

تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ^۱

مجید اسماعیل پور^۱، حمید ایزدی^۲، سلیمه افراخته^۳، فاطمه زاهدی^۴

چکیده

امروزه بدون شک، انواع مختلف تبلیغات مصرف‌کنندگان را مورد احاطه قرار داده‌اند. شرکت‌ها برای موفقیت و نفوذ در ذهن مخاطبان هدف خود به روش‌های گوناگونی متوسل شده‌اند. تأیید محصولات و خدمات توسط افراد مشهور که برای جامعه شناخته شده‌اند، یکی از روش‌های اثربخش و پرهزینه است که شرکت‌ها برای بهتر شناخته شدن و بهتر به خاطر آوردن برندهای محصولات خود از گذشته تاکنون مورد استفاده قرار داده‌اند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ می‌باشد. در این پژوهش هفت بعد اثربخشی تأییدکنندگان مشهور از جمله، تخصص، جذابیت، محبوبیت، آشنایی، تناسب (تجانس)، شباهت و صداقت (اعتماد) به‌عنوان متغیر مستقل و تأثیر آن بر تصویر برند به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شد. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها روش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی (شامپو) برند کلیر در ایران بوده و از این جامعه نامحدود ۳۸۵ نفر نمونه به‌صورت آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. روایی ابزار پژوهش از طریق روش روایی محتوایی صوری و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس (حداقل مربعات جزئی)، استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌های اثربخشی تأییدکننده مشهور نظیر جذابیت، محبوبیت و شباهت بر تصویر نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند، اما برخی از ویژگی‌های اثربخشی تأییدکننده مشهور نظیر تخصص، صداقت، آشنایی و تناسب بر تصویر نام تجاری تأثیر مثبت داشته ولی این تأثیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نمی‌باشد.

واژگان کلیدی: تأییدکننده مشهور، جذابیت، تخصص، تناسب، محبوبیت، آشنایی، صداقت (اعتماد)، شباهت، تصویر نام تجاری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.22856.1611

۲. نویسنده مسئول: دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

۱- مقدمه

امروزه به دلیل رقابت موجود در بازار، شرکت‌ها در تلاش هستند تا جایگاه برند خود را بهبود ببخشند و از آن برای کسب مزیت رقابتی در بازار بهره گیرند. انتظار می‌رود یک تصویر برند متمایز و منحصر به فرد سبب افزایش سودآوری و منافع برای شرکت‌ها گردد؛ بنابراین، ایجاد تصویر برند مطلوب، مهم‌ترین هدف برای شرکت‌ها به منظور اثرگذاری و نفوذ در اذهان مصرف‌کنندگان می‌باشد (برونزیک و برور^۱، ۲۰۱۹). کلر^۲ در سال ۱۹۹۳، تصویر برند (نام تجاری) را به عنوان برداشت و درکی که مصرف‌کنندگان از یک مارک خاص دارند، تعریف می‌کند. هر شرکتی برای ایجاد یک نام تجاری با استفاده از نماد، نشان و ویژگی‌های مختلف به منظور متمایز کردن خود از دیگران تلاش می‌کند. حتی ارائه کالاها و خدمات با کیفیت بالا تضمین‌کننده موفقیت در بازار رقابتی نمی‌تواند باشد. لذا استفاده از ابزارهای برقراری ارتباط با بازارها و مشتریان برای معرفی کالاها و خدمات ضروری است. از دیرباز تا به امروز یکی از ابزارهای برقراری ارتباط با مشتریان، تبلیغات می‌باشد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). تبلیغات عملکردهای هدفمند و منظمی می‌باشند که افراد از راه تلقین برای نظارت بر نگرش فرد یا افراد دیگر انجام می‌دهند و یک ابزار اثربخش برای آگاهی یافتن از محصول، خدمات و برند شرکت‌ها می‌باشد. برای داشتن ابزار تبلیغاتی اثربخش باید به نوع مشتریان هدف و انتخاب ابزار رسانه دقت داشت، به دلیل آن‌که تبلیغات یک کانال ارتباطی یک طرفه است (فیض و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، استفاده از تائید کنندگان مشهور در تبلیغات به دلیل برخورداری از شناخت عمومی و تأثیرگذاری بر آحاد جامعه رو به فزونی است (گوپتا و همکاران^۳، ۲۰۱۷). امروزه حمایت و تائید افراد مشهور از محصولات یک استراتژی ارتباطی بازاریابی به شمار می‌آید و شرکت‌ها در تلاش هستند از این استراتژی برای به رسمیت شناختن نام تجاری محصولات خود و اثرگذاری بر تصویر برند در اذهان مصرف‌کنندگان استفاده نمایند (خان و لدهی^۴، ۲۰۱۶).

1. Boronczyk and Breuer
2. Keller
3. Gupta et al
4. Khan and Lodhi

تقریباً از یک دهه می‌گذرد که شرکت‌های ایرانی از افراد معروف و مشهور نظیر هنرپیشه‌ها، خوانندگان و ورزشکاران در انواع فعالیت‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند. برای بازاریابان این شرکت‌ها در این زمینه دو نکته دارای اهمیت بالایی می‌باشد. اول، درک اینکه افراد معروف و مشهور چگونه می‌توانند بر تصویر برند کالاها و خدمات مورد تبلیغشان تأثیر بگذارند. دوم، چگونه ماهیت یک شناخت عمومی ممکن است بر این رابطه تأثیر بگذارد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از شرکت‌های فعال در زمینه‌ی استفاده از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات، شرکت یونیلیور^۱ می‌باشد. محصولات بهداشتی این شرکت با برندهای صابون لوکس، شامپو کلییر، خمیردندان‌های سیگنال و کلوز آپ به بازار عرضه می‌گردد. با توجه به شرایط رقابتی محصولات بهداشتی، این شرکت به منظور دستیابی به اهداف و پیشی گرفتن از رقبای و افزایش سهم بازار خود، فعالیت‌های تبلیغاتی و استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات را به‌طور هدفمندانه و در طیفی گسترده دنبال می‌کند تا بتواند از طریق تأییدکننده‌های مشهور تصویر مثبت از برندهای خود ایجاد نماید؛ بنابراین یکی از مسائل پیشروی این شرکت، استفاده از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات در جهت ایجاد تصویر مثبت از برندهای خود (برند کلییر) می‌باشد.

بررسی ادبیات پژوهش‌های در دسترس نشان داده است که پژوهش‌هایی در زمینه تأیید کننده‌های مشهور در حوزه برندسازی از جمله اعتبار برند، ارزش ویژه برند (اسپرای و همکاران^۲، ۲۰۱۱)؛ نگرش نسبت به برند (مهد سوکی، ۲۰۱۴)؛ سلام و وحید^۳، ۲۰۱۲) انجام شده است؛ اما تاکنون پژوهشی که به‌طور خاص تمامی ابعاد تأیید کننده‌های مشهور را بر تصویر برند مورد بررسی قرار دهد، مشاهده نشده است. با توجه به اندک پژوهش‌هایی که در ارتباط با استفاده از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات انجام شده است، پی می‌بریم که بسیاری از شرکت‌ها هنوز به نقش پراهمیت و تأثیرگذار تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات و تأثیر آن‌ها بر تصویر برند مورد تبلیغ پی نبرده‌اند. با توجه به نقش و اهمیت تأیید کننده‌های مشهور برای تمامی شرکت‌ها در ترفیع کالاها و خدماتی که به بازار عرضه می‌کنند و نقشی که افراد معروف و مشهور بر تصویر برند مورد تبلیغ می‌توانند داشته باشند و همچنین انجام

1. Unilever
2. Spry et al
3. Sallam and Wahid

نشدن پژوهش‌های میدانی کافی در این زمینه در ایران، در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از روش پیمایشی، اثربخشی تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات (نظیر شخصیت کریستیانو رونالدو^۱ و علیرضا جهانبخش) بر تصویر برند محصول مورد تبلیغ (شامپو کلیپر)، مورد بررسی قرار دهد. مسئله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که با توجه به نقش روزافزون استفاده از تایید کنندگان مشهور در تبلیغات در میان شرکت‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی و این‌که آن‌ها مبالغ کلانی را در این راستا هزینه می‌کنند، آیا ابعاد و ویژگی‌های تاییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند تأثیر می‌گذارند؟ این پژوهش به دنبال آن است که تأثیرات استفاده از تاییدکننده-گان مشهور را بر ایجاد تصویر مثبت از برند را سنجیده و مورد ارزیابی قرار دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در ادامه ابتدا به مفهوم‌پردازی تاییدکننده مشهور و تصویر برند پرداخته می‌شود و سپس با استفاده از پیشینه تجربی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌گردد.

۲-۱- تصویر برند^۲

برای شناسایی و شناخت مفهوم برند، ابتدا می‌بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. هر انسانی برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می‌باشد و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به‌زحمت می‌توان از عهده آن برآمد. برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می‌دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف‌کننده را توجیه کنیم. از نظر یک مصرف‌کننده محصولات دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌ها می‌باشند و مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌ها و آنچه مورد توجه قرار می‌دهند، متفاوت هستند و بیش‌تر به ویژگی‌هایی توجه می‌کنند که به نیازهای خاص آن‌ها مربوط است. مصرف‌کنندگان با توجه به نیازها و خواسته‌های منحصر به فرد خود برای ویژگی‌های مختلف یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل هستند؛ بنابراین تصاویر گوناگونی نسبت به محصولات مختلف در اذهان آنان ایجاد می‌گردد. مجموعه باورهایی که در اذهان افراد در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد، تصویر

1. Cristiano Ronaldo
2. Brand Image

برند نامیده می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۷). از دیدگاه کلر در سال ۱۹۹۳، تصویر برند به‌عنوان «ادراکات ایجادشده در حافظه اشخاص در ارتباط با یک نام تجاری» توصیف شده است که تحت تأثیر مدل حافظه شبکه می‌باشد (برونزیک و برور، ۲۰۱۹). دیجیتال^۲ در سال ۱۹۸۵، ادعا می‌کند که تصویر برند به مجموعه‌ای از تجربیات محصول اشاره می‌کند که نتیجه‌ی آن زمانی که مصرف‌کنندگان از طریق مشاهده یا مصرف با یک نام تجاری ارتباط برقرار می‌کنند، نمایان می‌شود. الیور^۳ در سال ۱۹۹۷، نیز خاطر نشان کرد که تصویر برند حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان برخی از علامت‌های تجاری را با توجه به ویژگی‌های فیزیکی و عملکردی آن‌ها می‌سنجند. تصویر برند شامل عقاید، ادراکات، احساسات و نگرش‌ها می‌باشد که مربوط به تصویر روان‌شناختی مصرف‌کننده از محصول است. مطابق با نظریه‌ی کرتو و برودی^۴ در سال ۲۰۰۷، تصویر برند نوعی نگرش نسبت به عملکرد نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان است و آنان بر اساس تصویر برند ایجادشده یک نام تجاری یا محصول را انتخاب می‌کنند (سانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

۲-۲- تأییدکننده مشهور

استفاده از تأییدکنندگان مشهور در کمپین‌های تبلیغاتی یک استراتژی محبوب و مؤثر در جلب مصرف‌کنندگان است و یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند در سراسر جهان محسوب می‌شود (فوا و همکاران^۶، ۲۰۱۸). تأییدکنندگان مشهور شامل ستارگان سینما و ورزش‌کاران حرفه‌ای هستند که در میان عموم مردم دارای احترام و مقبولیت می‌باشند. امروزه تأییدکنندگان مشهور در رسانه‌های جمعی به‌طور فزاینده‌ای برجسته شده‌اند، به‌گونه‌ای که تعداد زیادی از افراد مشهور در حال حاضر محصولات را در تبلیغات تلویزیونی تأیید می‌کنند و به‌عنوان برندهای انسانی مورد تحسین عموم در جامعه قرار می‌گیرند (کیم و همکاران^۷، ۲۰۱۸). تأییدکنندگان

1. Kotler and Armstrong
2. Dichter
3. Oliver
4. Cretu and Brodie
5. Song et al
6. Phua et al
7. Kim et al

مشهور به عنوان گروه‌های مرجع برای مصرف‌کنندگان عمل می‌نمایند به طوری که مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند در مسائل گوناگون (شیوه زندگی، شخصیت) نیز در چارچوب تأییدیه افراد مشهور عمل نمایند؛ بنابراین مصرف‌کنندگان می‌توانند هویت خود را با استفاده از تأیید کنندگان مشهور که شخصیت‌های ارزشمندی محسوب می‌شوند، بسازند (آلبرت و همکاران^۱، ۲۰۱۷). تئوری‌های مختلفی اثربخشی تأییدکننده مشهور را مفهوم‌سازی کرده‌اند، از جمله تئوری اعتبار منبع^۲ (اهانیان^۳، ۱۹۹۰) که سه بعد قابلیت اطمینان، تخصص و جذابیت را به عنوان ابعاد اثربخشی یک منبع پیام یا فرد تأییدکننده در نظر گرفته است. تئوری جذابیت منبع^۴ (مک گوآیر^۵، ۱۹۸۵) که نشئت گرفته از مدل اعتبار منبع می‌باشد و با سه سازه‌ی آشنایی^۶، محبوبیت^۷ و شباهت^۸ مفهوم‌سازی شده است. همچنین تناسب یا تجانس تأییدکننده با محصول^۹ به عنوان یکی از ابعاد اثربخش فرد تأییدکننده مشهور در نظر گرفته می‌شود (مک کرمیک^{۱۰}، ۲۰۱۶). در ادامه به تشریح هر کدام از این ابعاد این مدل‌ها پرداخته می‌شود.

۱-۲-۲- تخصص^{۱۱}

تخصص به معنی ارزیابی مصرف‌کنندگان از دانش تأییدکننده و باورپذیری نسبت به توصیه‌های او می‌باشد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۷). زیپورا و مبیروا^{۱۲} در سال ۲۰۱۴، اعتقاد دارند که هر چه فرد مشهور متخصص‌تر باشد، برای مخاطبان قابل‌پذیرش‌تر است و برای یک قصد خرید بیشتری ایجاد می‌کند. همچنین هر چه فرد معروف و مشهور از تخصص بیشتری در حوزه کالای مورد تبلیغ داشته باشد، اثرگذاری بیشتری بر مخاطبان دارد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). تخصص منبع

1. Albert et al
2. Source Credibility
3. Ohanian
4. Source Attractiveness
5. McGuire
6. Familiarity
7. Likeability
8. Similarity
9. Product-endorser congruency
10. McCormick
11. Expertise
12. Zipporah and Mberia

سبب ترغیب مصرف‌کنندگان به جستجو، ارزیابی و انتخاب برند می‌گردد. تخصص به معنی میزان دانش و مهارت‌های تأییدکنندگان مشهور به‌منظور تأثیرگذاری و نفوذ بر مصرف‌کنندگان درزمینه‌ی مورد تبلیغ می‌باشد. گیرندگان اطلاعات نیز تمایل دارند که صحیح و مفید بودن اطلاعات را با تخصص منابع مرتبط سازند (هو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). تخصص تأییدکننده مشهور در زمینه یک محصول در خلق تداعی معانی کمک خواهد کرد زیرا تأثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد؛ بنابراین، فعالان این حوزه قبل از تصمیم‌گیری بر روی تأیید محصول می‌بایست بر روی زمینه تخصص فرد مشهور تمرکز کنند (توماس و جانسون^۲، ۲۰۱۷).

۲-۲-۲- قابلیت اعتماد^۳ (صداقت)

اعتماد به صداقت، درستی و مقبولیت یک تأییدکننده از دیدگاه مخاطبان هدف اشاره دارد. صداقت یک پیش‌بینی کننده مهم از اعتبار منبع است. هنگامی که مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که تأییدکننده فردی صادق است، آن‌ها همچنین فرض می‌کنند که پیام ارتباطی که او ارائه می‌دهد هم قابل‌باور است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). قابلیت اعتماد را می‌توان به‌عنوان تمایل مصرف‌کنندگان برای درک درستی و صداقت در رفتار افراد اشاره کرد (سیلوا و همکاران^۴، ۲۰۱۹). اوهانیان در سال ۱۹۹۰، قابلیت اعتماد را به‌عنوان «سطح اطمینان شنونده و میزان پذیرش سخنران و پیام» می‌داند. قابلیت اعتماد، ادراکی است و به مخاطب هدف بستگی دارد. از دیدگاه اردوغان و همکاران در سال ۲۰۰۱، قابلیت اعتماد به «صداقت و اعتمادبه‌نفس یک گیرنده» بستگی دارد. بازاریابان با استفاده از افراد مشهور قابل‌اعتماد از این مجموعه ارزش‌ها بهره‌مند می‌شوند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲-۳- جذابیت^۵

جذابیت بر اساس آشنایی، دوست داشتن و نزدیک بودن یک شخصیت مشهور به مصرف‌کننده ایجاد می‌شود (هانی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). اردوغان در سال ۱۹۹۹، بیان

1. Hu et al
2. Thomas and Johnson
3. trustworthiness
4. Et al 4. Silva
5. attractiveness

می‌دارد جذابیت افراد مشهور به ویژگی‌های فیزیکی یا دیگر خصوصیات آنان (همانند هوش و سبک زندگی) اشاره دارد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۷). مک گوآیر در سال ۱۹۶۹، بیان می‌کند که جذابیت منبع به‌طور مستقیم اثربخشی یک پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین زمانی که مصرف‌کنندگان اطلاعات از جانب یک منبع جذاب را قبول نمایند، نشان‌دهنده‌ی قدرت اثرگذاری جذابیت تاییدکننده بر روی مصرف‌کنندگان خواهد بود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). پاتزر^۳ در سال ۱۹۸۵، اظهار داشت که «جذابیت فیزیکی دارای اثرات ظریف، فراگیر و غیرقابل اجتناب بر مصرف‌کنندگان می‌باشد». از دیدگاه وی، مردم تلاش می‌کنند تا جذابیت خود را افزایش دهند و به کسانی که جذاب هستند، واکنش مثبت نشان می‌دهند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷).

