

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۶، بهار ۱۳۹۷، ۸۸-۶۵

مطالعه تأثیر شخصیت‌های مشهور حامی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری به واسطه اعتبار برند

علیرضا بخشی‌زاده* اسداله کردنائیج**

سید حمید خداداد حسینی*** پرویز احمدی****

پذیرش: ۹۶/۴/۲۱

دریافت: ۹۵/۱۲/۷

اعتبار برند / شخصیت مشهور / مجتمع تجاری الماس / موفقیت مجتمع تجاری

چکیده

در این مطالعه به بررسی تأثیر شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری با توجه به نقش میانجی اعتبار برند پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی محسوب می‌شود. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی (DV) با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. پژوهشگران ضمن مرور مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری به روش تصادفی از بین مشتریان و مراجعان مجتمع تجاری الماس در شهر تهران، فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش قرار دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شخصیت مشهور حامی برند اثر مثبت معناداری بر اعتبار برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد. همچنین،

* دانشجوی دکترا، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

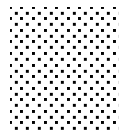
** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*** استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

**** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

■ علیرضا بخشی‌زاده، نویسنده مسئول.

تأثیر اعتبار برند بر موفقیت مجتمع‌های تجاری به‌طور مثبتی معنادار بود. در نهایت، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد اعتبار برند نقش میانجی‌گرانه مثبتی بر رابطه میان شخصیت مشهور حامی برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.



طبقه‌بندی JEL: M30, M31, M37

مقدمه

احداث بنای یک مجتمع تجاری با وجود همه هزینه‌ها، سختی‌ها و مشکلات به‌عنوان مرحله ابتدایی در ایجاد یک مجتمع چند منظوره به‌حساب می‌آید^۱. آنچه یک مجتمع را از دیگر مجتمع‌ها متمایز می‌سازد نه زیبایی و شکوه بنا و تعدد امکانات مختلف، بلکه میزان موفقیت آن در ذهن مصرف‌کنندگان و مخاطبان عام و خاص است. در کنار این عوامل اصطلاحاتی نظیر «بورس» بودن، «آدرس» بودن، «شناخته شده» بودن، «پا خور» بودن و غیره از جمله مهم‌ترین شاخصه‌های موفقیت یک مجتمع تجاری محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر شاهد رشد بیش از پیش ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور بوده‌ایم. اما علاوه بر رشد روز افزون تعداد این مجتمع‌ها، فقط برخی از آن‌ها موفق شده و تعداد زیادی بازدیدکننده در خود جای داده‌اند و سایر مجتمع‌ها، دائماً در حال تغییر و تحولات واحدی تجاری خود هستند و ادامه این روند می‌تواند به شکست و تغییر کاربری مجتمع‌های تجاری ختم شود که این امر عواقب مالی جبران‌ناپذیری را به دنبال خواهد داشت^۲. نمونه این امر را در کشورهای اروپایی و آسیایی تجربه کرده‌ایم. برای مثال در ترکیه رقابت مجتمع‌های تجاری به حدی بود که برخی از آن‌ها محکوم به شکست شده و مجبور شدند کاربری‌شان را تغییر داده و به بیمارستان و یا مدرسه تبدیل شوند^۳. یکی از راه‌های برون‌رفت از این معضل، استفاده از ابزارهای ترفیعی مؤثر نظیر به‌کارگیری شخصیت‌های مشهور حامی در تبلیغات مجتمع‌های تجاری به‌منظور ایجاد و تقویت باورهای ذهنی مثبت و جلب اعتماد مخاطبان و مشتریان است. در عصر تبلیغات باید بتوانیم روزآمد حرکت کرده و از همه ظرفیت‌های تبلیغاتی موجود استفاده کنیم. تردیدی وجود ندارد که دو گروه هنرمندان و ورزشکاران به‌عنوان گروه‌های مرجع مورد توجه مخاطبان و شرکت‌های تبلیغاتی هستند. با استفاده از شخصیت‌های مشهور در تبلیغات می‌توان علاوه بر افزایش آگاهی به تصویرسازی و جایگاه‌یابی در ذهن مشتریان مبادرت ورزید و با سرمایه‌گذاری بر جایگاه‌سازی در ذهن مخاطبان به موفقیت مجتمع‌های تجاری کمک کرد. براساس یک برآورد تا هنگام مرگ

1. Kim (2002).

۲. بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶).

3. Erkip (2003).

حدود یک سال و نیم از عمر ما صرف دیدن تبلیغات تلویزیونی می‌شود^۱ و براساس تجربه اثبات شده که موارد شکست تبلیغات بیش از موارد موفقیت آن‌ها است^۲. یکی از دلایل مهم شکست یا موفقیت به واژه تأثیرگذاری برمی‌گردد. بنابراین، استفاده از مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات جهت تقویت و تأثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان از نام تجاری به‌طور روزافزونی در حال گسترش است^۳. بهره‌گیری از افراد مشهور که از جنبه‌های مختلف مورد توجه عموم افراد قرار گرفته‌اند، نماد بصری بسیار موفقی است که مستقیم یا غیرمستقیم بر عقاید و باورهای رفتاری تأثیر می‌گذارد^۴. درواقع، یک چهارم تبلیغات جهان از تأیید شخصیت‌های مشهور استفاده می‌کنند^۵. تأیید شخصیت مشهور بر اثربخشی تبلیغات، بازشناسی برند^۶، به یادآوری برند^۷، قصد خرید و حتی رفتار خرید اثر می‌گذارد. مطالعات همچنین نشان داده‌اند که تأیید شخصیت مشهور منجر به نگرش مساعد و مثبت نسبت به برند شده^۸ و موفقیت آن را به دنبال دارد^۹.

یکی از صنایعی که شخصیت‌های مشهور می‌توانند نقش مؤثری در ارتقا سطح اعتبار برند و موفقیت آن‌ها داشته باشند، صنعت مجتمع‌های تجاری است که این امر با حمایت فوئبالیست مطرح و آقای گل جهان یعنی علی دایی از مجتمع تجاری الماس در شهر تهران به اوج خود رسید. در این مطالعه به بررسی رابطه بین شخصیت مشهور حامی، اعتبار برند و موفقیت مجتمع تجاری پرداخته می‌شود که این امر می‌تواند مزایای بسیار زیادی برای مجتمع‌های تجاری، آژانس‌های تبلیغاتی، مشتریان و افراد مشهور به دنبال داشته باشد. با وجود بدنه تلفیقی از دانش مربوط به تبلیغات، به‌طرز تعجب‌آوری تحقیقات اندکی موضوع حضور شخصیت‌های مشهور در تبلیغات را مورد توجه قرار داده‌اند. این مقاله، این موضوع را مورد توجه قرار داده و به سازندگان، بهره‌برداران و گردانندگان مجتمع‌های تجاری

۱. فیض و همکاران (۱۳۹۵).

۲. ساترلند (۱۳۸۷).

۳. عبدالوند و حسین‌زاده (۱۳۹۳).

۴. کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۵).

5. Market Watch (2006).

6. Brand Recognition.

7. Brand Recall.

8. Till, Stanley & Priluck (2008).

9. Spry, Pappu & Bettina Cornwell (2011).

کمک می‌کند تا بتوانند براساس مؤلفه‌های بررسی‌شده، درباره به‌کارگیری شخصیت مشهور حامی خود، به‌درستی تصمیمی اتخاذ کنند. همچنین، این مقاله به‌طور خاص، سه پرسش اصلی را مورد توجه قرار می‌دهد:

- ۱) آیا شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری مؤثر است؟
- ۲) آیا اعتبار برند بر موفقیت مجتمع‌های تجاری مؤثر است؟
- ۳) آیا اعتبار برند نقش میانجی‌گرانه‌ای در رابطه بین شخصیت مشهور حامی و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد؟

۱. ادبیات تحقیق

چارچوب نظری مطالعه حاضر براساس مدل «حافظه شبکه پیوندی»^{۱۰} از علم روانشناسی ادراکی^{۱۱} و تئوری «علامت‌دهی برند»^{۱۲} از علم اقتصاد اطلاعات^{۱۳} نشأت گرفته است. حافظه شبکه پیوندی برای توضیح رابطه بین شخصیت مشهور حامی و موفقیت مجتمع‌های تجاری و تئوری علامت‌دهی برند برای توضیح نقش میانجی‌گرانه‌ای استفاده شده است که اعتبار برند در این رابطه بازی می‌کند^{۱۴}. در ادامه ابتدا به تشریح این تئوری‌ها و سپس در قسمت توسعه فرضیات، به بررسی روابط چارچوب مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود.

۲. مدل حافظه شبکه پیوندی

حافظه انسان را می‌توان به‌عنوان «شبکه‌ای متشکل از غده‌های مختلف که توسط حلقه‌های پیوندی به هم متصل شده‌اند» تعریف کرد^{۱۵}. این غده‌ها تکه‌هایی از اطلاعات‌اند که با حلقه‌های پیوندی به هم متصل می‌شوند. در نتیجه، هر یک از این غده‌ها منبعی بالقوه برای فعال‌سازی سایر غدد محسوب می‌شوند و هر غده فعال‌شده به‌واسطه حلقه‌های پیوندی، غده یا غده‌های فعال مرتبط با خود را فعال می‌کند. این مدل به‌طور مکرر در بازاریابی

10. Associative Network Memory.

11. Cognitive Psychology.

12. Brand Signalling Theory.

13. Information Economics.

14. Spry, Pappu & Bettina Cornwell (2011).

15. Till & Shimp (1998).

برای توضیح ساختار حافظه و در نتیجه تداعی‌های برند در ذهن مشتریان استفاده شده است.^۱ اصول یادگیری پیوندی (وابسته به تداعی) در مطالعات مربوط به شخصیت مشهور حامی نیز استفاده شده است.^۲ یک شخصیت مشهور و یک برند پس از پیوند خوردن با هم، غده‌هایی را در ذهن افراد فعال می‌کنند که به تداعی‌های یکسانی در ذهن آن‌ها ختم می‌شود. در نتیجه، وقتی یک مصرف‌کننده به شخصیت مشهور حامی فکر می‌کند، ممکن است خودبه‌خود و غیرارادی برند نیز در ذهنش تداعی شود و برعکس زمانی که به برند فکر می‌کند، شخصیت مشهور در ذهنش تداعی گردد. این ارتباط می‌تواند یک پیوند مطلوب ایجاد کند که به موفقیت مجتمع‌های تجاری ختم می‌شود.

۳. تئوری علامت‌دهی برند

مفهوم اعتبار برند از دل ادبیات علامت‌دهی برند ظهور یافته است. براساس این تئوری - که از علم اقتصاد اطلاعات نشأت گرفته است - شرکت‌ها می‌توانند از برندها به‌عنوان علامت‌هایی برای انتقال اطلاعات در یک بازار مملو از اطلاعات ناقص و غیرمقارن، استفاده کنند.^۳ علامت‌های برند تمام استراتژی‌های آمیخته بازاریابی گذشته و فعلی پیرامون یک برند را نشان می‌دهند. مفهوم علامت برند را می‌توان توسط دو مفهوم وضوح و اعتبار بررسی کرد. وضوح به کم بودن ابهام علامت برند اشاره دارد، درحالی‌که اعتبار به این که چطور اطلاعات به‌طور مؤثر و البته صحیح و قابل اعتماد توسط علامت برند منتقل می‌شود، اشاره دارد. به‌عبارت دیگر، بر مبنای این تئوری مشتریان، برندها را براساس علامت‌هایی که در طول زمان از خود ساطع می‌کنند می‌شناسند و با دیدن یا درک این علامت‌ها در ذهن خود به برندها اعتبار می‌بخشند و به آن‌ها اعتماد می‌کنند. در ادامه به توسعه فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود.

۳-۱. اعتبار شخصیت مشهور حامی و اعتبار برند

یک شرکت می‌تواند به‌واسطه بهبود کیفیت اطلاعاتی منتج از استراتژی‌های بازاریابی،

1. Till & Nowak (2000).

2. Till, Stanley & Priluck (2008).

3. Erdem & Swait (2004).

اعتبار برند خود را بهبود بخشند^۱ که این امر می‌تواند از طریق حمایت یا تأیید برند تحت حمایت توسط شخصیت‌های مشهور دنبال شود^۲. برای مثال بازیگر ستاره یک فیلم سینمایی مانند شهاب حسینی یا یک ورزشکار محبوب مانند علی دایی سطح بالایی از قابل اعتماد بودن را در ذهن هواداران ایجاد می‌کند. بنابراین، وقتی این شخصیت‌ها از یک برند خاص حمایت می‌کنند، سطح اعتبار این برندها در ذهن مخاطبان ارتقا می‌یابد و به‌طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در مجموع، اعتبار بالای شخصیت‌های مشهور حامی به اعتبار بالاتر برند منجر خواهد شد. لذا استفاده از شخصیت مشهور حامی می‌تواند منجر به سطوح بالاتری از اعتبار برند در ذهن مشتریان برند شود^۳. بر این اساس، فرضیه اول را می‌توان به صورت زیر توسعه داد:

فرضیه ۱: شخصیت مشهور حامی اثر مثبتی بر اعتبار برند تحت حمایت دارد.

۲-۳. اعتبار برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری

اعتبار برند خلاصه‌ای از ارتباطات برند با مشتری و مشتری با برند طی زمان است^۴، زیرا مشتریان می‌توانند با برند ارتباط برقرار کنند و برند نیز می‌تواند متقابلاً با مشتریان ارتباط برقرار نماید. اعتبار برند از دو مؤلفه اصلی قابلیت اعتماد و تخصص تشکیل شده است. هم تخصص و هم قابل اعتماد بودن یک نام تجاری، تأثیرات تجمعی استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی گذشته و فعلی را نشان می‌دهند. نام‌های تجاری که در طول زمان ثبات بیشتری در رابطه با صدق قول‌هایشان داشته باشند، اعتبار بالاتری خواهند داشت. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت. اعتبار برند از موفقیت مجتمع‌های تجاری حمایت می‌کند^۵. برندهای قابل اعتماد و باورکردنی جمع‌آوری اطلاعات، هزینه پردازش اطلاعات و ریسک درک شده را برای مشتریان کاهش می‌دهد. علاوه بر این، اعتبار بالاتر برند می‌تواند درک مشتریان از کیفیت محصول و خدمت را به واسطه تأثیر بر پردازش‌های روانشناختی در ذهن مشتریان افزایش داده و سطوح کیفیت محصولات برند را در ذهن مشتریان ارتقا

1. Erdem & Swait (1998).

2. Brown & Tiggenmann (2016).

3. Spry, Pappu & Bettina Cornwell (2011).

4. Sweeny & Swait (2008).

5. Maleki & Haji hasani (2014).

دهد. درواقع، اعتبار برند به واسطه تحت تأثیر قرار دادن هزینه‌های اطلاعات و ریسک درک شده، مطلوبیت مورد انتظار مصرف کننده از برند را افزایش داده و در نتیجه باعث موفقیت مجتمع‌های تجاری می‌شود. بر این اساس، فرضیه دوم تحقیق را می‌توان به صورت زیر تبیین کرد:

فرضیه ۲: اعتبار برند اثر مثبتی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.

۳-۳. شخصیت مشهور حامی (تأییدکننده) و موفقیت مجتمع‌های تجاری

با افزایش رقابت برای جلب توجه مصرف کنندگان و معرفی محصولات جدید، استفاده از ستاره‌های معتبر در تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است.^۱ یک شخصیت مشهور حامی ارتباط و پیوند مستحکم‌تری با برند تحت حمایت در ذهن مصرف کننده ایجاد خواهد کرد.^۲ بنابراین، انتظار می‌رود به کارگیری شخصیت مشهور، یادآوری و تشخیص برند را تسهیل کند. موفقیت مجتمع‌های تجاری عمدتاً شامل کنترل مفاهیم مرتبط با برند در ذهن مشتریان می‌شود. محققان از اهرم کردن عوامل پیونددهنده ثانویه نظیر شخصیت‌های مشهور برای تقویت برند در ذهن بازدیدکنندگان طرفداری کرده‌اند.^۳ به‌عنوان مثال، کریستیانو رونالدو به‌عنوان بهترین بازیکن فوتبال در سال‌های اخیر، در ذهن بسیاری از مشتریان بالایی دارد و در نتیجه حمایت وی از برند نایکی سطوح بالایی از اعتبار و درجه یک بودن محصولات تحت برند نایکی را در ذهن مشتریان این برند تداعی می‌کند. بنابراین، وقتی یک شخصیت مشهور از یک برند حمایت کرده و آن را تأیید می‌کند، مشتریان نه تنها در ذهن خود بین شخصیت مشهور و برند پیوند ایجاد می‌کنند، بلکه آن‌ها حتی ممکن است بین تداعیات و تصویر ذهنی‌شان از شخصیت مشهور و برند نیز پیوند و ارتباط ایجاد کرده و به‌عبارت دیگر، بسیاری از ویژگی‌ها و مشخصه‌های برجسته شخصیت مشهور را به برند تحت حمایتش نسبت دهند. تأیید و حمایت شخصیت‌های مشهور همچنین می‌تواند به‌عنوان راهنماهای خارجی و مورد اعتماد مشتریان عمل کرده و اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول و کیفیت آن را به مشتریان اطلاع دهند و در نتیجه عدم اطمینان مشتریان را کاهش

1. McCormick (2016).

2. Biswas (2006).

3. Keller (2005).

داده و ترجیح محصول را در آن‌ها تشویق کنند. مطالعات گذشته نشان داده است که چگونه ارتباط و پیوند با یک مشوق (مانند شخصیت مشهور) می‌تواند برای دیگر مشوق‌ها (نظیر برند) نیز مفید باشد.^۱ شخصیت‌های مشهور که پیوند محکمی با برند تحت حمایت خود دارند، اعتبار و باورپذیری بیشتری در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برند ایجاد کرده و در نهایت باعث ایجاد سطوح بالاتر وفاداری به برند می‌شوند. بر این اساس، فرضیات سوم و چهارم را می‌توان به‌صورت زیر تبیین کرد:

فرضیه ۳: اعتبار شخصیت مشهور حامی برند اثر مثبتی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.

فرضیه ۴: اعتبار برند نقش میانجی‌گرانه‌ای در رابطه بین اعتبار شخصیت مشهور حامی برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.

۴. پیشینه تحقیق

تاکنون مطالعات اندکی خصوصاً در ایران به بحث شخصیت‌های مشهور و نقش آن‌ها در توسعه اعتبار برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری پرداخته‌اند. در این قسمت به برخی از مهم‌ترین مطالعات انجام‌شده در این زمینه در ایران و جهان اشاره می‌شود.

عبدالوند و حسین‌زاده امام (۲۰۱۴) مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده» انجام دادند. در این تحقیق با ارزیابی ۱۱ مؤلفه از افراد مشهور به شناخت باورها و سلاقی مصرف‌کنندگان پرداخته شد تا عواملی که بر پذیرش افراد مشهور توسط مشتریان نقش مؤثری ایفا می‌کنند، شناسایی و رتبه‌بندی شوند. نتیجه تحقیق نشان داد اولویت‌بندی مشتریان به ترتیب: شهرت، حضور در تبلیغات چند کالا هم‌زمان، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، انس با مخاطب، کاربر بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور است. همچنین، سه مؤلفه شهرت، حضور در تبلیغات چند کالا هم‌زمان و ملیت فرد مشهور در حوزه تأثیرگذاری معنادار قرار گرفتند.

دیودی و جانسن (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان «اعتماد - تعهد به‌عنوان متغیر میانجی بر

1. McSweeney & Bierley (1984).

رابطه شخصیت مشهور حامی و ارزش ویژه برند در خدمات» انجام دادند. یافته‌های این تحقیق می‌دهد اعتبار شخصیت مشهور تأثیر مثبت معناداری بر اعتماد و تعهد به برند و اعتماد و تعهد به برند نیز تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، براساس یافته‌های تحقیق، اعتبار شخصیت مشهور حامی برند با سه بُعد تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن به واسطه اعتماد و تعهد به برند تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد^۱.

اسپری و همکاران (۲۰۱۱) مطالعه‌ای با عنوان «حمایت شخصیت مشهور، اعتبار برند و ارزش ویژه برند» انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق ارزیابی و آزمون تأثیر اعتبار شخصیت مشهور بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. همچنین نقش میانجی گرانه اعتبار برند و نقش تعدیل گرانه نوع شیوه برندسازی (برند مادر در مقابل زیربرند) بر این رابطه نیز ارزیابی شد. در این مطالعه از روش تحقیق تجربی یا آزمایشی استفاده شده است. نمونه آماری این تحقیق را نیز مشتریان و خریداران فروشگاه‌های و مراکز خرید زنجیره‌ای در استرالیا تشکیل می‌دادند. نتایج و یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد حمایت شخصیت‌های معروف و مشهور از برند تأثیر مثبت مستقیمی بر ارزش ویژه برند داشته و اعتبار برند نیز نقش میانجی گرانه معناداری بر این رابطه دارد.

