

## بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور

## اجتماعی (مطالعه موردی: نوین چرم تهران)

تقی دامغانیان<sup>۱</sup><sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۴

## Investigating the effect of celebrities on trustworthiness, brand attitude and jealousy with the mediating role of social presence (Case study: Novin Charm, Tehran)

Taghi Damghanian<sup>1</sup><sup>1</sup>Master students of Business Management, Tehran, Iran

Received: (24/02/2022)

Accepted: (29/04/2022)

## چکیده

## Abstract:

The main motivation of this study is to examine the impact of celebrities on reliability, brand attitude and jealousy with the mediator of social presence in the modern leather of Tehran. The purpose of this study is to expand our understanding of social factors affecting brand priority. This research is purposeful, practical and in nature, descriptive-survey. Research data is collected through the five-choice Likert questions in the research questionnaire. The present study was used to analyze and analyze the data from the questionnaire, tailored to the statistical requirement of SPSS.V24 statistical software and the PLS.V3 structural equation software was used in the form of two descriptive and inferior statistics in the form of linear and multiple regression. The statistical population of this research is all customers of the new leather brand, which are unlimited. The sampling method used in this study is simple random. According to Cochran formula, 95% reliability, 384 people are selected as statistical samples. The results showed that celebrities have a significant impact on the social presence of Tehran's modern leather (0.648) Social presence on the reliability of Tehran's modern leather (0.683). Social presence on brand attitude has a significant impact on Tehran's modern leather. (0.748) Social presence on jealousy has a significant impact on Tehran's modern leather (0.372) Social presence on the influence of celebrities on reliability, mediating role in modern leather in Tehran (0.443) Social presence on the influence of celebrities on brand attitudes plays a mediator in the modern leather of Tehran (0.485) Social presence in relation to celebrities with the mediating role of jealousy in the modern leather of Tehran.

**Keywords:** Reliability, brand attitude, social presence, celebrities

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی در نوین چرم تهران است. هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل اجتماعی مؤثر بر اولویت برند است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسش نامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری PLS.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به صورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان برند نوین چرم تشکیل می‌دهند که تعداد آنها نامحدود است. روش نمونه‌گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده است. بر اساس فرمول کوکران سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که افراد مشهور بر حضور اجتماعی تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد (۰/۶۴۸) حضور اجتماعی بر قابلیت اعتماد تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد (۰/۶۸۳). حضور اجتماعی بر نگرش برند تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد (۰/۷۴۸) حضور اجتماعی بر حسادت تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد (۰/۳۷۲) حضور اجتماعی در تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نقش میانجی در نوین چرم تهران دارد (۰/۴۴۳) حضور اجتماعی در تأثیر افراد مشهور بر نگرش برند، نقش میانجی در نوین چرم تهران دارد (۰/۴۸۵) حضور اجتماعی در ارتباط با افراد مشهور با نقش میانجی حسادت در نوین چرم تهران دارد.

**واژه های کلیدی:** قابلیت اعتماد، نگرش برند، حضور اجتماعی، افراد مشهور

## مقدمه