۴-۲-۲-۴- شباهت^۴

اولین بعد مرتبط با مدل جذابیت منبع، شباهت می‌باشد (مک گوآیر، ۱۹۸۵). آلبرت و همکاران در سال ۲۰۱۷، بیان می‌کنند که تائید کنندگان مشهور به‌عنوان گروه‌های مرجع در جامعه عمل می‌کنند و مصرف‌کنندگان نیز سعی دارند خود را شبیه آن‌ها کنند، اطلاعاتی را در مورد آن‌ها جستجو نمایند و در مورد آن‌ها بحث و گفت‌وگو کنند. در نتیجه این شباهت تائید کنندگان مشهور در نزد مصرف‌کنندگان دارای جذابیت می‌گردند. به این ترتیب مصرف‌کننده نگرش و رفتارهای فرد مشهور را به دلیل احساس شباهت و هم ارزش بودن با تاییدکننده مشهور الگو قرار می‌دهد و از آن تقلید می‌کند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۷).

۵-۲-۲-۵- محبوبیت^۵

محبوبیت تائید کنندگان مشهور سبب جذب مصرف‌کنندگان و ایجاد تمایل در آنان به‌منظور مرجع قراردادن افراد مشهور می‌گردد. به‌ویژه در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی محبوبیت تائید کنندگان مشهور سبب جذب کاربران می‌شود (جین و مقدم، ۲۰۱۸). در کمپین‌های تبلیغاتی و برای فروش هر نوع محصول یا خدمت،

1. Hani et al
2. Wang et al
3. Patzer
4. similarity
5. popularity
6. Jin and Muqaddam

حمایت و تأییدیه افراد مشهوری که از محبوبیت و مقبولیت در نزد مصرف‌کنندگان برخوردار هستند سبب اثربخشی تبلیغات و افزایش فروش محصولات و خدمات می‌گردد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). محبوبیت با شهرت فرق دارد زیرا یک شخصیت ممکن است شهرت زیادی داشته باشد اما از محبوبیت در میان مردم برخوردار نباشد. مبلغان غال با از شخصیت‌های محبوب برای تبلیغ استفاده می‌کنند و علاوه بر شهرتشان، از محبوبیت به‌عنوان ابزاری برای نفوذ تبلیغات در نگرش و تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند بهره می‌گیرند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

۶-۲-۲- آشنایی^۱

آخرین بعد مرتبط با مدل جذابیت منبع، آشنایی می‌باشد (مک گوآیر، ۱۹۸۵). از دیدگاه کلمن در سال ۱۹۶۱، آشنایی به معنی آگاهی و شناسایی منبع از طریق در معرض دید عموم قرار گرفتن ایجاد می‌شود. هورتون و ریچارد وهل^۲ در سال ۱۹۵۶، نیز اظهار داشتند هنگامی که یک مصرف‌کننده احساس صمیمیت و آشنایی با تأییدکننده مشهور را از طریق رسانه‌ها احساس می‌کند، روابط انسانی برقرار می‌گردد. ایجاد حس آشنایی میان مصرف‌کنندگان و تأییدکنندگان مشهور سبب ایجاد اثرگذاری بر افکار، احساسات و رفتارهای مصرف‌کنندگان می‌گردد. درنهایت، احساس آشنایی بالا با یک شخص مشهور منجر به تغییر نگرش و تغییر رفتار در زمینه ارتباطات متقاعدکننده می‌گردد زیرا مصرف‌کنندگان تمایل فراوانی دارند تا رفتارهایی که توسط تأییدکنندگانی که با آن احساس آشنایی دارند را تقلید نمایند (یوم^۳، ۲۰۱۸).

۷-۲-۲- تناسب (تجانس) محصول - تأییدکننده^۴

فرضیه تناسب بیان می‌کند که تصویرسازی بصری در تبلیغات بیش‌تر و بهتر از اطلاعات موجود در استدلال‌های کلامی، اطلاعات را انتقال می‌دهند. وقتی که شبکه‌های تداعی فرد مشهور با تصویر یک نام تجاری سازگار و تناسب داشته باشد، فرد مشهور می‌تواند شبکه تداعی‌های برند را ایجاد یا تقویت نماید (مک کرمیک، ۲۰۱۶). تناسب به میزان تجانس بین تصویر تأییدکننده و محصول یا نام تجاری تأیید شده اطلاق می‌شود. میزان تجانس بین تأییدکننده و نام تجاری به

1. Familiarity
2. Horton and Richard Wohl
3. Um
4. Product-endorser Congruence

درجه‌ی تناسب بین آن‌ها بستگی دارد. اگر تأییدکننده با محصول تبلیغ شده تناسب یا تجانس داشته باشد، این تناسب باعث افزایش سطح باورپذیری می‌شود. تجانس زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های سخنگو با ویژگی‌های نام تجاری ارتباط نزدیکی داشته باشد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

۳-۲- پیشینه تجربی پژوهش

هافمن و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۹، به بررسی برندهای انسانی پرداختند. نتایج داده‌های اولیه و ثانویه این پژوهش بیانگر آن است که ویژگی‌های مبتنی بر عملکرد (صلاحیت و کیفیت) و محبوبیت (تأثیرگذاری در رسانه و خلق‌وخو) سبب بهبود تصویر مثبت برند این افراد می‌گردد. کیم و همکاران در سال ۲۰۱۸، پژوهشی با عنوان «تأثیر تأییدکنندگی نویسنده مشهور بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و دل‌بستگی به محل برگزاری جشنواره ادبی» انجام دادند. نتایج نشان داد در میان ویژگی‌های تأییدکننده مشهور، تخصص، بیشترین ارتباط را با تصویر برند و دل‌بستگی به محل جشنواره دارد. یوم در سال ۲۰۱۸، پژوهشی در ارتباط با اثربخشی تأییدکننده مشهور انجام داد. وی تناسب بین تأییدکننده‌ی مشهور، محصول/برند تأیید شده، هویت‌یابی با تأییدکننده‌ی مشهور و سبک‌های ارجاع مصرف‌کننده^۲ را به‌عنوان چهار عامل مؤثر بر اثربخشی تأییدکننده بررسی. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که سه عامل تناسب، هویت‌یابی و سبک ارجاع مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. وانگ و همکاران نیز در سال ۲۰۱۷، پژوهشی با عنوان «نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به اعتبار تأییدکننده، برند و قصد خرید در ارتباط با تأیید افراد مشهور در شرکت‌های هواپیمایی» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سه عنصر قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت بر اعتبار منبع تأیید کننده و تصویر برند تأثیر می‌گذارند. علاوه بر به‌کارگیری یک شخص مشهور مناسب، اعتبار آن فرد از نظر مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهمی در بهبود نگرش نسبت به برند، اعتبار برند و قصد خرید آن‌ها دارد.

