



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۳ - زمستان ۱۳۹۵

تعیین ارتباط نگرش به تبلیغات صحه‌گذار و ارزش ویژه برند با توصیه خرید به دیگران

* شهاب بهرامی

دریافت: ۹۷/۸/۸

پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مطالعه تعیین ارتباط نگرش به تبلیغات صحه‌گذار و ارزش ویژه برند با توصیه خرید به دیگران بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان رکسونا در سطح شهر مشهد تشکیل می‌دادند که از بین آنها ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه نگرش به تبلیغات لیو (۲۰۰۲)، ارزش ویژه برند یو و دنتو (۲۰۰۱) و پرسشنامه توصیه خرید ایسمیل و اسپینیلی (۲۰۱۲) استفاده شد و پایایی آنها در یک مطالعه مقدماتی نیز محاسبه شد. داده‌ها به کمک روش‌های آماری همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان داد که بین نگرش به تبلیغات با ارزش ویژه برند و توصیه خرید ارتباطی مستقیم و معناداری وجود دارد. هم‌چنین ارزش ویژه برند ارتباط مثبت و مستقیم بر توصیه خرید دارد. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند و توصیه خرید، سازمان‌های تجاری می‌توانند از استراتژی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور استفاده کنند و از این طریق با انتقال بهتر مفاهیم موجود در پیام‌های تبلیغاتی، در جذب مشتریان موفق‌تر عمل کنند.

واژگان کلیدی: نگرش به تبلیغات، صحه‌گذار، ارزش ویژه برند، توصیه خرید.

* استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: bahramishahab@yahoo.com

مقدمه

با توجه به فضای رقابتی جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، سازمان‌ها برای حفظ مشتریان خود باید دست به اقداماتی بزنند که شرایط را برای اثربخشی بیشتر عملکرد سازمانی مهیا سازند (بیراکتر و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ ۱۰۱). امروزه تبلیغات^۲ به عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری مطرح است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۳۴). در این جهت استفاده از مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات به طور گسترده‌ای رو به افزایش است و به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی مؤثر جهت تقویت و تأثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان از نام تجاری مادر به طور روزافزونی در حال گسترش می‌باشد. تحقیقات نشان داده است ۸۰ درصد تصمیمات منجر به خرید از طریق نمادهای بصری اتفاق می‌افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین خرید خود هستند. یکی از ابزارهای خاص تبلیغاتی بهره‌گیری از شخصیت‌ها و گواهان برجسته که از جنبه‌های مختلف مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند در برنامه‌های تبلیغاتی می‌باشد (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۲؛ ۲۱).

صحه‌گذار^۳ به عنوان نهادهای تبلیغاتی که می‌توانند نقش مؤثری بر عقاید و رفتار خرید مخاطبان داشته باشند، همواره مورد توجه بازاریابان شرکت‌ها بوده است. به تازگی، بسیاری از ورزشکاران هم با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و تجاری، نفوذ خود را فراتر از عرصه رقابت و ورزش نهاده‌اند (پراکاش و شاملا^۴، ۲۰۱۴؛ ۲). در واقع شخصیت‌های مشهور دارای ارزش‌هایی هستند که دیگران آنها را گرامی داشته و برای آن احترام قائل می‌باشند. به عبارتی دیگر این افراد به علت برخورداری از ویژگی‌های متفاوت با هنجارهای اجتماعی مانند سبک زندگی منحصر به فرد، جذابیت فردی و یا مهارت‌های خاص قدرت جلب توجه سایرین به مقوله‌ای که به آن ورود می‌کنند را به میزان بالایی دارا می‌باشند (موخرجی^۵، ۲۰۰۹؛ ۴). اکثر شرکت‌ها تمایل دارند برای

صحه‌گذاری برند خود، از ستارگان دنیای ورزش استفاده کنند؛ زیرا ورزشکاران نسبت به سایر افراد مشهور حضور بیشتری در رسانه‌ها دارند و به خاطر قابلیت‌ها و عملکرد فوق العاده‌شان، جذابیت زیادی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند (دویل^۶ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۳۱۲). پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (شاهیندزاده و خسروی لقب، ۱۳۹۴؛ ۷۰).

در انتخاب برند تجاری، مصرف‌کننده قبل از خرید، برندی را انتخاب می‌نماید که با ارزش‌های وی مطابقت داشته باشد. بنابراین باید دامنه محصولات و خدمات طوری باشد که مصرف‌کنندگان را قادر سازد تا خود را با ارزش نمادی برند مطابقت دهند (عسکریان و اکبرزاده، ۱۳۹۴؛ ۲۱۹). یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب می‌شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (السان^۷، ۲۰۰۸؛ ۲۴۶). به طوری که درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری فراهم می‌کند که یک برند خاص را از میان برندهای مختلف انتخاب و نسبت به خرید محصولات و خدمات آن اشتیاق پیدا کند. ارزش ویژه برند به دلیل محتوای اطلاعاتی که مشتری هنگام پردازش اطلاعات درباره خریداری محصول یا خدمت با آن روبه رو می‌شود، مهم است (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۱۵۸). ارزش ویژه برند^۸، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. آکر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را شامل چهار بُعد آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری می‌داند. آگاهی به توانایی افراد در شناسایی نام و نشان تجاری‌ای اشاره دارد که یک طبقه محصول خاص را ارائه می‌دهد. تصویر ذهنی از برند ناشی از ادراکات متعددی است که مصرف‌کنندگان نسبت به برند در ذهنشان دارند. کیفیت هم به کیفیت محصولات خدمات ارائه‌شده توسط برند اشاره

