



Investigating the Effect of Celebrity Credibility on the Consumer-based Brand Equity with the Mediating Role of Celebrity Congruence

Hossein Rezaei dolatabad*¹, Arash Naghash²

ABSTRACT

1-INTRODUCTION

Today, the competition between companies to gain market share has greatly increased, so every company tries to attract the attention of consumers to its products. One of the ways to attract the attention of the consumer is through advertising using famous people in order to increase awareness about the brand name. In fact, one of the important strategies to build powerful consumer based-brand equity (CBBE) for products is to connect them to celebrities. The use of this key marketing strategy is growing around the world. However, companies cannot choose celebrity endorsers arbitrarily and based on personal taste. Companies have to choose a well-known endorser that has credibility, appeal and fit with the company. However, due to insufficient monitoring, celebrity endorsers are used for all products, including domestic and international brands. Therefore, it is requisite to be surveyed with more details. Accordingly, the present study aimed to explore the effects of endorser credibility and endorser congruence on CBBE while considering the mediating role of congruence.

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Deptment of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: rezaei@ase.ui.ac.ir.

2. Ph. D Candidate of Marketing Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

How to Cite: Rezaei dolatabadi, H., & Naghash, A. (2023). Investigating the Effect of Celebrity Credibility on the Consumer-based Brand Equity with the Mediating Role of Celebrity Congruence. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.38290.2262

2-MATERIALS AND METHODS

The statistical population of the study includes the buyers of megamalls in Tehran. Totally, 186 questionnaires were completed. The data analysis and structural equation modeling (SEM) approach in SmartPLS software was used to test the research hypotheses. Regarding the purpose of the study, the current research project was practical and developmental because it aimed at finding a strategy to increase CBBE. The study tried to collect information about variables related to the research structures using the most common data collection tool (i.e., questionnaire) and obtain information about people's views, beliefs, and opinions; therefore, it has a survey design. Finally, since the study sought to investigate the connection between endorser credibility and endorser congruence in order to improve CBBE, the research method was correlational.

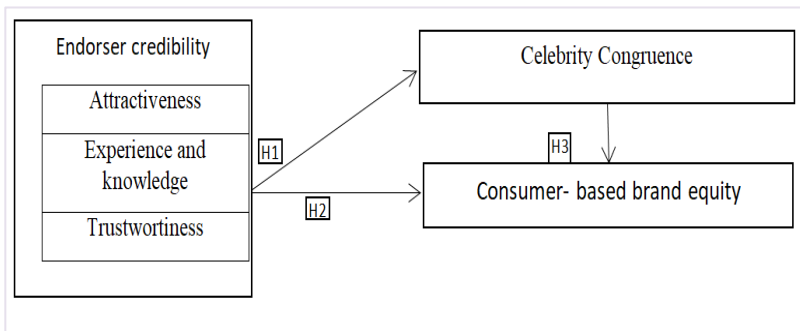


Figure 1. Conceptual Framework

3-RESULTS AND DISCUSSION

The description of the collected data showed that 101 (54%) of the respondents were men, and only 85 (46%) were women. In terms of education, 159 people, equivalent to 85.5% of the total population, had a bachelor's degree or higher. In terms of income, 34% of respondents had an income of more than 50 million Iranian Rials. The output of the research model is also shown in Figure 2.

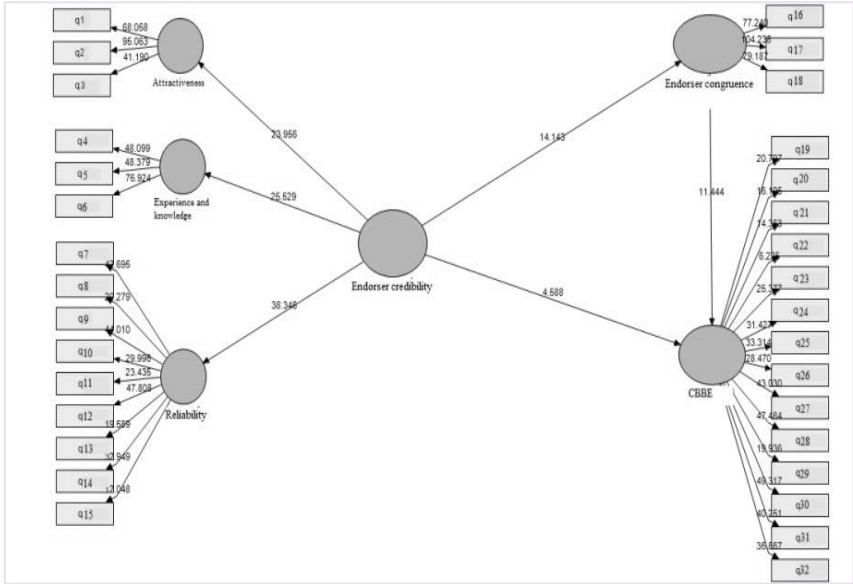


Figure2. Structural Model

The most essential criterion for measuring the relationship between structures in the model is the t-value. If the t-value exceeds 1.96, we might construe the correctness of the relationship between the structures and thus confirm the research hypotheses at a 95% assurance level. According to the information in Table 4, all significant numbers are greater than 1.96, so the relationships are confirmed.

Table 1. Investigation of the Main Hypotheses of the Research

Main Research Hypotheses	Path coefficient	T Test result	Research hypotheses
Endorser credibility has a positive and important impact on endorser congruence	0/60	14/14	Confirmed
Endorser credibility has a positive and important impact on CBBE.	0/92	4/95	Confirmed
Endorser congruence has a positive and important impact on CBBE.	0/58	11/44	Confirmed

4-CONCLUSION

The main objective of this study was to investigate the relationship between endorser credibility and CBBE with the mediating role of endorser congruence. The results of the hypothesis tests showed that celebrity endorser's credibility had a significant positive effect on endorser congruence and CBBE. In addition, endorser congruence had a positive impact on CBBE.

Marketing managers can use the findings of this analysis effectively. Based on the results of the present study, the ratings of the sub-factors of credibility are attractiveness, experience and knowledge, and finally the reliability of famous people, which, with some tolerance, their influence coefficients are in a range very close to each other. Unfortunately, based on the authors' field studies, celebrity endorsers have focused only on the attractiveness of a celebrity, and we generally see people in advertisements who are only superficially attractive without being trusted by people or they may not have professional knowledge and experience about the product being advertised. So, it is recommended for all industry players to consider these three factors that have close influence coefficients and consider them together to determine the credibility of a famous person. A reputable endorser must be seen as trustworthy by the public based on appearance, experience and reliability.

In addition, since the credibility of the verifier has a direct effect on the fit of the verifier, it can be said that for a verifier, credibility can create fit. They should not be considered as two separate variables, and fit as a mediating variable can also increase the effect of validity. Therefore, if the celebrity endorser is selected based on credibility alone and without consideration of fit, it may not be of any consequence to marketers and managers.

Keywords: Celebrity Credibility, Celebrity Convergence, Consumer Based-Brand Equity CBBE



بررسی تأثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با نقش میانجی تناسب تأییدکننده مشهور^۱

حسین رضایی دولت آبادی^{۲*}، آرش نقاش^۳

چکیده

یکی از استراتژی‌های مهم برای ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده برای محصولات، اتصال آن‌ها به افراد مشهور است. استفاده از این استراتژی بازاریابی کلیدی در سراسر جهان رو به افزایش است. هدف مطالعه حاضر بررسی اثر اعتبار تأییدکننده و تناسب وی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تناسب می‌باشد. بدین منظور، دو تبلیغ بر اساس پیش‌آزمونی که در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان در مورد برندهایی که از تأییدکننده مشهور استفاده می‌کردند به منظور انتخاب قوی‌ترین و ضعیف‌ترین برند انجام شد. جامعه آماری مطالعه، خریداران مگامال‌ها در تهران بودند. در مجموع، ۱۸۶ پرسشنامه تکمیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای آزمایش فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که اعتبار تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت قابل توجهی بر تناسب تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تناسب تأییدکننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده داشت. از این یافته‌ها، مفاهیم نظری و مدیریتی مهمی به دست آمده است.

واژگان کلیدی: اعتبار تأییدکننده، تناسب تأییدکننده، ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، متغیر تعدیلگر کیفی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.38290.2262

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، rezaei@ase.ui.ac.ir

۳. دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. Arash.naghash@yahoo.com مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری می‌باشد.

۱- مقدمه

امروزه رقابت تجاری بین شرکت‌ها در به دست آوردن سهم بازار به شدت افزایش یافته است، بنابراین هر شرکتی تلاش می‌کند توجه مصرف‌کنندگان را به محصولات خود جلب نماید. یکی از راه‌های جلب توجه مصرف‌کننده از طریق تبلیغات با استفاده از افراد مشهور، بسته‌بندی خلاقانه و جذاب، به‌منظور افزایش آگاهی در خصوص نام برند است (سری ویلودجنگ اس پی وان و یانا هندیانان^۱)، (۲۰۲۱). در بازار رقابتی امروز که تبلیغات زیادی روزانه بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، شرکت‌ها به دنبال این هستند که بیشترین تأثیر را با استفاده از افراد مشهور در تبلیغات خود کسب نمایند. چنین استراتژی بازاریابی در ایران به عنوان یک راه حل مؤثر و سریع، به شدت مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که بازاریابان و صاحبان مشاغل به طور گسترده به آن روی آورده اند.