1. Hofmann et al
2. Consumer Attribution Style

کیم و همکاران در سال ۲۰۱۷، پژوهشی را با هدف بررسی «تأثیر تناسب بین زمینه یا حوزه‌ی تبلیغات فرد مشهور بر انتقال تصویر فرد مشهور به تصویر برند» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش‌گران نشان می‌دهد که حضور یک ورزشکار مشهور در یک زمینه تبلیغاتی که با تخصص حرفه‌ای او مطابقت دارد، در مقایسه با یک زمینه تبلیغاتی نامتناسب، تصویر فرد مشهور را بسیار مؤثرتر به تصویر برند انتقال می‌دهد. لی و همکاران^۱ نیز در سال ۲۰۱۷، پژوهشی با عنوان «تأثیر تناسب و تأیید افراد مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات وبسایت‌های ورزشی، برند تبلیغ‌شده و تمایلات آینده مصرف‌کنندگان» انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگانی که تبلیغات را همراه با تأیید افراد مشهور در وبسایت مشاهده کردند در مقایسه با کسانی که تبلیغ را بدون تأیید افراد مشهور مشاهده نمودند، نگرش بسیار مثبت‌تری نسبت به وبسایت پیدا کردند. همچنین مشارکت‌کنندگانی که شرایط تناسب و شباهت بیشتری با تأییدکننده مشهور داشتند نگرش مثبت‌تری نسبت به برند تبلیغ‌شده و تمایلات آینده بالاتری در مقایسه با کسانی که از سطح تناسب یا شباهت متوسط یا پایین برخوردار بودند، داشتند. واتسون و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۵، پژوهشی با عنوان «آیا اندام تأییدکننده مشهور مهم است؟ بررسی نقش اندام تأییدکننده مشهور بر ادراک از تصویر برند» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که اندام و جذابیت تأییدکننده مشهور در مصرف‌کنندگان مسن‌تر، تأثیر قابل‌توجهی بر ادراک مصرف‌کننده از تصویر برند ندارد، اما برای مصرف‌کنندگان جوان (۱۸-۲۵) شواهد حاکی از آن است که مدل‌های بلند، لاغر و جذاب تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارند. مهد سوکی در سال ۲۰۱۴، پژوهشی تحت عنوان «آیا اعتبار تأییدکننده مشهور نگرش‌های مسلمانان و غیرمسلمانان را نسبت به برندها و قصد خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد» انجام داد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تخصص تأییدکننده مشهور و تصویر آن‌ها نسبت به برند به‌طور قوی جهت‌گیری‌های مصرف‌کنندگان مسلمان را نسبت به مصرف‌کنندگان غیرمسلمان تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش، جنبه‌های مهم اعتبار تأییدکننده مشهور از دیدگاه مصرف‌کنندگان مسلمان تخصص تأییدکننده

1. Lee et al

2. Watson et al

مشهور، نگرش فرد مشهور نسبت به برند، قصد خرید، تناسب بین برند و محصول، جذابیت فیزیکی و قابلیت اعتماد معرفی شده است. همچنین یافته‌های این پژوهش بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان مسلمان تخصص را به صداقت ترجیح می‌دهند.

پژوهشی با عنوان «تأثیر تأیید افراد مشهور در تبلیغات بر تصویر برند در میان نوجوانان چینی» توسط چان و همکاران در سال ۲۰۱۳، انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که محبوبیت تأییدکننده، تصویر خوب تأییدکننده و تجانس میان تأییدکننده و برند مهم‌ترین عوامل در انتخاب یک تأییدکننده مشهور و اثرگذاری بر تصویر برند بوده است. پیتز^۱ در سال ۲۰۱۲، در پژوهشی تحت عنوان «اثر بخشی ورزشکار مشهور: ساخت و تأیید معیار» دریافت که آشنایی قبلی مصرف‌کنندگان با تأیید کنندگان مشهور سبب تأثیرگذاری بیشتر بر اذهان مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در آنان می‌گردد. ایسند و لانگر^۲ در سال ۲۰۱۰، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر آبی و با تأخیر جذابیت و تخصص تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات» انجام دادند. در این پژوهش که از چارچوب شناختی-احساسی^۳ به منظور بررسی تأثیر آبی و همچنین با تأخیر جذابیت و تخصص تأیید کنندگان مشهور بر نگرش نسبت به برند استفاده شد، به این نتیجه دست یافتند که جذابیت یکی از عوامل برجسته در زمانی که هدف تبلیغات از برقراری ارتباط تأثیر آبی است می‌باشد و تأثیر عامل دوم یعنی تخصص، با تأخیر و در طی یک‌زمان انجام می‌گیرد.

اسماعیل‌پور و همکاران در سال ۱۳۹۶، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از تأیید کنندگان مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ» انجام دادند. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌های تأیید کنندگان مشهور از جمله: صداقت، تخصص، جذابیت فیزیکی و تناسب با محصول را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ مورد بررسی قرار گرفت و آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که تمامی ویژگی‌های یاد شده تأیید کنندگان مشهور به‌جز ویژگی تناسب فرد تأییدکننده با محصول، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات،

1. Petez
2. Eisend and Langner
3. Affective-Cognitive

برند و قصد خرید: نقش میانجی نگرش نسبت به برند» توسط سلام و وحید در سال ۲۰۱۲، صورت گرفت. یافته‌های حاصل از ارزیابی افراد از اعتبار تأیید کننده مشهور، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند و قصد خرید نشان داد که جذابیت تأیید کننده مشهور تأثیر بسیار قوی‌تری نسبت به تخصص آن تأیید کننده در نگرش نسبت به تبلیغات دارد و همچنین آشکار شد که نگرش به برند یک اثر واسطه‌ای جزئی میان رابطه نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید دارد.

گداسمیت و همکاران^۱ (۲۰۰۰) در طی انجام یک پژوهش با عنوان «تأثیر تأیید کنندگان مشهور و اعتبار شرکت بر روی نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش به تصویر برند و انگیزه‌های خرید» به این نتیجه دست یافتند که اعتبار تأیید کنندگان معروف و مشهور و اعتبار شرکت بر نگرش نسبت به برند مورد تبلیغ و نگرش نسبت به تصویر برند مورد تبلیغ و انگیزه‌های خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته دیگر این پژوهش نشان داد که اعتبار شرکت نقش مهمی در پاسخگویی مشتریان به تبلیغات و برند مورد تبلیغ دارد.

۴-۲- تدوین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

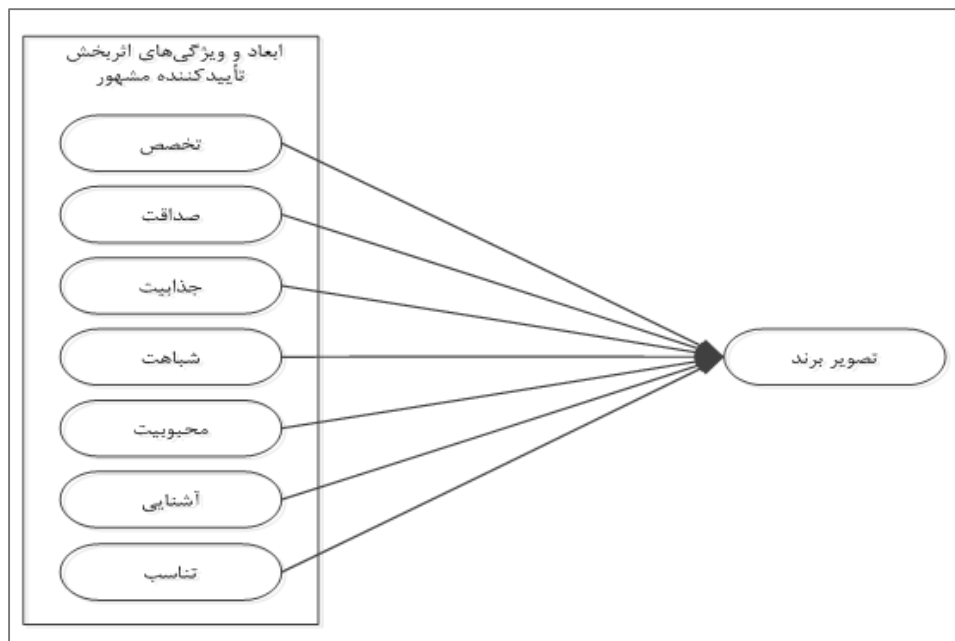
این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ می‌باشد. مطالعه پیشینه تجربی پژوهش در حوزه‌ی تاییدکننده مشهور نشان می‌دهد که ۷ متغیر به‌عنوان ابعاد اثربخشی تأیید کننده‌های مشهور شناخته شده است (اهانیان، ۱۹۹۰، مک گوآیر، ۱۹۸۵، مهدسوکی، ۲۰۱۴). این هفت بعد همان‌طور که در سطور بالا (ادبیات نظری و تجربی پژوهش) به آن‌ها اشاره شد شامل: تخصص، صداقت، جذابیت، شباهت، محبوبیت، آشنایی، تناسب (تجانس) می‌باشند. یافته‌های پژوهش‌های متعدد که در بخش پیشینه تجربی پژوهش این مقاله به آن‌ها پرداخته شد، نشان می‌دهد که ابعاد تاییدکننده مشهور بر تصویر برند (نام تجاری) تأثیر می‌گذارند. لذا بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران ذکرشده در بخش پیشینه تجربی پژوهش، فرضیه‌های زیر برای این پژوهش طرح می‌گردد.

1. Goldsmith et al.

فرضیه‌ها:

- ۱- تخصص به‌عنوان یکی از ابعاد تأییدکننده‌ی مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- قابلیت اعتماد به‌عنوان یکی از ابعاد تأییدکننده‌ی مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- جذابیت به‌عنوان یکی از ابعاد تأییدکننده‌ی مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- شباهت به‌عنوان یکی از ابعاد تأییدکننده‌ی مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- محبوبیت به‌عنوان یکی از ابعاد تأییدکننده‌ی مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- آشنایی به‌عنوان یکی از ابعاد تأییدکننده‌ی مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- تناسب بین تاییدکننده و محصول به‌عنوان یکی از ابعاد تأییدکننده‌ی مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پس از تدوین فرضیه‌های پژوهش، با برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش در فرضیه‌ها از طریق پشتوانه تجربی پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش طراحی گردید و این مدل مفهومی در نمودار شماره (۱) آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش یک پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات مصرفی در ایران می‌باشد. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب آماری، جامعه آماری پژوهش نامحدود در نظر گرفته شد و در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده گردید. بر اساس جدول مورگان برای جامعه آماری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. برای انجام نمونه‌گیری در این پژوهش، از بین کلیه‌ی افرادی که در معرض تبلیغات تأییدکننده مشهور برای محصولات مورد تبلیغ قرار گرفته بودند (از طریق طرح پرسشی برای دریافت این پاسخ) تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. به دلیل نداشتن اطلاعات دقیق و کامل از کل جامعه آماری، اعضای نمونه به‌صورت غیر تصادفی و از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. بدین‌صورت که لینک پرسشنامه از طریق شبکه‌های اجتماعی بین تعدادی از اعضای جامعه قرار

گرفت و در نتیجه ۳۸۴ پرسشنامه صحیح و کامل دریافت گردید. ابزار گردآوری این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش از سه بخش تشکیل شده است. در بخش اول پرسشنامه ویدیو تبلیغ محصول کلیر و شخصیت مشهور کریستیانو رونالدو و علیرضا جهانبخش درج شد و از پاسخگویان درخواست شد تا ویدیو را ابتدا مشاهده کنند و سپس به سؤالات پاسخ دهند. بخش اول پرسشنامه در مورد مقدمه و راهنمای تکمیل پرسشنامه می‌باشد و بخش دوم پرسشنامه شامل سؤالاتی است که به سنجش متغیرهای پژوهش، تلفیقی از پرسشنامه‌های مهد سوکی (۲۰۱۴)، ایسند و لانگر (۲۰۱۰)، اسپرای و همکاران (۲۰۱۱)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)، پیتز (۲۰۱۲)، مک کورمیک (۲۰۱۶)، چو و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. جهت سنجش متغیرهای پژوهش ۵۰ سؤال طراحی گردید که مقیاس سنجش آن نیز لطیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بوده است. از آنجایی که سؤالاتی که سنجش متغیرهای این پژوهش از روی پرسشنامه‌های پژوهش‌های انجام شده قبلی پژوهشگران طراحی شد، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه این پژوهش دارای روایی کافی می‌باشد. ولی با وجود این، در این پژوهش برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه پژوهش از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده گردید. پرسشنامه پژوهش در اختیار پنج نفر از اساتید و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد سؤالات پرسشنامه را با متغیرهای پژوهش مطابقت دهند و دیدگاه و نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه به محققان اعلام کنند. پس از جمع‌آوری دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان، نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها در طراحی پرسشنامه نهایی پژوهش لحاظ شد. پس از طراحی پرسشنامه، جهت پاسخگویی مخاطبان لینک پرسشنامه از طریق شبکه‌های اجتماعی در اختیار آن‌ها قرار گرفت. پس از جمع‌آوری تمامی پرسشنامه‌ها، داده‌های پرسشنامه‌ها به نرم‌افزار اس پی اس^۱ انتقال داده شد. داده‌های پژوهش از طریق تبدیل پرسش‌ها به داده‌های خام در نرم‌افزار اس پی اس انجام گرفت. بدین صورت که پرسش‌های پژوهش به صورت پرسش در نرم‌افزار و طیف ۵ تایی پاسخ‌ها به صورت کد تعریف شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و تمامی

1. SPSS

متغیرهای این پژوهش محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۴۰ و مقدار آن تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است. لذا پرسشنامه استفاده‌شده در این پژوهش از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. همچنین به‌منظور بررسی روایی و پایایی پرسشنامه در این پژوهش به ترتیب از شاخص بار عاملی برای سنجش روایی و از شاخص‌های پایایی مرکب^۱ و میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ برای سنجش پایایی استفاده‌شده است. مقادیر شاخص بار عاملی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵، شاخص پایایی مرکب برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بودند. و شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بودند. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای شاخص بار عاملی گویه‌ها، مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای واریانس استخراج‌شده و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب، مقادیر قابل‌قبولی هستند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر یک از متغیرها و کل پرسشنامه در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش، منابع استخراج گویه‌های سنجش و نتایج آزمون پایایی

متغیر	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	منبع استخراج گویه‌ها	میانگین واریانس استخراج‌شده	ضریب پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ
اثربخشی تأییدکننده مشهور	تخصص	سوکی (۲۰۱۴)، ایسند و لانگر (۲۰۱۰)	۰/۴۴۳	۰/۴۴۳	۰/۷۰۲
	صداقت	اسپرای و همکاران (۲۰۱۱)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)	۰/۴۹۱	۰/۸۲۸	۰/۷۴۱
	جذابیت	ایسند و لانگر (۲۰۱۰)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۴)	۰/۵۲۵	۰/۸۴۶	۰/۷۷۳

1. Composite Reliability (CR)
2. Average variance extracted (AVE)

ضرب آلفای کرونباخ	ضرب پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	منبع استخراج گویه‌ها	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	متغیر
۰/۷۵۷	۰/۸۴۵	۰/۶۴۵	پیتز (۲۰۱۲)	۴	شباهت
۰/۸۱۲	۰/۸۷۷	۰/۶۴۰	پیتز (۲۰۱۲)	۴	محبوبیت
۰/۸۱۶	۰/۸۷۹	۰/۶۴۵	پیتز (۲۰۱۲)	۴	آشنایی
۰/۸۱۳	۰/۸۷۰	۰/۵۷۳	مک کورمیک (۲۰۱۶)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴)	۵	تناسب
۰/۹۴۰	۰/۹۴۷	۰/۴۹۹	چو و همکاران (۲۰۱۵)	۱۸	تصویر برند

روش تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نیز مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. نظر به این‌که داده‌های این پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نبودند، لذا جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ استفاده گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

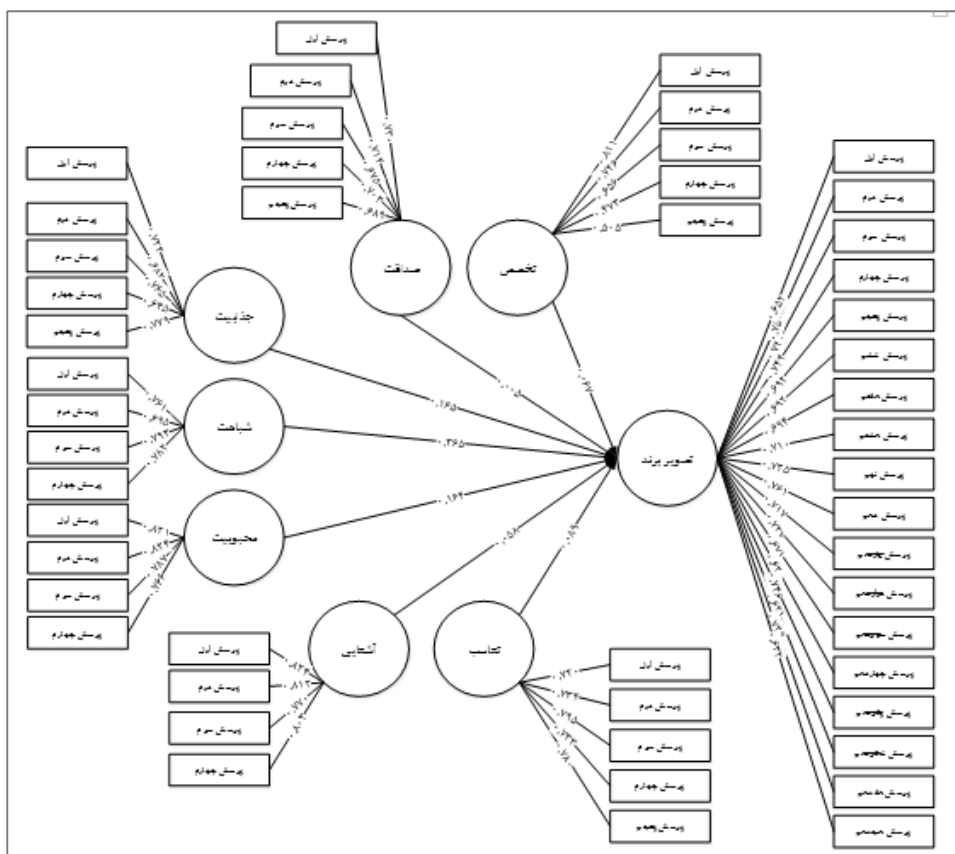
۴-۱- آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و همچنین آزمون مدل مفهومی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، متغیرهای پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شوند: متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان. متغیرهای آشکار که به آن‌ها متغیرهای مشاهده شده نیز گفته می‌شود، در داخل مستطیل در مدل دیده می‌شوند و توسط پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود. متغیرهای پنهان که به آن‌ها متغیرهای مشاهده نشده نیز گفته می‌شود، در داخل دایره در مدل دیده می‌شوند. این متغیرها به‌طور مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند بلکه بر

1. Cho
2. Smart PLS

اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای پژوهش، اندازه‌گیری می‌شوند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱).

شکل شماره (۲) مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با مقادیر ضرایب استاندارد شده

در شکل شماره (۲)، اعداد در داخل دایره همان شاخص ضریب تعیین می‌باشند. این شاخص بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود. این مقدار برای متغیرهای مستقل برابر با عدد صفر و برای متغیرهای وابسته بین صفر و یک می‌باشد (هایر و همکاران، ۲۰۱۱).

این پژوهش، ابعاد هفت‌گانه تأییدکننده مشهور روی هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۶۱ از واریانس متغیر تصویر برند مورد تبلیغ را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.

۴-۲- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

در بررسی برازش مدل اندازه‌گیری باید نسبت به وضعیت بار عاملی گویه‌های سنجش متغیرها اطمینان حاصل نمود. در صورتی که شاخص بار عاملی هر گویه‌ای سنجش متغیر از مقدار ۰/۵ بیشتر باشد، این بیان‌گر آن می‌باشد که آن گویه می‌تواند متغیر مربوط به خود را به خوبی موردسنجش قرار دهند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). همان‌گونه که شکل شماره (۲) نشان می‌دهد، شاخص بار عاملی تمامی گویه‌های سنجش متغیرهای این پژوهش از مقدار ۰/۵ بیشتر بوده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری این پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. در بررسی برازش مدل ساختاری باید نسبت به وضعیت دو شاخص میزان واریانس تبیین شده و شاخص‌های اشتراک و افزونگی در آزمون استون‌گایسر اطمینان حاصل نمود. شاخص واریانس تبیین شده بیانگر درصد تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل است. در صورتی که میزان این شاخص از مقدار ۰/۱ بیشتر باشد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، مدل ساختاری پژوهش از نظر این شاخص برازش مطلوبی خواهد داشت (فالك و میلر، ۱۹۹۲). به‌علاوه، آزمون استون‌گایسر برای بررسی ارتباط پیش‌بین^۱ مدل به کار می‌رود. در این آزمون از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع^۲ و اشتراک با روایی متقاطع^۳ استفاده می‌شود. مقادیر بیشتر از صفر و نزدیک‌تر به یک برای این دو شاخص بیان‌گر ارتباط پیش‌بین مناسب‌تری هستند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). جدول شماره (۲) شاخص‌های برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

1. Predictive Relevance
2. Cross Validated Commuality
3. Cross Validated Redundancy

جدول ۲. متغیرهای پژوهش شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش کلی مدل	ضریب تعیین	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	متغیر	
۰/۶۱۷		۰/۵۶۲	---	۵	تخصص	اثر تأییدکننده مشهور
		۰/۵۳۵	---	۵	صداقت	
		۰/۵۲۵	---	۵	جذابیت	
		۰/۵۷۸	---	۴	شباهت	
		۰/۶۳۹	---	۴	محبوبیت	
		۰/۶۴۵	---	۴	آشنایی	
		۰/۵۷۳	---	۵	تناسب	
	۰/۵۵۵	۰/۵۰۵	۰/۲۷۶	۱۸	تصویر برند	

همان‌طور که مقادیر شاخص‌های جدول نشان می‌دهد، مدل ساختاری پژوهش دارای برازش مطلوبی است. یکی دیگر از شاخص‌هایی که برای برازش مدل ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص در متغیر وابسته نشان می‌دهد که تا چه میزان تغییرات متغیر وابسته ناشی از تغییرات متغیر (های) مستقل می‌باشد. به‌طور مثال ضریب تعیین تصویر برند که در این پژوهش ۰/۶۰۵ به‌دست آمده، نشان می‌دهد که تقریباً ۶۱ درصد از تغییرات متغیر تصویر برند ناشی از تغییر در متغیرهای هفت‌گانه ابعاد تأییدکننده مشهور است و مابقی ناشی از عواملی است که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. به‌طور کلی مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیری ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). لذا می‌توان نتیجه گرفت که مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته مدل مفهومی در سطح مطلوبی قرار دارد. شاخصی که به‌منظور ارزیابی مدل کلی پژوهش در نرم‌افزار پی ال اس استفاده می‌گردد، شاخص برازش کلی مدل^۱ است. طبق نظر وتزلیز و همکاران (۲۰۰۹)، این شاخص حداقل باید برابر با ۰/۱۶ باشد و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۲۵ قابل قبول بوده و اگر این شاخص از عدد ۰/۳۶ بزرگ‌تر باشد بیانگر آن است که مدل اجرا شده پژوهش از برازش قوی برخوردار است. همان‌گونه

1. Goodness of Fit (GOF)

که داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، مقدار محاسبه‌شده این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۶۲ بوده که بیانگر آن می‌باشد مدل پژوهش از برآزش بسیار بالایی برخوردار است. این به آن معنی است که داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش از مدل مفهومی پژوهش حمایت و پشتیبانی می‌کنند و مدل مفهومی پژوهش به واقعیت نزدیک است.

۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

حال پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در تحلیل فرضیه‌های پژوهش باید دو عامل را مورد بررسی قرارداد که عبارت‌اند از ضریب مسیر استاندارد و ضریب مقدار تی معناداری. ضریب مسیر نشان می‌دهد که اگر متغیر مستقل یک واحد یعنی صد در صد تغییر کند، متغیر وابسته چند درصد و در چه جهتی نسبت به متغیر مستقل، تغییر می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). بدیهی است که جهت تغییر متغیر وابسته، به علامت ضریب مسیر بستگی دارد. اگر علامت آن مثبت باشد، هم‌جهت و اگر منفی باشد در خلاف جهت متغیر مستقل تغییر می‌کند؛ اما دو متغیر، زمانی با یکدیگر رابطه و تأثیر معناداری دارند که مقدار آماره‌ی تی آن‌ها در سطح ۹۵ درصد بین $+1/96$ تا $-1/96$ باشد. در غیر این صورت دو متغیر رابطه معناداری با یکدیگر نخواهند داشت. جهت قبول یا رد فرضیه‌های پژوهش بایستی به ضرایب معناداری یا همان آماره t نگاه کرد. اگر آماره t کمتر از مقدار $1/96$ باشد، این بدان معنا است که فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول قرار نمی‌گیرد. اگر آماره t بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ باشد، این بدان معنا است که فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از $2/58$ باشد فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره (۳) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر استاندارد	ضریب معناداری (t- value)	نتیجه آزمون
اصلی	اثر تأییدکننده مشهور	تصویر برند	۰/۷۴۵	۲۴/۷۶۵	تأیید
۱	تخصص	تصویر برند	۰/۰۶۷	۱/۴۹۶	عدم تأیید
۲	صداقت	تصویر برند	۰/۰۰۵	۰/۱۰۰	عدم تأیید
۳	جذابیت	تصویر برند	۰/۱۶۵	۳/۷۷۱	تأیید
۴	شبهات	تصویر برند	۰/۳۶۵	۵/۳۱۸	تأیید
۵	محبوبیت	تصویر برند	۰/۱۶۴	۲/۸۵۸	تأیید
۶	آشنایی	تصویر برند	۰/۰۵۸	۰/۸۹۱	عدم تأیید
۷	تناسب	تصویر برند	۰/۰۸۹	۱/۵۱۱	عدم تأیید

همان‌گونه داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t برای فرضیه اصلی پژوهش ۲۴/۷۶۵ می‌باشد، لذا فرضیه اصلی این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. همچنین فرضیه‌های شماره ۳، ۴ و ۵ نیز در این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. این بدان معنا است که با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که جذابیت، شبهات و محبوبیت از ابعاد تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ اما فرضیه‌های شماره ۱، ۲، ۶ و ۷ این پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرند. این بیانگر آن است که تخصص، صداقت، آشنایی و تناسب از ابعاد تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ تأثیر مثبتی دارند ولی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که پیش از این ذکر شد هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ می‌باشد. تأیید افراد مشهور به‌عنوان یکی از استراتژی‌های ارتباطی در بازاریابی است که در آن از یک فرد

مشهور و شناخته شده برای ترفیع کالاها و خدمات استفاده می شود. یافته های به دست آمده از این پژوهش با توجه به آزمون فرضیات پژوهش بیانگر نکات اساسی است که به کارگیری آنها توسط بازاریابان و مدیران شرکت های خدماتی، تولیدی و بازرگانی می تواند سبب دستیابی به منافع باارزش گردد.

(۱) یافته های حاصل از تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که تخصص تاییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه مغایر با یافته های پژوهش های کیم و همکاران در سال ۲۰۱۸ می باشد. همچنین می توان گفت این نتایج هم سو با یافته های پژوهشگرانی همچون سلام و وحید در سال ۲۰۱۲ و ایسند و لانگر در سال ۲۰۱۰ می باشد. دلیل عدم تأیید فرضیه مذکور را می توان این گونه بیان کرد که عامل تخصص تأثیر مستقیم بر مصرف کنندگان ندارد بلکه تأثیر آن با تأخیر و در طی زمان و از طریق عامل جذابیت شکل می گیرد. تأثیر عامل تخصص در افراد با جذابیت بالا در طی زمان افزایش پیدا می کند و تأثیر آن در افراد با جذابیت پایین در طی زمان کاهش پیدا می کند.

(۲) یافته های حاصل از تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که صداقت تاییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه مغایر با یافته های پژوهش وانگ و همکاران در سال ۲۰۱۷ می باشد. دلیل عدم تأیید فرضیه مذکور را می توان به حضور تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات مختلف اشاره کرد زیرا این تصور در اذهان مصرف کنندگان ایجاد می شود که هدف تاییدکننده صرفاً کسب درآمد به واسطه تبلیغات است و وی در ارائه تبلیغات از صداقت برخوردار نیست. همچنین صداقت فرایندی ذهنی است و ممکن است تاییدکننده مشهور در ارائه تبلیغات از صداقت برخوردار باشد، در حالی که مخاطبان گفته ها و تبلیغات وی را به دور از صداقت تصور نمایند. همچنین، ممکن است این محصول نتوانسته انتظارات آنها را برآورده سازد و به همین دلیل اظهارات و نمایش تاییدکننده مشهور این تبلیغ را خلاف واقعیت بدانند.

(۳) یافته های حاصل از تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که جذابیت تاییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از

این فرضیه هم‌سو با یافته‌های پژوهش‌های واتسون و همکاران در سال ۲۰۱۵، مهد سوکی در سال ۲۰۱۴، سلام و وحید در سال ۲۰۱۲، ایسند و لانگر در سال ۲۰۱۰ می‌باشد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که هر چه فرد مشهور از لحاظ فیزیکی جذاب‌تر باشد بر تصویر برند در اذهان مصرف‌کنندگان تأثیر بیشتری دارد. جذابیت ظاهری به‌عنوان اولین گزینه جهت جلب مخاطبان شناخته می‌شود. بسیاری از مخاطبان زمانی که تبلیغات را نظاره می‌کنند، در وهله اول مجذوب فردی می‌شوند که برند را معرفی می‌کند و آن را به‌صورت تبلیغ ارائه می‌دهد؛ بنابراین هر چه جذابیت ظاهری بیشتر باشد، تصویر برند مصرف‌کننده مثبت‌تر خواهد بود.

(۴) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شباهت تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌سو با یافته‌های پژوهش‌های لی و همکاران در سال ۲۰۱۷ و پیتز در سال ۲۰۱۲ می‌باشد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که هرچقدر مصرف‌کنندگان خود را شبیه به تأییدکنندگان مشهور بدانند و علاقه‌مند به هویت-یابی خود با شخصیت آن‌ها باشند تصویر ذهنی مثبت‌تری از محصول موردنظر در ذهن خود خواهند داشت.

(۵) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که محبوبیت تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های پژوهش هافمن و همکاران در سال ۲۰۰۹ می‌باشد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که محبوبیت تأییدکنندگان مشهور بر تصویر مثبت نسبت به برند از سوی مصرف‌کننده اثرگذار است. اگر یک تأییدکننده مشهور از محبوبیت زیادی در نزد عموم برخوردار باشد بهتر می‌تواند ذهن مخاطب را به‌سوی برند جذب نماید. مصرف‌کنندگان بدون شک زمانی که در تبلیغات رسانه‌ای تأییدکنندگان مشهور محبوب را مشاهده می‌نمایند تصویر مثبت‌تری از برند در اذهانشان شکل خواهد گرفت.

(۶) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که آشنایی تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه مغایر با یافته‌های پژوهش پیتز در سال ۲۰۱۲ می‌باشد. در واقع

نتایج حاصل از این فرضیه بیان می‌کند که از دید پاسخ‌دهندگان عامل آشنایی تاییدکننده مشهور تأثیر مستقیمی بر آنان نداشته است و منجر به تغییر تصویر برند و تغییر رفتار درزمینه‌ی ارتباطات متقاعدکننده در مصرف‌کنندگان نشده است.

(۷) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تناسب تاییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه مغایر با یافته‌ی پژوهش مک کورمیک در سال ۲۰۱۶ و مهد سوکی در سال ۲۰۱۴ می‌باشد. همچنین می‌توان گفت این نتایج هم‌راستا با یافته‌های پژوهشگرانی همچون اسماعیل‌پور و همکاران در سال ۱۳۹۶ می‌باشد. درواقع نتایج حاصل از این فرضیه بیان می‌کند که به نظر می‌رسد علت تأیید نشدن این فرضیه با توجه به اینکه در پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت آن ثابت شده، این است که نمونه‌ی تبلیغاتی استفاده‌شده در پژوهش تناسب بین حرفه تاییدکننده و محصول تبلیغ‌شده رعایت نشده است که این مهم از چشم پاسخگویان دور مانده است.

۵-۱- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی و اجرایی

در بازار رقابتی امروز، بحث سودآوری مشتریان برای سازمان ازجمله موضوعات مهم استراتژیک مدیریت و بازاریابی می‌باشد؛ بنابراین شرکت‌ها و بازاریابان با توجه به محدودیت منابع همواره به دنبال راهکاری برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند خود در اذهان مصرف‌کنندگان و به دنبال آن افزایش سودآوری هستند. ازجمله این استراتژی‌ها استفاده از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات است. با توجه به یافته‌های مذکور تأثیر جذابیت، شباهت و محبوبیت تأیید کنندگان مشهور بر تصویر برند مورد تأیید قرار گرفتند و از این میان شباهت تاییدکننده مشهور بر تصویر برند مورد تبلیغ با مقدار تی (۵/۳۱۸) دارای بیشترین اثرگذاری می‌باشد. لیکن تأثیر صداقت، تخصص، آشنایی و تناسب تاییدکننده مشهور با تصویر برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ بنابراین با توجه به مطالب مذکور پیشنهادهای زیر برای بازاریابان و مدیران شرکت‌ها ارائه می‌گردد:

از آنجایی که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تخصص تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد، لذا توصیه می‌گردد که مدیران شرکت‌ها به سایر ویژگی‌های اثرگذار بر تصویر برند در اذهان مصرف‌کنندگان همانند جذابیت و غیره توجه بیشتری نمایند؛ زیرا با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از دید پاسخ-دهندگان تخصص افراد تأثیر چشم‌گیری بر شکل‌گیری تصویر برند در اذهان مصرف‌کنندگان ندارد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که صداقت تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد، لذا توصیه می‌گردد که مدیران شرکت‌ها از تأیید کنندگان مشهوری که در تبلیغات مختلف حضور دارند استفاده نکنند زیرا این تصور در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود که تأییدکننده در معرفی محصول از صداقت برخوردار نبوده و صرفاً به دلایل مادی به ارائه‌ی تبلیغات پرداخته است.

با توجه به اینکه جذابیت تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌گردد که مدیران شرکت‌ها از تأیید کنندگان جذاب در تبلیغات استفاده نمایند زیرا می‌توانند در ترغیب مصرف‌کنندگان هنگامی که آن‌ها نسبت به مقبولیت اجتماعی یا نظرات و عقاید دیگران در استفاده از یک محصول حساس باشند، تأثیرگذار باشند. همین‌طور هنگامی که یک محصول مرتبط با مقوله جذابیت ظاهری باشد نیز این امر صادق است. شباهت تأییدکننده مشهور بر تصویر برند نیز دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد، لذا به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌گردد که موفقیت افراد مشهور بیش از هر چیز وابسته به شباهت تأییدکننده‌ی برگزیده می‌باشد؛ بنابراین در انتخاب تأییدکننده مشهور به این موضوع توجه نمایند که هر چه شباهت فرد مشهور در تبلیغ رسانه‌ای بیشتر باشد با سهولت بیشتری می‌تواند تصویر برند را در مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار دهد.

از آنجایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که محبوبیت تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌گردد با توجه به اینکه بسیاری از مردم بر این اعتقاد هستند که تبلیغات تلویزیونی چیزی بیش از بزرگنمایی نیست، با استفاده از افراد محبوب و پذیرفته‌شده توسط مردم می‌توانند گزینه شعار را کنار بگذارند و سبب ایجاد تصویری مثبت نسبت به برند در اذهان مصرف‌کنندگان گردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که آشنایی تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد، لذا به

مدیران شرکتها توصیه می‌گردد که از تأیید کنندگان گوناگون با توجه به سایر ویژگی‌های مورد تأیید مصرف‌کنندگان به‌منظور اثرگذاری مثبت بر تصویر برند استفاده نمایند. به‌علاوه یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تناسب تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد، لذا به مدیران شرکتها توصیه می‌گردد که حمایت و تأیید افراد مشهور از محصولات و خدمات یک ابزار ترفیع محسوب می‌شود که برای جذب و تحریک علایق مشتریان به محصولات و خدمات شرکتها و ایجاد تصویر ذهنی مثبت یا منفی از برند حائز اهمیت است. به همین دلیل در انتخاب فرد مشهور مناسب جهت تبلیغات باید ملاحظات و پژوهش‌های جامعی صورت گیرد.

۲-۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

فعالیت‌های پژوهشی در اجرا همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که بر نتایج پژوهش می‌تواند تأثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این پژوهش نیز مستثنا از آن نبوده است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌های پژوهش می‌باشد. پرسشنامه به‌عنوان یک ابزار گردآوری داده‌های پژوهش دارای یکسری محدودیت‌های ذاتی و معایبی می‌باشد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تأثیر داشته باشند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر هفت بعد و ویژگی از تأیید کنندگان معروف و مشهور مورد استفاده قرار گرفت تا تأثیر آن‌ها بر تصویر برند مورد تبلیغ مورد بررسی قرار گیرد و این ابعاد هفت‌گانه روی هم‌رفته توانستند تنها ۰/۶۰۵ از تغییرات متغیر تصویر برند مورد تبلیغ را تبیین کنند، لذا این بدان معنا است که ۰/۳۹۵ تغییرات مربوط به متغیر تصویر برند مورد تبلیغ مربوط به سایر متغیرها و عواملی هستند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشده‌اند. لذا پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران به بررسی تأثیر سایر ابعاد و ویژگی‌های تأیید کنندگان مشهور نظیر قابلیت اعتماد تأییدکننده، تصویر خوب تأییدکننده و ... را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران آتی به بررسی تأثیر ابعاد و ویژگی‌های تأیید کنندگان معروف و مشهور را بر متغیرهایی نظیر ارزش ویژه برند، نگرش به برند، آگاهی به برند، اعتبار برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند و قصد خرید مصرف‌کننده بپردازند. همچنین پژوهشگران می‌توانند بررسی کنند که کدام‌یک از صفات و ویژگی‌های افراد مشهور در شکل‌گیری تصویر برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و مخاطبان هدف مهم‌تر از سایر صفات وی می‌باشد.

فهرست منابع

- اسماعیل پور، م؛ بحرینی زاد، م؛ و زارعی، ک. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ص. ۱-۲۲.
- خداداد حسینی، ح؛ جعفرزاده کناری، م؛ و بخشی زاده، ع. (۱۳۹۴). مطالعه‌ی ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده‌ی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال). فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، ص ۳۳-۵۴.
- فیض، د؛ عارفی، ا؛ و کهیاری حقیقت، ا. (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. دو فصلنامه علمی- پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ص ۱۸۵-۲۰۹.
- Albert, N. Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(1), 96-106.
- Boronczyk, F. & Breuer, C. (2019). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, inpress, Corrected Proof. Available online 23 March 2019.
- Boyd, T. C. & Shank, M. D. (2004). Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. 13, 82-93.
- Chan, K. Leung Ng, Y. & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Cretu, A. Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Ind. Mark. Manag.* 36 (2), 230-240.
- EsmaeilPour, M. Bahrainizad, M & Zarei, K. (2017). Investigating the effect of celebrity endorseme

- In advertising on consumer attitudes toward advertising. *Journal of New Marketing Research*, 7(1), 1-22. (In Persian)
- Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B.Z, Baker, M.J, & Tagg, S (2001) 'Selecting celebrity endorser: the practitioner's perspective', *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Feyz, D, Arefi, A; & Kahyari Haghghat, A. (2016). The effect of attractive celebrities and advertising effectiveness. *Two quarterly journal of xploration Business Management*. (16) 8, 209-185. (In Persian)
- Goldsmith, R. E. Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Gupta, R. Kishor, N. & Verma, D. P. S. (2017). Construction and validation of five- dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35.
- Hair, J. F. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hani, S. Marwan, A. & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Hofmann, J. Schnittka, O. Johnen, M. & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity: What Drives?

- Market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*. *inpress, Corrected Proof*. Available online 16 May 2019.
- Hu, X. Huang, Q. Zhong, X. Davison, R. M. & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics
- And technical features of a social shopping website on a consumer's purchase
- Intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230.
- Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2018). "Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on?
- Instagram?" the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the Moderating
- effects of popularity. *Computers in Human Behavior*, 81, 31-41.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal*
- *Of Marketing*, 57(1), 1- 22.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Khan, A, & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision. A
- case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. Vol,2.No,1, pp.102-111.
- Khodadad Hosseini, H, Jafarzadeh Konari, M. & Bakhshi Zadeh, A. (2015). A study of the brand value
- From the standpoint of beliefs shaping the attitude of consumers towards advertising through Sport
- (Football). *Sport Management Studies*. (28), 33-54. (In Persian)
- Kim, S. S. Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived
- quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of*
- *Destination Marketing & Management*.
- Kim, T. Seo, H. M. & Chang, K. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on

- the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 246-262.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall, 17th Edition.
- Lee, W. Y. Hur, Y. Kim, D. Y. & Brigham, C. (2017). The effect of endorsement and congruence on
- Banner ads on sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 263-280.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials
- attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McGuire, W. J. (1968). The nature of attitudes and attitude change. *Journal of social psychology*, 2(1), 134-136.
- Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240.
- 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.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Petez, T. B. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a scale.
- UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers and Capstones.
- Phua, J. Lin, J. S. E. & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84(3), 93-102.
- Sallam, M. A. A. & Wahid, N. A. (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), 1-55.
- Silva, R. R. Koch, M. L. Rickers, K. Kreuzer, G. & Topolinski, S. (2019). The Tinder™ stamp:
- Perceived trustworthiness of online daters and its persistence in neutral contexts. *Computers in Human Behavior*, 94(3), 45-55.
- Song, H. Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty
- formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-
- 59.
- Thomas, T. & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The
- Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Um, N. H. (2018). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among
- congruence, identification, and attribution. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 746-759.
- Watson, A. Lecki, N. K. & Lebcir, M. (2015). Does size matter? An exploration of the role of body
- size on brand image perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252-262.
- 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.
- Zipporah, M. & Mberia, H. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements.
- *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-

۱۸۸.