

مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند:

مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی

بهناز کوشا^۱، احتشام رشیدی^۲، ابوالفضل دانایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۳۰

چکیده:

شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان با رشد و پویایی فضای مجازی، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای ارتباط مخاطب فراهم آورده و بستری فراهم کرده‌اند که روابطی تعاملی و متقابل شکل گیرد. در این میان حمایت چهره‌ها (سلبریتی) و افراد مشهور به یک روش محبوب در رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. بنابراین تحقیق پیش‌رو به بررسی اثرات جذابیت افراد مشهور در تبلیغات در تجارت اجتماعی را با استفاده از مدل نظری برگرفته از احتمال موشکافی (ارزیابی) و اعتبار منبع بررسی کند. این پژوهش از نوع کاربردی است، با روش توصیفی همبستگی انجام شده و جامعه آماری شامل کاربران ایرانی صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرامی هستند که در معرض تبلیغات افراد مشهور قرار گرفته و تجربه خرید از این صفحات داشته‌اند؛ در این راستا اطلاعات از طریق پرسشنامه آنلاین، در میان ۴۰۰ نفر از مخاطبان صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی به دست آمده و برای پردازش و مدل‌سازی از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیرهای جذابیت و قابل‌اعتماد بودن فرد تبلیغ‌کننده با متغیر نگرش به نشان تجاری (برند)؛ همچنین متغیرهای تخصص و قابل‌اعتماد بودن فرد تبلیغ‌کننده با متغیر جذابیت محصول رابطه معناداری دارند؛ ازسویی میان متغیر جذابیت فرد تبلیغ‌کننده و جذابیت محصول؛ همچنین تخصص فرد تبلیغ‌کننده با نگرش به نشان تجاری رابطه معناداری یافت نشد.

واژگان کلیدی: تجارت اجتماعی، اینستاگرام، افراد مشهور، نگرش به نشان تجاری، جذابیت محصول.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران.

Koosha3741@Gmail.Com

۲. استادیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)

e.rashidi@semnaniau.ac.ir

۳. استادیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱، الگوهای عصر صنعتی را در همه ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی به هم ریخته و شیوه‌ها و روش‌های متفاوت و رویکردهای جدیدی را برای بشر فراهم کرده است. توسعه متقابل فناوری و اطلاعات روز به روز بر حجم دانش و فناوری در اختیار انسان می‌افزاید و به تدریج تمام زندگی را در برمی‌گیرد (قنبری و کریمی، ۱۳۹۵: ۱۰). در این رابطه به اعتقاد صاحب‌نظران، همان‌گونه که اختراع ماشین بخار و وقوع انقلاب صنعتی، تحول عظیمی در زندگی شخصی و کاری افراد پدید آورد، انقلاب ارتباطات نیز دگرگونی‌هایی را با خود به همراه داشته است. به مدد رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، جهان به دهکده‌ای مبدل شده است که اطلاعات و رسانه‌ها، دستگاه‌ها و اجزای آن را به هم متصل ساخته است. فناوری‌های نوین رسانه‌ای اطلاعاتی و ارتباطاتی، مجموعه وسیعی از فناوری‌ها از قبیل اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، تلویزیون‌های کابلی، رایانه‌های خانگی و ویدئو است که از طریق ارسال و دریافت انواع پیام‌های کلامی، صوتی و تصویری و نیز تولید، انتشار، ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها به کار می‌رود.

در عصر حاضر پیشرفت‌های فناورانه و هم‌گرایی فناوری در تغییر ساختاری رسانه‌ای از مؤلفه‌های مهمی به شمار می‌آیند. این تغییر ساختار تحت تأثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوست. فرایندی که مرز میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیکی را در هم شکست و سبب ظهور شکل نوینی از رسانه‌ها گردید. در چنین شرایطی وقتی فناوری وارد می‌شود، پیش‌فرض عقلانی، استفاده از فناوری جدید و پذیرش آن است؛ اما در این مسیر محرک‌ها و موانعی برای پذیرش فناوری‌های نوین وجود دارد که در برنامه‌ریزی استراتژیک رسانه تأثیرگذار خواهد بود و در نهایت به تصمیم‌گیری برای استفاده یا عدم استفاده از یک فناوری جدید خواهد شد (راهنورد و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۸).

