

## تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثر بخشی تبلیغات

داود فیض<sup>۱</sup>، امین عارفی<sup>۲</sup>، امین کهیاری حقیقت<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

<sup>۳</sup>دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

### چکیده

امروزه تبلیغات و اطلاع رسانی به بخش جداناپذیری در واحدهای اقتصادی مبدل شده است؛ در این راستا تبلیغات با استفاده از افراد مشهور، یکی از جذابترین و پرکاربردترین روشها به منظور معرفی یا تقویت برند شرکتها، محسوب می شود. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور از قبیل میزان آشنایی بیننده با فرد مشهور، مشابهت فرد مشهور و بیننده و دوست داشتنی بودن فرد مشهور است. این پژوهش کاربردی و از لحاظ روش، تجربی است. داده های پژوهش با روش نمونه گیری طبقه ای در دسترس از ۳۸۶ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی به دست آمده است. در این پژوهش، از پرسشنامه حضوری استفاده گردید، بدین صورت که ابتدا دانشجویان تبلیغ را مشاهده و سپس به پرسشنامه پاسخ داده اند. پرسشنامه مورد استفاده، شامل ۱۶ سوال که از روایی محتوایی و روایی سازه برخوردار می باشد و با ضریب کرونباخ ۰/۹۲ پایایی مناسبی دارد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که متغیر آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی و معنادار دارد، دوست داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیرگذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است. رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات مثبت و معنادار بود.

کلمات کلیدی: افراد مشهور، جذابیت، آشنایی، دوست داشتنی بودن، مشابهت فرد مشهور و مخاطب، اثربخشی تبلیغات.

\*- نویسنده مسئول: Email: amin.k.haghighat@gmail.com

## مقدمه

بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱). تبلیغات بازرگانی به عنوان زودگذرترین، فریبنده‌ترین و پربهاترین شاخه درخت بازاریابی یاد می‌کنند، به طوری که اگر درست برنامه‌ریزی و اجرا نشود، سرمایه کسب و کار را سریعتر از آنکه بتوان در بازار به اطلاع مردم رساند، می‌بلعد (لویسون و لاگر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶). تبلیغات بازرگانی هر روز با علوم جامعه‌شناسی، آمار، اقتصاد و روانشناسی پیوستگی بیشتری پیدا می‌کنند و هنرهایی نظیر موسیقی، عکاسی، گرافیک و ... را به خدمت می‌گیرند تا در پیام رسانی به صورت مؤثرتر و اثربخش‌تری عمل کنند. امروزه، استراتژی‌های مدرن بازاریابی متکی به تبلیغات خلاقانه می‌باشند تا از این طریق اثرگذاری تبلیغات را افزایش دهند (الصمدی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). یک مصرف‌کننده متعارف هر روز در معرض صدها تبلیغ تجاری قرار می‌گیرد. طبق یک برآورد، تا هنگام مرگ، حدود یک سال و نیم از عمر ما صرف دیدن تبلیغات تلویزیونی می‌شود. تجربه بن (یکی از مقامات ارشد مؤسسات تبلیغات در ایالات متحده) نشان می‌دهد که موارد شکست تبلیغات بیش از موارد موفقیت آنها است (ساترلند<sup>۳</sup>، ۱۳۸۷). یکی از دلایل مهم شکست یا موفقیت به واژه "تأثیرگذاری" برمی‌گردد، یعنی تبلیغات در تأثیرگذاری دچار مشکل هستند پس استفاده از مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات جهت تقویت و تأثیرگذاری بر ادارات مخاطبان از نام تجاری به طور روزافزونی در حال گسترش می‌باشد (عبدالوند و حسین‌زاده، ۱۳۹۳). بهره‌گیری از افراد مشهوری که از جنبه‌های مختلف مورد توجه عموم افراد قرار گرفته‌اند در برنامه‌های تبلیغاتی، نماد بصری بسیار موفق هستند که بر عقاید و باورهای رفتاری به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تاثیر می‌گذارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). با توجه به اینکه ۸۰ درصد تصمیمات منجر به خرید از طریق

- 
- 1- Levinson & Lager
  - 2- Alsmadi
  - 3- Sutherland

نمادهای بصری اتفاق می‌افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین خرید خود هستند. بهره‌گیری از این شخصیت‌ها جهت ارزش‌آفرینی برای محصولات به سبب برخورداری از عقبه فرهنگی و صنفی، قدمت و مقبولیت اجتماعی، پیامدهای متنوعی را برای سازمان‌ها و شرکت‌ها خواهد داشت (ماخرجه<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). شرکت‌ها در سراسر جهان مبالغ زیادی را برای ارتباط با یک فرد مشهور برتر صرف می‌کنند و اعتقاد دارند که استفاده از آن‌ها باعث جلب توجه بیشتر مشتری به محصول/خدمت شده و ارزش تصویری او به واسطه مشخصات، شهرت و محبوبیت وی به محصول منتقل خواهد شد. شهرت این افراد نه تنها باعث ایجاد و حفظ توجه مشتری به محصول می‌شود بلکه باعث روند بالایی از یادآوری پیام‌های ارتباطی نیز خواهد شد آن هم در عصری که با همه‌ای از تبلیغات رو به رو هستیم (موون و مینور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). شیمپ<sup>۳</sup> بیان کرد که حدود ۲۵٪ از تجارت‌های آمریکا از افراد مشهور استفاده می‌کنند و طبق بررسی‌هایی که کمینز<sup>۴</sup> بر روی شرکت‌ها انجام داد متوجه شد که تایگر وودز<sup>۵</sup> از حامی‌گری محصول در تبلیغ ۷۰ میلیون دلار درآمد به دست آورد، و مایکل جوردن<sup>۶</sup> در همان دوره ۵۰ میلیون دلار درآمد داشت (الذوبی و باتینه<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). در ایران نیز بسیاری از هنرمندان عرصه سینما، تلویزیون و ورزشکاران، چهره، شهرت و سابقه‌شان را در اختیار شرکت یا علامتی تجاری قرار می‌دهند (مثلاً، ایرج نوذری برای یکی از شرکت‌های بافت فرش، جمشید مشایخی برای لوازم خانگی)؛ اما اگر مصرف‌کننده در مواجهه با پیام، در توجه و درک آن و یا در به‌خاطر آوردن آن در لحظه خرید دچار اشتباه شود، سرمایه‌گذاری در تبلیغات به این سبک، حاصلی نخواهد داشت (ون‌دروین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه مزیت‌هایی مثل نرخ یادآوری بالا، اعتقاد عمیق‌تر، سودآوری بیشتر، جلب توجه، قصد خرید بیشتر و نگرش مثبت، هدف اصلی یک تبلیغ است پس می‌توان استفاده از این گونه تبلیغات را

- 1- Mukherjee
- 2- Moven & Minor
- 3- Shimp
- 4- Kamins
- 5- Tiger Woods
- 6- Michael Jordan
- 7- Al Zoubi & Bataineh
- 8- Van der Veen

برای شرکت مفید دانست. ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می‌شوند از این شخصیت‌ها استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند، مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده نموده‌اند (آموس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). یکی از عواملی که باعث بروز چنین اثراتی شده است، جذابیت شخص مشهور است البته نه فقط جذابیت ظاهری که در بیشتر مطالعات قبلی به آن پرداخته شده است، بلکه دیگر عواملی که باعث شود، فرد مشهور در ذهن مخاطب جذاب درک شود. با توجه به قانون منع حضور ورزشکاران در تبلیغات، می‌توان بیان کرد این شیوه تبلیغاتی در بین مسئولین ذی‌ربط شیوه غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای محسوب می‌شود علت این است که هنوز در ایران به طور علمی و منسجم، پژوهشی در راستای سنجش اثربخشی این نوع تبلیغ و بررسی متغیرهایی که باعث اثربخش شدن بیشتر آن می‌شود، انجام نشده است. بنابراین مقاله حاضر به منظور حل مسائل و مشکلات اشاره شده در زمینه تبلیغات افراد مشهور تدوین شده و در آن علاوه بر استفاده از پرسشنامه از تبلیغ چاپی شرکت ایکات نیز استفاده شده است تا پاسخگویان درگیری ذهنی بیشتری با تبلیغ پیدا کنند و سپس به کامل نمودن پرسشنامه مبادرت ورزند. در صورتی که به بررسی این مسائل و راهکارهای مناسب برای هر چه اثربخش‌تر شدن این نوع تبلیغات پرداخته شود، می‌توان مزایای بسیار زیادی برای شرکت‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی، مصرف‌کنندگان و افراد مشهور متصور شد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### تبلیغات

تبلیغات<sup>۲</sup>، عملکردهای هدفمند و منظمی است که افراد از راه تلقین، برای نظارت بر نگرش فرد یا افرادی دیگر انجام می‌دهند (آتش‌پور و جنتیان، ۱۳۸۲). تبلیغات یک ابزار اثربخش برای آگاهی یافتن از محصول و خدمات و برند شرکت می‌باشد. انتشار پیام به مخاطبان فقط از طریق ابزارهای رسانه‌ای از قبیل تلویزیون، هدفمند و کارا نیست.

---

1- Amos

2- Advertisement

برای داشتن ابزار تبلیغاتی اثربخش باید به نوع مشتریان هدف و انتخاب ابزار رسانه‌ای دقت داشت (یووا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). به دلیل آن که تبلیغات یک کانال ارتباطی یک طرفه است (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۵)، یکی از مراحل که در تبلیغات حائز اهمیت است مرحله‌ی ارزیابی اثربخشی تبلیغ می‌باشد که در این مرحله با توجه به اهداف تبلیغاتی تعیین شده، نسبت به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات اقدام می‌شود. عوامل اثربخشی را می‌توان به بخش‌های:

۱. اثربخشی روحی: نوعی اثربخشی است که روحیه مخاطبان هدف را به عکس‌العمل سودآورانه وا دارد.

۲. اثربخشی روانی: اثربخشی است که از نظر عوامل روانشناسی مانند نیازها، انگیزه‌ها، احساسات، شخصیت، یادگیری و ... مخاطب را به عکس‌العمل وا دارد.

۳. اثربخشی جسمی: نوعی اثربخشی که به جسم و اندام فیزیکی مخاطبان اثر گذارد و از نظر جسمی و فیزیکی مخاطبان را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادار کند.

۴. اثربخشی رفتاری: به دلیل آنکه یکی از مهمترین اهداف تبلیغات بازرگانی تغییر رفتار مخاطب است، در بررسی‌های بازاریابی به متغیرهایی که اثربخشی رفتاری در مخاطبان و مشتریان ایجاد کنند، بسیار توجه می‌شود (محمدیان، ۱۳۸۲).

مدل‌های زیادی برای سنجش انواع اثربخشی تبلیغ ارائه شده است که هر پژوهشگر بنابر اهداف و ضروریات پژوهش خویش یکی از آنها را مورد استفاده قرار می‌دهد شامل: مدل آیدا<sup>۲</sup>، مدل تست روانی، مدل ترغیبی (داگمار<sup>۳</sup>)، مدل سلسله مراتب تاثیرات لایویج و استاینر<sup>۴</sup>، مدل  $E_p$  است. مدل آیدا: این مدل برای سنجش تبلیغات، الگوئی چهار مرحله‌ای را پیشنهاد می‌نماید که شامل: جلب توجه - علاقه - تمایل - فعالیت و اقدام برای خرید است (افجه و منصوری موید، ۱۳۸۴). مدل تست روانی: این روش برای عکس‌العمل‌های احساسی - عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات طراحی شده و عکس‌العمل‌های روانی و فیزیولوژیکی (سرعت پلک زدن، سرعت تنفس و ...) را با دستگاه گالوانومتر سنجش می‌کند. مدل ترغیبی (داگمار): این تکنیک را کلی<sup>۵</sup>

- 
- 1- Uva
  - 2- AIDA
  - 3- DAGMAR
  - 4- Lavidge and Steiner
  - 5- Kelly

معرفی و فرایند چهار مرحله‌ای شامل آگاهی، درک، متقاعدسازی و رفتار خرید را برای سنجش اثربخشی، معرفی کرد. مدل سلسله مراتب تأثیرات لایوچ و استاینر: این مدل فرض می‌کند، مصرف کننده در آغاز نسبت به وجود محصول آگاهی می‌یابد، سپس از آن شناخت پیدا می‌کند. آشنا شدن، خود به علاقه مندی و علاقه مندی به ترجیح و متقاعد شدن و در نهایت به اقدام منتهی می‌گردد (رنجبریان، ۱۳۷۸، ص ۳۴۳). مدل  $\epsilon p$ : این مدل اثربخشی تبلیغات را در ۴ گام شامل ارائه تصویر، وعده، گواه و به جلو راندن سنجش می‌کند (افجه و منصوروی‌موید، ۱۳۸۴).

### تبلیغات با افراد مشهور

معنی لغوی شخص مشهور<sup>۱</sup> یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شده و برای ترویج محصول/خدمت استفاده می‌شوند، از این رو به آنها حامیان مشهور گویند (بانیته و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). ما در زندگی روزمره خود درخانه یا محل کار، فعالیت‌های زیادی در زمینه ورزشی و زندگی اجتماعی و غیره انجام می‌دهیم، اما این اقدامات نتایج فوق العاده‌ای در بر ندارند و مورد توجه هیچ رسانه و فردی قرار نمی‌گیرند. اما وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی داشته و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما می‌گوید که او عالی است سپس ما از شهرت وی استفاده خواهیم کرد تا به موفقیت برسیم. اگر موفقیت شخص بسیار زیاد باشد او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، زندگی اجتماعی، علمی و یا سیاسی است<sup>۳</sup>. در زمینه این نوع تبلیغات از لحاظ روانشناسی، دو نکته حائز اهمیت است: یکدلی و همانند سازی. یکدلی به معنای اینکه ما در سطح عمیق درک کنیم که یک شخصیت، در حال تجربه کردن و احساس کردن چه چیزی است ولی ما لزوماً با آن شخصیت همانندسازی نمی‌کنیم. همانندسازی گام بعدی و نهایی است. بیننده‌ای که با یک شخصیت همانند سازی می‌کند، میل به آن دارد که نظیر آن شخصیت باشد و یا احساس می‌کند، شبیه اوست (ساترلند، ۱۳۸۷). هنگام تهیه یک تبلیغ با استفاده از

1- Celebrities

2- Banyte et al

3- [www.openpolicyontario.pbworks.co](http://www.openpolicyontario.pbworks.co)

شخصیت مشهور، باید به مخاطبان هدف توجه نمود و تصمیم مناسب در مورد انتخاب شخصیت مشهور را اتخاذ نمود.

اولین تجربه استفاده از شخصیت مشهور در سال ۱۸۰۰ است، وقتی که ملکه ویکتوریا<sup>۱</sup> به عنوان حامی دو نوع مختلف سیگار استفاده شد (پیکالو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). گرچه این نوع تبلیغ مربوط به ایالات متحده می‌باشد اما در دهه گذشته، این شیوه به طور چشمگیری در سایر نقاط جهان به روشی محبوب تبدیل شده است (راجک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). این روش به کشورهای دیگر مثل نیوزلند، کره جنوبی، ترکیه و هندوستان نیز گسترش یافته است (مونی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). در ایران استفاده این روش مختص دو گروه، بازیگران مرد و ورزشکاران مرد می‌باشد. قبل از انقلاب چندین مرتبه چنین کاری از سوی قهرمانان آن دوره از جمله علی پروین صورت گرفت، اما پس از انقلاب تقریباً این روند متوقف شد. در دهه شصت حضور ورزشکاران در تبلیغات بسیار کم‌رنگ بود و به نظر می‌رسد مشارکت ناصر حجازی در تبلیغ یک سری وسایل بدنسازی تنها حضور ورزشکاران در عرصه تبلیغات در آن دهه محسوب می‌شد. باید از کریم باقری به عنوان رواج‌دهنده این روش در سال ۱۳۷۶ و پس از صعود تیم ملی فوتبال ایران به جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه نام برد؛ جایی که کریم باقری در بلبوردهای تبلیغاتی شرکت داروگر استفاده گردید اما در دهه هشتاد اوضاع کاملاً فرق کرد و با حضور چند هنرپیشه معروف مثل محمدرضا گلزار و جمشید مشایخی در عرصه تبلیغات، همکاری شرکت‌های تجاری با ورزشکاران و بازیگران روند چشمگیری به خود گرفت.

### جذابیت

شکی نیست زیبایی اولین چیزی است که در مواجهه با افراد به آن توجه می‌شود اما در میان فرهنگ‌ها و افراد مختلف اینکه چه چیزی باعث زیبا بودن می‌شود، متفاوت است (رابنستین و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). افراد با هر سنی با هر سبک زندگی، نسبت به

- 1- Queen Victoria's laundress
- 2- Piccalo
- 3- Rojek
- 4- Money
- 5- Rubenstein

افراد جذاب قضاوت و رفتار بهتری دارند؛ مادران به بچه‌های زیبای خود بیشتر محبت می‌کنند، معلمان در مورد دانش‌آموزان جذاب قضاوت بهتری دارند. عامل‌های زیادی باعث جذابیت شخص می‌شود از جمله: لباس، نوع رفتار، نوع راه رفتن و صورت و ... مغز انسان در میان تمامی وظایفی که دارد، ردیاب زیبایی است (اولسون و مارشترز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). برداشت بیننده و درجه تاثیرپذیری جذابیت به کیفیت مؤلفه‌هایی که باعث جذاب رسیدن فرد یا چیزی می‌شود، بستگی دارد (سالتزبرگ و کریسلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). جذابیت تا حد زیادی بر نوع برداشت اول از فرد و روابط میان فردی اثر می‌گذارد. در پژوهشی که از دانشجویان به عمل آورده بودند بسیاری از افراد بیان داشتند جذابیت باعث می‌شود ما باهوش، مهربان، شاد، انعطاف‌پذیر، جالب، با اعتماد به نفس، مشتاق، با صداقت و موفق به نظر آییم (دیان و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۷۲). لاکر و همکارانش در سال ۱۹۸۱ در پژوهشی متوجه شدند جذابیت با دوست‌داشتنی شدن رابطه مستقیم دارد (سالتزبرگ و کریسلر، ۱۹۹۵). در صورت ارتکاب خطاهای اجتماعی توسط افراد جذاب، اتهامات سبک‌تری به آن‌ها زده می‌شود (لندی و آرونسون<sup>۴</sup>، ۱۹۶۹). افراد جذاب بیشتر به دنبال شناساندن خود به اجتماع هستند (ریس و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰).

#### مدل جذابیت منبع (فرد مشهور)

استفاده از افراد جذاب رویه معمولی در تبلیغات چاپی و تلویزیونی محسوب می‌شود زیرا آنها می‌توانند بر نگرش و اعتقادات مخاطب بهتر تأثیر بگذارند (اهانیان<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱). این تأثیر گذاری از طریق اثر "هاله‌ای" اتفاق می‌افتد یعنی اگر فردی از یک بعد خوب باشد (مثلاً جذابیت)، فرض می‌شود از جنبه‌های دیگر نیز به همان خوبی است (سالومون و آسکگارد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲).

- 
- 1- Olson & Marshuetz
  - 2- Saltzberg & Chrisler
  - 3- Dion
  - 4- Landy & Aronson
  - 5- Reis
  - 6- Ohanian
  - 7- Solomon & Askegaard



در حقیقت مدل جذابیت منبع برگرفته از مدل " ارزش منبع"<sup>۱</sup> است. این مدل، جذابیت را مؤلفه سوم از مدل اعتبار منبع در نظر می‌گیرد. جذابیت منبع، بر اساس ویژگی‌های ظاهری وی که برای مخاطب جذاب است (مثل ویژگی‌های شخصیتی، سبک زندگی و ...) ارزیابی می‌شود (الذوبی و باتینه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). جذابیت شخص مشهور متغیری مهم، به خصوص هنگام فروش کالاهای مد روز است و شرکت‌ها باید در هنگام تبلیغات تلویزیونی یا چاپی برای جلب توجه بیشتر مشتری، از آنها استفاده کنند (سی‌سارین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). جذابیت، ساختاری چند بعدی دارد یعنی در نگاه اول به جذابیت، جذابیت ظاهری مجسم می‌شود؛ اما درباره حامی مشهور فقط ویژگی‌های ظاهری مد نظر نیست، بلکه همه‌ی ویژگی‌هایی که یک مشتری برای جذابیت در نظر دارد مانند ویژگی‌های شخصیتی و توانایی‌های وی را شامل می‌شود (اسلیبریته<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). اثربخشی پیام یک منبع جذاب، به شباهت و همسانی، دوست داشتنی بودن و آشنایی منبع در ذهن مخاطب بستگی دارد (آموس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

### پیشینه پژوهش

پژوهشی که در ایران در این زمینه انجام شده تحت عنوان "تأثیر حامی مشهور بر نگرش به تبلیغ و برند" با هدف سنجش تأثیر اشخاص مشهور بر نگرش به تبلیغ و برند است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه اصفهان بوده که در سال ۲۰۰۹ انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد، نگرش نسبت به حامی به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش به برند اثر دارد (رنجریان و همکاران، ۲۰۱۰). دان‌هال‌دین در سال ۱۹۹۹ تاثیر سه عامل خارجی گواهی شخص سوم (گواهان مشهور)، اسپانسرشیپ رویدادها، شهرت نام تجاری بر ارزیابی نام تجاری مطالعه کرده است. این مطالعه نشان داد که استفاده از گواهی افراد مشهور بر روی متغیرهای محصول (کیفیت و یکتایی) و متغیر تصویری (اعتبار بخشی) تاثیرگذار بوده است (دال‌هال‌دین، ۱۹۹۹).