دین (۱۹۹۹) تأثیر سه عامل خارجی در تبلیغات را در ارزیابی نام تجاری / تولیدکننده مطالعه کرده است. این عوامل عبارتند از: گواهی شخص سوم (گواهان مشهور)، حامی‌گری رویدادها و شهرت نام تجاری. این مطالعه نشان داد به کارگیری شخصیت‌های مشهور حامی به میزان قابل توجهی بر متغیرهای محصول (کیفیت و یکتایی) و متغیر تصویری (اعتباربخشی) مؤثر بوده است. از این رو به کارگیری شخصیت‌های مشهور حامی می‌تواند به عنوان نمایشی از کیفیت محصول درک شود.

گولداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) نیز تأثیر گواهان مشهور و اعتبار شرکت را بر نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید ارزیابی کرده‌اند. در این تحقیق ۱۵۲ نفر که تبلیغ شرکت موبیل اویل^۲ را مشاهده کرده بودند، مورد سؤال قرار گرفتند. براساس نتایج این تحقیق، شخصیت‌های مشهور حامی بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغ دارند، درحالی‌که بیشترین میزان تأثیر اعتبار شرکت بر نگرش نسبت به نام

1. Dwivedi & Johnson (2013).

2. Mobil Oil.

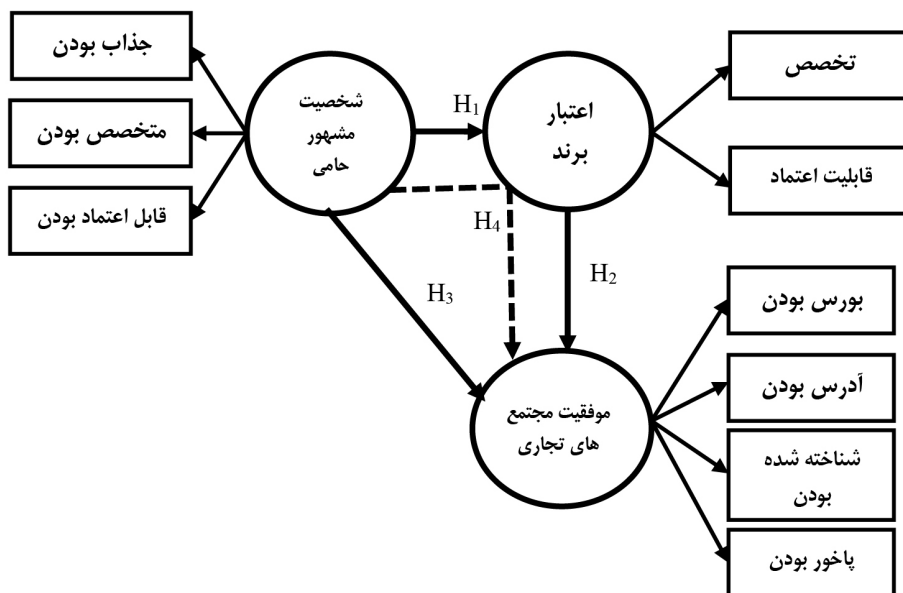
تجاری است. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که اعتبار شرکت نقش مهمی در پاسخگویی مشتریان به تبلیغ و نام تجاری ایفا می‌کند.

جدول ۱- پیشینه تجربی پژوهش

محقق / محققان	عنوان تحقیق	نتایج
مک کورمیک (۲۰۱۶)	شخصیت مشهور حامی و تأثیر آن بر نگرش و قصد خرید	بر اساس نتایج، به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات تلویزیونی یک استراتژی محبوب در سراسر جهان است و شخصیت‌های مشهور در تبلیغات جایگاه ویژه‌ای دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد تبلیغات محصولات توسط افراد مشهور در پذیرش آن محصولات توسط بینندگان مؤثر بوده و بر نگرش و قصد خرید مخاطبان مؤثر است.
الکساندر و موهلج (۱۹۹۲)	مدیریت مجتمع‌های تجاری	ایشان عوامل مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری را به چهار گروه اصلی تقسیم کردند: ۱- موقعیت و دسترسی؛ ۲- بازاریابی و مدیریت؛ ۳- چیدمان صنوف؛ ۴- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.
سوینی و سویت (۲۰۰۸)	تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان	نتایج تحقیق نشان می‌دهد اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد. همچنین اعتبار برند بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد، یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌شود.
تیل و همکاران (۲۰۰۸)	شرطی‌سازی کلاسیک و تأیید شخصیت مشهور: بررسی تعلق و مقاومت در برابر شکست	تأیید شخصیت مشهور بر اثربخشی تبلیغات، بازشناسی برند، به یادآوری برند، قصد خرید و حتی رفتار خرید اثر می‌گذارد. نتایج نشان داده‌اند که تأیید شخصیت‌های مشهور منجر به نگرش مساعد و مثبت نسبت به برند می‌شود.
آموس و همکاران (۲۰۰۸)	بررسی ارتباط تأثیرات شخصیت مشهور حامی و اثربخشی تبلیغات: با تأکید کمی	بر اساس نتایج پژوهش، ۱۵ درصد تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می‌شوند از شخصیت‌های مشهور استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند، مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده کرده‌اند.
بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)	طراحی و تبیین مدل موفقیت مجتمع‌های تجاری با رویکرد داده‌بنیاد	ایشان در پژوهش خود چهار عامل بورس بودن، آدرس بودن، شناخته‌شده بودن و پاخور بودن را به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه‌های موفقیت یک مجتمع تجاری برشمردند و با رویکرد کیفی سعی کردند عوامل مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر مشتریان را با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد ایرانی مورد بررسی و مذاقه قرار دهند.

نتایج	عنوان تحقیق	محقق / محققان
ایشان پس از باز تعریف معنای موفقیت در مجتمع‌های تجاری، این عوامل را در دو گروه دسترسی و خلاقیت جای دادند و پنج متغیر قابل کنترل را در این حوزه تعریف کردند و بیان داشتند که کنترل این عوامل منجر به موفقیت مجتمع‌های تجاری می‌شود. این عوامل عبارتند از: ۱- مدیریت؛ ۲- اقدامات ترفیعی؛ ۳- محیط مجتمع تجاری؛ ۴- موضوعات مرتبط با اجاره؛ ۵- تجارت و چیدمان صنوف	مدیریت مجتمع‌های تجاری	چان و کوآن (۲۰۰۳)
نتایج پژوهش بیانگر آن است که متغیر آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی و معنادار داشته و دوست‌داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیر گذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است.	تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات	فیض و همکاران (۱۳۹۵)

بر مبنای مجموع پیشینه، ادبیات و فرضیات تحقیق، مدل ارائه شده در این تحقیق را می‌توان به صورت شکل (۱) نمایش داد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۵. روش‌شناسی

تحقیق حاضر از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام تحقیق نیز به‌صورت پیمایشی بوده است. همچنین، جامعه آماری این پژوهش را مشتریان و مراجعان مجتمع تجاری الماس در شهر تهران - که فوتبالیست مطرح و آقای گل جهان یعنی علی دایی حامی اصلی آن است - تشکیل می‌دهند. به‌عبارت دیگر، تمام مراجعان و مشتریان مجتمع تجاری الماس که به نوعی این مجتمع تجاری را به نام علی دایی می‌شناسند و از این موضوع اطلاع دارند که علی دایی حامی این برند مجتمع تجاری است، عضوی از جامعه آماری این تحقیق هستند. در این مطالعه با توجه به پراکندگی بالای اعضای جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. به این صورت که با مراجعه به مجتمع تجاری الماس در زمان‌های شلوغ و پرازدحام، از مشتریان و مراجعه‌کنندگان این مجتمع، به صورت تصادفی و در بازه‌های زمانی مختلف سؤالاتی پرسیده شد (پرسشنامه توزیع گشت). با توجه به این که جامعه آماری تحقیق حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری تحقیق بر اساس جدول مورگان برابر ۳۸۶ نفر به‌دست آمد.

