

العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين

The relationship between influential celebrity TV advertising and buying intentions of Algerian consumers

صالح عياد¹، محمد فودوا²

Saleh Ayad¹, Mohammed Foudou²

¹جامعة أحمد دراية أدرار (الجزائر)، مخبر sal.ayad@univ-adrar.dz، Mecas

²جامعة أحمد دراية أدرار (الجزائر)، مخبر foudou1982@univ-adrar.dz، L.M.P.E

تاريخ الاستلام: 2020/03/01 تاريخ القبول: 2020/07/08 تاريخ النشر: 2020/07/31

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى بحث تأثير المشاهير على فعالية الإعلان التلفزيوني من خلال سماتهم المتمثلة في المصدقية، الإعجاب والجدانية، عن طريق تأثير الدور الوسيط لكل من موقف المستهلكين تجاه الإعلان التلفزيوني الذي يؤديه المشاهير وموقفهم تجاه العلامة التجارية التي تتبنى الإعلان على نوايا الشراء. استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة مكونة من (100) مفردة، تمت معالجتها وفق منهج كمي باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية.

توصلت الدراسة إلى جملة نتائج مهمة مفادها وجود تأثير كبير لسمات المشاهير المدروسة في تعزيز مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية وتجاه العلامة التجارية، وهو ما يعزز في الأخير من نوايا الشراء لدى المستهلكين.

كلمات مفتاحية: سمات المشاهير، الإعلان بالمشاهير، مواقف المستهلكين، نية الشراء.

تصنيفات JEL : M3، M31، M37.

Abstract:

This study seeks to study the impact of celebrities on the effectiveness of television advertising by examining the characteristics of celebrities of credibility, liking and attractiveness. Also, determine the effect of the mediating role of each of the consumer's attitude towards TV

advertisingsupported by celebrities and their attitude towards the brand thatadopts the advertisement on the intentions of buying.The studyused the questionnaire as a tool to collect information from a sample of (100)individuals.

The studyreached a set of important results, indicatingthatthereis a significant impact of the characteristics of celebritiesstudied in enhancing consumer attitudes towards TV ads and towards the brand.

Keywords: Celebrityfeatures; Celebrityadvertising; Consumer attitudes; Intention to buy.

JEL Classification Codes: M3,M31,M37.

1. مقدمة:

شجعت المنافسة المتزايدة بين الشركات في زيادة عدد المبيعات ورفع مستوى الأرباح في توظيف المشاهير لتأييد منتجاتهم، لما لهم من أهمية في التأثير على سلوك المستهلكين وجذبهم نحو منتجات وخدمات المسوقين. حيث أظهرت العديد من الدراسات الغربية أن تأييد المشاهير لعلامة تجارية معينة لها تأثير واضح على معتقدات ومواقف المستهلكين تجاه تلك العلامات. وأكثر من ذلك، قد تؤدي الشخصية الجذابة والحماسية وذات المصدقية للمؤثرين المشاهير إلى الارتباط العاطفي للمستهلكين مع العلامة التجارية، وبناء ثقة معها يصعب بعد ذلك تغييرها أو التنازل عنها.

1.1 الاشكالية:

يعد التلفاز اليوم الوسيلة الأكثر فاعلية للوصول إلى العملاء، كما أنه الأكثر فعالية في تقديم العلامات التجارية للمستهلكين. على اعتبار أن الإعلان عبر التلفاز يسمح للمسوقين بإظهار منتجاتهم والتواصل مع جمهور واسع لإنشاء صورة إيجابية عن منتجات المؤسسة في أذهان المستهلكين. وتستعمل في ذلك طرقا مختلفة، أحدثها في عالم التسويق اليوم هم المشاهير المؤثرون. انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الإعلانات التلفزيونية عبر المشاهير المؤثرين في تعزيز نية الشراء للمستهلكين؟

2.1 أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التحقق من فعالية استخدام المؤثرين المشاهير في الاعلانات التلفزيونية، من خلال فحص سمات المشاهير التي من المحتمل أن تؤثر في تعزيز نوايا شراء المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى تحديد الدور الوسيط لكل من الموقف من الاعلان والموقف من العلامة التجارية لدى المستهلكين في تعزيز نواياهم للشراء.

3.1 أهمية الدراسة:

عديد الدراسات الغربية أكدت أن اختيار المشاهير المناسبين في الإعلان أمر بالغ الأهمية في الحصول على مستوى كبير من الأرباح من خلال إنشاء إعلانات لافتة للنظر. لذا تكمن أهمية الدراسة في تقديم أدلة تجريبية لمصممي الإعلانات في الجزائر حول تأثير المشاهير على نوايا شراء المستهلكين ، لأن السياق الثقافي الجزائري يختلف عن الغرب ومن الصعب تعميم نتائج الدراسات الغربية عليه.

4.1 منهج الدراسة وإطارها الزمني:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يوجب علينا استخدام منهجا وصفيا وتحليليا. يتم استخدام المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛ ويتم استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة بما يعطي تغطية أشمل لمشكلة البحث. كما تم إجراء الدراسة في الفترة التي امتدت بين جانفي ونهاية فيفري 2019، أي محاكاة لكأس إفريقيا للأمم التي فاز بها المنتخب الجزائري لكرة القدم.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 متغيرات الدراسة:

1.1.2 المشاهير المؤثرون: هي هوية شخصية مميزة تتمتع بتقدير عام من قبل مجموعة كبيرة من الأفراد (Schlecht, 2003, p. 36). يُنظر إلى المشاهير عادة على أنهم أشخاص يتمتعون بديناميكية استثنائية ولديهم صفات جذابة وودية، قد تؤدي إلى الارتباط العاطفي للمعجبين مع العلامة التجارية التي يؤيدها المؤثر المشهور. (Srivastava & Sharma, 2016, p. 383) تعرضت الأدبيات السابقة في الغرب

إلى العديد من السمات التي يتمتع بها المشاهير المؤثرون. سنختبر في دراستنا ثلاث سمات نراها ذات أهمية هي: مصداقية المؤثر المشهور، الإعجاب الذي يتمتع به وجاذبيته.

يستخدم مصطلح "مصداقية المؤثر المشهور" عادةً للإشارة إلى الصفات المحددة للمتواصل (المؤثر المشهور) التي تؤثر على امتثال المستلم للرسالة الإعلانية "المستهلكون" (Ohanian, 1990, p. 42). بينما يشير مصطلح "الإعجاب بالمؤثر المشهور" إلى المودة والحب التي يتمتع بها في نظر معجبيه، أي أنه عندما يحب الناس المشاهير، فإنهم سيجربون أيضًا العلامة التجارية المصاحبة لهم، ولهذا يتم استخدام المشاهير في الإعلانات التجارية (McGuire, 1985, p. 241). أما مصطلح "جاذبية المؤثر المشهور" فيشير إلى مظهره الجسدي وشخصيته واحترامه وتشابحه مع المستهلك (Solomon & Michael, 2002, p. 6)، حيث تميل الجاذبية البدنية العالية للمشهور إلى تعزيز الإقناع لدى محبيه بسبب الخصائص المميزة "السياق الاجتماعي، المهارات الشخصية" (Zu & Derek, 2015).

2.1.2 الموقف تجاه الإعلان: موقف المستهلك هو تقييم عام ودائم للأشياء والأشخاص والسلوكيات، والموقف من الإعلان يتميز بالثبات ويعمل كأساس لرغبة المستهلك في التصرف وفقًا لأسلوب محدد (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 83).

3.1.2 الموقف تجاه العلامة التجارية: هو تقييم داخلي دائم للمستهلكين تجاه علامة تجارية، عندما يكون إيجابيا يؤدي إلى الارتباط التفضيلي طويل المدى مع العلامة التجارية (Mitchell & Olson, 1981).

4.1.2 نية الشراء: تعرف على أنها مدى احتمال قيام الفرد بشراء المنتج، أو الاستعداد لشراء علامة تجارية أو منتج معين (Belch & Belch, 2004, p. 79). أي أن نية الشراء هي المرحلة الأخيرة قبل وقوع الشراء.

2.2 قراءة في الأدبيات السابقة وفرضيات الدراسة:

يشير نموذج فعالية المؤثر إلى أن المشاهير عادة ما يكون لهم تأثير بارز على تغيير المواقف. هذه التغييرات في المواقف هي إسهامات فعالة لفعالية الإعلان، وتكمن في الموقف تجاه العلامة التجارية،

والموقف تجاه الإعلان وأخيرا نية الشراء. سنحاول في هذا الجزء استنباط العلاقات النموذجية بين متغيرات الدراسة من خلال مسح للأدبيات الغربية السابقة التي يمكن إسقاط نتائجها على السياق الثقافي الجزائري.

1.2.2 الخصائص المؤثر للمشاهير ونية الشراء:

مصداقية المشاهير المؤثرين هي درجة تقبل المستهلكين لكل ما يأتي من قبلهم، على ضوء الثقة التي يتمتعون بها لديهم وخبرتهم في مجال معين. تشكل ثقة المؤثر المشهور لدى المستهلكين عندما يكون صادقا وموثوقا به نتيجة تفوقه في مجال معين حتى لو لم يكن له علاقة بمحتوى الرسالة الاعلانية التي يؤيدها (Chong & al, 2016)، مثل الاعلانات التجارية التي يؤيدها لاعبو كرة القدم مثلا. وقد أثبتت نتائج عدة دراسات سابقة أن تشكل المصداقية (الثقة والخبرة) حول مؤثر مشهور من قبل المستهلكين سيعمل على تحفيز سلوكيات الشراء الايجابية لديهم (Chong, &al, 2003; Tormala & Clarkson, 2008; Singh & Banerjee, 2018). ومنه نطرح الفرضية الجزئية الأولى:

فرضية 1.1: المصداقية التي يتمتع بها المؤثر المشهور لدى المستهلكين تحفز إيجابيا نواياهم للشراء.

الإعجاب بالمؤثر المشهور هو حبه والتطلع لتقليده، حسب (McGuire, 1985, p. 241) إذا أحب المستهلكون مشهورا ما يؤيد منتجا أو علامة ما فإنه سيؤثر على سلوكياتهم الشرائية تجاه ذلك المنتج أو تلك العلامة. دراسة أخرى (Pradhan, Durairpandian, & Sethi, 2016) أثبتت أنه عند استخدام الشركات لمؤثر مشهور يلقى إعجاب واسعا من طرف المستهلكين فإنه سيؤثر حتما على قناعاتهم وتقييماتهم للمنتج وبالتالي تحفيز نواياهم للشراء.

فرضية 2.1: الإعجاب التي يتمتع بها المؤثر المشهور لدى المستهلكين يحفز إيجابيا نواياهم للشراء.

جاذبية المؤثر المشهور كثيرا ما تستخدم من قبل الشركات للتأثير على سلوكيات الأفراد، فمثلوا هولود أو لاعبو كرة القدم الجذابون لهم تأثير على سلوكيات الأفراد في الغرب، ويجلبون أموالا كبيرة للشركات التي يؤيدونها نظرا للقوام الجسدي الذي يتمتعون به. فقد ذكرت إحدى الدراسات الحديثة (Kamins, 1990) أن الإعلانات التي تعرض مؤثرين مشهورين يتمتعون بجاذبية جسدية من المحتمل أن يكون تأثيرها أكثر وضوحا على سلوكيات المستهلكين. كما أن دراسة (Amos, Holmes,

(Strutton, 2008) وجدت أن تمتع المؤثر المشهور بالحاذية المتوافقة مع المنتج المعلن عنه يمكن أن تعزز بشكل كبير المواقف الايجابية للمستهلكين وقرارات شرائهم. سنحاول التأكد من هذه النتيجة وفق سياق سلوك المستهلك الجزائري.

فرضية 3.1: حاذية المؤثر المشهور تحفز إيجابيا نوايا شراء المستهلكين.

2.2.2 موقف المستهلكين من الإعلان كوسيط بين سمات المشاهير ونية الشراء:

سنعمل على التأسيس نظريا لوساطة موقف المستهلكين تجاه الإعلان من خلال تأثير هذا الأخير بسمات المشاهير المؤثرين، ثم تأثيره بدوره على نية شراء المستهلكين: تم التطرق لمواقف المستهلكين تجاه الاعلانات بشكل كبير في أبحاث التسويق منذ بداية الستينات، لما له من أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلكين. سنستعرض في هذه الفقرة تأثير المشاهير في تعزيز المواقف الايجابية تجاه الاعلان لدى المستهلكين. ففي تجربة ل(Chong & al, 2016) حول تأثير الاعلانات التي يظهر فيها مشهور مؤثر لديه مصداقية عند المستهلكين، سميت بتجربة الرنين المغناطيسي الوظيفي لإعلان المشاهير، وجدوا أن الإعلانات التي يظهر فيها المؤثر المشهور تؤدي إلى زيادة تنشيط الدماغ في المنطقة المتعلقة بالذاكرة، وهذا يعني أن المستهلك يبقى يتذكر الاعلان لفترة أطول حتى بعد انتهاء مدة الاعلان، وأكثر من هذا يعمل علاقة بين المؤثر المشهور والمنتج المعلن عنه، فكلما رأى المؤثر المشهور تنشيط ذاكرته تلقائيا لتبرز في الذهن صورة ذلك المنتج.

فرضية 1.2: تعزز مصداقية المشاهير من المواقف الايجابية للمستهلكين تجاه الاعلان.

في دراسة (Escalas & Bettman, 2010) حول العلاقة بين إعجاب المستهلكين بالمؤثر المشهور وتقبل الرسائل الاعلانية للعلامة التجارية، وجدوا تأثيرا مهما للإعلانات التي يظهر فيها مؤثر مشهور يلقي الإعجاب لدى المستهلكين ويتمنون أن يكونوا مثله، ويكون هذا التأثير أكثر وضوحا عندما تتطابق الصورة الذهنية للمؤثر المشهور لدى المستهلكين والعلامة التجارية التي يتبنى إعلانها.

فرضية 2.2: إعجاب المستهلكين بالمشاهير يعزز مواقفهم الايجابية تجاه الاعلان.

حددت العديد من الدراسات جاذبية المؤثر المشهور كمؤشر مهم لفعالية الإعلان. في دراسة (Siddiqui, 2014) أشار إلى أن جودة الإعلان ومصادقية المحتوى وجاذبية المشاهير ستجعل المستهلكين أكثر إيجابية في مواقفهم من الإعلان. أثبت دراسة (Till & Busler, 2000) حول تأثير جاذبية المؤثر المشهور على مواقف المستهلكين من الإعلان نتائج مدهشة، في أن المؤثرين الذين لديهم ميزة الجاذبية لهم تأثير أكبر من المؤثرين المشهورين قليلوا الجاذبية في تقبل المستهلكين للرسالة الإعلانية وتعزيز مواقفهم الايجابية من العلامة التجارية صاحبة الإعلان.

فرضية 3: جاذبية المؤثر المشهور تعزز المواقف الايجابية للمستهلكين تجاه الإعلان.

من جانب آخر، يمكن أن تكون لمصادقية المشاهير تأثيرا كبيرا على تقبل المستهلكين للمعلومات الآتية من الإعلانات. فقد أجرى (Wang, Cheng, & Chu, 2012) دراسة حول تأثير الإعلانات في الصين باستخدام إعلان لعلامة هاتف نقال يتبناه مغني طايواني مشهور، تشير النتائج التي توصلوا إليها أن الإعلان بالمشاهير المؤثرين يعزز من نوايا شراء المستهلكين إيجابيا. وهي نفس النتائج التي توصل إليها (Vien, Yun, & Fai, 2017) من خلال دراستهم على 200 طالب ماليزي باستخدام إعلان يعرضه لاعب كرة ريشة مشهور، حيث أقرت الدراسة بوجود تأثير كبير على نوايا شراء المستهلكين. في السياق العربي توصل (Sallam & Wahid, 2012) إلى وجود تأثير مهم لمواقف المستهلكين من إعلانات المشاهير ونوايا الشراء. هذه النتائج تحتاج تأكيدا وفق السياق الثقافي الجزائري. فرضية 3: الموقف الايجابي تجاه الاعلان يؤثر على نوايا شراء المستهلكين.

4.2.2 موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية كوسيط بين موقفهم تجاه الإعلان ونية الشراء:

سنعمل على التأسيس نظريا لوساطة موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية من خلال تأثر هذا الأخير بالموقف تجاه الإعلان، ثم تأثيره بدوره على نية شراء المستهلكين:

يُعد الإعلان أداة بالغة الأهمية في إنشاء صورة عن منتجات المؤسسات وخدماتها تدرك إيجابيا في أذهان المستهلكين (Ariztia, 2015). لذا حاولت الكثير من البحوث التسويقية نمذجة العلاقة بين الاعلان التجاري بواسطة المشاهير المؤثرين والصورة المدركة للعلامة التجارية لدى العملاء، فتبني المشاهير

المؤثرين لعلامة تجارية معينة وتصدر إعلاناتها التجارية لا يعنى بالضرورة تقبل العملاء للعلامة التجارية. حيث أكدت (Bergkvist & Zhou, 2016) أن فعالية الإعلان بالمشهور المؤثر يمكن أن تتأثر بشدة باستنتاجات المستهلكين حول حقيقة حب المشهور للمنتج حقًا، أو أنه يظهر في الإعلان لربح المال فقط، وهو ما يؤثر سلبيا على صورة العلامة التجارية كونها استغلالية لعواطف المستهلكين.

فرضية 4: يؤثر الموقف الايجابي من الإعلان للمستهلكين في تبنيهم موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية.

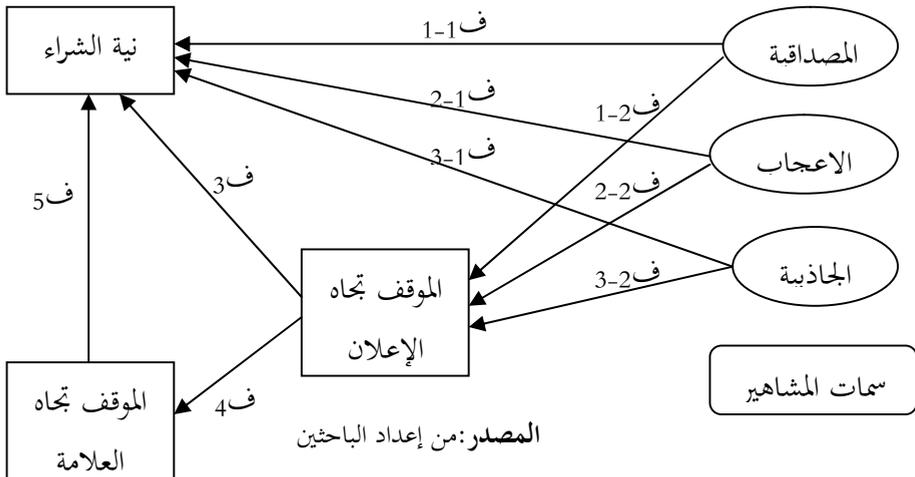
5.2.2 العلاقة بين موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء:

نظرا لأن متغيري نية الشراء والمواقف تجاه العلامة التجارية يتأثران بتأييد المستهلكين للمشهورين، فحتمًا ستكون هناك علاقة بين هذين المتغيرين. لقد درس (Spry & al, 2011) تأثير مصداقية المشاهير على سلوك المستهلكين من خلال دور الوساطة لمصداقية العلامة التجارية، فوجد أن هناك تأثيرا كبيرا بين مصداقية العلامة الناتجة عن تأثير المؤثرين المشهورين وسلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسة (Amos, Holmes, & Strutton, 2008) أن المشاهير المؤثرين يمكن أن يزيدوا من المواقف الايجابية للمستهلكين تجاه الإعلانات والعلامة التجارية مما ينعكس إيجابية في تعزيز كبير لنوايا الشراء.

فرضية 5: يؤثر الموقف الايجابي تجاه العلامة التجارية إيجابيا على نوايا شراء المستهلكين.

3.2.3 النموذج الهيكلي للدراسة:

الشكل 1: النموذج الهيكلي للدراسة



وفقا للقراءة في الأدبيات السابقة، نستقر على أربعة متغيرات للدراسة، سمات المشاهير كمتغير مستقل، نوايا الشراء كمتغير تابع، الموقف تجاه الإعلان والموقف تجاه العلامة التجارية كمتغيرين وسطين، كما يظهره الشكل أعلاه.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 أدوات الدراسة وسلام القياس:

استخدمت هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي تضم خمسة (05) محاور رئيسية، تم خلط عبارات المحاور بأسئلة أخرى تتعلق بأسماء المشاهير المحبين وتجربة المستهلكين العامة مع المنتجات التي يستهلكها المشاهير لتجنب تركيز الجيبين على الإعلانات فقط، وهذا تجنباً للوقوع في تحيز الإجابات. المحور الأول: يعنى بالمتغيرات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وهي: النوع، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري.

المحور الثاني: يعنى بقياس تأثير المشاهير المؤثرين. استخدمنا مقياس (Mansour, 2016) بخمسة (5) عبارات، يمكنه قياس مصداقية المشاهير المؤثرين، والذي ينتج موثوقية ألفا كرومباخ تعادل (0.80). واستخدمنا مقياس (Zu & Derek, 2015) الذي يتضمن ثلاث (3) عبارات لقياس الإعجاب وثلاث (3) عبارات لقياس جاذبية المشاهير، مع تكييف العبارات وفق سياق دراستنا.

المحور الثالث: يعنى بقياس مواقف المستهلكين تجاه الإعلان. استخدمنا مقياس من خمسة (5) عبارات (Ducoffe, 1996) الذي يقيس مواقف المستهلكين تجاه الإعلان التلفزيوني الذي يظهر فيه المؤثرون المشاهير انطلاقاً من الترفيه، المعلومة والاثارة التي ينتجها الإعلان لديهم.

المحور الرابع: يعنى بقياس مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية. استخدمنا مقياس من ثلاث (3) عبارات طوره (Singh & Banerjee, 2018)، والذي أنتج موثوقية ألفا كرومباخ تعادل (0.85). مع تكييف العبارات وفق سياق دراستنا.

المحور الخامس: يعنى بقياس نية الشراء لدى المستهلكين تحت تأثير المشاهير المؤثرين. استخدمنا مقياس طوره (Rodgers, 2003) والذي يحتوي على ثلاثة (3) عبارات تقيس احتمال شراء علامة تجارية معينة.

تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات باستخدام لغة البرمجة (SmartPLS) المجانية التي تسمح باختبار (100) مشاهدة كأقصى حد، والتي تعد من أحدث الأساليب في تحليل النماذج النظرية التي تصف وتحدد العلاقات بين المتغيرات التي يتناولها الباحث بالمعالجة والدراسة، ولقد تم الاعتماد على هذا النموذج لمواءمته مع الدراسة الحالية.

2.3 جمع البيانات:

من بين عديد الطرق الممكنة للقيام بالمعينة غير الاحتمالية، اخترنا في هذه الدراسة المعينة الامبريقية، التي يعد أهم شروطها أن احتمال اختيار مفردات العينة يكون عشوائيا (غير محدد سلفا)، وهو ما يجعل المعينة أقل تكلفة وأكثر ربحا للوقت. مع الأخذ في الاعتبار ما أوصى به (Hinkin, 1995) بأن يكون حجم العينة يعادل ما بين (4-10) أضعاف عدد العبارات التي تحتويها الاستبانة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد الذين لديهم القدرة على شراء واستهلاك المنتجات الالكترونية من جهة، ومن جهة أخرى لهم شغف بمتابعة أخبار المنتخب الوطني لكرة القدم ولاعبيه. تم الاعتماد على إعلانات تلفزيونية خاصة بعلامتي ستريم وكوندور الوطنيتين للهواتف النقالة. اعتمدنا على لاعبي المنتخب الوطني لكرة القدم كمشاهير مؤثرين. حيث أن رياض محرز يتبنى إعلانات الهواتف الخاصة للعلامة ستريم، بنيمابولحيوعطال وبن سبيني يتبنون إعلانات هواتف العلامة كوندور. تم إدخال أفراد العينة على مجموعات إلى قاعة مجهزة بشاشة عرض، حيث تم عرض إعلاني العلامتين تباعا، وبعد ذلك تم توزيع استبيان ورقي على المستجوبين. بعد التخلص من القيم المفقودة، أبقينا على 100 مفردة.

4. النتائج:

تظهر النتائج أن (63%) من المشاركين كانوا ذكورا، و(37%) كانوا إناثا. نجد أن (31%) من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين (25-35) سنة، وهي المرحلة العمرية التي يكون فيها الفرد في مرحلة نضج فكري وعاطفي، وبقية النسبة موزعة على أعمار مختلفة. تظهر البيانات أن النسب متقاربة فيها يخص المستوى التعليمي حتى لا يكون هناك تحيز في الاجابات. وفي الاخير نجد نسبة (39%) من المستجوبين دخلهم الشهري يفوق (50000 دج)، وهذا ليس تحيزا منا باتجاه المرتاحين ماديا، بقدر ما أن الدخل

الشهري في الولايات الصحراوية مرتفع نظرا للتعويض عن المنطقة الجغرافية التي يتلقونها شهريا وفق القانون الجزائري، وبقية النسبة موزعة على فئات أجور مختلفة، وهذا يعني أن الجيبين حقيقة لديهم القدرة المادية على شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرين المشاهير.

1.4 اختبار جودة النموذج بالمربعات الصغرى الجزئية:

1.1.4 اختبار موثوقية أداة الدراسة (الصدق التقاربي):

غالبا ما يشار لموثوقية أداة الدراسة أن نتائجها حقيقية وغير ناجمة عن عامل الصدفة، ولو تم تجريبها مرة ثانية على نفس العينة فستعطي نفس النتائج تقريبا. وقد تمّ التحقق من ذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ. كذلك قمنا بالتأكد من الصدق التقاربي من خلال معاملات التبع ومتوسط التباين المستخرج (AVE)، ومعامل الموثوقية المركبة (CR). تم عرض الخصائص السيكمومترية للبنيات الكامنة، جنبًا إلى جنب مع صياغة العبارات في الجدول (1):

الجدول 1: نتائج اختبار المقاييس لمتغيرات الدراسة

| (AVE) | (CR) | α كرونباخ | معامل التثبع | عبارات المقاييس | |
|-------|------|------------------|--------------------------------------|---|--|
| 0.57 | 0.74 | 0.73 | عبارات مقياس مصداقية المؤثر المشهور | | |
| | | | 0.71 | تقييم المستهلك لثقتة في المشاهير | |
| | | | 0.67 | تقييم المستهلك لصدق المشاهير عبر الاعلان | |
| | | | 0.74 | تقييم المستهلك للشجاعة الأخلاقية للمشاهير | |
| | | | 0.70 | تقييم المستهلك لقدرة المشاهير على نقل الحقيقة | |
| | | | 0.71 | تقييم المستهلك لصدق المشاهير في نقل المعلومة | |
| 0.63 | 0.73 | 0.72 | عبارات مقياس الإعجاب بالمؤثر المشهور | | |
| | | | 0.78 | تقييم المستهلك لإعجابه بالمشاهير | |
| | | | 0.77 | تقييم المستهلك لحبه للمشاهير | |
| 0.66 | 0.77 | 0.76 | 0.70 | تقييم المستهلك لدرجة تمثيل المشاهير لشخصيته | |
| | | | | عبارات مقياس الجاذبية للمؤثر المشهور | |
| | | | | 0.75 | موقف المستهلك من النظرة الخارجية للمشاهير |
| 0.76 | 0.82 | 0.81 | 0.77 | موقف المستهلك من قدرة المشاهير على جذب الانتباه | |
| | | | | 0.79 | موقف المستهلك من تفضيل المشاهير |
| | | | | عبارات مقياس الموقف تجاه الإعلان | |
| | | | | 0.82 | تقييم المستهلك لمحبهه لإعلان المشاهير |
| | | | | 0.80 | تقييم المستهلك لهجته بإعلان المشاهير |
| 0.74 | 0.88 | 0.87 | 0.81 | تقييم المستهلك لصدق معلومات إعلان المشاهير | |
| | | | | 0.78 | تقييم المستهلك لدرجة تعلقه بإعلان المشاهير |
| | | | | 0.81 | تقييم المستهلك للانسجام بين الاعلان والمشاهير |
| | | | | عبارات مقياس الموقف تجاه العلامة التجارية | |
| | | | | 0.87 | تقييم المستهلك لدرجة تعلقه بالعلامة التجارية |
| 0.75 | 0.81 | 0.80 | 0.82 | تقييم المستهلك لثقتة في العلامة التجارية | |
| | | | | 0.89 | تقييم المستهلك لثقتة في العلامة التجارية |
| | | | | 0.82 | تقييم المستهلك للانسجام بين العلامة والمشاهير |
| 0.75 | 0.81 | 0.80 | 0.83 | عبارات مقياس نية الشراء | |
| | | | | 0.77 | تقييم المستهلك لنيته في شراء المنتج اقتداء بالمشاهير |
| | | | | 0.81 | تقييم المستهلك لدرجة تأثير المشاهير على سلوكه |
| | | | | 0.81 | رغبة المستهلك في تجربة المنتج وفقا لآراء المشاهير |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

تشير نتائج الجدول إلى بنية مناسبة. جميع العبارات تحمل معاملات تشبع تتجاوز العتبة المطلوبة في نمذجة المعادلات الهيكلية البالغة ($CR > 0.7$; $AVE > 0.5$) حسب (Hair & al, 2010, p. 13). وبالتالي تظهر لنا صحة بناء الأبعاد المكونة لكل متغير كامن، كما أن الموثوقية (صدق تقاربي) كافية، ونموذج الدراسة ذو جودة عالية.

2.1.4 اختبار صدق (الصلاحية) التمايز:

لتقييم الصلاحية التمييزية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية، يتم تحليل معاملات التشبع التقاطعية مع معاملات التشبع الخارجية لكل متغير كامن، مع وجوب أن تكون معاملات تشبع العبارات على بنيتها الخاصة أعلى من البنات الأخرى وأن تكون درجات الارتباط أقل من الجذر التربيعي ل (AVE) لبنيتها الخاصة (Hair & al, 2010, p. 11).

يلاحظ من الجدول (2) أن معاملات التشبع التقاطعية لنموذج القياس الخارجي لمتغيري (المصدقية، الإعجاب والجادبية) سجلوا قيمة أعلى مقارنة بمعاملات التشبع التقاطعية المقابلة للبنات الأخرى الممكنة. وهي نفس الملاحظة بالنسبة لمتغيرات الموقف تجاه الإعلان والموقف تجاه العلامة ونية الشراء. أي ما يعبر عن قوة واتساق دلالة هذه الأبعاد.

نلاحظ من الجدول (3) ارتفاع القيم المتعلقة بالجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج عند كل متغير كامن مقابل معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة المختلفة (بنات أخرى مختلفة)، ومنه فإن النموذج له صدق تمييزي أفضل مقارنة بالبنات الأخرى. وبالتالي فإن نموذج المسار الناتج يعتبر الأحسن. انطلاقاً مما سبق نستنتج أن اختبارات قياس جودة المؤشرات وصلاحية النموذج كلها قيم معنوية، إذ تسمح لنا هذه المؤشرات بتحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

الجدول 2: معاملات التشبع التقاطعية لمتغيرات النموذج

| نية الشراء | موق. علامة | موق. إعلان | الجاذبية | الإعجاب | المصدقية | المؤشرات |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| -0.012 | 0.023 | 0.019 | -0.006 | 0.009 | 0.742 | مصدقية 1 |
| 0.011 | 0.038 | 0.030 | -0.027 | -0.043 | 0.756 | مصدقية 2 |
| 0.039 | 0.041 | -0.036 | 0.004 | 0.006 | 0.773 | مصدقية 3 |
| -0.026 | -0.029 | 0.039 | 0.007 | -0.015 | 0.748 | مصدقية 4 |
| 0.087 | 0.022 | 0.071 | 0.014 | 0.002 | 0.751 | مصدقية 5 |
| 0.071 | 0.011 | -0.016 | -0.038 | 0.811 | -0.042 | إعجاب 1 |
| 0.013 | -0.058 | 0.071 | 0.030 | 0.793 | 0.021 | إعجاب 2 |
| 0.039 | 0.031 | -0.029 | 0.019 | 0.775 | 0.013 | إعجاب 3 |
| 0.003 | 0.014 | 0.018 | 0.814 | 0.005 | 0.004 | جاذبية 1 |
| 0.022 | 0.008 | 0.017 | 0.821 | 0.047 | 0.009 | جاذبية 2 |
| 0.026 | 0.017 | 0.004 | 0.800 | 0.025 | 0.005 | جاذبية 3 |
| -0.027 | -0.045 | 0.881 | 0.011 | -0.027 | -0.009 | إعلان 1 |
| -0.006 | -0.037 | 0.851 | -0.062 | -0.038 | 0.007 | إعلان 2 |
| 0.000 | 0.006 | 0.892 | 0.039 | 0.071 | -0.043 | إعلان 3 |
| -0.027 | 0.021 | 0.877 | -0.029 | -0.009 | 0.039 | إعلان 4 |
| -0.038 | 0.013 | 0.854 | -0.006 | 0.001 | 0.011 | إعلان 5 |
| -0.023 | 0.859 | -0.009 | 0.017 | 0.039 | 0.021 | علامة 1 |
| 0.039 | 0.861 | -0.037 | -0.072 | 0.047 | -0.045 | علامة 2 |
| -0.036 | 0.860 | -0.029 | -0.007 | 0.006 | -0.027 | علامة 3 |
| 0.864 | 0.011 | 0.049 | -0.006 | 0.011 | -0.037 | نية 1 |
| 0.861 | 0.039 | 0.000 | -0.045 | -0.038 | 0.007 | نية 2 |
| 0.873 | -0.052 | -0.043 | -0.017 | -0.009 | -0.029 | نية 3 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SmartPLS v3)

الجدول 3: العلاقة بين درجات المتغيرات (الجذر التربيعي ل AVE)

| المؤشرات | المصدقية | الإعجاب | الجاذبية | موق. إعلان | موق. علامة | نية الشراء |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| المصدقية | 0.755 | | | | | |
| الإعجاب | -0.112 | 0.793 | | | | |
| الجاذبية | 0.211 | -0.024 | 0.812 | | | |
| موق. إعلان | 0.068 | 0.015 | 0.036 | 0.871 | | |
| موق. علامة | 0.125 | 0.121 | 0.171 | -0.023 | 0.860 | |
| نية الشراء | 0.232 | 0.021 | 0.147 | 0.330 | 0.024 | 0.866 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

2.4 تقييم النموذج الهيكلي (اختبار الفرضيات):

من أجل التحقق من صحة النموذج النظري واختبار صحة الفرضيات، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام طريقة تحليل المسار. تم استخدام الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في اختبار الفرضيات. يوضح (الجدول 4) معاملات الانحدار القياسية (B) المسماة "معاملات المسار" في مصطلحات (SEM)، ونتائج اختبار الفرضيات:

الجدول 4: معاملات المسار

| الفرضية | المتغير المستقل | قوة العلاقة B | المتغير التابع | قيمة P | القرار |
|---------|-----------------|---------------|----------------|--------|--------|
| ف1.1 | مصدقية | 0.18 | نية الشراء | 0.210 | مرفوضة |
| ف2.1 | إعجاب | 0.11 | نية الشراء | 0.291 | مرفوضة |
| ف3.1 | جاذبية | 0.12 | نية الشراء | 0.250 | مرفوضة |
| ف1.2 | مصدقية | 0.57 | موق. إعلان | 0.01* | مقبولة |
| ف2.2 | إعجاب | 0.55 | موق. إعلان | 0.01* | مقبولة |
| ف3.2 | جاذبية | 0.51 | موق. إعلان | 0.01* | مقبولة |
| ف3 | موق. إعلان | 0.44 | نية الشراء | 0.01* | مقبولة |
| ف4 | موق. إعلان | 0.48 | موق. علامة | 0.01* | مقبولة |
| ف5 | موق. علامة | 0.52 | نية الشراء | 0.01* | مقبولة |

تم طريقة البوتستراتاب (Bootstrapping) كمقاربة في تحليل وساطة موقف المستهلكين تجاه الإعلان وتجاه العلامة التجارية وكل من سمات المشاهير المؤثرين ونية شراء المستهلكين.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

من خلال الجدول أعلاه يثبت تأثير سمات المشاهير على موقف المستهلكين تجاه الإعلان، ثم تأثير هذا الأخير على نوايا الشراء؛ من جانب آخر، يظهر تأثير موقف المستهلكين تجاه الإعلان على موقفهم تجاه العلامة التجارية ثم تأثير هذا الأخير على نوايا الشراء. وبالتالي حسب مقارنة البوتستراب فإن تأثير متغيرات سمات المشاهير المؤثرين على نية شراء المستهلكين عبر وساطة متغيري موقف المستهلكين تجاه الإعلان وموقفهم تجاه العلامة التجارية تعد مؤكدة.

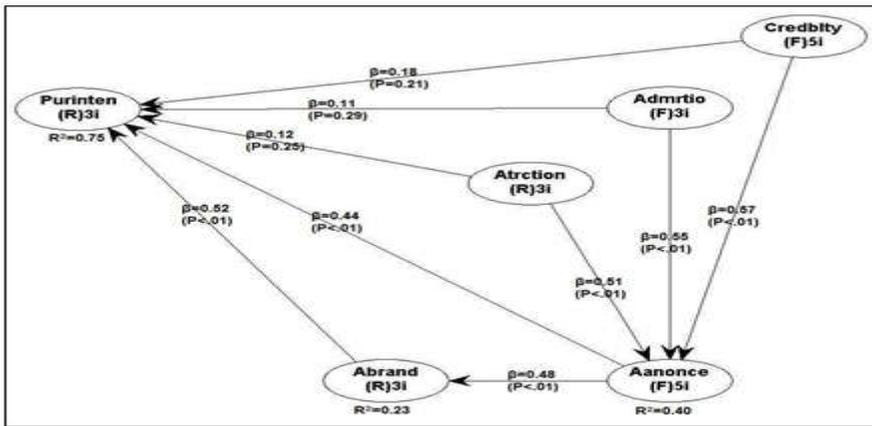
الجدول 5: مؤشرات R^2 , Q^2 , Gof

| Q^2 | R^2 | |
|-------|-------|------------------------------|
| 0.23 | 0.40 | الموقف تجاه الإعلان |
| 0.10 | 0.23 | الموقف تجاه العلامة التجارية |
| 0.59 | 0.75 | نية الشراء |
| | | Gof= 0.616 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن جميع قيم مؤشر الأهمية التنبؤية (Q^2) هي أعلى من 0، ومنه نستنتج أن النموذج له صلة تنبؤية؛ كما أن قيمة المؤشر العام (Gof) تشير إلى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة. في حين يوضح (الشكل 2) معامل التحديد (R^2) ونتائج العلاقات القائمة بين متغيرات النموذج:

الشكل 2: نتائج العلاقات الهيكلية



المصدر: اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

يظهر الشكل أن معامل التحديد للإعلان هو ($R^2=0.40$)، وهو يشير إلى أن سمات المشاهير تشرح (40%) من التباين في موقف المستهلكين من إعلان المشاهير؛ قيمة معامل التحديد لموقف العلامة هو ($R^2=0.23$)، وهو يشير إلى أن موقف المستهلكين من إعلان المشاهير يشرح (23%) من تباين مواقفهم تجاه العلامة التجارية؛ قيمة معامل التحديد لنية الشراء هو ($R^2=0.75$)، وهو يشير إلى أن سمات المشاهير، الموقف من الإعلان والموقف من العلامة التجارية تشرح (75%) من التباين في نوايا شراء المستهلكين للمنتجات التي يتبناها المشاهير في إعلاناتهم التلفزيونية.

5. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة نموذج العوامل المؤثرة في نية شراء المستهلك فيما يتعلق بالإعلانات التلفزيونية عبر المشاهير في الجزائر. استنادا إلى الخلفية النظرية والأدبيات السابقة وكذلك الافتراضات التي قدمناها، تم صياغة نموذج هيكلي مفاهيمي يؤسس للعلاقات بين متغيرات الدراسة، ويأخذ في الاعتبار ثلاث سمات للمشاهير المؤثرين هي: المصدقية، الإعجاب والجاذبية؛ حاولنا من خلالها بناء علاقة بين تأييد المشاهير المؤثرين ونية شراء المستهلك، مع إدراج متغيرات وسيطة متمثلة في موقف المستهلك تجاه الإعلان وتجاه العلامة صاحبة الإعلان.

أثبتت النتائج بأن سمات المشاهير (المصدقية، الإعجاب والجاذبية) لها تأثير كبير في توليد مواقف إيجابية للمستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية والتي من شأنها تعزيز نوايا الشراء لدى المستهلكين؛ هذه النتائج تتفق مع عديد الدراسات السابقة العربية والأجنبية (Sallam&Wahid, 2012; Wang & al, 2015; Siddiqui, 2014; Zu& Derek, 2015). فقط يبقى اختيار المشاهير الذين تتوفر فيهم السمات المدروسة يختلف من بلد لآخر.

تدعم نتائج الدراسة أيضا أهمية الموقف الإيجابي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية كعامل مؤثر في نوايا الشراء لديهم، وهي نتائج تتفق مع (Spry& al, 2009; Sallam&Wahid, 2012; Ariztia, 2015). ومنه فإن استخدام المشاهير في الإعلانات المؤثرين سيعزز من المواقف الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية والتي تدوم طويلا في أذهانهم.

أثبتت الدراسة بأنه لا توجد علاقة مباشرة مهمة بين مصداقية، إعجاب وجاذبية المشاهير ونية الشراء. وعليه، فإن المشاهير بمفردهم ليسوا قادرين على توليد نية بين المستهلكين للشراء على عكس ما توصل إليه (Mansour, 2016). ندعم نتيجتنا بحالات فشل كثيرة وقعت فيها عديد العلامات التجارية في الغرب التي أيدها المشاهير الموثوق بهم في الماضي نتيجة عدم التطابق المدرك في ذهن المستهلك بين العلامة التجارية والشهور المؤيد للعلامة وهي نفس النتيجة التي توصل إليها (Zu & Derek, 2015; Singh & Banerjee, 2018). وبالتالي نستنتج بتواجد عوامل أخرى إلى جانب المشاهير المؤثرين أهمها الرسالة الإعلانية وأهميتها ومدى تطابقها مع المشهور المختار لبثها للمستهلكين.

1.5 التوصيات:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى التوصيات الإدارية التالية لرجال التسويق:
- ضرورة أخذ رجال التسويق بشكل عام ومصمموا الإعلانات التلفزيونية بشكل خاص في اعتبارهم تأثير المشاهير بناء على ثلاث سمات مهمة هي المصداقية والإعجاب والجاذبية لأنها تعزز في إدراك المستهلكين الإيجابي للإعلانات، وتعزز إيجابيا مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وهو يؤدي في النهاية إلى تحفيز نواياهم للشراء؛
 - أشارت النتائج ان الموقف الإيجابي تجاه الاعلان يعزز من موقف المستهلكين الإيجابي تجاه العلامة التجارية، مما يقودنا إلى فهم النظرية العكسية في أن عدم تقبل المستهلكين للإعلانات التلفزيونية خصوصا إذا تعارضت مع المعتقدات الدينية والسياق الثقافي الجزائري سيكون له نتائج كارثية على صورة العلامة في نظر المستهلك الجزائري، وبالتالي نوصي رجال التسويق خصوصا العالميين في تصميم إعلاناتهم التلفزيونية عند استهداف المستهلك الجزائري أن يأخذوا في الاعتبار معتقداته وثقافته.

2.5 اقتراحات البحوث المستقبلية:

- أخذت الدراسة ثلاث سمات فقط لتأثير المشاهير، يمكن أن تدرس البحوث المستقبلية سمات أخرى مثل خبرة المشاهير، جنس المشاهير، تطابق العلامة التجارية مع سمات المشاهير...؟

- تم اختبار الإعلانات التلفزيونية فقط في هذه الدراسة. يمكن للبحوث المستقبلية أن تدرس تأثير نية شراء المستهلك بإعلانات المشاهير عبر وسائل الإعلام الأخرى مثل وسائط التواصل الاجتماعي.

6. قائمة المراجع:

- 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.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143–162.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intention: A Conceptual Framework for Cross-cultural Study on Consumer Perception of Online Auction. *Electronic commerce: Proceedings of the 5th international conference*, 213-219.
- Chong, H., O'Boyle, M., Anderson, R., & Suttikun, C. (2016). An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 538–548.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2010). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research, Under review(second round)*, 297-308.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey, USA: Upper Saddle River.
- Hinkin, T. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston, USA: MA: Houghton Mifflin.
- Kamins, M. (1990). An investigation into the „match-up“ hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Mansour, I. (2016). The relationship between celebrities“ credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and attitude change*”, in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology*. New York, USA: Random House.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-330.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers“ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Pradhan, D., Durairandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76.
- Sallam, M., & Wahid, N. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), 55-66.
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities" impact on branding*. Columbia: Center on Global Brand Leadership, Columbia Business School.
- Siddiqui, A. (2014, 11 27). TV ads impact on consumer purchase intention. *International Conference of Marketing at IBAICM*, p. 1.20.
- Singh, R., & Banerjee, N. (2018). A study on exploring the factors influencing celebrity endorsement credibility. *Global Business Review*, 19(2), 494–509.
- Solomon, P., & Michael, R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Vol. 5th ed). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, Brand Credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srivastava, K., & Sharma, N. (2016). Consumer perception of brand personality: An empirical evidence from India. *Global Business Review*, 17(2), 375-388.
- Till, B., & 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.
- Tormala, Z., & Clarkson, J. (2008). Source Trustworthiness and Information Processing in Multiple Message Situations: A Contextual Analysis. *Social Cognition Journal*, 26(3), 357-367.
- Vien, C., Yun, C., & Fai, P. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141–150.
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Zu, Q., & Derek, L. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer"s Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review*, 7(4), 55-63.