



## Investigating the effect of trust in celebrities on brand attitude and advertising credibility among Instagram users

Somayeh Ahmadzadeh<sup>1</sup>| Amin Amirian<sup>2</sup>| Reihaneh Alsadat Tabaeian<sup>3</sup>

1-PhD in Faculty of Management and Innovation at Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran. E-mail: [S.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir](mailto:S.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir)

2- PhD in Faculty of Law at Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.  
E-mail: [amirian.amin@yahoo.com](mailto:amirian.amin@yahoo.com)

3- Graduated with a Ph.D. degree in Business Management in Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: [r.tabaeian@gmail.com](mailto:r.tabaeian@gmail.com)

### Article Info

**Article type:** Research Article

**Article history:**

Received 10 January 2023

Received in revised form 14 February 2023

Accepted 17 February 2023

Published online 15 April 2023

**Keywords:**

advertising credibility,  
brand attitude,  
brand credibility,  
Instagram,  
trust in the star.

### ABSTRACT

**Objective:** *This research, which was carried out with the aim of "the effect of stars' attitudes on the credibility of advertisements among Instagram users"; In terms of the method, it is a descriptive-survey of the correlation type with an applied nature and cross-sectional in terms of time.*

**Methods:** *This research is a descriptive-survey of correlation type (due to examining the effect of several variables on each other) with an applied nature (due to its use among Instagram users) and cross-sectional in terms of time (due to its completion in a specific time frame) is. In this research, a survey method was used to collect information, so it can be classified as a field research.*

**Results:** *The findings indicate that stars and famous people in the world receive huge sums of money from different companies and brands in the world for publishing each advertising post on their Instagram page.*

**Conclusion:** *The research results showed that among clothing buyers, trust in stars in social media advertising had an effect on the credibility of advertisements, brand credibility, and business credibility on Instagram; Brand credibility influenced brand attitude in social media on Instagram. But the validity of advertisements did not affect the attitude towards the brand; Also, the test of mediation hypothesis with Baron and Kenny's method showed that brand credibility plays a full mediating role in the relationship between trust in stars in social media advertisements and brand attitude.*

**Cite this article:** Ahmadzadeh, Somayeh, Amirian, Amin, Alsadat Tabaeian, Reihaneh. (2023). Investigating the effect of trust in celebrities on brand attitude and advertising credibility among Instagram users. *News Science*, 12 (1), 63-77. DOI: <http://doi.org/0000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/0000000000000000>



## بررسی تاثیر نگرش ستارگان بر اعتبار تبلیغات (مورد مطالعه: اینستاگرام)

سمیه احمدزاده<sup>۱</sup> | امین امیریان<sup>۲</sup> | ریحانه السادات طبائیان<sup>۳</sup>

۱- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران s.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir

۲- نویسنده مسئول و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران amirian.amin@yahoo.com

۳- دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران r.tabaeian@gmail.com

### اطلاعات مقاله

### چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱/۲۶

**هدف پژوهش:** این پژوهش که با هدف «تاثیر نگرش ستارگان بر اعتبار تبلیغات در بین کاربران اینستاگرام» انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. **روش پژوهش:** این تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی (به علت بررسی تاثیر چند متغیر بر روی یکدیگر) با ماهیت کاربردی (به علت کاربرد آن در بین کاربران اینستاگرام) و از لحاظ زمانی مقطعی (به علت انجام آن در بازه زمانی مشخص) می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گرد آوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد

**یافته ها:** یافته ها حاکی از آن است که ستارگان و افراد مشهور در جهان به ازای انتشار هر پست تبلیغاتی در صفحه اینستاگرامی خود مبالغ هنگفتی را از شرکت ها و برندهای مختلف در جهان دریافت می کنند.

**نتیجه گیری:** نتایج پژوهش نشان داد در بین خریداران پوشاک اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات، اعتبار برند و اعتبار کسب و کار در اینستاگرام تاثیر داشت؛ اعتبار برند بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی در اینستاگرام تاثیرگذار بود. ولی اعتبار تبلیغات بر نگرش به برند اثرگذار نبود؛ همچنین آزمون فرضیات میانجی با روش بارون و کنی نشان داد که اعتبار برند در رابطه بین اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی و نگرش به برند نقش میانجی کامل دارد.

**کلید واژه ها:** اعتماد برند، اعتماد به ستاره، اعتبار تبلیغات، اینستاگرام، نگرش به برند

### کلیدواژه ها:

اعتماد برند، اعتماد به ستاره، اعتبار تبلیغات، اینستاگرام، نگرش به برند

**استناد:** احمدزاده، سمیه، امیریان، امین، طبائیان، ریحانه السادات. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر نگرش ستارگان بر اعتبار تبلیغات (مورد مطالعه: اینستاگرام). علوم خبری، ۱۲ (۱)، ۶۳-۷۷

۶۳-۷۷



DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

© نویسندگان.

## مقدمه و بیان مساله

قبل از پیدایش رسانه های اجتماعی، شرکتها غالباً برای جلب مشتری با صرف هزینه های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می کردند (نیسار و همکاران، ۲۰۱۶). شواهدی از این شرکتها وجود دارد که در دهه گذشته این کمپینها به آنها کمک می کرد، ولی در حال حاضر بسیاری از مشتریان به شرکتها اعتماد ندارند و به این تلاشهای بازاریابی به دیده تردید می نگرند (بهاتادا و رولینز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). هنگامی که برای نخستین بار رسانه های اجتماعی مطرح شدند، سازمانها به این فکر مشغول شدند که از آنها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود استفاده کنند (کارانگس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۳۵). در طول سالها این امر به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده و مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می سازد. لازم به ذکر است که رسانه های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترکند؛ یکی از مهمترین آنها این است که بیشتر این رسانه ها به طور گسترده ای بر محتوای تولید شده توسط کاربران، تکیه دارند که در آنها این استفاده کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می کنند (سلام<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۶۵). پایگاه بزرگ مشتری، رسانه های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکتهایی که از رسانه های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می کنند بسیار محبوب کرده است. برنامه های تبلیغاتی که از طریق رسانه های اجتماعی ایجاد می شود، معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران، آنها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه های اجتماعی تشویق کند، متمرکزند (آلارکون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). بدین ترتیب پیام شرکت در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر انتقال می یابد. محققان معتقدند که ظهور رسانه های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است (ژو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹: ۳۸).

استفاده از تایید کننده های مشهور یکی از محبوب ترین استراتژی هایی است که توسط تبلیغ کنندگان استفاده می شود. افراد مشهور می توانند در تبلیغات تبلیغاتی به ارمغان بیاورند و درهم و برهمی از مارک های رقیب شکسته شوند (وانگ و اسپچیناوم<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸: ۲۴). شرکت ها مبلغ قابل توجهی پول برای جلب توجه مصرف کنندگان و به دست آوردن موقعیت رقابتی در بازار، سرمایه گذاری می کنند. یک تخمین تقریبی نشان می دهد که حدود ۱۰ درصد از بودجه سالانه شرکتهای آمریکایی معادل یک میلیون دلار صرف تأیید افراد مشهور می شود (برگویست و ژو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶: ۲۰). این هزینه های کلان باعث می شود این حوزه از تصمیم گیری و هزینه های آن بسیار ریسک پذیر باشد (ام و کیم<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶: ۲۷). بازاریابان از تکنیک های مختلفی برای کاهش این ریسکها و خطرات استفاده می کنند، از جمله استفاده از افراد مشهور بر اساس اعتماد مصرف کنندگان (اردوگان<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱: ۶۵). اهمیت اعتماد به شهرت باعث شده است که بسیاری از محققان در مورد اثربخشی آن با جزئیات بیشتری مطالعه کنند (اوهانیان<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۰: ۳۰). یک ساخت و ساز مرتبط، اعتماد به افراد مشهور از دو بعد تخصص و جذابیت تشکیل شده است (یو و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸: ۶۳) تشکیل شده است. تحقیقات قبلی حاکی از آن است که اگرچه ابعاد اعتبار در تحریک نرخ فراخوان مصرف کنندگان و رفتارهای مهم تأثیر دارد، اما اعتماد به افراد مشهور مهمترین است و همچنین بیشترین سهم را در افزایش اعتماد مشتری ها در برند و کسب و کار دارد (بک و اسپورل<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰: ۳۷). این اهمیت، در کنار این واقعیت که اعتماد به افراد مشهور دارای معانی مختلف، خصوصیات مفهومی، ابعاد، مؤلفه ها و پیامدهای الکترونیکی از اعتماد به نفس ماندگاری است مهم تلقی می شود (فرانکلین و مارشال<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۹: ۳۷).

<sup>1</sup> - Bhutada, N. S., & Rollins

<sup>2</sup> - Karanges et al.

<sup>3</sup> - Sallam

<sup>4</sup> - Alarcon et al.

<sup>5</sup> - Zhu et al.

<sup>6</sup> - Wang & Scheinbaum

<sup>7</sup> - Bergkvist & Zhou

<sup>8</sup> - Um & Kim

<sup>9</sup> - Erdogan

<sup>10</sup> - Ohanian

<sup>11</sup> - Yoo et al.

<sup>12</sup> - Bekk & Sporrle

<sup>13</sup> - Franklin & Marshall

تأییدکنندگان مشهور افرادی هستند که از شناخت عمومی بالایی برخوردار هستند و از این شناخت به نمایندگی از کالای مصرف کننده با حضور در یک تبلیغ در آن استفاده می کنند. آنها یک ابزار ارتباطی بازاریابی مؤثر تلقی می شوند و با بریدن درهم و برهمی در بازار رقابتی و بهبود ارتباط با مصرف کنندگان منجر به تبلیغات بیشتر و فراخوان برند تجاری می شوند (سینگ و بانرجی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۶۵). استفاده از تأییدیه های مشهور به عنوان یک روش بازاریابی دارای تاریخ ممتازی است که قدمت آن بیش از ۱۵۰ سال است. با این حال، از دهه ۱۹۸۰، این امر به یک روش استاندارد تبدیل شده است. امروزه، ۲۵ تا ۳۰ درصد از تبلیغات در کشورهای غربی از حمایت کنندگان مشهور استفاده می کنند، در حالی که این میزان در کشورهایی مانند چین، هند و ژاپن ۶۰-۷۰ درصد است (جین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۲۱). بازاریابان مبلغ هنگفتی را صرف قراردادهای تبلیغاتی افراد مشهور می کنند (برکوئیست و ژو، ۲۰۱۶). در عوض، افراد مشهور تأثیر بسیار مثبتی بر روی تبلیغات و اثربخشی تجاری و فراخوان از برند می گذارند و سطح خرید مشتریان را افزایش می دهند (چان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۳۵). این امر باعث شده است که تعدادی از محققان در مورد اثربخشی تأییدیه های مشهور مطالعه کنند. آنها دریافتند که برای موفقیت آمیز بودن تبلیغات، باید افراد مشهور در بین برترین هنرمندان باشند، تا بتوانند توانایی جلب توجه به تبلیغات و برند و از همه مهمتر، دانستن چگونگی اعتماد به نام تجاری و مصرف کنندگان را داشته باشند (آیدین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۳۷). مطالعات اخیر نشان می دهد که اعتماد به افراد مشهور دارای اهمیتی در جذابیت تبلیغات، تبلیغات در رسانه های اجتماعی، اعتبار برند، حقوق صاحبان برند، وفاداری به برند، نگرش به شرکت، قصد خرید در آینده، تصویر شرکت و شهرت شرکت ها است (سمات و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵: ۳۸).

رسانه های اجتماعی ابزاری است که می تواند توسط برندها و خرده فروشان درگیر و تحت تأثیر مشتریان خود باشد. کولیاندر و داهلن<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) در مورد قدرت وبلاگها در مورد نگرش و قصد برند، تحقیق کردند و به اهمیت ایجاد ارتباط و شفافیت در وبلاگ ها و سایر اشکال رسانه های اجتماعی اشاره کردند. مشارکت مشتری در فیس بوک برای تعیین افزایش رضایت و وفاداری مورد بررسی قرار گرفته است، اما نویسندگان یادآور می شوند که تحقیقات بیشتری باید در جوامع آنلاین دیگر انجام شود (گومروس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲: ۱۴).

از طرفی مطالعات نشان می دهد اعتماد به ستارگان به عنوان صداقت، انسجام و باورپذیری یک منبع تعریف می شود (وانگ و اسپینباوم<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸: ۷). این نشان می دهد که اعتماد به افراد مشهور مبتنی بر بعد شناختی است و بعد عملی را در نظر نمی گیرد (روی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸: ۱۰). از آنجا که چشم انداز ارتباطات در حال تغییر است، برای برندهای تجاری این امر ضروری است که چگونه اعتماد به افراد مشهور در تبلیغات رسانه های اجتماعی می تواند بر اعتبار برند و تبلیغات تأثیر بگذارد. تحقیقات گذشته عمدتاً بر جامعه فیس بوک متمرکز بوده است، با این حال رسانه های اجتماعی دارای قلمرو گسترده ای هستند که بسیاری از برندها و مصرف کنندگان در سایت های مختلف در حال فعالیت می باشند (دورو کان و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲: ۶۵؛ گومروس و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۲؛ یانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲: ۴۱). در این مطالعه، به رسانه های اجتماعی به عنوان یک نهاد کامل برای سنجش درگیری، نگرش و نیت نگاه می شود و اعتماد به ستارگان در تبلیغات، اعتبار تبلیغات و اعتبار برند در صفحات رسانه های اجتماعی بررسی می شود؛ در نهایت لازم به ذکر است که با توجه به مشکل فیلترینگ در ایران و دسترسی عموم به رسانه اینستاگرام فروش محصولات پوشاک در این رسانه رونق بیشتری نسبت به بقیه محصولات داشته لذا در نهایت این پژوهش به این سوال پاسخ می دهد که آیا اعتماد به افراد مشهور (ستاره) در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر اعتبار برند و اعتبار تبلیغات در بین کاربران اینستاگرام برای پوشاک ایرانی تأثیر دارد؟

## ۱- ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

1 - Singh & Banerjee

2 - Jain et al.

3 - Chan et al.

4 - Aydin

5 - Samat et al.

6 - Colliander & Dahlen

7 - Gummerus et al.

8 - Roy et al.

9 - Durukan et al.

10 - Yang

## ۱-۱- پیشینه ی داخلی

اوقانیان و کریمی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تعدیلگر اعتماد به افراد ستاره در تبلیغات رسانه های اجتماعی در رابطه بین اعتبار برند و نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد در کاربران اینستاگرام» به بررسی تاثیر اعتبار برند بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد با توجه به نقش تعدیلگر اعتماد به افراد ستاره در تبلیغات رسانه های اجتماعی در کاربران اینستاگرام پرداختند؛ این تحقیق از نظر روش، توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند ها کوپیان است که از طریق پیچ اینستاگرام این شرکت خرید خود را انجام داده اند؛ که با استفاده از فرمول کفایت برای معادلات ساختاری تعداد ۱۶۰ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. نتایج پژوهش نشان داد در بین مشتریان پوشاک ها کوپیان اعتبار برند بر نگرش به برند و قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنی دار داشت؛ و در نهایت مشخص شد که اعتماد به افراد ستاره در تبلیغات رسانه های اجتماعی رابطه بین اعتبار برند و قصد خرید مجدد را تعدیل می کند.

دائمی اقدم و آندرواژ (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نقش اثرگذاری اعتبار ستاره و تبلیغات و نگرش به تبلیغات بر تمایل خرید: مطالعه موردی: برند موبایل سامسونگ» به بررسی تاثیر اعتبار ستاره، اعتبار تبلیغات، نگرش به سمت تبلیغات بر تمایل خرید برای برند موبایل سامسونگ پرداختند. این تحقیق از لحاظ روش توصیفی، پیمایشی بود که جامعه آماری مشتریان برند موبایل سامسونگ در شهرستان کرج است که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب شد. یافته ها نشان می دهد که اعتبار شخصیتی، اعتبار تبلیغات، نگرش به سمت تبلیغات بر تمایل خرید از برند سامسونگ تاثیری مثبت و مستقیم دارد. بیشترین تاثیر پذیری متغیر وابسته (تمایل خرید) ناشی از اعتبار تبلیغات بوده است.

زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با میانجیگری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند» به تبیین بررسی تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با میانجیگری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند پرداختند. پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها یک پژوهش توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان شامپو کلیبر مردانه در شهر بوشهر تشکیل می دهند. حجم نمونه ۳۸۸ نفر تخمین زده شد که در این راستا از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده گردید. یافته های این پژوهش نشان داد که استفاده از تاییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. همچنین تاییدکننده مشهور از طریق نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مطالعه تاثیر شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری به واسطه اعتبار برند» به بررسی اثر اعتبار شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری با توجه به نقش میانجی اعتبار برند پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی محسوب می گردد. برای سنجش روایی پژوهشگران ضمن مرور مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری از بین مشتریان و مراجعین مجتمع تجاری الماس در شهر تهران، یافته های تحقیق نشان داد که اعتبار شخصیت مشهور حامی برند اثر مثبت معنی داری بر اعتبار برند و موفقیت مجتمع های تجاری دارد. همچنین اثر اعتبار برند بر موفقیت مجتمع های تجاری نیز به طور مثبتی معنی دار بود. در نهایت یافته های تحقیق نشان داد که اعتبار برند نقش میانجی گرانه مثبتی بر رابطه میان شخصیت مشهور حامی برند و موفقیت مجتمع های تجاری دارد.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر استفاده از تاییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ» تاثیر ویژگی هایی از تاییدکننده های مشهور از قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد را بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی کردند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. تمام مصرف کنندگان محصولات در شهر بوشهر، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دهند که برای آن محصولات از تاییدکننده های مشهور در تبلیغات استفاده می شود. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر پیش بینی شده که بدین منظور از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که ابعاد و ویژگی های تاییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تاثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ تأیید نمی شود.

علیجان نژاد و طیبی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان « اثرگذاری استفاده از ستاره تبلیغات داخلی در وفاداری مشتریان برندهای لباس اسپرت» به بررسی میزان تاثیر استفاده از ستارگان بر میزان وفاداری مشتریان نسبت به برندهای پوشاک اسپرت پرداختند. به این منظور، تعداد ۳۸۴ نفر ( ۱۸ تا ۳۵ ساله) پرسشنامه تجدید نظر شده ارزیابی وفاداری مارک پوشاک ورزشی را بطور داوطلبانه تکمیل کردند. نتایج توصیفی نشان داد ۳۵ درصد از شرکت کنندگان ورزشکارند. اولویت اول شرکت کنندگان از بین ۸ برند پوشاک اسپرت سه مارک آدیداس، نایک و ریباک بود که نایک با ۲۹,۷ بیشترین سهم را به خود اختصاص داد. در بین گویه های مختلف تاثیرگذاری ستاره دارای بیشترین اهمیت برای شرکت کنندگان ورزشکار بود. تحلیل واریانس چند متغیره نشان داد که بین مردان و زنان ورزشکار در عوامل وفاداری مارک پوشاک ورزشی تفاوت معنی داری وجود داشت. ارزیابی و اولویت بندی متغیرها براساس آزمون فریدمن نشان داد تبلیغات برند لباس ورزشی به وسیله ستارگان در بین گویه ها بیشترین اهمیت دارا بود ولی تبلیغات به وسیله ورزشکاران از کمترین اهمیت برخوردار است. همچنین هماهنگی بین ستاره با کالای مورد تبلیغ از اهمیت زیادی برخوردار بود.

فیض و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات» به بررسی نقش میانجی جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور از قبیل میزان آشنایی بیننده با فرد مشهور، مشابهت فرد مشهور و بیننده و دوست داشتنی بودن فرد مشهور پرداختند. این پژوهش کاربردی و از لحاظ روش، تجربی است. داده های پژوهش با روش نمونه گیری طبقه ای در دسترس از ۳۸۶ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی به دست آمده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که متغیر آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تاثیر منفی و معنادار دارد، دوست داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تاثیرگذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است. رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات مثبت و معنادار بود.

## ۱-۲- پیشینه ی خارجی

مدینا مولینا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل اثر تعدیل کننده برچسب روی بسته بندی در رابطه بین نگرش نام تجاری و قصد خرید» به تعیین تأثیری پرداختند که برچسب گذاری FOP بر رابطه بین نگرش برند و قصد خرید داشته و همچنین به تعیین تأثیر جنسیت بر این روابط نیز پرداخته شد و نظرسنجی انجام گرفت. پاسخ گروه اول (۱۲۹ نفر) رابطه بین نگرش نام تجاری و قصد خرید بدون حضور برچسب FOP را تحلیل نمود و گروه دوم (۱۱۱ پاسخ دهنده) برچسب FOP را ارائه می دهد. تجزیه و تحلیل چندگروهی وجود تفاوت در رابطه بین نگرش به برند و قصد خرید را به دلیل وجود برچسب FOP در مورد نمونه مرد مشخص می کند. اثربخشی برچسب گذاری FOP به نگرش برند مصرف کنندگان و تأثیر جنسیت بستگی داشت.

حسین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی ویژگی های اعتماد به نفس مشهور بر اعتبار تبلیغات ، اعتبار برند و اعتبار شرکت ها» با استفاده از تئوری سیگنالینگ، به بررسی اعتماد به افراد مشهور بر اعتبار تبلیغ ، اعتبار برند و اعتبار شرکت ، چه مستقیم و چه بر اساس متغیرهای تعدیل کننده سن ، جنس و قومیت و وجود شکاف در دانش پرداختند. برای این کار ابتدا به کشف موارد اعتماد به نفس در اعتبار تبلیغات، اعتبار برند و اعتبار شرکت پرداخته شد و سپس به بررسی موارد اعتماد به افراد مشهور بر اعتبار تبلیغات ، اعتبار برند و اعتبار شرکت ، براساس موارد تعدیل شده آمار جمعیتی مصرف کننده پرداختند. نظرسنجی از ۶۲۵ پاسخ دهندگان در لندن انجام شد. نتایج نشان می دهد که اعتماد به افراد مشهور تأثیر مثبتی بر اعتبار تبلیغات و اعتبار برند دارد، و این که این موضوعات توسط قومیت مصرف کنندگان تعدیل می شود و هیچ گونه عواقب سنی و جنسیتی ندارند.

وانگ و اسپنباوم<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان « افزایش اعتبار برند از طریق تأیید مشهور: جذابیت و تخصص افراد قابل اعتماد» با تکیه بر نظریه اعتبار منبع ، یک مدل ساختاری را برای تبلیغ کنندگان و محققان آزمایش کردند تا نتایج تأیید برند افراد مشهور را توضیح

<sup>1</sup> - Medina-Molina et al.

<sup>2</sup> - Hussein et al.

<sup>3</sup> - Wang & Scheinbaum

دهند. زمینه تجربی صنعت هوایمایی جهانی بود که نمونه ای مناسب به تعداد ۶۳۷ نفر در فرودگاه بین المللی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان می دهد که درک مصرف کنندگان از جذابیت و اعتماد به یک شخص مشهور باعث افزایش نگرش به برند ، اعتبار برند و قصد خرید نسبت به مارک های تایید شده می شود. پیشگام تبلیغات در این صنعت استفاده از تایید کنندگان مشهور با جذابیت جهانی است که برای ارتقاء اعتبار برند قابل اعتماد هستند.

وان متر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان « فقط مرا لایک نکنید، مرا ارتقا دهید: چگونه دل بستگی به افراد مشهور و نگرش از رفتارهای مرتبط با برند در رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد» با استفاده از تئوری دل بستگی به افراد مشهور در رسانه های اجتماعی نقش عامل تفاوت فردی، نگرش به رسانه های اجتماعی و دل بستگی به سلبریتیها در رسانه های اجتماعی را در پیش بینی رفتارهای معنادار در رسانه های اجتماعی بررسی کردند. همچنین دل بستگی به ستارگان و نگرش به برند در رسانه های اجتماعی را به عنوان پیش بینی کننده تبلیغات اینترنتی و رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و نشان داده شد افرادی که به برند متصل هستند یا نگرش مثبتی به برند دارند ، بیشتر درگیر مشاوره آفلاین هستند. علاوه بر این، قدرت پیش بینی افزایشی، فراتر از نگرش و دل بستگی به ستارگان ، در پیش بینی خرید از طریق رسانه های اجتماعی اضافه می کند. در مجموع ، نتایج حاکی از آن است که نگرش به برند یک پیش بینی کننده مهم از رفتارهای معنادار در رسانه های اجتماعی است و وسیله جدیدی است که از طریق آن بازاریابان می توانند مصرف کننده هایی را که احتمالاً رفتارهای معنادار برای مارک ها را از طریق رسانه های اجتماعی انجام می دهند ، شناسایی کنند.

سینگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان « بررسی تأثیر اعتبار افراد مشهور بر نگرش به برند ، نگرش به تبلیغات و قصد خرید» به بررسی تأثیر اعتبار افراد مشهور بر نگرش به برند، نگرش به تبلیغات و قصد خرید پرداختند. برای این مطالعه ، چهار برند ویلچر در هند که مورد تأیید افراد مشهور هستند، در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر شامل ۳۸۰ شرکت کننده است. در این مطالعه سعی شده است تا تأثیر اعتبار افراد مشهور بر نگرش به برند و تبلیغ نسبت به مصرف کنندگان بررسی شود. پس از آن ، تأثیر نگرش به برند و نگرش تبلیغی بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد مطالعه قرار گرفت. یافته ها نشان داد که اعتبار افراد مشهور تأثیر معنی داری در نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند و تبلیغات دارد ، همچنین در مورد قصد خرید ، هم نگرش به برند و هم از نظر تبلیغاتی که بر اعتبار افراد مشهور بنا شده است ، تأثیر مثبت دارند.

نلسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان « تأثیر تأیید افراد مشهور بر اعتبار برند: یک بررسی انتقادی از مطالعات قبلی» به بررسی تأثیر حمایت افراد مشهور بر مصرف کنندگان پرداخت. علاوه بر این، به بررسی انتقادی پژوهشهای قبلی در مورد تأثیر تایید افراد ستاره بر اعتبار برند پرداخت. نتایج نشان داد که استفاده از حمایت افراد مشهور در مقایسه با تبلیغات برجسته غیر مشهور ، جذاب ترین روش جلب توجه آنها است.

سمات و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان « اعتبار تأییدکننده و تأثیر آن بر نگرش به تبلیغات رسانه های اجتماعی در مالزی» را با هدف ارزیابی تأثیر اعتبار تأییدکننده بر نگرش در تبلیغات رسانه های اجتماعی انجام دادند. این مطالعه با استفاده از ۲۰۰ پاسخ دهنده در مالزی انجام شده است. سه عنصر برای سنجش اعتبار تأییدکننده ، یعنی جذابیت ، تخصص و قابلیت اطمینان در نظر گرفته شد. یافته های این تحلیل تأیید کرد که جذابیت، تخصص و اعتماد به نفس با نگرش به تبلیغات رسانه های اجتماعی اهمیت دارد. به طور کلی ، این مطالعه شواهد حمایتی در مورد تأثیر استفاده از تأمین کننده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ارائه می دهد و نتایج به مشاغل کمک می کند تا استراتژی بهتری در تبلیغات بسازند.

## ۲-چار چوب نظری پژوهش

در دنیای امروز، پیش بینی و درک رفتار مصرف کنندگان به منظور تأثیرگذار ی بر رفتار آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف

1 - VanMeter et al.

2 - Singh et al.

3 - Nelson

4 - Samat et al.

کننده باشند. عواملی چند بر قصد رفتاری مصرف کننده اثرگذار است که از جمله آنان نگرش مصرف کنندگان و هنجارهای ذهنی آنان درباره محصول، خدمت و برند است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع نگرش فرد را درباره برند تغییر دهد و بر آن نفوذ کند. از سویی با گسترش فناوریهای نو در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر و گسترش استفاده از فناوری وب، امکاناتی مانند شبکه های اجتماعی به ارمغان آمده که باعث تغییرات فراوانی در زندگی آنان شده است. مصرف کنندگان به مقدار زیادی با استفاده از امکاناتی دست به ایجاد، ویرایش یا به اشتراک گذاری محتوا می زنند، به بحث می پردازند و برای خرید محصولات و استفاده از خدمات از آن استفاده می کنند (عقیلی و قاسم زاده، ۱۳۹۴: ۳۵)

### ۳- روش پژوهش

این تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی (به علت بررسی تاثیر چند متغیر بر روی یکدیگر) با ماهیت کاربردی (به علت کاربرد آن در بین کاربران اینستاگرام) و از لحاظ زمانی مقطعی (به علت انجام آن در بازه زمانی مشخص) می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گرد آوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. روش جمع آوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت و با توجه به سطح اندازه گیری داده ها و توزیع داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده می شود.

### ۴- جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران اینستاگرام که در بازه زمانی انجام تحقیق (تابستان ۱۴۰۱) از طریق تبلیغات اینستاگرام پوشاک خریداری کرده اند، می باشند.

### ۵- پایایی و روایی پرسشنامه ها

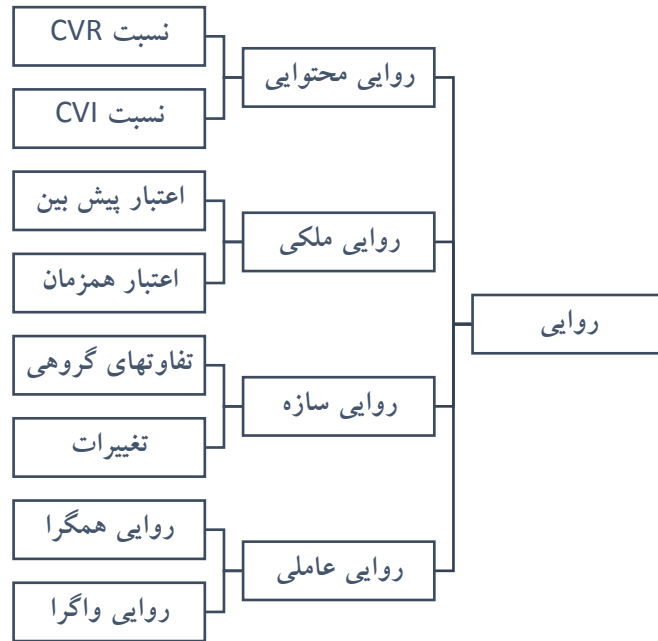
پیش از اطمینان نهائی به ابزارهای اندازه گیری و بکارگیری آنها در مرحله اصلی جمع آوری داده ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به روا بودن بکار گیری ابزار مورد نظر و معتبر بودن آن پیدا کند.

#### ۵-۱- روایی

روایی (اعتبار<sup>۱</sup>) معیاری جهت ارزیابی درستی ابزار گردآوری داده های پژوهش است و نشان می دهد آیا ابزار مورد نظر برای سنجش پدیده مورد مطالعه مناسب است یا خیر. بنابراین روایی پرسشنامه نیز نشان می دهد یک پرسشنامه تا چه حد برای سنجش مقوله های مورد مطالعه مناسب است. مفهوم روایی به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه گیری ممکن است برای اندازه گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ گونه اعتباری برخوردار نباشد. روش های متعددی برای تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری وجود دارد که در شکل ۳-۱ نشان داده شده است (سرمد و دیگران، ۱۳۷۹: ۱۷۱).

<sup>۱</sup> - Validity





شکل ۱. انواع روایی

در این پژوهش پرسشنامه از منابع معتبر استخراج گردیده است بنابراین دارای حداقل شرایط روایی می باشد همچنین از روش صوری و محتوایی برای تایید روایی استفاده شده است بدین ترتیب که برای تایید روایی محتوایی پرسشنامه مخصوص روایی سنجی بین اساتید دانشگاه از جمله استاد راهنما و چند تن از اعضای هیات علمی توزیع شد و پس از رسیدن به اشباع نظری روایی پرسشنامه ها تایید گردید. همچنین برای تایید روایی صوری پرسشنامه میان افراد جامعه آماری توزیع گردید و نظرات ایشان نیز در پرسشنامه اعمال گردید.

## ۵-۲- پایایی

پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه نشان می‌دهد ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. قابلیت اعتماد که واژه‌هایی مانند پایایی، ثبات و اعتبار برای آن به کار برده می‌شود، از جمله تعریف‌هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می‌توان به تعریف ارائه شده توسط ایبل و فریسی (۱۹۸۹) اشاره کرد: «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است. با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا +۱ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. لازم به ذکر است که قابلیت اعتماد در یک آزمون می‌تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود که عبارتند از (سکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۷):

اجرای دوباره (روش بازآزمایی)

• روش موازی (همتا)

• روش تصنیف (دو نیمه کردن)

• روش کودر- ریچاردسون

• روش آلفای کرونباخ

در این پژوهش برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود؛ برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سؤالی پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌کنیم.

<sup>۱</sup> - Reliability

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^n S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن،

J = تعداد زیر مجموعه سوالهای پرسشنامه

Sj2 = واریانس زیر آزمون J ام

S2 = واریانس کل پرسشنامه

مقادیر آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss26، در یک نمونه ۳۰ تایی برابر با جدول ۳-۵ می باشد.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد به ستارگان	۱۱	۰,۹۰۸
اعتبار تبلیغات	۶	۰,۸۳۸
اعتبار برند	۱۰	۰,۸۳۳
نگرش به برند	۵	۰,۷۸۷
کل پرسشنامه	۳۲	۰,۹۲۴

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر .... می باشد. همچنین تمامی متغیرهای تحت بررسی در این پژوهش ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ داشته و به صورت معنادار سنجیده شده است. لذا پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

## ۶- آمار توصیفی برای متغیرهای پژوهش

در این بخش، تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه می شود که به شرح جدول زیر است. در این جدول، متغیرهای تحقیق و آمار توصیفی مربوط به هر یک از متغیر مانند میانگین، واریانس و انحراف معیار آمده است. همانگونه که ملاحظه می شود اعتماد به ستارگان دارای بیشترین میزان میانگین و نگرش برند کمترین مقدار میانگین را دارا می باشد.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
اعتماد به ستارگان	۳,۶۳,۱	۰,۸۴۲۹۵	۰,۷۱۱	-۱,۱۶۷	۱,۹۱۸
اعتبار تبلیغات	۳,۳۷۷۴	۰,۷۷۹۰۶	۰,۶۰۷	-۰,۷۸۶	۱,۰۵۷
اعتبار برند	۳,۳۵۲۰	۰,۷۲۷۸۵	۰,۵۳۰	-۰,۳۹۰	۰,۱۶۷
نگرش برند	۳,۳۰۲۸	۰,۷۱۰۶۱	۰,۵۰۵	-۰,۴۵۹	۰,۵۷۳

## ۷- آمار استنباطی

در آمار استنباطی (آزمون های معنا داری) نشان دادن این نکته است که آیا الگوهای توصیف شده در نمونه، کاربردی در جامعه ای که نمونه از آن انتخاب شده است دارد یا نه؟ یعنی ما را قادر به استنباط ویژگی های جامعه از روی ویژگی های نمونه می کند، به بیان دقیق تر، محقق

در این بخش تلاش خواهد کرد تا با استفاده از آزمون‌های آماری همانند ضرایب همبستگی و آزمون‌های معناداری، روابط بین متغیرها را روشن ساخته و نشان دهد که آیا الگوها و فرآیندهای کشف شده در نمونه در جمعیت آماری هم کاربرد دارد یا نه؟ در این بخش به سنجش روابط بین متغیرها می‌پردازیم و نتایج آن ارائه می‌گردد.

#### ۷-۱- آزمون مقایسه میانگینها

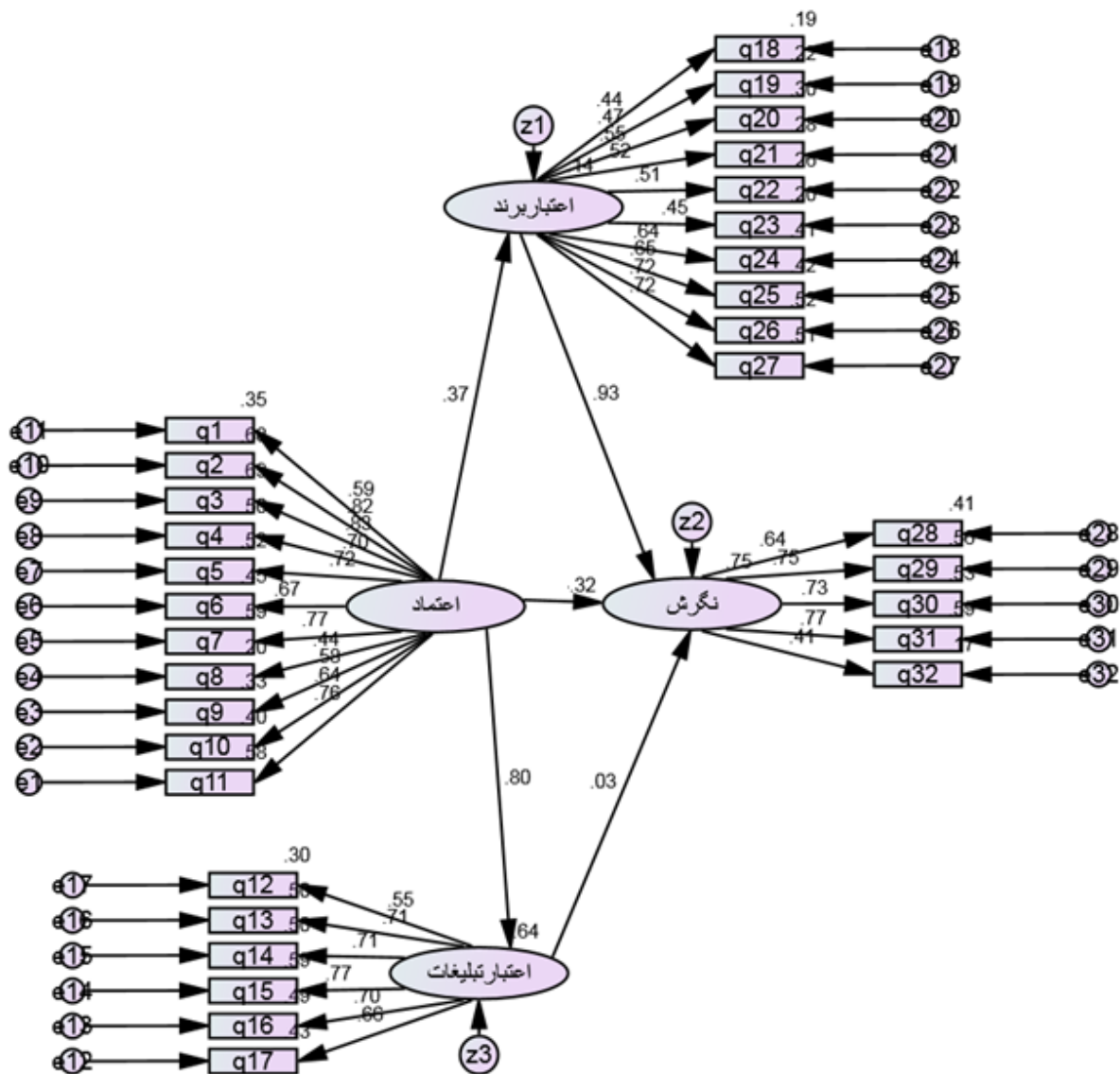
برای مقایسه میانگین متغیرهای کمی نرمال در دو یا بیش از دو گروه مستقل از یکدیگر از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده می‌نماییم. هنگامی که دو گروه با یکدیگر مقایسه می‌شوند توزیع  $t$  به سمت توزیع  $F$  میل می‌کند به عبارت دیگر توزیع  $t$  حالت خاصی از توزیع  $F$  می‌باشد، به همین دلیل در این آزمون توزیع  $F$  در نظر گرفته می‌شود. به منظور تعیین مکان تفاوت بین گروهها در صورت وجود تفاوت از تحلیل  $\text{post Hoc}$  استفاده می‌شود با این روش با حذف مقایسات مکرر، احتمال اینکه دو میانگین به طور تصادفی از لحاظ آماری معنی دار شوند از بین می‌رود. فرضیه صفر در آنالیز واریانس عبارت است از تساوی میانگین تمام گروههای تحت مطالعه و فرضیه مقابل آن بیانگر آن است که حداقل یک گروه وجود داشته باشد که میانگین آن با دیگری تفاوت داشته باشد.

#### ۷-۲- آزمون فرضیات

پس از معرفی شاخصهای مورد بررسی در روش SEM حال با توجه به نتایج جدول ۴-۱۵ برای تست فرضیات به بررسی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شده است و شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است. پس از بررسی و تأیید مدل، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی  $C.R.$ <sup>۱</sup> و مقدار  $P$ -استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین ضریب رگرسیون" بر "خطای استاندارد" بدست می‌آید آزمون معناداری ضرایب مسیر است. مقدار بحرانی خارج از بازه (۱,۹۶ -۱,۹۶) یک مسیر معنادار را نشان می‌دهد (یعنی  $P < 0,05$ ).

---

<sup>۱</sup> - Critical Value



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش

ضرایب مسیر فرضیه اصلی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه در جدول (۴-۱۵) آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب ساختاری مدل اصلی

نتیجه	مقدار-P	دار بحرانی	حراف استاندارد	برآورد غیر استاندارد	ر برآورد استاندارد	فرضیه	
تاثیر معنی دار	***	۳,۲۹۴	۰,۰۴۳	۰,۱۴۳	۰,۳۷۱	اعتبار برند	<---
تاثیر معنی دار	***	۸,۱۵۷	۰,۰۷۰	۰,۵۷۴	۰,۸۰۳	اعتبار تبلیغات	<---
تاثیر معنی دار	۰,۰۱۳	۲,۴۷۱	۰,۰۹۷	۰,۲۳۹	۰,۳۲۰	نگرش به برند	<---
عدم تاثیر	۰,۸۵۴	۰,۱۸۵	۰,۱۴۴	۰,۰۲۷	۰,۰۲۵	نگرش به برند	<---
تاثیر معنی دار	***	۵,۰۱۳	۰,۳۶۰	۱,۸۰۷	۰,۹۳۴	نگرش به برند	<---

*H<sub>1</sub>: اعتماد به ستارگان در رسانه اجتماعی بر نگرش به برند در بین کاربران اینستاگرام به طور معنی دار تاثیر دارد.*

همانطور که در جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۶) دیده می شود بار عاملی تاثیر اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند برابر ۰,۳۲۰ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۲,۴۷۱ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۱۳ می باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد؛ بنابراین اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در اینستاگرام تاثیر دارد.

*H<sub>2</sub>: اعتماد به ستارگان در رسانه اجتماعی بر اعتبار برند در اینستاگرام به طور معنی دار تاثیر دارد.*

همانطور که در جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۶) دیده می شود بار عاملی تاثیر اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر اعتبار برند برابر ۰,۳۷۱ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۳,۲۹۴ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۰۰ می باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد؛ بنابراین اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر اعتبار برند در اینستاگرام تاثیر دارد.

*H<sub>3</sub>: اعتماد به ستارگان در رسانه اجتماعی بر اعتبار تبلیغات در اینستاگرام به طور معنی دار تاثیر دارد.*

همانطور که در جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۶) دیده می شود بار عاملی تاثیر اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات برابر ۰,۸۰۳ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۸,۱۵۷ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۰۰ می باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد؛ بنابراین اعتماد به ستارگان در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات در اینستاگرام تاثیر دارد.

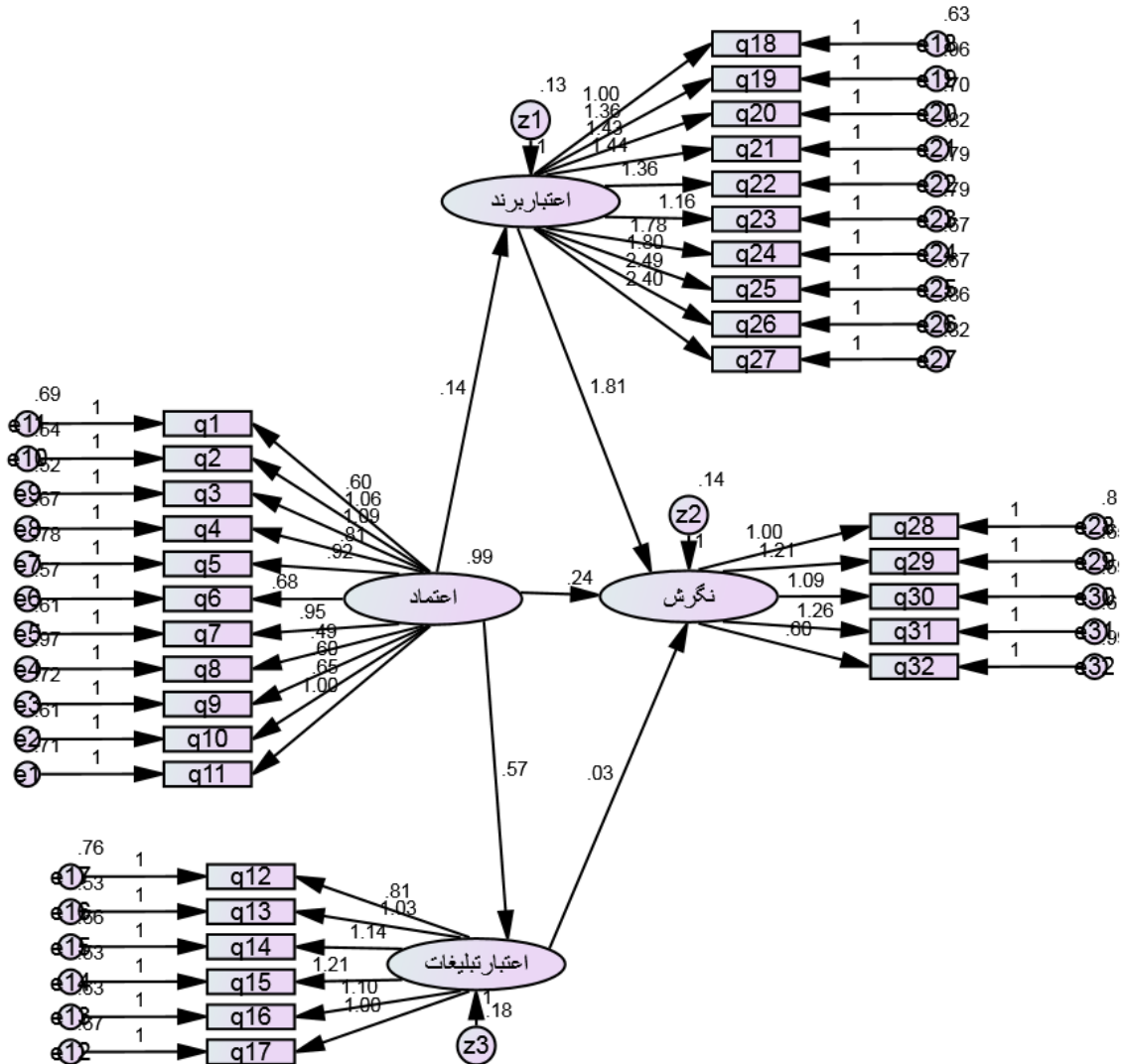
*H<sub>4</sub>: اعتبار برند بر نگرش به برند در بین کاربران اینستاگرام به طور معنی دار تاثیر دارد.*

همانطور که در جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۶) دیده می شود بار عاملی تاثیر اعتبار برند بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی برابر ۰,۹۳۴ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۵,۰۱۳ است که در خارج از بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۰۰۰ می باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد؛ بنابراین اعتبار تبلیغات بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی در اینستاگرام تاثیر دارد.

*H<sub>5</sub>: اعتبار تبلیغات بر نگرش به برند در بین کاربران اینستاگرام به طور معنی دار تاثیر دارد.*

همانطور که در جدول (۴-۱۵) و شکل (۴-۶) دیده می شود بار عاملی تاثیر اعتبار تبلیغات بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی برابر ۰,۰۲۵ می باشد؛ همچنین نسبت بحرانی (C.R) -آزمون معناداری ضرایب مسیر- برابر ۰,۱۸۵ است که در داخل بازه (۱,۹۶ ۱,۹۶-) قرار دارد.

قرار دارد و سطح معناداری به دست آمده برابر ۰,۸۵۴ می باشد که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد؛ بنابراین اعتبار تبلیغات بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی در اینستاگرام تاثیر ندارد.



شکل ۳. ضرایب غیراستاندارد مدل معادلات ساختاری نتایج کلی و پیامدهای مدیریتی

### نتیجه گیری

در دنیای امروز، پیش بینی و درک رفتار مصرف کنندگان به منظور تأثیرگذار ی بر رفتار آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف کننده باشند. عواملی چند بر قصد رفتاری مصرف کننده اثرگذار است که از جمله آنان نگرش مصرف کنندگان و هنجارهای ذهنی آنان درباره محصول، خدمت و برند است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع نگرش فرد را درباره برند تغییر دهد و بر آن نفوذ کند. از سویی با گسترش فناوریهای نو در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر و گسترش استفاده از فناوری وب، امکاناتی مانند شبکه های اجتماعی به

ارمغان آمده که باعث تغییرات فراوانی در زندگی آنان شده است. مصرف کنندگان به مقدار زیادی با استفاده از امکاناتی دست به ایجاد، ویرایش یا به اشتراک گذاری محتوا می زنند، به بحث می پردازند و برای خرید محصولات و استفاده از خدمات از آن استفاده می کنند. این مطالعه پیامدهای زیادی برای مدیران و تبلیغ کنندگان دارد. اول و مهمترین، این پیامدها این است که به مدیران کمک می کند تا پدیده پیچیده اعتماد به مشهور را بر اساس ابعاد شناختی آن درک کنند. این می تواند به آنها کمک کند افراد مشهور را براساس تأثیرات ترکیبی شخصیت ها و ویژگی های عاطفی خود استخدام کنند، زیرا هر دو بسیار قابل توجه هستند. مصرف کنندگان نه تنها از بعد شناختی استفاده می کنند ، بلکه از یک بعد تأثیرگذار برای اعتماد به یک شخص مشهور برای محصول مورد تأیید خود استفاده می کنند. آنها بر اساس خصوصیات معتبر و حسن نیتی که افراد مشهور از طریق تأیید خود ایجاد می کنند ، تاییدکنندگان مشهور را قضاوت می کنند. بازاریابان می توانند با در نظر گرفتن اهمیت اهمیت هر دو بعد ، از این پدیده استفاده کنند.

در مرحله دوم ، این مطالعه راهنمایی مدیرانی است که مایلند اهمیت تأثیرات شهرت را در افزایش اعتبار و اعتبار برند درک کنند. بر اساس نتایج حاصل از این مطالعه ، مدیران می توانند درک کنند که یک فرد مشهور بسیار مورد اعتماد در ایجاد اعتبار تبلیغات و برند چقدر مهم است. یک فرد مشهور بسیار مورد اعتماد می تواند تأثیر مثبتی در تبلیغات، برند و بیزینس شرکتها داشته باشد.

ثالثاً ، این مطالعه به مدیران کمک می کند تا تأثیر جمعیت شناختی مصرف کننده را بر تأثیرات اعتماد افراد مشهور درک کنند. این می تواند به آنها در جذب افراد مشهور که با شرایط مصرف کننده مطابقت دارند کمک کند. برندها و شرکت های بزرگ می توانند دسترسی خود را به یک بازار متنوع و گسترده بهبود بخشند، همچنین می توانند به آنها کمک کند خطوط جدید و الحاقات نام تجاری را برای تعداد زیادی از مصرف کنندگان اقلیت های قومی ارائه دهند.

علاوه بر این، این مطالعه به مدیران کمک می کند تا از تأثیرات تبلیغات بر اعتبار برند و اعتبار شرکت و تأثیرات اعتبار تجاری بر اعتبار شرکت آگاهی یابند. این به مدیران کمک می کند تا اهمیت بازتابی را که هر سازه قابل اعتماد می تواند داشته باشد درک کنند. این امر همچنین به مدیران کمک می کند تا با توجه به اهمیت و اعتبار هر رابطه، در مورد تبلیغات، مارک یا شرکت تصمیم بگیرند. بر اساس یافته ها ، بازاریاب ها می توانند اهمیت پیوندهای مربوط را درک کنند و می توانند بررسی کنند که چگونه هر سازه می تواند اعتبار دیگران را افزایش یا کاهش دهد.

### **پیشنهاد به پژوهشگران آینده**

پیشنهاد می شود پژوهشی با عنوان تاثیر جذابیت افراد مشهور بر قصد خرید در آینده با نقش تعدیلگر اثربخشی تبلیغات انجام شود. پیشنهاد می شود پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر فروش مجازی پوشاک از طریق افراد مشهور انجام شود. پیشنهاد می شود پژوهشی با عنوان تاثیر اعتبار ستارگان بر نگرش به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری به فروشگاه های مجازی انجام شود.

## فهرست منابع

## منابع فارسی

- اتاق بازرگانی، صنایع و معادن تهران (۱۳۸۷). «گزارش اقتصادی فضای کسب و کار در کشور از منظر بخش خصوصی»، مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی، تهران.
- آذر، عادل، مومنی، منصور. (۱۳۸۶). "آمار و کاربرد آن در مدیریت (۲ جلد)". سمت.
- آرمان، مانی؛ جاوید فر، محبت. (۱۳۹۵). «نقش فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه برند»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه نامه، ۲۰۲-۱۹۱.
- اسماعیل پور، مجید، بحرینی زاد، منیژه، زارعی، کوروش. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ. کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱(۱)، ۲۲-۱.
- اعظمی، محسن، آزادی، وحید، آینه، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده. جامعه شناسی آموزش و پرورش، ۱، ۷ (۷)، ۱۸۱-۱۹۷.
- افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصوری، فرشته. (۱۳۹۷). «بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان میتنی بر نقش تعدیلگری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند». دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، ۲۵(۱۱).
- آقا نصیری، مریم. (۱۳۹۳). برنامه عملیاتی بهبود شاخص اخذ اعتبار، معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، تهران، مهرماه.
- اکبری، نعمت ا...؛ مؤذن جمشیدی، هما و محمد حسن اکبری (۱۳۹۲). «فرا تحلیل بهبود فضای کسب و کار در ایران و عوامل مؤثر بر آن»، مجموعه مقالات همایش بهبود فضای کسب و کار در ایران، تهران، مرداد ماه.
- بحرینی زاده، منیژه و پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). «ارائه مدلی برای بررسی تاثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی». نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۷(۳)، ۵۸۲-۵۶۳.
- بخشی زاده، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، خدادادحسینی، سیدحمید، احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). مطالعه تاثیر شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری به واسطه اعتبار برند. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۲(۸۶)، ۶۵-۸۸.
- بسحاق، محمدرضا، (۱۳۹۵)، تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار Amos22، انتشارات جامعه شناسان، تهران.
- بیگی، جمال و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۴). «تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده»، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت
- ترکستانی، محمد صالح؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بخشنده، قاسم (۱۳۹۴). «الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات وارداتی»، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۲-۱۷-۱۳.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۴). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول تهران: سمت.
- حسینی، میرزا حسن؛ عیدی، فاطمه. (۱۳۹۴). «مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی»، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۸۷). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه. چاپ پانزدهم.
- سکاران، اوما. (۱۳۹۱). روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه دکتر محمد صائبی، دکتر محمود شیرازی، مرکز نشر مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- سید جوادین، سید رضا؛ اسفراینی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). «رفتار مصرف کننده». چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران

## منابع انگلیسی

- Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T. J., ... Wynne, K. T. (2018). The effect of propensity to trust and perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads. *Behavior Research Methods*, 50(5), 1906–1920.



- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- 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.
- Bakhshizadeh, A.; A. Kordnaeij; H. Khodadad Hossein & P. Ahmadi (2016). “Explanation and Design of a Success Model for Commercial Complexes with Local Approach Based on Grounded Theory”, *International Journal of Humanities*, No.24(4), pp.1-20.
- Bekk, M., & Sporrle, M. (2010). The influence of perceived personality characteristics on positive attitude towards and suitability of a celebrity as a marketing campaign endorser. *The Open Psychology Journal*, 3(1), 54–66.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
- Bhutada, N. S., & Rollins, B. L. (2015). Disease-specific direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: An examination of endorser type and gender effects on consumers' attitudes and behaviours. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(6), 891–900.
- Eelen, J. Ozturan, P. Verlegh, P.W. (2016). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 186-204.
- Erdogan, B. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–49.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*.
- Zhuowei H. (2015). Modeling customersBased Brand Equity for multinational hotel brands, *Journal of tourism management*, 46: 431-443.