- 1- Source Valence
- 2- Al Zoubi & Bataineh
- 3- Ceasarine
- 4- Sliburyte
- 5- Amos

گلداسمیت (۲۰۰۰) و دیگران تاثیر گواهان مشهور و اعتبار شرکت را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید ارزیابی نمودند. در این پژوهش ۱۵۲ نفر که پیش نمونه‌ی تبلیغ شرکت موبایل اوپل را مشاهده کرده بودند، مورد سؤال قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که اعتبار گواهان مشهور بیشترین تاثیر بر روی نگرش نسبت به تبلیغ را دارد در حالی که اعتبار شرکت بیشترین میزان تاثیر را بر نگرش نسبت به نام تجاری دارا می‌باشد (گلداسمیت، ۲۰۰۰).

پژوهش دیگری تحت عنوان "عوامل‌های پیش‌بینی کننده اثر بخشی تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور" با هدف شناسایی ویژگی‌های شخصیتی و فیزیکی افراد مشهور که به اثربخشی بیشتر این گونه تبلیغات کمک خواهد کرد، انجام گرفته است. در این پژوهش دانشجویان دانشگاه ترامسو که در معرض تبلیغ ساعت امگا قرار داده شدند (که توسط سیندی کرافورد<sup>۱</sup> تبلیغ شده بود) در این پژوهش افراد می‌بایست بعد از مشاهده تبلیغ، نگرش خود را نسبت به تبلیغ، محصول و حامی مشهور بیان می‌داشتند. نتایج پژوهش نشان داد، دانش درک شده شخصیت مشهور نسبت به محصول با نگرش به محصول ارتباط ندارد و نگرش به حامی توسط تحسین، نوع احساس، شباهت درک شده و جذابیت فیزیکی حامی، قابل سنجش است (اچ‌سیلورا و آستاد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

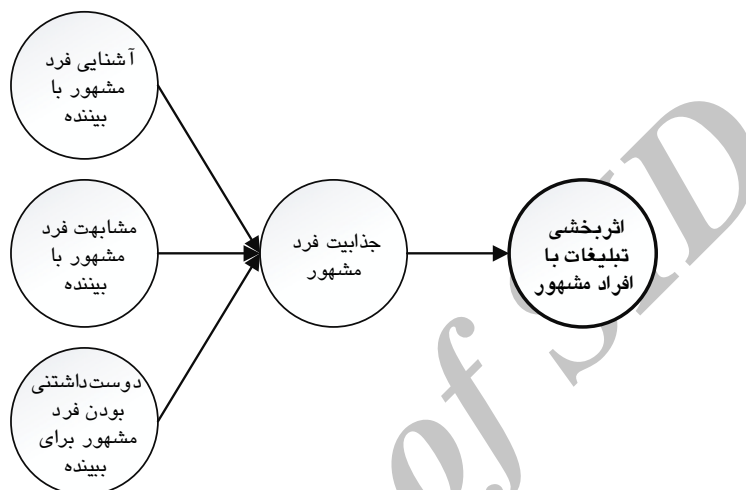
چاویی (۲۰۰۵) در پژوهشی در زمینه "تناسب فرد مشهور و محصول" نتیجه گرفت که استفاده از فرد مشهور جذاب، اثربخشی این‌گونه تبلیغات را افزایش داد. پژوهشی تحت عنوان "اثربخشی تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور در بازار چین" نشان داد اکثر افراد، تبلیغات حامیان مشهور<sup>۳</sup> را جذاب تر از حامیان غیر مشهور دانسته زیرا این افراد در نظر آنها شناخته شده و دوست داشتنی‌تر بودند و این نوع تبلیغ باعث جلب توجه و قصد خرید بیشتر می‌شود (نکیان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). پژوهشی تحت عنوان "قدرت حامیان مشهور در انتخاب برند" با هدف شناسایی نگرش مشتریان نسبت به

- 
- 1- Cindy Crawford
  - 2-H.Silvera & Austad
  - 3- Celebrity endorsement
  - 4-Wenqian

نقش حامیان مشهور در تبلیغات تلویزیونی در اردن انجام گرفت و مشخص شد به طور کلی افراد به تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور علاقه داشته و اکثراً این تبلیغ را جذاب دانسته اما متقاعدکننده خوبی برای خرید برند تشخیص نداده‌اند (الصمدی، ۲۰۰۶).

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ادبیات و پیشینه موضوع، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر طراحی شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش چهار فرضیه به صورت ذیل فرموله می‌شوند:

۱. بین آشنایی بیننده با فرد مشهور و جذابیت وی رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین مشابهت بیننده با فرد مشهور و جذابیت وی رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین دوست داشتنی بودن فرد مشهور در نظر بیننده، و جذابیت وی رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین جذابیت فرد مشهور و اثربخشی تبلیغ رابطه علی معنی‌داری وجود دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است زیرا درصدد بررسی نقش میانجی جذابیت فرد مشهور برای اثربخش شدن تبلیغ است؛ و از نظر روش، تجربی است. متغیرهای مستقل شامل آشنایی، مشابهت و دوست داشتنی بودن و متغیر میانجی جذابیت فرد مشهور و متغیر وابسته اثربخشی تبلیغات با افراد مشهور می‌باشد. در ذیل جامعه و نمونه آماری، ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد توجه قرار گرفته شده است.

## جامعه و نمونه آماری پژوهش

محقق می‌تواند از دو روش برای تعیین حجم نمونه استفاده کند که بستگی به محدود یا نامحدود بودن تعداد افراد جامعه دارد. با توجه به اینکه حجم جامعه پژوهش حاضر محدود و شامل کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی از مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری بوده که تعداد آنها حدود ۱۴۰۰۰ نفر می‌باشد لذا با در نظر گرفتن خطا برای ۵ درصد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه از طریق فرمول کوکران با جامعه محدود، ۳۷۴ محاسبه شده است. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۳۸۶ پرسشنامه قابل تحلیل از دانشکده‌های حسابداری و مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، زبان‌های خارجه و سایر دانشکده‌ها جمع آوری شد.

## ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی بهره‌گیری شد. بدین صورت که برای تعیین شاخص‌ها، متغیرها در ادبیات و پیشینه از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه مشتمل بر ۴ سوال مشخصات جمعیت‌شناختی و سپس سوالات مرتبط با متغیرهای آشنایی (۳ سوال)، مشابهت (۳ سوال)، دوست‌داشتنی بودن (۳ سوال)، جذابیت شخص مشهور (۴ سوال) و اثربخشی تبلیغات (۳ سوال) که پس تأیید اساتید و اصلاحات لازم از آنها استفاده گردید. مقیاس مورد استفاده در این سوالات،

مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت می‌باشد که از خیلی زیاد تا خیلی کم می‌باشد. نحوه پاسخگویی به سوالات پرسشنامه بدین صورت است که با هماهنگی مسئولین دانشکده‌ها، زمان برگزاری امتحانات پوستر رنگی تبلیغاتی محمدرضا گلزار (بازیگر سینما و مدل تبلیغاتی ایرانی) برای شرکت ایکات (لباس مردانه) در کلاس نصب گردید و هر دانشجو پس از خروج از جلسه نسبت به پاسخگویی به پرسشنامه اقدام می‌نمود و احساس خود را نسبت به تبلیغ و فرد مشهور بیان می‌کرد.

### روایی و پایایی ابزار سنجش

روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۷ نفر از خبرگان دانشگاهی در رشته بازرگانی در دانشگاه علامه و دانشگاه تهران بررسی و مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این، برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و بررسی روایی نیز از نتایج تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که با توجه به مقدار بارهای عاملی استاندارد محاسبه شده بزرگتر از ۰/۵، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار بوده است. جهت سنجش پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. گفته می‌شود اگر ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مؤمنی، ۱۳۸۹). بدین منظور با توزیع ۳۰ پرسشنامه اولیه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید، که در جدول شماره ۱ به همراه شاخص‌ها و منابع آن به آنها اشاره شده است. همانطور که از جدول ۱ مشخص است، آلفای کرونباخ همه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

برای تحلیل توصیفی داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار SPSS<sup>21</sup> و همچنین برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار LISREL<sup>8.72</sup> استفاده شده است.

## یافته‌ها

### بخش اول: آمار توصیفی

در این قسمت به توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی اعضاء نمونه پرداخته می‌شود. جدول ۲ نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نحوه سنجش و میزان پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	شاخص	منبع	آلفای کرونباخ
۱	جذابیت شخصیت مشهور	جذاب، باکلاس بودن، شیک بودن، زیبایی ظاهری	سی سارین، ۲۰۱۰؛ پی شان و پنگ، ۲۰۱۳	۰/۸۰۹
۲	دوست داشتنی بودن	رفتاری، قیافه، شهرت خوب	رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۸۹۵
۳	مشابهت	از لحاظ فرهنگی، از لحاظ سبک زندگی، از لحاظ علائق و سلاط	اچ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۴؛ رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۸۸۵
۴	آشنایی	دیده شدن در فیلم‌های سینمایی، دیده شدن در فیلم‌های تلویزیونی، دیده شدن در مراسم و جشن‌ها	اوهانیان، ۱۹۹۰	۰/۷۲۲
۵	اثر بخشی تبلیغات	قصد خرید، یادآوری، جلب توجه	سیمنز و همکاران، ۲۰۰۸؛ الصمدی، ۲۰۰۶؛ اچ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۴	۰/۸۷۲
۶	کل پرسشنامه			۰/۹۲

جدول ۲- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ردیف	شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
۱	جنسیت	مرد	۲۲۷
		زن	۱۵۹
۲	سن	کمتر از ۲۲ سال	۱۱۹
		۲۲ تا ۲۵ سال	۱۷۶
		۲۵ تا ۲۹ سال	۴۳
		بیشتر از ۲۹ سال	۴۸
۳	تحصیلات	کارشناسی	۱۳۱
		کارشناسی ارشد	۲۰۹
		دکتری	۴۶

- 1- Seasarine
- 2- Pei- Shan & Peng
- 3- H.Silvera
- 4- Ohanian
- 5- Siemens
- 6- Alsamadi
- 7- H. Silvera

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود ۵۸/۸ درصد مرد و ۴۱/۲ درصد زن هستند. ۶۶ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده اند که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به این پرسشنامه است. ۱۷۶ نفر (۴۵/۶ درصد) از پاسخگویان بین ۲۲-۲۵ سال سن داشته‌اند که بیشترین گروه پاسخگویان را تشکیل می‌دهند.

### بخش دوم: آمار استنباطی

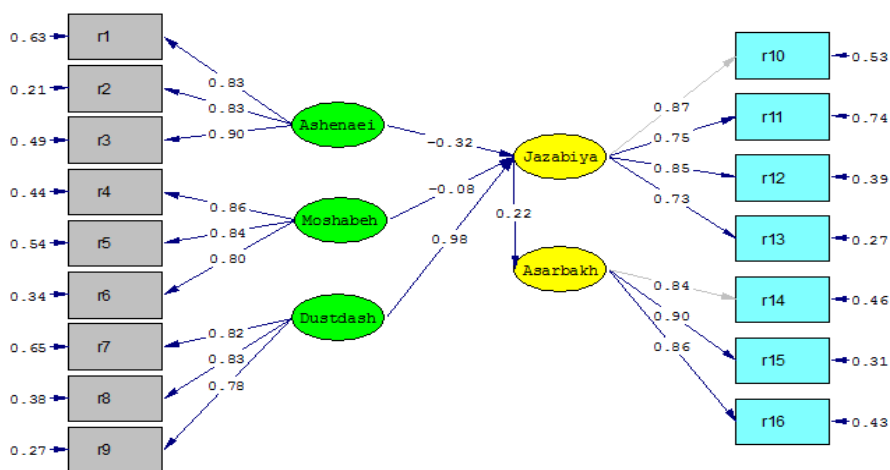
در جدول زیر همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات و همچنین رابطه دو متغیر دوست‌داشتنی بودن شخصیت مشهور و جذابیت فرد مشهور بیشترین همبستگی را در نمونه آماری دارند.

جدول ۳- ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

اثر بخشی تبلیغات	جذابیت شخصیت مشهور	دوست داشتنی بودن	مشابهت	آشنایی	
-	-	-	-	۱	آشنایی
-	-	-	۱	۰/۴۸۱*	مشابهت
-	-	۱	۰/۱۷۸	۰/۲۹۳	دوست داشتنی بودن
-	۱	۰/۷۸۲**	-۰/۳۷۵*	-۰/۴۲۵**	جذابیت شخصیت مشهور
۱	۰/۸۶۳**	۰/۶۷۸**	۰/۴۸۴*	۰/۳۰۷*	اثر بخشی تبلیغات

\* معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ \*\* معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

از جمله خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش می‌باشد که در شکل ۲ نشان داده شده است.

