا که ویژگی‌های تأییدکننده‌های مشهور بر الگوی تصمیم‌گیری افراد اثرگذار است، لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران افراد مشهوری را انتخاب کنند که از سوی بازار هدف به افرادی جذاب، متخصص و قابل اعتماد درک و شناخته شوند و همچنین آن‌ها با محصول تبلیغی نیز تناسب داشته باشند تا توانایی پیش‌برد کمپین‌های ترغیبی را دارا باشند. همچنین شرکت‌ها در خصوص اهداف استراتژیک محصولات خود تصمیم بگیرند و سپس در خصوص اینکه چگونه ویژگی‌های فرد مشهور انتخابی می‌تواند در راستای این اهداف قرار گیرد، آگاهی یابند. برای مثال اگر بنا باشد که ویژگی منحصر به فرد، تلفن همراه و استفاده از آن جذابیت باشد، باید از تأییدکننده‌های مشهوری استفاده شود که در میان مردم به جذابیت معروف هستند و یا اگر تلفن همراه با ویژگی هوشمندی خود متمایز می‌شود باید از تأییدکننده‌های مشهوری استفاده شود که به متخصص بودن در میان مردم معروف هستند.

علاوه بر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور، شرکت‌ها باید کیفیت محصول خود را نیز بهبود ببخشند تا بتوانند اثرگذاری تأییدکننده‌های مشهور را تکمیل کنند. کیفیت محصول باید متناسب با قابلیت اطمینان تأییدکننده‌های مشهور باشد. در واقع افراد مشهور نقش مهمی را برای جلب توجه به برند ایفا می‌کنند، اما در صورت عدم کیفیت محصول، اعتبار فرد مشهور و برندی که توسط وی تبلیغ می‌شود، به خطر می‌افتد.

از آنجا که مصرف‌کنندگان به دنبال تقلید رفتار تأییدکننده‌های مشهور هستند، پیشنهاد می‌شود که ارزش‌ها و ویژگی‌های بارز تأییدکننده‌های مشهور در محصول‌ها ترکیب شده و همچنین در تبلیغ محصولات، استفاده از آن‌ها توسط تأییدکننده‌های مشهور در محیط‌های مختلف به نمایش درآمده تا بتواند تمایل به داشتن و استفاده از محصولات را در مصرف‌کنندگان افزایش دهد.

این مطالعه از طرح تحقیق تک‌مقطعی استفاده کرده است که می‌تواند محدودیت‌هایی را در یافته‌ها ایجاد کند. لذا پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، مدل ارائه شده در این پژوهش از طریق طرح‌های آزمایشی و یا داده‌های طولی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی نقش تعدیل‌گری سن، جنسیت و میزان درگیری مصرف‌کننده با محصول پرداخت که با ورود این متغیرها ممکن است نتایج پژوهش دستخوش تغییراتی شود.

## منابع

- Satria, A. D., Jatipuri, S., Hartanti, A. D., & Sanny, L. (2019). The impact of celebrity endorsement by social influencer Celebgram on purchase intention of generation Z in fashion industry. *Int. J. Recent Technol. Eng*, 8, 397-404.
- Adnan, A. (2018). *Relationship Between Celebrity Endorsements and Consumer Purchase Intentions* (Doctoral dissertation, Iqra National University, Peshawar).
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of celebrity endorsement and buying intentions an evidence from students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20(6), 1-13.
- Antunes, A. C. (2022). The role of social media influencers on the consumer decision-making process. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1420-1436). IGI Global.
- Askarifar, K., Nikbakht & Mazarei, S. (2022). The moderating effect of attitude toward celebrities on the relationship between perceived credibility and brand loyalty in mobile instagram ads. *The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies*. 17(1), 65-81.
- Audi, M., Al Masri, R., & Ghazzawi, K. (2015). The effect of celebrity endorsement on creating brand loyalty: an application on the lebanese cosmetic sector's demand. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(5), 273-287.
- Baig, F., & Siddiqui, K. (2012). Impact of sports celebrity endorsements on the purchase intentions of Pakistani youth. *Journal of Independent Studies and Research*, 10(1).
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (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.
- Dya, D. A. D. (2019). *Instagram Purchase Intention-The influence of Celebrity Credibility Endorsement, Brand Image and Price. Case Study: Female Student of Andalas University* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Fitri, F. R. (2018). The influence of celebrity endorsement in social media instagram on attitude towards brand and brand image to customer purchase intention. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi*, 20(2), 7-17.
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(December 2015-Special Issue), 213-237.
- Gabucayan, J. D., Alayu, C. A. O., Alden, S. M. A., Amponin, H. J. D., Apostol, S. M. C., Banga-an, A. M. P., ... & Andal, M. S. (2022). Impact of celebrity endorsement on purchase decision-making of students in Centro Escolar University-Manila towards beauty products. *GSC Biological and Pharmaceutical Sciences*, 20(1), 206-211.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.

- Hendrayati, H., Gaffar, V., & Dwiyanthy, D. S. (2016, August). The Influence of Celebgram on Online Purchasing Decision. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*. Atlantis Press.
- Kaur, R. (2014). Effectiveness of celebrity endorsement in India.
- Khalid, M., Siddiqui, D., & Ahmed, D. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (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.
- Koththagoda, K. C., & Weerasiri, S. (2015). Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(6), 635-638.
- Mahmoudi, M., Khosroabadi, M. (2018). The Effect of Celebrity endorser Credibility on Brand Equity, by Consider of Mediator Role Brand Trust. *Commercial Surveys*, 15(86-87), 59-74.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), i103-121.
- Prameswara, D. H., & Sjabadhyni, B. (2018, July). The Effect of Negative Celebrity Publicity and Celebrity Identification Towards Purchase Intention. In *Universitas Indonesia International Psychology Symposium for Undergraduate Research (UIPSUR 2017)*. Atlantis Press.
- Roy, K. (2017). Celebrity Endorsements: A Technical Note. *Srusti Management Review*, 10(1), 1-6.
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 5(1), 72-88.
- Saleem, F. (2017). The impact of celebrity endorsement on brand affection and purchase intention: The mediating role of word of mouth.
- Sami, G., Asrar, Z., & Bhutto, S. A. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Customer's Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi.
- Sharma, K. I. R. A. N., & Kumar, S. S. (2013). Celebrity endorsement in advertising; can it lead to brand loyalty in the long run. *International Journal of Marketing, Financial Services, and Management Research*, 2(3), 73-79.
- Sharma, R. (2015). Effect of celebrity endorsements on brand quality perceptions & brand loyalty: A comparative study of luxury & non luxury brands in India. *AIMA Journal of Management and Research*, 9(4), 1-13.
- Shenje, J. (2017). Midas touch or time bomb? A look at the influence of celebrity endorsement on customer purchase intentions: The case study of fast foods outlet companies in Harare, Zimbabwe. *African Journal of Business Management*, 11(15), 347-356.



- Silva, R. R., Koch, M. L., Rickers, K., Kreuzer, G., & Topolinski, S. (2019). The Tinder™ stamp: Perceived trustworthiness of online daters and its persistence in neutral contexts. *Computers in Human Behavior*, 94, 45-55.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*. 9(4), 227-240.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Totoatmojo, K. M. (2015, May). The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media. In *ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series*.