



الگوی انتخاب منبع انسانی پیام در کمپین‌های تبلیغاتی ایرانی

سپیده نصیری^۱، مسعود کیماسی^{۲*}، نگار سماک نژاد^۳، طهمورث حسنتلی پور^۴
^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، پردیس البرز، دانشگاه تهران
^۲ استادیار MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
^۳ استادیار روانشناسی شناختی، پژوهشکده علوم شناختی و مغز، دانشگاه شهید بهشتی
^۴ استاد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۲۱

چکیده

استفاده از منبع انسانی پیام در تبلیغات به عنوان ابزار بازاریابی کارا در کشور ما با نوساناتی همراه بوده است. در برهه‌ای از زمان استفاده از افراد مشهور در تبلیغات منع شد لیکن چندسالی است که مجددا شاهد حضور گسترده افراد مشهور در تبلیغات شرکت‌ها هستیم. در واقع گفته می‌شود استفاده از این منبع به عنوان محور تبلیغات و تلاش‌های ترفیعی شرکت‌ها، یکی از موثرترین راهکارهای تأثیرگذاری بر تصور ذهنی مخاطب از برند است. انتخاب منبع اثربخش ابعاد متفاوتی می‌تواند داشته باشد و با وجود گستردگی مطالعات مرتبط، کمبود مدلی که عوامل موثر بر اثربخشی منبع انسانی پیام را در تبلیغات پوشش دهد، در ادبیات نظری کشور مشهود است. لذا در این پژوهش کیفی تلاش گردید ضمن مرور پیشینه و مصاحبه نیم ساختاریافته با ۱۵ تن از خبرگان صنعت تبلیغات ایران عوامل مهم در انتخاب منبع انسانی پیام شناسایی گردد. نتایج نشان دهنده ۷ تم اصلی تجانس منبع با پیام تبلیغ، تجانس منبع با مخاطب، تخصص متناسب، جذابیت ظاهری، شناخته شده بودن، قابلیت اعتماد و محبوبیت به عنوان عوامل اصلی انتخاب و استفاده اثربخش منبع انسانی پیام در تبلیغات است. در پایان بر اساس تم‌های حاصله، مدل سنجش اثربخشی تبلیغات از منظر منبع انسانی پیام و پیشنهادات کاربردی ارائه می‌گردد.

کلمات کلیدی: اثربخشی تبلیغات، کمپین‌های تبلیغاتی، منبع انسانی پیام

*- نویسنده مسئول: Email: keimasi@ut.ac.ir

مقدمه

در محیط پویا و رقابتی کنونی، با توجه به گستره گزینه‌های موجود برای مصرف‌کنندگان، یکی از راه‌های کلیدی که سازمان‌ها می‌توانند تمایز محصول یا خدمت خود را نشان دهند، تبلیغات است (ترمبلی و پولاسکی^۱، ۲۰۰۲). بر اساس گزارشات موسسه CMO^۲ پیش بینی می‌شود، هزینه تبلیغات رسانه ای از ۱.۶ تریلیون دلار در ۲۰۱۴ به ۲.۱ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۹ خواهد رسید و بخش قابل توجهی از این سرمایه مربوط به حضور چهره‌های انسانی و خصوصا مشاهیر در تبلیغات است.

قدرت و توانایی تبلیغات سبب خلق پیام‌های موثری می‌شود که سازمان‌ها را بیش از پیش قادر به برقراری ارتباط و تاثیرگذاری بر مخاطبان می‌نماید. تحلیل‌ها نشان می‌دهد این ارتباطات بیشتر متمایل و متمرکز بر جنبه‌های عاطفی و غیرمنطقی بوده و از ابزارهای ترغیبی غیر اطلاعاتی همچون تائید کننده^۳ مشهور یا متخصص، طنز، جاذبه‌های عاطفی ... جهت انتقال پیام به مخاطب استفاده می‌شود (ونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لیمبو و همکاران^۵، ۲۰۱۲؛ فراسچ و همکاران^۶، ۲۰۰۷؛ کپینگست و همکاران^۷، ۲۰۰۴؛ مین و همکاران^۸، ۲۰۰۴؛ ماکیاس و لویز^۹، ۲۰۰۳؛ پیتو^{۱۰}، ۲۰۰۰؛ راث^{۱۱}، ۱۹۹۶). استفاده از این موارد در تبلیغات، میانبری برای ارزیابی محصول مورد نظر، خصوصا در شرایطی که مخاطب تمایلی برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول ندارد، است. در بین عوامل فوق، استفاده از منبع انسانی پیام رایج ترین تاکتیک مورد استفاده در برقراری ارتباط با مخاطب و نیل به اهداف تبلیغاتی به شمار می‌رود (مانوکا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۶).

انتخاب منبعی مناسب و اثربخش که تغییر رفتار و نگرش مخاطب را به بیشترین حد خود برساند، ابعاد متفاوتی می‌تواند داشته باشد (لی و تورسون^{۱۳}، ۲۰۰۸).

-
- 1- Tremblay & Polasky
 - 2- <https://Cmocouncil.Org/>
 - 3- Endorser
 - 4- Wang
 - 5- Limbu
 - 6- Frosch
 - 7- Kaphingst
 - 8- Main Et Al
 - 9- Macias And Lewis
 - 10- Pinto
 - 11- Roth
 - 12- Munnukka
 - 13- Lee & Thorson

پژوهش‌های مرتبط با استفاده از منبع انسانی پیام در تبلیغات از دهه ۱۹۷۰ آغاز و تاکنون ادامه دارد که عموماً متمرکز بر مشخصه‌های فردی و اعتباری فرد مورد نظر است. (تشریح سؤال تحقیق)

همواره در کشور ما در خصوص استفاده از شخصیت‌های مشهور در تبلیغات نگرش‌های مختلفی وجود داشته بگونه‌ای که در اواخر دهه ۱۳۸۰ و اوایل دهه ۱۳۹۰ حضور چهره‌های مشهور در تبلیغات منع داشت. با این حال پس از بررسی و بازنگری ضوابط مربوط به تبلیغات، مجوز حضور چهره‌های هنری-ورزشی در تبلیغات تجاری محصولات و تولیدات داخلی در سوم دی ماه ۱۳۹۳ تصویب و ابلاغ شد. بدین ترتیب مجدداً بکارگیری منبع انسانی پیام در صنعت تبلیغات بویژه چهره‌های مشهور افزایش یافت. در چنین شرایطی یکی از سوالات کلیدی که مطرح می‌شود این است که منبع انسانی پیام چه ویژگی‌هایی را باید داشته باشد؟ شرکت‌های ایرانی در انتخاب منبع انسانی پیام به چه نکاتی باید توجه داشته باشند؟ لذا در پژوهش حاضر تلاش می‌شود ضمن مرور ادبیات و پیشینه مرتبط و مصاحبه با خبرگان صنعت تبلیغات، با بکارگیری روش کیفی تحلیل تم، عوامل مهم در انتخاب منبع انسانی پیام شناسایی و مدل سنجش اثربخشی تبلیغات از منظر منبع انسانی پیام در جامعه مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه گردد.

پیشینه پژوهش

منبع انسانی پیام (تکمیل پیشینه و حذف مطالب غیر مرتبط)

بر اساس مدل کلمان^۱، کلمات وقتی توسط منابع مختلفی بیان یا نوشته شوند، معانی متفاوتی را منتقل می‌نمایند. بدین ترتیب منبع پیام تاثیر زیادی بر پذیرش پیام دارد. از این رو می‌توان گفت تاثیر پیام بر مخاطب به نحوه قضاوت مخاطب درباره فرستنده پیام بستگی دارد. در ادبیات واژه تائید کننده^۲ یا سخنگو^۳ به عنوان منبع انسانی پیام در تبلیغات شناخته می‌شود. تائید کننده به عنوان شخصی که محصول یا خدمتی را تائید یا تشریح می‌نماید، همچنین فردی با جذابیت ظاهری یا دارای اعتبار نزد مخاطب برای پذیرش پیام تبلیغات، تعریف می‌شود (باترا و همکاران^۴، ۱۹۹۶).

1- Kelmans's Model Of Source Characteristics

2- Endorser

3- Spokespersons

4- Batra

چهره شناخته شده‌ای که به عنوان مصرف کننده محصول در تبلیغ حاضر می‌شود، انتظار می‌رود منجر به جلب توجه بیشتر، تمایز محصول و برند در میان انبوه تبلیغات و ارتقای اثربخشی تبلیغ شود. فرد مشهور، شخصی است که به علت دستاوردهایی که در حوزه کاری خود بدست آورده از شناخت عمومی برخوردار بوده و به واسطه این شناخت، وی به عنوان به عنوان حامی رده‌ای از محصولات در تبلیغات ظاهر می‌شود (مکراکن، ۱۹۸۹). در سالهای اخیر، استفاده از افراد عادی^۱ نیز در تبلیغات رایج گردیده است. این افراد عادی عموماً مصرف کنندگان راضی محصول هستند و به واسطه اعتبار ادراکی و شباهت با مخاطبین به عنوان منبع اطلاعاتی، پذیرش پیام را تحت تاثیر قرار می‌دهند (مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه پژوهش ما انواع افراد استفاده شده در تبلیغات اعم از مشهور و عادی را پوشش می‌دهد از این پس از واژه منبع انسانی پیام به عنوان افراد استفاده شده در تبلیغ استفاده می‌گردد. به عبارتی منبع انسانی پیام به عنوان محور تبلیغات و تلاشهای ترفیع، نقش بسیار مهمی در انتقال ویژگی و خصوصیات منبع به برند، محصول یا خدمت مورد تبلیغ دارد و یکی از راهکارهای تاثیرگذاری بر تصور ذهنی مخاطبین از برند سازمانی است (شیمپ^۲، ۲۰۰۸، اردگان و بیکر^۳، ۲۰۰۱). بکارگیری چهره انسانی مناسب در تبلیغات منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب (هامفری و همکاران^۴، ۲۰۱۰، لنگتن و همکاران^۵، ۲۰۰۸)، تسهیل تصمیم گیری مخاطب (لیسیک و وبستر^۶، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۴)، تاثیرگذاری مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغ، برند و تمایل به خرید (پریانکارا و همکاران^۷، ۲۰۱۷، مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶، آزودو^۸، ۲۰۱۶، ونگ و همکاران، ۲۰۱۶، زبرگویست و همکاران^۹، ۲۰۱۵، دویود^{۱۰}، ۲۰۱۵، زایو و دینگ^{۱۱}، ۲۰۱۴)، افزایش فروش (چانگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳، فلک و همکاران^۱، ۲۰۱۲) افزایش قیمت سهام (آگراوال و کاماکورا^۲، ۱۹۹۵) می‌گردد.

-
- 1- Peer endorser
 - 2- Shimp
 - 3- Erdogan & Baker
 - 4- Humphrey
 - 5- Langton
 - 6- Ilicic & Webster
 - 7- Priyankara
 - 8- Azevedo
 - 9- Bergkvist
 - 10- Dwivedi
 - 11- Xiao & Ding⁴
 - 12- Chung

در مقابل، استفاده از چهره انسانی در تبلیغات می‌تواند ریسک‌هایی نیز داشته باشد. لطمه دیدن وجهه فرد مشهور در صورت بروز رفتار غیر قانونی، غیر اخلاقی، غیر معمول و یا شکست در مسابقات، مستقیماً بر نگرش به تبلیغ، برند و حتی محصول تاثیر منفی می‌گذارد. اصطلاح خون آشام^۳ نیز در شرایطی که چهره فرد مشهور بر تبلیغ غالب شده و مخاطب بعد از مشاهده تبلیغ عملاً برند یا محصول را به یاد نمی‌آورد و صرفاً فرد مشهور دیده می‌شود و یا محصول را با نام فرد مشهور به خاطر می‌سپارد، استفاده می‌شود، از دیگر معایب استفاده از چهره شناخته شده در تبلیغ است. همچنین اعتبار فرد مشهور در صورت حضور در تبلیغات متعدد کم‌رنگ شده و تبلیغ با حضور چنین شخصی نیز اثربخشی بسیار پائینی خواهد داشت و چه بسا تاثیر منفی بر برند داشته باشد (زیپورا و امبریا^۴، ۲۰۱۴، هلنسن و شیملفنیگ^۵، ۲۰۱۳، تنیسینپانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۲).

به بیان دیگر استفاده از منابع انسانی مشهور و غیرمشهور در تبلیغات می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی به همراه داشته باشد. از اینرو لازم است شرکت‌ها در انتخاب منبع انسانی به عوامل و متغیرهای متعددی توجه نمایند. در این راستا عوامل و مدل‌های متعددی ارائه شده که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهد شد.

مدل‌های مرتبط با منبع انسانی پیام در تبلیغات

مدل‌های متعددی برای تشریح عوامل تعیین کننده اثربخشی منبع انسانی پیام در ارتباطات وجود دارد که در ادامه مروری اجمالی بر این مدل‌ها خواهیم داشت:

مدل انتقال معنا^۷: مک کراکن^۸ (۱۹۸۹) چگونگی انتقال ویژگی‌های منبع انسانی پیام به محصول یا برند را در سه مرحله متمایز تشریح می‌نماید. در مرحله نخست مخاطب، فرد مشهور را به واسطه سوابق و نقش‌های نمایشی، کمپین‌های سیاسی یا ورزشی و ... دارای یکسری ویژگی‌های شخصیتی می‌داند. در مرحله دوم برخی از این ویژگی‌ها

- 1- Fleck
- 2- Agrawal & Kamakura
- 3 -Vampire Effect
- 4- Zipporah & Mberia
- 5- Hollensen & Schimmelpfennig
- 6- Tantisenepong
- 7- Meaning Transfer Model
- 8- Mccracken

می‌تواند به محصول یا برند انتقال یابد و نهایتاً برخی از این ویژگی‌ها با خرید محصول قابل انتقال به خریدار است.

مدل مفروضات تطابق^۱: این مدل برگرفته از نظریه روانشناسی اجتماعی^۲، منبع انسانی پیام را زمانی اثربخش می‌داند که درجه بالایی از تناسب بین منبع انسانی، محتوای تبلیغ، برند، محصول و مخاطب وجود داشته باشد. ویژگی‌های جمعیت شناختی، شخصیت، تصویر یا وجه اجتماعی منبع از جمله موارد بررسی شده در این حوزه می‌باشد.

مدل اعتبار منبع^۳: هاوولد^۴ (۱۹۵۳) اثربخشی ارتباطات را مبتنی بر قابلیت اعتماد و تخصص منبع پیام به عنوان ابعاد اصلی اعتبار می‌داند و منبعی با اعتبار بالا، قویتر و موثرتر می‌تواند منجر به تغییر نگرش مخاطب شود. تخصص بصورت توانمندی ارائه ادعای معتبر بر اساس دانش و تجربیات در حوزه خاص و مورد علاقه منبع و قابلیت اعتماد بشرح میزان اطمینان به اظهارات و انگیزش منبع برای برقراری ارتباط با مخاطب تعریف می‌شود.

مدل یکپارچه منبع^۵: اوهانیان^۶ (۱۹۹۰) بر اساس پژوهش‌های گذشته از جمله هاوولد و مک‌گوایر^۷ (۱۹۸۵)، اثربخشی منبع را منوط به سه سازه تخصص، جذابیت و قابلیت اعتماد می‌داند. تخصص به شایستگی و صلاحیت‌های دانشی و تجربی فرد، جذابیت به ویژگی‌ها و زیبایی‌های ظاهری و فیزیکی فرد و قابلیت اعتماد به صداقت و خلوص فرد اشاره دارد. مک کراکن مدل فوق را نقد نموده و به نظرش هر چند این مدل ادعاهایی در مورد اعتبار و جذابیت فرد مشهور دارد، اما در خصوص نقش واسط و آنچه باعث شکل‌گیری پیوستار ادراکی پیام^۸ می‌شود چیزی ارائه نمی‌نماید. به عنوان مثال این مدل در مورد اینکه یک فرد مشهور جذاب، متخصص و قابل اعتماد برای نمایش یک محصول بسیار مناسب و در مقابل در کنار محصول دیگری با شکست مواجه می‌شود، توضیحی ندارد.

-
- 1- Match Up Hypothesis
 - 2- Social Psychology-Elaine Hatfield
 - 3- Source Credibility Model
 - 4- Hovland
 - 5- Integrated Source Model
 - 6- Ohanian
 - 7- McGuire
 - 8- Perceived Continuity of Messages

مدل جذابیت منبع^۱: این مدل بر جنبه‌های موثر و عاطفی یک ارتباط تاکید دارد. عواملی از جمله مشابه بودن، آشنایی، دوست داشتن منبع و جذابیت ظاهری، تعیین کننده اثربخشی تبلیغ در این مدل می‌باشد. در بین عوامل فوق، عامل جذابیت ظاهری و فیزیکی منبع، نقش موثرتری دارد (اوهانیان، ۱۹۹۰).

مدل *TEARS*^۲: به نظر شیمپ (۲۰۰۸) چنانچه منبع انسانی دارای ویژگی‌های اعتبار، تخصص، جذابیت فیزیکی، تکریم، شباهت با مخاطب باشد، می‌تواند به موفقیت تبلیغات منجر شود. همچنین تاکید می‌کند هشت عامل مهم مطلوبیت کمپین تبلیغاتی را تعیین می‌کنند. این عوامل عبارتند از: تناسب مخاطب با فرد مشهور، تناسب برند و فرد مشهور، اعتبار فرد مشهور، جذابیت فرد مشهور، ملاحظات هزینه ای، فاکتور عملکرد سخت یا آسان^۳ و فاکتور احتمال مواجه شدن با مشکل^۴.

آموس^۵ (۲۰۰۸) نیز در فراتحلیل^۶ خود اعتبار و مشخصه‌های مربوط به آن را به عنوان ویژگی‌های شناختی^۷، جذابیت و مشخصه‌های ظاهری را به عنوان ویژگی‌های عاطفی^۸ منبع انسانی پیام مطرح می‌نماید، که در انتخاب منبع مناسب، هر دو گروه ویژگی‌های شناختی و عاطفی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. تاثیرات ویژگی‌های شناختی بصورت تفکرات شناختی آگاهانه و ویژگی‌های عاطفی بصورت ناخودآگاه توسط مخاطب ادراک می‌شود.

پژوهش‌های متعدد دیگری نیز عوامل تعیین کننده اثربخشی منبع انسانی پیام در تبلیغات را بررسی نموده اند که مختصرا در جدول ۱ قابل ارائه می‌باشد.

همانگونه که از تحقیقات بالا برمی‌آید مدل‌ها و مشخصه‌های متعدد و پراکنده‌ای از سوی محققان مختلف در خصوص اثربخشی منبع انسانی پیام ارائه شده است که اساسا هم محققان و هم مجریان فعالیت‌های تبلیغاتی را با سردرگمی مواجه می‌کند. بویژه اینکه تبلیغات در بستر اجتماعی و فرهنگی هر کشوری قابل تعبیر و تحلیل است و اساسا نمی‌تواند به اینگونه از ارتباطات، جدای از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی

1- Source Attractiveness Model

2- Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect and Similarity

3- Working Ease or Difficulty Factor

4- Likelihood-Of-Getting-Into-Trouble-Factor

5- Amos

6- Meta-Analysis

7- Cognitive Trait

8- Affective Trait

جوامع و شرکت‌ها پرداخت. بر این اساس در ادامه تحقیق حاضر به بررسی عوامل تعیین کننده موفقیت تبلیغات شرکت‌های ایرانی با تاکید بر منبع انسانی پیام می‌پردازیم.

جدول ۱ - عوامل تعیین کننده اثربخشی منبع انسانی پیام

منبع	عوامل تعیین کننده اثربخشی منبع انسانی پیام در کمپین‌های تبلیغاتی
پریانکارا و همکاران، ۲۰۱۷	دوست داشتنی بودن، اعتبار، شخصیت، جذابیت، تخصص
مونوکا و همکاران، ۲۰۱۶	قابلیت اعتماد، تخصص، شباهت با مخاطب، جذابیت، میزان درگیری مخاطب با محصول
آزودو، ۲۰۱۶	معروفیت، تخصص، جذابیت، شخصیت، قابلیت اعتماد، اعتبار، خصوصیات، تناسب، نگرش
ونگ و همکاران، ۲۰۱۶	جذابیت، قابلیت اعتماد، تخصص
احمد ^۱ ، ۲۰۱۵	شهرت، جذابیت، اعتبار، انتقال معنا
دویود، ۲۰۱۵	جذابیت، قابلیت اعتماد، تخصص
برگویست و همکاران، ۲۰۱۵	شهرت، تناسب با برند، تخصص، انگیزش حضور در تبلیغ (پاداش مالی و ...)
زارعی، ۱۳۹۴	قابلیت اعتماد، تخصص، جذابیت فیزیکی و تناسب با محصول
عبدالوند و حسین زاده امام، ۱۳۹۳	شهرت، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن با مخاطب، کاربر بودن فرد مشهور از محصول، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت
عارفی، ۱۳۹۲	دوست داشتنی بودن، شباهت فرد مشهور و مخاطب، میزان آشنایی مردم با فرد مشهور، تخصص، قابل اعتماد بودن و تناسب محصول و شخص مشهور
فدل رحمان منصور و الزوبیر دیاب ^۲ ، ۲۰۱۳	تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، دوست داشتنی بودن، احترام، دینداری
کیمو لی ^۳ ، ۲۰۱۲	تخصص، قابلیت اعتماد
برانستین مینکو و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۱	تخصص، تصویر ذهنی، تناسب با محصول
چابانو و گارلند ^۵ ، ۲۰۱۰	جذابیت، قابلیت اعتماد، تخصص
هابر و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۳	جمعیت شناختی، اعتبار، شخصیت و سبک زندگی منبع

(نتیجه‌گیری از پیشینه)

روش شناسی پژوهش (تشریح مفصل روش در قسمت تجزیه و تحلیل)

با توجه به ماهیت، پژوهش حاضر براساس هدف از نوع توسعه‌ای است؛ زیرا به دنبال تبیین و ارائه یک چارچوب است. همچنین براساس داده‌ها و منطق مورد استفاده، پژوهش حاضر کیفی است. در این پژوهش ضمن مرور ادبیات موضوع،

- 1- Ahmed
- 2- Fathelrahman Mansour & Elzubier Diab
- 3-Kim & Lee
- 4- Braunstein-Minkove
- 5- Charbonneau & Garland
- 6- Huber

اطلاعات مورد نیاز بصورت کیفی و از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع آوری و تم‌ها استخراج شدند.

جامعه و نمونه آماری (تشریح اعضای پنل)

جامعه آماری در این پژوهش شامل اساتید دانشگاه‌ها که چندین سال است دروس بازاریابی و تبلیغات را تدریس می‌کنند و نیز مدیران آژانس‌های تبلیغاتی برتر در تهران است. به دلیل ماهیت کیفی پژوهش و همچنین به منظور ارائه مدل سنجش اثربخشی تبلیغات از منظر منبع انسانی پیام، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند، استفاده نمودیم. بدین ترتیب که از میان اساتید دانشگاه، اساتیدی که حداقل ۵ سال سابقه تدریس درس بازاریابی و تبلیغات در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری را داشته‌اند، انتخاب شده‌اند. از میان آژانس‌های تبلیغاتی نیز، مدیران آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ که حداقل سابقه فعالیت پنج ساله با شرکت‌های بزرگ ایرانی را در کارنامه خود داشته‌اند و در کمپین‌های تبلیغاتی‌شان از چهره‌های مشهور استفاده کرده‌اند، و لذا در این زمینه تجربه دارند، مصاحبه به عمل آمد. هر مصاحبه حدود یک ساعت به طول انجامید.

در این پژوهش پس از دوازده مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید و جهت اطمینان بیشتر سه مصاحبه دیگر نیز انجام و نهایتاً بعد از پانزده مصاحبه، فرآیند مصاحبه متوقف گردید. آمار جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۲ ارائه می‌شود. این مطالعه در یک دوره زمانی پنج ماهه پاییز ۱۳۹۵ تا زمستان ۱۳۹۵ انجام شده است.

جدول ۲ - آمار جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

تعداد	نام سازمان	سمت
۲	دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	هیئت علمی / مدرس دانشگاه
۳	دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی	
۲	دانشکده مدیریت دانشگاه صنعتی امیرکبیر	
۳	ایران نوین	مدیر / کارشناس ارشد تبلیغات
۲	اشاره	
۳	مگنولیا	

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ابتدا نتایج حاصل از بررسی مبانی نظری و سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، تحلیل و بررسی شدند. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد، استفاده گردید.

بررسی روایی و پایایی

بررسی روایی به شیوه درونی، شامل بررسی نتایج توسط مشارکت کنندگان در پژوهش انجام شده است. در این بررسی، محقق نگرش مشارکت کنندگان (اساتید دانشگاه و مدیران شرکت‌های برتر تبلیغاتی تهران) را در زمینه اعتبار یافته‌ها و تفاسیر جویا شد که این رویکرد به عنوان یکی از بهترین روش‌ها برای بررسی روایی نتایج پژوهش‌های کیفی گزارش شده است (لینکلن و گوبا^۱، ۱۹۸۵).

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک همکار محقق درخواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از ارائه آموزش‌های لازم در خصوص تکنیک‌های کدگذاری، مصاحبه‌ها به طور همزمان به وسیله محقق و همکار، کدگذاری گردیدند. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌ها در این تحقیق برابر ۰/۸۲ محاسبه شد. چون این میزان بیش از ۰/۸۰ است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا نمود که میزان پایایی پژوهش مناسب است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها (مفصل تر تشریح گردید تا وضوح روش پژوهش مشخص شود)

پس از اتمام هر مصاحبه و پیاده‌سازی آن، متن مصاحبه‌ها به روش تحلیل تم مورد بررسی قرار گرفت. در این روش، ابتدا متون مصاحبه با خبرگان، از فایل صوتی ضبط شده در جلسه مصاحبه، پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشت‌های تهیه شده طی جلسات مصاحبه، تکمیل گردید. سپس با مطالعه دقیق این متون، با استفاده از روش گلیزر در ابتدا برای هر یک از متون مصاحبه تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هرکدام یک کد اختصاص داده شد. این

1- Lincoln And Guba

کار برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام و در صورت وجود بخش‌ها با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای قبلی اختصاص داده شده به عنوان نشانگر آنها استفاده گردید. سپس بر اساس تمامی تم‌های فرعی شناسایی شده، دسته‌بندی کلی تری انجام شد و بدین ترتیب تم‌های اصلی که بیانگر عوامل اصلی در انتخاب اثربخش منبع انسانی پیام است، شناسایی گردید. به عبارت دیگر فرآیند مذکور در دو مرحله کدگذاری واقعی^۱ (کدگذاری باز و انتخابی) و کدگذاری نظری^۲ به شرح زیر صورت گرفت.

کدگذاری واقعی

کدگذاری باز: پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها، فرآیند کدگذاری با هدف استخراج تم‌ها یا کدهای اولیه از مفاهیم نهفته در جملات افراد مورد مصاحبه، انجام شد. ما از روش تحلیل داده‌ها به صورت سطر به سطر استفاده نمودیم. اگرچه این کار ممکن است تا حدودی مشکل باشد، ولی همانطور که کدها ظاهر شده و اشباع می‌شوند، این کار سریع‌تر و آسان‌تر می‌شود. امکان از دست دادن مقوله‌های مهم را به حداقل می‌رساند و بدین ترتیب به محقق کمک می‌کند تا با داده‌های خود عجین شده و این احساس را می‌دهد که چیزی جا نمانده است (گلنزر^۳، ۱۹۷۸).

کدگذاری انتخابی: بعد از کدگذاری باز، محقق خود را با انبوهی از کدها روبرو می‌بیند که ظاهراً چندان ارتباطی به هم ندارند، اما بزودی پیوندهای نامرئی هویدا خواهد شد. پس از کدگذاری و نامگذاری نکات کلیدی، مرحله حساس و مهم مفهوم پردازی آغاز می‌شود. با بهره‌گیری از روش مقایسه پایدار، با مقایسه مفاهیم مختلف می‌توان زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آنها کشف کرد و کدهای مرتبط با یکدیگر ترکیب و تحت عنوان مفاهیم جدید گروه‌بندی و نامگذاری مجدد می‌شوند. در واقع، مقوله‌ها از طریق فرایند تحلیل و مقایسه مفاهیم بر مبنای شباهت‌ها و تفاوت‌های میان آنها خلق شده و سرانجام، با مقایسه مقوله‌ها با یکدیگر، محورهای مشترک دیگری یافت می‌شود. با استفاده از این تکنیک، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم یعنی مقوله محوری که به عنوان مقوله اصلی در بر گیرنده سایر مقوله‌های فرعی است، امکان پذیر می‌گردد. محقق به طور پیوسته میان تفکر استقرایی (ایجاد مفاهیم، مقولات و

-
- 1- Substantive Coding
 - 2- Theoretical Coding
 - 3- Glaser

روابط بر اساس متن) و تفکر قیاسی (آزمون مفاهیم، مقولات و روابط در قبال متن) در رفت و آمد است تا مقوله‌های فرعی را به مقوله‌های اصلی مرتبط نماید. زمانی که مقوله محوری نمودار شد، مرحله نهایی کدگذاری انتخابی یعنی کدگذاری مقوله‌های محوری آغاز می‌شود (گلایزر، ۱۹۷۸).

به عقیده اشتراوس کدگذاری انتخابی عبارت است از انتخاب سیستماتیک مقوله‌های اصلی (تم) و ارتباط دادن آنها با سایر مقوله‌ها (تم‌های فرعی)، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتری دارند (کوربین و اشتراوس^۱، ۱۹۹۸). در این مرحله کدگذاری روابط نهفته بین مقوله‌ها از طریق مراجعه مجدد به متن مصاحبه و بازبینی کدها انجام شده و تم‌های نهایی استخراج می‌شود. در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی ضمن یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوب نظری پژوهش، تم‌های اصلی با مشخص نمودن تم‌های فرعی زیر مجموعه ارائه می‌گردد. در جدول ۳ تم‌های حاصل از تحلیل تم به ترتیب حروف الفبا ارائه می‌شود.

کدگذاری نظری (تشریح جامع و ارائه گزاره‌های نظری و مدل پیشنهادی پژوهش) این مرحله از کدگذاری به تلفیق مقوله‌ها از طریق یک الگوی ارتباطی اشاره دارد. در واقع، این مرحله از کدگذاری به محقق اجازه می‌دهد تا به تفکر درباره مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از احتمالات ذهنی بیانجامد، نزدیک شود و به صورت تحلیلی به پیوند ممکن بین مقوله‌ها بیندیشد.

بنابراین، کدهای نظری عبارتند از مدل‌های انتزاعی که مقوله‌های به دست آمده را در جهت یک مدل ترکیب می‌کنند و مانند کدهای واقعی، که از فرآیند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند، ظهور یافته و خودجوش هستند و داستان‌های تکه تکه شده را دوباره به هم بافته و متصل می‌کنند. لذا، کدهای واقعی بدون کدهای نظری، انتزاعی پوچ و خالی خواهند بود. کدگذاری نظری در ایجاد پیوند جدید میان ایده‌ها، مبنای ارائه مدل یا نظریه‌ای نوین و مبتنی بر داده‌های اصلی را فراهم می‌آورد (گلایزر، ۱۹۷۸).

1- Strauss & Corbin

جدول ۳- تم‌های حاصل از تحلیل تم

ردیف	تم‌های اصلی	تم‌های زیرمجموعه
۱	تجانس منبع با پیام تبلیغ	تناسب منبع با موضوع تبلیغ
		تناسب منبع با محصول
		تناسب منبع با برند
		تناسب سابقه تبلیغاتی منبع با پیام تبلیغ
۲	تجانس منبع با مخاطب	تناسب ویژگی‌های جمعیت شناختی منبع با مخاطب
		تناسب ارزش‌ها و اعتقادات منبع با مخاطب
۳	تجانس تخصص منبع	تخصص حرفه‌ای متناسب
		تخصص تجربی متناسب
		صلاحیت ارائه نظر
۴	جذابیت ظاهری منبع	جذابیت چهره
		حالات چهره
		مسیر نگاه
		جذابیت صدا
		تناسب اندام
		پوشش شیک
		منبع مشهور
۵	شناخته شده بودن منبع	منبع مشهور به روز
		منبع در دوران اوج شهرت
		حسن پیشینه
		منبع مشهور به فرد بودن
۶	قابلیت اعتماد منبع	وجه اجتماعی مناسب
		تمایل به منبع
		مرجعیت منبع
		تعمیر به منبع
۸	اثر بخشی تبلیغ	تمایل به خرید
		تمایل به مشاهده و کسب اطلاعات
		توصیه به دیگران
		شناخت و به خاطر سپاری تبلیغ
		نگرش مثبت به برند
		نگرش مثبت به تبلیغ
		نگرش مثبت به محصول
		نگرش مثبت به محصول

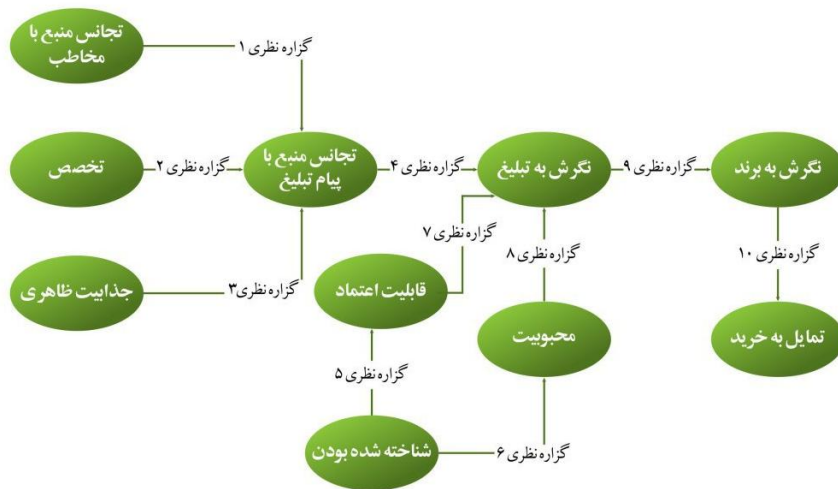
گزاره‌های نظری بدست آمده از کدگذاری نظری این پژوهش به شرح زیر است:

- گزاره نظری ۱: تجانس منبع با مخاطب، بر تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ تاثیر معنادار دارد.

- گزاره نظری ۲: تخصص متناسب منبع، بر تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۳: جذابیت ظاهری منبع بر تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۴: تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۵: شناخته شده بودن منبع بر قابلیت اعتماد منبع نزد مخاطب تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۶: شناخته شده بودن منبع بر محبوبیت منبع نزد مخاطب تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۷: قابلیت اعتماد منبع بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۸: محبوبیت منبع نزد مخاطب بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۹: نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ بر نگرش ایشان نسبت به برند تاثیر معنادار دارد.
- گزاره نظری ۱۰: نگرش مخاطب نسبت به برند بر تمایل به خرید ایشان تاثیر معنادار دارد.

نتیجه‌گیری و بحث (تفصیل نتایج به تفکیک هر گزاره نظری و بر اساس مدل پژوهش) با توجه به اهمیت تاثیرگذاری منبع انسانی پیام در تبلیغات، بودجه کلان تخصیص یافته و هدف پژوهش جاری در ارائه مدل سنجش اثربخشی تبلیغات از منظر منبع انسانی پیام، تلاش گردید ضمن مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان صنعت تبلیغات، آن دسته از شاخص‌ها، ویژگی‌ها، و مفاهیمی که در انتخاب منبع انسانی پیام و اثربخشی تبلیغات مهم و تاثیرگذار شناسایی شده است، در قالب کدگذاری‌های باز و انتخابی در ذیل یک مجموعه قرار داده شوند و در پایان مرحله کدگذاری نظری، گزاره‌های نظری مربوط به مدل پژوهش ارائه گردد. بر اساس گزاره‌های نظری بدست آمده مدل پیشنهادی پژوهش بصورت تصویر ۱ ارائه می‌گردد. در ادامه هر

یک از متغیرهای مدل و گزاره‌های نظری مربوطه را بر اساس نظرات خبرگان و پیشینه مربوطه مرور می‌نمایم (ارائه خروجی نرم افزار مدل پیشنهادی پژوهش).



تصویر ۱- مدل مفهومی پژوهش

خبرگان این پژوهش تجانس منبع با مخاطبین تبلیغ از لحاظ ویژگی‌های جمعیتی شناختی را جهت ارزیابی بهتر تبلیغ توصیه می‌نمایند. خبرگان معتقدند در صورتی که مخاطب فاصله زیادی بین خود و منبع احساس نکند، منبع را گزینه مناسبی برای تبلیغ ارزیابی نموده و در مجموع تاثیر مثبتی بر نگرش ایشان نسبت به تبلیغ خواهد داشت (گزاره نظری ۱: تجانس منبع با مخاطب، بر تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ تاثیر معنادار دارد). پژوهش‌های متعددی نیز تجانس منبع با مخاطب، از جمله تناسب جنسیت، سن، عقبه فرهنگی، ملیت و قومیت را منجر به ارزیابی بهتر تبلیغ (مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶، موریموتو و فرله^۱، ۲۰۰۸) گزارش می‌نماید. تاثیر مثبت تجانس محصول و جنسیت منبع انسانی پیام (رابرتسون و دیویدسون، ۲۰۱۳، فینک و همکاران، ۲۰۱۲)، لزوم تناسب اعتقادات و ارزشهای مخاطب و منبع (ویلسون و هولسن، ۲۰۱۰، والر و فام^۲، ۲۰۰۱) و تناسب سن منبع و مخاطب (پزوتی و ۲۰۱۵) نیز بر اثربخشی انواع تبلیغات نشان داده شده است.

- 1- Morimoto & Ferle
- 2- Waller & Fam
- 3- Pezzuti

خبرگان معتقدند منبع استفاده شده در تبلیغ می‌بایست صلاحیت ارائه نظر در راستای پیام تبلیغ را داشته باشد. به عبارتی منبعی متخصص و صاحب نظر در حوزه تبلیغ مربوطه باشد. تخصص می‌تواند از طریق تحصیلات آکادمیک و یا تجربه مستمر در ارتباط با محصول یا خدمت بدست آید. ادراک مخاطب از منبع به عنوان چهره متخصص و صاحب نظر متناسب با تبلیغ، منجر به تسهیل تصمیم‌گیری وی و نهایتاً بهبود نگرش نسبت به تبلیغ می‌شود (گزاره نظری ۲: تخصص متناسب منبع، بر تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ تاثیر معنادار دارد). در این راستا تاثیر گذاری مثبت تخصص متناسب منبع با موضوع تبلیغ بر موارد زیر گزارش گردیده است: تجانس ادراکی منبع با تبلیغ (برانستین مینکو و همکاران، ۲۰۱۱)، اعتبار ادراکی منبع (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶، دویود و همکاران، ۲۰۱۵)، نگرش مخاطب نسبت به منبع (برگویست و همکاران، ۲۰۱۵)، نگرش نسبت به تبلیغ (مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶، رزیترو و اسمیتس^۱، ۲۰۱۲، کیم و لی، ۲۰۱۲) و تمایل به خرید (پریانکارا و همکاران، ۲۰۱۷).

از نظر خبرگان، جذابیت ظاهری و فیزیکی منبع منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب می‌شود. افراد جذاب معمولاً بهتر ارزیابی شده و قابلیت تاثیرگذاری بیشتری بر مخاطب دارند. لذا منبعی که از دید مخاطب جذابیت ظاهری دارد، انتخاب مناسب‌تری برای تبلیغ نسبت به هم‌تایان غیر جذاب است و در مجموع تاثیر مثبتی بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ خواهد داشت. از جمله شاخصه‌های جذابیت می‌توان به قدرت جذب مخاطب، ظرافت، زیبایی، مدرن بودن چهره، تناسب اندام، پوشش متناسب و مدرن، تن صدای گیرا، زبان بدن، حالات چهره و مسیر نگاه اشاره نمود (گزاره نظری ۳: جذابیت ظاهری منبع بر تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ تاثیر معنادار دارد).

در همین راستا جذابیت ظاهری و فیزیکی منبع دارای تاثیر مثبت بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ (مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶)، اعتبار ادراکی منبع (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶، دویود و همکاران، ۲۰۱۵) و تمایل به خرید (پریانکارا و همکاران، ۲۰۱۷، احمد، ۲۰۱۵) گزارش می‌شود. همچنین تاثیر گذاری این عامل بر اثربخشی تبلیغات برای محصولات مرتبط با زیبایی چهره و اندام بسیار موثرتر اعلام می‌گردد (کیم و نا^۲، ۲۰۰۷، تیل و باسلر^۳، ۲۰۰۰).

1- Rossiter & Smidts

2-Kim & Na

3-Till & Busler

خبرگان معتقدند در صورتی که مخاطب منبع را متناسب با پیام تبلیغ ادراک نماید، ویژگی‌های برند با ویژگی‌های منبع مقایسه شده و هر چه این ویژگی‌ها متناسب تر باشند، مخاطب ارتباط بهتری با تبلیغ برقرار کرده و تاثیرگذاری مثبت و ویژگی‌های فرد و برند را بر یکدیگر خواهیم داشت. تجانس شامل تناسب تصویر ذهنی مخاطب از منبع و برند، شخصیت، ویژگی‌های جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت و جایگاه اجتماعی منبع و برند می‌شود (گزاره نظری ۴: تجانس ادراکی منبع با پیام تبلیغ بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ تاثیر معنادار دارد). در همین راستا هابر و همکاران نشان می‌دهند زمانی که تناسب متوسطی بین ویژگی‌های منبع و تصور ذهنی مشتریان از برند (ویژگی عمومی مصرف کنندگان برند) وجود دارد، مصرف کنندگان برند را در مقایسه با تناسب خیلی زیاد و یا عدم تناسب، جوانتر ادراک می‌کنند (هابر و همکاران، ۲۰۱۳). این تناسب موجب تسهیل پردازش شناختی و تحلیلی مخاطب از تبلیغ (لیسیک و وبستر، ۲۰۱۴)، ایجاد نگرش مثبت و رضایتمندی مخاطب نسبت به تبلیغ و برند (مک کرومیک^۱، ۲۰۱۶، برگویست و همکاران، ۲۰۱۶، آزودو، ۲۰۱۵، دویود و همکاران، ۲۰۱۵) و تمایل به خرید می‌گردد (پریانکارا و همکاران، ۲۰۱۷، مک کرومیک، ۲۰۱۶، برانستین مینکو و همکاران، ۲۰۱۱، لی و تورسون، ۲۰۰۸).

از نظر خبرگان حضور منبع انسانی شناخته شده، در تبلیغ، منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب و انتقال ویژگی‌های جذاب منبع به تصویر برند گردیده و مخاطبین هدف را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به عبارتی منبع شناخته شده تاثیر معنادار و مثبتی بر تمایل مخاطب نسبت به منبع دارد. همچنین مخاطب در خصوص عقبه و سابقه عملکرد منبع شناخته شده آگاه بوده و در صورت دارا بودن حسن پیشینه و عدم سوءسابقه، منبع را قابل اعتماد می‌داند، اظهارات وی با احتمال بیشتری پذیرفته شده و در نهایت منجر به ارزیابی بهتر تبلیغ می‌گردد (گزاره نظری ۵ و ۶: شناخته شده بودن منبع بر قابلیت اعتماد و محبوبیت منبع نزد مخاطب تاثیر معنادار دارد). در ارتباطات هر چه محرک شناخته شده تر باشد و مخاطب اطلاعات جامع تری از وی داشته باشد، تاثیرگذاری بیشتر و تسهیل فرایند پردازش را خواهیم داشت. اطلاعاتی از قبل که مخاطب در خصوص محرک شناخته شده در ذهن خود دارد، منجر به تسهیل پردازش‌های ذهنی بعدی وی می‌گردد و برای محرک جدید فرد می‌بایست

1- McCormick

تلاش ذهنی زیادی جهت کشف و استخراج اطلاعات جدید نماید (کلیپول و همکاران^۱، ۲۰۰۸، ۲۰۰۷). به عبارتی چهره‌های شناخته شده در مخاطب احساس یک رابطه شخصی با وجود عدم ارتباط مستقیم را ایجاد می‌نماید و در مقایسه با همتایان ناشناخته خود، جذابتر و دوست داشتنی‌تر ارزیابی شده و منجر به بهبود نگرش به تبلیغ می‌گردد (برگویست و همکاران، ۲۰۱۵).

خبرگان میزان اطمینان مخاطب به اظهارات منبع، صداقت تام و قابل باور بودن ادعاهای ایشان را بر شکل‌گیری نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ تاثیرگذار می‌داند. استفاده از منبع با قابلیت اعتماد بالا به عنوان راهنمای ساده منجر به پذیرش اطلاعات ارائه شده در تبلیغ، بدون درگیری ذهنی بالا (پذیرش بدون فکر) می‌گردد، در مقابل استفاده از منبع با قابلیت اطمینان پائین منجر به پیچیدگی پردازش اطلاعات می‌گردد. افرادی که سوء سابقه‌ای در هر زمینه دارند و یا در تبلیغات متعدد حضور داشته‌اند، به عنوان افرادی با قابلیت اعتماد پائین ارزیابی می‌شوند (گزاره نظری^۷: قابلیت اعتماد منبع بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ تاثیر معنادار دارد). در پژوهش‌های متعددی نیز تاثیر مثبت این عامل بر اعتبار ادراکی منبع در اذهان مخاطب (دویود و همکاران، ۲۰۱۵، ونگ و همکاران، ۲۰۱۶)، نگرش به تبلیغ (مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶، منصور و دیاب، ۲۰۱۳، کیم و لی، ۲۰۱۲) و تمایل به خرید (پریانکارا و همکاران، ۲۰۱۷، احمد، ۲۰۱۵، منصور و دیاب، ۲۰۱۳) گزارش گردیده است.

خبرگان، نگرش مخاطب نسبت به منبع و به عبارتی ارزیابی مثبت یا منفی، احساس درونی و دوست داشتن یا نداشتن منبع را عاملی بسیار مهم در موفقیت تبلیغ می‌دانند. تمایل به منبع یا محبوبیت به عنوان عاملی متمایز از جذابیت ظاهری و فیزیکی بوده که در مدل‌های منبع نادیده گرفته می‌شود و چه بسا منبعی زیبا و جذاب باشد اما مخاطب آنرا دوست نداشته باشد و یا بالعکس (تنتیس‌نپانگ و همکاران، ۲۰۱۲). مگگوایر^۲ نیز معتقد است وقتی افراد شخصی را دوست دارند تبلیغی که فرد در آن ظاهر شده و برند مربوطه را نیز دوست خواهند داشت. همچنین استفاده از گروه‌های مرجع که محبوب بوده و تاثیرگذاری زیادی بر نگرش و رفتار پیروان خود دارند توصیه می‌شود (گزاره نظری^۸: محبوبیت منبع نزد مخاطب بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ تاثیر معنادار دارد). در تحقیقات متعددی نیز رابطه مثبت بین نگرش نسبت به

1- Claypool

2- Mcguire

منبع و نگرش به برند (برگویست، ۲۰۱۶، آموس و همکاران، ۲۰۰۸، سیلورا و آستد، ۲۰۰۴) و تمایل به خرید (پریانکارا، ۲۰۱۶) گزارش شده است. پژوهشی اخیر در سودان نشان می‌دهد دوست داشتن منبع بیشترین تاثیرگذاری را بر نگرش به تبلیغ و تمایل به خرید دارد و بعد از عامل دوست داشتن، عوامل جذابیت ظاهری، قابلیت اعتماد و تخصص منبع در رتبه‌های بعدی تاثیرگذاری قرار دارند (منصور و دیاب، ۲۰۱۳)

خبرگان نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ و به عبارتی ارزیابی مثبت یا منفی، دوست داشتن یا نداشتن تبلیغ را بر نگرش ایشان نسبت به برند تاثیرگذار می‌دانند. نگرش به برند در قالب مفاهیمی از جمله ارزیابی مخاطب از میزان دوست داشتن یا احساس مثبت، اطمینان، ارزیابی کیفیت و زیبایی شناسی و مدرن بودن برند یا محصول همچنین تاثیر گذاری مثبت برند یا محصول بر وجهه اجتماعی مخاطب تعریف می‌گردد. رابطه مثبت میان نگرش به تبلیغ و نگرش به برند در مطالعات متعددی نیز ثابت گردیده است (مانوکا، ۲۰۱۶، کیم و لی، ۲۰۰۸، اسپرز و سین^۱، ۲۰۰۴؛ گلداسمیت، ۲۰۰۰^۲، برون و استیمن^۳، ۱۹۹۲، هومر و کهله، ۱۹۹۰، مکنزی و لوتز^۴، ۱۹۸۹).

بر اساس اظهارات خبرگان، نگرش مخاطب نسبت به برند، ارزیابی مثبت یا منفی مخاطب نسبت به برند یا تصویر برند در ذهن مخاطب بر تمایل به ارزیابی، انتخاب و احتمال توصیه به دیگران موثر است (گزاره نظری^{۱۰}: نگرش مخاطب نسبت به برند بر تمایل به خرید ایشان تاثیر معنادار دارد). پژوهش‌های متعددی نیز نگرش مخاطب به برند، اعتبار ادراکی برند و نگرش به محصول را موثر بر تمایل به خرید گزارش می‌نماید (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶ مک کرومیک، ۲۰۱۶، برانستین مینکو و همکاران^۵، ۲۰۱۱) همچنین ارزیابی محصول و میزان تمایل به آن به عنوان مورد اطمینان ترین شاخص پیش بینی کننده قصد خرید مخاطب اعلام می‌گردد (کیم و همکاران^۶، ۲۰۱۰، لیوود و لاک^۷، ۲۰۱۰).

-
- 1- Spears And Singh
 - 2- Goldsmith
 - 3- Brown And Stayman
 - 4- Mackenzie And Lutz
 - 5- Braunstein-Minkove
 - 6- Kim
 - 7- Lloyd & Luk

پیشنهادهات (تکمیل)

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌ها در هنگام انتخاب منبع انسانی پیام باید به موضوعات و پارامترهای متعددی توجه داشته باشند و از توجه صرف به یک عنصر نظیر جذابیت ظاهری و یا شناخته شده بودن پرهیز نمایند. این پارامترها عبارتند از: تجانس منبع با پیام تبلیغ، تجانس منبع با مخاطب، تخصص متناسب، جذابیت ظاهری، شناخته شده بودن، قابلیت اعتماد و محبوبیت منبع. همچنانکه از این مقوله‌ها مشخص است، عواملی مانند تجانس منبع با مخاطب و تجانس منبع با پیام، گویای این موضوع هستند که استفاده از یک منبع انسانی برای یک برند می‌تواند باعث افزایش اثربخشی تبلیغ و استفاده از همین چهره برای یک برند دیگر می‌تواند منجر به اتلاف منابع مالی شود.

لازم به ذکر است بر اساس صنعت، محصول، شرایط رقابتی و مخاطب تبلیغ، میزان اهمیت، تاثیرگذاری و وضعیت بهینه هر یک از عوامل (ویژگی‌های منبع انسانی پیام) متفاوت می‌باشد. لذا نحوه تاثیرگذاری، اولویت‌بندی و وضعیت بهینه هر عامل با هدف دستیابی به حداکثر اثربخشی تبلیغات در هر صنعت، می‌بایست بررسی گردد. همچنین بهینه بودن یک یا چند عامل کافی نبوده و در هر انتخاب باید ترکیب بهینه‌ای از تمامی عوامل اصلی در انتخاب منبع انسانی پیام استخراج و مد نظر قرار داده شود تا حداکثر اثربخشی تبلیغ حاصل شود. در ادامه انجام مطالعه کمی جهت تکمیل و اعتبارسنجی مدل پیشنهادی این پژوهش در جامعه خبرگان تبلیغات ایران و مخاطبین اصلی (مصرف کنندگان) می‌تواند تحلیل قویتری در این زمینه فراهم نماید. امید است این پژوهش و پژوهش‌های تکمیلی مرتبط، مانع از هدر رفتن سرمایه‌های تبلیغاتی و رهگشای رسیدن به تبلیغات اثربخش شود.

منابع و مأخذ

- 1- Adams, R. B., & Kleck. R. E. (2003). Perceived Gaze Direction and the Processing of Facial Displays of Emotion, *Psychological Science*, 14, 644-647.
- 2- Ahmed, R.R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S.K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.16.
- 3- Amos, Clinton, Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size, *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-34.

- 4- Asela, A., & Jose, G. (2013). Analytical approach to neuromarketing as a business strategy, *Journal of neuromarketing*, Palmyra, PA : IMDA Press, ISSN 1049-6483, ZDB-ID 1109182-4. - Vol. 22.2013, 1/2, pp. 64-73.
- 5- Azevedo, A. (2016). Celebrity Branding Advertising Processing: A Conceptual Model, *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, pp. 599-611.
- 6- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising Management*, Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- 7- Belch, M., & Belch, G. (2013). The future of creativity in advertising, *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 395-399.
- 8- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A.W. (2015). 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 The Review of Marketing Communications*, ISSN: 0265-0487, 1759-3948.
- 9- Bindemann, M., Burton, A. M., Ignace, T. C., Hooge, R. J., Edward H. F., & de Haan. (2005). Faces retain attention, *Psychonomic Bulletin & Review*, 12(6), 1048-1053.
- 10- Bower, A.B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No.1, pp.1-12.
- 11- Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. (2011). Athlete endorser effectiveness: model development and analysis, *Sport, Business and Management: An International Journal* Vol. 1 No. 1, pp. 93-114.
- 12- Brown, S., & Stayman, D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 34-51.
- 13- Byrne, D., Clore, G. L., & Worchel, P. (1966). Effect of economic similarity-dissimilarity on interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 220-224.
- 14- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image The potential for reverse image transfer, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 22 No. 1, pp. 101-110.
- 15- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29, pp.639-660.
- 16- Claypool, H. M., Hall, C. E., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2008). Positive mood, attribution, and the illusion of familiarity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 721-728.
- 17- Claypool, H. M., Hugenberg, K., Housley, M. K., & Mackie, D. M. (2007). Familiar eyes are smiling: On the role of familiarity in the perception of facial affect. *European Journal of Social Psychology*, 37, 856-866.
- 18- Claypool, H. M., Mackie, D. M., Garcia-Marques, T., McIntosh, A., & Udall, A. (2004). The effects of personal relevance and repetition on persuasive processing. *Social Cognition*, 22, 310-335.
- 19- Conway, C. A., Jones, B. C., DeBruine, L. M., & Little, A. C. (2008). Evidence for adaptive design in human gaze preference, *Proc. R. Soc. B* 275, 63-69 doi:10.1098/rspb.2007.1073 Published online 7 November 2007.
- 20- Driver, J., Davis, G., Ricciardelli, P., Kidd, P., Maxwell, E., & Baron-Cohen, S. (1999). Gaze perception triggers reflexive visuospatial orienting, *Visual Cognition*, Vol.6, pp509-540.

- 21- Dwivedi, A., Johnson, L.W., & McDonald, R.E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management* 24/5 (2015) 449–461.
- 22- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth CENGAGE Learning.
- 23- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (3), pp. 39-48.
- 24- Fink, A. H., Pohle, S., Pinto, J. G., & Knippertz, P. (2012). Diagnosing the influence of diabatic processes on the explosive deepening of extratropical cyclones, *Atmospheric Science*, Vol.39, Issue7.
- 25- Fox, E., Riccardo Russo, R., & Dutton, K. (2008). Attentional Bias for Threat: Evidence for Delayed Disengagement from Emotional Faces, *PMC*, PMID: PMC2241753.
- 26- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, pp. 19, 63–71.
- 27- Freiden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 5, p33.
- 28- Friesen, C. K., & Kingstone, A. (1998). The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by non predictive gaze, *Psychonomic Bulletin & Review*, September, Vol.5, Issue 3, pp 490–495.
- 29- Friesen, C. K., Moore, C., & Kingstone, A. (2005). Does gaze direction really trigger a reflexive shift of spatial attention?, *Brain & Cognition*, Vol.57(1), pp. 66-69.
- 30- Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze Cueing of Attention: Visual Attention, Social Cognition, and Individual Differences, *Psychological Bulletin*, 4(133), pp. 694-724.
- 31- Frosch, D.L., Krueger, P.M., Hornik, R.C., Cronholm, P.F., & Barg, F.K. (2007). Creating demand for prescription drugs: a content analysis of television direct-to-consumer advertising, *Annals of Family Medicine*, Vol. 5 No. 1, pp. 6-13.
- 32- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- 33- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, pp. 43-54.
- 34- Hietanen, J.K., & Leppänen, J.M. (2003). Does facial expression affect attention orienting by gaze direction cues? *J Exp Psychol Hum Percept Perform*, Dec;29(6):1228-43.
- 35- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, CH. (2013). Selection of celebrity endorsers A case approach to developing an endorser selection process model, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 31 No. 1, pp. 88-102.
- 36- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven, Connecticut.
- 37- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrach, A., & Hamprecht, J. (2013). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age, *Journal of Business Research* 66, pp. 207–215.
- 38- Humphrey, K., & Underwood, G. (2010). The potency of people in pictures: Evidence from sequences of eye fixations, *Journal of Vision*, 10(10), PP.1-10.

- 39-Hutton, S.B., & Nolte, S. The effect of gaze cues on attention to print advertisements, *Applied Cognitive Psychology*, 2011; Vol.25, pp887-892.
- 40- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements, *Journal of Business Research*, 66, PP. 941–947.
- 41- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Eclipsing: When celebrities overshadow the brand. *Psychology & Marketing*, 31, 1040–1050.
- 42- Jack, R. E., Blais, C., Scheepers, C., Schyns, P.G., & Caldara, R. (2009). Cultural Confusions Show that Facial Expressions Are Not Universal, *Current Biology*, 29, pp. 1543–1548.
- 43- Jacoby, L. L., & Whitehouse, K. (1989). An illusion of memory: False recognition influenced by unconscious perception. *Journal of Experimental Psychology: General*, 118, 126–135.
- 44- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954–961.
- 45- Kaphingst, K.A., Dejong, W., Rudd, R.E., & Daltroy, L.H. (2004). Content analysis of direct-to-consumer television prescription drug advertisements, *Journal of Health Communication*, Vol. 9 No. 6, pp. 515-28.
- 46- Kim, J., Kim, J.E., & Johnson, K.K.P. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring. *J. Glob. Fash. Mark.* 1 (4), 230e239.
- 47- Kim, Y-J., & Na, J-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 4, pp. 310-320.
- 48- Kingstone, A., Christine, T., Jelena, R., & Elton, N. (2004). The Eyes Have It! An fMRI Investigation, *Brain and Cognition*, Vol.55(2), pp. 269-271.
- 49- Kulczynski, A., Ilicic, J., & Baxter, S. M. (2016). When Your Source Is Smiling, Consumers May Automatically Smile with You: Investigating the Source Expressive Display Hypothesis *Psychology & Marketing*, Vol. 33(1), pp. 5–19.
- 50- Langton, S. R. H., Law, A. S., Burton, A. M., & Schweinberger, S. R. (2008). Attention capture by faces, *Cognition*, Vol.107(1), pp. 330-342.
- 51- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrityproduct incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48, pp. 433–449.
- 52- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising The moderating role of product involvement, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 23-38.
- 53- Liu, Matthew, T., Yu-Ying H., & Jiang M. (2007). Relations among Attractiveness of Endorsers, Match-Up, and Purchase Intention in Sports Marketing in China, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (6), pp. 358-65.
- 54- Lloyd, A.E., & Luk, S.T.K. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *J. Glob. Fash. Mark.* 1 (3), 129e141.
- 55- Macias, W., & Lewis, L.S. (2003). A content analysis of direct-to-consumer (DTC) prescription drug web sites”, *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 4, pp. 43-56.

- 56- Maddux, J., & Rogers, D. (1980). Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments of Persuasion: A Case of Brains over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, (1980): 235-244
- 57- Main, K.J., Argo, J.J., & Huhmann, B.A. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence?, *International Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 1, pp. 119-42.
- 58- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 48-65.
- 59- Mansour, F. R., & Diab, E. (2013). The Relationship between Celebrities' Credibility & Advertising Effectiveness: The Mediation Role of Religiosity, *journal of Islamic Marketing*, JIMA 05-2013-0036.R4.
- 60- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 , No. 3 , pp.310–321.
- 61- Morimoto, M., & La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans and the mediating role of similarity, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 49-60.
- 62- Munnukka, J., Uusitalo, Q. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Iss 3 pp. 182–192.
- 63- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* 31: 4654.
- 64- Ozono, H., Watabe, M., & Yoshikawa, S. (2012). Effects of Facial Expression and Gaze Direction on Approach–Avoidance Behaviour, *Cognition & Emotion*, 26(5), 943-949.
- 65- Pinto, M.B. (2000). On the nature and properties of appeals used in direct-to-consumer advertising of prescription drugs, *Psychological Report*, Vol. 86, pp. 567-607.
- 66- Priester, J.R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness, *Journal of consumer psychology*, 13(4), 408-421 Copyright, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 67- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes, *management studies*, Vol 5, No.2, pp.128-184.
- 68- Rossiter, J.R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research* 65: 8749.
- 69- Roth, M.S. (1996). Patterns in direct-to-consumer prescription drug print advertising and their public policy implications, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.15 No. 1, pp. 63-75.
- 70- Sander, D., Grandjean, D., Kaiser, S., Wehrle, T., & Scherer, K. R. (2007). Interaction effects of perceived gaze direction and dynamic facial expression: evidence for appraisal theories of emotion. *Eur. J. Cogn. Psychol.* 19, 470–480. doi: 10.1080/09541440600757426.
- 71- Schilbach, L., Wohlschlaeger, A. F., Kraemer, N. C., Newen, A., Shah, N. J., Fink, G.R., & Vogeley, K. (2006). Being with virtual others: Neural correlates of social interaction, *Neuropsychologia*, Vol.44(5), pp718-730.
- 72- Shimp, T. (2008). *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western, Mason, OH.

- 73- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 1509–1526.
- 74- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements, *Journal of Marketing Research*, December (46: 6), 777-787.
- 75- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 26 (2), 53e66.
- 76- Stel, M., & van Knippenberg, A. (2008). The Role of Facial Mimicry in the Recognition of Affect, *Psychological Science*, 19(10), 984-985.
- 77- Strauss, A., & Corbin, J.M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and Procedure for developing grounded theory* (2nd Edition). Thousand Oaks [u.a.]: Sage Publ.
- 78- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall.
- 79- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective technique, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), pp. 57-69.
- 80- Till, B.D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 14, pp. 1–13.
- 81- Tremblay, V.J., & Polasky, S. (2002). Advertising with subjective horizontal and vertical product differentiation. *Rev. Industrial Organ.* 20 (3), pp. 253-265.
- 82- Waldman, D.E., & Jensen, E.J. (2016). *Industrial Organization: Theory and Practice* (New International Edition. Routledge).
- 83- Walker, D., & Dubitsky, T. (1994). Why liking matters, *Journal of advertising research*, Vol.34, 3, May/June, pp. 9-18.
- 84- Waller, D.S., & Fam, K.S. (2001). Offensive to the advertising of gender - related products: attitudes in China and Malaysia, *Journal of Consumer Marketing*, 4(5) pp. 34 -56.
- 85- Wang, CH., Qu, H., Maxwell K. Hsu. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference, *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 58-71.
- 86- Wang, Q., Wedel, M., & Liu, X. (2015). How Online Models' Facial Cues Affect Attention to Websites in Asian and American Cultures, Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 2539253.
- 87- Wilson, J. A., & Hollensen, S. (2010). Saipa Group, Iran –using strategic brand extensions to build relationships. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp. 177 -188.
- 88- Xiao, L., & Ding, M. (2014). Just the Faces: Exploring the Effects of Facial Features in Print Advertising. *Marketing Science* 33(3), pp. 338-352.
- 89- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3, No. 5 ISSN: 2226-3624.