



A Semi-Experimental Observation of the Effect of Celebrity Star Power on Consumer Buying Behavior

Meysam Shirkhodaie

*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: shirkhodaie@umz.ac.ir

Bahareh Abedin

Assistant Professor, Department of Executive Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: b.abedin@umz.ac.ir

Amir Hosseinzadeh Ahangar

Master's student, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: Amir.hosseinzadeh1992@gmail.com

Abstract

Today Advertising and information in business have become an integral part of economic units; consequently, the survival of any business greatly depends on the success or failure of information, marketing, Marketization and advertising activities of the same products. Apparently, those Advertisements enjoying well-known endorsers are very popular among the people. This study aims to explain the star power of celebrities on the brand attitude, the brand trust and its purchase intention. The given study, is an applied research in terms of the purpose and a quasi-experimental study in terms of data collection. The statistical population of the given study is students of Mazandaran University. The sample size is estimated to be 465 people and Due to the corona virus outbreak, the available sampling method is used. Initially, 10 famous individuals and 10 renowned brands were prioritized by the sample members to enter the experimentation process, considering the highest and lowest priorities. Subsequently, the sample was divided into experimental and control groups, and questions regarding the impact of celebrity influence on their purchasing behavior were addressed. The findings of this study indicate that the use of famous individuals leads to a positive attitude towards the brand, increased trust, and a higher intention to purchase among consumers. Moreover, higher celebrity status has a more significant influence on brand attitude, trust, and purchase intention compared to lower celebrity status.

Keywords: Star power, Celebrities, Advertising, Purchase Intention, Brand Attitude

Citation: Shirkhodaie, M., Abedin, B., & Hosseinzadeh Ahangar, A. (2024). A Semi-Experimental Observation of the Effect of Celebrity Star Power on Consumer Buying Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 68-93. (in Persian)



مشاهده‌ای نیمه تجربی از تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف کنندگان

میثم شیرخدایی

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
رایانامه: shirkhodaie@umz.ac.ir

بهاره عابدین

استادیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه:
b.abedin@umz.ac.ir

امیر حسین زاده آهنگر

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: Amir.hosseinzadeh1992@gmail.com

چکیده

تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کسب‌وکار امروز، به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجارتی، تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. به نظر می‌رسد؛ تبلیغاتی که از تاییدکنندگان مشهور استفاده می‌کنند، از محبوبیت بالایی در بین مردم برخوردار هستند. هدف این پژوهش، تبیین تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر نگرش به برند، اعتماد به برند و قصد خرید می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش شبه‌آزمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه مازندران بوده‌اند. حجم نمونه، ۴۶۵ نفر تخمین زده شده است که به دلیل بروز بحران کرونا در زمان جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. ابتدا، ۱۰ فرد مشهور و ۱۰ برند مشهور از سوی اعضای نمونه اولویت‌بندی شدند تا بالاترین و پایین‌ترین اولویت وارد فرآیند آزمایش گردند. سپس نمونه آماری، به گروه‌های آزمایش و کنترل تقسیم شد و پرسش‌هایی در رابطه با تاثیر قدرت ستاره بر رفتار خرید از آن‌ها صورت گرفت. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که استفاده از افراد مشهور، باعث نگرشی مثبت به برند، اعتماد و قصد خرید بیشتر در مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین، قدرت ستاره بالاتر، تاثیر بیشتری نسبت به قدرت ستاره پایین‌تر در نگرش به برند و اعتماد به برند و قصد خرید دارند.

کلیدواژه‌ها: قدرت ستاره، افراد مشهور، تبلیغات، قصد خرید، نگرش به برند

استناد: شیرخدایی، میثم؛ عابدین، بهاره و حسین‌زاده آهنگر، امیر (۱۴۰۲). مشاهده‌ای نیمه‌تجربی از تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۴)، ۶۸-۹۳.

۱. مقدمه

تبلیغات، به‌عنوان سریع‌ترین و موثرترین روش ارتباطی برای برندها در جهت ارتباط مستقیم و غیرمستقیم برای جذب مصرف‌کنندگان هدف در نظر گرفته می‌شوند (NGuyen, 2021). در جهان رقابتی امروز، شرکت‌ها مجبور به استفاده از ستاره‌های رسانه‌ای هستند که از جذابیت و اعتبار بالایی برخوردار باشند تا به آن‌ها کمک کنند، نسبت به شلوغی تبلیغات کالاها و خدمات، برای خود جایگاه برجسته‌ای ایجاد کنند (Zhang & Hung, 2020). چهره‌های سرشناس، کم‌وبیش در جامعه، طرفدارانی از اقشار مختلف دارند. سبک لباس پوشیدن، حرف زدن، ورزش کردن، خرید کردن و هر بخشی از زندگی افراد مشهور، همواره توجه مردم را به خود جلب می‌کند و درنهایت، هر فردی به اندازه برداشتی که از علایق و خواسته‌های خودش دارد، ممکن است از سبک زندگی بازیگران و ورزشکاران نیز الگوبرداری کند. بنابراین، حضور افراد مشهور در تبلیغ برندهای تجاری با هدف اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از ابزارهای موردتوجه بازاریابان و فروشندگان محصولات در دنیای امروز است. درواقع، به دلیل علاقه‌ای که مردم به شخصیت‌های مشهور دارند، اعتمادی بی‌واسطه بین طرفداران و آن‌ها شکل می‌گیرد و این دقیقاً همان نقطه مهمی است که بازار فروش کالاهای تجاری نیز به‌خوبی آن را می‌شناسد. از این‌رو، در سال‌های اخیر، بسیاری از کالاهای مصرفی برای تبلیغاتشان، از چهره‌های مشهور دعوت به همکاری می‌کنند. افراد مشهور شامل تمام گروه‌هایی می‌شوند که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار و عقاید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند (Zhang & Gursoy, 2020).

حضور افراد مشهور، از چندین منظر برای شرکت‌ها فایده دارد. مثلاً متقاعد کردن مشتریان، ایجاد اطمینان خاطر و اعتباربخشیدن به برند (Muda, 2014). درواقع، افراد مشهور به‌عنوان نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقیده شناخته‌شده و در قالب گروهی مرجع، توانایی هدایت تمایلات ترجیحات مصرف‌کننده را به سوی محصول و نام تجاری محصول را دارا هستند. استفاده از افراد مشهور، چندین فایده مهم برای تبلیغات دارد که عبارتند از: افزایش معروفیت برند، ایجاد ویژگی‌های مثبت از طریق افزودن شاخص‌های مختلف کیفیت مانند جذابیت فیزیکی و دوست‌داشتنی‌بودن به محصولات و کمک به توسعه شخصیت متمایز برند (Elberse & Verleun, 2012). در نتیجه، بسیاری از شرکت‌ها، مایل به پرداخت مبالغ هنگفتی برای ایجاد ارتباط بین محصول خود، با یک فرد مشهور محبوب هستند. باوجوداینکه بسیاری از افراد مشهور، امروزه شناخته‌شده هستند، تعداد کمی از آن‌ها، ستاره‌های واقعی هستند. ستاره‌های مشهور، دارای مهارت‌های گسترده و توانایی حضور در رسانه‌ها هستند و آن‌ها معروف به سخت‌کوشی در لحظات حساس حرفه خود هستند که منتج به سطح بالایی از معروفیت خواهد شد. بنابراین، یک ستاره مشهور واقعی، صاحب قدرت تأثیرگذاری زیادی بر افراد است که به‌عنوان قدرت ستاره شناخته می‌شود (Jessica et al., 2005). افراد جامعه، به دنبال پیروی از افرادی هستند که در جامعه مقبولیت اجتماعی بالایی دارند. در این‌راستا، مطالعات بسیاری وجود دارند که موید اثربخشی استفاده از افراد مشهور بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کنندگان هستند مانند (Zhang et al., 2020; Burnasheva & Suh, 2021). با توجه به محبوبیتی که افراد مشهور در سرتاسر جهان بدست آورده‌اند و تاثیر بالای قدرت ستاره بر ترجیحات و درنهایت، مصرف محصولات توسط مصرف‌کنندگان، شناسایی تاثیر قدرت ستاره بر رفتار خرید مصرف‌کننده، حائز اهمیت است. افزون‌براین، باور بر این است که بررسی میزان قدرت ستاره یک فرد مشهور، می‌تواند به بازاریابان در گزینش حامی تبلیغاتی که با تصویر شرکت متناسب‌تر است، کمک نماید. بر این اساس، پیرو مطالعات قبلی، پژوهش حاضر بر

آن است تا با یک مشاهده نیمه تجربی، تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات را از سه جنبه قصد خرید، نگرش به برند و اعتماد به برند، مورد بررسی بیشتر قرار دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. دلایل استفاده از افراد مشهور در تبلیغات تجاری

مطالعات قبلی، نشان می‌دهند که افراد عادی و عوام، ترجیح می‌دهند کالایی را بخرند که بوسیله یک فرد مشهور و شاخص جامعه تبلیغ شده است. زیرا این حس در آن‌ها القا می‌گردد که این کالا، ویژگی خاصی دارد که توسط ستاره معرفی شده است. بنابراین، برای یک بار هم که شده، آن را خریداری می‌کنند تا حس کنجکاویشان ارضا شود و به نوعی با آن چهره مشهور حاضر در تبلیغ کالای خاص، احساس نزدیکی بیشتری می‌کنند. تبلیغ یک کالا و یا برند توسط فرد مشهور، موجب می‌شود تا آن کالا در مرکز توجه عموم قرار گیرد و بهتر دیده شود. استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ یک نام تجاری، در واقع مهر تایید بر آن برند است. به همان اندازه که آن فرد معروف در جامعه اعتبار داشته باشد، مردم می‌توانند به برند تبلیغ شده توسط او نیز اعتماد کنند (Zhang et al., 2020). استفاده از افراد مشهور و محبوب برای تبلیغات یک برند، باعث به رسمیت شناختن آن برند می‌شود. به عبارت دیگر، بکارگیری این افراد، باعث می‌شود تا برند قدرت پیدا کند و شخصیت کاریزماتیک فرد مشهور، منجر می‌شود تا برند در جامعه جا بیفتد (Mirzaei, 2015). ارتباط عاطفی و روانی بین یک ستاره و هوادارانش، امری ثابت شده است. گاهی اوقات، محبوبیت یک ستاره در گروه سنی خاصی از جامعه، به قدری زیاد است که هر آنچه که او تبلیغ می‌کند، به قدری متداول می‌شود که تبدیل به "مد" می‌شود. استفاده از افراد معروف برای تبلیغات یک برند، در کوتاه مدت قابلیت اعتماد به آن برند و در بلندمدت، وفاداری مشتری به آن را بالا می‌برد (Burnasheva, 2021). یکی از دلایل استفاده از مشاهیر، این است که وقتی منافع تجاری، سطح کیفیت و فروش یک برند با رقبای خود یکسان است، در این شرایط مدیران آن برند برای برجسته شدن و متمایز کردن خود از رقیب، به مشاهیر متوسل می‌شوند تا بتوانند توجه جامعه هدف مصرف‌کننده را به خود جلب کنند (Mirzaei, 2015).

یکی دیگر از دلایل استفاده از افراد مشهور، بهره‌گیری از آن‌ها در تبلیغات کالاهای لوکس است. با توجه به ماهیت این نوع کالاها و جامعه هدف مصرف‌کننده آن‌ها، استفاده از افراد مشهور، منجر به جذاب شدن هرچه بیشتر تبلیغ می‌شود و ارتباط سریع بین مصرف‌کننده و برند و کالا برقرار می‌شود. چه بسا استفاده از مشاهیر، منجر به مد شدن استفاده از یک نوع کالای لوکس در جامعه گردد. زمانی که چهره برند در جامعه خراب شده باشد، استفاده از ستارگان مشهور، سریع‌ترین راه بازسازی ذهنیت مصرف‌کننده است. در چنین مواقعی، مدیران بازاریابی از محبوبیت و اعتبار ستاره منتخب استفاده می‌کنند و بدین ترتیب، سعی می‌کنند که تصویر ساخته شده از شخصیت برند را در ذهن مخاطبان تغییر دهند (Gupta et al., 2020). مشاهیر، به راحتی می‌توانند یک برند را بر سر زبان بیندازند. ساختن تبلیغ متفاوت با ایفای نقش در آن، به سرعت می‌تواند همچون بمب خبری در جامعه بترکد و به سرعت نام برند را بر سر زبان‌ها بیندازد. همچنین، قصد خرید کالاهایی که توسط ستارگان مشهور تایید می‌شوند، بسیار بیشتر می‌شود (Carlson & Danavan, 2008). همچنین، مشهور بودن باعث ایجاد جایگاهی متخصصانه در ذهن مصرف‌کننده می‌شود که باورپذیری تبلیغات را بالا می‌برد و باعث تبلیغات شفاهی مثبت در مورد کالا و خدمات شرکت می‌شود (Chan et al., 2013). مهم‌ترین دلیل استفاده از ستارگان مشهور، این است که آنان بیشتر از بقیه دیده می‌شوند، به نوعی آن‌ها زیر ذره بین افراد جامعه هستند. تا زمانی که الگوبرداری از شخصیت قهرمانان در جامعه

متداول باشد، بهره‌گیری از مشاهیر برای دیده‌شدن بیشتر برند و محصول و خدمات، در مرکز توجه قرار گرفتن آن و هدایت مردم به سمت مصرف، دلیل محکمی برای استفاده از آنان است. زیرا با استفاده از بعد شخصیتی الگوبودن آن‌ها، می‌توانند بهترین انگیزه برای مصرف کالای تبلیغاتی توسط دستداران خود باشند. گاهی اوقات نفوذ یک فرد مشهور، به قدری در جامعه زیاد است که ناخودآگاه آنچه که او استفاده می‌کند و نوع پوشش وی در جامعه، تبدیل به یک مد می‌شود، لذا می‌توان گفت؛ آن‌ها قدرت زیادی در تغییر عادات مصرفی مردم و هدایت آن در جهت مصرف کالای خاص دارند (Mirzaei, 2015).

۲-۲. قدرت ستاره و اجزای آن

ستاره‌ها، کسانی هستند که زیر ذره‌بین جامعه قرار دارند که علاوه بر زندگی حرفه‌ای‌شان، دانستن اطلاعات زندگی شخصی‌شان برای مردم بسیار جذاب است. گاهی قدرت آن‌ها در جامعه به قدری زیاد می‌شود که می‌توانند با دادن خطی‌مشی به مردم، حتی سرنوشت یک کشور را تحت‌الشعاع قرار دهند. انتخاب حامی تبلیغاتی مناسب، نه تنها برای موفقیت تبلیغ، بلکه برای کمک به تأثیر حمایت تبلیغاتی، حیاتی است. این مدل‌های نظری، می‌توانند در شکل‌گیری قدرت ستاره^۱ نیز استفاده شوند. سه مدل نظری که بیشتر مورد توجه است؛ شامل: مدل اعتبار منبع^۲، مدل جذابیت منبع^۳ و مدل انتقال معنا^۴ است. این مدل‌ها، تا حد زیادی قابل کاربرد در صنایع مختلفی از قبیل هنری و ورزشی هستند، جایی که افراد مشهور محبوب؛ به دلیل ظاهر، مهارت، خبرگی و شخصیت رسانه‌ای خود، قادر به تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان هستند (Maccormick, 2018).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

جدول (۱). پژوهش‌های پیشین خارجی و داخلی

پژوهش‌های خارجی			
پژوهشگر	عنوان	جامعه آماری	نتایج
Nguten (2021)	تأثیر تاییدیه افراد مشهور بر قصد خرید جوانان ویتنامی	جوانان ویتنام	جذابیت، اعتبار و تناسب تخصص فرد مشهور با تبلیغ، تأثیر مثبت و معناداری در قصد خرید جوانان ویتنامی دارد.

^۱Star power

^۲Source Charateristic

^۳Source Attractiveness

^۴The Transfer Meaning Model

Soleimani et al (2020)	تاثیر افراد مشهور بر شهرت برند	مشتریان برند سان‌استار	حضور فرد مشهور در تبلیغات، تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت برند دارد و همچنین جذابیت و اعتبار شخص مشهور، باعث شهرت برند می‌شود.
Zhang et al., (2018)	تاثیر تصدیق‌گری افراد مشهور رسانه‌های اجتماعی بر میزان فروش	مشتریان سایت تی‌مال	افرادی که در شبکه‌های اجتماعی، دنبال‌کننده‌های بیشتری دارند، ضریب نفوذ بیشتری بر افراد دارند و باعث افزایش فروش می‌شوند.
Ibidunni et al., (2018)	اطلاعات مربوط به درک مشتری از نقش تاییدکنندگان مشهور در ترجیح نام تجاری	مشتریان صنعت مخابرات	نتایج، نشان داد که حضور فرد مشهور، بر وفاداری و اعتماد به برند توسط مصرف‌کننده اثر مثبت می‌گذارد.
Adam & Hussain (2017)	اثر تصدیق‌گری افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کننده	بانوان خریدار لوازم آرایشی	نتایج، حاکی از آن بود؛ مشتریان در تبلیغاتی که فرد مشهور در آن حضور داشت، راحت‌تر برند را به‌خاطر می‌آوردند نسبت به زمانی که فرد مشهور در تبلیغات حضور نداشت.
Ellison (2017)	تاثیر تصدیق‌گری افراد مشهور رسانه‌های Z اجتماعی بر قصد خرید نسل	مصرف‌کنندگان عام	نسل Z محصولی را که توسط افراد مشهور تبلیغ می‌شود را خریداری می‌کند.
Wang et al., (2017)	نگرش مصرف‌کننده به اعتبار حامی مشهور، برند و انگیزش در رابطه با حمایت فرد مشهور در بخش هواپیمایی	مشتریان آژانس هواپیمایی	نتایج، حاکی از آن بود که حضور فرد مشهور در تبلیغ، باعث افزایش اعتبار و اعتماد به برند و قصد خرید می‌شود.
Vien et al., (2017)	تاثیر تایید چهره مشهور بر نگرش به برند و قصد خرید	دانشجویان مالزیایی	نتایج، نشان داد که حضور چهره مشهور، به‌طور مثبت و معنادار، بر نگرش به برند و قصد خرید تاثیر می‌گذارد. همچنین، اعتبار و دوست‌داشتنی‌بودن فرد مشهور، مهم‌تر از اعتبار برند بر قصد خرید، تاثیر مثبت دارد.
پژوهش‌های داخلی			
پژوهشگر	عنوان	جامعه آماری	نتایج

ویژگی‌های تاییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	مصرف‌کنندگان عام	بررسی تاثیر استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ	Ismailpour et al., (2016)
در بین تمامی مولفه‌های صحت‌گذاری؛ مولفه شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار، دارای بیشترین اهمیت می‌باشد و پس از آن، صداقت حرفه‌ای، منبع جذابیت، تیپ شخصیتی و توان ستاره‌بودن، دارای کمترین اهمیت هستند.	فروشنندگان فروشگاه ورزشی برند مجید	اولویت‌بندی عوامل موثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی	Mahmoudi at al., (2017)
روش پژوهش، به این صورت بود که ابتدا، افراد تبلیغ را مشاهده نموده و بعد به پرسشنامه پاسخ می‌دادند. نتایج پژوهش، بیانگر آن بود که متغیر آشنایی، بر جذابیت شخصیت مشهور تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات، مثبت و معنادار بود.	مصرف‌کنندگان عام	تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثر بخشی تبلیغات	Feyz et al., (2016)
نتایج پژوهش، حاکی از آن بود که تبلیغ‌کنندگان، بهتر است از ورزشکاران متخصص در جهت ساخت برند و معروفیت تبلیغات بهره بگیرند.	مصرف‌کنندگان عام	بررسی برند ستارگان ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی	Eydi et al., (2016)

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی است که استراتژی مورد استفاده برای انجام آن، یک طرح نیمه‌تجربی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه مازندران بوده که یک جامعه محدود به اندازه حدوداً ۱۲۰۴۸ نفر بوده است. به دلیل آنکه در زمان جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشگران با شیوع ویروس کرونا و تعطیلی دانشگاه‌ها مواجه شدند، از روش نمونه در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و تغییراتی در نحوه جمع‌آوری پاسخ‌ها داده شد، به گونه‌ای که بتوان این فرآیند را به صورت آنلاین پیش برد. با توجه به آنکه جمعیت جامعه آماری (دانشجویان دانشگاه مازندران)، بالای ده هزار نفر می‌باشد، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۵ حجم نمونه حداقل برابر ۳۸۴ نفر تخمین زده شد (Danaeifar et al., 2016) که برای افزایش دقت پژوهش، در مجموع تعداد ۴۶۵ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. علت انتخاب دانشجویان دانشگاه مازندران به عنوان جامعه آماری، دو موضوع بوده است. اول؛ اینکه فرض پژوهشگران، این بوده است که این دانشجویان نماینده‌های خانواده‌های خود هستند و مشاهده رفتار خرید خانواده و همراهمان احتمالی خرید بر پاسخ‌های آن‌ها به پرسش‌های این پژوهش تاثیرگذار است. همچنین؛ به دلیل اینکه جمع‌آوری داده‌ها در آغاز دوران همه‌گیری کرونا بوده است، این بخش از جامعه بیش از

^۵Krejcie & Morgan

سایر بخش‌ها برای توزیع پرسشنامه در دسترس بودند. در پیشینه مطالعات گذشته نیز، نمونه‌هایی از پژوهش‌ها که این جامعه را برای چنین پژوهشی انتخاب کرده بودند، نشان داده شده است.

پرسشنامه آنلاین این پژوهش شامل ۱۵ سوال بوده است که برای پاسخگویی به سوالات آن، از مقیاس لیکرت پنج‌گانه (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق)، استفاده شد و متغیرهای اصلی پژوهش که شامل اعتماد به برند، نگرش به برند و قصد خرید بود را مورد پرسش قرار داد. در این پژوهش، روایی پرسشنامه با توجه به استانداردهای آن، در پژوهش‌های قبلی تایید شده بود و البته برای اطمینان از اینکه معرف ویژگی‌های لازم برای انجام پژوهش باشد، در اختیار اساتید راهنما، مشاور، خبرگان و صاحب‌نظران عرصه بازاریابی و تبلیغات قرار گرفت و نظرات ایشان، در پرسشنامه اعمال و پس از اصلاحات لازم، مورد تایید آن‌ها واقع شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که به ترتیب برای اعتماد به برند، نگرش به برند، قصد خرید و کل پرسشنامه؛ ضریب $0/767$ ، $0/915$ ، $0/960$ و $0/944$ بدست آمده است.

در گام نخست، از میان افراد مشهور در ایران، باید تعدادی انتخاب می‌شدند. مطالعات پیشین، چندین روش را برای گزینش حامی تبلیغاتی و محصول جهت مطالعه بکار گرفته‌اند. بنابراین، هیچ روش یکتایی برای دنبال نمودن این موضوع وجود نداشت. جهت حصول اطمینان از عدم وجود تعصب هنگام تصمیم‌گیری درباره استفاده از حامی تبلیغاتی برای پژوهشگران، پژوهشی برای کمک به گردآوری فهرستی از افراد مشهور انجام شد. نخست؛ فرد مشهور باید مجموعه‌ای از افراد مشهوری باشد که اخیراً قرارداد حمایت تبلیغاتی داشته است. دوم؛ افراد مشهور باید هر دو جنسیت و بیش از یک قومیت را دربرگیرند. بدین ترتیب، نتیجه گرفته شد که یک پژوهش صحیح، باید جهت یافتن ده فرد مشهور برتر، انجام شود که معیارهای جستجوی ذکر شده در بالا را برآورده نماید. پیش‌ازین، Braunstein & Zhang (2005) فهرستی از ده فرد مشهور را هنگام انتخاب افراد مشهور، مورد استفاده برای پژوهش بکار بردند. بنابراین، این روش برای پژوهش حاضر، بکار گرفته شده است.

فهرست ده فرد مشهور مورد استفاده در این پژوهش، عبارتند از: ۱- محمدرضا گلزار، ۲- مهدی مهدوی کیا، ۳- علی دایی، ۴- بهنوش طباطبایی، ۵- بهرام رادان، ۶- سیروان خسروی، ۷- کریم انصاری فرد، ۸- علیرضا جهانبخش، ۹- نیکی کریمی و ۱۰- سیدمهدی رحمتی.

همچنین، فهرستی از ده برند فعال در صنعت غذایی کشور که در سال‌های گذشته تبلیغات زیادی برای محصولات خودشان انجام داده‌اند نیز تهیه گردید که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. دلیل استفاده از این طبقه محصولات یعنی صنعت غذایی کشور و استفاده از این برندها، مصرف مداوم آن توسط اقشار زیادی از جامعه است که مصرف اجتماعی آن در کشور نسبت به سایر صنایع و محصولات، بالاتر می‌باشد.

فهرست برندها: ۱- میهن، ۲- عالیس، ۳- پگاه، ۴- رامک، ۵- گلستان، ۶- ایستک، ۷- سانی نس، ۸- کاله، ۹- سان استار و ۱۰- رانی.

سپس پرسشنامه‌ای تهیه شد که از پاسخ‌دهندگان می‌خواست ده فرد مشهور و برند برتر را با ترتیب ۱ برای معروف‌ترین و ۱۰ برای کم‌ترین معروفیت تکمیل نمایند. بدین ترتیب، فهرستی (فقط با نام برندها و افراد مشهور) تهیه شد و از طریق پرسشنامه، در بین ۶۰ مرد و زن دانشجوی دانشگاه مازندران توزیع شد. در نهایت، ۶۰ پرسشنامه بازگشت داده شد.

نتایج، نشان داد که چهار فرد مشهور برتر براساس معروفیت در نزد پاسخ‌دهندگان، عبارت بودند از: علی دایی، بهرام رادان، نیکی کریمی و محمدرضا گلزار و همچنین، نتایج برای نظرسنجی در مورد برندها، عبارت بودند از:

معروف‌ترین برند از نظر پاسخ‌دهندگان؛ برند کاله و گم‌نام‌ترین برند از نظر پاسخ‌دهندگان؛ برند سانی نس بوده است. بعد از مشخص شدن چهار فرد مشهور برتر، تبلیغات واقعی آنان گردآوری شده که به شرح زیر است. علی دایی؛ تبلیغات تاکسی اینترنتی دینگ، محمدرضا گلزار؛ تبلیغات محصولات بهداشتی دهان و دندان گام؛ نیکی کریمی؛ محصولات ال جی لو بهرام رادان؛ محصولات نوین چرم.



تصویر (۱). تبلیغات واقعی چهار فرد مشهور منتخب

پس از انجام مراحل قبل، پرسشنامه قدرت ستاره برای تعیین قدرت ستاره‌ای افراد مشهور تهیه گردید. این پرسش‌ها، همگی با یک طیف لیکرت پنج‌نقطه‌ای موردسنجش قرار گرفتند (۱؛ کاملاً مخالف و ۵؛ کاملاً موافق). مقیاس قدرت ستاره فرد مشهور که بیانگر مصادیق قدرت ستاره‌ای است، شامل (جاذبه منبع، خبرگی، اعتماد حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی و تیپ شخصیتی) می‌باشد.

پرسشنامه‌ها به‌صورت آنلاین برای ۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران که در دسترس بوده‌اند، ارسال گردید و از آنان خواسته شد بعد از دیدن چهار پوستر تبلیغاتی، به پرسش‌ها پاسخ دهند. در مجموع، ۳۰ پرسشنامه پاسخ داده‌شده، موردبررسی قرار گرفت. سپس قدرت ستاره‌ای هر چهار فرد مشهور، محاسبه گردید. قبلاً این کار با بررسی میانگین امتیاز قدرت ستاره و حصول اطمینان از اینکه میانگین امتیازهای مصادیق قدرت ستاره بالای ۳

^۱G.U.M

^۲LG

می‌باشد، انجام شده بود (Jessica et al., 2005; Mc cormick, 2018)، با این وجود، این روش برای این مطالعه مناسب انگاشته شد و در آن بکار گرفته شد. پاسخ‌دهندگان باور داشتند که هر چهار فرد مشهور، دارای قدرت ستاره هستند، به این خاطر که میانگین امتیاز متغیرهای قدرت ستاره برای هر فرد مشهور، بالای ۳ بود. به منظور انجام ادامه پژوهش، شناسایی افراد مشهوری که دارای بیشترین و کمترین قدرت ستاره هستند، ضروری می‌باشد. بنابراین، مجموع میانگین‌های پنج مصداق قدرت ستاره برای هر فرد مشهور محاسبه گردید که بهرام رادان با امتیاز ۱۹/۵۰؛ بیشترین قدرت ستاره و نیکی کریمی با امتیاز ۱۸/۴۳؛ کمترین قدرت ستاره را دارا بودند. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه، سوالات دیگری هم در نظر گرفته شده بود که پاسخ‌دهنده با بلی یا خیر به آن‌ها پاسخ داده است:

آیا حضور ستاره موردنظر شما در تبلیغ، تاکنون منجر به خرید برندهای موردسوال در این پرسشنامه شده است؟
پاسخ ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان به این پرسش، "بلی" یا مثبت بوده است.

برای مرحله آخر پژوهش جهت افزایش روایی اکولوژیک مطالعه، تبلیغات فرضی^۱ ایجاد گردیدند (Fleck et al., 2018; McCormick, 2018). برای حذف هر نوع تعصب در پاسخ‌دهندگان، تشخیص داده شد که این تبلیغات نباید مربوط به محصول یا برندی باشند که بهرام رادان یا نیکی کریمی حامی تبلیغاتی آن بوده یا هستند. چهار آگهی براساس نتایج مراحل قبلی ایجاد گردید و یک جستجوی کامل جهت مشاهده آگهی‌های فعلی و گذشته از هر دو برند کاله و سانی نس انجام شد. در طول این جستجو، تشخیص داده شد که بیشتر آگهی‌های کاله؛ به نوبابه لاکیدو اختصاص دارد و آگهی‌های سانی نس؛ به آب‌میوه‌های طبیعی مربوط می‌باشد.



تصویر (۲). تبلیغات فرضی آقای رادان

^۱Fictitious Advertisements



تصویر (۳). تبلیغات فرضی خانم کریمی

طرح شبه‌آزمایشی پژوهش، با ۲ گروه آزمایش و یک گروه کنترل می‌باشد. در این پژوهش، همانطور که گفته شد، ۳ گروه در نظر گرفته شد که تعداد نمونه برای هر گروه، ۱۵۵ نفر به‌طور مساوی تعیین گردید. افراد شرکت‌کننده در پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه مازندران بوده‌اند و این پژوهش، به‌صورت نیمه‌تجربی انجام شده است. به این معنی که گروه‌های امکان‌پذیر برای شرکت در پژوهش، شناسایی شدند و این افراد در این گروه-ها، به‌صورت تصادفی حضور نداشتند، بلکه از میان کلاس‌های درس اساتید، با افراد از پیش تعیین‌شده تشکیل شده بودند. با اساتید کل مجموعه، هماهنگی‌های لازم به‌عمل آمد و گروه‌ها مشخص شدند. به‌عنوان مثال؛ گروه اول که شامل ۱۵۵ نفر بودند، شامل دانشجویان ۵ کلاس درسی مشخص از ۵ دانشکده بودند که اساتید لینک پرسشنامه را در کلاس آنلاین خود در اختیار دانشجویان قرار دادند. پرسشنامه استفاده‌شده در این مرحله، بر مبنای تبلیغات فرضی طراحی و به‌صورت آنلاین بین گروه‌ها توزیع شد. لازم به ذکر است که هیچ‌یک از افراد ۲ گروه آزمایش، اطلاعی از بالا یا پایین بودن قدرت ستاره افراد مشهور نداشته‌اند. سپس بین ۲ گروه آزمایش، تبلیغات متفاوتی توزیع شد، بدین‌صورت که به گروه اول؛ تبلیغات کاله و سانی نس مربوط به آقای رادان، به گروه دوم؛ تبلیغات کاله و سانی نس خانم نیکی کریمی و درنهایت به گروه کنترل؛ تبلیغات کاله و سانی نس بدون حضور فرد مشهور در تبلیغ توزیع گردید.

جدول (۲). گروه‌بندی‌های پژوهش

تیلیغات کاله و سانی نس آقای رادان	گروه آزمایش اول
تیلیغات کاله و سانی نس خانم نیکی کریمی	گروه آزمایش دوم
تیلیغات کاله و سانی نس بدون حضور افراد مشهور	گروه کنترل



تصویر (۴). تیلیغات بدون حضور افراد مشهور

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه شماره ۱: بین گروه‌های پژوهش با توجه به متغیر اعتماد به برند تفاوت معناداری وجود دارد.

برای پاسخ به این فرضیه، ابتدا فرض‌های تحلیل واریانس دوره‌ها مختلط بررسی می‌شود، سپس به تحلیل استنباطی متغیرهای پژوهش اشاره خواهد شد. دو نمونه از فرض‌های این آزمون آماری، عبارتند از: ۱- فرض همگنی واریانس‌ها یا آزمون لوین که مقدار p باید برای هر متغیر، بزرگ‌تر از $0/05$ باشد تا از این مفروضه، تخطی صورت نگیرد. ۲- مفروضه همگنی همبستگی‌های متقابل چند متغیر یا آزمون BOX برای هر یک از سطوح متغیر بین آزمودنی‌ها که الگوی همبستگی‌های متقابل بین سطوح متغیر درون آزمودنی‌ها، باید یکسان باشد. با توجه به اینکه این فرض خیلی حساس می‌باشد، از سطح آلفای $0/001$ باید استفاده نمود (kakavand, 2016). نتایج آزمون لوین جهت بررسی فرض همگنی واریانس برای متغیر اول پژوهش یعنی اعتماد به برندها، نشان داده است که این مفروضه با توجه به نتایج؛ $F=2/559$ ، $P=0/78$ در برند کاله و $F=0/966$ ، $P=0/381$ در برند سانی نس، معنی‌دار نشده است. به عبارتی واریانس‌ها برابر بوده و فرضیه همگنی واریانس‌ها برای این متغیرها برقرار است. همچنین نتایج آزمون باکس جهت بررسی ماتریس کوواریانس متغیرها، نشان داد که فرض با توجه به $F=0/545$ و $P=0/774$ معنی‌دار نشده است. به عبارتی، می‌توانیم نتیجه بگیریم که از این فرض، تخطی صورت نگرفته است.

نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد؛ میانگین متغیر اعتماد به برند کاله در بین گروه‌های پژوهش؛ به ترتیب (۱۱/۱۹۳) گروه تبلیغ رادان، (۹/۹۵۴) گروه تبلیغ کریمی و (۹/۴۷۷) گروه گواه بوده است. در مورد اعتماد به برند سانی نس؛ به ترتیب میانگین (۹/۶۵۱) گروه تبلیغ رادان، (۹/۰۳۲) گروه تبلیغ کریمی و (۸/۳۲۹) گروه گواه بدست آمد.

جدول (۳). میانگین و انحراف معیار متغیر اعتماد به برندها براساس گروه‌های پژوهش

متغیرها	گروه‌های پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد
اعتماد به برند کاله	گروه اول (تبلیغات رادان)	۱۱/۱۹۳	۲/۲۵۹	۱۵۵
	گروه دوم (تبلیغات کریمی)	۹/۹۵۴	۲/۲۶۸	۱۵۵
	گروه سوم (گواه)	۹/۴۷۷	۲/۰۶۸	۱۵۵
	مجموع	۱۰/۲۰۸	۲/۳۱۲	۴۶۵
اعتماد به برند سانی نس	گروه اول (تبلیغات رادان)	۹/۶۵۱	۲/۶۴۷	۱۵۵
	گروه دوم (تبلیغات کریمی)	۹/۰۳۲	۲/۹۰۶	۱۵۵
	گروه سوم (گواه)	۸/۳۲۹	۲/۸۶۰	۱۵۵
	مجموع	۹/۰۰۴	۲/۸۵۲	۴۶۵

جدول (۴). آزمون باکس برای یکسانی کوواریانس ماتریس‌ها

Sig.	F	df2	df1	آزمون باکس
۰/۷۷۴	۰/۵۴۵	۵۳۱۹۶۸۱/۲۳۱	۶	۳/۲۹۲

جدول (۵). آزمون لوین برای همگنی واریانس بین گروهی

Sig.	F	df2	df1	
۰/۷۸	۲/۵۵۹	۴۶۲	۲	اعتماد به برند کاله
۰/۳۸۱	۰/۹۶۶	۴۶۲	۲	اعتماد به برند سانی نس

نتایج تحلیل واریانس دوره‌ها در جدول ۶ نشان داد که اثر اصلی درون گروهی نوع برند، به لحاظ آماری معنی‌دار بود $F(1, 462) = ۶۶/۸۶۴$; $P < ۰/۰۵$ و $\eta^2 = ۰/۱۲۶$. این مقادیر، نشان می‌دهند که بین دو برند کاله و سانی نس در بعد اعتماد تفاوت وجود دارد. با در نظر گرفتن میانگین برندها، می‌توان گفت که برند کاله (۱۰/۲۰۸)، مورد اعتمادتر از برند سانی نس (۹/۰۰۴) است. همچنین، نتایج نشان داد که اثر تعاملی نوع برند و گروه‌های پژوهش $F(2, 462) = ۱۵/۵۰۹$; $P > ۰/۰۵$ و $\eta^2 = ۰/۰۰۶$ از لحاظ آماری، معنی‌دار نیست. بخش دیگر نتایج جدول ۶، حاکی از آن است که اعتماد به برند در گروه‌های مختلف، تفاوت معنی‌داری $F(1, 462) = ۲۳/۸۴۶$; $P < ۰/۰۵$ و $\eta^2 = ۰/۰۹۳$ داشته است.

جدول (۶). نتایج تحلیل واریانس دوره‌ها مختلط برای تعیین تفاوت گروه‌ها در اعتماد به برندها

η^2	Sig.	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	منابع
						درون گروهی
۰/۱۲۶	۰/۰۰۰	۶۶/۸۴۶	۳۳۷/۲۰۴	۱	۳۳۷/۲۰۴	اعتماد به برندها
۰/۰۰۶	۰/۲۲۲	۱/۵۰۹	۷/۶۱۴	۲	۱۵/۲۲۸	اعتماد به برندها * گروه‌های پژوهش
			۵/۰۴۵	۴۶۲	۲۳۳۰/۵۶	خطا
						بین گروهی
۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۲۳/۸۴۶	۱۸۱/۸۶۸	۲	۳۶۳/۷۳۵	گروه‌های پژوهش
			۷/۶۷۸	۴۶۲	۳۵۴۷/۲۲۶	خطا

جدول (۷). آزمون تعقیبی بونفرونی برای تفاوت گروه‌ها

Sig. ^b	Std. Error	تفاوت میانگین (I-J)		
۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	۰/۹۲۹	گروه تبلیغاتی کریمی	گروه تبلیغات رادان
۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	۱/۵۱۹	گروه گواه	
۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	-۰/۹۲۹	گروه تبلیغاتی رادان	گروه تبلیغات کریمی
۰/۰۲۵	۰/۲۲۳	-۰/۵۹۰	گروه گواه	
۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	-۱/۵۱۹	گروه تبلیغاتی رادان	گروه گواه
۰/۰۲۵	۰/۲۲۳	-۰/۵۹۰	گروه تبلیغاتی کریمی	

از آنجایی که اعتماد به برند در گروه‌ها تفاوت دارد، برای تشخیص اینکه کدام گروه باعث این تفاوت شده است، از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد. نتایج جدول ۷، در این خصوص نشان می‌دهد که اعتماد به برند در گروه

تبلیغات توسط رادان، با بقیه گروه‌ها و همچنین تفاوت گروه تبلیغاتی کریمی با گروه گواه در سطح $(P <= 0/05)$ ، معنی‌دار است.

فرضیه شماره ۲: بین گروه‌های پژوهش با توجه به متغیر نگرش به برند در برندهای کاله و سانی نس تفاوت معناداری وجود دارد.

پیش از تحلیل داده‌های پژوهش، نتایج فرض‌های تحلیل واریانس دوراهه مختلط برای متغیر نگرش به برندها ارائه می‌شود. نتایج آزمون لوین جهت بررسی فرض همگنی واریانس برای متغیر دوم پژوهش یعنی نگرش به برندها، نشان داده که این فرض با توجه به $F=0/248$ ، $P=0/781$ در برند کاله و $F=0/497$ ، $P=0/609$ در برند سانی نس، معنی‌دار نشده است. به عبارتی، واریانس‌ها برابر بوده و فرضیه همگنی واریانس‌ها برای این متغیرها برقرار است. همچنین، نتایج آزمون باکس جهت بررسی ماتریس کوواریانس متغیرها، نشان داد که این فرض با توجه به $F=1/039$ ، $P=0/397$ معنی‌دار نشده است. به عبارتی، می‌توانیم نتیجه بگیریم که از این مفروضه، تخطی صورت نگرفته است.

نتایج جدول ۸، نشان می‌دهد؛ میانگین متغیر نگرش به برند کاله در بین گروه‌های پژوهش؛ به ترتیب گروه تبلیغ رادان (۳۰/۸۰)، گروه تبلیغ کریمی (۲۴/۷۹) و گروه گواه (۲۳/۹۸) بوده است. در مورد نگرش به برند سانی نس؛ به ترتیب میانگین گروه تبلیغ رادان (۲۵/۵۷)، گروه تبلیغ کریمی (۲۴/۵۶) و گروه گواه (۲۳/۷۷) بدست آمد.

جدول (۸). میانگین و انحراف معیار متغیر نگرش به برندها براساس گروه‌های پژوهش

متغیرها	گروه‌های پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد
نگرش به برند کاله	گروه اول (تبلیغات رادان)	۳۰/۸۰۶۵	۵/۳۸۸۹۰	۱۵۵
	گروه دوم (تبلیغات کریمی)	۲۴/۷۹۳۵	۵/۵۷۷۹۰	۱۵۵
	گروه سوم (گواه)	۲۳/۹۸۷۱	۵/۵۳۳۸۲	۱۵۵
	مجموع	۲۶/۵۲۹۰	۶/۲۷۷۳۳	۴۶۵
نگرش به برند سانی نس	گروه اول (تبلیغات رادان)	۲۵/۵۷۴۲	۶/۶۵۱۷۷	۱۵۵
	گروه دوم (تبلیغات کریمی)	۲۴/۵۶۷۷	۶/۹۱۹۷۸	۱۵۵
	گروه سوم (گواه)	۲۱/۱۸۰۶	۶/۹۵۹۵۰	۱۵۵
	مجموع	۲۳/۷۷۴۲	۷/۰۸۴۶۶	۴۶۵

جدول (۹). آزمون باکس برای یکسانی کوواریانس ماتریس‌ها

Sig.	F	df2	df1	آزمون باکس
۰/۳۹۷	۱/۰۳۹	۵۳۱۹۶۸۱/۲۳۱	۶	۶/۲۷۴

جدول (۱۰). آزمون لوین برای همگنی واریانس بین گروهی

Sig.	F	df2	df1	
۰/۷۸۱	۰/۲۴۸	۴۶۲	۲	نگرش به برند کاله
۰/۶۰۹	۰/۴۹۷	۴۶۲	۲	نگرش به برند سانی نس

جدول (۱۱). نتایج تحلیل واریانس دوره‌ها مختلط برای تعیین تفاوت گروه‌ها در نگرش به برندها

η^2	Sig.	F	میانگین مجدورات	درجه آزادی	مجموع مجدورات	منابع
						درون گروهی
۰/۱۰۲	۰/۰۰۰	۵۲/۴۴۹	۱۷۶۴/۴۷۴	۱	۱۷۶۴/۴۷۴	نگرش به برندها
۰/۰۵۹	۰/۰۰۰	۱۴/۴۴۰	۴۸۵/۷۸۱	۲	۹۷۱/۵۶۱	نگرش به برند * گروه‌های پژوهش
			۳۳/۶۴۱	۴۶۲	۱۵۵۴۲/۴۶	خطا
						بین گروهی
۰/۱۹۹	۰/۰۰۰	۵۷/۲۲۳	۲۴۸۷/۵۷۴	۲	۴۹۷۵/۱۴۸	گروه‌های پژوهش
			۷/۶۷۸	۴۶۲	۳۵۴۷/۲۲۶	خطا

نتایج تحلیل واریانس دوره‌ها مختلط، در جدول ۱۱، نشان داد که اثر اصلی درون گروهی نوع برند، به لحاظ آماری معنی‌دار بود ($F_{(1,462)} = 52/449$; $P < 0/05$ و $\eta^2 = 0/102$). این مقادیر، نشان می‌دهند که بین دو برند کاله و سانی نس، در بعد نگرش تفاوت وجود دارد. با در نظر گرفتن میانگین برندها، می‌توان گفت که نگرش برند کاله (۲۶/۵۲۹) مثبت‌تر از برند سانی نس (۲۳/۷۷۴) است. همچنین، نتایج نشان داد که اثر تعاملی نوع برند و گروه‌های پژوهش ($F_{(2,462)} = 14/440$; $P < 0/05$ و $\eta^2 = 0/059$)، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین، نوع برند با سطوح متغیر دیگر یعنی گروه‌های پژوهش تغییر می‌کند. بخش دیگر نتایج جدول ۱۱، حاکی از آن است که نگرش به برند در گروه‌های مختلف، تفاوت معنی‌داری ($F_{(1,462)} = 57/223$; $P < 0/05$ و $\eta^2 = 0/199$) داشته است.

جدول (۱۲). نتایج آزمون بونفرونی برای تعیین تفاوت گروه‌ها در نگرش به برندها

Sig. ^b	Std. Error	تفاوت میانگین		
۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۹	۳/۵۰۹۷	گروه تبلیغاتی کریمی	گروه تبلیغات رادان
۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۹	۵/۶۰۶۵	گروه گواه	
۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۹	-۳/۵۰۹۷	گروه تبلیغاتی رادان	گروه تبلیغات کریمی
۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۹	۲/۰۹۶۸	گروه گواه	
۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۹	-۵/۶۰۶۵	گروه تبلیغاتی رادان	گروه گواه
۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۹	-۲/۰۹۶۸	گروه تبلیغاتی کریمی	

از آنجایی که نگرش به برند در گروه‌ها تفاوت دارد، برای تشخیص اینکه کدام گروه باعث این تفاوت شده است، از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد. نتایج جدول ۱۲، در این خصوص نشان می‌دهد که نگرش به برند در گروه تبلیغات توسط رادان، با بقیه گروه‌ها و همچنین تفاوت گروه تبلیغاتی کریمی، با گروه گواه در سطح $(P \leq 0/05)$ معنی‌دار است.

فرضیه شماره ۳: بین گروه‌های پژوهش با توجه به متغیر قصد خرید تفاوت معناداری وجود دارد.

پیش از تحلیل داده‌های پژوهش، نتایج فرض‌های تحلیل واریانس دوراهه مختلط برای متغیر قصد خرید برندها ارائه می‌شود. نتایج آزمون لوین جهت بررسی فرض همگنی واریانس برای متغیر سوم پژوهش یعنی قصد خرید برندها، نشان داده که این مفروضه با توجه به $F=0/530$ ، $P=0/589$ در برند کاله و $F=2/187$ ، $P=0/113$ در برند سانی نس، معنی‌دار نشده است. به عبارتی، واریانس‌ها برابر بوده و فرضیه همگنی واریانس‌ها برای این متغیرها برقرار است. همچنین، نتایج آزمون باکس جهت بررسی ماتریس کوواریانس متغیرها، نشان داد که این فرض با توجه به $F=1/854$ ، $P=0/085$ معنی‌دار نشده است. به عبارتی، می‌توانیم نتیجه بگیریم که از این فرض، تخطی صورت نگرفته است.

نتایج جدول ۱۳، نشان می‌دهد؛ میانگین متغیر قصد خرید برند کاله در بین گروه‌های پژوهش؛ به ترتیب گروه تبلیغ رادان (۱۵/۰۷)، گروه تبلیغ کریمی (۱۳/۸۳) و گروه گواه (۱۱/۷۰) بوده است. در مورد قصد خرید برند سانی نس؛ به ترتیب میانگین گروه تبلیغ رادان (۱۳/۲۳)، گروه تبلیغ کریمی (۱۱/۶۰۰) و گروه گواه (۱۰/۶۳) بدست آمد.

جدول (۱۳). میانگین و انحراف معیار متغیر قصد خرید برندها براساس گروه‌های پژوهش

متغیرها	گروه‌های پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد
قصد خرید برند کاله	گروه اول (تبلیغات رادان)	۱۵/۰۷۱۰	۲/۹۷۸۵۲	۱۵۵
	گروه دوم (تبلیغات کریمی)	۱۳/۸۳۲۳	۳/۳۳۷۷۴	۱۵۵
	گروه سوم (گواه)	۱۱/۷۰۹۷	۳/۳۳۸۰۳	۱۵۵
قصد خرید برند سانی نس	مجموع	۱۳/۵۳۷۶	۳/۵۰۲۹۵	۴۶۵
	گروه اول (تبلیغات رادان)	۱۳/۲۳۲۳	۳/۰۶۳۸۶	۱۵۵
	گروه دوم (تبلیغات کریمی)	۱۱/۶۰۰۰	۳/۷۶۸۶۳	۱۵۵
قصد خرید برند سانی نس	گروه سوم (گواه)	۱۰/۶۳۷۸	۳/۷۳۱۰۳	۱۵۵
	مجموع	۱۱/۸۲۳۷	۳/۳۸۷۵۷	۴۶۵

جدول (۱۴). آزمون باکس برای یکسانی کوواریانس ماتریس‌ها

Sig.	F	df2	df1	آزمون باکس
۰/۰۸۵	۱/۸۵۴	۵۳۱۹۶۸۱/۲۳۱	۶	۱۱/۱۹۲

جدول (۱۵). آزمون لوین برای همگنی واریانس بین گروهی

Sig.	F	df2	df1	
۰/۵۸۹	۰/۵۳۰	۴۶۲	۲	قصد خرید برند کاله
۰/۱۱۳	۲/۱۸۷	۴۶۲	۲	قصد خرید برند سانی نس

جدول (۱۶). نتایج تحلیل واریانس دوره‌ها مختلط برای تعیین تفاوت گروه‌ها در قصد خرید برندها

η^2	Sig.	F	میانگین مجدورات	درجه آزادی	مجموع مجدورات	منابع
۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	۸۳/۷۳۷	۶۸۳/۰۲۰	۱	۶۸۳/۰۲۰	درون گروهی قصد خرید برندها
۰/۰۱۴	۰/۰۳۷	۳/۳۱۴	۲۷/۰۳۳	۲	۵۴/۰۶۷	قصد خرید برندها * گروه‌های پژوهش
۰/۱۶۸	۰/۰۰۰	۴۶/۶۵۷	۶۸۷/۳۳۲	۲	۱۳۷۴/۶۶۵	بین گروهی گروه‌های پژوهش
			۱۴/۷۳۲	۴۶۲	۶۸۰۵/۹۸۷	خطا

نتایج تحلیل واریانس دوره‌ها مختلط در جدول ۱۶، نشان داد که اثر اصلی درون گروهی نوع برند، به لحاظ آماری معنی‌دار بود ($F_{(1,462)} = 83/737$; $P < 0/05$ و $\eta^2 = 0/153$). این مقادیر، نشان می‌دهند که بین دو برند کاله و سانی نس در بعد قصد خرید، تفاوت وجود دارد. با در نظر گرفتن میانگین برندها، می‌توان گفت که قصد خرید برند کاله (۱۳/۵۳) بیشتر از برند سانی نس (۱۱/۸۲) است. همچنین، نتایج نشان داد که اثر تعاملی نوع برندها و گروه‌های پژوهش (۳/۳۱۴) $F_{(2,462)} = 3/314$; $P < 0/05$ و $\eta^2 = 0/014$ ، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین، نوع برند با سطوح متغیر دیگر یعنی گروه‌های پژوهش تغییر می‌کند. بخش دیگر نتایج جدول ۱۶، حاکی از آن است که قصد خرید برند در گروه‌های مختلف، تفاوت معنی‌داری ($F_{(1,462)} = 46/657$; $P < 0/05$ و $\eta^2 = 0/168$) داشته است.

جدول (۱۷). نتایج آزمون بونفرونی برای تعیین تفاوت گروه‌ها در قصد خرید برندها

Sig. ^b	Std. Error	تفاوت میانگین		
۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	۱/۴۳۵	گروه تبلیغاتی کریمی	گروه تبلیغات رادان
۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	۲/۹۷۷	گروه گواه	
۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	-۱/۴۳۵	گروه تبلیغاتی رادان	گروه تبلیغات کریمی
۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	۱/۵۴۱	گروه گواه	
۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	-۲/۹۷۷	گروه تبلیغاتی رادان	گروه گواه
۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	-۱/۵۴۱	گروه تبلیغاتی کریمی	

از آنجایی که قصد خرید در گروه‌ها تفاوت دارد، برای تشخیص اینکه کدام گروه باعث این تفاوت شده است، از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد. نتایج جدول ۱۷، در این خصوص نشان می‌دهد که قصد خرید برند در گروه تبلیغات توسط رادان، با بقیه گروه‌ها و همچنین تفاوت گروه تبلیغاتی کریمی، با گروه گواه در سطح ($P \leq 0.05$) معنی‌دار است.

فرضیه شماره ۴: بین نگرش برند، اعتماد به برند و قصد خرید برند با توجه به قدرت ستاره تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه با توجه مقایسه متغیرهای اعتماد، نگرش و قصد خرید در قدرت ستاره بالا و پایین؛ از آزمون T گروه‌های مستقل استفاده شد. با توجه به نتایج جدول شماره ۱۸، در متغیرهای اعتماد به برند ($T = 4/13$)، نگرش به برند ($T = 6/906$) و قصد خرید برند ($T = 4/730$) بین قدرت ستاره بالا و قدرت ستاره پایین، تفاوت وجود دارد. به عبارتی، قدرت ستاره بالا؛ اعتماد، نگرش و قصد خرید بیشتری را در افراد ایجاد می‌کند.

جدول (۱۸). آزمون T گروه‌های مستقل برای تعیین تفاوت اعتماد، نگرش و قصد خرید برند با توجه به قدرت ستاره

Sig	t	df	آزمون لوین		انحراف معیار	میانگین	N	گروه	متغیرها
			sig	f					
.000	4/13	308	.369	.810	1/92	10/42	155	قدرت ستاره بالا	اعتماد به برند
					2/03	9/49	155	قدرت ستاره پایین	
.000	6/90	308	.626	.238	4/42	28/19	155	قدرت ستاره بالا	نگرش به برند
					4/52	24/68	155	قدرت ستاره پایین	
.000	4/73	298/7	.034	4/523	2/42	14/15	155	قدرت ستاره بالا	قصد خرید برند
					2/89	12/71	155	قدرت ستاره پایین	

فرضیه فرعی ۱: بین نگرش به برند، اعتماد به برند و قصد خرید برند با توجه به جنسیت افراد تفاوت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه با توجه مقایسه جنسیت شرکت‌کنندگان پژوهش در متغیرهای اعتماد، نگرش و قصد خرید؛ از آزمون T گروه‌های مستقل استفاده شد. نتایج جدول شماره ۱۹، نشان داد که در متغیرهای اعتماد به برند ($T = 3/09$)، نگرش به برند ($T = 2/727$) و قصد خرید برند ($T = 3/54$) بین زن و

مرد، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی دقیق‌تر، زن‌ها نسبت به مردها؛ میزان اعتماد، نگرش و قصد خرید بیشتری در برند دارند.

جدول (۱۹). آزمون T گروه‌های مستقل برای تعیین تفاوت اعتماد، نگرش و قصد خرید برند با توجه به جنسیت

Sig	t	df	آزمون لوین		انحراف معیار	میانگین	N	جنسیت	متغیرها
			sig	f					
.۰/۰۰۲	۳/۰۹	۴۶۳	.۰/۱۳۲	۲/۲۷	۱/۹۵	۹/۸۳	۲۸۶	زن	اعتماد به برند
					۲/۱۵	۹/۲۳	۱۷۹	مرد	
.۰/۰۰۷	۲/۷۲	۳۰۰/۱۶	.۰/۰۰۰	۲۱/۶۹	۴/۵۰	۲۵/۷۰	۲۸۶	زن	نگرش به برند
					۶/۰۵	۲۴/۲۷	۱۷۹	مرد	
.۰/۰۰۰	۳/۵۴	۳۳۱	.۰/۰۰۴	۷/۷۹	۲/۷۳	۱۳/۰۷	۲۸۶	زن	قصد خرید برند
					۳/۲۲	۱۲/۰۵	۱۷۹	مرد	

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، انجام یک طرح نیمه‌تجربی به‌منظور بررسی تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات از سه جنبه قصد خرید، نگرش به برند و اعتماد به برند بود. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌های این پژوهش، نشان دادند که حضور فرد مشهور در تبلیغات، موجب اعتماد به برند، نگرش مثبت به برند و قصد خرید بیشتر محصولات می‌شود. از نظر پاسخ‌دهندگان، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات، به دلیل برتری‌داشتن و موقعیت در زندگی و کارشان در بین جامعه، اعتماد به برند، نگرش مثبت به برند و قصد خرید بیشتر در بازار هدف را بالا برده و رفتار مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد. در بخش دیگری از نتایج، مشخص شد که نام برند، به‌تنهایی نمی‌تواند باعث به‌وجود آمدن اعتماد به برند، نگرش مثبت به برند و قصد خرید شود. این نتایج، با نتایج پژوهش‌های Wang et al., (2017); Ghotbivayghan et al., (2015); Vien et al., (2017); Zipporah et al., (2014); Sallam & Wahid (2012); Muda et al., (2014); Shomali (2017); Shahbazi (2011) همخوانی دارد. در بخشی دیگر از پژوهش، مشخص شد که قدرت ستاره بالا؛ اعتماد، نگرش و قصد خرید بیشتری را در افراد ایجاد می‌کند. تایید این فرضیه، نشان می‌دهد که هرچه فرد مشهور به معنای واقعی کلمه ستاره باشد و در نزد جامعه محبوب‌تر به‌نظر برسد، می‌تواند تاثیر بیشتری در اثربخشی تبلیغات داشته باشد. طبق نتایج، تمامی میانگین متغیرهای گروه اادان با قدرت ستاره بالا، از گروه کیریمی بیشتر بوده است. این نتایج، با نتایج حاصل از پژوهش McCormick (2018) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش، نشان داد؛ رفتار خرید بانوان نسبت به آقایان، متفاوت است، به این‌صورت که زن‌ها نسبت به مردها؛ میزان اعتماد، نگرش و قصد خرید بیشتری نسبت به برند دارند.

این پژوهش، نشان داد که حضور افراد مشهور در تبلیغات برندها، باعث تاثیر مثبت و معنادار بر اعتماد به برند می‌شود. امروزه، بازارایبان و مدیران به موضوع اعتماد به برند بسیار علاقه‌مند هستند، چراکه براساس مشاهدات، اعتماد به برند در سطح بالا، می‌تواند باعث وفاداری به برند و در بلندمدت، باعث تصمیم به خرید مجدد مشتری

شود. بنابراین، اعتماد به برند، یکی از عناصر کلیدی قصد خرید مصرف‌کننده است و باعث ارتباط طولانی‌مدت با شرکت می‌شود. اثر افراد مشهور حامی برندها بر اعتماد مصرف‌کننده به برند با استفاده از تئوری عمل یا کنش متقابل، بهتر قابل‌درک است (Li & Dant, 1997). یکی از اصول اساسی و مهم این تئوری، این است که مصرف‌کنندگان اغلب یک حس تعهد را نسبت به یک شرکت یا یک برند در پاسخ به تلاش‌هایشان در مسیر ایجاد رابطه با مشتری، توسعه یا بروز می‌دهند. این رابطه دوسویه و متقابل، می‌تواند توسط حامیان مشهور و معروف، تقویت گشته و توسعه یابد (Kim et al., 2008). شخصیت‌های معروف و شناخته‌شده برای مصرف‌کنندگان، مزایای نمادین و خوشایندی را فراهم می‌آورند که این مزایا، برای توسعه و حفظ مصرف‌کنندگان حیاتی است. مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که توسط شخصیت‌های مشهور و معروف حمایت شوند، مبادرت به ارتباط دوسویه و بلندمدت ورزیده و نسبت به آن‌ها احساس خوشایند و اعتماد خواهند داشت. در نتیجه، این امر منجر به بهبود کیفیت رابطه میان مصرف‌کننده و برند می‌شود و اعتماد مصرف‌کنندگان به برند افزایش می‌یابد. همچنین، مشاهده شده که هرچند اعتبار نام برند در بین جامعه زبان زیاد باشد، اما به‌تنهایی نمی‌تواند باعث اعتماد به برند شود و حضور افراد مشهور، می‌تواند تاثیر بسزایی در این رابطه داشته باشد. براین‌اساس، به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود که جدا از مقوله نام برند، از افراد مشهور و ستاره که از مقبولیت بالایی در اجتماع برخوردارند، در تبلیغات محصولات تولیدی خود استفاده کنند.

از دیگر نتایج این پژوهش، تاثیر حضور افراد مشهور بر نگرش مثبت به برند است. چهره‌های مشهور، به‌عنوان افراد سخنگو در تبلیغات، برای ترفیع محصولات و خدمات عمل می‌کنند. دلیل استفاده از چهره‌های مشهور به‌عنوان سخنگو، از نفوذ بالقوه زیاد آن‌ها ناشی می‌گردد. در مقایسه با سایر تاییدکننده‌ها (افراد غیرمشهور)، افراد مشهور به درجه بالایی از توجه و به‌خاطرآوری دست پیدا می‌کنند. یکی از دلایل استفاده از مشاهیر، این است که وقتی منافع تجاری، سطح کیفیت و فروش یک برند با رقبای خود یکسان است، در این شرایط، مدیران آن برند برای برجسته‌شدن و متمایز کردن خود از رقیب، به مشاهیر متوسل می‌شوند تا بتوانند توجه جامعه هدف مصرف‌کننده را به خود جلب کنند. نگرش نسبت به برند، به‌عنوان تمایل برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به یک برند بعد از نمایش محرک تبلیغاتی است. به عقیده محققان، احساس برانگیخته‌شده توسط تبلیغات، می‌تواند به برند انتقال یابد و آن را تحت‌تاثیر قرار دهد. هنگامی که مصرف‌کننده با برند تبلیغ‌شده ناآشنا است، اطلاعات کافی برای ارزیابی برند در اختیار ندارد. بنابراین، احتمالاً برای شکل‌دهی نگرش خود در مورد برند، به نگرش خود نسبت به پیام تبلیغاتی متوسل می‌شود. سازمان‌ها از ابزارهای ارتباطی متفاوتی برای این منظور یعنی ایجاد شناخت یا واکنش‌های احساسی براساس نوع برند در مشتریان خود استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارها، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات است. بنابراین، طبق نتایج پژوهش، به مدیران پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند، از افراد مشهوری که مقبولیت بالایی در جامعه دارند، در تبلیغات خود استفاده کنند، حتی اگر برند معروف و معتبری دارند؛ چراکه نتایج، نشان‌دهنده آن است که حتی اگر برند معروف باشد ولی فرد مشهوری در تبلیغات حضور نداشته باشد، اثربخشی کمتری را نسبت به زمانی که فرد مشهور در تبلیغات حضور دارد، دارا می‌باشد.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر، تاثیر افراد مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد. قصد خرید، به تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصول یک برند اشاره دارد. پژوهشگران، بر این عقیده‌اند که نگرش نسبت به برند، بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها در ادبیات حمایت تبلیغاتی، نشان می‌دهند که افراد مشهور در نقش حامیان تبلیغاتی، موجب تمایل به خرید بیشتری نسبت به حامیان تبلیغاتی غیرمشهور شده‌اند. افراد مشهور، به دلیل برتری‌داشتن و موفقیت در زندگی و کارشان در بین گروه‌های بزرگ و خاص از عموم جامعه، شناخته‌شده هستند.

تایید یک کانال ارتباطی برای برند است که در آن یک فرد مشهور به‌عنوان سخنگوی برند عمل می‌کند و ادعاها و موقعیت برند را با اشاعه شخصیت، محبوبیت و موقعیت خود در اجتماع و با تخصص در حوزه مربوط با برند، تایید می‌کند. از آنجاکه ارتباط روانشناختی قوی بین طرفداران و فرد مشهور وجود دارد، تأیید محصول توسط وی، می‌تواند روش بسیار مؤثری برای متقاعدساختن طرفداران به خرید محصول موردنظر باشد. با توجه به ماهیت کالاها و جامعه هدف مصرف‌کننده آن‌ها، استفاده از افراد مشهور، منجر به جذاب‌شدن هرچه بیشتر تبلیغ می‌شود و ارتباط سریع بین مصرف‌کننده و برند و کالا برقرار می‌شود. چه بسا استفاده از مشاهیر، منجر به مدشدن استفاده از یک نوع کالا در جامعه گردد. چهره‌های مشهور، باعث افزایش اثربخشی تبلیغات با ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات یا برندها می‌شوند. مردم به خاطر علاقه و تصویر ذهنی که از شخصیت‌های معروف دارند، به توصیه آن‌ها در مورد محصولات یا برندها، بیشتر توجه می‌کنند. همچنین، قصد خرید کالاهایی که توسط ستارگان مشهور تایید می‌شوند، بسیار بیشتر می‌شود. بنابراین، طبق نتایج پژوهش، به مدیران توصیه می‌شود که برای بالابردن سطح فروش خود، حتماً از افراد مشهوری استفاده کنند که نزد عموم جامعه از محبوبیت و اعتبار بالایی برخوردار باشند، چراکه نتایج، نشان‌دهنده آن است که وقتی تبلیغات بدون حضور فرد مشهور باشد، به‌طور قابل‌توجهی میل به خرید کمتر می‌شود.

نتیجه دیگر این پژوهش، این است که قدرت ستاره بالاتر؛ اعتماد، نگرش و قصد خرید بیشتری را ایجاد می‌کند. ستاره‌ها، کسانی هستند که زیر ذره‌بین جامعه قرار دارند و علاوه بر زندگی حرفه‌ای‌شان، داستان زندگی شخصی‌شان برای مردم بسیار جذاب است. گاهی قدرت آن‌ها در جامعه، به قدری زیاد می‌شود که می‌توانند با دادن خطی‌مشی به مردم، حتی سرنوشت یک کشور را تحت‌الشعاع قرار دهند. انتخاب حامی تبلیغاتی مناسب، نه تنها برای موفقیت تبلیغ، بلکه برای کمک به تأثیر حمایت تبلیغاتی، حیاتی است. افراد مشهور محبوب؛ به دلیل ظاهر، مهارت، خبرگی، و شخصیت رسانه‌ای خود، قادر به تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان هستند. در این پژوهش، به مقایسه دو فرد مشهور با نام‌های بهرام رادان (با قدرت ستاره بالا) و خانم نیکو کریمی (با قدرت ستاره پایین) پرداخته شده است. نتایج، نشان داد؛ قدرت ستاره بالا، تأثیر بالاتری در متغیرهای اعتماد، نگرش به برند و همچنین قصد خرید می‌گذارد. می‌توان نتیجه گرفت که افراد جامعه، هر فرد مشهوری را ستاره نمی‌نامند و دنباله‌روی افرادی هستند که به معنای واقعی کلمه، ستاره باشند. بنابراین، به مدیران توصیه می‌شود که در انتخاب فرد مشهور موردنظر برای تبلیغات خود، دقت داشته باشند و از افراد مشهوری استفاده کنند که از تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت ظاهری و تیپ شخصیتی بالایی در جامعه برخوردار باشند.

درنهایت، این پژوهش نشان داد که زن‌ها، بیشتر از مردان تحت‌تأثیر پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند. از آنجایی که در این پژوهش، قدرت ستاره بالا، آقای بهرام رادان بود، شاید بتوان گفت که زن‌ها بیشتر تحت‌تأثیر تاییدکننده مشهور مرد قرار می‌گیرند. با توجه به نتایج، مشخص شد که تمامی میانگین‌های آماری در گروه اول مربوط به آقای رادان، از گروه دوم مربوط به خانم کریمی، بیشتر است. از این‌رو، می‌توان تأثیر جنسیت فرد مشهور و جنسیت پاسخ‌دهندگان را در این رابطه درنظر گرفت. در نتیجه، به مدیران پیشنهاد می‌شود که با توجه به بازار هدف (مرد یا زن) و با درنظرگرفتن نوع کالا، حتماً نقش جنسیت فرد مشهور را درنظر بگیرند، زیرا بر جذابیت‌های بصری تبلیغ و درنهایت، رسیدن به هدف موردنظر، کمک شایانی خواهد نمود.

به عنوان جمع‌بندی پیشنهادات کاربردی، به مدیران و صاحبان شرکت‌ها که به دنبال ترویج و جایگاه‌سازی محصول و یا برند خود در بازار پرقابیت امروزی هستند، پیشنهاد می‌شود که اول به‌عنوان یکی از تاکتیک‌های اثربخشی تبلیغات، از افراد مشهور به‌عنوان تاییدکننده برند و یا محصول خود استفاده کنند و حتماً این نکته را توجه داشته باشند که هر فرد مشهوری، محبوب و یا ستاره نیست. پس در هنگام استفاده از افراد مشهور به‌عنوان تاییدکننده، از افرادی استفاده کنند که دارای محبوبیت، صداقت، تخصص، شخصیت و جذابیت بالایی باشند تا این ویژگی‌های افراد مشهور، به برند و یا محصول منتقل شود تا بتواند باعث تداعی، جایگاه‌سازی و درنهایت قصد خرید مشتری شود.

به مدیران شرکت‌ها، توصیه می‌شود که جدا از مقوله نام برند، از افراد مشهور و ستاره که از مقبولیت بالایی در اجتماع برخوردارند، در تبلیغات محصولات تولیدی خود استفاده کنند.

پیشنهاد بعدی، این است که مدیران برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند، از افراد مشهوری که مقبولیت بالایی در جامعه دارند، در تبلیغات خود استفاده کنند، حتی اگر برند معروف و معتبری دارند؛ چراکه نتایج، نشان‌دهنده آن است که حتی اگر برند معروف باشد، ولی فرد مشهوری در تبلیغات حضور نداشته باشد، اثربخشی کمتری را نسبت به زمانی که فرد مشهور در تبلیغات حضور دارد، دارا می‌باشد. همچنین، توصیه می‌شود که برای بالابردن سطح فروش خود، حتماً از افراد مشهوری استفاده کنند که نزد عموم جامعه از محبوبیت و اعتبار بالایی برخوردار باشد، چراکه نتایج، نشان‌دهنده آن است که وقتی تبلیغات بدون حضور فرد مشهور باشد، به‌طور قابل توجهی میل به خرید کمتر می‌شود.

از سوی دیگر، بهتر است که مدیران در انتخاب فرد مشهور موردنظر برای تبلیغات خود، دقت داشته باشند و از افراد مشهوری استفاده کنند که از تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت ظاهری و تیپ شخصیتی بالایی در جامعه برخوردار باشند.

درنهایت اینکه با توجه به بازار هدف (مرد یا زن) و با درنظرگرفتن نوع کالا، حتماً نقش جنسیت فرد مشهور را درنظر بگیرند، زیرا بر جذابیت‌های بصری تبلیغ و درنهایت رسیدن به هدف موردنظر، کمک شایانی خواهد نمود.

۲-۶. پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود؛ با توجه به استفاده از سلبریتی‌ها در صنایع مختلف از جمله چرم، لوازم آرایشی و بهداشتی و غیره، بازخوردی از مدیران ارشد فروش و مصرف‌کنندگان نهایی در ارتباط با نتایج این پژوهش گرفته شود و نتیجه گزارش داده شود.

با توجه به اینکه صرفاً با مقایسه دو ستاره و دو برند، نمی‌توان با قدرت بر نتایج این پژوهش صحت گذاشت، پیشنهاد می‌شود که تاثیر تبلیغات توسط ستاره‌های دیگر از صنایع مختلف و در مورد برندهای گوناگون، بر رفتار مصرف‌کننده در پژوهش‌های دیگر بررسی شده و با هم مقایسه شوند.

سیاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه مازندران به خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- اسماعیل‌پور، مجید؛ بحرینی‌زاده، منیژه و زارعی، کوروش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۱)، ۲۲-۱.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۶). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات اشراقی.
- رسولی، سیدمهدی؛ ساعت‌چیان، وحید و الهی، علیرضا (۱۳۹۱). پیش‌بینی توان صحنه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶ (۲۴)، ۷۴-۵۹.
- ساترلند، ماکس (۲۰۰۸). روانشناسی تبلیغات تجاری (تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده): آنچه عمل می‌کند، آنچه عمل نمی‌کند و چرایی آن. ترجمه: سینا قربانلو (۱۳۹۱). تهران: انتشارات مبلغان.
- سلیمانی، محمدحسین؛ صفیپور، مهدخت؛ طهماسبی، جواد و میرمهدی‌کماجی، سیدمحمد (۱۳۹۹). تأثیر تأیید افراد مشهور بر شهرت برند: یک مطالعه موردی. امور مالی، بیمه و مدیریت ریسک، ۱۰ (۴)، ۸۰-۶۸.
- شمالی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عوامل مرتبط با چهره‌های معروف در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی تهران.
- شهبازی، الهه (۱۳۹۰). بررسی نقش چهره‌های معروف در اثرگذاری تبلیغات بازرگانی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عیدی، حسین؛ نظری، فرهاد و قبادی‌یگانه، اکرم (۱۳۹۵). بررسی برند ستارگان ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴ (۱۳)، ۲۲-۱۳.
- فیض، داوود؛ عارفی، امین و کهیاری‌حقیقت، امین (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸ (۱۶)، ۲۰۹-۱۸۵.
- کاکاوند، علیرضا (۱۳۹۵). آمار در روانشناسی و علوم تربیتی. انتشارات سرفراز.
- محمودی، احمد؛ هنری، حبیب؛ حبیبی‌راد، عاطفه و رسولی، مهدی (۱۳۹۷). سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۸ (۱۵)، ۷۹-۶۵.
- میرزایی، سارا (۱۳۹۶). نقش مشاهیر در رشد برندها. بنیاد فرهنگ زندگی دیجیتال.

References

- Adam, M., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior, *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 37-62.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2021). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Loyalty: Mediating and Moderating Mechanisms. *International Business Research*, 14(2), 1-29.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2008). SEM. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 154-162.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*.
- Danaeifar, H., Alwani, M., & Azar, A. (2016). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran, Sharaghi Publishing. (In Persian)

- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Eydi, H., Nazari, F., & Ghobadi Yeganeh, A. (2016). Identify of Sport's Stars Brand in the Advertising Show. *Communication Management in Sports Media*, 4(13), 13-22. (In Persian)
- Ellison, B. T., Padgett, B. C., & Fowler, D. C. (2017). Social Media Celebrity Endorsements Effect on Generation Z's Purchase Intentions. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 74(1).
- Feyz. D., Arefi. A., & Kahyari Haghighat, A. (2016). The effect of the attractiveness of celebrities and the effectiveness of advertising. *Business Management Explorations*, 16(8), 185-209. (In Persian)
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Fleck, D., Phu, L., Verschuere, E., Hinkle, T., Reichelt, M., Bhangale, T., ... & Bingol, B. (2019). PTC1 is required for mitochondrial oxidative-phosphorylation: possible genetic association with Alzheimer's disease. *Journal of Neuroscience*, 39(24), 4636-4656.
- Ghotbivayghan, B., Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty (Case Study: Novin Charm Company). *Case Studies in Business and Management*, 2(1), 51-67.
- Gupta, V., Tyagi, P., Siddiquei, M. I., & Sharma, G. (2020). Does Celebrity Endorsement Extend Brand Loyalty? *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 7674-7684.
- Huang, J. C. (2021). Gender and Celebrity Scandals: A Cross-Cultural Examination on Celebrity Endorsement. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 133-150.
- Ibidunni, A. S., Olokundun, M. A., Ibidunni, O. M., Borishade, T. T., Falola, H. O., Salau, O. P., ... & Fred, P. (2018). Data on customer perceptions on the role of celebrity endorsement on brand preference. *Data in brief*, 18, 1107-1110.
- Ismailpour, M., Bahreiniazad M., & Zarei, K. (2016). Study of the effect of using popular endorsers on consumers' attitudes toward advertising. *New Marketing Research*, 1(24), 1-22. (In Persian)
- Kakavand, A. L. (2016). *Statistics in psychology and educational sciences*. Sarafraz Publications. (In Persian)
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 201-213
- Mahmoudi, A., Honari, H., Habibi Rad, A., & Rasouli, M. (2017). Assessing the validity and reliability of the Persian version of the famous athletes validation questionnaire on products from the perspective of customers. *Research in Sports Management and Motor Behavior*, 8(15), 65-79. (In Persian)
- Mathur, A. (2017). *Effect of celebrity endorsement on consumers: a study of selected fmcg products* (Doctoral dissertation, University of Kota).
- McCormick, K. (2018). Impact of athletic star power on product consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-21.

- Mirzaei, S. (2015). The role of celebrities in the growth of brands. Tehran: Life Culture Foundation. (In Persian)
- Moon, J., & Minor, M. (2016). Consumer Behavior. Translated by Kambiz Heidarzadeh K. Tehran: Mehraban Publishing (in Persian).
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1159-1192.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-social and behavioral science* 130,11-20.
- Mukherejee, D. (2009). Impact of celebrity endorsement on brand image. *Social science electronic publishing*, (6), 2-55.
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 951-960.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Rasouli, S. M., Saatchian, V., & Elahi A. (2013). Predicting the ability of athletes to validate the intention to buy customers. *Sports Management Studies*, 6(24), 59-74. (In Persian)
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.
- Shahbazi, G. (2011). Study of the role of famous figures in the impact of commercial advertising in Iran. Master Thesis of Islamic Azad University. (In Persian)
- Shomali, Z. (2017). Investigating the effect of factors related to famous faces in advertising on the intention of customers to buy by considering the role of brand attitude. Master Thesis of Kharazmi University of Tehran. (In Persian)
- Soleimani, M., Safarpour, M., Tahmasebi, J., & Komejani, S. M. M. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Reputation: A Case Study. *International Journal of Finance. Insurance and Risk Management*, 10(4), 68-80. (In Persian)
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Europe: Prentice Hall.
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Translated by Ghorbanloo S., Tehran: Missionary Publishing. (In Persian)
- Till, B. D. (2001). Managging athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 35-42.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associate learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 400-409.
- Vien, C., Yun, C., & Fai, P. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of global business and social entrepreneurship*, 1(4), 141-150.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.

- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity–brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(15), 6215.
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. In PACIS, 201.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.