



بررسی اثر اعتماد به فرد تاثیرگذار بر اعتبار شرکت با توجه به نقش متغیرهای اعتبار تبلیغات و اعتبار برند

پگاه عظیمی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، ایران

کیخسرو یاکیده^{۲*}

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، ایران

محمود مرادی^۳

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر اعتماد به فرد تاثیرگذار بر اعتبار شرکت با توجه به نقش متغیرهای اعتبار تبلیغات و اعتبار برند است. تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی از نوع مقطعی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مخاطبین تبلیغات تجاری (از هر نوع رسانه) هستند تمامی مشتریانی است که به واسطه تبلیغ فرد مشهوری اقدام به خرید آن محصول نموده اند. حجم نمونه توسط نرم افزار جی پاور به تعداد 77 مورد محاسبه شد. بر این اساس یک نمونه پرسشنامه آنلاین در کانال فضای مجازی قرار داده شد و از مشتریان درخواست گردید تا آن را تکمیل نمایند. در این تحقیق از روایی صوری و ضریب آلفای کرونباخ به منظور سنجش روایی و پایایی ابزار استفاده شد. همچنین به منظور تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SmartPLS3 استفاده شد. نتایج نشان داد که اعتماد به فرد تاثیرگذار بر اعتبار شرکت، اعتبار برند، و اعتبار تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین نتایج نشان دادند که اعتبار تبلیغات بر اعتبار برند و اعتبار شرکت موثر است. در پایان نیز با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاداتی به منظور استفاده بهتر شرکت ها از افراد تاثیرگذار در تبلیغات ارائه گردید..

واژگان کلیدی: اعتماد به فرد تاثیرگذار، اعتبار شرکت، اعتبار برند، اعتبار تبلیغات

¹ p.azimi87@yahoo.com

^{۲*} نویسنده مسئول: yakideh@guilan.ac.ir

³ m.moradi@guilan.ac.ir



1- مقدمه

تمامی شرکت های فعال در بازار برای کسب موفقیت و بقاء در محیط رقابتی، همواره بدنبال کسب اعتبار برای خود بوده اند. اعتبار شرکت¹ اغلب توسط متخصصان بازاریابی به عنوان یکی از عوامل روانی که می تواند انگیزه خرید مصرف کنندگان را تحریک کرده و به "میزانی از دارایی تجربه شرکت که مربوط به اصول ارتباطی و اعتمادی" است اشاره دارد. این اظهار نظر بیانگر این است که تجربه و اعتبار فاکتورهای کلیدی شکل دهنده ادراک مشتری است و اعتبار شرکت نیز منعکس کننده میزان اعتماد به آن است (چین و همکاران²، 2019). از این رو، شرکت ها از استراتژی ها و ابزارهای گوناگون جهت کسب اعتبار برای خود بهره گرفته اند که یکی از این استراتژی ها استفاده از افراد تاثیرگذار (یا مشهور)³ است. استفاده از افراد تاثیرگذار به یک استراتژی اصلی بازاریابی تبدیل شده است. افراد تاثیرگذار افرادی هستند که برای مخاطبان خاص قابل شناسایی و شناخته شده هستند و فعالیت های آنها برجسته تر بوده و تاثیر بیشتری نسبت به متوسط افراد، درون مخاطبان دارند (به معنای داشتن توانایی یا منابع بیشتر برای تأثیرگذاری بر روند وقایع). در اغلب مواقع افراد مشهور فروشنندگان بسیار خوبی بوده اند چرا که ارائه چهره ای آشنا یکی از سریعترین و آسان ترین راهها برای ایجاد ارتباطات تجاری در ذهن مصرف کنندگان برای شرکت ها است (وانگ و شیمام⁴، 2018). وقتی یک بازیگر محبوب یا شخصیت ورزشی و یا قهرمان محبوب محصولی را تأیید می کند، آن شرکت و محصولش اعتبار فوری می یابد. بازاریابی افراد تاثیرگذار تاکتیکی است که یک شرکت برای تأیید محصولش ارائه می دهد. این فرد مشهور ممکن است یک بازیگر، نوازنده، ورزشکار، سیاستمدار سابق یا یک شخصیت کارتونی باشد. نیازی نیست که آنها سوپرستاره های بین المللی باشند. آنها فقط باید برای مخاطبان هدف آشنا باشند. مشارکت یک فرد تاثیرگذار می تواند به صورت صریح تا تأیید ضمنی یک کالا باشد. برخی از کمپین های بازاریابی افراد تاثیرگذار تلاش می کنند که وی، شخصاً از این محصول استفاده کند و از آن لذت ببرد. بازاریابی افراد مشهور در همه رسانه ها استفاده شده است. چاپ، تلویزیون، رادیو، فیلم و اشکال مختلف رسانه های جدید همه رسانه های موثری برای محصولات مورد تأیید افراد تاثیرگذار بوده اند (سینگ و بانرجی⁵، 2018).

از سوی دیگر، این بحث نیز در بین برخی محققین جاری می باشد که اعتبار شرکت می تواند یا به علت شهرت و اعتبار برند⁶ آن باشد یا معلول آن. اعتبار برند، اعتمادی که نسبت به یک برند خاص می شود را توصیف می کند. لذا باید آنچه که به انجام آن وعده داده شده است را محقق سازد. اعتبار برند عاملی مهم در تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتری، وجهه برند و تبلیغات دهان به دهان است. مشخص شده است که هرچه اعتبار برند بالاتر برود، ادراکات مشتریان از ویژگی های آن بیشتر می شود. با این حال مشخص شده است که اعتبار برند ریسک را به حداقل می رساند و اعتماد و اطمینان را در مشتریان ایجاد می کند (به عنوان مثال پژوهش کیا⁷، 2016) این امر تأثیر مثبتی بر درک آتی مشتری از برند و برداشت از آن دارد و به طور قابل توجهی به احساسات و دلایل تصمیم گیری مصرف کنندگان مربوط می شود. علاوه بر این، اعتبار برند حساسیت قیمت را کاهش می دهد و تمایل مصرف کننده را برای

¹ Corporate credibility

² Chin et al.,

³ celebrity trust

⁴ Wang & Scheinbaum

⁵ Singh & Banerjee

⁶ Brand credibility

⁷ Kia



خرید افزایش می دهد (به عنوان مثال پژوهش پیکات و همکاران^۱، 2018؛ شراز و همکاران^۲، 2016) و این تأثیر مثبتی بر خرید برند مصرف کنندگان (خریدی که صرفاً به خاطر برند انجام می شود)، هم به صورت مستقیم و هم از طریق آگاهی از برند و تصویر برند دارد. لذا درباره اهمیت اعتبار برند و شرکت می توان گفت اعتبار برند یک برنامه بلند مدت برای ارائه محصولات و خدمات برای مصرف کنندگان را تضمین می کند و رضایت از شرکت، وفاداری و تداوم تعهد را توسعه می دهد که بیشتر منجر به تأثیر مثبت و تبلیغات دهان به دهان^۳ می شود (سینگ و بانرجی، 2018).

از دیگر عوامل اثرگذار بر اعتبار شرکت که در تحقیقات قبلی به آن اشاره شده است، اعتبار تبلیغات می باشد. اعتبار تبلیغات میزان تصور مصرف کنندگان از باور پذیری پیام موجود در تبلیغات و عمدتاً بر اساس اعتماد مشتری به منبع تبلیغات خاص است. این مساله به باورهای عینی و ذهنی مصرف کننده از تبلیغات اشاره دارد که نقش مهمی در شکل گیری نگرش و رفتار آنها دارد. مطالعات در مورد این موضوع همچنین نشان می دهد که اعتبار تبلیغات بر ویژگی های برند و شرکت تأثیر مثبت می گذارد، تمایل مصرف کنندگان را برای دستیابی و پذیرش اطلاعات افزایش می دهد، ارزش تبلیغات را بهبود و تحریک^۴ مثبت را افزایش می دهد. همچنین محققانی چون ایندو و راج^۵ (2012) نشان دادند که تبلیغاتی که بسیار معتبر هستند بر اعتماد و پاسخگویی موثرند و لذا اعتماد مشتری نسبت به شرکت افزایش یافته و می توانند تا حدودی زیادی بر اعتبار شرکت بیفزایند؛ در حالی که تبلیغاتی که فاقد اعتبارند، نمی توانند تأثیر قابل قبولی داشته باشند و بیشتر توسط مصرف کنندگان نادیده گرفته می شوند. برخی از مطالعات شواهد زیادی در مورد تأثیر اعتبار تبلیغات بر سازه هایی مانند نگرش به تبلیغات، نام تجاری و شرکت و قصد خرید ارائه کرده اند. بسیاری از مطالعات نشان می دهند که اعتبار افراد مشهور تأثیر زیادی در تأیید اثربخشی مربوط به نگرش محصولات یا تبلیغات و همچنین اهداف خرید دارد (به عنوان مثال گونگ و لی^۶، 2017). از این رو با توجه به مطالب مطروحه، سوال اصلی تحقیق حاضر به صورت زیر تدوین گردید: اثر اعتماد به فرد تأثیرگذار بر اعتبار شرکت با توجه به نقش متغیرهای اعتبار تبلیغات و برند چیست؟

2- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

2-1- اعتماد به فرد تأثیرگذار و تأثیر آن بر اعتبار شرکت، اعتبار برند و اعتبار تبلیغات

اعتماد، "به عنوان اطمینان از خیرخواهی، صلاحیت، ایمان، صداقت، سرمایه گذاری های عاطفی متقابل، قابلیت اطمینان و تمایل به تکیه به طرف مورد اعتماد" تعریف شده است (سینگ و بانرجی، 2018). اعتماد دارای دو بعد شناختی و اثرگذار (عاطفی)^۷ است (روی و همکاران^۸، 2018). بعد شناختی، بخش منطقی قضاوت انسان را نشان می دهد. این از دانشی که از طریق تجربیات جمع آوری شده و به فرد امکان می دهد با توجه به احتمال صلاحیت، مسئولیت پذیری و اعتماد شریک، پیش بینی هایی با سطح اطمینان مشخص انجام دهد ناشی می شود. بعد

¹ Pecot et al

² Sheeraz, Khattak, Mahmood, & Iqbal

³ Word-Of-Mouth (WOM)

⁴ persuasion

⁵ Indu and Raj

⁶ Gong & Li

⁷ cognitive and affective

⁸ Roy et al.



اثرگذاری یا عاطفی نشان دهنده قسمت احساسی قضاوت انسان است. این اعتمادی است که فرد بر اساس احساسات ناشی از سطح متقابل، مراقبت و نگرانی به شریک خود دارد (روی و همکاران، 2018).

اعتماد به فرد تاثیرگذار به درجه اعتماد به یک شخص و میزان اثربخشی به نگرش محصولات یا تبلیغات را می‌تواند تحت تاثیر قرار دهد اشاره دارد (پارک و لین¹، 2020). پایه و اساس نظری اعتماد به افراد مشهور و تاثیرگذار، بر اساس نظریه شبکه انجمنی² است. از این نظریه برای توضیح رابطه افراد مشهور و تاثیرگذار و برند استفاده می‌شود. طبق نظریه شبکه انجمنی، حافظه انسان به عنوان شبکه‌ای از گره‌های بهم پیوسته تعریف می‌شود. هر گره اطلاعات را در خود نگه می‌دارد و بر اساس پیوندهای انجمنی با گره دیگری متصل یا مرتبط است، به طوری که وقتی فردی به چیزی فکر می‌کند، گره‌های مرتبط دیگر را نیز فعال می‌کند. لذا افراد تاثیرگذار و برند گره‌هایی را نشان می‌دهند که بهم پیوسته و با یکدیگر مرتبط هستند، به طوری که وقتی مصرف‌کنندگان به سراغ یک فرد تاثیرگذار می‌روند، ممکن است در واقع به برند مورد تأیید فکر کنند و برعکس. این پیوند می‌تواند ارتباط مطلوبی را برای ایجاد آگاهی از برند و ارزش برند ایجاد کند (کومو و همکاران³، 2019). تبلیغ‌کنندگان با انتخاب افراد تاثیرگذار، که قابل باور، قابل اتکا و صادق هستند، از مزایای قابل اعتماد بودن بهره می‌برند. حسن نیت افراد تاثیرگذار می‌تواند برای مصرف‌کنندگان مثبت باشد و در نتیجه، مصرف‌کنندگان ممکن است با افراد مشهور و برندها و شرکت‌های تایید شده آنها پیوندهای یا روابط عاطفی برقرار کنند از طرف دیگر، افراد تاثیرگذار غیرقابل اعتماد به عنوان منابع پیام سوال برانگیزی به حساب می‌آیند و می‌توانند تأثیرات بدی بر مصرف‌کنندگان و برداشت آنها داشته باشند (وانگ و شینبام، 2018).

اهمیت قابل اعتماد بودن افراد مشهور را نیز می‌توان در ادبیات مشاهده کرد، که تأثیر مثبت آن را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، نام تجاری و شرکت و قصد خرید آشکار می‌کند. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که تأثیرات مثبت آن بر افزایش اثربخشی، تصویر برند، وفاداری به نام تجاری، تصویر شرکت و وفاداری شرکتی است. شواهد تجربی (کیم و همکاران⁴، 2014؛ نيسار و همکاران⁵، 2016) همچنین نشان می‌دهد که سیگنال‌های افراد مشهور قابل اعتماد می‌توانند اعتبار را به سایر ساختارهای مرتبط از جمله اعتبار تبلیغات، اعتبار برند و اعتبار شرکت‌ها منتقل کنند. بر این اساس، فرضیه‌های اول و دوم و سوم بصورت زیر تدوین شدند:

H1: اعتماد به فرد تاثیرگذار بر اعتبار شرکت موثر است.

H2: اعتماد به فرد تاثیرگذار بر اعتبار برند موثر است.

H3: اعتماد به فرد تاثیرگذار بر اعتبار تبلیغات موثر است.

2-2- تاثیر اعتبار برند بر اعتبار شرکت

¹ Park & Lin

² associative network theory

³ Cuomo et al.

⁴ Kim et al., 2014

⁵ Nisar et al.



اعتبار شرکت به درک مصرف کننده و سایر سهامداران از قابلیت اعتماد و تخصص یک شرکت، یعنی باورپذیری اهداف و ارتباطات آن در یک لحظه خاص از زمان اشاره دارد. اعتبار شرکت این است که "آیا می توان به شرکتی اعتماد کرد که آنچه می گوید انجام دهد" (گلداسمیت و همکاران^۱، 2000). اعتبار برند یکی از مهمترین ویژگی های نام تجاری محسوب می شود (اکی و همکاران^۲، 2011). اعتبار برند شامل دو بعد است: قابلیت اطمینان و تخصص. قابلیت اعتماد به این معناست که یک برند مایل به تحقق وعده است، در حالی که تخصص نشان می دهد که قادر بودن به تحقق وعده است. مشخص شده است که اعتبار برند ریسک را به حداقل می رساند و با مشتریان اعتماد و اطمینان ایجاد می کند (کیا، 2016). این امر به طور جدی با احساسات و دلایل تصمیم گیری مصرف کنندگان ارتباط دارد. علاوه بر این، اعتبار برند حساسیت قیمت را کاهش می دهد و تمایل مصرف کنندگان را برای خرید افزایش می دهد (پیکوت و همکاران، 2018). اعتبار برند، یک برنامه بلند مدت برای ارائه محصولات و خدمات به مصرف کنندگان را تضمین می کند، و رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر را توسعه می دهد، که بیشتر به تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می شود (قربان و طاهرنژاد^۳، 2012).

در نتیجه اعتبار برای شرکت هایی که اعتبار برند بالاتری دارند و سرمایه گذاری بالاتری در ترکیب بازاریابی خود دارند بیشتر است. اعتبار نام تجاری بالاتر، تأثیر مثبتی بر کل صنعت دارد. در حالی که سرمایه گذاری های بیشتر از طریق تمام شیوه ها و جنبه های ارتباطات بازاریابی، مانند استفاده از تأییدکنندگان مشهور، به انتشار اطلاعات مثبت (مربوط به اعتبار نام تجاری) به مصرف کنندگان کمک می کند و ارزیابی مصرف کنندگان را به گونه ای افزایش می دهد که شرکت دارای اعتبار بالاتری است (کیا، 2016). بر این اساس، فرضیه چهارم بصورت زیر تدوین شد:

H4: اعتبار برند بر اعتبار شرکت موثر است.

2-3- اعتبار تبلیغات و تاثیر آن بر اعتبار برند و اعتبار شرکت

اطلاعات موجود در تبلیغات می تواند بر نحوه دریافت این اطلاعات توسط مصرف کنندگان و نحوه نگرش آنها نسبت به محصولات یا برند های نشان داده شده در تبلیغات تأثیر بگذارد. راهنماها در تبلیغات تعیین کیفیت پیام تبلیغاتی است که بر نگرش برند تأثیر می گذارد. یک عامل در تعیین نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ یا برند، که بر پردازش اطلاعات تأثیر می گذارد اعتبار تبلیغات است. اعتبار، پاسخ های مصرف کنندگان پس از مشاهده و پردازش پیام تبلیغاتی است که بر نگرش های تبلیغاتی تأثیر می گذارد (ورستران^۴، 2015). اعتبار تبلیغات به میزان باورپذیری پیام از سوی کاربر مخاطب تبلیغات گفته می شود و اساساً بر اساس "اعتمادی است که مصرف کننده به منبع آن آگهی خاص قائل است" (اعتبار آگهی دهنده). بر این اساس، اعتبار تبلیغ دهنده به عنوان یکی از عوامل مهم تعیین کننده اثربخشی تبلیغات شناخته شده است (چوئی و ریفون^۵، 2002) و به درک مصرف کنندگان از میزان باورپذیری پیام های تبلیغات توسط مشتری و میزان اعتماد واقعی مصرف کننده به منبع تبلیغات اشاره دارد

¹ Goldsmith et al.

² Ok, Choi, & Hyun

³ Ghorban & Tahernejad

⁴ Verstraten, R.

⁵ Choi, S. M., & Rifon, N. J.



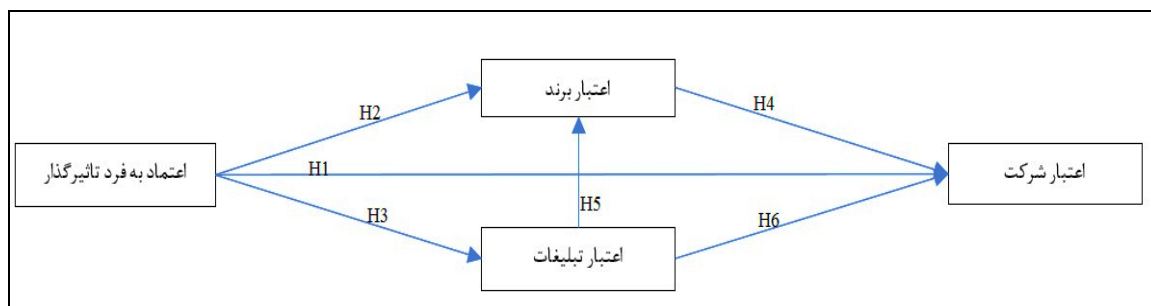
که در واقع در مورد رابطه بین باور پذیری تبلیغ و ادراک در ذهن شنونده است. اعتبار تبلیغات عاملی اساسی است که بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. از این رو، اعتبار تبلیغات تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغات دارد و این امر بر اهداف خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. بنابراین، اعتبار تبلیغات و برداشت از تبلیغات با یکدیگر ارتباط دارند (ورستران، 2015).

محققانی که در این حوزه فعالیت می کنند، دریافته اند که اعتبار تبلیغات تأثیر مثبتی بر نگرش ها و ارزش های مصرف کنندگان دارد (دل افروز و زنجانخواه¹، 2015؛ حسنا و وحید²، 2019)؛ و اینکه سطوح بالاتر اعتبار تبلیغات سطوح بالاتری از تأثیر یا اقناع بر نگرش ها را ایجاد می کند، در حالی که سطوح پایین تر سطوح کمتری از تأثیر یا اقناع را ایجاد می کند (آیدین³، 2016). سطح بالاتری از اعتبار تبلیغات تأثیر مثبت را بر نگرش نسبت به تبلیغات، نام تجاری، شرکت، قصد خرید و تمایل مصرف کنندگان برای پذیرش اطلاعات معتبر افزایش می دهد (حسنا و وحید، 2019؛ یاکوپ و همکاران⁴، 2013). که تمامی اینها بر اعتبار برند خواهند افزود (حسین و همکاران⁵، 2020). بر اساس مطالب بالا، فرضیه های پنجم و ششم بصورت زیر تدوین شدند:

H5: اعتبار برند بر اعتبار شرکت موثر است.

H6: اعتبار برند بر اعتبار شرکت موثر است.

بر اساس مطالب مطروحه در بالا و در پاسخ بر پرسش تحقیق، مدل نظری تحقیق حاضر برگرفته از مدل مطالعات حسین و همکاران (2020) ترسیم گردید (شکل 1).



شکل 1. مدل نظری تحقیق (برگرفته از: حسین و همکاران، 2020)

3- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها تحقیق توصیفی- پیمایشی از نوع علی است. در این تحقیق، برای تعیین حجم نمونه از نرم افزار جی پاور⁶ استفاده شد. حجم نمونه لازم برای حداقل مربعات جزئی به روش کوهن تعداد 77 نمونه را نشان می دهد. بر این اساس یک نمونه پرسشنامه آنلاین طراحی و انتخاب نمونه به روش غیراحتمالی در دسترس از کاربران شبکه های مجازی سراسر کشور صورت پذیرفت و

¹ Delafrooz & Zanjankhah

² Hasanah & Wahid

³ Aydin

⁴ Yakoop et al.

⁵ Hussain

⁶ G*Power



از مشتریان درخواست گردید تا بر روی لینک پرسشنامه کلیک و آن را تکمیل نمایند. بدین ترتیب تحلیل داده‌ها بر روی 77 پرسشنامه از بین افراد پاسخگویی که دارای سابقه خرید محصول تبلیغ شده توسط یک فرد مشهور را داشتند انجام پذیرفت. از 77 نفر، 63.6٪ معادل 49 نفر را زنان و 36.4٪ معادل 28 نفر را مردان تشکیل دادند. 10 نفر (13٪) در محدوده سنی کمتر از 20 سال، 24 نفر (31.2٪) در محدوده سنی بین 20 تا 30 سال، 28 نفر (36.4٪) در محدوده سنی «بین 31 الی 40 سال»، 12 نفر (15.6٪) در محدوده سنی «بین 41 الی 50 سال»، و 3 نفر (3.9٪) در محدوده سنی بالای 50 سال قرار داشتند. 12 نفر (15.6٪) دارای تحصیلات دیپلم یا کمتر، 14 نفر (18.1٪) دارای تحصیلات فوق دیپلم، 31 نفر (40.4٪) لیسانس، و 19 نفر (24.6٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند. 12 نفر (15.6٪) دارای درآمد ماهانه کمتر از 1 میلیون تومان، 15 نفر (19.5٪) دارای درآمد بین 1 تا 5 میلیون تومان، 26 نفر (33.8٪) دارای درآمد بین 5 تا 10 میلیون تومان، 18 نفر (23.4٪) دارای درآمد بین 10 تا 15 میلیون و 6 نفر (7.8٪) دارای درآمد ماهانه بیشتر از 15 میلیون تومان بودند.

برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر از روش تحقیق میدانی استفاده شد. بدین ترتیب که از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. توزیع سوالات پرسشنامه در جدول 1 نشان داده شده است. پرسشنامه این پژوهش، ابتدا با سوالات کلیدی «آیا تا به حال محصولی را خریداری کرده‌اید که توسط یک فرد مشهور، تبلیغ شده است؟» در صورت جواب بله، داده‌های بدست آمده در فرایند تحلیل قرار خواهند گرفت، در غیر این صورت حذف می‌شوند. پرسشنامه اعتماد به فرد مشهور متشکل از دو مولفه شامل بعد شناختی (با 7 گویه) و بعد ائدرگذاری (با 7 گویه) و مجموعاً 14 گویه برگرفته از مطالعات حسین و همکاران (2020) است. همچنین پرسشنامه اعتبار شرکت متشکل از 6 گویه بر اساس پرسشنامه حسین و همکاران (2020) است. متغیرهای اعتبار برند و اعتبار تبلیغات به ترتیب با 7 و 6 گویه برگرفته از مطالعات حسین و همکاران (2020) می‌باشند. همچنین طیف پاسخگویی به سوالات پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت طراحی گردید.

4- یافته‌ها

برای تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SmartPLS3 استفاده شد. این روش متشکل از دو مرحله می‌باشد:

1) مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) که روابط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) با عامل‌ها (متغیرهای پنهان) را نشان می‌دهد. در این مرحله علاوه بر نمایش بارهای عاملی (λ) و آماره t (جهت تست معناداری) از آزمون‌های پایایی ترکیبی¹ و ضریب آلفای کرونباخ² جهت سنجش سازگاری درونی متغیرها، و میانگین واریانس استخراج شده³ جهت سنجش روایی همگرایی متغیرها استفاده شد. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگتر از 0/7 می‌باشد. در پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های بارعاملی بیشتر اهمیت زیادی دارند. برای پایایی مرکب میزان بالای 0/7 مناسب گزارش شده است (هیر و همکاران⁴،

¹ Composite Reliability (C.R.)

² Cronbach's alpha (α)

³ Average variance extracted (AVE)

⁴ Hair et al.



2017). سنجه رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده¹ است. این معیار به عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود (مجموع توان دوم بارها تقسیم بر تعداد معرف‌ها). بنابراین AVE، معادل اشتراک یک سازه است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر 0/5 یا بالاتر نشان می‌دهد که، به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف های متناظر را تشریح می‌کند. به طور معکوس، زمانی که میانگین واریانس استخراج شده کمتر از 0/5 باشد، نشان دهنده این است که به طور میانگین، خطای بیشتری در آیت‌ها نسبت به واریانس تشریح شده به وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند (هیر و همکاران، 2017).

(2) مدل ساختاری (مدل درونی) که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان است و برای آزمون فرضیه‌ها از طریق ارزیابی ضرایب مسیر (β) و مقادیر آماره t استفاده می‌شود. در این مرحله از ضریب تعیین تعدیل² R^2 ، شاخص بلایندفولدینگ³ Q^2 و شاخص GOF^4 جهت تست برازش مدل استفاده شد.

لازم به توضیح است، یکی از مواردی که احتمال دارد در اعتبار ساختاری مدل در تحقیقات رفتاری خدشه ایجاد کند، پدیده‌ای به نام واریانس یا پراکندگی ناشی از روش مشترک⁵ است. از آنجایی که این تحقیق مبتنی بر روش مقطعی می‌باشد، ممکن است واریانس روش مشترک ایجاد مشکل کند. بدین منظور برای کنترل این خطا، آزمون تک عاملی هارمن⁶ که یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های مورد استفاده است، به کار گرفته شده است. طبق این روش تمام متغیرهای مشاهده شده در پژوهش را وارد تحلیل عاملی اکتشافی کرده و جواب تحلیل عاملی بدون چرخش⁷ را به تعداد عامل‌های مورد نیاز به منظور محاسبه تعداد واریانس همه متغیرها مشخص می‌کنند. مفروضه اساسی این تکنیک آن است که زمانی می‌توان گفت که مقدار قابل توجهی واریانس یا خطای روش مشترک وجود دارد که فقط یک عامل از تحلیل عاملی به دست آید یا یک عامل در میان چند عامل استخراج شده میزان خیلی زیادی (بیش از 50٪) از واریانس کل متغیرها را تبیین کند. در این پژوهش پس از اجرای روش مذکور در نرم افزار SPSS19، نخستین عامل به دست آمده میزان 35 درصد (کمتر از 50٪) کل واریانس را تبیین می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت خطای روش مشترک نمی‌تواند مشکلی در این پژوهش ایجاد کند.

4-1- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این مرحله به منظور بررسی اعتبار مدل، بارهای عاملی مدل بیرونی آن مورد سنجش قرار گرفتند. در صورتی که مقادیر t بزرگ تر از 1.96 باشد، سطح معنی داری آن 0.05 می‌باشد. همچنین برای مقادیر t بزرگتر از 2.576 و 3.29 سطح معناداری به ترتیب معادل با 0.01 و 0.001 می‌باشد (هیر و همکاران، 2017). در جدول 1 آمارهای فوق به همراه شاخص های سنجش پایایی و روایی متغیرهای پژوهش نشان داده شده‌اند.

جدول 1. نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری

¹ Average variance extracted (AVE)
² R Square Adjusted
³ Blindfolding
⁴ Goodness of fit
⁵ Common Method Variance
⁶ Harman single-factor
⁷ Un-rotated factor analysis



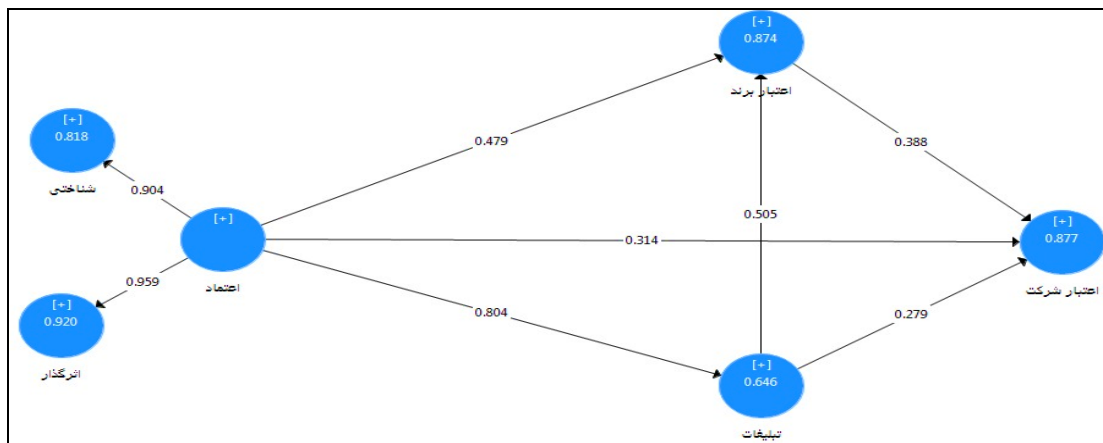
AVE	C.R.	α	آماره t	بار عاملی (λ)	گویه	سازه
0.50	0.81	0.73	95.70	0.90		بعد شناختی اعتماد
			40.28	0.79	من به اطلاعات ارائه شده توسط آن فرد مشهور اطمینان دارم	
			12.97	0.55	به نظرم آن فرد مشهور یکی از بهترین ها در زمینه فعالیت خود (هنری، ورزشی،...) است	
			57.21	0.82	من فکر می کنم آن فرد مشهور میزان بالایی از تعهد نسبت به مصرف کنندگان را دارا باشد.	
			9.89	0.56	من فکر می کنم آن فرد مشهور توانایی تأیید و صحه گذاری آن برند را دارد.	
			16.00	0.58	آن فرد مشهور از صداقت بالایی برخوردار است.	
			6.62	0.47	آن فرد مشهور بسیار قابل اعتماد است.	
			6.70	0.48	آن فرد مشهور همواره اطلاعات معتبری را ارائه می دهد.	
0.51	0.87	0.83	221.85	0.95		بعد اثرگذار اعتماد
			18.83	0.68	غرایز من به من می گویند که آن فرد مشهور صادق است.	
			11.68	0.57	احساس می کنم آن فرد مشهور به مصرف کنندگان اهمیت می دهد و نگران آنها است.	
			26.73	0.71	آن فرد مشهور توسط مصرف کنندگان دوست داشته می شود.	
			13.37	0.55	آن فرد مشهور به شدت از سوی مصرف کنندگان قدردانی می شود.	
			38.45	0.78	آن فرد مشهور به شدت از سوی مصرف کنندگان تحسین می شود.	
			73.03	0.85	آن فرد مشهور به شدت از سوی مصرف کنندگان مورد توجه قرار می گیرد.	
			37.09	0.80	آن فرد مشهور رفتار دوستانه ای دارد.	
0.60	0.92	0.90				اعتبار برند
			43.33	0.79	این برند در خصوص کیفیت محصولاتش صادق است	
			28.94	0.74	محصولات این برند قابل اعتماد هستند	
			21.76	0.75	محصولات این برند دارای شهرت خوبی هستند	
			70.43	0.85	محصولات این برند دارای ارزش مثبتی هستند	
			37.14	0.76	محصولات این برند برای من بسیار جذاب هستند	
			79.17	0.84	محصولات این برند دارای یک تصویر مثبت در ذهن مشتریانانشان هستند	
			21.79	0.69	محصولات این برند از کیفیت خوبی برخوردار هستند	
26.84	0.72	محصولات این برند سابقه خوبی دارند				
0.65	0.91	0.83				اعتبار تبلیغات
			42.37	0.73	تبلیغات این برند اطلاعات دقیقی در مورد محصول / خدمات را ارائه می دهند	
			44.36	0.79	تبلیغات این برند اطلاعات کاملی را در اختیار شما قرار می دهند	
			41.79	0.79	تبلیغات این برند در مورد محصول / خدمات ضمانت می کنند	
			25.43	0.80	تبلیغات این برند آنچه را که درباره محصول / خدمات نوید می دهند ارائه می دهند	
			94.38	0.87	تبلیغات این برند اطلاعات صادقانه ای در مورد محصول / خدمات ارائه می دهند	
62.01	0.84	تبلیغات این برند اطلاعات موثقی در مورد محصول / خدمات ارائه می دهند				
0.53	0.83	0.86				اعتبار شرکت
			27.50	0.74	شرکتی که به واسطه تبلیغ فرد مشهور از آن خرید نموده ام با مشتریان خود صادق است.	
			50.24	0.79	شرکتی که به واسطه فرد مشهور از آن خرید نموده ام ادعاهای صادقانه ای را مطرح می کند	
			33.36	0.78	شرکتی که به واسطه تبلیغ فرد مشهور از آن خرید نموده ام قابل اعتماد است	
			24.07	0.68	شرکتی که به واسطه تبلیغ فرد مشهور از آن خرید نموده ام دارای تجربه است	
			49.31	0.81	شرکتی که به واسطه تبلیغ فرد مشهور از آن خرید نموده ام فعالیت هایش شفاف است	
			50.25	0.78	شرکتی که به واسطه تبلیغ فرد مشهور از آن خرید نموده ام برای من بسیار جذاب است	



با توجه به نتایج جدول بالا و مقادیر t بدست آمده، می‌توان نتیجه گرفت گویه‌های مربوط به متغیرها دارای بار عاملی مناسب بوده و معنی‌دار هستند. و نیاز به حذف هیچ سوالی نیست.

4-2- ارزیابی مدل ساختاری

در شکل 2 نتایج تحلیل مدل در نرم افزار PLS نشان داده شده است.



شکل 2. برآورد استاندارد مسیرهای مدل تحقیق

با توجه به نتایج تحلیل، فرضیه اول و دوم و سوم تایید می‌کنند که اعتماد به فرد تاثیرگذار بر اعتبار شرکت ($t=7.77$ ، $\beta=0.31$)، اعتبار برند ($t=13.27$ ، $\beta=0.47$) و اعتبار تبلیغات ($t=42.63$ ، $\beta=0.80$) موثر است. فرضیه چهارم تایید می‌کند اعتبار برند بر اعتبار شرکت ($t=8.93$ ، $\beta=0.38$) موثر است. همچنین فرضیه‌های پنجم و ششم تایید می‌کنند که اعتبار تبلیغات بر اعتبار برند ($t=15.26$ ، $\beta=0.50$) و اعتبار شرکت ($t=7.62$ ، $\beta=0.27$) موثر است. همچنین شاخص‌های برازش مدل همانگونه که در جدول 2 نشان داده شده اند در محدوده مناسبی قرار دارند. روش برآورد نتایج در نرم افزار PLS براساس رویکرد ناپارامتری است. از این رو شاخص‌های به دست آمده در این نرم افزار همگی کیفیت برازش را نشان می‌دهند. این شاخص‌ها، عددی بین 0 تا 1 می‌باشند، به گونه‌ای که اعداد نزدیک به 1 نشان دهنده برازش بهتر مدل می‌باشد.

جدول 2. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

متغیر	Q^2	R^2 تعدیل شده
اعتبار شرکت	0.47	0.87
اعتبار برند	0.48	0.87
اعتبار تبلیغات	0.39	0.64
GOF=0.75		



5- بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان دادند که اعتماد به فرد تاثیر گذار بر اعتبار شرکت، اعتبار برند، و اعتبار تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار دارد. ادبیات قبلی (مانند: آتکین و بلاک^۱، 1983؛ سنو و لوکاس^۲، 2007؛ سو و همکاران^۳، 2009؛ کیم و همکاران^۴، 2014؛ یو و همکاران^۵، 2018) نشان می دهد که تأیید افراد مشهور یک استراتژی موثر برای جلب توجه مصرف کنندگان، باورپذیری تبلیغات، افزایش یادآوری پیام، افزایش سهم بازار و پرورش دهان به دهان مثبت است. این نتایج باعث تشویق شرکت ها به استخدام افراد مشهور در فعالیتهای مرتبط با بازاریابی می شود، به این امید که احساسات مثبت طرفداران نسبت به افراد مشهور به مارک های مورد تأیید منتقل شود. به عبارت دیگر چنانچه شرکت ها در استخدام افراد مشهور به جنبه های مختلف همچون خبرگی، صداقت و رفتار دوستانه با طرفداران، مورد توجه و تحسین جامعه بودن، دارا بودن تعهد کاری در زمینه فعالیت و سایر موارد منطبق با ابعاد شناختی و تاثیرگذار اعتماد را مورد توجه قرار دهند می توان انتظار داشت مشتریان نیز به شرکت، محصولات و تبلیغات منتشر شده اعتماد نموده و بدین طریق بر اعتبار آنها افزوده گردد. همچنین در این زمینه مهم است که شرکت ها در استخدام افراد مشهور، شخصی را به کار گیرند که سابقه استفاده از محصولات شرکت را داشته باشد تا توانایی تأیید و صحت گذاری آن محصول را دارا باشد. این امر نیز باعث اعتماد بیشتر مصرف کنندگان به محصولات شده و شاهد افزایش اعتبار شرکت خواهیم بود. تحقیقات (کیم و همکاران، 2014؛ دوواید و همکاران^۶، 2015؛ یو و همکاران، 2018؛ حسنا و همکاران، 2019؛ حسین و همکاران، 2020) در گذشته نشان دادند که اعتماد به فرد مشهور باعث اعتبار برند و تبلیغات خواهد شد. همچنین تحقیقات (کیم و همکاران، 2014؛ قوتبویاگان و همکاران^۷، 2015؛ یو و همکاران، 2018) نیز نشان دادند که اعتماد به فرد مشهور باعث افزایش اعتبار شرکت خواهد شد. از این رو نتایج این فرضیه ها با تحقیقات یاد شده همراستا است.

نتایج نشان داد اعتبار برند بر اعتبار شرکت تاثیر داشته و یک نقش میانجی در ارتباط بین اعتماد به فرد مشهور و اعتبار شرکت دارد. اعتبار به مفهوم داشتن تخصص و قابلیت اطمینان برای تحقق وعده ها بطور مداوم است (جنگ^۸، 2016). برخی محققین (مانند شراز و همکاران، 2016؛ پیکوت و همکاران، 2018) اعتقاد دارند اعتبار برند، حساسیت قیمت را کاهش داده و تمایل مصرف کننده را برای خرید افزایش می دهد. همچنین برخی محققین دیگر (مانند: وانگ و یانگ^۹، 2010) معتقدند که اعتبار برند با افزایش درک آگاهی مشتری از برند و ایجاد تصویر مناسب از برند در ذهن مشتری به خرید بیشتر منجر خواهد شد. قربان و طاهر نژاد^{۱۰} (2012) عقیده دارند اعتبار نام تجاری یک برنامه بلند مدت برای ارائه محصولات و خدمات به مصرف کنندگان را تضمین می کند و باعث ایجاد رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مداوم می شود. در تمام مطالعات فوق، محققان از نظریه سیگنالینگ^{۱۱} برای بحث در مورد

¹ Atkin & Block

² Seno & Lukas

³ Soh et al.

⁴ Kim et al.

⁵ Yoo et al.

⁶ Dwivedi et al.

⁷ Ghotbivayghan

⁸ Jeng

⁹ Wang & Yang

¹⁰ Ghorban & Tahernejad

¹¹ Signalling Theory



اهمیت اعتبار نام تجاری برای محصولات، خدمات و تجهیزات استفاده کرده اند. اردن و سوییت^۱ (2004) اشاره کردند که وقتی اطلاعات نامتقارن در بازار وجود داشته باشد، مصرف کنندگان تمایلی به استفاده از محصولات شرکت ندارند (جنگ، 2016). برای حل این مشکل، شرکت ها از عناصر بازاریابی آمیخته بصورت مجزا برای برقراری ارتباط و کاهش عدم تقارن اطلاعات استفاده می کنند. با این حال، سیگنال هایی که از طریق یک مارک تجاری معتبر از آنچه توسط عناصر آمیخته بازاریابی منتقل می شود، فرق می کند. دلایل این امر می تواند این باشد که یک مارک معتبر استراتژی ها، فعالیت ها و از همه مهمتر شهرت آن را برای بازاریابی گذشته یک شرکت تجسم و نشان می دهد (کیا، 2016). بر این اساس اعتبار برای شرکت هایی بیشتر خواهد بود که از اعتبار برند بالاتر و سطح بالاتری از سرمایه گذاری در بازاریابی آمیخته برخوردار باشند (پیکوت، 2018). در مجموع اعتبار بالاتر برند به عنوان یک عامل مثبت برای اعتبار عمل می کند. بدین ترتیب چنانچه شرکتی در شعارهای خود صادق باشد، کنترل کیفیت محصولات به روز گردند تا از سالم بودن محصولات اطمینان صد درصدی حاصل گردد، به وعده های خود عمل نماید و روابط با ذینفعان شرکت بلند مدت طراحی گردد. می توان انتظار داشت اعتبار شرکت نزد مشتریان افزایش یابد. نتایج این فرضیه ها همراستا با تحقیقات (اردن و سوییت^۲، 2004؛ سوئی و سوییت^۳، 2008؛ حسین و همکاران، 2020) است.

همچنین نتایج نشان داند که اعتبار تبلیغات تنها بر اعتبار برند و اعتبار شرکت اثرگذار است بلکه یک نقش میانجی مثبت در ارتباط بین اعتماد به فرد مشهور و اعتبار شرکت ایفا می کند. اعتبار تبلیغات به عنوان درک مصرف کنندگان از صحت یا باورپذیری تبلیغات تعریف می شود. به این معنی که مشتریان تا چه میزان تبلیغات یک برند را قابل باور دانسته و عمدتاً بر اساس اعتماد مصرف کنندگان به تبلیغات است. تحقیقاتی چون (حسنا و وحید، 2019) بیان نمودند که اعتبار تبلیغات یک سیگنال قوی در خصوص تعهدات شرکت برای مشتریان خود صادر نموده و می تواند اعتبار را به برند و شرکت منتقل نماید. در کل می توان چنین استنباط نمود که هر چه میزان تحقق پذیری تعهدات شرکت در تبلیغات برای مشتریان بیشتر احساس شده بطوری که تحقق وعده ها باورپذیرتر باشد باعث اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت خواهد شد که در نتیجه این اعتماد، اعتبار برند و اعتبار شرکت بهبود خواهند یافت. نتایج این فرضیه ها همراستا با تحقیقاتی چون (کیم و همکاران، 2014؛ حسنا و همکاران، 2019؛ حسین و همکاران، 2020) است.

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاد می گردد، شرکت ها در استخدام افراد مشهور ابعاد شناختی و تاثیرگذار را لحاظ نمایند. بدین صورت که افراد مشهوری را به خدمت بگیرند که با توجه به پیچیدگی های شخصیتی و عاطفی شان، هر دو بعد اعتماد در آنها دیده شود تا بدین وسیله اعتماد بیشتری از مشتریان را جذب نمایند. شرکت ها فرد مشهوری را استخدام کنند که صداقت وی برای جامعه ملموس بوده است. در استخدام فرد مشهور، فردی را برگزینند که توسط اغلب مشتریان یا جامعه مورد توجه و تحسین قرار گرفته اند و تعهد کاری در زمینه فعالیت خود را در گذشته ثابت نموده و این امر در بین جامعه پذیرفته شده باشد. همچنین شرکت ها در استخدام افراد مشهور، شخصی را به کار گیرند که نگرانی های جامعه و طرفداران در زمینه های مختلف را سابقاً از خود بروز داده تا بدین وسیله مشتریان درک کنند که وی نگران مصرف کنندگان است.

¹ Erdem and Swait

² Erdem & Swait

³ Sweeney & Swait



منابع

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Aydin, G. (2016). Attitudes towards digital advertising: Testing differences between social media ads and mobile ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1–11.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1–17.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791.
- Delafruz, N., & Zanjankhah, Z. S. (2015). Investigation of psychological factors affecting consumers' intention of accepting mobile advertising. *QScience Connect*, 1(6), 1–10.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *JOURNAL of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *JOURNAL of Consumer RESEARCH*, 31(1), 191–198.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–34.
- Ghotbivayghan, B., Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of celebrity endorsement on consumer's perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *CASE Study in Business and Management*, 2(1), 51–68.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers' purchase intention in low and high product involvement. *JOURNAL of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281–1291.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). The mediating role of consumer's attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and attitude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(9), 12–21.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Yusef, W. (2020). Understanding celebrity trust and its effects on other credibility and image constructs: a qualitative approach. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Indu, R. and Raj, J. (2012), "Developing a theoretical framework for a study on the impact of advertising credibility of consumer healthcare products", *European journal of commerce and management research*, Vol.1 No.1, pp.14-24.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(1), 1–8.
- Jordaan, Y., Ehlers, L., & Grove, J. M. (2011). Advertising credibility across media channels: perceptions of Generation Y consumers. *Communicare: Journal for Communication Sciences in S. Africa*, 30(1), 1-20.
- Kia, T. (2016). Brand credibility and brand prestige on influencing purchase a mobile brand. *The Social Sciences*, 11(9), 2200–2205.
- Kim, S. A., & Hwang, S. J. (2018). Effects of type of fashion advertisement, brand extension and consumer innovativeness on advertising credibility. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(5), 714-726.



- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131–145.
- Nelson, O. (2010). Celebrity advertising and its effectiveness on brand loyalty. *Journal of Contemporary Research in Business*, 1(9), 79–89.
- Nisar, Q. A., Shaheen, S., & Bhatti, A. (2017). Do attributes of celebrity influence corporate loyalty and corporate image? Mediating role of corporate credibility. *Journal of Management Info*, 4(2), 9-12.
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of brand value perceptions in the development of brand credibility and brand prestige. Paper presented at the meeting of I-CHRIE annual conference and expo, Colorado, CO.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *JOURNAL of Business RESEARCH*, 85, 304–316.
- Sallam, M. (2014). The effects of brand credibility on customer's WOM communication: The moderator role of brand commitment: A conceptual paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 1–7.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134.
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand in the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 149–163.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193.
- Verstraten, R. (2015). The effect of advertising credibility: could it change consumers' attitude and purchase intentions. A research about different advertising formats on the relationship between advertising credibility and consumers' attitude and purchase intentions (Master's Thesis) Retrieved from <https://thesis.eur.nl/pub>.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *J. of Global Marketing*, 23(3), 77–188.
- Yakoop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook and advertising. *Canadian Center of Science and Education*, 9(3), 154–164.
- Yoo, J. W., Lee, H. S., & Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on country's reputation: A comparison of an Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review*, 21(3), 127–136.



The effect of celebrity trust on the corporate credibility according to the role of Advertising credibility and Brand credibility

Pegah Azimi¹

Master of Business Administration Student, Guilan university, Iran

Keykhosro Yakideh^{2*}

Assistant Professor of Management, Guilan university, Iran

Mahmod Moradi³

Associate Professor of Management, Guilan university, Iran

Abstract

The purpose of this study is examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. The present study is a cross-sectional applied research. The statistical population of the present study includes the statistical population of the research includes all the audiences of commercial advertisements (from any type of media). All customers who have purchased that product through the advertisement of a famous person. The sample size was calculated by G-Power software to 77 items. Based on this, a sample online questionnaire was placed in the cyberspace channel and customers were asked to complete it. In this study, face validity and Cronbach's alpha coefficient were used to assess the validity and reliability of the instrument. Also, in order to analyze the data in this research, the partial least squares method was used in SmartPLS3 software. The results showed that celebrity trust has a positive and significant effect on the corporate credibility, brand credibility, and advertising credibility. The results show that the Advertising credibility and Brand credibility the cred corporate credibility The results also showed that advertising credibility affects brand credibility and company credibility. In the end, according to the obtained results, suggestions were presented in order for companies to make better use of influential people in advertising.

Keywords: celebrity trust, corporate credibility, Brand credibility, Advertising credibility

¹ p.azimi87@yahoo.com

^{2*} Corresponding author: yakideh@guilan.ac.ir

³ m.moradi@guilan.ac.ir