تائید افراد مشهور (CE^۲) به معنای استفاده از افراد مشهور برای پیشنهاد یا تبلیغ خدمات یا محصولی بصری است (سوبیاه و ساتیش^۳)، (۲۰۲۰). استفاده از تائید کنندگان مشهور در استراتژی بازاریابی به یکی از موضوعات جالب مورد بررسی تبدیل شده است (چین، عیسی و علاءالدین^۴)، ۲۰۱۹، اوسی-فرینپونگ، دونکور و اووسو-فرینپونگ^۵)، (۲۰۱۹). در حال حاضر، استفاده از تائید افراد مشهور به یک موضوع رایج در دنیای بازاریابی تبدیل شده است، به طوری که از هر چهار تبلیغ، یک مورد از تائید افراد مشهور استفاده می‌کند (سلیمانی و

-
1. Sri Wiludjeng SP1, Yana Hendayana
 2. Celebrity Endorsement
 3. Subbiah and Sathish
 4. Chin et al.
 5. Osei-Frimpong et al.

همکاران^۱، ۲۰۲۰). شصت‌وسه درصد از واریانس مربوط به تغییر الگوی مصرف کاربران ایرانی از طریق تأثیر صفحات افراد مشهور تبیین می‌شود (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹). تأیید افراد مشهور، یک استراتژی است که در آن یک محصول توسط یک فرد مشهور برای حمایت از کمپین بازاریابی شرکت مورد تأیید قرار می‌گیرد. با این حال، شرکت‌ها نمی‌توانند تأییدکننده مشهور را به‌طور خودسرانه و بر مبنای سلیقه شخصی انتخاب نمایند. شرکت‌ها مجبورند تا تأییدکننده مشهوری را به‌درستی انتخاب کنند که دارای اعتبار، جذابیت و تطابق با شرکت باشد (شیملفننیک و هانت^۲، ۲۰۲۰)، منظور تطابق با بازار هدف و اهداف شرکت است.

افراد مشهور عموماً، ویژگی‌های قابل‌توجهی دارند که منجر به جذابیت مردم و بسیاری از بازدیدکنندگان در رسانه‌های روزانه می‌شود (تانجونگ و هودراسیا^۳، ۲۰۱۹). تأییدکننده مشهور بر متغیرهای زیادی اثر می‌گذارد مانند شناخت برند، به‌خاطر آوردن برند، اثربخشی تبلیغات، قصد خرید و رفتار خرید. مطالعات مختلف مکانیسم‌ها و رویکردهای مختلف را در تعیین اثربخشی افراد مشهور بررسی کرده‌اند (سینگ و بانرجی^۴، ۲۰۲۱). تأیید افراد مشهور، یک روش مفید برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها است تا مخاطبین بیشتری را جذب کرده و آگاهی آن‌ها را نسبت به محصولات خود افزایش دهند (بهندری و دی^۵، ۲۰۲۱). برخی از پژوهشگران توضیح داده‌اند که تأیید افراد مشهور منجر به نگرش مثبت نسبت به نام تجاری مورد

1. Soleimani et al.
2. Schimmelpfennig and Hunt
3. Tanjung and Hudrasyah
4. Singh and Banerjee
5. Bhandari and De

تأیید (اسپرای و همکاران^۱، ۲۰۱۱) و همچنین رفتار خرید مشتری (انیسه و ویدجاتموکو^۲، ۲۰۲۱، مصلح و همکاران^۳، ۲۰۲۱)، اما پژوهشگران دیگر بر این عقیده‌اند که تأییدکننده مشهور بر رفتار خرید اثر نداشته و صرفاً بر گرایش به برند اثر می‌گذارد (فبریان و فردلی^۴، ۲۰۲۱). با این وجود، مطالعات کاربردی که اثر تأییدکننده مشهور را بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (CBBE)^۵ سنجیده باشد، وجود ندارد، این در حالی است که بازاریابان می‌بایست از اثرگذاری آن بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و چگونگی عملکرد آن مطالعه شوند.

بر اساس مطالعات آکر، ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های یک شرکت دانست که شامل آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به نام تجاری و کیفیت درک شده است (نیلوند^۶، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، آن را به معنای ارزش اضافی متصل شده توسط نام تجاری به یک محصول/خدمات تعریف می‌نمایند که شامل اطلاعات وسیعی در مورد ارزشی است که مشتریان نسبت به انواع برندها بیان می‌کنند و به‌طور مثبت بر نتایج متعددی از جمله مالی، بازار محصول و مشتری (ترجیحات و رفتار خرید) اثر می‌گذارد (نگوین ویت و نگوین آنه^۷، ۲۰۲۱).

چندین سال در ایران، به دستور وزارت ارشاد، حضور چهره‌های هنری و ورزشی و عموماً پشتیبانان مشهور در تبلیغات ممنوع شد. با تغییر و

-
1. Spry et al.
 2. Anisa and Widjatmoko
 3. Muslih et al.
 4. Febrian and Fadly
 5. Consumer-Base Brand Equity
 6. Nylund
 7. Nguyen Viet and Nguyen Anh

تجدیدنظر در سال ۱۳۹۳، حضور تأییدکنندگان مشهور فقط در تبلیغ خدمات و محصولات داخلی مجاز شد تا از این ظرفیت برای توسعه بازار صنایع داخلی استفاده شود. این تصمیم مطابق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است که به‌منظور بهبود شرایط برای کالاهای تولید داخل در مقایسه با کالاهای وارداتی است. با این حال، به دلیل عدم نظارت کافی، از تأییدکنندگان مشهور برای همه محصولات، از جمله برندهای داخلی و بین‌المللی استفاده می‌شود. از منظر شکاف‌های پژوهش، علیرغم ضرورت ذکرشده، به دلیل موانع قانونی قبلی، مطالعات زیادی در این زمینه در ایران انجام نشده است و معدود مطالعاتی که قبلاً انجام شده است از روش‌های پژوهش مناسب و کافی استفاده نکرده است.

در ادامه، ابتدا یک چارچوب مفهومی شامل سه نکته ترسیم می‌شود، بررسی تأثیر اعتبار تأییدکننده و تناسب تأییدکننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، نقش واسطه‌ای تناسب تأییدکننده را در ارتباط بین اعتبار تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی می‌شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش‌های قبلی در زمینه تأییدکننده مشهور، مشخص شد که پژوهشگران، رابطه بین ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و اعتبار تأییدکننده را از منظر رابطه واسطه‌ای تناسب تأییدکننده مشهور مورد مطالعه قرار نداده‌اند. در حالی که بیشتر پژوهش‌ها معطوف به تأثیرات اعتبار تأییدکننده بر ارزش ویژه برند است، بدین ترتیب اثرات تناسب تأییدکننده به عنوان متغیری واسطه‌ای به عنوان یک خلأ پژوهش و مسئله‌ای مهم در خصوص بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده از طریق به‌کارگیری تأییدکنندگان مشهور مغفول مانده است که در پژوهش حاضر به

آن‌ها پرداخته می‌شود. هدف نویسندگان این مقاله، بررسی نقش میانجی‌گری تناسب تأییدکننده در استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی شرکت‌ها، ارائه راهنمایی‌هایی برای برنامه‌ریزی تبلیغات و در نهایت، توصیه‌هایی برای بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با استفاده از افراد مشهور است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- تأییدکننده مشهور

تأیید افراد مشهور یک روش مفید برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها است تا مخاطبین بیشتری را جذب کرده و آگاهی آن‌ها را نسبت به محصولات خود افزایش دهند (بهاندی و دی، ۲۰۲۱). تأییدکننده مشهور شخصی است که دوست دارد توسط عموم مردم شناخته شود و در جامعه، شهرت داشته باشد و یا حداقل مخاطبان موردنظر یک برند، او را بشناسند تا از این طریق وی بتواند از شهرت خود نهایت استفاده را کرده و در تبلیغات برای جلب مصرف‌کنندگان، محصولی را عرضه نماید (انهو-تای انگوئن^۱، ۲۰۲۰). بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان در حال سرمایه‌گذاری روی افراد معروف، جذاب و معتبر برای تبلیغات تجاری هستند (آموس و همکاران^۲، ۲۰۰۸). جعفری هفتخوانی و محسنی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات و شو لباس‌های ایرانی را به عنوان راهکاری مؤثر در افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آن‌ها معرفی نمودند. استفاده از افراد مشهور

1. Nhu-Ty NGUYEN
2. Amos, et al.

می‌تواند تا چهار درصد افزایش فروش و ۲۳ درصد افزایش قیمت سهام شرکت‌ها را به دنبال داشته باشد (باقری و بیگلری، ۱۳۹۹).
با این حال، استفاده از تأییدکننده مشهور می‌تواند یک شمشیر دو لبه باشد و جذابیت آن ممکن است بر روحیه و تصویر بدن مصرف‌کنندگان بالقوه محصول تأثیر منفی بگذارد؛ بنابراین، برای شرکت‌ها ضروری است که تا به دنبال راه‌حلی مناسب برای انتخاب تأییدکننده‌ای متناسب با برند خود باشند (انهو-تای انگوئن، ۲۰۲۰).
فرد مشهور معمولاً فردی است که نیازی به معرفی ندارد (مصطفی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). وی معروف است چراکه توجه رسانه‌ها و مردم را به‌طور منظم جلب می‌کند و همیشه در سرفصل مطالب و عناوین است (آنمول و جاوید^۲، ۲۰۱۴). افراد مشهور افرادی هستند که در جامعه، شهرت زیادی یافته‌اند و توانسته‌اند در فرهنگ فعلی جامعه خود، جایگاه کلیدی را به دست آورند (کیم، لی و پرایدوکس^۳، ۲۰۱۴). افراد مشهور برندهای انسانی هستند که چه بر روی صحنه و چه خارج از آن، آنلاین و یا آفلاین، در نمایش خصوصی و یا عمومی، در حال بازاریابی و برندسازی تجربیات خود برای دیگران هستند (لورا لازار^۴، ۲۰۲۰). افراد مشهور می‌توانند تأثیر زیادی بر محصول مورد تأیید خود بگذارند، چراکه می‌توانند پیام خود را پیوسته به تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان خود منتقل نمایند. در واقع پیامی که توسط فرد مشهور به دنبال‌کنندگان وی ارائه می‌شود، با هدف جلب توجه آن‌ها به محصول ایجاد می‌شود تا به دنبال این جلب‌توجه، محصول

1. MUSTAPHA, et al.

2. Anmol and Javeed

3. Kim et al.

4. Laura Lazăr

توسط آن‌ها خریداری شده و استفاده گردد. (جمیل و حسن^۱، ۲۰۱۴).

در شرایط امروزی که محصولات متعددی در دسترس بودن مشتریان است، مشتری باید تصمیم بگیرد چه برندی را خریداری کند. در این فرایند انتخاب، مشتری تمایل دارد برندهای موجود را بر اساس تجربه شخصی و همچنین نظر عموم و متخصصان ارزیابی کند (هرجانتو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

دو مدل اصلی در زمینه تأیید افراد مشهور وجود دارد: مدل منبع و مدل انتقال معنا (شیملفنینگ و هانت، ۲۰۲۰). مدل منبع، اعتبار و جذابیت فرد مشهور به عنوان عواملی توضیح می‌دهد که بر ذهن مصرف‌کنندگان مانند تعامل، انگیزه‌ها، گرایش‌های قبلی و علاقه به یک محصول اثر می‌گذارند. این مدل در دو مسیر توسعه یافت: ۱- مدل اعتبار منبع شامل تجربه تأییدکننده مشهور و قابلیت اعتماد وی می‌شود که بر اعتبار تأییدکننده اثر می‌گذارند، ۲- مدل جذابیت منبع که تنها به جذابیت ظاهری محدود نمی‌شود و شباهت، آشنایی و دوست‌داشتنی بودن منبع را نیز شامل می‌شود (برناشوا و سوه^۳، ۲۰۲۰).

دومین مدل اصلی به نام مدل انتقال معنی که دلالت بر انتقال ویژگی‌ها از افراد مشهور به محصول مورد تأیید و سپس به مصرف‌کننده نهایی دارد. حجم معنایی که منتقل می‌شود به جنسیت، سن، شخصیت و شیوه زندگی فرد مشهور بستگی دارد (شیملفنینگ و هانت، ۲۰۲۰).

1. Jamil and Hassan

2. Herjanto et, al.

3. Burnasheva and Suh

مدل منبع بیان می‌کند که تأییدکننده مشهور تا زمانی موفقیت‌آمیز خواهد بود که به نظر جامعه هدف قابل‌اعتماد، جذاب و متخصص باشد. با این حال، پارک و لین^۱ (۲۰۲۰) از فرضیه تطبیق استفاده کردند و نشان دادند که اگر بازاریابان می‌خواهند ارتباط موثقی داشته باشند، باید محصول و فرد مشهور را با هم مطابقت دهند که در مطالعات مربوطه «تناسب یا هم‌خوانی»^۲ نامیده می‌شود.

زیبایی عموماً اولین چیزی است که در چهره افراد مورد توجه قرار می‌گیرد؛ با این حال، آنچه شما را زیبا جلوه می‌دهد در فرهنگ‌ها و مردم مختلف متفاوت است (جان و فن^۳، ۲۰۲۰). عوامل زیادی باعث جذابیت فرد می‌شوند، مانند لباس، نوع رفتار، نوع راه رفتن، ویژگی‌های صورت و ... مغز انسان در بین تمام عملکردهای خود یک ردیاب زیبایی است. جذابیت باعث می‌شود که فرد بتواند افراد بیشتری را جذب خود کند. منظور از آن، فقط اندازه بدن نیست و تمام ویژگی‌های فیزیکی را در برمی‌گیرد. به‌عنوان مثال، ویژگی‌های صورت، رنگ مو، ظاهر و فیزیک بدنی همه بخشی از جذابیت فرد است. افکار، باورها و نگرش افراد هر جامعه می‌تواند بر جذابیت افراد مشهور تأثیر بگذارد (پرواتی و دیگران^۴، ۲۰۲۱). جذابیت تأییدکننده به سهولت و کارایی تبلیغ یک کالا یا خدمات کمک می‌کند و توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند. بنابراین، احتمالاً برای مدل‌های جذاب و تأییدکنندگان محبوب آسان‌تر است که اعتبار موردنیاز برای یک منبع را به دست آورند.

-
1. Park and Lin
 2. Congruency
 3. Chan and Fan
 4. Parwati, et al.

تخصص به معنای آگاهی است که ارتباط‌دهنده باید برای حمایت از ادعاهایی که در تبلیغات داشته، داشته باشد. تخصص را می‌توان تا حدی که ارتباط‌دهنده به عنوان یک منبع معتبر تلقی می‌شود توضیح داد. مهم نیست که فرد تأییدکننده واقعاً متخصص باشد و نکته کلیدی این است که بازار هدف، تأیید کننده را به عنوان یک متخصص درک نماید (انهو-تای انگوئن، ۲۰۲۰). هرچه افراد مشهور متخصص‌تر باشند، قانع‌کننده‌تر خواهند بود و مشتری بیشتر برای خرید یک نام تجاری ترغیب می‌شود (گیلال و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در مقایسه با تأییدکننده غیرمتخصص، یک فرد مشهور متخصص در متقاعد کردن مشتریان برای تغییر رفتار خرید و ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری مؤثرتر است (هافمن-کوهلمایر^۲، ۲۰۲۰).

قابلیت اعتماد (صداقت) به درک افراد یا جامعه از صحت اطلاعات ارائه‌شده توسط فرد مشهور اشاره دارد. این یک مفهوم چندبعدی و ابزاری برای ارزیابی منبع یا فرستنده اطلاعات است. قابلیت اعتماد به اعتبار یک اظهارنظر مثبت فرد مشهور درباره یک محصول از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد. اگر ارتباط‌دهنده بسیار قابل اعتماد باشد، پیامی که ارائه می‌دهد در تغییر نگرش‌ها متقاعد کننده و مؤثرتر تلقی می‌شود. علاوه بر این، صداقت درک شده برای تغییر نگرش مصرف‌کننده بهتر از تخصص درک شده است (نظری و همکاران^۳، ۲۰۲۱). قابلیت اعتماد به صداقت، درستی و عملکرد مثبت تأییدکننده از دیدگاه مخاطب اشاره دارد. مصرف‌کنندگان، افراد شناخته‌شده اما تأییدکنندگان غیرقابل اعتماد را صرف‌نظر از

1. Gilal, et al.

2. Hofman-Kohlmeyer

3. Nazari, et al.

ویژگی‌های دیگر آن‌ها، منبع پیام‌های مشکوک می‌دانند (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰).

وابستگی‌های عاطفی بین افراد مشهور و مصرف‌کنندگان، ارتباطاتی با عنوان برند خود ایجاد می‌کند. برند خود به این موضوع اشاره دارد که افراد مشهور معتبر ویژگی‌های مثبتی را به دست می‌آورند که مصرف‌کنندگان می‌خواهند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و در واقع از طریق شباهت‌هایی که در مصرف کالاهای مورد تبلیغ افراد مشهور با آن‌ها پیدا می‌کنند آن افراد مشهور، برند فرد شده و یا ویژگی مثبت فرد مشهور به آن‌ها منتقل می‌شود (برناشوا و سوه، ۲۰۲۰). این ارتباط در بخش تناسب تأییدکننده بیشتر توضیح داده خواهد شد.

۲-۲- تناسب تأییدکننده

تناسب به میزان همگنی یا همخوانی بین تصویر تأییدکننده و محصول یا برند تأیید شده توسط وی اشاره دارد. درجه همگنی بین تأییدکننده و برند به میزان تناسب بین آن‌ها بستگی دارد. احساس هماهنگی توسط مشتریان، محرک تقویت رابطه مشتری - برند و ایجاد صمیمیت بین آن‌ها است (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). بر همین اساس، اگر تأییدکننده متناسب یا همگن با محصول تبلیغ شده باشد، این تناسب سطح اعتبار تأییدکننده را افزایش می‌دهد (عتیقه^۱، ۲۰۲۱). اگر فرد مشهور، رابطه‌ای خاص و متمایز با محصولات مورد حمایت خود را نداشته باشند، استفاده از آن‌ها را در تبلیغات می‌تواند اثر منفی ایجاد نماید (تیان و همکاران^۲، ۲۰۲۱) و در مقابل اگر این رابطه به‌درستی وجود داشته باشد یعنی تناسب بین

1. Atiqah

2. Tian et al.

تأییدکننده مشهور و محصول به‌درستی برقرار باشد، تأیید فرد مشهور می‌تواند پیوند عاطفی بین مصرف‌کننده و تأییدکننده ایجاد نماید (بابایی و همکاران، ۱۳۹۸).

یک تأییدکننده موفق و مشهور می‌تواند قصد خرید را افزایش داده و ترجیحات برند را در مسیر مستقیم و غیرمستقیم ایجاد نماید. اگر مصرف‌کنندگان نتوانند ارتباط بین افراد مشهور سخنگو در تبلیغات و برند مورد تأیید را برقرار نمایند، پیام منتقل‌شده در بین سایر پیام‌ها گم می‌شود (علوادی^۱، ۲۰۲۰). اصطلاح «تناسب برند- پرتفولیو^۲» که به ادبیات تطابق و یا تناسب فرد مشهور اشاره دارد توسط اوم^۳ (۲۰۲۰) مطرح شد، او استدلال می‌کند که عناصر متعدد در مجموعه کمپین باید با یک نام تجاری واحد مطابقت داشته باشد. این موضوع می‌تواند به این‌گونه تفسیر شود که مصرف‌کننده تا چه حد بین تأییدکننده و برندهای مورد تأیید توسط وی، تناسب یا تطابق احساس می‌نماید. از آنجاکه تناسب بین فرد مشهور و برند، منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند می‌شود، این تناسب ممکن است مزایای بیشتری نیز برای شرکت‌ها به دنبال داشته باشد که از آن جمله می‌توان به وفاداری به برند اشاره نمود (اوزر و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

اوم (۲۰۲۰) این مجموعه یا پرتفولیو را شامل سه جنبه تعریف کرد: نوع محصول، شخصیت برند و مخاطبان هدف. نویسندگان این مقاله نیز تناسب را بر اساس همین سه جنبه موردبررسی قرار دادند.

بر اساس نظریه جذابیت-شبه‌اهت، تناسب تأثیر مثبتی بر قابلیت اطمینان و اعتبار افراد مشهور دارد (زوجاج و همکاران^۵، ۲۰۲۱)؛ اما

1. Alawadhi
2. portfolio-brand fit
3. Um
4. Ozer, et al.
5. Zogaj, et al.

اثر معکوس یعنی اثر قابلیت اعتماد و اطمینان بر تناسب تا حدودی نادیده گرفته شده است. آلگواسیل و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) نقش میانجی اعتماد برند را در ارتباط بین اعتبار و تناسب فرد مشهور مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و مطالعه آن‌ها تأیید می‌کند که اعتبار فرد مشهور، نقش مهمی در جذب مصرف‌کنندگان بالقوه ایفا می‌کند، اما تأثیری بر تناسب ندارد. برخلاف آن‌ها، گید و ریچد^۲ (۲۰۱۷) نشان دادند که تناسب بیشتر باعث می‌شود افراد مشهور معتبرتر به نظر برسند. بنابراین، پژوهش حاضر به فرضیه زیر می‌پردازد:

فرضیه اول: اعتبار تأیید کننده تأثیر مثبت و مهمی بر تناسب تأییدکنندگان دارد.

۲-۳- ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده

ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده هنگامی استفاده می‌شود که به دلیل ارتباط با یک برند، مصرف‌کننده آن را به سایر برندها ترجیح می‌دهد. در چنین موردی، مصرف‌کننده به شدت به یک نام تجاری خاص وفادار خواهد بود (کومار و رامانا^۳، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را می‌توان این‌گونه تعریف نمود، مقدار ارزشی که مصرف‌کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند، این ارزش در چهار بعد منعکس می‌گردد: همراهی با برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹). کلر^۴ ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را پاسخ‌های مختلف مصرف‌کنندگان در قبال بازاریابی یک برند که به آگاهی آن‌ها از آن برند منجر می‌شود

1. Alguacil, et al.

2. Gaied and Rached

3. Kumar and Ramana

4. Keller

تعریف می‌کند که نهایتاً می‌تواند بر سود بیشتر، درآمد بیشتر و هزینه کمتر شرکت‌ها/سازمان‌ها اثر مثبت داشته باشد (تاسکی^۱، ۲۰۲۰). تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در بسیاری از پژوهش‌ها مورد بحث قرار گرفته است. روهماواتی^۲ (۲۰۲۰) و نیلونند (۲۰۲۰) نشان دادند که فرد مشهور به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد.

بر اساس مدل منبع تا زمانی که فرد مشهور معتبر باشد، تأیید وی موفقیت‌آمیز خواهد بود (زوگاج و همکاران، ۲۰۲۱). موفقیت یک تبلیغ را می‌توان با مقوله‌های مختلف مانند شناخت برند، قدرت به خاطر آوردن برند، اثربخشی تبلیغات، قصد خرید و رفتار خرید اندازه‌گیری نمود (سینگ و بانرجی، ۲۰۲۱). در حال حاضر، پژوهشگران بر تأثیر آن بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند (مصلح و همکاران، ۲۰۲۱؛ محمود و انگرانی^۳، ۲۰۲۰؛ روهماواتی، ۲۰۲۰). با پشتیبانی همه این بحث‌ها، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: اعتبار تأییدکننده تأثیر مثبت و مهمی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده دارد.

عوامل مؤثر بر فرضیه تطابق شامل تخصص، جذابیت فیزیکی و شخصیت افراد مشهور است (سئومون^۴، ۲۰۱۹). جذابیت فیزیکی و تخصص یک فرد مشهور با تناسب بین فرد مشهور و نام تجاری مرتبط است که این امر تأثیر تبلیغات را بیشتر می‌کند.

-
1. Tasci
 2. Rohmawati
 3. Mahmud & Anggraini
 4. Seomoon

بر اساس مطالعات مختلف، هنگامی که بین نام تجاری و فرد مشهوری که آن را تبلیغ می‌کنند، تناسب بالایی وجود داشته باشد، این تناسب، تأثیر مثبتی بر اثربخشی آن تأییدکننده در مقابل یک تأییدکننده با تناسب کمتر دارد (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، تناسب نقش واسطه‌ای بین تأییدکننده مشهور و برند ایفا می‌کند و تبلیغات با آن شخص را مؤثرتر می‌کند. مصرف‌کنندگان معتقدند که ورزشکاران در محصولات ورزشی متخصص هستند، بنابراین این تناسب می‌تواند تأثیر مثبت به اصطلاح متخصص را بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده افزایش دهد (سئومون، ۲۰۱۹). برخی از پژوهشگران مانند فینک، کانینگهام، و کنسیسکی از تناسب تا تجانس به عنوان عامل تعدیل گر میان جذابیت و تخصص با ارزش ویژه برند استفاده نموده‌اند (اسکاتن و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تجانس بین افراد مشهور و برندهای مورد تبلیغ آن‌ها به عنوان یک تعدیل‌کننده، می‌تواند تأثیر مثبت یک فرد مشهور را بر برند مربوطه افزایش یا کاهش دهد (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس فرضیه تناسب یا تجانس، هماهنگی بین محصول و افراد مشهوری که آن را تأیید می‌کنند، اقلع مشتریان را تسریع می‌کند (بلاش و همکاران^۲، ۲۰۱۵). تناسب به عنوان عامل هم‌افزایی بین هویت برند و تصویر برند عمل می‌کند (و همکاران^۳، ۲۰۲۱). تناسب درک شده بر ارزش برند افراد مشهور تأثیر مثبت می‌گذارد (لیو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). پژوهشگران پیشین تأثیر تناسب بر ارزش ویژه برند را مورد مطالعه قرار دادند، اما ارزش ویژه برند از دیدگاه

1. Schouten, et al.

2. Blasche, et al.

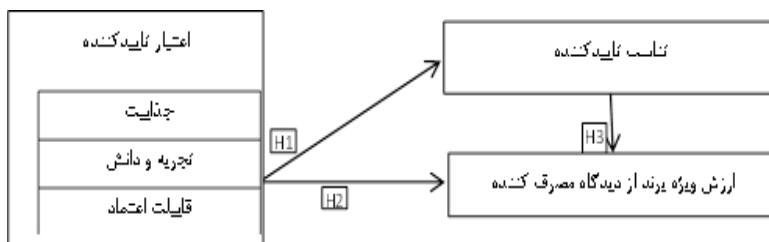
3. Linsner, et al.

4. Liu, et al.

مصرف کننده را که نوع خاصی از ارزش ویژه برند است، به طور خاص مورد مطالعه قرار نگرفته است، بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه سوم: تناسب تأیید کنندگان تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده دارد.

بنا بر آنچه بیان شد، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل یک ارائه می گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف، مطالعه حاضر عملی و توسعه ای است، چراکه هدف آن یافتن استراتژی برای افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده است. این مطالعه سعی می کند اطلاعات مربوط به متغیرهای مربوط به ساختارهای پژوهش را با استفاده از متداول ترین ابزار جمع آوری داده ها (پرسشنامه) جمع آوری کرده و اطلاعاتی درباره دیدگاه ها، باورها و نظرات افراد به دست آورد. بنابراین، طراحی آن پیمایشی است. در نهایت، از آنجاکه این مطالعه به دنبال بررسی و تأیید وجود ارتباط بین اعتبار تأیید کننده و تناسب تأیید کننده به منظور بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده است، روش پژوهش از نوع همبستگی است. شکل ۱ مدل مورد استفاده در این مطالعه را

نشان می‌دهد. به دنبال روش مورد استفاده گیلال و همکاران (۲۰۲۰)، اعتبار تأییدکننده با ابعاد جذابیت، تخصص-دانش و قابلیت اطمینان، متغیرهای مستقل پژوهش محسوب می‌شوند. تناسب تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده نیز به ترتیب با استفاده از روش اوم (۲۰۲۰) و روهماواتی (۲۰۲۰) تعیین شده است.

در مرحله بعد، جامعه آماری مدل مفهومی پژوهش، خریداران مگامال در تهران، تعیین شد. بر اساس دو روش بارکلای و همکاران^۱ و روش کوهن^۲ از قانون ده برابر متغیرهای مدل یا ده برابر رابطه در مدل، هر کدام بیشتر باشد، استفاده شد. بنابراین، حجم نمونه 15×10 (۱۵) حداکثر تعداد سؤالات است) برابر با ۱۵۰ تعیین شد. از آنجاکه در بیشتر مواقع به دلیل نبود شرایط لازم یا عدم پاسخگویی کامل نمی‌توان از همه پرسشنامه‌ها استفاده کرد، ۲۰۰ پرسشنامه تهیه شد. از مجموع ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۸۶ پرسشنامه به‌طور کامل توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل و در نهایت مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری در این مطالعه روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (با هدف حذف جهت‌گیری آگاهانه یا ناخودآگاه) است. این روش بیشترین قدرت و قابلیت تعمیم را دارد. به دلیل حجم نمونه کوچک و همین‌طور توسعه‌ای بودن مدل پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۳ برای بررسی داده‌ها استفاده شد، بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده از طریق ۱۸۶ پرسشنامه معتبر کافی بود. پاسخ سؤالات با استفاده از طیف نگرش ۵ گزینه‌ای تنظیم شد. با انتخاب یکی از گزینه‌های ۱ تا ۵، پاسخ‌دهنده موافقت یا مخالفت خود را با

1. Barclay, et al

2. Cohen, et al

3. SmartPLS

محتوای سؤال اعلام نمود. به منظور برآورد روایی محتوی از نظرات خبرگان استفاده شد و روایی همگرا و واگرا از طریق روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. روایی معیار نیز با روش‌های پیش‌بین و همزمان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی نیز با روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور دستیابی به هدف پژوهش، در مرحله اول، مبانی نظری مورد مطالعه قرار گرفت، یک چارچوب مفهومی و یک پرسشنامه اولیه محقق ساخته تهیه شد و تغییراتی در سؤالات پژوهش ایجاد شد. سؤالات مربوط به شاخص اعتبار سنجی سؤالات پرسشنامه با توجه به اهداف پژوهش از چندین پرسشنامه معتبر در این زمینه اقتباس شده است.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	شرح پرسش	گوی	متغیر
گروئل اتی ^۱ (۲۰۱۱)	این هنرمند تا چه حد از ویژگی جذابیت	Q ₁	جذابیت
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی چهره زیبا	Q ₂	
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی فیزیکی بدنی	Q ₃	
پوپا، وی (۲۰۱۶)	این هنرمند تا چه حد از تجربه لازم در زمینه	Q ₄	تجربه و دانش
	این هنرمند تا چه حد از دانش لازم در زمینه	Q ₅	
	این هنرمند تا چه حد از مهارت لازم در زمینه	Q ₆	
گروئل اتی (۲۰۱۱) و هانی و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	این هنرمند تا چه حد از ویژگی حسن خلق و	Q ₇	قابلیت اطمینان
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی شخصیت	Q ₈	
	این هنرمند تا چه حد متعهد به ارزش‌های	Q ₉	
	این هنرمند تا چه حد در زندگی شخصی خود	Q ₁₀	
	این هنرمند تا چه حد در زندگی حرفه ای خود	Q ₁₁	
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی ثبات شخصیت	Q ₁₂	

1. Gurel Atay
2. Khalid, et al.
3. Hani, et al.

منبع	شرح پرسش	گوی	متغیر	
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی شهرت	Q ₁₃		
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی انگیزه	Q ₁₄		
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی عدم حضور در	Q ₁₅		
گروئل اتی (۲۰۱۱)	انطباق مناسبی را بین این هنرمند و نوع	Q ₁₆	تناسب تأییدکننده	
	شخصیت این هنرمند و شخصیت برند مورد	Q ₁₇		
	ارتباط مناسبی بین این هنرمند و مشتریان	Q ₁₈		
خالد و همکاران، (۲۰۱۸) و هانی و همکاران، (۲۰۱۸)	این تبلیغ با تأییدکننده مشهور، توجهم را	Q ₁₉	آگاهی	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده
	با مشاهده این تبلیغ با تأییدکننده مشهور،	Q ₂₀		
	با مشاهده این تبلیغ با تأییدکننده مشهور، این	Q ₂₁		
	با مشاهده این تبلیغ، برند این کالا را به یاد	Q ₂₂	تداعی مشتریان از برند	
	این تبلیغ را در جایی دیده‌ام.	Q ₂₃		
	با مشاهده این تبلیغ، از خرید خود احساس	Q ₂₄		
	نسبت به سایر برندها از نظر فنی اعتماد	Q ₂₅	وفاداری	
	با مشاهده این تبلیغ، به این برند وفادارتر می-	Q ₂₆		
	مشاهده این تبلیغ، وفاداریم نسبت به آن را	Q ₂₇		
	با مشاهده این تبلیغ، به خرید این کالا اصرار	Q ₂₈		
	با مشاهده این تبلیغ، نسبت به خرید کالاهای	Q ₂₉		
	ارزیابی مثبت تری نسبت به کیفیت و عملکرد	Q ₃₀	کیفیت	
	اعتماد بیشتری نسبت به کیفیت محصول داشته	Q ₃₁	ادراک	
انتظار کیفیت بالاتری از این محصول داشته	Q ₃₂	شده		

در مجموع پرسشنامه مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش شامل ۳۶ سؤال در دو بخش بود. بخش اول شامل سؤالات جمعیت شناختی مانند جنسیت، سطح تحصیلات، سن و سطح درآمد (۴ سؤال) و بخش دوم شامل سؤالات اصلی پژوهش (۳۲ سؤال) به شرح جدول یک بود. جدول دو نتایج تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی این پرسشنامه را ارائه می‌دهد.

جدول ۲. توزیع و ویژگی‌های نمونه

متغیرهای جمعیت شناختی	تعداد (نفر)	درصد فراوانی
	جنسیت	
زن	۸۵	۴۵/۶۹
مرد	۱۰۱	۵۴/۳۱
	سن	
<۲۰	۱۵	۸/۰۶
۲۹-۲۰	۵۳	۲۸/۴۹
۵۰-۳۰	۷۰	۳۷/۶۳
>۵۰	۴۸	۲۵/۸۲
	سطح تحصیلات	
دبیرستان	۱۲	۶/۴۵
دیپلم	۱۵	۸/۰۶
کارشناسی	۷۱	۳۸/۱۷
کارشناسی ارشد	۷۴	۳۹/۷۸
دکتری	۱۴	۷/۳۶
	سطح درآمد (ریال ایران)	
۰۰۰,۰۰۰,<۲۰	۵۵	۲۹/۵۶
۰۰۰,۰۰۰,۵۰-۰۰۰,۰۰۰,۲۰	۶۷	۳۶/۰۲
۰۰۰,۰۰۰,>۵۰	۶۴	۳۴/۴۲

متخصصان دانشگاهی و تجاری، شامل چهار استاد دانشگاه اصفهان و دو کارشناس بازار، روایی محتوایی پرسشنامه را تأیید کردند. روش حداقل مربعات جزئی^۱ به دلیل عدم حساسیت به حجم نمونه کوچک، نوع مدل اندازه‌گیری و پیچیدگی مدل، روشی مناسب برای اجتناب از محدودیت‌های مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ مبتنی بر کوواریانس است. برای تعیین پایایی مدل، از سه معیار پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و بارگذاری و تعیین اعتبار با معیارهای اعتبار همگرا و واگرا استفاده شد. نتایج در جدول شماره ۳ نشان داده شده است:

1. PLS
2. SEM

جدول ۳. بارگذاری عاملی، روایی و قابلیت اطمینان

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	بار عاملی	گوی	متغیر	
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۹۲	Q ₁	جذابیت	
			۰/۹۴	Q ₂		
			۰/۸۹	Q ₃		
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۹۱	Q ₄	تجربه و دانش	
			۰/۹۳	Q ₅		
			۰/۹۴	Q ₆		
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۸۸	Q ₇	قابلیت اطمینان	
			۰/۸۲	Q ₈		
			۰/۸۷	Q ₉		
			۰/۸۴	Q ₁₀		
			۰/۸۰	Q ₁₁		
			۰/۸۸	Q ₁₂		
			۰/۷۸	Q ₁₃		
			۰/۸۴	Q ₁₄		
۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۴	Q ₁₆	تناسب تأییدکننده	
			۰/۹۵	Q ₁₇		
			۰/۹۵	Q ₁₈		
۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۶۵	۰/۷۷	۱۹Q	آگاهی	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده
			۰/۷۲	۲۰Q		
			۰/۷۱	۲۱Q		
			۰/۸۵	۲۲Q	تداعی مشتریان از برند	
			۰/۸۴	۲۳Q		
			۰/۸۵	۲۴Q		
			۰/۸۳	۲۵Q	وفاداری	
			۰/۸۱	۲۶Q		
			۰/۸۸	۲۷Q		
			۰/۸۸	۲۸Q		
			۰/۷۸	۲۹Q		
			۰/۸۸	۳۰Q		
۰/۸۶	۳۱Q	کیفیت ادراک‌شده				
۰/۸۶	۳۲Q					

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، همه شاخص‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن ضرایب بارگذاری سؤالات است. وقتی مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشد، قابلیت اطمینان قابل قبولی را نشان می‌دهد. البته، ماس و همکاران^۱ (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. نتایج محاسبه‌شده برای هر بعد پژوهش نشان می‌دهد که پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است. طبق نظر فورنل و لاکر شرط استاندارد برای ضرایب پایایی ترکیبی ۰/۷ و بالاتر می‌باشد درحالی‌که مقادیر ۰/۶ بیانگر فقدان پایایی است (اوزر و همکاران، ۲۰۲۰). میانگین واریانس استخراج شده^۲، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد، فورنل و لاکر مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند که برای تمامی متغیرها در محدوده (۰/۹۰ - ۰/۶۵) بوده و از مقدار بحرانی بیشتر است که در مجموع روایی همگرایی مناسب برای تمام متغیرها حاصل گشته است. با استفاده از روش فورنل و لاکر روایی واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی افتراقی به روش فورنل و لاکر مدل پژوهش

ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده	تناسب تأییدکننده	تأییدکننده مشهور
		تأییدکننده مشهور
	۰/۹۵	تناسب تأییدکننده
۰/۸۱	۰/۷۶	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده

1. Moss, et al.

2. Average Variance Extracted

در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند بعد از بررسی‌های به‌عمل‌آمده مشخص شد که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام سازه‌ها از مقادیر همبستگی بین سازه‌ها بیشتر بوده است، از این رو 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. با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش از انواع روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه تحلیل اطلاعات و بررسی بر ارزش مدل پیشنهادی استفاده شده است. تجزیه تحلیل آماری (توصیفی و استنباطی) با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پس‌اس (برای جدول فراوانی و آمار توصیفی) و اسمارت پی ال اس به دلیل عدم حساسیت این نرم‌افزار به حجم نمونه انتخاب شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار جمعیت شناختی نمونه مورد پژوهش

توصیف داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که ۱۰۱ نفر (۵۴٪) از پاسخگویان را مردان و تنها ۸۵ نفر (۴۶٪) را زنان و حدود ۶۳ درصد از کل جمعیت مورد مطالعه را افراد با بیش از ۳۰ سال سن تشکیل داده‌اند. از حیث تحصیلات نیز ۱۵۹ نفر معادل ۸۵/۵ درصد از کل جمعیت مورد مطالعه دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بوده‌اند. از نظر میزان درآمد نیز ۳۴ درصد پاسخگویان بیش از پنجاه میلیون ریال درآمد داشتند.

۴-۲- ارزیابی مدل در سطح ساختاری

اساسی‌ترین معیار برای اندازه‌گیری رابطه بین ساختارها در مدل، مقادیر T ^۱ است. اگر مقدار T بیش از ۱/۹۶، صحت رابطه بین ساختار و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ را نشان می‌دهد. همه اعداد با توجه به اطلاعات جدول ۳، بیش از ۱/۹۶ هستند که این موضوع، نشان‌دهنده تأیید روابط در مدل است.

معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری ضریب تعیین (آر دو) متغیرهای مکنون وابسته می‌باشد. بر اساس وهاب و گیواه^۳ در مدل مسیر پی ال اس، مقادیر آر دو، ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده‌اند. این مقادیر برای متغیرهای درون‌زا در جدول ۵ آمده است. اطلاعات جدول نشان می‌دهد که تمام سازه‌های پژوهش از مقدار متوسط ۰/۳۳ بزرگ‌تر است که حاکی از برازش قوی مدل ساختاری دارد.

رحمان و همکاران^۴ (۲۰۲۱) معتقدند مدل‌هایی که داری برازش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار کیو دو^۵ در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد.

-
1. T Value
 2. R2
 3. Wahab and Giwah
 4. Rahman et al.
 5. Q2

جدول ۵. مقادیر مربوط به معیار R^2 و Q^2

معیار Q^2		معیار R^2	T-Value	متغیرهای درون‌زا
افزونی با روایی متقاطع (F2)	اشتراک با روایی متقاطع (H2)			
۰/۴۳	۰/۸۴	۰/۵۸	۲۳/۹۶	جذابیت
۰/۴۸	۰/۸۶	۰/۵۶	۲۵/۵۳	تجربه و دانش
۰/۵۴	۰/۶۸	۰/۸۰	۳۸/۳۵	قابلیت اعتماد
-	۰/۵۲	-	-	تأییدکننده مشهور
۰/۳۲	۰/۸۸	۰/۳۶	۹۰/۵۳	تناسب تأییدکننده
۰/۳۹	۰/۶۲	۰/۶۳	۲۹/۷۰	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده

از آنجاکه مقادیر مربوط به کیو دو برای متغیرها مقادیر مثبتی شد بنابراین نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری بار دیگر تأیید می‌شود.

شاخص جی او اف^۱ در پی ال اس می‌توان همانند شاخص‌های برازش کلی مدل عمل کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل به‌طور کلی استفاده نمود. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود که طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \cdot R^2} \quad (1)$$

در پژوهش حاضر این شاخص، ۰/۶۸۰ است که با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن، به دست آمدن این مقدار برای آن، نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل می‌باشد.

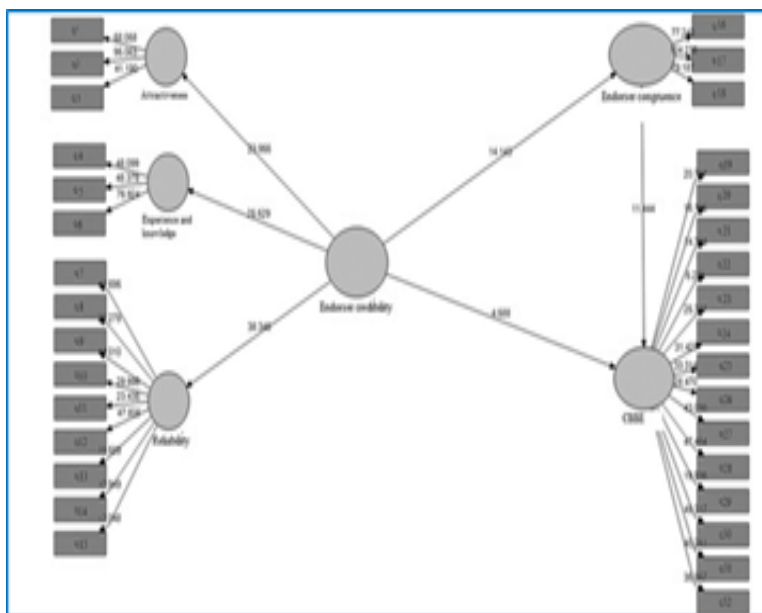
1. GOF

۴-۳- بررسی فرضیه‌های پژوهش

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های 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 تی برای تمام مسیرها میان متغیرهای پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر است که حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر آن‌ها بر یکدیگر می‌شود. خروجی مدل پژوهش در شکل ۶ نیز آمده است.

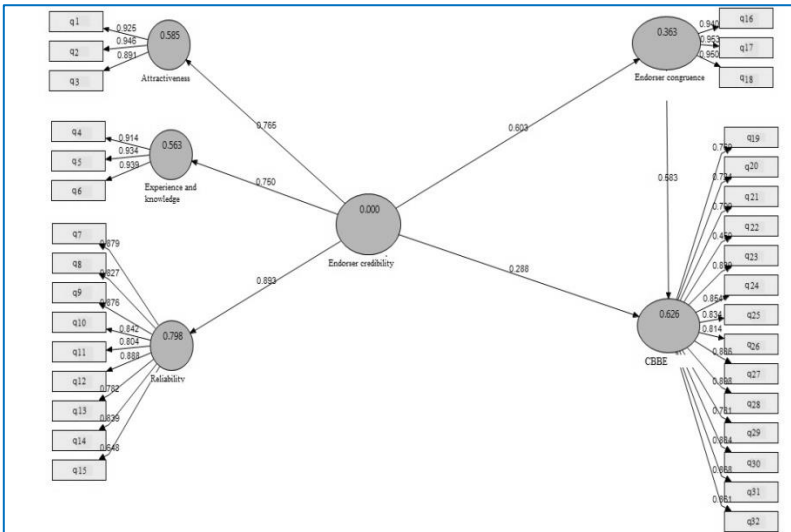
جدول ۶. نتایج مربوط به بررسی ضرایب معناداری Z در سطح اطمینان ۹۵ درصد

خطای استاندارد	P_Value	مقدار t	نام مسیر
۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	۱۴/۱۴	تأییدکننده مشهور ← تناسب تأییدکننده
۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	۴/۵۹	تأییدکننده مشهور ← ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده
۰/۰۵۱	۰/۰۰۰	۱۱/۴۴	تناسب تأییدکننده ← ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده



شکل ۲. مدل ساختاری

ضریب معناداری Z میان تمام مسیرهای معنادار بوده و معناداری آن‌ها تأیید شد. حال نوبت آن است که بررسی شود چه مقدار تغییرات متغیر وابسته را متغیر مستقل تبیین می‌نماید. بنابراین با استفاده از دستور الگوریتم پی ال اس، مدل پژوهش همراه با ضرایب استاندارد شده ترسیم می‌شود.



شکل ۳. نتایج آزمون ضرایب مسیر β بین متغیرهای پژوهش

ضریب استاندارد شده مسیر میان تأییدکننده مشهور و تناسب تأییدکننده (۰/۶۰) بیانگر این مطلب است که متغیر اعتبار تأییدکننده مشهور ۶۰ درصد از تغییرات متغیر تناسب تأییدکننده را تبیین می‌کند؛ در حالی که به میزان ۲۹ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضریب مسیر میان تناسب تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (۰/۵۸) نشان می‌دهد، تغییرات متغیر ارزش ویژه برند از

دیدگاه مصرف‌کننده به میزان ۶۲٪ توسط تناسب تأییدکننده تعیین می‌شود.

در آزمون سوبل، مقدار آماره Z از طریق فرمول زیر به دست آمده که بر اساس آن، اگر این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر واسطه‌ای متغیر قابل توجه است.

$$1) Z\text{-value} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot s_a^2) + (a^2 \cdot s_b^2) + (s_a^2 \cdot s_b^2)}}$$

مفروضات فرمول:

الف: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر مستقل

ب: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر وابسته

S_a: خطای استاندارد برای مسیر بین متغیر میانجی و متغیر مستقل

S_b: خطای استاندارد برای مسیر بین متغیر وابسته و متغیر میانجی

ارزش Z در رابطه اعتبار تأییدکننده- تناسب تأییدکننده- ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده ۸/۷۸ است که بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵٪، اثر متغیر میانجی تناسب تأییدکننده در رابطه بین اعتبار تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده معنی‌دار و مثبت است. علاوه بر آن، اعتبار تأییدکننده در مجموع ۶۴٪ در ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده اثر گذار است که از این مقدار، ۲۹٪ اثر مستقیم و ۳۵٪ به صورت غیرمستقیم یعنی از طریق متغیر تناسب تأییدکننده است.

جدول ۹. بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t^*	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
پذیرش فرضیه	۱۴/۱۴	۰/۶۰	اعتبار تأییدکننده مشهور بر تناسب تأییدکننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۴/۹۵	۰/۹۲	اعتبار تأییدکننده مشهور بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۱۱/۴۴	۰/۵۸	تناسب تأییدکننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه بررسی رابطه اعتبار تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با نقش میانجی تناسب تأیید کننده است. با توجه به یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه اول، رابطه بین اعتبار تأییدکننده و تناسب وی نشان داد که این سازه اثر مستقیم، معنادار و مثبتی بر تناسب تأییدکننده دارد. در راستای این پژوهش، نظریه انطباق بین تأیید کننده و برند که توسط گیلال و همکاران (۲۰۲۰) ارائه شده، به این موضوع پرداخت که در مواردی که رابطه خوبی بین تأییدکننده و برند تبلیغ شده، محصول و بازار هدف وجود داشته باشد، اثربخشی استفاده از افراد مشهور به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. در مقابل، الگواسیل و همکاران (۲۰۲۱) این‌گونه استدلال می‌کنند که اعتبار تأییدکننده تنها قدرت او را در جذب مصرف‌کنندگان بالقوه افزایش می‌دهد و هیچ تأثیری بر تناسب وی ندارد؛ اما برخلاف وی، پژوهشگران بسیاری از جمله گید و راچد (۲۰۱۷)، کومو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و روهماواتی (۲۰۲۰) نشان دادند

1. Cuomo et al.

که تناسب بیشتر تأییدکننده به درک بیشتر اعتبار وی از سوی خریداران یا مشتریان بالقوه منجر می‌گردد.

یافته‌های فرضیه دوم یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در زمینه تأیید افراد مشهور به عنوان نظریه اعتبار یا قابلیت اطمینان منبع یا تأییدکننده مشهور است. گیلال و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که اعتبار، عاملی تعیین‌کننده در انتخاب یک تأییدکننده مشهور است و زاهدی و همکاران (۱۳۹۹) آن را به عنوان مهم‌ترین ویژگی تأییدکننده در نظر گرفتند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش عباسی و روزین (۱۴۰۰) که اثر اعتماد به تأییدکنندگان مشهور را بر عشق به برند و نهایتاً رضایت مصرف‌کننده تأیید نمودند، همخوانی دارد. همانند مطالعه حاضر، تأثیر مثبت اعتبار تأییدکننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در مطالعات مختلف شامل حاجی احمد و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، محمود و انگرانی (۲۰۲۰)؛ روهماواتی (۲۰۲۰)؛ مصلیح و همکاران (۲۰۲۱) تأیید شد؛ اما در مقابل و برخلاف این پژوهش‌ها، برامانتیا و جاترا^۲ (۲۰۱۶) و وجیتا اکا^۳ (۲۰۱۷) اظهار نمودند که ارزش ویژه برند تحت تأثیر تأیید افراد مشهور قرار نمی‌گیرد.

با توجه به یافته‌ها در فرضیه سوم، مشخص شد که تناسب اثری مستقیم، مثبت و قابل‌توجهی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده دارد. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که تناسب منجر به افزایش اثر انتقالی، یا انتقال ارزش‌های مثبت از افراد مشهور به برند می‌گردد (اسپرای و همکاران، ۲۰۱۱؛ بلاش و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج مطالعه حاضر توسط لینسلر و همکاران^۴

1. Haji Ahmad et al.
2. Bramantya and Jatra
3. Vegita Eka
4. Linsner et al.

۲۰۲۱ نیز تأیید گردید که نشان می‌دهد درک تجانس یا تناسب، به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند فرد مشهور اثر می‌گذارد. بااین‌حال، تأیید تأثیر آن بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (به‌عنوان یک نوع خاص از ارزش ویژه برند) می‌تواند به‌عنوان اصالت یا نوآوری مطالعه حاضر در نظر گرفته شود.

مدیران بازاریابی می‌توانند از یافته‌های این تحلیل به‌طور مؤثر استفاده کنند. بر اساس نتایج مطالعه حاضر، رتبه بندی عوامل فرعی اعتبار عبارت‌اند از جذابیت، تجربه و دانش و نهایتاً قابلیت اعتماد یا اطمینان افراد مشهور که با کمی اغماض، ضرایب تأثیر آن‌ها در محدوده‌ای بسیار نزدیک به یکدیگر است. متأسفانه، بر اساس مطالعات میدانی نویسندگان، فعالان حوزه انتخاب تأییدکننده مشهور فقط بر جذابیت یک فرد مشهور تمرکز کرده‌اند و ما عموماً افرادی را در تبلیغات می‌بینیم که فقط از جذابیت ظاهری برخوردارند بدون اینکه مورد اعتماد مردم قرار گرفته یا از نظر آن‌ها، تجربه و دانش داشته باشند. آن‌ها ممکن است دانش و تجربه حرفه‌ای را در مورد محصولی که تبلیغ می‌شود نداشته باشند اما می‌بایست حداقل از نظر مردم دارای آن تجربه به نظر بیایند، بنابراین به همه فعالان این صنعت توصیه می‌شود که این سه عامل را که ضرایب تأثیرگذاری نزدیکی دارند، با هم در نظر بگیرند تا اعتبار یک فرد مشهور مشخص شود. یک تأییدکننده مشهور باید بر اساس ظاهر، تجربه و قابلیت اطمینان، برای مردم قابل اعتماد تلقی شود.

از آنجاکه اعتبار تأییدکننده تأثیر مستقیمی بر تناسب تأییدکننده دارد، می‌توان گفت برای یک تأییدکننده، اعتبار می‌تواند تناسب ایجاد کند. آن‌ها نباید به‌عنوان دو متغیر مجزا در نظر گرفته شوند و تناسب به‌عنوان یک متغیر واسطه نیز می‌تواند تأثیر اعتبار را افزایش

دهد. بنابراین، اگر تأیید کننده مشهور فقط بر اساس اعتبار و بدون در نظر گرفتن تناسب انتخاب شده باشد، ممکن است هیچ نتیجه‌ای برای بازاریابان و مدیران نداشته باشد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، افزایش اعتبار تأییدکننده به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تناسب تأیید کنندگان، ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این به نوبه خود، به معنای افزایش هر چهار بعد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، از جمله آگاهی از برند، تداعی مشتریان از برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند است. بنابراین، تأیید کننده مشهور باید بر اساس تخصص، جذابیت و قابلیت اعتماد انتخاب شود.

برند یک دارایی مهم برای یک شرکت است و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده باید به عنوان یک نقطه استراتژیک در نظر گرفته شود. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تأیید مشهور است، روشی سودمند برای افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده به‌صورت غیرمستقیم از طریق افزایش تناسب تأییدکننده است که این موضوع به نقش ویژه یافتن تأییدکننده‌ای مناسب برای اثربخشی تبلیغات و افزایش ارزش ویژه برند از طریق آن اشاره دارد. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که اعتبار تأییدکننده و تناسب / تطابق آن منجر به افزایش و یا تحریک ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده می‌شود. اثر مستقیم تناسب / تجانس بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده نشان می‌دهد که همیشه باید تناسب را به عنوان در نظر گرفته متغیری کلیدی و تعیین‌کننده مدنظر داشت. منظور از این تناسب، تناسب تأییدکننده مشهور با نوع محصول، شخصیت برند، و مخاطبان بازار هدف است.

از آنجاکه تفکیک جنسیتی از پاسخ‌دهندگان نشان داد که مردان در مقایسه با زنان، بیشتر به جذابیت فیزیکی تمایل نشان می‌دهند، به بازاریابان توصیه می‌گردد تا در بازاریابی محصولات مردانه به جذابیت فیزیکی تمرکز بیشتری داشته باشند.

همان‌طور که مطالعه حاضر نشان می‌دهد، وفاداری افراد با سطح درآمد متوسط یعنی بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون ریال به یک برند، بیشتر تحت تأثیر تأیید کننده مشهور است. از این‌رو، توصیه می‌شود که صاحبان شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای محصولاتی که جامعه هدف آن‌ها افراد با درآمد متوسط است بیشتر از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات خود استفاده نمایند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، بازاریابان می‌بایست، تأییدکننده مشهور خود را بر اساس دو متغیر اعتبار و تناسب، (هر دو متغیر با هم) انتخاب نمایند. تناسب تأییدکننده، تأثیر اعتبار تأیید کننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و تبلیغات با استفاده از تأیید مشهور برای مشتریان بالقوه مرد با درآمد متوسط بیشتر اثربخش خواهد بود.

با توجه به اهمیت دقت در تکمیل پرسشنامه و اثر مستقیم آن بر نتایج پژوهش‌ها و همچنین در نظر گرفتن اثر زمان و مکان در نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در مطالعات آتی خود در مکان‌های مختلف، در زمان‌های مختلف از سال و با استفاده از شرکت‌کنندگانی از جوامع با شرایط اجتماعی فرهنگی مختلف مطالعه را تکرار نمایند. همچنین به پژوهشگران توصیه می‌شود که با توجه به تنوع کالاها، محصولات و خدمات، هر یک از دسته‌ها و مدل‌های خاص را به‌صورت موردی مورد بررسی و مطالعه قرار دهند.

فهرست منابع

- اصانلو، بهاره و خدای، سهیلا. (۱۳۹۴). تأثیر دل‌بستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۲(۲)، ۹۷-۱۲۴.
- بابایی میبیدی، حمید، کنجکا و منفرد، امیررضا، کریمی میبیدی، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۰)، ۲۵۳-۲۷۷.
- باقری، هادی و بیگلری، نسرین (۱۳۹۹) نقش نگرش مصرف‌کنندگان در باورپذیری تبلیغات تجاری ورزشکاران صحنه گذار، *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۱(۳)، ۷۲-۵۱.
- ترابی، محمدامین، حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌الله، مولائی یگانه، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۷(۱)، ۱۶۹-۲۱۲.
- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای مّلی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲.
- زاهدی، فاطمه، اسماعیل‌پور، مجید و بحرینی زاد، منیژه (۱۳۹۹)، تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نگرش به تبلیغ و برند، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۴)، ۳۴۷-۳۶۸.
- عباسی، روژین (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵۹(۵)، ۶۷-۹۱.
- عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹)، تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی، *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۰۱، ۳۳-۵۴.

- Abasy, Rojin, (2021). Investigating the effect of trust in celebrities in social media advertising on brand attitude by relying on the mediating role of customer satisfaction and brand love in Instagram users, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(59), 71-85. magiran.com/p2282940.
- Abbasi, A. & Jafari, A. (2020). The Impact of Instagram Activities of Celebrities on the Lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 27(101), 33-54. doi: 10.22082/cr.2020.115505.1937
- Alawadhi, R. M. O. (2020). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON YEMENI CONSUMER'S PURCHASE INTENTION IN TERM OF BRAND IMAGE (Doctoral dissertation).
- Alguacil, M. González-Serrano, M. H. Gómez-Tafalla, A. M. González-García, R. J. & Aguado-Berenguer, S. (2021). Credibility to attract, trust to stay: the mediating role of trust in improving brand congruence in sports services. *European Journal of International Management*, 15(2-3), 231-246.
- Amos, C. Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Anisa, N. A. & Widjatmoko, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(1), 31-35.
- Anmol R. & Javeed A. K. (2014). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour. *International Journal of Business Management*. 2(1), 170-189
- Atiqah, S. (2021). Determinants of attitude towards celebrity brand and purchase intention (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Babaei Meybodi, H. Konjkav Monfared, A. R. & Karimi, E. (2019). The Impact of Using Celebrities in TV Advertisements on Attitude and Purchase Intent of Audience. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(30), 253-277. doi: 10.22085/javm.2019.173306.1256 (In Persian).

- Bagheri, H. & Biglari, N. (2020). The Role of Consumers' Attitude in the Believability of Commercial Advertisements of Endorser Athletes. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 72-51. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.712>(InPersian)
- Barclay, D. Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, *Technology Studies* 2 (2): 285-309. View at.
- Bhandari, S. & De, S. (2021), Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior, *Journal of BKGCS SCHOLARS*, 1(2), 7-13.
- Blasche, J. Ketelaar, P. E. Aydin, G. Ulengin, B., & Harcar, T. (2015). EDITORIAL 81 Erdener Kaynak ARTICLES The Synergy in Green Persuasion, Green Celebrity Endorsers in Green Advertising: A Study of Brand-Endorser Congruence Effects in Green Advertising. *Journal of Euromarketing*, 24.
- Bramantya, Y. B. & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Burnasheva, R. & Suh, Y. G. (2020). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Chan, K. & Fan, F. (2020). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Chin, P. N. Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 4, 896-912.
- Chong, S. C. Tan, F. Y. Mah, P. Y. & Low, C. W. (2020). Consumers' Purchase Intention Toward Ergonomic Footwear in Malaysia. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 88-96.
- Cuomo, M. T. Foroudi, P. Tortora, D. Hussain, S. & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791.

- Gaied, A. M. & Rached, K. S. B. (2017). The congruence effect between celebrity and the endorsed product in advertising. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 27-44.
- Gilal, F. G. Paul, J. Gilal, N. G. & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Gurel Atay, E, celebrity endorsements and advertising effectiveness: the importance of value Congruence, Dissertation of marketing Philosophy in University of Oregon, Eugene, Middle East Technical University, Ankara, Turkey (2011).
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). Impact of Product Placement Strategies on Brand Reception-Literature Review. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, (3), 69-86.
- Haji Ahmad, Arman & Idris, Izian & Mason, Cordelia & Chow, Shenn. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Toward the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*.
- Hani, Safi & Marwan, Azouri & Andre, Azouri. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*. 13. 190-196.
- Herjanto, H. Adiwijaya, H. Wijaya, E. & Semue, H. (2020), The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia, ISSN 2029-4581 eISSN 2345-0037 *Organizations and Markets in Emerging Economies*, vol 11, no 1(21), pp203-221
- Jafari Haftkhani, N. & Mohseni, H. (2020). Factors Influencing Consumers' Behavior Change about National Product with Social Marketing Approach (Case: Iran's Men Clothing Industry). *New Marketing Research Journal*, 10(1), 39-62. doi: 10.22108/nmrj.2020.118404.1825 (In Persian).

- Jamil, R. A. & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1-23.
- Khalid, M. Siddiqui, D. & Ahmed, D. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior toward beauty soap in Karachi city.
- Kim, S.S. Lee, J. and Prideaux, B. (2014), "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kumar, S. & Ramana, V. V. (2019) Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review, *International Journal of Management Studies*, 6(3).
- Laura Lazăr (2020), GENDER INFLUENCE ON THE PERCEPTION OF CELEBRITY ENDORSEMENT, *Studia Universitatis —Vasile Goldis|| Arad. Economics Series Vol 30 Special Issue 2/2020*, Pages 13 – 23
- Linsner, A. Sotiriadou, P. Hill, B. & Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: a systematic literature review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 103-133.
- Liu, C. Zhang, Y. & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.
- Mahmud, M. & Anggraini, M. D. (2020). The Impact of Celebrity Endorser and Self Brand Connection on Brand Equity.
- Muslih, M. Nasution, M. I. & Mentari, K. (2021). The influence of celebrity endorser and product quality on purchase decisions through brand image as intervening variables in" wardah"

- cosmetics. *In Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412-432.
- MUSTAPHA, Y.I, ISSA, B.O & BELLO, O.F (2021), Celebrity Endorsement on Consumers' Perception and Attitude towards Globacom Telecommunication Products in Ilorin Metropolis, *Vidyodaya Journal of Management*, Vol. 07 (I), 61-79, ISBN 978-955-23-0019-3
- Nazari, S. Mahmoudi, A. Ghorbani, M. & Fakhri Enayat, Z. (2021). Survey the relationship between the endorsement of famous athletes with brand loyalty in customers of non-sporting goods. *Journal of Sport Management*, 13(2), 617-637.
- Nhu-Ty NGUYEN (2020), The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention, / *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8 No 1 (2021) 951–960.
- Nguyen Viet, B. & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72-88.
- Nylund, S. M. (2020). Influencing luxury fragrance brand image with celebrity endorsement: Case Study Miss Dior.
- Osanlou, bahareh, & khoddami, soheila. (2016). The impact of customers' emotional attachment on brand equity with an emphasis on the mediating role of brand relationship quality and brand citizenship behavior in industrial market. *Journal of brand management*, 2(4), 97-124. Sid. (InPersian)
<https://sid.ir/paper/367904/en>.
- Osei-Frimpong, K. Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Ozer, M. Ozer, A. & Kocak, A. (2020). A different perspective on celebrity attachment with self-congruence theory: Investigating the consumer-celebrity-brand relationship with its positive and negative outcomes.
- Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming

- contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Parwati, K. Y. Rohman, F. & Puspaningrum, A. (2021). THE EFFECT OF SELF-CONGRUITY AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND LOYALTY WITH BRAND ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLES. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156-165.
- Rahman, A. Sharmin, N. & Akhter, M. (2021). The roles of involvement, source credibility, and authenticity in the formation of online destination image. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 2-3.
- Rohmawati, S. N. L. (2020). How Credibility Endorser Strengthen Brand Equity: Case Study in Shoppe Consumers. *Journal of Business Management Review*, 1(1), 018-027.
- Schimmelpfennig, C. & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505.
- Schouten, A. P. Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Seomoon, E. (2019). The Impact of Congruence between Brand and Celebrity Endorsers on Advertising Effectiveness: An Eye-tracking Study, master's dissertation, UNIST University.
- Singh, R. P. & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*.
- Soleimani, M. Safarpour, M. Tahmasebi, J. & Mirmahdi Komejani, S. M. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand reputation: a case study.
- Spry, A. Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.
- Sri Wiludjeng SP1, Yana Hendayana (2021), Does Endoser Credibility And Brand Image Influence Consumer Purchasing Decisions Oleh, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 No.8 (2021)859-862

- Subbiah, P. V. & Sathish, A. S. (2019). Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 2020.
- Tanjung, S. & Hudrasyah, H. (2019). The impact of celebrity and non-celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude toward advertisement, attitude toward brand, and purchase intention.
- Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tian, S. Tao, W. Hong, C. & Tsai, W. H. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 1-21.
- Torabi, M. A. Hamed, O. momayez, A. & Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 169-211. doi: 10.22051/bmr.2020.33533.2059 (In Persian).
- Uford, I. & Duh, H. I. (2021). Measuring the Sources and Outcomes of Customer Based Brand Equity in a Service Industry. *African Journal of Business & Economic Research*, 16(2).
- Um, N. (2020). Factors Predicting the Effectiveness of Multiple Celebrity Endorsement. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(5), 271-280.
- Vegita Eka, R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Clear di Kabupaten Dharmasraya (*Studi Kasus Jorong Padang Bintungan Kecamatan Koto Baru*) (Doctoral dissertation, STKIP PGRI SUMATERA BARAT).
- Wahab, H. K. A. & Giwah, B. (2020). The Effect of Celebrity Firms on Customer Commitment in E-Commerce Setting: the Mediating Roles of Trust and Identification.
- Zahedi, F. Esmaeilpour, M. & Bahrainizad, M. (2021). Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase

Intention by Mediating Attitudes toward the Advertising and Brand Attitudes. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 347-368. doi: 10.22034/jbar.2021.1591 (In Persian).

Zhu, X. Teng, L. Foti, L. & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.

Zogaj, A. Tscheulin, D. K. & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 416-430.