

رابطه علی بین جذابیت چهره های مشهور و کیفیت محتوا تولید شده در رسانه اجتماعی با تاکید بر نقش میانجی سرگرمی ایجاد شده

امیر مهدی رستمی^{۱*}

مجید پابر جای زنجانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین رابطه علی بین جذابیت چهره های مشهور و کیفیت محتوا تولید شده در رسانه اجتماعی با تاکید بر نقش میانجی سرگرمی ایجاد شده انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی به روش پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر طرفداران افراد مشهور در رسانه اجتماعی اینستاگرام بودند که ۴۹۵ نفر به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب گردید. برای گردآوری داده از پرسشنامه استاندارد موجود در پژوهش بیزی (۲۰۲۳) استفاده شد. مجموع سوالات ۳۳ سوال بود. برای برآورد مدل پژوهش از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری در غالب نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ و اس پی اس اس نسخه ۲۶ استفاده شد. روایی واگرا و همگرا ابزارهای فوق به تائید رسید. پایایی نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی ترکیبی مورد آزمون واقع شد. در نهایت نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد نشان داد سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام نقش میانجی کامل در ارتباط بین جذابیت سلبریتی و پردازش شناختی را بر عهده دارد.

واژگان کلیدی

جذابیت افراد مشهور، کیفیت محتوا رسانه های اجتماعی، سرگرمی ایجاد شده.

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

(amirostami472@gmail.com)

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

(majid.zanjani1404@gmail.com)

۱. مقدمه

قبل از پیدایش رسانه های اجتماعی شرکت ها غالباً برای جلب مشتری با صرف هزینه های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می کردند (هاسون و همکاران، ۲۰۱۶). شواهدی از این شرکت ها وجود دارد که در دهه گذشته این کمپین ها به آنها کمک می کرد، ولی در حال حاضر بسیاری از مشتریان به شرکت ها اعتماد ندارند و به این تلاش های بازاریابی به دیده تردید می نگرند (بهاتادا و رولینز، ۲۰۱۵) هنگامی که برای نخستین بار رسانه های اجتماعی مطرح شدند، سازمان ها به این فکر مشغول شدند که از آنها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود استفاده کنند (کارانگس و همکاران، ۲۰۱۸) در طول سال ها 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 میکنند (پیکوت و همکاران، ۲۰۱۸). پایگاه بزرگ، مشتری رسانه های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت هایی که از رسانه های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده 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 آنها را به تشریح کند متمرکزند (آلارکون و همکاران، 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 (سیف الهی و اسکندری، ۱۴۰۰).

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 اسپچینباوم، 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 شرکت های آمریکایی معادل یک میلیون دلار صرف تأیید افراد مشهور می شود (برگویست و ژو، ۲۰۱۶). این هزینه های کلان باعث می شود این حوزه از تصمیم گیری و هزینه های آن بسیار ریسک پذیر باشد (ام و کیم، ۲۰۱۶). بازاریابان از تکنیک های مختلفی برای کاهش این ریسک ها و خطرات استفاده می کنند از جمله استفاده از افراد مشهور بر اساس اعتماد مصرف کنندگان (اردوگان، ۲۰۱۱). اهمیت اعتماد به شهرت باعث شده است که بسیاری از محققان در مورد اثر بخشی آن با جزئیات بیشتری مطالعه کنند (پابرجای زنجان، ۱۳۹۸). اوهانیان (۱۹۹۰) یک ساخت و ساز مرتبط اعتماد به افراد مشهور از دو بعد تخصص و جذابیت تشکیل شده است (یو و همکاران، 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 ، 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 ، ۲۰۱۹).

در همین راستا تأیید کنندگان 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 بر همی در بازار رقابتی و بهبود ارتباط با مصرف کنندگان منجر به تبلیغات بیشتر و فراخوان برند تجاری می شوند (سینگ و باترجی ، ۲۰۱۸) این امر باعث شده است که تعدادی از محققان در مورد اثربخشی تأییدیه های مشهور مطالعه کنند. آنها دریافتند که برای موفقیت آمیز بودن : 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 ، ۲۰۱۶) مطالعات اخیر نشان میدهد 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، ۲۰۱۵). کولیاندر و داهلن (۲۰۱۱) در مورد قدرت وبلاگ ها 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 (رستگار و همکاران ، ۱۴۰۰).

از طرفی مطالعات نشان می دهد اعتماد به سلبریتی ها به عنوان صداقت انسجام و باورپذیری یک منبع تعریف می شود. از سوی دیگر این امر نشان می دهد که اعتماد به افراد مشهور مبتنی بر بعد شناختی است و بعد عملی را در نظر نمی گیرد (روی و همکاران، 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 (انو و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش بر ایستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی غالب نگریسته شده است (بیزی و همکاران، ۲۰۲۳).

در ادامه مطالب فوق می توان گفت عشق به برند در برگیرنده نوعی اشتیاق و وابستگی عاطفی است که یک مصرف کننده راضی می تواند نسبت به برند مورد علاقه اش احساس کند. این احساس عشق می تواند متغیرهای با اهمیتی چون وفاداری به برند، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، نوع سرگرمی انتخاب شده و... را تحت تاثیر قرار دهد (سید فضلی و همکاران،

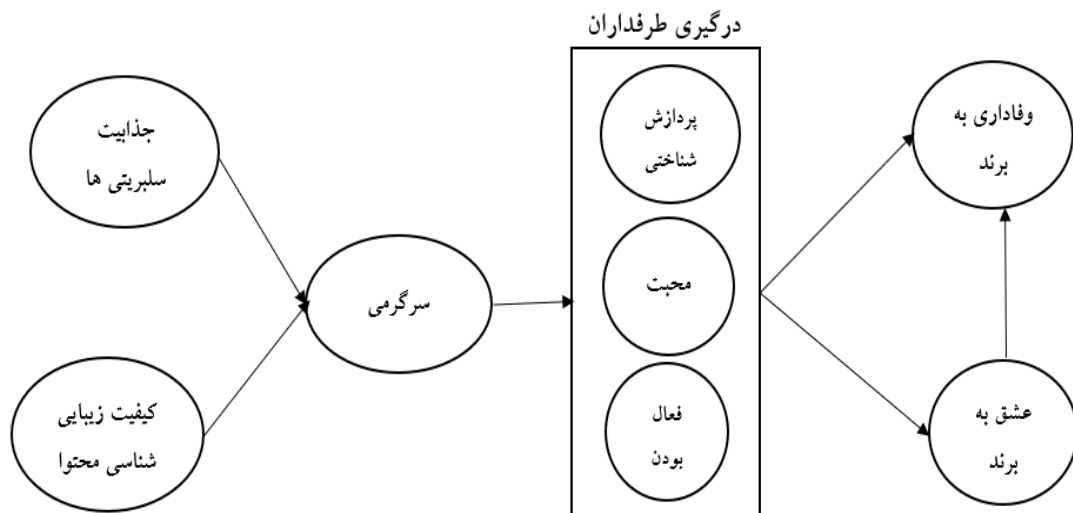
۱۴۰۱). با توجه به مطالب پیش گفته این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که بین جذابیت چهره های مشهور و کیفیت محتوا تولید شده در رسانه اجتماعی با تاکید بر نقش میانجی سرگرمی ایجاد شده چه تاثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. فرضیات پژوهش

- ۱) تعیین میزان تاثیر جذابیت سلبریتی ها بر سرگرمی طرفداران آنها.
- ۲) تعیین میزان تاثیر کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر سرگرمی طرفداران سلبریتی ها.
- ۳) تعیین میزان تاثیر سرگرمی طرفداران سلبریتی ها بر پردازش شناختی آنها.
- ۴) تعیین میزان تاثیر سرگرمی طرفداران سلبریتی ها بر محبت آنها.
- ۵) تعیین میزان تاثیر سرگرمی طرفداران سلبریتی ها بر فعال بودن آنها.
- ۶) تعیین میزان تاثیر پردازش شناختی طرفداران سلبریتی ها بر وفاداری به برند آنها.
- ۷) تعیین میزان تاثیر محبت طرفداران سلبریتی ها بر وفاداری به برند آنها.
- ۸) تعیین میزان تاثیر فعال بودن طرفداران سلبریتی ها بر وفاداری به برند آنها.
- ۹) تعیین میزان تاثیر پردازش شناختی طرفداران سلبریتی ها بر عشق به برند آنها.
- ۱۰) تعیین میزان تاثیر محبت طرفداران سلبریتی ها بر عشق به برند آنها.
- ۱۱) تعیین میزان تاثیر فعال بودن طرفداران سلبریتی ها بر عشق به برند آنها.
- ۱۲) تعیین میزان تاثیر عشق به برند طرفداران بر وفاداری به برند آنها.
- ۱۳) تبیین نقش میانجی سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام در تاثیر جذابیت سلبریتی بر پردازش شناختی آنها.
- ۱۴) تبیین نقش میانجی سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام در تاثیر جذابیت سلبریتی بر محبت آنها
- ۱۵) تبیین نقش میانجی سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام در تاثیر جذابیت سلبریتی بر فعال بودن آنها.
- ۱۶) تبیین نقش میانجی سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام در تاثیر کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر پردازش شناختی آنها.
- ۱۷) تبیین نقش میانجی سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام در تاثیر کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر محبت آنها.
- ۱۸) تبیین نقش میانجی سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام در تاثیر کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر فعال بودن آنها.

۲-۲. مدل مفهومی



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته شده از پژوهش بازی (۲۰۲۳)

۳-۲. پیشینه پژوهش

جامی پور و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان ارائه چهارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربر ساخته در رسانه های اجتماعی انجام دادند. براساس نتایج حاصل شده از روش فرا ترکیب، ۶ مقوله اصلی، ۱۳ بُعد و همچنین ۲۰۷ شاخص به عنوان چهارچوب نهایی ارائه شده که شامل این موارد هستند: مقوله محتوا (شامل ابعاد متنی و صوتی - تصویری)، مقوله اعتبار (شامل ابعاد اعتبار دهی کاربران و اعتبار منبع اطلاعات)، مقوله ارائه (شامل ابعاد ساختار و فرم)، مقوله یکپارچگی (شامل ابعاد صحت و امنیت)، مقوله زمینه (شامل ابعاد زمان و جمعیت شناختی) و مقوله عملکرد (شامل ابعاد سودمندی، شناختی و اجتماعی - احساسی).

آزرم و اخباری (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان تاثیر بهره گیری از رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری انجام دادند. نتایج نشان داد تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است. میزان این تاثیر در هاکوپیان بیشتر از برند گراد است. هم چنین تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی برند بر رفتار مصرف کننده در هر دو برند گراد و هاکوپیان مثبت و معنادار است و میزان این تاثیر در برند گراد بیشتر از برند هاکوپیان است. ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کننده نیز تاثیر مثبت و معنادار دارد که این تاثیر در برند هاکوپیان بیشتر از برند گراد شده است. در نهایت تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی برند بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند در هر دو برند مثبت و معنادار شده است.

یاوری و کراقلی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی انجام دادند. یافته ها نشان داد که محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری داشت. همچنین تأثیر متغیر میانجی تعامل با برند از طریق آزمون سوبل و با شدت ۲/۱۲ اثبات گردید.

بیزی و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تاثیر جذابیت سلبریتی ها و کیفیت زیبایی محتوای رسانه های اجتماعی بر عشق و وفاداری به برند با نقش میانجی سرگرمی انجام دادند. نتایج نشان داد جذابیت سلبریتی ها و کیفیت زیبایی محتوای رسانه های اجتماعی بر عشق و وفاداری به برند با نقش میانجی سرگرمی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

پابا و سوچ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تجربه برند و تأثیر آن بر رضایت از برند با واسطه عشق به برند انجام دادند. این تحقیق نتیجه می گیرد که عشق به برند تا حدی واسطه رابطه بین تجربه برند و رضایت از برند است. مدیران باید استراتژی های خود را بر روی بازاریابی رویداد و ارتباطات بازاریابی متمرکز کنند زیرا تأثیر قابل توجهی بر تجربه برند دارند.

کیم و بک (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان دنبال کردن سرگرمی: مدل سرمایه گذاری گسترده تأثیر گذاران رسانه های اجتماعی انجام دادند. یافته های تجربی نشان داد که تعهد به اینفلوئنسرها به طور قابل توجهی تحت تأثیر رضایت، کیفیت درک شده از گزینه ها و اندازه سرمایه گذاری قرار می گیرد، که در نتیجه منجر به تعامل رسانه های اجتماعی و قصد خرید می شود.

۳. روش شناسی پژوهش

تحقیق پیش رو از لحاظ هدف کاربردی است. زیرا به یک مشکل در دنیای واقعی پاسخ می دهد و نیازی مشخص را برطرف می گرداند. از لحاظ روش اجرا توصیفی (توصیف شرایط موجود بدون دخالت محقق) از نوع پیمایشی (روشی است برای بدست آوردن اطلاعاتی در باره دیدگاه ها، باورها، نظرات، رفتارها، انگیزه ها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه) به شیوه مدلسازی معادلات ساختاری می باشد. همچنین تحقیق از نظر ماهیت روابط بین متغیرها از نوع همبستگی به شمار می آید چون به تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می پردازد. جامعه آماری پژوهش حاضر طرفداران افراد مشهور در رسانه اجتماعی اینستاگرام است. دلیل انتخاب این مجموعه درگیری ذهنی محقق به عنوان یک عضو از کاربران اینستاگرام و دلیل دوم نیز روند فزاینده خرید از اینستاگرام در ایران می باشد. به دلیل غیرقابل شمارش بودن این خریداران، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و براساس قاعده کلاین (۲۰۱۱) تعداد نمونه در دامنه حداقل ۵ برابر تعداد سوالات ($33 \times 5 = 165$ نفر) و حداکثر ۱۵ برابر تعداد سوالات ($33 \times 15 = 515$ نفر) خواهد بود. ۵۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. روش نمونه گیری نیز تصادفی در دسترس می باشد.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و روایی و پایایی

متغیر	خرده مقیاس	نماد	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
کیفیت زیبایی شناسی محتوا	Q1	۰/۷۱۰	۰/۷۳۴	۰/۸۱۶	۰/۵۵۷	-	-	-
	Q2	۰/۸۱۸						
	Q3	۰/۸۰۱						
	Q4	۰/۵۵۸						
جذابیت سلبریتی ها	Q5	۰/۹۴۳	۰/۹۱۴	۰/۹۳۶	۰/۶۱۹	-	-	-
	Q6	۰/۸۷۶						
	Q7	۰/۹۴۲						
	Q8	۰/۸۱۸						
	Q9	۰/۷۲۷						
سرگرمی	Q10	۰/۹۱۰	۰/۷۰۳	۰/۸۴۰	۰/۵۰۹	۰/۴۷۵	۰/۵۱۳	
	Q11	۰/۸۹۱						
	Q12	۰/۵۶۱						
درگیری طرفداران	Q13	۰/۸۵۹	۰/۷۴۴	۰/۸۵۱	۰/۷۰۱	۰/۱۹۷	۰/۲۱۴	
	Q14	۰/۸۱۲						

متغیر	خرده مقیاس	نماد	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
		Q15	۰/۷۵۷					
درگیری طرفداران	محبت	Q16	۰/۵۴۵	۰/۷۸۴	۰/۸۸۱	۰/۶۵۳	۰/۴۱۱	۰/۴۱۱
		Q17	۰/۹۱۰					
		Q18	۰/۸۷۵					
		Q19	۰/۷۶۸					
درگیری طرفداران	فعال بودن	Q20	۰/۹۸۴	۰/۹۸۳	۰/۹۸۸	۰/۵۸۹	۰/۱۰۷	۰/۱۷۵
		Q21	۰/۹۸۰					
		Q22	۰/۹۸۵					
وفاداری به برند		Q23	۰/۵۳۱	۰/۸۵۰	۰/۷۷۱	۰/۶۲۱	۰/۷۸۴	۰/۸۱۱
		Q24	۰/۸۳۵					
		Q25	۰/۷۹۷					
عشق به برند		Q26	۰/۶۳۱	۰/۸۵۱	۰/۸۸۱	۰/۵۲۵	۰/۱۹۲	۰/۲۲۷
		Q27	۰/۷۷۷					
		Q28	۰/۸۰۶					
		Q29	۰/۷۰۷					
		Q30	۰/۶۲۸					
		Q31	۰/۷۶۰					
		Q32	۰/۵۹۸					
		Q33	۰/۶۲۳					

در جدول ۱ مقادیر مربوط به پایایی، روایی، برازش و... نشان داده شد. خوشبختانه تمام شاخص های فوق در پژوهش حاضر برقرار است.

۴. یافته های پژوهش

۴_۱. تحلیل جمعیت شناختی

براساس نتایج به دست آمده ۶۵/۵ درصد از کارکنانی که در فرآیند پاسخگویی به پرسشنامه ها مشارکت داشتند، شامل کارکنان خانم و ۳۴/۵ درصد از کارکنان آقا بودند. همچنین ۷۹/۴ درصد از کارکنان مجرد و ۲۰/۶ درصد از کارکنان متأهل بودند. براساس سن کارکنان ۲۱/۴ درصد دارای سن ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴۲/۲ درصد ۳۵ تا ۴۵ سال، ۲۶/۹ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال و ۹/۵ درصد دارای سن ۴۶ سال به بالا بودند. در نهایت بر اساس تحصیلات کارکنان ۲۱/۴ درصد دارای مدرک دیپلم و پایین تر، ۱۷/۴ درصد مدرک کاردانی، ۳۵/۲ درصد مدرک کارشناسی، ۲۳/۶ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۲/۴ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

۴_۲. آمار استنباطی

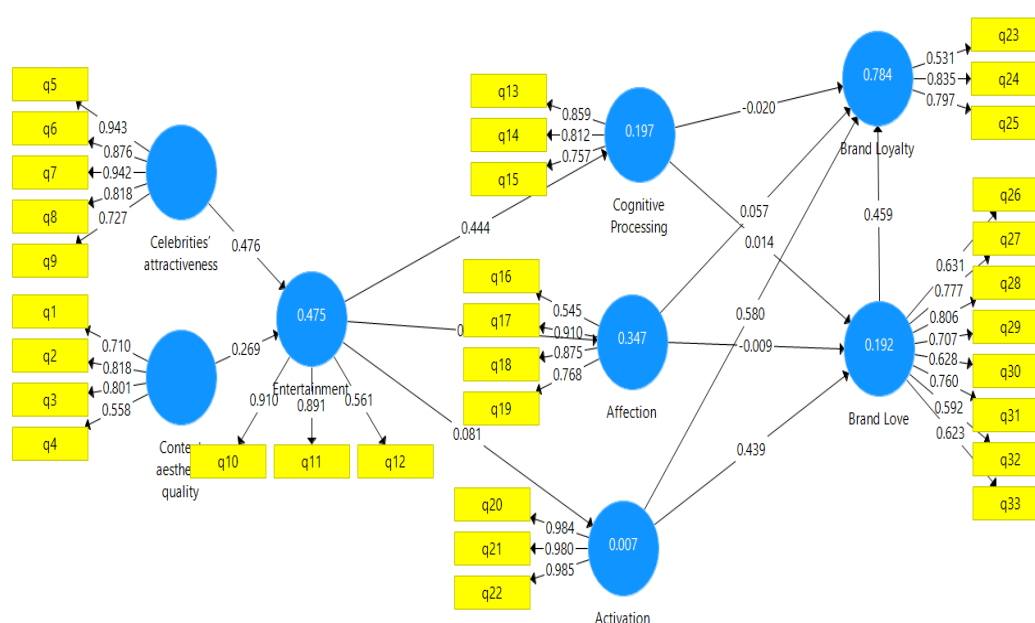
ابتدا به بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای پژوهش	ابعاد	مقدار ks	sig
کیفیت زیبایی شناسی محتوا	-	۰/۲۲۲	۰/۰۰۱
جذابیت سلبریتی ها	-	۰/۱۶۰	۰/۰۰۱
سرگرمی	-	۰/۱۲۹	۰/۰۰۱
درگیری طرفداران	پردازش شناختی	۰/۱۵۸	۰/۰۰۱
درگیری طرفداران	محبت	۰/۱۵۷	۰/۰۰۱
درگیری طرفداران	فعال بودن	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱
وفاداری به برند	-	۰/۱۲۰	۰/۰۰۱
عشق به برند	-	۰/۱۲۲	۰/۰۰۱

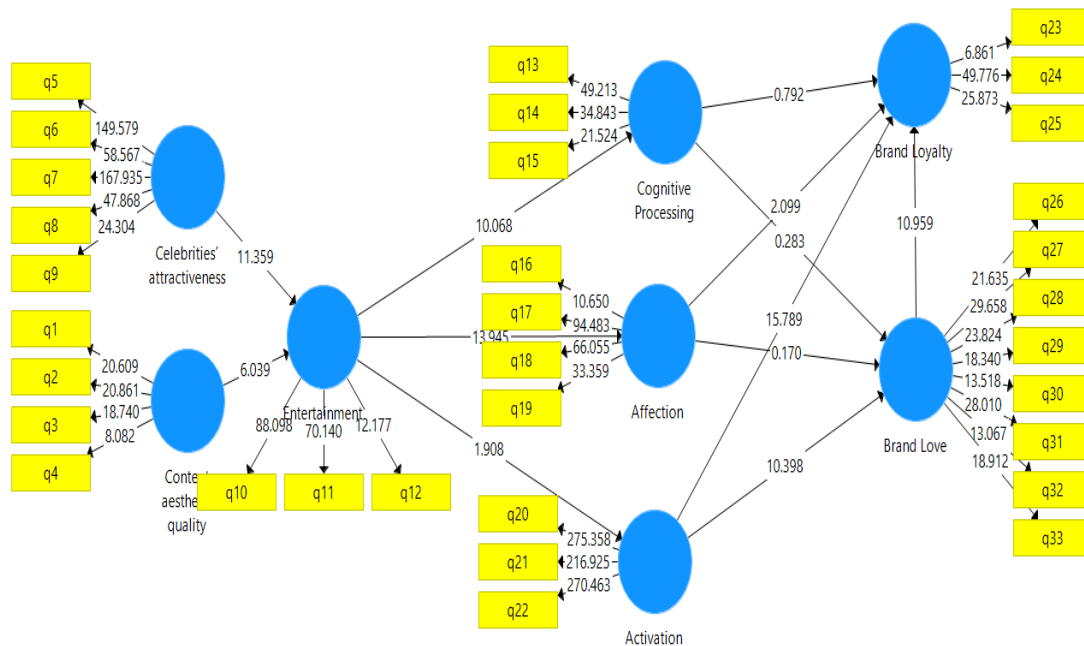
با توجه به نتایج جدول ۲ فرض نرمال بودن داده ها رد و فرض غیر نرمال بودن توزیع داده ها مورد قبول واقع می شود. شایان ذکر است از دلایل چرایی استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به عنوان یک نرم افزار واریانس محور همین توزیع غیر نرمال داده های پژوهش می باشد.

۳_۴. مدل



شکل ۲_ مدل اندازه گیری بیرونی

با توجه به شکل ۲ می توان بیان کرد همه سوالات دارای بار عاملی مناسب (بزرگتر از ۰/۵) می باشد.



شکل ۳_ معناداری مدل اندازه گیری بیرونی

با توجه به شکل ۳ معناداری بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ برقرار است. برقراری بار عاملی به معنایی روایی سوالات پژوهش نیز می باشد.

جدول ۳. خلاصه فرضیات پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	معناداری ضرایب	ضریب مسیر	فرضیه
عدم رد	۰/۰۰۱	۱۱/۶۱۷	۰/۴۷۸	سرگرمی >--- جذابیت سلبریتی ها
عدم رد	۰/۰۰۱	۶/۱۶۲	۰/۲۶۸	سرگرمی >--- کیفیت محتوا
عدم رد	۰/۰۰۱	۸/۲۵۴	۰/۴۹۵	پردازش شناختی >--- سرگرمی
عدم رد	۰/۰۰۱	۷/۹۰۵	۰/۳۹۴	محبت >--- سرگرمی
عدم تایید	۰/۴۷۱	۰/۱۳۵	۰/۰۰۹	فعال بودن >--- سرگرمی
عدم تایید	۰/۳۱۷	۰/۷۹۸	۰/۰۱۹	وفاداری به برند >--- پردازش شناختی
عدم رد	۰/۰۴۷	۲/۰۳۴	۰/۰۵۷	وفاداری به برند >--- محبت
عدم رد	۰/۰۰۱	۱۵/۸۹۵	۰/۵۸۰	وفاداری به برند >--- فعال بودن
عدم تایید	۰/۳۵۷	۰/۲۸۰	۰/۰۱۴	عشق به برند >--- پردازش شناختی
عدم تایید	۰/۵۵۱	۰/۱۶۷	۰/۰۰۸	عشق به برند >--- محبت
عدم رد	۰/۰۰۱	۱۰/۷۹۱	۰/۴۳۹	عشق به برند >--- فعال بودن
عدم رد	۰/۰۰۱	۱۱/۰۱۷	۰/۴۵۹	وفاداری به برند >--- عشق به برند

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	معناداری ضرایب	ضریب مسیر	فرضیه
میانجی کامل	-	-	VAF=0/92	سیزدهم
میانجی جزئی	-	-	VAF=0/53	چهاردهم
عدم میانجی	-	-	VAF=0/04	پانزدهم
میانجی جزئی	-	-	VAF=0/65	شانزدهم
میانجی جزئی	-	-	VAF=0/44	هفدهم
عدم میانجی	-	-	VAF=0/08	هیجدهم

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول مبنی بر تاثیر جذابیت سلبریتی ها بر سرگرمی طرفداران آنها تاثیر دارد مورد تایید قرار گرفت. مرور تحقیقات انجام شده در فصل دوم نشان دهنده مشابهت نتایج این فرضیه با تحقیقات نظیر جامی پور و همکاران (۱۴۰۱) یا آزر م و اخباری (۱۴۰۱) یا بیزی و همکاران (۲۰۲۳) و... می باشد. در تبیین نتایج این فرضیه خاطر نشان می گردد حضور چهره های سرشناس به ویژه بازیگران و ورزشکاران شناخته شده و محبوب در تبلیغات مختلف محیطی در چند سال اخیر به شکل گسترده مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از این افراد برای تبلیغ یک کالا مسأله ای است که از مدت ها قبل در کشورهای مختلف مورد توجه و استفاده بوده است، این موضوع از چند سال پیش در کشور ما نیز مطرح شده و بسیاری از شرکت های تبلیغاتی برای جلب نظر بازیگران و ورزشکاران شناخته شده، به شکل گسترده تلاش کردند. این حضور افراد مشهور به جذابیت تبلیغات موثر است.

فرضیه دوم با عبارت « کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر سرگرمی طرفداران سلبریتی ها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۲۶۸ و معناداری ۶/۱۶۲ مورد تایید قرار گرفت. این فرضیه در تشابه با تحقیقاتی نظیر آزر م و اخباری (۱۴۰۱) یا پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) و... قرار دارد. فرضیه سوم با عبارت « سرگرمی طرفداران سلبریتی ها بر پردازش شناختی آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۴۹۵ و معناداری ۸/۲۵۴ مورد تایید قرار گرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) یا پژوهش کیم و بک (۲۰۲۲) اشاره کرد که در تطابق نزدیک با فرضیه سوم ما قرار دارد. فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار سرگرمی طرفداران سلبریتی ها بر محبت آنها مورد تایید قرار گرفت. فرضیه پنجم با عبارت « سرگرمی طرفداران سلبریتی ها بر فعال بودن آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۰۰۹ و معناداری ۰/۱۳۵ مورد تایید قرار نگرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرد که در عدم تطابق با فرضیه پنجم ما قرار دارد. فرضیه ششم با عبارت « پردازش شناختی طرفداران سلبریتی ها بر وفاداری به برند آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۰۱۹ و معناداری ۰/۷۹۵ مورد تایید قرار گرفت. فرضیه هفتم با عبارت « محبت طرفداران سلبریتی ها بر وفاداری به برند آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۰۵۷ و معناداری ۲/۰۳۴

مورد تایید قرار گرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) یا پژوهش بابا و سوچ (۲۰۲۳) اشاره کرد که در تطابق با فرضیه هفتم ما قرار دارد. فرضیه هشتم با عبارت « فعال بودن طرفداران سلبریتی ها بر وفاداری به برند آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۵۸۰ و معناداری ۱۵/۸۹۵ مورد تایید قرار گرفت. فرضیه نهم با عبارت « پردازش شناختی طرفداران سلبریتی ها بر عشق به برند آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۱۴ و معناداری ۰/۲۸۰ مورد تایید قرار نگرفت. فرضیه دهم با عبارت « محبت طرفداران سلبریتی ها بر عشق به برند آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۰۸ و معناداری ۰/۱۶۷ مورد تایید قرار نگرفت. فرضیه یازدهم با عبارت « فعال بودن طرفداران سلبریتی ها بر عشق به برند آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۴۳۹ و معناداری ۱۰/۷۹۱ مورد تایید قرار گرفت. فرضیه دوازدهم با عبارت « عشق به برند طرفداران سلبریتی ها بر وفاداری به برند آنها تاثیر دارد» با ضریب مسیر ۰/۴۵۹ و معناداری ۱۱/۰۱۷ مورد تایید قرار گرفت. فرضیه سیزدهم با عبارت « سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام نقش میانجی در تاثیر جذابیت سلبریتی بر پردازش شناختی آنها دارد» مورد تایید قرار گرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) یا پژوهش بوبکر و ناووی (۲۰۲۲) اشاره کرد که در تطابق با فرضیه سیزدهم ما قرار دارد. فرضیه چهاردهم با عبارت «سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام نقش میانجی در تاثیر جذابیت سلبریتی بر محبت آنها دارد» مورد تایید قرار گرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرد که در تطابق با فرضیه چهاردهم ما قرار دارد. فرضیه پانزدهم با عبارت «سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام نقش میانجی در تاثیر جذابیت سلبریتی بر فعال بودن آنها دارد» مورد تایید قرار نگرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) یا پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کرد که در عدم تطابق با فرضیه پانزدهم ما قرار دارد. فرضیه شانزدهم با عبارت «سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام نقش میانجی در تاثیر کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر پردازش شناختی آنها دارد» مورد تایید قرار گرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرد که در تطابق با فرضیه شانزدهم ما قرار دارد. فرضیه هفدهم با عبارت «سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام نقش میانجی در تاثیر کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر محبت آنها دارد» مورد تایید قرار گرفت. مطالعه مستقیم در ارتباط با دو متغیر فوق الذکر در تحقیقات داخلی وجود ندارد. از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش بیزی و همکاران (۲۰۲۳) یا پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کرد که در تطابق با فرضیه هفدهم ما قرار دارد. فرضیه هیجدهم با عبارت «سرگرمی طرفداران سلبریتی ها در فضای اینستاگرام نقش میانجی در تاثیر کیفیت زیبایی محتوا اینستاگرام بر فعال بودن آنها دارد» مورد تایید قرار گرفت. همچنین پیشنهادات ذیل براساس نتایج ارائه می شود.

پیشنهاد می شود از سلبیتی های شوخ طبع برای تبلیغات استفاده نمود زیرا افراد لحظات خوش را بیشتر در ذهن نگه می دارند.

پیشنهاد می شود علاوه بر استفاده از عکس و فیلم از چهره های مشهور، از کپشن های جذاب که مخاطب را جذب می کند نیز استفاده نمود.

پیشنهاد می شود با انتشار اخبار خوب راجع به برند، استفاده از تصاویر مناسب و راه اندازی کمپین های تبلیغاتی در ایجاد وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند تلاش شود.

۶. منابع و مآخذ

- آرمز مهسان، اخباری، آزاد مینا. (۱۴۰۱). تاثیر بهره گیری از رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری (مطالعه موردی: بررسی تطبیقی دو برند گراد و هاکیوین). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری
- جامی پور، مونا، جعفری، سید محمد باقر، رشیدی راد، محمود، طاهری، غزاله. (۱۴۰۱). ارائه چهارچوب ارزیابی کیفیت محتوای کاربرساخته در رسانه های اجتماعی. فصلنامه علمی مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه.
- پابرجای زنجانی، مجید (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک، اعتماد و ارزشیابی محصول بر قصد و نیت خرید مجدد در فروشگاه های اینترنتی، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین.
- سید فضلی، هادی، میرابی، وحید رضا، حمدی، کریم. (۱۴۰۱). تاثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران غرب. مدیریت کسب و کار، ۱۴ (۵۳)، ۲۲۶-۲۴۱.
- یآوری گهر، فاطمه، کراقلی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۴ (۴۶)، ۴۷-۷۷.
- سیف الهی، ناصر، و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸ (۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
- رستگار، عباسعلی، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، و قزوینی، هادی (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۲۶)، ۵۳۳-۵۶۰.
- Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T. J.... Wynne, K. T. (2015). 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 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.
- Colliander, J., Dahlen, M., (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. *J. Advert. Res.* 51 (1), 313–320.
- 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.
- 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.
- Karanges, E. R., Johnston, K. A., Lings, I., & Beatson, A. T. (2018). Brand signaling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 235–249.
- 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.

The causal relationship between the attractiveness of famous faces and the quality of the content produced in social media has been established with an emphasis on the mediating role of entertainment

Amir Mahdi Rostami *¹
Majid Pabarjaei Zanjani ²

Abstract

This research was conducted with the aim of determining the causal relationship between the attractiveness of famous faces and the quality of content produced in social media, emphasizing the mediating role of created entertainment. The current research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of survey method based on structural equation modeling. The statistical population of the current research was the fans of famous people on Instagram social media, 495 people were selected by random sampling. To collect data, the standard questionnaire in Bayesian research (2023) was used. The total number of questions was 33. To estimate the research model, structural equation modeling technique was used in SmartPLS version 3 and SPSS version 26 software. The divergent and convergent validity of the above instruments was confirmed. Reliability was tested by Cronbach's alpha test and composite reliability test. Finally, the results of data analysis at a 95% confidence level and a 5% error level showed that the entertainment of celebrity fans in the Instagram space plays a full mediating role in the relationship between celebrity attractiveness and cognitive processing.

Keywords

Celebrity appeal, quality of social media content, entertainment created.

1. Master's degree in Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (amirrostami472@gmail.com).
2. Master's degree in Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (majid.zanjani1404@gmail.com).