

مقاله ترویجی

ویژگی‌های افراد تاثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد خرید: تبیین نقش اعتماد و رضایت از تصویر (مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان)

پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۳

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۲۵

محسن اکبری^۱ (نویسنده مسئول)
آرزو حسین زاده^۲ / سحر مهدی پور^۳

چکیده

دسترس انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد که پایایی و روایی آن مورد تایید قرار گرفت. داده‌های تحقیق نیز با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که اعتماد، تاثیر اعتبار و همگنی بر قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند. با این وجود، تاثیر تخصص و جذابیت فیزیکی بر ایجاد اعتماد، معنادار نبود. در ادامه مشخص شد رضایت از تصویر، تاثیر تخصص، جذابیت فیزیکی و همگنی را بر قصد خرید میانجی‌گری می‌کند و تاثیر اعتبار بر رضایت از تصویر مورد تایید قرار نگرفت. یافته‌های تحقیق، به درک بهتری از بازاریابی افراد تاثیرگذار در صنعت پوشاک منجر شده و زمینه توسعه و گسترش این صنعت در کشور را با استفاده از قابلیت‌های شبکه اجتماعی فراهم می‌آورد.

اخیرا با نفوذ رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان و برندها از افراد تاثیرگذار به عنوان استراتژی‌های بازاریابی جهت معرفی محصولات استفاده می‌کنند، با این حال تحقق اهداف بازاریابی، بدون درکی کامل از ویژگی‌های افراد تاثیرگذار ممکن نیست. در همین راستا این مطالعه با هدف تعیین تاثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار (تخصص، اعتبار، جذابیت فیزیکی، همگنی) در شکل‌گیری قصد خرید با نقش میانجی اعتماد و رضایت از تصویر در صنعت پوشاک صورت گرفت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. حجم نمونه مورد نیاز، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد، نمونه‌ها نیز با روش غیراحتمالی در

طبقه بندی JEL: M37, M31, L67, L82

ویژگی‌های افراد تاثیرگذار / رسانه اجتماعی / قصد خرید / صنعت پوشاک

۱. مقدمه: طرح مسأله

رسانه‌ها می‌توانند الگوهای مصرف را اصلاح و یا سبک زندگی افراد را تغییر دهند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). در دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی را برای تعامل برندها و مصرف‌کنندگان فراهم آورده است. با افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، پدیده‌ای به نام «بازاریابی افراد تأثیرگذار» پدیدار شده است (کیم و کیم، ۲۰۲۱). اصطلاح افراد تأثیرگذار به عنوان کاربرانی تعریف می‌شود که «از توانایی بالقوه برای ایجاد درگیری، تحریک گفتگو و یا فروش کالا/خدمات به مخاطب هدف برخوردارند» (لی و پنگ، ۲۰۲۱). افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی افرادی هستند که از طریق انتشار محتوا همچون عکس، فیلم و متن در بسترهای رسانه‌های اجتماعی، یک برند یا محصول را به مشتریان معرفی می‌کنند (سایما و خان، ۲۰۲۰). با گسترش نفوذ رسانه‌های اجتماعی، ارزش صنعت بازاریابی افراد تأثیرگذار در سال ۲۰۲۰ به ۹/۷ میلیارد دلار رسیده است و انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار برسد (استاتیستا، ۲۰۲۱). رشد بازاریابی افراد تأثیرگذار با شیوع کووید-۱۹ نیز افزایش چشم‌گیری یافت، چراکه طی این همه‌گیری افراد به طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی در دنیای مجازی روی آوردند (اتزکورن، ۲۰۲۲). در نتیجه اکنون بازاریابی افراد تأثیرگذار، به جزء ضروری استراتژی بازاریابی دیجیتال و نقطه تماسی برای دستیابی به مخاطبان هدف، تبدیل شده و بازاریابان نیز به ارزش بازاریابی افراد تأثیرگذار، پی برده‌اند (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). تا جایی که در سال ۲۰۱۸، ۸۶ درصد از بازاریابان از بازاریابی افراد تأثیرگذار در استراتژی‌های کلی خود بهره گرفتند. بر این اساس اینکه اینفلوئنسرها چه کسانی هستند و چگونه بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، یک موضوع مهم و اجتناب‌ناپذیر برای دانشگاهیان و بازاریابان در عصر کنونی است (ورونتیس و همکاران، ۲۰۲۱).

مرور ادبیات نشان می‌دهد، اثربخشی بازاریابی افراد تأثیرگذار، عمدتاً مستلزم تحقق دو بخش است: رضایت از تصویر (لی و پنگ، ۲۰۲۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷) و اعتماد (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ سایما و خان، ۲۰۲۰؛ رخشانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). رضایت تصویر به شناخت کلی و ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از عملکرد افراد تأثیرگذار اشاره دارد که هدف آن ارزیابی لذت ناشی از تعامل با افراد تأثیرگذار است (لی و پنگ، ۲۰۲۱). از سوی دیگر افراد تأثیرگذار با استفاده از یک اعتماد از پیش ایجاد شده که خودشان خلق کرده‌اند، پیام برند را به دنبال‌کنندگان انتقال می‌دهند. بنابراین، اعتماد یک عنصر حیاتی برای افراد تأثیرگذار است (سایما و خان، ۲۰۲۰). در این راستا یک پژوهش نشان داد که ۹۲ درصد کاربران رسانه اجتماعی به اینفلوئنسرها بیش از سایر کانال‌های بازاریابی سنتی اعتماد می‌کنند (ایال، ۲۰۱۸). بر این اساس به نظر می‌رسد ویژگی‌های افراد تأثیرگذار منجر به ایجاد رضایت از تصویر و اعتماد شده، و این دو سازه به نوبه خود قصد خرید مشتریان را شکل می‌دهند.

با این حال تحقق اهداف بازاریابی، بدون درکی کامل از ویژگی‌های افراد تأثیرگذار ممکن نیست. با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات این حوزه محدود است و اغلب از مدل‌های افراد مشهور در رسانه‌های سنتی برای توضیح نیات رفتاری مصرف‌کننده استفاده می‌شود. این در حالی است با توجه به گسترش اینترنت در فضای کسب و کاری ایران (اکبری و پیجانی، ۲۰۱۳) که علی‌رغم شباهت‌های موجود بین اینفلوئنسرها و افراد مشهور سنتی، تفاوت‌هایی نیز در ماهیت افراد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی با افراد مشهور سنتی وجود دارد (لو و یوان، ۲۰۱۹؛ بروس و همکاران، ۲۰۱۹). برخلاف افراد مشهور که در رسانه‌های سنتی شناخته شده‌اند، اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی، افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل

شده‌اند (شکرچی و ولی زاده، ۱۴۰۰). افراد مشهور در دنیای واقعی افرادی هستند که به واسطه هنر یا مهارتی به شهرت رسیده‌اند، اما اینفلوئنسرها آن دسته از افرادی هستند که در دنیای مجازی موفق شدند طرفداران زیادی را به سمت خود جلب کنند و در نهایت تأثیرات خود را بر روی تصمیم‌های آن‌ها اعمال نمایند (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱). این افراد از پیشینه کوتاه‌تری نسبت به افراد مشهور سنتی در جوامع برخوردارند و در یک دنیای مجازی به شهرت رسیده‌اند. از این رو نحوه تأثیرگذاری این افراد بر قصد خرید مصرف‌کنندگان متفاوت است.

از سویی مرور پیشینه پژوهش حاکی از آن است که زمینه تحقیق از چند جهت دارای شکاف است، اولاً توافق کاملی بر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار که بر نیات رفتاری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، وجود ندارد، به طور مثال جذابیت فیزیکی به عنوان یک ویژگی برای افراد تأثیرگذار در تحقیق کیم و کیم (۲۰۲۱) مورد تأیید قرار نگرفت، در حالی که لی و پنگ (۲۰۲۱) جذابیت را عاملی موثر دانستند. در تحقیقی دیگر سایما و خان (۲۰۲۰) به ویژگی‌های سرگرمی، کیفیت اطلاعات و دوست‌داشتنی بودن اشاره کردند. در حالی که رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) آشنایی و شباهت را مورد بررسی قرار دادند. تحقیق محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶) که در صنعت پوشاک انجام شد بر ویژگی اعتبار فرد مشهور سنتی تأکید دارد و شامل اینفلوئنسرها نیست. ثانیاً در خصوص نتایج نیز تناقضاتی وجود دارد، در حالی که تأثیر اعتماد داشتن بر قصد خرید در تحقیق سایما و خان (۲۰۲۰) و کیم و کیم (۲۰۲۱) تأیید شد، این رابطه در تحقیق رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) تأیید نشد. از طرفی در برخی تحقیقات تأثیرات مستقیم ویژگی‌های افراد تأثیرگذار را تأیید کردند (سایما و خان، ۲۰۲۰؛ رخشانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹)، اما تحقیقات دیگر به تأثیرات غیرمستقیم آن اشاره کردند (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱). لذا در خصوص این مکانیزم‌های میانجی نیز توافق کاملی وجود

ندارد. همچنین علی‌رغم نفوذ بالای رسانه‌های اجتماعی در بین مصرف‌کنندگان کشور، تحقیقات در این زمینه در داخل کشور همچنان محدود است. به زعم صدرزاده و همکاران (۱۴۰۰)، نظام ارزشی بازاریابی اینفلوئنسرها در جوامع مختلف با یک‌دیگر متفاوت است. از این رو زمینه تحقیقاتی همچنان با شکاف‌هایی مواجه است که نشان می‌دهد دستیابی به نتایج مستندتر نیازمند تحقیقات بیشتر در این حوزه است.

