

## عنوان مقاله:

بررسی و شناسایی نحوه استفاده از سلبریتی ها بر رفتار خرید مصرف کننده سفیران برند مشهور

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

امین تدین - کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی امور فرهنگی، موسسه علوم تحقیقات، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

فرهنگ شهرت از مفاهیم اساسی برای فهم کنش ها در بستر رسانه های اجتماعی است. هم اکنون، رسانه های اجتماعی قابلیت های ویژه ای در شکل گیری فرهنگ شهرت دارند. این تحقیق با موضوع تاثیر و نحوه استفاده از سلبریتی ها بر رفتار خرید مصرف کننده ( سفیران برند مشهور) انجام شده است. این رفتار قصد خرید مصرف کنندگان را مورد قضاوت قرار می دهد. تایید سلبریتی ها از چهار رکن اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: اعتبار، جذابیت، تطابق محصول و در نهایت به معنای انتقال. همه این چهار عنصر با هم ترکیب می شوند تا تایید افراد مشهور را تشکیل دهند و همچنین در این پژوهش به اینکه آیا سفیران برند موثر هستند پاسخ داده می شود و یافته های این گزارش پژوهشی نشان میدهد که عنصر اعتبار (که متشکل از تخصص و امانتداری) سلبریتی است بر تمایل مصرف کنندگان به خرید مثبت میگذارد. افراد مشهور همچنین معانی را به محصول منتقل می کنند که به طور مثبت بر قصد مصرف کننده برای خرید تاثیر می گذارد. این معنی منتقل شده نشان می دهد که مصرف کنندگان شروع به پذیرش این نکته می کنند که خرید محصولات مورد تایید افراد مشهور باعث می شود آنها احساس جذابیت کنند. این تحقیق همچنین نشان میدهد که افراد نسبت به تبلیغاتی که افراد مشهور در آن حضور ندارند، بیشتر به سمت تبلیغات مورد تایید افراد مشهور جذب میشوند که در نهایت باعث میشود آنها محصولات را بسیار راحتتر به خاطر بیاورند زیرا افراد مشهور در آن تبلیغات ظاهر میشوند.

## کلمات کلیدی:

تایید افراد مشهور، مصرف کنندگان، سفیران برند، سلبریتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1590718>

