

مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند

دریافت: ۹۶/۵/۱۹ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۰

محمد محمودی میمند

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
drmahmoudim@pnu.ac.ir

ملیحه خسروآبادی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
maliheh.khosroabadi@gmail.com

اعتبار سلبریتی / اعتماد برند / ارزش ویژه برند / پاندورا

چکیده

سلبریتی‌های حامی برند می‌توانند از طریق ایجاد پیوندهای ثانوی برند با مشتریان، ارزش ویژه برند را بسازند. سلبریتی‌ها اعتماد به برند را نیز ارتقاء می‌دهند. همچنین سلبریتی‌های حامی برند به واسطه اعتمادبخشی و اعتباربخشی به برند بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارند. مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه سلبریتی‌ها با توسعه ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی‌گرانه اعتماد به برند در صنعت پوشاک انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این

پژوهش را کلیه مشتریان برند چرم پاندورا در شهر تهران تشکیل می‌دهند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد اعتبار سلبریتی حامی برند با ابعاد تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن رابطه معنی‌داری با اعتماد برند و ارزش ویژه برند دارد. رابطه اعتماد برند با ارزش ویژه برند نیز معنی‌دار بود. در نهایت رابطه اعتبار سلبریتی حامی برند با ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند و وفاداری به برند نیز معنی‌دار بود.

ویژه برند ارائه کرد و نشان داد که ارزش ویژه برند با چگونگی درک مشتری از برند با توجه به آگاهی از برند [۱۳]، وفاداری به برند [۱۴]، کیفیت درک شده [۱۵] و تداعی برند [۱۶] اندازه‌گیری می‌شود.

ارزش ویژه برند تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متعددی قرار دارد. یکی از این متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند که کمتر در مطالعات به آن پرداخته شده است، سلبریتی‌ها [۱۷] یا شخصیت‌های مشهور حامی [۱۸] برند هستند. تبلیغ‌کنندگان اغلب در برنامه‌های تبلیغاتی خود از شخصیت‌های مشهور و شناخته شده (شهره) حامی برند خود به عنوان راهی برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان به خرید محصولات و خدمات‌شان استفاده می‌کنند. علاقه مندی آکادمیک محققین به این موضوع نیز حاکی از تنوع وسیع مطالعاتی است که مکانیزم و اثربخشی استفاده از شخصیت‌های مشهور و شناخته شده حامی برند را مورد آزمون و ارزیابی قرار داده‌اند [۱۹]. ارزیابی تأثیر شخصیت‌های مشهور حامی یا شهره در حال توسعه به موضوعاتی نظیر نوع شخصیت‌های مشهور [۲۰]، نوع رسانه [۲۱]، و خروجی و نتیجه حمایت (مانند نگرش نسبت به برند در مطالعه سیلوریا و استاد [۲۲]؛ ادراکات ریسک در مطالعه بیسواس [۲۳] و همکاران، ۲۰۰۶) است. حمایت شخصیت‌های مشهور از برند و محصولات تحت برند منجر به ارتقاء سطح اعتماد به برند و ارزش ویژه برند از نگاه مصرف‌کنندگان می‌شود. در واقع اعتماد مصرف‌کنندگان به شخصیت‌های مشهور نظیر ورزشکاران و هنرمندان و خاطرات خوشایندی که این افراد برای مصرف‌کنندگان خلق کرده‌اند، منجر به اعتماد آن‌ها به برند تحت حمایت‌شان می‌گردد و در نتیجه ارزش ویژه این برندها در ذهن مشتری ارتقاء می‌یابد [۲۴] و [۲۵].

یکی از صنایعی که اثر سلبریتی بر توسعه ارزش برند آن خصوصاً در ایران مشهود است، صنعت پوشاک است. صنعتی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته و لذا توجه بسیاری از شخصیت‌های مشهور را به سوی خود جلب کرده است. پوشاک را می‌توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول این که، به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود، و دوم این

تأیید سلبریتی (شهره یا شخصیت مشهور) [۱] از نگاه بازاریابی در سراسر جهان به عنوان یک ابزار ترفیعی مؤثر در نظر گرفته می‌شود. برای مثال در یک چهارم تبلیغات جهان از سلبریتی استفاده می‌کنند [۲]. اصطلاح ارزش ویژه برند به ارزش افزوده شده به یک نام تجاری یا برند اشاره دارد [۳]. ادبیات موجود در حوزه ارزش ویژه برند در حال توسعه است و محققین بر این نکته اتفاق نظر دارند که به مطالعات بیشتری برای شناسایی فعالیت‌های بازاریابی‌ای که می‌تواند ارزش ویژه برند را بسازند، نیاز است [۴]، [۵]. به طور معمول پذیرفته شده است که تبلیغات در ساخت ارزش ویژه برند مفید هستند و در حافظه مخاطبان تصویر مثبتی از برندها ایجاد می‌کنند [۴]، اما تأیید سلبریتی‌ها در تبلیغات چگونه منجر به توسعه ارزش ویژه برند می‌شود؟ تیل (۱۹۹۸) اذعان داشته است که سلبریتی‌های پشتیبان و حامی برند می‌توانند از طریق ایجاد پیوندهای ثانوی برند با مشتریان، ارزش ویژه برند را بسازند. سنو و لوکاس [۶] نیز اظهار داشته‌اند که سلبریتی حامی به عنوان یک برند شریک [۷] یا همکار برای برند اصلی عمل می‌کند و در نتیجه منجر به ارتقای سطح ارزش ویژه هم برای برند مورد نظر و برای برند شخصی سلبریتی می‌شود.

برندسازی [۸] به عنوان یک سرمایه عمده برای بسیاری از صنایع شناخته شده است. برندهای قوی می‌توانند اعتماد مشتریان به محصول یا خدمت خریداری‌شده را افزایش دهند و آن‌ها را به تجسم بهتر و فهم عوامل ناملموس قادر سازند [۹]. یکی از مفاهیم مهم مرتبط با برند، ارزش ویژه برند [۱۰] است. دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری می‌نگرد [۱۱]. به این ترتیب، قدرت برند در آن چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است. یکی از مدل‌هایی که برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند به طور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است، مدل دیوید آکر [۱۲] است. آکر به عنوان نخستین صاحب‌نظر در ارزش‌گذاری برند، ابزاری برای برآورد میزان ارزش

که با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است، و بیشتر این دیدگاه دوم برای پوشاک منجر به رشد بسیار زیاد این صنعت شده است. اما علی‌رغم نقش پررنگی که سلبریتی‌ها و حمایت‌شان از برندهای پوشاک می‌تواند در اعتماد به این برندها و ارزش ویژه این برندها داشته باشد، در ایران کمتر برندهای پوشاک تمایل به استفاده از شخصیت‌های مشهور در معرفی محصولات و خدمات خود با حمایت سلبریتی‌ها دارند. لذا با توجه به این مسئله در مطالعه حاضر به بررسی رابطه سلبریتی‌ها با ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی‌گرانه اعتماد به برند در صنعت پوشاک پرداخته شده است و برند چرم پاندورا (فعال در زمینه تولید کیف و کفش چرم) و مصرف‌کنندگان این برند به عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. پاندورا در زمره برندهای پوشاکی قرار دارد که مبادرت به استفاده از سلبریتی‌ها در معرفی محصولات و ارتقاء برند خود داشته است.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. اعتبار سلبریتی‌ها

سلبریتی‌ها یا شخصیت‌های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول به عنوان تایید و تضمین‌کننده، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالا رفتن درآمد را فراهم می‌نمایند. از این رو بهره‌گیری از این شخصیت‌ها جهت ارزش‌آفرینی برای محصولات به سبب برخورداری از عقبه فرهنگی و صنفی، قدمت و مقبولیت اجتماعی پیامدهای متنوعی را برای سازمان‌ها و شرکت‌ها خواهد داشت. شخصیت‌های مشهور در واقع دارای کیفیت‌ها و ارزش‌هایی هستند که دیگران آنها را گرامی داشته و برای آن احترام قائل می‌باشند. به عبارتی دیگر، این شخصیت‌ها به علت برخورداری از ویژگی‌های متفاوت با هنجارهای اجتماعی مانند سبک زندگی منحصر به فرد، جذابیت فردی و یا مهارت‌های خاص قدرت جلب توجه سایرین به مقوله‌ای که به آن ورود می‌کنند را به میزان بالایی دارا می‌باشند [۲۶].

صاحبان برندها اغلب در برنامه‌های تبلیغاتی خود از شخصیت‌های مشهور (شهره) حامی برند خود به عنوان راهی برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان به خرید محصولات و خدمات‌شان استفاده می‌کنند. علاقه‌مندی آکادمیک محققین به این موضوع نیز حاکی از تنوع وسیع مطالعاتی است که مکانیزم و اثربخشی استفاده از شخصیت‌های مشهور و شناخته شده حامی برند را مورد آزمون و ارزیابی قرار داده‌اند [۲۷]. محققین به این نتیجه رسیده‌اند که حمایت شخصیت‌های مشهور از برند و محصولات تحت برند منجر به ارتقای سطح اعتماد به برند و ارزش ویژه برند از نگاه مصرف‌کنندگان می‌شود. در واقع اعتماد مصرف‌کنندگان به شخصیت‌های مشهور نظیر ورزشکاران و هنرمندان و خاطرات خوشایندی که این افراد برای مصرف‌کنندگان خلق کرده‌اند، منجر به اعتماد آن‌ها به برند تحت حمایت‌شان می‌گردد و در نتیجه ارزش ویژه این برندها در ذهن مشتری ارتقاء می‌یابد [۲۸] و [۲۹].

سلبریتی‌ها در میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند. از این رو مدیران شرکت‌ها درصدد برقراری ارتباطی بین ویژگی خاص در یک شخصیت برجسته مانند جذابیت و دوست‌داشتنی بودن با محصول یا کالای خود می‌باشند. این مورد قابلیت اطمینان و اعتماد نسبت به خرید یک کالا را در مخاطبان از حیث تسلی خاطر در انتخاب محصول می‌بخشد [۳۰].

استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهور در بسیاری از برنامه‌های ارتباطی و تبلیغاتی در حال افزایش است به طوری که این میزان در ژاپن، کره و چین در بالاترین حد خود به اندازه ۲۵ درصد تبلیغات تلویزیونی و در آمریکا و اروپا از سال ۲۰۰۰ به طور فزاینده‌ای رشد داشته است. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می‌شوند از این سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند و ۸۰ درصد تبلیغاتی که بالاترین نرخ یادآوری را در ذهن مخاطبان دارند مربوط به تبلیغاتی است که از شخصیت‌های مشهور استفاده می‌نمایند [۳۱]. در تعاریف سنتی از تأثیرات انگیزشی سلبریتی‌ها یا گواهان مشهور [۳۱] یافته‌های زیر را در پی داشته است:

۱. استفاده از گواهان مشهور توجه به تبلیغ را افزایش می‌دهد.
 ۲. از آن جایی که گواهان مشهور عموماً دارای جذابیت می‌باشند، می‌توانند در ترغیب مصرف‌کنندگان هنگامی که آنها نسبت به مقبولیت اجتماعی یا نظرات و عقاید دیگران در استفاده از یک محصول حساس می‌باشند، تاثیرگذار باشند. همین‌طور هنگامی که یک محصول مرتبط با مقوله جذابیت ظاهری باشد نیز این امر صادق است.
 ۳. افراد مشهور می‌توانند به منزله مرجعی معتبر محسوب شوند، اگر در زمینه حرفه تخصصی خودشان به حمایت از کالای مرتبط بپردازند، مانند حمایت از یک کفش ورزشی توسط یک ورزشکار.
 ۴. افراد مشهور زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جستجوی برقراری نوعی از روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته خاص هستند، قابلیت تاثیرگذاری بیشتری دارند.
- تبلیغات همراه با به کارگیری افراد مشهور دارای منافع خاص خود می‌باشند. در ذیل چهار مزیت اصلی حاصل از این رویکرد آورده شده است:
- برجستگی سریع [۳۳]: بهره‌گیری از ارزش‌ها و قابلیت جلب توجه که در اختیار افراد مشهور است بعنوان یک میانبر عمل می‌کند.
 - ارتباط سریع [۳۴]: مخاطبان هیچ‌گونه ذهنیتی ندارند اما به علت ارتباط با افراد مشهور با محصول یا برند ارتباط برقرار می‌کنند.
 - میانبر سریع به ارزش‌های نام تجاری [۳۵]: افراد مشهور می‌توانند پیام یک نام تجاری را بدون تشریح و داستان‌سرایی به مخاطب مخابره کنند.
 - انتقال سریع تفاوت‌های نام تجاری [۳۶]: در جایی که هیچ‌یک از نام‌های تجاری از افراد مشهور استفاده نمی‌کنند، اولین شرکتی که اقدام به چنین عملی نماید می‌تواند خود را در بازار متمایز کند.
- امروزه استفاده از سلبریتی‌ها در برنامه‌های ارتباطی به عنوان روشی متداول و یک فرمول برنده در تصویرسازی

شرکت و بازاریابی محصولات درک شده است. بر پایه تحقیقات بازار صورت گرفته ۸۰ درصد تبلیغات تلویزیونی که بالاترین نرخ یادآوری در ذهن مخاطب را داشته‌اند از افراد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده کرده‌اند. دین [۳۷] تاثیر سه عامل خارجی در تبلیغات را در ارزیابی نام تجاری / تولیدکننده مطالعه کرده است. این عوامل عبارتند از: گواهی شخص سوم (گواهان مشهور)، اسپانسرشیپ رویدادها، شهرت نام تجاری. این مطالعه نشان داد که استفاده از گواهی افراد مشهور به میزان قابل توجهی بر روی متغیرهای محصول (کیفیت و یکتایی) و متغیر تصویری (اعتبار بخشی) تاثیرگذار بوده است. از این رو استفاده از گواهی و تأیید سلبریتی‌ها می‌تواند به عنوان نمایشی از کیفیت محصول درک گردد. محققین مختلف ابعاد و شاخص‌های مختلفی را به عنوان ویژگی‌های سلبریتی‌ها مؤثر و معتبر در نظر گرفته‌اند. یکی از بهترین این شاخص‌ها و ویژگی‌ها توسط دیودی و جانسون (۲۰۱۳) در نظر گرفته شده است. این محققین سه بعد یا ویژگی متخصص بودن [۳۸]، جذاب بودن [۳۹] و قابل اعتماد بودن [۴۰] را به عنوان سه ویژگی اصلی سلبریتی‌ها معتبر تعریف کرده‌اند. در مطالعه حاضر نیز همین سه ویژگی یا شاخص به عنوان ابعاد اعتبار سلبریتی‌ها در نظر گرفته شده است.

۱-۲. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری یکی از تازه‌ترین مفاهیم مرتبط با برند است که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است [۴۱]، [۴۲] و [۴۳]. به مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند که می‌تواند ارزشی بر محصول یا خدمات شرکت و یا هرچه که شرکت به مشتری ارائه می‌دهد، بیافزاید، ارزش ویژه برند گفته می‌شود (آکر، ۱۹۹۱). ساده‌ترین تعریفی که از ارزش ویژه برند شده عبارت از ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری است که به نام برند نسبت داده می‌شود. رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارزش ویژه برند را در سطح مشتریان بررسی می‌کند، مشتریان هم سهامداران شرکت‌ها هستند و هم هدف بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند. ارزش، یا

منفعت چیزی است که مشتری به صورت ناآگاهانه برای برند ایجاد می‌کند [۴۴].

یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند، عبارت است از: مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشان‌های است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان‌اش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند.

۱-۳. ابعاد ارزش ویژه برند

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را شامل چهار بعد «کیفیت ادراک شده از برند»، «آگاهی از برند»، «تداعی برند» و «وفاداری به برند» می‌داند [۴۵]. در ادامه هر یک از ابعاد توصیف می‌گردد.

کیفیت درک شده [۴۶]: کیفیت ادراک شده از برند، قضاوت مصرف‌کننده در خصوص عالی بودن و یا برتر بودن کلی محصول (خدمت) با توجه به هدفی که آن محصول (خدمت) داشته، نسبت به سایر محصولات (خدمات) در بازار است که ممکن است این قضاوت مطابق با کیفیت واقعی محصول باشد یا نباشد. کیفیت درک شده احساسی نامحسوس از مارک تجاری است. هرچند که معمولاً براساس ابعادی که ویژگی‌های محصولات نظیر اعتبار و عملکرد را در بردارند. کیفیت دریافت شده به عنوان «ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر» تعریف می‌شود [۴۷]. کیفیت دریافت شده، کیفیت واقعی محصول نیست، اما ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. اساساً اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژگی‌های ذاتی و خارجی مربوط به کیفیت مربوط می‌شود.

آگاهی از برند [۴۸]: آگاهی از برند به وسیله شناخت برند و به یادآوردن برند درک می‌شود. در واقع آگاهی از برند به عنوان توانایی بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص می‌باشد، تعریف شده است. آکر (۱۹۹۱) آگاهی مارک تجاری را به عنوان توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک مارک تجاری به طبقه خاصی

از محصول تعلق دارد تعریف می‌کند. بگفته کلا (۲۰۰۳) آگاهی برند نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری جهت کسب مزیت یادگیری، مزیت توجه و مزیت انتخاب بازی می‌کند. طبق گفته آکر (۱۹۹۱)، در حالیکه آگاهی مارک تجاری، شناخت ایجاد می‌کند و نشانه‌ای از تعهد و استحکام است، کیفیت دریافت شده به عنوان ابزاری برای تمایز عمل می‌کند.

تداعی برند [۴۹]: تداعی گری برند شامل هر چیزی است که ذهن مشتری را به برند مرتبط می‌سازد. این تداعی می‌تواند به محصول، محل جغرافیایی خاص، شرکت، رقبا، خرده‌فروشان، مغازه، نماد، طرح و یا سبک زندگی خاص مرتبط باشد. به عقیده آکر (۱۹۹۱) تداعی‌گرهای برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند می‌باشند و شامل ارتباطاتی هستند که برند با ذهن مصرف‌کننده برقرار می‌کند (آکر، ۱۹۹۱). تداعی گری برند یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند محسوب می‌شود [۵۰]. تداعی برند یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایز برای خرید ایجاد کند، برای احساسات در مورد یک محصول تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند.

وفاداری به برند [۵۱]: وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند [۵۲]. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است [۵۳]. اولیور [۵۴] وفاداری مارک تجاری را به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید دوباره با مشتری دوباره یک خدمت/ محصول به طور سازگار در آینده که سبب تکرار مارک تجاری مشابه یا خرید مجموعه مشابه مارک تجاری می‌شود.

۱-۴. اعتماد به برند

هرچند وجود اعتماد یک امر حیاتی است ولی ایجاد آن اهمیت بیشتری دارد [۵۵]. روانشناسان اعتماد را، به عنوان یک عقیده، انتظار یا حس توسعه یافته در شخصیت در نظر می‌گیرند. مدیران بر این باورند که وفادار ساختن مشتریان و حفظ آن‌ها، تنها در سایه جلب اعتماد آن‌ها امکان پذیر است [۵۶]. گفتنی است اعتقاد به خیر خواهی و شایستگی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تمایل مشتریان در به اشتراک گذاری اطلاعاتشان با بانک گذارد (یوسفزای و همکاران، ۲۰۱۰). اعتماد به برند درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایی که داده است، می‌باشد. مشتریان تمایل به درک هویت برندهایی دارند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند. اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روانشناختی است، که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌گردد [۵۷]. در تحقیق دیگر نیز، ستودنی بودن برند و کمال برند به عنوان دو بعد اصلی در ایجاد اعتماد مشتریان به برند مورد توجه قرار گرفتند [۵۸]. نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که برندهای پرآوازه و مشهور به احتمال بیشتر از اعتماد بالاتر مشتریان‌شان بهره‌مند می‌شوند [۵۹]. محققین دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تأثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاه‌ها نسبت به برند و بر مقاصد خرید نشان داده است [۶۰]. در توصیفی دیگر، قابلیت اعتماد بعنوان قابلیت باور (باور کردنی بودن) تمایلات و اهداف یک موسسه در زمانی خاص تعریف می‌شود و فرض بر این است که دو جزء اصلی دارد: (اعتماد و تخصص) [۶۱]. اعتماد به این معنی است که یک برند، تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود. در حالیکه تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است.

۲. چارچوب نظری پژوهش و توسعه فرضیات

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نمایش داده شده است. مدل پژوهش حاضر مبتنی بر تحقیق اسپیری و همکاران (۲۰۱۱) و

دیودی و جانسن (۲۰۱۳) که در آن‌ها اعتبار سلبریتی حامی بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی گرانه اعتبار و اعتماد به برند سنجیده شده، طراحی شده است. توسعه چارچوب نظری پژوهش، شناسایی اثرات اعتبار سلبریتی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر تئوری‌های «تئوری عمل یا کنش متقابل» [۶۲]، «مدل حافظه شبکه پیوندی» [۶۳] و «تئوری علامت‌دهی برند» [۶۴] قابل تشریح و تفهیم‌سازی است. لذا در ادامه به تشریح این تئوری‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۱. تئوری کنش متقابل

اثر سلبریتی یا شخصیت‌های مشهور حامی برندها بر اعتماد مصرف‌کننده به برند با استفاده از «تئوری عمل یا کنش متقابل» بهتر قابل درک است [۶۵]. یکی از اصول اساسی و مهم این تئوری این است مصرف‌کنندگان اغلب یک حس تعهد را نسبت به یک شرکت یا یک برند در پاسخ به تلاش‌هایش در مسیر ایجاد رابطه با مشتری، توسعه یا بروز می‌دهند. این اصل رابطه دوسویه و متقابل می‌تواند توسط حامیان شهره و معروف تقویت گشته و توسعه یابد. در مطالعات و تحقیقات نیز به این اصل ارتباط متقابل میان برند و مصرف‌کننده پرداخته شده و مورد تأیید قرار گرفته است [۶۶]. شخصیت‌های معروف و شناخته شده برای مصرف‌کنندگان مزایای نمادین و خوشایندی فراهم می‌آورند که این مزایا برای توسعه و حفظ مصرف‌کننده حیاتی هستند. مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که توسط شخصیت‌های شهره و معروف حمایت می‌شوند، مبادرت به ارتباط دوسویه بلندمدت ورزیده و نسبت به آنها احساس خوشایند، رضایتمندی و اعتماد خواهند داشت. در نتیجه این امر منجر به بهبود کیفیت رابطه میان مصرف‌کننده و برند می‌گردد و اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به برند و نیز ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان این فرضیه را توسعه داد که اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه مثبتی با اعتماد به برند و ارزش ویژه برند دارد.

۲-۲. مدل حافظه شبکه پیوندی

و کارشناس درک می‌شوند و مخاطبان و هواداران‌شان به عقائد آن‌ها اعتماد دارند» تعریف می‌شود [۷۰].

حال با توجه به تئوری‌ها، به توسعه روابط میان متغیرها و فرضیات و در نهایت مدل مفهومی پرداخته می‌شود. به عبارتی نقش تئوری‌های شرح داده شده، در ادامه و برای توسعه روابط میان متغیرها مشخص می‌گردد.

۲-۴. اعتبار سلبریتی حامی و اعتماد به برند

تأیید یا حمایت به عنوان یک ابزار ارتباطی شامل نشانه‌هایی از برند تحت حمایت است که از جانب حمایت‌کننده یا تأییدکننده برند عرضه یا ساطع می‌شود. برای مثال بازیگر ستاره یک فیلم سینمایی یا یک ورزشکار محبوب سطح بالایی از قابل اعتماد بودن را در ذهن هوادارانش ایجاد می‌کند. بنابراین وقتی که این شخصیت‌ها از یک برند خاص حمایت می‌کنند، سطح اعتبار این برندها و اعتماد به این برندها در ذهن مخاطبان ارتقاء می‌یابد و به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در مجموع اعتبار بالایی سلبریتی‌های حامی به اعتماد بالاتر به برند منجر خواهد شد.

رابطه سلبریتی حامی برندها با اعتماد مصرف‌کننده به برند با استفاده از «تئوری عمل یا کنش متقابل» نیز قابل درک است. شخصیت‌های معروف و شناخته شده برای مصرف‌کنندگان مزایای نمادین و خوشایندی فراهم می‌آورند که این مزایا برای توسعه و حفظ مصرف‌کننده حیاتی هستند. مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که توسط شخصیت‌های شهره و معروف حمایت می‌شوند، مبادرت به ارتباط دوسویه بلندمدت ورزیده و نسبت به آنها احساس خوشایند، رضایتمندی و اعتماد خواهند داشت. در نتیجه این امر منجر به بهبود کیفیت رابطه میان مصرف‌کننده و برند گشته و اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به برند و نیز ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان این فرضیه را توسعه داد که اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه مثبتی با اعتماد به برند و ارزش ویژه برند دارد.

۲-۵. اعتماد به برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

اعتماد به برند از ارزش ویژه برند حمایت می‌کند. تئوری علامت‌دهی برند پیشنهاد می‌کند که اعتماد می‌تواند ارزش

این مدل به طور مکرر در بازاریابی برای توضیح ساختار حافظه [۶۷] و در نتیجه تداعی‌های برند در ذهن مصرف‌کننده استفاده شده است [۶۸]. اصول یادگیری پیوندی (وابسته به تداعی) در مطالعات مربوط به فرایند اساسی حمایت سلبریتی نیز استفاده شده است. یک سلبریتی و یک برند پس از پیوند خوردن با هم، غده‌هایی را در ذهن افراد فعال می‌کنند که منجر به تداعی‌هایی یکسان در ذهن آن‌ها می‌شود. در نتیجه، وقتی که یک مصرف‌کننده به سلبریتی حامی فکر می‌کند، ممکن است به طور خودبه خود و غیرارادی برند نیز در ذهنش تداعی شود و برعکس زمانی که به برند فکر می‌کند، سلبریتی در ذهنش تداعی شود. این ارتباط می‌تواند یک پیوند مطلوب ایجاد کند که منجر به ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.

۲-۳. تئوری علامت‌دهی برند

مفهوم اعتبار و اعتماد به برند از دل ادبیات علامت‌دهی برند ظهور یافته است. براساس این تئوری - که از علم اقتصاد اطلاعات نشئت گرفته است - شرکت‌ها می‌توانند از برندها به عنوان علامت‌هایی برای انتقال اطلاعات در یک بازار که مملوء از اطلاعات ناقص و غیرمتمم‌ن است، استفاده کنند [۶۹]. علامت‌های برند همه استراتژی‌های آمیخته بازاریابی گذشته و فعلی پیرامون یک برند را نشان می‌دهند. معنی علامت برند را می‌توان به وسیله دو مفهوم وضوح و اعتبار بررسی و تفهیم نمود. وضوح به کم بودن ابهام علامت برند اشاره دارد، در حالی که اعتبار به اینکه چطور اطلاعات به طور مؤثر و البته صحیح و قابل اعتماد به وسیله علامت برند منتقل می‌شود، اشاره دارد. به عبارتی بر مبنای تئوری علامت‌دهی برند، اشخاص برندها را براساس علامت‌هایی که در طول زمان از خود ساطع می‌کنند می‌شناسند و با دیدن یا درک کردن این علامت‌ها در ذهن خود به برندها اعتبار می‌بخشند و به آن‌ها اعتماد می‌کنند. حال به توجه به این تئوری‌ها، قبل از پرداختن به روابط میان متغیرهای تحقیق، مروری بر متغیرهای مدل تحقیق صورت می‌گیرد. سلبریتی یا شخصیت حامی به عنوان «شخصیت‌هایی که در ذهن مخاطبان به عنوان افراد خبره

ویژه برند را بسازد. برندهای قابل اعتماد و باورکردنی جمع‌آوری اطلاعات، هزینه پردازش اطلاعات و ریسک درک شده را برای مصرف‌کنندگان کاهش می‌دهند. علاوه بر این، اعتماد بالاتر به برند می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول را به واسطه اثرگذاری بر پردازش‌های روانشناختی در ذهن آن‌ها افزایش دهد و سطوح کیفیت محصولات برند را در ذهن مصرف‌کنندگان ارتقاء دهد. اعتماد به برند به واسطه تحت تأثیر قرار دادن هزینه‌های اطلاعات و ریسک درک شده در مصرف‌کننده، مطلوبیت مورد انتظار مصرف‌کننده از برند را افزایش می‌دهد و در نتیجه ارزش برند در ذهن مصرف‌کننده را ارتقا می‌بخشد.

۲-۶. اعتبار سلبریتی حامی (تأییدکننده) و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

رابطه مستقیم بین اعتبار سلبریتی حامی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر مبنای مدل حافظه شبکه پیوندی قابل توضیح است. این مدل پیشنهاد می‌کند که تأیید سلبریتی می‌تواند یادآوری و تشخیص برند را حمایت کند، به این صورت که تأیید سلبریتی به عنوان یک غده افزوده در حافظه و مغز انسان با غده برند در حافظه ارتباط برقرار می‌کند. وقتی پیوندهای چندگانه‌ای برای یک غده وجود دارد، پیدا کردن این غده در حافظه آسان‌تر است، چرا که مسیرهای جایگزین مختلفی در حافظه برای رسیدن به آن غده وجود دارد. یک سلبریتی حامی قابل اعتمادتر ارتباط و پیوند قوی‌تری با برند تحت حمایت در ذهن مصرف‌کننده برقرار خواهد کرد. بنابراین انتظار می‌رود که اعتبار سلبریتی به یادآوری و تشخیص برند را حمایت کند و تحت تأثیر قرار دهد. مدیریت ارزش ویژه برند عمدتاً شامل کنترل مفاهیم مرتبط با برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. محققان از اهرم کردن عوامل پیوند دهنده ثانویه نظیر سلبریتی‌ها برای تقویت ارزش ویژه برند طرفداری کرده‌اند. به عنوان نمونه کریستیانو رونالدو به عنوان بهترین بازیکن فوتبال در سال‌های اخیر و بازیکن برجسته باشگاه رئال مادرید، بسیار مورد اعتماد بسیاری از مصرف‌کنندگان در سراسر جهان است و در نتیجه حمایت وی از برند نایکی سطوح بالایی از اعتماد و درجه یک بودن

محصولات تحت برند نایکی را در ذهن مصرف‌کنندگان این برند تداعی می‌کند. بنابراین زمانی که یک سلبریتی از یک برند حمایت می‌کند و آن را تأیید می‌کند، مصرف‌کنندگان نه تنها در ذهن خود بین سلبریتی و برند پیوند ایجاد می‌کنند، بلکه آن‌ها حتی ممکن است بین تداعیات و تصویر ذهنی‌شان از سلبریتی و برند نیز پیوند و ارتباط ایجاد کنند. به عبارتی بسیاری از ویژگی‌ها و مشخصه‌های برجسته سلبریتی را به برند تحت حمایتش نسبت می‌دهند. تأیید و حمایت سلبریتی همچنین می‌تواند بر کیفیت درک شده از برند نیز اثرگذار باشد. سلبریتی‌ها می‌توانند به عنوان راهنمایی خارجی و مورد اعتماد مصرف‌کنندگان عمل کنند و اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول و کیفیت آن را به مصرف‌کنندگان اطلاع دهند و در نتیجه عدم اطمینان مصرف‌کنندگان را کاهش داده و ترجیح محصول را در آن‌ها تشویق کنند.

مطالعات گذشته نشان داده است که چگونه یک ارتباط و پیوند با یک مشوق (مانند سلبریتی) می‌تواند برای دیگر مشوق‌ها (نظیر برند) مفید باشد. سلبریتی‌های قابل اعتماد که پیوند محکمی با برند تحت حمایت خود دارند، اعتماد و باورپذیری بیشتری را در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برند ایجاد می‌کنند و در نهایت منجر به ایجاد سطوح بالاتر وفاداری در آن‌ها نسبت به برند می‌شوند. از طرف دیگر برندهای معتبرتر در صورت به خدمت گرفتن سلبریتی‌های معتبر برای تأیید و حمایت از برند خود، سطوح بالاتری از ارزش ویژه برند را در مصرف‌کنندگان ایجاد خواهند کرد.

مبتنی بر چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

۱. اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه معنی‌داری با ارزش ویژه برند دارد.

۱-۱. اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه معنی‌داری با بعد آگاهی برند از ارزش ویژه برند دارد.

۱-۲. اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه معنی‌داری با بعد کیفیت درک شده از ارزش ویژه برند دارد.

۱-۳. اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه معنی‌داری با بعد

استفاده این برند پوشاک از سلبریتی‌ها برای تبلیغ محصولاتش است. برند پاندورا در شهر تهران تعدادی شعبه فروشگاه‌های دارد، که مشتریان تمامی این فروشگاه‌ها اعضای جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. با توجه به این که پراکندگی نمونه آماری زیاد است و تعداد زیاد مشتریان پاندورا در سطح شهر تهران، از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای استفاده می‌شود. به این صورت که از میان ۵ فروشگاه پاندورا در شهر تهران، ابتدا دو فروشگاه به تصادف انتخاب و با مراجعه به فروشگاه‌های پاندورا انتخابی به صورت تصادفی در شهر تهران در زمان‌ها متفاوت به نسبت مساوی و به تعداد حجم نمونه مورد نیاز به صورت تصادف از مشتریان هر فروشگاه پرسش می‌گردد. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق حاضر نامحدود است، از رابطه کوکران برای جامعه نامحدود برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده و حجم نمونه برابر ۳۸۵ بدست آمد.

۳-۱-۲. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در تحقیق از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده شده است. بخش اول پرسشنامه تعدادی سؤال جمعیت شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، سطح تحصیلات و ... را شامل می‌شود. بخش دوم پرسشنامه نیز که در واقع اصلی‌ترین بخش پرسشنامه نیز است، به سنجش متغیرها و سازه‌های اصلی تحقیق شامل اعتبار سلبریتی، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند می‌پردازد. برای اندازه‌گیری اعتبار سلبریتی از ۹ گویه یا سؤال توسعه داده شده توسط دیودی و جانسن (۲۰۱۳) با سه بعد تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن استفاده شده است. برای اندازه‌گیری اعتماد به برند نیز از ۵ گویه یا سؤال توسعه داده شده توسط دیودی و جانسن (۲۰۱۳) و هی و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. در نهایت برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از ۱۳ گویه یا سؤال توسعه داده شده توسط آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است.

۳-۲-۲. روایی و پایایی پرسشنامه

۳-۲-۱. تحلیل پایایی پرسشنامه

به منظور اندازه‌گیری پایایی، از آلفای کرونباخ یک نمونه اولیه

تداعی برند از ارزش ویژه برند دارد.

۴-۱. اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه معنی‌داری با بعد

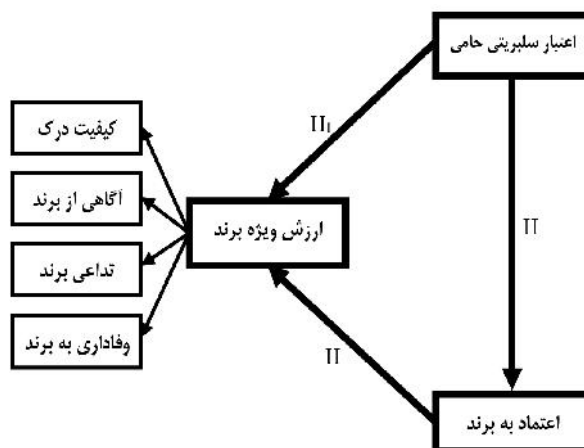
وفاداری برند از ارزش ویژه برند دارد.

۲. اعتماد به برند رابطه معنی‌داری با ارزش ویژه برند دارد.

۳. اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه معنی‌داری با اعتماد به

برند دارد.

براساس مطالب مطرح شده، می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار سلبریتی حامی برند رابطه مثبتی هم با اعتماد به برند و هم ارزش ویژه برند دارد. همچنین رابطه مثبت اعتماد به برند با ارزش ویژه برند نیز برقرار است. لذا مدل مفهومی مطالعه را می‌توان به صورت نمودار (۱) نمایش داد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱-۱. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی-تبیینی، بر حسب نوع داده‌ها کمی و بر حسب نتیجه کاربردی است.

۳-۱-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه‌ی آماری را کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات برند پاندورا در شهر تهران تشکیل می‌دهند. علت انتخاب برند پاندورا،

برای این منظور دو بسته نرم‌افزاری LISREL و SPSS به کار گرفته می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های توصیفی (داده‌های جمعیت‌شناختی)

در مجموع ۳۸۰ نفر از مشتریان برند پاندورا به این سؤال پرسشنامه پاسخ دادند که از این تعداد ۱۱۹ نفر مرد و ۲۶۶ نفر زن بودند. در مجموع ۳۷۶ نفر از مشتریان برند پاندورا به این سؤال پرسشنامه پاسخ دادند که از این تعداد ۱۹۷ نفر مجرد و ۱۷۹ نفر متأهل بودند. در مجموع از ۳۷۱ نفر از مشتریان برند پاندورا که به این سؤال پرسشنامه پاسخ دادند، ۱۱۷ نفر زیر ۳۰ سال، ۱۴۱ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۷۲ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۱ نفر بالای ۵۰ سال سن داشتند. در مجموع از ۳۷۵ نفر از مشتریان برند پاندورا که به این سؤال پرسشنامه پاسخ دادند، ۲۹ نفر زیر ۲۰ سال، ۷۸ نفر ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۲ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۶۳ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷۳ نفر ۵۱ تا ۶۰ سال و بالاتر بودند.

۴-۲. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

جهت آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این برای هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۲) نشان داده شده است. چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است پس فرض صفر یعنی نرمال بودن توزیع متغیرها با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

۴-۳. آزمون و تفسیر فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول (۵) نمایش داده شده است. بر طبق نتایج به دست آمده از آماره T در جدول زیر، متغیر اعتبار سلبریتی حامی برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد با متغیر ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری دارد (آماره T در خارج از بازه ۲/۵۸- تا ۲/۵۸+ قرار گرفته است). همچنین می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که با افزایش و بالا رفتن

شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه در جدول (۳) به تفکیک برای هر یک از متغیرها و به صورت کلی آورده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برای ۳۰ نمونه ابتدایی تحقیق برابر با ۰/۷۸ برآورد شد، که میزان آن‌ها بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق نیز بالاتر از ۰/۷ است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پنهان	
	۰/۸۳	اعتبار سلبریتی حامی
۰/۷۶	اعتماد به برند	
۰/۷۷	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند
۰/۷۶	کیفیت درک شده	
۰/۷۸	تداعی برند	
۰/۸۰	وفاداری به برند	
۰/۷۸	کل	

۳-۲-۲. تحلیل روایی با تحلیل عاملی تأییدی

به منظور تحلیل ساختار درونی یا به عبارتی روایی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر آشکار، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی آیتم‌ها یا سوالات پرسشنامه نشان داد بارهای عاملی مربوط به هر یک از سازه‌ها یا سوالات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند.

۳-۳. روش‌ها و فنون آماری

به منظور سنجش نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. همچنین جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و برای تحلیل و ارزیابی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. در نهایت، به منظور آزمون فرضیات تحقیق نیز از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود.

جمع‌بندی و ملاحظات

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که متغیر «اعتبار سلبریتی حامی برند» با متغیر «ارزش ویژه برند» رابطه مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر سطح اعتبار سلبریتی حامی برند پاندورا برای مشتریان و مصرف‌کنندگان آن بیشتر شود و افزایش یابد، سطح ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری این برند نیز افزایش می‌یابد و برعکس. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که متغیر «اعتماد به برند» با متغیر «ارزش ویژه برند» رابطه مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر سطح اعتماد مشتریان به برند پاندورا بیشتر شود و افزایش یابد، سطح ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری این برند نیز افزایش می‌یابد و برعکس. علاوه بر این نتایج نشان داد که متغیر «اعتبار سلبریتی حامی برند» با متغیر «اعتماد به برند» رابطه مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر سطح اعتبار سلبریتی حامی برند پاندورا برای مشتریان و مصرف‌کنندگان آن بیشتر شود و افزایش یابد، سطح اعتماد مشتریان به این برند نیز افزایش می‌یابد.

در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که متغیر «اعتبار سلبریتی حامی برند» با متغیرهای «آگاهی از برند»، «کیفیت درک شده»، «تداعی برند» و «وفاداری به برند» رابطه مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر سطح اعتبار سلبریتی حامی برند پاندورا برای مشتریان و مصرف‌کنندگان آن بیشتر شود و افزایش یابد، سطح آگاهی مشتریان از این برند، کیفیت ادراک شده از محصولات این برند، تداعیات مثبت از این برند و وفاداری به این برند نیز افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیق عبدالوند و حسن‌زاده امام (۱۳۹۳) با عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده» مطابقت دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که شهرت سلبریتی‌ها، حضور در تبلیغات چند کالا هم‌زمان، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن با مخاطب،

سطح اعتبار سلبریتی حامی برند در ذهن مشتریان برند پاندورا، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پاندورا نیز افزایش یافته و مثبت‌تر می‌شود و برعکس. بنابراین فرضیه اصلی اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که متغیر اعتبار سلبریتی حامی برند به میزان ۰/۳۹ بر ارزش ویژه برند اثر دارد. یعنی اگر سطح اعتبار سلبریتی حامی برند پاندورا به میزان یک واحد بهبود یا افزایش یابد به احتمال ۹۹ درصد مقدار ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پاندورا به میزان ۰/۳۹ واحد بهبود یافته و مثبت‌تر می‌گردد. آماره T و ضریب مسیر سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر نمود. ضریب تعیین مربوط به رابطه متغیرهای اعتبار سلبریتی حامی برند و اعتماد به برند با ارزش ویژه برند برابر ۰/۳۹ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای اعتبار سلبریتی حامی برند و اعتماد به برند با هم توانسته‌اند ۳۹ درصد از متغیر ارزش ویژه برند را پیش‌بینی یا تبیین کنند. ۶۱ درصد باقی‌مانده نیز توسط سایر متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار نگرفتند، تبیین می‌گردد. سایر ضرایب تعیین متغیرهای وابسته را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر نمود.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
۱. اثر اعتبار سلبریتی حامی برند بر ارزش ویژه برند	۰/۳۹	۴/۵۸***	۰/۳۹	تأیید فرضیه
۲. اثر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند	۰/۲۶	۳/۰۴***		تأیید فرضیه
۳. اثر اعتبار سلبریتی حامی برند بر اعتماد برند.	۰/۸۰	۱۴/۱۸***	۰/۶۵	تأیید فرضیه
۱. اثر اعتبار سلبریتی حامی برند بر آگاهی از برند.	۰/۷۲	۱۳/۳۴***	۰/۵۱	تأیید فرضیه
۲. اثر اعتبار سلبریتی حامی برند بر کیفیت درک شده.	۰/۷۵	۱۳/۸۴***	۰/۵۶	تأیید فرضیه
۳. اثر اعتبار سلبریتی حامی برند بر تداعی برند.	۰/۷۲	۱۳/۵۳***	۰/۵۲	تأیید فرضیه
۴. اثر اعتبار سلبریتی حامی برند بر وفاداری به برند.	۰/۷۱	۱۳/۱۶***	۰/۵۰	تأیید فرضیه

کاربر بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور و سلبریتی از جمله عوامل مؤثر در اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی هستند. به عبارتی مشابه مطالعه حاضر در این مطالعه جذابیت و اعتبار به عنوان مؤلفه‌های اعتبار سلبریتی در نظر گرفته شدند.

یافته‌های مطالعه حاضر با مطالعه گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) با عنوان «تأثیر گواهان مشهور و اعتبار شرکت را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید» هماهنگ است. نتایج این تحقیق نشان داد که اعتبار سلبریتی مشهور بیشترین تأثیر بر روی نگرش نسبت به تبلیغ را دارد در حالی که اعتبار شرکت بیشترین میزان تأثیر را بر روی نگرش نسبت به نام تجاری دارا می‌باشد. به عبارتی مشابه مطالعه حاضر در این مطالعه نیز از اعتبار سلبریتی به عنوان عامل مؤثری بر برند یاد شده است.

یافته‌های تحقیق حاضر با تحقیق اسپری و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان «حمایت سلبریتی، اعتبار برند و ارزش ویژه برند» نیز کاملاً مطابقت دارد. نتایج و یافته‌های این تحقیق دقیقاً مشابه نتایج تحقیق حاضر نشان داد که حمایت شخصیت‌های معروف و سلبریتی‌ها از برند تأثیر مثبت مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد و اعتبار برند نیز نقش میانجی‌گرانه معنی‌داری در این رابطه دارد.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیق جعفر و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان «حمایت سلبریتی در برابر ارزش ویژه برند محصولات مُد: یک دیدگاه میان فرهنگی» مطابقت دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که سه مؤلفه اصلی «ویژگی‌های سلبریتی»، «فاکتورهای فرهنگی» و «فاکتورهای تأیید سلبریتی» در مجموع منجر به انتخاب یک سلبریتی حامی برند می‌گردد. در نتیجه این انتخاب تصویر مطلوب از برند مطابق با تصویر سلبریتی در ذهن مخاطب شکل گرفته و در پی آن ارزش ویژه برند ارتقاء می‌یابد. به عبارتی مشابه مطالعه حاضر تأثیر حمایت سلبریتی بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیق دیودی و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان «اعتماد-تعهد به عنوان متغیر میانجی بر رابطه سلبریتی

حامی و ارزش ویژه برند در خدمات» نیز کاملاً هماهنگ است. یافته‌های این تحقیق مشابه مطالعه حاضر نشان داد که اعتبار سلبریتی تأثیر مثبت معنی‌داری بر اعتماد و تعهد به برند و اعتبار سلبریتی و تعهد به برند نیز تأثیر مثبت معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که اعتبار سلبریتی حامی برند با سه بعد متخصص بودن، جذاب بودن و قابل اعتماد بود به واسطه اعتماد به برند تأثیر معنی‌دار مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیق سیونسان (۲۰۱۳) با عنوان «اثر تأیید سلبریتی بر ارزش ویژه برند در محصولات آرایشی» نیز مطابقت دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که تأیید سلبریتی با ابعاد اعتبار، جذابیت، تخصص، تناسب سلبریتی با محصول و ارزش اعتماد تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارد. به عبارتی مشابه مطالعه حاضر در این مطالعه نیز اثر تأیید سلبریتی بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت.

پیشنهادات مبتنی بر پژوهش

مدیران بازاریابی می‌توانند از یافته‌های این مطالعه جهت بهبود عملکرد برند شرکت استفاده کنند. نتایج مطالعه نشان داد که حمایت سلبریتی یک ابزار مؤثر برای ساخت ارزش ویژه برند است. براساس این یافته، یک سلبریتی حامی باید فردی باشد که از نگاه مشتریان جذابیت، تخصص و اعتماد قابل باوری داشته باشد. لذا به مدیران و صاحبان برندها پیشنهاد می‌گردد، تا با توجه به ماهیت محصولات تحت برند، سلبریتی‌هایی منطبق و هماهنگ با محصولات که دارای ویژگی‌های تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن بالایی در میان مخاطبان و هواداران آنها هستند جهت حمایت از برند و محصولاتش انتخاب کنند تا در نتیجه آن ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان ارتقاء یابد. همچنین به مدیران و صاحبان برندها پیشنهاد می‌گردد، با جذب و بکارگیری سلبریتی‌های اصطلاحاً مردمی و قابل اعتماد در میان مردم که دارای ویژگی‌های تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن بالایی نیز در میان مخاطبان و هواداران آنها هستند، سطح اعتماد مشتریان به برند را ارتقا بخشند تا در نتیجه آن

30. Singh
31. Amos, 2008
32. Celebrity Endorsement
33. Quick Saliency
34. Quick Connect
35. Quick shorthand for brand values
36. Quick means of brand differentiation
37. Dean, 1999.
38. Expertise
39. Attractiveness
40. Trustworthiness
41. He, 2011.
42. Kim & Hyun, 2011.
43. Tong & Hawley, 2009.
44. Cobb-Walgren, 1995.
45. Martinez, 2009.
46. Perceived Quality
47. Zeithaml, 1988.
48. Brand awareness
49. Brand association
50. Lee & Back, 2008.
51. Brand loyalty
52. Chaudhuri and Holbrook, 2001
53. Sahin, 2011
54. Oliver, 1999.
55. Yousafzai, 2003.
56. Feizi and Ronaghi, 2010.
57. Gurviez & Korchia, 2003.
58. Elliott & Yannopoulou, 2007.
59. Walsh et al, 2009.
60. Lafferty, 2007.
61. Erdem & Swait, 2004.
62. reciprocal action theory
63. Associative network memory
64. brand signalling theory
65. Li and Dant, 1997.
66. Yoon, 2008.
67. Till and Nowak, 2000.
68. Chang and Chieng, 2006.
69. Erdem and Swait, 2004.

ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان ارتقاء یابد. در واقع به مدیران و صاحبان برندها پیشنهاد می‌گردد، تا با بکارگیری و استفاده از سلبریتی‌هایی که هم شخصیت حرفه‌ای نزد هواداران داشته باشند، هم از ظاهر و شخصیت جذاب برخوردار باشند و هم محبوب و قابل اعتماد نزد هواداران باشند، به ارتقاء سطح آگاهی مشتریان از برند، کیفیت ادراک شده مشتریان از برند، تداعیات مثبت از برند و وفاداری مشتریان به برند کمک کنند.

پی‌نوشت

1. Celebrity endorsement
2. MarketWatch, 2006.
3. Farquhar, 1989.
4. Keller and Lehmann, 2006.
5. Yoo, 2000.
6. Seno and Lukas, 2007.
7. co-brand
8. Branding
9. Jalilvand and Samiei, 2012.
10. Brand equity
11. Keller, 2008.
12. Aaker, 1996.
13. Brand awareness
14. Brand loyalty
15. Perceived quality
16. Brand association
17. celebrity
18. celebrity endorser
19. Tantiseneepong, 2012.
20. Bush, 2004.
21. Rossiter and Smidts, 2012.
22. Silvera and Austad, 2004.
23. Biswas, 2006.
24. Spry, 2012.
25. Dwivedi & Johnson, 2013.
26. Mukherjee
27. Tantiseneepong
28. Spry
29. Dwivedi & Johnson

- From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, PP. 81-93, 2001.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N., *Brand equity, brand preference, and Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 44, pp. 159-225, 1995.
- Collins, A.M. and Loftus, E.F., "A spreading-activation theory of semantic processing", *Psychology Review*, Vol. 82 No. 6, pp. 407-28, 1975.
- Dean, D.H., "Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, pp. 1-12, 1999.
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W., Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context, *Australasian Marketing Journal* 21, 36-42, 2013.
- Elliott, R. & Yannopoulou, N., The nature of trust in brands: a psychosocial model, *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 9/10, pp. 988-998, 2007.
- Erdem, T. and Swait, J., "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57, 1998.
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J., "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19, 2002.
- Erdem, T. and Swait, J., "Brand credibility, brand consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-9, 2004.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A., "Brands as signals: a cross-country validation study", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49, 2006.
- Farquhar, P.H., "Managing brand equity", *Market Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24-33, 1989.
- Feizi, K., Ronaghi, M. H., A model for E-Banking trust in Iran's banking industry, *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 21(1), 23-33, 2010.
- Fiske, S.T. and Taylor, S.E., *Social Cognition*, 2nd ed., McGraw Hill, New York, NY, 1991.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J., "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, 70. Goldsmith, 2000.

منابع

- خداداد حسینی سید حمید، رضوانی، مهران. مدیریت جامع برند، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۹۱.
- عبدالوند، محمد؛ حسین‌زاده امام، علی. ارزیابی و اولویت بندی مولفه های موثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کننده، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، ۴۰-۱۹، ۱۳۹۳.
- Aaker, D.A., *Managing Brand Equity, the Free Press*, New York, NY, 1991.
- Aaker, D.A., *Building Strong Brands*, the Free Press, New York, NY, pp. 35, 71, 1996.
- Agustin Clara & Singh Jagdip, "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", *Journal of Marketing Research*, XIII, 2005.
- Atkin, C. and Block, M., "Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 57-61, 1983.
- Aurier, P., N'Goala, G.,. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, 303-325, 2010.
- Biswas, D., Biswas, A., Das, N., The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising* 35, 17-31, 2006.
- Bush, A.J., Martin, C.A., Bush, V.D. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research* 44, 108-118, (2004).
- Chang, P.L. and Chieng, M., "Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view", *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 11, pp. 927-59, 2006.
- Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung, "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites", *International Journal Service Industry Management*, 17, 1, p.7-22, 2006.
- Chaudhuri, A. & Holbrook B. M., The Chain of Effects

- Academy of Marketing Science* 25, 201–213, 1997.
- MarketWatch, “A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers”, *MarketWatch: Global Round-Up*, Vol. 5 No. 9, pp. 29-30, 2006.
- McSweeney, F.K. and Bierley, C., “Recent developments in classical conditioning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 619-31, 1984.
- Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R.W., “Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 5-6, pp. 696-717, 2006.
- Radha, G. & Jija, P., Influence of celebrity endorsement on the consumers purchase decision, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 3, Issue 11, pp. 1-28, 2013.
- Rossiter, J.R., Smidts, A., Print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research* 65, 874–879, 2012.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H., The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301, 2011.
- Sabunwala, Z., Impact of celebrity brand endorsements on brand image and product purchases -a study for pune region of India, *International Journal of Research in Business Management*, Vol. 1, Issue 6, pp. 37-42, 2013.
- Seno, D. and Lukas, B.A., “The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 1/2, pp. 121-34, 2007.
- Silvera, D.H., Austad, B., Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing* 38, 1509–1526, 2004.
- Sivesan, S., Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 4, pp. 17-28, 2013.
- Sola, O. A. The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 6, pp. 141-145, 2012.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T.B., Celebrity pp. 43-54, 2000.
- Gurviez, P. and Korchia, M., “Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 41-59, 2002.
- He, H. Li, Y. & Harris, L., Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007, 2011.
- Jalilvand mohammad Reza, Samiei Neda. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 30 Iss: 4 pp. 5 – 5, 2012
- Keller, K.L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22, 1993.
- Keller, K.L., Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 2008.
- Keller, K. L., “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”, *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20, 2003.
- Keller, K.L., “Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity”, *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 19-23, 2005.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R., “Brands and branding: research findings and future priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-59, 2006.
- Kim, J-H. & Hyun, Y.J., A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438, 2011.
- Kim, J.W., Chonnam, J.C., Qualls, W., Han, K., It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24, 409–431, 2008.
- Lafferty, B. A., “The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility”. *Journal of Business Research*. vol, 60. pp. 447-453, 2007.
- Lee, J. S. & Back, K. J., Attendee-based brand equity, *Tourism Management*, 29, PP. 331–344, 2008.
- Li, Z.G., Dant, R.P., An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. *Journal of the*

Zipporah, M. M. & Mberia, H. K., The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3, No. 5, pp. 178-188, 2014.

- endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing* 45, 882–909, 2011.
- Tong, X. & Hawley, J. M., Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271, 2009.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., White, J., Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal* 15, 57–69, 2012.
- Till, B.D., Stanley, S.M. and Priluck, R., “Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction”, *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 173-6, 2008.
- Till, B.D. and Shimp, T.A., “Endorsers in advertising: the case of negative information”, *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82, 1998.
- Till, B.D., Stanley, S.M. and Priluck, R., “Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction”, *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 173-6, 2008.
- Walsh, G., Mitchell, V, Jackson, P & Beatty, S., Examining the antecedents & consequences of corporate reputation: a customer perspective. *Br J Manage*; 20(2):187–203, 2009.
- Yoon, D., Choi, S.M., Sohn, D., Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of e-commerce web sites. *Psychology and Marketing* 25, 602–618, 2008.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211, 2000.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., Foxall, G. R., *A proposed model of e-trust for electronic banking*, *Technovation*, 23, 847-860, 2003.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., Foxall, G. R., Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment, *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201, 2010.
- Zeithaml, V. A., “Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (3). 2-22, 1998.