



ارزیابی و اولویت بندی مولفه‌های موثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کننده

* محمد علی عبدالوند
* علی حسین زاده امام

پذیرش: ۹۲/۰۴/۱۰

دریافت: ۹۱/۰۹/۲۷

چکیده

امروزه استفاده از گروه‌های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها بخشی از هزینه‌های سازمان‌ها را در راستای پیشبرد اهداف فروش محصولات تشکیل داده است. افراد مشهور به عنوان بخشی از گروه‌های مرجع به سبب قابلیت‌های ویژه و منحصر خود می‌توانند باعث ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصولی خاص گردند.

در این تحقیق با ارزیابی ۱۱ مولفه از افراد مشهور به شناخت باورها و سلايق مصرف کنندگان پرداخته شد تا عواملی که بر پذیرش افراد مشهور توسط مشتریان نقش موثری ایفا می‌کنند شناسایی و رتبه بندی گردند. نتیجه تحقیق نشان داد که اولویت بندی مشتریان به ترتیب: شهرت، حضور در تبلیغات چند کالا هم زمان، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن یا مخاطب، کاربر بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور می‌باشد. همچنین ۳ مولفه شهرت، حضور در تبلیغات چند کالا هم زمان و ملیت فرد مشهور در حوزه تاثیرگذاری معنی دار

قرار گرفتند.

این تحقیق مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات پرسشنامه، به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای ۲۱۰ پرسشنامه توزیع گردید که با توجه به نیاز نمونه‌گیری از نقاط مختلف تهران برای این تحقیق ابتدا تهران را به پنج خوشه شمال، جنوب، شرق و غرب و مرکز تقسیم شد و سپس در هر یک از این مناطق نمونه‌گیری به صورت تصادفی صورت گرفت.

جهت تحلیل آماری فرضیه‌های تحقیق از روش رگرسیون چند گانه با ارزیابی ضرایب بتا حاصل شده از آزمون جهت رتبه بندی استفاده شده است

واژگان کلیدی:

گواهی شخصیت مشهور، ریسک مجادله‌ای، تصویر نام تجاری، اعتبار شخصیت مشهور، تناسب شخصیت مشهور با محصول، گروه مرجع

مقدمه

امروزه استفاده از گروه‌های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها بخشی از هزینه‌های سازمان‌ها را در راستای پیشبرد فروش محصولات تشکیل داده است. کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی خود گروه‌های مرجع را این گونه تعریف کرده است. گروه‌های مرجع شخص از تمام گروه‌هایی تشکیل می‌شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تاثیر می‌گذارند. گروه‌هایی که بر شخص به صورت مستقیم تاثیر می‌گذارند گروه‌های عضویت نام دارند. (کاتلر، ۱۳۸۵)

از جمله این گروه‌ها می‌توان به افراد مشهور اشاره کرد که به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد استقبال افراد جامعه می‌باشند و سازمان‌ها از این افراد در جهت ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالاهای خودشان استفاده می‌نمایند.

افراد مشهور به عنوان نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقاید مخاطبان شناخته شده و در قالب گروهی مرجع توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف کنندگان به سوی محصول یا نام تجاری خاص را دارا می‌باشند.

(Solomon et al., 2002)

لذا شناخت باورها، علائق و سلايق مشتری‌ها می‌تواند نقش بسیار مهمی در پیشبرد بازاریابی و دستیابی به موفقیت در این زمینه باشد. در این تحقیق تلاش خواهد شد تا عواملی که بر پذیرش افراد مشهور توسط مشتریان نقش موثری ایفا می‌کنند شناسایی و رتبه بندی گردند.

به این ترتیب ۱۱ عامل به عنوان مهم‌ترین عوامل موثر در پذیرش افراد مشهور با توجه به ادبیات تحقیق و نظر کارشناسان و نخبگان برگزیده شدند تا در این تحقیق مورد مطالعه قرار گیرند.

در این پژوهش پس از بررسی موثر بودن یا نبودن هر یک از این عوامل در شهر تهران، همین مساله را در نواحی پنج گانه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران بررسی خواهیم نمود و در نهایت این عوامل را در هر یک از این مناطق رتبه بندی خواهیم کرد.

اهمیت تحقیق

امروزه استفاده از مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات به طور گسترده‌ای رو به افزایش است و به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی موثر جهت تقویت و تاثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان از نام تجاری مادر به طور روز افزونی در حال گسترش می‌باشد. تحقیقات نشان داده است ۸۰ درصد تصمیمات منجر به خرید از طریق نمادهای بصری اتفاق می‌افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تایید و تضمین خرید خود هستند. یکی از ابزارهای خاص تبلیغاتی بهره گیری از شخصیت‌ها و گواهان برجسته که از جنبه‌های مختلف مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند در برنامه‌های تبلیغاتی می‌باشد. این شخصیت‌ها از چندین منظر اعتبار بخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر مورد کاربرد قرار می‌گیرند. به عبارتی دیگر شخصیت‌های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها، شهرت و در مجموع نام تجاری^۱ مطلوب خود به یک محصول به عنوان تایید و تضمین کننده، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالا رفتن درآمد را فراهم می‌نمایند. از این رو بهره گیری از این شخصیت‌ها جهت ارزش آفرینی 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 گرمی 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 (Mukherjee, 2009).

شخصیت‌های مشهور در واقع ابزاری هستند که در میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند. از این رو بسیاری از مدیران شرکت‌ها درصدد برقراری ارتباطی بین ویژگی خاص در یک شخصیت برجسته مانند جذابیت و دوست داشتنی بودن با محصول یا کالای

تبلیغات، ضرورت آشنایی با جنبه‌های مبهم موضوع و آشکارسازی مبانی علمی مرتبط با آن از منظر افزایش اثربخشی نمایان می‌گردد.

از منظر خالهای تحقیقاتی، میتوان اشاره کرد به این که در تحقیقات صورت گرفته مولفه‌های متنوعی مورد ارزیابی قرار داده شده است که به بیان چند مولفه از مناظر مختلف که بر روی به کارگیری از شخصیت‌های مشهور و اثربخشی آن‌ها ایفای نقش می‌کند پرداخته شده است، اما در این تحقیقات دو مورد نادیده گرفته شده است، یکی این که در ارزیابی‌های انجام شده دیدگاه و نقطه نظر مصرف کننده مورد بررسی قرار داده نشده و ارزیابی‌ها از جنبه‌های درآمدزایی حاصل از این شخصیت‌ها دیده شده است و دیگری این که در این تحقیقات به اولویت‌ها و ترجیحات مشتریان نسبت به استقبال از این شخصیت‌ها و مولفه‌هایی که از منظر مصرف کننده دارای اهمیت بالاتری است اشاره نشده است.

در خصوص فواید حاصل از نتایج تحقیق می‌توان عنوان کرد که با روشن شدن ترجیحات مصرف کنندگان و مولفه‌هایی که دارای قدرت استقبال بیشتری از سوی آنان می‌باشد، گزینش شخصیت‌های مشهور برای حضور در برنامه‌های تبلیغاتی معنی دار و مطابق با اولویت‌های مصرف کنندگان خواهد شد. مع هذا میزان اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی و نرخ یادآوری تبلیغی خاص در ذهن مصرف کنندگان افزایش خواهد یافت. این دستاورد علاوه بر کنترل هزینه‌های برنامه‌های تبلیغاتی منجر به تقویت نام تجاری مادر نیز می‌گردد. در این تحقیق با مدنظر قرار دادن ۱۱ متغیر برگرفته از ادبیات موجود تحقیق و مقاله اصلی با عنوان "تاثیر شخصیت‌های مشهور بر روی تصویر نام تجاری"^۱ مرتبط با ویژگی‌های شخصیت‌های مشهور، بررسی ادراکات مصرف کنندگان پرداخته خواهد شد و اولویت بندی آنان در انتخاب شخصیتی با معیارها و مولفه‌های معرفی شده مشخص می‌گردد. این امر با گسترش تنوعات در مدل‌های تبلیغاتی و روند رو به رشد به کارگیری از افراد مشهور، به گزینش متناسب آنان، صرفه جویی در هزینه و زمان فعالیت‌های تبلیغاتی و نهایتاً افزایش

خود می‌باشند. این مورد قابلیت اطمینان و اعتماد نسبت به خرید یک کالا را در مخاطبان از حیث تسلی خاطر در انتخاب محصول می‌بخشد (Singh, 2005).

استفاده از افراد مشهور در بسیاری از برنامه‌های 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 شخصیت‌ها 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 (Amos et al., 2008).

اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌گردد که در بسیاری از فعالیت‌های تبلیغاتی بدون توجه به تناسب شخصیت‌ها و محصولات اقدام به کارگیری و هزینه نمودن برای معرفی محصولی خاص می‌شود و به ضرورت ادراکات مخاطبان در خصوص باورپذیری و برقراری ارتباط مناسب توجه نمی‌گردد. این اقدام علاوه بر اتلاف هزینه‌های تبلیغاتی گاهی در ایجاد تصویری مبهم و نامتناسب از نام تجاری در اذهان مصرف کنندگان ایفای نقش می‌نماید، فلذا ضروری است با رویکردی موشکافانه و منطبق بر مبانی علمی و منطقی از علائق، سلیق و ترجیحات مصرف کنندگان آگاهی یافته و بتوان ارتباطی معنادار میان ویژگی‌های محصول، شخصیت‌های منتخب و پیام انتقالی به مخاطبان برقرار نمود زیرا با توجه به ماهیت تبلیغات آن چیزی برای مصرف کننده دارای اهمیت و انگیزاننده است و رفتار او را تحت تاثیر قرار می‌دهد که از نظر وی دارای اولویت و ترجیح باشد.

علیرغم موارد ذکر شده، به دلیل وجود برخی از موانع قانونی در استفاده از این شخصیت‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها، ضرورت انجام فعالیت‌های تحقیقاتی در استفاده از این مفهوم نادیده گرفته شده است و مولفه‌های گزینش این شخصیت‌ها دستخوش ابهامات فراوانی قرار گرفته است. اما اخیراً با رفع موانع قانونی مذکور در

اثر بخشی تبلیغات به عنوان اساسی‌ترین نکته در تدوین برنامه‌های تبلیغاتی، منجر خواهد شد.

پیشینه و ادبیات تحقیق

در دوره‌ای که سازمان‌ها حجم بالایی از منابع را صرف استفاده از افراد مشهور در تبلیغاتشان می‌کنند باید استفاده از این افراد با استراتژی‌های بازاریابی اصلی سازمان در ارتباط بوده و سازگاری داشته باشد (Erdogan & Kitchen, 1998) از سوی دیگر برنامه‌های تبلیغاتی که از افراد مشهور سازگار با اهداف تبلیغاتی سازمان بهره می‌گیرند دارای تاثیرگذاری مثبت بیشتری نسبت به حالتی که از افراد نامرتب استفاده می‌شود هستند (Mukherjee, 2009).

تعاریف سنتی از تاثیرات انگیزشی گواهان مشهور (بر پایه تئوری "تاثیرات منبع"^۱) یافته‌های زیر را در پی داشته است:
۱- استفاده از گواهان مشهور^۲ میزان توجه به تبلیغ را افزایش می‌دهد.

۲- از آن جایی که گواهان مشهور عموماً دارای جذابیت می‌باشند، می‌توانند در ترغیب مصرف کنندگان هنگامی که آن‌ها نسبت به مقبولیت اجتماعی یا نظرات و عقاید دیگران در استفاده از یک محصول حساس می‌باشند، تاثیرگذار باشند. همین طور هنگامی که یک محصول مرتبط با مقوله جذابیت ظاهری باشد نیز این امر صادق است.

۳- افراد مشهور می‌توانند به منزله یک مرجع معتبر محسوب شوند اگر در زمینه حرفه تخصصی خودشان به تبلیغ کالای مرتبط بپردازند، مانند تبلیغ یک کفش ورزشی توسط یک ورزشکار.

۴- افراد مشهور زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جستجوی "برقراری نوعی از روابط تقلیدی و یکسان سازی با شخصیت‌های برجسته خاص" هستند، قابلیت پذیرش و تاثیرگذاری بیشتری دارند.

در طول دهه گذشته در ۱/۳ از تبلیغات تلویزیونی از افراد مشهور به منظور تبلیغ استفاده شده است. امروزه این رویکرد تبلیغاتی در تمام انواع رسانه‌ها در حال گسترش است. فریدمن و دیگران در تحقیقاتشان دریافتند که افراد

مشهور در ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای بار اول در تلویزیون پخش می‌شود ظاهر می‌شوند.

در ایالات متحده طبق گزارشات اعلام شده در حدود ۲۰ درصد از تبلیغات تلویزیونی از افراد مشهور استفاده می‌شود و ۱۰ درصد هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات تلویزیونی صرف تبلیغات همراه با افراد مشهور می‌شود. بنابراین استفاده از گواهان و افراد مشهور به روشی رایج در ایالات متحده و نقاط دیگر مبدل گردیده است.

امروزه استفاده از افراد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی^۳ به عنوان روشی متداول و یک فرمول برنده در تصویرسازی شرکت و بازاریابی محصولات درک شده است. بر پایه تحقیقات بازار صورت گرفته در خصوص تاثیر این پدیده دریافت شده است که ۸۰ درصد تبلیغات تلویزیونی که بالاترین نرخ یادآوری در ذهن مخاطب را داشته‌اند از افراد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده کرده‌اند.

دان هال دین در سال ۱۹۹۹ 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 افراد مشهور می‌تواند به عنوان نمایشی از کیفیت محصول درک گردد.

گلداسمیت^۴ و دیگران (۲۰۰۰) تاثیر گواهان مشهور و اعتبار شرکت را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید ارزیابی نمودند. در این تحقیق ۱۵۲ نفر که پیش نمونه‌ی تبلیغ شرکت موبایل اوایل^۵ را مشاهده کرده بودند مورد سوال قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که اعتبار گواهان مشهور بیشترین تاثیر بر روی نگرش نسبت به تبلیغ را دارد در حالی که اعتبار شرکت بیشترین میزان تاثیر را بر روی نگرش نسبت به نام تجاری دارا می‌باشد. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که اعتبار شرکت نقش مهمی را در

3- Advertising Campaign

4- Goldsmith

5- Mobile Oil

1- Source Effects

2- Celebrity Endorsement

✓ **فرضیه جذابیت:** این فرضیه عنوان می‌دارد که افراد مشهور دارای جذابیت ظاهری هستند.

✓ **فرضیه سازگاری:** پیشنهاد می‌کند که افراد مشهور دارای مهارت‌های به خصوصی در حوزه‌های خاص می‌باشند که این خصوصیات و برجستگی‌ها به ویژگی‌ها و ارزش‌های محصول اضافه می‌شوند.

✓ **تئوری مفهوم فرهنگی:** عنوان می‌کند که مفاهیم و ارزش‌ها از افراد مشهور به محصول و از محصول به مصرف کننده منتقل می‌گردد.

✓ **تشخیص هویت فرا اجتماعی:** این تئوری ابراز می‌دارد که مردم با افراد مشهور احساس نزدیکی می‌کنند و این ویژگی آن‌ها را به عنوان سخنگویان موثر معرفی می‌کند.

بر طبق این نظریه مردم مایلند از افرادی که احساس می‌کنند شبیه خودشان هستند پیروی و تقلید رفتاری نمایند. این بیان را می‌توان سازگار با نتایج دیگری که می‌گوید دوستان بیشتر از غریبه‌ها تاثیرگذار خواهند بود دانست.

در سال ۱۹۸۹ مک کارکن^۵ مدل انتقال مفهوم را به عنوان مدلی جامع در تشریح فرآیند گواهان برجسته ارائه کرد. فرض محوری این مدل این است که افراد مشهور یک مجموعه کد گذاری‌های مفهومی را که قابل انتقال به محصولی خاص می‌باشد (در صورت به کارگیری مناسب افراد مشهور) به کار می‌گیرند. این مدل به سه مرحله تقسیم می‌شود: فرهنگ، گواهی فرد مشهور و مصرف.

صحت این مدل توسط تحقیقات صورت گرفته در سال ۱۹۹۲ توسط میچل و بوستانی^۶ و سال ۱۹۹۳ توسط واکر و لانگمیر^۷ مورد آزمایش قرار گرفته و اثبات گردید. بر طبق این مدل که در شکل (۱) نمایش داده شده افراد مشهور از دیگر افرادی که در تبلیغات استفاده می‌شوند متفاوت می‌باشند. تفاوت از این منظر است که افراد عادی ارائه گر اطلاعات جمعیت شناختی از جمله سن، جنس و موقعیت می‌باشند که توأم با کلیت و ابهام است ولی افراد

پاسخگویی مصرف کنندگان به تبلیغ و نام تجاری ایفا می‌کند.

امروزه نام‌های تجاری که از این شیوه استفاده می‌نمایند برای استخراج و موشکافی برخی روش‌های استراتژیک استفاده از گواهی فرد مشهور نیاز به ارزیابی تاثیر فرد مشهور بر روی یک نام تجاری خاص دارند. البته باید به این نکته توجه داشت تبلیغات همراه با به کارگیری افراد مشهور دارای منافع خاص خود می‌باشند. در ذیل ۴ مزیت اصلی حاصل از این رویکرد آورده شده است (4Q):

✓ **برجستگی سریع:** بهره گیری از ارزش‌ها و قابلیت جلب توجهی که در اختیار افراد مشهور است می‌تواند به عنوان یک میانبر عمل نماید.

✓ **ارتباط سریع:** مخاطبان هیچ گونه ذهنیتی ندارند اما به علت ارتباط با افراد مشهور با تبلیغ ارتباط برقرار می‌کنند.

✓ **میانبر سریع به ارزش‌های نام تجاری:** افراد مشهور می‌توانند پیام یک نام تجاری را بدون تشریح و داستان سرائی به مخاطب مخابره کنند.

✓ **انتقال سریع مفهوم تفاوت‌های نام تجاری:** در جایی که هیچ یک از نام‌های تجاری از افراد مشهور استفاده نمی‌کنند، اولین شرکتی که اقدام به چنین عملی نماید می‌تواند خود را در بازار متمایز به نمایش گذارد.

تئوری‌های دهه‌های اخیر

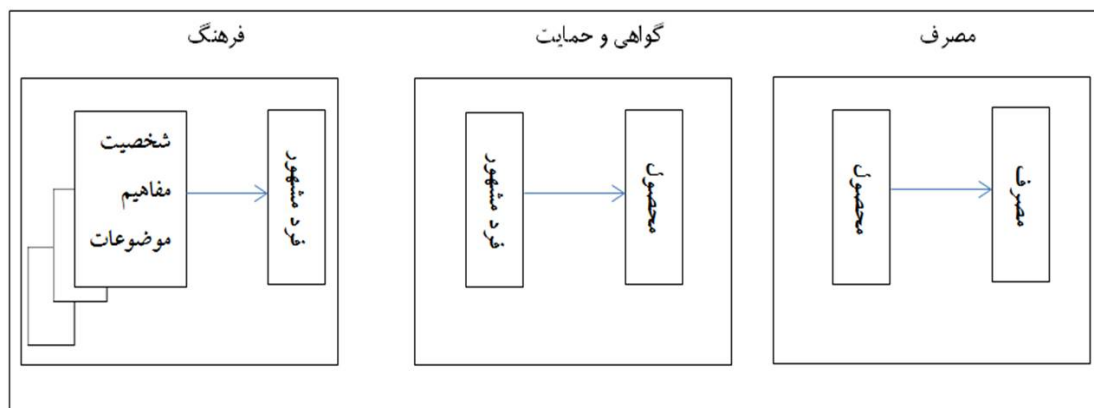
یکی از سوالاتی که همواره مطرح بوده این است که چرا افراد مشهور در ایجاد پیام‌های ترغیب کننده دارای اثربخشی می‌باشند. در این خصوص تئوری‌های مختلفی در طول دهه‌های گذشته به شرح ذیل عرضه گشته است:

✓ **اعتبار مرجع:** این تئوری عنوان می‌دارد که افراد مشهور عموماً دارای اعتبار بیشتری از افراد عادی می‌باشند.

5- McCracken
6- Mitchell & Boustani
7- Walker & Longmeyer

1- Quick Saliency
2- Quick Connect
3- Quick shorthand for brand values
4- Quick means of brand differentiation

مشهور این مفاهیم را همراه با ارزش‌ها و ظرافت‌های ویژه‌ای ارائه می‌دهند که برگرفته از نوعی پرستیژ و سبک زندگی منحصر به فردی است که افراد عادی دارای آن نیستند. بنابراین افراد مشهور در این فرآیند انتقال مفاهیم به محصول و از محصول به مشتری دارای نقش کلیدی می‌باشند. (singh, 2005)



شکل ۱: مدل انتقال مفهوم مک کارکن

گواهی و اعتبار بخشی به یک محصول، این مفاهیم و کلیه سمبول‌های فرهنگی به محصول انتقال می‌یابند (Ang et al., 2008).

مطابق تئوری مک کارکن افراد مشهور با در اختیار قرار دادن تصویر مطلوب خود به محصول منجر به افزایش فروش آن می‌شوند. نتایج تحقیقات ادعا می‌نماید که موفقیت و اثربخشی گواهان مشهور در تبلیغات بر پایه سه محور اعتبار مرجع، جذابیت و ویژگی‌ها و مفاهیم انتقال یافته از سوی افراد به محصول است (Simmers et al., 2009)

تئوری سازگاری اجتماعی

تئوری سازگاری اجتماعی بیان می‌کند که میزان تاثیرگذاری پیام را در واقع اهمیت و مفهوم سازگاری اطلاعات مشخص می‌نماید. اطلاعات مبتنی بر برجستگی‌ها و نکات قابل توجه ممکن است باعث جلب نظر مصرف کنندگان گردد اما اثربخشی آن وابسته به سودمندی متناسب و سازگار با نیازهای مصرف کنندگان می‌باشد. اگر دریافت کنندگان پیام‌ها به این نتیجه برسند که منبعی از

مک کارکن معتقد است یکی از دلایل مهم استفاده از گواهان مشهور خلق تصویری مطلوب‌تر برای محصول به کمک انتقال مفاهیم سمبولیک از افراد به محصول است. از سوی دیگر دبوک و لایر^۱ (۱۹۸۶) دریافتند که جنسیت فرد سخنگوی محصول می‌تواند جایگزین جنسیت تصویر نمایان شده از محصول در این گونه تبلیغات شود. مدل انتقال مفاهیم مک کارکن ادعا می‌کند که برخی مفاهیم که ماهیتاً در شاکله فرهنگی وجود دارد از طرق گواهان مشهور، دهان به دهان، گروه‌های مرجع، زیرگروه‌های فرهنگی در رسانه‌ها به محصولات انتقال می‌یابد. مفاهیم و ارزش‌های یک نام تجاری فقط مختص به بیان ویژگی‌های خود نمی‌باشد بلکه نقش آنان علاوه بر این، یاری رسانی به مصرف کنندگان در شخصیت سازی، خلق و ایجاد ویژگی‌های شخصی شان نیز می‌باشد (Singh, 2005) مک کارکن (۱۹۸۹) اضافه می‌نماید که افراد مشهور با مجموعه‌ای از مفاهیم و ویژگی‌ها (مثلاً سبک زندگی، موقعیت اجتماعی، جنسیت، سن، تمایلات) ظاهر می‌شوند که در طول فرآیند

1- Debevec & Lyer

اما با افزایش آگاهی مصرف کنندگان و تغییر نگرش آنان نسبت به جذابیت‌های فیزیکی، نظریه دیگری در قالب ترکیبی از دو تئوری موجود ارائه گردید. فرضیه تناسب محصول^۲ در واقع نیاز به مطابقت کردن را به تناسب و سازگاری بین محصول و فرد ارجاع می‌دهد.

(Kahle & Homer, 1985).

بازاریابان بر این باورند که پیام‌های ارائه شدن توسط شخصیت‌های شناخته شده دارای جلب توجه بیشتر و نرخ یادآوری بالاتری هستند. همان گونه که بایکر و چرچیل^۳ (۱۹۷۷) در تحقیقاتشان بیان کردند نظریه اعتبار مرجع از سه جزء صداقت، تخصص و جذابیت تشکیل یافته است. در این نظریه صداقت مهم‌ترین و اصلی‌ترین جنبه در نظر گرفته می‌شود. در واقع صداقت این اطمینان را به مصرف کننده از نظر دریافت اطلاعات و پیام‌های درست و قابل اعتماد می‌بخشد.

جنبه تخصص نیز از این نظر دارای اهمیت می‌شود که گوینده پیام را به عنوان مرجع معتبر در ذهن مخاطب می‌نشانند. بعد جذابیت فیزیکی افراد مشهور با پاک کردن نمای محصول و بخشیدن جذابیت‌های ظاهری شخصیت به محصول منجر به ایجاد و ارتقای نگرشی مثبت به محصول می‌شوند (Gan, 2006).

اردوگان (۱۹۹۹) در قالب جدولی (جدول ۱) به طور اجمالی به بررسی مزایا و معایب بالقوه استفاده از افراد مشهور در تبلیغات و تاکتیک‌های بازدارنده پرداخته است: اردوگان همچنین اضافه می‌نماید با گسترش رقابت و رشد روزافزون کالاهای جدید در بازار، شرکت‌ها را به سوی به کارگیری ستاره‌های رسانه‌ای با قابلیت جلب توجه فوق العاده به منظور کمک به بازاریابی محصولات سوق داده است.

مدل تیرز^۴

شیمپ^۵ برای تعیین میزان اثربخشی استفاده از افراد مشهور مدلی را ارائه نمود. این مدل که به نام مدل "تیرز"^۶ مشهور است از ۵ عامل تشکیل شده است که عبارتند از:

- 2- Match product
- 3- Baker & Churchill
- 4- TEARS
- 5- Shimp, 2003
- 6- TEARS

اطلاعات دچار توقف در برقراری و تامین سازگاری مصرف کنندگان شده است، آن‌ها به سوی منبعی دیگر حرکت می‌نمایند. (Kahle & Homer, 1985).

