

Quarterly Journal of Brand Management  
Vol 5, Issue 16, Winter 2019

## **The impact of effectiveness of celebrity endorsements in advertising on the image of advertised brand**

EsmaeilPour Majid\*<sup>1</sup>, Izadi Hamid<sup>2</sup>, Afrakhteh Salimeh<sup>3</sup>, Zahedi Fatemeh<sup>4</sup>

### **Abstract**

*Today, consumers are undoubtedly surrounded by various types of advertisements. Companies have resorted to various ways to succeed and influence the minds of their target audiences. Approving products and services by celebrities as the endorsers to the community is one of the most effective and costly methods that companies have used to make their brands better known and reminded than ever before. The main purpose of this study is to investigate the effect of celebrity endorsements in advertising on the image of advertised brand. In this research, seven aspects of the effectiveness of celebrity endorsements, including expertise, attractiveness, popularity, familiarity, appropriateness, similarity, and trustworthiness, were analyzed and evaluated as independent variables and their impacts on brand image as a dependent variable. In terms of purpose, this research is applied and with regard to data collection, it is considered descriptive-survey method which is of correlation type. The statistical population of the study consisted of all consumers of cosmetic products in Iran. Among this unlimited society, 385 individuals were selected online through social networks with available sampling method. The data was collected using questionnaire. In order to test the research hypothesis, modeling structural equations using Smart PLS software (partial least squares) has been used. The results of the study showed that the effect of some features of Celebrity Endorsements effectiveness, including attractiveness, popularity and similarity on the brand image were confirmed. But, some other features such as expertise, trustworthiness, familiarity and appropriateness, on brand image was not confirmed in this study.*

**Keywords:** Celebrity Endorsement, attractiveness, Expertise, appropriateness, popularity, familiarity, trustworthiness, similarity, brand image.

---

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

2. Graduate student of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

3. Graduate student of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

4. Graduate student of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره شانزدهم، زمستان ۱۳۹۷

## تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ<sup>۱</sup>

مجید اسماعیل پور<sup>۲</sup>، حمید ایزدی<sup>۳</sup>، سلیمه افراخته<sup>۴</sup>، فاطمه زاهدی<sup>۵</sup>

### 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 شناخته‌شده‌اند، 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 محتوای 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 هیئت‌علمی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

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

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

۵. 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،<sup>۱</sup> ۲۰۱۹). کلر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۳، تصویر برند (نام تجاری) را به‌عنوان 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 (اسماعیل پور 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 آن که تبلیغات یک کانال ارتباطی یک‌طرفه است (فیض و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، استفاده از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات به دلیل بر خورداری از شناخت عمومی و تأثیرگذاری بر آحاد جامعه رو به فزونی است (گوپتا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). امروزه حمایت و تأیید افراد مشهور از محصولات یک استراتژی ارتباطی

1. Boronczyk and Breuer
2. Keller
3. Gupta et al

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<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

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 تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات، شرکت یونیلیور<sup>۲</sup> 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 به‌منظور دستیابی به اهداف و پیشی گرفتن از رقبا 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 تأییدکنندگان 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، ۲۰۱۱)؛ نگرش نسبت به برند (مهد سوکی، ۲۰۱۴؛ سلام و وحید، ۲۰۱۲) انجام شده است؛ اما تاکنون پژوهشی که به‌طور خاص تمامی ابعاد تأییدکننده‌های 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، پی‌می‌بریم 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 نشدن پژوهش‌های میدانی کافی در این زمینه در ایران، در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از روش پیمایشی، اثربخشی تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات (نظیر شخصیت کریستیانو رونالدو<sup>۳</sup> و علیرضا جهانبخش) بر تصویر برند محصول مورد تبلیغ (شامپو کلییر)، مورد بررسی قرار دهد. مسئله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که با توجه به نقش روزافزون استفاده از تأیید 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 تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند تأثیر می‌گذارند؟ این پژوهش به دنبال آن است که تأثیرات استفاده از

1. Spry et al
2. Sallam and Wahid
3. Cristiano Ronaldo

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<sup>۱</sup>

برای شناسایی و شناخت مفهوم برند، ابتدا می‌بایست نگرش و باور مشتری موردبررسی 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 موردتوجه قرار می‌دهند، متفاوت هستند و بیش‌تر به ویژگی‌هایی توجه می‌کنند که به نیازهای خاص آن‌ها مربوط است. مصرف‌کنندگان با توجه به نیازها و خواسته‌های منحصربه‌فرد 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 برند نامیده می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۷). از دیدگاه کلر در سال ۱۹۹۳، تصویر برند به‌عنوان «ادراکات ایجادشده در حافظه اشخاص در ارتباط با یک نام تجاری» توصیف‌شده است که تحت

1. Brand Image

2. Kotler and Armstrong

تأثیر مدل حافظه شبکه می‌باشد (برونزیک و برور، ۲۰۱۹). دیجیتال<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> 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<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

## ۲-۲- تاییدکننده 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<sup>۵</sup>، 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

- 
1. Dichter
  2. Oliver
  3. Cretu and Brodie
  4. Song et al
  5. Phua et al

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<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). تأیید کنندگان مشهور به‌عنوان گروه‌های مرجع برای مصرف‌کنندگان عمل می‌نمایند به‌طوری‌که 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<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). تئوری‌های مختلفی اثربخشی تأییدکننده مشهور را مفهوم‌سازی کرده‌اند، از جمله تئوری اعتبار منبع<sup>۳</sup> (اهانیان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰) که سه بعد قابلیت اطمینان، تخصص و جذابیت را به‌عنوان ابعاد اثربخشی یک منبع پیام یا فرد تأییدکننده در نظر گرفته است. تئوری جذابیت منبع<sup>۵</sup> (مک گوآیر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۵) که نشئت‌گرفته از مدل اعتبار منبع می‌باشد و با سه سازه‌ی آشنایی<sup>۷</sup>، محبوبیت<sup>۸</sup> و شباهت<sup>۹</sup> مفهوم‌سازی شده است. همچنین تناسب یا تجانس تأییدکننده با محصول<sup>۱۰</sup> به‌عنوان یکی از ابعاد اثربخش فرد تأییدکننده مشهور در نظر گرفته می‌شود (مک کرمیک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶). در ادامه به تشریح هر کدام از این ابعاد این مدل‌ها پرداخته می‌شود.

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



۱-۲-۲- تخصص<sup>۱</sup>

تخصص به معنی ارزیابی مصرف‌کنندگان از دانش تاییدکننده و باورپذیری نسبت به توصیه‌های او می‌باشد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۷). زیپورا و مبییرا<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۴، اعتقاد دارند که هر چه فرد مشهور متخصص‌تر باشد، برای مخاطبان قابل‌پذیرش‌تر است و برای یک برای قصد خرید بیشتری ایجاد می‌کند. همچنین هرچه 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 سبب ترغیب مصرف‌کنندگان به جستجو، ارزیابی و انتخاب برند می‌گردد. تخصص به معنی میزان دانش و مهارت‌های تائید کنندگان 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، ۲۰۱۶).<sup>۳</sup> تخصص تاییدکننده مشهور در زمینه یک محصول در خلق تداعی معانی کمک خواهد کرد زیرا تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد؛ بنابراین، فعالان این حوزه قبل از تصمیم‌گیری بر روی تائید محصول می‌بایست بر روی زمینه تخصص فرد مشهور تمرکز کنند (توماس و جانسون، ۲۰۱۷).<sup>۴</sup>

۲-۲-۲- قابلیت اعتماد<sup>۵</sup> (صداقت)

اعتماد به صداقت، درستی و مقبولیت یک تاییدکننده از دیدگاه مخاطبان هدف اشاره دارد. صداقت یک پیش‌بینی کننده مهم از اعتبار

- 
1. Expertise
  2. Zipporah and Mberia
  3. Hu et al
  4. Thomas and Johnson
  5. trustworthiness

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، ۲۰۱۹). اوهایان 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. بازاربایان با استفاده از افراد مشهور قابل‌اعتماد از این مجموعه ارزش‌ها بهره‌مند می‌شوند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷).

### ۳-۲-۲- جذبیت<sup>۲</sup>

جذابیت بر اساس آشنایی، دوست داشتن و نزدیک بودن یک شخصیت مشهور به مصرف‌کننده ایجاد می‌شود (هانی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). اردوغان در سال ۱۹۹۹، بیان می‌دارد جذابیت افراد مشهور به ویژگی‌های فیزیکی یا دیگر خصوصیات آنان (همانند هوش و سبک زندگی) اشاره دارد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۷). مک‌گوآیر 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 تأییدکننده بر روی مصرف‌کنندگان خواهد

- 
1. Et al 1. Silva
  2. attractiveness
  3. Hani et al

بود (وانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). پاتزر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۵، اظهار داشت که «جذابیت فیزیکی دارای اثرات ظریف، فراگیر و غیرقابل اجتناب بر مصرف کنندگان می باشد». از دیدگاه وی، مردم تلاش می کنند تا جذابیت خود را افزایش دهند و به کسانی که جذاب هستند، واکنش مثبت نشان می دهند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷).

#### ۴-۲-۲- شباهت<sup>۳</sup>

اولین بعد مرتبط با مدل جذابیت منبع، شباهت می باشد (مک گوآیر، ۱۹۸۵). آلبرت و همکاران در سال ۲۰۱۷، بیان می کنند که تائید کنندگان مشهور به عنوان گروه های مرجع در جامعه عمل می کنند و مصرف کنندگان نیز سعی دارند خود را شبیه آن ها کنند، اطلاعاتی را در مورد آن ها جستجو نمایند و در مورد آن ها بحث و گفت و گو کنند. در نتیجه این شباهت تائید کنندگان مشهور در نزد مصرف کنندگان دارای جذابیت می گردند. به این ترتیب مصرف کننده نگرش و رفتارهای فرد مشهور را به دلیل احساس شباهت و هم ارزش بودن با تاییدکننده مشهور الگو قرار می دهد و از آن تقلید می کند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۷).

#### ۴-۲-۵- محبوبیت<sup>۴</sup>

محبوبیت تائید کنندگان مشهور سبب جذب مصرف کنندگان و ایجاد تمایل در آنان به منظور مرجع قراردادن افراد مشهور می گردد. به ویژه در محیط های رسانه های اجتماعی محبوبیت تائید کنندگان مشهور سبب جذب کاربران می شود (جین و مقدم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). در کمپین های تبلیغاتی و برای فروش هر نوع محصول یا خدمت، حمایت و تأییدیه

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

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<sup>۱</sup>

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<sup>۲</sup> 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<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

- 
1. Familiarity
  2. Horton and Richard Wohl
  3. Um

### ۷-۲-۲- تناسب (تجانس) محصول - تأییدکننده<sup>۱</sup>

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 درجه‌ی تناسب بین آن‌ها بستگی دارد. اگر تأییدکننده با محصول تبلیغ‌شده 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<sup>۲</sup> 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،

---

1. Product-endorser Congruence  
2. Hofmann et al

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<sup>۱</sup> 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.

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 پژوهش گران‌نشان 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<sup>۲</sup> نیز در سال ۲۰۱۷، پژوهشی با عنوان «تأثیر تناسب و تأیید افراد مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات

---

1. Consumer Attribution Style

2. Lee et al

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 وب-سایت پیدا کردند. همچنین مشارکت‌کنندگانی که شرایط تناسب و شباهت بیشتری با تاییدکننده 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<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵، پژوهشی با عنوان «آیا اندام تاییدکننده مشهور مهم است؟ بررسی نقش اندام تاییدکننده مشهور بر ادراک از تصویر برند» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که اندام و جذابیت تاییدکننده مشهور در مصرف‌کنندگان مسن‌تر، تأثیر قابل توجهی 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 تاییدکننده 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 تاییدکننده 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 تاییدکننده مشهور از دیدگاه مصرف‌کنندگان مسلمان تخصص تاییدکننده 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<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۲، در پژوهشی تحت عنوان «اثربخشی ورزشکار مشهور: ساخت و تأیید معیار» دریافت که آشنایی قبلی مصرف‌کنندگان با تأییدکنندگان مشهور سبب تأثیرگذاری بیشتر بر اذهان مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در آنان می‌گردد. ایسند و لانگر<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۰، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر آنی و با تأخیر جذابیت و تخصص تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات» انجام دادند. در این پژوهش که از چارچوب شناختی-احساسی<sup>۳</sup> به‌منظور بررسی تأثیر آنی و هم‌چنین با تأخیر جذابیت و تخصص تأییدکنندگان 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 آنی 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 تأییدکنندگان مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ» انجام دادند. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور از جمله: صداقت، تخصص، جذابیت فیزیکی و تناسب با محصول را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ موردبررسی قرار گرفت و آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که تمامی ویژگی‌های

---

1. Petez

2. Eisend and Langner

3. Affective-Cognitive



یادشده تأیید کنندگان مشهور به جز ویژگی تناسب فرد تأییدکننده با محصول، بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات، 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 قوی تری 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<sup>۱</sup> (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

---

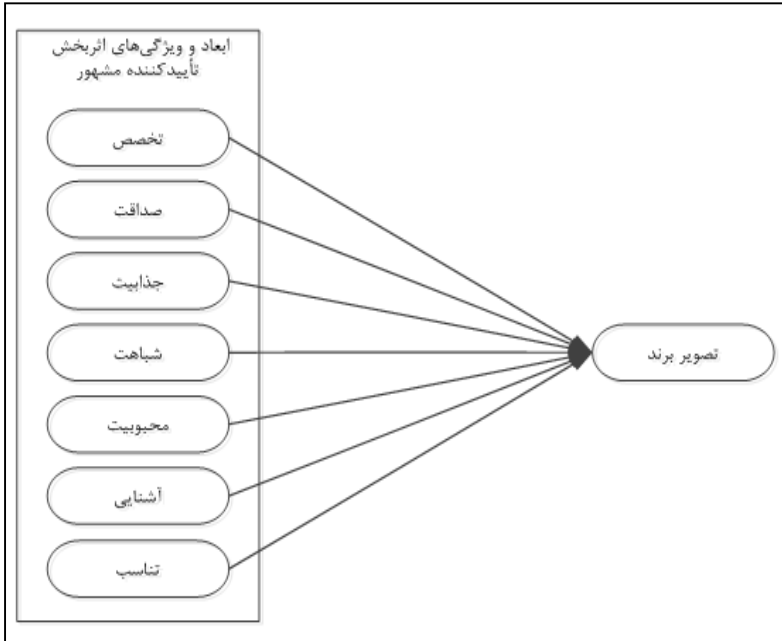
1. Goldsmith et al.

ابعاد اثربخشی تأیید کننده‌های مشهور شناخته شده است (اهانیان، ۱۹۹۰، مک گوآیر، ۱۹۸۵، مهدسوکی، ۲۰۱۴). این هفت بعد همان طور 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 تأییدکننده مشهور بر تصویر برند (نام تجاری) تأثیر می‌گذارند. لذا بر اساس نتایج یافته‌های پژوهشگران ذکر شده در بخش پیشینه تجربی پژوهش، فرضیه‌های زیر برای این پژوهش طرح می‌گردد.

#### 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 تأییدکننده 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 کلییر 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 سؤال‌های مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش است. سؤال‌های مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش، تلفیقی از پرسشنامه‌های مهد سوکی (۲۰۱۴)، ایسند و لانگر (۲۰۱۰)، اسپرای و همکاران (۲۰۱۱)، اسماعیل‌پور 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 پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بوده است. از آنجایی که سؤال‌های سنجش متغیرهای این پژوهش از روی پرسشنامه‌های پژوهش‌های انجام‌شده 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 صوری 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<sup>۱</sup> 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 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<sup>۲</sup> و میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۳</sup> برای

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

سنجش پایایی استفاده شده است. مقادیر شاخص بار عاملی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵، شاخص پایایی مرکب برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ و شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بودند. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای شاخص بار عاملی گویه‌ها، مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای واریانس استخراج شده و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب، مقادیر قابل قبولی هستند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده 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

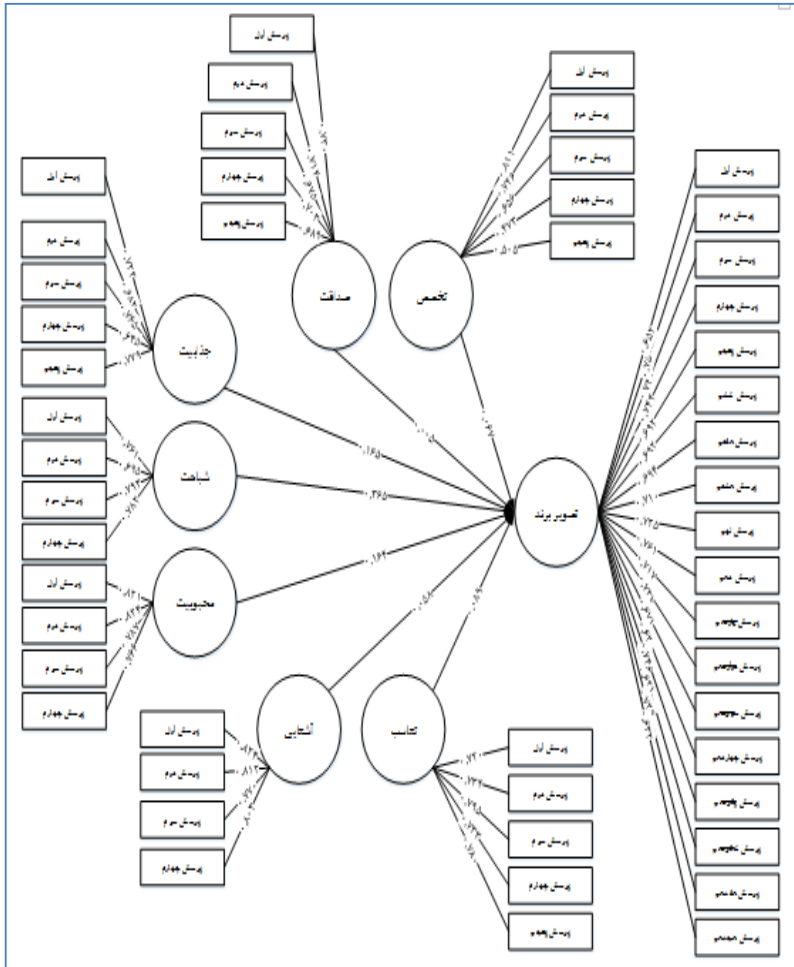
متغیر	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	منبع استخراج گویه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ
اثربخشی تأییدکننده مشهور	تخصص	۵	سوکی (۲۰۱۴)، ایسند و لانگر (۲۰۱۰)	۰/۴۴۳	۰/۷۰۲
	صداقت	۵	اسپرای و همکاران (۲۰۱۱)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)	۰/۴۹۱	۰/۷۴۱
	جذابیت	۵	ایسند و لانگر (۲۰۱۰)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴)	۰/۵۲۵	۰/۷۷۳
	شباهت	۴	پیترز (۲۰۱۲)	۰/۶۴۵	۰/۷۵۷
	محبوبیت	۴	پیترز (۲۰۱۲)	۰/۶۴۰	۰/۸۱۲
	آشنایی	۴	پیترز (۲۰۱۲)	۰/۶۴۵	۰/۸۱۶
	تناسب	۵	مک کورمیک (۲۰۱۶)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴)	۰/۵۷۳	۰/۸۱۳
تصویر برند	۱۸	چو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۴۹۹	۰/۹۴۷	۰/۹۴۰

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<sup>۱</sup> 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 مشاهده‌شده 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 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). در 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 پیش-بینی 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 به‌خوبی 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 استون-گایسر برای بررسی ارتباط

پیش‌بین<sup>۱</sup> مدل به کار می‌رود. در این آزمون از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع<sup>۲</sup> و اشتراک با روایی متقاطع<sup>۳</sup> 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.

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
	۰/۶۲	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.

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

به‌طور مثال ضریب تعیین تصویر برند که در این پژوهش ۰/۶۰۵ به‌دست‌آمده، 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 موردبررسی قرار نگرفته است. به‌طور کلی مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف‌شده 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 پی‌اس‌آ استفاده می‌گردد، شاخص برازش کلی مدل<sup>۱</sup> است. طبق نظر وتزیلز 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 اجراشده پژوهش از برازش قوی برخوردار است. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، مقدار محاسبه‌شده این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۶۲ بوده که بیانگر آن می‌باشد مدل پژوهش از برازش بسیار بالایی برخوردار است. این به آن معنی است که داده‌های جمع‌آوری‌شده در این پژوهش از مدل مفهومی پژوهش حمایت و پشتیبانی می‌کنند و مدل مفهومی پژوهش به واقعیت نزدیک است.

---

1. Goodness of Fit (GOF)

#### ۴-۳- 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

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

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 تاییدکننده‌های 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، شباهت و محبوبیت از ابعاد تاییدکننده 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 تاییدکننده 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 شناخته‌شده برای ترفیع کالاها و خدمات استفاده می‌شود. یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش با توجه به آزمون فرضیات پژوهش بیانگر نکات اساسی است که به‌کارگیری آن‌ها توسط بازاریابان و مدیران شرکت‌های خدماتی، تولیدی و بازرگانی می‌تواند سبب دستیابی به منافع باارزش گردد.

۱) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تخصص تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه مغایر با یافته‌های پژوهش‌های کیم و همکاران در سال ۲۰۱۸ می‌باشد. همچنین می‌توان گفت این نتایج هم‌سو با یافته‌های پژوهشگرانی همچون سلام و وحید در سال ۲۰۱۲ و ایسند و لانگر در سال ۲۰۱۰ می‌باشد. دلیل عدم تأیید فرضیه مذکور را می‌توان این‌گونه بیان کرد که عامل تخصص تأثیر مستقیم بر مصرف‌کنندگان ندارد بلکه تأثیر آن با تأخیر و در طی زمان و از طریق عامل جذابیت شکل می‌گیرد. تأثیر عامل تخصص در افراد با جذابیت بالا در طی زمان افزایش پیدا می‌کند و تأثیر آن در افراد با جذابیت پایین در طی زمان کاهش پیدا می‌کند.

(۲) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که صداقت تاییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه مغایر با یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران در سال ۲۰۱۷ می‌باشد. دلیل عدم تأیید فرضیه مذکور را می‌توان به حضور تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات مختلف اشاره کرد زیرا این تصور در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود که هدف تاییدکننده صرفاً کسب درآمد به واسطه‌ی تبلیغات است و وی در ارائه‌ی تبلیغات از صداقت برخوردار نیست. همچنین صداقت فرایندی ذهنی است و ممکن است تاییدکننده مشهور در ارائه تبلیغات از صداقت برخوردار باشد، درحالی‌که مخاطبان گفته‌ها 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) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد 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. درواقع 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

- به صورت 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 هویت‌یابی 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 به سوی 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 اسماعیل پور و همکاران در سال ۱۳۹۶ می‌باشد. در واقع 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 ثابت‌شده، 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 نمانده 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 تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات است. با توجه به یافته‌های مذکور تأثیر جذابیت، شباهت و محبوبیت

تأییدکنندگان مشهور بر تصویر برند مورد تأیید قرار گرفتند و از این میان شباهت تأییدکننده مشهور بر تصویر برند مورد تبلیغ با مقدار تی (۵/۳۱۸) دارای بیشترین اثرگذاری می‌باشد. لیکن تأثیر صداقت، تخصص، آشنایی و تناسب تأییدکننده 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 به دست آمده از دید پاسخ‌دهندگان 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 ارائه 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 تاییدکننده 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 تاییدکننده‌ی برگزیده می‌باشد؛ بنابراین در انتخاب تاییدکننده 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 تاییدکننده 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 تاییدکننده 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 تاییدکننده 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.

## ۵-۲- 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 معیایی 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 تاییدکننده‌های 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. Ambrose, 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 Haghigat, A. (2016). The effect of attractive celebrities and advertising effectiveness. *Two quarterly journal of xploration Business Management*. (16) 8, 209-185. (InPersian)
- 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), 178-188.