

Analyzing the Impact of Consumers' Response to Brand Marketing by Developing the Celebrity Endorser Model

Arash Naghash¹, Hossein Rezaei Dolatabadi^{2*}, Seyed Fathollah Amiri Aghdaei³

1- PhD Candidate of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
rezaei@ase.ui.ac.ir

3- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract:

The use of celebrity endorsers in advertising is one of the well-known methods of marketers in promoting their goods, services, and brands, but it is a developing field in Iran. This emerging approach will incur huge costs for companies, so it increases the importance of using this method dramatically. The purpose of the present study was to design a model to strengthen consumers' response to brand marketing through celebrity endorsers. The method of the present study was a mixture of two quantitative and qualitative methods. The study population in the qualitative section included experimental experts and academic specialists. In the quantitative section, participants were buyers of chain stores (Megamall) in Tehran. The method of sampling and data collection in the qualitative part was preferential or targeted sampling with 30 individuals using structured interviews with open-ended questions. In addition, structured interviews with open-ended questions in the quantitative section were used according to the number of variables. The thematic analysis method was used to analyze the research data in the qualitative part and factor analysis and structural equation testing methods were used in the quantitative part. Based on the results of the qualitative section, eleven codes (4 new codes) and 3 themes (one new theme) were identified. In the quantitative part, the presented model was confirmed and the coefficients of effectiveness of the identified factors were determined as congruence, emotional involvement, and endorsers' credibility, respectively.

Keywords: Consumers' Response to Brand Marketing, Celebrity Endorsers, Endorsers' Credibility, Endorsers' Congruency.

تحلیل تأثیر پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان بازاریابی برند با استفاده از توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور

آرش نقاش^۱، حسین رضایی دولت‌آبادی^{۲*}، سید فتح‌الله امیری عقدائی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

rezaei@ase.ui.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

استفاده از تأییدکنندگان مشهور در بازاریابی برند یکی از روش‌های معروف بازاریابان در ترویج کالا، خدمت و برند آنهاست؛ اما یکی از حوزه‌های در حال توسعه در ایران محسوب می‌شود. این رویکرد نوظهور، هزینه‌های هنگفتی را برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت؛ بنابراین، این موضوع اهمیت استفاده مؤثر از این روش را دوچندان می‌کند. هدف پژوهش حاضر، توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور و بررسی تأثیر آنها بر پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان به بازاریابی برند است. روش پژوهش حاضر، آمیخته دو روش کمی و کیفی است که جامعه مطالعه شده در بخش کیفی شامل خبرگان تجربی و متخصصان دانشگاهی و در بخش کمی خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مگامال) شهر تهران تعیین شد. روش نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی، انتخاب ۳۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه ساختاریافته با سؤالات باز است و در بخش کمی با توجه به تعداد متغیرها، انتخاب ۱۸۶ نفر با استفاده از ابزار پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از روش‌های تحلیل عاملی و آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. براساس نتایج حاصل از بخش کیفی، یازده تم (سه تم جدید) و سه مقوله اصلی (یک مقوله جدید) شناسایی شد. در بخش کمی نیز پس از تأیید مدل برای متغیرهای تأثیرگذار تأییدکنندگان مشهور بر پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان بازاریابی برند، ضرایب اثرگذاری به ترتیب تناسب تأییدکننده، درگیری احساسی و اعتبار تأییدکننده تعیین شد.

کلید واژه‌ها: پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند، اعتبار تأییدکننده، تأییدکننده مشهور، تناسب تأییدکننده.

مقدمه

استفاده از افراد مشهوری که در بین مردم یا مصرف کنندگان بالقوه، شناخته شده‌اند و محبوب ارزیابی می‌شوند، عموماً تکنیکی تبلیغاتی در راستای افزایش پذیرش تبلیغ است (ورونیکا و کندرا، ۲۰۲۰). کاربرد این روش به عنوان تکنیک تبلیغاتی، در همه دنیا فراگیر شده است. این روش تبلیغاتی به شدت در کشور ایران نیز در حال رشد و توسعه است که از این گونه افراد در پژوهش‌های مختلف نظیر زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان تأیید کنندگان مشهور یاد می‌شود. برای نمونه می‌توان به تبلیغ شامپو کلیبر با استفاده از کریستیانو رونالدو و علیرضا جهانبخش اشاره کرد. افراد مشهور از ارزش‌هایی برخوردارند که برای سایر مردم مهم است و مردم برای آنها احترام قائل‌اند. به عبارتی، این شخصیت‌ها با توجه به برخورداری از ویژگی‌های متفاوت مانند جذابیت، سبک زندگی منحصر به فرد و یا مهارت خاص، قدرت زیادی در جلب توجه سایرین دارند (موخرج، ۲۰۰۹). افراد مشهور، اشخاصی هستند که مردم یا مشتریان بالقوه برندها آنها را به خوبی می‌شناسند که از آن جمله می‌توان به بازیگران و ستارگان سینما و تلویزیون، ورزشکاران و افرادی که در حوزه سرگرم کردن مخاطبان (برنامه‌های کم‌مدی و سرگرمی) نقش دارند، اشاره کرد. این افراد عموماً به دلیل سخت کوشی خود، شهرت زیادی را کسب کرده‌اند (ردریگز، ۲۰۰۸). چان و همکاران در پژوهش خود در سال ۲۰۱۳، بیان کردند استفاده از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات، به افزایش اثربخشی آن تبلیغات از طریق افزایش یادآوری برند تبلیغ شده و

در نهایت تمایل به خرید آن محصول منجر می‌شود. مهم‌ترین وظیفه بازاریاب، ارائه مزیت‌های محصول و قرارداد این نکات در ذهن مشتری است که این موضوع به جلب توجه مشتری منجر خواهد شد؛ اما وظیفه بازاریابی صرفاً جلب توجه مخاطب نیست؛ بلکه باید رابطه مثبت و مناسبی بین تأیید کننده مشهور و مشتری برقرار شود تا از این طریق کاری کند که مشتری برند را به یاد بیاورد و در نهایت به تغییر تصمیم خرید وی به سمت محصول تبلیغ شده منجر شود (عباس و همکاران، ۲۰۱۸؛ هارون و الحق، ۲۰۱۵). امروزه شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات خود استفاده می‌کنند و باور دارند که این موضوع به افزایش اثربخشی تبلیغات، تشخیص برند و یادآوری آن توسط مشتریان می‌انجامد (چان و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات متعددی در جهان نشان می‌دهند تأیید کننده مشهور در ایجاد آگاهی مشتری و افزایش تمایل وی به برند تبلیغ شده اثر مثبتی دارد (مالیکا و گوپتا، ۲۰۱۴). مردم عموماً تأیید کنندگان مشهوری را که جذاب، با مزه و تأثیرگذار هستند، به خوبی به خاطر می‌آورند (چان و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات متعددی به بررسی متغیرهای اثرگذار در پاسخ‌گویی مصرف کننده به بازاریابی برند و همراهی مشتری با تأیید کننده مشهور انجام شده است که از جمله این متغیرها می‌توان به جذابیت فیزیکی، تناسب، تجربه، قابلیت اعتماد، طرز رفتار و برخورد و شبیه بودن اشاره کرد (رضا و همکاران، ۲۰۱۹؛ کومار و راماندا، ۲۰۱۹؛ ادوویتا و مجاهد حلال، ۲۰۱۸؛ مالیکا و گوپتا، ۲۰۱۴؛

چان و همکاران، ۲۰۱۳).

چندین سال در ایران به دستور وزارت ارشاد، حضور چهره‌های هنری و ورزشی و به‌طور کلی تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات ممنوع بود. با تغییر و تجدیدنظر در سال ۲۰۱۴، حضور تأییدکنندگان مشهور فقط در تبلیغات خدمات و محصولات داخلی مجاز شد تا از این ظرفیت برای کمک به توسعه بازار صنایع داخلی استفاده شود. به دلیل موانع قانونی قبلی که ذکر شد، مطالعات زیادی درباره این موضوع در ایران انجام نشده است و مطالعه‌های محدود انجام شده نیز نتوانسته است از روش پژوهش مناسب و کافی استفاده کند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور و بررسی تأثیر آنها بر پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان به بازاریابی برند در ایران صورت پذیرفته است. درباره نوآوری پژوهش حاضر نیز می‌توان به تعریف مفهوم درگیری احساسی به‌عنوان متغیری کلیدی در مدل تأییدکنندگان مشهور و اضافه کردن سه متغیر شرایط وضعی، حضور مستمر در رسانه‌ها و شخصیت مثبت تأییدکننده تبلیغ به‌عنوان زیرمجموعه درگیری احساسی، اشاره کرد.

۱- مبانی نظری پژوهش

۱-۱- مدل‌های اثربخشی تأییدکنندگان مشهور
 دو مدل اصلی در حوزه تأییدکنندگان مشهور مطرح می‌شود که عبارت‌اند از مدل احتمال موشکافی که پتی و همکارانش در سال ۱۹۸۳ ارائه کردند و پس از آن مدل انتقال معنی یا مفهوم که مک کراکن در سال ۱۹۸۹ مطرح کرد.

مدل مک کراکن بیان می‌کند که همه تأییدکنندگان

مشهور مفاهیم سمبلیک و فرهنگی دارند که می‌تواند به محصول تأییدشده آنها انتقال یابد. ازجمله این مفاهیم می‌توان به سن، جنسیت و سبک زندگی اشاره کرد. زمانی که از فردی مشهور در تبلیغ استفاده می‌شود، تصویر و سمبل‌های این فرد با اوست؛ بنابراین، مردم با این سمبل‌ها او را شناسایی و تعیین‌هویت می‌کنند. این مدل توضیح می‌دهد که چگونه فرد مشهور این مفاهیم سمبلیک را در یک فرهنگ به دست آورده است و آنها را به محصولی که تبلیغ می‌کند، انتقال می‌دهد. این مطالعه این موضوع را در سه گام اصلی شرح می‌دهد: ایجاد تصویر فرد مشهور، انتقال تصویر به محصول تبلیغ‌شده و در نهایت انتقال آن به ذهن مشتری. بدین منظور، بازاریابان باید خصوصیات و ویژگی‌های محصول و تأییدکننده را بررسی کنند و تناسب بین آنها را موشکافانه تحلیل کنند (مک کراکن، ۱۹۸۹).

