



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و نهم، پائیز ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۲۲-۴۳

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید مشتریان با نقش

تعدیل گر کیفیت درک شده محصول

آرش بیگی^۱

زهرا دشت‌لعلی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

چکیده

در عصر رقابت، یکی از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی استفاده از تأیید افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر باهدف بررسی اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل گر کیفیت درک شده محصول انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام در کل کشور بوده که از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به شیوه غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و روایی آن با استفاده از مؤلفه‌های علمی توسط خبرگان به صورت محتوایی و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌ها نشان داد: ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل گر کیفیت درک شده محصول اثر دارد. اثر تعامل مجازی، تطابق ایده‌آل و تطابق واقعی با خویشتن بر قصد خرید مشتریان تأیید شد. همچنین کیفیت درک شده محصول اثر تعامل مجازی، تطابق ایده‌آل با خویشتن و تطابق واقعی با خویشتن بر قصد خرید مشتریان را تعدیل می‌کند.

کلمات کلیدی

افراد مشهور، قصد خرید مشتریان، کیفیت درک شده محصول

۱- گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. Arash.beigi1373@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران. (نویسنده مسئول) Zahra.dashtlaali@gmail.com

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... /بیگی، دشت لعلی

مقدمه

نقش شبکه‌های اجتماعی در جامعه و به دنبال آن دنیای تجارت در قرن بیست و یکم به‌طور چشم‌گیری برجسته شده است و شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای استفاده از این ابزار جدید در استراتژی‌های بازاریابی برای بهبود کسب‌وکار خود هستند (ابراهیم، ۲۰۲۱). از طرفی، در محیط شبکه‌های اجتماعی استفاده از افراد مشهور برای تأیید، تصدیق و تبلیغ محصولات و خدمات در رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون، رادیو، بیلبوردها، تبلیغات محیطی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و پلت فرم‌های آن رو به افزایش است (لاروچ و دیگران، ۲۰۱۹). افراد مشهور به‌عنوان اشخاصی شناخته می‌شوند که مورد توجه و اقبال جامعه هستند. تعامل با این افراد مشهور یک استراتژی بازاریابی محسوب می‌شود زیرا کسب‌وکارها می‌توانند از تلاش و کوشش آن‌ها برای رسیدن به مخاطبان هدف خود که همان مشتریان و مصرف‌کنندگان در بازارهای تجاری و فروشگاه‌های مجازی و آنلاین هستند، استفاده کنند (ژائو و لیو، ۲۰۱۷). از این‌رو، استفاده از این شخصیت‌ها در تبلیغات، بخشی از هزینه‌های شرکت‌ها را باهدف بهبود فروش محصولات و ارائه خدمات به خود اختصاص داده است. روشن است که نام‌های تجاری بزرگ و معروف به‌صورت تصادفی ایجاد نشده‌اند، آن‌ها نتیجه تعیین استراتژی و برنامه‌ریزی‌های دقیق و خلاق در حوزه تبلیغات و برند هستند. این یعنی لازم نیست هر بار که مشتری قصد خرید دارد وقت زیادی را صرف تحقیق درباره یک محصول نماید. ارزیابی فرد از محصول فوراً از حافظه نقش می‌گیرد و نام برند را به دنبال خود می‌آورد (لاروچ و دیگران، ۲۰۱۹).

در دنیای تجارت و تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و در رأس آن اینستاگرام برای مشتریان فرصت‌های ارتباطی گسترده و شرایطی را ایجاد می‌کند که منجر به ایجاد پدیده افراد مشهور در فضای مجازی و در نتیجه اقتصاد افراد مشهور در فضای مجازی شده است. تبدیل شدن به یک فرد مشهور در فضای مجازی نیز به توان یک فرد مشهور اینترنتی تعریف می‌شود که دارای ارزش برند باورنکردنی است. لذا در ایران افراد مشهور زیادی از طبقه ورزشکار، بازیگر و غیره در فضای مجازی فعالیت دارند و به افراد موفق در زمینه تبلیغات و بازاریابی تبدیل شده‌اند (پارسا امیری، ۱۳۹۶). با توجه به توضیحات بیان شده در مورد افراد مشهور، می‌توان تمامی ورزشکاران حرفه‌ای، خوانندگان، موزیسین‌ها، بازیگران، مدل‌ها، شخصیت‌های سیاسی و حتی مذهبی را در زمره افراد مشهور قرار داد که از طرق مختلف بر رفتار و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (کرنکو و دیگران، ۲۰۲۰).

از طرفی، قصد خرید اشاره به مجموعه‌ای از علاقه مشتریان به یک نام تجاری یا یک محصول و احتمال خرید این کالاها دارد و به‌شدت با نگرش و ترجیح نسبت به یک برند خاص یا یک محصول در

ارتباط است (وانگ و چن، ۲۰۱۹). در این راستا، برای کسب و کارها مهم است که با وجود صرف هزینه، وقت و انرژی زیاد برای به کارگیری افراد مشهور آنلاین در استراتژی بازاریابی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، اثر آن بر قصد خرید مصرف‌کننده با در نظر گرفتن ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراکات وی از دریافتی‌ها و پرداختی‌هایش یا به عبارتی ارزش ادراک شده از آن محصول یا خدمت به چه میزان است (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۳۹۹). آمارها نشان می‌دهد، از حدود ۹۶۹ میلیون کاربر شبکه اجتماعی در سال ۲۰۱۱، تعداد کاربران این شبکه‌ها به حدود ۴,۴۹ میلیارد یعنی ۵۶,۷ درصد کل جمعیت جهان رسیده است. براساس گزارش کیپو (یکی از مشهورترین تاجران در شبکه‌های اجتماعی)، بین سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۲۰، ایران با حدود ۹/۵ میلیون کاربر جدید در رتبه پنجم کشورهای است که بیشترین رشد کاربران در رسانه‌های اجتماعی و بیش از همه اینستاگرام را داشته است. هم‌چنین براساس گزارش مرکز پژوهشی بتا دنبال‌کنندگان افراد مشهور در طی دو تا سه سال اخیر به پنج تا ده برابر رسیده است (خالقی و دیگران، ۱۳۹۸). همین امر می‌تواند یکی از چالش‌های مهم در این حوزه باشد چرا که مدت‌ها بود، بازاریابان با یکی از اساسی‌ترین چالش‌ها در حیطه تبلیغات و بازاریابی مواجه بوده‌اند؛ یعنی استقبال کم مصرف‌کننده از تبلیغات و خرید مجدد از محصولات همان برند؛ به نظر می‌رسد، افراد مشهور می‌توانند یکی از بهترین معرفی‌کنندگان برندها باشند. معرفی یک کالا و برند ناشناخته و یا کمتر شناخته‌شده توسط یک چهره‌ی مشهور و محبوب یکی از سریع‌ترین و آسان‌ترین راه‌های معرفی و فروش محصول است. وقتی یک برند توسط یک بازیگر محبوب و یا یک ستاره‌ی ورزشی مشهور معرفی می‌شود، این برند به سرعت اعتبارش را بر پایه اعتبار معرفی‌کننده‌اش دریافت می‌کند (امین زاده، ۱۳۹۶). با مروری بر مطالعات انجام‌شده در رابطه با موضوع مشخص می‌گردد که اغلب پژوهش‌ها با ارائه تعاریف و ابعاد شبکه‌های اجتماعی در مفهوم عام و کلی به نقش و یا تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات و خرید و یا عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند. برای مثال در تحقیقات ترکستانی و همکاران (۱۴۰۰)، جاهید و دیگران (۲۰۲۱)، پونجانی و کومار (۲۰۲۱) بیشتر به جنبه‌های مربوط به میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اشاره‌شده است و کمتر به تأثیر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید پرداخته‌شده است. با این تفاسیر ضرورت آن احساس می‌شود تا تحقیقی به انجام برسد که بتواند چالش‌های موجود در تحقیقات قبلی را تا حد امکان مرتفع سازد و آن زمینه‌هایی که در رابطه با موضوع اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور با سه مؤلفه‌ی تطابق واقعی با خویشتن، تطابق ایده آل با خویشتن و تعال مجازی بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گر کیفیت درک شده محصول به دست به فراموشی سپرده‌شده یا کمتر بدان پرداخته‌شده است را شامل

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... / بیگی، دشت لعلی

شود. هرچند که هنوز وجود چالش‌های نظری در رابطه با موضوع این تحقیق را نمی‌توان انکار کرد ولی در ارتباط با پاسخ گوئی به چالش‌های تجربی، تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که به دنبال آن است می‌تواند شکاف بین نظریه و عمل که در تحقیقات قبلی وجود داشته را پر نماید. ضمن آن‌که بررسی اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید مشتریان به‌عنوان یک ابزار بازاریابی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا دریابند چه نوع ابزار رسانه‌ای تبلیغات و بازاریابی و کدام تکنیک‌های خاص برای کسب‌وکار آن‌ها مفید است. همچنین تأکید بر ویژگی‌های ذکرشده به توسعه بازاریابی مؤثر رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه افراد مشهور کمک کرده و از لحاظ نظری به ادبیات مربوط به برندسازی آنلاین افراد مشهور و قصد خرید مشتریان کمک می‌کند. لذا ضرورت این پژوهش را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد.

پیشینه نظری، پژوهشی و توسعه فرضیه‌ها

الف) شبکه‌های اجتماعی

با فراگیر شدن اینترنت در جهان پیش رو، هیچ کسب‌وکار و تجارتي نمی‌تواند از راهی به‌جز بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تبلیغات طرفدار پیدا کرده و توسعه یابد. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان برنامه‌های کاربردی آنلاین یا رسانه‌ای که موجب تسهیل تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شوند، تعریف شده است (خانلری، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد، این رسانه‌ها تنها یک ابزار ارتباطی برای سرگرمی و تبادل نظر نیستند بلکه بخش مهمی از استراتژی بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها به آن وابسته است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای ارتباط افراد، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، پر کردن شکاف ارتباطات، منبع اطلاعات و ابزاری حیاتی برای بازاریابی، به‌ویژه تعامل با مشتری، استفاده می‌شوند. در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی متعدد با کاربردهای خاص انتشار یافته‌اند، در این میان اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین پلت فرم‌های حال حاضر شبکه‌های اجتماعی است. اینستاگرام یک شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است. محبوب‌ترین بستر تأثیرگذار در بین رسانه‌های اجتماعی است که تعاملات اجتماعی و تبلیغات در آن بسیار رایج است. این بستر اشتراک‌گذاری آنلاین عکس و ویدئو توسط فیس‌بوک در سال ۲۰۱۲ خریداری شد و به سراسر جهان عرضه شد (هالک و مک لاقن، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی به یک ابزار الکترونیکی کارآمد و تأثیرگذار تبدیل شده است که به‌طور گسترده بر روابط اجتماعی تجاری و حتی زندگی سیاسی مردم تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان آن را به‌عنوان یک فناوری رسانه‌ای جدید تعریف کرد که به کاربران امکان تعامل با یکدیگر و ایجاد روابط، ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط کاربر و ارتقاء مشاغل در فضای مجازی را می‌دهد (الاولان و دیگران، ۲۰۱۷).

ب) تطابق واقعی با خویشتن

تطابق واقعی با خویشتن یا تصویر از خودپنداری را همه آن چیزی تعریف کرده‌اند که خودمان را می‌نامیم و با آن کس یا آن چیز یک پیوستگی و رابطه هویتی مشترک داریم تطابق واقعی با خویشتن یا انطباق خود واقعی، تناسب بین چگونگی نگاه مصرف‌کنندگان به خودشان به‌طور واقعی در رابطه با تصویر خرده‌فروشی است (سیرگی و دیگران^۱، ۲۰۱۷). تصویر از خود واقعی، به‌عنوان رفتاری تعریف‌شده که خریداران خودشان را می‌بینند. برای نمونه یک فروشگاه تخفیفی، تصویر خاصی دارد. بعضی از مصرف‌کنندگان شخصی را که مشتری فروشگاه تخفیفی می‌شود را در طبقه کارگر جامعه قرار می‌دهند (کوبین و دیگران^۲، ۲۰۱۰). تصویر از خود واقعی (آنچه واقعاً هست) در واقع هویت شخصی فرد را آشکار می‌سازد برای نمونه یک خریدار طبقه کارگر در یک فروشگاه بزرگ مجلل احساس ناراحتی می‌کند. به این دلیل است که این رفتار با درکش از آنچه واقعاً هست ناسازگار است. نگاه شخصیتی به برند یکی از بحث‌های مهم در حوزه مدیریت برند بوده و موضوع تجانس برند و خویشتن از مباحث کاربردی در این خصوص می‌باشد که به مطالعه عوامل روان‌شناسی تأثیرگذار بر ضمی ناخودآگاه مصرف‌کنندگان در فرایند انجام تصمیم خرید توسط آن‌ها می‌پردازد (منصوری موید و دیگران).

پ) تطابق ایده آل با خویشتن

تطابق ایده آل با خویشتن یا انطباق خود ایده آل به میزان تطابق بین تصویر ایده آل مشتری از خود و تصویر خرده‌فروشی یا تناسب بین آنچه مصرف‌کنندگان دوست دارند در خودشان در رابطه با تصویر خرده‌فروشی ببینند اشاره دارد. اصولاً اشخاص تصاویر ایده آل از خودشان را دارند و این تصاویر را (از طریق حمایت کردن از فروشگاه‌ها و بازارهایی که در رابطه با آن‌ها هستند) تحقق می‌بخشند و این عاملی است که عزت‌نفسشان را بهبود می‌بخشد. حمایت شخص طبقه کارگر از یک فروشگاه مجلل به او کمک می‌کند که به تصویری مطلوب از خود ایده آل یعنی تجملاتی شدن نزدیک شود (سیرگی و دیگران، ۲۰۱۷). در مطالعات متعدد نشان داده شد انطباق خود واقعی و انطباق خود ایده آل نقش مهمی در اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. برای نمونه، میان این انطباق‌ها، با اثربخشی تبلیغات رابطه وجود دارد و در نهایت موجب نگرش مثبت به برندهای تجاری محصولات می‌شود، بر انتخاب و نگرش مصرف‌کننده، کیفیت درک شده، ترجیحات برند، وفاداری به برند تأثیری گذارد. هم‌چنین یک رابطه قوی بین تناسب تصویر از خود و رضایت مصرف‌کننده وجود دارد (هوسانی و مارتین^۳، ۲۰۱۳).

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... / بیگی، دشت لعلی

ت) تعامل مجازی

ساده‌ترین تعریف از تعامل در شبکه‌های اجتماعی نوعی ارتباط بین مشتری و برند است که در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. قطعاً این اصطلاح مربوط به یک ارتباط یک‌طرفه نیست. این مفهوم در مورد ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان هدف شرکت است. تعامل در شبکه‌های اجتماعی شامل لایک (پسندیدن)، کامنت، سیو (ذخیره) کردن، دنبال کردن و به اشتراک گذاشتن است (هالت^{۱۱}، ۲۰۱۶). مشغول شدن کاربران با پست‌ها یک معیار متداول برای ارزیابی عملکرد رسانه‌های اجتماعی است اما لزوماً به فروش تبدیل نمی‌شود. تعامل رسانه‌های اجتماعی یک اصطلاح عام است که شامل تمام مکالمه‌های دوطرفه و نقاط تماسی است که بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد. در میان افراد مشهور، زمینه تأیید تعاملات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان «شدت یا فراوانی» از تعاملی که مصرف‌کنندگان با افراد مشهور موردعلاقه خود در رسانه‌های اجتماعی دارند، تعریف کرد (چانگ و چو^{۱۲}، ۲۰۱۷). همان‌طور که افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی برای طرفداران مطالب می‌گذرانند، در مقابل، طرفداران با ارسال نظرات خود با افراد مشهور موردعلاقه خود ارتباط برقرار می‌کنند که این می‌تواند منجر به یک تعامل مجازی مطلوب بین طرفین شود. علاوه بر این با ادامه این رابطه و ایجاد تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با به اشتراک گذاشتن اظهارات بسیار موافق خود در موارد مختلف احساس راحتی می‌کنند (خانلری، ۱۳۹۷).

ث) افراد مشهور

معنی لغوی واژه فرد مشهور^{۱۳} یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و در تبلیغات به‌عنوان سخن‌گو شناخته‌شده و برای ترویج محصول یا خدمت استفاده می‌شوند، از این‌رو به آن‌ها حامیان مشهور گفته می‌شود (بانیت و دیگران^{۱۴}، ۲۰۱۱). هم‌چنین فرد مشهور به شخصی اطلاق می‌شود که بخش زیادی از مردم جامعه او را می‌شناسند و از این شناخت به‌منظور برقراری یک ارتباط مناسب با مشتری از طریق ظاهر شدن در تبلیغات استفاده می‌کنند (روی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۴). تأیید افراد مشهور یکی از مهم‌ترین ابزارها در بازاریابی شرکت‌هاست. مردم مجذوب افراد مشهور هستند. آن‌ها ممکن است این افراد خاص را به‌عنوان الگو در نظر بگیرند؛ بنابراین، برندها از افراد مشهور محبوب برای تبلیغ خود استفاده می‌کنند. مطالعات متعددی به این نتیجه رسیده‌اند که تأیید افراد مشهور بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. این مطالعات تأکید دارند کاربران آنلاین برند محصولاتی را که توسط تأیید کنندگان مشهور تبلیغ می‌شوند، به خاطر می‌آورند (برگکوئیست و ژو^{۱۶}، ۲۰۱۶).

ج) قصد خرید

قصد خرید اشاره به مجموعه‌ای از علاقه مشتریان به یک نام تجاری یا یک محصول و احتمال خرید این کالاها دارد و به شدت به نگرش و ترجیح نسبت به یک برند خاص یا یک محصول در ارتباط است (وانگ و چن، ۲۰۱۹). فیشن و آجزن^{۱۷} (۱۹۷۵) بیان می‌کنند که "بهترین پیش‌بینی کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس قصد او برای اجرای آن رفتار خواهد بود". اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (سعیدا اردکانی و جانبازی). به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، تبلیغات افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام باشد. وقتی مشتری از تبلیغ متقاعد می‌شود، این احساس را ایجاد می‌کند که چه چیزی منجر به آن می‌شود. تبلیغ برند و کسانی که حس خوبی از برند دارند، نگرش مطلوب را توسعه می‌دهند. پاسخ مثبت به یک برند یا تبلیغات خاص و ارزیابی مثبت از یک برند از سوی افراد مشهور احتمال خرید را افزایش می‌دهد چرا که مصرف‌کننده متقاعد شده است که افراد مشهور به‌طور کلی منابع قابل اعتمادی از اطلاعات هستند. تبلیغات افراد مشهور به‌عنوان مصرف‌کننده قابل اعتمادتر از افراد غیر مشهور هستند و به راحتی مشتریان تحت تأثیر کسی قرار می‌گیرند که متوجه می‌شود موقعیت اجتماعی و استانداردهای بالاتری دارد (پارنکان^{۱۸}، ۲۰۱۷).

د) کیفیت ادراک شده محصول

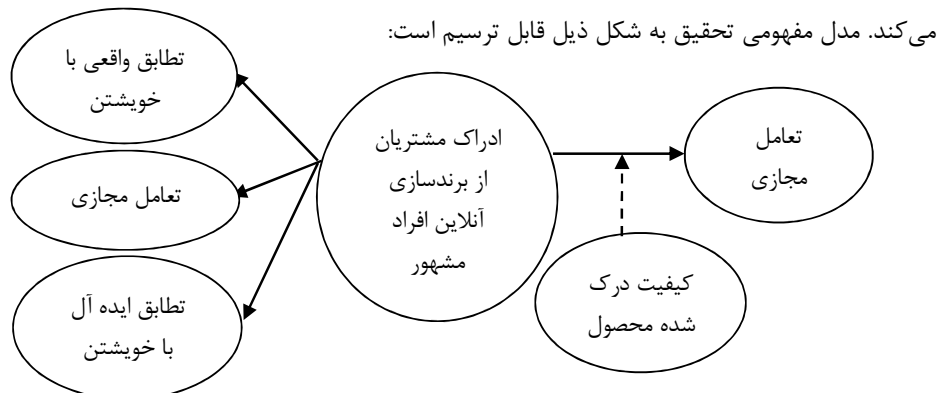
کیفیت یک مفهوم چندبعدی است که به راحتی قابل تعریف یا اندازه‌گیری نیست، می‌توان بین کیفیت عینی و کیفیت درک شده تمایز قائل شد. کیفیت عینی به برتری فنی واقعی محصول اشاره دارد که می‌تواند تأیید و اندازه‌گیری شود، در مقابل، کیفیت درک شده، قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری کلی یک محصول است. در این راستا، میترا و گلدر^{۱۹} (۲۰۰۶)، کیفیت درک شده را به‌عنوان ادراک مشتری در نظر می‌گیرند و آن را متفاوت از کیفیت عینی و قابل لمس محصول می‌دانند. در دیدگاهی دیگر، کیفیت درک شده به‌عنوان قضاوت ذهنی مشتری (متفاوت از کیفیت عینی) در مورد برتری کلی محصول تعریف می‌شود. در تعریف مشابهی توسط آکر^{۲۰} (۲۰۰۹) بیان شده است و کیفیت درک شده را به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر آن، نسبت به جایگزین‌ها تعریف می‌کند. (گودرزوند چگینی، ۱۳۹۴). ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراکات وی از دریافتی‌ها و پرداختی‌هایش مبتنی است. در راهبردهای بازاریابی خدمات ارزش ادراک شده یکی از مهم‌ترین ابزارهای متمایزسازی شناخته می‌شود. به عبارت دیگر،

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... / بیگی، دشت لعلی

ارزش ادراک شده برای مشتری عبارت از ارزیابی کلی مشتری از فایده‌ای است که از محصول یا خدمت بر مبنای پرداختی که برای آن انجام داده است دریافت می‌کند (مظلوم و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۸).

پیشینه پژوهش

در ارتباط با پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق حاضر، ترکستانی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی و مقایسه تأثیر تأیید محصولات توسط سلبریتی‌ها بر اثربخشی تبلیغات نشان دادند که افراد مشهور از این توانایی برخوردار هستند تا نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به محصول و قصد خرید را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار دهند. شیرخدایی و دیگران (۱۴۰۰) در پژوهشی به تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از برندسازی افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نسل هزاره انجام و یافته‌ها نشان داد خودانگاره ایده آل، تعامل مجازی مشتریان و هویت فردی و اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نسل هزاره تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های مطالعه غمخواری و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی تأثیر بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تفکر خرید مخاطبان و نرخ تعامل در اینستاگرام، نشان داد که سازگاری بین تصویر و فرد تأثیرگذار مهم‌ترین متغیر است که تفکر خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بر نرخ تعامل نیز تأثیر مثبت دارد. جاهید و دیگران^{۲۱} (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای باهدف بررسی نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های خرید، کوچک و متوسط استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر مؤلفه‌های سازگاری، سودمندی درک شده و سهولت استفاده نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت‌های خرید، کوچک و متوسط دارد. سیگرای و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۱) در پژوهشی دریافتند تطابق خود واقعی افراد با برند تبلیغ شده توسط افراد مشهور هم‌خوانی داشته و تأثیر مثبت افراد مشهور ورزشکار بر انتقال تصویر برند تأیید شد هم‌چنین، تأثیر مستقیم قابل توجهی از تطابق واقعی برند افراد مشهور بر اعتبار برند تأییدشده، ولی تأثیر مستقیم تطابق واقعی با برند (تبلیغ‌شده) بر قصد خرید مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت. لیو و ژانگ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به تأثیر ادراک مشتریان از تبلیغات افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی بر خرید آنی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند آنلاین پرداختند، یافته‌ها نشان داد ابعاد ادراک مشتریان یعنی تعامل مجازی و خودانگاره ایده آل و واقعی با تصویر افراد مشهور آنلاین از برند و آگاهی برند بر خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های مطالعه سوپراپتو و دیگران^{۲۳} (۲۰۲۰) در پژوهشی به تأثیر تبلیغات اینستاگرام و درک مصرف‌کننده بر قصد خرید پرداختند؛ یافته‌ها نشان داد تبلیغات اینستاگرام تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید از طریق درک مشتری از محصول دارد زیرا تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری دارد؛ بنابراین، ادراک مشتری از محصول به‌عنوان متغیر مداخله‌گر در این تحقیق عمل



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (لیو و ژانگ ۲۰۲۰، ۲۴)

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل قابل طرح است:

فرضیه اصلی: ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گر کیفیت درک شده محصول اثر دارد.

۱. تعامل مجازی بر قصد خرید مشتریان اثر دارد؛
۲. تطابق ایده آل با خویشتن بر قصد خرید مشتریان اثر دارد؛
۳. تطابق واقعی با خویشتن بر قصد خرید مشتریان اثر دارد؛
۴. کیفیت درک شده محصول اثر تعامل مجازی بر قصد خرید مشتریان را تعدیل می‌کند؛
۵. کیفیت درک شده محصول اثر تطابق ایده آل خویشتن بر قصد خرید مشتریان را تعدیل می‌کند
۶. کیفیت درک شده محصول اثر تطابق واقعی خویشتن بر قصد خرید مشتریان را تعدیل می‌کند.

روش تحقیق

به‌طور کلی هر تحقیق، نخست به دنبال بررسی مشکل یا مسئله‌ای مطرح می‌شود. تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام در کل کشور در قلمرو زمانی اسفندماه ۱۴۰۰ لغایت شهریورماه سال ۱۴۰۱ بوده و با توجه به این‌که آمار دقیقی از آنان در اختیار نیست، می‌توان گفت که این جامعه از نوع جوامع نامحدود به شمار می‌رود. به‌طور ویژه چرایی انتخاب شبکه اجتماعی اینستاگرام بنا بر اهداف پژوهش و برخورداری بسیاری از کسب‌وکارهای خرد و کلان و فروشگاه‌های معتبر از صفحه رسمی در اینستاگرام بوده که از این شیوه به معرفی و تبلیغ محصولات و

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... /بیگی، دشت لعلی

خدمات خود می‌پردازند. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی طبقه‌ای از نوع در دسترس است. دلیل انتخاب این روش این است که اولاً؛ بحث در دسترس بودن اعضای جامعه آماری (کاربران اینستاگرام) با توجه به قابل دسترس بودن در نمونه جای گرفته‌اند و دوماً؛ این روش معمولاً برای تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته می‌شود تا محقق بتواند به توصیف یک پدیده در جامعه آماری بپردازد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است و مهم‌ترین دلیل استفاده از آن، سهولت و سادگی آن می‌باشد. در این تحقیق ابعاد متغیر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور و قصد خرید از پرسش‌نامه مستخرج از مقاله بیس لیو و ژانگ (۲۰۲۰) استفاده شد که جمعاً مشتمل بر ۱۸ سؤال می‌باشد. برای شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، از ۴ مؤلفه جنسیت، سن، میزان تحصیلات و یک مؤلفه مدت‌زمان صرف شده در اینستاگرام استفاده شده است. به‌منظور تعیین روایی ابزار تحقیق از روایی محتوا با تأیید اساتید و متخصصین بازاریابی دیجیتال به‌طور خاص اینستاگرام مارکتینگ قرار داده شد و مورد ارزیابی روایی صوری و محتوایی قرار گرفت. هم‌چنین برای تعیین پایایی یا سازگاری درونی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره‌برداری شد و همه مقادیر بالاتر از ۰/۷ بود و می‌توان گفت پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از بسته نرم‌افزاری Smart PLS 3 استفاده شده است.

یافته‌ها یافته‌های آمار توصیفی

آمار ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد ۶۸٪ اعضای نمونه آماری مرد و ۳۲٪ زن می‌باشند. توزیع سنی نمونه آماری در پنج رده سنی زیر ۲۵ سال، ۳۰-۲۶، ۴۰-۳۱ و ۵۰-۴۱ و بالای ۵۰ سال به ترتیب ۱۱٪، ۲۱٪، ۳۹٪، ۲۳٪ و ۶٪ بوده؛ میزان تحصیلات، ۸٪ دیپلم و پایین‌تر، ۱۵٪ کاردانی، ۴۴٪ کارشناسی، ۳۱٪ کارشناسی ارشد و تنها ۲٪ دکتری بوده است. توزیع افراد نمونه براساس مدت‌زمان صرف شده در اینستاگرام حاکی از آن است که ۲۶٪ هرروز، ۴۲٪ هرازگاهی در هفته، ۲۲٪ هرماه یک‌بار و ۱۰٪ هرچند ماه اگر وقت کند از اینستاگرام بازدید می‌کنند.

یافته‌های آمار استنباطی

برای انتخاب روش و آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نحوه توزیع داده‌های پژوهش استفاده شده است. در فرض این آزمون اگر سطح معنی‌داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. نتیجه این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

جدول ۱- نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنف

متغیرها	آماره کولموگروف	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تطابق واقعی با خویشتن	۵/۰۹۲	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تطابق ایده آل با خویشتن	۲/۱۷۷	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تعامل مجازی	۱/۹۶۰	۰/۰۰۱	غیر نرمال
قصد خرید	۲/۱۶۸	۰/۰۰۰	غیر نرمال
کیفیت درک شده محصول	۲/۴۳۴	۰/۰۰۰	غیر نرمال

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، سطح معنی داری برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده که به معنای تأیید فرضیه پژوهش (توزیع غیر نرمال داده ها) است. لذا آزمون های ناپارامتری استفاده می شود.

تعیین برازش مدل اندازه گیری

به منظور ارزیابی برازش مدل اندازه گیری از معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و روایی هم گرا (AVE) استفاده شد. نتیجه این معیارها در جدول ۲ نشان داده شد. در معیارهای پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی میزان قابل قبول برای این معیارها اعداد بالای ۰/۷ می باشد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که در واقع میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است. AVE برابر با لاتراز ۰/۵ روایی همگرایی مطلوب را تضمین می کند. با توجه به یافته های جدول ۲ همه معیارهای اشاره شده در حد مطلوب قرار دارند.

جدول ۲- پایایی آلفای کرونباخ و ترکیبی همراه با معیار متوسط واریانس استخراجی

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی هم گرا (AVE)
تطابق واقعی با خویشتن	۳	۰/۸۲	۰/۹۵۴	۰/۶۵۴
تطابق ایده آل با خویشتن	۴	۰/۷۹	۰/۹۳۹	۰/۶۳۴
تعامل مجازی	۴	۰/۸۸	۰/۹۴۱	۰/۷۱۰
قصد خرید	۴	۰/۸۳	۰/۹۵۲	۰/۶۰۶
کیفیت درک شده	۳	۰/۷۷	۰/۸۷۶	۰/۶۱۰
آلفای کل	۱۸	۰/۸۱	-	-

به منظور بررسی اعتبار واگرای سازه، از مقادیر مشترک سازه ها جذر گرفته و اعداد به دست آمده را با مقدار هم بستگی سازه ها مقایسه نموده و در نهایت این مقدار باید از مقدار هم بستگی سازه ها بیش تر باشد. ریشه دوم مقادیر روایی هم گرا در قطر اصلی جدول ۳ نشان داده شده است که مقادیر به دست آمده حاکی از مطلوب بودن روایی واگرای سازه ها و برازش مناسب مدل اندازه گیری دارد.

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... /بیگی، دشت لعلی

جدول ۳- روایی واگرا

متغیرها	تطابق واقعی	تطابق ایده آل	تعامل مجازی	قصد خرید	کیفیت درک شده
تطابق واقعی با خویشتن	۰/۸۱				
تطابق ایده آل با خویشتن	۰/۷۴	۰/۸۰			
تعامل مجازی	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۷۴		
قصد خرید	۰/۷۶	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۷۶	
کیفیت درک شده	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۶۳	۰/۷۹	۰/۸۲

برازش مدل ساختاری و مدل کلی

ضریب تعیین R^2

این ضریب معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) می‌گذارد. عموماً سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کنند. جدول ۴ مقدار R^2 متغیرهای وابسته تحقیق را نشان می‌دهد.

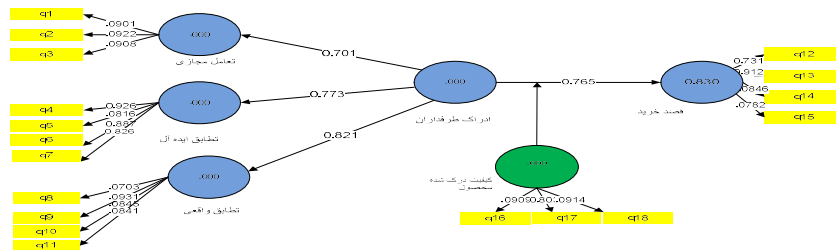
جدول ۴- ضریب تعیین متغیرهای پنهان و وابسته مدل تحقیق

سازه	ضریب تعیین
قصد خرید	۰/۷۷۵

با توجه به ضرایب تعیین در جدول ۴ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته در محدوده ۰/۶ می‌باشد که نشان از قوی بودن ضریب تعیین مدل است.

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

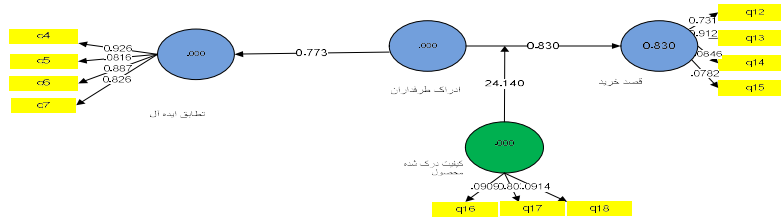
مدل بیرونی هم ارز تحلیل عامل تأییدی است؛ یعنی جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها و برای آن‌که نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شد. نتایج مدل اندازه‌گیری در شکل ۲ ارائه شد.



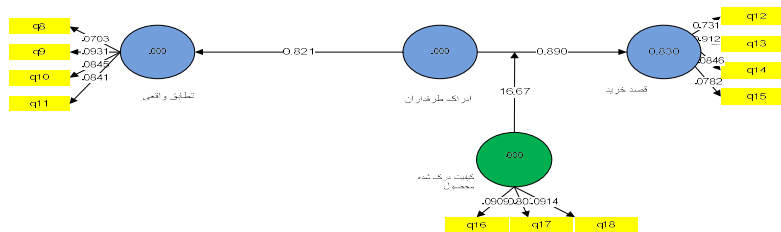
شکل ۲- مدل معادلات ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآرانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

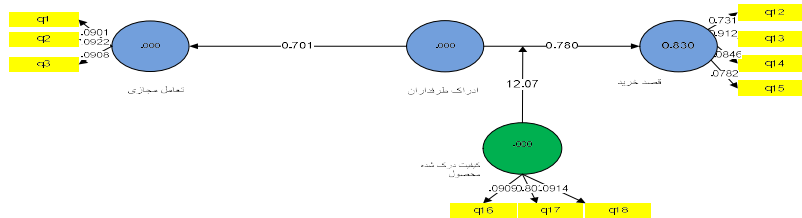
مطابق با شکل ۲ همه سؤالات دارای بار عاملی مطلوب (بیشتر از ۰/۷۰) می‌باشند که نشان‌دهنده رابطه مطلوب آن‌ها با متغیر مربوطه است. اثر متغیر تعدیل گر کیفیت درک شده محصول در تأثیر بین متغیرهای مستقل با قصد خرید مشتریان به ترتیب در شکل ۳، شکل ۴ و شکل ۵ نشان داده شد.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری اثر متغیر تعدیل گر بر تطابق ایده آل و قصد خرید مشتریان



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری اثر متغیر تعدیل گر بر تطابق واقعی و قصد خرید مشتریان



شکل ۵- مدل معادلات ساختاری اثر متغیر تعدیل گر بر تعامل مجازی و قصد خرید مشتریان

آزمون ناپارامتری استون گیسر

قابلیت پیش‌بینی مدل با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر مشخص می‌گردد این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه برون‌زای مربوط به آن است جدول ۵ مقادیر به‌دست‌آمده برای مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

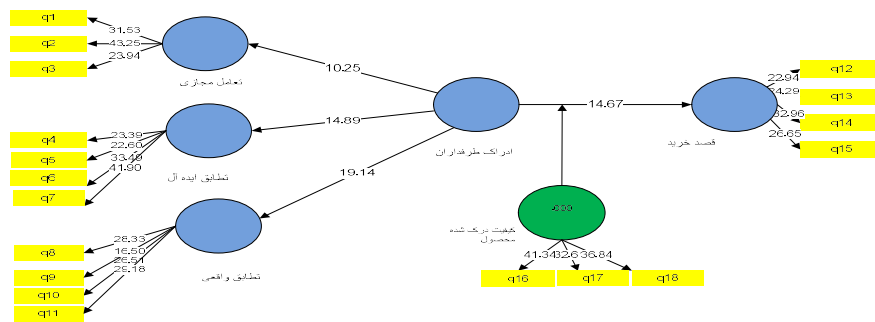
اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... /بیگی، دشت علی

جدول ۵- مقادیر اشتراک روایی متقاطع

متغیر	اشتراک روایی متقاطع
قصد خرید	۰/۵۶
کیفیت درک شده محصول	۰/۶۹

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقدار اشتراک روایی متقاطع نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.
ضریب معناداری (t)

در این مرحله برای اثبات ردیات تأیید روابط، مدل با عدد معناداری در شکل ۶ نمایش داده شد. توضیح این که تمامی ضرایب مسیر، عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ را نشان می‌دهد که به معنای تأیید رابطه می‌باشد.



شکل ۶- معیار ارزیابی برازش مدل کلی اجرایی پژوهش (معادلات ساختاری)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از شاخصی به نام نکوئی برازش یا GOF استفاده می‌شود. این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند و از حاصل ضرب میانگین AVE , R^2 به دست می‌آید. متخصصان مدل‌یابی ساختاری به شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۶۲۱؛ که جز اندازه‌های بزرگ بود. لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

خلاصه نتایج حاصل از ضرایب مسیر و مقایسه آن‌ها در نمونه مورد بررسی در جدول ۶ نشان داده شده

است:

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران/ دوره ۱۵/ شماره ۵۹/ پائیز ۱۴۰۲

جدول ۶- ضرایب مسیر و مقایسه آن‌ها در نمونه مورد بررسی

روابط	مسیر	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
اصلی	ادراک مشتریان ← قصد خرید مشتریان	۰/۷۶۵	۱۴/۷۶	تأیید اثر
۱	تعامل مجازی ← قصد خرید مشتریان	۰/۷۰۱	۱۰/۲۵	تأیید اثر
۲	تطابق ایده آل با خویشتن ← قصد خرید مشتریان	۰/۷۷۳	۱۴/۸۹	تأیید اثر
۳	تطابق واقعی با خویشتن ← قصد خرید مشتریان	۰/۸۲۱	۱۹/۱۴	تأیید اثر
۴	کیفیت درک شده محصول --- ← تطابق واقعی با خویشتن و قصد خرید مشتریان	۰/۸۹۰	۱۶/۶۷	تأیید اثر
۵	کیفیت درک شده محصول --- ← تطابق ایده آل با خویشتن و قصد خرید مشتریان	۰/۸۳۰	۲۴/۱۴	تأیید اثر
۶	کیفیت درک شده محصول --- ← تعامل مجازی و قصد خرید مشتریان	۰/۷۸۰	۱۲/۰۷	تأیید اثر

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار عدد معنی‌داری برای کلیه فرضیه‌های تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ بوده و با توجه به مثبت بودن ضریب استاندارد، فرضیه‌های پژوهش با اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند.

برای تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر کیفیت درک شده محصول در رابطه بین متغیرهای تحقیق از فرمول زیر محاسبه و نتایج در جدول ۷ منعکس شده است:

رابطه ۱- متغیرهای تحقیق

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without moderator}}}{1 - R^2_{\text{model with moderator}}}$$

جدول ۷- مقایسه ضرایب قبل و بعد از ورود متغیر تعدیل‌کننده (کیفیت درک شده محصول)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	قبل از ورود متغیر تعدیل‌گر	بعد از ورود متغیر تعدیل‌گر	ضریب مسیر	توان دوم f^2
تعامل مجازی	قصد خرید	۰/۷۰۱	۰/۷۸۰	۱۲/۰۷	۰/۳۶
تطابق ایده آل با خویشتن	قصد خرید	۰/۷۷	۰/۸۳	۲۴/۱۴	۰/۳۵
تطابق واقعی با خویشتن	قصد خرید	۰/۸۲	۰/۸۹	۱۶/۶۷	۰/۶۵

با توجه به یافته‌های جدول ۷؛ به‌طور خلاصه نتایج حاکی از تأیید نقش تعدیل‌گر کیفیت درک شده محصول در اثرگذاری متغیرهای مربوطه است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به‌منظور بررسی اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گر کیفیت درک شده محصول صورت پذیرفته است. نتایج فرضیه اصلی تحقیق

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... /بیگی، دشت لعلی

نشان داد که ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل گر کیفیت درک شده محصول اثر دارد میزان اثر برابر ۰/۷۶۵ برآورد شده که قوی می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت عملکرد ویژه برندهایی که در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام توسط افراد مشهور تبلیغ می شوند و مشتریان با درک ارزش واقعی محصول از نگاه خود آن را انتخاب می کنند، در حقیقت به افراد کمک می کنند تا با نشان دادن خود از دیگران متمایز شوند. استفاده از یک برند لوکس که مصرف کننده آن را به تطابق ایده آل و واقعی خود نزدیک می بیند به این معناست که او به گروه خاصی تعلق دارد. یافته های این بخش با تحقیق لیو و ژانگ (۲۰۲۰) مطابقت دارد آن ها در مطالعه ای دریافته اند، ابعاد ادراک (هم خوانی) مشتریان یعنی تعامل مجازی و خودانگاره ایده آل و واقعی با تصویر افراد مشهور آنلاین از برند و آگاهی برند بربر خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

یافته های فرضیه اول حکایت از تأیید اثر تعامل مجازی بر قصد خرید مشتریان دارد. در تبیین این فرضیه می توان گفت که ارتباط و تعامل از طریق به اشتراک گذاری تجربه های خرید و در نظر گرفتن تجربه مصرف کننده می تواند باعث افزایش آشنایی و صمیمیت بین کاربران شبکه های اجتماعی شود و این رویکرد بیشتر بر قصد خرید در رابطه با استفاده از دریافت اطلاعات معتبر از منابع مختلف به خصوص افراد مشهور تأثیر می گذارد. به طور کلی، دریافت اطلاعات یک محصول از یک فرد مشهور، با صمیمیت بالا اغلب به معنای اعتبار بالای آن محصول و یا خدمت منحصر به فرد است. در نتیجه، مشتریان تمایل بیشتری به پذیرش اطلاعات محصول دارند؛ بنابراین، قصد خرید کاربران شبکه های اجتماعی اغلب تحت تأثیر شخصی است که تعامل مناسب همراه با صمیمیت بالایی با آن ها دارد. نتایج این فرضیه با یافته های تحقیق شیرخدایی و دیگران (۱۴۰۰) و بخشی از یافته مطالعه ترکستانی و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد. آن ها در پژوهشی نشان دادند تعامل مجازی و خودانگاره ایده آل مشتریان و هویت فردی و اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نسل هزاره تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته های فرضیه دوم نشان داد تطابق ایده آل با خویشتن بر قصد خرید مشتریان اثر دارد. زمانی که مصرف کنندگان محصولی از یک برند را انتخاب می کنند، اغلب به صورت ناخودآگاه تلاش خواهند کرد که با خودانگاره ایده آل آن ها و تصویر برند/محصول سازگاری برقرار باشد که این موضوع می تواند بر قصد خرید مشتری تأثیر گذار باشد. از منظر انگیزش، این سازگاری نشان دهنده نیاز به خودسازگاری اجتماعی و رسمیت شناختن خودسازگاری اجتماعی ایده آل فرد است (سیرگی، ۲۰۰۸). از این رو، این یافته ها به مدیران کسب و کارها و تبلیغات این آگاهی را می دهد که در عصر رقابت، برای متمایز شدن از سایر رقبا ابتدا درکی کلی از خودانگاره مشتریان و دسته بندی آن ها به دست آورند و از نشانه های جذاب به عنوان

محرك برای تصویر مصرف‌کننده از خود استفاده کنند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های تحقیق شیرخدایی و دیگران (۱۴۰۰) و لیو و ژانگ (۲۰۲۰) هم سوئی دارد. این پژوهش گران در مطالعه انجام شده دریافتند خودانگاره ایده آل و واقعی با تصویر افراد مشهور آنلاین از برند و آگاهی برند بربر خرید آبی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

یافته‌های فرضیه سوم حاکی از آن است که تطابق واقعی با خویشتن بر قصد خرید مشتریان اثر دارد. در این خصوص می‌توان گفت، مصرف‌کنندگان تمایل دارند انتخاب برند و تقویت قصد خرید آن‌ها از محصول برند بسیار نزدیک به برداشت خود از خودپنداره واقعی (تطابق واقعی با خویشتن) خود قرار دهند، بنابراین این امر برای بازاریابان برای نظارت و هدف قرار دادن به منظور تأثیرگذاری بهتر بر قصد خرید آینده این مشتریان تأثیر دارد. فردی که به انتخاب یک برند لوکس انتخاب می‌کند که توسط یک فرد مشهور تبلیغ می‌شود مورد احترام و ستایش سایر اعضای جامعه قرار می‌گیرد. در نتیجه، برندهای لوکس و با اعتبار بالا که مورد تأیید افراد مشهور در فضای مجازی قرار می‌گیرند به دلیل شخصیت و هویت، ارزش اجتماعی رضایت را به فرد القا می‌کنند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های تحقیق شیرخدایی و دیگران (۱۴۰۰) و یافته‌های فرضیه حاضر با نتایج تحقیق لیو و ژانگ (۲۰۲۰) هم سوئی دارد ولی مخالف بخشی از یافته‌های مطالعه سیگرای و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد آن‌ها در پژوهشی دریافتند تأثیر مستقیم تطابق واقعی با برند (تبلیغ شده) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار نگرفت. اثر تعدیل‌کنندگی کیفیت درک شده محصول بر ابعاد برندسازی آنلاین افراد مشهور یعنی تعامل مجازی، تطابق ایده آل و واقعی با خویشتن و قصد خرید در فرضیه چهارم، پنجم و ششم نشان داد که ممکن است برای هر مصرف‌کننده که به‌عنوان کاربر فعال در فضای مجازی و شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت می‌کند و با افراد مشهور در هر طبقه‌ای مانند ورزشکار، موزیسین، بازیگر و حتی شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی تعامل دارد؛ یک آستانه درک شده‌ای وجود داشته باشد و وقتی کیفیت، کیفیت درک شده آن محصول/خدمت از این آستانه عبور کند، مصرف‌کنندگان قصد خرید همان (بالتر) را خواهند کرد. در حقیقت ارزیابی کلی مشتری از ارزش یک محصول که توسط او درک شده و در ذهن او نقش می‌بندد بر تطابق شخصیت یک برند با خود واقعی و ایده آل او تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این بخش با نتیجه مطالعه سوپراپتو و دیگران (۲۰۲۰) مطابقت دارد آن‌ها در مطالعه‌ای دریافتند تبلیغات اینستاگرام تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید از طریق درک مشتری از محصول دارد زیرا تبلیغات اینستاگرام تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری دارد؛ بنابراین، ادراک مشتری از محصول به‌عنوان متغیر مداخله‌گر در این تحقیق عمل می‌کند.

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... / بیگی، دشت لعلی

بر اساس یافته‌های پژوهش به صاحبان شرکت‌ها و برندها توصیه می‌شود برای تقویت و افزایش تعامل مجازی با کاربران و جذب افراد مشهور به صفحه شخصی، صاحبان کسب‌وکار باید تولید محتوا با کیفیت ایده‌های خلاقانه به کار بگیرند یکی از این ایده‌ها می‌تواند استفاده از متن مفید و جذاب با مضمون طنز و یا واقعیات جامعه باشد. با توجه به اینکه، بسیاری از مشتریان تمایل دارند برندها را به‌عنوان ابزاری برای بیان هویتشان استفاده کنند صاحبان کسب‌وکار ابعاد تشکیل‌دهنده تصویر برند که شامل لوگو، رنگ، تایپوگرافی و... است را طوری طراحی کنند که با شخصیت شرکت و کسب‌وکار مربوطه تطابق داشته باشند و در واحد تحقیق و توسعه این موضوع را واکاوی کنند که کدام صفات تصویر برند و شخصیت مشهور از شبکه‌های مجازی در ذهن مردم در مراجعه به محصول اهمیت دارد. پیشنهاد می‌شود تصویر و نماد کسب‌وکارها یا فروشگاه اینترنتی و غیره واقع‌بینانه طراحی شود مثلاً خود واقعی یک فروشگاه تخفیفی، تصویر خاصی دارد؛ و طراحی لوگو و گرافیک این تصویر بسیار مهم و دارای اهمیت است. به‌روزرسانی و طراحی ایده‌های خلاقانه در نوع سفارش‌گیری و حتی ارسال محصول که با تصویر ایده آل از کاربران و اشخاص مشهور تطابق داشته باشد در ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراکات وی تأثیرگذار خواهد بود. هم‌چنین شرکت‌ها به تعریف شخصیت ایده آل مشتریان بپردازند چرا که کمک می‌کند تا بدانند دقیقاً چه کسانی مخاطبان هدف هستند و درک صحیحی از محصولات دارند. با دانستن این موضوع، ساخت محصولی که پاسخگوی نیازهای آن‌ها باشد و به زبان آن‌ها صحبت کند برای آن برند بسیار ساده‌تر خواهد بود. توصیه می‌شود در راستای کشف ادراک واقعی مشتریان از محصولات شرکت؛ واحد بازاریابی شخصیت مشتریان واقعی خود را تعریف کنند. شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار می‌توانند شخصیت مصرف‌کنندگان خود را با نوشتن لیستی از موارد پیش‌فرض در مورد آن‌ها از قبیل سن، شغل و علایق آن‌ها تعریف نمایند.

به پژوهش‌گران آتی توصیه می‌شود با توجه به خلاءهای تحقیقاتی و اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم، این پژوهش به‌صورت کیفی انجام شود و جامعه آماری آن را خبرگان عرصه بازاریابی دیجیتال تشکیل دهند و به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اصلی مؤثر بر ادراک مشتریان از تبلیغات افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی بپردازند.

منابع

- ۱) اردکانی فرد، زهرا، رضوی زاده، ندا (۱۳۹۹). الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۶ (۲۲): ۲۴۰-۲۱۷.
- ۲) امین زاده، شهرام (۱۳۹۶). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه، تازه‌های جهان بیمه، ۱۸۸ (۲): ۱۹-۲۴.
- ۳) پارسا امیری، حسام (۱۳۹۶). بررسی نقش ارزش در کسب و کار، دومین کنفرانس بین‌المللی آینده پژوهشی، مدیریت و توسعه اقتصادی: تهران.
- ۴) ترکستانی، محمد صالح؛ محمدیان محمودی تبار، محمود؛ فکر یوسف آباد، محسن. (۱۳۹۹). بررسی و مقایسه تأثیر تأیید محصولات توسط سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها بر اثربخشی تبلیغات. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۵) خالقی، عاطفه؛ معینی، حسین؛ جامی پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۱): ۳۸-۱۹.
- ۶) خانلری، امیر (۱۳۹۷). برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، انتشارات دانشگاه تهران، ۲۶-۲۱.
- ۷) سعید اردکانی، سعید، جانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشنده بر قصد خرید مشتریان؛ اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۲): ۲۲-۳۹.
- ۸) شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی، شبکه اجتماعی اینستاگرام)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۲): ۴۹-۳۴.
- ۹) گودرزوند چگینی، حمید (۱۳۹۴). رابطه بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و خروجی‌های سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مؤثر کارکنان، مجله مدیریت توسعه و تحول: ۵۰-۳۹.
- ۱۰) غمخواری، سیده معصومه، کاتبی، رعنا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بر تفکر خرید مخاطبان و نرخ تعامل در اینستاگرام). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- ۱۱) منصوروی موید، فرشته؛ دانشور، سالار؛ براتی، مهدیه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه در قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه، نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷).
- 12) Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management Vol.42 No. 2, pp. 65-77.

اثر ادراک مشتریان از برندسازی آنلاین افراد مشهور بر قصد خرید ... / بیگی، دشت لعلی

- 13) Banyte, J. & Stonkiene, E. and Piligrimiene, Z. (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement Journal of Economics & Management, 16:215-224.
- 14) Bergkvist, L. & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. International Journal of Advertising, 35 (4), 642-663.
- 15) Cowin, L.S. Norman, B. tawerf, K. (2010). Causal mode eling of selfconcept, job satisfaction, and retention of nurses, International Joure nal of Nursing Studies, Volume 15, 41-60.
- 16) Chung, S. Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. Psychology & Marketing, 34 (4), 481-495.
- 17) Hosany, S. and Martin, D. (2012), "Self-image congruence in consumer behavior", Journal of Business Research, Vol. 65 No.5, pp.685-69.
- 18) Hoak. B. McLaughlin, E. Definition: Instagram (2017). Information & Management, 45, 1-9.
- 19) Holt, M.N. (2014), "The role of social support on relationship quality and social commerce", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 87, pp. 17-27.
- 20) Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination, Journal of Promotion Management, Vol. 11 No. 7, pp. 146-172.
- 21) Jahid, S. Makmun, S. Markus Utomo. Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic, The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Volume 8 Issue 2 pp.523-531.
- 22) Korenkova, M. Maros. M. Levicky, M. and Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern Traditional Forms of Advertising Sustainability, 12(8).
- 23) Liu, C. Zhang, Y. Zhang, G. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention, Journal of Product & Brand Management, 43, 143-159.
- 24) Laroche, M. Habibi, M. R. Richard, M. O. (2018), The effects of social mediabasbrand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, Computers in Human Behavior, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- 25) Parengkuan, M. W. 2017. A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at Centro by Parkson department store Mantos. Efisiensi, 17 (10), pp 89-109.

- 26) Roy, S. Jain, V. & Rana, P. (2014). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 5, No. 1, pp: 72 – 88.
- 27) Suprpto, W. Hartono, K. Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20, 74-86.
- 28) Sirgy, M.J. Lee, D.J. Johar, J.S. and Tidwell, J. (2008), “Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 61No. 10, pp. 1091-1097.
- 29) Wang, Edward, Sh.T. Chen, Yu-Chen. (2019). Effects of perceived justice of fairtrade organizations on consumers’ purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72.

یادداشت‌ها:

-
1. Ibrahim
 2. Laroche et al
 3. Liu & Zhao
 4. Korenkova et al
 5. Wang & Chen
 6. Holak & McLaughlin
 7. Alalwan et al
 8. Sirgy et al
 9. Cowin et al
 10. Hosany & Martin
 11. Holt
 12. Chung, & Cho
 13. Celebrities
 14. Banyte et al
 15. Roy et al
 16. Bergkvist & Zhou
 17. Fishen & Ajzen
 18. Parengkuan
 19. Mithra & Goldear
 20. Aaker
 21. Jahid et al
 22. Sirgy et al
 23. Suprpto et al
 24. Liu & Zhan

The effect of customers' perception of celebrity online branding on customers' purchase intention with the moderating role of perceived product quality

Arash Beigi¹

Receipt: 23/01/2023

Acceptance: 22/01/2023

Zahra Dashtlaali²

Abstract

In the era of competition, one of the marketing communication strategies is to use celebrity endorsements on social networks. The present study was conducted with the aim of investigating the effect of customers' perception of online branding of celebrities on customers' purchase intention with the role of moderator of perceived product quality. This research is applied in terms of purpose and descriptive in nature, survey. The statistical population of the study was Iranian users of the Instagram social network in the whole country, and 384 people were selected in a non-random way through Cochran's formula. The main tool of data collection was a questionnaire, and its validity was confirmed by using scientific components by experts, and its reliability was confirmed by using Cronbach's alpha test. The findings showed: customers' perception of online branding of famous people has an effect on customers' purchase intention with the moderating role of perceived product quality. The effect of virtual interaction, ideal match and actual match with oneself on customers' purchase intention was confirmed. Also, perceived product quality moderates the effect of virtual interaction, ideal self-congruity and actual self-congruity on customers' purchase intention.

Keywords

Celebrities, customer purchase intention, perceived product quality

1- Department of Management, Najaf Abad branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran.
Arash.beigi1373@gmail.com

2-Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.
(Corresponding Author) zahradashtlaali@dehaghan.ac.ir