در این تحقیق جهت شناخت چارچوب نظری، دستیابی به اطلاعات حاصل از تحقیقات گذشته و ادبیات در زمینه متغیرهای تحقیق و روابط میان آن‌ها از منابع قابل‌دسترس در کتاب‌ها، مجلات علمی - پژوهشی و سایت‌های مرتبط استفاده شده است. همچنین، به منظور جمع‌آوری داده‌های اولیه تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. در واقع پرسشنامه ابزار اصلی تحقیق حاضر، برای بررسی و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق است. در این تحقیق، از پرسشنامه‌ای استفاده شده که از چهار بخش اصلی برای اندازه‌گیری متغیرهای جمعیت‌شناختی، اعتبار شخصیت مشهور حامی، اعتبار برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری تشکیل شده است. همچنین، در پرسشنامه برای اندازه‌گیری اعتبار شخصیت مشهور حامی از مقیاس توسعه یافته توسط اوهایان (۱۹۹۱) استفاده شد. در این مقیاس از سه شاخص اصلی جذابیت، تخصص و قابل اعتماد بودن به‌عنوان شاخص‌های اصلی اعتبار شخصیت مشهور استفاده شده و در مجموع ۱۵ گویه یا سؤال (پنج گویه به ازای هر شاخص) برای

اندازه‌گیری این شاخص‌ها در نظر گرفته شده است. در پرسشنامه برای اندازه‌گیری اعتبار برند نیز از مقیاس توسعه یافته توسط ادرم و سوات (۲۰۰۴) استفاده شد. در این مقیاس نیز برای اندازه‌گیری اعتبار برند با دو بُعد تخصص و قابل اعتماد بودن برند در مجموع هفت گویه (تخصص چهار گویه و قابل اعتماد بودن سه گویه) در نظر گرفته شده است. در نهایت، در پرسشنامه برای اندازه‌گیری میزان موفقیت مجتمع‌های تجاری نیز از مقیاس بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) با چهار بُعد اصلی «بورس» بودن، «آدرس» بودن، «شناخته‌شده» بودن و «پاخور» بودن استفاده شده است. در این مقیاس برای اندازه‌گیری موفقیت مجتمع‌های تجاری در مجموع ۱۵ گویه (بورس بودن سه گویه، آدرس بودن پنج گویه، شناخته‌شده بودن چهار گویه و پاخور بودن سه گویه) در نظر گرفته شده است. روش روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تعیین روایی پرسشنامه به کار برده شده است. این ضریب نشان می‌دهد چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. محققان، مقدار $0/5$ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. برای رسیدن به این سطح، سؤال‌های با بار عاملی کمتر از $0/5$ در هر سازه حذف می‌شود تا مقدار این شاخص به بالای $0/5$ برسد. تعداد ۳۰ پرسشنامه نیز از محققان خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شده و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مذکور محاسبه شده است. با توجه به مقادیر جدول (۲)، ابزار تحقیق قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد^۲.

1. Structural Equation Modeling.

2. Barbara & Byrne (2006).

جدول ۲- ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق

میانگین بار عاملی استاندارد (SFL Mean)	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیرهای پنهان	
۰/۶۵۷	۰/۷۳	۰/۸۷۸	جذابیت	شخصیت مشهور حامی
۰/۴۹۵	۰/۷۷		تخصص	
۰/۷۳۸	۰/۸۲		قابل اعتماد بودن	
۰/۹۴۳	۰/۸۱	۰/۷۷۵	تخصص	اعتبار برند
۰/۹۳۰	۰/۷۹		قابل اعتماد	
۰/۵۵۴	۰/۷۸	۰/۸۰۲	بورس بودن	موفقیت مجتمع‌های تجاری
۰/۵۰۱	۰/۸۴		آدرس بودن	
۰/۶۱۸	۰/۷۸		شناخته شده بودن	
۰/۵۹۵	۰/۸۳		پاخور بودن	

۶. نتایج

۶-۱. آزمون فرضیات تحقیق

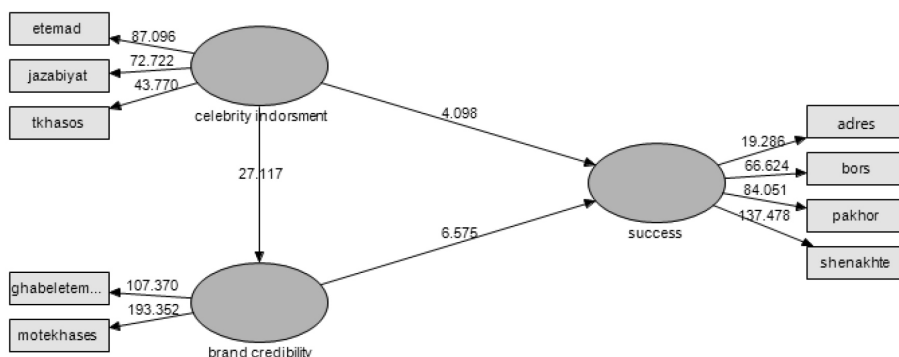
نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۳) خلاصه شده است. این جدول شامل سه ضریب یا آماره «ضریب مسیر»، «مقدار t» و «ضریب تعیین» است که به کمک آن‌ها می‌توان فرضیات را آزمون و نتایج را تفسیر کرد. در ادامه تفسیر نتایج آزمون هر یک از فرضیات تشریح می‌شود. بر مبنای آماره t و با توجه به این که مقدار آن بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است می‌توان نتیجه گرفت که تمام فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که شخصیت مشهور حامی برند، تأثیر معناداری بر اعتبار برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد. همچنین، تأثیر اعتبار برند بر موفقیت مجتمع‌های تجاری نیز معنادار است. در نهایت متغیر اعتبار برند نقش میانجی‌گرانه مثبت و معناداری بر رابطه بین شخصیت مشهور حامی برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.

با توجه به ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول می‌توان به این نتیجه رسید که شخصیت مشهور حامی به میزان ۰/۷۳۱ بر اعتبار برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان و مشتریان مجتمع تجاری اثر دارد. یعنی اگر اعتبار شخصیت مشهور حامی به میزان ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد مقدار اعتبار برند از دیدگاه مشتریان مجتمع تجاری به میزان ۰/۷۳۱ واحد افزایش می‌یابد. ضریب مسیر سایر فرضیات نیز به همین صورت قابل تفسیر است. ضریب تعیین مربوط به تأثیر شخصیت مشهور حامی برند بر اعتبار برند در صنعت مجتمع تجاری نیز برابر ۰/۵۳۴ است. این مقدار نشان می‌دهد شخصیت مشهور حامی توانسته ۰/۵۳۴ از تغییرات اعتبار برند مجتمع تجاری را پیش‌بینی یا تبیین کند؛ ۰/۴۶۶ باقی‌مانده نیز توسط سایر متغیرهایی تبیین می‌شود که در تحقیق حاضر بررسی نشده‌اند. سایر ضرایب مسیر و تعیین نیز به همین شکل قابل تفسیر است.

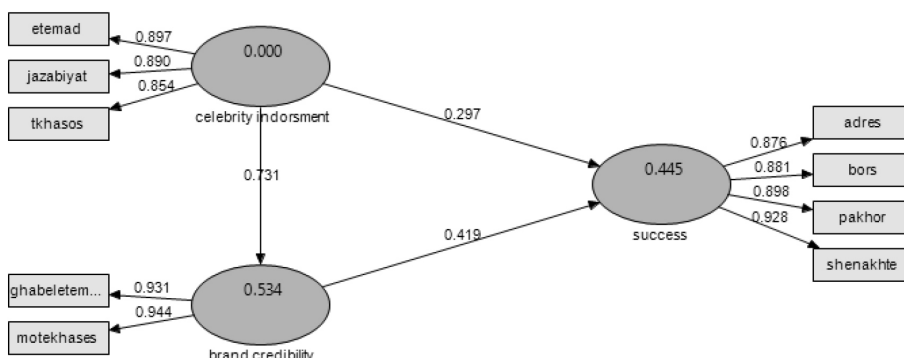
جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید	۰/۵۳۴	۲۷/۱۱۷**	۰/۷۳۱	(۱) شخصیت مشهور حامی اثر مثبتی بر اعتبار برند دارد.
تأیید	۰/۴۴۵	۶/۵۷۵**	۰/۴۱۹	(۲) اعتبار برند اثر مثبتی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.
تأیید		۴/۰۹۸**	۰/۲۹۷	(۳) شخصیت مشهور حامی اثر مثبتی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.
تأیید	۰/۴۴۶	۵/۲۷۳**	۰/۳۰۶	(۴) اعتبار برند نقش میانجی مثبت در رابطه بین شخصیت مشهور حامی و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد.

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب

۲-۶. آزمون برازش مدل

به منظور سنجش نیکویی برازش مدل تحقیق از شاخص GOF استفاده شده و مقدار این شاخص برای مدل تحقیق با استفاده از رابطه زیر محاسبه شده است. هرگاه مقدار GOF بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، حاکی از برازش قابل قبول و خوب مدل است. مقدار GOF که برای مدل تحقیق با استفاده از رابطه زیر محاسبه شده (جدول ۴)، بیشتر از ۰/۵ بوده و نشانگر برازش مناسب مدل تحقیق است.

$$Gof = \sqrt{[mean (Commuality)] * [mean (r^2)]}$$

جدول ۱- آزمون برازش مدل تحقیق

متغیرهای تحقیق	برازش مدل (GOF)	دامنه مجاز
مدل تحقیق	۰/۵۹۱	بزرگ‌تر از ۰/۵

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به رشد روزافزون ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در کشور و رکود فراگیر در این حوزه، «موفقیت مجتمع‌های تجاری» یکی از مفاهیم مهمی است که توجه روزافزون پژوهشگران و فعالان بازاریابی را به خود معطوف کرده است. در این خصوص تنها برندهای قوی می‌توانند اعتماد مشتریان را افزایش دهند و آن‌ها را به تجسم بهتر و فهم عوامل ناملموس قادر سازند. موفقیت مجتمع‌های تجاری تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متعددی قرار دارد. یکی از این متغیرهای تأثیرگذار، استفاده از ابزارهای ترفیعی مؤثر نظیر به کارگیری شخصیت‌های مشهور در تبلیغات است که بر همین اساس تبلیغ‌کنندگان اغلب در برنامه‌های تبلیغاتی خود از شخصیت‌های مشهور و شناخته‌شده (شهره) حامی برند خود به‌عنوان راهی برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان و ترغیب آنان استفاده می‌کنند. یکی از مجتمع‌های تجاری شناخته شده در شهر تهران، مجتمع تجاری الماس است. در این مجتمع علی دایی به‌عنوان شخصیت مشهور نقش حامی و تأییدکننده آن را بازی می‌کند و این مجتمع به واسطه وی به‌صورت فراگیری شناخته شده و از نگاه مشتریان و مراجعان، مجتمعی معتبر و قابل اعتماد محسوب می‌شود. در واقع، علی دایی با حمایت و تأیید مجتمع تجاری الماس موجب اعتباربخشی آن شده است. لذا در این مطالعه به بررسی اثر شخصیت مشهور حامی برند بر اعتبار برند و به واسطه آن بر موفقیت مجتمع تجاری الماس پرداخته شده است. نتایج تحقیق یک رابطه مثبت و مستقیم میان شخصیت مشهور حامی و اعتبار برند را نشان داد و فرضیه

اول تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. این امر با نتایج پژوهش‌های اردم و سوات (۲۰۰۴)، اسپری و همکاران (۲۰۱۱)، گولداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) و دین (۱۹۹۹) مطابقت و همخوانی داشته و همراستا با نتایج پژوهش ایشان، در این پژوهش با تأیید فرضیه اول تأثیر معنادار به کارگیری شخصیت‌های مشهور بر اعتبار برند به تأیید رسید. بنابراین به مدیران و گردانندگان مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های تبلیغاتی خود را بر استفاده از شخصیت‌های مشهور و معتبر معطوف سازند تا از این طریق اعتبار برند خویش را بهبود بخشیده و جایگاه خود را در اذهان مشتریان تقویت کنند. در واقع، گردانندگان مجتمع‌های تجاری می‌توانند با به کارگیری شخصیت‌های مشهور در تبلیغات خود علاوه بر افزایش آگاهی به تصویرسازی و جایگاه یابی در ذهن مخاطبان مبادرت ورزند. یکی از پیشنهاد‌های کاربردی در این حوزه بررسی تناسب شخصیت مشهور حامی و برند تبلیغ شده است. اگر شخصیت مشهور و نوع محصول یا خدمت تبلیغ شده تناسب نداشته باشد، توجه بیننده به جای آن که بر ایده مرکزی متمرکز شود، سرگردان خواهد شد. بنابراین، به دست‌اندرکاران این امر پیشنهاد می‌شود به دقت ارتباط بین شخصیت مشهور حامی و برند تبلیغ شده را بررسی کنند. به کارگیری شخصیت مشهور می‌تواند نتایج ناگواری نیز به دنبال داشته باشد و برخی از شخصیت‌های مشهور ممکن است تأثیر منفی داشته باشند. افرادی که نگرش منفی نسبت به یک شخصیت مشهور دارند، قطعاً با حضور وی در تبلیغات نسبت به خرید محصول یا خدمت تبلیغ شده امتناع می‌ورزند. بنابراین، شرایط شخصیت مشهور و میزان محبوبیت وی برای تبلیغات بسیار حیاتی است. همچنین با توجه به این که مخاطبان با انگیزه‌های متفاوت و برای تأمین نیازهای مختلفی (اعم از خرید یا پرسه زنی) در مجتمع‌های تجاری حضور می‌یابند، به مدیران پیشنهاد می‌شود قبل از انتخاب شخصیت مشهور ویژگی‌های جامعه هدف و مشتریان خود را مشخص کرده و به بررسی سطح شناختی، سطح احساسی، نگرش، انگیزش، عادات و نیازهای مشتریان هدف و مخاطبان خود پردازند و برطبق آن، برنامه‌ریزی برای تبلیغات و استفاده از شخصیت مشهور را انجام دهند تا میزان اثربخشی تبلیغات افزایش یابد. در همین خصوص، تحقیقات مختلفی نشان دادند که استفاده از شخصیت‌های مشهور در تبلیغات در ذهن مخاطبان ۱۸ تا ۲۴ ساله تأثیر بیشتری دارد (مانند جکسون، ۲۰۱۶ و کورنهایر، ۲۰۱۶) یا در تحقیقات دیگر نشان داده شد که مردان بیشتر به میزان اعتبار شخصیت‌های مشهور توجه دارند، درحالی که زنان بیشتر به ظاهر و جذابیت

شخصیت مشهور توجه دارند (مانند گوردون، ۲۰۰۴). همچنین لازم به ذکر است برند شدن یا چهره تبلیغاتی شدن تبعاتی دارد که فرد مشهور باید آموزش ببیند تا بتواند به خوبی به وظایفش عمل کند. هنرمندان و ورزشکاران نخبه که به نوعی مورد توجه مردم هستند و شرکت‌های تبلیغاتی به آنان رجوع می‌کنند، باید آموزش‌های لازم را ببینند تا همچنان بتوانند الگو و مثبت بودن را در اذهان مردم برای خودشان تداوم بخشند. فراموش نکنیم که جهان پهلوان تختی با وجود نیاز مالی به هیچ وجه حاضر نشد هیچ برند و شرکتی را تبلیغ کند. نتایج تحقیق رابطه مثبتی میان اعتبار برند و موفقیت مجتمع‌های را مورد تأیید قرار داد و فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید شد. به‌طور کلی ادراک اعتبار از یک برند و نشانه‌های آن منجر به افزایش کیفیت درک شده و کاهش هزینه‌های کسب اطلاعات و ریسک درک شده برای مشتریان شده و احتمال موفقیت مجتمع‌های تجاری را افزایش خواهد داد. این نتیجه با نتایج بسیاری از تحقیقاتی که به این رابطه پرداخته‌اند (نظیر اسپری و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیودی و جانسن، ۲۰۱۳) مطابقت دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود گردانندگان مجتمع‌های تجاری با ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و به موقع و برخورد صادقانه و متعهدانه در بهبود اعتبار برند خویش بکوشند و از این طریق موفقیت مجتمع تجاری مورد نظر خودشان را تضمین کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود گردانندگان مجتمع‌های تجاری هیچ‌گاه نسبت به نقش بی‌بدیل اعتبار برند در جهت کسب موفقیت مجتمع‌های تجاری بی‌تفاوت نبوده و با نظرسنجی‌های دوره‌ای، نظر مشتریان را نسبت به این موضوع حیاتی جویا شوند و اصلاحات مدنظر آنان را اعمال کنند. در واقع، گردانندگان مجتمع‌های تجاری می‌توانند با تکیه بر مفاهیمی چون اعتبار با جذب مشتریان سایر مجتمع‌های تجاری سودآوری خود را افزایش دهند. نتایج فرضیه سوم تحقیق نیز نشان داد رابطه مثبت و معناداری میان شخصیت مشهور حامی و موفقیت مجتمع‌های تجاری وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شخصیت‌های مشهور سطح مطلوبیت برند در ذهن مصرف‌کنندگان را ارتقا داده و در نتیجه احتمال موفقیت مجتمع‌های تجاری افزایش می‌یابد. تأیید فرضیه سوم اهمیت به‌کارگیری شخصیت مشهور و معتبر در تبلیغات را نمایان می‌سازد و بی‌شک در نظر گرفتن ویژگی‌هایی نظیر جذابیت، تخصص و اعتمادپذیری شخصیت مشهور در این حوزه راهگشا خواهد بود. این یافته تحقیق نیز با نتایج تحقیقات فیض و همکاران (۱۳۹۵)، اسپری و همکاران (۲۰۱۱) و دیودی و جانسن (۲۰۱۳) مطابقت دارد. پیشنهاد کاربردی این حوزه آن است که به‌منظور

مشخص شدن میزان تأثیر تبلیغات بر جلب توجه و ایجاد علاقه از آزمون‌های پیش از اجرای تبلیغ و آزمون‌های پس از تبلیغ (نظیر آزمون‌های به‌خاطرآوری و آزمون‌های شناختی) استفاده شود. فرضیه چهارم تحقیق نیز نشان می‌دهد اعتبار برند نقش میانجی‌گرایانه‌ای در رابطه میان شخصیت مشهور حامی و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد و این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که تأیید یا حمایت شخصیت مشهور به‌واسطه اثری که بر اعتبار برند دارد منجر به موفقیت مجتمع‌های تجاری می‌شود. یافته‌های تحقیقات مشابه تأثیر غیرمستقیم تأیید شخصیت مشهور بر جایگاه برند و موفقیت آن‌ها را مورد حمایت قرار داده‌اند که در تحقیقات گذشته کمتر به این رابطه پرداخته شده است. تنها تیل (۱۹۹۸) به بررسی این رابطه پرداخته بود که در تحقیق وی نیز این رابطه تأیید شده و نتایج مطالعه حاضر با آن مطابقت دارد. بر همین اساس به گردانندگان مجتمع‌های تجاری توصیه می‌شود با به‌کارگیری شخصیت مشهور حائز شرایط و بهره‌گیری از شعار تبلیغاتی مناسب تصویر ذهنی مشتریان و مخاطبان را بهبود بخشیده و از این طریق موفقیت مجتمع‌های تجاری خویش را تضمین کنند. با توجه به تأیید فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود مجتمع‌های تجاری به مشتریان و مخاطبان وعده‌هایی ندهند که عمل به آن دشوار و یا حتی غیرممکن باشد. تأثیر منفی بلندمدت عمل نکردن به وعده‌ها بیش از جبران کردن هر منفعت زودگذری است که برند می‌تواند در کوتاه‌مدت به‌دست آورد. در بازار پرقابلیت امروزی، شرکت‌ها برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود باید اعتبار برند خود را با دادن وعده‌های باورپذیری که تخصص لازم برای انجام دادن آن‌ها را دارند، افزایش دهند و به این وسیله از جابه‌جایی مشتریان خود و تمایل آن‌ها به سمت رقبا جلوگیری کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مجتمع‌های تجاری با اخذ استراتژی‌های مناسب نظیر افزایش صداقت، اقدامات مسئولانه اجتماعی و سرمایه‌گذاری در برند به منظور افزایش اعتبار برند خود تا حد ممکن میزان احتمال موفقیت مجتمع‌های تجاری را افزایش دهند. در پایان باید گفت صرف به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات متضمن افزایش میزان فروش و دستیابی به هدف نیست؛ زیرا این امر تنها به منزله یک ابزار و محرک است. افراد مشهور زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جست‌وجوی «برقراری نوعی روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته و خاص» هستند، قابلیت پذیرش و تأثیرگذاری بیشتری دارند. این افراد به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها به‌عنوان گروه مرجع شناخته

شده و با در اختیار گذاشتن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها و شهرت خود به یک مجتمع تجاری موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان به حضور در مجتمع تجاری و خرید از آن شده که در نهایت موفقیت مجتمع‌های تجاری را به دنبال خواهد داشت. در مجموع و از دید کاربردی، تحقیق حاضر برای برنامه‌ریزان و بهره‌برداران مجتمع‌های تجاری این آموزه را دارد که استفاده از شخصیت‌های مشهور در تبلیغات می‌تواند به موفقیت آن‌ها در شرایط رقابتی موجود کمک کند. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به وقت‌گیر بودن پژوهش و کمبود منابع داخلی و خارجی اشاره کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش مربوط به جمع‌آوری اطلاعات و عدم دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی غنی در این حوزه بود. در واقع با توجه به تغییر و تحولات سریع این صنعت ممکن است نتایج تحقیق حاضر در محدوده زمانی فعلی معتبر باشد و در چندین سال آینده ساختار صنعت به گونه‌ای متحول شود که نتایج قابل استناد نباشد، کما این که حجم بالایی از نتایج تحقیقات پیشین این صنعت امروزه دیگر قابل استفاده نیست. در پایان باید گفت این تحقیق تنها در صنعت مجتمع‌های تجاری و در شهر تهران صورت گرفته است و به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود برای تعمیم‌پذیری بیشتر این پژوهش و مدل آن، این مطالعه را در شرکت‌ها و صنایع دیگر و در مناطق جغرافیایی دیگر انجام دهند و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. از لحاظ آکادمیک نیز، هنوز موارد زیادی هست که محققان در به کارگیری شخصیت‌های مشهور در تبلیغات نمی‌دانند که می‌تواند محور تحقیقات آتی قرار گیرد. برای مثال، بررسی نقش شخصیت‌های مشهور حامی در تبلیغات بر برخی ابعاد برند شامل ارزش ویژه برند، تصویر برند، تداعی برند، رضایت از برند، جایگاه و نفوذ ذهنی برند و غیره که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آینده باشد. همچنین قابلیت‌های عملیاتی در تحقیق حاضر به طور مختصر بحث شده است، محققان آتی می‌توانند این سازوکارها را در تحقیقات مستقل مفصل‌تر بررسی کنند.

منابع

- ساترلند، ماکس (۱۳۸۷)؛ روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده. سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۵)؛ اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آترویات.
- فیض، داود؛ امین عارفی و امین کهیاری حقیقت (۱۳۹۵)؛ «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، فصلنامه کاوش‌های بازرگانی، دوره ۸، ش ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۸۵-۲۰۹.
- Abdolvand, A & A. Hoseinzadeh Emam (2014); "Evaluating and Prioritizing Effective Factors in Selecting Celebrity Endorsements for Advertising Campaigns from the Consumers' Point of View", *Journal of Marketing Management*, No.9(23), pp.19-40. (in persian).
- Alexander, A. A., & R. F. Muhlebach (1992); "Shopping Center Management", *Inst of Real Estate Management*, No.54(1), pp.58-60.
- Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton (2008); "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size", *International Journal of Advertising*, No.27, pp.209-234.
- Bakhshizadeh, A.; A. Kordnaeij; H. Khodadad Hossein & P. Ahmadi (2016); "Explanation and Design of a Success Model for Commercial Complexes with Local Approach Based on Grounded Theory", *International Journal of Humanities*, No.24(4), pp.1-20.
- Barbara, M. & A. Byrne (2006); *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd edition.
- Biswas, D.; A. Biswas & N. Das (2006); "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation", *Journal of Advertising*, No.35(2), pp.17-31.
- Brown, Z., & M. Tiggemann (2016); "Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image", *Body Image*, No.19(1), pp.37-43.
- Carr, S. (1992); *Public Space*, Cambridge University Press.
- Chan, L. & M. Kwan (2003); *Management of Shopping Centres*, Hong Kong University Press.
- Christiansen, T.; L. Comer; R. Feinberg & H. Rinne (1999); "The Effects of Mall Entertainment Value on Mall Profitability", *Journal of Shopping Center Research*, No.6(2), pp.7-22.
- Dean, D. H. (1999); "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-purchase Attitudes", *Journal of Advertising*, No.28(3), pp.1-12.
- Dwivedi, A. & L. W. Johnson (2013); "Trust-commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser-brand Equity Relationship in a Service Context", *Australasian Marketing*

- Journal (AMJ)*, No.21(1), pp.36-42.
- Erdem, T. & J. Swait (1998); "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, No.7(2), pp.131-157.
- Erdem, T. & J. Swait (2004); "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, No.31(1), pp.191-198.
- Erkip, F. (2003); "The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey", *Environment and Planning A*, No.35(6), pp.1073-1094.
- Fiske, S. T. & S. E. Taylor (1991); *Social Cognition*, 2nd. NY: McGraw-Hill.
- Goldsmith, R. E.; B. A. Lafferty & S.J. Newell (2000); "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, No.29(3), pp.43-54.
- Jalilvand, M & N. Samiei (2012); "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, No.30(4), pp.460 – 476.
- Keller, K. L. (2005); "Branding Shortcuts: Choosing the Right Brand Elements and Leveraging Secondary Associations Will Help Marketers Build Brand Equity", *Marketing Management*, No.14(5), pp.18.
- Kim, Y. (2002); "Consumer Value: An Application To Mall and Internet Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, No.30(12), pp.595-602.
- Maleki, M. & N. Haji hasani (2014); "Investment in Brand Reinforcement and Credibility in Advertising", *Journal of Business Management*, No.5(4), pp.79-98. (in persian)
- Market Watch (2006); "A-list Celebrity Endorsements Are Failing To Dazzle Consumers", *Market Watch: Global Round-Up*, Vol. 5 No. 9, pp. 29-30.
- McSweeney, F. & C. Bierley (1984); "Recent Developments in Classical Conditioning", *Journal of Consumer Research*, No. 11(2), pp.619-631.
- Ohanian, R. (1991); "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, No.31(1), pp.46-52.
- Spry, A.; R. Pappu & T. Bettina Cornwell (2011); "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity", *European Journal of Marketing*, No.45(6), pp.882-909.
- Sweeney, J. & J. Swait (2008); "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.15(3), pp.179-193.
- Till, B. D.; S. M. Stanley & R. Priluck (2008); "Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction", *Psychology & Marketing*, No.25(2), pp.179-196.
- Till, B. D. & T. A. Shimp (1998); "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information", *Journal of Advertising*, No.27(1), pp.67-82.
- Till, B. D. & L. I. Nowak (2000); "Toward Effective Use of Cause-related Marketing Alliances", *Journal of Product & Brand Management*, No.9(7), pp.472-484.