




Examining the Effect of Social Media Celebrities and Para-social Relationships with them on the Intention to buy of Followers (Case Study: Instagram Social Media)

Shokrollah Mardaneh 

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran. E-mail: mardaane1@gmail.com

Seyed Mehdi Mirmehdi (Corresponding Author) 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran. E-mail: mirmehdi2@yahoo.com

Fataneh Yarahmadi 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran. E-mail: f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

Abstract

Objective

Today, the internet's penetration rate in people's lives has significantly increased and become a focal point. The online environment serves as an ideal platform for information exchange, content dissemination, and connecting individuals. Social media platforms and applications enable people to communicate and collaborate efficiently with each other, making them an effective way to attract new customers and retain existing ones. Recently, there has been a noticeable increase in the use of social media, and people are more inclined to obtain information about products and services through social technologies, providing users with the opportunity to display various behavioral aspects. Among social media platforms, Instagram is one of the most popular applications for sharing videos and photos. Social media celebrities are individuals with a large following and strong social influence on social media platforms. These celebrities, in addition to promoting brands and products on their channels, also endorse values and lifestyles. Instagram encourages its users to identification, self-identify, and idealize, prompting them to imitate famous individuals in areas such as fashion, makeup, nutrition, and more to keep up with others and find their place. An excessive desire for conformity with social media celebrities can lead to over-idealization. Continuous interaction and identification of social media celebrities are referred to as a para-social relationship. Researchers have claimed that para -social relationships with digital celebrities lead to an increased intention to purchase, given the growing trend and growth of

online purchases as a substitute for traditional shopping. Examining the influential components on online shopping and the stimulants of intention to purchase for followers of celebrities is essential.

Therefore, our goal in this research is to investigate the impact of social media celebrities and para-social relationships with them on the intention to purchase among Instagram users in Iran.

Research Methodology

This study is descriptive and correlational in nature, based on the data collection method. Given that the research aims to obtain results for problem-solving, it is considered applied research. Data was collected in the field. The study population consisted of all Iranians who are active on Instagram and follow social media celebrities. Since the study population is unlimited, according to the Morgan table, the minimum sample size should be 384 individuals. The sample size was 430 individuals, which was analyzed. A 21-item questionnaire, adapted from existing standard questionnaires and modified by several university professors, was used to measure the research. The measurement tools included the social media celebrity variable from Reich's questionnaire (1997), the para-social relationship variable from Uter's questionnaire (1992), the identification variable from Basil's questionnaire (1996), the social media platform variable from Leong, Jaffar, and Ainin's questionnaire (2018), and the intention to purchase variable from Zitamol, Bree, and Parasuraman's questionnaire (1996). The questionnaire items were rated using a 5-point Likert scale.

Findings

Descriptive and inferential findings of this research were analyzed using SPSS and PLS software. Both Cronbach's alpha and composite reliability were used for reliability, and all variables were confirmed based on the obtained values. For validity, the mean variance extracted of all items was above 0.5. Convergent and discriminant validity were also confirmed.

To test the structural model fit, two criteria, the coefficient of determination (R^2) and predictive relevance (Q^2), were used, which were appropriate based on the necessary standards. The goodness of fit (GOF) criterion was used to assess the overall model fit, with a value of 0.625, indicating a strong fit, confirming the overall model fit.

Hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) in the SmartPLS software. Ten hypotheses were examined. Based on the T-statistic values obtained at a 5% significance level, and as these values were greater than 1.96, the following hypotheses were confirmed:

1. There is a positive and significant relationship between social media celebrities and para-social relationships ($t=31.157$).
2. There is a positive and significant relationship between social media celebrities and followers' identification ($t=8.138$).
3. There is a positive and significant relationship between social media celebrities and followers' intention to purchase ($t=2.743$).

4. There is a positive and significant relationship between para -social relationships with social media celebrities and followers' identification ($t=10.330$).
5. There is a positive and significant relationship between followers' identification and social media celebrities and their intention to purchase ($t=4.213$).
6. There is a positive and significant relationship between the use of social media platforms and followers' intention to purchase ($t=5.854$).
7. The use of social media platforms moderates the impact of social media celebrities on followers' intention to purchase ($t=3.317$).

However, the following hypotheses were not confirmed as the T-statistic values were less than 1.96:

8. The use of social media platforms moderates the impact of para -social relationships on followers' intention to purchase ($t=1.505$).
9. The use of social media platforms moderates the impact of followers' identification on their intention to purchase ($t=0.211$).
10. There is a positive and significant relationship between para -social relationships with social media celebrities and followers' intention to purchase ($t=0.523$).

Discussion & Conclusion

Followers spend a significant amount of time searching for information about their favorite celebrities and products or services recommended by those celebrities on social media platforms. Based on the findings regarding Instagram, we confirm that this platform is an effective and essential tool for marketers and advertisers to promote their products, services, and brands to their target audience. We recommend that managers and marketers in various industries recognize the potential of using social media and social media platforms, pay more attention to customer emotions, as customer interaction significantly affects their satisfaction and positive word-of-mouth advertising, ultimately influencing their intention to purchase. Through celebrities, create the necessary grounds for reminding and evoking their brand, and positively endorsing their brand and products, which leads to positive word-of-mouth advertising, cost savings in marketing, and time-saving.

Keywords: Social media celebrities; Farasocial relationships; Follower identification; Follower purchase intention; Social media platform.

Citation: Mardaneh, Shokrollah; Mirmehdi, Seyed Mehdi & Yarahmadi, Fataneh (2023). Examining the effect of social media celebrities and para-social relationships with them on the intention to buy of followers (case study: Instagram social media). *Media Management Review*, 2(1), 86-109. (*in Persian*)





بررسی تأثیر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرا اجتماعی با آن‌ها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام)

شکراله مردانه

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: mardaanel@gmail.com

سید مهدی میرمهدی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: mirmehdi2@yahoo.com

فتانه یاراحمدی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرا اجتماعی با آن‌ها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان در رسانه اینستاگرام است.

روش: از لحاظ هدف، پژوهش حاضر کاربردی است. جامعه در دست بررسی آن، تمامی افراد دنبال‌کننده سلبریتی‌ها در رسانه اینستاگرام در کشور ایران است. برای سنجش متغیرهای پژوهش و گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی استاندارد استفاده شد که پایایی و روایی آن به تأیید رسید. داده‌ها به کمک روش میدانی جمع‌آوری شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، در نهایت ۴۳۰ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. برای بررسی روابط بین اجزای مدل، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین سلبریتی رسانه اجتماعی با روابط فرا اجتماعی، همانندسازی دنبال‌کنندگان و قصد خرید دنبال‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط فرا اجتماعی پیروان و سلبریتی با همانندسازی، رابطه مثبت وجود دارد؛ اما با قصد خرید رابطه مثبت ندارد. همانندسازی دنبال‌کنندگان و استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان رابطه مثبتی دارد. استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، همانندسازی دنبال‌کنندگان و روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان را تعدیل نمی‌کند. استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر سلبریتی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان را تعدیل می‌کند.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش تلاش شد که ارتباط بین سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرا اجتماعی با آنان بر قصد خرید دنبال‌کنندگان بررسی شود. بر اساس نتایج، سلبریتی‌های رسانه اجتماعی نفوذ گسترده‌ای در جامعه ایران دارند و این موضوع انکارناپذیر است. از این رو مدیران و بازاریابان باید از فرصت سلبریتی‌ها و رسانه‌های اجتماعی مورداستفاده آنان، برای تولید محتوای جذاب و فراهم کردن بستر نگرش مثبت به برند خود استفاده حداکثری کنند؛ زیرا ضمن دوچندان شدن اثربخشی تبلیغ، در زمان و هزینه‌های بازاریابان صرفه‌جویی خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: سلبریتی‌های رسانه اجتماعی؛ روابط فرا اجتماعی؛ همانندسازی دنبال‌کنندگان؛ قصد خرید دنبال‌کنندگان؛ پلتفرم رسانه اجتماعی.

استناد: مردانه، شکرانه؛ میرمهدی، سیدمهدی و یاراحمدی، فتانه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرا اجتماعی با آن‌ها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۱)، ۸۶-۱۰۹.

مقدمه

اینترنت برای جست‌وجوی اطلاعات ارتباط بین افراد و تسهیل در امر پژوهش ایجاد شد؛ ولی امروزه ضریب نفوذ خود در زندگی افراد را بسیار افزایش داده و به نقطه کانونی در زندگی افراد تبدیل شده است. محیط اینترنت به محل مناسبی برای تبادل اطلاعات، انتشار محتوا و ملاقات افراد به روش مختلف تبدیل شده است (سوکولوا و پرز^۱، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان برنامه‌های کاربردی تعریف شدند که اتصال ارتباط و همکاری افراد با یکدیگر را امکان‌پذیر می‌کنند و روشی کارآمد و مؤثر برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی محسوب می‌شود (بهمن میرزا، سیدامیری و حاجی حیدری، ۱۴۰۱). اخیراً استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش چشمگیری یافته است و مردم بیشتر مایلند با تکیه بر فناوری‌های اجتماعی، اطلاعات مربوط به محصول و خدمات را به‌دست آورند و رسانه‌های اجتماعی نیز، امکان نمایش جنبه‌های مختلف رفتاری را برای کاربران و مصرف‌کنندگان فراهم کرده است (هوانگ و ژانگ^۲، ۲۰۱۸). با توسعه و گسترش رسانه‌های اجتماعی، تجارت سنتی به تدریج به فرم جدیدتر، یعنی تجارت الکترونیک تبدیل شده است و از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند تا مشتری‌های بالقوه را در فعالیت‌های تجاری مختلف مانند اشتراک‌گذاری، انتشار و بررسی محصولات و خدمات درگیر کند. به اشتراک‌گذاری آنلاین در رسانه‌های اجتماعی و در معرض آگهی‌های فراوان بودن، می‌تواند روی جنبه‌های مختلف رفتار افراد اثرگذار باشد. با رونق استفاده از اینترنت و رسانه اجتماعی اینستاگرام (به‌خصوص در بحران همه‌گیر کرونا) ظهور افراد مشهور اینترنتی و افراد مشهور رسانه‌های اجتماعی نیز گسترش یافته و به‌نوعی به رهبران افکار عمومی تبدیل شده‌اند (تائو، وهاب و خان^۳، ۲۰۱۹) و قادرند هر برندی را تقویت کنند (شان، چن و لین^۴، ۲۰۲۰). سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی، افرادی هستند با دنبال‌کنندگان بسیار زیاد و نفوذ اجتماعی قوی بر رسانه‌های اجتماعی (جین، عباس و کامارودین^۵، ۲۰۲۳؛ ظفر، کیو و شهزاد^۶، ۲۰۲۰) که در بازاریابی توجه محققان را به خود جلب کرده‌اند (شان و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان داده است که سلبریتی‌ها به دلیل قدرتی که برای متقاعدسازی دارند، می‌توانند در صفحه‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی دارند، اهداف مخاطبان خود را با موفقیت تحت تأثیر قرار دهند (بهمن میرزا و همکاران، ۱۴۰۱؛ صادقی بروجردی، منصوری و عباسیان، ۱۴۰۱؛ سوکولوا و کفی^۷، ۲۰۲۰). سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر مارک‌ها و محصولات در کانال‌های خود، ارزش‌ها و سبک زندگی را نیز تبلیغ می‌کنند (صادقی بروجردی و همکاران، ۱۴۰۱). سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان الگویی برای مخاطبان خود و به‌خصوص مخاطبان جوان قرار بگیرند و باورهای آن‌ها را نیز هدایت و تغییر دهند (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱؛ ون^۸، ۲۰۱۷). در بین رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین نرم‌افزارهای کاربردی برای

1. Sokolova & Perez
2. Hwang & Zhang
3. Tao, Wahab & Khan
4. Shan, Chen & lin
5. Jin, Abas & Kamarudin
6. Zafar, Qiu & Shahzad
7. Sokolova & Kefi
8. Wen

به‌اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس (جین و همکاران، ۲۰۲۳؛ شریف، موکرچی، دیویدی، رانا و اسلام، ۲۰۱۹) در بین ایرانیان است که به‌طور مدام قابلیت‌های جدید و جذاب ارائه می‌دهد. این رسانه اجتماعی در عین ساده و کم‌هزینه‌بودن (ظفر، کیو، لی، وانگ و شهزاد، ۲۰۲۱)، در زندگی ایرانیان (بهمن میرزا و همکاران، ۱۴۰۱) ضریب نفوذ بسیار زیادی دارد و به بخش تقریباً جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم برای برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و محتوا تبدیل شده است (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱؛ صادقی بروجردی و همکاران، ۱۴۰۱). اینستاگرام با توجه به جذابیت‌ها و قابلیت‌هایی که دارد، به‌قدری کاربران را شیفته خود می‌کند که آگاهانه یا ناخودآگاه، اقدام به مشارکت می‌کنند (جین و همکاران، ۲۰۲۳) و این گسترش تعاملات در نهایت، به برقراری روابط فرااجتماعی بین سلبریتی و فالوورهایش می‌انجامد (ارمک، ۲۰۲۲). استفاده ناآگاهانه از رسانه اجتماعی اینستاگرام، توانایی واردکردن صدمات جبران‌ناپذیری به افراد جامعه را دارد.

اینستاگرام کاربران خود را به همانندسازی، هم‌ذات‌پنداری و ایدئال‌گرایی دعوت می‌کند و آنان برای عقب‌نماندن از دیگران و یافتن جایگاه، به تقلید از سبک‌های پوشش، آرایش، تغذیه و... افراد مشهور می‌پردازند (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹). تمایل بیش‌ازحد به یکسان‌سازی با سلبریتی رسانه اجتماعی، به همانندسازی بیش از حد منجر می‌شود و بخش شایان توجهی از زمان ارزشمند را که می‌تواند صرف کارهای بهینه‌تر کرد، صرف پیدا کردن الگوی مجازی می‌شود. اگر پیدا کردن و دنبال کردن افراد سلبریتی رسانه اجتماعی با دید و نگاهی مثبت و مناسب انجام شود، می‌تواند در راستای موفقیت افراد در انجام اهداف خود بسیار سازنده باشد و اثرهای مثبتی را بر جای بگذارد (صادقی بروجردی و همکاران، ۱۴۰۱).

وهاب و تائو^۴ (۲۰۱۹) به بررسی اثر افراد مشهور آنلاین بر قصد خرید دنبال‌کنندگان پرداختند. به‌دلیل یافته‌های ضدونقیضی که از تحقیقات قبلی وجود دارد، خلاً بزرگی در تحقیقات انجام‌شده در خصوص رابطه سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی آنان با دنبال‌کنندگان مشاهده می‌شود. حسنه و آنجا نینگروم^۵ (۲۰۲۳) و سوکولوا و کفی (۲۰۲۰) و ظفر و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعات خود ادعا کردند که روابط فرااجتماعی با افراد مشهور دیجیتال، به افزایش قصد خرید منجر می‌شود؛ در حالی که وهاب و تائو (۲۰۱۹) ادعا کردند که روابط فرااجتماعی سلبریتی و دنبال‌کنندگان در نهایت امر، به شناسایی بیشتر افراد مشهور می‌انجامد. از طرفی، اغلب مطالعات قبلی، در خصوص افراد مشهور سنتی و روابط فرااجتماعی با آنان است و کمتر مطالعه‌ای به موضوع سلبریتی رسانه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. در واقع، درباره مسیر تأثیرگذاری سلبریتی بر دنبال‌کنندگان خود، از طریق رسانه‌های اجتماعی، شکاف بزرگی در دانش موجود احساس می‌شود. از آنجایی که جایگزینی خریده‌های آنلاین، به‌جای خریده‌های سنتی، روند افزایشی دارد، بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر خرید آنلاین و همچنین، مسیرهای اثرگذار و تحریک‌کننده بر قصد خرید دنبال‌کنندگان افراد سلبریتی، امری ضروری است. این پژوهش درباره چگونگی تأثیر روابط فرااجتماعی با سلبریتی و اینکه چگونه شرکت‌ها و بازاریابان

1. Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana & Islam
2. Zafar, Qiu, Li, Wang & Shahzad
3. Ermeç
4. Wahab & Tao
5. Hasanah & Anjaningrum

می‌توانند از سلبریتی‌ها برای شناساندن و تبلیغ برند و محصول خود استفاده کنند، بینش اساسی ایجاد می‌کند؛ بنابراین هدف از اجرای این پژوهش، مطالعه و بررسی تأثیر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی با آن‌ها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان در اپلیکیشن اینستاگرام در کشور ایران است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سلبریتی رسانه اجتماعی

به افرادی سلبریتی گفته می‌شود که در رسانه‌های اجتماعی محتوای جذابی ایجاد می‌کنند، دنبال‌کنندگان فراوان و نفوذ اجتماعی چشمگیری دارند و بر فرایند تصمیم‌گیری دیگران تأثیر می‌گذارند (ظفر و همکاران، ۲۰۲۰؛ شاک و لومچ، ۲۰۱۸). سلبریتی‌های رسانه اجتماعی، به‌عنوان افراد مشهور اینترنتی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و افراد مشهور دیجیتال شناخته می‌شوند (جین و همکاران، ۲۰۲۳؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۰). سلبریتی‌ها، معمولاً در زمینه‌ای خاص (مانند زیبایی، مد، مسافرت، ورزش و...) خودشان را در ذهن عموم تثبیت کرده‌اند و زمانی یک برند یا محصول را تبلیغ می‌کنند به‌خوبی با حوزه تخصصی‌شان مطابقت دارد و پیروان به‌احتمال خیلی زیاد نظر سلبریتی را می‌پذیرند و به او اعتماد می‌کنند (شنگ، ژنگ، ژانگ و هو، ۲۰۲۲). استفاده از سلبریتی‌ها برای تأیید برندها و محصولات و خدمات، یکی از راه‌کارهای اثربخش برای بازاریابان است. سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان تأییدکننده شخص سوم محصولات، در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باشند؛ اما آن‌ها نمی‌توانند مستقیم به دنبال‌کنندگان خود برای خرید پاداش و برای عدم خرید توبیخ در نظر بگیرند (وهاب، تائو، تاندون، اسفق و دهیر، ۲۰۲۲؛ عبدالله، درامن، زینودین، ازمی، عبدالله، آنوار و حسن، ۲۰۲۰). از دید دنبال‌کنندگان، سلبریتی‌های رسانه اجتماعی، در مقایسه با افراد مشهور سنتی، صداقت بیشتری دارند و معتمدترند (لی و ایستین، ۲۰۲۰). معمولاً محبوبیت یک سلبریتی با افزایش تعداد دنبال‌کنندگان سنجیده می‌شود. آنجا که سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های مشابهی با افراد مشهور سنتی (افرادی که با رسانه‌های آفلاین مثل تلویزیون و رادیو به شهرت رسیده‌اند) دارند، لازم است تأثیر سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید دنبال‌کنندگان خود بررسی شود. تفاسه و وود^۶ (۲۰۲۱) به بررسی چگونگی اثر معیارهای محتوا و استراتژی تعامل تأثیرگذاران بر رفتار فالوورهای رسانه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. سوکولووا و پرز (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کردند که سلبریتی‌های ورزشکار در رسانه‌های اجتماعی خود، ارزش‌ها و سبک زندگی سالم و متناسب اندام را ترویج می‌کنند و مشاهده ویدئوهای تناسب اندام، نگرش پیروان را به تناسب اندام و در نتیجه، تمایل آن‌ها را برای ورزش کردن افزایش می‌دهد.