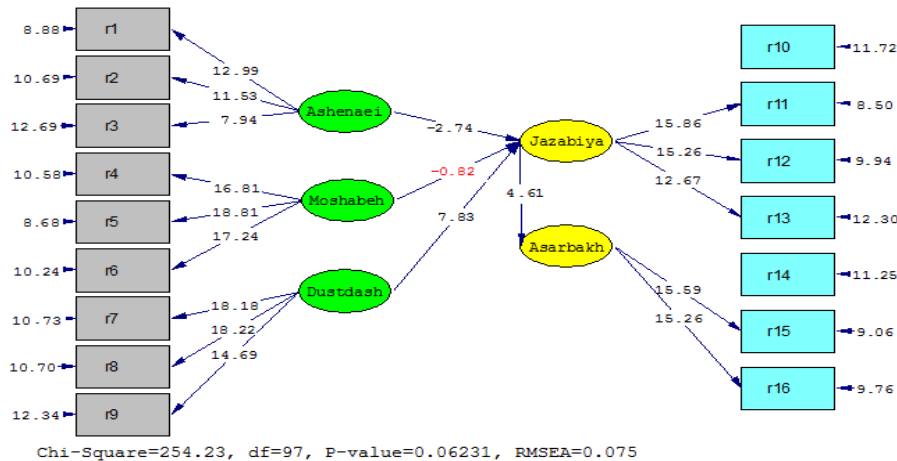


Chi-Square=254.23, df=97, P-value=0.06231, RMSEA=0.075

شکل ۲- ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش

شکل ۳ مدل معادلات ساختاری پرسشنامه را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد. برای تعیین برازندگی مدل پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی "شاخص‌های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شد. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. مقادیر مهم‌ترین این شاخص‌ها در جدول شماره برای مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.





شکل ۳- مقادیر معناداری آماره t

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۶۲۱	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۵	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، شاخص‌ها حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش دارند. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
آشنایی ← جذابیت شخصیت مشهور	۰/۳۲	-۲/۷۴	< ۰/۰۵	تایید می‌گردد
مشابهت ← جذابیت شخصیت مشهور	۰/۰۸	-۰/۸۲	> ۰/۰۵	رد می‌گردد
دوست داشتنی بودن ← جذابیت شخصیت مشهور	۰/۹۸	۷/۸۳	< ۰/۰۵	تایید می‌گردد
جذابیت شخصیت مشهور ← اثر بخشی تبلیغات	۰/۲۲	۴/۶۱	< ۰/۰۵	تایید می‌گردد

ضریب تعیین متغیر جذابیت شخصیت مشهور  $(R^2) = ۰/۵۸$  \* ضریب تعیین متغیر اثر بخشی تبلیغات شخصیت مشهور  $(R^2) = ۰/۶۳$

طبق جدول ۴ می‌توان بیان کرد متغیرهای آشنایی و دوست‌داشتنی بودن در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر معنادار دارند (مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار گرفته است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد شده است). آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی و معکوس دارد اما دوست‌داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر مثبت و مستقیم دارد. از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیرگذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است (مقدار آماره  $t$  درون بازه  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار گرفته است). مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که هر سه متغیر آشنایی، مشابهت و دوست‌داشتنی بودن روی هم رفته توانسته اند ۵۸ درصد از تغییرات جذابیت شخصیت مشهور را نشان دهند. همچنین جذابیت شخصیت مشهور ۶۳ درصد از تغییرات اثربخشی تبلیغات را توضیح می‌دهد. متغیر جذابیت شخصیت مشهور در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اثربخش بودن تبلیغات با استفاده از چهره‌های مشهور تأثیر معنادار دارد (مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-1/96$  و  $+1/96$  قرار گرفته است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد شده است). جذابیت شخصیت مشهور بر اثربخش بودن تبلیغات با استفاده از چهره‌های مشهور تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی نقش میانجی جذابیت فرد مشهور در اثربخشی تبلیغات انجام گرفته است. کلا (۱۹۹۳) نشان داد که عوامل غیر مرتبط به محصول می‌تواند تصویر یا نگرش به نام تجاری را شکل دهد پس اگر شرکتی از فرد مشهور نامناسبی در تبلیغات خود استفاده نماید، نگرش و تصویر ضعیفی از برند خود نشان داده است. پس صرف به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات متضمن بالارفتن میزان فروش نیست زیرا این افراد در آمیخته بازاریابی سازمان تنها به منزله یک ابزار و محرک فروش هستند نه هدف بازاریابی سازمان. افراد مشهور زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جستجوی "برقراری نوعی از روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته خاص" هستند، قابلیت پذیرش و تاثیرگذاری بیشتری دارند. افراد مشهور به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها به عنوان گروه

مرجع شناخته شده و با در اختیار قراردادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول به عنوان تأیید و تضمین‌کننده، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالارفتن درآمد را فراهم می‌نمایند. در نگاه اول به جذابیت فقط ظاهری به ذهن خطور می‌کند اما مهمتر از زیبایی ظاهری سه متغیر *مشابهت، آشنایی، دوست‌داشتنی* است که به طور ضمنی به جذابیت مربوط شده و باعث جذاب‌تر شدن افراد می‌شود، که ما در این مقاله با در نظر گرفتن این سه متغیر و تعریف تازه‌ای از جذابیت فردی موثر جهت استفاده در تبلیغات افراد مشهور، به نتایج مهمی دست یافتیم که در ادامه آنها را مرور کرده و پیشنهادهایی برای هر کدام ارائه می‌دهیم. این پژوهش به دنبال پر کردن خلاء تحقیقاتی در حوزه تبلیغات به خصوص تبلیغات با استفاده از افراد مشهور بود تا بتواند راهنمای جامع و عملیاتی به منظور تدوین اهداف، برنامه‌ها و استراتژی‌های تبلیغی و ترویجی، در اختیار تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌های تبلیغاتی کشور قرار دهد.

نتایج آزمون فرض اول، آشنایی تاثیر معکوس بر جذابیت دارد و هر چه قدر شخصیت مشهور آشناتر باشد از جذابیت شخصیت کاسته می‌شود. اهانیان (۱۹۹۱) معتقد بودند که مهمتر از آشنایی حامی برای مخاطب، درک این آشنایی برای وی است. یعنی اینکه مخاطب باید درک کند، فرد مشهور در دید مردم قرار می‌گیرد چون مردم را دوست دارد. سارانا (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود متوجه شد آشنا بودن، مؤلفه کافی برای جذابیت نمی‌باشد (سارانا، ۲۰۰۸). اما با توجه به شاخص‌های تعریف شده برای آشنایی و مصاحبه‌ها و عکس‌العمل‌هایی که محققین از نمونه آماری در مورد افراد مشهور داشته، مشخص شد حضور افراطی افراد مشهور در فیلم‌ها و سریال‌ها نیز چندان برای مخاطبین جذاب نبوده و باعث دلزدگی افراد می‌شود. نتایج آزمون فرض سوم نشان داد، دوست داشتنی بودن بر جذابیت تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته مطابق یافته پژوهش‌های کاهله و هامر (۱۹۸۵) و وانکیان جان (۲۰۰۶) است که متوجه شدند، ارزش فرد مشهور برای مخاطب هنگامی بیشتر می‌شود که او را دوست داشته باشد (آموس و همکاران، ۲۰۰۸؛ کاهله و هامر، ۱۹۸۵). فرضیه‌ای که در این پژوهش احتیاج به بحث و پژوهش بیشتر دارد، فرضیه دوم است که مورد

تایید قرار نگرفت، یعنی "تأثیر مشابهت بر جذابیت"؛ علی رغم اینکه در بسیاری از پژوهش‌های که در این زمینه انجام شده این فرضیه قویاً مورد تأیید قرار گرفته است اما تنها پژوهشی که نشان از عدم تأیید رابطه این دو متغیر داشته، پژوهش اچ‌سیلورا و آستاد (۲۰۰۳) است. در این پژوهش، جذابیت فیزیکی، جذابیت مرتبط با محصول، مشابهت و دانش فرد مشهور نسبت به محصول مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که مشابهت، تأثیری بر جذاب بودن فرد مشهور نزد مخاطبان نداشته است (اچ‌سیلورا و آستاد، ۲۰۰۴). از طرفی هاوولد و همکارانش (۱۹۵۳) نیز متوجه شدند میزان مشابهت به ادراک مخاطب هدف بستگی دارد (کاهله و هامر، ۱۹۸۵). در حقیقت می‌توان گفت شاید دلیل رد فرضیه مشابهت این است که نمونه آماری پژوهش یعنی قشر دانشجوی (دانشگاه دولتی) معمولاً از سطح درآمد و محبوبیت کم بین اطرفیان خود برخوردار هستند، در صورتی که بازیگران از نظر این قشر، افراد پولدار و غنی که از محبوبیت خوبی در بین مردم برخوردار هستند. همانطور که مشخص است قیاس این دو جامعه امکان پذیر نبوده و هیچ تشابهی بین افراد مشهور و نمونه آماری پژوهش دیده نمی‌شود. نتیجه آزمون فرض در مورد فرضیه چهارم یعنی تأثیر "جذابیت" بر "اثربخشی تبلیغات" مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین هر چه قدر جذابیت شخصیت مشهور بیشتر باشد اثربخشی تبلیغات افزایش پیدا می‌کند یعنی می‌توان با استفاده از فرد مشهور جذاب، اثربخشی این‌گونه تبلیغات را افزایش داد. این نتیجه با نتایج پژوهش چاویی (۲۰۰۵) و وانکیان (۲۰۰۶) همخوانی دارد. یکی از مؤلفه‌های اثربخشی حامی مشهور در تبلیغات، جذابیت است اما اثر این متغیر در بین کشورهای مختلف با ارزش‌های فرهنگی مختلف، متفاوت است (هاوولد و همکاران، ۱۹۵۳؛ کاهله و هامر، ۱۹۸۵).

جذابیت علاوه بر اینکه باعث جلب توجه خواهد شد باعث یادآوری بیشتر محصول در هنگام خرید نیز می‌شود. با توجه به تنوع فرهنگ‌ها، نژادها، سن، جنسیت و ... در کشورهای مختلف و کشوری پهناور مثل ایران، نمی‌توان گفت متغیرهایی که در کشورهای غربی یا در گروهی مخاطبان خاص، باعث جذابیت هستند در کشورهای شرقی یا در گروه مخاطبان دیگر نیز همان اثرات را دارند. با توجه به اینکه ضریب تعیین برای متغیر جذابیت ۴۰ درصد محاسبه شده است بنابراین می‌توان گفت عوامل

متعددی باعث جذابیت فرد مشهور در دید مخاطب می‌شوند مثلاً میزان حرفه‌ای بودن فرد در کارش یا نقش آفرینی‌های منحصر به فردی که در زمان تبلیغ داشته است حتی طراحی تبلیغ، یعنی طراحی به صورتی باشد، جذابیت در شمایل فرد نمایان شود؛ اما در این پژوهش فقط سه متغیر مشابهت، دوست داشتنی بودن و آشنایی که بر اساس پژوهشات خارج از فرهنگ ایران و ایرانی صورت گرفته است، انتخاب شده‌اند و مطمئناً ایرانی‌ها عواملی را باعث جذابیت افراد مشهور می‌دانند که شاید آن عوامل در دیگر نقاط دنیا اهمیت نداشته باشند، به طور مثال، اعتقادات دینی و مذهبی یا گرایش به حزب سیاسی خاص. بنابراین پیشنهاد می‌شود تبلیغ‌کنندگان ابتدا مشخصه‌هایی که از نظر مخاطبان هدف، باعث جذابیت است را شناسایی کرده و سپس در هنگام طراحی تبلیغ و انتخاب فرد مشهور (در آن برهه از زمان) به آن مشخصه‌ها توجه بیشتری داشته باشند. آشنایی با فرد مشهور در تمام پژوهش‌های انجام شده در غرب باعث جذابیت می‌شود، اما در پژوهش حاضر صدق نمی‌کند یعنی نتایج نشان می‌دهد فرد مشهوری که بیشتر در دید مردم باشد جذاب‌تر به نظر نمی‌رسد. اگر این یافته واقعا درست باشد (نیاز به پژوهش بیشتر دارد) می‌توان گفت، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از افراد مشهوری که به واسطه یک کار زیبا (مثلاً آقای شاهرخ استخری زمانی که برای فیلم فاصله‌ها بازی می‌کرد) شهرت زودگذری پیدا کرده‌اند برای تبلیغ خود استفاده نمایند و با هزینه کمتر (نسبت به بازیگران معروفی مثل گلزار و شریفی نیا) به اهداف تبلیغاتی کوتاه مدت خود نیز برسند اما به شرطی که در آن زمان اعتبار فرد مشهور کاسته نشود. پیشنهاد محققین به افراد مشهوری که می‌خواهند از راه تبلیغات درآمد داشته باشند این است که در انتخاب فیلم‌هایی که قصد بازی در آن را دارند، دقت بیشتری داشته باشند تا باعث دلزدگی مردم از خودشان نشوند زیرا حضور افراطی در فیلم‌ها و سریال‌ها باعث دلزدگی مخاطب می‌شود. مشابهت بین مخاطب و شخص مشهور نیز مؤلفه بسیار مهمی در انتخاب شخص مشهور می‌باشد و باعث جذابیت می‌شود که در این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت که به نظر محققین دلیل آن می‌تواند عدم سنخیت بین نمونه پژوهش و بازیگران سینما باشد (نیاز به بررسی بیشتر دارد) زیرا این طبیعی است که هر قدر فرد مشهور مشابهت بیشتری با مخاطب داشته باشد جذاب‌تر به نظر برسد. در این

پژوهش فرض شده است فرد مشهوری که رفتار، چهره و شهرت خوبی دارد، دوست داشتنی‌تر نیز است مسلماً برای ایرانی‌ها که افراد احساسی هستند عوامل دیگری نیز باعث دوست داشتن می‌شوند. در پژوهش حاضر، رفتار، بیشتر باعث دوست داشتنی شدن فرد مشهور می‌شود بنابراین پیشنهاد محققین به افراد مشهوری که به دنبال کسب درآمد از راه تبلیغات هستند این است که بیشتر به رفتار خود در جامعه اهمیت دهند و بدانند که مردم بر اساس همان رفتار در مورد کار آنها و شخصیت آنها قضاوت می‌کنند. هر واقعه‌ای می‌تواند باعث دوست داشتنی‌تر شدن فرد مشهور از نظر گروهی از مخاطبین شده و از نظر گروه دیگر حتی باعث نفرت از وی شود. به طور مثال، فرض کنیم یکی از اشخاص مشهور در فیلمی که علیه زنان است شرکت کند و اگر این فرد مشهور قبلاً برای یک شرکت (مثلاً تولیدی عطر) تبلیغ کرده باشد احتمالاً دیگر تبلیغ در نظر گروهی از زنان جامعه، جذابیت نداشته و شاید موجب نفرت آنها نیز شود و شاید حتی این نفرت به برند نیز انتقال یابد. بنابراین پیشنهاد محققین به تبلیغ‌کنندگان این است که قبل از انتخاب فرد مشهور، برای مدتی رفتار وی را زیر نظر داشته باشند و اگر فکر می‌کنند محصول به صورتی است که در اثر رفتار یا گرایش خاص فرد مشهور، دچار مشکل می‌شود یا از بستن قرار داد صرف نظر کنند یا اینکه قرارداد کوتاه مدت منعقد نمایند. در پایان به محققان آتی پیشنهاد می‌شود این پژوهش را برای گروه کالاهای دیگر نیز بررسی نمایند و در ضمن عوامل دیگری نیز بر جذابیت تأثیر دارد که شناسایی این عوامل کمک شایانی به استفاده از این شیوه نوین و خلاقانه تبلیغات خواهد نمود.

## منابع و ماخذ

- ۱- افجه، سید علی اکبر و منصوره موید، فرشته (۱۳۸۴). "ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی مسکن". مجله مطالعات مدیریت، (۴۷): ۱-۲۴.
- ۲- آتش پور، حمید و جنتیان، سمیرا (۱۳۸۲). روانشناسی رفتار مصرف کننده، تهران، انتشارات روزآمد.
- ۳- حکیمیان، ابولقاسم (۱۳۸۱). زمان عامل موثر در تبلیغات، ماهنامه روابط عمومی، ۱۳۷: ۹۴-۹۵.
- ۴- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

- ۵- ساترلند، ماکس (۱۳۸۷). روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده. سینا قربانلو؛ تهران، انتشارات مبلغان.
- ۶- عبدالوند، محمد علی، حسین‌زاده امام، علی (۱۳۹۳). "ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده"، مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳): ۱۹ - ۴۰.
- ۷- صنایعی، علی، محمدشفیعی، مجید و امینی و لاشانی، مائده (۱۳۹۵). "اثر بخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری"، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵: ۱۸۵-۲۰۹.
- ۸- کاتلر، فیلیپ، آرمستارانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. بهمن فروزنده؛ تهران، انتشارات آتروپات.
- ۹- لوینسون، جی‌کنراد و لاگر، ال‌لانتس (۱۳۸۶). بازاریابی چریکی در سی روز. سهیل سردسعی؛ تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۰- محمدیان، محمود (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه.
- ۱۱- مؤمنی، منصور (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، انتشارات کتاب نو.
- 12- Al Zoubi, M., & Bataineh, M. (2011). "The Effect of using Celebrities in Advertising on the Buying Decision Empirical Study on Students in Jarash Private University". *Journal of Scientific Research*, 13: 59-70.
- 13- Alsmadi, S. (2006). "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan". *Journal of Accounting-Business & Management*, 13: 69-84.
- 14- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size". *International Journal of Advertising*, 27 (2): 209-234.
- 15- Amos, C., & Holmes, G., and Stratton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness". *International Journal of Advertising* 27(2): 209-234.
- 16- Banyte, J., & Stonkiene, E., and Piligrimiene, Z. (2011). "Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement". *Journal of Economics & Management*, 16:215-224.
- 17- Ceasarine, N. (2010). The effectiveness of celebrity endorsed advertising: A Kenyan perspective, Theses of Doctor of business Administration, San Diego, Available in ([www.books.google.com](http://www.books.google.com)).
- 18- Choi, S. M. (2005). Understanding celebrity/product congruence effects: the role of consumer attributions and perceived expertise, American Academy of Advertising Conference.
- 19- Dion, K., & Berscheid, E., and Walster, E. (1972). "What is beautiful is good". *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.
- 20- Elayne, S., & Joan, C. (1995). *Beauty Is the Beast: Psychological Effects of the Pursuit of the Perfect Female Body Women: A Feminist Perspective* edited by Jo Freeman, Mountain View, Mayfield Publishing Company, Fifth Edition

- 21- H.Silvera, D., & Austad, B. (2004). "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements". *European Journal of Marketing*, 38: 1509-1529.
- 22- Hovland, C., & Janis, J., and Kelly, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 23- Kahle, L., & Homer, P. (1985). "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective". *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- 24- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.
- 25- Landy, D., & Aronson, E. (1969). "The influence of the character of the criminal and his victim on the decisions of simulated jurors". *Journal of Experimental Social Psychology*, 5: 141-152.
- 26- McGuire, W. (1985). *Attitudes and attitude change*, *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*.
- 27- Money, Bruce & Shimp, Terence and Sakano, Tomoaki (2006). "Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful". *Journal of Advertising Research*, 46(1): 113-123.
- 28- Moven, J.C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A frame work*. New jersey, Prentice Hall, 1st edition.
- 29- Mukherjee, D. (2009). "Impact of celebrity endorsement on brand image". *Social Science Electronic Publishing*, August (6), 2-35, Available: <http://ssrn.com/abstract=1444814>.
- 30- Ohanian, R. (1991). "The impact of celebrity Spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-54.
- 31- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness". *Journal of international Advertising*, 19: 39-52.
- 32- Olson, I., & Marshuetz, C. (2005). "Facial attractiveness is appraised in a glance". *Journal of American Psychological Association*, 5: 498-502.
- 33- Pei-Shan, W., & His-Peng, L. (2013). "An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior". *Journal of Computers in Human Behavior*, 29: 193-201.
- 34- Piccalo, Garsia (2005). *Aligning stars with the perfect pitches*. Los Angeles Times p. E1.
- 35- Ranjbarian, B., & Shekarchizade, Z., and Momeni, Z., (2010). "Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands". *European Journal of Social Sciences*, 13 (3): 399-407.
- 36- Reis, Harry T., & Nezlek, J., and Wheeler, L. (1980). "Physical attractiveness in social interaction". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4):604-617.
- 37- Rojek, C. (2001). *Celebrity*, London, Reaction Books Ltd.
- 38- Rubenstein, A., & Kalakanis, L., and Langlois, J. (1999). "Infant preferences for attractive faces: A cognitive explanation". *Developmental Psychology* 35: 848-855.
- 39- Siemens, J., & Smith, S., & Fisher, D., and Jensen, T. (2008). "Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product". *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 16(3): 159-168.
- 40- Sliburyte, L. (2009). "How celebrities can be used in advertising to the best advantage?" *International Journal of Social and Human Sciences*, 34: 934- 942.



- 41- Solomon, B., & G.Askegaard, Soren (2002). Consumer Behaviour, a European, 2nd Ed.
- 42- Surana, R. (2008). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in India dissertation presented in part consideration for the degree of MA in Marketing.
- 43- Uva, Wen- Fei (2000). Develop a successful promotion Program, by senior Extension Associate Department of Applied Economics and management Cornell University.
- 44- Van der Veen, Robert (2004). Analysis of celebrity endorsement as an effective destination marketing tool, Master of Arts in European Tourism Management. Bournemouth University – U. nited Kingdom, Fachhochschule Heilbronn – Germany.
- 45- Wenqian, G. (2006). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising in Chinese Marketplace, A dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing ([www.openpolicyontario.pbworks.co](http://www.openpolicyontario.pbworks.co)).

Archive of SID