



Vampire Effect: Explaining the Negative Consequences of Using Celebrity Endorsements in Advertising

Mohammad Reza Darvishinia ¹, Gholamhossein Khorshidi ^{2*}, Fatemeh Zahra Shokuhian ³

1. M.Sc.Student, Business management, Faculty of Humanities Shahed University, Tehran, Iran.
2. Full Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran(corresponding author).
3. M.Sc.Student, Business management, Faculty of Humanities Shahed University, Tehran, Iran.

Received: 01/07/2025 Accepted: 23/07/2025

Corresponding author email: ghossain@gmail.com

Abstract

The “vampire effect” refers to a phenomenon in advertising whereby the dominant presence of a celebrity or a visually striking element diverts the audience’s attention away from the advertised brand or the core message of the advertisement. This effect may result in diminished brand recall and overall advertising effectiveness. The present study seeks to conceptualize and clarify the vampire effect by examining the adverse outcomes associated with the use of celebrities in advertising. Methodologically, this research is applied in nature and was conducted through a survey approach. The statistical population comprised all customers of LC Man clothing in Tehran, from which a convenience sample of 384 individuals was selected. Data were collected using a questionnaire encompassing seven dimensions and 31 items. The questionnaire’s validity was established using both face-content and construct validity assessments; its reliability was confirmed through the calculation of Cronbach’s alpha and composite reliability coefficients. Data analysis was performed using the partial least squares (PLS) method in Smart PLS 3 software. The findings indicate that the vampire effect exerts a negative and significant influence on brand attitude, memory accessibility, visual attention, and purchase intention. Additionally, celebrity–brand congruence moderates the relationship between the vampire effect and brand attitude, while brand attitude, memory accessibility, and visual attention each have a positive and significant impact on purchase intention. Furthermore, high-quality images were found to moderate the relationship between visual attention and purchase intention.

Keywords: Vampire effect, brand attitude, memory access, purchase intention, Celebrity brand compatibility



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص 152-133

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2064548.3412



اثر خون آشام: تبیین پیامدهای منفی استفاده از چهره های مشهور در تبلیغات

محمد رضا درویشی نیا¹، غلامحسین خورشیدی^{2*}، فاطمه زهرا شکوهیان³

1. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

2. استاد تمام، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

3. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

دریافت: 1404/03/10 انتشار: 1404/05/01

ایمیل نویسنده مسئول: ghossain@gmail.com

چکیده

اثر خون آشام پدیده‌ای در تبلیغات است که در آن حضور پررنگ یک فرد مشهور یا ویژگی جذاب بصری باعث می‌شود توجه مخاطب از برند یا پیام اصلی تبلیغ منحرف شود. این اثر می‌تواند به کاهش یادآوری یا تاثیرگذاری برند منجر گردد و اثربخشی تبلیغات را کاهش دهد. پژوهش حاضر با هدف تبیین اثر خون آشام جهت تحلیل پیامدهای منفی استفاده از چهره های مشهور در تبلیغات انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی است که در قالب یک تحقیق پیمایشی انجام می‌شود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان پوشاک ال سی من در تهران می‌باشد که از این میان نمونه‌ای به حجم 384 نفر به صورت در دسترس انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل 7 بعد و 31 گویه استفاده شده است. روایی پرسشنامه با دو روش صوری-محتوایی و روایی سازه مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با دو روش محاسبه ضریب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار Smart PLS 3 انجام شد. یافته‌ها نشان داد که اثر خون آشام تاثیر منفی و معناداری بر نگرش برند، دسترسی به حافظه، توجه بصری و قصد خرید دارد؛ همخوانی سلبریتی و برند رابطه بین اثر خون آشام و نگرش برند را تعدیل می‌کند؛ نگرش برند، دسترسی به حافظه و توجه بصری تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند؛ تصاویر با کیفیت بالا رابطه بین توجه بصری و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

کلمات کلیدی: اثر خون آشام، نگرش برند، دسترسی به حافظه، قصد خرید، همخوانی سلبریتی با برند

مقدمه

در دهه‌های اخیر، افزایش هوشمندی مصرف‌کنندگان و گسترش کانال‌های ارتباطی، بازاریابان را با چالش‌های نوظهوری در انتقال پیام‌های تبلیغاتی مواجه ساخته است. حجم انبوه اطلاعات و تبلیغات متنوع باعث شده مخاطبان نسبت به پیام‌های تجاری مقاومت بیشتری نشان دهند و فرایند جلب توجه مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی حوزه بازاریابی بدل شود (خرسندی و همکاران، 1402). در این میان، شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی، به استفاده از چهره‌های مشهور و جذابیت‌های بصری قوی روی می‌آورند تا تأثیر پیام خود را افزایش دهند (روهرباخ¹ و همکاران، 2025). یکی از پدیده‌های پنهان اما مهم در اثرگذاری تبلیغات، اثری است که در ادبیات بازاریابی به نام «اثر خون‌آشام» شناخته می‌شود. این پدیده زمانی رخ می‌دهد که ابزارهای جلب توجه، مانند استفاده از سلبریتی‌ها یا تصاویر تماشایی، چنان برجسته می‌شوند که ذهن مخاطب را از پیام اصلی برند یا مزیت محصول دور می‌سازند. در واقع، انرژی و تمرکز مخاطب به جای انتقال صحیح پیام، صرف مؤلفه‌هایی می‌شود که اهمیت ثانویه دارند و همین امر اثربخشی کل کمپین را تضعیف می‌کند (سعید² و همکاران، 2023).

با توجه به اهمیت روزافزون بازارهای رقابتی و کاهش آستانه توجه مخاطبان عصر دیجیتال، شناخت و بررسی اثر خون‌آشام در تبلیغات، به‌ویژه زمانی که هدف افزایش قصد خرید مشتریان باشد، ضرورتی علمی و کاربردی می‌یابد. اگرچه بسیاری از شرکت‌ها به دنبال خلاقیت‌های جدید و جذابیت‌های بصری هستند، اما عدم توجه به این پیامد منفی می‌تواند منجر به تضاد روانی و کاهش اثربخشی پیام بر ذهن مصرف‌کننده شود (کوویتا³ و همکاران، 2014). ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که قصد خرید مشتریان تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله نگرش به تبلیغ، اعتبار سلبریتی، و تناسب بین سفیر برند و محصول قرار دارد (سلطانی تاج آبادی و خدیور، 1404)؛ اما پدیده‌هایی مانند اثر خون‌آشام که ممکن است پیام را از هدف اصلی منحرف کند، کمتر بررسی شده‌اند. فقدان تحقیقات جامع پیرامون نحوه تأثیرگذاری این پدیده بر فرآیند ادراک و تصمیم‌گیری خرید، یک خلأ مهم در ادبیات موضوع ایجاد کرده است (شارما⁴ و همکاران، 2022).

تداوم این گرایش در تبلیغات - یعنی تمرکز بر جذابیت‌های بیرونی به جای پیام محوری - می‌تواند موجب شود مشتریان تنها سلبریتی یا تصاویر تبلیغ را به یاد آورند، بدون آنکه پیام اصلی، ویژگی‌های محصول یا برند در ذهن آنان تثبیت شود. این مسأله به مرور بر تمایل مصرف‌کننده برای خرید و ترجیح دادن برند نسبت به رقبا تأثیر منفی خواهد داشت، و حتی ممکن است منجر به هدررفت منابع و بودجه‌های بازاریابی شود (راسل و بلچ⁵، 2022).

هرچند بهره‌گیری از چهره‌های مشهور به عنوان سفیران برند و بازیگران اصلی تبلیغات، به عنوان یکی از رایج‌ترین و مؤثرترین رویکردهای بازاریابی شناخته می‌شود، استفاده غیردقیق یا بیش‌ازحد از این چهره‌ها می‌تواند پیامدهای منفی برای برند به همراه داشته باشد. یکی از مهمترین این پیامدها «اثر خون‌آشام» است؛ بدین معنا که هاله جذابیت و شهرت فرد معروف به جای افزایش یادآوری برند، باعث محو شدن نام و هویت برند در ذهن مخاطب می‌شود و حتی گاهی موجب اثرگذاری منفی بر نگرش مخاطبان نسبت به محصول تبلیغ شده می‌گردد (دوبلشتیان⁶ و همکاران، 2025). از نگاه عملیاتی، این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که سازمان‌ها و شرکت‌ها سهم قابل‌توجهی از بودجه بازاریابی خود را صرف جذب چهره‌های مشهور می‌کنند، اما در مقابل با کاهش بازده تبلیغات، افت ارزش برند، یا ایجاد تداعی‌های نامناسب روبه‌رو می‌شوند. این پدیده نه‌تنها می‌تواند موجب ناکامی کمپین تبلیغاتی و افزایش هزینه‌های بدون بازگشت شود، بلکه در مواردی حتی باعث تخریب اعتبار برند در بازار رقابتی خواهد شد (توکماک⁷ و همکاران، 2021).

با توجه به اهمیت و شیوع استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات و شواهد فزاینده درباره پیامدهای منفی این استراتژی، مسأله اساسی پژوهش حاضر این است که استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات چگونه می‌تواند با ایجاد اثر خون‌آشام، پیامدهای منفی برای برند به دنبال داشته باشد و چه عواملی این اثر را تقویت یا تضعیف می‌کنند؟ به منظور پاسخ‌گویی به این سوال، مفاهیم کلیدی شامل «اثر خون‌آشام»

¹ Rohrbach

² Saeed

³ Kuvita

⁴ Sharma

⁵ Russell, C. A., & Belch

⁶ Dobbstein

⁷ Tokmak

«توجه بصری»، «درگیری ذهنی مخاطب»، و «تناسب بین شخصیت چهره مشهور و ماهیت برند» به طور مبسوط مورد بررسی قرار می‌گیرند تا ابعاد نظری و عملیاتی این پدیده به درستی تبیین شود.

هدف اصلی این مقاله، تحلیل اثر خون‌آشام در تبلیغات سلبریتی محور و بررسی دقیق ارتباط آن با قصد خرید مشتریان است. با توجه به افزایش رقابت میان برندها و وابستگی فزاینده به استراتژی‌های نوین تبلیغاتی، شناسایی سازوکارهای اثرگذاری عوامل حواس پرت کن بر ذهن مخاطب، و ارائه رویکردهایی برای کاستن از این اثر، می‌تواند یک گام مؤثر برای مدیران بازاریابی در جهت بهبود عملکرد تبلیغات و افزایش نرخ تبدیل مشتریان باشد (لی و کیم، 2022). با وجود گسترش مطالعات پیرامون اثربخشی تبلیغات و نقش سلبریتی‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، مبحث «اثر خون‌آشام» و تأثیر آن بر قصد خرید مشتریان هنوز به طور جدی مورد واکاوی قرار نگرفته است. اغلب پژوهش‌ها به بررسی عوامل سنتی تأثیرگذار بر تبلیغات پرداخته‌اند و کمتر به ابعاد منفی استفاده از ابزارهای جذب توجه، همچون سلبریتی‌ها، که ممکن است پیام اصلی را تحت‌الشعاع قرار دهد، توجه شده است. مقاله حاضر با تمرکز بر این خلأ نظری، می‌کوشد ابعاد پنهان و پیامدهای کمترشناخته‌شده اثر خون‌آشام را واکاوی نماید و از رهگذر تحلیل تجربی، دانش موجود در این حوزه را گسترش دهد. ورود به این مبحث کمتر پرداخته شده، سهمی نوین در حوزه تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و زمینه را برای توسعه مدل‌های اثربخش تر تبلیغاتی فراهم می‌سازد. سوال اصلی تحقیق این است که اثر خون‌آشام چه تأثیری بر قصد خرید داشته و در این رابطه چه عوامل دیگری دخالت دارند؟

مبانی نظری و تدوین فرضیه‌ها

در سال‌های اخیر، نقش و اهمیت جلب توجه مخاطب در تبلیغات به شکل چشمگیری افزایش یافته است. تبلیغ‌کنندگان برای متمایز شدن از رقبا، اغلب به ابزارهایی مانند چهره‌های مشهور روی می‌آورند. در این میان، پدیده‌ای با عنوان «اثر خون‌آشام» به یکی از دغدغه‌های علمی و کاربردی تبدیل شده است (روهرباخ و همکاران، 2025). اثر خون‌آشام زمانی رخ می‌دهد که عناصر برجسته در تبلیغ، مانند حضور سلبریتی، توجه مخاطب را از پیام اصلی برند یا محصول منحرف می‌کند و به جای تقویت اثربخشی، حتی مانع از به یادماندن برند یا تمایل به خرید می‌شود (روی و بانرجی، 2021).

در تبیین اثر خون‌آشام، نظریه انتقال توجه^۳ یکی از دیدگاه‌های کلیدی محسوب می‌شود. بر اساس این نظریه، ذهن مخاطب در مواجهه با محرک‌های قدرتمند همچون چهره‌های مشهور یا تصاویر پر قدرت، بخش عمده ظرفیت ادراکی خود را به این عناصر اختصاص می‌دهد. در نتیجه، پیام اصلی تبلیغ یا ویژگی‌های محصول، کمتر در ذهن مخاطب ثبت می‌شود و اثربخشی تبلیغ کاهش می‌یابد؛ همین موضوع می‌تواند به کاهش تمایل به خرید منجر شود (پرادان^۴ و همکاران، 2020).

علاوه بر این، رویکرد نظری اعتبار منبع^۵ نیز برای توضیح این پدیده حائز اهمیت است. این نظریه بیان می‌کند که اگر اعتبار سلبریتی به محصول ارتباط نداشته باشد یا شخصیت او با ماهیت برند سازگار نباشد، توجه و اعتماد مخاطبان از هسته پیام به سمت خود چهره مشهور انتقال پیدا می‌کند. به عبارتی، وقتی عدم تناسب یا ناسازگاری میان چهره تبلیغاتی و محصول وجود داشته باشد، «اثر خون‌آشام» شدت می‌یابد و تأثیرگذاری تبلیغ بر اهدافی چون یادآوری برند یا تحریک قصد خرید کاهش پیدا می‌کند (ژو^۶ و همکاران، 2025).

نگرش برند عبارت است از ارزیابی کلی، احساسات و باورهای مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص که در ذهن او شکل می‌گیرد. این نگرش برگرفته از تجارب، ادراکات و مواجهه‌های قبلی فرد با برند و پیام‌های مرتبط با آن است. نگرش مثبت به برند می‌تواند به وفاداری مشتری، ترجیح برند و رفتار خرید مجدد منجر شود (نابیوی^۷، 2025). پدیده‌ی «اثر خون‌آشام» یکی از چالش‌های ظریف ولی اثرگذار در حوزه تبلیغات است که زمانی رخ می‌دهد که عناصر جذاب و پررنگ تبلیغاتی، همچون حضور سلبریتی‌ها، تصاویر چشم‌نواز یا موسیقی‌های

¹ Lee, J., & Kim

² Roy, S., & Banerjee

³ Attentional Shift Theory

⁴ Pradhan

⁵ Source Credibility Theory

⁶ Zhou

⁷ Nabivi

هیجان‌انگیز، چنان توجه مخاطب را به خود معطوف می‌سازند که پیام اصلی برند در حاشیه قرار می‌گیرد. این پدیده می‌تواند موجب نوعی «مصرف ناصحیح توجه» شود؛ به این معنا که منابع شناختی و تمرکز مخاطب صرف مؤلفه‌هایی می‌شود که ارتباط مستقیمی با هویت برند یا مزیت محصول ندارند (دویرمان¹ و همکاران، 2025). در چنین شرایطی، ادراک برند در ذهن مخاطب مبهم یا سطحی شکل می‌گیرد و مخاطب ممکن است حتی برند را با محتوای تبلیغ به‌درستی تداعی نکند. این اختلال در فرآیند رمزگذاری و بازیابی اطلاعات می‌تواند منجر به تضعیف نگرش نسبت به برند شود، به طوری که پیام تبلیغ نه تنها اثر مطلوبی بر جای نمی‌گذارد بلکه گاهی باعث شکل‌گیری نگرشی بی‌تفاوت، خنثی یا حتی منفی نیز می‌شود. این موضوع به‌ویژه در تبلیغاتی مشهود است که در آن‌ها جذابیت چهره مشهور یا جلوه‌های بصری، هویت برند را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (فنگ² و همکاران، 2024).

بر این اساس نخستین فرضیه تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

H1. اثر خون آشام تأثیر منفی و معناداری بر نگرش برند دارد.

دسترسی به حافظه در تبلیغات به معنای توانایی مصرف‌کننده برای بازیابی یا یادآوری اطلاعات مربوط به یک برند، پیام یا محتوای تبلیغاتی پس از مواجهه با آن است. این مفهوم نشان می‌دهد که تبلیغ تا چه اندازه توانسته اطلاعات و نشانه‌های مدنظر را در ذهن مخاطب تثبیت کند به‌گونه‌ای که او در زمان نیاز بتواند به آن‌ها مراجعه نماید. دسترسی بالای اطلاعات تبلیغاتی در حافظه، اغلب با افزایش احتمال انتخاب و خرید برند همراه است (وانگ³ و همکاران، 2022). در تبلیغاتی که دچار اثر خون‌آشام می‌شوند، اطلاعات مرتبط با برند یا محصول به‌خوبی رمزگذاری نمی‌شوند و در ذهن مخاطب جای نمی‌گیرند. چون تمرکز ذهنی فرد معطوف به عوامل حاشیه‌ای است، محتوای اصلی تبلیغ، مانند نام برند، شعار یا ویژگی محصول، به حافظه بلندمدت انتقال نمی‌یابد. در نتیجه، هنگام مواجهه با گزینه‌های خرید، دسترسی به این اطلاعات کاهش یافته و یادآوری برند دشوار می‌شود (آلوارز⁴ و همکاران، 2025). در این شرایط، حتی اگر تبلیغ از نظر بصری یا هیجانی جذاب باشد، اثر ماندگاری آن بر برند به شدت کاهش می‌یابد و ذهن مخاطب بیشتر درگیر مؤلفه‌های سرگرم‌کننده می‌شود تا محتوای پیام. این موضوع می‌تواند منجر به افت جایگاه برند در حافظه مصرف‌کننده شده و احتمال انتخاب آن در لحظه تصمیم‌گیری خرید را کاهش دهد (چن⁵ و همکاران، 2025). بر این اساس خواهیم داشت:

H2. اثر خون‌آشام تأثیر منفی و معناداری بر دسترسی به حافظه دارد.

توجه بصری در تبلیغات به معنای جلب و نگه‌داشتن تمرکز چشم و ذهن مخاطب بر عناصر بصری یک آگهی یا پیام تبلیغاتی است. این توجه معمولاً از طریق رنگ‌ها، تصاویر، حرکت، چهره افراد یا سایر عناصر گرافیکی ایجاد می‌شود و نقش کلیدی در انتقال پیام، به خاطر سپردن برند و افزایش اثربخشی تبلیغ ایفا می‌کند. هرچه میزان توجه بصری به تبلیغ بیشتر باشد، احتمال ثبت و یادآوری پیام تبلیغاتی نیز افزایش می‌یابد (مونش⁶، 2021). در فرآیند ادراک بصری تبلیغات، جهت‌دهی مناسب به توجه مخاطب نقش کلیدی در اثربخشی پیام دارد. زمانی که عناصر جلب توجه به‌درستی مدیریت نشوند، ممکن است تمرکز مخاطب به‌جای هویت برند، صرف جلوه‌های جذاب اما حاشیه‌ای شود (راسموسن⁷ و همکاران، 2025). اگرچه ابزارهای جلب توجه، مانند تصاویر درخشان یا حضور سلبریتی‌ها، در ظاهر توجه زیادی به خود جلب می‌کنند، اما این توجه اغلب به سمت عناصر غیربرندی سوق داده می‌شود. در نتیجه، بیننده در طول تماشای تبلیغ توجه خود را به بخش‌هایی معطوف می‌کند که ارتباط مستقیم با پیام برند ندارند. این توزیع نامتوازن توجه بصری، باعث می‌شود عناصر کلیدی برند از دید مخاطب پنهان بمانند یا توجه کمی به آن‌ها شود (شارما و همکاران، 2022).

H3. اثر خون‌آشام تأثیر منفی و معناداری بر توجه بصری دارد.

اثر خون‌آشام پدیده‌ای است که در تبلیغات، زمانی رخ می‌دهد که عناصر بصری قدرتمند یا حضور افراد مشهور در آگهی، تمرکز مخاطب را از برند یا پیام اصلی منحرف می‌کند. به عبارت دیگر، توجه بیننده به جای آنکه بر ویژگی‌های محصول یا نام برند متمرکز شود، بیشتر جذب فرد مشهور یا تصاویر جذاب می‌شود. این پدیده می‌تواند تأثیر منفی بر قصد خرید داشته باشد، زیرا اگر یادآوری برند یا ارتباط مخاطب با پیام

¹ de Veirman

² Feng

³ Wang

⁴ Alvarez

⁵ Chen

⁶ Munsch

⁷ Rasmussen

تبلیغ ضعیف شود، احتمال انتخاب و خرید محصول نیز کاهش می‌یابد. مطالعات نشان می‌دهد هرچند استفاده از افراد معروف یا تصاویر چشم‌گیر ممکن است آگاهی درباره تبلیغ را افزایش دهد، اما وقتی توجه مخاطب عمدتاً به سوژه‌های فرعی معطوف گردد، اثربخشی تبلیغ در افزایش قصد خرید به شدت کاهش خواهد یافت (سعید و همکاران، 2023). بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

H4. اثر خون آشام تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید دارد.

همخوانی سلبریتی و برند به معنای میزان تطابق و تناسب ویژگی‌ها، تصویر ذهنی و ارزش‌های چهره مشهور با شخصیت، ارزش‌ها و موقعیت برند است. هرچه این همخوانی بالاتر باشد، مخاطبان ارتباط مثبت‌تر و معتبرتری میان پیام تبلیغاتی و برند برقرار می‌کنند و اثربخشی تبلیغ افزایش می‌یابد. در مقابل، عدم همخوانی می‌تواند باعث کاهش اعتماد و تأثیرگذاری منفی بر نگرش نسبت به برند شود (کالوو-پورال¹ و همکاران، 2024). زمانی که میان ویژگی‌های سلبریتی به کاررفته در تبلیغ و هویت برند، همراستایی مفهومی، ارزشی یا سبک زندگی وجود داشته باشد، احتمال بروز اثر خون آشام به شکل معناداری کاهش می‌یابد. در چنین شرایطی، سلبریتی نه تنها به عنوان یک عنصر جذاب عمل می‌کند، بلکه در نقش یک واسطه‌ی معنایی ظاهر می‌شود که پیام برند را به شکلی مؤثر به مخاطب منتقل می‌سازد. این همراستایی باعث می‌شود مخاطب سلبریتی را به عنوان نماینده‌ی معتبر و قابل قبول از برند بپذیرد، نه صرفاً یک چهره تزئینی که توجه را از محتوای اصلی منحرف می‌سازد (گارسیا² و همکاران، 2024). در نتیجه‌ی این همخوانی، مخاطب قادر خواهد بود میان چهره مشهور و برند یک ارتباط منسجم و معتبر برقرار کند، که این امر منجر به افزایش میزان اعتماد، پذیرش و علاقه نسبت به برند می‌شود. این پیوند شناختی و عاطفی به شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر نسبت به برند کمک کرده و مانع از آن می‌شود که جلوه‌های پرزرق و برق تبلیغ، پیام کلیدی را در ذهن بیننده کم‌رنگ کنند. به بیان دیگر، سلبریتی در چنین شرایطی به جای آنکه عاملی برای انحراف ادراکی باشد، به تقویت جایگاه برند در ذهن مخاطب کمک می‌کند (شین³ و همکاران، 2024). بدین ترتیب فرضیه بعدی تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

H5. همخوانی سلبریتی و برند رابطه بین اثر خون آشام و نگرش برند را تعدیل می‌کند.

نگرش برند ارزیابی، احساس و باور کلی مصرف‌کننده نسبت به یک برند است که بر رفتار و تصمیم‌گیری او تأثیر می‌گذارد. اهمیت نگرش برند در این است که بر قصد خرید تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد (نوروزی و همکاران، 1403). زمانی که مصرف‌کننده نگرشی مثبت نسبت به یک برند دارد، احتمال بیشتری وجود دارد که آن برند را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید انتخاب کند. نگرش مثبت معمولاً با باور به کیفیت، اعتماد به برند و احساسات مثبت همراه است و این مؤلفه‌ها مستقیماً تمایل خرید را افزایش می‌دهند. بنابراین، ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند یک عامل کلیدی در ارتقای قصد خرید به شمار می‌رود (وان دریل و دومیتریکا⁴، 2024). بر اساس این مطالب، فرضیه زیر تدوین شده است:

H6. نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

در محیط‌های خرید پیچیده و پر گزینه، مصرف‌کنندگان اغلب تحت فشار زمان یا اطلاعات زیاد قرار دارند، و در چنین شرایطی، برندهایی که به سرعت از حافظه بازبازی می‌شوند، مزیت رقابتی چشم‌گیری پیدا می‌کنند (سیفی، فانی و روح الامینی، 1402). این دسترسی سریع به اطلاعات برند معمولاً نتیجه رمزگذاری مؤثر پیام‌های بازاریابی و تجربه‌های قبلی مثبت با برند است، که هر دو به تقویت جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده کمک می‌کنند (یون⁵ و همکاران، 2024). علاوه بر این، برندهایی که در حافظه بلندمدت مخاطب تثبیت شده‌اند، احتمال بیشتری دارند که در فرآیند خرید، به عنوان «گزینه پیش فرض» در ذهن فعال شوند، حتی بدون مقایسه دقیق با رقبا. این موضوع به ویژه در خریدهای کم‌درگیری یا تکرار شونده نمود بیشتری پیدا می‌کند، جایی که تصمیم‌گیری اغلب مبتنی بر دسترسی سریع حافظه است نه ارزیابی آگاهانه (اسلام⁶ و همکاران، 2024). بر این اساس خواهیم داشت:

H7. دسترسی به حافظه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

¹ Calvo-Porrall

² García

³ Shin

⁴ van Driel, L., & Dumitrica

⁵ Yoon

⁶ Islam

نویسنده (سال)	عنوان	یافته های پژوهش
راسل و بلج (۲۰۲۲)	بازنگری پدیده برجسته شدن چهره های مشهور در تبلیغات	پررنگ شدن حضور سلبریتی ها می تواند باعث گم شدن پیام برند و کاهش اثربخشی تبلیغ شود؛ در صورت عدم هم راستایی تبلیغ و فرد مشهور، اثر خون آشام تشدید می گردد.
لی و کیم (۲۰۲۲)	پیامدهای ناخواسته استفاده از چهره های مشهور در تبلیغات	جذابیت شخصی سلبریتی می تواند پیام اصلی تبلیغ را تحت الشعاع قرار داده و تأثیر منفی بر یادآوری برند و نگرش مصرف کننده داشته باشد.
روی و بانرجی (۲۰۲۱)	ارتباط تایید افراد مشهور و قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی اثر خون آشام	عناصر غیرمرتبط با پیام تبلیغی اثربخشی تبلیغات را کاهش داده و هماهنگی نداشتن چهره های مشهور با برند، موجب تشدید اثر خون آشام و کاهش قصد خرید می شود.
پرادهان و دورای پاندیان (۲۰۲۰)	اثرات منفی به کارگیری چهره های مشهور در تبلیغات و ارزیابی محصولات	استفاده نادرست از چهره های مشهور علاوه بر کاهش ارزیابی مثبت محصول، موجب انحراف توجه مخاطب از برند و بروز
شریعتی شیری و نقیب زاده (0402)	آسیب شناسی اجتماعی میکروسلبریتی های ایرانی در اینستاگرام	حضور و نفوذ میکروسلبریتی ها در اینستاگرام می تواند موجب تغییر جدی در نگرش ها و الگوهای مصرف شده و گاه پیامدهای اجتماعی منفی به همراه دارد.
عسگر، احمدی و سیدعالی نژاد (0402)	بررسی نقش میانجی نگرش به تبلیغات و برند در رابطه بین تبلیغات انیمیشنی و شخصیت های واقعی ...	نگرش مثبت به تبلیغ و برند موجب تقویت اثر تبلیغات با شخصیت های واقعی و انیمیشنی بر تمایل خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی می شود.
سلیمانی اقدس و همکاران (0402)	نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید	اعتماد به برند و نگرش مثبت به آن واسطه های مؤثری برای تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید هستند.
صوفی و همکاران (1411)	مدل ساختاری عوامل موثر بر اثربخشی صحنه گذاری چهره های ورزشی	اعتبار، جذابیت، تخصص چهره ورزشی و همخوانی با برند، از عوامل کلیدی در افزایش اثربخشی صحنه گذاری و تبلیغات ورزشی هستند.
اسماعیل پور، بحرینی زاد و زارعی (1396)	بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ	همخوانی بین فرد تاییدکننده و برند و باورپذیری پیام، شرط اثربخشی چهره مشهور در ایجاد نگرش مثبت به تبلیغ است؛ استفاده از افراد مشهور تنها عامل تعیین کننده نیست.

با توجه به تحقیقات گذشته، همچنان خلایقی اساسی در ادبیات موجود مشاهده می شود. نخست، غالب مطالعات عمدتاً بر توصیف پدیده و پیامدهای منفی آن متمرکز بوده اند و کمتر به سازوکارها، شرایط تعدیل کننده و ابعاد روانشناختی اثر خون آشام پرداخته شده است. دوم، اغلب پژوهش ها نقش عوامل زمینه ای چون نوع محصول، فرهنگ مصرف کننده یا کانال انتشار تبلیغ را نادیده گرفته اند و توجه کافی به تفاوت های میان فرهنگی یا تغییرات رفتار مصرف کننده در بستر شبکه های اجتماعی نشان نداده اند. همچنین، کمتر مطالعه ای به ارائه راهکارهای پیشگیرانه یا مداخلاتی پرداخته است که بتواند ضمن بهره گیری از مزایای جذابیت سلبریتی یا فناوری های جدید، پیام برند را در ذهن مخاطب تثبیت نماید.

در رابطه با مطالعات داخلی نیز باید عنوان کرد که اگرچه پژوهش های داخلی به بررسی نقش سلبریتی ها، میکروسلبریتی ها، نگرش مصرف کننده و اعتماد به برند در اثربخشی تبلیغات پرداخته اند، اما این پیشینه ها معمولاً بر همخوانی چهره با برند، ویژگی های پیام و نگرش مثبت تمرکز شده، اما بررسی نظام مند این مسئله که حضور یک سلبریتی یا میکروسلبریتی چگونه ممکن است توجه مخاطب را به خود فرد معطوف سازد و در نتیجه دسترسی به پیام برند و محتوای تبلیغاتی کاهش یابد، مغفول مانده است.

پژوهش حاضر با هدف جبران این خلأها و توسعه دانش نظری، ضمن بررسی ژرف تر سازوکارها و عوامل موثر بر پیدایش و شدت اثر خون آشام، تلاش می کند مدل مفهومی جامعی ارائه کند که بتواند علاوه بر تبیین این پدیده در سطوح مختلف، راهکارهای عملی مبتنی بر شواهد برای بهبود اثربخشی تبلیغات در فضای مدرن رسانه ای پیشنهاد کند. سهم اصلی این پژوهش نه صرفاً بازتوصیف مسئله، بلکه حرکت به سوی تئوریزه کردن ابعاد مغفول، تحلیل شرایط تعدیل کننده، و ارائه رهنمودهای پژوهش محور و قابل اجرا برای سیاست گذاران و فعالان

حوزه تبلیغات است. به این ترتیب، دامنه و عمق دانش نظری پیرامون اثر خون آشام توسعه می‌یابد و زمینه ارتقاء فهم کاربردی در مدیریت و طراحی کارزارهای تبلیغاتی فراهم می‌شود.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان پوشاک ال سی من در تهران است (جامعه نامحدود)؛ چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول جامعه نامحدود کوکران به صورت زیر استفاده می‌شود:

$$d \cong 0.05$$

$$t \cong 1.96$$

$$p \cong 0.5 \quad q \cong 0.5 \quad n \cong \frac{t^2 pq}{d^2} \cong \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \cong \frac{0.9604}{0.0025} \cong 384$$

نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از پرسشنامه‌های پیشین استفاده شده است. این پرسشنامه شامل 7 بعد و 31 گویه است. روایی پرسشنامه با روش صوری محتوایی و همچنین روایی سازه ارزیابی می‌شود. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه می‌شود. ویژگی‌های پرسشنامه تحقیق در جدول 1 بیان شده است.

جدول 1- ابعاد و مقیاس‌های مورد استفاده جهت تدوین پرسشنامه تحقیق

گویه‌ها	بعد
6-1	اثر خون آشام
10-7	نگرش برند
14-11	دسترسی به حافظه
18-15	توجه بصری
23-19	همخوانی سلبریتی و برند
27-24	قصد خرید
31-28	تصاویر با کیفیت بالا

برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان آمده است و در ادامه برای پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار اسپس 23 و اسمارت پی‌ال‌اس ورژن 3 به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید: جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، از آزمون‌های مرتبط با روایی همگرا جهت تأیید روایی سؤالات و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است. نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد 280 نفر از افراد دارای جنسیت مرد، افراد پاسخگو از نظر تحصیلات، 22 نفر دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم، 535 نفر با مدرک لیسانس و 97 نفر با مدرک فوق لیسانس و بالاتر داشتند.

بررسی نرمال بودن متغیرها و هم خطی بین متغیرهای پیش بین

بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در جدول 2 نشان داده شده است با توجه به اینکه مقادیر معناداری کمتر از 0/05 می‌باشد متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. نتایج آزمون بررسی هم خطی بین متغیرهای مستقل نشان داد مقدار تولرانس در تمامی متغیرهای مستقل بزرگ‌تر از مقدار 0/5 و مطلوب می‌باشد و همچنین در تمامی متغیرها مقدار VIF کوچک‌تر از مقدار 00 می‌باشد که نشان دهنده عدم وجود هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل است. بدین معنا که؛ هیچ‌گونه رابطه خطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد. در نتیجه تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام می‌گیرد.

جدول 2- جدول کلموگروف اسمیرنوف

مقادیر معناداری	بعد
0/000	اثر خون آشام
0/000	نگرش برند
0/000	دسترسی به حافظه
0/000	توجه بصری
0/000	همخوانی سلبریتی و برند
0/000	قصد خرید
0/000	تصاویر با کیفیت بالا

نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌توان پایایی را موردسنجش قرار داد. آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای 0/5 است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار 0/5 گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. در این پژوهش، علاوه بر این که روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی بررسی شد؛ روایی همگرا و واگرا نیز موردبررسی قرار گرفته است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بار عاملی استاندارد از 0/5، مقادیر آماره معناداری از 1/96 بالاتر، پایایی ترکیبی از 0/7 و میانگین واریانس استخراج شده از 0/5 بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول 3 شرایط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول 3- روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

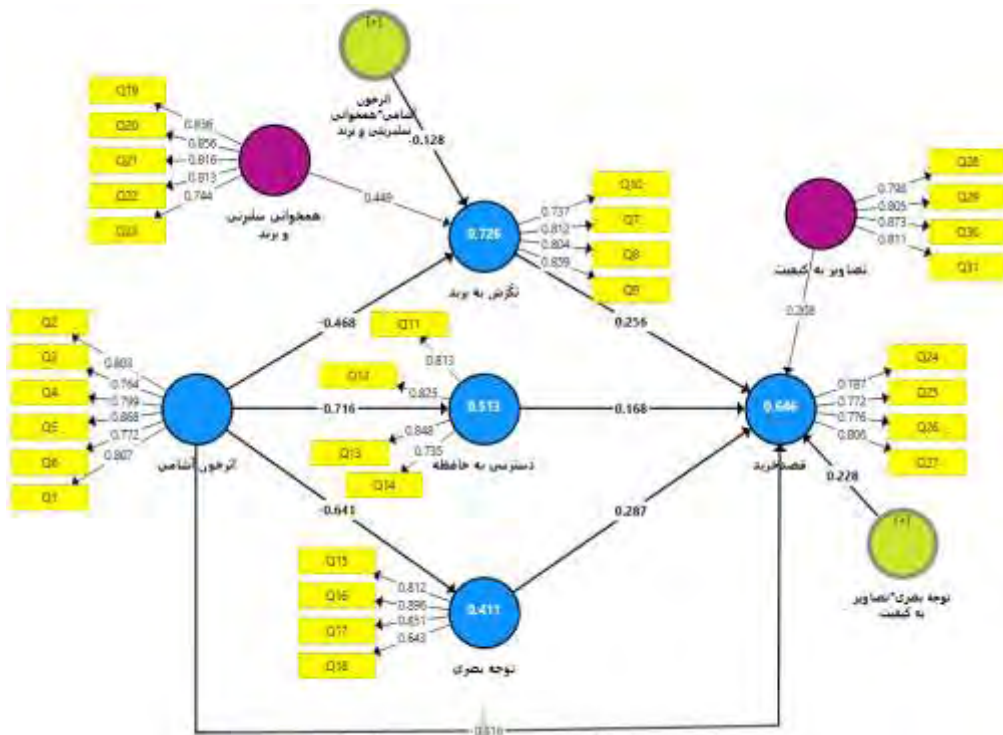
سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اثر خون آشام	Q01	0/807	38/488	0/644	0/916	0/999
	Q02	0/803	37/072			
	Q03	0/764	30/173			
	Q04	0/799	42/949			
	Q05	0/868	70/875			
	Q06	0/772	40/046			
نگرش برند	Q07	0/812	33/221	0/646	0/979	0/816
	Q08	0/804	42/067			
	Q09	0/959	54/818			
	Q10	0/737	29/992			
دسترسی به حافظه	Q11	0/813	36/821	0/650	0/881	0/820

سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین وارانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	Q12	0/855	39/992			
	Q13	0/848	53/151			
	Q14	0/735	55/734			
توجه بصری	Q15	0/812	42/787	0/650	0/880	0/815
	Q16	0/996	87/814			
	Q17	0/851	22/774			
	Q18	0/643	16/708			
همخوانی سلبریتی و برند	Q19	0/836	43/670	0/663	0/907	0/872
	Q20	0/856	62/935			
	Q21	0/816	43/464			
	Q22	0/813	46/360			
	Q23	0/744	30/719			
قصد خرید	Q24	0/787	29/914	0/617	0/865	0/794
	Q25	0/772	26/737			
	Q26	0/776	22/619			
	Q27	0/806	42/084			
تصاویر با کیفیت بالا	Q28	0/788	47/237	0/676	0/993	0/840
	Q29	0/805	37/038			
	Q30	0/873	71/269			
	Q31	0/811	42/724			

با توجه به مطالبی که در بالا مطرح شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار smart PLS در جداول فوق، می توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می باشند.

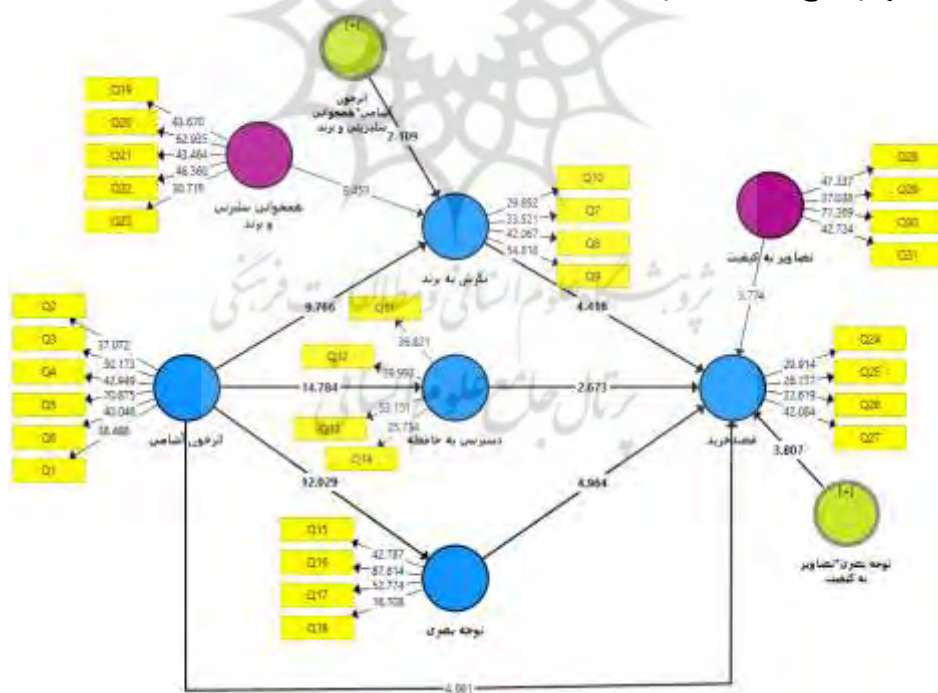
3-5. نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار Smart pls (روش حداقل مربعات جزئی ورژن 3) استفاده کردیم. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری در شکل 2؛ 3؛ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول (3) نشان داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می دهند. به عبارت دیگر در صورتی می توان گفت که میان دو متغیر ارتباطی قوی وجود دارد که ضرایب مسیر، بالای 0/6 باشد، اگر بین 0/3 تا 0/6 باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر 0/3 باشد، ارتباط ضعیفی میان دو متغیر وجود دارد.



شکل (2). مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

برای آزمون معناداری ضرایب مسیر مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، ضریب مسیر در سطح $0/05$ معنادار است.



شکل (3). مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معناداری

اعداد معناداری t مندرج در شکل 3 برازش مناسب مدل ساختاری و صحت رابطه‌ی بین آن‌ها را تأیید می‌کند. قابل ذکر است جهت برازندگی مدل از فرمول Gof استفاده شد و براساس این فرمول مقدار GOF بالاتر از حد مورد قبول ($0/3$) شد و بر همین اساس می‌توان بیان کرد مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

همان‌گونه که در شکل 5 نشان داده شده است، مقادیر t تمامی مسیرهای میان متغیرها بیشتر از 1/96 می‌باشد که صحت رابطه‌ی بین متغیرها را نشان داد و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش را در سطح اطمینان 95٪ تأیید می‌کند. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول 3 نشان داده شده است.

جدول 4- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	مقادیر t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
تایید	9/766	-0/468	H1. اثر خون آشام تأثیر منفی و معناداری بر نگرش برند دارد.
تایید	14/784	-0/716	H2. اثر خون آشام تأثیر منفی و معناداری بر دسترسی به حافظه دارد.
تایید	12/029	-0/641	H3. اثر خون آشام تأثیر منفی و معناداری بر توجه بصری دارد.
تایید	2/009	-0/128	H4. همخوانی سلبریتی و برند رابطه بین اثر خون آشام و نگرش برند را تعدیل می‌کند.
تایید	4/416	0/556	H5. نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.
تایید	2/673	0/168	H6. دسترسی به حافظه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.
تایید	4/964	0/287	H7. توجه بصری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.
تایید	3/807	0/228	H8. تصاویر با کیفیت بالا رابطه بین توجه بصری و قصد خرید را تعدیل می‌کنند.

با توجه به جدول (3) به تفسیر نتایج و همچنین به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و ارائه پیشنهادها در بخش بعدی پرداخته شده است.

بحث و نتیجه گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد که اثر خون آشام تأثیر منفی و معناداری بر نگرش برند دارد، یافته‌ای که می‌توان آن را با اتکا به نظریه پردازش اطلاعات محدود¹ تبیین کرد. بر اساس این نظریه، ظرفیت ذهنی افراد برای پردازش اطلاعات رسانه‌ای محدود است و زمانی که عناصر تبلیغاتی بسیار محرک یا پرزرق و برق مانند سلبریتی‌ها یا جلوه‌های بصری چشمگیر، بیش از حد توجه مخاطب را به خود جذب کنند، بخش کمتری از منابع شناختی برای پردازش پیام اصلی تبلیغ باقی می‌ماند. در نتیجه، اطلاعات مربوط به برند به درستی رمزگذاری نشده و این اختلال در پردازش، مانع از شکل‌گیری نگرش مثبت و باثبات نسبت به برند می‌شود. یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است. برای مثال، دویرمان و همکاران (2025) نشان دادند که در تبلیغاتی که تمرکز بیش‌ازحد بر عوامل حاشیه‌ای دارد، نگرش نسبت به برند به شکل معناداری تضعیف می‌شود، به‌ویژه زمانی که هم‌راستایی بین پیام و عناصر جلب توجه وجود نداشته باشد. به‌طور مشابه، فنگ و همکاران (2024) نیز دریافته‌اند که استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات در صورتی که با هویت برند همخوانی نداشته باشد، نه تنها منجر به افزایش اثربخشی نمی‌شود، بلکه نگرش منفی یا سرد نسبت به برند را تقویت می‌کند.

آزمون فرضیه دوم نشان داد که اثر خون آشام تأثیر منفی و معناداری بر دسترسی به حافظه دارد. این یافته را می‌توان در چارچوب نظریه‌ی رمزگذاری انتخابی اطلاعات² تبیین کرد، که بر اساس آن افراد تنها بخشی از اطلاعات دریافتی را که بیشتر جلب توجه می‌کند یا با اهداف

¹ Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing

² Selective Encoding Theory

آن‌ها هماهنگ است، به‌طور فعال پردازش و در حافظه ذخیره می‌کنند. هنگامی که تبلیغ شامل عناصر بسیار محرک مانند تصاویر خیره‌کننده یا حضور سلبریتی‌های پررنگ باشد، این محرک‌ها ظرفیت پردازش شناختی مخاطب را به خود اختصاص می‌دهند و موجب می‌شوند که اطلاعات کلیدی مرتبط با برند، از جمله نام، شعار یا مزیت محصول، کمتر یا اصلاً به حافظه بلندمدت انتقال نیابند. بنابراین، برند در ذهن مخاطب جایگاه روشنی نمی‌یابد و بازیابی آن در لحظه تصمیم‌گیری خرید دشوار می‌شود. نتایج این تحقیق با یافته‌های چن و همکاران (2025) هم‌راستا است؛ آن‌ها نشان دادند که در تبلیغاتی که بار ادراکی بالایی دارند، پردازش اطلاعات برند مختل شده و میزان یادآوری برند به‌شدت کاهش می‌یابد. همچنین، آوارز و همکاران (2025) در پژوهش خود دریافتند که استفاده بیش از حد از محرک‌های بصری و هیجانی در تبلیغات، موجب رقابت منابع شناختی شده و مانع از رمزگذاری اطلاعات برند در حافظه بلندمدت می‌شود. این هم‌راستایی پژوهشی نشان می‌دهد که اثر خون‌آشام یک مانع جدی در مسیر شکل‌گیری حافظه برند است و باید در طراحی محتوای تبلیغاتی مورد توجه ویژه قرار گیرد.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که اثر خون‌آشام تأثیر منفی و معناداری بر توجه بصری دارد. این نتیجه را می‌توان با تکیه بر نظریه توزیع محدود توجه¹ توضیح داد که بر اساس آن، توجه مخاطب منبعی محدود است و زمانی که عناصر پرزرق و برق یا حواس‌پرت‌کننده در تبلیغ بیش از حد غالب شوند، توجه بصری به شکل نامتناسبی بر روی این عناصر متمرکز می‌شود و بخش‌های کلیدی و مرتبط با برند کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. این نوع توزیع نادرست توجه باعث می‌شود که مخاطب نتواند به درستی پیام اصلی برند را دریافت و پردازش کند، که در نهایت منجر به کاهش اثربخشی تبلیغ می‌شود. مطالعات پیشین نیز این یافته را تأیید کرده‌اند. برای مثال، راسموسن و همکاران (2025) در پژوهش خود نشان دادند که حضور عناصر بصری بسیار جذاب و حاشیه‌ای در تبلیغات، باعث منحرف شدن توجه مخاطب از پیام اصلی می‌شود و این انحراف توجه به‌طور معناداری بر کیفیت پردازش اطلاعات برند تأثیر منفی می‌گذارد. این همسویی نتایج پژوهشی بر اهمیت مدیریت صحیح توجه بصری در طراحی تبلیغات تأکید دارد تا از اثرات نامطلوب خون‌آشام جلوگیری شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اثر خون‌آشام در تبلیغات، با جلب توجه بیش از حد مخاطب به عناصر بصری جذاب یا افراد مشهور، می‌تواند موجب کاهش تمرکز فرد بر پیام برند شده و در نهایت قصد خرید مصرف‌کننده را تضعیف کند. این نتیجه با مطالعه سعید و همکاران (2023) همسو است؛ آنها بیان کردند که استفاده افراطی از تصویر یا شهرت افراد در تبلیغات، میزان یادآوری نام برند و اهداف بازاریابی را کاهش داده و اثربخشی تبلیغ را زیر سؤال می‌برد. از سوی دیگر، روهرباخ و همکاران (2025) با بهره‌گیری از روش‌های آزمایشگاهی، نشان دادند که تناسب ضعیف بین محتوای تصویری و هویت برند نه تنها بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه باعث حواس‌پرتی و کاهش نیت خرید نیز می‌شود. بنابراین، هرچند جذابیت بصری می‌تواند سبب جلب توجه شود، اما عدم هم‌راستایی آن با پیام و هویت برند مطابق یافته‌های هر دو مطالعه فوق، به کاهش اثربخشی تبلیغات و افت قصد خرید منجر می‌گردد.

آزمون فرضیه پنجم نشان داد که همخوانی بین سلبریتی و برند نقش تعدیلی معناداری در رابطه میان اثر خون‌آشام و نگرش برند ایفا می‌کند. این بدان معناست که وقتی ویژگی‌ها، ارزش‌ها و تصویر سلبریتی با هویت و پیام برند هم‌راستا باشد، تأثیر منفی اثر خون‌آشام بر نگرش مخاطب نسبت به برند کاهش می‌یابد. این همخوانی باعث می‌شود که سلبریتی نه تنها به‌عنوان یک عامل جلب توجه عمل کند، بلکه به تقویت پیام برند و افزایش پذیرش آن توسط مخاطب کمک کند، به گونه‌ای که اثر حواس‌پرتی ناشی از عوامل جانبی تبلیغ کاهش می‌یابد. این یافته‌ها با مطالعات پیشین تطابق دارند؛ به‌عنوان مثال، شارما و همکاران (2022) نشان داده‌اند که همخوانی مثبت میان سلبریتی و برند می‌تواند به‌عنوان یک عامل تعدیلی عمل کرده و اثرات منفی ناشی از توجه بیش از حد به عناصر جانبی را کاهش دهد. همچنین، روهرباخ و همکاران (2025) در پژوهش خود تأکید کرده‌اند که هماهنگی بین پیام برند و شخصیت سلبریتی موجب افزایش انسجام تبلیغاتی و تقویت نگرش مثبت مخاطبان می‌شود، که در نهایت به بهبود اثربخشی کلی کمپین کمک می‌کند. این نتایج بر اهمیت انتخاب هوشمندانه و هماهنگ سلبریتی‌ها در تبلیغات برند تأکید دارد.

آزمون فرضیه ششم نشان داد که نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. این یافته مطابق با مدل‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده، از جمله نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده²، است که بر نقش نگرش در شکل‌گیری نیت خرید تأکید می‌کند. نگرش مثبت نسبت به برند نشان‌دهنده ارزیابی مطلوب مصرف‌کننده از ویژگی‌ها، کیفیت و ارزش برند است که به‌عنوان محرکی قوی برای ایجاد انگیزه خرید

¹ Limited Attentional Capacity Theory

² Theory of Planned Behavior

عمل می‌کند. هرچه نگرش مثبت‌تر باشد، احتمال تصمیم به خرید و انتخاب آن برند در میان گزینه‌های موجود بیشتر می‌شود. مطالعات پیشین نیز این رابطه را تأیید کرده‌اند. به عنوان نمونه، شین و همکاران (2024) دریافتند که نگرش مثبت نسبت به برند به طور مستقیم و معناداری قصد خرید را افزایش می‌دهد. همچنین، وان دریل و دومیتیکا (2024) در تحقیق خود نشان دادند که تقویت نگرش مثبت نسبت به برند یکی از عوامل کلیدی در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده است و نقش واسطه‌ای مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری ایفا می‌کند. این همسویی نتایج، اهمیت ایجاد و حفظ نگرش مثبت نسبت به برند را در استراتژی‌های بازاریابی برجسته می‌سازد.

آزمون فرضیه هفتم نشان داد که دسترسی به حافظه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. این یافته را می‌توان بر اساس نظریه حافظه چندمرحله‌ای¹ و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده توضیح داد، که بیان می‌کنند وقتی اطلاعات مربوط به برند به خوبی در حافظه بلندمدت ذخیره و به راحتی قابل بازیابی باشد، فرآیند تصمیم‌گیری خرید سریع‌تر و مؤثرتر انجام می‌شود. دسترسی آسان به اطلاعات برند در لحظه مواجهه با گزینه‌های خرید، موجب تسهیل انتخاب و کاهش بار شناختی مصرف‌کننده می‌شود و در نتیجه، قصد خرید افزایش می‌یابد. مطالعات پیشین نیز از این رابطه حمایت کرده‌اند. برای مثال، یون و همکاران (2024) نشان دادند که افزایش قابلیت بازیابی اطلاعات برند در حافظه، تأثیر مستقیمی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. همچنین، اسلام و همکاران (2024) تأکید کرده‌اند که بهبود دسترسی به حافظه برند از طریق تبلیغات هدفمند و مکرر می‌تواند نقش مهمی در تقویت نیت خرید ایفا کند. این همسویی یافته‌ها اهمیت توجه به استراتژی‌های تقویت حافظه برند را در برنامه‌ریزی بازاریابی برجسته می‌سازد.

آزمون فرضیه هشتم نشان داد که توجه بصری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. این نتیجه را می‌توان با نظریه توجه انتخابی توضیح داد، که بیان می‌کند توجه بصری مخاطب نقش کلیدی در پردازش اطلاعات تبلیغاتی و شکل‌گیری نگرش و رفتارهای بعدی او ایفا می‌کند. وقتی توجه بصری به صورت هدفمند و مؤثر به اجزای کلیدی تبلیغ، از جمله پیام برند و مزایای محصول معطوف شود، احتمال پردازش عمیق‌تر و به‌خاطر سپردن اطلاعات بیشتر می‌شود که این امر منجر به افزایش قصد خرید می‌گردد. مطالعات پیشین نیز این رابطه را تأیید کرده‌اند. به طور خاص، کاتور (2025) در پژوهش خود نشان داد که میزان و کیفیت توجه بصری مخاطبان به تبلیغات، پیش‌بینی‌کننده قوی قصد خرید است و توجه بیشتر به عناصر مرتبط با برند، موجب افزایش احتمال انتخاب آن محصول می‌شود. علاوه بر این عسگر و همکاران (1402) نیز نقش تأثیرگذار توجه بصری در اثربخشی تبلیغات را مورد اشاره قرار داده‌اند. این یافته بر اهمیت طراحی تبلیغاتی تأکید دارد که بتواند توجه مخاطب را به شکل هدفمند و مؤثر هدایت کند تا اثرگذاری تبلیغ و انگیزه خرید افزایش یابد.

آزمون فرضیه نهم نشان داد که تصاویر با کیفیت بالا نقش تعدیلی معناداری در رابطه بین توجه بصری و قصد خرید ایفا می‌کنند. بر اساس نظریه ارزیابی زیباشناختی²، کیفیت بالای تصاویر می‌تواند تجربه بصری مخاطب را بهبود بخشد و موجب افزایش جذابیت و اعتبار تبلیغ شود. این بهبود کیفیت تصویری باعث می‌شود توجه بصری مخاطب نه تنها بیشتر جذب شود، بلکه تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید نیز داشته باشد، چرا که تصاویر با کیفیت بالا احساس اطمینان و رضایت بیشتری نسبت به برند و محصول ایجاد می‌کنند. مطالعات پیشین نیز از این یافته حمایت کرده‌اند. به عنوان مثال، جانسون و وود (2024) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت بالای تصاویر به طور قابل توجهی توانایی تبلیغات در تبدیل توجه بصری مخاطب به قصد خرید را افزایش می‌دهد. این نتایج اهمیت سرمایه‌گذاری در تولید محتوای تصویری حرفه‌ای و با کیفیت را برای بازاریابان برجسته می‌سازد، زیرا کیفیت تصاویر می‌تواند به عنوان یک عامل تقویت‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عمل کند. در مطالعه صوفی و همکاران (1401) در رابطه با تأثیرگذاری چهره‌های سرشناس بر قصد خرید نیز به جذابیت‌های بصری اشاره شده است.

بر اساس فرضیه نخست پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات از به‌کارگیری عناصر جلب توجه بیش از حد خودداری شده و تمرکز اصلی روی پیام کلیدی برند حفظ شود تا نگرش مثبت مخاطب شکل بگیرد.

بر اساس فرضیه دوم توصیه می‌شود پیام‌های برند ساده، واضح و با تکرار کافی طراحی شود تا اطلاعات مهم در حافظه مخاطب بهتر ثبت و بازیابی شود.

¹ Multi-Store Memory Model

² Aesthetic Evaluation Theory

بر اساس فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود عناصر بصری به‌گونه‌ای انتخاب و طراحی شوند که توجه مخاطب به بخش‌های مرتبط با برند جلب شود و از حواس پرتی جلوگیری شود.

بر اساس فرضیه چهارم توصیه می‌شود شرکت‌ها در طراحی تبلیغات، جذابیت‌های بصری و استفاده از افراد مشهور را تنها زمانی به کار ببرند که هم‌راستایی کامل با پیام و هویت برند وجود داشته باشد. همچنین، ضروری است قبل از اجرای عمومی تبلیغ، اثربخشی آن بر یادآوری برند و قصد خرید در بازار هدف به‌صورت آزمایشی سنجیده شود.

بر اساس فرضیه پنجم توصیه می‌شود در انتخاب سلبریتی‌ها توجه ویژه‌ای به همخوانی و تطابق ارزش‌ها و تصویر آن‌ها با برند صورت گیرد تا اثرات منفی اثر خون‌آشام کاهش یابد.

بر اساس فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی بر تقویت نگرش مثبت نسبت به برند تمرکز کنند، چرا که نگرش مثبت به شکل قابل توجهی قصد خرید را افزایش می‌دهد.

بر اساس فرضیه هفتم توصیه می‌شود استراتژی‌هایی برای افزایش دسترسی به حافظه برند، مانند تکرار پیام و استفاده از نشانه‌های قوی، به کار گرفته شود تا فرایند تصمیم‌گیری خرید تسهیل شود.

بر اساس فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود طراحی تبلیغات به گونه‌ای باشد که توجه بصری مخاطب به صورت هدفمند و مؤثر به پیام برند معطوف شود تا قصد خرید افزایش یابد.

بر اساس فرضیه نهم توصیه می‌شود در تولید محتوای تبلیغاتی از تصاویر با کیفیت بالا استفاده شود تا رابطه مثبت بین توجه بصری و قصد خرید تقویت شود و اثرگذاری تبلیغات افزایش یابد.

این تحقیق نیز مانند هر پژوهش دیگری دارای محدودیت‌هایی است که باید در تفسیر نتایج آن مدنظر قرار گیرد.

اول، استفاده از روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه ممکن است باعث ایجاد سوگیری پاسخ‌دهی شود؛ به‌ویژه اینکه پاسخ‌ها مبتنی بر برداشت‌ها و نگرش‌های فردی شرکت‌کنندگان است و ممکن است تحت تأثیر عوامل غیرقابل کنترل قرار گیرد.

دوم، نمونه‌گیری این مطالعه محدود به گروه خاصی از مخاطبان یا منطقه جغرافیایی مشخصی بوده است که ممکن است تعمیم نتایج به جمعیت‌های گسترده‌تر را محدود کند.

با توجه به این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی:

از روش‌های ترکیبی مانند مطالعات تجربی یا تحلیل‌های رفتاری استفاده شود تا بتوان داده‌های عینی‌تر و دقیق‌تری از رفتار واقعی مخاطبان جمع‌آوری کرد.

نمونه‌گیری در تحقیقات آینده گسترده‌تر و متنوع‌تر انجام شود تا امکان تعمیم نتایج به جمعیت‌های مختلف با ویژگی‌های گوناگون فراهم گردد و اعتبار بیرونی مطالعه افزایش یابد.

منابع

- اسماعیل پور، مجید، بحرینی زاد، منیژه و زارعی، کوروش. (1396). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. تحقیقات بازاریابی نوین، 7(1)، 1-22. doi: 10.22108/nmrj.2017.21448
- سلطانی تاج آبادی، مرضیه و خدیور، آمنه. (1404). تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در بازار محصولات الکترونیکی بازسازی‌شده: تمرکز بر گوشی‌های هوشمند. مدیریت تبلیغات و فروش، 6(2)، 17-39. doi: 10.22034/asm.2025.2062194.3393
- سلیمانی اقدس، کاظمی زهره، آقایی محمد، قربانی زهرا (1402). نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید. تعامل انسان و اطلاعات، 10(3)، 96-113. http://hii.khu.ac.ir/article-113-96-fa.html
- سیفی، سهراب، فانی، مجید و روح‌الامینی، مهدی. (1402). طراحی و اجرای مدل بلاگری فروش در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد گراند تئوری. مدیریت تبلیغات و فروش، 4(2)، 25. doi: JABM.3.2.155.641.351.25

- شربعتی شیری، محمدتقی و نقیب زاده، احمد. (1402). آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبیتهای ایرانی در اینستاگرام. مجلس و راهبرد، 30(116)، 177-204. doi: 10.22034/mr.2022.5223.4995
- صوفی، محمد علی، متانی، مهرداد، فلاح، علی مهرآرا، اسداله و باقر زاده، محمدرضا. (1401). مدل ساختاری عوامل موثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی. فصلنامه علمی رسانه، 33(2)، 193-208. doi: 10.22034/bmsp.2021.292886
- عسگر، علی، احمدی، سیروس و سید عالی نژاد، آزاده. (1402). بررسی نقش میانجی نگرش به تبلیغات و برند در رابطه بین تبلیغات انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، 11(2)، 130-145. doi: 10.30473/jsm.2022.64092.1621
- نوروزی، حسین، نصرت پناه، رسول و رحمانی گوهر، مبینا. (1403). پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دلبستگی به برند. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(1)، 19-46. doi: 10.22034/asm.2024.714211
- خرسندی نوشهری، حامد، محمودی میمند، محمد و شاهرودی، کامبیز. (1402). طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد. مدیریت تبلیغات و فروش، 4(2)، 1-13. doi: 10.52547/JABM.3.2.354151
- Alvarez, G., Nobre, H., & Sousa, R. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences: Evidence from global e-commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111-129. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/111>
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J. P. (2024). The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1027-1040. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>
- Chen, C., Liu, R., & Han, Y. (2025). The dynamic role of influencer credibility in shaping consumer responses to branded content. *Journal of Business Research*, 170, 115032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115032>
- de Veirman, M., Sudha, M., & Hudders, L. (2025). From followers to loyal advocates: The impact of influencer marketing strategies on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 59(1), 120-143. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2023-0996>
- Dobbelstein, T., Oberluggauer, T., & Mason, R. B. (2025). The Vampire Effect: The Role of Humour and Involvement Level in Advertisement Recall and Recognition. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 331.
- Feng, Y., Li, W., & Shen, C. (2024). Exploring parasocial relationships in influencer marketing: The role of visual self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 156, 107218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107218>
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, T., & Segovia-López, C. (2024). The sustainable side of influencer marketing: Green influencers and consumer attitudes toward eco-friendly products. *Sustainability*, 16(4), 2501. <https://doi.org/10.3390/su16042501>
- Islam, S., Hughes, M., & Rowley, J. (2024). Understanding why consumers follow influencers: The moderating roles of product involvement and influencer type. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 637-653. <https://doi.org/10.1002/cb.2205>
- Johnson, K., & Wood, A. (2024). Navigating disclosure and authenticity in influencer-brand collaborations: Implications for consumer trust. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.03.002>
- Kaur, G., Pruthi, G., & Rana, N. P. (2025). Social media influencer marketing: Investigating the impact on brand awareness and purchase intention among Gen Z. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123654. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123654>
- Kuvita, T., Karliček, M (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central european business review research papers*, 3(3), 16-22
- Lee, J., & Kim, H. J. (2022). The unintended consequences of celebrity endorsements: The vampire effect on consumer memory and attitudes. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1054-1065
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of global scholars of marketing science*, 31(1), 10-29.
- Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability*, 17(5), 17051965. <https://doi.org/10.3390/su17051965>

- Pradhan, D., & Duraipandian, I. (2020). Exploring the negative effects of celebrity endorsements: Evidence of the vampire effect on product evaluation. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 256-268. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12547>
- Rasmussen, S., & Christodoulides, G. (2025). Micro-influencers' credibility and brand engagement: Examining the moderating effect of relationship length. *International Journal of Advertising*, 44(1), 88-103. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2001857>
- Rohrbach, S., Bruns, D., and Langner, T. (2025). The vampire effect of smartphone swiping: how atypical motor actions increase ad attention but impair brand recall. *International Journal of Advertising*, 44(1), 5-23
- Roy, S., & Banerjee, S. (2021). Celebrity endorsements and purchase intention: Mediating role of the vampire effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1676-1692. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0716>
- Russell, C. A., & Belch, M. A. (2022). When celebrities overshadow the brand: Revisiting the vampire effect. *Journal of Business Research*, 145, 120-132
- Saeed, S., & Aslam, M. M. (2023). Mitigating the vampire effect of using celebrity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 421-438. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2209848>
- Sharma, S., & Nayyar, R. (2022). Celebrities as vampires in advertising: Exploration of the vampire effect on advertising mediated by source credibility. *International Journal of Advertising and Marketing*, 44(2), 156-172.
- Shin, S. Y., Kim, S. J., & Lee, J. (2024). Consumer responses to authenticity in influencer advertising: A mixed-methods approach. *Computers in Human Behavior*, 154, 107164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107164>
- Tokmak, G., & Aksoy, R. (2021). Evaluation of celebrity endorsement effectiveness within the context of vampire effect by using eye tracking technique. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(1), 149-172.
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2024). The paradox of transparency in influencer marketing: The effects of financial disclosure and influencer trustworthiness. *Journal of Business Research*, 167, 114145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114145>
- Wang, S., & Liu, M. T. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 849-873. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0918>
- Yoon, S., & Kim, J. (2024). The impact of influencer engagement strategies on follower loyalty: Evidence from fashion micro-influencers. *International Journal of Advertising*, 43(2), 211-228. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2178764>
- Zhou, Y., Wang, L., & Rahman, M. M. (2025). The skepticism equation in influencer marketing: The interplay of influencer-product fit and content style in shaping ad skepticism and purchase intention. *Asian Journal of Communication*, 35(2), 124-141. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2025.2497504>

متغیر	گویه
اثر خون آشام	1. در این تبلیغ بیشتر توجه من به چهره/شخصیت مشهور جلب شد تا برند محصول.
	2. پس از دیدن تبلیغ، آنچه بیشتر به خاطر دارم چهره مشهور است تا نام برند.
	3. حضور چهره مشهور باعث شد پیام اصلی تبلیغ را به خوبی متوجه نشوم.
	4. شهرت فرد حاضر در تبلیغ، توجه به برند را برایم کم رنگ کرد.
	5. بیشتر بر رفتار و ظاهر چهره مشهور تمرکز داشتم تا خود محصول یا برند.
	6. وقتی به تبلیغ فکر می‌کنم، در ذهنم اول چهره مشهور تداعی می‌شود تا برند یا محصول.
نگرش برند	7. برند معرفی شده در این تبلیغ را قابل اعتماد می‌دانم.
	8. نسبت به برند معرفی شده حس مثبتی دارم.
	9. تصور می‌کنم این برند، انتخاب مناسبی برای من است.
	00. برند مذکور را نسبت به رقبایش ترجیح می‌دهم.
دسترسی به حافظه	11. نام برند تبلیغ شده پس از مدتی هنوز در ذهنم باقی مانده است.
	12. می‌توانم ویژگی‌های محصول/برند تبلیغ شده را به خاطر بیاورم.
	13. اگر کسی درباره تبلیغات اخیر بپرسد، این تبلیغ را به یاد می‌آورم.
	14. بین تبلیغات مختلف، این تبلیغ را بهتر از سایرین به خاطر دارم.
توجه بصری	15. ظاهر بصری این تبلیغ توانست توجه من را جلب کند.

متغیر	گویه
	16. طراحی و رنگ‌بندی تبلیغ، مرا جذب کرد.
	17. عناصر تصویری (گرافیک، تصاویر یا فیلم) در انتقال پیام تبلیغ مؤثر بودند.
	18. هنگام مشاهده تبلیغ، توجه من کاملاً به عناصر بصری آن معطوف بود.
همخوانی سلبریتی و برند	19. شخصیت حاضر در تبلیغ با هویت برند کاملاً تناسب دارد.
	20. ارزش‌ها و ویژگی‌های چهره مشهور با برند هماهنگ است.
	21. حضور این چهره باعث می‌شود برند معتبرتر به نظر برسد.
	22. انتخاب سلبریتی برای این برند مناسب و منطقی است.
	23. شخصیت تبلیغ‌کننده، پیام برند را به خوبی منتقل می‌کند.
قصد خرید	24. پس از مشاهده این تبلیغ، احتمال خرید محصول برایم افزایش یافته است.
	25. به خرید محصولات این برند علاقه‌مند شده‌ام.
	26. به دوستانم توصیه می‌کنم از این برند خرید کنند.
تصاویر با کیفیت بالا	27. اگر قصد خرید داشته باشم، این برند را انتخاب می‌کنم.
	28. کیفیت تصاویر استفاده‌شده در تبلیغ بسیار بالا بود.
	29. به‌وضوح می‌توان جزئیات محصولات و اجزای تصویر تبلیغ را دید.
	30. تصاویر تبلیغ از لحاظ شفافیت و وضوح، عالی بودند.
	31. استفاده از تصاویر با کیفیت تأثیر تبلیغ را برایم بیشتر کرد.