به عنوان مثال در محصولات با درگیری پایین مصرف کنندگان ممکن است نگاهی گذرا به تبلیغات انجام شده داشته باشند در صورتی که دارای سازگاری قابل ملاحظه‌ای نباشد. با فرض درست بودن این فرضیه اطلاعاتی که در این اندک زمان منتقل می‌شود اطلاعات دارای تاثیرگذاری می‌باشند که در واقع نام محصول و جذابیت‌های بصری فرد مشهور خواهند بود. در این وضعیت مباحث و پیام عنوان شده در تبلیغ به مصرف کننده منتقل نخواهد شد. اما در سوی دیگر در محصولات با درگیری بالا مصرف کنندگان زمان بیشتری را صرف مطالعه تبلیغ و پیام‌های عنوان شده در متن تبلیغ می‌نمایند که در این وضعیت با تاثیرگذاری بیشتری نیز توأم خواهد بود. به عبارتی فرآیند پردازش اطلاعات در محصولات با درگیری پایین با سرعت بیشتری پایان خواهد یافت.

بیشتر مدل‌های ارائه شده برای تعیین اثربخشی افراد مشهور بر پایه دو تئوری اعتبار مرجع و جذابیت بوده است. در تئوری اعتبار مرجع بیان می‌شود اثربخشی پیام به طور گسترده‌ای وابسته به تخصص، اعتبار و اعتماد شخصیت‌های برگزیده می‌باشد. (Gaied et al., 2010)

در سوی دیگر تئوری جذابیت عنوان می‌کند موفقیت افراد مشهور بیش از هر چیز وابسته به مطابقت، قرابت و نزدیکی و جذابیت شخصیت‌های برگزیده می‌باشد.

(Simmers et al., 2009)

این نظریه با فرضیه سازگاری^۱ دارای تناسب بیشتری می‌باشد. زیرا در فرضیه سازگاری عنوان می‌شود که پیام منتقل شده توسط تصویر فرد مشهور و پیام درباره محصول باید منجر به اثربخشی تبلیغ گردد (ایجاد هم افزایی از طریق برقراری تناسب میان تصویر فرد مشهور و تصویر محصول). به بیانی دیگر فرضیه سازگاری ادعا می‌کند که جذابیت‌های بصری پیام بیشتری را نسبت به پیام‌های شفاهی درج شده در تبلیغات منتقل می‌نماید.

1- Matchup Hypothesis

جدول ۱: مزایا و معایب استفاده از افراد مشهور

مزایای بالقوه	معایب بالقوه	تاکتیک‌های بازدارنده
تقویت بازاریابی محصول و افزایش توجه	سایه افکندن بر روی نام تجاری اصلی محصول	انجام پیش آزمون و برنامه‌های مراقبتی
برجستگی نام تجاری	بحث‌ها و حاشیه‌های عمومی	بیمه کردن و قرار دادن جملات شرطی در قراردادها
معرفی نام تجاری	تغییر چهره نام تجاری	تبیین نقش این افراد و قرار دادن شروط محدود کننده‌ای در قراردادهایشان جهت جلوگیری از حضور در تبلیغات نام های تجاری دیگر
جایگاه یابی مجدد نام تجاری	تغییر چهره و از دست رفتن شناخت عمومی نام تجاری	ارزیابی کنید که در کدام مرحله از چرخه عمر محصول از این افراد استفاده شده و این مرحله تا چه زمانی پایدار می‌باشد
ایجاد برنامه های جهانی	گران بودن	از افرادی استفاده نمایید که برای مخاطبان هدف در سطح بین المللی مناسب باشند

اوهانیان (۱۹۹۱) در مدل سه وجهی خود متشکل از صداقت، جذابیت و تخصص در یافته است که تخصص و مهارت فرد مشهور مهم‌ترین عامل ارتباطی در تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان می‌باشد. تئوری اعتبار مرجع نیز به باور و درک از مرجع ضمانت، مهارت و تخصص عینی و صداقت وی اشاره می‌نماید. این اعتبار می‌تواند افزایش پیدا کرده و ترغیب کننده‌تر باشد وقتی به نحوی قابل استناد و کاربرد بر روی محصول تبلیغ شده باشد (Eltom, 2006).

مدل سه سطحی سالومون^۶ (۲۰۰۲) در نگرش‌ها و سلسله مراتب تاثیرات به صورت زیر تبیین شده است: این مدل که به مدل ABC مشهور است به عنوان دیدگاهی چند بعدی که نگرش را ترکیبی از تاثیر، رفتار و شناخت معرفی می‌کند مطرح می‌باشد. تاثیر، به مسیری که مصرف کننده احساسی در او برای ایجاد نگرش القا می‌شود اشاره می‌کند. رفتار، دربرگیرنده قصدها و نیت‌های فردی مصرف کننده است. شناخت، باوری است که مصرف کننده در ایجاد یک نگرش پیدا کرده است. تاکید این مدل بر

T = صداقت^۱ و باور پذیری فرد مشهور از دیدگاه مخاطب
 E = تخصص^۲ و مهارت که از سابقه و دستاوردهای فرد در حوزه فعالیتش حاصل می‌شود
 A = متشکل از جذابیت‌های ظاهری^۳، شخصیتی و رفتاری، سبک زندگی، مهارت‌های ذهنی
 R = محترم^۴ بودن فرد مشهور به سبب خدمات شایسته و یا کیفیت‌های رفتاری و شخصیتی که در طول زمان در سطح جامعه به نمایش گذاشته شده است
 S = به معنی نزدیکی^۵ و قرابت فرد مشهور با مخاطب از نظر سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، قومیت و ریشه‌های محلی و...

وی در این تحقیق ابراز می‌دارد که اگر افراد مشهور و سخنگویان تبلیغ با مخاطبان از حیث قومیت و ریشه‌های محلی قرابت و نزدیکی داشته باشند به همان میزان اعتماد و باورپذیری پیام‌ها و ادعاهای آنان نزد مخاطبان افزایش می‌یابد (Bergstrom et al., 2004).

- 1- Trustworthiness
- 2- Expertise
- 3- Attractiveness
- 4- Respect
- 5- Similarity

6- Solomon

خویش می‌پردازند. از این رو نام‌های تجاری می‌توانند در جایگاه نمادهایی قرار گیرند که معانی و مفاهیم آن‌ها در جهت خلق مفاهیم و هویت شخصی مشتریان به کار گرفته می‌شود. صحت این مطلب در مدل انتقال مفاهیم مک کارکن نیز به تفصیل بیان گردید.

(Escalas & Bettman, 2005)

مفاهیم نام تجاری به میزان زیادی وابسته به مجموعه ارتباطات شخصی آن وابسته است و این باور وجود دارد که ارتباطات شخصی نام تجاری بخش مهمی از فرآیند شخصیت سازی شخصی مشتریان است. علاوه بر این مجموعه ارتباطاتی که مصرف کنندگان با یک نام تجاری دارند بخش عمده‌ای از دارایی‌های نام تجاری^۱ را تشکیل می‌دهد و در واقع ایجاد ارتباطات شخصی نام تجاری فرآیندی روانی برای دارایی‌های نام تجاری در سطح مصرف کنندگان است. بنابراین زمانی که مفاهیم و باورهای شخصی مصرف کنندگان مرتبط و سازگار با یک نام تجاری باشد، سازمان می‌تواند از این امتیاز به عنوان مزیت رقابتی پایدار استفاده نماید زیرا به دست آوردن این نوع از ارتباط برای رقبا دشوار خواهد بود.

تمایز حیاتی در باب فرآیند خود ساختگی مصرف کنندگان میان ارتباطات نام تجاری ای است که از افراد مشهوری شناخته شده و مطلوب برای مصرف کنندگان استخراج می‌شود و ارتباطات نام تجاری‌ای که از افراد مشهور نامطلوب و مخالف باورهای مصرف کنندگان استخراج می‌گردد.