مدل احتمالی موشکافی بر اجزای ارتباط بازاریابی‌ای تمرکز دارد که می‌تواند رفتار و گرایش‌های مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. این مدل دو مسیر اثرگذاری بر رفتارهای مشتریان را شناسایی می‌کند که عبارت‌اند از مسیر اصلی یا مرکزی و مسیر جانبی. مسیر اصلی زمانی فعال می‌شود که مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده پیام، به دریافت پیام تمایل داشته باشد و یا برای این منظور برانگیخته شده باشد (پتی و همکاران، ۱۹۸۳). حال اگر مشتری به پیام منتقل شده اعتماد داشته باشد، پیام به راحتی درک خواهد شد. بر همین اساس، این مدل بیان می‌کند که اگر دریافت‌کننده پیام برانگیخته شود و بتواند پیام را به راحتی درک کند، مسیر اصلی یا مرکزی شناخت وی فعال شده است؛ اما اگر فرد برانگیخته نشود و نتواند پیام را تفسیر کند، پیام ضعیف بوده است و مسیر جانبی استفاده می‌شود. بر این اساس، این مدل از تأییدکننده مشهور را عامل برانگیختگی مشتری در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند

1Petty et al.

2McCracken

تأیید کننده مشهور باشند.

مزیت های زیادی در به کارگیری تأیید کنندگان مشهور بر اساس پژوهش های متعددی تعیین شده است که از آن جمله می توان به تأثیر بر افزایش آگاهی درباره برند، توانایی تشخیص برند، ایجاد احساس مثبت به برند، پذیرش محصول توسط مشتری و همچنین به خاطر آوردن ارزش برند، تغییر رفتار، نگرش و تصمیم خرید مشتریان نام برد (فیض و همکاران، ۱۳۹۵؛ اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ پهانگ و دی ران، ۲۰۰۷؛ سپای، پاپو و بتینا کرنول، ۲۰۱۱؛ اویونگ پوی و ژانگ، ۲۰۱۲؛ رضا و همکاران، ۲۰۱۹). در ادامه، ویژگی های تأیید کنندگان مشهور که اثرگذاری آنها در پژوهش های مختلف تأیید شده است، بیان می شود.

۱-۲- ویژگی های تأیید کنندگان مشهور

بازاریابان عموماً از افراد مشهوری استفاده می کنند که قابل اعتماد، جذاب، باتجربه و متناسب با تصویر برند باشند؛ زیرا در صورت بی توجهی به این مبانی، پیام به درستی به شونده منتقل نمی شود. در واقع، افراد مشهور یکی از گروه های مرجع مهمی هستند که افراد به آنها ارجاع می دهند و در واقع مردم با خرید کالایی که آنها تأیید کرده اند، خود را به این افراد مشهور مرتبط می کنند (توتس و همکاران، ۲۰۱۲ و دنیل و همکاران، ۲۰۱۸). در ادامه به مهم ترین ویژگی ها در انتخاب فرد به عنوان تأیید کننده مشهور پرداخته می شود.

اعتبار تأیید کننده موضوعی است که در اکثر مقالات در حوزه تأیید کنندگان مشهور به عنوان یکی از اصلی ترین عناصر تعیین کننده میزان اثرگذاری تأیید کننده

که استفاده از تأیید کننده مشهور در شرایطی تأثیر بیشتری خواهد داشت که سطح درگیری یا برانگیختگی مشتری پایین باشد تا از طریق تأیید کننده این سطح افزایش یابد و مسیر اصلی درک فعال شود و مشتری راحت تر پیام را دریافت و تفسیر کند (رضا و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از مهم ترین کارویژه های بازاریابی، ارائه مزایای محصول به مشتریان و تثبیت آنها در ذهنشان است که به جلب توجه افراد منجر می شود. مسئولیت بازاریابان با این جلب توجه تمام نمی شود؛ بلکه باید با کمک به افزایش قدرت یادآوری برند در مشتریان، در نهایت بر تصمیم خرید آنها اثرگذار باشند (عباس و همکاران، ۲۰۱۸؛ هارون و الحق، ۲۰۱۵). یکی از روش هایی که بازاریابان به همین منظور استفاده می کنند، به کارگیری افراد مشهور به عنوان تأیید کننده محصول در تبلیغات است. بر اساس پژوهش ایسند^۱ (۲۰۱۰) تأیید کنندگان به سه طبقه مختلف تقسیم بندی می شوند: ۱- تأیید کنندگان غیرمتخصص یا غیرفنی؛ ۲- کارشناسان؛ ۳- افراد مشهور. در دیدگاه وی تأیید کنندگان غیرمتخصص افراد یا شخصیت هایی ساختگی یا ناشناخته هستند که صرفاً به عنوان سخن گو در تبلیغات حاضر می شوند. کارشناسان افرادی هستند که در نگاه جامعه هدف، دانشی تخصصی در زمینه ای خاص دارند. مشاهیر افرادی هستند که با موفقیتی که در حوزه هایی مانند سینما، ورزش، سرگرمی، سیاست، رادیو و تلویزیون به دست آورده اند، در دید بخش عمده ای از مردم به خوبی شناخته شده اند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به توصیف ها و تعریف های ارائه شده درباره تأیید کنندگان مشهور، همه خوانندگان موسیقی، ورزشکاران حرفه ای، بازیگران، مدیرعاملان شرکت ها، شخصیت های سیاسی و حتی مذهبی، فرد مشهور محسوب می شوند و می توانند

3Phang and de Run

4Spry, Pappu, & Bettina Cornwell

5Au-Yeung Pui Yi & Zhang

6Thwaites et al.

7Daniel et al.

8Credibility

1Reza et al.

2Eisend

همکاران (۲۰۱۹) تأیید شده است. فرد مشهور جذاب در مقایسه با فرد مشهور غیرجذاب، پیام خود را به شکل مؤثرتری منتقل می‌کند. پژوهش اوینی‌نی‌در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد جذابیت فرد مشهور بر ارزش ویژه برند اثر مثبت دارد و به همین دلیل است که بازاریابان در تبلیغات خود بیشتر افراد خوش‌چهره و دارای جذابیت ظاهری را به کار می‌گیرند.

بر اساس مطالعه فریدمن و همکاران (۱۹۷۸) قابلیت اعتماد عامل تعیین‌کننده‌ای از اعتبار منبع محسوب می‌شود و اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز قابل‌اعتماد بودن را مهم‌ترین ویژگی تأییدکننده قلمداد کردند. قابلیت اعتماد در پژوهش‌های مختلف در قالب مردمی بودن فرد مشهور، شخصیت کاریزماتیک وی، رعایت ارزش‌ها، سابقه، ثبات شخصیت و شهرت وی بررسی شده است (پارمار و پتل، ۲۰۱۵، فحرودین، ۲۰۱۸ و حاج‌احمد و همکاران، ۲۰۱۹).

از ملاک‌های انتخاب تأییدکننده مشهور صلاحیت، اعتبار و خبرگی او در حوزه‌ای خاص است. مصرف‌کنندگان کالایی را خریداری می‌کنند که فرد مشهور تبلیغ‌کننده آن، خود در زمینه آن محصول، صاحب تجربه و شناخت باشد. اوینی‌نی از جمله کسانی بود که به‌طور ویژه بر اثر گذار بودن تجربه تأییدکننده در مطالعه خود در سال ۲۰۱۴ تأکید داشت. او می‌گوید اگر فرد مشهور در زمینه محصول تبلیغ‌شده خود تجربه و دانشی داشته باشد، به راحتی بر تصمیم خرید مشتریان اثر خواهد گذاشت.

درگیری احساسی یکی از اساسی‌ترین نکاتی است که در گزینش تأییدکننده مشهور به آن توجه

بر گرایش مشتریان به برند و یا قصد خرید وی، بررسی شده است. بر اساس تئوری اعتبار منبع که هاو‌لند و ویس در سال ۱۹۵۱ مطرح کردند، اعتبار منبع شامل سه عنصر اصلی جذابیت، قابلیت اعتماد و تجربه است. اعتبار تأییدکننده به میزانی اطلاق می‌شود که مشتریان، فرد تأییدکننده را دارای دانش، مهارت و یا تجربه مرتبط می‌دانند و به اطلاعاتی که ارائه می‌دهد، اعتماد می‌کنند (بیرن و وایت‌هد و برین، ۲۰۰۳). طبقه‌بندی متغیرهای اعتبار منبع در مقالات گوناگون به شکل‌های مختلفی انجام شده است. برخی از پژوهش‌گرانی که بر مبنای مدل اعتبار منبع به بررسی تأییدکننده مشهور می‌پردازند، صرفاً بر یکی از متغیرهای اعتبار تأییدکننده مثلاً متغیر قابلیت اعتماد تمرکز می‌کنند (فریدمن، ۱۹۷۹). برخی دیگر مانند وینر، موون، ۱۹۸۶ و تیل و بوسلر، ۲۰۰۰ دو متغیر آن را با هم ادغام می‌کنند و برخی نیز مانند او‌هانیان، ۱۹۹۰ و پورنپیتاکپان، ۲۰۰۴ همانند پژوهش حاضر، هر سه متغیر آن را مطالعه می‌کنند. مارلا روین استفورد (۲۰۰۲) از نخستین افرادی بود که موضوع تأثیر مثبت اعتبار تأییدکننده را بر افزایش توجه مردم به تبلیغات محصولات مطرح کرد. وی تصویر مثبت و صادق بودن فرد مشهور را اعتبار وی در بین مردم دانست. در پژوهشی دیگر کامینز (۱۹۸۹) دانش، مهارت و تجربه فرد مشهور در زمینه محصول تبلیغ‌شده را به عنوان متغیرهایی که برای تأییدکننده اعتبار ایجاد می‌کنند، شناسایی کرد.

اثر جذابیت فرد مشهور بر افزایش تمایل مشتری به برند در قالب تئوری جذابیت منبع که او‌هانیان مطرح کرده بود، در پژوهش‌های متعددی از جمله رضا و

- 1Byrne, Whitehead, & Breen
- 2Wiener & Mowen
- 3Till and Buster
- 4Ohanian
- 5Pornpitakpan
- 6Marla Royne Stafford
- 7Kamins

- 8Oyeniya
- 9Friedman
- 10Armar & Patel
- 11Fahrudin
- 12Aj Ahmad et al.

همکاران (۲۰۱۹) نیز تأیید کردند. در پژوهش حاضر و براساس مطالعه اوم^۴ (۲۰۲۰)، این تناسب در سه گونه تناسب تأییدکننده با شخصیت برند، تناسب تأییدکننده با نوع محصول و تناسب تأییدکننده با بازار هدف بررسی می‌شود. پژوهش‌های مختلفی نظیر برگکوئیست و همکاران^۵ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند تناسب‌نداشتن تأییدکننده با محصول، برند و بازار هدف آن به کاهش ارزش ویژه برند می‌انجامد.