^۵ . Mukherjee

^۶ . Doyle

^۷ . Olson

^۸ . Brand equity

^۱ . Bayraktar et al

^۲ . Advertisement

^۳ . Endorsement

^۴ . Prakash & Shamala

می‌توانند دوستان نزدیک، خانواده یا آشنایان باشند، ممکن است این افراد، غریبه‌ها یا آشنایان دارای روابط ضعیف نیز باشند. افراد مشهور به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد استقبال افراد جامعه می‌باشند و سازمان‌ها از این افراد در جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای خودشان استفاده می‌نمایند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۲؛ ۲۲).

در دو دهه اخیر، پژوهش‌های بسیاری نیز به موضوع تبلیغات و صحه‌گذاری پرداخته است. روهلی^۳ و همکاران (۲۰۱۰؛ ۱۳۲) به بررسی نقش استفاده از شخصیت‌های سرشناس ورزشی در تبلیغات پرداختند و تبلیغات از طریق ورزشکاران معروف و سرشناس را به عنوان ابزار مناسبی برای جذب مشتریان معرفی کردند. هم‌چنین هرچه تبلیغی جذاب‌تر باشد و باور لذت‌گرایی بیشتری را در مصرف‌کنندگان شکل دهد، نگرش مثبت‌تری را در مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ ایجاد می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۵۱). لیو^۴ و همکاران (۲۰۰۹؛ ۲۷) توصیه خرید به دیگران را یکی از مطلوب‌ترین نتایج صحه‌گذاری دانستند. هم‌چنین توصیه خرید به دیگران به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی، مورد تأیید محققان قرار گرفته است. داشتن تصویری مناسب از یک شناسه می‌تواند تأثیر مثبتی بر توصیه آن شناسه به دیگران داشته باشد. پژوهش سوینی و همکاران (۲۰۰۸؛ ۲۶۱) نشان داد که توصیه خرید به دیگران نه تنها ریسک افراد را در خرید کاهش می‌دهد بلکه درک آنها را نیز بهبود بخشیده و باعث بهبود حالت روانی (اعتماد) آنها می‌شود و اشتیاق آنها را برای خرید محصولات و خدمات افزایش می‌دهد. حسینی و همکاران (۱۳۸۸؛ ۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هر چه مشتری آگاهی بیشتری از نام و نشان تجاری داشته باشد و اگر از یک نام تجاری کیفیت بالایی را درک کنند تمایل وی برای توصیه آن نام و نشان به سایرین بیشتر خواهد بود. الکساندریس^۵ و همکاران (۲۰۰۷؛ ۱۳۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند افرادی که نگرش مثبتی به صحه‌گذار دارند، محصولات صحه‌گذار را بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند. هم‌چنین صحه‌گذاری

دارد. وفاداری به برند نیز در اثر ادراکات و احساسات مثبت نسبت به برند شکل می‌گیرد و به تکرار خرید منجر می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۷۶). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳؛ ۶۴). علاوه بر اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، درک اینکه چگونه ارزش ویژه برند، نگرش و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، حائز اهمیت است زیرا در نهایت، میزان موفقیت ارزش یک برند در بازار از طریق اقدامات و واکنش‌های مصرف‌کنندگان آن ارزیابی خواهد شد (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۸۱).

بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان دائماً در حال ارتباط و گفتگو با یکدیگر هستند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در توصیه خرید به دیگران رخ می‌دهد (سوینی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ۳۴۵). توصیه خرید به دیگران نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب و کار یا یک خدمت در یک جامعه است که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می‌کنند (شکاری و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۴). اصولاً مشتریان برای انتخاب یک محصول یا خدمت نیازمند اطلاعاتی درباره آن شرکت و سازمان هستند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... جمع‌آوری می‌کنند. اگرچه منابع یادشده اطلاعات ارزشمندی را در اختیار فرد قرار می‌دهد، اما مشتریان ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات موردنیاز خود را از منابع غیررسمی مانند بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سیلورمن^۲، ۲۰۱۱؛ ۲۷۲). مطالعه دوهان و همکاران (۱۹۷۷) نشان داد، گرچه ایجادکنندگان تبلیغات شفاهی

^۴ . Liao

^۵ . Alexandris

^۱ . Sweeney

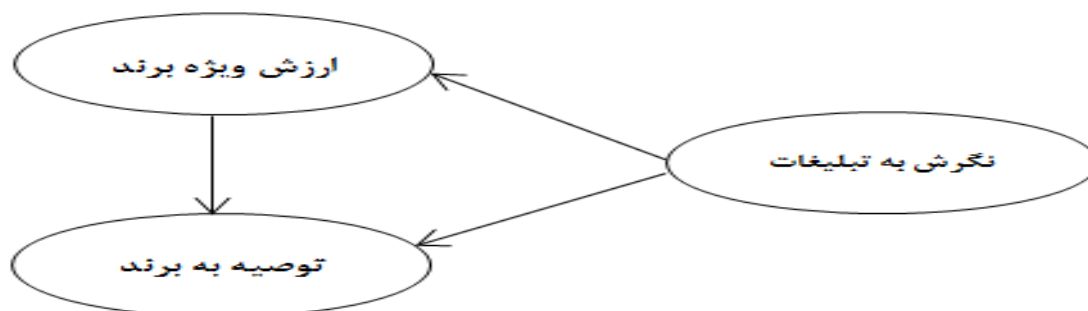
^۲ . Silverman

^۳ . Ruyhley

می‌شوند از این شخصیت‌ها استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده می‌نمایند (آموس^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ۲۱۱). به تازگی در کشور ایران شاهد تبلیغات از طریق صحنه‌گذاران هستییم که از آن جمله می‌توان به تبلیغات رکسونا از طریق ورزشکار معروف، سید محمد موسوی اشاره نمود. از آنجا که شرکت‌ها برای درک نیاز مشتریان بازار به دنبال آگاهی از محصولات مصرفی مشتریان خود هستند و اینکه محصولات صحنه‌گذاری شده می‌تواند به درک مفید و روشن مشتریان کمک کند، لذا ضروری است با رویکردی موشکافانه و منطبق بر مبانی علمی و منطقی از علایق، سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان آگاهی یافته و بتوان ارتباطی معنادار میان ویژگی‌های تبلیغات، شخصیت‌های منتخب و پیام انتقالی به مخاطبان برقرار نمود زیرا با توجه به ماهیت تبلیغات آن چیزی برای مصرف‌کننده دارای اهمیت و انگیزاننده است و رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد که از نظر وی دارای اولویت و ترجیح باشد. لذا انجام پژوهشی که نیاز شرکت‌ها را با نیاز مشتریان در ارتباط سازد، مهم قلمداد می‌گردد. در این پژوهش که به طور خاص به روی محصول صحنه‌گذاری شده توسط سید محمد موسوی پرداخته است، به این سؤال پاسخ خواهد داد که با به دنبال افزایش یافتن دانش مشتریان در رابطه با صحنه‌گذاری ورزشکاران بر روی محصولات چه تأثیری بر نگرش، خرید مشتریان و توصیه آن به دیگران ایفا می‌کند.

افراد مشهور یادآوری برند و تبلیغات را افزایش می‌دهد (سیمرز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۵۲)، وفاداری نسبت به برند را تقویت می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۱۳۱). همچنین مطالعات نشان داده است که صحنه‌گذاران مشهور ورزشی به شکل مثبتی از طریق بازاریابی ویروسی (دهان به دهان^۲) و وفاداری مشتریان به برند بر بازار تجارت اثرگذار می‌باشند (برندا و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۳۳۷). یافته‌های پژوهش خدادادی و همکاران (۱۳۹۳؛ ۳۷۴) نشان داد که نگرش به تبلیغات بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱؛ ۴۱) در پژوهش خود نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند مؤثر می‌باشد. شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰؛ ۶۳) نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان تأثیر بسیار بالایی بر روی خرید، ارزش ویژه برند و وفاداری دارند. مشتریان وفادار می‌توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان (توصیه به دیگران) مشتریان جدید را جذب نمایند و همچنین با انجام خریدهای مکرر منجر به افزایش خرید برند و در نتیجه ارتقای ارزش ویژه برند شوند (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹؛ ۱۱۶).

استفاده از افراد مشهور در بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی در حال افزایش است به طوری که این میزان در ژاپن، کره و چین در بالاترین حد خود به اندازه ۲۵ درصد تبلیغات تلویزیونی و در آمریکا و اروپا از سال ۲۰۰۰ به طور فزاینده‌ای رشد داشته است. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

^۳ . Amos

^۱ . Simmers

^۲ . Word of Mouth Marketing

روش پژوهش

در هر منطقه نمونه‌گیری از نمایندگی‌ها و مراکز فروش به صورت تصادفی انجام شد. سپس به روش نمونه‌گیری در دسترس، از مصرف‌کنندگانی که تمایل به تکمیل پرسش‌نامه داشته‌اند، در ساعات و روزهای مختلف، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شدند. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری، طبق فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید و در هر منطقه ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان رکسونا در سطح شهر مشهد و در طی ماه‌های آذر و دی سال ۱۳۹۶ تشکیل می‌دهند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده است. بدین معنا که شهر مشهد را به چهار منطقه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم کرده و

$$=385n = \frac{1/96^2 \times 0/5 (1-0/5)}{0/05^2}$$

(۱۳۹۵) موردارزیابی قرار گرفته و در سطح قابل قبول (۰/۸۵) گزارش شده است. در پژوهش حاضر نیز پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل (۰/۸۰) محاسبه گردید. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و نیز برای تعیین روابط میان متغیرها در قالب مدل علی از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در انجام آزمون‌های فوق از نرم‌افزارهای آماری اسپس اس اس^۳ و ایموس^۴ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه نشان داد که بیشترین حجم نمونه را زنان تشکیل داده‌اند (۵۶ درصد)؛ وضعیت تحصیلی اکثر نمونه‌های پژوهش (۵۶ درصد) در سطح کارشناسی بوده و دامنه سنی ۱۹ تا ۲۴ سال بیشترین تعداد (حدود ۵۱ درصد) نمونه‌های پژوهش را به خود اختصاص داده است. برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها به صورت تک متغیره از شاخص‌های کشیدگی و چولگی و برای تعیین نرمال بودن چند متغیره از ضریب مردیا استفاده شد و با توجه به نسبت‌های بحرانی به دست آمده برای هر متغیر ($CR < 2/58$) فرض عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها رد شد. نتایج مربوط به آماره تلورانس و عامل تورم واریانس گزارش شده در جدول (۱) نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای مستقل همخطی چندگانه وجود ندارد، زیرا عامل تورم واریانس متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک می‌باشد.

برای تأیید روایی صوری و محتوایی، تمامی پرسش‌نامه‌ها در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت تا نظرهای تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسش‌نامه‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند و برای تعیین روایی سازه پرسش‌نامه‌ها، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید و عوامل اصلی پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند.

جهت جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسش‌نامه زیر استفاده گردید: پرسشنامه نگرش به تبلیغات لیو (۲۰۰۲) مشتمل بر ۳۰ سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت و ۵ بُعد باور اجتماعی، باور اقتصادی، باور اخلاقی، باور قانونی و مفید بودن شخصی؛ روایی و پایایی این ابزار توسط شاهیندرزاده و خسروی‌لقب (۱۳۹۴) مورد ارزیابی قرار گرفته و در سطح قابل قبول (۰/۷۷) گزارش شده است. در پژوهش حاضر نیز پایایی آن به روش ضریب آلفای کرونباخ معادل (۰/۹۰) محاسبه گردید. پرسشنامه ارزش ویژه برند یو و دنتو^۱ (۲۰۰۱) شامل ۱۴ سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت و ۴ بُعد آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده از برند و تصویر ذهنی از برند تشکیل شده است و روایی و پایایی این ابزار توسط عابدی سماکوش و کلاته سیفری (۱۳۹۵) مورد ارزیابی قرار گرفته و در سطح قابل قبول (۰/۸۲) گزارش شده است. در پژوهش حاضر نیز پایایی آن به روش ضریب آلفای کرونباخ معادل (۰/۷۹) محاسبه گردید. پرسشنامه توصیه خرید ایسمیل و اسپینیلی^۲ (۲۰۱۲) دارای پنج سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت می‌باشد. روایی و پایایی این ابزار توسط سلطانی و همکاران

^۳ . SPSS

^۴ . Amos

^۱ . Yoo & Donthu

^۲ . Ismail & Spinelli

جدول ۱: شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده توصیه به خرید

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
نگرش به تبلیغات صحنه‌گذار	۱/۷۶	۰/۵۶
ارزش ویژه برند	۱/۸۱	۰/۶۷

از آن است که بین همه متغیرهای نگرش به تبلیغات صحنه-گذار و ارزش ویژه برند و توصیه به خرید ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. هم‌چنین بین زیر مقیاس‌های مدیریت استعداد و هوش هیجانی با رضایت شغلی نیز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

از آنجایی زیربنای اصلی مدل‌سازی معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول (۲) همبستگی بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، نتایج ضریب همبستگی پیرسون حاکی

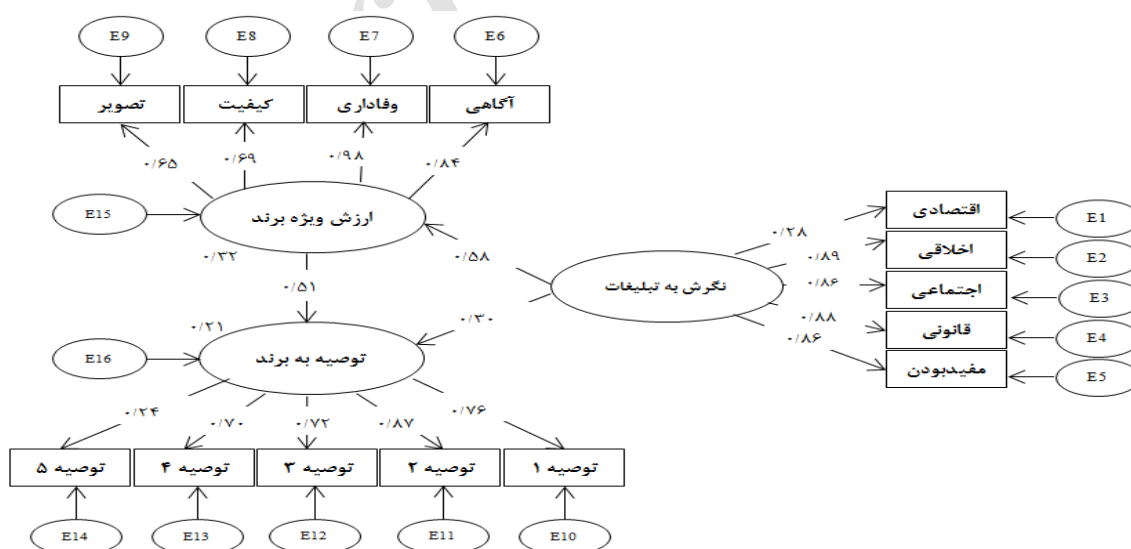
جدول ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها		۱	۲	۳
۱	نگرش به تبلیغات صحنه‌گذار	۱		
۲	ارزش ویژه برند	۰/۶۱**	۱	
۳	توصیه به خرید	۰/۵۹**	۰/۶۷**	۱

** در سطح $p \leq 0.01$ معنادار است.

اثر متغیر میانجی در میان سازه‌ها از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه‌ها را مشخص می‌کند و به منظور درک بهتر آثار مستقیم و غیرمستقیم و هم‌چنین



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری

غیر معنادار با P بزرگتر از (۰/۰۵)، GFI، CFI، TLI و NFI بزرگتر از (۰/۹۰)، نشان از برازش خوب مدل و ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ نشان از برازش مناسب مدل می‌باشد. هم‌چنین RMSEA کوچکتر از (۰/۰۸) و χ^2/DF کوچکتر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارند (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). پس از اجرای مدل نرم‌افزار آموس ۲۲، جدول (۳) مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. شاخص‌های CFI، TLI، GFI و NFI بزرگتر از (۰/۹۰)، نشان از برازش خوب مدل و (۰/۸۰ تا ۰/۸۹) نشان از برازش مناسب مدل می‌باشد.

پس از اجرای مدل (شکل ۲)، در جدول (۳) مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل گزارش شده است. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مقتصد، شاخص χ^2/DF و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و شاخص برازش مطلق (GFI) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص توکر-لویس (TLI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت که توسط میرز و همکاران^۱ (۲۰۱۲) پیشنهاد شده است. χ^2

جدول ۳. ضرایب استاندارد تأثیر نگرش به تبلیغات صحه گذار و ارزش ویژه برند بر توصیه به خرید

CFI	NFI	TLI	GFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۰۲	۲/۰۱

معادلات ساختاری نشان داد که نگرش به تبلیغات صحه گذار یک تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند و توصیه به خرید دارد. هم‌چنین تأثیر معناداری بین ارزش ویژه برند و توصیه به خرید مشاهده گردید.

با توجه به جدول فوق، الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است و شاخص‌ها، حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. مقادیر بحرانی گزارش شده در جدول (۴)، نشان می‌دهد که هر سه مسیر دارای تأثیر معنادار ($t \geq \pm 1/96$) می‌باشند. تحلیل مدل‌یابی

جدول ۴: ضرایب استاندارد و مقادیر بحرانی مربوط به کلیه مسیرها

مسیرها	ضریب استاندارد	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی
نگرش به تبلیغات صحه گذار ← ارزش ویژه برند	۰/۵۸	۰/۰۵	۱۰/۹۶
نگرش به تبلیغات صحه گذار ← توصیه به خرید	۰/۳	۰/۱۱	۲/۷۹
ارزش ویژه برند ← توصیه به خرید	۱/۱۲	۰/۱۵	۷/۴۸

نیز تأثیر مستقیم و معنادار داشته است. در نهایت نتایج مندرج در ستون اثرات کل نشان داد که نگرش به تبلیغات صحه گذار بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است. همانطور که در مدل پژوهش مشاهده می‌شود به ترتیب ۳۲ درصد از واریانس متغیر ارزش ویژه برند توسط متغیر نگرش به تبلیغات صحه گذار و ۲۱ درصد از واریانس متغیر توصیه به خرید توسط متغیرهای نگرش به تبلیغات صحه گذار و ارزش ویژه برند قابل تبیین می‌باشد.

در این قسمت ابتدا اثرات مستقیم، سپس اثرات غیرمستقیم و در نهایت اثرات کل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به جدول (۵) می‌توان بیان کرد که نگرش به تبلیغات صحه گذار متغیری است که به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند و توصیه به خرید و به صورت غیر مستقیم نیز بر توصیه به خرید تأثیر معناداری دارد. با توجه به جهت ضریب مسیر این متغیرها، می‌توان گفت که این تأثیرات به صورت فزاینده می‌باشد. هم‌چنین متغیر ارزش ویژه برند بر توصیه به خرید

^۱. Meyers et al

جدول ۵: اثر مستقیم، غیر مستقیم و اثر کل در مدل پژوهش

ضریب تعیین	اثر متغیرها			متغیرها		
	کل	غیرمستقیم	مستقیم			
0/32	۰/۶۹	---	۰/۶۹	ارزش ویژه برند	<---	نگرش به تبلیغات صحنه‌گذار
0/21	۰/۵۵	۰/۱۷	۰/۳۷	توصیه خرید	<---	نگرش به تبلیغات صحنه‌گذار
	۰/۵۴	---	۰/۵۴	توصیه خرید	<---	ارزش ویژه برند

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات به منزله ابزار مهم ارتباطی برای رسیدن به اهداف مهم سازمان‌ها مانند برندسازی و افزایش فروش محصولی ویژه مورد استفاده قرار می‌گیرد (پاین و جیمز^۱، ۲۰۱۱؛ ۳۴). گسترش بازارهای رقابتی و بروز رویکردهای نوین بازاریابی و تبلیغات، مصرف‌کنندگان را در معرض گزینه‌ها و پیشنهادهای گوناگون قرار داده است. اتخاذ روش‌های خلاقانه و خلق تصاویری مهیج و انگیزاننده سیاستی ناگزیر برای مدیران و بازاریابان می‌باشد. از این منظر روی آوردن سازمان‌ها به افراد مشهور جهت حضور در برنامه‌های تبلیغاتی مستلزم برخورداری از بازاریابان و شناخت ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده است (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۲، ۳۶). لذا شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه بایستی از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگران موفق تر باشند که یکی از روش‌های مؤثر استفاده از صحنه‌گذاری می‌باشد. بر همین اساس هدف از پژوهش حاضر بررسی نگرش نسبت به تبلیغات صحنه‌گذار و ارزش ویژه برند با توصیه خرید به دیگران است. به این منظور شخصیت سید محمد موسوی در تبلیغات محصولات رکسونا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل آماری نشان داد که بین نگرش نسبت به تبلیغات صحنه‌گذار و ارزش ویژه برند ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. این نتیجه با یافته محمودی و همکاران (۱۳۹۴، ۷۷) که در پژوهش خود عنوان کردند هنگامی که نام برندی با نام افراد برجسته همراه می‌شود، نگرش مثبت نسبت به برند و شخصیتی ممتاز برای آن ایجاد می‌شود همخوانی دارد. هم‌چنین این نتیجه با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۴)، خدادادی و همکاران (۱۳۹۳) و خورشیدی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. به نظر می‌رسد در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی در بین تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت، تابلوهای تبلیغاتی و رسانه‌های

دیگر در معرض چشمان مخاطبان قرار می‌گیرد و آنها را به سمت کالاها و خدمات مورد نظر سوق می‌دهد، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است صحنه‌گذاری ورزشکاران می‌باشد. از آنجایی که هواداران یا مخاطبان ورزشکار صحنه‌گذار دید مثبتی نسبت به وی دارند، مفاهیم مثبت عملکردی و شخصیتی را از صحنه‌گذار به محصول منتقل می‌کند و همین موضوع موجب نگرش مثبت و مطلوب آنها به تبلیغات می‌شود؛ بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که آنها ارزش بیشتری نسبت به محصولات صحنه‌گذاری داشته باشند. لذا پذیرش تخصص و اعتبار ورزشکار صحنه‌گذار از سوی مخاطبان، خودش می‌تواند شک و شبهه آنها را نسبت به تبلیغات بر طرف و ارزش ویژه آن را افزایش دهد. شاید به همین دلیل باشد که در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه از رقیبان خود عقب نمانند، به سمت صحنه‌گذاری ورزشکاران روی آورده‌اند. در کل یک صحنه‌گذار می‌تواند نگرش مؤثرتری در مشتریان ایجاد کند؛ زیرا افراد مشهور به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد استقبال افراد جامعه می‌باشند و سازمان‌ها می‌توانند از این طریق با بهبود نگرش مشتریان، ارزش ویژه برند را ارتقاء بخشند. زمانی که مخاطب، تحت تأثیر تبلیغات صحنه‌گذار، یک نام تجاری خاص را انتخاب می‌کند، می‌توان انتظار داشت نگرش مثبتی نسبت به آن تبلیغ کسب کرده است و برداشت و دریافت وی از ارزش و کیفیت محصولات شرکت، نام تجاری را تحت تأثیر قرار داده است. لذا به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود که برای افزایش ارزش و اعتبار نام تجاری خود، از صحنه‌گذار ورزشی استفاده کنند و از این طریق باعث بهبود نگرش افراد نسبت به تبلیغات خود شوند. بین نگرش نسبت به تبلیغات صحنه‌گذار و توصیه خرید به دیگران ارتباط مثبت و معنادار وجود

^۱ . Pyun & James

تجاری، ۱۳۹۲: ۵۶)؛ تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی نقش مهمی در ایجاد دانش و آگاهی در میان مشتریان دارد. هنگامی که آگاهی مشتریان نسبت به یک برند خاص افزایش می یابد آنها ارزش بهتری به آن برند خواهند داشت، ارزش ویژه برند ناشی از اطمینان زیادی است که مشتریان به برند و سپس به رقبای آن دارند. شرکتها می توانند با جلب اعتماد و اطمینان مصرف کنندگان به شرکت با افزایش کیفیت و تنوع محصولات به تقویت ارزش ویژه برند بپردازند. این اطمینان به شکل نگرش مثبت نسبت به برند و توصیه آن به دیگران برای برند بروز می کند. در نتیجه زمانی که از یک ابزار مثبت تبلیغاتی استفاده شود باعث ارزش عمیق و نگرش مثبت مشتریان به محصول می شود و در نتیجه استفاده از آن کالا و خدمات سازمانها را به نزدیکان خود توصیه می کنند. یکی از چالش های مهم پیش روی شرکتها به منظور باقی در جهان رقابتی و پرتلاطم امروز، ایجاد و حفظ یک نام تجاری معتبر است. در این میان تأثیر تبلیغات در رسیدن و حفظ این جایگاه می تواند قابل توجه باشد. تبلیغ، پل ارتباطی بین شرکتها و مصرف کنندگان است؛ هنگامی که برندی فرد مشهوری را مورد استفاده قرار می دهد و ارتباط خود با مشتریان را از طریق این ابزار قدرتمند ارتباطی حفظ کند، می تواند نسبت به سایر محصولات یا خدمات در بازار متمایز شود؛ در واقع فرد صحه گذار پیام شرکتها را به روشی متفاوت و متمایز بیان می کند باعث ایجاد یک نگرش قوی و مثبت و ارزش ویژه نسبت به برند می شود که در نهایت منجر به افزایش توصیه به خرید در میان مشتریان می شود. لذا با عنایت به پژوهش های صورت گرفته می توان گفت که با درک بهتر رفتار خرید مشتریان و شناخت نحوه خرید مشتریان فعلی و گروه بالقوه و عوامل تأثیرگذار بر نگرش آنها می توان در زمینه ارائه خدمات بهتر به جهت حفظ و رضایتمندی آنها موجبات وفاداری مستمر را فراهم آورد تا مدیران از مزایای بی شمار حاصل از حضور و خرید مجدد مشتریان بهره مند گردد. بنابراین به شرکتها پیشنهاد می شود، شرایط لازم برای بهره مندی هرچه بیشتر از مزایای صحه گذاری را فراهم کنند تا از این طریق مشتریان بیشتری را برای خرید محصولات خود جذب کنند و نگرش مثبت و مؤثر مشتریان به محصولاتشان را افزایش دهند و از این طریق باعث ارتقاء ارزش ویژه برند و توصیه برند به دیگران شوند.

دارد. این نتیجه با یافته های برند و همکاران (۲۰۱۳)، لیو و همکاران (۲۰۰۹)، الکساندریس و همکاران (۲۰۰۷) و سوینی و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. صحه گذاری محصول توسط فرد مشهور باعث می شود که مشتریان قبل از خرید آن، با فرد مشهور همراه شوند. در حقیقت، مشتریان باور دارند که افراد مشهور ارزش های مهمی را با آنها شریک می شوند و می خواهند مانند آنها باشند (سیانفران و ژانگ^۱، ۲۰۰۶؛ ۳۴۷). لذا استفاده شرکتها از صحه گذاری و همراهی آنها با افراد مشهور و مورد علاقه، کشش لازم را در مشتریان ایجاد می کند و مزایای زیادی را برای شرکتها به دنبال دارد (باقری و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۹۳)؛ که می توان از مزایای آن ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصول و توصیه آن به دیگران اشاره کرد. در واقع یک شرکت زمانی حرفی برای گفتن دارد که بتواند با مشتری ارتباط برقرار نماید. این ارتباط با هر پیام که یک تصویر از ارسال کننده، برای دریافت کننده و یک رابطه موقتی بین این دو را در بردارد، ایجاد می شود. لذا در عصر حاضر، ستاره ها و شخصیت های مشهور ورزشی به شدت در تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرند و این تبلیغات به بهبود به خاطر آوردن محصول توسط مشتریان منجر شده، به عبارتی دیگر شخصیت های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار و شهرت یک محصول را تأیید و توصیه کرده و موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالا رفتن درآمد را فراهم می نمایند. در نهایت یافته های پژوهش نشان داد که بین ارزش ویژه برند و توصیه خرید به دیگران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. این نتیجه با یافته های جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، کیم و هیوم (۲۰۰۵)، شاه-حسینی و همکاران (۱۳۹۰) و گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جست و جوی مشتری برای محصولات تولید شده، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت قابل ارائه جلب شود (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۱۵). در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از طرفی ارتباط روان شناختی قوی بین طرفداران و ستاره ورزشی وجود دارد، تأیید محصول توسط او می تواند روش بسیار مؤثری برای متقاعد ساختن طرفداران به خرید محصول مورد نظر باشد (کشکر، قاسمی و

^۱ . Cianfrone & Zhang

منابع و مآخذ

- احمدی، پ.، جعفرزاده کناری، م. و بخشی‌زاده، ع.ر. (۱۳۹۳). "نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده و فرآورده‌های گوشتی کاله)"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۷۱، صص. ۶۵-۹۳.
- احمدوند، ف. و سرداری، ا. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان"، راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۴)، صص. ۶۳-۷۸.
- ایمانی، م.، ابراهیم‌پور، ح. و علی‌پور، ح. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهر استان اردبیل در سال ۱۳۹۲)"، همدان: اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، بهمن ۱۳۹۲، ۱۵.
- باقری، ه.، کوزه‌چیان، ه.، امیری، م. و احسانی، م. (۱۳۹۳). "تحلیل فرآیند صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی با استفاده از تئوری داده بنیاد"، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۲)، صص. ۹۱-۱۰۷.
- جلیلیان، ح.، ابراهیمی، ع.ا. و محمودیان، ا. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell)"، مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، صص. ۴۱-۶۴.
- حسینی، س.م.، ابوالفضلی، س.ا. و رحیمی‌هلری، م. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)"، چشم انداز مدیریت، ۳۲، صص ۹-۲۸.
- حسینی، ح.خ.، جعفرزاده کناری، م. و بخشی‌زاده، ع.ر. (۱۳۹۲). "مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال)"، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۸، صص. ۳۳-۵۴.
- خدادادی، م.ر.، فراهانی، ا.، قاسمی، ح. و هنری، ح. (۱۳۹۳). "مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران"، مدیریت ورزشی، ۹(۳)، صص. ۳۷۳-۳۸۷.
- خورشیدی، غ.ح.، عارفی، ا. و فیاضی‌آزاد، ع. (۱۳۸۹). "برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، صص. ۷۷-۹۳.
- سلطانی، م.، اسفیدانوس، م.ر. و نجات، س. (۱۳۹۵). "تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱)، صص. ۱۷۹-۱۹۶.
- شاهبندرزاده، ح. و خسروی‌لقب، ز. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر عوامل محیطی و فردی بر نگرش افراد به تبلیغات (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوشهر)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۳)، صص. ۶۹-۸۶.
- شاه‌حسینی، م.ع.، اخلاصی، ا. و رحمانی، ک. (۱۳۹۰). "ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان"، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، صص. ۶۴-۷۸.
- شکاری، ع.، رحیمی، ف.ا. و کراهی‌مقدم، س. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان با میانجی‌گری تبلیغات شفاهی"، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۸)، صص. ۱-۱۴.

- عابدی سماکوش، م. و کلاته سیفیری، م. (۱۳۹۵). "بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران"، مدیریت ورزشی. ۹(۲)، صص. ۳۴۳-۳۵۸.
- عبدالوند، م.ع. و حسین‌زاده امام، ع. (۱۳۹۲). "ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده"، مجله مدیریت بازاریابی. ۹(۲۳)، صص. ۱۹-۳۹.
- عسکریان، ف. و اکبرزاده، ب. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان"، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. ۵(۱)، صص. ۲۱۷-۲۳۲.
- قلی‌پور، ر.ا.، آقازاده، ه. و بخشی‌زاده، ا. (۱۳۹۲). "تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گیری ارزش ادراک شده"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۲۳، صص. ۱۵۷-۱۷۵.
- کشکر، س.، قاسمی، ح. و تجاری، ف. (۱۳۹۱). "مدیریت بازاریابی ورزشی"، تهران: انتشارات علم و حرکت، چاپ اول.
- گیلانی‌نیا، ش. و موسویان، ج. (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی"، فصلنامه مدیریت صنعتی. ۵(۱۴)، صص. ۱۰۳-۱۱۹.
- محمودی، ا.، رسولی، س.م. و متقی‌شهری، م.ح. (۱۳۹۳). "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی"، مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۱، صص. ۶۱-۸۰.
- میرز، ل.، گامست، گ. و گارینو، ا.جی. (۲۰۱۲). "پژوهش چند متغیری کاربردی (طرح و تفسیر)"، ترجمه پاشاشریفی، حسن؛ فرزاد، ولی‌الله؛ رضاخانی، سیمین دخت؛ حسن‌آبادی، حمیدرضا؛ ایزانلو، بلال و حبیبی، مجتبی (۱۳۹۵). تهران: انتشارات رشد، چاپ پنجم.
- Alexandris, K., Tsaousi, E. & James, J. (2007). "Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event", *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130.
- Amos, C., Holmes, G. & Stratton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size", *International Journal of Advertising*, 27(2), PP. 209-234.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. & Zaim, S. (2012). "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA", *Expert Systems with Applications*, 39(1), PP. 99-106.
- Brenda, G., Pitts, D. & Stotlar, K. (2013). "Fundamentals of sport marketing", (4th ed). *Fitness Information Technology*; Fourth edition. 333-50.
- Cianfrone, B.A., & Zhang, J.J. (2006). "Differential effects of television commercials, athlete endorsements, and venue signage during a televised action sports event", *Journal of sport management*, 20(3), PP. 322-344.
- Doyle, J.P., Pentecost, R.D. & Funk, D.C. (2014). "The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity", *Sport Management Review*, 17(3), PP. 310-323.
- Kim, S.S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of

corporate image, corporate credibility and corporate loyalty”, *International journal of hospitality management*, 37, PP. 131-145.

Liu, W.L. (2002). “Advertising in China: product branding and beyond. *Corporate Communications*”, an *International Journal*, 7(2), PP. 117-125.

Mukherjee, D. (2009). “Impact of celebrity endorsement on brand image, *Social Science Electronic Publishing*”, August (6), PP. 2-35, Available: <http://ssrn.com/abstract=1444814>.

Olson, E.L. (2008). “The implications of platform sharing on brand value”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), PP. 244-253.

Prakash, J., & Shamala, R. (2014). “Sports Celebrity Endorsements on TV and its Impact on Youth”, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. 3(3), PP. 1-8.

Pyun, D.Y. & James, J.D. (2011). “Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework”, *Sport Management Review*. 14, PP. 33-41.

Rageh Ismail, A. & Spinelli, G. (2012). “Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), PP. 386-398.

Ruihley, B.J., Runyan, R.C. & Lear, K.E. (2010). “The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension”, *Sport Marketing Quarterly*, 19(3), PP. 132-142.

Silverman, G. (2011). “Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth”, *AMACOM Div. American Mgmt. Assn.* 272.

Simmers, C.S., Damron-Martinez, D. & Haytko, D.L. (2009). “Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum”, *Journal of Applied Sport Management*, 1(1), PP. 52-64.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008). “Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives”, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), PP. 344-364.

Yoo B, Donthu, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of business research*. 52(1), PP. 1-14.