

The effect of famous endorsers of international brands on brand love through online brand interactions: Examining the role of brand attitude (Mac brand customers in Iran)

Fatemeh Behnam Feyzabadi¹, Omid Behboodi^{2*}, Mohsen Moradi³

Received date: 2024/05/8

Acceptance date: 2024/06/8

Published online: 2024/11/06

Abstract

One of the most popular strategies used by advertisers is the use of celebrity endorsers. The credibility of the famous endorser has an effect on the interaction and communication of consumers in cyberspace. Therefore, the purpose of this research was to investigate the effect of famous endorser's credibility on brand interaction and brand love with the moderating role of brand attitude. This research is a survey in terms of practical purpose and implementation method. The statistical population is all users of the Mac brand in cyberspace, whose number is unknown and unlimited; Based on Morgan's table, 384 samples are considered available in a non-random way. The data collection tool was the standard questionnaire of NikHashemi et al., (2023). In order to measure the face validity according to experts, convergent and divergent validity and factor analysis were used, and Cronbach's alpha and composite reliability were used for reliability. Data analysis was done with PLS3 software. The results showed that celebrity endorser credibility had a direct effect on brand love. Also, the indirect effect of celebrity endorser credibility on brand love through the mediating role of brand engagement was also confirmed. Interaction with the brand had a significant effect on love for the brand. Also, the results indicated the influence of the famous endorser's credibility on the interaction with the brand, and the attitude towards the brand moderated this influence.

Keywords: Endorser credibility, Mac Brand, Brand Love, Brand Interaction, Brand Attitude.



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University
of Bandar Anzali. This article is an open
access article licensed under the
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

¹. Master of Marketing Management, International University of Imam Reza, Mashhad, Iran.
email: baranbehnami1974@gmail.com

². Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. (Corresponding author) email: Drbehboodi@attar.ac.ir

³ Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

تأثیر تایید کننده‌های مشهور برندهای بین‌المللی بر عشق به برند از طریق تعاملات آنلاین برند: بررسی نقش نگرش به برند (مشتریان برند مک در ایران)

فاطمه بهنام فیض‌آبادی^۱، امید بهبودی^{۲*}، محسن مرادی^۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۹

چکیده

از محبوب‌ترین استراتژی‌هایی که توسط تبلیغ‌کنندگان استفاده می‌شود استفاده از تأییدکنندگان مشهور است. اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل و ارتباط مصرف‌کنندگان در فضای مجازی موثر است دارد. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند و عشق به برند با نقش تعدیلگر نگرش به برند بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان برند مک در فضای مجازی می‌باشد که تعداد آن‌ها نامشخص و نامحدود بوده است؛ بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نمونه به روش غیر تصادفی در دسترس در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد (NikHashemi et al., (2023 بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است و برای پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی ال اس ۳ انجام شده است. نتایج نشان داد اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند تأثیر مستقیم داشته است. همچنین تأثیر غیر مستقیم اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند نیز تأیید شد. تعامل با برند بر عشق به برند نیز تأثیر معناداری داشت. همچنین نتایج حاکی از تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند بود و نگرش به برند این تأثیرگذاری را تعدیل می‌کرد.

واژگان کلیدی: اعتبار تأیید کننده، برند مک، عشق به برند، تعامل با برند، نگرش به برند.

مقدمه

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران، ایمیل: baranbehnam1974@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: Drbehboodi@attar.ac.ir

^۳ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

برند به عنوان پدیده‌ای رو به رشد در علم بازاریابی شناخته می‌شود (Grénman et al., 2019). ادبیات پژوهش برند شامل پژوهش‌های گسترده‌ای است که نشان‌دهنده اهمیت ساخت و حفظ ارتباط مثبت برند است. ارتباط قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند، باعث ایجاد مزیت‌هایی همچون برتری نسبت به رقبای پذیرش قیمت گران‌تر از طرف مصرف‌کننده، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت برای شرکت دارنده برند می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). ترجیح برند و رفتار مصرف‌کننده با برند، با ایجاد روابط قدرتمندی شکل می‌گیرد که بعضی اوقات سبب تشکیل پیوندهای عمیق احساسی و در ادامه منجر به عشق به برند می‌گردد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، با توجه به فضای رقابتی حاکم بر کسب‌وکار، توجه به رابطه مصرف‌کننده-برند از اهمیت بالایی برخوردار است. در عصر حاضر هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده توجه مدیران بازاریابی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار به رابطه مصرف‌کننده-برند جلب شده و به دنبال ایجاد رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). مصرف‌کنندگانی که ارتباطات عاطفی پرشور و احساسات مثبت عمیقی نسبت به یک برند دارند، واکنش‌های رفتاری مثبتی ایجاد کرده‌اند (Thai & Wang, 2020). امروزه رشد سریع و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده‌فروشان و خریداران، در محیط خرده‌فروشی آنلاین، به شکلی بسیار مؤثرتر باهم ارتباط برقرار کرده و بدین طریق اثربخشی فرآیند مبادله از طریق افزایش تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبکه اجتماعی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی و ارتقای ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق افزایش عشق مصرف‌کننده به برند، بیش از پیش میسر شده است (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۹). پلتفرم‌های آنلاین برای ایجاد و حفظ روابط با مشتریان ایجاد شده‌اند که به ارزش‌های برند و جامعه آنلاین آن اجازه می‌دهد در هم تنیده شوند و نتایج رفتاری و نگرشی مثبت را به همراه داشته باشند (Kumar & Kumar, 2020). استفاده از تایید کننده‌های مشهور یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌هایی است که توسط تبلیغ‌کنندگان استفاده می‌شود. افراد مشهور می‌توانند در تبلیغات، اعتباری برای برند به ارمغان بیاورند که مارک‌های رقیب از میدان به درشوند و موجب شناسایی برند برای مصرف‌کننده شوند (اوقانیان و کریمی، ۱۴۰۰) و اعتبار تایید کننده مشهور بر تعامل و ارتباط مصرف‌کنندگان در فضای مجازی در رابطه با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. قابل اعتماد بودن، جذابیت و تجربه و تخصص تأییدکننده مشهور بر هویت برند-مصرف‌کننده و به تبع آن بر تعامل میان تأییدکننده مشهور با مصرف‌کنندگان در فضای مجازی را افزایش می‌دهد (Nikhashemi et al., 2023). اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط یک منبع معتبر در جوامع برند مجازی مانند افراد مشهور از طریق درونی‌سازی بر باورها، نظرات و نگرش گیرندگان تأثیر می‌گذارد (Visentin et al., 2019)، که ناشی از پذیرش کامل تأثیر منبع ناشی از نگرش‌ها و ساختارهای ارزشی آن‌هاست (Ohanian, 1990). میزان جذابیت تایید کننده نه تنها بر ارزیابی تبلیغات و رفتار تأثیر می‌گذارد، بلکه بر دو بعد دیگر (تخصص و قابل اعتماد بودن) و علاقه تایید کننده نیز تأثیر می‌گذارد (Carlson et al., 2020). آن دسته از گیرندگان پیام که نگرش قبلی مطلوب نسبت به برند دارند، احتمالاً نسبت به پیام‌های تبلیغاتی برند بهتر و مثبت‌تر پذیرش بهتری دارند و از این رو، انتظار می‌رود که بسط شناختی متعاقب آن‌ها مثبت باشد (Zhou et al., 2020). از طرفی، امروزه مصرف روزافزون محصولات آرایشی و بهداشتی، این صنعت را به یکی از پر سودترین و جذاب‌ترین صنایع در دنیا تبدیل کرده است. مهم‌ترین برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی متعلق به کشورهای آمریکایی و اروپای غربی است؛ اما بیشترین آمار مصرف به کشورهای اروپای شرقی و پس از آن به خاورمیانه تعلق دارد. در میان کشورهای خاورمیانه نیز، ایران پس از عربستان دومین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی است که باعث شده ایران یکی از بازارهای اصلی محصولات آرایشی و بهداشتی را به خود اختصاص دهد. در این میان عشق به برند از جمله مفاهیمی است که در میان انبوهی از برندهای مختلف موجب وفاداری به یک برند خاص می‌گردد (حقیقی‌نسب و کامیابی، ۱۳۹۹). برند مک یکی از شناخته شده‌ترین و محبوب‌ترین برندهای تولید کننده محصولات متنوع آرایشی است. برند مک، شرکتی بسیار متمایز است و تحت عنوان لوازم آرایشی و بهداشتی هنرمندانه نامیده می‌شود. مک از طرح‌های تجاری که فانتزی هستند استفاده نمی‌کند. علاوه بر آن، به شدت نگران مصرف‌کنندگان خود است. در مراحل اولیه، این شرکت برای تثبیت خود با مشکل مواجه شد. با

این حال، در حال حاضر شتاب بیشتری به دست آورده و اکنون یک شرکت چند میلیون دلاری است. علاوه بر این، شرکت مک به سرعت در حال رشد است و برخی از محبوب‌ترین لوازم آرایشی موجود در محیط بازار را دارد. مک یک شرکت بسیار پویا است و محصولات مختلفی مانند مراقبت از مو، مراقبت از پوست، لوازم آرایشی و زیبایی را تولید می‌کند. این محصولات برای همه افراد، جوان یا پیر، محافظه‌کار یا مد روز، فقیر یا ثروتمند، مرد یا زن در نظر گرفته شده است (IvyPanda, 2022). آوازه برند مک حتی پیش از باز شدن اولین فروشگاه آن‌ها طنین انداز شده بود و توسط سلبریتی‌ها و هنرمندان کانادایی و آمریکایی خریداری شده بود که موجب فروخته شدن سریع محصولات بین‌المللی مک شد. این شرکت همچنان متعهد به توسعه دسته‌بندی محصولات، تنوع تولید و ارائه بیش از ۵۰ کالکشن در سال است که همگی به تقاضای مصرف‌کنندگان و به ویژه تأیید کنندگان مشهور و هنرمندان حرفه‌ای تولید می‌شود. همکاری با تأییدکنندگان مشهور مانند لرد، ریچانا، مدونا، بروک شیلدر^۴ و پروینزا شولر^۵ باعث شده ارتباط و دسترسی به طرفداران فعلی و طرفداران جدید افزایش یابد. همچنین وبسایت مک با نمایش این که چه افراد مشهوری از محصولاتشان استفاده می‌کنند، به این اشتیاق دامن می‌زنند. لذا بررسی متغیرهای یاد شده در خصوص برند بین‌المللی مک انجام شده است. بنابراین قلمروی مکانی این پژوهش مصرف‌کنندگان برند مک در فضای مجازی در نظر گرفته شده است؛ مسأله پژوهش حاضر این است که آیا اعتبار سلبریتی بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند و تعدیلگری نگرش به برند مصرف‌کنندگان برند مک تأثیر داشته است یا خیر؟.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

عشق به برند^۶

عشق یک احساس پیچیده است که شامل دوست داشتن، صمیمیت و دلبستگی است (Majerova et al., 2020). عشق به نام تجاری به عنوان پیوند عاطفی یک مصرف‌کننده راضی برای یک نام تجاری خاص تعریف شده است، که شامل یک رابطه پر شور، وابسته و مثبت بین مصرف‌کننده و نام تجاری است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹). عشق به برند، بیانگر رابطه‌های احساسی بر شور بین مصرف‌کننده و یک برند است. عشق به برند رابطه‌های دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (فریدونی و کلاته سیفری، ۱۳۹۸). برندی به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از طرف دیگر داشته باشد، می‌تواند به عشق تعبیر کرد (Palusuk et al., 2019). عشق به برند به رابطه‌های دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (سید آقا میری و همکاران، ۱۳۹۹). کیفیت بالا، در دسترس بودن، برطرف کردن انواع خواسته‌های مشتری از توجه به محیط زیست گرفته تا رنگ و زیبایی مولفه‌هایی هستند که موجب آن می‌شود یک مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد. عشق به برند متغیری است که از مدل مثلثی استرنبرگ الهام گرفته شده که شامل شور و حرارت، صمیمیت و تعهد می‌شود و فراتر از رضایت خاطر مشتریان است (Zarantonello et al., 2016).

تعامل با برند^۷

¹. Lurde

². Rihanna

³. Madonna

⁴. Brooke Shield

⁵. Proenza Schouler

⁶. Brand love

⁷. Brand engagement

تعامل با مشتری تعامل بین یک شرکت و یک خریدار است در حالی که آن‌ها در تلاش برای ایجاد پیوند نزدیک‌تر هستند. این روشی را برای اندازه‌گیری چگونگی ایجاد، توسعه و بهبود روابط با مشتریان ارائه می‌دهد (Aziz & Ahmed, 2023). تعامل مشتریان با برندها نیز برای شرکت‌هایی که محصولات جدید تولید می‌کنند مناسب است. این به این دلیل است که مشتریان افکار و واکنش‌های خود را نسبت به جدیدترین محصولات ارائه می‌دهند (Imtiaz & Nasim, 2022). تعامل مشتری با برند همچنین یک شاخص حیاتی برای عملکرد تجاری است (Zhao et al., 2022). بر این اساس، جوامع برند مجازی را می‌توان به عنوان پلتفرم‌های مستقر برای ایجاد روابط مشتری با مشتری و همچنین تعامل مشتری با برند در نظر گرفت (Wong, 2023). تعامل مشتری با برند به عنوان میزان زمان، جستجو یا توجهی که مصرف‌کننده برای یک نام تجاری در وب یا بین کانال‌های مختلف اجتماعی اختصاص می‌دهد، تعریف می‌شود. همچنین تعامل به عنوان ارتباط مکرر بین مشتری با برند بیان شده است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). تعامل مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی، شامل خواندن پست‌ها، مشارکت در گفتگوها با اعضای جامعه برند و حمایت فعالانه از برند، بخشی از واکنش‌های مشتریان خشنود است؛ بنابراین شرکت‌ها به منظور برانگیختن تعامل مشتری با برند با صفحات خود باید تلاش کنند تا مشتریان خود را خشنود سازند. به عنوان مثال، به منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد (Simon & Tossan, 2018).

اعتبار تأییدکننده مشهور^۱

اصطلاح "تأییدکننده مشهور" به افرادی اطلاق می‌شود که به دلیل موفقیت‌های خود در یک زمینه خاص شناخته شده هستند. سیاستمداران، ورزشکاران، بازیگران زن، هنرمندان، مدل‌ها و خوانندگان پاپ همگی نمونه‌هایی از سلبریتی‌ها هستند. یک تأییدکننده مشهور شخصیتی عمومی است که از شهرت خود برای تبلیغ یک محصول یا نام تجاری از طریق تبلیغات استفاده می‌کند. افراد مشهور ممکن است به عنوان سخنگوی برندها عمل کنند و با استفاده از شهرت خود به ادعاهای آن‌ها در مورد محصولاتشان اعتبار بدهند (Ramli et al., 2023). صاحبان برندها اغلب در برنامه‌های تبلیغاتی خود از شخصیت‌های مشهور حامی برند خود به عنوان راهی برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان به خرید محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند. سلبریتی‌ها در میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند. از این رو مدیران شرکت‌ها در صدد برقراری ارتباطی بین ویژگی خاص در یک شخصیت برجسته مانند جذابیت و دوست داشتنی بودن با محصول یا کالای خود می‌باشند. این مورد قابلیت اطمینان و اعتماد نسبت به خرید یک کالا را در مخاطبان از حیث تسلی در انتخاب محصول می‌بخشد (محمودی میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶). اعتبار تأییدکننده به میزانی اطلاق می‌شود که مشتریان، فرد تأییدکننده را دارای دانش، مهارت و یا تجربه مرتبط می‌دانند و به اطلاعاتی که ارائه می‌دهد، اعتماد می‌کنند (نقاش و همکاران، ۱۴۰۰). مدل اعتبار منبع اوهانیان یکی از پرکاربردترین مدل‌ها در تحقیقاتی است که به بررسی اثربخشی تأیید افراد مشهور در تبلیغات می‌پردازد و نشان می‌دهد که اعتبار تأییدکننده در سه بعد نهفته است (قابل اعتماد بودن، جذابیت، تخصص).

(Nikhashemi et al., 2023)

- **قابل اعتماد بودن:** اصطلاح قابل اعتماد بودن در ادبیات تأیید افراد مشهور به صداقت و اعتبار تأییدکننده مربوط می‌شود (Dwivedi et al., 2016) و به درک مخاطبان هدف از ویژگی‌ها و باورپذیری تأییدکننده بستگی دارد (Hussain et al., 2020). قابل اعتماد بودن، میزانی که تأییدکننده، قابل باور، صادق و قابل اعتماد تلقی می‌شود. قابل اعتماد بودن چنین تعریف می‌شود: "میزان اعتماد شنونده به گوینده و پیام و میزان پذیرش آن" (Malik & Qureshi, 2016). اعتماد به صداقت، درستی و مقبولیت یک تأییدکننده از دیدگاه مخاطبان هدف اشاره دارد. صداقت یک پیش‌بینی‌کننده مهم از اعتبار منبع است. هنگامی که مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که تأییدکننده فردی صادق است، آن‌ها همچنین فرض می‌کنند که پیام ارتباطی که او ارائه می‌دهد هم قابل باور است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۷).

^۱. Celebrity endorser credibility

- **جذابیت:** جذابیت افراد مشهور به ویژگی‌های فیزیکی یا دیگر خصوصیات آنان (همانند هوش و سبک زندگی) اشاره دارد (Albert et al., 2017). جذابیت فیزیکی به قضاوت اولیه‌ای که افراد به دیگری نسبت می‌دهند، مربوط می‌شود و بر اساس ویژگی‌ها و صفات سلبریتی، ویژگی‌هایی مانند قد، وزن، زیبایی چهره، تأیید می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که نقاط مشترک زیادی با سلبریتی‌ها دارند، به احتمال زیاد آن‌ها را جذاب‌تر می‌بینند؛ در نتیجه اثربخشی تبلیغاتی که از یک سلبریتی بهره می‌برد به میزان جذابیت آن سلبریتی بستگی دارد (Suki, 2014). جذابیت فیزیکی دارای اثرات ظریف، فراگیر و غیر قابل اجتناب بر مصرف‌کنندگان می‌باشد. مردم تلاش می‌کنند تا جذابیت خود را افزایش دهند و به کسانی که جذاب هستند، واکنش مثبت نشان می‌دهند (Gupta et al., 2017).

- **تخصص:** تخصص به عنوان مهارت‌ها، دانش و نگرش تخصصی است که افراد مشهور برای حمایت از ادعاهای محصول خود دارند. در بسیاری از موارد، هنگامی که یک حرفه‌ای محصول یا خدمات مربوط به حوزه تخصصی خود را تأیید می‌کند، چنین تأییدیه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان معتبر تلقی می‌شود. همه حمایت‌کنندگان حرفه‌ای افراد مشهور نیستند، اما تأییدکننده مشهور حرفه‌ای از توانایی او در ارائه اطلاعات لازم به مصرف‌کنندگان به دلیل مهارت‌ها، دانش یا نگرش خود ناشی می‌شود (Onu et al., 2023). تخصص منبع سبب ترغیب مصرف‌کنندگان به جستجو، ارزیابی و انتخاب برند می‌گردد. تخصص به معنی میزان دانش و مهارت‌های تأییدکنندگان مشهور به منظور تأثیرگذاری و نفوذ بر مصرف‌کنندگان در زمینه‌ی مورد تبلیغ می‌باشد. گیرندگان اطلاعات نیز تمایل دارند که صحیح و مفید بودن اطلاعات را با تخصص منابع مرتبط سازند (Hu et al., 2016).

نگرش به برند^۱

نگرش به برند مجموع تمام ادراکاتی است که در نتیجه تجارب زندگی هر فرد و محیطی که در آن زندگی می‌کند نسبت به برند شکل می‌گیرد. نگرش به برند اشاره به نگرش مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد و به ارزیابی درونی یک فرد از موضوعی مانند محصول برندگذاری شده می‌پردازد و بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیرگذار است (Kim et al., 2012). یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش به برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴)، که بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارد (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹). نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. به طور کلی نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (Krystallis & Chrysochou, 2014). نگرش به برند به عنوان ارزیابی پایدار و نسبی تک بعدی از یک برند که احتمالاً رفتار را تقویت می‌نماید، تعریف شده است. به بیانی دیگر نگرش به برند، ارزیابی درونی فرد از برند است. زمانی که محرک‌های اطلاعاتی از سوی مشتری تفسیر، ارزیابی و سپس ادغام گردیدند نگرش شکل می‌گیرد. نگرش به برند یک ارزیابی کلی و جامع از تمامی ابعاد برند ارائه داده که بر تمایلات مشتریان جهت پاسخگویی و واکنش نشان دادن نسبت به یک برند بخصوص اشاره دارد (نوروزی و درویش، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان «مشاهده نیمه تجربی از تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۴۶۵ پرسشنامه میان دانشجویان دانشگاه مازندران انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شد. نتایج نشان داد که استفاده از افراد مشهور باعث نگرشی مثبت به برند، اعتماد و قصد خرید بیشتر در مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین قدرت ستاره بالاتر تأثیری بیشتری نسبت به قدرت ستاره پایین‌تر در نگرش به برند و اعتماد به برند و قصد خرید دارند. حقیقی‌نسب و قاسمی

^۱. Attitude towards the brand

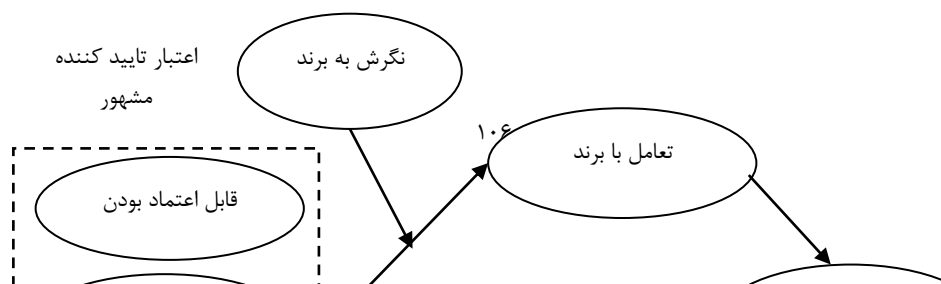
(۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه میان دنبال‌کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت محتوا و تعامل برند بر درگیری احساسی، درگیری شناختی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تأثیرگذار است و در نهایت، تأثیر درگیری احساسی به‌عنوان میانجی رد شده و درگیری شناختی تأیید شده است. نظری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی ارتباط بین صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیر ورزشی» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۲۰۷ پرسشنامه میان خریداران محصولات صحت‌گذاری شده توسط علی دایی (شامل مجتمع اداری الماس کریمخان) انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که بین اعتبار تأییدکنندگان مشهور، شخصیت دوست داشتنی، منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای تأیید کننده مشهور و وفاداری به برند محصولات همبستگی مثبت وجود داشت؛ ولی بین تیپ شخصیتی تأیید کننده مشهور و وفاداری به برند محصولات همبستگی وجود نداشت. امینی (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «مشاهیر ادبی، ارتباط با گردشگران با مقصد و تعامل با برند: بر اساس دیدگاه بازاریابی اثرات تأیید افراد مشهور» انجام دادند. موضوعات این مطالعه گردشگران بالقوه‌ای بودند که با افراد مشهور ادبی چین (جین یونگ) و مقصد مرتبط (معبد شاولین) آشنا بودند می‌باشد. این پژوهش با روش سیستماتیک و از طریق توزیع ۴۰۵ پرسشنامه در یک پلت‌فرم نظرسنجی آنلاین و معادل چینی ترک‌های مکانیکی آمازون انجام شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که هر چهار عنصر تأثیرات افراد مشهور (یعنی اعتماد، تخصص، همخوانی برند و آشنایی) پیش‌بینی کننده موفقیت ارتباط خود برند و تعامل با برند بودند. همچنین، ارتباط سلف - برندیگ و تعامل با برند به طور قابل توجهی در تعامل با برند کمک کرد و واریانس قابل توجهی را در وفاداری به مقصد توضیح داد. غزالی و میربرگ (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه تعامل برند با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات)» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۱۱ پرسشنامه میان مشتریان بانک صادرات شهر رشت انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد که هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین هویت برند و پاداش برند به طور مستقیم بر تعامل مشتری با برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری داشته است. Liu & Zheng (2024) پژوهشی را با عنوان «قدرت متقاعدکننده تأییدکنندگان مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر اعتبار برند و قصد خرید» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۱۱ پرسشنامه میان کاربران شبکه‌های اجتماعی چین انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش اطلاعاتی، سرگرمی، قابلیت اعتماد سلبریتی و تخصص و نیز اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل برند و مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. به علاوه تأثیر تعامل با برند بر اعتبار برند و قصد خرید تأثیر معناداری داشته است و قدرت متقاعد کنندگی این تأثیرگذاری را تعدیل می‌کند. Nikhashemi et al., (2023) پژوهشی را با عنوان «استفاده از تعامل جامعه برند مجازی و هویت برند مصرف‌کننده به عنوان یک استراتژی بازاریابی نام تجاری بازگشتی: نقش حمایت‌کنندگان برند» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۰۱ پرسشنامه میان اعضای انجمن آنلاین برند خودرو انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد که قابل اعتماد بودن، جذابیت و تخصص تأییدکنندگان مشهور می‌تواند به عنوان سیگنال‌های ارتباطی برای تسریع فرآیند هویت برند مصرف‌کننده و مشارکت جامعه برند مجازی استفاده شود. مصرف‌کنندگانی که به شدت با نام تجاری شناسایی می‌شوند و در جامعه مجازی آن شرکت می‌کنند، پیوند عاطفی با برند ایجاد می‌کنند و پس از یک بحران آن را می‌بخشند. روابط بین جذابیت اعتبار تأییدکننده و هویت برند مصرف‌کننده مجازی، قابلیت اعتماد تأییدکننده و هویت

برند مصرف‌کننده و هویت برند مصرف‌کننده و جامعه برند مجازی غیرخطی هستند. همچنین ابعاد تأییدکنندگان مشهور بر تعامل با برند تأثیر معناداری دارد و نگرش به برند این تأثیرگذاری را تعدیل می‌کند. (Gupta et al., (2023 پژوهشی را با عنوان «تأثیر تأیید برند با منبع تأثیرگذار بر تعامل برند مشتری آنلاین» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و با توزیع ۳۱۶ پرسشنامه میان کاربران اینستاگرام انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی اس اس استفاده شد. نتایج نشان داد که اعتبار تأیید کننده در رسانه اجتماعی و شباهت‌های رسانه - مصرف‌کننده تأثیر مثبت معناداری بر تمام ابعاد تعامل برند مصرف‌کننده دارد. با این حال، آموزنده بودن محتوای رسانه به طور مثبت بر جنبه‌های شناختی و رفتاری تأثیر می‌گذارد، نه بر احساسات، در حالی که سرگرمی‌های محتوا فقط تعامل عاطفی را افزایش می‌دهد. نتایج همچنین نقش واسطه‌ای ضروری ابعاد تعامل برند مصرف‌کننده را در تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأیید می‌کند. این پژوهش، مطالعات قبلی را گسترش می‌دهد، که عمدتاً این اثرات را از طریق واسطه‌هایی از جمله نگرش و اعتماد مصرف‌کننده توضیح داده‌اند. (Qiu et al., (2021 پژوهشی را با عنوان «چگونه تأثیر تأیید افراد مشهور می‌تواند به تعامل مصرف‌کننده با برند کمک کند؟ موردی از تبلیغ محصولات گردشگری از طریق پخش زنده» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۴۰۶ پرسشنامه میان مدیران عامل در بزرگترین پلتفرم آژانس مسافرتی آنلاین چین طی یک سال انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که سه بعد اعتبار سلبریتی (تخصص، قابل اعتماد بودن و جذابیت) به طور مثبت بر سه بعد اعتماد مصرف‌کننده (توانایی، خیرخواهی و صداقت) تأثیر می‌گذارد. در عین حال، اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند سه بعد تعامل مصرف‌کننده (پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی) را نیز پیش‌بینی کند. علاوه بر این، سه بعد اعتماد مصرف‌کننده نیز نقش میانجی مثبتی بین رابطه تأثیر سلبریتی و تعامل مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ یعنی اعتبار سلبریتی تأثیر مثبت مستقیم و غیر مستقیم بر تعامل مصرف‌کننده دارد. Verma (2020) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تعامل با برند و عشق به برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید: یک مدل تعدیل شده- واسطه شده» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۵۴۸ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان و خریداران از مراکز خرید دهلی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که تعامل با برند بر عشق به برند، قصد خرید، ارزش برند کلی تأثیر معناداری دارد. همچنین عشق به برند و ارزش ویژه برند به طور کلی روابط را میانجی‌گری می‌کند. این پژوهش تأیید می‌کند عشق به برند و تعامل با برند، ساختارهای مرتبه دوم و عناصر ترکیبی مهم برند هستند. رابطه تعامل با نام تجاری و عشق به برند با استفاده و جنسیت تعدیل می‌شود.

مدل مفهومی

مدل مفهومی با اقتباس از مطالعه Nikhashemi et al., (2023) در شکل ۱ ارائه شده و فرضیه‌ها در ادامه آورده شده است.

- فرضیه ۱: اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: تعامل با برند بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: اعتبار تأیید کننده مشهور از طریق نقش میانجی تعامل با برند بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نگرش به برند تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران را تعدیل می‌کند.



روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش، کاربردی و روش آن پیمایشی - تحلیلی بوده و با نرم‌افزار پی ال اس ۳ انجام شده‌است. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان برند بین‌المللی مک در فضای مجازی است. تعداد اعضای جامعه آماری بیش از صد هزار نفر بوده است، لذا نامحدود و نامشخص در نظر گرفته شده است. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نمونه لازم است که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد (Nikhashemi et al., (2023 با ۳۵ گویه بوده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نوعی آزمون نیکوئی برازش برای مقایسه یک توزیع نظری با توزیع مشاهده شده است. هنگام بررسی یکنواخت بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده‌ها یکنواخت است در سطح خطای ۰/۰۵ تست می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر یا مساوی سطح خطا (۵٪) بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت؛ به عبارت دیگر توزیع داده‌ها یکنواخت خواهد بود (حبیبی، ۱۳۹۲). نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. بررسی نرمال بودن متغیرها

عشق به برند	اعتبار تأیید کننده مشهور	نگرش به برند	تعامل با برند	کل	
۰/۱۸۲	۰/۱۸۱	۰/۲۰۰	۰/۲۱۰	۰/۱۶۳	Z
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری (Sig)
غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	نتیجه

با بررسی سطح معنی داری متغیرها و کل سوالات، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است (سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است). با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در خصوص تحصیلات آزمودنی‌ها نشان داد ۲۲/۷ درصد فوق دیپلم و پایین‌تر، ۳۲/۸ درصد لیسانس، ۲۳/۲ درصد فوق لیسانس و ۲۱/۴ درصد دکترا و بالاتر بوده‌اند. ۲۸/۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۷/۶ درصد

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸

بیشتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. ۲۳/۷ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۳۳/۳ درصد بیشتر از ۱۰ سال سابقه آشنایی با برند مک را داشته‌اند. بار عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر بود و روایی مناسبی داشتند (Ruggiero, 2004). برای اثبات روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۲ ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده‌است. شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از عدد ۰/۵ بود، از این رو سازه از روایی هم‌گرای خوبی برخوردار است. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). همچنین پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۲۶ گزارش شده است که بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۲. روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (R)
اعتبار تأیید کننده مشهور	۰/۵۲۵	۰/۸۷۱	۰/۸۹۸
تعامل با برند	۰/۶۰۴	۰/۷۷۷	۰/۸۲۰
عشق به برند	۰/۵۰۲	۰/۸۸۹	۰/۹۰۴
نگرش به برند	۰/۵۳۷	۰/۷۰۸	۰/۷۸۸

در سال‌های اخیر بدلیل پیشرفت چشم‌گیر مدل‌های ساختاری، معیاری تحت عنوان هتروتریت-مونوتریت^۱ یا به اختصار HTMT برای بررسی روایی واگرا، توسط رینگ و سارستد^۲ در سال ۲۰۱۵ ارائه شده است این معیار از معیارهای پیشین برای تشخیص روایی واگرا از کارایی بیشتری برخوردار است (Henseler et al., 2015). اگر مقادیر معیار HTMT کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (حبیبی و عدن ور، ۱۳۹۶). با توجه به جدول ۳ می‌توان بیان داشت روایی واگرای HTMT برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۹ است و نشان از تأیید این آزمون دارد.

جدول ۳. روایی واگرا (روش HTMT)

نگرش به برند	عشق به برند	تعامل با برند	اعتبار تأیید کننده مشهور	
				اعتبار تأیید کننده مشهور
			۰/۷۷۷	تعامل با برند
		۰/۸۷۴	۰/۷۸۴	عشق به برند
	۰/۳۷۷	۰/۵۶۰	۰/۵۳۳	نگرش به برند

^۱. Heterotrait-Monotrait ratio

^۲. Ringle & Sarsted

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸

برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل می‌باشد. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف مدنظر قرار می‌گیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) $Q^2 = 1 - SSE/SSO$	ضریب تعیین	ارزیابی
اعتبار تأیید کننده مشهور	۰/۳۶۴	---	---
تعامل با برند	۰/۲۲۷	۰/۵۶۳	بیشتر از متوسط
عشق به برند	۰/۲۹۰	۰/۶۵۴	قابل توجه
نگرش به برند	۰/۱۸۹	---	---

برازش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. متوسط مقادیر اشتراکی ۰/۲۶۷ و متوسط مقادیر ضریب تعیین ۰/۶۰۸ محاسبه شده است. بنابراین:

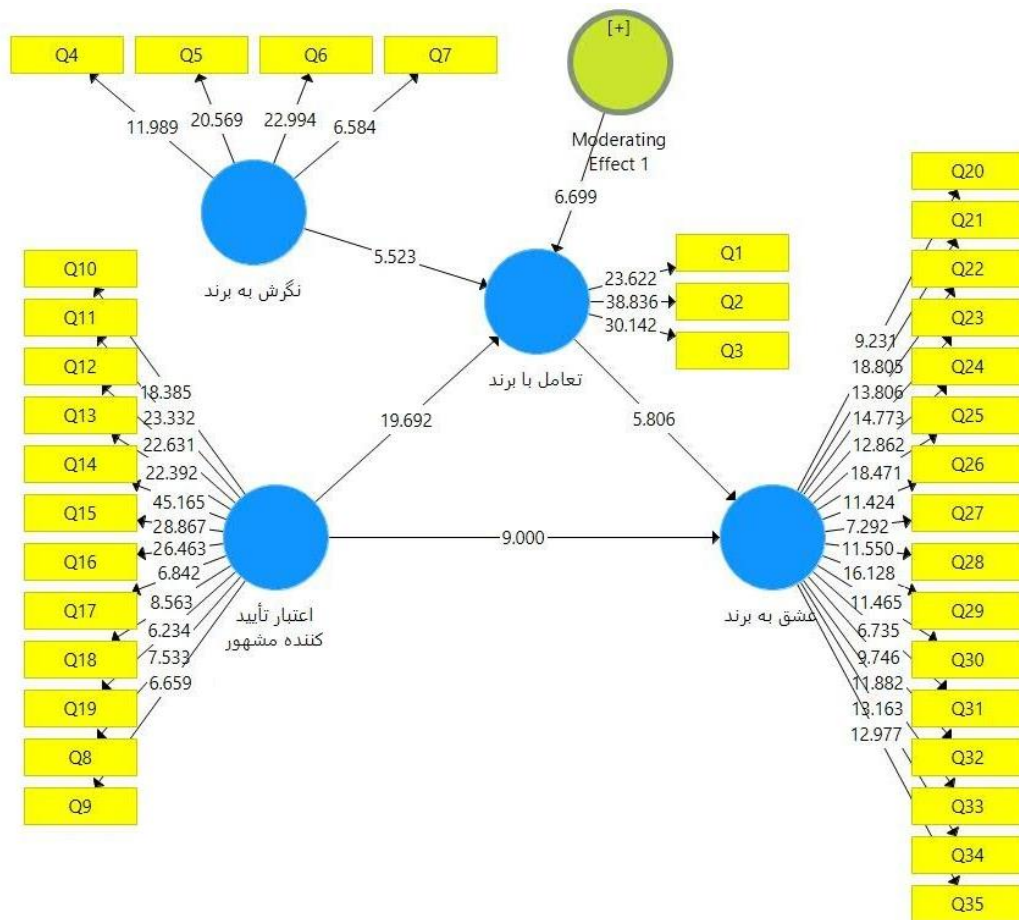
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ی ۱})$$

$$GOF = \sqrt{0/267 \times 0/608} = 0/402$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه قوی قرار دارد، لذا مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تایید برازش مدل و روایی پرسشنامه، فرضیه‌ها آزمون می‌شوند. آزمون معناداری تی در درصد خطای ۰/۰۵ انجام شده است؛ اگر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه معنادار و در غیر صورت اثرگذاری غیرمعنادار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر (آماره t)



'''

جدول ۵. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	سطح اطمینان	نتایج
۱	اعتبار تأییدکننده مشهور ← تعامل با برند	۰/۷۱۰	۱۹/۶۹۲	٪۹۵	تأیید
۲	اعتبار تأییدکننده مشهور ← عشق به برند	۰/۵۲۸	۹/۰۰۰	٪۹۵	تأیید
۳	تعامل با برند ← عشق به برند	۰/۳۴۰	۵/۸۰۶	٪۹۵	تأیید
۴	اعتبار تأییدکننده مشهور ← تعامل با برند ← عشق به برند	۰/۲۴۱	۵/۴۲۵	٪۹۵	تأیید
۵	اعتبار تأییدکننده مشهور ← تعامل با برند (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۱۷۶	۶/۶۹۹	٪۹۵	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند مشتریان برند بین‌المللی مک تاثیر معناداری دارد.

اعتبار تأیید کننده مشهور شامل قابلیت اعتماد، جذابیت و تجربه و تخصص او می‌شود. یک تاییدکننده مشهور معتبر برند با سطح قابل توجهی از قابلیت اعتماد ممکن است با ارسال سیگنال‌های معتبر به مصرف‌کنندگان در جامعه برند، نقش تحول‌آفرین مثبتی ایفا کند که در نهایت ممکن است بر شناختی (مثلاً عقاید/ عقاید)، عاطفی (مثلاً) مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. همچنین جذابیت تأییدکننده مشهور متغیری مهم، به خصوص هنگام فروش کالاهای مد روز است و شرکت‌ها باید در هنگام تبلیغات تلویزیونی یا چاپی برای جلب توجه بیشتر مشتریان از آن‌ها استفاده کنند. جذابیت علاوه بر ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های شخصیتی و توانایی‌های تأییدکننده مشهور را هم در بر می‌گیرد که می‌تواند موجب شباهت و همسانی در ذهن مصرف‌کننده گردد و موجبات تعامل با برند را در فضای مجازی فراهم نماید. استفاده مداوم از تأیید افراد مشهور با تجربه و متخصص، در ارتباطات بازاریابی باید در تداعی‌ها و سیگنال‌های نمادین که توسط افراد مشهور ارائه می‌شود یافت. افراد متخصص و با تجربه به مجرای انتقال ارتباطات بین خود و برندهایشان و تعامل بین آن‌ها تبدیل می‌شوند. لذا اولین هدف پژوهش بررسی تاثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر تعامل با برند مصرف‌کنندگان برند بین‌المللی مک بوده است. آماره تی این مسیر ۱۹/۶۹۲ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های امینی (۱۳۹۹)، Liu & Zheng (2024)، Nikhashemi et al., (2023)، Gupta et al., (2023)، Qiu et al., (2021) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران برند بین‌المللی مک هنگام استفاده از افراد مشهور در نقش تبلیغ کننده سعی کنند تا این نگرش و احساس را که فرد مشهور، فردی صادق و راستگو است در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند؛ زیرا اگر مصرف‌کنندگان این باور را داشته باشند که وی در ادعاهایی که راجع به برند می‌کند، کاملاً صادق هست و صرفاً برای گرفتن پول به تبلیغ نمی‌پردازد و این موضوع نشان‌دهنده قابل اعتماد بودن فرد مشهور است. همچنین توصیه می‌شود مدیران برند مک در صورت بکارگیری افراد مشهور در تبلیغات خود، افراد مشهوری را انتخاب کنند که جذابیت فیزیکی و ظاهری زیادی دارند. به علاوه توصیه می‌شود مدیران برند بین‌المللی مک در تبلیغات شرکت خود از تأییدکنندگانی استفاده کنند که درباره محصولات و نام تجاری که تبلیغ می‌کند، دانش و آگاهی لازم را داشته باشد تا فردی متخصص تلقی شود.

فرضیه دوم: اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک تاثیر معناداری دارد.

عشق به نام تجاری به عنوان پیوند عاطفی یک مصرف‌کننده راضی برای یک برند خاص تعریف شده است، که شامل یک رابطه پر شور، وابسته و مثبت بین مصرف‌کننده و نام تجاری است. عشق به برند را رابطه بلندمدت با مشتری تعریف کرده‌اند. یکی از ابعاد اصلی عشق به برند، یکپارچگی با برند خود درجه‌ای را که تصویر برند با تصویر فرد از خودش مطابقت دارد، ارزیابی می‌کند، این ارزیابی جنبه منطقی دارد. در واقع اگر یک تایید کننده مشهور دارای قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت باشد، مصرف‌کننده می‌تواند احساس یکپارچگی با برند بین‌المللی مک داشته باشد و بتواند رابطه عاطفی با این برند برقرار کند. لذا

دومین هدف این پژوهش بررسی تاثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک بوده است. آماره تی این مسیر ۹/۰۰۰ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج نظری و همکاران (۱۴۰۰) و Nikhashemi et al., (2023) بوده است. توصیه می‌شود مدیران برند بین‌المللی مک بر جذابیت تأییدکننده مشهور تأکید داشته باشند. هرچه یک ارسال‌کننده پیام جذابیت بیشتری داشته باشد، پیام ترغیب‌کننده‌تر خواهد بود. علاوه بر ظاهری جذاب و زیبا برای تبلیغ برند آرایشی همچنین باید از تأییدکننده مشهوری استفاده شود که محبوب و دوست‌داشتنی هم باشد. پیشنهاد می‌شود که مدیران تبلیغات و بازاریابی برند بین‌المللی مک توصیه می‌شود که در صورت بکارگیری افراد مشهور در تبلیغات شرکت و محصولات خود از تأییدکنندگانی استفاده کنند که درباره برند آرایشی مک، دانش و آگاهی لازم را داشته باشد تا فردی متخصص تلقی شوند.

فرضیه سوم: تعامل با برند بر عشق به برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک تأثیر معناداری دارد.

جامعه برند مجازی که در آن مصرف‌کنندگان با جامعه برند ارتباط برقرار می‌کنند، می‌تواند موجب مشارکت مصرف‌کنندگان در جامعه برند و بروز دیدگاه‌های رفتاری شود. مصرف‌کنندگانی که در اجتماعات برند مجازی مشارکت دارند، تمایل دارند که رابطه‌ای شدید با برند و سایر مصرف‌کنندگان در جامعه ایجاد کنند. ارتباطات میان مصرف‌کنندگان با تعامل در فضای مجازی بهبود می‌یابد و از طریق این تعامل شور و اشتیاق و رابطه عاطفی بین برند و مصرف‌کننده برقرار می‌شود. لذا سومین هدف پژوهش بررسی تاثیر تعامل با برند بر عشق به برند بین‌المللی مک بوده است. آماره تی این مسیر ۵/۸۰۶ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های حقیقی‌نسب و قاسمی (۱۴۰۱)، غزالی و میربرگ (۱۳۹۹)، Nikhashemi et al., (2023) و Verma (2020) بوده است. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند بین‌المللی مک مصرف‌کنندگان را در فعالیت‌های جامعه برند شرکت دهند تا احساس بهتری در مورد برند داشته باشند. همچنین توصیه می‌شود مدیران برند آرایشی مک، ویژگی‌های خاص و منحصر بفرد برند را برای مصرف‌کنندگان تشریح کنند و نشان دهند که این برند خاص است تا آن‌ها هنگام تعامل با برند در فضای مجازی و خرید برند موردنظر لذت ببرند.

فرضیه چهارم: اعتبار تأییدکننده مشهور از طریق نقش میانجی تعامل با برند بر عشق به برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک تأثیر معناداری دارد.

پایه مرکزی تعامل جامعه برند مجازی، توسعه یک تجربه تعاملی بین مصرف‌کنندگان و برند است، بنابراین، بازاریابان با استفاده از جوامع برند مجازی می‌توانند فرآیند فعالیت‌های هم‌آفرینی مانند ارزش‌ها و برند را تسهیل کنند. در این میان، جذابیت تأییدکننده مشهور می‌تواند در تعاملات بین مصرف‌کنندگان و برند موثر باشد. همچنین افراد مشهور با تخصص شناخته شده در زمینه‌های خود تأثیر قوی‌تری بر یادآوری اطلاعات محصول نسبت به افراد مشهوری دارند که به دلیل تخصص مرتبط خود شناخته شده نیستند. بنابراین، افراد مشهوری که تخصص آن‌ها به رسمیت شناخته می‌شود، می‌توانند موجب تعامل مصرف‌کنندگان با برند در سطح شخصی که در آن بر شخصیت تأکید می‌شود و ارزش‌ها و باورها از طریق استفاده از مارک‌های خاص بیان می‌شوند گردند. لذا چهارمین هدف پژوهش بررسی تاثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک بوده است. این نتیجه همراستا با نتایج Nikhashemi et al., (2023) بوده است. توصیه می‌شود مدیران تناسب بین حرفه و تخصص فرد مشهور و محصول تبلیغ شده را رعایت کنند. در این زمینه حتماً باید از فردی استفاده شود که در زمینه آرایشی و زیبایی تخصص لازم را داشته باشد. همچنین توصیه می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، از تأییدکننده مشهوری استفاده کنند که تجربه استفاده از کالای تبلیغ شده را داشته باشد و در این زمینه دارای دانش کافی باشد. تأییدکننده مشهور باید توانایی تشریح کالای تبلیغ شده را به خوبی داشته باشد. در این راستا تأییدکننده مشهور باید متخصص باشد و صلاحیت تبلیغ برند مک که یک برند آرایشی است را هم داشته باشد.

فرضیه پنجم: نگرش به برند تاثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر تعامل با برند را میان مشتریان برند بین‌المللی مک تعدیل می‌کند.

نگرش نسبت به تبلیغات و برندها زمانی که از منابعی که مصرف‌کنندگان آن را معتبر می‌دانند برای انتقال پیام استفاده می‌شود، به طور مثبت افزایش می‌یابد. قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور می‌تواند تأثیر بیشتری بر تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های مجازی می‌شود و نگرشی که مصرف‌کنندگان به برند دارند می‌تواند این تأثیر را افزایش دهد. جذابیت به میزان دوست‌داشتن تأییدکنندگان توسط مصرف‌کنندگان هدف اشاره دارد و در اندازه‌گیری اثربخشی پیام‌ها ضروری است. افراد زمانی که می‌خواهند با منبع شناسایی شوند، بیشتر تحت تأثیر منبع قرار می‌گیرند. آن‌ها به احتمال زیاد با افرادی که دوستشان دارند همذات‌پنداری می‌کنند. این فرضیه در این پژوهش تأیید شده است لذا می‌توان نتیجه گرفت که تأییدکننده مشهور برند بین‌المللی مک نگرش مطلوبی را در ذهن مشتریان از حیث جذابیت به وجود آورده است یا جذابیت‌های وی توانسته بر تعامل برند با مصرف‌کنندگان در فضای مجازی تأثیر داشته باشد. پایه مرکزی تعامل جامعه برند مجازی، توسعه یک تجربه تعاملی بین مصرف‌کنندگان و برند که منشأ نگرش به برند است، بنابراین، بازاریابان با استفاده از جوامع برند مجازی می‌توانند فرآیند فعالیت‌های هم‌آفرینی مانند ارزش‌ها و برند را تسهیل کنند. به همین ترتیب تأییدکنندگان مشهور برند مک که دارای تجربه‌های تخصصی در زمینه آرایشی هستند توانسته‌اند موجب تعامل با برند در فضای مجازی شوند و همچنین با توجه به تجربیات قبلی و نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان، این تأثیرگذاری تقویت شده است. لذا پنجمین هدف پژوهش بررسی تأثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر تعامل با برند با تعدیلگری نگرش به برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک بوده است. این نتیجه همراستا با نتایج شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۲)، Nikhashemi et al., (2023) و Gupta et al., (2023) بوده است. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، پیش از انتخاب تأییدکننده مشهور برای تبلیغات خود به این نکته توجه نمایند که فرد مشهور از چه میزان محبوبیت و اعتمادی نزد مردم برخوردار است، چه میزان در میان عموم مردم شناخته شده است و از اعتبار و شهرت خوبی برخوردار است. مدیران بازاریابی برند مک باید، قبل از انتخاب تأییدکننده مشهور جهت تبلیغات برند خود، آگاه باشند که فرد مشهور در فعالیت‌های غیر اخلاقی یا غیر قانونی دخالتی نداشته است، زیرا این می‌تواند باعث ایجاد نگرش منفی در ذهن مصرف‌کننده گردد و این عامل می‌تواند باعث بدنامی برند شده و تأثیر منفی بر تعامل با مشتریان برند بین‌المللی مک در فضای مجازی داشته باشد. توصیه می‌شود که مدیران برند مک از مدل‌های جذاب که دارای ویژگی‌های ظاهری، فیزیکی و سن مناسب هستند استفاده کنند. محبوبیت، هوش و سبک زندگی تأییدکننده مشهور باید متناسب با نگرش مصرف‌کنندگان باشد. همچنین چهره، اندام بدن، شکل بدن و مشخصه‌های نامشهود مانند توازن و فریبندگی تأییدکننده مشهور باید متناسب با برند آرایشی مک باشد. افراد جذاب از نظر جسمی تغییر نگرش را تسهیل می‌کنند؛ دلیل این امر افزایش تحریک است که بر پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد. جذابیت همچنین از ویژگی‌های دیگری مانند شباهت، آشنایی، دوست داشتن، مهارت‌های فکری، شخصیت و سبک زندگی تشکیل شده است، از این رو مدیران برند مک باید بر ویژگی‌های ذکر شده در مورد انتخاب تأییدکننده مشهور تمرکز کنند. پیشنهاد می‌شود که مدیران از افراد متخصص در زمینه آرایشی و بهداشتی استفاده کنند، به دلیل این که تخصص تأییدکننده مشهور باعث ادراک از کیفیت خوب محصول نیز می‌شود. پیشنهاد می‌شود که مدیران و بازاریابان برند مک، قبل از تبلیغات، ابتدا مصرف‌کنندگان و مخاطبان هدف خود را به خوبی شناسایی کنند و از ادراکات آن‌ها آگاه شوند. سپس با استفاده از اطلاعات کسب شده به انتخاب تأییدکننده مشهور مناسب پرداخته تا بتوانند نگرش مثبتی در ذهن مخاطبان خود ایجاد نمایند و آن‌ها را ترغیب به خرید و تعامل در فضای مجازی نمایند.

منابع

۱. اسماعیل پور، م.، ایزدی، ح.، افراخته، س.، و زاهدی، ف.، (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۶، ۱۴۰-۱۰۷. [10.22051/BMR.2020.22856.1611](https://doi.org/10.22051/BMR.2020.22856.1611)
۲. آقازاده، ه.، شاه‌حسینی، م. ع.، و پریشان، ف.، (۱۳۹۴). بررسی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. علوم مدیریت در ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ۱۵۸-۱۴۶.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸
۳. امینی، ش.، (۱۳۹۹). مشاهیر ادبی، ارتباط با گردشگران با مقصد و تعامل با برند: بر اساس دیدگاه بازاریابی اثرات تایید افراد مشهور. مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره ۱، شماره ۵، ۶۳-۴۵.
۴. اوقانیان، م.، و کریمی، م.، (۱۴۰۰). بررسی نقش تعدیلگر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین اعتبار برند و نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد در کاربران اینستاگرام، هشتمین کنفرانس بین‌المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب‌وکارها.
۵. ایزدی، ب.، قانعی، ع.، قاسمی سیانی، م.، و حیدری توپکانلو، م.، (۱۳۹۸). تاثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس. مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۵، شماره ۱۷، ۱۹۶-۱۷۳.
۶. ترابی، م. ا.، حامدی، ا.، ممیز، آ.، و مولائی یگانه، ا.، (۱۳۹۹). بررسی تاثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. مدیریت برند، دوره ۷، شماره ۲۱، ۴۵-۳.
۷. حبیبی، آ.، (۱۳۹۲). آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS. نشر الکترونیک: پایگاه اینترنتی پارس مدیر.
۸. حبیبی، آ.، و عدنور، م.، (۱۳۹۶). مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
۹. حقیقی‌نسب، م.، و کامیابی، ر.، (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۰، شماره ۳۹، ۱۷۲-۱۵۱.
- [10.22108/NMRJ.2020.122898.2114](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.122898.2114)
۱۰. حقیقی‌نسب، م.، و قاسمی، م.، (۱۴۰۱). تاثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴۶، ۱۵۲-۱۳۳.
۱۱. سید آقا میری، م.، نصرتی، ح.، اسدی، ا.، و علیزاده، ا.، (۱۳۹۹). عشق به برند و وفاداری مشتری. سومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، اسفندماه، تهران. SID. <https://sid.ir/paper/900729/fa>
۱۲. شیرخدایی، م.، و عابدین، ب.، و حسین‌زاده آهنگر، ا.، (۱۴۰۲). مشاهده‌ای نیمه تجربی از تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، <https://civilica.com/doc/1763827>
۱۳. غزالی، ا.، و میربرگ، م.، (۱۳۹۹). تاثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه تعامل برند با مشتری مشتریان بانک صادرات. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۳۸، ۱۳۶-۱۴۶. <https://civilica.com/doc/1272800>
۱۴. فریدونی، م.، و کلاته سیفری، م.، (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۸، شماره ۲، ۲۰۴-۱۹۲.
۱۵. کیماسی، م.، و خوشنویس، م.، (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۱، ۴۹-۳۳.
۱۶. محسنین، ش.، و اسفیدانی، م.، ر.، (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان نشر.
۱۷. محمدی، ا.، رخیده، م.، خمش‌آیا، ا.، و فدایی، ف.، (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۱، ۲۰۱-۱۸۳.
۱۸. محمودی میمند، م.، و خسروآبادی، م.، (۱۳۹۶). مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند. بررسی‌های بازرگانی، شماره‌های ۸۶ و ۸۷، ۷۴-۵۹.

۱۹. میرزایی، پ.، نجاری، ر.، و حضوری، م. ج. (۱۴۰۰). تاثیر سازوکارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی کاربر از طریق خود ارجاعی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، شهر اراک). *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۴، ۳۱-۱۵.

۲۰. نظری، ش.، محمودی، ا.، قربانی، م. ح.، و فخری، ع. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیر ورزشی. *مدیریت ورزشی*، دوره ۱۳، شماره ۲، ۶۳۷-۶۱۷.

۲۱. نقاش، آ.، رضایی، ح.، و امیری عقدائی، س. ف. (۱۴۰۰). تحلیل تاثیر پاسخگویی مصرف‌کنندگان بازاریابی برند با استفاده از توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۱۱، شماره ۱، ۸۶-۶۳.

[10.22108/NMRJ.2021.125509.2261](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2021.125509.2261)

۲۲. نوروزی، ح.، و درویش، ف. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره استان تهران). *گردشگری و اوقات فراغت*، دوره ۷، شماره ۱۴، ۱۵۰-۱۳۳.

23. Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand celebrity: Which congruency produces affective celebrity endorsements?. *Journal of business research*, 81(1), 96-106.

24. Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1), 221-239.

25. Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A Customer-Focused Approach to Improve Celebrity Endorser Effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221–235. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.048.

26. Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection and Relationship Quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. doi:10.1080/02650487.2015.1041632.

27. Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 462-474.

28. Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. P. S. (2017). Construction and validation of five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British journal of marketing studies*, 5(4), 15-35.

29. Gupta, S., Mahajan, R., & Dash, S. B. (2023). The impact of influencer-sourced brand endorsement on online consumer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, [10.1080/0965254X.2023.2200389](https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2200389)

30. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, Ch., & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Second edition,

31. Henseler, J., Ringle, Ch., & Sorestedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

32. Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhou, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of information management*, 36(6), 1218-1230.

33. Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the Effects of Celebrity Trust on Advertising Credibility, Brand Credibility and Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.079.

34. Imtiaz, S. & Nasim, I. (2022). The impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating role of Brand Image and Brand Commitment of retail sector. *Journal of Entrepreneurship And Business Venturing*, 2(1), 33-59
35. IvyPanda. (2022). **MAC Cosmetics Business Plan Case Study**. <https://ivypanda.com/essays/mac-cosmetic-strategic-plan-case-study/>
36. Kim, I., Mi Jeon, S., & Sean Hyun, S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.
37. Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139.
38. Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of Brand Community Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101949.
39. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(15), 1-12.
40. Majerova, J. Nadanyiova, M. & Gajanova, L. (2020). Some critical remarks to the concept of love brands in contemporary crisis of interpersonal relations. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 297 - 322 .
41. Malik, H. M., & Qureshi, M. M. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 112-127.
42. Nikhashemi, S. R., Kennedy, R., & Mavondo, F. (2023). **Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers**. *Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2023.2191630.
43. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191.
44. Onu, Ch. A., Nwaulune, J. Ch., Agu, E., Bamidele, A., Adetunji, O. L., Nwankwere, A., Ayeni, D., & Ismail, R. (2023). Celebrity Expertise and congruence on consumer purchase intentions: evidence by Nigerian Mobile telecommunication companies. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), 1-23.
45. Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
46. Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13158655>
47. Ramli, N., Latifi, Z. A., Ismail, S. N., Shukri, N. A. M., & Alhadi, M. Sh. M. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement Towards Buying Decision Using Online Advertisement. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(2), 12-26.
48. Ruggiero, J. (2004). Performance Evaluation When Non-Discretionary Factors Correlate with Technical Efficiency. *EJOR*, 159(1), 250-257. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00403-X](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00403-X)

49. Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter ?A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.
50. Suki, M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 227-240.
51. Thai, T. D.H., & Wang, T. (2020). Investigating the Effect of Social Endorsement on Customer Brand relationships by Using Statistical Analysis and Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Computers in Human Behavior*, 113, 106499. doi:10.1016/j.chb.2020.106499.
52. Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated â Mediated Model. *Promotion Management*, 1–30. DOI:[10.1080/10496491.2020.1809591](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591)
53. Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers' Behavioral Intentions Toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. doi:10.1016/j.intmar.2018.09.001.
54. Wong, A. (2023). How Social Capital Builds Online Brand Advocacy in Luxury Social Media Brand Communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143. doi:10.1016/J.JRETCONSER. 2022.103143.
55. Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.
56. Zhao, J., Li, Z. & Xiong, G. (2022). Triggers and Consequences of Awe in Online Brand Community. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097919>
57. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102012). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸