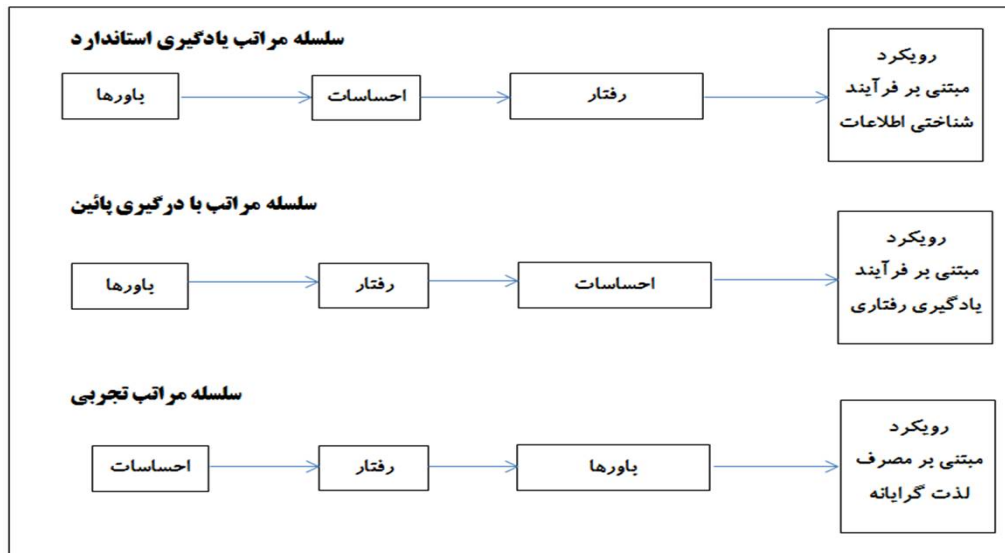
مصرف کنندگان بسیار راغب هستند تا مفاهیمی از ارتباطات نام تجاری را تایید نمایند که از افراد مشهور مطلوب، الهام بخش و مشابه باورهای خودشان عنوان و گواهی گردد. یا به بیانی دیگر هنگامی که مصرف کنندگان نامی تجاری را به علت بهره گیری از فرد مشهوری خاص نمی‌پذیرند و از آن فاصله می‌گیرند در واقع مطابق نیازها و باورهای شخصی خودشان از جمله خود شکوفایی عمل نموده‌اند. مصرف کنندگان زمانی ترغیب به داشتن ارتباطات نمادین افراد مشهور خواهند شد که برای آن‌ها مالکیت آن مطلوب و الهام بخش باشد و نمادهای نامطلوب افراد مشهور را در برقراری ارتباط با نام تجاری نخواهند پذیرفت.

روی ارتباطات دورنی میان باور (شناخت)، احساس (تاثیر) و عمل (رفتار) می‌باشد. همان طوری که در شکل ۲ مشاهده می‌نمایید هر سه این عامل‌ها دارای اهمیت هستند اما شدت و ضعف آن‌ها وابسته به سطوح انگیزشی مصرف کنندگان در قبال نگرش شکل گرفته در آن‌هاست. از این جهت مفهوم سلسله مراتب تاثیرات، اثر نسبی هر عامل را تشریح می‌نماید.

در سطح اول، سلسله مراتب یادگیری استاندارد (محصولات با درگیری بالا)، مصرف کننده در انتخاب محصول به روش حل مساله رفتار می‌نماید. به عبارتی وی با جمع آوری اطلاعات، باوری به محصول پیدا می‌نماید سپس با ارزیابی این باورها احساسی به محصول پیدا می‌کند و نهایتاً رفتاری را در قبال آن اتخاذ می‌نماید (به عنوان مثال خرید محصول). در این روش وفاداری مشتریان نسبت به محصول بالاتر خواهد رفت و آن‌ها کمتر گرایش به تجربه محصولات دیگر می‌نمایند.

در سطح دوم، سلسله مراتب با درگیری پایین، مصرف کنندگان در ابتدا دارای ترجیح و اولییتی برای نام تجاری محصول نمی‌باشند و بر پایه اطلاعات و آگاهی محدود عمل می‌نمایند و پس از خرید و استفاده از محصول به ارزیابی آن می‌پردازند. بنابراین انتخاب آن‌ها بر پایه تجربیات خوب و یا بد از کاربرد یک محصول تقویت شده و شکل می‌گیرد.

در سطح سوم، سلسله مراتب تجربی، مصرف کنندگان بر پایه عکس العمل‌های احساسی رفتار می‌نمایند. این حالت می‌تواند به صورت تصمیمی انگیزخته شده بر اثر نگرش شکل یافته از پیام‌های بازاریابی ایجاد گردد. مالکیت‌ها می‌توانند در ارضای نیازهای روانشناختی نیز به کار گرفته شوند و افراد را در ایجاد تمایز و هویتی متفاوت از دیگران یاری نمایند. مالکیت‌ها همچنین می‌توانند در قالب هدفی اجتماعی با برقراری پیوندهای اجتماعی افراد با جوامع، گروه‌های فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی مختلف به هویت بخشی و تمایز آنان کمک نمایند. تحقیقات اخیر نشان داده است مشتریان از طریق انتخاب نام تجاری خاص مبتنی بر باورهای شخصی خودشان به خلق هویت شخصی

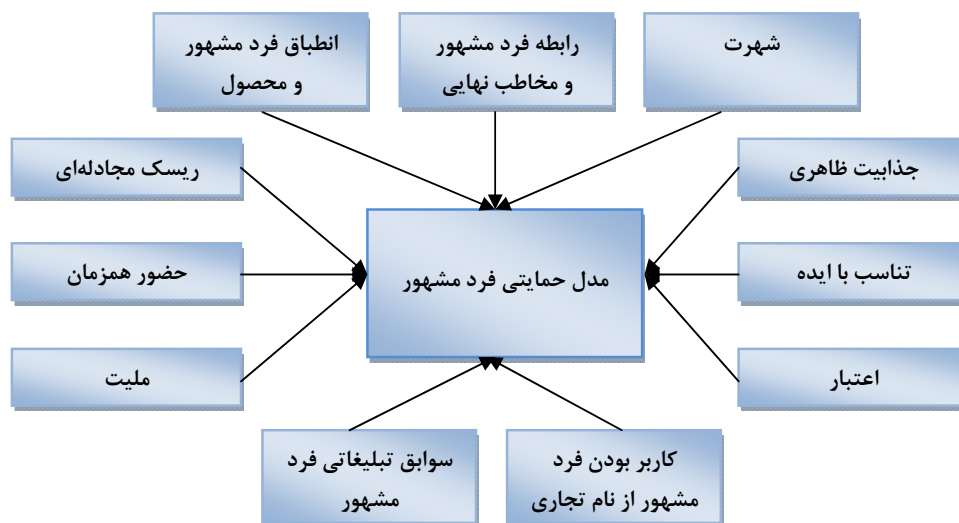


شکل ۲: مدل سه سطحی سالومون

مدل تحقیق

افراد مشهور از دیدگاه مصرف کنندگان نهایتاً ۱۱ متغیر مورد بررسی قرار گرفتند.

در این تحقیق از مدل کاربردی نها تالجا^۱ (۲۰۰۵) استفاده شده و با بازآزمون متغیرهای معرفی شده از داخل این مدل در ادبیات تحقیقات به جهت اندازه گیری پذیرش



مدل تحقیق: با اقتباس از مدل ارزیابی گواهان شخصی برجسته^۲ (Mukherjee, 2009)

1- Neha Taleja
2- Celebrity Endorsement Model

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

۱- به کارگیری شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در ترغیب مصرف کنندگان در استقبال از یک محصول موثر است.

فرضیه‌های فرعی

۲- تناسب فرد مشهور با محصول در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۳- شهرت فرد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۴- اعتبار فرد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۵- جذابیت‌های ظاهری فرد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۶- ریسک مجادله‌ای فرد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۷- تناسب داشتن فرد مشهور با نوع تبلیغ نمایش داده شده در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۸- علاقمندی و استفاده فرد مشهور از آن محصول در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۹- سابقه حضور فرد مشهور در تبلیغات کالاهای مختلف در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۱۰- ملیت فرد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده مؤثر می‌باشد.

۱۱- حضور داشتن فرد مشهور به طور هم زمان در تبلیغ چند کالا در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

۱۲- مانوس بودن و احساس نزدیکی فرد مشهور با مخاطبان در برنامه‌های تبلیغاتی در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

روش تحقیق

این تحقیق مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. تحقیق پیمایشی شکلی از تحقیق توصیفی است که در علوم رفتاری به طور فراوان مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیق پیمایشی عبارت است از مشاهده پدیده‌ها به منظور معنا دادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع آوری شده. پیمایش یک فرآیند پژوهشی است که به منظور جمع آوری اطلاعات درباره این موضوع‌ها که گروهی از مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند یا چه کاری انجام می‌دهند اجرا می‌شود. (حسن زاده، رمضان، ۱۳۸۳)

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است و از نوع تحقیقات توصیفی است.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری مصرف کنندگان سطح شهر تهران هستند. روش انتخاب نمونه در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای است. با توجه به نیاز به نمونه‌گیری از نقاط مختلف تهران برای این تحقیق ابتدا تهران را به پنج خوشه شمال، جنوب، شرق و غرب و مرکز تقسیم شد و سپس در هر یک از این مناطق نمونه‌گیری به صورت تصادفی صورت گرفت در هر منطقه برای پوشش تفاوت‌های فرهنگی نتایج به صورت واحد عنوان گردید و پس از تجمیع نتایج، به جامعه آماری تعمیم داده شد.

تعیین حجم نمونه

در این تحقیق با توجه به این که متغیرها از نوع کیفی رتبه‌ای می‌باشند حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است: با در نظر گرفتن حداکثر مقدار واریانس ۰/۲۵ خطای ۰/۰۸ و یا اطمینان ۹۲٪ حداقل حجم نمونه از فرمول زیر قابل محاسبه است:

$$n = (Z \alpha/2)^2 * d^2 / \epsilon^2$$

$$d^2 = p(p-1)$$

$$p = 1/2 = 0.5$$

$$\epsilon = 0.08$$

$$Z \alpha/2 = 1.96$$

$$Z \alpha/2 * p(1-p)$$

$$\epsilon^2$$

نرمال بودن توزیع داده‌ها، از جمله مفروضه‌هایی مهم در آزمون تحلیل رگرسیون است. که کلیه مفروضه‌ها در این پژوهش صادق است و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از این آزمون استفاده شده است.

پایایی و روایی ابزار تحقیق

در این پژوهش به منظور این که پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار باشد، در ابتدا کار مطالعات اولیه در مورد گروه مورد پژوهش صورت گرفت و فهرست کاملی از سوالات و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شد. در مرحله بعد با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، پرسشنامه‌ای با ۴۶ سوال طراحی گردید. علاوه بر این، پیش از توزیع پرسشنامه نهایی، تعداد ۳۵ عدد از پرسشنامه طراحی شده و به عنوان اقدامی مقدماتی در گروه نمونه توزیع گردید و پس از اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی طراحی گردید.

بررسی پایایی

قابلیت اعتماد، یعنی ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. از جمله تعریف‌هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می‌توان به تعریف ایبل و فریسی به شرح زیر اشاره نمود که: "همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است." (سرمد و دیگران، ۱۳۸۰) با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های باثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود.

بنابر داده‌های فوق حجم نمونه انتخابی به صورت زیر است:

$$n = (1.96) (0.08) / (0.08) (0.5) * (0.5) (1.96) = 150$$

برای تعیین خوشه‌ها در این تحقیق ابتدا ۲۲ منطقه شهر تهران در قالب ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز در نظر گرفته شد. سپس مراکز خرید پر تراکم در هر منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند.

به این ترتیب ۲۱۰ پرسشنامه به طور مساوی در این پنج منطقه توزیع شد که در نهایت محاسبات آماری بر روی ۱۵۰ نمونه معتبر انجام گرفت.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده

در این تحقیق از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها و از آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، همچنین از روش رگرسیون چندگانه و نرم افزار SPSS استفاده شد. بنابر فروض مدل رگرسیون کلاسیک، با گرفتن امید ریاضی شرطی Y از دو طرف معادله تابع رگرسیون سه متغیره خواهیم داشت:

$$E(Y_i | X_{2i}, X_{3i}) = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i}$$

به عبارتی، این معادله میانگین شرطی Y به شرط مقادیر معلوم یا ثابت متغیرهای X_2 و X_3 است. بنابراین، تحلیل رگرسیون مرکب نیز همانند حالت دو متغیره، یک تحلیل رگرسیونی مشروط به مقادیر ثابت متغیرهای توضیحی است و آن چه به دست می‌آوریم، مقدار میانگین Y به ازاء مقادیر ثابت متغیرهای X است.

ماهیت متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق

متغیرهای تحقیق مقیاس فاصله‌ای دارد. هدف و طرح تحقیق، بررسی رابطه و تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته است که بر اساس پایه‌های نظری انتظار می‌رود چنین رابطه‌ای بین متغیرها حاکم باشد. بنابراین مساله تحقیق با آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره مطابقت دارد. برای به کارگیری آزمون تحلیل رگرسیون نیاز به مفروضه‌هایی است. فاصله‌ای بودن مقیاس، خطی بودن رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی،

H_0 : به کارگیری شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در ترغیب مصرف‌کنندگان در استقبال از یک محصول تاثیر ندارد.

H_1 : به کارگیری شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در ترغیب مصرف‌کنندگان در استقبال از یک محصول تاثیر دارد.

با توجه به این که سطح معنی داری $0/008$ شده است و این میزان کوچکتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود تاثیر رد شده و فرضیه ۱ تایید می‌گردد.

رابطه رگرسیون خطی چندگانه بین متغیرها

با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه، تاثیرگذاری متغیرها بر پذیرش مشتریان بررسی می‌شود.

✓ رگرسیون چندگانه اثر چندین متغیر پیش‌گویی‌کننده را به طور همزمان ارزیابی می‌نماید. این روش متغیرهای مستقل را که دارای بیشترین اثر معنی‌دار در تغییر متغیر وابسته بوده‌اند را شناسایی می‌کند. رگرسیون چندگانه همچنین امکان انجام مقایسه‌هایی را که از لحاظ ریاضی مستقل نیستند را فراهم می‌کند. (پژوهش‌نگاری، زاهدی و رستم‌بیگی)

✓ برای اندازه‌گیری هر متغیر سه سوال در نظر گرفته شده. با وجود کیفی بودن متغیرها، ترکیب سه سوال برای اندازه‌گیری هر متغیر وضعیت شبه‌فاصله‌ای را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. در تحلیل‌های آماری متغیرهای شبه‌فاصله‌ای به صورت کمی در نظر گرفته می‌شوند. متغیرهایی که از ترکیب چند سوال حاصل می‌شوند شبه‌فاصله‌ای خواهند بود. (پیمایش در تحقیقات اجتماعی، نایی)

✓ با نتیجه حاصله از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و نرمال بودن توزیع و از سوی دیگر کمی بودن و فاصله‌ای بودن آن‌ها روش تحلیل آماری این تحقیق به استناد منابع آماری رگرسیون از نوع چندگانه در نظر گرفته شده است. (راهنمای جامع SPSS در تحقیقات پیمایشی، رضا صفری)

بر اساس جدول (۲) رابطه خطی به صورتی که در ذیل آمده است بین متغیرها وجود دارد.

در تحقیق حاضر برای تعیین پایایی پرسشنامه روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و پاسخ‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت که ضرایب حاصله برای کل پرسشنامه برابر با $\alpha=0/964$ به دست آمد این نتیجه نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری

مفهوم روایی به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. در این پژوهش برای تعیین اعتبار ابزار از روش اعتبار محتوا^۱ استفاده شده است.

اعتبار محتوا، نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوایی یک ابزار به سوال‌های آن بستگی دارد. اگر سوال‌های ابزار معرف ویژگی‌هایی باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌گردد. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۰)

در این راستا پرسشنامه طراحی شده همراه با فرضیات پژوهش در اختیار جمعی از خبرگان و اساتید دانشگاه قرار داده شد و پس از کسب نظرات آن‌ها و انجام اصلاحات لازم، روایی ابزار پژوهش تایید گردید.

یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر، شامل فرضیه‌های زیر است که هر فرضیه همراه با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آن در این بخش ارائه می‌گردد.

فرضیه ۱: به کارگیری شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی در ترغیب مصرف‌کنندگان در استقبال از یک محصول موثر است.

جدول ۲: ضرایب رگرسیون خطی چندگانه

متغیر ملاک	شاخص آماری متغیر پیش بین	B	سطح معناداری
پذیرش مشتریان	ثابت	۱/۴۶۴	۰/۰۰
	تناسب با محصول	۰/۰۶۶	۰/۲۹۳
	شهرت	۰/۲۲۰	۰/۰۰۱
	اعتبار	۰/۰۶۱	۰/۲۸۵
	جذابیت های ظاهری	۰/۰۳۰	۰/۵۲۲
	ریسک مجادله ای	۰/۰۲۸	۰/۵۰۴
	تناسب با نوع تبلیغ	-۰/۱۲۵	۰/۱۰۳
	کاربر بودن فرد مشهور	۰/۰۲۹	۰/۶۴۶
	سابقه حضور در تبلیغات مختلف	۰/۰۰۴	۰/۹۴۵
	ملیت فرد مشهور	-۰/۰۸۱	۰/۰۴۱
	حضور در تبلیغات چند کالا به طور هم زمان	۰/۰۹۴	۰/۰۳۷
	مانوس بودن با مخاطبان	۰/۰۳۰	۰/۵۶۵

رتبه بندی متغیرها از حیث میزان ضریب B مطابق جدول (۳) خواهد بود:

جدول ۳: رتبه بندی متغیرها از حیث میزان ضریب B

۱	شهرت	۰/۲۲۰
۲	حضور در تبلیغات چند کالا به طور هم زمان	۰/۰۹۴
۳	تناسب با محصول	۰/۰۶۶
۴	اعتبار	۰/۰۶۱
۵	جذابیت های ظاهری	۰/۰۳۰
۶	مانوس بودن با مخاطبان	۰/۰۳۰
۷	کاربر بودن فرد مشهور	۰/۰۲۹
۸	ریسک مجادله ای	۰/۰۲۸
۹	سابقه حضور در تبلیغات مختلف	۰/۰۰۴
۱۰	تناسب با نوع تبلیغ	-۰/۱۲۵
۱۱	ملیت فرد مشهور	-۰/۰۸۱

تبلیغات چند کالا به طور هم زمان در سطح ۰/۰۵ معنی داری قرار دارند. یعنی این ۳ متغیر در پذیرش مشتریان

همان طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، فقط ۳ متغیر شهرت فرد مشهور، ملیت فرد مشهور و حضور در

تاثیر گذار می‌باشند.

متغیرهای Y ، X_1 ، X_2 ، X_3 ، ترتیب عبارتند از: پذیرش مشتریان، شهرت فرد مشهور، حضور در تبلیغات چند کالا به طور هم زمان، ملیت فرد مشهور

$$Y = 1.464 + 0.22 x_1 + 0.094 x_2 - 0.081 x_3$$

بررسی میزان تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان

جدول ۴: ضرایب رگرسیون خطی ویژگی‌های دموگرافیک

متغیر ملاک	شاخص آماری متغیر پیش بین	Beta	سطح معناداری
	ثابت	۲/۶۰۹	۰/۰۰
	جنسیت	۰/۱۶۳	۰/۰۵۰
	سن	-۰/۰۶۸	۰/۴۴۷
پذیرش مشتریان	تحصیلات	۰/۱۹۴	۰/۰۱۹
	درآمد ماهیانه	-۰/۰۶۵	۰/۴۸۴
	منطقه زندگی	-۰/۱۱۹	۰/۱۵۸

متغیرهای Y و G و T به ترتیب پذیرش و جنسیت و تحصیلات می‌باشند. رابطه خطی فوق بیانگر این مسئله است که جنسیت و تحصیلات در پذیرش و ترغیب افراد نسبت به برنامه‌های تبلیغاتی همراه با شخصیت‌های مشهور موثر است.

ملاحظه می‌شود که متغیر جنسیت و تحصیلات در سطح ۰/۰۵ معنی داری قرار دارند و در مدل وارد می‌شوند. بنابراین مدل رگرسیون ویژگی‌های دموگرافیک مصرف کنندگان به صورت زیر است:

$$Y = ۲/۶۰۹ + ۰/۲۴۴ G + ۰/۱۷۳ T$$

الویت بندی مولفه‌های افراد مشهور بر حسب میزان تاثیر آنها با استفاده از ضرایب رگرسیون چندگانه

جدول ۵: رتبه بندی متغیرهای ۳ گانه افراد مشهور در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده

رتبه در گروه	B	متغیرها
۱	۰/۲۲	شهرت فرد مشهور
۲	۰/۰۹۴	حضور در تبلیغات چند کالا به طور هم زمان
۳	-۰/۰۸۱	ملیت فرد مشهور

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ملیت فرد مشهور تاثیر منفی روی مشتریان در نگرش آنها نسبت به پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی دارد.

جدول ۶: نتایج رد یا تایید فرضیه‌ها در حالات بررسی شده

وضعیت	سطح معنی داری قابل قبول	سطح معنی داری	فرضیه ها
تایید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲	فرضیه ۱
عدم تایید		۰/۲۹۳	فرضیه ۲
تایید		۰/۰۰۱	فرضیه ۳
عدم تایید		۰/۲۸۵	فرضیه ۴
عدم تایید		۰/۵۲۲	فرضیه ۵
عدم تایید		۰/۵۰۴	فرضیه ۶
عدم تایید		۰/۱۰۳	فرضیه ۷
عدم تایید		۰/۶۴۶	فرضیه ۸
عدم تایید		۰/۹۴۵	فرضیه ۹
تایید		۰/۰۴۱	فرضیه ۱۰
تایید		۰/۰۳۷	فرضیه ۱۱
عدم تایید		۰/۵۶۵	فرضیه ۱۲

فرضیه شماره ۱۱: حضور داشتن فرد مشهور به طور هم زمان در تبلیغ چند کالا در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

پیشنهاد‌های ناشی از تجربیات محقق

با توجه به تایید فرضیه‌های بالا در کلیه حالات می‌توان نتیجه گرفت که:

در جامعه ایرانی به علت جوان بودن گرایش‌های نوین بازاریابی از جمله به کارگیری افراد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از یک سو و همچنین وجود برخی موانع قانونی در به کارگیری این افراد هنوز مصرف کنندگان با این نوع از تبلیغات ارتباط نزدیکی توأم با اعتماد بالا برقرار نکرده‌اند و صحت این مطلب را می‌توان در عدم تاثیر گذاری ۸ متغیر از ویژگی‌های افراد مشهور مشاهده کرد چرا که نتایج تحقیقات مشابه در جوامع آماری خارج از کشور ترجیحات و اولویت بندی متفاوتی را در برداشته است.

از سوی دیگر به دست آمدن ضریب منفی برای متغیر ملیت در فرضیه شماره ۱۰ نشانگر حساسیت‌های ملی در

نتایج حاصل از ارزیابی فرضیات

در این تحقیق نیز با توجه به جنبه کاربردی آن تلاش نگارنده، ارائه پیشنهاد‌های ممکن و موثر می‌باشد تا دانشجویان و سایر افراد علاقمند به حوزه بازاریابی با مراجعه به این پژوهش از آن بهره مند شوند.

مدل ارائه شده در دو بخش شامل ترغیب مصرف کنندگان نسبت به حضور افراد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی و ارزیابی مولفه‌های این افراد از دیدگاه مصرف کننده مورد بررسی و آزمون قرار گرفت.

نتایج حاصل برای فرضیه‌های ارائه شده در پژوهش به صورت زیر بیان می‌گردد:

با آنالیز رگرسیون از جهت تاثیرگذاری فقط ۳ متغیر تایید گردیدند.

فرضیه شماره ۴: شهرت فرد مشهور در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

فرضیه شماره ۱۰: ایرانی یا غیرایرانی بودن فرد مشهور در پذیرش از دیدگاه مصرف کننده موثر می‌باشد.

نتیجه گیری

گسترش بازارهای رقابتی و بروز رویکردهای نوین بازاریابی و تبلیغات، مصرف کنندگان را در معرض گزینه‌ها و پیشنهادهای گوناگون قرار داده است. اتخاذ روش‌های خلاقانه و خلق تصاویری مهیج و انگیزاننده سیاستی ناگزیر برای مدیران و بازاریابان می‌باشد. از این منظر روی آوردن سازمان‌ها به افراد مشهور جهت حضور در برنامه‌های تبلیغاتی مستلزم برخورداری از بازاریابانی و شناخت ترجیحات و رفتار مصرف کننده است. در این پژوهش سعی شد با معرفی تعاریف و تئوری‌های گوناگون و ارائه نتایج تحقیقات پیشین در جوامع آماری مختلف همچنین متغیرهای اندازه گیری شده در آن‌ها با تجمیع نتایج، به بررسی مولفه‌های مذکور در مدل کاربردی تحقیق پرداخته شود.

نگاه بوم شناختی مصرف کننده در این تحقیق نتایج متفاوتی را در اولویت‌ها و ترجیحات در پی داشته است که شاید بتوان برخی موانع قانونی در تبلیغات افراد مشهور و همچنین حضور نه چندان پر رنگ این شخصیت‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی را علت عمده آن قلمداد کرد. به عبارتی فقدان احساس ویژه در مصرف کننده نسبت به این گونه از تبلیغات به میزان زیادی معلول همان دو عامل یاد شده است. نتایج این تحقیق در حوزه انگیزش مصرف کننده ادعان به ترغیب کننده بودن این افراد در رفتار خرید مصرف کننده و برجسته نمودن یک محصول در بازار داشته است. هر چند نتایج جانبی تحقیق همان طوری که ذکر شد عنوان می‌دارد که صرف به کارگیری این افراد متضمن بالا رفتن میزان فروش نخواهد شد که گواه این مطلب است که این افراد در آمیخته بازاریابی سازمان تنها به منزله یک ابزار و محرک فروش می‌بایست مدنظر قرار گرفته شوند و نه در قالب اهداف بازاریابی سازمان.

از سویی دیگر متغیرهای سه گانه‌ای که در نتایج تحقیق به عنوان متغیرهای تاثیرگذار معرفی گشتند لزوم توجه مدیران را به شهرت، ملیت و حضور هم زمان این افراد در تبلیغات مختلف را یادآوری می‌نماید.

پذیرش این افراد از سوی مصرف کننده و ترغیب آنان است، که لازم می‌باشد صاحبان صنایع و محصولات مختلف در گزینش افراد مشهور بدان توجه ویژه نشان دهند. همچنین تراکم پاسخ‌ها در فرضیه ۱۱ بر روی گزینه‌های کم و خیلی کم نشان دهنده این موضوع است که انتخاب افرادی که در تبلیغات کالاهای دیگر به طور هم زمان حضور دارند در ترغیب مصرف کنندگان تاثیر کمی خواهد گذاشت، لذا باید به حضور افراد منتخب در برنامه‌های تبلیغاتی دیگر توجه نمود.

در این تحقیق علاوه بر نتایج حاصله فوق دو نتیجه گیری دیگر نیز به دست آمده که حائز اهمیت و برای صاحبان صنایع شایان توجه می‌باشد. نتایج از این قرار می‌باشند:

۱- نزدیک به ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان اعتقاد داشتند که جنسیت فرد مشهور در ترغیب آنان نسبت به خرید کالای تبلیغ شده تاثیرگذاری کمی خواهد داشت.

این نتیجه را می‌توان از دو زاویه نگاه کرد، یکی این که به دلیل وجود محدودیت‌های قانونی تبلیغاتی برای جنسیت‌ها در داخل کشور عموم مردم با تصاویر بانوان مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی آشنا نمی‌باشند و لذا تاثیر و یا عدم تاثیر آن به صورت عینی مشاهده نشده است و شاید بتوان گفت عدم رویت بانوان در برنامه‌های تبلیغاتی کاهش ارتباط معنادار با مصرف کننده را در پی داشته و از این رو آنان میزان تاثیرگذاری را کم ارزیابی نموده‌اند.

۲- بیش از ۷۰ درصد پاسخ دهندگان اعتقاد داشتند که تابحال محصولی را به علت حضور افراد مشهور در تبلیغات آن خریداری ننموده‌اند و از طرفی دیگر بیش از ۷۵ درصد اعتقاد داشتند عدم علاقه به یک فرد باعث صرفنظر کردن از خرید کالای تبلیغ شده توسط وی نمی‌شود.

این نتیجه نیز بار دیگر نشان می‌دهد که حضور این افراد تنها می‌تواند به عنوان یک محرک ارزیابی گردد و نه هدف بازاریابی. بنابراین صاحبان صنایع و سازمان‌های تولیدی و خدماتی باید این موضوع را توجه نمایند که از این افراد در طراحی برنامه‌های تبلیغاتی به عنوان یک ابزار و محرک در کنار دیگر برنامه‌ها استفاده نمایند.

جدول ۷: اولویت بندی نهایی متغیرها

متغیرها	اولویت بندی
شهرت فرد مشهور	اولویت اول
حضور فرد مشهور در تبلیغات چند کالا به طور هم زمان	اولویت دوم
تناسب داشتن فرد مشهور با محصول	اولویت سوم
اعتبار فرد مشهور	اولویت چهارم
جذابیت‌های ظاهری فرد مشهور	اولویت پنجم
ریسک مجادله‌ای	اولویت ششم
مانوس بودن فرد مشهور با مخاطبان	اولویت هفتم
کاربر بودن فرد مشهور از محصول	اولویت هشتم
سابقه حضور فرد مشهور در تبلیغات مختلف	اولویت نهم
ملیت فرد مشهور	اولویت دهم
تناسب فرد مشهور با نوع تبلیغ نمایش داده شده	اولویت یازدهم

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

خاص از چرخه عمر محصول می‌تواند یافته‌های تازه‌ای در اختیار محققین قرار دهد.

۱- حضور افراد مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی را می‌توان به تفکیک مصرف کننده خاص در طبقات کالایی متنوع در تحقیقات دیگر مورد بررسی قرار داد.

۲- تاثیر هر کدام از متغیرهای بررسی شده در این تحقیق را می‌توان به صورت مجزا در طبقات کالایی مختلف بررسی و اثربخشی آن را در رفتار خرید مصرف کننده اندازه گیری نمود.

۳- این پژوهش بر روی اثربخشی و ترغیب مصرف کننده در خرید محصول تمرکز داشته است، در تحقیقات آینده پیشنهاد می‌گردد اثربخشی آن را با تمرکز بر روی ابعاد گوناگون نام تجاری از جمله تصویر نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، تعمیم نام تجاری و ... تحلیل و بررسی گردد.

۴- بررسی تاثیر به کارگیری افراد مشهور در افزایش یا کاهش فروش محصولات تبلیغ شده در یک دوره زمانی

منابع و مأخذ

- حسن زاده، ر. (۱۳۸۳). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات ساوالان، تهران، چاپ اول.
- خاکی، غ. (۱۳۸۴). "شیوه نامه تدوین طرح تحقیق"، انتشارات بازاتاب، تهران، چاپ اول.
- سرمد، خ.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۰). "روش تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه، تهران، چاپ پنجم.
- سکاران، ا. (۱۳۸۶). "روش‌های تحقیق در مدیریت"، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، چاپ اول.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ سوم.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). "اصول بازاریابی"، بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ سوم.
- وزارت بازرگانی، سازمان توسعه و تجارت ایران (۱۳۸۷). "گزارش برند"، دفتر امور بنگاه‌ها گروه ترویج و بسته بندی.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, A quantitative synthesis of effect size", *International Journal of Advertising*, 27 (2), pp. 209–234.
- Ang, L. (2007). "Changing Brand Personality through Celebrity Endorsement", Dunedin, N. Z: University of Otago, Available: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Ang_1.pdf
- Batra, R. & Homer, P. (2004). "The situational impact of brand image belief", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), pp. 318–330.
- Bergstrom, C. & Skarfstad, R. (2004). "Celebrity endorsement", Bachelor's Thesis, Industrial marketing and e-commerce, Lulea University of Technology, Available: www.epubl.ltu.se/1404-5508/2004/193/LTU-SHU-EX-04193-SE.pdf
- Eltom, H. (2006). "The celebrity endorsement branding", Bachelor's Thesis, Business Studies, Södertörn University College, Available: sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:15406/FULLTEXT01
- Erdogan, B. Z. & Kitchen, P. J. (1998). "How to get the most out of celebrity endorsers", *Admap*, 33 (4), pp. 17-22.
- Escalas, E. J. & Bettman, J. R. (2005). "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp. 378-389.
- Gaied, M., Kaouther, S. & Rached, B. (2010). "The persuasive effectiveness of famous and non famous endorsers in advertising", *IBIMA Business Review*, Volume 2010 (2010), pp. 1-14, Available: www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/474771/474771.pdf

Gan, W. (2006). "Effectiveness of celebrity endorsement advertising in chinese marketplace", A dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing, p. 18, Available: edissertations.nottingham.ac.uk/225/1/06MALixwgl.pdf

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, 11 (4), pp. 954-961.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.

Levy, S. (1959). "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, 37 (July/August), pp. 117-124.

Mukherjee, D. (2009). "Impact of celebrity endorsement on brand image", *Social Science Electronic Publishing*, August (6), pp. 2-35, Available: <http://ssrn.com/abstract=1444814>

Rajakaski, J. J. & Simonsson, R. (2006). "The subject of celebrity endorsement: What it was and what it has become", Bachelor's Thesis, Business Administration and Social Science, Lulea university of technology.

Simmers, Ch. S., Martinez, D. & Haytko, D. L. (2009). "Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum", *Journal of Sport Administration and Supervision*, 1 (1), pp. 2-10.

Singh, R. (2005). "Celebrity Endorsement", Master thesis in mass media and mass communication, Delhi University, Available: www.ritika.singh.googlepages.com/celebrityendorsements2.pdf

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: A European perspective*, 2nd (Eds), UK: Prentice Hall Europe.

<http://bx.businessweek.com/>

Evaluating and Prioritizing Effective Factors in Selecting Celebrity Endorsements for Advertising Campaigns from the Consumers' Point of View

* M. A. Abdolvand, Ph.D.

A. Hoseinzadeh Emam

Abstract

Nowadays, the use of references group in product marketing and advertising is one of the major factors in companies' promotion strategies. Celebrities as one of the major tools in advertising can lead to encourage consumers to use specific products because of their special and unique abilities or characteristics.

This study evaluate 11 factors of celebrities characteristics in order to figure out consumers believes and preferences. Finally, the factors that are effective in consumers' selection were identified and prioritized.

In order to collect the required information, using questionnaire chosen 210 persons from 5 big area of Tehran (north,south,west,east,center) at cluster random sampling . Multiple regression with SPSS software was used for the data analysis. Study results showed that consumers' prioritizations are: celebrity popularity, multiple endorsements, celebrity-product match, celebrity credibility, celebrity physical attractiveness, celebrity-target audience, celebrity should be product user, celebrity controversy risk, previous endorsement, celebrity availability.

Moreover 3 factors have significant effects that are: celebrity popularity, celebrity multiple endorsements, celebrity availability.

Keywords:

Celebrity endorsements, Celebrity controversy risk, Brand image, Celebrity credibility, Celebrity-product match, References group

* **Corresponding Author:** ae.hoseinzadeh@yahoo.com