1. Schach & Lommatzsch
2. Sheng, Zeng, Zhang & Hu
3. Wahab, Tao, Tandon, Ashfaq & Dhir
4. Abdullah, Deraman, Zainuddin, Azmi, Abdullah, Anuar & Hasan
5. Lee & Eastin
6. Tafesse & Wood

روابط فرااجتماعی با سلبریتی

تعامل مستمر و همانندسازی دنبال‌کنندگان با سلبریتی رسانه اجتماعی، رابطه فرااجتماعی تعریف می‌شود (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲). روابط فرااجتماعی به ارتباط روان‌شناختی دنبال‌کنندگان با سلبریتی‌های رسانه اجتماعی اشاره می‌کند که آن‌ها را به ایجاد حس آشنایی و پیوند سوق می‌دهد (بهمن میرزا و همکاران، ۱۴۰۱؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۰؛ هورتن و وهل^۱، ۱۹۵۶). سلبریتی به دلیل قدرت فرهنگی نمادین و سیاسی خود که پیوسته از طریق بازنمایی در رسانه‌ها تقویت و تشدید می‌شود، در خدمت یک کارکرد اجتماعی است. انسان‌ها اغلب تمایل دارند با افرادی تعامل کنند که در یک زمینه آگاهی بیشتری دارند و این تعامل مکرر روابط فرااجتماعی بین آن‌ها را بهبود می‌بخشد (ارمک، ۲۰۲۲). قرارگرفتن در معرض اعتبار و جذابیت ارائه‌دهندگان محتوا بر روابط فرااجتماعی بینندگان تأثیر دارد (حسنه و آنجا نینگروم، ۲۰۲۳؛ سونگ، کیم و هوانگ^۲، ۲۰۲۳؛ سوکولووا و پرز، ۲۰۲۱). هرچه دنبال‌کنندگان، سلبریتی را به‌عنوان منبع پیام معتبرتر درک کنند، احتمال وقوع روابط فرااجتماعی بیشتر می‌شود (ارمک، ۲۰۲۲).

بابالان، سمبولیکس و چیریکا^۳ (۲۰۲۲) ادعا کردند که لزوماً پیرو بودن در رسانه اجتماعی، به‌معنای داشتن روابط فرااجتماعی نیست و در این رابطه، مشارکت محصول نقش تعدیل‌کنندگی دارد. فقط پیروانی که گزارش و بازخورد می‌دهند، روابط فرااجتماعی دارند نه تمام افرادی که سلبریتی را دنبال می‌کنند. ماسودا، هان و لی^۴ (۲۰۲۲) در پژوهش خود ویژگی‌های نگرش جنسیتی، جذابیت اجتماعی، جذابیت فیزیکی، تخصص درک شده، قابلیت اعتماد و روابط فرااجتماعی را مقدمات قصد خرید دنبال‌کنندگان دانستند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که رابطه فرااجتماعی نسبت به سایر خصوصیات ذکر شده بر قصد خرید اثر مثبت شایان توجهی دارد و روابط فرااجتماعی با ویژگی‌های جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و نگرش جنسیتی به‌طور چشمگیری مرتبط است.

همانندسازی دنبال‌کنندگان با سلبریتی

آشنایی دنبال‌کنندگان با سلبریتی محبوب خود، بر اثربخشی پیام آن سلبریتی تأثیر بسزایی دارد. این آشنایی سطحی از صمیمیت را بین دنبال‌کنندگان و سلبریتی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که منبع پیام (فرستنده) در نظر دنبال‌کنندگان ترغیب‌کننده‌تر باشد (ون، ۲۰۱۷؛ باسیل^۵، ۱۹۹۶). ویژگی‌های ذاتی سلبریتی، در ترغیب برندها و بازاریابان آن‌ها برای پیگیری دقیق آن‌ها، نقش حیاتی و مهمی دارد. افرادی که به فضای مجازی متکی‌اند، خودشان را شبیه سلبریتی محبوب خود می‌کنند و او را الگوی خود قرار می‌دهند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ تائو و همکاران، ۲۰۱۹). تاکنون در جامعه، گروه‌های مرجع سنتی، مثل استادان، معلمان، علما و روحانیان، نقش اصلی و تعیین‌کننده در نظم اجتماعی داشتند؛ اما امروزه، سلبریتی‌های مجازی نفوذ زیادی در اجتماع دارند و نظم جامعه را دچار تغییراتی کرده‌اند و به‌نوعی رهبران فکری

1. Horton & Richard Wohl

2. Song, Kim & Hwang

3. Balaban, Szambolics, Chirica

4. Masuda, Han & Lee

5. Basil

شده‌اند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲). دنبال‌کنندگان از طریق روابط فرااجتماعی که با افراد مشهور رسانه اجتماعی دارند، به آن‌ها علاقه‌مند می‌شوند (ون، ۲۰۱۷)؛ بنابراین ممکن است دنبال‌کنندگان، آرزوی این را داشته باشند که مانند افراد سلبریتی‌ای که دنبال می‌کنند به نظر برسند، مانند وی رفتار یا حتی فکر کنند و از این طریق هویت خود را تقویت کنند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ باسیل، ۱۹۹۶). هرچه دنبال‌کنندگان سلبریتی را با خود و افراد شبکه‌شان مشابه ببینند، احتمال وقوع روابط فرااجتماعی بیشتر می‌شود (ارمک، ۲۰۲۲) و در پی آن، احتمال همانندسازی با آن سلبریتی نیز بیشتر می‌شود (ون، ۲۰۱۷). همانندسازی، ارتباط سلبریتی‌های رسانه اجتماعی با دنبال‌کنندگان خود را توصیف می‌کند (آگنیپوتری و بهاتاچاری،^۱ ۲۰۲۱).

پلتفرم رسانه اجتماعی

در عصر فعلی به لطف رسانه‌های ارتباطی، جهان به دهکده‌ای تبدیل شده است که رسانه‌ها و اطلاعات، دستگاه‌ها و اجزای آن را به یکدیگر متصل می‌کند. با رشد و افزایش پویایی فضای مجازی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، چالش‌ها و فرصت‌های بسیاری برای کاربران فراهم شده است. در این میان، سلبریتی‌ها با کمک رسانه‌های اجتماعی به افزایش شهرت و دیده‌شدن خود پرداختند. پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، به استفاده مداوم افراد از رسانه‌های اجتماعی، برای دنبال کردن سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و فعالیت‌های آن‌ها اشاره می‌کند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۱). در شرایط رقابتی و تهاجمی بازارهای فعلی، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بقای کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. تبلیغات در رسانه اجتماعی باعث صرفه‌جویی در هزینه و زمان می‌شود. بسیاری از بازاریاب‌ها، پلتفرم‌های رسانه اجتماعی را به‌عنوان کانال‌هایی در نظر می‌گیرند که آن‌ها را به مخاطبان هدف متصل می‌کنند (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). مردم از اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای برای انتقال سریع و دقیق اطلاعات استفاده می‌کنند (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰؛ هانسون،^۲ ۲۰۱۸). کاربران از طریق پلتفرم‌های رسانه اجتماعی دانش کسب می‌کنند (ظفر و همکاران، ۲۰۲۱)، با برندها آشنا می‌شوند، تعامل ایجاد می‌کنند، اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند (جین و همکاران، ۲۰۲۳؛ شیخ، رحمان، امین، شمیم و هاشمنی،^۳ ۲۰۲۱؛ پارک، هیون و تاییسی،^۴ ۲۰۲۱) و خرید می‌کنند. شواهد نشان می‌دهد که پیروانی که زمان زیادی را برای سلبریتی و رسانه مورد استفاده سلبریتی محبوبشان صرف می‌کنند، رفتار قوی‌تری در خرید از خود نشان می‌دهند. استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، روابط فرااجتماعی دنبال‌کنندگان با سلبریتی را تقویت می‌کند (ارمک، ۲۰۲۲). چوکوتر و چوکوتر^۵ (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان دادند که سبک خرید دانشجویان در شمال غرب آفریقا، کاملاً از رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص از اینستاگرام تأثیر می‌پذیرد.

1. Agnihotri & Bhattacharya

2. Hanson

3. Shaikh, Rehman, Amin, Shamim, Hashmani

4. Park, Hyun & Thavisay

5. Chukwuere & Chukwuere

قصد خرید دنبال‌کنندگان

قصد خرید به آن مرحله ذهنی در فرایند تصمیم‌گیری گفته می‌شود که در افراد تمایل مشخصی ایجاد می‌کند تا به خرید محصولات یا برندهای تأیید شده توسط سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی اقدام کنند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ هاتز، هاتز، دنهارت و فولر^۱، ۲۰۱۳). به رویدادی که طی آن، افراد اطلاعات را در اینترنت جست‌وجو و انتخاب می‌کنند و محصولات یا خدمات مدنظر خود را می‌خرند، قصد خرید آنلاین می‌گویند (هلیم و کارسن^۲، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان جهت بهبود فرایند تصمیم‌گیری خود در مسیر خرید آنلاین یا حتی خرید فیزیکی، به نظرها و اطلاعات سلبریتی‌ها نیاز دارند. پیچیدگی در یک محیط آنلاین، ممکن است باعث اجتناب از خرید شود. از طرفی دیگر، آشنایی با نام تجاری ممکن است باعث افزایش تمایل به خرید شود (مک‌کلور و سئوک^۳، ۲۰۲۰). هرچقدر نگرش دنبال‌کنندگان به برند یا محصول تأییدشده توسط سلبریتی مثبت‌تر باشد، احتمالاً تمایل آن‌ها به خرید آن برند یا محصول بیشتر است (کوسوماستوتی و مورشید^۴، ۲۰۲۳؛ سونگ و همکاران، ۲۰۲۳). در مطالعه‌ای که بین افراد ۱۶ تا ۳۴ سال انجام گرفت، نشان داد که بیش از یک‌سوم از آن‌ها، به‌شدت دوست دارند که محصولات را به‌صورت آنلاین خریداری کنند، به‌خصوص محصولاتی که توسط سلبریتی‌های محبوب آن‌ها در پلتفرم مورد استفاده آن‌ها تبلیغ می‌شود (گرین^۵، ۲۰۲۱). او، تان، چوای، اوی و حاجلی^۶ (۲۰۲۲) نشان دادند که استراتژی‌های تعامل (تعامل - خود افشایی) و ویژگی‌های محتوا (اعتبار - تخصص)، بر روابط فرااجتماعی تأثیر مثبت دارند و به قصد خرید بیشتر منجر می‌شوند. یافته‌های تحقیقات پیشین حاکی از این است که ارزش ادراک شده از تبلیغات محصول، بر قصد خرید آنلاین کاربران رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. لیت و باپتیستا^۷ (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که سطح بالای خودافشاگری صمیمی توسط تأثیرگذاران رسانه اجتماعی، قادر است که قصد خرید افراد را برای خرید محصولات برند تأییدشده افزایش دهد و رابطه فرااجتماعی با سلبریتی رسانه‌های اجتماعی، بر نیت رفتاری پیروان در خصوص اعتبار منبع اثر قوی‌تری دارد.

چاپوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

سلبریتی‌های رسانه اجتماعی، به‌دلیل قابلیت اعتماد درک‌شده و تأثیرگذاربودن (دجافاروا و راشورس^۸، ۲۰۱۷)، دنبال‌کنندگان زیادی را در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند. فعالیت‌های سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند لایک‌کردن‌ها، کامنت‌ها و پست‌ها در رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر رفتار و احساسات دنبال‌کنندگان خود اثر می‌گذارد، به‌عنوان الگویی برای دنبال‌کنندگان خود قرار می‌گیرند و حتی بلورهای آنان را هدایت می‌کنند (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۱). روابط فرااجتماعی که بین دنبال‌کنندگان و سلبریتی‌ها ایجاد می‌شود، می‌تواند به تحسین

1. Hutter, Hautz, Dennhardt, Füller
2. Halim & Karsen
3. McClure & Seock
4. Kusumastuti & Mursid
5. GRIN
6. Aw, Tan, Chuah, Ooi & Hajli
7. Leite & Baptista
8. Djafarova & Rushworth

و تقلید از افراد سلبریتی منجر شود. دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها، اغلب احساس می‌کنند که سلبریتی خاص خود را به‌طور کامل می‌شناسند و با وی رابطه صمیمی و نزدیکی دارند (کوسنکو، بیندر و هارلی^۱، ۲۰۱۶)؛ به‌گونه‌ای که در شیوه تعامل و ارتباط، سبک زندگی، شیوه تفکر تحت‌تأثیر رسانه اجتماعی مورداستفاده سلبریتی خود قرار می‌گیرند (چوکوئر و چوکوئر، ۲۰۱۷). روابط فرااجتماعی، معمولاً از تعامل اجتماعی رودررو نشئت نمی‌گیرد، بلکه از طریق نقش میانجی پلتفرم‌های اجتماعی بین سلبریتی‌ها و دنبال‌کنندگان ایجاد می‌شود (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین:

فرضیه اول: بین سلبریتی رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

امروزه با گسترش اینترنت و شبکه‌های مجازی، افراد زمان زیادی را صرف سلبریتی محبوب خود در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند. همچنین افراد تمایل زیادی دارند که رفتارهای خود را شبیه سلبریتی محبوب خود کنند (ون، ۲۰۱۷). افرادی که به رسانه‌های اجتماعی متکی‌اند، به‌شدت خود را با سلبریتی محبوبشان همانندسازی می‌کنند، به او احساسات بسیار قوی دارند و آن را الگوی شخصی خود می‌دانند (تائو و همکاران، ۲۰۱۹) و در موارد بسیاری از جمله، تغذیه، پوشش، و... از او تقلید می‌کنند (باسیل، ۱۹۹۶؛ خادیمان و کلهری، ۱۳۹۹). همانندسازی دنبال‌کنندگان با سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی به دنبال‌کنندگان اجازه می‌دهد تا واقعیت اجتماعی را از دیدگاه‌های مختلف در نظر بگیرند که این امر به تغییر رفتار و هویت شخصی آن‌ها کمک می‌کند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ ون، ۲۰۱۷؛ کلمن^۲، ۲۰۰۶)؛ بنابراین:

فرضیه دوم: بین سلبریتی رسانه اجتماعی و همانندسازی پیروان خود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در گذشته مصرف‌کنندگان برای کسب اطلاعات به بازاریابان و دوستان مراجعه می‌کردند؛ اما امروزه با استفاده از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد اطلاعات را در یک‌زمان و یک مکان به دست بیاورند، نیازهای خود را برطرف می‌کنند (پارک و همکاران، ۲۰۲۱). سلبریتی‌های رسانه اجتماعی با نوشتن اطلاعات جذاب برای جذب مشتری، از طریق پلتفرم‌های رسانه اجتماعی محصولات را تبلیغ می‌کنند (ظفر و همکاران، ۲۰۲۱). بررسی‌های محصول و توصیه‌هایی که کاربران در رسانه‌های اجتماعی پُست می‌کنند، عاملی کلیدی در نهایی‌کردن تصمیم خرید افراد است (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که سلبریتی‌های رسانه اجتماعی، بر قصد خرید دنبال‌کنندگان تأثیر مثبت دارند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ دینه و لی^۳، ۲۰۲۲؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۱؛ عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). ویژگی‌های مختلف سلبریتی‌های رسانه اجتماعی مثل جذابیت (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۱؛ عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰) صداقت درک‌شده (لی و استین، ۲۰۲۰)، تخصص (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰) و شهرت (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۱)، می‌توانند به‌طور مطلوبی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان تأثیر بگذارند. سلبریتی‌ها با ایجاد احساسات مثبت در دنبال‌کنندگان خود، از آن‌ها توجه بیشتری را می‌خواهند و نگرش‌ها را شکل می‌دهند و درعین‌حال، ارزش اجتماعی درک شده محصولات را که افراد مشهور تأیید می‌کنند، افزایش می‌دهند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲).

فرضیه سوم: بین سلبریتی رسانه اجتماعی و قصد خرید دنبال‌کنندگان خود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

1. Kosenko, Binder & Hurley
2. Kelman
3. Dinh & Lee

هارتمن و گلدهورن^۱ (۲۰۱۱) در رابطه با تعامل فرااجتماعی بینندگان با مجری تلویزیونی، آزمایشی انجام داد و متوجه شدند که بینندگان آن مجری، نسبت به افرادی که در آزمایش نبودند، تجربه فرااجتماعی شدیدتری با مجری فرضی دارند. بینندگان، هرچه مجری را جذاب‌تر و متخصص‌تر ببینند، تجربه فرااجتماعی آن‌ها شدیدتر می‌شود. همچنین، تجربه فرااجتماعی بیشترتر به تعهد بیشتر به هنجارهای اجتماعی و لذت بیشتر از موقعیت‌ها منجر می‌شود (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱). سلبریتی‌های رسانه اجتماعی قدرت نفوذ بسیار زیادی دارند و قادرند هر چیز را به تدریج تبدیل کنند و مصرف‌کنندگان را به تقلید از سبک خود سوق دهند. پیروانی که به تقلید می‌پردازند، بر این باورند که اگر از همان محصول تدریجی شده توسط سلبریتی استفاده کنند، همان سبک زندگی را دارند که سلبریتی رسانه اجتماعی دارد (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تجربیاتی از محصول و برند دارند که از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و قرارگرفتن در معرض تبلیغات جمع‌آوری شده است که این امر به‌عنوان آشنایی در نظر گرفته می‌شود (سانچز فرناندز و کاستیلو^۲، ۲۰۲۱). پژوهش‌ها نشان داده است که هرچه آشنایی بیشتر باشد، به انگیزه خرید بیشتر مشتریان و حتی همانندسازی بیشتر منجر می‌شود (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). در طول فرایند همانندسازی، دنبال‌کنندگان، به دلیل اشتراکات درک‌شده آن‌ها با یک سلبریتی، ممکن است از هویت و نقش افراد سلبریتی حمایت کنند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ ون، ۲۰۱۷). دنبال‌کنندگان تمایل دارند مانند سلبریتی‌ها فکر کنند و رفتار کنند و بخواهند شبیه افراد سلبریتی‌ای باشند که دنبال می‌کنند (چیا و پو^۳، ۲۰۰۹). روابط فرااجتماعی بین دنبال‌کنندگان و سلبریتی‌های محبوب آن‌ها، به‌عنوان انگیزه‌ای برای شناسایی بیشتر افراد سلبریتی عمل می‌کند (وهاب و تائو، ۲۰۲۲).

فرضیه چهارم: بین روابط فرااجتماعی با سلبریتی رسانه اجتماعی و همانندسازی دنبال‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

امروزه روابط فرااجتماعی هنوز یک‌طرفه است؛ اما با انتقال به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که به دنبال‌کنندگان اجازه می‌دهد با سلبریتی محبوب خود ارتباط برقرار کنند، صمیمیت و استحکام آن افزایش یافته است (ارمک، ۲۰۲۲). مطالعات بسیاری نشان می‌دهد که روابط فرااجتماعی بین سلبریتی‌ها رسانه اجتماعی و دنبال‌کنندگان آن‌ها، بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد (حسنه و آنجانینگروم، ۲۰۲۳؛ سونگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیم، یو و دوح، ۲۰۲۱؛ سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰؛ هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸؛ شیائو، وانگ و چان المستد^۴، ۲۰۱۸). سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی که اغلب به‌وسیله پلتفرم‌ها رسانه اجتماعی به شهرت رسیده‌اند، در مقایسه با افراد مشهور سنتی که اغلب از طریق تلویزیون و رادیو و... به مشهور شده‌اند، به دلیل اعتقاد و نزدیکی اجتماعی درک‌شده توسط دنبال‌کنندگان خود قدرت تأثیرگذاری و نفوذ بیشتری بر دنبال‌کنندگان دارند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ جفارووا و راشورت، ۲۰۱۷). اگر

1. Hartmann & Goldhoorn
2. Sánchez-Fernández & Castillo
3. Chia & Poo
4. Kim, Yoo, Doh
5. Xiao, Wang & Chan-Olmsted

دنبال‌کنندگان، سلبریتی را به‌عنوان منبع پیام معتبرتر درک کنند، احتمال وقوع تعامل فرااجتماعی و در نتیجه افزایش قصد خرید بیشتر می‌شود (حسنه و آنجانینگروم، ۲۰۲۳؛ ارمک، ۲۰۲۲). لین، کروو، پیر و لی^۱ (۲۰۲۱) بیان کردند که روابط فرااجتماعی بین دنبال‌کنندگان و سلبریتی‌های رسانه‌ی اجتماعی، به‌طور مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغات (پست‌ها) برند و محصول تأیید شده توسط سلبریتی تأثیر می‌گذارد. به‌دلیل روابط فرااجتماعی سلبریتی‌ها، قصد خرید دنبال‌کنندگان سلبریتی برای محصولات که سلبریتی‌ها تبلیغ می‌کنند، بیشتر از محصولاتی است که افراد عادی و شرکت‌ها تبلیغ می‌کنند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ ارمک، ۲۰۲۲).

فرضیه پنجم: بین روابط فرااجتماعی با سلبریتی رسانه‌ی اجتماعی و قصد خرید دنبال‌کنندگان، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی روی دنبال‌کنندگان خود، قدرت نفوذ بسیار زیادی دارند و می‌توانند نگرش‌ها را شکل دهند و در بازاریابی کسب‌وکارها کمک کنند (ارمک و همکاران، ۲۰۲۲؛ شان و همکاران، ۲۰۲۰). پیروانی که به تقلید از سبک سلبریتی می‌پردازند، بر این باورند که اگر از محصولی استفاده می‌کنند، همان سبک زندگی را دارند که سلبریتی رسانه‌ی اجتماعی دارد (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۱). همانندسازی با سلبریتی حالتی روان‌شناختی است که در آن، فرد به‌دنبال ایجاد و حفظ رابطه‌ای خوشایند با یک سلبریتی است و فرد این‌گونه می‌پندارد که با اتخاذ باورها و رفتارهای سلبریتی محبوبش، مردم نیز او را محترم می‌شمارند (کلمن، ۲۰۰۶). همانندسازی و هم‌ذات‌پنداری دنبال‌کنندگان با افراد سلبریتی، به‌شدت به تأثیر پیام‌هایی کمک می‌کند که از آن سلبریتی دریافت می‌کنند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲). کوسنکو و همکاران (۲۰۱۶) بین همانندسازی و تمایل به آزمایش ژنتیک در میان پیروان آنجلینا جولی ارتباط شدیدی مشاهده کردند.

فرضیه ششم: بین همانندسازی دنبال‌کنندگان با سلبریتی رسانه‌ی اجتماعی و قصد خرید آن‌ها، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ ساخته می‌شوند و ایجاد و تبادل محتوا توسط کاربر را امکان‌پذیر می‌کنند (ارمک، ۲۰۲۲)، ابزاری مؤثر و همه‌کاره برای تعامل با مشتریان فعلی و دستیابی به مشتریان جدید برای شرکت‌های امروزی است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در محیط اجتماعی و اقتصادی فعلی نقش‌های مهمی را ایفا می‌کنند؛ به‌طور مثال برای ارتباطات اجتماعی (تاندون و همکاران، ۲۰۲۲)، جمع‌آوری داده‌ها (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲)، تأثیرگذاری بر خرید مشتریان (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰) استفاده می‌شوند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که در دوره‌ی بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بیشتر مورد توجه و استفاده قرار گرفتند، بستری رایگان برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند تا تجربیات خود را از محصولات خریداری شده به‌صورت آسان و سریع به اشتراک بگذارند، حتی از برندها و محصولات انتقاد کنند (ارمک، ۲۰۲۲). برای برندهای امروزی، وجود

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بخشی از استراتژی‌های بازاریابی آن‌ها تبدیل شده است؛ زیرا کارایی و اثربخشی تبلیغ در این محیط ثابت شده است (سوکولووا و پرز، ۲۰۲۱)؛ بنابراین شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از چنین پلتفرم‌هایی، برای تبلیغات آگاه‌کننده و متقاعدکنندهٔ ارائهٔ محصول استفاده می‌کنند (ارمک، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان امروزی بسیار مایل‌اند که احساسات و تجربیات خود را دربارهٔ محصولات، از طریق لایک، کامنت، استوری و... با یکدیگر به اشتراک بگذارند (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰).

فرضیهٔ هفتم: بین استفاده از پلتفرم رسانهٔ اجتماعی و قصد خرید دنبال‌کنندگان، رابطه مثبت و معناداری دارد.

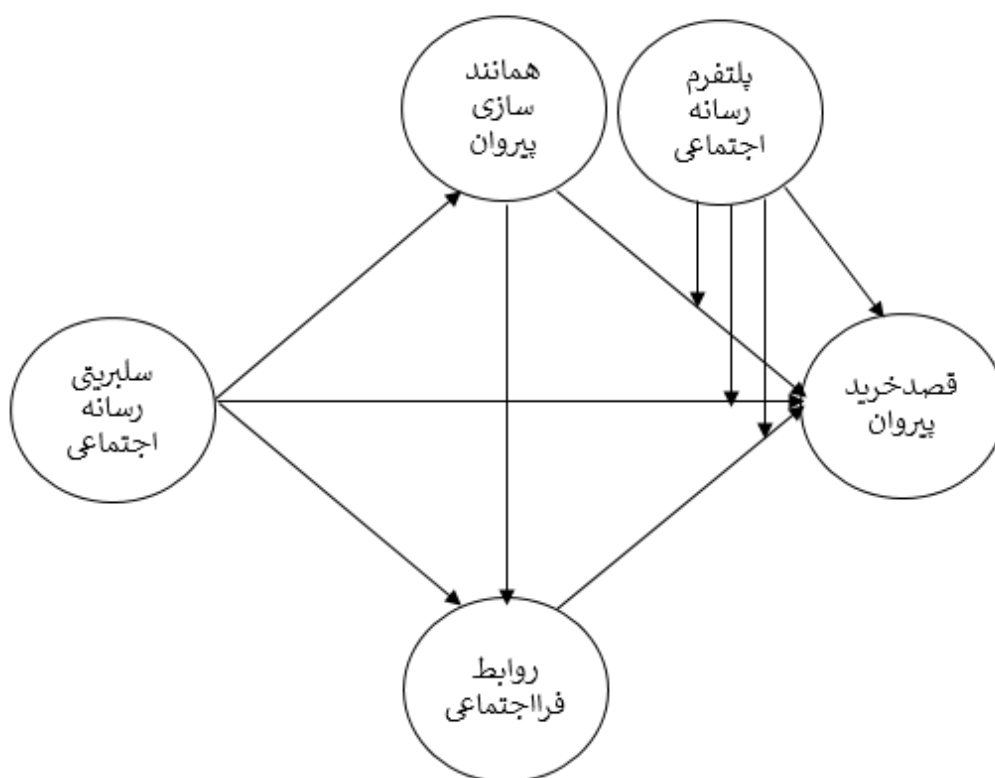
در سال‌های اخیر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به مهم‌ترین و اصلی‌ترین کانال افراد و سازمان‌های تجاری برای ایجاد روابط آنلاین تبدیل شده است (جین و همکاران، ۲۰۲۳؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۱). کاربران فضای مجازی برای ارتباط‌گیری و به‌اشتراک‌گذاری علایق، اطلاعات و ایده‌های خود با همکاران، دوستان، خانواده و حتی تمام افراد در سراسر دنیا، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۱؛ شیخ و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجا که عکس‌ها و ویدئوها محتوای جذاب‌تری نسبت به کلمات ارائه می‌دهند و توجه بینندگان را جلب می‌کنند (هانسون^۱، ۲۰۱۸)، رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، به پلتفرمی تبدیل شده‌اند که سازمان‌های تجاری از آن، به‌عنوان مکانی برای تبلیغ و بازاریابی محصولات خود استفاده می‌کنند (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). محققان مشاهده کرده‌اند که کاربران فضای مجازی، هنگام استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اولویت‌ها و الگوهای خود را نشان می‌دهند. از طرفی دیگر، به‌دلیل تفاوت در پردازش شناختی و عاطفی افراد، محرک‌های فضای مجازی تأثیر متفاوتی بر کاربران می‌گذارد (ظفر و همکاران، ۲۰۲۱؛ بیلال، جانکیو، دوخایخ، فان و ترونک^۲، ۲۰۲۱؛ عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). پیروانی که به تقلید از سلبریتی‌ها می‌پردازند، بر این باورند که اگر از همان محصولی استفاده کنند که سلبریتی استفاده می‌کند، سبک زندگی مشابهی با سبک زندگی سلبریتی‌ها دارند (ظفر و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین ما معتقدیم، تأثیر سلبریتی‌ها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان، به میزان همانندسازی دنبال‌کنندگان بستگی دارد. افراد الگوهای استفاده از پلتفرم رسانهٔ اجتماعی متفاوتی از خود نشان می‌دهند؛ برای مثال برخی افراد نسبت به دیگران، زمان بیشتری را صرف پلتفرم‌ها می‌کنند یا برخی افراد فقط از یک پلتفرم استفاده می‌کنند، درحالی‌که دیگران در چندین پلتفرم حضور دارند. قصد خرید افراد برای محصول یا محصولات پیشنهادی سلبریتی‌ها متفاوت خواهد بود (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲؛ ظفر و همکاران، ۲۰۲۱). پیروانی که زمان بیشتری را به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند و با نام یا تصاویر یک سلبریتی بیشتر آشنایی دارند و با فعالیت‌های او بیشتر روبه‌رو می‌شوند، نسبت به آن سلبریتی احساس تعامل و علاقهٔ بیشتری دارند و در هنگام خرید، توصیه‌های افراد آشنا را بر افراد ناشناخته ترجیح می‌دهند (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید برای کاربرانی که از پلتفرم رسانهٔ اجتماعی استفاده می‌کنند با کاربرانی که از این پلتفرم‌ها استفاده نمی‌کنند، متفاوت خواهد بود (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بر این اساس معتقدیم که ارتباط بین روابط فرااجتماعی و قصد خرید به

1. Hanson

2. Bilal, Jianqiu, Dukhaykh, Fan & Trunk

استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی بستگی دارد. افزون بر این، تأثیر سلبریتی رسانه اجتماعی بر قصد خرید پیروان، به استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی دنبال‌کنندگان نیز بستگی دارد (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

فرضیه هشتم: استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر روابط فرااجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان را تعدیل می‌کند.
فرضیه نهم: استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر همانندسازی دنبال‌کنندگان بر قصد خرید آن‌ها را تعدیل می‌کند.
فرضیه دهم: استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر سلبریتی رسانه اجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش وهاب و همکاران (۲۰۲۲)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به منظور بررسی مسئله پیشرو از روش کمی و پیمایشی استفاده کرده است. طرح تحقیق پژوهش حاضر، برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. از آنجایی که پژوهش با هدف استفاده از نتایج و یافته‌ها برای حل مسائل موجود اجرا شده است، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، تمام افراد ایرانی فعال در اینستاگرام هستند که سلبریتی‌های

رسانه اجتماعی را دنبال می‌کنند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش نامحدود است، حداقل حجم نمونه، طبق جدول مورگان باید ۳۸۴ نفر باشد. در این پژوهش حجم نمونه ۴۳۰ نفر بود و اطلاعات آن‌ها بررسی و تجزیه و تحلیل شد. برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی بومی‌سازی شده با اقتباس از پرسش‌نامه‌های استاندارد موجود، تهیه شد که چند تن از اساتید دانشگاه، روی آن اصلاحات جزئی انجام دادند. از آنجایی که روی پرسش‌نامه طراحی شده اصلاحات جزئی انجام شد، ابتدا پرسش‌نامه برای بررسی اولیه، بین ۴۵ نفر از کاربران اینستاگرام توزیع و پس از محاسبه ضریب پایایی، تأیید شد. آنگاه پرسش‌نامه به صورت گسترده، در بین جامعه آماری توزیع و پاسخ کاربران گردآوری شد. برای اندازه‌گیری متغیر سلبریتی رسانه اجتماعی، از پرسش‌نامه ریچ^۱ (۱۹۹۷)، متغیر روابط فرااجتماعی از پرسش‌نامه اوتر^۲ (۱۹۹۲)، متغیر همانندسازی از پرسش‌نامه باسیل (۱۹۹۶)، متغیر پلتفرم رسانه اجتماعی از پرسش‌نامه لئونگ، جعفر و آنین^۳ (۲۰۱۸) و متغیر قصد خرید مشتریان از پرسش‌نامه زیتامل، بری و پاراسورمن^۴ (۱۹۹۶) استفاده شده است. برای بررسی روایی صوری پرسش‌نامه، از چند استاد دانشگاه که در رسانه اجتماعی اینستاگرام فعالیت داشتند، بهره برده شد. پس از اعمال نظرهای پیشنهادی، پرسش‌نامه نهایی طراحی شد. سؤال‌های پرسش‌نامه با استفاده از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت ارزش‌گذاری شد. ترکیب سؤال‌ها بر اساس متغیر استفاده شده در جدول ۲ آمده است. همچنین، یافته‌های توصیفی پژوهش که به کمک نرم‌افزار اسپاس تحلیل شده است، در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

متغیر	شاخص	درصد فراوانی	متغیر	شاخص	درصد فراوانی
جنسیت	آقا	۴۶	سن	زیر ۲۰ سال	۱۰
	خانم	۵۴		۲۰-۳۰ سال	۶۵/۶
تحصیلات	زیر دیپلم	۱/۶		۳۰-۴۰ سال	۱۹/۱
	دیپلم	۱۰/۲		۴۰-۵۰ سال	۴/۴
	کاردانی	۴/۲		بالای ۵۰ سال	۰/۹
تحصیلات	کارشناسی	۵۰/۵	میزان استفاده شما از اینستاگرام	کمتر از ۱ ساعت در روز	۲۳
	کارشناسی ارشد	۲۶/۷		بین ۱ تا ۲ ساعت در روز	۲۷/۴
	دکتری	۷/۶		بین ۲ تا ۳ ساعت در روز	۲۱/۹
وضعیت تأهل	مجرد	۷۱		بین ۳ تا ۴ ساعت در روز	۱۴/۹
	متاهل	۲۹		بیشتر از ۴ ساعت در روز	۱۲/۸

1. Rich
2. Auter
3. Leong, Jaafar & Ainin
4. Zeithaml, Berry & Parasuraman

پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پذیرش پایایی هر سازه پژوهش است. ملاک تأیید روایی در پژوهش، میانگین واریانس استخراج بالای ۰/۵ است. جدول ۲ نشان می‌دهد که همه متغیرهای مدل از پایایی و روایی مناسبی برخوردارند. در این پژوهش روایی واگرایی نیز تأیید شده است.

جدول ۲. منبع سؤال‌ها، نتایج پایایی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	شماره سؤال‌ها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
سلبریتی رسانه اجتماعی	سؤال ۱ تا ۵	ریچ (۱۹۹۷)	۰/۹۰۲	۰/۹۲۷	۰/۷۱۸
روابط فرااجتماعی	سؤال ۶ تا ۹	اوتر (۱۹۹۲)	۰/۸۰۱	۰/۸۷۰	۰/۶۲۷
هماندسازی دنبال‌کنندگان	سؤال ۱۰ تا ۱۳	باسیل (۱۹۹۶)	۰/۸۱۷	۰/۸۷۹	۰/۶۴۶
پلتفرم اینستاگرام	سؤال ۱۴ تا ۱۷	لئونگ و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۸۴۳	۰/۸۹۴	۰/۶۷۹
قصد خرید دنبال‌کنندگان	سؤال ۱۸ تا ۲۱	زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)	۰/۹۲۰	۰/۹۴۳	۰/۸۰۷
کل	۲۱ سؤال		۰/۹۳۷		

بررسی برازش مدل

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و معیار ارتباط پیش‌بینی (Q^2) (هیر، هیر، هالت و رینگل، ۲۰۲۱) استفاده شد. مقادیر محاسبه‌شده، در جدول ۳ درج شده است که با توجه به استانداردهای لازم برای تأیید هر معیار، مناسب هستند.

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2 مربوط به برازش مدل ساختاری

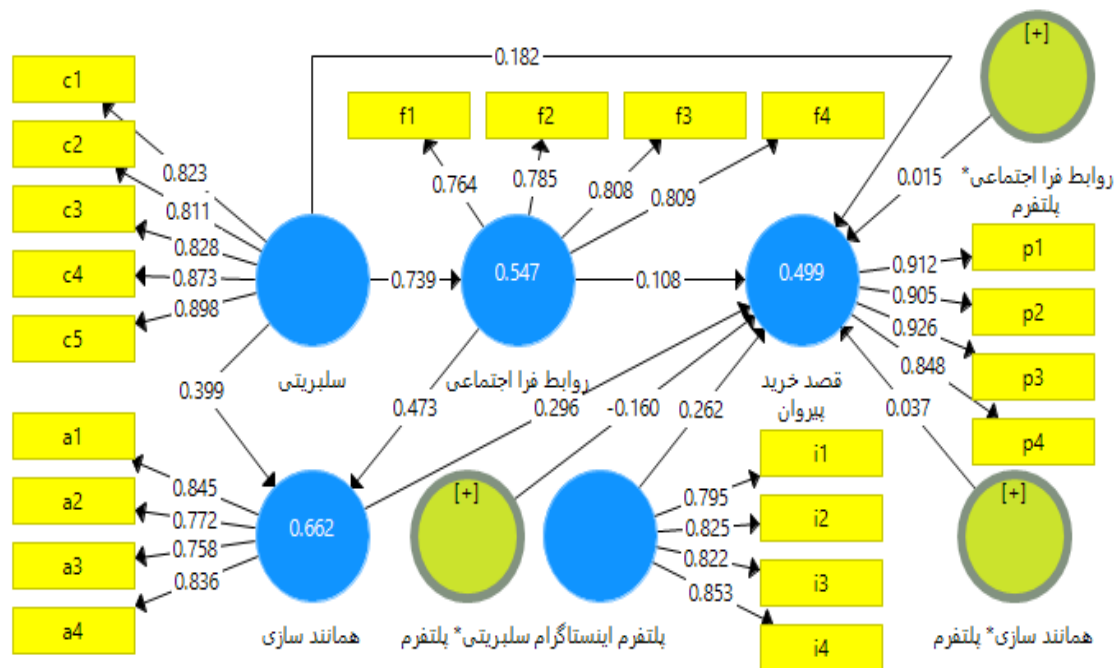
ردیف	متغیرها	معیار R^2	معیار Q^2
۱	روابط فرااجتماعی	۰/۵۴۷	۰/۳۲۴
۲	هماندسازی دنبال‌کنندگان	۰/۶۶۲	۰/۴۰۱
۳	قصد خرید دنبال‌کنندگان	۰/۴۹۹	۰/۳۷۳

برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش، از معیار GOF استفاده شده است که برازش بخش ساختاری و بخش اندازه‌گیری مدل را به صورت هم‌زمان محاسبه می‌کند. از آنجا که این مقدار برابر با ۰/۶۲۵ شده است و با در نظر گرفتن مقدار ۰/۰۱ (مقدار ضعیف)، ۰/۲۵ (مقدار متوسط) و ۰/۳۶ (مقدار قوی) برای شاخص GOF (وتزلس، اودکرکن و ون

اوپن^۱، ۲۰۰۹)، برازش مدل کلی این پژوهش تأیید می‌شود. برخی دیگر از معیارهای پیش‌بینی‌شده جهت برازش مدل در نرم‌افزار پی‌ال‌اس عبارت‌اند از: معیار تناسب اندازه‌گیری (SRMR) که بایستی از ۰/۰۸ کمتر باشد (هنسلر و سرستد^۲، ۲۰۱۳) و معیار NFI که باید بیشتر از ۰/۹ باشد. با توجه به اعداد به‌دست‌آمده (chi-Square = ۷۶۲/۳۴۰، NFI = ۰/۸۷۱ و SRMR = ۰/۰۵۴) نتیجه می‌گیریم که مدل از تناسب خوبی برخوردار است.

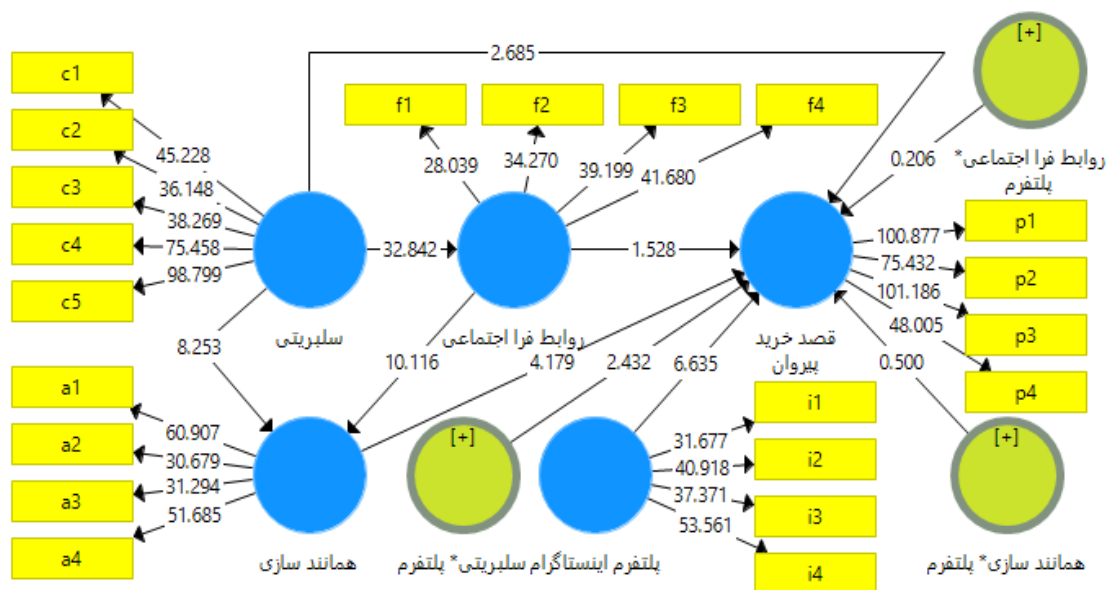
آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها، از روش معادلات ساختاری، در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. ارائه و بررسی مدل مفهومی پژوهش با توجه به متغیرهای پژوهش را مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌نامند. اعداد یا ضرایب در اشکال معادلات ساختاری دو دسته‌اند: دسته اول که روابط بین متغیرهای آشکار (مستطیل‌ها) و متغیرهای پنهان (بیضی‌ها) را اندازه‌گیری می‌کند، معادلات اندازه‌گیری هستند که به آن‌ها بارهای عاملی می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند و روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی‌ها) با متغیرهای پنهان دیگر را نشان می‌دهند که در اصطلاح به این ضرایب، ضرایب مسیر می‌گویند. در شکل ۲ ضرایب ارتباط بین متغیرهای مدل نشان داده شده است. در شکل ۳ ضرایب مسیر در بین متغیرهای مدل آورده شده است.



شکل ۲. مدل ضرایب مسیر

1. Wetzels, Odekerken & Van Oppen
2. Henseler & Sarstedt



شکل ۳. مدل تی برای فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	آماره z و t	سطح معناداری	نتایج
۱	بین سلبریتی رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۳۱/۱۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
۲	بین سلبریتی رسانه اجتماعی و همانندسازی دنبال کنندگان خود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۸/۱۳۸	۰/۰۰۰	تأیید
۳	بین سلبریتی رسانه اجتماعی و قصد خرید دنبال کنندگان خود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۲/۷۴۳	۰/۰۰۶	تأیید
۴	بین روابط فرااجتماعی با سلبریتی رسانه اجتماعی و همانندسازی دنبال کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۱۰/۳۳۰	۰/۰۰۰	تأیید
۵	بین روابط فرااجتماعی با سلبریتی رسانه اجتماعی و قصد خرید دنبال کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۱/۵۰۵	۰/۱۳۳	رد
۶	بین همانندسازی دنبال کنندگان با سلبریتی رسانه اجتماعی و قصد خرید آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۴/۲۱۳	۰/۰۰۰	تأیید
۷	بین استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی و قصد خرید دنبال کنندگان رابطه مثبت و معناداری دارد.	۵/۸۵۴	۰/۰۰۰	تأیید
۸	استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر روابط فرااجتماعی بر قصد خرید دنبال کنندگان را تعدیل می‌کند.	۰/۲۱۱	۰/۸۳۳	رد
۹	استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر همانندسازی دنبال کنندگان بر قصد خرید آن‌ها را تعدیل می‌کند.	۰/۵۲۳	۰/۶۰۱	رد
۱۰	استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر سلبریتی رسانه اجتماعی بر قصد خرید دنبال کنندگان را تعدیل می‌کند.	۲/۳۹۷	۰/۰۱۷	تأیید

هنگام بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح‌شده در مدل پژوهش، چنانچه ضریب t محاسبه شده در سطح خطای $0/05$ درصد، در بازه مثبت $1/96$ تا منفی $1/96$ قرار نداشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر مورد بررسی ارتباط معناداری وجود خواهد داشت. همچنین از آماره t جهت بررسی فرضیه‌های تعدیلگر استفاده شده است. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های در جدول ۴ آورده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی با آن‌ها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان اپلیکیشن اینستاگرام اجرا شده است. در این پژوهش ۱۰ فرضیه مطرح و بررسی شد. نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه اول پژوهش را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که بین سلبریتی رسانه‌های اجتماعی و روابط فرااجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات وهاب و همکاران (۲۰۲۲)، سوکولوا و کفی (۲۰۲۰)، ون (۲۰۱۷) هم‌راستاست. در تبیین فرضیه اول، می‌توان گفت زمانی که سلبریتی‌های رسانه اجتماعی با ارائه نمونه محصول یا خدمات مثبت برای پیروان، واقعیت را به پیروان خود می‌گویند، دنبال‌کنندگان نیز به آن‌ها علاقه پیدا می‌کنند و آن‌ها را الگو قرار می‌دهند. این علاقه، روابط فرااجتماعی قوی‌ای را ایجاد می‌کند که در نهایت، قصد خرید دنبال‌کنندگان به محصولات تأیید شده توسط سلبریتی محبوب خود افزایش می‌دهد.

نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه دوم را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که بین سلبریتی رسانه‌های اجتماعی و همانندسازی دنبال‌کنندگان خود، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های وهاب و همکاران (۲۰۲۲)، باسیل (۱۹۹۶)، کلمن (۲۰۰۶) هم‌سوست. در تبیین فرضیه دوم می‌توان گفت که احساسات شدید به سلبریتی محبوب خود و پیگیری‌های مداوم او در رسانه‌های اجتماعی، به تقلید در زمینه‌های مختلف، مثل پوشش و تغذیه و پیروی از رفتار او منجر می‌شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید شد؛ به این معنا که بین سلبریتی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید دنبال‌کنندگان خود، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات سونگ و همکاران (۲۰۲۳)، لیت و باپتیستا (۲۰۲۲) کیم و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستاست؛ اما با یافته‌های وهاب و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نیست. در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد که دنبال‌کنندگان، برای بهبود تصمیم خرید آنلاین و ارضای ذهنی، به سلبریتی‌ها نگاه می‌کنند و از آن‌ها تأییدی خرید می‌گیرند تا هم‌رنگ جماعت خود را نشان دهند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد؛ یعنی بین روابط فرااجتماعی با سلبریتی رسانه اجتماعی و همانندسازی دنبال‌کنندگان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات وهاب و همکاران (۲۰۲۲)، ون و همکاران (۲۰۱۷) هم‌سوست. در تبیین فرضیه چهارم می‌توان گفت که دنبال‌کنندگان به سلبریتی محبوب خود وزن شایان توجهی می‌دهند و هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول یا نام تجاری، رفتارها و ارزش‌هایی مشابه با سلبریتی محبوب خود اتخاذ می‌کنند.

نتایج به‌دست‌آمده فرضیه پنجم پژوهش را تأیید نکرد؛ بر این اساس بین روابط فرااجتماعی با سلبریتی رسانه اجتماعی و قصد خرید دنبال‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. نتایج این فرضیه با مطالعات حسنه و آنجا نینگروم (۲۰۲۳)، سونگ و همکاران (۲۰۲۳)، ارمک (۲۰۲۲)، وهاب (۲۰۲۲)، ظفر و همکاران (۲۰۲۱)، کیم و همکاران (۲۰۲۱)، عبدالله و همکاران (۲۰۲۰)، هوانگ و زانگ (۲۰۱۸) هم‌سو نیست. پژوهش‌های گذشته، اغلب در محیط‌های فرهنگی متفاوتی نسبت به این پژوهش انجام شده‌اند و شاید دلیل رد این فرضیه، شرایط فرهنگی و حتی سنتی بودن جامعه ایران باشد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه ششم پژوهش تأیید شد و نشان داد که بین همانندسازی دنبال‌کنندگان با سلبریتی رسانه اجتماعی و قصد خرید آن‌ها، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات وهاب و همکاران (۲۰۲۰) تاو و همکاران (۲۰۱۹)، هم‌راستا است. در تبیین فرضیه ششم می‌توان گفت پیروانی که با سلبریتی‌های رسانه اجتماعی همانندسازی می‌کنند، به احتمال خیلی زیاد، به محصولاتی که سلبریتی محبوبشان تأیید می‌کند، واکنش مثبت نشان می‌دهند و محصولات توصیه‌شده آن‌ها را خریداری می‌کنند.

نتایج به‌دست‌آمده، از تأیید فرضیه هفتم حکایت می‌کند و نشان می‌دهد که بین استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی و قصد خرید دنبال‌کنندگان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات وهاب و همکاران (۲۰۲۰)، ظفر و همکاران (۲۰۲۱)، شیخ و همکاران (۲۰۲۱)، عبدالله و همکاران (۲۰۲۰)، هم‌راستا است. در تبیین فرضیه هفتم می‌توان بیان کرد که پیروان برای جست‌وجو در خصوص سلبریتی محبوب خود و همچنین، محصولات یا خدمات تأیید و توصیه‌شده وی، زمان زیادی را برای جست‌وجوی اطلاعات مربوطه در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی صرف می‌کنند. از طرفی ممکن است دوستان زیادی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند؛ از این رو هرچه شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط یک فرد بیشتر باشد، رفتار خرید فرد قوی‌تر پیش‌بینی می‌شود.

طبق نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه هشتم پژوهش رد شده است؛ به این معنا که استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر روابط فرااجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان را تعدیل نمی‌کند. نتایج این فرضیه با یافته‌های وهاب و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نیست.

نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه نهم پژوهش را نیز تأیید نمی‌کند و نشان می‌دهد که استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر همانندسازی دنبال‌کنندگان بر قصد خرید آن‌ها را تعدیل نمی‌کند. نتایج این فرضیه با یافته‌های وهاب و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نیست.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه دهم تأیید می‌شود؛ به این معنا که استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تأثیر سلبریتی رسانه اجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان را تعدیل می‌کند. نتایج این فرضیه با یافته‌های وهاب و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نیست.

در نهایت با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده در خصوص پلتفرم اینستاگرام، نگارندگان این پژوهش تأیید می‌کنند که پلتفرم اینستاگرام، ابزاری مؤثر و ضروری برای بازاریابان و مبلغان است تا از آن برای تبلیغ محصولات، خدمات و برندهای‌شان به مخاطبان هدف استفاده کنند.

پیشنهادها

این پژوهش بر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام، در محدوده جغرافیایی ایران در سال ۱۴۰۲ تمرکز کرده است. محققان آینده می‌توانند این مدل را روی پلتفرم‌های محبوب جهانی، از جمله تلگرام و یوتیوب یا پلتفرم‌های داخلی مثل روبیکا، پنکو و شاد انجام دهند. از آنجا که اینستاگرام بیشتر به صورت تصویر و ویدئو است، می‌توان پلتفرم‌هایی که امکانات دیگری ارائه می‌دهند، مانند کلاب‌هاوس و... را بررسی کرد. همچنین محققان می‌توانند تأثیر تبلیغاتی را که به صورت زنده (لایو) از طریق اینستاگرام پخش می‌شود، بر روابط فرااجتماعی و تمایل به خرید افراد حاضر در پخش زنده بررسی کنند و نتایج آن را با حالتی از تبلیغ که به صورت پُست یا استوری در اینستاگرام معرفی می‌شود، مقایسه کنند. نحوه جمع‌آوری داده‌های این پژوهش به صورت نمونه‌گیری تصادفی بوده است؛ از این رو محققان آینده می‌توانند مدل این پژوهش را به صورت هوشمند روی گروه‌های خاصی از لحاظ تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، میزان درآمد، فرهنگ و حتی سبک زندگی موجود در کشور ایران یا حتی سطح جهان انجام دهند. برای انجام این پژوهش، سلبریتی رسانه اجتماعی خاصی در نظر گرفته نشده است، در پژوهش‌های آینده می‌توان تحقیقات را روی سلبریتی‌های خاص انجام داد؛ برای مثال سلبریتی ورزشکار، بازیگران سینما و تئاتر، افراد شناخته شده در زمینه مد و زیبایی و غیره. در این پژوهش، حجم عمده‌ای از جامعه آماری، افراد مجرد بودند، پژوهش‌های آینده می‌توانند این مدل را فقط برای افراد متأهل در نظر بگیرند یا مطالعات مقایسه‌ای برای درک تفاوت بین گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی انجام دهند.

به مدیران و بازاریابان صنایع مختلف پیشنهاد می‌شود که ظرفیت‌های استفاده از رسانه اجتماعی و پلتفرم‌های رسانه اجتماعی را بشناسند و از فرصت موجود استفاده کنند. همچنین، به احساسات مشتری بیشتر توجه کنند؛ زیرا تعامل با مشتریان، در رضایت اجتماعی آنان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و در نهایت، تمایل به خرید آن‌ها تأثیر چشمگیری دارد. از طریق سلبریتی‌ها، زمینه‌های لازم برای یادآوری و تداعی برند خود، نگرش مثبت به برند و محصولات خود ایجاد کنند؛ زیرا این کار به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی و زمان منجر خواهد شد.

منابع

- بهمن میرزا، محبوبه؛ سید امیری، نادر و حاجی حیدری، نسترن (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر روابط فرااجتماعی تأثیرگذاران اینستاگرام بر بازاریابی تأثیرگذار: رویکرد بیلبومتریکی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۴)، ۴۶۲-۴۹۰.
- خادمیان، طلیعه و کله‌ری، محمدجواد (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ۲۷(۱)، ۵۵-۷۴. <https://sid.ir/paper/408166/fa>.
- صادقی بروجردی، سعید؛ منصور، حسین و عباسیان، امیررضا (۱۴۰۰). نقش افراد تأثیرگذار (سلبریتی‌های ورزشی) در تناسب اندام بر نیات ورزشی. *تحلیل‌های جامعه‌شناختی و مدیریتی در ورزش*، ۲(۸)، ۶۲-۸۶.

References

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of UMK pengkalan chepa campus students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. <http://hdl.handle.net/123456789/1413>
- Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 280-302.
- Auter, P.J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B. & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94.
- Bahmanmirza, M., Seyyedamiri, N. & Hajiheydari, N. (2022). Designing a para-social relationships Framework of Instagram influencers based on influencer marketing: a bibliometric approach. *Media Management Review*, 1(4), 462- 490. (in Persian)
- Balaban, D. C., Szambolics, J. & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of broadcasting & electronic media*, 40(4), 478-495.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M. & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12(5), 192.
- Chia, S. C. & Poo, Y. L. (2009). Media, celebrities, and fans: An examination of adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 23-44.
- Chukwuere, J. E. & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981.
- Dinh, T. C. T. & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media Influencers' Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1077-1095.

- GRIN (2021). Likelihood of purchasing something promoted by a favorite influencer among social media users in the United States as of April 2021 [Graph]. *In Statista*. Retrieved March 29, 2022, from. <https://www.statista.com/statistics/1271831/influencer-marketing-effectiveness-usa/>.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Halim, E. & Karsen, M. (2020, August). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 709-714). IEEE.
- Hanson, L. (2018). *The fashion brand's guide to creating excellent visual content*. Retrieved from which PLM: <https://www.whichplm.com/the-fashion-brandsguide-to-creating-excellent-visual-content>.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hasanah, I. & Anjaningrum, W. D. (2023). Purchase intention: strong effects of green advertising attributes, para-social relationships, and perceived credibility. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 11(1), 33-46.
- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Jin, D., Abas, W. A. W. & Kamarudin, S. (2023). Instagram Users' Para-Social Interactions with Virtual Influencers: The Mediating Role of Human-Likeness, Perceived Similarity, and Wishful Identification. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(2), 114-126.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 1-26.
- Khademyan, T. & Kalhori, M. (2020). Instagram's relationship with young people's tendency towards modern lifestyle (case study: Tehran's youth), *Communication research (research and evaluation)*, 27(1), 55-74. (in Persian)

- Kim, E. H., Yoo, D. & Doh, S. J. (2021). Self-construal on brand fan pages: The mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 254-271.
- Kosenko, K. A., Binder, A. R. & Hurley, R. (2016). Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect. *Journal of Health Communication*, 21(3), 318-326.
- Kosenko, K. A., Binder, A. R. & Hurley, R. (2016). Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect. *Journal of Health Communication*, 21(3), 318-326.
- Kusumastuti, A. E. & Mursid, A. (2023, May). Factors that Influence Purchase Intention Through Customer-Brand Identification of Sharia Products in Indonesia. In *International Conference on Business, Accounting, Banking, and Economics (ICBABE 2022)* (pp. 415-425). Atlantis Press.
- Lee, J. A. & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Leite, F. P. & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I. & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L. & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- McClure, C. & Seock, Y. K. (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, 101975.
- Oliveira, J. S., Ifie, K., Sykora, M., Tsoungkou, E., Castro, V. & Elayan, S. (2022). The effect of emotional positivity of brand-generated social media messages on consumer attention and information sharing. *Journal of business research*, 140, 49-61.
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Rich, G. A. (1997). The sales manager as a role model: Effects on trust, job satisfaction, and performance of salespeople. *Journal of the Academy of marketing science*, 25, 319-328.

- Sadeghi Brojerdi, S., Mansoori, H. & Abasiyan, A. (2022). The role of influential people (sports celebrities) in fitness on sports intentions, *Sociological and managerial analyzes in sports*, 2(8), 62-86. (in Persian)
- Sánchez-Fernández, R. & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.
- Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer relations*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Shaikh, F. B., Rehman, M., Amin, A., Shamim, A. & Hashmani, M. A. (2021). *Cyberbullying behaviour: a study of undergraduate university students*. IEEE Access, 9, 92715-92734.
- Shan, Y., Chen, K. J. & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W. & Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in psychology*, 13, 1080507.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Song, H. G., Kim, Y. S. & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of Mukbang users: A mixed-method study. *Behavioral Sciences*, 13(3), 214.
- Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Tao, M., Wahab, H. K. A. & Khan, J. (2019). Social Media Celebrities and Para-social Relationships: The Chinese Context. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018 (pp. 827-833)*. Springer International Publishing.
- Wahab, H. K. A. & Tao, M. (2019). The Influence of Internet Celebrity on Purchase Decision and Materialism: The Mediating Role of Para-social Relationships and Identification. *European Journal of Business and Management*, 11(15), 183-199.

- Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M. & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103076.
- Wen, N. (2017). Celebrity influence and young people's attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification. *International Journal of Communication*, 11, 19.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Zafar, A. U., Qiu, J. & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731-1762.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J. & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.