۱-۳- پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی

برند

استفاده از تأییدکننده مشهور، یکی از راهبردهای اساسی در بازاریابی نوین است (بیسواس و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات پیشین در حوزه تأییدکنندگان مشهور نشان داده‌اند استفاده از این افراد در تبلیغات بر اثربخشی تبلیغات، آگاهی از برند، تداعی برند، قصد خرید و رفتار خرید اثر مثبت دارد (اسپرای و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابان اغلب از افراد مشهور به منظور جلب توجه مخاطبان، انتقال تمایلات خود به محصول و افزایش قدرت اعتماد و به‌خاطر سپردن محصول استفاده می‌کنند (پهام مینه و بوی آنه، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، افراد مشهور بر گرایش مصرف‌کنندگان به برند تأثیر مثبت دارند (رنجریان و همکاران، ۲۰۱۰). کوک و همکاران در پژوهش خود در سال ۲۰۱۳ بیان کردند به‌کارگیری تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات، محصول را برای خریداران جذاب و درخور توجه می‌کند. پژوهش‌های زیادی درباره درک ارتباط بین تأییدکننده و محصول انجام شده است؛ اما در حوزه ویژگی‌های تأییدکننده و ارتباط آن با مسائل مرتبط با برند، پژوهش‌های کمی در

می‌شود و به رابطه بین مردم یا مصرف‌کنندگان بالقوه محصول و فرد مشهور اشاره دارد و در پژوهش‌های مختلف از آن با عنوان ارتباط خودمانی (رضا و همکاران، ۲۰۱۹) یا وابستگی (اویینی، ۲۰۱۴ و بانیاء، ۲۰۱۷) نام برده شده است که پژوهش‌گر با نظر استادان و خبرگان نام آن را درگیری احساسی می‌گذارد. این مؤلفه نشان می‌دهد ارتباط تأییدکننده با دنبال‌کننده‌ها و یا علاقه‌مندان او در چه سطحی است. تمایل به شبیه‌سازی با فرد مشهور، شخصیت مثبت و مردمی بودن وی و میزان حضور فرد در رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که در پژوهش‌های گوناگون در قالب میزان ارتباط بین فرد مشهور و مردم مطرح می‌شوند. شرایط وضعی تبلیغی نیز که به هم‌زمانی بین زمان تبلیغ و حضور فرد در رسانه‌ها و یا هم‌مکانی تبلیغ و محل فعالیت فرد اشاره دارد نیز یکی از نظرات خبرگان در پژوهش حاضر است که به‌عنوان زیرمجموعه درگیری احساسی بررسی شد. تعریف مفهوم درگیری احساسی و اضافه کردن متغیر شرایط وضعی، حضور مستمر در رسانه‌ها و شخصیت مثبت تأییدکننده تبلیغ به‌عنوان زیرمجموعه درگیری احساسی، از مهم‌ترین نوآوری‌های پژوهش حاضر محسوب می‌شود.

تناسب تأییدکننده مشهور براساس تئوری تطابق

بین تأییدکننده و برند که تیل و بوستر در سال ۱۹۹۸ مطرح کردند، به حوزه ویژگی‌های مؤثر تأییدکنندگان مشهور راه یافت. این موضوع بیان می‌کند در مواردی که بین تأییدکننده با برند تبلیغ‌شده او، محصول و بازار هدف رابطه خوبی وجود داشته باشد، اثربخشی استفاده از فرد مشهور به‌شدت افزایش می‌یابد. این اصل را بعدها پژوهش‌گران دیگری نظیر اوهانیان (۱۹۹۱)، کومو و

4UM

5Bergkvist et al

6Biswas et al.

7Spry et al.

8Pham, Minh & Bui, Anh

1 familiarity

2 associate

3Cuomo

شناسایی ویژگی‌ها و مشخصات تأییدکنندگان مشهور استفاده شده است. روش کمی به کار گرفته شده در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS و به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌های دوم و سوم، آزمون الگوها و اطمینان از برازش و تأیید الگو استفاده شده است. در این پژوهش، در آغاز از لحاظ کیفی موضوع پژوهش با تعداد شرکت‌کنندگان محدود بررسی می‌شود و سپس براساس یافته‌های کیفی، ابزار مدنظر ساخته می‌شود؛ بنابراین، براساس روش تحلیل تم و با استفاده از مصاحبه‌هایی که با خبرگان حرفه‌ای و دانشگاهی صورت گرفت، شکل ۱ به عنوان نتیجه بخش کیفی پژوهش یعنی ویژگی‌ها و مشخصات تأییدکنندگان مشهور ترسیم شد.

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی از خبرگان حرفه‌ای و متخصصان دانشگاهی در تهران و اصفهان تشکیل شد که با روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند، براساس معیارهایی چون دست‌کم ۵ سال سابقه کاری مفید، تحصیلات کارشناسی به بالا، فعالیت در سمت‌های مرتبط به تدریج انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در تحلیل تم، مصاحبه ساختاریافته دارای پرسش‌های باز است که با استفاده از روش اشباع نظری پس از ۲۵ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، با هدف کسب اطمینان، پنج مصاحبه دیگر نیز برای حصول اطمینان صورت گرفت.

مشخصات کلی خبرگان در جدول زیر ذکر شده است. البته اندازه نمونه در این بخش از مطالعه از پیش تعیین شده نبود و گردآوری اطلاعات مربوط به این بخش تا جایی ادامه پیدا کرد که به مرحله اشباع نظری رسید.

جدول ۱- مشخصات کلی خبرگان

تعداد مصاحبه	درجه علمی/ سابقه فعالیت مرتبط	درجه علمی/ حوزه فعالیت
۱۰	استادیار	استادان دانشگاهی
۸	دانشیار و استادتمام	استادان دانشگاهی

دنيا انجام گرفته است که برای نمونه می‌توان به پژوهش پهام مینه و بوی آنه در سال ۲۰۲۰ در ویتنام اشاره کرد. در پژوهش حاضر نیز همانند پژوهش پهام مینه و بوی آنه و پژوهش اسپرای و همکاران، اثرات ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور بر پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند بر حسب نظر آکر سنجیده می‌شود. طبق نظر آکر (۱۹۹۱) این موضوع، مفهومی چندبعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند می‌شود.

باتوجه به مطالب مطرح شده در بخش مقدمه و مبانی نظری در راستای هدف طراحی مدل توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور و بررسی تأثیر آنها بر پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان به بازاریابی برند در ایران با رویکرد کیفی (تحلیل تم) براساس نظر خبرگان، سؤال‌های زیر مطرح می‌شود:

سؤال اول: مؤلفه‌های شکل‌دهنده تأییدکنندگان مشهور در ایران کدام‌اند؟ **سؤال دوم:** اولویت‌بندی مؤلفه‌های تأییدکننده چگونه است؟ **سؤال سوم:** مؤلفه‌های تأییدکننده مشهور می‌توانند بر پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند مؤثر باشند؟

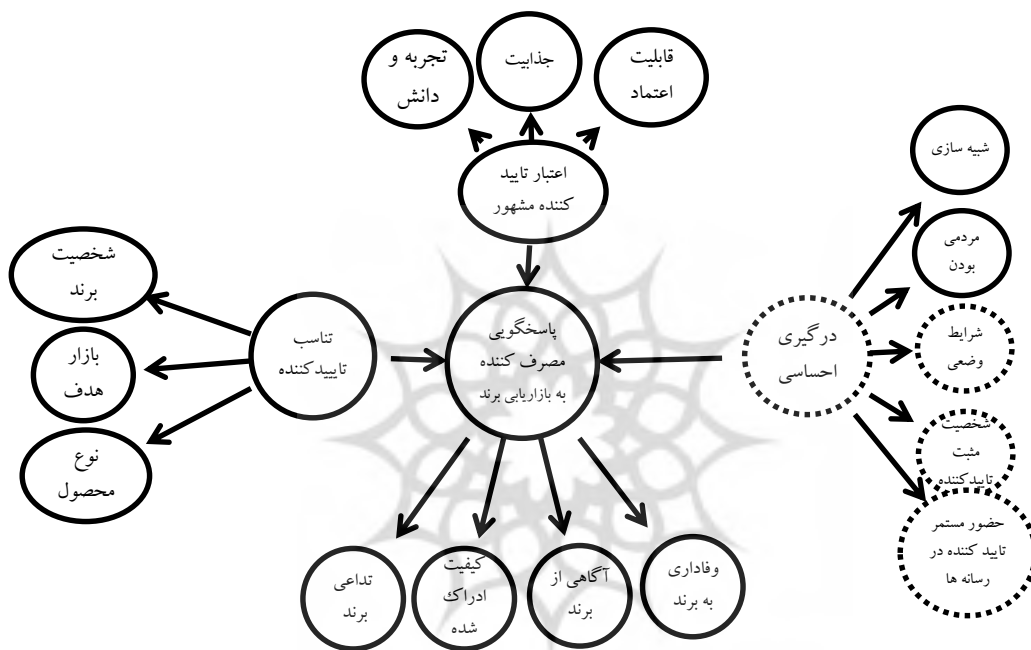
۲- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، باتوجه به هدف و ماهیت پژوهش، از روش آمیخته کیفی-کمی استفاده شده است. پژوهش ای آمیخته، پژوهش‌هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش‌های کمی و کیفی پژوهش به انجام می‌رسند. فاز کیفی این پژوهش مبتنی بر روش تحلیل تم است که به منظور پاسخ‌گویی به سؤال اول یعنی

۱۲	سابقه ۵ سال به بالا	فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات
۳۰		کل

کاپای استفاده شد که نشان‌دهنده شدت توافق بین نظرات مصاحبه‌شوندگان است. این ضریب برای پژوهش حاضر ۰/۸۵ تعیین شد و با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۶ است، پایایی تأیید شد. نتایج مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

در راستای سنجش روایی مرحله کیفی پژوهش، روایی صوری، شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا بررسی شد. نسبت روایی محتوا در تحلیل تم ۰/۷۸ و میزان شاخص روایی سؤالات تحلیل تم در دامنه ۰/۸ تا ۱ قرار گرفت که پذیرفتنی بودند. در بخش کیفی، به منظور سنجش پایایی در تحلیل تم از ضریب



شکل ۱- مدل مفهومی حاصل از تحلیل تم

مشهور استفاده کرده بودند، فهرستی تهیه شد و براساس نظرات استادان فن، تعدادی که بیشترین کاربرد و یا وجهه مردمی را داشتند، انتخاب شدند و براساس پرسشنامه پژوهشگر ساخته که اعتبار آن به تأیید استادان راهنما و مشاور رسیده بود، نظر سنجی به صورت اینترنتی انجام شد. در این پرسشنامه از افراد خواسته شد تا پس از مشاهده

به منظور تعیین جامعه مربوط به مدل مفهومی پژوهش، باید چند برند از بین برندهای با تبلیغات تأییدکنندگان مشهور انتخاب شود که از آن جمله می‌توان به برندهای چرم نوین، ال‌جی، خمیر دندان بنسر، مبلمان آيسا، لبنیات میهن و سان‌استار اشاره کرد. بدین منظور، ابتدا در پژوهشی از میان کل تبلیغاتی که در سال ۱۳۹۸ از تأییدکننده

سؤالات تناسب تأییدکننده از گورل اتی (۲۰۱۱) و پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند از دو منبع هانی، مروه و اندره (۲۰۱۸) و خلید، سیدیغویی و احمد (۲۰۱۸) و سؤالات درگیری احساسی نیز از منبع پوپا (۲۰۱۶) استخراج شده است. صرفاً در متغیر شرایط وضعی که براساس تحلیل کیفی تم مشخص شده بود، از سؤالات پژوهش‌گرا ساخته با تأیید استادان استفاده شد. در مجموع، پرسشنامه برای آزمون روابط بین متغیرهای و مدل نظری پژوهش شامل ۵۴ سؤال و مشکل از دو بخش بود. بخش اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل پرسش‌های اصلی پژوهش بود.

روایی محتوای پرسشنامه را صاحب‌نظران دانشگاهی و تجاری (۴ نفر از استادان دانشگاه اصفهان و دو نفر از کارشناسان بازار) تأیید کردند. از روش حداقل مربعات جزئی نیز استفاده شد که روشی مناسب برای جلوگیری از محدودیت‌های مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس^۷ به دلیل عدم حساسیت حجم نمونه اندک، نوع مدل اندازه‌گیری و پیچیدگی مدل است. برای تعیین پایایی مدل در این روش از سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارعاملی و تعیین روایی با معیار روایی همگرا^۸ و واگرا استفاده می‌شود. نتایج حاصل شده در جدول ۲ و شکل ۱ آمده است:

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، ضرایب بارعاملی برای تمام شاخص‌ها، متغیرهای آشکار و مکنون از مقدار استاندارد ۰/۴ بیشتر است و این شاخص تأیید می‌شود.

تبلیغ فرد مشهور، از ۱ تا ۱۰ به آن امتیاز دهند. براساس نتایج این اولویت‌بندی و برای رفع تناقض نمونه‌ها و انتخاب نمونه‌ای مناسب که نشان‌دهنده انواع تبلیغات با تأییدکنندگان مشهور باشد، دو کالای چرم نوین با حضور بهرام رادان و ال‌جی با حضور مهران غفوریان به عنوان دو شرکتی که تبلیغات مؤثرتری داشتند و دو کالای شرکت مبلمان آیسبا با حضور حمید گودرزی و خمیردندان بنسر با حضور کریم باقری که دارای تبلیغاتی با کمترین تأثیر بودند، انتخاب شدند.

جامعه آماری این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس، خریداران مگامال‌های تهران تعیین شد. تعداد نمونه با استفاده از قاعده احتیاطی ده‌برابری هالینسکی و فلت (۱۹۷۰) و براساس ۱۵ متغیر مستقل مدل طراحی شده، ۱۵۰ تعیین شد. برای حصول اطمینان از کسب این تعداد نمونه، ۲۰۰ پرسشنامه که هر یک در برگرفته چهار نوع پرسشنامه مجزا برای چهار تبلیغ منتخب در پیش‌آزمون بودند، توزیع شد. در سربرگ هر پرسشنامه تصویر تبلیغی که درباره آن سؤال می‌شود، چاپ شده بود. در نهایت ۱۸۶ نمونه جمع‌آوری و تحلیل شد. پاسخ‌های مربوط به سؤالات با استفاده از طیف نگرش ۵‌گزینه‌ای تنظیم شد. پاسخ‌گو با انتخاب یکی از گزینه‌های ۱ تا ۵ میزان مخالفت یا موافقت خود را با مطلب عنوان‌شده در سؤال اعلام کرد.

برای دستیابی به هدف پژوهش و بر مبنای نتایج تحلیل تم و چهارچوب مفهومی، پرسشنامه پژوهش‌گرا ساخته اولیه تدوین شد و از سؤالات پژوهش‌های خارجی نیز [پس از تغییراتی با توجه به اهداف پژوهش] استفاده شد. سؤالات مربوط به شاخص اعتبار تأییدکننده مشهور ترکیبی از چندین پرسشنامه تأیید شده و دارای اعتبار در عرصه علمی است که با توجه به اهداف پژوهش انتخاب شده است.

2Gurel Atay
3Hani, Marwan, & Andre
4Khalid, Siddiqui, & Ahmed
5Popa
6PLS
7SEM
8Average Variance Extracted (AVE)

1Halinski & Feldt

جدول ۲. معیارهای لازم برای برازش مدل پژوهش

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	مقدار جذر AVE	آماره ضریب آماره تی
بازار هدف	۳	۰/۸۹۹	۰/۹۳۷	۰/۸۳۱	۰/۹۱۲	۱۳/۸۶۰
شخصیت برند	۴	۰/۹۳۲	۰/۹۵۲	۰/۸۳۱	۰/۹۱۲	۱۳۵/۷۲۷
نوع محصول	۳	۰/۹۴۴	۰/۹۶۴	۰/۹۰۰	۰/۹۴۹	۷۵/۳۵۵
تناسب تأیید کننده	۱۰	۰/۹۳۹	۰/۹۴۱	۰/۷۵۲	۰/۸۶۷	۷۴/۹۸۱
تجربه و دانش	۳	۰/۹۲۱	۰/۹۵۰	۰/۸۶۳	۰/۹۲۹	۲۳/۵۴۷
قابلیت اعتماد	۹	۰/۹۳۹	۰/۹۵۰	۰/۶۷۸	۰/۸۲۳	۴۰/۴۲۹
جذابیت	۳	۰/۹۱۰	۰/۹۴۴	۰/۸۴۸	۰/۹۲۱	۲۲/۸۸۲
اعتبار تأیید کننده مشهور	۱۵	۰/۹۳۴	۰/۹۶۶	۰/۶۴۴	۰/۸۰۲	۲۸/۹۵۳
تداعی مشتریان از برند	۴	۰/۷۹۳	۰/۸۶۴	۰/۶۲۰	۰/۷۸۷	۷۳/۰۵۳
وفاداری	۴	۰/۹۲۶	۰/۹۴۷	۰/۸۱۸	۰/۹۰۴	۹۰/۳۰۴
کیفیت ادراک شده	۳	۰/۹۰۵	۰/۹۴۱	۰/۸۴۱	۰/۹۱۷	۸۳/۳۲۹
آگاهی مشتریان از برند	۳	۰/۸۸۵	۰/۹۲۹	۰/۸۱۴	۰/۹۰۲	۵۲/۴۲۷
پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند	۱۳	۰/۹۴۷	۰/۹۷۱	۰/۸۳۸	۰/۹۱۵	۷۴/۷۷۸
شرایط وضعی	۳	۰/۸۲۷	۰/۸۹۷	۰/۷۴۴	۰/۸۶۳	۱۷/۱۶۲
شبه سازی	۳	۰/۹۲۷	۰/۹۵۲	۰/۸۷۳	۰/۹۳۴	۴۱/۳۴۲
شخصیت مثبت تأیید کننده	۳	۰/۸۸۶	۰/۹۳۰	۰/۸۱۵	۰/۹۰۳	۵۳/۹۴۹
مردمی بودن	۳	۰/۹۲۶	۰/۹۵۲	۰/۸۷۱	۰/۹۳۳	۳۴/۵۰۲
حضور مستمر تأیید کننده در رسانه ها	۳	۰/۷۶۰	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶	۰/۸۲۲	۲۷/۷۰۲
درگیری احساسی	۱۵	۰/۹۴۱	۰/۹۴۹	۰/۶۷۶	۰/۸۲۲	۳۴/۹۳۱

همان طور که در جدول ۲ آمده است، تمامی شاخص های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش از ۰/۴ بیشتر است که نشان دهنده مناسب بودن ضرایب بارعاملی سؤالات است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشان دهنده پایایی قابل قبول است. البته موس و همکاران^۲ (۱۹۹۸) درباره متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند. نتایج محاسبه شده برای هر یک از ابعاد پژوهش نشان می دهد پرسشنامه طراحی شده از اعتبار کافی برخوردار است. به گفته فورنل و لاکر^۳ (۱۹۸۱) شرط

استاندارد برای ضرایب پایایی ترکیبی ۰/۷ و بالاتر است؛ در حالی که مقادیر ۰/۶ بیانگر فقدان پایایی است. AVE میزان همبستگی سازه با شاخص های خود را نشان می دهد. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده اند که برای تمامی متغیرها در محدوده ۰/۹۰ - ۰/۶۲ است و از مقدار بحرانی بیشتر است که در مجموع روایی همگرایی مناسب برای تمام متغیرها حاصل شده است. با استفاده از روش فورنل و لاکر روایی واگرا نیز بررسی شد که نتایج حاصل از آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی افتراقی

به روش فورنل و لاکر مدل پژوهش

- 1 Cronbach
2 Moss et al.
3 Fornell and Larcker

تأیید‌کنندگان مشهور در ایران، تحلیل تم صورت گرفت و الگوی مفهومی پژوهش ترسیم شد. در فاز دوم پس از شناسایی این ویژگی‌ها و طراحی سؤالات پرسشنامه براساس آن، به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤالات دوم و سوم از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

۳-۱- یافته‌ها در بخش کیفی

در این پژوهش از شیوه ولکات (۲۰۰۸) استفاده شده است که ارائه‌کننده یکی از ساده‌ترین طرح‌های تماتیک است. از دیدگاه ولکات، فرایند تحلیل داده‌ها، ۳ مرحله عمومی توصیف، تحلیل و تفسیر دارد. در مرحله توصیف، داده‌ها در نظم و پیوستاری زمانی قرار می‌گیرند و سپس در مرحله تحلیل، داده‌ها سازمان‌دهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند و در نهایت در مرحله تفسیر، تفسیرهای اصلی عمدتاً با رویکرد مقایسه‌ای انجام می‌شوند (محمدپور، ۱۳۹۲). در این پژوهش، پژوهش‌گر پس از ۲۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید و کد جدیدی یافت نشد؛ اما برای اطمینان از اشباع نظری، ۵ مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت؛ بنابراین، در مجموع ۳۰ مصاحبه انجام شد که در این مرحله ابتدا مصاحبه‌های انجام‌شده بازنویسی شد و تا چندین مرحله بازخوانی شد و در نهایت به‌منظور تحلیل و به‌صورت متن وارد نرم‌افزار مکس کودا شد. خروجی نرم‌افزار شامل ۳۵ کد منحصر به فرد بود که از این تعداد ۲۶ کد در پیشینه موجود بود و ۹ کد جدید شناسایی شد. در این مرحله، کدهای موجود در قالب ۱۱ تم پژوهش دسته‌بندی شدند که ۳ تم آن یعنی شرایط وضعی، حضور مستمر در رسانه‌ها و شخصیت مثبت تأیید‌کننده تم‌های جدید شناسایی شده بودند. در مرحله بعد ۱۱ تم موجود در قالب سه مقوله اصلی دسته‌بندی شد که عبارت‌اند از: اعتبار تأیید‌کننده، درگیری احساسی و

درگیری احساسی	پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند	اعتبار تأیید‌کننده مشهور	تناسب تأیید‌کننده
			۰/۸۶۷
		۰/۸۰۲	۰/۶۸۹
	۰/۹۱۵	۰/۶۸۴	۰/۷۹۶
۰/۸۲۲	۰/۷۳۱	۰/۷۸۹	۰/۷۷۳

در صورتی روایی و اگر قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. پس از بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد مقدار جذر AVE تمام سازه‌ها از مقادیر همبستگی بین سازه‌ها بیشتر بوده است؛ از این‌رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی مدل در حد مناسبی است.

شایان ذکر است مقادیر پایایی ترکیبی، AVE برای متغیرهای مکنون به صورت دستی حساب شده‌اند و از خروجی نرم‌افزار استفاده نشده است.

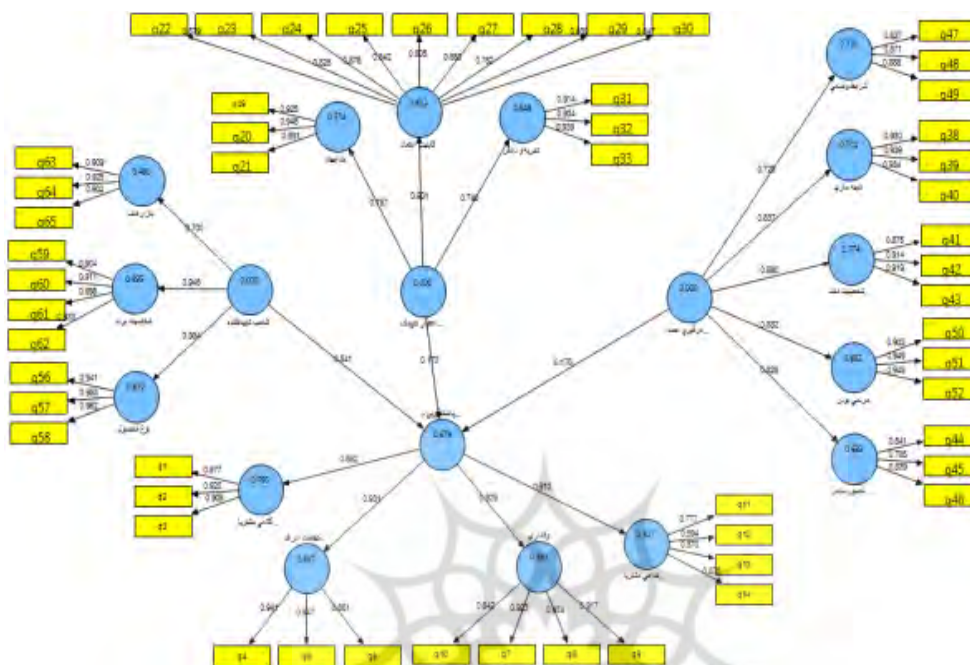
برای بررسی پایایی پرسشنامه پژوهش‌گر ساخته با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۰، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات و مقادیر آنها بالاتر از ۰/۸۰ محاسبه شد که بیان‌گر پایایی قابل قبول است.

۳- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

این پژوهش در دو فاز کلی صورت پذیرفت که در فاز اول به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤال اول، یعنی شناسایی مشخصات و ویژگی‌های تأثیرگذار

به این شکل، مدل اولیه از تحلیل تماتیک به دست آمد که در واقع پاسخ به سؤال اول پژوهش است (شکل ۱) که برحسب شکل ۲ در مرحله کمی اعتبارسنجی شد.

تناسب او که مقوله درگیری احساسی نیز مقوله جدید مطرح شده در این پژوهش است. در الگوی پژوهش به منظور مشخص شدن، تم‌های جدید با نقطه چین نشان داده شده‌اند.



شکل ۲. نتایج ضرایب بارعاملی مربوط به مدل پژوهش

PLS را به ترتیب ضعیف، متوسط و درخور توجه توصیف کرده است. این مقادیر برای متغیرهای درون‌زا در جدول ۴ آمده است. اطلاعات جدول نشان می‌دهد تمام سازه‌های پژوهش از مقدار متوسط ۰/۳۳ بزرگ‌تر است که حاکی از برازش قوی مدل ساختاری است. استون و گیرز^۲ (۱۹۷۵) معتقدند مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در مدلی، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه روابط بین متغیرها به درستی تأیید

۲-۳- یافته‌ها در بخش کمی

توصیف جمعیت‌شناختی

توصیف داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد ۱۰۱ نفر (۵۴ درصد) از پاسخ‌گویان را مردان و تنها ۸۵ نفر (۴۶ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. از حیث تحصیلات نیز ۱۵۹ نفر (۸۵/۵ درصد) از کل جمعیت مطالعه‌شده مدرک کارشناسی و بالاتر داشتند. از نظر میزان درآمد نیز ۳۴ درصد پاسخ‌گویان بیش از ۵ میلیون تومان درآمد داشتند.

برآزش معیارها و الگوی استخراجی از

تحلیل کیفی

معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون وابسته است. چین^۱ (۱۹۹۸) مقادیر R^2 ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ در مدل مسیر

شوند. در صورتی که مقدار Q^2 در سازه‌ای درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل به اصلاح احتیاج دارد.

جدول ۴. مقادیر مربوط به معیار R^2 و Q^2

معیار Q^2		معیار R^2	متغیرهای درون‌زا
افزونی با روایی (متقاطع (F2)	اشتراک با روایی (متقاطع (H2)		
۰/۴۰۵	۰/۸۲۴	۰/۴۹۰	بازار هدف
۰/۷۳۸	۰/۷۸۰	۰/۸۹۵	شخصیت برند
۰/۷۸۰	۰/۸۸۳	۰/۸۷۲	نوع محصول
-	۰/۶۵۵	-	تناسب تأییدکننده
۰/۴۶۷	۰/۷۹۳	۰/۵۴۸	تجربه و دانش
۰/۵۴۴	۰/۶۶۴	۰/۸۱۲	قابلیت اعتماد
۰/۴۷۹	۰/۷۷۵	۰/۵۷۴	جذابیت
-	۰/۵۲۱	-	اعتبار تأییدکننده مشهور
۰/۴۹۶	۰/۳۸۸	۰/۸۲۷	تداعی مشتریان از برند
۰/۶۵۲	۰/۷۷۰	۰/۸۶۳	وفاداری
۰/۷۰۳	۰/۷۱۷	۰/۸۶۷	کیفیت ادراک‌شده
۰/۶۵۷	۰/۷۳۱	۰/۷۹۵	آگاهی مشتریان از برند
۰/۴۰۸	۰/۵۷۸	۰/۶۷۷	پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند
۰/۳۹۳	۰/۷۴۲	۰/۵۳۰	شرایط وضعی
۰/۶۰۸	۰/۸۴۸	۰/۷۰۱	شبیه‌سازی
۰/۶۲۶	۰/۷۹۴	۰/۷۷۴	شخصیت مثبت تأییدکننده
۰/۵۹۸	۰/۰۱۲	۰/۶۹۲	مردمی‌بودن
۰/۴۵۱	۰/۵۹۴	۰/۶۸۳	حضور مستمر تأییدکننده در رسانه‌ها
-	۰/۸۴۸	-	درگیری احساسی

برازش کلی مدل عمل کند و از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل به‌طور کلی استفاده می‌شود. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن،

چون مقادیر مربوط به Q^2 برای متغیرها مقادیر مثبتی شد، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل در سازه‌های پژوهش است و برازش مدل ساختاری بار دیگر تأیید می‌شود. شاخص GOF در PLS می‌تواند همانند شاخص‌های

بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود که طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \cdot R^2}$$

این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۷۶۳ است که با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن این مقدار برای آن، نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. بر همین اساس، مدل ارائه شده تأیید شد و مؤلفه‌های شکل دهنده تأیید کنندگان مشهور در ایران (سؤال اول) یعنی تناسب تأیید کننده، درگیری احساسی و اعتبار تأیید کننده شناسایی شد.

