

بررسی تأثیر جذابیت فرد مشهور بر اثربخشی تبلیغات پیشگیری از اعتیاد

ابوالفضل دانایی^۱، راحله طیبی-راد^۲، راحله سادات خاتمی^۳، رسول رنجبر^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۹

چکیده

هدف: هدف پژوهش بررسی نقش جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور است. **روش:** پژوهش کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی بود. داده‌های پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی به دست آمد. در این پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته شامل ۱۷ سوال استفاده شد که از روایی محتوایی و روایی سازه برخوردار بود. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش بیان‌گر آن بود که هر یک از متغیرهای صداقت، آشنایی، دوست‌داشتنی بودن و اعتبار فرد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر پیشگیری دارد. رابطه بین جذابیت فرد مشهور و اثربخشی تبلیغات پیشگیری از اعتیاد نیز مثبت و معنادار بود. **نتیجه‌گیری:** به کارگیری و استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات پیشگیرانه از اعتیاد مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: افراد مشهور، اثربخشی تبلیغات، اعتیاد، تبلیغات پیشگیرانه

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران، پست الکترونیکی:

a.danaei@semnaniau.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران

۴. کارشناس اعتیاد، دبیرخانه شورای هماهنگی مبارزه با مواد مخدر، استان قم، قم، ایران

مقدمه

امروز استفاده از مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات به طور گسترده‌ای رو به افزایش است و به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی مؤثر جهت تقویت و تأثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد؛ به طوری که تحقیقات نشان داده ۸۰ درصد از تصمیمات منجر به عمل از طریق نمادهای بصری اتفاق می‌کند. مخاطبان نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین هستند. یکی از ابزارهای خاص تبلیغاتی بهره‌گیری از شخصیت‌ها و گواهان برجسته است که از جنبه‌های مختلف در برنامه‌های تبلیغاتی مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۲). مشاوران و کارگزاران تبلیغاتی با آگاهی از محبوبیت بالای چهره‌های فرهنگی، ورزشی در میان عامه مردم، سال‌هاست که پای این چهره‌ها را به آگهی‌ها باز کرده‌اند. در این بین یکی از حوزه‌های کاربردی و مهم در صنعت تبلیغات مربوط به ترویج پیام‌های ارتقای سلامت و پیشگیری از مصرف مواد مخدر است. متأسفانه در دو سه دهه اخیر، جهان با آمارهای تکان‌دهنده‌ای از شیوع مصرف مواد مخدر مواجه شده است. طبق گزارش جهانی دفتر مواد مخدر و جرائم سازمان ملل^۱ (۲۰۱۵)، تخمین زده می‌شود که در مجموع، ۲۴۶ میلیون نفر (۵/۲ درصد) یا ۱ نفر از ۲۰ نفر بین سنین ۶۴-۱۵ ساله سراسر جهان در سال ۲۰۱۳ مصرف‌کننده مواد مخدر بوده‌اند (جزینی، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به آمار و ارقام موجود، بی‌اعتنا بودن نسبت به این معضل اجتماعی به یقین آسیب‌های جبران‌ناپذیر و پیامدهای ویرانگری برای خانواده‌ها خواهد داشت. به علاوه مواد مخدر و جرائم مرتبط با آن تا حدی مورد اهمیت جهانی قرار گرفته که از آن به عنوان جرائم سازمان‌یافته نام برده می‌شود. تمامی کشورهای جهان با برنامه‌های متنوع درصدد کنترل، پیشگیری و مقابله با این پدیده هستند و اقدامات مختلفی به منظور نیل به این اهداف انجام می‌دهند. به طور کلی دو پاسخ متفاوت در برابر جرم، ناامنی و سایر تهدیدات علیه امنیت انسانی وجود دارد. راهکار اول واکنش و سرکوب و راهکار دوم پیشگیری است. تجربیات متعدد بشری، آمارها و مستندات، بالاتر بودن اثربخشی پیشگیری را در مقایسه با

سرکوب نشان می‌دهد. (شایگان و اصغرزاده، ۱۳۹۴). علاوه بر مؤثرتر بودن، پیشگیری هم کم هزینه است و هم از بسیاری از مشکلات و معضلاتی که به سبب ابتلاء به مواد مخدر رخ می‌دهد، جلوگیری می‌کند.

رواج روزافزون این آسیب اجتماعی، نشان‌گر عدم موفقیت روش‌های فعلی در مبارزه و پیشگیری می‌باشد و نیازمند است که تلاش بیشتری صورت پذیرد. یکی از راه‌کارهای موجود در این زمینه استفاده از تبلیغات جهت ترویج پیام‌های ارتقای سلامت و پیشگیری از مصرف مواد مخدر است. سالانه منابع قابل توجهی در دنیا به منظور تهیه و تولید برنامه‌ها و تبلیغات مرتبط با پیشگیری و کنترل مصرف مواد اختصاص داده می‌شود. آن‌چه اهمیت دارد ارزیابی اثربخشی این تبلیغات است؛ چرا که بسیاری از این برنامه‌ها با شکست مواجه می‌شوند. این بدان معناست که تبلیغات در تأثیرگذاری دچار مشکل است (مسعودی فرید، میریگی، اصفهانی، و رضاخانی، ۱۳۹۳). در بین شیوه‌های مختلف تبلیغات، بهره‌گیری از افراد مشهوری که از جنبه‌های گوناگون مورد توجه عموم افراد قرار گرفته‌اند، نماد بصری بسیار موفقی است که بر عقاید و باورهای رفتاری به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند (فیض، عارفی، و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۵). این شخصیت‌ها از چندین منظر همچون اعتباربخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر مورد کاربرد قرار می‌گیرند؛ شخصیت‌های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها و شهرت خود در مورد یک موضوع به‌عنوان تأیید و تضمین‌کننده، موجبات افزایش آگاهی، ترغیب و در نهایت تصمیم‌گیری منجر به عمل را در مخاطبان فراهم می‌نمایند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۲). بهره‌گیری از این شخصیت‌ها جهت ارزش‌آفرینی به سبب برخورداری از عقبه فرهنگی و صنفی، قدمت و مقبولیت اجتماعی، پیامدهای متنوعی خواهد داشت (ماخرجه^۱، ۲۰۰۹).

اعتیاد به حالتی گفته می‌شود که فرد بر اثر کاربرد نوعی ماده‌ی شیمیایی یا طبیعی از نظر جسمی و روانی به آن وابستگی پیدا کند، و در اثر دستیابی و مصرف آن ماده احساس آرامش و لذت نماید. با نرسیدن دارو و مواد به خماری، دردهای جسمانی و احساس

ناراحتی و عدم تأمین دچار می‌شود (کوهی و قلی‌زاده، ۱۳۹۶). از نظر سازمان بهداشت جهانی^۱ (۱۹۵۷) اعتیاد عبارت است از مصرف مکرر یک یا چند ماده‌ی روان‌گردان به حدی که مصرف‌کننده یا معتاد دچار مسمومیت دوره‌ای یا مزمن ناشی از آن شود، اجبار برای مصرف ماده داشته باشد، قطع یا کاهش ارادی آن برایش بسیار دشوار باشد و عزم بارز برای کسب ماده را تقریباً به هر وسیله‌ی ممکن نشان دهد. در سال ۱۹۶۴ سازمان جهانی بهداشت با اذعان به ابهام تعریف مزبور استفاده از اصطلاح «وابستگی به ماده» را پیشنهاد می‌کند. بی‌آنکه تعریف واضحی از آن ارائه کند. سرانجام با پیدایش طبقه‌بندی «انجمن روان‌پزشکی آمریکا^۲»، با توجه به حقارت آمیز بودن اصطلاح اعتیاد و نیز ابهام آن، اصطلاح وابستگی به جای اعتیاد پذیرفته شد (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۲۰۰۰). منظور از اعتیاد در این مقاله «فرآیند منجر به اعتیاد» شامل گرایش به مصرف، مصرف آزمایشی، مصرف گاه‌گاهی، سوء مصرف و وابستگی است.

پیشگیری نیز یعنی پیش‌بینی، شناسایی و برآورد خطر ارتکاب به جرم و انجام اقداماتی برای حذف یا کاهش خطر یا کاهش ضرر بالقوه ناشی از خطر به یک سطح قابل قبول. پیشگیری از اعتیاد به معنای پیشگیری اولیه از فرآیند منجر به اعتیاد، شامل گرایش به مصرف، مصرف آزمایشی، مصرف گاه‌گاهی، سوء مصرف و وابستگی است. به عبارت دیگر پیشگیری از اعتیاد به معنای آن است که از تبدیل کسانی که هرگز مصرف نکرده‌اند به کسانی که گرایش به مصرف دارند و از تبدیل این افراد به مصرف‌کنندگان آزمایشی و از تبدیل این افراد به مصرف‌کنندگان گاه‌گاهی و از تبدیل این افراد به سوء مصرف‌کنندگان و از تبدیل این افراد به معتادان یا افراد وابسته به مواد جلوگیری شود. بقیه این فرآیند از وابستگی به بعد، شامل الگوهای پرخطر مثل (تزریق)، تشدید افت کارکردهای اجتماعی، خانوادگی (بی‌خانمانی) و مرگ، موضوع این طرح نیست. در گذشته برنامه‌های پیشگیری را به سه سطح اولیه، ثانویه و ثالث تقسیم می‌کردند. این تقسیم‌بندی تا حدی مغشوش و گیج‌کننده بود، از این‌رو از ۱۹۹۴ تقسیم‌بندی جدیدتری مطرح شد که طبق آن، برنامه‌های پیشگیری از اعتیاد را می‌توان بر اساس سطح درگیری

1. WHO

2. American Psychiatric Association

جامعه هدف با مصرف مواد به سه نوع تقسیم کرد: «همگانی»، «انتخابی» و «موردی» (رابرتسون، ۲۰۰۶). پیشگیری همگانی، جمعیت عمومی - مثلاً همه‌ی مردم یک کشور یا محله یا همه‌ی دانش آموزان یا همه‌ی نوجوانان - را بدون هیچ‌گونه غربال‌گری در برمی‌گیرد و اطلاعات و مهارت‌های لازم را به همه‌ی آن‌ها ارائه می‌کند. پیشگیری انتخابی صرفاً در گروه‌های پرخطر مثلاً دانش‌آموزانی که مشکلات درسی، ناراحتی روانی، محیط متشنج خانوادگی یا شبکه‌ی دوستان ناباب دارند، اجرا می‌شود.

تبلیغات تلاشی است برای ایجاد یک ارتباط دو سویه غیرمستقیم با مخاطبان. به عبارتی دیگر تبلیغات به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد و تغییر نگرش و دگرگونی در رفتار و دانش مخاطبان است. در کتاب راهنمای تبلیغات نیز تبلیغات اطلاعاتی کنترل شده، قابل تشخیص و قانع‌کننده تعریف شده که توسط رسانه‌های ارتباط جمعی ارائه می‌شود. یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است؛ به عبارت دیگر مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند و به ما گوشزد می‌کند تبلیغات ما دارای چه ضعف‌ها و قوت‌هایی است. برای ارزیابی آثار تبلیغات لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به‌عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته‌اند که روش‌شناسی و چگونگی ارزیابی‌ها را مشخص می‌سازد. اکنون آزمایش‌های متعددی برای ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغات طراحی شده است. برای داشتن ابزار تبلیغاتی اثربخش باید به نوع مشتریان هدف و انتخاب ابزار رسانه‌ای دقت داشت (یووا، ۲۰۰۰). به دلیل آن که تبلیغات یک کانال ارتباطی یک‌طرفه است (صنایعی، محمدشفیعی، و امینی و لاشانی، 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 زیر تقسیم‌بندی نمود: 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 آن که 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 (فیض و همکاران، ۱۳۹۵).

هر تبلیغی برای تأثیرگذاری بر مخاطب، شرایط ویژه و خاصی را می‌طلبد که عبارتند از: ۱- اعتقاد به موضوع تبلیغ و مشخص بودن انگیزه و هدف آن: اگر شخص حقیقی یا حقوقی به موضوع تبلیغ اعتقاد نداشته باشد، در عرضه آن، ابتکار عمل ندارد و در راه آن تلاش نمی‌کند. اگر فعالیتی هم انجام دهد از روی ترس و انجام وظیفه یا تکلیف و در نهایت اجبار است. در حالی که اگر به آن معتقد باشد، با اشتیاق و علاقه، برنامه‌ریزی و فعالیت می‌کند. ۲- هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ: تبلیغ‌کننده برای تأثیرگذاری تبلیغات خود در بین مردم، باید خود عامل به گفته‌ها یا آنچه معرفی می‌کند باشد. اگر قرار است مصرف‌کننده کالا یا خاص در داخل کشور تبلیغ شود قبلاً مبلغ و مسئول امور تبلیغی باید از همان کالا بهره‌جوید تا تأثیر تبلیغ بیشتر شود. ۳. فداکاری و دفاع از تبلیغ: افرادی که به رأس هر جامعه نزدیک تر هستند، باید فداکاری بیشتری برای اثبات حقانیت موضوع تبلیغ و باورپذیری آن در نزد مردم از خود نشان بدهند (شاه‌دوست، ۱۳۷۷).

تبلیغات را می‌توان براساس هدف از تبلیغات به چند دسته تقسیم کرد. هدف از انجام تبلیغات ممکن است آگاه کردن، متقاعد کردن یا یادآوری باشد. در پیام تبلیغاتی عناصر مختلفی نظیر موسیقی، رنگ، صحنه‌آرایی، شعار تبلیغاتی و ... یافت می‌شود. معنی لغوی شخص مشهور به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌های موسیقی، ورزش، رسانه، رقص، مدل، سیاست، ادبیات، مذهبی و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ

عامه دارای سرشناسی و محبوبیت باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می شود. افراد مشهور اغلب از طریق رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه های اجتماعی به سرشناسی شان افزوده می شود و علت آن پرداختن زیاد به موضوعات افراد مشهور در رسانه ها در جهت تغذیه مطالب نشریات و پایگاه های خبری می باشد که منجر به درآمدزایی برای آن ها می شود. یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شده و برای ترویج محصول/خدمت استفاده می شود؛ از این رو به آن ها حامیان مشهور گویند (بانیت، استونکین، و پیلگریمین، ۲۰۱۱). استفاده از افراد مشهور در بسیاری از برنامه های تبلیغاتی در حال افزایش است به طوری که این میزان در ژاپن، کره و چین در بالاترین حد خود به اندازه ۲۵ درصد تبلیغات تلویزیونی و در آمریکا و اروپا از سال ۲۰۰۰ به طور فزاینده ای رشد داشته است. تحقیقات نشان داده ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می شوند از این شخصیت ها استفاده می کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت های مشهور استفاده می نمایند (آموس، ۲۰۰۸). اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می شود که در بسیاری از فعالیت های تبلیغاتی بدون توجه به تناسب شخصیت ها و محصولات اقدام به کارگیری و هزینه نمودن برای معرفی محصولی خاص می شود و به ضرورت ادراکات مخاطبان در خصوص باورپذیری و برقراری ارتباط مناسب توجه نمی شود. این اقدام علاوه بر اتلاف هزینه های تبلیغاتی گاهی در ایجاد تصویری مبهم و نامتناسب از نام تجاری در اذهان مصرف کنندگان ایفای نقش می نماید.

تعاریف سنتی از تأثیرات انگیزشی گواهان مشهور (بر پایه تئوری «تأثیرات منبع») یافته های زیر را در پی داشته است:

۱. استفاده از گواهان مشهور میزان توجه به تبلیغ را افزایش می دهد.
۲. از آن جایی که گواهان مشهور عموماً دارای جذابیت می باشند، می توانند در ترغیب مصرف کنندگان هنگامی که آن ها نسبت به مقبولیت اجتماعی یا نظرات و عقاید

دیگران در استفاده از یک محصول حساس می‌باشند، تأثیرگذار باشند. همین‌طور هنگامی که یک محصول مرتبط با مقوله جذابیت ظاهری باشد این امر صادق است.

۳. افراد مشهور می‌توانند به منزله یک مرجع معتبر محسوب شوند اگر در زمینه حرفه تخصصی خودشان به تبلیغ کالای مرتبط بپردازند، مانند تبلیغ یک کفش ورزشی توسط یک ورزشکار.

۴. 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 تأثیرگذاری بیشتری دارند.

۵. هنگام تهیه یک تبلیغ با استفاده از شخصیت مشهور، باید به مخاطبان هدف توجه نمود و تصمیم مناسب در مورد انتخاب شخصیت مشهور را اتخاذ نمود.

شخصیت تأییدکنندگان، محبوبیت، شباهت با دریافت‌کنندگان پیام و شباهت با ارزش‌های ادراک شده دریافت‌کنندگان پیام می‌تواند در تفسیر از جذابیت تأثیر داشته باشد. افکار، باورها و نگرش‌های افراد جامعه می‌توانند جذابیت افراد مشهور را تحت تأثیر قرار دهند (ژانگ و اویانگ، ۲۰۱۲). 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، ۱۹۹۱). بیشتر مدل‌های ارائه شده برای تعیین اثربخشی افراد مشهور بر پایه دو تئوری اعتبار مرجع و جذابیت بوده است. در تئوری اعتبار مرجع بیان می‌شود اثربخشی پیام به طور گسترده‌ای وابسته به تخصص، اعتبار و اعتماد شخصیت‌های برگزیده می‌باشد (گاید، ۲۰۱۰). از سوی دیگر تئوری جذابیت عنوان می‌کند موفقیت افراد مشهور بیش از هر چیز وابسته به مطابقت، قرابت و نزدیکی و جذابیت شخصیت‌های برگزیده می‌باشد (سیمرز، اسمیت، فیشر، و جنسن، ۲۰۰۹). در حقیقت مدل جذابیت منبع برگرفته از مدل «اعتبار منبع» 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 (الدوبی و باتینه، ۲۰۱۱). دو مؤلفه دیگر از مدل اعتبار منبع صداقت و تخصص می‌باشد.

زیپورا و مبیروا^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که استفاده از تأییدکنندگان مشهور بر پذیرش تبلیغ، مؤثر است. مصرف‌کنندگان به علت علاقه شدید به تأییدکنندگان مشهور، ادعاهای آنها را در پیام‌های تبلیغاتی می‌پذیرند و محصولات تبلیغاتی شده آنان را می‌خرند. قطبی و یقان، حسین‌زاده شهری، و ابراهیمی (۲۰۱۳) در پژوهشی نشان دادند مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که در آن تبلیغات از تأییدکنندگان مشهور برای تبلیغات پوشاک مد استفاده می‌شود. همچنین نشان دادند که مصرف‌کنندگان جوان نسبت به برندهایی که در تبلیغات از تأییدکنندگان مشهور استفاده می‌کنند، نگرش مثبت دارند. پژوهشی تحت عنوان «قدرت حامیان مشهور در انتخاب برند» با هدف شناسایی نگرش مشتریان نسبت به نقش حامیان مشهور در تبلیغات تلویزیونی در اردن انجام گرفت. مشخص شد به‌طور 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^۳، ۲۰۰۶).

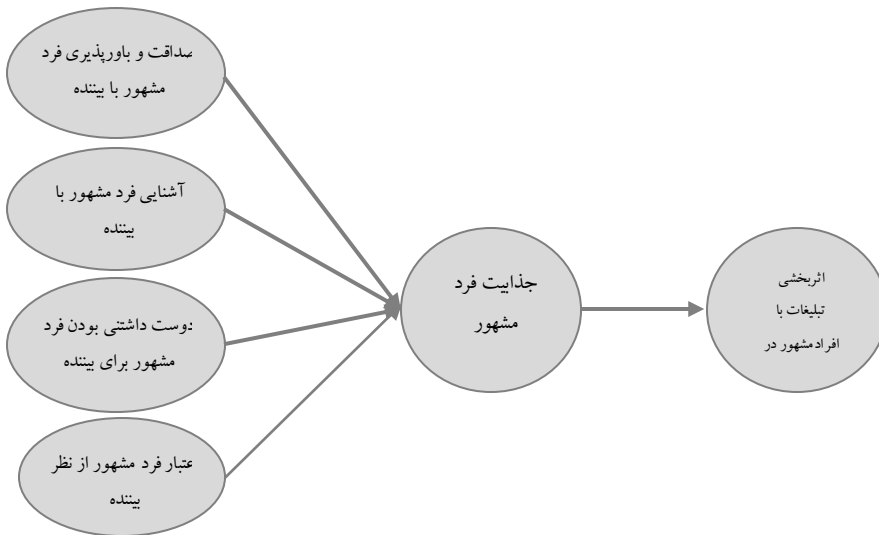
چوی و ریفان^۴ (۲۰۰۵) در پژوهشی در زمینه «تناسب فرد مشهور و محصول تبلیغی» نتیجه گرفتند که استفاده از فرد مشهور جذاب، اثربخشی این گونه تبلیغات را افزایش می‌دهد. پژوهش دیگری تحت عنوان «عامل‌های پیش‌بینی‌کننده اثربخش تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور» با هدف شناسایی ویژگی‌های شخصیتی و فیزیکی افراد مشهور که به اثربخشی بیشتر این گونه تبلیغات کمک خواهد کرد، انجام گرفت. در این پژوهش افراد می‌بایست بعد از مشاهده تبلیغ، نگرش خود را نسبت به تبلیغ، محصول و حامی مشهور بیان می‌داشتند. نتایج 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، قابل‌سنجش است (اچ سیلورا و آستاد^۵، ۲۰۰۴). گلداسمیت،

1. AlZoubi, & Bataineh
2. Zipporah & Mberia
3. Alsmadi

4. Choi, & Rifon
5. H silvera & Austad

لافرتی، و نیوول^۱ (۲۰۰۰) تأثیر گواهان مشهور و اعتبار شرکت را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید را ارزیابی کردند. نتایج نشان داد اعتبار گواهان مشهور بیشترین تأثیر را بر روی نگرش نسبت به تبلیغ دارد. در حالی که اعتبار شرکت بیشترین میزان تأثیر را بر نگرش نسبت به نام تجاری دارا می‌باشد.

عبدالوند و حسین‌زاده امام (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده» انجام دادند. در این تحقیق یازده مؤلفه از افراد مشهور برای شناخت باورها و سلايق مصرف‌کنندگان ارزیابی شد تا عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در پذیرش افراد مشهور شناسایی و رتبه‌بندی شوند. نتیجه تحقیق نشان داد اولویت‌بندی مشتریان به ترتیب چنین است: شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن با مخاطب، کاربر بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور. همچنین سه مؤلفه شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا و ملیت فرد مشهور در حوزه تأثیرگذاری معنادار قرار گرفتند. با توجه به ادبیات و پیشینه موضوع، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر طراحی شد. در این تحقیق به دنبال آن بودیم که پاسخ دهیم "آیا بین جذابیت فرد مشهور و اثربخشی تبلیغات پیشگیری از اعتیاد رابطه وجود دارد؟".



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

نوع تحقیق کاربردی و از بُعد اجرا از تحقیقات توصیفی-پیمایشی بود. متغیرهای مستقل شامل آشنایی فرد مشهور با بیننده، اعتبار فرد مشهور از نظر بیننده، دوست داشتنی بودن فرد مشهور برای بیننده، صداقت و باورپذیری فرد مشهور از نظر بیننده و متغیر میانجی جاذبیت فرد مشهور و متغیر وابسته اثربخشی تبلیغات با افراد مشهور می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را افراد شهر قم تشکیل می‌دادند. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران شهر قم تعداد ۱,۲۹۲,۲۸۳ نفر جمعیت دارد (مرکز آمار ایران). به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به حجم جامعه آماری و استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری محاسبه شد که تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه به‌صورت کاملاً تصادفی در بین مردم شهر قم توزیع شد و نهایتاً تعداد ۴۱۶ پرسش‌نامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد.

ابزار

ابزار سنجش در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که مشتمل بود از سؤالات مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی و سؤالات مرتبط با متغیرهای صداقت و باورپذیری (۳ سوال)، آشنایی (۴ سوال)، دوست‌داشتنی بودن (۲ سوال)، اعتبار فرد مشهور (۲ سوال)، جذابیت شخص مشهور (۳ سوال) و اثربخشی تبلیغات (۳ سوال). پس از تأیید اساتید و اصلاحات لازم از آن‌ها استفاده شد. مقیاس مورد استفاده در این سؤالات مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم بود. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوایی استفاده شد. ابتدا نظرات کارشناسان مربوطه در شرکت‌های مورد بررسی و سپس اساتید و صاحب‌نظران را جویا شده و سؤالات نامناسب حذف شد. بنابراین سؤالات باقیمانده دارای روایی محتوایی بودند. در مرحله بعد تعداد ۴۰ پرسش‌نامه به‌عنوان مطالعه مقدماتی در بین مخاطبان توزیع و آلفای کرونباخ آن اندازه‌گیری شد که در تمام موارد از ۰/۷۰ بالاتر بود. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
صداقت و باورپذیری فرد مشهور از نظر بیننده	۳	۰/۸۰	جذابیت فرد مشهور	۳	۰/۸۲
آشنایی فرد مشهور با بیننده	۴	۰/۷۲	اثربخشی تبلیغات	۳	۰/۸۹
دوست‌داشتنی بودن فرد مشهور از نظر بیننده	۲	۰/۸۶	کل پرسشنامه	۱۷	۰/۹۲
اعتبار فرد مشهور از نظر بیننده	۲	۰/۷۳	-	-	-

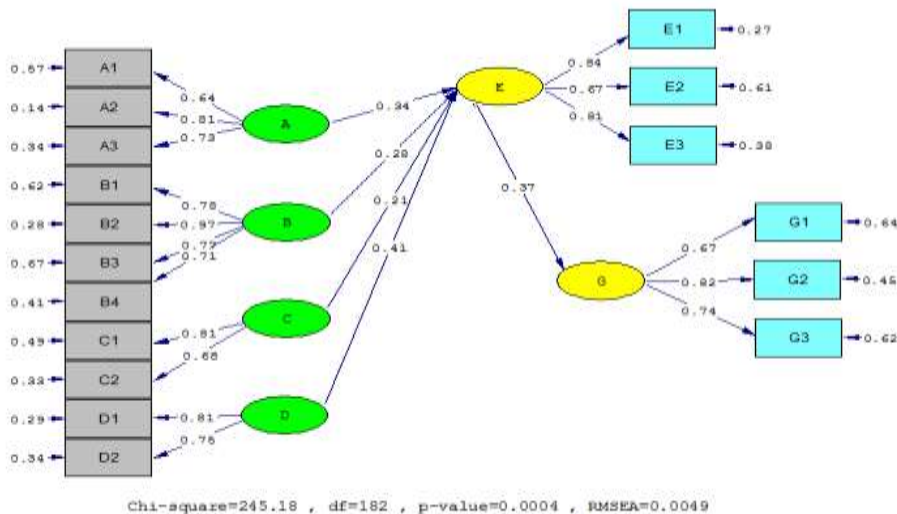
یافته‌ها

آماره‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

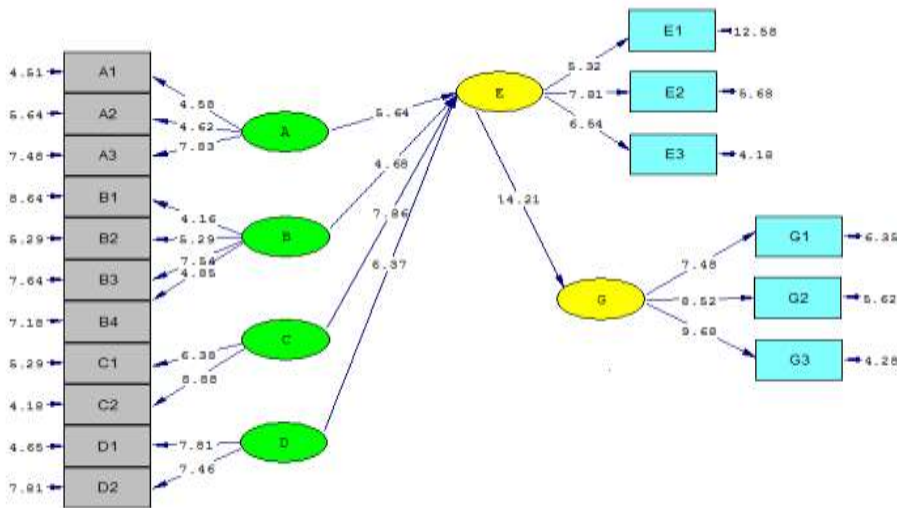
متغیرها	جنسیت		سن							سطح تحصیلات		
	مرد	زن	۱۹ سال یا پایین‌تر	۲۰-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰ یا بالاتر	دیپلم و پایین‌تر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	
فراوانی	۲۱۸	۱۹۸	۵۷	۸۳	۹۹	۱۰۶	۷۱	۴۶	۵۱	۲۴۱	۷۸	
درصد توزیع	۵۳٪	۴۷٪	۱۴٪	۲۰٪	۲۴٪	۲۵٪	۱۷٪	۱۱٪	۱۲٪	۵۸٪	۱۹٪	

مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل در حالت تخمین استاندارد

در شکل ۲، نماد A معرف صداقت و باورپذیری فرد مشهور از نظر بیننده، نماد B معرف آشنایی فرد مشهور با بیننده، نماد C معرف دوست داشتنی بودن فرد مشهور از نظر بیننده و نماد D معرف اعتبار فرد مشهور از نظر بیننده، نماد E معرف جذابیت فرد مشهور، نماد G معرف اثربخشی تبلیغات می‌باشد. مدل در حالت ضرایب معناداری در شکل ۳ ارائه شده است.



Chi-square=245.18 , df=182 , p-value=0.0004 , RMSEA=0.0049

شکل ۳: مدل در حالت ضرایب معناداری

شاخص‌های برازش مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج شاخص‌های برازش مدل

ردیف	شاخص برازش	شاخص	حد مطلوب	تناسب عددی	تناسب معنایی
۱	X^2/df	کی دو نسبی	$X^2/df < 3$	۱/۳۴	بسیار خوب
۲	GFI	شاخص برازندگی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	بسیار خوب
۳	AGFI	برازندگی تعدیل یافته	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	بسیار خوب
۴	CFI	شاخص برازش تطبیقی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	بسیار خوب
۵	RMSEA	ریشه دوم میانگین خطایی برآورد	کم تر از ۰/۰۸	۰/۰۴۹	بسیار خوب

با توجه به نتایج به دست آمده بین صداقت و باورپذیری فرد مشهور از نظر بیننده و جذابیت فرد مشهور رابطه وجود داشت ($\beta=0.34, t= 5/64, P<0.001$). همچنین بین آشنایی فرد مشهور با بیننده و جذابیت فرد مشهور ($\beta=0.28, t= 4/68, P<0.001$)، بین دوست داشتنی بودن فرد مشهور از نظر بیننده و جذابیت فرد مشهور ($\beta=0.21, t= 7/86, P<0.001$)، بین اعتبار فرد مشهور از نظر بیننده و جذابیت فرد مشهور

بین جذابیت فرد مشهور و اثربخشی تبلیغات $(\beta=0/41, t= 6/37, P<0/001)$ ،
 رابطه وجود داشت. $(\beta=0/37, t= 14/21, P<0/001)$.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر جذابیت فرد مشهور برای اثربخش شدن تبلیغات پیشگیری از اعتیاد صورت گرفته است. متناسب با یافته‌های حاصل می‌توان چنین بیان نمود که عوامل تاییدکننده و تصدیق‌کننده در ذهن بیننده موجبات آن را فراهم می‌آورد تا فرد مبانی ارائه‌شده‌ی موجود در چارچوب مبنای تئوریک مطرح‌شده را بپذیرد. مسائل تصدیق‌کننده در این پژوهش دربرگیرنده‌ی صداقت و باورپذیری، میزان آشنایی، دوست‌داشتنی بودن و اعتبار فرد مشهور می‌باشد که به‌عنوان محرک‌هایی برای پذیرش نظرات ارائه‌دهنده می‌تواند به ایفای نقش بپردازد. تأثیرپذیری بر روی بیننده در دو مرحله صورت می‌پذیرد که این دو مرحله عبارتند از: ۱) در حین دریافت پیام (۲) پس از دریافت پیام از جانب بیننده. اگر اثربخشی بر روی بیننده در مرحله دوم تثبیت شود شاهد این امر خواهیم بود که اثربخشی تبلیغات با استفاده از افراد مشهور در پیشگیری از اعتیاد کارساز بوده است. در غیر این صورت اثربخشی تنها جلوه‌ی تشریفاتی به خود می‌گیرد که این امر ناشی از آن است که افراد هنگامی که این مسئله برای آنان مرتفع شده نیازی به پذیرش موضوع ارائه شده ندارند. نتایج مستخرج از این پژوهش مؤید این موضوع است که هر یک از ابعاد تصدیق‌کننده، رابطه‌ی مثبتی با پذیرش جذابیت فرد مشهور از جانب دریافت‌کنندگان پیام داشته و موجبات ایجاد اثربخشی در پذیرش پیام را در شنونده القاء می‌نماید. در پایان پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

۱. یکی از مؤلفه‌هایی که بر اثربخشی تبلیغات با افراد مشهور تأثیر زیادی دارد جذابیت حامی مشهور می‌باشد اما اثر این متغیر در بین کشورهای مختلفی که ارزش‌های فرهنگی مختلف دارند، متفاوت است. بهتر است متغیرهایی که باعث جذابیت هستند در هر کشوری با توجه به تنوع فرهنگ‌ها، نژادها، سن، و جنسیت انتخاب شوند. پیشنهاد می‌شود در مورد اثربخشی تبلیغات پیشگیری از اعتیاد مشخصه‌هایی که از نظر

مخاطبان هدف باعث جذابیت فرد مشهور می شود را شناسایی کرده سپس در هنگام طراحی تبلیغ و انتخاب فرد مشهور به آن مشخصه‌ها توجه بیشتری داشته باشیم.

۲. در مورد پیشگیری از اعتیاد، تبلیغات باید متمرکز بر آموزش باشد تا به مخاطب آگاهی داده و این امر به صورت مستمر انجام گیرد تا باعث ایجاد ذهنیت مثبت شود. در نتیجه می توان در نمایشگاه‌هایی که برای این امر برگزار می شود از افراد مشهور به صورت حضوری و با نقش آفرینی منحصر به فرد این افراد مشهور به بازدید کنندگان آموزش داده شود.

۳. شخصیت‌های مشهور در واقع ابزاری هستند که در میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند و افراد مشهور اعتبار زیادی در بین مردم دارند. در نتیجه پیام‌های تبلیغاتی در مورد پیشگیری از اعتیاد توسط شخصیت‌های مورد اعتماد و دارای جلب توجه ایجاد انگیزه می‌شود و باعث می‌شود که پیام را به عنوان یک مرجع معتبر در ذهن مخاطب بنشانند.

۴. در انتخاب افراد مشهور برای تبلیغات پیشگیری از اعتیاد و ایجاد یک ذهنیت در ذهن مخاطب باید بسیار دقت نمود. سخنگوی تبلیغات باید از حیث مشابهت سبک زندگی و حیث قومیتی و ریشه‌های محلی قرابت و نزدیکی با مخاطبان هدف داشته باشند. این امر میزان اعتماد و باورپذیری پیام‌ها و آموزش‌ها در مورد پیشگیری از اعتیاد را افزایش می‌دهد.

۵. رسانه‌ها و وسایل و پل‌های ارتباطی بین مرکز پیام و گیرنده‌اند. رسانه‌ها می‌توانند شامل رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری، الکترونیک، مطبوعات، تلویزیون و ... باشند. بنابراین رسانه‌ها به عنوان بازوی توانمند هر کشوری می‌تواند مخاطبین خود را از مضرات اعتیاد آگاه سازد و چنانچه این اقدام به وسیله افراد مشهوری که از نظر مردم دارای جذابیت هستند، انجام گیرد می‌تواند بسیار بانفوذتر در ذهن افراد تأثیر بگذارد و تغییر نگرش را ایجاد نماید.

۶. با توجه به پیچیدگی اطلاعات مربوط به سوء مصرف مواد و اعتیاد باید برای ایجاد اثربخشی تبلیغات از افراد مشهوری استفاده شود که علاوه بر جذابیت، اطلاعات کافی

در این مورد داشته باشند؛ تا بتوانند به وسیله طرح تبلیغاتی مفهومی و جمله‌های کوتاه و پر مفهوم نکات کلیدی را به گروه‌های مختلف برسانند.

۷. به افراد مشهوری که به دنبال شرکت در تبلیغات هستند پیشنهاد می‌شود بیشتر به رفتار خود در جامعه اهمیت دهند. بدانند مردم بر اساس رفتارهای آنان در مورد شخصیت آن‌ها قضاوت می‌کنند؛ و این رفتار آن‌هاست که باعث تعیین میزان اعتبارشان در بین مردم می‌شود.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه؛ و زارعی، کورش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲۴)، ۲۲-۱.
- افجه، سید علی اکبر؛ و منصوری موید، فرشته (۱۳۸۴). ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی مسکن. *مجله مطالعات مدیریت*، ۱۲(۴۷)، ۲۴-۱.
- جزینی، علیرضا (۱۳۹۴). تأثیر مواد مخدر و روان‌گردان‌ها بر امنیت اجتماعی. *فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد*، ۲(۷)، ۴۰-۹.
- حکیمیان، ابوالقاسم (۱۳۸۱). زمان عامل مؤثر در تبلیغات. *ماهنامه روابط عمومی*، ۱۳۷، ۹۵-۹۴.
- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸). *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ساترلند، ماکس. روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده. ترجمه: سینا قربانلو (۱۳۸۷). تهران: انتشارات مبلغان.
- شایگان، فریبا؛ و اصغرزاده، سمیه (۱۳۹۴). جایگاه مشارکت مردم در پیشگیری اجتماعی از جرائم مواد مخدر. *فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد*، ۲(۵)، ۸۶-۶۹.
- صفا، داوود (۱۳۸۴). *علل گرایش به اعتیاد و راه‌های پیشگیری و درمان آن*. معرفت، ۲۳(۹۱)، ۵۸-۴۷.
- صنایعی، علی؛ محمد شفیع، مجید؛ و امینی ولاشانی، مائده (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۵، ۱۸۵-۲۵۹.

- عبدالوند، محمدعلی؛ و حسین زاده امام، علی (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۳(۹)، ۴۰-۱۹.
- فیض، داود؛ عارفی، امین؛ و کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۸)، ۲۰۹-۱۸۵.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. *اصول بازاریابی*. ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۸۵). تهران: انتشارات آتروپات.
- مسعودی فرید، حبیب اله؛ میربیگی، شبنم؛ اصفهانی، زهرا؛ و رضاخانی، آزاده (۱۳۹۳). نقش رسانه در پیشگیری از اعتیاد: چالش‌ها و راهکارها. *فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد*، ۱(۱)، ۹۴-۸۱.
- نریمانی، محمد (۱۳۷۹). *اعتیاد و روش‌های پیشگیری و درمان آن*. تبریز: سهند.
- 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". *American Journal of Scientific Research*, (13), 59-70.
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Journal of Accounting, Business & Management*, 13, 69-84.
- Amos, C., 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), 209-234.
- Banyte, J., & Stonkiene, E., & 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.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2005, January). Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: The Role of Consumer Attributions and Perceived Expertise. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (p. 9).
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285-290.
- Gaied, A. M., & Rached, K. S. B. (2010). The persuasive effectiveness of famous and non famous endorsers in advertising. *IBIMA Business review*. DOI: 10.5171/2010.474771. Retrieved from: <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2010/474771/474771.pdf>.
- Ghotbivayghan, B., Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *Case Studies in Business and Management*, 2(1), 51-67.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsement on brand image. *Social Science Electronic Publishing*, 6, 2-35. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=1444814>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity Spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., & Jensen, T. D. (2008). Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 16(3), 159-168.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Singh, R. (2005). *Celebrity Endorsement*. Master thesis in mass media and mass communication, Delhi University. Retrieved from: www.ritika.singh.googlepages.com/celebrityendorsements2.pdf.
- Uva, W. F. (2000). *Develop a successful promotion program, by senior Extension Associate*. Department of Applied Economics and management Cornell University.
- Zhang, Z., & Au-yeung, P. (2012). Effects of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Intention of Apparel Products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(1), 72-88.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.

Archive of SID