در این میان، یکی از پرتعدادترین حوزه‌های کسب و کار برای تبلیغات و فعالیت بازاریابی صنعت مد و پوشاک است. پوشاک، صنعتی است که به تنهایی دارای همه مزیت‌های موجود در سایر صنایع است. مزیت‌هایی از قبیل ایجاد ارزش افزوده بالا، ارز آوری، اشتغال‌زایی. با توجه به سند چشم‌انداز بخش صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۴۰۴، و اولویت‌بندی تولید رشته فعالیت‌های صنعتی، صنایع نساجی و پوشاک باید با هدف تأمین مصارف داخلی گسترش یابند. با توجه به بازار پررونق و پرسود پوشاک زنان به عنوان مخاطبان اصلی صنعت مد، این صنعت در کشور توانایی فعالیت مناسب در بستر آنلاین و کسب سودهای سرشار را دارد. امروزه بسیاری از برندهای مشهور حوزه مد و پوشاک از مزیت‌های بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار استفاده می‌کنند. در ایران نیز، طی سال‌های اخیر سیر صعودی حضور افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌گردد. فعالان صنعت پوشاک نیز با توجه به تعداد دنبال‌کنندگان این افراد در شبکه‌های اجتماعی اقدام به معرفی محصولات خود از طریق این افراد با پرداخت هزینه‌های زیادی می‌کنند. در حالی که صرفاً تکیه بر تعداد دنبال‌کننده‌ها، دلیلی بر اثربخشی تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی توسط این افراد تأثیرگذار نیست. چنانچه افراد تأثیرگذار از ویژگی‌های لازم برخوردار نبوده و نتوانسته باشند اعتماد مخاطب را به خود جلب کنند، بازاریابی افراد تأثیرگذار، اثربخشی

چندانی نخواهند داشت و به هدررفت منابع و بودجه برندها و شرکتها منجر می‌شوند. لذا یافتن افراد مناسب برای تبلیغات و فروش نیز امر دشواری محسوب می‌شود. بسیاری از تیم‌های بازاریابی علی‌رغم هزینه‌های هنگفت، به دلیل انتخاب افراد تاثیرگذار نامناسب توان تاثیرگذاری بر روی مشتریان را از دست می‌دهند. از این رو شناسایی این ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و نحوه اثرگذاری آن بر نیت رفتاری مشتریان، عاملی است که می‌بایست مورد توجه بازاریابان قرار گیرد. با این وجود، ادبیات بازاریابی موجود در این زمینه محدود است و شواهدی کافی درباره آن وجود ندارد. در تلاش برای پر کردن این شکاف، این تحقیق در صدد پاسخگویی به این سوال صورت گرفت:

ویژگی‌های افراد تاثیرگذار چه تاثیری بر قصد خرید از طریق نقش میانجی رضایت از تصویر و اعتماد دارد؟

۲. ادبیات تحقیق

ویژگی‌های افراد تاثیرگذار

فربرگ و همکاران (۲۰۱۱)، در یک تعریف جامع افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی را به عنوان نوع جدیدی از حمایت‌کننده‌های مستقل شخص ثالث تعریف کردند که نگرش مخاطبان را از طریق وبلاگ‌ها، توییت‌ها و استفاده از سایر رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهد. ابیدین (۲۰۱۳)، تعریفی را ارائه می‌دهد که فراتر از تعریف فربرگ و همکاران است. به زعم ایشان افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

«کاربران عادی اینترنت که از طریق روایت متنی و تصویری زندگی شخصی و سبک زندگی خود، دنبال‌کنندگان نسبتاً زیادی را در وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری می‌کنند، با دنبال‌کنندگان خود در فضاهای دیجیتال و فیزیکی درگیر می‌شوند و از طریق تبلیغات از دنبال‌کنندگان خود درآمد کسب می‌کنند.»

ورونتیس و همکاران (۲۰۲۱)، در مرور نظام‌مندی که در خصوص بازاریابی افراد تاثیرگذار انجام دادند، اذعان داشتند اولین و رایج‌ترین موضوع در ادبیات شامل ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و نحوه تأثیر آنها بر نتایج مصرف‌کننده می‌باشد. بر اساس مرور ادبیات موضوع ویژگی‌های منابع تاثیرگذار از دو مدل مرجع ایجاد می‌شود (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱؛ شکرچی و ولی‌زاده، ۱۴۰۰): نظریه اعتبار منبع توسط مک گوایر (۱۹۶۸) و نظریه جذابیت منبع توسط هالواند، جانیس و کلی (۱۹۵۳).

نظریه اعتبار منبع بیان می‌کند که وقتی منبع پیام خود را معتبر معرفی کند، افراد ترغیب به دریافت پیام می‌شوند. بنابراین مدل، اثربخشی پیام تأییدکننده به سطح درک شده از تخصص و اعتماد او بستگی دارد. بر اساس مدل جذابیت منبع، هنگامی که یک ارتباط‌دهنده (فرد تاثیرگذار) جذاب باشد، ممکن است مخاطب مایل باشد پیام او را بپسندد و بپذیرد (کیم و کیم، ۲۰۲۱). مدل جذابیت منبع ویژگی‌هایی مانند آشنایی، شباهت، دوست‌داشتنی و جذابیت را در نظر می‌گیرد. در زمینه بازاریابی اینفلوئنسرها، جذابیت فیزیکی و همگنی به عنوان دو بعد جذابیت منبع پذیرفته شده است (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱). با توجه به این مفاهیم نظری، در این تحقیق ویژگی‌های افراد تاثیرگذار شامل تخصص و اعتبار (بر اساس مدل اعتبار منبع)، جذابیت فیزیکی و همگنی (بر اساس مدل جذابیت منبع) در نظر گرفته شده است (کیم و کیم، ۲۰۲۱).
تخصص: تخصص به این موضوع اشاره دارد که «تا چه میزان یک رابط منبع ادعاهای معتبر است» (هاولند و همکاران، ۱۹۵۳). تخصص‌گوینده می‌تواند از منظر کمیت و کیفیت اطلاعات درک شود و میزان توانایی، تحصیلات و پیشرفت حرفه‌ای گوینده پیام را نشان می‌دهد (کیم و کیم، ۲۰۲۱).

اعتبار: اعتبار یک منبع، اثربخشی متقاعدسازی و حمایت‌شونده را افزایش می‌دهد. اعتبار می‌تواند نگرش

مطلوب شنونده به منبع را اغوا کند و منجر به پذیرفتن پیام شود (سایما و خان، ۲۰۲۰).

جذابیت فیزیکی: جذابیت فیزیکی به زیبایی، جذاب بودن، اجتماعی بودن، قوی بودن، میانه‌رو و پاسخگو بودن اشاره دارد (لی و پنگ، ۲۰۲۱).

همگنی: همگنی نشان‌دهنده شباهت درک شده در باورها، ارزش‌ها، تجارب و سبک زندگی رابط توسط دریافت‌کننده است (سایما و خان، ۲۰۲۰).

در حالی که ادبیات نشان داد این ویژگی‌ها می‌توانند بر پذیرفته شدن پیام توسط کاربران تاثیر داشته باشد، با این حال توافق کافی در زمینه افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بین محققان وجود ندارد (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱؛ سایما و خان، ۲۰۲۰).

اعتماد به افراد تاثیرگذار

اعتماد به عنوان «قابلیت اطمینان و صداقت شریک مبادله‌ای» تعریف می‌شود (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). اعتمادسازی مشتری و اتخاذ راهبردهای مرتبط با آن، منجر به ایجاد پیامدهایی در سه سطح مشتری (وفاداری مشتری، رضایت مشتری)، تبلیغ‌کننده (بهره‌وری عملیاتی، بهره‌وری تبلیغ، بهره‌وری سرمایه) و اجتماعی (سلامت زیست محیطی) خواهد شد (رشت آبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

در زمینه بازاریابی اعتماد به عنوان یک ویژگی رابطه‌ای که از طریق تعاملات مستمر ایجاد می‌شود، مفهوم‌سازی می‌گردد. اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که شرکا به وعده‌های خود عمل کنند (گرونوس، ۱۹۹۰). بنابراین، یک فرد تاثیرگذار باید منابع را به گونه‌ای سرمایه‌گذاری کند که شرکا (مخاطبان) وی را قابل اعتماد بدانند. اعتماد به یک گوینده نشان‌دهنده اعتماد و تمایل شنونده برای تکیه بر پیام است (لی و پنگ، ۲۰۲۱). اگر فرد تاثیرگذار، نشانه‌های رفتاری و اجتماعی ارائه دهد که نوید پاداش‌های آینده را بدهد، احتمالاً اعتماد گیرنده به فرد تاثیرگذار افزایش

می‌یابد. بنابراین، اعتماد می‌تواند تبادل اجتماعی مطلوب را برای شرکای رابطه تضمین کرده و به حفظ روابط کمک کند (کیم و کیم، ۲۰۲۱).

رضایت از تصویر

رضایت تصویری به شناخت کلی و ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از عملکرد افراد تاثیرگذار اشاره دارد. رضایت از تصویر شامل ارزیابی عاطفی مصرف‌کنندگان است که هدف آن ارزیابی لذت حاصل از پیروی از افراد تاثیرگذار است (لی و پنگ، ۲۰۲۱). رضایت از تصویر به عنوان یک حالت عاطفی مثبت توصیف می‌شود که ناشی از ارزیابی جنبه‌های عاطفی و روانی مصرف‌کننده در تعامل با افراد تاثیرگذار است (چن و همکاران، ۲۰۱۷). به زعم وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، رضایت از تصویر از حضور اجتماعی، تعاملات بین فردی و لذت حاصل از تعامل با افراد تاثیرگذار ایجاد می‌گردد. بر این اساس می‌توان گفت رضایت تصویر نشان‌دهنده ارزیابی قوی مصرف‌کنندگان از حضور اجتماعی، تعاملات بین فردی و میزان لذت در ارتباط با افراد تاثیرگذار است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

قصد خرید

قصد خرید به قصد مصرف‌کنندگان برای برنامه‌ریزی یا تلاش آگاهانه برای خرید محصولات اشاره دارد (اسپیرس و سینگ، ۲۰۰۴). قصد خرید معیاری است برای سنجش تمایل هر خریدار به خرید یک محصول یا خدمات. قصد خرید عبارت است از:

«مجموع کل شناختی، عاطفی و رفتاری نسبت به پذیرش، خرید و استفاده از محصول یا خدمات (پنا-گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید به عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود (مونتانو و کاسپرزیچ، ۲۰۱۵). این سازه در مرحله پیش از خرید اتفاق می‌افتد و جنبه‌های انگیزشی را که بر رفتار مشتری تأثیر

می‌گذارد، نشان می‌دهد (ارمیتاژ و کورنر، ۲۰۰۱). قصد خرید برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، شناخت نگرش‌ها، ارزیابی‌ها و عوامل داخلی که نهایتاً رفتار خرید واقعی را ایجاد می‌کنند، ضروری است (پنا-گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰). خرید اینترنتی پدیده‌ای است که به سرعت در حال رشد است. و با توجه به رشد نمایی بازیگران اصلی در این صنعت هنوز مخزن بزرگی از پتانسیل بازار برای تجارت الکترونیک وجود دارد (عیوضی نژاد و اکبری، ۱۴۰۰).

توسعه فرضیات و مدل مفهومی

در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتبار یک عامل اساسی است (بورمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ اوانز و همکاران، ۲۰۱۷). چراکه کاربران رسانه‌های اجتماعی از وجود منافع مالی برای اینفلوئنسرها آگاه هستند و ممکن است به این دلیل به اینفلوئنسر برای تبلیغ محصول/خدمت شک داشته باشند. بنابراین، اعتبار سبب می‌شود دنبال‌کنندگان باور کنند که ادعاهای فرد تأثیرگذار برای معرفی محصول صادقانه است (کیم و کیم، ۲۰۲۱). اعتبار می‌تواند نگرش مطلوب شنونده را نسبت به منبع القا کند و منجر به پذیرش پیام شود. از این رو اعتبار منبع، اثربخشی و حمایت از سوی مخاطبان را افزایش می‌دهد (ورونتیس و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، اینفلوئنسری که در یک موضوع خاص تخصص دارد، می‌تواند تایید قابل توجهی از شنوندگان دریافت کند. در واقع توانایی، تجربه و شایستگی یک اینفلوئنسر، پیروان را وادار می‌کند که به اینفلوئنسر اعتماد کنند. یک مطالعه کیفی نشان داد کاربران رسانه‌های اجتماعی به شایستگی، دانش یا تجربه فرد، هنگام دنبال کردن افراد مشهور اینستاگرام توجه می‌کنند (اوانس و همکاران، ۲۰۱۷). به زعم رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، اعتبار و تخصص فرد تأثیرگذار در قصد خرید تأثیرگذار است. به طور مشابه شکرچی‌زاده و ولی‌خانی (۱۴۰۰) به نقش تخصص و قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار اشاره کردند. بنابراین، اعتبار و تخصص درک شده تأثیرگذار

منجر به اعتماد به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی می‌شود. که این اعتماد به نوبه خود می‌تواند عدم اطمینان مخاطبان را کاهش داده و افزایش قصد خرید مشتریان را به دنبال داشته باشد (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱). از این رو فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

۱. تخصص افراد تأثیرگذار بر اعتماد کاربران تأثیر معنی‌داری دارد.

۲. اعتبار افراد تأثیرگذار بر اعتماد کاربران تأثیر معنی‌داری دارد.

۳. اعتماد تأثیر تخصص افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

۴. اعتماد تأثیر اعتبار افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

به همین ترتیب اینفلوئنسرها با تخصص قوی، محتوایی حرفه‌ای‌تر و دقیق‌تر را ارسال می‌کند، که می‌تواند کارایی ارتباطات بین فردی آنها را بهبود بخشد. بنابراین، مصرف‌کنندگان ممکن است نگرش‌های رضایت‌بخشی نسبت به اینفلوئنسر نشان دهند (لی و پنگ، ۲۰۲۱). از طرفی منابع معتبر بر ادراک مصرف‌کننده از اطلاعات و در نتیجه بر ایجاد نگرش مثبت به برند محصول تأثیر می‌گذارد (شکرچی و ولی‌زاده، ۱۴۰۰)؛ قابلیت اطمینان به منبع به ایجاد دیدگاه مثبت نسبت به فرد تأثیرگذار منجر می‌شود و تصویری مثبت و رضایت‌بخش از فرد تأثیرگذار برای مخاطبان می‌سازد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). به زعم لی و پنگ (۲۰۲۱)، اگر مصرف‌کنندگان ارزیابی مثبتی از رضایت تصویر اینفلوئنسرها داشته باشند، قصد خرید آنها نیز افزایش می‌یابد. از این رو فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

۱. تخصص افراد تأثیرگذار بر رضایت از تصویر تأثیر معنی‌داری دارد.

۲. اعتبار افراد تأثیرگذار بر رضایت از تصویر تأثیر معنی‌داری دارد.

۳. رضایت از تصویر تأثیر تخصص افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

۴. رضایت از تصویر تاثیر اعتبار افراد تاثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

بر اساس مرور ادبیات جذابیت فیزیکی بر قضاوت اولیه گیرنده تأثیر می‌گذارد (لی و پنگ، ۲۰۲۱؛ ورونیتس و همکاران، ۲۰۲۱). افراد جذاب در دید مخاطب مهربان، جالب، اجتماعی، قوی، متواضع و پاسخگو، با انگیزه، قاطع، آگاه و منطقی تلقی می‌شوند (کیم و کیم، ۲۰۲۱). چنین برداشت‌های مثبتی از ارتباط‌گیرندگان جذاب باعث افزایش اعتماد و پذیرش پیام می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی شباهت درک شده، احساسات بین گروهی مثبت ایجاد می‌کند و عدم اطمینان را کاهش می‌دهد (لی و پنگ، ۲۰۲۱). نعیمی و همکاران (۱۳۹۹) نیز تأثیر میل به تقلید از شخصیت اینفلوئنسر بر وفاداری را تایید کردند. در چنین شرایطی، یک شنونده احتمالاً استنباط می‌کند که نگرش، علایق، باورها و احساسات فرد تاثیرگذار مشابه با خود او است و در نتیجه به او اعتماد می‌کند. از این رو جذابیت و همگنی می‌تواند اعتماد را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). به همین ترتیب اعتماد نیز نیات رفتاری مثبت را در بین مخاطبان در پی خواهد داشت (کیم و کیم، ۲۰۲۱؛ لی و پنگ، ۲۰۲۱؛ شکرچی و ولی‌زاده، ۱۴۰۰). از این رو فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

۱. جذابیت فیزیکی افراد تاثیرگذار بر اعتماد کاربران تاثیر معنی‌داری دارد.