آزمودن روابط بین متغیرهای مدل بر اساس تی آماری

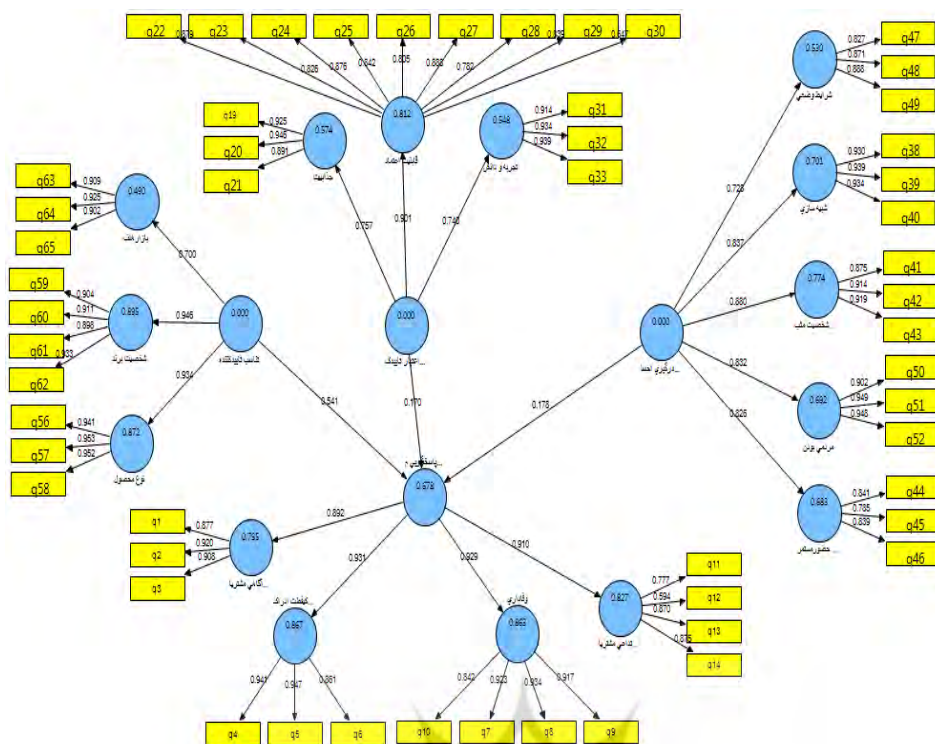
جدول ۵. نتایج مربوط به بررسی ضرایب معناداری Z در سطح ۹۵ درصد اطمینان

نام مسیر	مقدار t	P_Value	ضریب بتا	خطای استاندارد	نتیجه تأثیر متغیرهای مدل
تناسب تأیید کننده ← پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند	۷/۴۵۷	۰/۰۰۰	۰/۵۴۱	۰/۰۷۳	تأیید
اعتبار تأیید کننده مشهور ← پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند	۲/۳۹۲	۰/۰۰۸	۰/۱۷۰	۰/۰۷۱	تأیید
درگیری احساسی ← پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند	۲/۵۵۲	۰/۰۰۵	۰/۱۷۸	۰/۰۷۰	تأیید

مشهور و ۱۸ صدم از درگیری احساسی است؛ بنابراین، در پاسخ به سؤال دوم پژوهش باید بیان کرد که اولویت مؤلفه‌های تأیید کننده در تأثیر گذاری بر پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند به ترتیب عبارت‌اند از تناسب تأیید کننده، درگیری احساسی و اعتبار تأیید کننده مشهور.

ضریب بتای میان تناسب تأیید کننده بر پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند (۰/۵۴۱) بیان گر این مطلب است که متغیر تناسب تأیید کننده به میزان ۵۴ صدم از تغییرات متغیر پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند را تبیین می‌کند؛ در حالی که به میزان ۱۷ صدم از تغییرات متغیر تحت تأثیر اعتبار تأیید کننده

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا روابط بین عوامل مدل پژوهش معنادار هستند یا خیر؟ برای محاسبه این ضرایب با استفاده از فرمان خودگردان سازی نتایج مربوط به هر کدام از مسیرهای مربوط به پژوهش در جدول زیر مشخص شده است. مقدار t برای تمام مسیرها میان متغیرهای پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر است که حاکی از معنی دار بودن تأثیر آنها بر یکدیگر است. بر همین اساس، به سؤال سوم یعنی اثر گذاری مؤلفه‌های تأیید کننده مشهور بر پاسخ گویی مصرف کننده به بازاریابی برند پاسخ داده می‌شود و وجود این رابطه تأیید می‌شود.



شکل ۳- مدل اجرایی پژوهش

نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌ها

به کارگیری تأیید‌کنندگان مشهور به صورت روزافزون به‌عنوان تکنیکی در بازاریابی، به‌ویژه در معرفی محصولات و خدمات به مشتریان بالقوه مطرح می‌شود. هر روز چهره‌ی یکی از افراد مشهور بر روی بیلبردهای تبلیغاتی و یا تبلیغات تلویزیونی و یا فضای مجازی مشاهده می‌شود. با توجه به هزینه‌ی هنگفتی که به کارگیری این افراد دارد، به‌شدت نیازمند سازمان‌دهی و تعیین میزان اثرگذاری است. این پژوهش به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤال اول، یعنی شناسایی عوامل تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند از طریق تأیید‌کنندگان مشهور در ایران از مطالعه‌ی کیفی (تکنیک تحلیل تماتیک) و کمی استفاده کرد. پس از مطالعه‌ی منابع کتابخانه‌ای و جمع‌آوری اطلاعات از خبرگان، مؤلفه‌های مؤثر در این تقویت‌شناسایی شدند. سپس شاخص‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه‌ای در میان

شهروندان که استفاده‌کننده‌ی محصولات تبلیغ شده و یا جامعه‌ی هدف تبلیغ هستند، توزیع شد. کدگذاری و تحلیل محتوای نشان داد ۳۵ عامل اثرگذار در قالب یازده مؤلفه‌ی فرعی (جذابیت، قابلیت اعتماد، تجربه، شرایط وضعی، شبیه‌سازی، شخصیت مثبت تأیید‌کننده، مردمی بودن، حضور مستمر در رسانه‌ها، نوع محصول، شخصیت برند، بازار هدف) و سه مؤلفه‌ی اصلی یعنی اعتبار تأیید‌کننده، درگیری احساسی و تناسب تأیید‌کننده، مدل تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند از طریق تأیید‌کنندگان مشهور در ایران را شکل می‌دهند. بازاریابان و صاحبان صنایع می‌توانند از این الگو در ارزیابی و انتخاب تأیید‌کنندگان مشهور استفاده کنند.

در پاسخ‌گویی به سؤال سوم، اثرگذاری مؤلفه‌های تأیید‌کننده‌ی مشهور بر پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند براساس آزمون t تأیید شد که نشان

می‌دهد افزایش تناسب تأییدکننده، درگیری احساسی و اعتبار تأییدکننده، بر پاسخ‌گویی مصرف‌کننده اثرگذار است که این نتیجه با پژوهش پهام مینه و بوی آنه (۲۰۲۰) در ویتنام هم‌خوانی دارد. براین اساس، بازاریابان با انتخاب فرد مشهوری که از تناسب خوبی با محصول، برند و بازار هدف آن برخوردار باشد، درگیری احساسی بالایی در بین مصرف‌کنندگان بالقوه محصول با او وجود داشته باشد و از اعتبار خوبی برخوردار باشد، می‌تواند اثر مثبت بیشتری بر مصرف‌کننده بگذارد.

به منظور پاسخ‌گویی به سؤال دوم، ضرایب بتا سه متغیر پنهان برای اولویت‌بندی استفاده شد که نشان داد تناسب با ضریب ۰/۵۴۱ بیشترین و به ترتیب اعتبار تأییدکننده با ۰/۱۸ و درگیری احساسی با ۰/۱۷ در جایگاه بعدی اثرگذاری بر پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند قرار گرفتند. این نتیجه با پژوهش پهام مینه و بوی آنه (۲۰۲۰) در ویتنام هم‌خوانی دارد؛ اما با پژوهش کوپتا و همکاران (۲۰۱۷) در اولویت‌گذاری مؤلفه‌ها در کشور هندوستان هم‌خوانی ندارد. در ادامه، ضرایب مسیر منتهی به هر یک از این عوامل به تفکیک نیز تحلیل می‌شود.

اعتبار تأییدکننده به سه مؤلفه جذابیت ظاهری، قابلیت اعتماد و تجربه و دانش تقسیم‌بندی می‌شود. براساس ضرایب مسیر به دست آمده در این پژوهش، ترتیب اثرگذاری این سه عامل، قابلیت اعتماد (۰/۸۱۲)، جذابیت (۰/۵۷۴) تجربه و دانش (۰/۵۴۸) است که بازاریابان باید از این موضوع در تعیین اولویت و یا تعیین ضرایب اهمیت متغیرهای ارزیابی تأییدکنندگان مشهور استفاده کنند. امروزه شرکت‌های تبلیغاتی به جذابیت ظاهری بیش از سایر عوامل در انتخاب افراد مشهور توجه می‌کنند. جذابیت ظاهری مفهومی کلی است که شامل جذابیت ظاهری صرف، چهره زیبا و

فیزیک بدنی زیبا می‌شود. پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت جذابیت ظاهری فرد مشهور را بر نظر و دیدگاه مشتریان درباره کالا یا برندی که او تبلیغ می‌کند، تأیید می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به پژوهش‌های سی سارین^۱، (۲۰۱۰)، آواسچی و چوراریا^۲ (۲۰۱۵)، اوینیسی (۲۰۱۴) و دویودی و جانسو^۳ (۲۰۱۳) اشاره کرد. حسن خلق فرد مشهور و پرهیز از رفتارهای هیجانی که به یک‌باره به کاهش طرفداران فرد مشهور منجر می‌شود، عاملی مهم در قابل‌اعتماد بودن فرد تلقی می‌شود. همواره حضور فرد مشهور در تبلیغات با انگیزه مالی انجام می‌گیرد؛ اما در کنار آن، انگیزه خیرخواهانه و دقت او در انتخاب کالای تبلیغ‌شده به شدت بر مقبولیت او و اعتماد به او اثرگذار است. سابقه فرد مشهور که شامل زندگی شخصی و حرفه‌ای او می‌شود نیز عامل دیگری است که در ارزیابی و انتخاب فرد مشهور باید در نظر گرفته شود. پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت قابلیت اعتماد فرد مشهور را بر نظر و دیدگاه مشتریان به کالا یا برندی که تبلیغ می‌کند، تأیید می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به پژوهش‌های اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، شمس‌زاده (۱۳۹۵)، زارعی (۱۳۹۴)، مونو کلا، یوسیتالا و توئیونن^۴ (۲۰۱۶) و آواسسی و چوراریا (۲۰۱۵) اشاره کرد. الکساندر^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای که بر روی محصولات غذایی، زیبایی و مد انجام دادند، بر اهمیت تأثیر قابلیت اعتماد بر تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند مشهور به‌طور ویژه‌ای تأکید کردند که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. این موضوع که

1 Ceasarine

2 Awasthi & Choraria

3 Dwivedi & Johnson

4 Munnukka, Uusitalo & Toivonen

5 Alexander

شخصیت مثبت تأییدکننده و حضور مستمر او در رسانه‌ها، سه عامل جدید شناسایی شده در این پژوهش هستند و نوآوری پژوهش حاضر تلقی می‌شوند. اثر مثبت تمایل به شبیه‌سازی رفتار فرد مشهور بر تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند در تعدادی از پژوهش‌های پیشین نظیر پژوهش بیرامی و همکاران (۱۳۹۸)، پوپا (۲۰۱۶)، اوم و لی (۲۰۱۵) و بتمن (۲۰۱۵) نیز تأیید شده است. بیرامی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود بیان کردند زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول به دنبال یکسان‌سازی و یا تقلید از شخصیت‌های برجسته هستند، افراد مشهور ورزشی قابلیت پذیرش و تأثیرگذاری بیشتری دارند. این موضوع در پژوهش حاضر نیز با عنوان درگیری احساسی با تأییدکننده مشهور تأیید شد. شرایط وضعی اعم از زمان و مکان تبلیغ، مردمی بودن فرد مشهور و اینکه تا چه حد این فرد شخصیت مثبتی در زندگی شخصی و حرفه‌ای خویش دارد، عوامل تعیین‌کننده در میزان درگیری احساسی جامعه هدف با فرد مشهور هستند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید فرد مشهوری را برای تبلیغ کالای خود برگزینند که جامعه هدف تبلیغ با او احساس صمیمیت کند و به تکرار یا تقلید رفتارهای او تمایل داشته باشند. این نتیجه با پژوهش اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۷) درباره تأیید اهمیت شبیه‌سازی در تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند هم‌خوانی دارد. فرد مشهور باید شخصیتی مثبت داشته باشد و در افراد حس خوبی ایجاد کند. نظرات گوئش (۲۰۱۹)، مونوکلای، یوسیتالا و تویونن (۲۰۱۶)، عبدولوند و حسین‌زاده (۱۳۹۳) و مسلمی‌پور (۱۳۹۵) نیز نتایج پژوهش حاضر درباره تأثیر مردمی بودن فرد مشهور بر تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند از طریق او را تأیید می‌کنند.

افراد جامعه تا چه حد فرد مشهور را در زمینه کالای تبلیغ شده صاحب نظر و تجربه بدانند، عامل مهمی در تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند است. مک‌گیور^۱ فرد مشهوری را با تجربه می‌داند که واجد شرایط اظهارنظری معتبر در زمینه‌ای خاص باشد.

نتایج این پژوهش نشان داد درگیری احساسی با تأییدکننده مشهور در دومین اولویت مدل قرار می‌گیرد؛ بنابراین، شرکت‌ها باید فردی را به عنوان تأییدکننده محصول خود برگزینند که مشتریان بالقوه آنها بیشترین درگیری احساسی را با او داشته باشند. این درگیری احساسی را می‌توان از طریق پنج عامل ذکر شده تعیین کرد که ترتیب اثرگذاری آنها بر اساس ضرایب مسیر عبارت‌اند از: شخصیت مثبت تأییدکننده (۰/۸۸۰)، میزان تمایل افراد به شبیه‌سازی رفتار او (۰/۸۳۷)، مردمی بودن (۰/۸۳۲)، حضور مستمر در رسانه‌ها (۰/۸۲۶) و مناسب بودن شرایط وضعی (۰/۷۲۳). این ضرایب، میزان اهمیتی را نشان می‌دهند که بازاریابان باید در انتخاب تأییدکنندگان به آنها توجه کنند. این تأثیرگذاری در تعدادی از پژوهش‌های پیشین نظیر پژوهش پوپا (۲۰۱۶)، اوم و لی (۲۰۱۵) و بتمن (۲۰۱۵) نیز تأیید شده است. بازاریابان با تأکید بر مؤلفه‌های تأکیدکننده در درگیری احساسی و شناخت آنها می‌توانند بیشترین تأثیرگذاری را بر مصرف‌کنندگان بالقوه خود داشته باشند. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی بیان شد، پژوهش‌ها مانند بویلاکوا و گیودیس (۲۰۱۸) بیشتر درباره شبیه‌سازی رفتار فرد مشهور و مردمی بودن او انجام شده است؛ درحالی که برحسب نتایج این پژوهش، این موضوع در ایران شامل پنج بُعد است که سه مورد آن یعنی شرایط وضعی تبلیغ،

1 McGuire
2 Um and Lee
3 Bettman
4 Bevilacqua & Giudice

فرد مشهور انتخاب شده، باید در بازه زمانی تبلیغ در رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی حضور داشته باشد. برای مثال، اگر بازیگر است، در سریال یا فیلمی نقش ایفا کند یا اگر ورزشکار است، در مسابقه‌ای شرکت کند. حوزه یا مکان تبلیغ نیز به محبوبیت فرد مشهور در جامعه هدف بستگی دارد. برای مثال، استفاده از یک ورزشکار پیش از پخش یک مسابقه در تلویزیون و یا مسیر رسیدن به ورزشگاه مرتبط با ورزش او می‌تواند بسیار اثربخش باشد. اینکه فرد مشهور برگزیده تا چه حد با بازار هدف، کالای تبلیغ شده و برند آن تناسب دارد، اصلی‌ترین عاملی است که بر پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند اثر می‌گذارد و از جنبه‌های گوناگونی بررسی می‌شود. فرد مشهور باید هم از لحاظ ظاهری و هم از لحاظ فرهنگی و شخصیتی با نوع محصول، برند و جامعه هدف هم‌خوانی داشته باشد. ضرایب مسیر این سه عامل یعنی تناسب با شخصیت برند (۰/۹۴۶)، تناسب با نوع محصول (۰/۹۳۴) و تناسب با بازار هدف (۰/۷۰۰) نشان می‌دهد بازاریابان در انتخاب و ارزیابی خود از افراد مشهور، باید بیش از همه به تناسب فرد مشهور با شخصیت برند و نوع محصول توجه کنند. در صورتی که بین شخصیت مشهور و خدمت یا نوع محصول تبلیغی او تناسب وجود نداشته باشد، توجه بیننده به جای تمرکز بر ایده اصلی، سرگردان می‌شود. این تأثیرگذاری در تعدادی از پژوهش‌های پیشین نظیر پژوهش لوتونینا (۲۰۱۹)، مسلمی‌پور (۱۳۹۵) و عبدولوند و حسین‌زاده (۱۳۹۳) نیز تأیید شده است. بیرامی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر تعدد افراد مشهور بر تصویرسازی برند معنادار نیست؛ ولی تناسب افراد مشهور و برند، و فعالیت افراد مشهور، بر تصویرسازی برند تأثیر مثبت و

معناداری داشتند که این موضوع از لحاظ تأیید اهمیت تناسب تأییدکننده با نتایج این پژوهش نیز هم‌خوانی دارد. البته در مطالعه اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۷) که صرفاً بر روی برند کلیسیر در ایران و به صورت اینترنتی انجام گرفت، رابطه تناسب تأییدکننده و تصویرسازی تجاری برند تأیید نشد و نتیجه آن با پژوهش حاضر که جامع‌تر است و بر روی چهار برند مختلف انجام شده است که ترکیبی از تبلیغات قوی و ضعیف است، هم‌خوانی ندارد؛ بنابراین، به فعالان این حوزه پیشنهاد می‌شود به دقت ارتباط بین شخصیت مشهور حامی و برند تبلیغ شده را بررسی کنند و وجود این تناسب را اصلی‌ترین عامل در انتخاب بهینه فرد مشهور برای تبلیغات خود تلقی کنند. این مسئله در پژوهش‌های دیگری از جمله چانگ و چوادر سال ۲۰۱۷ و تیان و هافنر در سال ۲۰۱۰ تأیید شده است. پژوهش کامینز در سال ۱۹۹۰ یکی از اصلی‌ترین پژوهش‌های اولیه‌ای است که رابطه تأثیر تطابق تأییدکننده و نوع محصول را بر موفقیت تبلیغ با فرد مشهور تأیید کرد (حسین‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از شخصیت مشهور، همیشه نتایج مثبت ندارد و حتی این احتمال وجود دارد که به کارگیری برخی از این شخصیت‌های مشهور تأثیر منفی نیز داشته باشد. بدین معنا که اگر مردم نگرشی منفی به فردی مشهور داشته باشند، با حضور او در تبلیغات، ممکن است حتی از آن خرید خودداری کنند. در نتیجه، شرایط شخصیتی فرد مشهور و میزان محبوبیت وی برای تقویت پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند بسیار ضروری است؛ پس می‌توان گفت بازاریاب پیش از

انتخاب شخصیت مشهور باید ویژگی‌های جامعه هدف و مشتریان را مشخص کند و سطح احساسی، شناختی، نگرشی، عادت‌ها، انگیزشی و نیازهای مشتریان بالقوه و مخاطبان بررسی شود و براساس آنها برنامه‌ریزی تبلیغات صورت گیرد تا به تبع آن، میزان پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند افزایش یابد.

شایان ذکر است برندشدن یا چهره تبلیغاتی شدن، تبعاتی نیز برای فرد مشهور به دنبال دارد که باید فرد مشهور به خوبی در این زمینه آموزش ببیند تا بتواند از عهده وظایفش برآید. هنرمندان و ورزشکاران نخبه که عموماً در معرض توجه مردم‌اند و شرکت‌های تبلیغاتی نیز به آنان مراجعه می‌کنند، باید آموزش‌های لازم را ببینند تا بتوانند همچنان در اذهان جامعه، الگو به شمار بیایند. این موضوع باید در بندهای قراردادهای تبلیغاتی با این افراد لحاظ شود؛ زیرا رفتار ناشایست و یا مغایر با اصول و موازین مردم می‌تواند به کاهش سطح درگیری احساسی افراد جامعه با وی منجر شود و پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند با استفاده از وی به شدت کاهش یابد.

در مجموع، از دید کاربردی، پژوهش حاضر برای بهره‌برداران و برنامه‌ریزان، این آموزه را دارد که استفاده از شخصیت‌های مشهور در تبلیغات چگونه به کامیابی آنها در شرایط رقابتی فعلی کمک می‌کند. به علاوه، به مدیران بازاریابی و تبلیغات توصیه می‌شود در صورتی که از افراد مشهور در تبلیغات و محصولات خود استفاده می‌کنند، از تأیید‌کنندگانی استفاده کنند که درباره محصولات و نام تجاری تبلیغ‌شده، از دیدگاه مردم، دارای دانش و آگاهی لازم باشند و فردی متخصص تلقی شوند. همچنین، موضوع تناسب بین فرد مشهور و محصول یا نام تجاری تبلیغ‌شده را مدنظر قرار دهند و افرادی را انتخاب کنند که حرفه و تخصص و سایر ویژگی‌های وی با محصول

تبلیغ‌شده متناسب باشد.

مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان بسته‌ای کاربردی و جامع که در آن، همه جزئیات مربوط به اثرگذاری تأیید‌کنندگان مشهور توأم با مفاهیم کلی دیده شده است، برای همه سازمان‌های خصوصی و دولتی که قصد استفاده از تأیید‌کنندگان مشهور در تبلیغات خود را دارند، پیشنهاد شود. ۳۳ کد و درنهایت ۱۱ مؤلفه فرعی و ۳ مؤلفه اصلی استواری قابل‌قبولی را در مدل ایجاد کرده است و خطای نوع الف (خطای ناشی از سازه) آن در کمترین حد است. برهمن اساس، چنانچه صاحبان و مدیران شرکت‌ها و صنایع کشور به‌نحو مطلوبی مدل بیان‌شده را به کار گیرند و درضمن از خطای نوع ب (خطای مربوط به کاربران) نیز پرهیز کنند، می‌توان این مدل را فصلی جدید در استفاده کارا از تأیید‌کنندگان مشهور برشمرد و در صورت تحقق این موضوع، می‌توان ضمن بهینه‌سازی پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به بازاریابی برند، هزینه‌های بیهوده شرکت‌ها را نیز به میزان زیادی کاهش داد.

باتوجه به اهمیت دقت افراد در تکمیل پرسشنامه و تأثیر مستقیم آن بر نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌گران در پژوهش‌های آینده باتوجه به تأثیر زمان و مکان انجام پژوهش، بر نتایج پژوهش‌های مشابه در مکان‌های مختلف سال و وضعیت فرهنگی-اجتماعی مختلف بررسی انجام دهند. به پژوهش‌گران آینده پیشنهاد می‌شود باتوجه به تنوع کالاها و محصولات، آنها را به دسته‌های مختلف طبقه‌بندی کنند و مدل‌های خاص هر کدام را بررسی و شناسایی کنند.

منابع

۱. اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی‌زاده، منیژه؛ زارعی، کوروش. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استفاده از

- صدرروش ۲، تهران: جامعه‌شناسان.
۹. مسلمی پور، محمد. (۱۳۹۵)، ارتباط بین تجانس ورزشکار صحنه گذار و محصول تبلیغ شده با رفتار خرید مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.
10. Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I. & Ewaz, L. (2018), The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study, *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1-10.
11. Alexander P., Schouten, L. J. & Maegan, V. (2020), Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
12. Ateke, B. W. & Onwujiariri, J. C. (2016), Brand awareness: Does celebrity endorsement help? *Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246-258.
13. Awasthi, A. K. & Choraria, S. (2015), Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour, *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234.
14. Au-Yeung Pui Yi, P. & Zhang, Z. (2012), Effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products, *Institute of Textiles & Clothing The Hong Kong Polytechnic University*, No. 45, 89-97.
15. Banyte, J., Stonkiene, E., Piligrimiene, Z. (2011), Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non-sport product advertisement, *Economics & Management*, 16, 1215-1224.
16. Bergkvist, L., Hjalmarson, H. & Mägi, A. W. (2016), A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects, *International Journal of Advertising*,
- تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۲۲-۱.
۲. بیرامی جغناپ، لیلا؛ کریمی، جواد؛ حسینی، مریم. (۱۳۹۸)، تصویرسازی برند با تأکید بر عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۲)، ۲۳-۳۵.
۳. زارعی، کوروش. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده‌گان مشهور در تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس.
۴. زاهدی، فاطمه؛ اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه. (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر تأیید کننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با میانجی گری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، آماده انتشار.
۵. عبدالوند، محمدعلی، حسین زاده امام، علی. (۱۳۹۳)، ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کننده، مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۱۹-۴۰.
۶. فیض، داود؛ عارفی، امین؛ کهیاری حقیقت، امین. (۱۳۹۵)، تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۶، ۲۰۹-۱۸۵.
۷. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ یازدهم، اصفهان: آموخته.
۸. محمدپور، احمد. (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی،

- Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context, *Journal of Australasian Marketing*, 21, 36-42.
27. Eisend, M. & Langner, T. (2010), Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise, *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
 28. Fahrudin, A., Edward, D., Yusuf, H., Sulaiman, W. A. W. & Malek, M. D. H. (2018), Family characteristics and social functioning associated with duration and frequency of child sexual assault, *International Journal of Asian Social Science*, 8(11), 958-967.
 29. Gurel Atay, E. (2011), *Celebrity endorsements and advertising effectiveness: The importance of value congruence* (Doctoral dissertation, University of Oregon).
 30. Guesh, E. (2019), *The effect of celebrity endorsement on consumer buying behavior: The case of fast moving consumer goods (FMCGS) in addis ababa* (Doctoral dissertation, st. mary's University).
 31. Gupta, R., Kishor, N. & Verma, D. P. S. (2017), Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: Introducing the pater model, *British journal of marketing studies*, 5(4), 15-35.
 32. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Thiele, K. O. (2017), Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
 33. 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.
 34. Haroon, M. Z. & ul Haq, M. A. (2015), Impact of role model on behavioral and purchase intentions among youngsters- Empirical evidence from Karachi, 35(2), 171-184.
 17. Bettman, J. E. (2015), Brand meaning management: Managing brand meaning through celebrity endorsement, *Journal of Review of Marketing Research*, 12, 29-52.
 18. Biswas, S., Hussain, M. & O'Donnell, K. (2009), Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study, *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137. doi:10.1080/08911760902765940
 19. Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S. (2003), The naked truth of celebrity endorsement, *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
 20. Ceasarine, N. (2010), The effectiveness of celebrity endorsed advertising: A Kenyan perspective, Thesis of Doctor of business Administration, San Diego, Available in (www.books.google.com).
 21. Chan, K., Leung, Y. & Luk, E. K. (2013), Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents, *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
 22. Chin, W.W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling, *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
 23. Chung, S. & Cho, H. (2017), Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
 24. Cuomo, M.T.; Foroudi, P.; Tortora, D.; Hussain, S.; Melewar, T. (2019), Celebrity Endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption, *Sustainability*, 11, 67-91.
 25. Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C. & Westerman, D. K. (2018), The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel, *Journal of Interactive Advertising*, 1-43.
 26. Dwivedi, A., Johnson, L. W. (2013),

- celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
45. Michael A. Kamins, M. J. (1989), Two-Sided versus one sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility, *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
 46. Mukherjee, D. (2009), Impact of celebrity endorsements on brand image. *Indian Journal of Marketing*, 42(2),
 47. Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016), Credibility of a Peer endorser and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
 48. 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.
 49. Oyeniyi, O. (2014), Celebrity endorsements and product performance: A study of Nigerian consumer markets, *Management & Marketing Journal*, 15(1), 41-51.
 50. Parmar, B. K. J. & Patel, R. P. (2015), Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities' endorsement on purchase, *African Journal of Business Management*, 9(4), 127-133.
 51. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
 52. Pham, Minh & Bui, Anh. (2020), The relationship between celebrity endorsement and brand equity: What's happening on the social network? *Journal of Science-Economics & Business Administration*, 10(2), 164-178.
 53. Phang, G. & de Run, E. C. (2007), Celebrity endorser and respondents gender: Its impact on company, behavioral and attitudinal variables, *Journal Kemanusiaan*, 5(2), 1-15.
 54. Popa, V. (2016), *The effects of Celebrity Endorsement on the Consumers' perceptions towards Global Brands*, MA Pakistan, *Journal of Management Sciences*, 2(2), 242-254.
 35. Haroon, M. Z. & ul Haq, M. A. (2015), Impact of role model on behavioral and purchase intentions among youngsters- Empirical evidence from Karachi, Pakistan, *Journal of Management Sciences*, 2(2), 242-254.
 36. Hasnain, S. M. T., Birla, M. & Khan, B. M. (2018), Impact of celebrity's credibility dimensions on consumer's purchase intentions, *Amity Journal of Marketing*, 3(2), (39-55)
 37. Halinski, R. S. & Feldt, L. S. (1970), The selection of variables in multiple regression analysis, *Journal of Educational Measurement*, 7(3), 151-157.
 38. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
 39. Khalid, M., Siddiqui, D. & Ahmed, D. (2018), *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city*. Available at: <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/id/eprint/89161>
 40. Kumar, S. & Ramana, V. V. (2019), Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review, *International Journal of Management Studies*, Vol.-VI, Issue 3, 54-57.
 41. Malik, G. & Gupta, A. (2014), Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior, *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
 42. Marla Royne Stafford, T. F. (2002), A Contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions, *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.
 43. McGuire, W. J. (1985), Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology* (3rd ed.), Vol. 2, Random House, New York.
 44. McCracken, G. (1989), Who is the

64. Um, N. (2020), Factors predicting the effectiveness of multiple celebrity endorsement. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(5), 271-280.
65. UM, N. H. & LEE, W. N. (2015), Korean advertising practitioners' perspectives on celebrity endorsement, *Journal of Promotion Management*, 21, 33-54.
66. Veronica L. Thomas & Kendra Fowler (2020) Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers, *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
67. Weiner, J. L. & Mowen, J. C. (1986), Source credibility: On the independent effects of trust and expertise, *Advances in Consumer Research*, 13, 306-310.
- dissertation, School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Leiria.
55. Pornpitakpan, C. (2004), The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans, *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
56. Raza, M., Isa, N. M. & Rani, S. H. B. A. (2019), Effect of celebrity-endorsed advertisement and entrepreneurial marketing on purchase behavior of smartphone consumers in Pakistan, *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15-29.
57. Rodriguez, K. P. (2008), Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of philippine consumers, *Philippine Management Review*, 15.
58. Sharma, K. & Ghosh, P. P. (2012), Celebrity endorsement and its impact on brand equity, *International Journal of Marketing and Management Research*, 3(5), 16-29.
59. Spry, A., Pappu, R. & Bettina Cornwell, T. (2011), Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
60. Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L. & Barnes, B. R. (2012), The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663-673.
61. Till, Brian D. and Michael Buster (1998), Matching products with endorser: attractiveness versus expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-58
62. Tian, Q., Hoffner, C. A. (2010), Parasocial interaction with characters on a popular TV series, *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.
63. Udovita, P.V.M.V.D & Mujahid Hilal, Mohamed Ismail. (2018), Factors determining celebrity endorsement and impact on brand loyalty: A Sri Lanka based study on cosmetic advertising. 3. 8, *SEUSL Journal of Marketing*, 3(2), 18-25.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی