

بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام

روژین عباسی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵

چکیده

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 در بین سازه های مختلف، عشق به برندسازی بسیار جدید است و تاکنون توجه بسیاری به آن نشده است، در حالی که این سازه بالاترین درجه رابطه مصرف کننده را نشان می دهد. این پژوهش که با هدف «بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام» انجام گرفته است از نظر روش توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند هاکوپیان است که از طریق پیج اینستاگرام این شرکت خرید خود را انجام داده اند؛ که تعداد آن در محدوده زمانی سه ماهه چهارم سال ۱۳۹۹ براساس استعلام به عمل آمده از شرکت حدود ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است؛ که با استفاده از فرمول کفایت برای معادلات ساختاری تعداد ۱۶۰ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه ای محقق ساخته برگرفته از منابع معتبر بود که برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش سازه و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ و پایایی شاخص محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار انجام شد. آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد در بین مشتریان پوشاک هاکوپیان اعتماد به سلبریتی ها در اینستاگرام بر نگرش به برند و ارزش لذت بخش و ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری؛ عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد. در نهایت ضمن بحث و بررسی نتایج، پیشنهادهایی برای ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کنندگان از طریق اعتماد به سلبریتی ها و نگرش به برند ارائه گردید.

واژگان کلیدی

اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی، رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان، ارزش سودمندگرایانه، عشق برند، نگرش به برند در رسانه اجتماعی، اینستاگرام

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ایران. (Rojenabasy@yahoo.com)

۱- مقدمه

قبل از پیدایش رسانه های اجتماعی، شرکتها غالباً برای جلب مشتری با صرف هزینه های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می کردند (نيسار و همکاران^۱، 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 (بھاتاذا و رولینز^۲، 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^۳، ۲۰۱۸). 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^۴، ۲۰۱۴). 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^۵، 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^۶، ۲۰۱۹).

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 اسچینباوم^۷، ۲۰۱۸). 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^۸، ۲۰۱۶). این هزینه های کلان باعث می شود این حوزه از تصمیم گیری و هزینه های آن بسیار ریسک پذیر باشد (ام و کیم^۹، ۲۰۱۶). بازاریابان

1 - Nisar et al.

2 - Bhutada, N. S., & Rollins

3 - Karanges et al.

4 - Sallam

5 - Alarcon et al.

6 - Zhu et al.

7 - Wang & Scheinbaum

8 - Bergkvist & Zhou

9 - Um & Kim

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^{۱۰}، ۲۰۰۱). اهمیت اعتماد به شهرت باعث شده است که بسیاری از محققان در مورد اثربخشی آن با جزئیات بیشتری مطالعه کنند (اوهانیان^{۱۱}، ۱۹۹۰). یک ساخت و ساز مرتبط، اعتماد به افراد مشهور از دو بعد تخصص و جذابیت تشکیل شده است (یو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸) 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^{۱۳}، ۲۰۱۰). 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^{۱۴}، ۲۰۱۹).

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 در هم و برهمی در بازار رقابتی و بهبود ارتباط با مصرف کنندگان منجر به تبلیغات بیشتر و فراخوان برند تجاری می شوند (سینگ و بانرجی^{۱۵}، ۲۰۱۸). 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^{۱۶}، ۲۰۱۶). بازاریابان مبلغ هنگفتی را صرف قراردادهای تبلیغاتی افراد مشهور می کنند (برکویست 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^{۱۷}، ۲۰۱۳). 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^{۱۸}، ۲۰۱۶). مطالعات اخیر نشان می دهد که اعتماد به افراد مشهور دارای اهمیتی در جذابیت تبلیغات، تبلیغات در

10 - Erdogan

11 - Ohanian

12 - Yoo et al.

13 - Bekk & Sporrle

14 - Franklin & Marshall

15 - Singh & Banerjee

16 - Jain et al.

17 - Chan et al.

18 - Aydin

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^{۱۹}، ۲۰۱۵).

رسانه های اجتماعی ابزاری است که می تواند توسط برندها و خرده فروشان درگیر و تحت تأثیر مشتریان خود باشد. کولیاندر و داهلن^{۲۰} (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^{۲۱}، ۲۰۱۲). هادسون و همکاران^{۲۲} (۲۰۱۶) پیشنهاد نمودند که وقتی برند با پاسخ دادن به نظرات و اعتماد به تبلیغات، با دنبال کنندگان تعامل برقرار می کند، مصرف کنندگان روابط محکم تری با برند دارند و احساس ارتباط نزدیکی می کنند و بنابراین سطح بالاتری از کیفیت روابط را تجربه می کنند. رسانه های اجتماعی یک بستر کم هزینه و آسان برای استفاده و ارائه لینک مستقیم برای یک برند به مصرف کنندگان آن برند فراهم می کنند. درک عوامل مؤثر بر ادراک مصرف کنندگان برای مشارکت با یک برند در رسانه های اجتماعی و تأثیر دخالت در رسانه های اجتماعی ضروری است (مک کلور و سئوک^{۲۳}، ۲۰۲۰).

از طرفی مطالعات نشان می دهد اعتماد به سلبریتیها به عنوان صداقت، انسجام و باورپذیری یک منبع تعریف می شود (وانگ و اسپینباوم^{۲۴}، ۲۰۱۸). 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^{۲۵}، ۲۰۱۸). از آنجا که چشم انداز ارتباطات در حال تغییر است، برای مارک های تجاری این امر ضروری است که چگونه اعتماد به افراد مشهور در تبلیغات رسانه های اجتماعی می تواند بر نگرش و قصد مصرف کننده 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^{۲۶}، ۲۰۱۲؛ گومروس و همکاران، ۲۰۱۲؛ یانگ^{۲۷}، ۲۰۱۲).

امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، ایجاد و کسب مشتریان رضایتمند، هدف اصلی هر کسب و کاری می باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات، رضایتمندی مشتری و سودآوری وجود دارد (انو و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۵). رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا

19 - Samat et al.

20 - Colliander & Dahlen

21 - Gummerus et al.

22 - Hudson et al.

23 - Mc. Clure & Seock

24 - Roy et al.

25 - Durukan et al.

26 - Yang

27 - Enow et al.

ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات ناشی می شود (کاتلر و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۵). در روند کسب کار جدید، بدست آوردن رضایت مشتری جایگاه مهم و حیاتی را در اهداف سازمانها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد بخوبی می دانند موفقیت آنها در رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت است (ایزنگریچ و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۶). باتوجه به فضای رقابتی، چالش جلب رضایت مشتری بیشتر تداعی می کند. پس مؤسسات و شرکتها باید با توسل به استراتژیهای جدید بازاریابی در جهت جلب رضایت مشتریان باشند. علاوه بر این، امروزه یکی از ارکان اساسی در سازمانها مشتری مداری و کسب رضایت مشتری است زیرا محور اصلی برای سازمانهایی که دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می باشد. پژوهشهای انجام شده نشان داده اند که رضایت مشتری یکی از تعیین کننده های اصلی رفتار مشتریان است (کیم و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۵).

شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمانها و شرکتها بسیار مهم می باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می کند و بر بسیاری از حوزه های عملکردی در سازمانها اثرگذار است (درونان و همکاران^{۳۱}، ۲۰۱۵). در عصر رقابتی پژوهش بر روی قصدهای رفتاری مشتریان پراهمیت تر و نتایج مستقیم و غیرمستقیم این تصمیم گیری ها بر سازمانها جدی تر شده است چرا که تعداد این نوع سازمانها رو به افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند (گو و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۶). از یک طرف با توجه به اینکه مصرف کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می کنند و از طرف دیگر محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می باشند بنابراین به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار لازم است، مدیران بازاریابی شناخت دقیقی از رفتار مصرف کننده داشته باشند به عقیده محققان رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده، می پردازد (هسو و چن^{۳۳}، ۲۰۱۸).

۲- ادبیات تحقیق

بررسی تجربه استفاده و ارزش درک شده توسط کاربران بازاریابی بسیار مهم است، زیرا تجربه استفاده و ارزش ادراک شده، رفتارهای مطلوب مصرف کننده را توضیح می دهند (وفاداری به برند، حرف مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی). مصرف کنندگان از طریق تجربه مشتری، ارزیابی های روانشناختی متفاوتی ایجاد می کنند تا معیارهایی را برای ارزیابی ارزشی که می توان از خدمات تجربی ارائه شده توسط مشاغل بدست آورد، ایجاد کنند. چندین اثر در حوزه

28 - Kotler et al.

29 - Eisingerich et al.

30 - Kim et al.

31 - Drennan et al.

32 - Guo et al.

33 - Hsu & Chen

بازاریابی و سیستم اطلاعات تأیید کرده است که ارزش درک شده پس از تجربه یک محصول یا خدمات، تعیین کننده رضایت کاربران است (کساری و آتولکار^{۳۴}، ۲۰۱۶؛ کیم^{۳۵}، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان از خدمات برای اهداف کمکی، سودمندی و تحقق لذت بخش مصرفی استفاده می کنند. علاوه بر این، ونکاتش و براون^{۳۶} (۲۰۰۱) اظهار داشتند که ارزش سودمند و لذت بخش مجموعه گسترده ای از عواملی را پوشش می دهد که مردم در استفاده از سیستم های اطلاعاتی مهم می دانند؛ بنابراین، اندازه گیری ابعاد سودمند و لذت جویانه ارزش درک شده، خرده فروشان را قادر می سازد تا اثربخشی انواع کالاهایی را که بر استراتژی های تجربی برای مشتریان بالقوه تاثیر دارند، آزمایش کنند (وانگ و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۶).

از طرفی رضایت با عشق به برند متفاوت است؛ یعنی، رضایت به عنوان یک معامله خاص بر خلاف عشق به برند که با رابطه طولانی مدت با نام تجاری مرتبط است درک می شود (کاسیو سیلوا و همکاران^{۳۸}، ۲۰۱۶). همچنین محققان بیان نمودند که عشق به برند از طریق سطوح بالاتر رضایتمندی شکل می گیرد. سطح رضایتمندی پایه ای برای شکل گیری عشق به برند ایجاد می کند (یونال و آیدین^{۳۹}، ۲۰۱۳). عشق به برند می تواند به عنوان یک محرک برای مصرف کنندگان در توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکت ها عمل کند (ریمان و همکاران^{۴۰}، ۲۰۱۲). بازاریابان از عشق به عنوان ساختاری استفاده کرده اند که دلبستگی های عاطفی شدید مصرف کنندگان را به عشق به اشیاء، خواه یک مارک، محصول یا خدمات نشان می دهد (آهویا^{۴۱}، ۲۰۰۵). اگرچه عشق به نام تجاری به عنوان یک سازه مهم ارتباط بین مصرف کننده و برند ظهور کرده است، هنوز درک کمتری در مورد اینکه چه عاملی باعث ایجاد رابطه عشق بین مصرف کننده و یک مارک می شود و پیامدهای رفتاری آن چیست (به عنوان مثال نام تجاری وفاداری، گفتن به دهان و مقاومت در برابر اطلاعات منفی) وجود دارد (آرو و همکاران^{۴۲}، ۲۰۱۸). سوال اصلی پژوهش این گونه مطرح می شود که آیا اعتماد به افراد مشهور (سلبریتی) در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی تبلیغات مثبت دهانی و مقاومت مشتریان در برابر اطلاعات منفی با توجه به نقش رضایت و عشق به برند تاثیر دارد؟

۳- مدل و فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: اعتماد به سلبریتی ها بر نگرش برند به طور معنی دار تاثیر دارد.

فرضیه ۲: اعتماد به سلبریتی ها بر ارزش سودمند گرایانه به طور معنی دار تاثیر دارد.

فرضیه ۳: نگرش برند بر رضایت مشتری به طور معنی دار تاثیر دارد.

34 - Kesari and Atulkar

35 - Kim

36 - Venkatesh & Brown

37 - Wang et al.

38 - Cossío-Silva et al.

39 - Unal and Aydın

40 - Reimann et al.

41 - Ahuvia

42 - Aro et al.

فرضیه ۴: ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری به طور معنی دار تاثیر دارد.

فرضیه ۵: نگرش برند بر عشق به برند تاثیر دارد.

فرضیه ۶: ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند تاثیر دارد.

فرضیه ۷: رضایت مشتری بر عشق به برند تاثیر دارد.

فرضیه ۸: عشق به برند بر وفاداری به برند به طور معنی دار تاثیر دارد.

فرضیه ۹: عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت به طور معنی دار تاثیر دارد.

فرضیه ۱۰: عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی به طور معنی دار تاثیر دارد.

۴- روش تحقیق

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه گیری

این تحقیق، توصیفی-همبستگی با هدف کاربردی است. همبستگی یعنی دنبال پیدا کردن رابطه بین دو یا چند متغیر می باشد. مزیت عمده این روش آن است که به محقق اجازه می دهد متغیرهای زیادی را اندازه گیری کند و همزمان همبستگی درونی بین آنها را محاسبه نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۶). همچنین از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. همچنین از حیث شیوه گردآوری داده ها کمی می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری داده ها استفاده خواهد شد، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان برند ها کویان است که از طریق پیج اینستاگرام این شرکت خرید خود را انجام داده اند؛ که تعداد آن در محدوده زمانی سه ماهه چهارم سال ۱۳۹۹ براساس استعلام به عمل آمده از شرکت حدود ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با توجه روش کفایت داده ها برای معادلات ساختاری برابر ۱۶۰ نفر می باشد (بدین صورت که با توجه به تعداد گویه های پرسشنامه برابر ۳۲ مورد ضربدر ۵ تعداد ۱۶۰ نمونه بدست آمد)

۴-۲- ابزار

با توجه به شیوع کرونا پرسشنامه ها بصورت الکترونیک توزیع گردید و زمانی که به تعداد دلخواه رسید غیرفعال شد بنابراین روش نمونه گیری به صورت در دسترس می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ای محقق ساخته از منبع حسین و همکاران (۲۰۲۰) و مک کلور و سوک (۲۰۲۰) بود و به علت انجام تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 پایایی شاخص مدل براساس نتایج جدول (۱) مورد تایید واقع شد.

۳-۴- روایی و پایایی (سازه و محتوا)

جدول (۱) مقادیر مربوط به پایایی شاخص

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰,۶۸۱	۰,۸۶۵	۰,۷۶۳	۰,۷۶۴	ارزش سودمندگرایانه
۰,۷۰۳	۰,۸۷۶	۰,۷۸۷	۰,۷۸۶	نگرش برند
۰,۶۳۱	۰,۸۷۱	۰,۸۴۰	۰,۸۰۱	تبلیغات مثبت دهان به دهان
۰,۵۰۴	۰,۹۰۴	۰,۸۸۷	۰,۸۸۴	اعتماد به افراد سلبریتی
۰,۵۶۳	۰,۸۳۷	۰,۷۴۷	۰,۷۴۲	رضایت مشتری
۰,۶۳۰	۰,۹۱۰	۰,۸۸۱	۰,۸۷۹	عشق برند
۰,۵۷۶	۰,۸۴۳	۰,۷۵۱	۰,۷۵۱	مقاومت در برابر اطلاعات منفی
۰,۷۹۶	۰,۹۴۰	۰,۹۴۱	۰,۹۱۵	وفاداری به برند

برای اندازه گیری روایی از روایی سازه استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می شود. برای اینکه روایی همگرا قابل قبول باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰,۵ و ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در جدول شماره (۱) مقدار واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای مدل آمده است. مطابق جدول شماره (۲) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین سازه و سازه های دیگر (مربع مقدار ضرایب بین سازه ها) در مدل باشد. در نرم افزار PLS Smart، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می گیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است و مقادیر محاسبه شده نشان می دهد که مدل اندازه گیری روایی واگرای مناسبی دارد.

جدول (۲) مقادیر فورنل لارکر

	ارزش سودمندگرایانه	نگرش برند	تبلیغات مثبت دهان به دهان	اعتماد به افراد سلبریتی	رضایت مشتری	عشق برند	مقاومت در برابر اطلاعات منفی	وفاداری به برند
ارزش سودمندگرایانه	۰,۸۲۵							
نگرش برند	۰,۶۶۵	۰,۸۳۸						
تبلیغات مثبت دهان به دهان	۰,۰۳۴	۰,۰۱۳	۰,۷۹۵					

وفاداری به برند	مقاومت در برابر اطلاعات منفی	عشق برند	رضایت مشتری	اعتماد به افراد سلبریتی	تبلیغات مثبت دهان به دهان	نگرش برند	ارزش سودمند گرایانه	
								دهان
				۰,۷۱۰	۰,۰۰۵	۰,۷۲۱	۰,۶۵۷	اعتماد به افراد سلبریتی
			۰,۷۵۰	۰,۶۴۹	۰,۰۲۹	۰,۵۹۳	۰,۶۰۱	رضایت مشتری
		۰,۷۹۴	۰,۰۵۷	۰,۰۳۴	۰,۷۰۸	۰,۰۲۸	۰,۰۷۷	عشق برند
	۰,۷۵۹	۰,۶۲۷	۰,۱۰۴	۰,۰۴۶	۰,۷۶۷	۰,۰۶۲	۰,۱۲۰	مقاومت در برابر اطلاعات منفی
۰,۸۹۲	۰,۵۵۱	۰,۶۲۰	۰,۰۱۵	۰,۰۳۱	۰,۷۱۱	۰,۰۱۶	۰,۰۲۰	وفاداری به برند

یکی از عواملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۴ باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰/۴ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد. این امر به صورت دستی با حذف شاخص‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ می‌باشند، انجام می‌شود (گیفن و استراب، ۲۰۰۵، گریبک و اندرسون، ۱۹۸۸). همانگونه که ملاحظه می‌شود تمام ضرایب بارهای عاملی برای تمام گویه بزرگتر از ۰,۴ بود و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نشده است.

جدول (۳) مقادیر بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

ردیف	بار عاملی
اعتماد به سلبریتی (حسین و همکاران، ۲۰۲۰)	
۱	من به اطلاعات ارائه شده توسط سلبریتی‌ها اطمینان دارم. ۰,۴۷۸
۲	من فکر می‌کنم سلبریتی‌های مورد نظر یکی از بهترین‌ها در منطقه مورد تایید خود است. ۰,۵۲۸
۳	سلبریتی‌های مورد نظر سطح بالایی از تعهد را نسبت به مصرف کنندگان نشان می‌دهند. ۰,۶۱۴
۴	تبلیغات انجام شده توسط فرد مشهور توانایی تأیید نام تجاری را دارند. ۰,۷۳۷
۵	تبلیغات انجام شده توسط فرد مشهور از صداقت بالایی برخوردار است. ۰,۷۵۵
۶	تبلیغات انجام شده توسط فرد مشهور بسیار قابل اعتماد است. ۰,۷۶۷
۷	تبلیغات انجام شده توسط فرد مشهور در اطلاعات ارائه شده بسیار پذیرنده است. ۰,۵۶۳

ردیف		بارعاملی
۸	غرایز من به من می گویند که تبلیغ انجام شده توسط فرد مشهور صادق است.	۰,۷۴۹
۹	شرکتی که توسط افراد مشهور تبلیغ می شود به مصرف کنندگان اهمیت می دهند و نگران هستند.	۰,۶۸۴
۱۰	مصرف کنندگان کالای تبلیغ شده توسط افراد مشهور را دوست دارند.	۰,۷۳۵
۱۱	کالای تبلیغ شده توسط افراد مشهور بسیار مورد توجه مصرف کنندگان قرار می گیرند.	۰,۸۴۵
۱۲	کالای تبلیغ شده توسط افراد مشهور بسیار مورد تحسین مصرف کنندگان قرار می گیرند.	۰,۸۷۳
۱۳	کالای تبلیغ شده توسط افراد مشهور بسیار مورد قبول مصرف کنندگان است.	۰,۷۶۲
۱۴	طرفداری از فرد مشهور دوستانه است.	۰,۸۰۱
	نگرش به برند (سئوک و مک کلور، ۲۰۲۰)	
۱۵	من پیجهای رسانه اجتماعی این برند را دوست دارم.	۰,۸۷۶
۱۶	من فکر می کنم پیج های رسانه های اجتماعی این برند قابل اعتماد هستند.	۰,۸۳۴
۱۷	من فکر می کنم پیج های رسانه های اجتماعی این برند دوستانه هستند.	۰,۷۴۵
۱۸	ن فکر می کنم پیج های رسانه های اجتماعی این برند با ارزش هستند.	۰,۷۷۶
۱۹	من فکر می کنم پیج های رسانه های اجتماعی این برند از کیفیت مطلوبی برخوردار هستند.	۰,۶۷۸
	ارزش سودمند	
۲۰	قیمت محصولات و خدماتی که من از اینستاگرام خریداری کردم با توجه به کیفیت، در سطح مناسبی قرار دارند.	۰,۹۹۲
۲۱	وقتی از اینستاگرام خرید می کنم در وقت خود صرفه جویی می کنم.	۰,۸۶۹
۲۲	محصولات و خدماتی که من از اینستاگرام خریداری کردم خرید خوبی بود.	۰,۷۹۹
۲۳	محصولات اینستاگرام ارزش اقتصادی خوبی دارد.	۰,۶۸۱
	رضایت مشتری	
۲۴	اینستاگرام ارزش بیشتری برای پول ارائه می دهد.	۰,۷۷۷
۲۵	استفاده از محصولات و خدمات اینستاگرام تجربه مثبتی بوده است.	۰,۸۷۳
	عشق به برند	
۲۶	به محصولات اینستاگرام به عنوان شی منحصر به فردی می نگرم.	۰,۸۹۲
۲۷	به محصولات اینستاگرام احساس نزدیکی می کنم.	۰,۷۶۱

ردیف		بارعاملی
۲۸	محصولات مورد علاقه ام در اینستاگرام برای من ایده آل است.	۰,۹۸۱
۲۹	محصولات اینستاگرام تداعی کننده خاطرات خوب برای من است.	۰,۷۹۳
	وفاداری به برند	
۳۰	محصولات اینستاگرام تنها اپلیکیشنی است که من از آن خرید می کنم.	۰,۷۷۹
۳۱	اگر از اینستاگرام خریداری نکنم، برای خرید محصولات مورد نیازم از جای دیگری خریداری نمی کنم.	۰,۸۸۹
	تبلیغات مثبت دهان به دهان	
۳۲	من از اینستاگرام با دوستانم "صحبت می کنم".	۰,۶۵۳
۳۳	من سعی می کنم کلمه خوبی راجع به اینستاگرام پخش کنم.	۰,۹۸۴
۳۴	من به اینستاگرام، تبلیغاتی مثبت دهانی ارائه می دهم.	۰,۷۵۶
	مقاومت در برابر اطلاعات منفی	
۳۵	اطلاعات منفی درباره اینستاگرام نظر کلی من درباره این اپلیکیشن را تغییر نمی دهد.	۰,۹۹۰
۳۶	به راحتی بر اساس اطلاعات منفی درباره اینستاگرام، دیدگاه من نسبت به آن تغییر می کند.	۰,۸۸۷
۳۷	اطلاعات منفی درباره اینستاگرام هیچ تاثیری بر من ندارد.	۰,۷۱۲

۵- یافته های تحقیق

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتیکه مقدار این عدد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰.۹۵ درصد است.

جدول (۴) مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	P مقدار	آماره t	انحراف معیار (STDEV)	مقادیر میانگین نمونه (M)	مقادیر بارهای عاملی	
قبول	۰,۰۰۰	۷,۸۶۱	۰,۰۴۷	۰,۳۶۷	۰,۳۷۱	ارزش سودمندگرایانه - رضایت مشتری
رد	۰,۱۷۷	۱,۳۵	۰,۰۶۹	۰,۰۹۰	۰,۰۹۳	ارزش سودمندگرایانه - عشق

نتیجه	P مقدار	آمار t	انحراف معیار (STDEV)	مقادیر میانگین نمونه (M)	مقادیر بارهای عاملی	
		۲				برند
ف بو ل	۰,۰۰۰	۷,۰۳۸	۰,۰۴۹	۰,۳۴۹	۰,۳۴۷	نگرش برند - رضایت مشتری
رد	۰,۴۴۲	۰,۷۷۰	۰,۰۶۹	۰,۰۵۴	۰,۰۵۳	نگرش برند - عشق برند
ف بو ل	۰,۰۰۰	۱۸,۵۷۶	۰,۰۳۵	۰,۶۵۵	۰,۶۵۳	اعتماد به سلبریتی ها - ارزش سودمندگرایانه
ف بو ل	۰,۰۰۰	۲۱,۹۹۱	۰,۰۳۳	۰,۷۱۹	۰,۷۱۸	اعتماد به سلبریتی ها - نگرش برند
رد	۰,۶۲۴	۰,۴۹۰	۰,۰۶۶	۰,۰۳۳	۰,۰۳۳	رضایت مشتری - عشق برند
ف بو ل	۰,۰۰۰	۳۰,۵۱۹	۰,۰۲۳	۰,۷۰۹	۰,۷۰۸	عشق برند - تبلیغات مثبت دهان به دهان
ف بو ل	۰,۰۰۰	۲۰,۲۴۲	۰,۰۳۱	۰,۶۲۹	۰,۶۲۷	عشق برند - مقاومت در برابر اطلاعات منفی
ف بو ل	۰,۰۰۰	۱۷,۰۲۰	۰,۰۳۶	۰,۶۱۷	۰,۶۲۰	عشق برند - وفاداری به برند

در فرضیه اول مقدار آماره t برای تأثیر اعتماد به سلبریتی ها بر نگرش برند برابر ۲۱,۹۹۱ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین اعتماد به سلبریتی ها بر نگرش برند به طور معنی دار تأثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۷۱۸ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه اعتماد به سلبریتی ها بر نگرش برند مستقیم می باشد. **در فرضیه دوم** مقدار آماره t برای تأثیر اعتماد به سلبریتی ها بر ارزش سودمندگرایانه برابر ۱۸,۵۷۶ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین اعتماد به سلبریتی ها بر ارزش سودمندگرایانه به طور معنی دار تأثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۶۵۳ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو اعتماد به سلبریتی ها با ارزش سودمندگرایانه مستقیم می باشد یعنی با بهبود اعتماد به سلبریتی ها، ارزش سودمندگرایانه بیشتر می شود. **در فرضیه سوم** مقدار آماره t برای تأثیر نگرش برند بر رضایت مشتری برابر ۷,۰۳۸ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین نگرش برند بر رضایت مشتری به طور معنی دار تأثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۳۴۷ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو نگرش برند با رضایت مشتری مستقیم می باشد یعنی با بهبود نگرش بر برند، رضایت مشتری بیشتر می شود. **در فرضیه چهارم** مقدار آماره t برای تأثیر ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری برابر ۷,۸۶۱ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری به طور معنی دار تأثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۳۷۱ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو ارزش سودمندگرایانه با رضایت مشتری مستقیم می باشد یعنی با بهبود ارزش سودمندگرایانه، رضایت مشتری بیشتر می شود. **در فرضیه پنجم** مقدار آماره t برای تأثیر نگرش برند بر عشق به برند برابر ۰,۷۷۰ و مقدار p -value برابر ۰,۴۴۲ می باشد با توجه به اینکه آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value بزرگتر از ۰,۰۵ است، بنابراین نگرش برند بر عشق به برند تأثیر ندارد. **در فرضیه ششم** مقدار آماره t برای تأثیر ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند برابر ۱,۳۵۲ و مقدار p -value برابر ۰,۱۷۷ می باشد با توجه به اینکه آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value بزرگتر از ۰,۰۵ است، بنابراین ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند تأثیر ندارد. **در فرضیه هفتم** مقدار آماره t برای تأثیر رضایت مشتری بر عشق به برند برابر ۰,۴۹۰ و مقدار p -value برابر ۰,۶۲۴ می باشد با توجه به اینکه آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value بزرگتر از ۰,۰۵ است، بنابراین رضایت مشتری بر عشق به برند تأثیر ندارد. **در فرضیه هشتم** مقدار آماره t برای تأثیر عشق به برند بر وفاداری به برند برابر ۱۷,۰۲۰ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین عشق به برند بر وفاداری به برند به طور معنی دار تأثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۶۲۰ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو عشق به برند با وفاداری به برند مستقیم می باشد یعنی با بهبود عشق به برند،

وفاداری به برند بیشتر می شود. **در فرضیه نهم** مقدار آماره t برای تاثیر عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت برابر ۳۰,۵۱۹ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۷۰۸ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان مثبت مستقیم می باشد یعنی با بهبود عشق به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت بیشتر می شود؛ و **نهایتاً در فرضیه دهم** مقدار آماره t برای تاثیر عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی برابر ۲۰,۲۴۲ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۶۲۷ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو عشق به برند با مقاومت در برابر اطلاعات منفی مستقیم می باشد یعنی با بهبود برند، عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی بیشتر می شود.

برازش بخش ساختاری مدل

R^2 ، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری بکار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. نکته ضروری در اینجا است که مقدار R^2 ، تنها برای سازه های درون زای مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا مقدار این معیار صفر است (داوری. رضازاده، ۱۳۹۵: ۹۱). مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگتر، مطلوب تر است. چین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰,۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰,۱۹ را ضعیف ارزیابی می نماید. از طرفی مقدار مقادیر اشتراکی مربوط به هر شاخص از طریق میانگین مرتبه دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند حاصل می شود (داوری. رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۹). معیار Redundancy نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخص های یک سازه ی درون زا است که از یک یا چند سازه ی برون زا تاثیر می پذیرد و از حاصلضرب مقادیر اشتراکی یک سازه درون زا در مقدار R^2 مربوط به آن بدست می آید. هرچه میزان میانگین Red بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود و تنها یک معیار به نام جی.ا. اف^{۴۳} دارد. مقادیر ۰,۰۱/۰، ۰,۲۵/۰ و ۰,۳۶/۰ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی وصیف شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۹۷).

جدول (۵) مقادیر ضرایب تعیین

مقدار R^2	مقدار R^2 تعدیل شده	مقدار Red	
۰,۴۳۲	۰,۴۳۱	۰,۲۸۴	ارزش سودمندگرایانه
۰,۵۴۵	۰,۴۵۸	۰,۴۱۲	اعتماد به سلبریتی‌ها
۰,۵۱۹	۰,۵۱۸	۰,۳۵۹	نگرش برند
۰,۵۰۲	۰,۵۰۰	۰,۲۹۹	تبلیغات مثبت دهان به دهان
۰,۴۲۹	۰,۴۲۶	۰,۲۳۶	رضایت مشتری
۰,۰۰۳	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	عشق برند
۰,۳۹۳	۰,۳۹۲	۰,۲۰۲	مقاومت در برابر اطلاعات منفی
۰,۳۸۴	۰,۳۸۳	۰,۲۸۷	وفاداری به برند
۰,۳۸۰			میانگین R^2
۰,۲۳۸			مقدار میانگین Red
۰,۴۴۸			مقدار GOF

مقادیر به دست آمده برای R^2 حاکی از برازش معمولی مدل ساختاری می باشد. از طرفی مطابق جدول بالا، میزان تأثیر تغییر پذیری متغیرها در حدود ۲۴٪ بود. همچنین حاصل شدن مقدار GOF برابر ۰,۴۸۸ نشان دهنده برازش قوی مدل کلی بود چون مقدار GOF محاسبه شده بزرگتر از ۰,۳۶ است.

۶- بحث و نتیجه گیری

کاربرد افراد مشهور در استراتژی مارکتینگ بسیاری از برندها مرسوم است و در معرفی یک برند در بسیاری از کشورهای دنیا رواج دارد. بر اساس تحقیقات بازار و با توجه به ریسکی که این کاربرد افراد مشهور دارد، ۱۵٪ تبلیغات در کشور آمریکا با استفاده از چهره های مشهور صورت می گیرد. بر اساس تحقیقات صورت گرفته شرکت های آمریکایی سالانه ۵۰ بیلیون دلار برای جذب اسپانسرهای شرکتی و استفاده از افراد مشهور برای تبلیغات برند خود هزینه می کنند. در فرهنگی که بسیار تحت تأثیر افراد مشهور قرار دارد به نظر می رسد که کاربرد این چهره ها می تواند در فضای بازار موثر باشد. بهتر است تمامی مزیت ها و معایب استفاده از افراد مشهور را در استراتژی بازاریابی خود، قبل از به کار گیری این افراد به عنوان مبلغان برند که در فضاهای عمومی و به طور آشکار به تبلیغ برند خواهد پرداخت. در واقع استفاده از افرادی که در شبکه های اجتماعی مشهور هستند، راهی برای معرفی کسب و کار، خدمات است. این افراد دقیقاً چیزی که به آن نیاز است یعنی «مخاطبان زیاد» را دارند. به عبارتی سلبریتی ها، مخاطبان زیادی دارند که به عقیده و نظر آن ها احترام گذاشته و به نوعی به او اعتماد دارند. در این روش به بیان ساده فرد تأثیر گذار که مخاطبان زیاد، شهرت،

محبوبیت و احترام دارد، ه کسب و کار و برند را به دیگران معرفی کند. چیزی که باعث می شود تبلیغات این ستارگان دنیای مجازی موثر باشد این است که اغلب آن ها برند خاص خود را دارند و افرادی که از برند مخصوص سلبریتی ها استفاده می کنند به او اعتماد دارند پس اگر او برای یک محصول یا خدمت خاصی تبلیغات انجام دهد، طرفداران و مخاطبانش به برند مورد نظر نیز اعتماد خواهند کرد. تبلیغات، کارکردی موثر و پرنفو دارد و می تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تاثیر قرار دهد. به دیگر سخن، تبلیغات، نگرشها و رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و بهبود تصویر آن، سازمان را در افزایش سهم بازار یاری می دهد. همچنین، با توجه به وجود ارتباط معنادار میان نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات و میزان پاسخ به تبلیغات (به عنوان مزاحم، دوست داشتنی، لذتبخش و غیره)، مطالعه نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات مهم می باشد. ایجاد نگرش مثبت و تبدیل نگرش به پذیرش، یکی از مهمترین گامها در بازاریابی و تبلیغات موبایلی است که به شکل دهی رفتار مناسب مخاطبان رهنمون می شود. استفاده از شخصیت های مشهور برای تأیید کردن محصولات و خدمات در تلویزیون، رادیو، بیلبردها و کمپین های تبلیغاتی مجله ها رو به افزایش است. در دنیای امروز استفاده از این اشخاص در تبلیغات، بخشی از هزینه های سازمان ها را برای پیشبرد خود اختصاص داده است. یک شرکت می تواند به واسطه بهبود کیفیت اطلاعاتی منتج از استراتژی های بازاریابی، اعتبار برند خود را بهبود بخشد؛ که این امر می تواند از طریق حمایت یا تأیید برند تحت حمایت توسط شخصیت های مشهور دنبال شود. برای مثال بازیگر ستاره یک فیلم سینمایی مانند شهاب حسینی یا یک ورزشکار محبوب مانند علی دایی سطح بالایی از قابل اعتماد بودن را در ذهن هواداران ایجاد می کند؛ بنابراین، وقتی این شخصیت ها از یک برند خاص حمایت می کنند، سطح اعتبار این برندها در ذهن مخاطبان ارتقا می یابد و به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می گیرد. در مجموع، اعتبار بالای شخصیت های مشهور حامی به اعتبار بالاتر برند منجر خواهد شد. لذا استفاده از شخصیت مشهور حامی می تواند منجر به سطوح بالاتری از اعتبار برند در ذهن مشتریان برند شود. با توجه به موارد ذکر شده تبلیغات را می توان تاثیرگذارترین استراتژی بازاریابی برای متمایز کردن کسب و کار دانست. این امر از گذشته های خیلی دور همواره وجود داشته است. از سنگ نوشته های هزاره های قبل تا روزی که کاغذ از درخت پاپیروس بوجود آمد؛ انسان ها در هر زمینه ای از ابزار «تبلیغات» بهره برده اند. امروزه و در قرن ۲۱ تبلیغ رکن اصلی بازاریابی در هر کسب و کاری است. وجه تمایز خیلی از کسب و کارهای یک صنعت، کیفیت تبلیغ در آن کسب و کار است. بلیغ در نهایت به گروهی از مشتریان بالقوه دست پیدا می کند. همچنین در آن می توان تک به تک افراد را به صورت مستقیم مورد هدف قرارداد. این گونه از تبلیغات بیشتر در فضای دیجیتال و اینترنت با عنوان های تبلیغات دیجیتال و تبلیغات اینترنتی مورد استفاده قرار می گیرد. اکثر تبلیغات، هدف یکسانی دارند و قصدشان معرفی برند، شرکت یا سازمان است. هدف اصلی متقاعد کردن افراد برای انجام دادن کارهایی از قبیل خرید محصول، سر زدن به وب سایت و... است.

با توجه به تایید فرضیات پژوهش برای بهبود نگرش به برند و قصد خرید مشتریان از طریق اعتماد به سلبریتی و اعتبار برند پیشنهاد می شود: برندها می توانند با شناسایی اینفلوئنسرها و سلبریتی ها در اینستاگرام همکاری آنها را جلب نموده و از این طریق تعداد فالوئرهای خود را از این طریق افزایش دهند و با این کار کاربران بیشتری با برند مورد نظر آشنایی پیدا می کنند و آن را به دیگران نیز توصیه می نمایند و از این طریق مشارکت آنها برای تبلیغات برند در رسانه اجتماعی نیز افزایش یابد. ایجاد محتوای جالب و سرگرم کننده مرتبط با محصولات و خدمات برند و محتواهای مناسبی برای معرفی محصولات در اینستاگرام یکی از پیشنهاداتی است که به ادمینهای پیجهای برندهای پوشاک ایرانی می شود. پیشنهاد می شود پیجهای مربوطه خود را بروز رسانی نموده و همیشه صفحات خود را در اینستاگرام فعال نگه دارند تا بتواند مشارکت فالوئرهای خود را به خود جلب نمایند. با توجه به اینکه برخی از متغیرهایی که به عنوان تعدیل کننده بر مشارکت مشتریان در رسانه اجتماعی تأثیر می گذارند، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود به مواردی همچون تحصیلات، اختلاف کاربران از نظر ویژگیهای مختلف (مثلاً جنسیت و وضعیت تاهل) و ارزشهای فرهنگی [مثلاً فاصله قدرت و جلوگیری از عدم اطمینان] اشاره کرد؛ بنابراین پیشنهاد می شود در پژوهشهای بعدی این ویژگیها به عنوان متغیر تعدیلگر کنترل شود و سپس با نمونه هایی از کشورها و فرهنگ های مختلف آزمایش شود تا تعمیم پذیری مدل تحقیق فعلی را مشخص کند. این مطالعه محدودیت های مختلفی دارد. اول اینکه، انگیزه های بیرونی فالوئرهای مشتریان، می تواند در تحقیقات بعدی تحلیل شود. به عنوان مثال، پلنت و زن (۲۰۱۰) در مورد تأثیر ابعاد انگیزه درونی و بیرونی بر خود اشتغالی مورد بررسی قرار داده است. آنها دریافتند که چالش درونی و جبران خارجی با مشارکت در برند ارتباط مثبت دارد، در حالی که لذت ذاتی و پاداش بیرونی با هم رابطه منفی دارند. تحقیقات در مورد انگیزه می تواند بینش دیگری را ارائه دهد. دوم اینکه، برخی از متغیرهایی که به عنوان تعدیل کننده شناخته می شوند و بر رابطه بین مشارکت در برند و نگرش به برند در رسانه اجتماعی تأثیر می گذارند، از جمله ویژگی های فرهنگی (به عنوان مثال مدت زمان دوره)، اختلاف کاربران از نظر جنسیت، پیشینه خانوادگی و ارزش های فرهنگی بایستی کنترل شود و سپس با نمونه هایی از کشورها و فرهنگ های مختلف آزمایش شود تا تعمیم پذیری مدل تحقیق فعلی تعیین گردد. سرانجام، این مدل باید در سایر حوزه های رسانه های اجتماعی مورد آزمایش قرار گیرد.

توجه به پشتیبانی فنی و منابع مورد نیاز جهت تسهیل دسترسی مشتری و استفاده موفقیت آمیز از اپلیکیشن اینستاگرام نیز مهم است. برای اطمینان از اینکه مشتریان می توانند با مشکلات روبرو شوند، یک سیستم خدمات مشتری باید همیشه در دسترس باشد. علاوه بر این، به کاربران باید ویژگی های اخلاقانه تری (به عنوان مثال، کمک سفارشی، کانال های ارتباطی غیرفعال، سؤالات متداول) ارائه شود که به آنها کمک می کند تا هر زمان که نیاز داشته باشند، به هرگونه کمک یا اطلاعات مورد نیاز دسترسی داشته باشند.

سلبریتی ها باید بر روی جنبه های ابزارهای لذت بخش که با استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام از طریق موبایل همکاری می شوند، کار کنند. در همین راستا، کمپین های تبلیغاتی سلبریتی ها باید به نحوه جالب و لذت بخش بودن استفاده از

اپلیکیشن اینستاگرام از طریق موبایل برای ایجاد نگرش برتر برند توجه کنند. علاوه بر این، چنین کمپین هایی باید پیام جذاب را ارائه دهند که استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام برای خرید از یک برند خاص از طریق موبایل بخشی از سبک زندگی مدرن جا بیفتد. از ابزارهای رسانه ای سنتی (تلویزیون، رادیو، روزنامه ها) و همچنین سکوهای رسانه های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب) باید استفاده شود.

براساس نتایج تحقیق ارزش لذت بخش و سودمندگرایانه بر رضایت مشتری تأثیر دارد، در راستای بهبود این شاخص پیشنهاد می گردد:

- متقاضیان همچنین باید احساس کنند که خرید از یک برند از طریق اپلیکیشن اینستاگرام با قیمت مناسب است. مشوق های مالی بیشتر (به عنوان مثال، تخفیف قیمت، توزیع تعداد، امتیاز و پاداش مانند کوپن) و یک برنامه وفاداری باید برای مشتریانی اجرا شود که به طور فعال از اینستاگرام استفاده می کنند.
- براساس نتایج تحقیق عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد، در راستای بهبود این شاخص پیشنهاد می گردد:
- با ارائه تصویری مناسب از برند در ذهن مخاطبان هدف زمینه شکل گیری عشق برند را در خریداران ایجاد کنند. شعار برند یک روش مناسب برای ایجاد تصویر برند است. همچنین مدیران بازاریابی می توانند از تأثیر و نفوذ گروه مرجع برای ایجاد تصویر برند استفاده کنند. بدین صورت که با شناسایی الگوهای مرجع مخاطبین هدف خود و استفاده از آنها در تبلیغات برای معرفی محصول در ذهن مخاطب تصویری مناسب از برند ایجاد کنند.
- ویژگی های اپلیکیشن اینستاگرام مورد توجه کاربران زیادی در شهرهای مختلف قرار گرفته است. بر این اساس، تلاش بیشتر باید توسط سلبریتی ها به این جنبه ها انجام شود. به عنوان مثال، با توجه به اهمیت تعداد مشتریانی که تجربه خود را با اپلیکیشن ارزیابی و بررسی می کنند، سلبریتی ها باید کاربران را به ایجاد انگیزه در نرخ گذاری و ارائه بررسی تشویق کنند و آنها باید روند ارزیابی و بررسی را تسهیل کنند. این امر می تواند بدین صورت امکان پذیر باشد که سلبریتی ها، مشتریان را متقاعد کنند که چنین رتبه بندی ها و بررسی هایی برای مشتریان بسیار مهم است و اینکه برای بهبود عملکرد برند ها کوپان بسیار مهم هستند. همچنین پیگیری کلیه نظرات و ایده های ارائه شده توسط مشتریان و اطمینان از به روزرسانی آنها، مرتبط بودن و اعتبار آن بسیار مهم است تا سایر مشتریان آنها را به عنوان یک منبع اطلاعاتی مفید مشاهده کنند.
- رفتار ویژه برای مشتریان وفادار بسیار مهم است و سلبریتی ها می توانند به مشتریهای وفادار که سایر مشتریان را جذب می کنند وابسته باشد و برای هر کاربر جدیدی که از طریق توصیه های آنها دریافت می شود پاداش بگیرد.
- براساس نتایج تحقیق عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیر دارد، در راستای بهبود این شاخص پیشنهاد می گردد:
- در جهت اطمینان خاطر مشتریان و ناامید نشدن آنها از فعالیتهای شرکت، ضمن عرضه محصولات با کیفیت و برخورداری از شایستگیهای فنی ارائه شده، به وعده های خود و اولویتهای مشتریان جامه عمل بپوشانند و منافع مشتری را

بر منافع شرکت/برند ترجیح دهند تا این طریق اعتماد مشتریان را جلب و زمینه ایجاد عشق در آنها را فراهم نمایند چرا که شناخت امیال، آرزوها، ایده آلها و رویاهای مشتری راضی و برآورده کردن آنها لحظاتی رویایی، مملو از هیجان و خاطره انگیز برای او می سازد و می تواند تا آنجا پیش رود که مشتری احساس کند به برند تعلق دارد و با آن یکی شده است. همچنین شرکت می تواند ضمن افزایش استانداردهای ملی و بین المللی و مدت زمان گارانتیهای خود و نیز ارائه خدمات پس از فروش امکان اعتماد مشتریان را فراهم نماید تا تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان برای برند ایجاد شود.

همچنین پیشنهاد می شود تا ضمن دعوت از چهره های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی، بازیگران و... که به نوعی از برند آنها استفاده می کنند را شناسایی نموده و با اطلاع رسانی این موضوع از طریق رسانه های عمومی ملی زمینه لازم را برای ایجاد عشق به برند و تبلیغات مثبت دهانی در مصرف کنندگان فراهم نمایند.

براساس نتایج تحقیق عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد، در راستای بهبود این شاخص پیشنهاد می گردد:

به منظور تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به متمایز بودن محصولات این شرکت با محصولات رقبا به ارائه محصولاتی با قیمتهای مناسب، متنوع، با کیفیت خوب و بسته بندی جذاب برای مشتریان خود اقدام نمایند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده محصولاتشان برای مشتریان خویش فراهم کنند.

با توجه به اینکه در این پژوهش به بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی بر ایجاد رفتارهای مثبت در مشتریان از طریق رضایت مشتری و عشق به برند می پردازد. در پژوهش های آتی می توان از مدل های دیگر برای بررسی اعتماد به سلبریتی ها استفاده کرد. با توجه به اینکه فرضیه مربوط به عشق برند رد شد پیشنهاد می شود در پژوهشهای آتی این متغیر به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، پلنت و زن (۲۰۱۰) در مورد تأثیر انگیزه درونی و بیرونی و عشق برند بر انجام تبلیغات مثبت دهانی را مورد بررسی قرار داده اند و دریافتند که چالش درونی و جبران خارجی با مشارکت در انجام تبلیغات مثبت ارتباط مثبت دارد، در حالی که لذت ذاتی و پاداش بیرونی با هم رابطه منفی دارند. تحقیقات در مورد انگیزه می تواند بینش دیگری را ارائه دهد. لازم به ذکر است برخی از متغیرهایی که به عنوان تعدیل کننده شناخته می شوند و بر رابطه بین مشارکت در برند و نگرش به برند در رسانه اجتماعی تأثیر می گذارند، از جمله ویژگی های فرهنگی (به عنوان مثال مدت زمان دوره)، اختلاف کاربران از نظر جنسیت، پیشینه خانوادگی و ارزش های فرهنگی بایستی کنترل شود و سپس با نمونه هایی از کشورها و فرهنگ های مختلف آزمایش شود تا تعمیم پذیری مدل تحقیق فعلی تعیین گردد. سرانجام، این مدل باید در سایر حوزه های رسانه های اجتماعی مورد آزمایش قرار گیرد.

منابع

اسماعیل پور، مجید، بحرینی زاد، منیژه، زارعی، کوروش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ. کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۲۲-۱.

اعظمی، محسن، آزادی، وحید، آینه، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۱، ۷(۷)، ۱۸۱-۱۹۷.

بخشی زاده، علیرضا، کردنائیج، اسداله، خدادادحسینی، سیدحمید، احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). مطالعه تاثیر شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری به واسطه اعتبار برند. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۲(۸۶)، ۶۵-۸۸.

رحیم نیا، فریرز، رضانی، یوسف، زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تاثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۱)، ۳۳-۵۲.

زاهدی، فاطمه، اسماعیل پور، مجید، بحرینی زاده، منیژه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با میانجیگری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند. کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱-۲۳.

عبدالوند، محمد علی، حسین زاده امام، علی. (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت بندی مولفه‌های موثر در پذیرش شخصیت های مشهور در برنامه های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کننده "، مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۱۹-۴۰.

علیجان‌زاده، رکسانا، طیبی، حبیب الله. (۱۳۹۶). اثرگذاری استفاده از سلبریتی تبلیغات داخلی در وفاداری مشتریان برندهای لباس اسپرت، هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.

فیض، داوود، عارفی، امین، کهایری حقیقت، امین. (۱۳۹۵). تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۱۸۵-۲۰۹.

کاتلر، فیلیپ، آرمستارنگ، گری. (۱۳۹۲). اصول بازاریابی. بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات.

نقی زاده شمیلی، یسری، طباطبایی نسب، سیدمحمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید با بیان نقش واسطه ای ارزش ویژه نام تجاری. همایش ملی مدیریت توسعه (چالش ها و راهکارها در سازمان های دولتی و خصوصی)، بندرعباس، جهاد دانشگاهی هرمزگان.

بهنامیان، جواد، بشر، محمد مهدی. (۱۳۹۹). طراحی زنجیره تامین چند سطحی فازی همکارانه با در نظر گرفتن تخفیف و هزینه بازاریابی: رویکرد تئوری بازی ها فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۸ (۵۶).

ترابی، سمیرامیس، احمدپور، سیما، گروسی، امیر. (۱۳۹۸). تعیین میزان وفاداری مشتری با استفاده از نوآوری بازی پردازی در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: مشتریان سایت شرکت بامیلو)، سومین همایش ملی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران، تهران، موسسه برگزار کننده همایش های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان.

جلالی، سیدمحمد، خیری، بهرام، خادم، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). فصلنامه مدیریت، ۲۲، ۶۳-۵۳.

حاجی بابایی، حسین، اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تاثیر تداعی ها، رضایت و اعتماد بر

- عشق به برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، (پیاپی ۳۱)، ۱-۲۶.
- حسین زاده، مهدیه، مکی، منوچهر. (۱۳۹۷). تبلیغات دهان به دهان در مورد برند و وفاداری مشتریان، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.
- داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، تهران.
- صالح زاده، رضا، عادل پناه، آرش. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر عشق و وفاداری الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در شهر اصفهان)، دومین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران- مرکز همایش های رازی، مرکز همایش های کوشا گستر.
- لقمانی دوین، شهرام. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عزت نفس و عشق به برند بر قصد خرید با نقش واسطه حسادت به برند در میان مشتریان گوشی تلفن همراه اپل در شهر مشهد، پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد
- مریخ نژاد اصل، علی، وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عشق به برند و تأثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- 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.
- 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.
- 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.
- Bekk, M., & Sporrle, M. (2010). The influence of perceived personality characteristics on positive attitude towards and suitability of a celebrity as a marketing campaign en- dorser. *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.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179.
- Colliander, J., Dahlen, M., (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. *J. Advert. Res.* 51 (1), 313–320.
- Dowell, D., Morrison, M., & Heffernan, T. (2015). The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship cycle: A study of business-to business

- relationships. *Industrial Marketing Management*, 44, 119–130.
- Durukan, T., Bozaci, I., Bugra Hamsioglu, A.A., (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *Eur. J. Econ. Financ. Adm. Sci.* 44 (44), 148–158.
- 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.
- Franklin, D., & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77(1), 170–181.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Manag. Res. Rev.* 35 (9), 857–877.
- 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.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Int. J. Res. Mark.* 33 (1), 27–41.
- Hussain, SH., Melewar, T.C., Priporas, C., Foroudi, P., Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109 (2020), pp. 472–488
- Jain, V., Jain, V., Roy, S., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: A qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 266–286.
- Jain, V., Merchant, A., Roy, S., & Ford, J. B. (2019). Developing an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in a collectivist emerging market, India. *Journal of Business Research*, 99, 140–156.
- Karanges, E. R., Johnston, K. A., Lings, I., & Beatson, A. T. (2018). Brand signalling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 235–249.
- McClure, C., Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (2), 101975.
- Nisar, A., Shaheen, S., & Bhatti, A. (2016). Do attributes of celebrity influence corporate loyalty and corporate image? Mediating role of corporate credibility. *Journal of Management Information*, 11(1), 71–90.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- 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.
- Peetz, T. B., Parks, J. B., & Spencer, N. E. (2004). Sport heroes as sport product endorsers: The role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 141–150.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement

behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290.

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.

Samat, M. F., Hashim, H., & Yusoff, R. N. (2015). Endorser credibility and its influence on the attitude toward social media advertisement in Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 144–160.

Seock, Y., Norton, M.J.T., (2007). Attitude toward Internet websites, online information search, and channel choices for purchasing. *J. Fash. Mark. Manag.* 11 (4), 571–586.

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.

Swait, J., and C. Sweeney, J. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (2): 77- 88.

Um, N. H., & Kim, S. (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: When to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? *Psychology and Marketing*, 33(10), 864–874.

VanMeter, R., Syrdal, H.A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D., Nesson, E.T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 43, August 2018, Pages 83-97.

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., Cao, Y., Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, Volume 49, Pages 475-488.

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.

Yang, T., (2012). The decision behavior of Facebook users. *J. Comput. Inf. Syst.* 52 (3), 50–59.

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.

Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: A trustworthiness perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 235–252.

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*.

Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J., & Tracey, P. (2016). Customer satisfaction and purchase behavior: The role of customer input. In *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing* (pp. 220-220). Springer International Publishing.

Ennew, C. T., Binks, M. R., & Chiplin, B. (2015). Customer satisfaction and customer retention: An examination of small businesses and their banks in the UK. In *Proceedings of*

- the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 188-192). Springer International Publishing.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1621-1625.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Guo, Z., Xiao, L., Toorn, C. V., Lai, Y., & Seo, C. (2016). Promoting online learners' continuance intention: An integrated flow framework. *Information & Management*, 53 (2), 279-295.
- Hsu, C., Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, *Computers in Human Behavior* (2018), doi: 10.1016/j.chb.2018.06.037
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17-22.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 128-142.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia -- Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25 (1), 71-102.
- Wang, K. (2015). Determinants of mobile value-added service continuance: The mediating role of service experience. *Information & Management*, 52 (3), 261-274.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53 (5), 625-642.

Investigating the effect of trust in celebrities in social media advertising on brand attitude by relying on the mediating role of customer satisfaction and brand love in Instagram users

Rojen Abasy 1

Date of Receipt: 2021/05/15 Date of Issue: 2021/05/26

Abstract

Using popular endorsements is one of the most popular strategies used by advertisers. Celebrities can bring in advertising and break the clutter of rival brands. Among the various structures, the love of branding is very new and has not received much attention so far, while this structure has the highest degree of consumer relationship. it shows. The aim of this study was to investigate the effect of trust in celebrities in social media advertising on brand attitude based on the mediating role of customer satisfaction and brand love in Instagram users "in terms of descriptive-survey method with a practical nature It is temporary. The statistical population of this research includes the customers of Hakopian brand who have made their purchase through the Instagram page of this company; the number of which in the fourth quarter of 1399 based on the inquiry made from the company is about 300 people. Using the adequacy formula for structural equations, 160 people were selected as the statistical sample by the available method. The research measurement tool was a researcher-made questionnaire taken from valid sources that was used to measure the validity of the questionnaires by the structural method and to determine its reliability, Cronbach's alpha and index reliability were calculated. Data analysis was performed using Smart Pls3 software. The structural equations method was used to test the hypotheses. The results showed that among Hakopian clothing customers, trust in celebrities on Instagram on brand attitude and hedonistic value and utilitarian value on customer satisfaction; Brand love affects brand loyalty, positive word of mouth, and resistance to negative information. Finally, while discussing the results, suggestions were made to create desirable behaviors in consumers through trust in celebrities and brand credibility.

Keywords

Trust in celebrities in social media advertising, customer satisfaction, word of mouth, utilitarian value, brand love, brand attitude in social media, Instagram

1. Master student, Islamic Azad University, Najafabad Branch, Iran.
(Rojenabasy@yahoo.com)