۲. همگنی افراد تاثیرگذار بر اعتماد کاربران تاثیر معنی‌داری دارد.

۳. اعتماد تأثیر جذابیت فیزیکی افراد تاثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

۴. اعتماد تأثیر همگنی افراد تاثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

از سویی اینفلوئنسرهایی که جذابیت قوی دارند، سبب می‌گردند مصرف‌کنندگان لذت بصری را احساس کنند

و نسبت به آنها احساس محبت و حتی دل‌بستگی کنند (یون و همکاران، ۲۰۱۷). این نوع احساسات تعاملات بین فردی را لذت‌بخش‌تر می‌کند و مصرف‌کنندگان ممکن است نگرش رضایت‌بخشی نسبت به تصویر این اینفلوئنسرها ایجاد کنند (لی و پنگ، ۲۰۲۱). همچنین وقتی مصرف‌کنندگان احساسات مشابهی با اینفلوئنسرها دارند، بیشتر نسبت به ایشان جذب می‌شوند، این احساس تشابه حس حضور اجتماعی آنها را نیز افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، آنها می‌توانند رضایت بیشتری را با اینفلوئنسرهای مشابه ایجاد کنند. رضایت از تصویر نیز به نوبه خود می‌تواند قصد خرید بیشتر را به دنبال داشته باشد (لی و پنگ، ۲۰۲۱). از این رو فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

۱. جذابیت فیزیکی افراد تاثیرگذار بر رضایت از تصویر تأثیر معنی‌داری دارد.

۲. همگنی افراد تاثیرگذار بر رضایت از تصویر تأثیر معنی‌داری دارد.

۳. رضایت از تصویر تأثیر جذابیت فیزیکی افراد تاثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

۴. رضایت از تصویر تأثیر همگنی افراد تاثیرگذار بر قصد خرید کاربران را میانجی‌گری می‌کند.

در نهایت نقش اعتماد بر قصد خرید در تحقیقات متعددی مورد تایید قرار گرفته است. بنابر مرور پیشینه به زعم رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) و شکرچی و ولی‌زاده (۱۴۰۰) اعتماد داشتن، به افراد اینفلوئنسر بر قصد خرید کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. به طور مشابه کیم و کیم (۲۰۲۱) دریافتند اعتماد به افراد تاثیرگذار منجر به افزایش وفاداری در بین کاربران شبکه اجتماعی می‌گردد. به زعم وانگ و همکاران (۲۰۲۰) رضایت از افراد تاثیرگذار، نیات رفتاری مثبت را در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. با این حال در خصوص رضایت از تصویر شواهد تحقیقاتی محدودی وجود دارد. در این زمینه وانگ و همکاران (۲۰۲۰) به نقش رضایت اجتماعی از افراد تاثیرگذار بر قصد تجارت

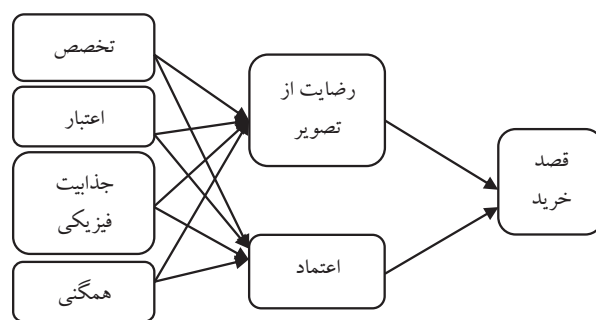
اجتماعی اشاره کردند. تحقیق لی و پنگ (۲۰۲۱)، نیز نشان داد رضایت از تصویر و یا اعتماد به افراد تاثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. از این رو فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

۱. اعتماد بر قصد خرید کاربران تأثیر معنی‌داری دارد.

۲. رضایت از تصویر بر قصد خرید کاربران تأثیر معنی‌داری دارد.

بر اساس روابط فوق و بنابر مرور پیشینه پژوهش، مدل

مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۱) ارائه می‌شود:



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقاله کیم و کیم (۲۰۲۱)؛ لی و پنگ (۲۰۲۱)

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است، که با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. با توجه به هدف تحقیق، جامعه آماری شامل کلیه کاربران زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که بالای ۱۸ سال سن دارند و حداقل صفحه یک فرد تاثیرگذار (اینفلوئنسر) را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. انتخاب جامعه آماری زنان از آن جهت بود که طبق آمارهای جهانی، تعداد کاربران زن اینستاگرام بیشتر از مردان است (۵۵ درصد زن در برابر ۴۵ درصد مرد) (استاتیستا، ۲۰۲۲) و زنان به عنوان مخاطب اصلی بازارهای پوشاک و مد در سراسر جهان در نظر گرفته می‌شوند. از سویی اینستاگرام یک پلت‌فرم رسانه اجتماعی برپایه ارسال عکس و ویدئو است و باتوجه به اینکه عکس و تصویر نقش مهمی در

راهبرد بازاریابی محصولات مرتبط با پوشاک دارد، می‌تواند پلت‌فرم مناسبی برای توسعه و بازاریابی این صنعت باشد. به منظور محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. بر اساس فرمول، حداقل حجم نمونه مورد نیاز، ۳۸۴ نفر تعیین شد و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند، چرا که لیستی از اعضای جامعه آماری در دسترس نیست.

بازار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد است که بر اساس مقیاس پنج‌تایی لیکرت (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) تهیه شد. متغیر تخصص با استفاده چهارگویه از مقاله کیم و کیم (۲۰۲۱)، اعتبار پنج‌گویه از مقاله کیم و کیم (۲۰۲۱)، جذابیت فیزیکی با چهارگویه از مقاله کیم و کیم (۲۰۲۱)، همگنی سه‌گویه از مقاله کیم و کیم (۲۰۲۱)، رضایت از تصویر با پنج‌گویه از مقاله لی و پنگ (۲۰۲۱)، اعتماد با چهارگویه از مقاله کیم و کیم (۲۰۲۱)، و قصد خرید با سه‌گویه از مقاله کیم و کیم (۲۰۲۱)، سنجیده شد. ادامه به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها به ترتیب ۰/۹۱۱، ۰/۸۶۴، ۰/۸۷۶، ۰/۸۹۱، ۰/۸۰۸، ۰/۹۲۰ و ۰/۸۶۱ است.

پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین توزیع شد به این منظور پرسشنامه در بستر سایت پرسلاین طراحی شد و لینک پرسشنامه توسط تیم نویسندگان تحقیق در گروه‌های دانشجویی، دوستانه، خانوادگی، اجتماعی و جوامع در دسترس به اشتراک گذاشته شد. جهت آمادگی مشارکت‌کنندگان برای پاسخگویی، یک فایل صوتی کوتاه به همراه پرسشنامه نیز ارسال شد، در این فایل صوتی، هدف از انجام تحقیق توضیح داده شد و به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده شد که از اطلاعات آنان صرفاً برای یک تحقیق علمی استفاده می‌گردد و از آن درخواست شد در صورتی که دارای سن بیشتر از ۱۸ سال،

آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش آنها و برازش کلی مدل ارائه شده است.

برازش مدل اندازه‌گیری

زمانی مدل اندازه‌گیری همگن خواهد بود که در سطح معناداری موردنظر (۹۵ درصد) مقدار t از قدر مطلق عدد ۱٫۹۶، بیشتر بوده و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد، که در مدل نهایی این پژوهش، شرایط به همین گونه بوده است (نمودارهای ۲ و ۳). همچنین جهت تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی ترکیبی (CR) با مقدار بحرانی ۰/۷ و جهت تعیین روایی همگرا از ضریب AVE استفاده می‌شود که مقدار بحرانی مناسب برای آن عدد ۰/۵ است (چین و نیوستد، ۱۹۹۹). جدول (۱) نشان‌دهنده بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی ترکیبی سازه‌های تحقیق است.

جدول ۱- بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی ترکیبی سازه‌های

تحقیق

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
تخصص	EXP1	۰/۸۷۶	۰/۷۹۰	۰/۹۳۸
	EXP2	۰/۸۹۴		
	EXP3	۰/۹۰۹		
	EXP4	۰/۸۷۷		
اعتبار	AUT1	۰/۶۲۳	۰/۶۵۵	۰/۹۰۴
	AUT2	۰/۸۰۳		
	AUT3	۰/۸۵۶		
	AUT4	۰/۸۷۵		
	AUT5	۰/۸۶۵		
جذابیت فیزیکی	PA1	۰/۸۲۶	۰/۷۲۹	۰/۹۱۵
	PA2	۰/۸۹۹		
	PA3	۰/۸۳۰		
	PA4	۰/۸۶۰		

و همچنین یک حساب کاربردی در اینستاگرام هستند، و حداقل یک فرد تاثیرگذار را در شبکه اجتماعی دنبال می‌کنند، به پرسشنامه پاسخ دهند. با توجه به احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۲۵ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. از آنجایی که حداقل ۵ یا ۱۰ مورد در هر پارامتر برای مدل‌سازی معادلات ساختاری کفایت می‌کند. با توجه به پرسشنامه ۲۸ سوالی تحقیق، حداقل حجم نمونه ۱۴۰ تا و حداکثر ۲۸۰ نمونه است، از این رو ۳۲۵ پرسشنامه جمع‌آوری شده، حجم مناسبی است و دارای کفایت کافی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی رویکرد حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد.

۴. یافته‌ها

سیمای آزمودنی‌ها

بر اساس یافته‌های تحقیق از میان پاسخگویان، ۶۳/۱ درصد مجرد و ۳۶/۹ درصد متاهل بودند. از نظر سن، ۱۷/۸ درصد بین ۱۸-۲۵ سال، ۳۹/۱ درصد ۲۵-۳۰ سال، ۲۹/۲ درصد بین ۳۰-۳۵ سال، ۱۳/۸ درصد بالای ۳۵ سال سن داشتند. از نظر درآمد ماهیانه، ۲۰/۶ درصد زیر ۲ میلیون، ۳۲/۶ درصد بین ۲-۶ میلیون، ۲۶/۸ درصد بین ۶-۱۰ میلیون و ۲۰ درصد بالای ۱۰ میلیون درآمد داشتند. همچنین مشخص شد ۲۰/۳ درصد زیر یک ساعت، ۲۰/۶ درصد بین ۱-۲ ساعت، ۳۶/۶ درصد بین ۲-۴ ساعت و ۲۲/۵ درصد بالای ۴ ساعت در روز را در اینستاگرام صرف می‌کنند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد. در ادامه نتایج

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
همگنی	HOM1	۰/۹۱۷	۰/۸۲۲	۰/۹۳۳
	HOM2	۰/۹۳۶		
	HOM3	۰/۸۶۷		
اعتماد	TR1	۰/۸۹۳	۰/۸۰۷	۰/۹۴۳
	TR2	۰/۸۶۳		
	TR3	۰/۹۲۰		
	TR4	۰/۹۱۸		
رضایت از تصویر	IS1	۰/۶۶۵	۰/۵۶۱	۰/۸۶۴
	IS2	۰/۷۳۷		
	IS3	۰/۷۴۸		
	IS4	۰/۸۱۵		
	IS5	۰/۷۷۲		
قصد خرید	PI1	۰/۹۰۷	۰/۷۸۳	۰/۹۱۵
	PI2	۰/۸۷۹		
	PI3	۰/۸۶۸		

سازگاری درونی مدل است. همچنین بر اساس جدول (۱) مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است، که نشان‌دهنده اعتبار درونی مدل است.

روایی واگرا، توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیره‌ای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیره‌ای موجود در مدل می‌سنجد. روایی واگرا در واقع مکمل روایی همگرا است که نشان‌دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است. روایی واگرا در تحقیق حاضر از طریق آزمون فورنل و لارکر سنجیده شده است. طبق این آزمون این انتظار وجود دارد که روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (چین و نیوستد، ۱۹۹۹).

نتایج جدول (۲) نشان داد مقدار جذر AVE سازه‌ها از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود.

همان‌طور که در جدول (۱) دیده می‌شود، ضریب پایایی مرکب برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده

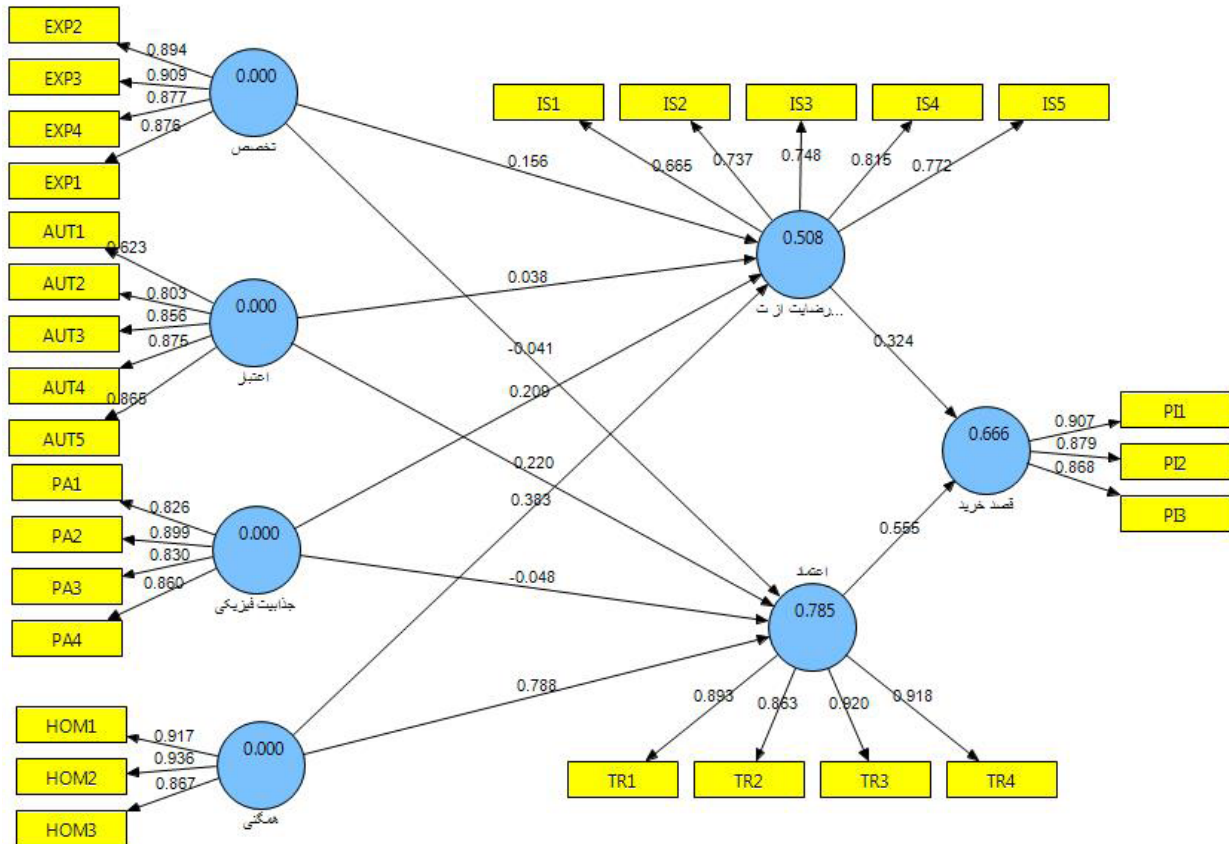
جدول ۲- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیر	اعتبار	اعتماد	تخصص	جذابیت فیزیکی	رضایت از تصویر	قصد خرید	همگنی
اعتبار	۰/۸۰۹						
اعتماد	۰/۷۰۴	۰/۸۹۸					
تخصص	۰/۷۰۶	۰/۵۴۳	۰/۸۸۹				
جذابیت فیزیکی	۰/۷۸۲	۰/۷۷۲	۰/۶۸۰	۰/۸۵۴			
رضایت از تصویر	۰/۵۷۹	۰/۷۰۲	۰/۵۴۹	۰/۶۷۳	۰/۷۴۹		
قصد خرید	۰/۷۱۹	۰/۷۸۲	۰/۶۰۵	۰/۷۴۹	۰/۷۱۴	۰/۸۸۴	
همگنی	۰/۶۹۹	۰/۸۷۶	۰/۵۸۷	۰/۸۵۸	۰/۶۸۰	۰/۷۵۹	۰/۹۰۷

برازش مدل ساختاری

مدل درونی نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش بوده و با استفاده از مدل درونی می‌توان بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا در سطح معناداری ۹۵ درصد، مقدار t هر مسیر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد. علاوه بر این، قدرت

پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین R^2 متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است (چین و نیوستد، ۱۹۹۹). خروجی نرم‌افزار در قالب ضرایب مسیر و اعداد معنی‌داری در نمودار (۲) و (۳) آورده شده است.

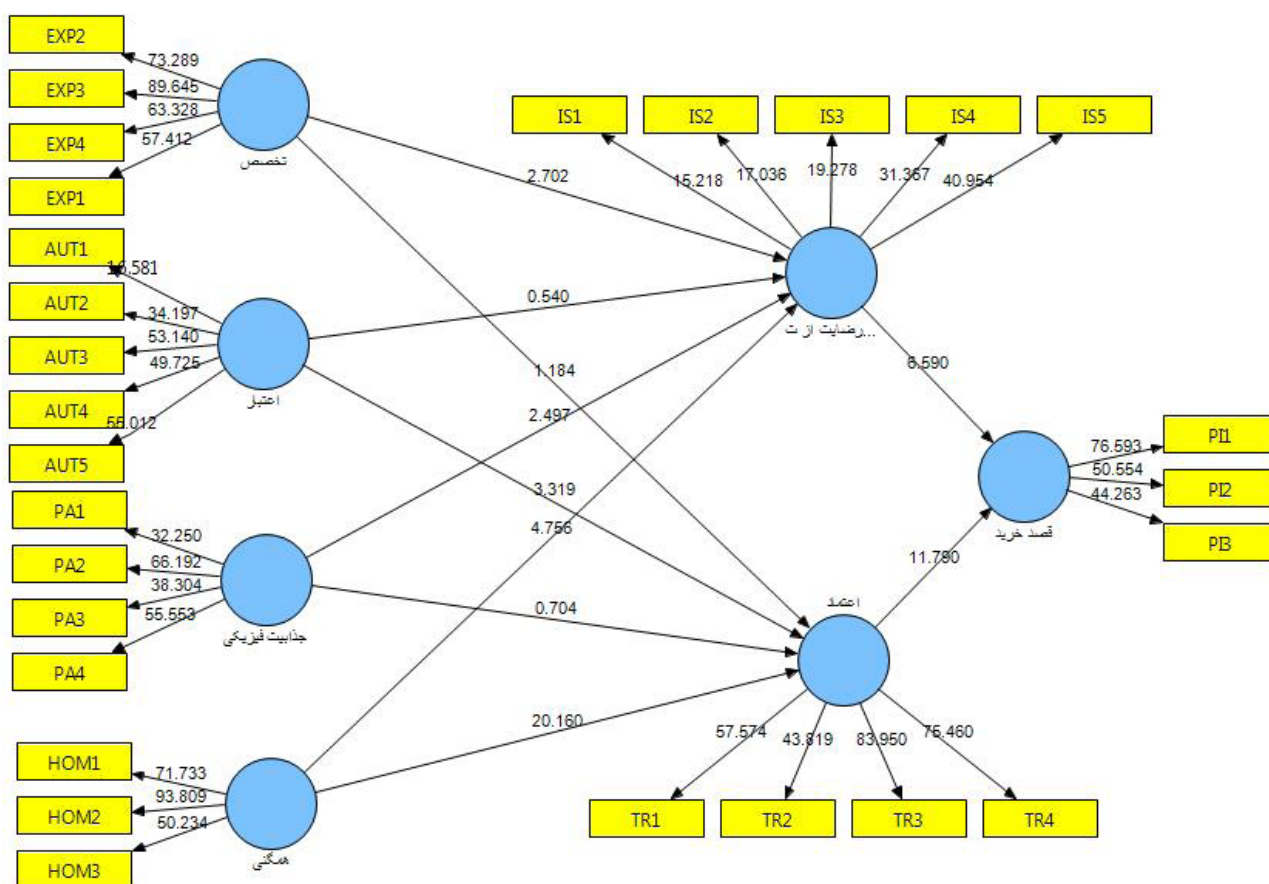


نمودار ۲- مدل در حالت ضرایب استاندارد

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

با توجه به مقدار R^2 که برابر با ۰/۵۲۲ و میانگین مقادیر اشتراکی که برابر با ۰/۷۳۵ است، بر اساس فرمول فوق مقدار GOF، برابر با ۰/۶۵۳ محاسبه شده است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۵۸۳ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

در این پژوهش، اعداد داخل دایره‌ها در نمودار (۲)، نشان‌دهنده مقادیر R^2 است که در بازه بین ۰/۳۳ و ۰/۶۷ و نیز بیشتر از ۰/۶۷ قرار گرفته، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است. در نهایت مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی باید یک معیار به نام GOF سنجیده شود:



نمودار ۳- مدل در حالت ضرایب اعداد معنی داری

آزمون فرضیات

در ادامه نتایج فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر مدل ساختاری در جدول (۳) قابل مشاهده است. بر اساس نتایج جدول (۳) مشخص شد که آماره تی مسیر تخصص ← اعتماد برابر با $1/184$ و کوچکتر از $1/96$ است، از این رو این مسیر در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار نیست. آماره تی مسیر اعتبار ← اعتماد برابر با $3/319$ و بزرگتر از $1/96$ است، از این رو این مسیر در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با $0/220$ محاسبه شد که نشان دهنده تاثیر ضعیف اعتبار افراد تاثیرگذار بر اعتماد مشتریان است. آماره تی مسیر جذابیت فیزیکی ← اعتماد برابر با $0/704$ و کمتر از $1/96$

است، از این رو این مسیر در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار نیست. آماره تی مسیر همگنی ← اعتماد برابر با $0/16$ و بزرگتر از $1/96$ است، از این رو این مسیر در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با $0/788$ محاسبه شد که نشان دهنده تاثیر قوی همگنی افراد تاثیرگذار بر اعتماد مشتریان است. آماره تی مسیر تخصص ← رضایت از تصویر برابر با $2/702$ و بزرگتر از $1/96$ است، از این رو این مسیر در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با $0/156$ محاسبه شد که نشان دهنده تاثیر ضعیف تخصص افراد تاثیرگذار بر رضایت از تصویر مشتریان است. آماره تی مسیر اعتبار ← رضایت از تصویر برابر با $0/540$ و کمتر از $1/96$ است، از این رو این مسیر در سطح معنی داری ۹۵

و همگنی از طریق رضایت از تصویر بر قصد خرید تاثیر دارند، با این حال نقش غیرمستقیم اعتبار از طریق رضایت از تصویر بر قصد خرید تایید نشد.

جدول ۴- بررسی مسیرهای میانجی تحقیق

نتیجه	رابطه	ضریب مسیر غیرمستقیم
رد	تخصص ← اعتماد ← قصد خرید	عدم وجود مسیر میانجی به دلیل رد مسیر تخصص بر اعتماد
تایید	اعتبار ← اعتماد ← قصد خرید	$0/555 * 0/22 = 0/122$
رد	جذابیت فیزیکی ← اعتماد ← قصد خرید	عدم وجود مسیر میانجی به دلیل رد مسیر جذابیت فیزیکی بر اعتماد
تایید	همگنی ← اعتماد ← قصد خرید	$0/555 * 0/788 = 0/437$
تایید	تخصص ← رضایت از تصویر ← قصد خرید	$0/324 * 0/156 = 0/075$
رد	اعتبار ← رضایت از تصویر ← قصد خرید	عدم وجود مسیر میانجی به دلیل رد مسیر اعتبار بر رضایت از تصویر
تایید	جذابیت فیزیکی ← رضایت از تصویر ← قصد خرید	$0/324 * 0/209 = 0/067$
تایید	همگنی ← رضایت از تصویر ← قصد خرید	$0/324 * 0/383 = 0/124$

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

طی چند سال گذشته، محبوبیت افراد تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی به طور تصاعدی افزایش یافته است. اما علی‌رغم علاقه فزاینده محققان و دست‌اندرکاران، مطالعات موجود همچنان پراکنده و محدود است. از سویی به زعم اختری و درودی (۱۳۹۸)، با توجه به وضعیت حال حاضر کشور، نیاز به توسعه بازارهای داخلی، دستیابی به سیاست‌های کلان اقتصادی و اقتصاد مقاومتی، توجه به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار دارد. صنعت پوشاک نیز یکی از صنایعی است که می‌تواند با تصرف بازارهای داخلی نقش چشم‌گیری در تحقق هدف

درصد معنی‌دار نیست. آماره تی مسیر جذابیت فیزیکی ← رضایت از تصویر برابر با $2/497$ و بزرگ‌تر از $1/96$ است، از این رو این مسیر در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با $0/209$ محاسبه شد که نشان‌دهنده تاثیر ضعیف جذابیت فیزیکی افراد تاثیرگذار بر رضایت از تصویر مشتریان است. آماره تی مسیر همگنی ← رضایت از تصویر برابر با $4/756$ و بزرگ‌تر از $1/96$ است، از این رو این مسیر در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با $0/383$ محاسبه شد که نشان‌دهنده تاثیر متوسط همگنی افراد تاثیرگذار بر رضایت از تصویر مشتریان است.

جدول ۳- آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	رابطه	آماره تی	ضریب مسیر
رد	تخصص ← اعتماد	۱/۱۸۴	-۰/۴۱
تایید	اعتبار ← اعتماد	۳/۳۱۹	۰/۲۲۰
رد	جذابیت فیزیکی ← اعتماد	۰/۷۰۴	-۰/۴۸
تایید	همگنی ← اعتماد	۲۰/۱۶۰	۰/۷۸۸
تایید	تخصص ← رضایت از تصویر	۲/۷۰۲	۰/۱۵۶
رد	اعتبار ← رضایت از تصویر	۰/۵۴۰	۰/۰۳۸
تایید	جذابیت فیزیکی ← رضایت از تصویر	۲/۴۹۷	۰/۲۰۹
تایید	همگنی ← رضایت از تصویر	۴/۷۵۶	۰/۳۸۳
تایید	اعتبار ← قصد خرید	۱۱/۷۹۰	۰/۵۵۵
تایید	رضایت از تصویر ← قصد خرید	۶/۵۹۰	۰/۳۲۴

در ادامه یافته‌های فرضیات میانجی از طریق بررسی مسیرهای غیرمستقیم در جدول (۴) نشان داده شده است. بر اساس یافته‌های جدول (۴)، متغیر اعتبار از طریق، اعتماد بر قصد خرید تاثیر دارد، همچنین نقش متغیر اعتبار و همگنی نیز بر قصد خرید از طریق اعتماد تایید شد. اما نقش متغیر جذابیت فیزیکی مورد تایید قرار نگرفت. در ادامه مشخص شد که متغیر تخصص، جذابیت فیزیکی

اتکا به تولید داخل داشته باشد. این موضوع نیازمند تسلط بر بازارهای هدف در داخل کشور با توسل به قابلیت‌های نوین بازاریابی عصر دیجیتال یعنی بازاریابی اینفلوئنسرها می‌باشد. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار (تخصص، اعتبار، جذابیت فیزیکی، همگنی) در شکل‌گیری قصد خرید از طریق اعتماد و رضایت از تصویر در صنعت پوشاک بانوان صورت گرفت. با توجه به یافته‌های تحقیق مشخص شد که از چهار ویژگی مورد بررسی، تنها دو ویژگی اعتبار و همگنی بر اعتماد مشتریان به فرد تاثیرگذار، تاثیر معنی داری دارند و تاثیر تخصص و جذابیت فیزیکی بر اعتماد مورد تایید قرار نگرفت. بنابر این نتایج، تخصص، شامل میزان توانایی، دانش و تجربه فرد تاثیرگذار در خصوص محصولات پوشاک قادر به جلب اعتماد مخاطبان نیست، در واقع صرف اینکه یک اینفلوئنسر دارای تخصص در زمینه پوشاک است نمی‌تواند یک فرد را برای مخاطبان قابل اطمینان سازد و به نظر می‌رسد همچنان ذهنیت تبلیغاتی بودن حرکت‌های اینفلوئنسر در ذهن مخاطب وجود دارد. این نتیجه در تحقیق شکرچی و ولی‌زاده (۱۴۰۰) و کیم و کیم (۲۰۲۱)، تایید شد که برخلاف نتایج این تحقیق است. در ادامه مشخص شد اعتبار شامل صداقت، درستی و خلوص و اصالت فرد تاثیرگذار یک عامل تعیین‌کننده برای شکل‌گیری اعتماد در مصرف‌کنندگان است. از این رو فردی که دارای ویژگی اعتبار باشد، می‌تواند منجر به شکل‌گیری اعتماد در مخاطبان شود. محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶) ویژگی اعتبار فرد مشهور بر اعتماد را تایید کردند. این نتیجه در تحقیق کیم و کیم (۲۰۲۱) و سایما و خان (۲۰۲۰) نیز تایید شد. با این حال مشخص شد که جذابیت فیزیکی دارای تاثیر معنی داری بر اعتماد نیست، این نتایج نشان می‌دهد که جذابیت فیزیکی شامل زیبایی، جذابیت و ظاهر آن چیزی نیست که منجر به شکل‌گیری اعتماد در مشتریان پوشاک شود. در واقع جذابیت فیزیکی

شاید برای قضاوت مثبت در ارتباطات اولیه، موثر باشد، اما برای اعتمادسازی در تعاملات بلندمدت بین اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان در رسانه اجتماعی، اثربخش نیست. کیم و کیم (۲۰۲۱) نیز برخلاف انتظار خود در تحقیقی که انجام دادند به نتایج مشابهی دست یافتند. از سویی در تحقیق حاضر مشخص شد آنچه بیشترین تاثیر را در ایجاد اعتماد دارد، همگنی فرد تاثیرگذار با مخاطبان است. همگنی یعنی مشابهت، همدلی، علایق و ارزش‌های مشترک بین فرد تاثیرگذار و مخاطب منجر به ایجاد بیشترین سطح اعتماد بین مخاطبان می‌گردد. با توجه به نقش مهم سلیقه در محصولاتی همچون پوشاک، این تشابه و همگنی در علایق و سلیق می‌تواند نقش زیادی در ایجاد اعتماد بین فردتاثیرگذار و مخاطبان داشته باشد.

در ادامه مشخص شد که از بین چهار ویژگی افراد تاثیرگذار، سه بعد تخصص، جذابیت فیزیکی و همگنی بر رضایت از تصویر تاثیر معنی داری دارد و تاثیر اعتبار بر رضایت از تصویر تایید نشد. در این زمینه می‌توان گفت تخصص فرد تاثیرگذار در خصوص محصولات پوشاک، موجب می‌گردد مخاطبان از کیفیت اطلاعات دریافتی در خصوص محصول رضایت داشته باشند و یک تصویر ذهنی مثبت از فرد تاثیرگذار، در ذهن خود شکل دهند؛ چراکه رضایت از تصویر به معنایی لذت بردن از تعامل با فرد تاثیرگذار است، از این رو وقتی این تعامل با یک فرد متخصص در زمینه مورد نظر مخاطب صورت می‌گیرد، رضایت از تصویر افزایش می‌یابد. در ادامه جذابیت فیزیکی، به عنوان یک عامل تاثیرگذار شناسایی شد، از آنجایی که جامعه مورد بررسی زنان و زمینه مورد مطالعه صنعت پوشاک و مد است، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که جذابیت ظاهری و زیبایی یک عامل تاثیرگذار اولیه برای مراجعه و دنبال کردن این افراد توسط مخاطبان است، لذا فرد تاثیرگذاری که دارای ویژگی جذابیت ظاهری باشد در به دست آوردن رضایت از تصویر، موفق‌تر است. با این حال با

توجه به نتایجی که پیشتر گفته شد، باید توجه داشت که جذابیت فیزیکی در ایجاد اعتماد نقشی نداشت. از آنجایی که رضایت از تصویر و اعتماد دو سازه مجزا هستند، این موضوع با توجه به اولویت‌های راهبردی بازاریابان پوشاک باید مورد توجه باشد که آیا به دنبال رضایت از تصویر هستند و یا اعتماد بلندمدت و براین اساس نسبت به انتخاب فرد تاثیرگذار اقدام کنند.

به همین ترتیب مشخص شد، همگنی نیز دارای بیشترین تاثیر در رضایت از تصویر است، در این خصوص می‌توان گفت، وقتی مخاطبان میزان بالایی از شباهت و همگنی و علائق مشترک را با فرد تاثیرگذار پیدا می‌کنند، رضایت بیشتری از تعامل با این افراد خواهند داشت. در تحقیق لی و پنگ (۲۰۲۱) نیز مشخص شد همگنی دارای بیشترین تاثیر بر رضایت از تصویر است که همسو با تحقیق حاضر است، از طرفی در تحقیق حاضر اعتبار رابطه معنی‌داری با رضایت از تصویر نداشت، که برخلاف انتظار است. در این زمینه می‌توان گفت رضایت از تصویر با ابعاد احساسی، لذت و تعامل با فرد تاثیرگذار در ارتباط است، از این رو اعتبار تاثیر معنی‌داری بر رضایت از تصویر پیدا نکرده است، که برخلاف نتایج یافته‌های لی و پنگ (۲۰۲۱) است.

در نهایت مشخص شد که هر دو متغیرهای اعتماد و رضایت از تصویر پیش‌بینی‌کننده متغیر قصد خرید می‌باشند. اعتماد، صرف‌نظر از قدرت رابطه، عدم اطمینان دنبال‌کنندگان را کاهش می‌دهد. اعتماد موجب می‌شود که دنبال‌کنندگان ادراک مثبت‌تری از کالاها و خدمات پیشنهاد شده داشته باشند و قصد خرید افزایش می‌یابد و بنابراین، اعتماد به اینفلوئنسر دارای قدرت کافی برای تاثیرگذاری بر رفتارها و دیدگاه‌های دنبال‌کنندگان است. این امر نشان دهنده تاکید مستمر بر اعتماد برای بازاریابی اینفلوئنسر است که همسو با نتایج تحقیقات شکرچی و ولی‌زاده (۱۴۰۰)، کیم و کیم (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۱)؛ لی

و پنگ (۲۰۲۱) و سایما و خان (۲۰۲۰) است. در ادامه مشخص شد رضایت از تصویر نیز، با ایجاد احساسات مثبت از تعامل با فرد تاثیرگذار و رضایت از اطلاعات دریافتی، منجر به افزایش قصد خرید مشتریان می‌گردد، که با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۰) ولی و پنگ (۲۰۲۱) همسو است.

پیشنهادات مبتنی بر پژوهش

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر بازاریابان رسانه اجتماعی در صنعت پوشاک بانوان می‌توانند با استناد به ویژگی‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر و شاخص‌های آن، در انتخاب افراد تاثیرگذار مناسب استفاده کنند. به ویژه که مشخص شد، ویژگی همگنی برای هر دو سازه اعتمادسازی و رضایت از تصویر مهم است، درحالی‌که، جذابیت فیزیکی، در بعد اعتماد تاثیرگذار نیست. این نتیجه نشان می‌دهد افراد عادی با تصویری دوستانه و سبک زندگی معمولی، صمیمی و علائق مشترک با مخاطبان، اثربخشی بیشتری دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بازاریابی باید شباهت و همگنی بین فرد تاثیرگذار و دنبال‌کنندگان را تفسیر کنند و آن را در استراتژی بازاریابی یا پیام‌های خود بگنجانند. علاوه بر این، این نتایج بیان می‌کند که در بازاریابی افراد تاثیرگذار نیاز به تاکید صرف بر جذابیت فیزیکی وجود ندارد. چراکه به نظر می‌رسد مخاطبان با افرادی که دارای شباهت بیشتری با خود هستند، احساس نزدیکی و قربت بیشتری دارد. خصوصاً در صنعت پوشاک، استفاده از مدل‌های جذاب که به وفور در صنعت مد دیده می‌شود، شاید چندان اثربخش نباشد، برعکس استفاده از اینفلوئنسرهایی با همگنی بیشتر با جامعه مصرف‌کننده و اندام‌های معمولی که تصویر بدن بهتری را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند، به اعتماد و رضایت تصویر بیشتر مخاطب و در نهایت قصد خرید می‌انجامد.

همچنین با توجه به رد تاثیر تخصص بر اعتماد، پیشنهاد می‌شود مدیران برند و پژوهشگران بازاریابی مد نظر داشته

باشند که وجود تخصص به تنهایی برای حفظ اعتماد و نیات رفتاری مخاطبان کافی نیست، برای استفاده موثر از مهارت افراد تأثیرگذار، به یک رابطه قوی نیاز است. در واقع بازاریابان باید توجه داشته باشند در کنار وجود تخصص، گرم و صمیمی بودن، مهربانی و خوش مشرب بودن اینفلوئنسر باید مورد توجه باشد.

در نهایت باید اذعان داشت، این تحقیق نیز از محدودیت‌هایی برخوردار بوده است؛ با توجه به اینکه تحقیق به صورت مقطعی صورت گرفت، نتایج مطالعه محدود به بازه زمانی تحقیق است، لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقات در آینده با استفاده از روش‌های طولی صورت گیرند. همچنین تحقیق حاضر نقش متغیرهای کنترل همچون سن، درآمد، مدت آشنایی با فرد تأثیرگذار مورد بررسی قرار نگرفت و فقط محدود به پلت فرم اینستاگرام است. در نهایت تحقیق حاضر در صنعت مد و پوشاک مختص به زنان صورت گرفت که ممکن است نتایج در سایر صنایع همچون زیبایی، سفر و گردشگری، غذا و ... متفاوت باشد، لذا انجام تحقیق در سایر جوامع پیشنهاد می‌گردد.

منابع

اختری، اصغر و هما درودی. (۱۳۹۸). «بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در زمینه صادرات؛ مطالعه موردی صنایع صادراتی استان زنجان»، بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۹۷)، ۷۹-۹۶.

اکبری، محسن؛ محمد دوستار؛ میثم مسعودی فرو مهناز نویدی. (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۵۶)، ۱۹۷-۲۲۴.

رخشانی‌زاده، محمد؛ امیرمحمد فتاحی امین و آرش خلیلی نصر. (۱۳۹۹). «بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام)»، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.

شکرچی‌زاده، زهرا و زهرا ولیخانی. (۱۴۰۰). «تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در

اینستاگرام)». تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴): ۱۵۷-۱۷۶.

صدرزاده، مهدی؛ مونا بیات و مریم اخوان خرازیان. (۱۴۰۰). «بررسی نحوه به‌کارگیری ارزش‌ها و توسعه ارزش‌های مشترک جهت افزایش سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار (مورد مطالعه: اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام)». مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، ۸(۱)، ۱۵۱-۱۷۹.

عیوضی‌نژاد، سلمان و محسن اکبری. (۱۴۰۰). «طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیر معروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۱)، ۱۰۹-۱۴۸.

محمودی میمند، محمد و ملیحه خسروآبادی. (۱۳۹۶). «مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند». بررسی‌های بازرگانی، ۱۵(۸۶-۸۷)، ۵۹-۷۴.

نجاتی رشت‌آبادی، حجت؛ محسن اکبری؛ نرگس دل‌افروز و علی قلی‌پور سلیمانی. (۱۴۰۰). «شناسایی مفهوم اعتماد مشتری به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین: توسعه مدل با نظریه داده بنیاد». چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۵)، ۹۲-۱۱۹.

نعامی، عبدالله و مرضیه ساکی. (۱۳۹۹). «طراحی (تبیین) مدل عوامل اثرگذار گروه‌های مرجع (اینفلوئنسر ها) بر رفتار خرید مصرف‌کننده با رویکرد پدیدار شناسی»، رویکردهای پژوهشی در علوم اجتماعی، ۱۲، ۱۶-۱.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).

Abidin, U.F.U.Z., S.W. Arendt and C.H. (2013). "Strohbehn, Exploring the culture of food safety: the role of organizational influencers in motivating employees' safe food-handling practices". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14(4), 321-343.

Akbari, M., & Alipour Pijani, A. (2013). "ICT adoption: a case study of SMEs in Tehran (Iran)". The International Journal of Humanities, 20(3), 93-121.

Akbari, M., Dostyar, M., Masoudifar, M., Navidi, M. (2019). The Impact of Television Advertising on Consumerism and Emotional Attachment among People. Cultural Studies & Communication, 15(56), 197-224. [In Persian]

Akhtari, A., Doroudi, H. (2019). Study of Social Media Roles in Export Field, Case Study Zanjan Province

- Products on Instagram Social Network: Based on the Grounded Theory". *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(1), 109-148. [In Persian]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Freberg, K., et al., (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*. 37(1), 90-92.
- Grönroos, C., (1990). *Service management and marketing*. Vol. 27. Lexington books Lexington, MA.
- Homan, H.A (2004). Modeling of structural equations with the use of Lisrel software, published by the Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Samt). [In Persian]
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Persuasion and communication*. New Haven, CT: Yale University Press.
- in Management and Engineering, Tehran. [In Persian]
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). "Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism". *International Journal of Advertising*, 1-23
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media". *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mahmoudi, M., khosroabadi, M. (2018). The Effect of Celebrity endorser Credibility on Brand Equity, by Consider of Mediator Role Brand Trust. *Commercial Surveys*, 15(86-87), 59-74. [In Persian]
- McGuire, W. J. (1968). The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Exporter Companies*. *Commercial Surveys*, 17(97), 79-96. [In Persian]
- Armitage, C.J. and M. Conner. (2001). "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review". *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). "The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). "Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital". *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 219-248.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 219-248.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- Etzkorn, K. (2021, Apr 9). How digital shopping will evolve: Three trends to watch. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital-shopping-will-evolve-three-trends-to-watch/?sh=6d43c2e73773>.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent". *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Eyal, G. (2018). Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. *Adweek*, <https://www.adweek.com/digital/why-influencers-fail-to-disclose-commercialrelationships-and-the-brands-that-enable-them/>
- Eyvazinezhad, S., Akbari, M. (2021). "Designing a Perceived Risk Model for Buyers of Unknown Brand

- intention and the mediating role of credibility". *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Shekarchizadeh, Z., Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. [In Persian]
- Statista, (2022). Distribution of Instagram users in the United States as of March 2022, by gender <https://www.statista.com/statistics/530498/instagram-users-in-the-us-by-gender/>.
- Statista. (2021). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*. 34(3), 1065-1086.
- Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). "Twitter power and sport-fan loyalty: The moderating effects of Twitter". *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 153-177.
- Theory, research and practice, 70(4), 231.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nejati Rashtabadi, H., Akbari, M., Delafrooz, N., Gholipour Soleimani, A. (2021). "Identifying the concept of customer trust in blockchain-based digital advertising: Model development with grounded theory". *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 92-119. [In Persian].
- Noami, A., Saki, M. (2019). Designing (explaining) the model of influencing factors of reference groups (influencers) on consumer buying behavior with a phenomenological approach, *research approaches in social sciences*, 12, 1-16. [In Persian]
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Rakhshanizadeh, M., Fatahi A., Khalili Nasr, A. (2019). Examining the characteristics of social network influencers on users' purchase intention (case study: clothing industry on Instagram), *International Conference on Interdisciplinary Studies*.
- Sadr Zadeh, M., Bayat, M., Akhavan Kharazian, M. (2021). Investigating the Application of Values and Development of Common Values in Order to Increase the Social Capital of Influencers: A Case Study of Influencers on Instagram Social Network. *Social Capital Management*, 8(1), 151-179. [In Persian]
- Saima, & Khan, M. A. (2020). "Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase