

تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرفکننده با نگرش به تبلیغ و برند

فاطمه زاهدی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه

خلیج فارس، بوشهر، ایران

مجید اسماعیل پور^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر، ایران

منیژه بحرینی‌زاد، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۹

چکیده

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرفکننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد. قصد خرید مصرفکنندگان، از نگرش به تبلیغ و نگرش به برند سرچشمه می‌گیرد. به همین دلیل امروزه شرکت‌ها در تلاش هستند تا با استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات، سبب اثرگذاری مثبت بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند شوند و به دنبال آن قصد خرید در مصرفکنندگان را افزایش دهند. هدف این پژوهش تبیین بررسی تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرفکننده با میانجیگری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند است. پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مصرفکنندگان شامپو کلییر مردانه در شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۳۸۸ نفر تخمین زده شد که در این راستا از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. در آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس، استفاده شد. مطابق یافته‌های پژوهش استفاده از تاییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند تاثیر و همچنین نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرفکننده تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین تاییدکننده مشهور از طریق نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرفکننده تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. شرکت‌ها باید جهت افزایش قصد خرید مصرفکنندگان سعی در ایجاد نگرشی مطلوب نسبت به تبلیغ و نسبت به برند در اذهان مصرفکنندگان داشته باشند.

کلمات کلیدی: تاییدکننده مشهور، قصد خرید مصرفکننده، نگرش به تبلیغ، نگرش به برند.

مقدمه

امروزه به دلیل رقابت شدیدی که میان صاحبان کسب و کار وجود دارد، بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان به منظور پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان در کوتاه‌مدت امری مهم و حیاتی به شمار می‌رود و سبب ارائه‌ی بهتر محصولات متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان می‌شود (فاندوس و فلاوین^۱، ۲۰۰۶). قصد خرید نشان‌دهنده‌ی رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده است، به این معنی که پیش‌بینی می‌کند مصرف‌کنندگان چه محصولات یا علامت تجاری را در آینده خریداری می‌کنند (چن^۲، ۲۰۱۴). واضح است که نگرش به تبلیغ و نگرش به برند نقش کلیدی و مهمی را در موفقیت آن ایفا می‌کنند و سبب تاثیرگذاری و ارتباط قوی میان مشتریان و ایجاد قصد خرید در آنان می‌شوند (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۷). نگرش به تبلیغات به طور کلی شامل دو ساختار باور و اثرات اقتصادی - اجتماعی است، به همین دلیل باورهای مثبت یا منفی افراد نسبت به تبلیغات و شرایط اقتصادی مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به تبلیغات تاثیرگذار است (جامز^۴، ۲۰۱۱). در تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده توجه فراوانی به نگرش به برند نیز اختصاص داده شده است، زیرا نگرش به برند مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده است (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه حمایت و تایید افراد مشهور از محصولات یک استراتژی ارتباطی بازاریابی به شمار می‌رود و شرکت‌ها نیز تلاش می‌کنند از این استراتژی برای به رسمیت شناختن نام تجاری محصولات خود و تحت تاثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان استفاده کنند (خان و لدهی^۵، ۲۰۱۶). در کشور ما نیز بیش از یک دهه است که شرکت‌ها از افراد مشهور مانند ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و خوانندگان در انواع فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی خود استفاده کرده‌اند. برای بازاریابان این شرکت‌ها دو موضوع در این زمینه اهمیت زیادی دارد، یک درک اینکه افراد مشهور چگونه بر پذیرش محصولات تبلیغ شده تاثیر می‌گذارند و دیگری درک اینکه چگونه ماهیت یک شناخت عمومی ممکن است بر این رابطه تاثیر بگذارد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از شرکت‌های فعال در زمینه‌ی استفاده از تاییدکنندگان مشهور در

¹ Fanddos & Flavian

² Chen

³ Lee

⁴ James

⁵ Khan & Lodhi

تبلیغات، شرکت یونیلیور^۱ است. با توجه به شرایط رقابتی امروز، این شرکت به منظور پیشی گرفتن از رقبا و افزایش سهم بازار خود، فعالیت‌های تبلیغاتی و استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات را به طور هدف‌مندانه در رابطه با سایر محصولاتش در پیش گرفته است. با توجه به اندک پژوهش‌هایی که در ارتباط با استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات انجام شده است، پی می‌بریم که بسیاری از شرکت‌ها به نقش پراهمیت و تاثیرگذار تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات پی‌نبرده‌اند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که استفاده از تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ تاثیر مثبت دارد. پژوهش خدای و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد طراحی مدل قصد خرید با تاکید بر اعتبار تایید کننده تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند، پژوهش‌های وو و لو^۲ (۲۰۱۶) و لی و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که استفاده از تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تاثیر مثبت دارد. پژوهش وانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد. بررسی پژوهش‌های انجام شده در ایران نیز نشان می‌دهد پژوهشی جامعی در ارتباط با تاثیر استفاده از تاییدکنندگان مشهور بر نگرش به برند و قصد خرید مصرف‌کننده انجام نشده است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به نقش و اهمیت تبلیغات برای تمامی شرکت‌ها در معرفی و فروش کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین نقش مهمی که استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و برند و همچنین قصد خرید مصرف‌کننده داشته باشند، و انجام نگرفتن پژوهش‌های کافی در این زمینه در ایران ضروری است که پژوهشی در این زمینه صورت گیرد. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا تاثیر استفاده از تاییدکنندگان مشهور بر ایجاد نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گیرد. مساله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که با توجه به نقش روز افزون استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات در میان شرکت‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی و این‌که آن‌ها مبالغ کلانی را در این راستا هزینه می‌کنند، آیا تاییدکننده مشهور بر نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش به برند

¹ Unilever

² Wu & Lo

³ Wang

تأثیر می‌گذارد؟ آیا نگرش به تبلیغات و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند؟ این پژوهش به دنبال آن است که تأثیرات استفاده از تاییدکننده‌گان مشهور را بر شکل‌گیری نگرش به تبلیغات و نگرش به برند را بسنجد و همچنین تأثیرات حاصل از آن را بر قصد خرید مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

قصد خرید مصرف‌کننده

از مؤلفه‌های مهم در بازاریابی، قصد خرید مصرف‌کننده است که به ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. در حقیقت قصد خرید، یک عکس‌العمل ادراکی نسبت به نگرش فرد به یک موضوع است، بدین معنا که قصد خرید مشتری با ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک برند با عوامل محرک خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). قصد خرید، یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۶). قصد خرید تحت تأثیر تجارب مثبت و منفی گذشته مصرف‌کنندگان است و در مقایسه با تجربیات مثبت، تجربیات منفی تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند (هسیو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). قصد خرید اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین قصد خرید یک گرایش شخصی در ارتباط با برند و ترکیبی از علایق مصرف‌کنندگان و امکان خرید محصول است (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

نگرش به تبلیغ

یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها در پژوهش‌های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است، زیرا نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به برند و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار هستند (کردلو و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعه سیستماتیک نگرش نسبت به تبلیغات ریشه در کارهای بئور و گریسر^۳

¹ Hsu

² Wang

³ Bauer & Greyser

(۱۹۶۸) دارد. آن‌ها نشان دادند که نگرش نسبت به تبلیغات عموماً شامل دو ساختار اعتقاد و اثرات اقتصادی و اجتماعی است و دریافته‌اند که نگرش‌ها معمولاً بر اساس باور مصرف‌کنندگان در ارتباط با اثرات اجتماعی تبلیغات و تأثیرات اقتصادی تبلیغات است (جیمز^۱، ۲۰۱۱). با توجه به گفته‌های مهتا^۲ (۲۰۰۰) نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص‌های موثر در اثربخشی تبلیغات است، زیرا توانایی شناختی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات آن‌ها ظاهر می‌شود و متعاقباً بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت (طباطبایی‌نسب و پریش، ۱۳۹۴). نتایج مطالعات لی و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که اطلاعات، محرک‌ها، شخصی‌سازی و ارزش آگهی‌های تبلیغاتی به شدت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ و نگرش به برند تأثیر گذار هستند و از سویی نگرش‌های ایجاد شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. همچنین لین (۲۰۱۱) دریافت که نگرش‌های مثبت یا منفی ایجاد شده نسبت به تبلیغات، تأثیر فراوانی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین:

فرضیه اول: نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نگرش به برند

نگرش به برند ترجیح یا نفرت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند و ارزیابی آنان از آن برند است. اساس این ارزیابی مزیت برتر یا تصویر ادراک شده از آن برند است و مصرف‌کنندگان بر اساس این ویژگی‌ها به یک نگرش کلی نسبت به برند می‌رسند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷). نگرش به برند اشاره به نگرش مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد و به ارزیابی درونی یک فرد از موضوعی مانند محصول برندگذاری شده می‌پردازد و بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیرگذار است (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۲). طاهر فر و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی دریافته‌اند که هنگامی که نگرش نسبت به برند بالا باشد، مشتری وفاداری بیشتری به آن برند خواهد داشت و هنگامی که مشتری نسبت به یک برند خاص وفادار باشد، قصد وی برای خرید محصولات آن برند

¹ James

² Mehta

³ Wang

⁴ Kim

قوی‌تر خواهد بود. نتایج پژوهش‌های وو و لو^۱ (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد که نگرش افراد نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد و سبب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات توسعه یافته می‌شود. با توجه به پیشینه نظری و تجربی ذکرشده، فرضیه پژوهش بدین شکل تدوین می‌شود:

فرضیه دوم: نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تاییدکننده مشهور

استفاده از تاییدکننده مشهور به عنوان یک استراتژی شایع در بازار شناخته شده است و یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند در سراسر جهان محسوب می‌شود (یانگ^۲، ۲۰۱۸). تاییدکنندگان مشهور به افرادی می‌گویند که به دلیل برخورداری از شهرت توانایی نفوذ بر افکار عمومی را دارند و استفاده از تاییدکنندگان مرتبط با محصول سبب سهولت در تأثیرگذاری بر احساسات بیننده نسبت به برند می‌شود (فوا و همکاران^۳، ۲۰۱۸). مشاهیر شامل ستارگان سینما و ورزشکاران حرفه‌ای هستند که در میان عموم مردم دارای احترام و مقبولیت هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). تاییدکنندگان مشهور به عنوان گروه‌های مرجع برای مردم عمل می‌کنند به طوری که برخی از مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند اطلاعاتی را در مورد آن‌ها جستجو کنند و در نتیجه‌گیری‌ها و تصمیمات خود از آن‌ها پیروی کنند (آلبرت و همکاران^۴، ۲۰۱۷). پژوهش‌های پیشین که در زمینه‌ی تاییدکننده مشهور انجام شده است، ویژگی‌هایی همچون تخصص، جذابیت فیزیکی، شهرت، محبوبیت و صداقت را بر نگرش مصرف‌کنندگان بسیار تأثیر گذار دانسته‌اند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ گوپتا و همکاران^۵، ۲۰۱۷؛ موکرچی^۶، ۲۰۰۹؛ اوهانیان^۷، ۱۹۹۰). تخصص، دانشی است که باید فرد برقرار کننده‌ی ارتباط برای حمایت از ادعاهای بیان شده در تبلیغات از آن برخوردار باشد (اوهانیان، ۱۹۹۰). جذابیت فیزیکی، به اولین قضاوت‌هایی که افراد به یکدیگر نسبت می‌دهند مربوط می‌شود و با مشخصه‌ها و ویژگی‌های تأیید کننده

¹ Wu & Lo

² Yang

³ Phua

⁴ Albert

⁵ Gupta

⁶ Mukherjee

⁷ Ohanian

مانند وزن، قد و زیبایی صورت تایید می‌شود (مهد سوکی، ۲۰۱۴). شهرت به این امر اشاره دارد که در تبلیغ تا چه اندازه از شخصیت‌های مشهور و شناخته شده استفاده شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). محبوبیت با شهرت فرق دارد. یک شخصیت ممکن است شهرت زیادی داشته باشد، اما در میان مردم از محبوبیت برخوردار نباشد. مبلغان عموماً از شخصیت‌های محبوب برای تبلیغ استفاده می‌کنند و از محبوبیت‌شان به عنوان ابزاری برای نفوذ تبلیغات در نگرش و تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند بهره می‌گیرند (کامبیتسیس و همکاران^۱، ۲۰۰۲). صداقت به ادعاهای تاییدکننده‌ی مشهور در مورد محصول از دیدگاه مصرف‌کننده مربوط می‌شود و ایجاد سطحی از صداقت مفیدترین و موثرترین راه برای ایجاد اطمینان در مشتریان نسبت به محصول است (مهد سوکی، ۲۰۱۴). هوانگ و ژانگ^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی خود دریافتند که رابطه‌ی مستقیمی میان تاییدکنندگان مشهور، نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد و هر چه روابط انسانی میان تاییدکنندگان مشهور و مصرف‌کنندگان بیش‌تر باشد بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغ و برند و به دنبال آن افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذارتر است. نتایج پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد رابطه‌ی مستقیمی بین تاییدکننده مشهور، نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و قصد خرید وجود دارد. مطالعات آلبرت و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که همبستگی و تناسب میان تاییدکننده مشهور و برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و نیت رفتاری تاثیرگذار است. با توجه به پیشینه‌ی نظری و تجربی ذکرشده، فرضیه‌های زیر برای این پژوهش تدوین می‌شود:

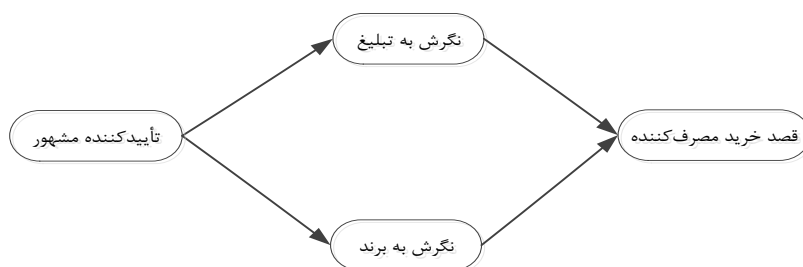
فرضیه سوم: تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه چهارم: تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه پنجم: تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه ششم: تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Kambitsis

² Hwang & Zhang

روش شناسی پژوهش

مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه نظری و تجربی، تدوین گردید. در این مدل تاییدکننده مشهور دارای ابعاد پنج‌گانه جذابیت، شهرت، محبوبیت، تخصص و صداقت است که این ابعاد از پژوهش‌های گوپتا و همکاران (۲۰۱۷)؛ مودا و همکاران (۲۰۱۲)؛ موکرچی (۲۰۰۹)؛ اوهانیان (۱۹۹۰)؛ اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) و عبدالوند و حسین زاده امام (۱۳۹۳) گرفته شده است. چارچوب مفهومی این پژوهش در نمودار (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان شامپو کلیبر مردانه به عنوان محصول بهداشتی شرکت یونیلیور ایران در شهر بوشهر است. با توجه به بزرگ و محدود نامعین جامعه‌ی آماری و عدم توانایی محقق در تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده شده است. تعداد نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و نسبت موافقت ۵۰٪ و درصد خطای ۵٪ برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. لیکن تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و تعداد ۲۸۸ تکمیل شده و بدون نقص گردآوری شد. در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. بدین‌گونه که افراد (آقایان) در دسترس در سطح شهر بوشهر انتخاب و از آن‌ها مبنی بر این‌که آیا مصرف‌کننده شامپو کلیبر مردانه هستند، سوال شد. در صورت مثبت بودن پاسخ، کلیبی که در آن

فوتبالیست معروف (کریستین رونالدو)^۱ به تبلیغ شامپو کلیبر پرداخته بود، نشان داده شد. سپس از آن‌ها خواسته شد با توجه به کلیپ نمایش داده شده به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه و از نوع پاسخ بسته است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش تعداد ۳۸ سوال طراحی شد. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. فرایند توزیع پرسشنامه در تابستان ۹۷ صورت گرفت. برای سنجش روایی پرسشنامه پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. در این پژوهش روایی محتوا از طریق نظرخواهی اساتید و خبرگان مجرب دانشگاهی انجام گرفت. همچنین تلاش‌ها برای تدوین پرسشنامه به گونه‌ای صورت گرفت که با توجه به مفهوم نظری هر متغیر، گویه‌هایی برای اندازه‌گیری آن ارائه شود و پس از اعمال نظرات اساتید در مورد محتوای پرسشنامه اشکالات موجود در پرسشنامه رفع شد و پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. با توجه به این‌که اعتبار محتوایی به تنهایی برای ارزیابی اعتبار کافی نیست، لذا باید با ارزیابی رسمی‌تر همچون روایی سازه تکمیل شود. برای سنجش روایی سازه پژوهش از روش روایی همگرا یعنی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر ۰/۵ باشد، بیان‌گر این است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های متغیرهای آشکار خود را به طور متوسط توضیح دهد (وتزیلر و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین برای بررسی پایایی این پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از متغیرها وکل پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، با توجه مقدار ضریب AVE برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵؛ ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش نیز بیشتر از ۰/۷ بالاتر است، بنابراین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش یعنی پرسشنامه در حد قابل پذیرش هستند. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده

^۱ Ronaldo

شد. دلیل استفاده از این نرم افزار آن بوده است که داده‌های این پژوهش از توزیع نرمال (آزمون کولموگروف_ اسمیرنوف) برخوردار نبوده‌اند و با نرم افزارهای لیزرل و آموس نمی‌توان مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرار داد (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲).

جدول ۱- نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	منبع استخراج گویه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
تایید کننده مشهور	۲۲	وانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۵۰	۰/۸۱	۰/۷۳
نگرش به تبلیغ	۴	دیانوگس و همکاران (۲۰۱۴)؛ بویل و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۶۱	۰/۸۲	۰/۷۸
نگرش به برند	۵	وو و وانگ (۲۰۱۱)	۰/۵۳	۰/۸۶	۰/۷۸
قصد خرید	۷	شانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۵۱	۰/۸۵	۰/۷۹
کل پرسش‌نامه	۳۸	---	---	---	۰/۹۰

جدول ۲- نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

نام متغیر	کولموگروف- Z اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	چولگی	کشیدگی
تخصص	۱/۸۰	۰/۰۱	۰/۵۹۴	۰/۹۱۲
جذابیت	۱/۹۹	۰/۰۰	۰/۲۴۴	۱/۱۲۶
شهرت	۲/۳۶	۰/۰۰	-۰/۳۶۵	-۲/۲۲۱
محبوبیت	۲/۱۰	۰/۰۰	-۰/۷۲۵	-۱/۸۱۷
صداقت	۱/۹۸	۰/۰۱	-۰/۶۴۲	۰/۵۵۵
نگرش به تبلیغ	۲/۵۸	۰/۰۰	۰/۴۸۰	۱/۲۴۰
نگرش به برند	۱/۹۵	۰/۰۵	۱/۸۵۵	-۰/۷۲۰
قصد خرید	۱/۹۸	۰/۰۹	۱/۹۹۶	-۰/۷۸۸

با توجه به نتایج جدول ۲، سطح معناداری اکثر متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده غیر نرمال بودن داده‌ها است. همچنین بررسی مقدار کشیدگی و چولگی داده‌ها نیز نشان می‌دهد، همه‌ی متغیرهای پژوهش در بازه (+۲، -۲) قرار نگرفته‌اند، طبق خروجی نمودارهای این متغیرها و نرمال نبودن توزیع آماری این متغیرها جهت

تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

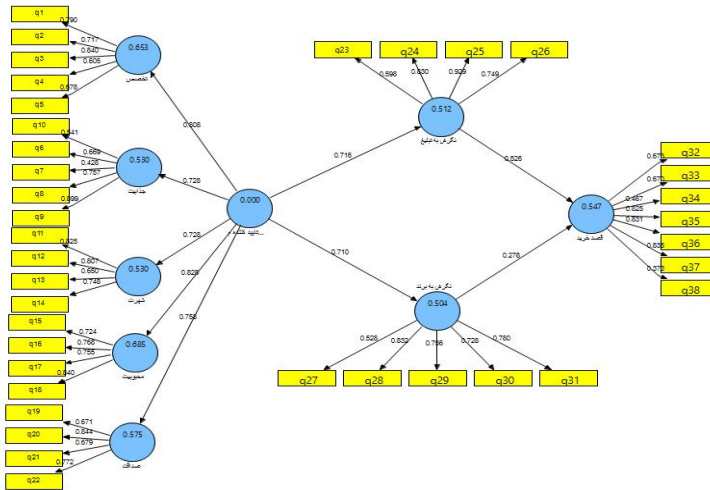
برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول شماره ۳، داده‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ی پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۲۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۳- داده‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۰
	زن	۲۱/۲
سن	۱۸-۲۰	۳۵/۹
	۲۱-۴۰	۳۲/۱
	۴۱-۵۰	۹/۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۲/۶
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۷/۷
	دیپلم	۱۴/۲
	فوق دیپلم	۶۳/۷
	لیسانس	۱۱/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۲/۶
شغل	کارمند بخش دولتی	۲۲
	کارمندبخش خصوصی	۴۵/۴
	مشاغل آزاد	۱۲/۶
درآمد ماهانه	کمتر از ۱۰ میلیون ریال	۲۷/۲
	بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون ریال	۴۰/۳
	بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون ریال	۱۶
	بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون ریال	۳/۹
	بیشتر از ۵۰ میلیون ریال	

همان‌طورکه در جدول ۳ نشان می‌دهد، تمامی پاسخ دهندگان (۱۰۰ درصد) مرد بودند. همچنین سطح تحصیلات بیشترین پاسخگویان (۶۳/۷ درصد) لیسانس بوده‌اند. این نشان می‌دهد که افراد دارای تحصیلات عالی بیشتر تمایل به همکاری با محققان در انجام پژوهش دارند. بیشترین پاسخگویان دارای مشاغل آزاد (۴۵/۴ درصد) هستند و بیشتر پاسخگویان دارای درآمد ماهانه بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون ریال داشته‌اند.

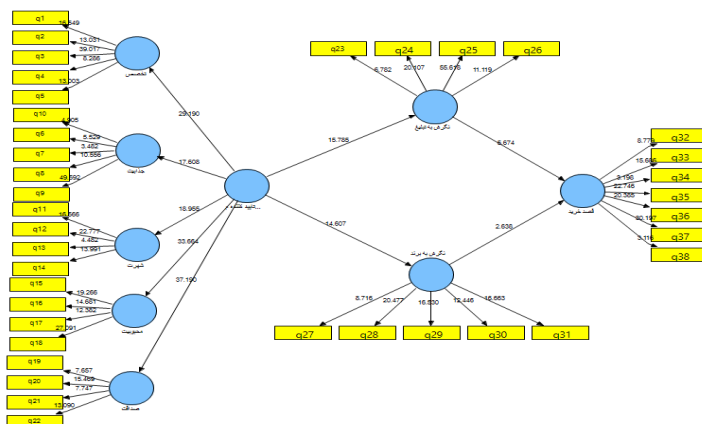
مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، آزمون شده است. در مدل سازی معادلات ساختاری، کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری می‌شوند، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر دسته‌ای از سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده، ساخته و مشاهده می‌شوند. شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی شاخص تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته، مقدار بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که متغیر تأییدکننده مشهور روی هم رفته توانسته است ۰/۵۱ درصد از تغییرات متغیر نگرش به تبلیغ و ۰/۵۰ درصد از تغییرات متغیر نگرش به برند را پیش‌بینی کند. همین‌طور، متغیرهای

نگرش به تبلیغ و نگرش به برند توانسته‌اند ۰/۵۴ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی نمایند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تاثیرگذار بر این متغیرها باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است.



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری نشان می‌دهد. این مدل در واقع، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۲/۵۸ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. اگر مقدار آماره t بیش‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اگر بیش‌تر از ۱/۶۸ باشد، در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار است. شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری هستند. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش هستند که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تایید می‌کند؟ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه کرد که داده‌های مربوطه در جدول (۱) ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود، شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه‌ی مجذور از متوسط اشتراک برای همه‌ی سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط

به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶، بیانگر برازش قوی مدل است (وتزلیر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۵۴ است که بر برازش قوی مدل دلالت دارد. تأیید کلی مدل مفهومی پژوهش به این معنی نیست که همه‌ی روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل نیز سنجش شوند که آیا روابط تعریف شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره‌ی t (شکل ۳ و ۲) نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۴) آمده است. لذا هر شش فرضیه پژوهش تأیید شده است.

جدول ۴- نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط مدل مفهومی			ضریب مسیر استاندارد	ضریب معناداری (t-value)	سطح اطمینان	نتیجه فرضیه
	<--	قصد خرید	<--				
۱	نگرش به تبلیغ	قصد خرید	<--	۰/۵۲	۶/۶۷	۹۹ درصد	تایید
۲	نگرش به برند	قصد خرید	<--	۰/۲۷	۲/۶۲	۹۹ درصد	تایید
۳	تاییدکننده	نگرش به تبلیغ	<--	۰/۷۱	۱۵/۷۸	۹۹ درصد	تایید
۴	تاییدکننده	نگرش به برند	<--	۰/۷۱	۱۴/۶۰	۹۹ درصد	تایید

برای آزمون معناداری تاثیر غیر مستقیم یک متغیر از طرف یک متغیر میانجی، می‌توان از آزمون سوبل استفاده کرد. نتایج حاصل از اجرای آزمون فرضیه‌های میانجی در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج حاصل از فرضیه‌های میانجی

فرضیه	روابط مدل مفهومی			ضریب معناداری (t-value)	سطح معنی داری (p-value)	سطح اطمینان	نتیجه فرضیه
	<--	تایید کننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ	<--				
۵	تایید کننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ	بر قصد خرید مثبت و معناداری می‌گذارد.	<--	۷,۵۱	۰,۰۰	۹۹ درصد	تایید
۶	تایید کننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند	بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.	<--	۶,۱۵	۰,۰۰	۹۹ درصد	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش بررسی تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند مورد بررسی قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش آزمون شد و مشخص شد که تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند تاثیرگذار است و از طرف دیگر، نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد:

۱- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های هوانگ و ژانگ (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۷) و لین (۲۰۱۱) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به تبلیغ می‌تواند قصد خرید آنان را افزایش دهد. نگرش نسبت به تبلیغات در شکل‌گیری طرز تفکر و تصورات مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بسیار اثرگذار است به گونه‌ای که اگر مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغاتی که با درخواست شرکت‌ها از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود نگرش مناسب داشته باشند، آنان به راحتی و با رضایت خاطر محصولات ارائه شده را خریداری می‌نمایند.

۲- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷) و وو و لو (۲۰۰۹) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که میان نگرش به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت وجود دارد و نگرش افراد نسبت به برند بر قصد خرید آنان تأثیر بسزایی و زمانی که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند مثبت و مطلوب است میزان خرید و وفاداری آنان نسبت به آن برند افزایش می‌یابد.

۳- مطابق تحلیل داده‌های پژوهش، تأییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این پژوهش همراستا با نتایج پژوهش‌های اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، مودا و همکاران (۲۰۱۴) و رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر بسزایی بگذارد زیرا افرادی که در ذهن

مردم شناخته شده هستند، مبنا و میزان سنجشی به کار گرفته می‌شوند که می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغ مثبت نشان دهد.

۴- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این پژوهش همراستا با نتایج پژوهش‌های دیسانیاک و اسماعیل (۲۰۱۵)، عزیز و همکاران (۲۰۱۳) و گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر مثبت دارد. می‌توان این‌گونه برداشت کرد که به‌طور کلی از نظر پاسخگویان استفاده از افراد مشهور می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر داشته باشد. همان‌گونه که بیان شد، بسیاری از افراد در جامعه، انسان‌های شناخته شده را در زمینه‌های مختلف همانند طرز لباس پوشیدن، راه رفتن، فیزیک بدنی و حتی برندهایی که استفاده می‌نمایند را الگویی برای خود قرار می‌دهند. بنابراین شرکت‌ها از استراتژی استفاده از افراد مشهور برای ارائه و نمایش محصولات و ایجاد نگرش مثبت در اذهان مصرف‌کنندگان نسبت به برند خود استفاده می‌نمایند.

۵- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. به عبارتی این فرضیه بیان می‌کند که حضور تاییدکننده مشهور در تبلیغات سبب نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات می‌شود و به دلیل ایجاد این نگرش مثبت، قصد خرید و تقاضای مصرف‌کنندگان نسبت به محصولی که توسط تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات ارائه شده افزایش می‌یابد.

۶- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که حضور تاییدکننده مشهور سبب نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌شود و ایجاد این نگرش مثبت نسبت به برند باعث ایجاد حس مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به برند شده و به دنبال آن قصد خرید مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی و اجرایی زیر ارائه می‌شود:

۱. از آن‌جا که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور از افراد مشهور به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی با اهمیت استفاده نمایند. زیرا استفاده از این افراد سبب ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات در اذهان مصرف‌کنندگان و افزایش قصد خرید و به دنبال آن افزایش تعداد محصولات به فروش رفته به واسطه‌ی تایید شخصیت‌های مشهور می‌شود.

۲. از آن‌جا که نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک برند خاص است. بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر میزان رضایت پس از مصرف و افزایش قصد خرید اثرگذار است.

۳. با تایید تأثیر مثبت و معناداری تاییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغ، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که با استفاده از استراتژی‌های مناسب در استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات می‌توانند سبب جذب یک رده بزرگ از مصرف‌کنندگان و ایجاد نگرش مثبت در اذهان آنان شوند.

۴. از آن‌جایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تاییدکننده مشهور بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که یکی از عوامل کمکی دیگری که می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند را به واسطه تاییدکننده‌های مشهور تحت تأثیر قرار دهد، بخش بازاریابی و تبلیغات است. بنابراین به مدیران شرکت یونیلیور به‌خصوص به مدیران بازاریابی و تبلیغات پیشنهاد می‌شود که از افراد مشهوری در ارائه برند خود استفاده نمایند تا مشتریان با شخص تبلیغ‌کننده و برند معرفی شده، همزاد پنداری بهتری نمایند.

۵. مطابق تأثیر مثبت و معناداری تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به شناسایی دقیق مشتریان هدف بپردازند و مشخص سازند مخاطبان تبلیغات آنان چه جنسیتی دارند، چه رده سنی هستند و سطح تحصیلات، فعالیت و شغل آن‌ها چه است و چه

زمانی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. در نهایت با توجه به این ویژگی‌ها تاییدکننده مناسبی را انتخاب کنند و سعی در افزایش تمایل آنان به خرید کالا و خدمات ارائه شده نمایند.

۶. بر اساس تأثیر مثبت و معناداری تاییدکننده مشهور با میانجی‌گری نگرش به برند بر قصد خرید مصرفکننده، لذا توصیه می‌شود که مدیران شرکت یونیلیور به این مهم توجه نمایند که یکی از بهترین عواملی که می‌تواند بر قصد خرید مصرفکننده تأثیر بگذارد، ارزیابی درونی فرد از برند است. نگرش‌ها به برند پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. بنابراین، هر چه مدیران شرکت بتوانند در تبلیغات خود با استفاده از تاییدکنندگان مناسب نگرش مثبت‌تری را در مشتریان نسبت به برند ارائه شده تحریک نمایند، قصد خرید مصرفکننده افزایش می‌یابد.

در این پژوهش برند مورد نظر به یک جامعه (شهر بوشهر) محدود شده است، زیرا بررسی جوامع متعدد دشوار و پرهزینه است. محدودیت دیگر تحقیق، استفاده از دو متغیر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند به عنوان متغیرهای میانجی و تاثیرگذار بر قصد خرید مصرفکننده است. در نهایت، بر اساس محدودیت‌هایی که در خلال کار مشاهده شد، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با توجه به اینکه پژوهش حاضر از روش کمی استفاده شده است، سایر پژوهشگران می‌توانند از روش‌های کیفی متفاوت بهره گیرند و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های دیگری مانند مصاحبه‌های ساختاریافته و ساختار نیافته استفاده کنند تا بینش عمیق‌تری در رابطه به ادراک مصرفکنندگان به دست آورند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند پژوهشی با همین مدل را در سایر استان‌ها و شهرهای کشور انجام دهند یا این مطالعه را با انجام یک مطالعه و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای (مثلا بین دو کشور توسعه یافته و در حال توسعه) تکرار و گسترش دهند تا از این طریق تفاوت‌ها و شباهت‌های احتمالی میان مصرفکنندگان کشورها مشخص شود.

منابع

Albert, N., Ambrose, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand,celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81(4), 96-106.

- Buil, Isabel. and Martí'nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30, No.1, pp.62–74.
- Dianoux, C., Linhart, Z., & Vnoucková, L. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude Toward a Specific Type of Advertising-A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1).
- Ebrahimi,A.; Alavi,M; & Pourmourdini,E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: golestan company at Shiraz). *Journal of Business Management, University of Tehran*. 8(3), 479-502 (In Persian)
- EsmailPour, M.; Bahrainizad, M; & Zarei, K. (2017). Investigating the effect of celebrity endorseme In advertising on consumer attitudes toward advertising. *Journal of New Marketing Research*, 7(1), 1-22. (In Persian)
- Fakhrieh, M.; Rahimnia, F; & Pouya, A. (2014). The effect of buyer attitude on brand value through the quality of buyer-seller relationship. *First National Marketing Conference: Opportunities and Challenges*. 1-20 (In Persian)
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Feyz, D, Arefi, A; & Kahyari Haghighat, A. (2016). The effect of *attractive celebrities* and advertising effectiveness. *Two quarterly journal of xploration Business Management*. (16) 8, 209-185. (In Persian)
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. P. S. (2017). Construction and validation of five- dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35.
- Hosseini, Y; & Yadali, Sh. (2013). *Parametric statistics and research methods*. Tehran: Saffar Publications. (In Persian)
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69(2), 335-346.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87(4), 155-173.
- James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- Kambitsis C, Harahousou Y, Theodorakis N, Chatzibeis G. (2002). Sports advertising in print media: The case of 2000 olympic games. *Corporate Communications: An International Journal*. 7(3): 155-161.
- Khan, A, & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision. A case of Karachi . *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2(1), 102-111.
- Kheiri, B.; Samiei Nasr, M; & Azaimpoor Kharjin, M. (2013). Consumers' Emotional Dependence on Brand: Prerequisites and Outcomes *Journal of Marketing Management*. (20), 49-65. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, H, Jafarzadeh Konari, M; & Bakhshi Zadeh, A. (2015). A study of the brand value from the standpoint of beliefs shaping the attitude of consumers towards advertising through Sport (football). *Sport Management Studies*. (28), 33-54. (In Persian)

- Khodami, S; Nowruz, H.; & Shamszadeh, S. (2016). Design the purchase intention model based on the dimensions of the ad engagement with emphasis on the validity of the ad approver. Master Thesis, Tehran, Kharazmi University - Faculty of Management and Accounting. (In Persian)
- Kim, I., Mi Jeon, S., & Sean Hyun, S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.
- 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(3), 320-329.
- Kordlu,h.; Elahi, A; & Khodayari, A. (2015). The relationship between causal beliefs, attitudes toward advertising through sport, and public advertising. *Sports Management Studies*. 6 (30), 203-224. (In Persian)
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130(2),11-20.
- Mukherjee, D. (2009). "Impact of celebrity endorsement on brand image".*Social Science Electronic Publishing*, (6), 2-35.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scaler to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*. 19 (3), 39-52.
- Phua, J., Lin, J. S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram.*Computers in Human Behavior*, 84(1), 93-102.
- Shang, S. S., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sheikhesmaeili, S.; & Mowlaie, s. (2016). Assessment of the Effects of Consumers' Innovativeness, Emotional Values, and Competition on Their Intention to Purchase Foreign-brand Goods in Iran. *Bi-Quarterly Journal of Business Management Exploration*.9 (18), 159-188. (In Persian)
- Tabatabaei Nasab, M.; & Parish, f. (2015). Consumers' Attitude Towards Advertising. *Bi- Quarterly Journal of Business Management Research*. 7 (13), 1-23. (In Persian)
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(2), 10-17.

- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.
- Zarei, A.; Maleki, M.; & Rahimi, M. (2015). Investigation of Brand Slogans Effects on Purchase Intention of Customers. *Bi-Quarterly Journal of Business Management Exploration*.7 (14), 99-120. (In Persian).

"Original Research Article"

**Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on
Consumer's Purchase Intention by Mediating Attitudes toward
the Advertising and Brand Attitudes**

Fatemeh Zahedi, Master Student, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Majid Esmaeilpour*, Associate Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Manizheh Bahrainizad, Associate Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received: 19-05-2019

Accepted: 21-09-2019

Abstract

The purchase intention is one of the stages buying decisions and shows the consumer's behavior to purchase a particular brand. The consumer's purchase intention comes from attitudes toward the advertising and brand attitudes. For this reason, today, companies are trying to use celebrity endorsement advertisers to positively influence the attitudes toward the advertising and brand attitudes and subsequently increase purchase intention. The main purpose of this research is to explain the impact of celebrity endorsement on the consumer's purchase intention by mediating attitudes toward the advertising and brand attitudes. Therefore, in this research, the impact of celebrity endorsement on the consumer's purchase intention through the mediators of the attitude toward advertising and brand attitudes has been investigated. This study is an operational research in term of the purpose and in term of the type of collecting data is a descriptive-survey as a correlation type. The statistical population of the study consisted of male clear shampoo users in Bushehr. The sample size was estimated at 388 people. In this regard non- random available sample was used. Moreover, structural equation modeling was used to analyze the obtained data via smart PLS software. The findings of this research show that the use of celebrity endorsement in advertising has a positive and significant effect on the attitude toward advertising and brand attitudes. Also, the attitude toward advertising and brand attitudes has a positive and significant effect on the purchasing intention. Also, the celebrity endorser has a positive and significant effect on the purchasing intention through attitude toward advertising and brand attitudes. Therefore, companies must try to create a favorable attitude towards advertising and brand in the minds of consumers in order to increase the purchasing intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Advertising Attitude, Brand Attitude.

* - Corresponding Author Email: Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir