

## چگونه تایید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تاثیر می‌گذارد؟ (نقش تعدیل‌گر ارزش ادراک‌شده)<sup>۱</sup>

مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه<sup>۲</sup>، فاطمه تفرشی<sup>۳</sup>، هادی قزوینی<sup>۴</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۹

### چکیده

یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های تبلیغاتی استفاده از تاییدکننده‌های مشهور است و هدف از توسعه این مقاله تحقیقاتی، ارزیابی تأثیر مزایای تایید سلبریتی و بررسی اثر تعدیل‌کننده ارزش درک شده محصولات سودمندگرا و لذت‌بخش است. روش پژوهش حاضر کمی و نمونه‌ای ۲۲۰ نفره از دو گروه مصرف‌کنندگان محصولات سودمندگرا (محصولات رونیکس) و لذت‌جویانه (محصولات بیژن) که هر گروه شامل ۱۱۰ نفر بودند تشکیل گردید و جهت بررسی تایید سلبریتی بر مقاصد رفتاری از دو تبلیغ آقای میلاد کی‌میرام برای محصولات رونیکس و آقای امین حیایی برای محصولات بیژن استفاده گردید و از تکنیک "مدل سازی معادلات ساختاری" برای ارزیابی فرضیه تحقیق استفاده شد. در نهایت، اثر تعدیل‌کننده ارزش درک شده در دو گروه مصرف‌کننده کالای سودمندگرا و لذت‌بخش ارزیابی گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نوع محصول ارزش درک‌شده توسط مصرف‌کننده برای مزایای لذت‌گرایانه و سودمندگرا، ابزارهای ارتقای فروش را در محصولات سودمندگرا بر قصد خرید تعدیل می‌کند و در گروه لذت‌گرایانه اثر تعدیل‌کننده ندارد. همچنین مشخص شد تایید سلبریتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان در هر دو گروه اثر بخش می‌باشد و تصویر برند نقش میانجی در رابطه تایید سلبریتی و مقاصد رفتاری در گروه ارزش درک‌شده سودمندگرا تاثیر گذار می‌باشد. یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای بازاریابان مفید باشد تا یک استراتژی ارتقای مقاصد رفتاری مؤثر را با در نظر گرفتن تأثیر متفاوت طبقه‌بندی ارزش درک‌شده از محصولات مزایای پیشبرد فروش را توسعه دهند.

### واژه‌های کلیدی

تأیید سلبریتی، مقاصد رفتاری، نگرش به برند، ارزش ادراک‌شده.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).
۳. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
fatemehtafreshi@ut.ac.ir
۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.  
hadi.ghazvini@semnan.ac.ir

## مقدمه

تأیید چهره مشهور، روشی محبوب برای تبلیغ برندها، محصولات و خدمات نزد بازاریابان است. هدف بازاریابان از انتقال تصویر و ویژگی‌های مثبت یک فرد مشهور بر روی برند، تحت‌تأثیر قرار دادن مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید و استفاده محصول یا خدمت تأییدشده است (شوتن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). با افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، اخیراً تأثیرگذارانی که تعداد بی‌شماری دنبال‌کننده دارند، اثرات تبلیغاتی و فروش را ایجاد کرده‌اند. این افراد مشهور، خالقان محتوایی هستند که قدرت تأثیرگذاری بر دیگران در بسترهای رسانه‌های اجتماعی را دارد (پارک و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). افراد مشهور می‌توانند همانند فروشنده‌گان عالی عمل کنند. نمایش یک شخصیت مشهور و چهره مشهور آشنا به جهان، شیوه‌ای سریع و صحیح برای برندهاست تا رابطه و پیوندی را در ذهن مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. همان‌طور که اخیراً در یک مطالعه صنعتی انجام شده توسط بی‌زینس اینسایدر<sup>۳</sup> گزارش شده است، برای بسیاری از برندها یافتن و مدیریت روابط با تأثیرگذارها در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است (سوکولوا و کفی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). منظور از تأثیرگذارها، تأیید سلبریتی و تبلیغاتی می‌باشد که به وسیله آنها انجام می‌گیرد و در مقاصد رفتاری افراد تأثیر می‌گذارد (طنطاوی و سادک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). در این پژوهش، منظور از مقاصد رفتاری، قصد خرید و تبلیغات کلامی الکترونیکی است. تبلیغات کلامی به عنوان یک عامل مهم در رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شوند، مانند تصمیم‌گیری درمورد اینکه کدام محصول را بخرد. مشتریان اغلب به توصیه‌های تبلیغات کلامی تکیه می‌کنند و رشد مداوم در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات کلامی الکترونیکی را از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار می‌کند. انتظار می‌رود اثر تبلیغات کلامی الکترونیکی به دلیل راحتی، منبع و سرعت فعل و انفعالات

1. Schouten
2. Park & Lin
3. Business Insider
4. Sokolova & Kefi
5. Tantawi & Sadek

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

آن از تبلیغات کلامی سنتی بیشتر باشد (آگوستو و تورس، ۲۰۱۸). همچنین تأیید چهره‌های مشهور، منبع معتبری برای تبلیغات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد محصولات و خدمات خاص در نظر گرفته می‌شود. این پدیده به طور گسترده توسط بازاریابان در سراسر جهان به‌عنوان یکی از ابزارهای تبلیغاتی برای افزایش فروش استفاده می‌شود و روشی محبوب برای بهبود اثربخشی تبلیغات است. استفاده از تأیید افراد مشهور به یک روند و فرمول برنده برای ایجاد تصویر شرکت و افزایش فروش تبدیل شده است (اسپری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

تأیید افراد مشهور مزایای زیادی به همراه دارد که یکی از آنها افزایش قصد خرید است (گوپتا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ مالک و قریشی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). قصد خرید، عامل مهمی است که باید در ارتباط با افزایش فروش در نظر گرفته شود، زیرا قصد خرید، تصور حفظ مصرف‌کننده را به تصویر می‌کشد. با وجود این، برخی از تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که تأیید افراد مشهور به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر نمی‌گذارد (کاروالیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، یکی از شکاف‌های تحقیق در این پژوهش، از تناقضات نتایج تحقیقات قبلی در مورد تأثیر استراتژی‌های تأیید بر قصد خرید ناشی می‌شود. در نتایج تجربی بیشتر مشخص شد که تأیید افراد مشهور به طور مثبت بر نگرش برند تأثیر می‌گذارد (وانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ تیل و باسلر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰) و حتی بیشتر از آن، نگرش برند به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

نگرش برند می‌تواند به عنوان شبکه‌ای از عقاید به‌هم‌پیوسته و نظرات ماندگار نسبت به یک برند توصیف شود (یک ارزیابی کلی از برند). این یک ذهنیت است که مشتری را قادر می‌سازد تا دیدگاه‌های مربوط به برند را براساس ویژگی‌هایی مانند خصیصه‌ها، دوام، قابلیت سرویس‌دهی، عملکرد و همچنین مزایای تجربی

1. Augusto & Torres
2. Spry
3. Gupta
4. Malik and Qureshi
5. Carvalho
6. Wang
7. Till and Busler

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

ایجاد کند. نگرش برند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مفید است (نعیم و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین یک تصویر مثبت از برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا جایگاه یک برند را تقویت کنند، عملکرد بازار را تقویت کنند و از نام تجاری در برابر رقابت محافظت کنند. تأیید سلبریتی یکی از محبوب‌ترین اشکال ارتباطات بازاریابی است که برای ایجاد تصویر مثبت از برند استفاده می‌شود (آموس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). استفاده از تأیید افراد مشهور در تبلیغات می‌تواند توجه مخاطب را به طور مؤثرتری نسبت به تبلیغات استاندارد جلب کند، زیرا تصویر مثبت یک سلبریتی می‌تواند به تصویر یک برند منتقل شود (باتل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). تصویر برند نقش مهمی در کمک به مشتریان برای تصمیم‌گیری در مورد خرید یا عدم خرید برند و در نتیجه تأثیرگذاری بر رفتار خرید آنها دارد (نیادزایو و خواجه زاده<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

شیوه‌های بازاریابی مدرن به شدت به استفاده از ابزارهای ارتقای فروش متکی هستند. ابزارهای ارتقای فروش در شیوه‌های بازاریابی مدرن شکوفا می‌شوند، به این دلیل که توجه مصرف‌کننده بالقوه را جلب می‌کنند و آنها را به سمت تصمیم خرید مثبت تحریک می‌کنند. مصرف‌کننده به پیشنهاد ارتقای فروش پاسخ می‌دهد تا از مزایای مختلف ارائه شده توسط پیش‌برد فروش بهره‌مند شود (شیمپ، ۲۰۱۵). مزایای ارائه شده توسط ابزارهای پیش‌برد فروش بر ارزیابی روان‌شناختی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان پیشنهاد پیش‌برد فروش را ارزیابی می‌کنند و در مورد سودآوری نتیجه می‌گیرند. فراتر از ارزیابی سودآوری، ارزیابی مصرف‌کننده از محصول نیز تحت تأثیر احساس عاطفی و درونی است (آیدینلی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، ابزارهای پیش‌برد فروش و مزایای آنها با ارائه دو نوع مزیت متفاوت بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مزایای ابزارهای ارتقای فروش که ارزیابی مصرف‌کننده را با تفکر منطقی (یعنی پس‌انداز پول، راحتی، سودمندی و غیره) تحریک می‌کنند، به عنوان مزایای سودمند طبقه‌بندی می‌شوند

1. Nayeem
2. Amos
3. Buttle
4. Nyadzayo & Khajehzadeh
5. Aydinli

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

(چاندون و همکاران، ۲۰۰۰). این مزایا به ارزیابی سود و زیان مصرف‌کننده بستگی دارد. مزایای ابزارهای پیش‌برد فروش که با احساسات عاطفی و درونی (به عنوان مثال، بیان ارزش، سرگرمی، احساس خوشایند و غیره) بر ارزیابی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، به عنوان مزایای لذت‌بخش طبقه‌بندی می‌شود (چاندون و همکاران، ۲۰۰۰). مطالعات مختلف اهمیت دسته‌بندی محصول را به عنوان یکی از جنبه‌های مهم تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ثابت کرده‌اند. با نوع محصول، مصرف‌کنندگان از نظر روانی بیشتر وابسته هستند، درحالی که برای برخی از محصولات، مصرف‌کننده منطقی رفتار می‌کند (لونگ و اسلگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). محصولاتی که بیشتر با تجربه حسی مانند لذت، سرگرمی و لذت از خرید محصول مرتبط هستند، به عنوان محصولات لذت‌گرا شناخته می‌شوند، در حالی که محصولاتی که برای مصارف منطقی خود و براساس نیازهای اولیه مصرف‌کننده خریداری می‌شوند، به عنوان یک محصول سودمند شناخته می‌شوند. مطالعه کمپف<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) درمورد ترویج آزمایش محصول توضیح داده است که محصولات لذت‌گرا در مقایسه با محصول کاربردی (مفیدگرا) با احساس برانگیختگی ارتباط بیشتری دارند در حالی که محصولات سودگرا در مقایسه با یک محصول لذت‌گرا بیشتر با شناخت برند مرتبط هستند. طبق نظر چاندون و همکاران (۲۰۰۰)، تبلیغات پولی برای محصول سودمند و تبلیغات غیرپولی برای محصول لذت‌گرا مؤثرتر است. در پژوهش حاضر، ارزش ادراک‌شده به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه با تأیید سلبریتی و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. در پژوهش‌های پیشین، دوگانگی در تأثیر تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان دیده شد، به این صورت که تعدادی از مقالات، تأثیر تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری را تأیید و تعدادی نیز این فرضیه را رد نمودند. در تأیید و رد نمودن این فرضیه دلایل متفاوتی وجود داشته است، تخصص سلبریتی در تبلیغات نوع محصول، ویژگی‌های سلبریتی و... اما به اینکه نکته توجه نشده که ارزشی که مصرف‌کنندگان از محصول در هنگام تأیید سلبریتی در ذهن خود ارزیابی می‌کنند، چه تأثیری بر مقاصد رفتاری آنها دارد. در واقع، برخی از محققان به تأیید و یا رد تأثیر تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان پرداختند،

1. Chandon
2. Luong and Slegh
3. Kempf

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

اما نکته قابل توجه، ارزشی است که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات در هنگام تبلیغات سلبریتی قائل هستند و این نکته مهم می‌باشد که مصرف‌کننده را به سمت خرید/عدم خرید محصول و یا تبلیغات کلامی/عدم تبلیغات کلامی سوق می‌دهد. پژوهشگر در تحقیق حاضر، تبلیغات دو سلبریتی (بازیگر)، میلاد کی‌مرام در تبلیغ محصولات شرکت رونیکس (محصول سودمندگرا) و امین حیایی در تبلیغ مواد غذایی بیژن (محصول لذت‌بخش) را در دو نمونه آماری مجزا مورد بررسی قرار داد و به تحلیل اینکه چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد، پرداخت.

### پیشینه پژوهش

تأیید سلبریتی مفهومی تأثیرگذار در بحث تبلیغات محصولات است و در سال‌های اخیر پژوهش‌های فراوانی در بررسی تأثیرات تأیید سلبریتی بر قصد خرید، تبلیغات کلامی، تصویر برند و نگرش به برند انجام پذیرفته است. ویدیاناتا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) به بررسی نقش نگرش به برند و اعتبار برند به عنوان میانجی استراتژی تأیید افراد مشهور برای ایجاد قصد خرید پرداختند. نتیجه این مطالعه نشان داد که تأیید افراد مشهور مستقیماً بر قصد خرید تأثیر نمی‌گذارد. حسینی و همکاران (۱۴۰۱) به سنجش تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق تصویر برند، نگرش و باورپذیر بودن تبلیغ پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تصویر، برند باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش دیگری که فوا و لیم<sup>۲</sup> در سال ۲۰۲۳ انجام دادند، این پرسش را مطرح کردند که آیا برجسب‌های هشداردهنده می‌توانند اثرات ادعاهای پیام‌های تبلیغاتی را در تبلیغات سیگار الکترونیکی مبتنی بر اینستاگرام که توسط افراد مشهور تأیید شده‌اند، کاهش دهند؟ وجود برجسب هشدار سلامت، تأثیرات اصلی قابل توجهی را بر نگرش نسبت به آگهی، قصد استفاده از سیگارهای الکترونیکی و نگرش برند داشت. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) به تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی پرداختند. به

1. Vidyanata

2. Phua & Lim

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

دلیل اهمیت تأیید سلبریتی، پژوهش‌های فراوان دیگری در این حوزه انجام شده است، اما تمام این پژوهش‌ها، فقط به بررسی یک نوع محصول پرداخته‌اند و ارزشی که مصرف‌کنندگان نسبت به نوع محصول درک کرده‌اند را در نظر نگرفته‌اند. لذا در پژوهش حاضر، در دو نمونه آماری مجزا، مدل پژوهش موردبررسی قرار گرفت که متغیر تعدیل‌گر ارزش درک‌شده از محصولات سودمندگرا و محصولات لذت‌جویانه، نوآوری پژوهش به حساب می‌آید، در پژوهشی که سینها و ورما<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) انجام دادند، تأثیر مزایای پیش‌برد فروش بر ارزش درک‌شده را بررسی نمودند و همچنین به بررسی این سؤال که آیا دسته‌بندی محصول، نتایج را تعدیل می‌کند، پرداختند. اما در پژوهش مزبور، با وجود بررسی مدل در دو نمونه آماری که محصولات سودمندگرا و محصولات لذت‌جویانه را در دو نمونه تقسیم نموده، فقط مدل را در دو نمونه اجرا کرده و سپس به مقایسه نتایج در دو نمونه پرداخته است، اما در پژوهش حاضر، علاوه بر اجرای مدل در دو نمونه آماری مجزا، متغیر نوع محصولات سودمندگرا و محصولات لذت‌جویانه نیز در مدل به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده و فقط به مقایسه مدل در دو نمونه آماری بسنده نشده است.

## چهارچوب نظری

### تأیید چهره مشهور

افراد مشهور اشخاص کارآمد و ماهر در رشته‌های مختلف هستند که توسط سهم بزرگی از گروه خاصی از افراد از شناخت عمومی برخوردار می‌شوند. یک فرد مشهور ممکن است سرگرم‌کننده (کمدین)، فردی ورزشی، بازیگر و... باشد که به خاطر دستاوردهای خود در زمینه‌هایی غیر از محصول یا خدمتی که وی در پی تأیید یا تبلیغ آن بوده، در بین مردم شناخته شده است. تأیید محصولات را می‌توان توسط تأییدکنندگان غیرمتخصص، متخصصان و افراد مشهور انجام داد که تصویری از برند تأییدشده را تهیه می‌کند که با شخصیت تأییدکننده مطابقت دارد. تأیید برند، مجرای از ارتباط با برند است که باعث می‌شود افراد مشهور به عنوان سخنگوی برند به اشکال مختلف عمل کنند. علاوه بر این، تأیید افراد

1. Sinha & Verma

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

مشهور بر اثربخشی تبلیغات، شناخت برند، فراخوان برند، قصد خرید و حتی رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به راحتی، خود را با محصولات یا تبلیغات خدمات با افراد مشهور مرتبط می‌کنند و از این رو به آنها کمک می‌کنند تا پیام موردنظر را که در کوتاه‌مدت یا طولانی‌مدت در خرید آنها تأثیر می‌گذارد، به خاطر بیاورند (اوسی-فریمپونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). تأیید افراد مشهور اغلب در تبلیغات با این فرض که تأییدکنندگان نقش مهمی در ارتباطات متقاعدکننده ایفا می‌کنند، استفاده می‌شود. در این راستا، متخصصان بازاریابی و تبلیغات از تأیید افراد مشهور به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی در راه‌اندازی محصولات جدید، تغییر موقعیت برندها یا تقویت تصاویر برند استفاده می‌کنند (اردوغان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱؛ اوهانیان<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۱)

### تبلیغات کلامی الکترونیکی

در زمینه بازاریابی، تبلیغات کلامی به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است، زیرا یک پایه نظری را برای درک نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند فراهم می‌کند. تبلیغات کلامی به عنوان «ارتباط شفاهی، از فرد به فرد، بین یک ارتباط‌دهنده غیرتجاری ادراک‌شده و گیرنده در رابطه با یک محصول یا خدمات ارائه‌شده برای فروش تعریف شده است». تبلیغات کلامی که با ارتباطات آغاز شده توسط بازرگانان و تبلیغ‌کنندگان متفاوت است، نوعی «ارتباط غیررسمی است که به سایر مصرف‌کنندگان در مورد مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالاها و خدمات خاص و یا فروشندگان آنها هدایت می‌شود». بنابراین، تبلیغات کلامی ارائه شده توسط فرستنده پیام ممکن است لزوماً مثبت نباشد. با پیشرفت در فناوری اطلاعات، تبلیغات کلامی، شکل الکترونیکی (تبلیغات کلامی الکترونیکی) را در اختیار افراد قرار داده و تأثیر پیشرفته‌ای در تجارت دارد، زیرا تبلیغات کلامی الکترونیکی می‌تواند با محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی محدود، به مخاطبان گسترده‌تری برسد. بنابراین، تبلیغات کلامی الکترونیکی به عنوان هر بیانیه مثبت یا منفی ساخته شده توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی درباره محصول یا

1. Osei-Frimpong
2. Erdogan
3. Ohanian



چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

شرکت است که توسط بسیاری از افراد و مؤسسات از طریق اینترنت در دسترس است (ین و تنگ، ۲۰۱۹)؛ به این معنی که تبلیغات کلامی الکترونیکی به رفتار تبادل اطلاعات مصرف‌کنندگان به صورت آنلاین اشاره دارد و می‌تواند در قالب محتوای تولیدشده توسط کاربر، بررسی محصولات آنلاین و پست‌های رسانه‌های اجتماعی اتفاق بیفتد. با پیشرفت رسانه‌های دیجیتالی و فناوری‌های جدید، تحقیقات قبلی، تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیکی را در رفتارهای خرید و نقش آن در انتشار تبلیغات و بررسی بررسی کرده است. به عنوان مثال، مطالعات قبلی، تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیکی را در تصمیم‌گیری خرید، انتخاب‌های آنلاین و فروش تأیید کرده است. ارتباط بین محتوای تولیدشده توسط کاربر و نتایج خرید نیز برقرار شده است (چو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### قصد خرید مصرف‌کننده

قصد خرید، اولویت مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات است. به عبارت دیگر، قصد خرید، جنبه دیگری دارد که مصرف‌کننده پس از ارزیابی، محصول را خریداری می‌کند. بسیاری از عوامل در قصد مصرف‌کننده در انتخاب محصول تأثیر می‌گذارند و تصمیم‌هایی به قصد مصرف‌کنندگان به عوامل خارجی مهمی بستگی دارد. تصمیم‌گیری در مورد خرید، تحت تأثیر این گروه در روند انتخاب یک برند برای محصولات شناخته‌شده است، انتخاب یک برند براساس انسجام گروهی برند، اطلاعات مربوط به نام تجاری توسط سایر اعضای گروه نیز مورد استفاده قرار گرفته است؛ همچنین در تصمیم‌گیری برای جست‌وجوی نام تجاری موجود و حرکت به سمت خرید آن، نام تجاری که توسط اعضای دیگر گروه استفاده می‌شود، تأثیر می‌گذارد. بنابراین جهت‌گیری عالی به اعضای مصرف‌کننده نسبت به سایر اعضا تأثیر می‌گذارد تا از برند خاصی استفاده‌کنند که توسط اعضای گروه دیگر استفاده می‌شود. فاکتورهای زیادی برای قصد خرید تعیین شده است که عبارت‌اند از: دانش مشتری، ادراک مصرف‌کنندگان، بسته‌بندی محصول یا طراحی و تأیید مشهور و غیره (یونس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

1. Yen & Tang

2. Chu

3. Younus

## نگرش برند

نگرش برند، یکی از اجزای کلیدی برای ارزیابی ارزش ویژه برند است. نگرش نسبت به برند به‌طور عمده به ادراکات مربوط به برند مصرف‌کننده بستگی دارد و استدلال می‌شود یک پیش‌بینی‌کننده قابل‌اعتماد از رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندها باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). نگرش برند، اولویت (ترجیح) مداوم یا گرایش‌ناپذیری مصرف‌کننده نسبت به یک برند و ارزیابی کلی مصرف‌کننده نسبت به برند است. در واقع، نگرش به برند، نشانگر نیت رفتاری است. نگرش نسبت به برند، تأثیر بسزایی بر قصد خرید آن دارد، زیرا نگرش برند، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده قصد خرید است. تیل و باسلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) مشاهده کردند که نگرش یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد خرید است. این مطالعه همچنین نشان داد که اگر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند مطلوب باشد، قصد خرید زیاد است (تیل و باسلر، ۲۰۰۰). تیل و باسلر (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند که هر چه نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا نام تجاری خاص بالاتر باشد، بدون در نظر گرفتن جهت تأثیر او، تأثیر بیشتری بر رفتار آنها خواهد داشت. نگرش نسبت به برند، یک ارزیابی پایدار است که احتمالاً به رفتار انرژی می‌بخشد (اسپیرز و سینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). بسیاری از مطالعات، تأثیر تأیید افراد مشهور بر محصول یا نام تجاری را بررسی کرده‌اند (مک کراکن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹؛ تیل و باسلر، ۲۰۰۰) و نشان داده‌اند که تأیید افراد مشهور می‌تواند تأثیر بر محصول و ویژگی‌های برند ایجاد کند.

## تصویر برند

تصویر برند از دهه ۵۰ به عنوان یک مفهوم مهم در بازاریابی در نظر گرفته شده است. به گفته کلر<sup>۵</sup> (۱۹۹۳) و کاتلر (۱۹۹۱)، تصویر نام تجاری به عنوان آگاهی از یک برند شناخته شده که توسط ادعایات برند مشخص شده و در ذهن مصرف‌کنندگان سازمان یافته است. کلر (۱۹۹۳) اظهار داشت که این تداعی می‌تواند ناشی از

1. Liu
2. Till and Buster
3. Spears and Singh
4. McCracken
5. Keller

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

تجربه مشتری، اطلاعات جمع‌آوری شده یا تأثیر تداعی موجود مصرف‌کنندگان باشد. تصویر برند در هنگام برندسازی یک محصول جزء لاینفک دانش برند است. به عبارت دیگر، تصویر برند آنچه را مصرف‌کنندگان در مورد برند فکر می‌کنند و احساساتی که برند هنگام فکر کردن در مورد آن ایجاد می‌کند، ترجیح می‌دهد. از این رو، مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها در بازار را می‌توان براساس یک برند مثبت به دست آورد (هین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

## ارزش ادراک‌شده

مصرف‌کننده ارزش را براساس ارزیابی سودمندی یک محصول یا خدمات برای قیمت پرداخت شده درک می‌کند (زیتمل، ۱۹۹۸) این، صرفاً یک مبادله بین منافع به دست آمده و هزینه‌های درک‌شده است (کریستوفر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). براساس تئوری هدف، ارزش ادراک مصرف‌کننده به دو بعد مهم کیفیت و قیمت محصول/ خدمت بستگی دارد (مونرو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). دادز<sup>۴</sup> و همکاران (۱۹۹۱) همچنین پیشنهاد می‌کنند که ارزش یعنی ارزیابی در مورد آنچه مصرف‌کنندگان به قیمت پرداختی که از دست می‌دهند، به دست می‌آورند. ارزش درک‌شده مصرف‌کننده توسط گروال<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۸) به دو بعد مورد مطالعه قرار می‌گیرد: ارزش اکتسابی درک‌شده و ارزش معامله درک‌شده. ارزش اکتسابی ادراک‌شده مربوط به سودهای درک‌شده از محصولات/ خدمات است و ارزش معامله درک‌شده با رضایت یا لذت روانی مرتبط است (گروال و همکاران، ۱۹۹۸) که در پژوهش حاضر با توجه به دسته‌بندی گروال و همکاران (۱۹۹۸) ارزش اکتسابی درک‌شده و ارزش معامله ادراک‌شده را به دو بعد ارزش سودمندگرا و ارزش لذت‌بخش تقسیم می‌کنیم.

فراتر از رویکردهای سنتی، هیرشمن و هالبروک<sup>۶</sup> (۱۹۸۲) جنبه عاطفی و چندحسی رفتار خرید مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار دادند و آنها را به عنوان رفتار

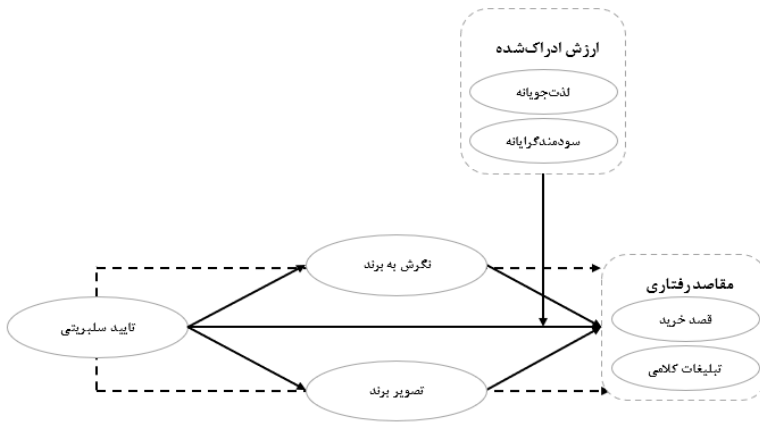
1. Hien
2. Christopher
3. Monroe
4. Dodds
5. Grewal
6. Hirschman and Holbrook

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

لذت‌جویانه دسته‌بندی کردند. باترا و آهتولا (۱۹۹۰) همچنین پیشنهاد کردند که مؤلفه لذت‌بخش با ویژگی‌های محصول حسی و تجربی مرتبط است. چاندون و همکاران (۲۰۰۰) رفتار خرید مصرف‌کننده را به عنوان منافع لذت‌گرا و سودگرایانه دسته‌بندی کردند. آن دسته از مزایایی که به جنبه عملکردی و توانایی ارضای انگیزه اولیه خرید محصول مربوط می‌شود، مزایای سودگرایانه است. رویکردهای سنتی به رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر توانایی محصول برای ارضای نیازهای منطقی است (سلیمان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). این تنها براساس توانایی عملکردی محصول است و از این رو به عنوان انگیزه‌های سودمند نامیده می‌شود (سینها و ورما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). در واقع، محصولات سودمند در درجه اول، برای تأمین نیازهای عملی یا کاربردی مصرف‌کنندگان از جمله حل مشکلات مربوط به مصرف با آنها مصرف می‌شوند. محصولات لذت‌بخش برای برآورده کردن میل مصرف‌کنندگان به لذت حسی یا برآورده کردن نیازهای نمادین آنها که مربوط به احساس خود و درک دیگران از آنها است، خریداری و مصرف می‌شوند. مشخص شده که این تمایزها هنگامی که مصرف‌کنندگان یک محصول را ارزیابی می‌کنند به فرایندهای مختلف روان‌شناختی منجر می‌شود. روند ارزیابی محصولات سودمند تمایل به شناخت بیشتر دارد و بنابراین مصرف‌کنندگان در درجه اول، روی ویژگی‌های عینی و ملموس محصول متمرکز می‌شوند. اما محصولات لذت‌بخش در درجه اول براساس زیبایی‌شناسی، طعم و تجربه حسی ارزیابی می‌شوند و اینکه محصول چگونه معانی موردنظر خود را به جای ویژگی‌های ملموس برقرار می‌کند (ریو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Batra and Ahtola
2. Solomon
3. Sinha and Verma
4. Ryu

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیات تحقیق عبارت‌اند از:

۱. تأیید سلبریتی در اینستاگرام بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات (لذت‌بخش / سودمندگرایانه) تأثیر دارد.
۲. تأیید سلبریتی در اینستاگرام بر قصد خرید محصولات (لذت‌جویانه / سودمندگرایانه) تأثیر دارد.
۳. تأیید سلبریتی در اینستاگرام بر تصویر برند محصولات (لذت‌جویانه / سودمندگرایانه) تأثیر دارد.
۴. تأیید سلبریتی در اینستاگرام بر نگرش به برند محصولات (لذت‌جویانه / سودمندگرایانه) تأثیر دارد.
۵. تصویر برند بر قصد خرید محصولات (لذت‌جویانه / سودمندگرایانه) تأثیر دارد.
۶. نگرش به برند بر قصد خرید محصولات (لذت‌جویانه / سودمندگرایانه) تأثیر دارد.
۷. تصویر برند بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات (لذت‌جویانه / سودمندگرایانه) تأثیر دارد.

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

۸. نگرش به برند بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات (لذت‌جویانه/ سودمندگرایانه) تأثیر دارد.

۹. نوع محصول (سودمندگرایانه/ لذت‌جویانه)، رابطه علی دو متغیر تأیید سلبریتی و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

۱۰. نوع محصول (سودمندگرایانه/ لذت‌جویانه) رابطه علی دو متغیر تأیید سلبریتی و تبلیغات کلامی اینترنتی را تعدیل می‌کند.

### روش پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تأیید سلبریتی در فضای مجازی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده (قصد خرید و تبلیغات کلامی اینترنتی) با نقش متغیر میانجی تصویر برند و نگرش به برند و نقش متغیر تعدیل‌گر ارزش ادراک‌شده می‌باشد. این پژوهش از نظر رویکرد، کمی است، از نظر پارادایم، فرااثبات‌گراست، از لحاظ استراتژی، توصیفی-پیمایشی است و تاکتیک پژوهش نیز عملیات میدانی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه می‌باشد که شامل متغیرهای تأیید سلبریتی، متغیر مستقل، مقاصد رفتاری (قصد خرید و تبلیغات کلامی اینترنتی)، دو متغیر تصویر برند، نگرش به برند، متغیر میانجی، ارزش ادراک‌شده (سودمندگرایانه و لذت‌جویانه) و متغیر تعدیل‌گر می‌باشد که به وسیله طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفته و پرسشنامه‌ها از نوع انعکاسی می‌باشند. جامعه آماری این پژوهش، کاربران فعال در برنامه اینستاگرام که صفحه فعال دارند، هستند. نمونه‌گیری پژوهش احتمالی از نوع تصادفی می‌باشد که شامل دو بخش متمایز است: افرادی که صفحه محصولات لذت‌جویانه (محصولات بیژن) و محصولات سودمندگرایانه (محصولات شرکت رونیکس) را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. نمونه آماری پژوهش را با توجه به نرم‌افزار جی-پاور<sup>۱</sup> که اندازه اثر ۱۵٪ و دو دامنه بودن و خطای ۵/۰ و قدرت ۸۰٪ نمونه پژوهش ۱۲۹ نفر در هر نمونه برآورد گردید. محقق برای رسیدن به این حجم، ۱۴۰ پرسشنامه را در نمونه محصولات سودمندگرایانه و ۱۴۰ پرسشنامه را در نمونه محصولات لذت‌جویانه توزیع نموده است. از این ۱۴۰ پرسشنامه در هر نمونه آماری ۱۱۰ پرسشنامه بازگشت داده‌شده که

1. g-power

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

نشانگر رعایت نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها در روش الکترونیکی که مطابق با مطالعات آکر ۶۳ درصد می‌باشد، است. این پژوهش شامل دو پرسشنامه بوده است که هر پرسشنامه برای نمونه آماری موردنظر تدوین شده است، به این صورت که سؤالات پرسشنامه برای محصول سودمندگرایانه و برای محصول لذت‌جویانه طراحی و تدوین شد. در واقع، مدل پژوهش در دو نمونه آماری با پرسشنامه منحصر به فرد برای هر نمونه آماری بررسی گردید. پرسشنامه متغیر تأیید سلبریتی از دی‌ها<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، تبلیغات کلامی اینترنتی از کارول و آهوویا<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و پارک و کیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، متغیر قصد خرید از بیان و فورسایت<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، متغیر نگرش به برند از کولیندر و داهلن<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، متغیر تصویر برند از انصاری و هاشم<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) و متغیر نوع محصول از دار و ورتنبروش<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) می‌باشد که پرسشنامه برای محصولات لذت‌جویانه شامل ۲۵ سؤال بوده و براساس تبلیغ شرکت سس بیژن توسط آقای امین حیایی، سلبریتی این تبلیغ، می‌باشد. برای محصولات سودمند نیز شامل ۲۴ سؤال بوده و مربوط به تبلیغ شرکت ابزارآلات رونیکس که آقای میلاد کی‌مرام سلبریتی این تبلیغ بوده، می‌باشد. برای تعیین اینکه محصولات، سودمندگرا و یا لذت‌جویانه می‌باشند، پرسشنامه‌ای برای اولویت‌بندی محصولات از لحاظ سودمندگرایی و لذت‌بخشی طراحی گردید و با توجه به نظر ۱۱ نفر از خبرگان بازاریابی، محصولات بیژن، لذت‌جویانه و محصولات رونیکس، سودمندگرایانه تلقی شدند. برای بررسی روایی و پایایی پرسشنامه، در ابتدا روایی محتوا (CVR و CVI) بررسی گردید و برای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

1. Dyah
2. Carrol and ahuvia
3. park and kim
4. Bian and Forsythe
5. Coliander and dahlen
6. Ansary and Hashim
7. Dhar and wertenbroch

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

پایایی پرسشنامه نیز از چهار آزمون الفای کرونباخ<sup>۱</sup>، پایایی ترکیبی<sup>۲</sup>، پایایی RHO<sup>۳</sup> و آزمون پایایی اشتراکی<sup>۴</sup> استفاده شد و تمام سازه‌ها در دو بخش محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه برای چهار آزمون، مقادیر استاندارد به دست آورده و مورد تأیید می‌باشد.

### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این پژوهش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در دو نمونه آماری محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه سن، تحصیلات، جنسیت و تأهل مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را در دو نمونه آماری در گروه محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه نشان می‌دهد.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

		متغیر جمعیت‌شناختی	محصولات لذت‌جویانه	محصولات سودمندگرایانه
سن		۱۸-۲۵ سال	۱۹/۱	۱۳/۶
		۲۶-۳۹ سال	۲۸/۲	۲۵/۵
		۴۰-۴۴ سال	۲۸/۲	۲۹/۱
		۴۵-۴۹ سال	۱۶/۴	۲۷/۳
		۵۰ سال و بالاتر	۸/۲	۱۵/۵
جنسیت		مرد	۳۳/۶	۵۵/۴
		زن	۶۶/۴	۴۵/۶

۱. آلفای کرونباخ: برای سنجش سازگاری (پایایی همگنی) درونی (داخلی) پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد که براساس میانگین کواربانس (و یا همبستگی) سؤالات (گویه‌ها، آیتم‌ها) موجود در یک پرسشنامه (آزمون) به دست می‌آید.

۲. پایایی ترکیبی (Composite Reliability)، معیاری برای اندازه‌گیری سازگاری درونی سنج‌های مقیاس است. در شاخص پایایی ترکیبی پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های‌شان با یکدیگر محاسبه می‌شود.

۳. ضریب Rho که به آن پایایی همگون گفته می‌شود، برای آزمون اعتبار درونی سازه‌ها در روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود.

۴. معیار میانگین واربانس استخراج‌شده، نشان‌دهنده میانگین واربانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، واربانس استخراج‌شده، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است.

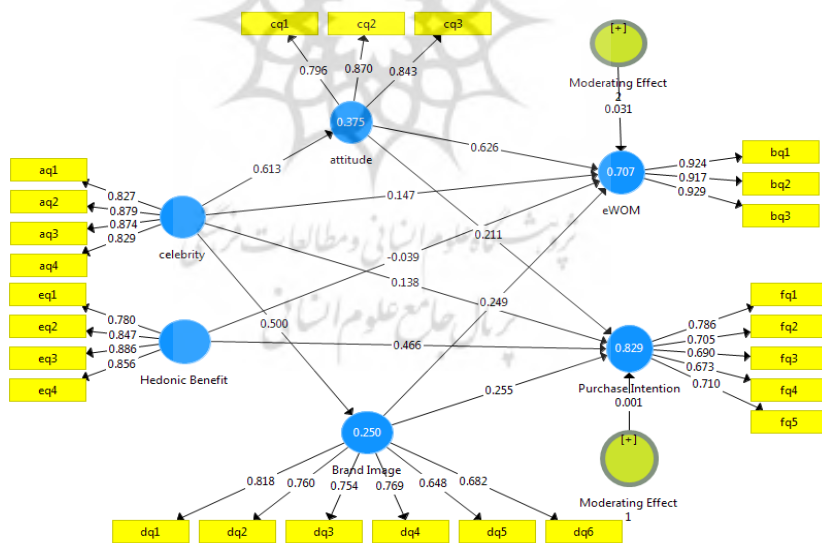


چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

متغیر جمعیت‌شناختی		محصولات لذت‌جویانه	محصولات سودمندگرایانه
وضعیت تأهل	مجرد (خانه مستقل)	۱۲/۷	۱۲/۷
	مجرد (همراه خانواده)	۳۴/۵	۲۰/۹
	متأهل (دارای فرزند)	۲۹/۱	۳۷/۳
	متأهل (بدون فرزند)	۲۳/۶	۲۹/۱
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۲/۷	۴۰/۰
	کارشناسی	۳۹/۱	۳۱/۸
	کارشناسی ارشد	۳۴/۵	۲۰/۹
	دکتری	۳/۶	۷/۳

### یافته‌های پژوهش

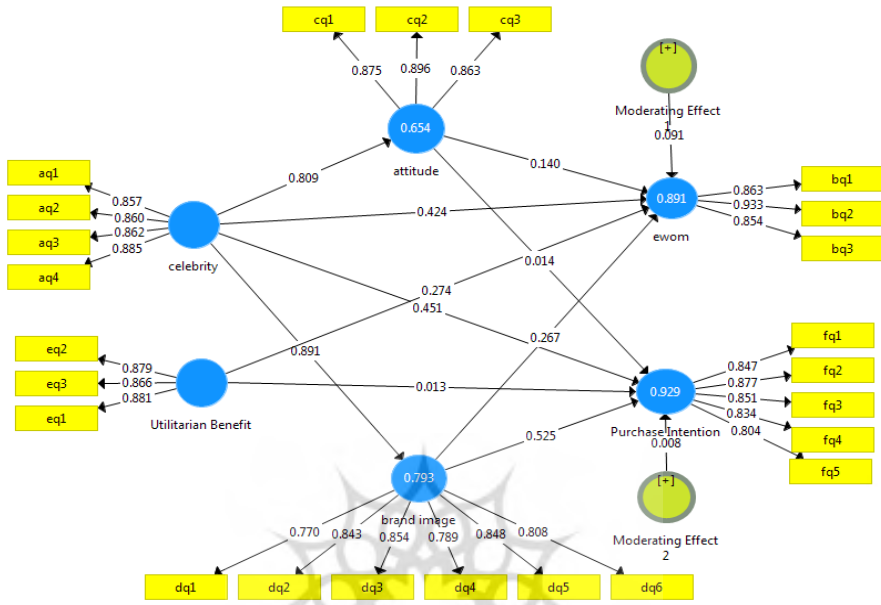
در این پژوهش از اسمارت پی ال اس برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. شکل ۲ و ۳ حالت تخمین ضرایب استاندارد را در دو محصول لذت‌جویانه و سودمندگرا نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل محصولات لذت‌جویانه در حالت تخمین ضرایب استاندارد

1. Smart-pls

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟



شکل ۳- مدل محصولات سودمندگرا در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همان‌طور که شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهند، در بررسی بارهای عاملی نیز با توجه به نظر هیرو و همکاران (۲۰۱۰)، کلیه بارهای عاملی باید عددی بالای ۰/۶ داشته باشند که در دو بخش محصولات سودمندگرایانه/ لذت‌جویانه تمام شاخص‌ها (سوالات) عددی بیشتر از ۰/۶ به دست آوردند (هیرو و همکاران، ۲۰۱۰) پس از تأیید پایایی سازه، آزمون KMO<sup>۲</sup> نیز برای کفایت حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفت و در محصولات سودمند ۰/۹۵ و در محصولات لذت‌جویانه ۰/۹۳۴ به دست آمد که با توجه به اینکه این شاخص بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، مورد تأیید است. پس از اندازه‌گیری مدل براساس معیارها، محققان مدل را مورد آزمایش قرار دادند.

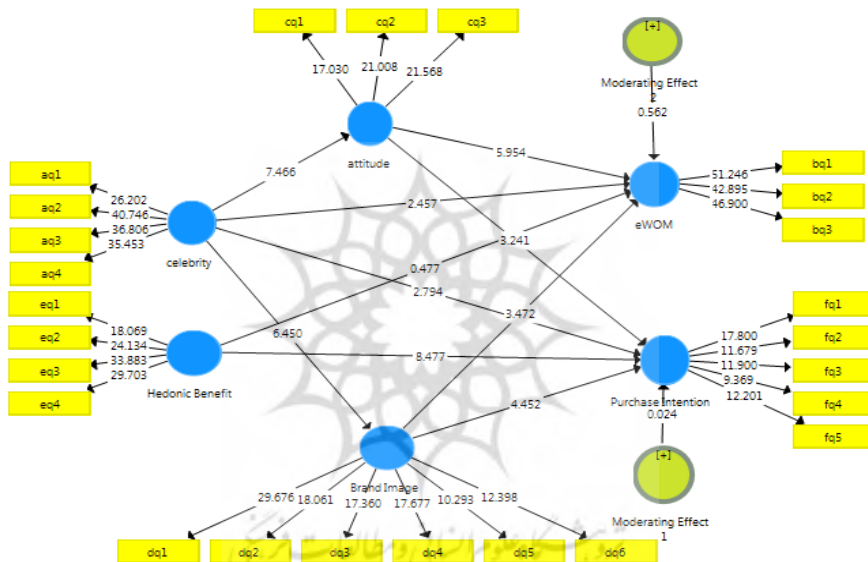
1. hair

۲. آزمون KMO و بارلت روش‌هایی هستند که برای اطمینان از کافی بودن نمونه انتخاب شده مورد استفاده قرار می‌گیرند.

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

برای روایی سازه از آزمون فورنل لارکرا برای ارزیابی رابطه بین آیتم‌ها با جنبه‌های مختلف با استفاده از مقدار ریشه دوم PAVE استفاده شد. پس از تأیید روایی سازه در دو بخش فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

نتایج هر مسیر به دست آمده از Smart PLS ۳/۰ به شرح زیر است:

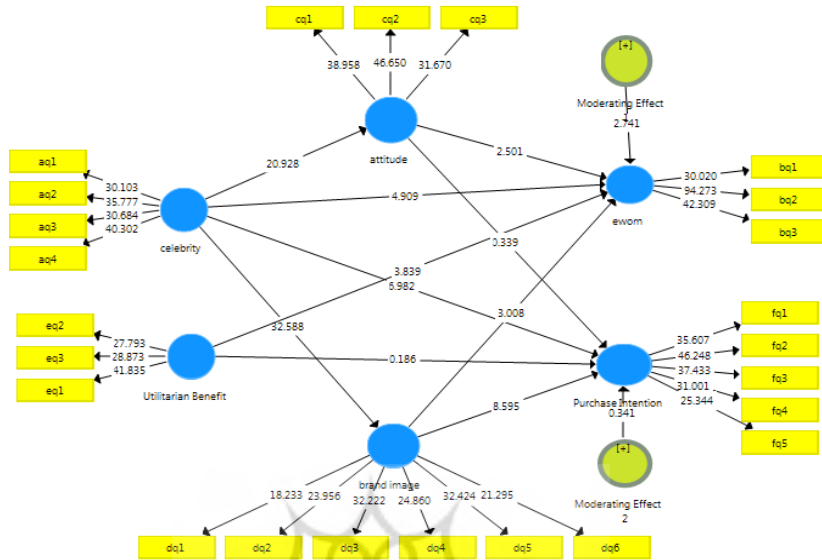


شکل ۴- مدل محصولات لذت‌جویانه در حالت تخمین معناداری ضرایب

۱. آزمون فورنل لارکرا: برای ارزیابی روایی افتراقی سازه‌های مکنون باید واریانس بیشتری را با معرف‌هایشان نسبت به سازه‌هایی دیگر به اشتراک بگذارند که این شاخص با استفاده از مجذور ریشه AVE محاسبه می‌شود. نتایج نشان‌دهنده آن است که مجذور ریشه AVE برای هر سازه بزرگ‌تر است از همبستگی بین سازه‌هاست که این نشان‌دهنده روایی افتراقی است.

۲. میانگین واریانس استخراج شده

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟



شکل ۵- مدل محصولات سودمندگرا در حالت تخمین معناداری ضرایب

جدول ۲- آزمون فرضیات در محصولات لذت‌جویانه / سودمندگرایانه

فرضیات	لذت‌جویانه		سودمندگرایانه	
	$\beta$	T Statistics	$\beta$	T Statistics
تصویر نام تجاری- قصد خرید	۰/۲۵۵	۴/۴۵۲	۰/۵۲۵	۸/۵۹۵
تصویر نام تجاری- تبلیغات کلامی الکترونیکی	۰/۲۴۹	۳/۴۷۲	۰/۲۶۷	۳/۰۰۸
اثر تعدیل‌کننده ۱- قصد خرید	۰/۰۰۱	۰/۰۲۴	۰/۰۹۱	۲/۷۴۱
اثر تعدیل‌کننده ۲- تبلیغات کلامی الکترونیکی	۰/۰۳۱	۰/۵۶۲	۰/۰۰۸	۰/۳۴۱
نگرش به برند - قصد خرید	۰/۲۱۱	۳/۲۴۱	۰/۰۱۴	۰/۳۳۹
نگرش به برند - تبلیغات کلامی الکترونیکی	۰/۶۲۶	۵/۹۵۴	۰/۱۴۰	۲/۵۰۱
تأیید سلبریتی - تصویر نام تجاری	۰/۵۰۰	۶/۴۵۰	۰/۸۹۱	۳۲/۵۸۸
تأیید سلبریتی - قصد خرید	۰/۱۳۸	۲/۷۹۴	۰/۴۵۱	۶/۹۸۲
تأیید سلبریتی - نگرش به برند	۰/۶۱۳	۷/۴۶۶	۰/۸۰۹	۲۰/۹۲۸
تأیید سلبریتی - تبلیغات کلامی الکترونیکی	۰/۱۴۷	۲/۴۵۷	۰/۴۲۴	۴/۹۰۹

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

فرضیات	لذت‌جویانه		سودمندگرایانه	
	$\beta$	T Statistics	$\beta$	T Statistics
تأیید سلبریتی - تصویر نام تجاری - قصد خرید	۰/۱۵۶	۳/۶۸۴	۰/۳۳۳	۳/۳۲۸
تأیید سلبریتی - تصویر نام تجاری - تبلیغات کلامی الکترونیکی	۰/۱۶۶	۳/۰۵۲	۰/۲۰۵	۲/۹۸۸
تأیید سلبریتی - نگرش به برند - قصد خرید	۰/۱۵۹	۲/۹۷۸	۰/۰۱۱	۰/۳۳۳
تأیید سلبریتی - نگرش به برند - تبلیغات کلامی الکترونیکی	۰/۸۳۲	۴/۶۶۱	۰/۱۱۰	۲/۴۸۲

در شکل ۴ و ۵ دو مدل مجزا تخمین زده شد، شکل ۴ برای محصولات لذت‌جویانه (تبلیغ سس بیژن توسط امین حیایی) و شکل ۵ برای محصولات سودمندگرایانه (تبلیغ محصولات ابرازی رونیکس توسط میلاد کی‌مرام). برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل‌های ساختاری، ضریب تعیین محاسبه گردید. گروه دسته محصول لذت‌جویانه دارای حجم نمونه ۱۱۰ است. ضریب تعیین برای تبلیغات کلامی الکترونیکی، نگرش به برند، تصویر نام تجاری، قصد خرید ۰/۷۰۷، ۰/۳۷۵، ۰/۲۵۰ و ۰/۸۲۹ است که قدرت پیش‌بینی نگرش به برند و تصویر نام تجاری متوسط و تبلیغات کلامی الکترونیکی و قصد خرید قدرت پیش‌بینی خوبی را نشان می‌دهد (چین، ۱۹۹۸). در فرضیات بیان شده برای محصولات لذت‌جویانه، تمام فرضیات معنادار و مثبت هستند، به جز دو فرضیه تعدیل محصولات لذت‌جویانه در تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی الکترونیکی و تأیید سلبریتی بر قصد خرید معنادار نگردید، به این معنی که محصولات لذت‌جویانه در سطح لذت‌بخشی زیاد محصول و لذت‌جویانه کم محصول تأثیری بر تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی الکترونیکی و قصد خرید مصرف‌کنندگان ندارد. برای بررسی فرضیات میانجی از دو روش استفاده شد، در ابتدا از آزمون سوبل به منظور تأیید/رد معناداری و سپس از فرمول VIF برای مشخص شدن شدت متغیر میانجی استفاده گردید. در فرضیه متغیر میانجی تصویر برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر قصد خرید محصولات لذت‌جویانه میزان معناداری ۳/۶۸۴ و VIF ۰/۱۵۶ به دست آمد که مشخص شد تصویر برند با وجود اینکه میزان معناداری خارج از بازه + و - ۱/۹۶ می‌باشد، اما با توجه به نظر هیر و همکاران (۲۰۱۳) VIF کمتر از ۲/۰ نشان از عدم وجود نقش

1. Chin

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

میانجی تصویر برند در این فرضیه می‌باشد. در بررسی دیگری از متغیر میانجی نگرش به برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر قصد خرید محصولات لذت‌جویانه میزان معناداری  $۲/۹۷۸$  و  $۰/۱۵۹$  VIF به دست آمد که مشخص گردید نگرش به برند با توجه به اینکه میزان معناداری خارج از بازه  $+ - ۱/۹۶$  می‌باشد، اما با توجه به نظر هیر و همکاران ( $۲۰۱۳$ ) VIF کمتر از  $۰/۲$  نشان از عدم وجود نقش میانجی نگرش برند در این فرضیه است. در بررسی فرضیه متغیر میانجی تصویر برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات لذت‌جویانه، میزان معناداری  $۳/۰۵۲$  و  $۰/۱۶۶$  VIF به دست آمد که مشخص گردید تصویر برند متغیر میانجی نمی‌باشد. در بررسی فرضیه متغیر میانجی نگرش به برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات لذت‌جویانه، میزان معناداری  $۴/۶۶۱$  و  $۰/۸۳۲$  VIF به دست آمد که با توجه به نظر هیر و همکاران ( $۲۰۱۰$ ) متغیر نگرش به برند بیشتر از  $۰/۸$  است و نشانگر میانجی کامل در ارتباط با تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی اینترنتی در محصولات لذت‌جویانه است.

در بررسی دسته محصولات سودمندگرایانه نیز دارای حجم نمونه ۱۱۰ است. ضریب تعیین برای تبلیغات کلامی الکترونیکی، نگرش به برند، تصویر نام تجاری و قصد خرید  $۰/۸۹۱$ ،  $۰/۶۵۴$ ،  $۰/۷۹۳$  و  $۰/۹۲۹$  است که قدرت پیش‌بینی خوبی را برای تمام متغیرها نشان می‌دهد (چین، ۱۹۹۸). رابطه بین تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۴۲۴$ ،  $T\text{-VALUE} = ۴/۹۰۹$ )، رابطه تأیید سلبریتی بر قصد خرید محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۴۵۱$ ،  $T\text{-VALUE} = ۶/۹۸۲$ )، رابطه تأیید سلبریتی بر تصویر برند محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۸۹۱$ ،  $T\text{-VALUE} = ۳۲/۵۸۸$ )، رابطه تأیید سلبریتی بر نگرش به برند محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۸۰۹$ ،  $T\text{-VALUE} = ۲۰/۹۲۸$ )، رابطه تصویر برند بر قصد خرید محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۵۲۵$ ،  $T\text{-VALUE} = ۸/۵۹۵$ )، رابطه تصویر برند بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۲۶۷$ ،  $T\text{-VALUE} = ۳/۰۰۸$ )، رابطه نگرش به برند بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۱۴۰$ ،  $T\text{-VALUE} = ۲/۵۰۱$ ) مثبت و معنادار است. اما فرضیه نگرش به برند بر قصد خرید محصولات سودمند ( $\beta = ۰/۰۱۴$ ،  $T\text{-VALUE} = ۰/۳۳۹$ ) در بررسی متغیر تعدیل‌گر محصول سودمند ( $T\text{-VALUE} =$  معنادار نگردید و رد شد. در بررسی متغیر تعدیل‌گر محصول سودمند رابطه علی دو متغیر تأیید سلبریتی و قصد خرید را تعدیل می‌کند ( $\beta = ۰/۰۹۱$ ).

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

$(T\text{-VALUE} = 2/741)$ ، به این معنی که محصولاتی که سودمندی بیشتری دارد، تأیید سلبریتی، مصرف‌کنندگان را بیشتر بر قصد خرید محصول ترغیب می‌نماید. اما محصول سودمند رابطه علی دو متغیر تأیید سلبریتی و تبلیغات کلامی اینترنتی را تعدیل نمی‌نماید و این فرضیه رد می‌شود ( $\beta = 0/008$ ،  $T\text{-VALUE} = 0/341$ ). در بررسی فرضیات میانجی تصویر برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر قصد خرید محصولات سودمند ( $VIF = 0/333$ ،  $T\text{-VALUE} = 8/328$ ) معنادار گردید و به دلیل  $VIF = 0/333$  میانجی‌گری جزئی دارد، در بررسی فرضیه متغیر میانجی تصویر برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات سودمند ( $VIF = 0/205$ ،  $T\text{-VALUE} = 2/988$ ) معنادار گردید و  $VIF = 0/205$  متغیر میانجی‌گری جزئی دارد، در بررسی متغیر میانجی نگرش به برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر قصد خرید محصولات سودمند ( $VIF = 0/011$ ،  $T\text{-VALUE} = 0/333$ ) معنادار نمی‌باشد و فرضیه تأیید نشد و همچنین در متغیر میانجی نگرش به برند در تأثیرگذاری تأیید سلبریتی بر تبلیغات کلامی اینترنتی محصولات سودمند ( $VIF = 0/110$ ،  $T\text{-VALUE} = 2/482$ ) به دلیل  $VIF$  کمتر از  $0/2$  متغیر نگرش به برند در این فرضیه میانجی نیست و فرضیه معنادار نشد.

### نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، چگونگی تأثیر تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری از طریق ارزش ادراک‌شده از محصولات لذت‌جویانه و سودمند گرابانه بود. در بررسی محصولات لذت‌جویانه از تبلیغ سس بیژن توسط آقای امین حیایی (بازیگر) و در محصولات سودمند گرابانه از تبلیغ محصولات ایزاری رونیکس توسط آقای میلاد کی‌مرام (بازیگر) استفاده شد. نکته مهمی که در انتخاب تبلیغات توسط سلبریتی‌ها بدان توجه شد، این است که آقایان امین حیایی و میلاد کی‌مرام فقط در این تبلیغات حضور داشته‌اند و تبلیغ محصولات دیگری را هنگام حضور در این تبلیغات انجام نداده‌اند. بنابراین پاسخ‌دهندگان در هنگام پاسخ به پرسشنامه فقط به این تبلیغ و محصولات توجه نموده و سلبریتی را چهره معرف برند در نظر گرفتند. در بررسی محصول لذت‌جویانه مشخص شد که تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان که شامل قصد خرید مصرف‌کنندگان و تبلیغات کلامی اینترنتی می‌باشد، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین نگرش به برند، نقش میانجی

کامل را در رابطه تأیید سلبریتی و تبلیغات کلامی اینترنتی دارد، اما دیگر فرضیات در رابطه با میانجی‌گری نگرش به برند در رابطه با تأیید سلبریتی بر قصد خرید و همچنین میانجی تصویر برند در رابطه با تأیید سلبریتی بر قصد خرید و تبلیغات کلامی اینترنتی معنادار نشد و نقش میانجی را ایفا نمی‌کند. همچنین با وجود اینکه در محصولات لذت‌جویانه، تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیرگذار می‌باشد، اما متغیر محصول لذت‌جویانه نقش تعدیل‌گر ندارد و رابطه تأیید سلبریتی و مقاصد رفتاری را تعدیل نمی‌کند، به این معنی که محصولاتی که لذت‌بخشی زیادی دارند و توسط سلبریتی‌ها تأیید می‌شوند، دلیل بر قصد خرید بیشتر محصول نمی‌باشد، در تبلیغ محصولات لذت‌جویانه، فرقی نمی‌کند محصول لذت‌جویانه دارای لذت‌بخشی زیاد و یا کمی باشد که بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، در هر صورت، در مورد محصولات لذت‌جویانه، تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در بررسی محصول سودمندگرایانه مشخص شد که تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین متغیر تصویر برند، نقش میانجی‌گری جزئی در رابطه تأیید سلبریتی با مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان دارد، اما نگرش به برند نقش میانجی در رابطه با تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان نداشته است. متغیر تعدیل‌گر محصول سودمند گرا در تعدیل رابطه تأیید سلبریتی و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت داشته، اما در رابطه تأیید سلبریتی و تبلیغات کلامی الکترونیکی نقشی نداشته است. در واقع، می‌توان گفت در محصولاتی که سودمندی بیشتری دارند و بیشتر نیاز مخاطب را برطرف می‌نمایند، تأیید سلبریتی قصد خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، اما تأثیری بر تبلیغات کلامی الکترونیکی مصرف‌کننده ندارد. با وجود اینکه تأیید سلبریتی هم بر قصد خرید مصرف‌کننده و هم تبلیغ کلامی الکترونیکی تأثیر می‌گذارد، اما محصولاتی که سودمندی بیشتری دارند، تأیید سلبریتی قصد خرید آنها را افزایش می‌دهد. در پژوهشی که تک ونگ و سیریل دی ران (۲۰۱۳) انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تکنیک‌های ارتقای فروش به طور قابل توجهی بر رضایت خرید و قصد رفتاری در محصول تخصصی/ لوکس تأثیر می‌گذارد، اما این پژوهش، تکنیک‌های ارتقای فروش را به صورت کلی بیان



چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

نموده و اشاره‌ای به تبلیغات سلبریتی‌ها نکرده است. در پژوهش داس، موکرژی و اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، محققان به این نتیجه رسیدند که محصولات سودمند با اهداف پیشگیری مرتبط هستند و بنابراین قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند. در حالی که محصولات لذت‌گرا با اهداف تبلیغاتی مرتبط هستند و قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند که پژوهش مزبور، هدف مصرف محصولات را بیان نموده و ارتباط آن با قصد خرید را معنی‌دار می‌داند، اما نوع تبلیغ را بیان نکرده است. لیو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) بیان نمودند محصول سودمند که بیشتر با تبلیغات تخفیف قیمت مرتبط است و محصول لذت‌گرا که بیشتر با تبلیغات ممتاز مرتبط است، می‌تواند یادآوری بالاتر را برای خرید فوری متقاعد کند؛ اما در پژوهشی که کیوز و ژانگ<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۷ انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تبلیغات، انگیزه بیشتری برای تصمیم‌گیری درمورد خرید محصول لذت‌جویانه به جای محصول سودمند ایجاد می‌کنند. اگر محصولی لذت‌بخش‌تر یا هدف مصرف لذت‌بخش‌تر باشد، تبلیغات از تصمیم‌های خرید پشتیبانی می‌کنند، پژوهش یادشده، نتایج پژوهش حاضر را در تعدیل‌گری ارزش درک‌شده محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه رد می‌کند، اما در این پژوهش فقط به تبلیغات به صورت کلی و جامع اشاره شده و اشاره‌ای به تبلیغات توسط سلبریتی نگردیده است.

این مطالعه، پیامدهای عملی را برای مشارکت نظری و متخصصان بازاریابی در پیش‌برد دانش مرتبط با مزایای لذت‌گرایانه و سودمندگرایانه در مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند. در بررسی نتایج پژوهش، در مقایسه‌ای که بین دو مدل انجام شد، متغیر قصد خرید و تبلیغات کلامی الکترونیکی در محصولات سودمندگرایانه بیشتر از در محصولات لذت‌جویانه می‌باشد و این نشان می‌دهد که پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان در محصولات سودمندگرایانه بهتر از محصولات لذت‌جویانه می‌باشد و مدیران بازاریابی در محصولات سودمندگرایانه بیشتر به تبلیغات توسط افراد مشهور توجه نمایند و بودجه تبلیغاتی خود را

1. Das, Mukherjee, & Smith
2. Liao
3. Kivetz & Zheng

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

صرف ارتقای تصویر برند و نگرش به برند نمایند، زیرا این متغیرها بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان به میزان زیادی تأثیر می‌گذارند و سبب افزایش فروش محصول می‌شوند. همچنین با توجه به اینکه تصویر برند، نقش متغیر میانجی را در رابطه با تأیید سلبریتی و مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان در محصولات سودمندگرا ایفا می‌کند، تأییدی می‌باشد بر این نکته که برندها باید به ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل خود بپردازند و از این مهم غافل نشوند، مانند تبلیغاتی که شرکت رونیکس توسط میلاد کی‌مرام انجام داد، محصولات سودمندگرایانه توسط افراد مشهور که فقط محصولات آن شرکت را تبلیغ می‌کند، معرفی و تبلیغ گردد. حتی در مورد محصولات جدید که در مراحل اولیه به سر می‌برند و نیاز به معرفی به بازار هدف دارند، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات برای افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان، مؤثر می‌باشد. در بررسی نقش تعدیل‌گر ارزش درک‌شده محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه در رابطه با تأیید سلبریتی و مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص شد که در تبلیغ محصولات لذت‌جویانه توسط افراد مشهور، اینکه محصولات لذت‌جویانه زیاد و یا اندکی داشته باشد، بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد که می‌توان از این نتیجه‌گیری در شرکت‌هایی که محصولات لذت‌جویانه دارند، استفاده کرد. بنابراین تبلیغ محصولات توسط افراد مشهور به هر میزانی از لذت‌جویانه بودن اهمیت ندارد؛ اینکه تبلیغ توسط افراد مشهور انجام می‌شود، می‌تواند بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و شرکت‌ها باید به این نکته توجه کنند که تبلیغ توسط افراد مشهور و تکرار تبلیغات به وسیله این افراد، سبب ماندگاری اسم محصول در ذهن مشتریان می‌گردد. اما در محصولات سودمندگرایانه، زمانی که محصول سودمندی بیشتری داشته باشد و توسط افراد مشهور تأیید گردد، بیشتر بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، بنابراین به مدیران بازاریابی محصولات سودمندگرایانه، تبلیغ توسط افراد مشهور پیشنهاد می‌شود.

#### فهرست منابع

۱. رحیم‌نیا، ف؛ رضانی، ی؛ و زرگران، س (۱۳۹۸). «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی»، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۹)، ۳۳-۵۲.

چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

۲. محمدحسینی، ز؛ اسماعیل‌پور، م؛ و بحرینی‌زاد، م. (۱۴۰۱). «سنجش تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق تصویر برند، نگرش و باورپذیر بودن تبلیغ»، *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۱)، ۱۴-۵۴.

3. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
4. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
5. Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80-96.
6. 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.
7. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
8. Buttle, H., Raymond, J. E., & Danziger, S. (2000). Do famous faces capture attention?. *Advances in Consumer Research*, 27, 245-245.
9. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of business research*, 65(10), 1443-1451.
10. Carvalho, A. F. E. M. D. (2012). *The effects of celebrity endorsement on consumers purchasing intentions* (Master's thesis).

11. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
12. Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.
13. Christopher, H.L., Patterson, P., Wirtz, J., (2015). *Service Marketing: an Asia-Pacific and Australian Perspective*. Pearson, Melbourne.
14. Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
15. Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
16. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
17. Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2018). The perfect fit: The moderating role of selling cues on hedonic and utilitarian product types. *Journal of Retailing*, 94(2), 203-216.
18. Syaharani, D. P., & Yasa, N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36-40.
19. Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research

- in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
20. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
21. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
22. Dyah, A. (2014). Studi elaboration likelihood model pad pengaruh selebgram (Selebriti endorser instagram terhadap minat pembelian dalam media sosial Instagram). Retrieved March, 1, 2016, from <https://www.academia.edu/8370228/> JURNAL\_ALL
23. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
24. Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
25. Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
26. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
27. Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016).

- Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European business review*, 28(1), 63-76.
28. Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *SEM: An introduction. Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.
29. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
30. Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
31. Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & marketing*, 16(1), 35-50.
32. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
33. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Seventh Edition. English: Prentice-Hall.
34. Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
35. Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer*

- Studies, 33(3), 274-284.
36. Luong, A., & Slegh, D. (2014). Hedonic product discounts: When is the price right?. *Nankai Business Review International*, 5(4), 356-364.
37. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
38. Malik, H. M., & Qureshi, M. M. (2016). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of marketing and consumer research*, 26(1), 2422-8451.
39. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
40. Monroe, K.B., (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York.
41. Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
42. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
43. Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.

44. Ryu, G., Park, J., & Feick, L. (2006). The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology & Marketing*, 23(6), 487-513.
45. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
46. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., (2007). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, third ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.
47. Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299.
48. Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: does product category moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887.
49. Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales Promotion: A review and future research directions. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(2), 500-507.
50. Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
51. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues &*



چگونه تأیید سلبریتی بر مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد؟

*research in advertising*, 26(2), 53-66.

52. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
53. Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
54. Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 460-467.
55. Phua, J., & Lim, D. (2023). Can warning labels mitigate effects of advertising message claims in celebrity-endorsed Instagram-based electronic cigarette advertisements? Influence on social media users' E-cigarette attitudes and behavioral intentions. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 455-475.
56. Tantawi, P., & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 293-311.
57. 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*, 29(3), 1-13.
58. Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural inten-

- tion and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
59. Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.
60. Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
61. Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
62. Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.
63. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.