از سویی سال‌های اخیر شاهد افزایش قابل‌ملاحظه‌ای در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است و مردم بیشتر مایل هستند با تکیه بر فناوری‌های اجتماعی، اطلاعات مربوط به محصول /

خدمات به دست آوردند. با توسعه شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک سنتی به تدریج به فرم جدیدتر تجارت الکترونیکی یعنی همان تجارت اجتماعی بدل شده که قدرت شبکه‌های اجتماعی را به کار می‌گیرد تا مشتری‌های بالقوه را در فعالیت‌های تجاری مختلف مانند اشتراک‌گذاری، انتشار و بررسی محصولات درگیر کند. به این ترتیب، تجارت اجتماعی یک فرصت عالی برای کسب‌وکارهای مختلف را به نمایش می‌گذارد؛ در طول سال ۲۰۱۹، سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در جهان به بیش از ۱۴ درصد رسیده و حجم تجارت الکترونیکی در جهان ۲/۱۲ تریلیون دلار بوده است؛ همچنین پیش‌بینی می‌شود این سهم تا سال ۲۰۲۳ به ۲۲ درصد برسد (رهبری، ۱۳۹۸: ۴). در ایران نیز حجم تجارت الکترونیکی برای سال ۹۸، به‌طور میانگین ۳۹۱۲ هزار میلیارد ریال برآورد شده است. با وجود چشم‌انداز روشن تجارت اجتماعی، آن نیز با چالش‌های متعددی مواجه است. اولاً، التزام مشتری به صفحات و اجتماعات مجازی مبتنی بر تجارت اجتماعی یک مزیت رقابتی عمده برای شرکت‌هاست تا رشد و سود کسب‌وکار را افزایش دهد. با این حال، پژوهش‌های جاری توجه بیشتر به مشارکت فعال، مانند همکاری و اظهارنظر دارند، اما در مورد مشارکت منفعل کمتر توجه می‌شود. دوماً، جذب و حفظ مشتریان برای مشارکان به دلیل رقابت شدید و سهولت یافتن فروشنده بسیار پرهزینه شده است (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸). در این راستا درک رویکردهایی برای تقویت درگیری با تجارت اجتماعی نیز برای پژوهشگران و متخصصان مسئله مهمی است.

در این میان حمایت سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها^۱ (افراد مشهور در فضای مجازی) به یک روش محبوب در رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده، اگرچه، دلیل اثربخشی کامل آن در شبکه‌های اجتماعی هنوز به درستی درک نشده است. این از آن روست که وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی داشته و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما می‌گوید که او عالی است سپس ما از شهرت وی استفاده خواهیم کرد تا به موفقیت برسیم. اگر موفقیت شخص بسیار زیاد باشد او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، زندگی اجتماعی، علمی و یا سیاسی است (فیض و همکاران، ۱۳۹۵:

۱. Influencer

۱۹۰). در زمینه این نوع تبلیغات از لحاظ روانشناسی، دو نکته حائز اهمیت است: یکدلی و همانندسازی. یکدلی به معنای اینکه ما در سطح عمیق درک کنیم که یک شخصیت، در حال تجربه کردن و احساس کردن چه چیزی است ولی ما لزوماً با آن شخصیت همانندسازی نمی‌کنیم. همانندسازی گام بعدی و نهایی است. بیننده‌ای که با یک شخصیت همانندسازی می‌کند، میل به آن دارد که نظیر آن شخصیت باشد و یا احساس می‌کند، شبیه اوست (ساترلند، ۱۳۸۷).

تحقیقات نشان داده که استفاده از حمایت مشاهیر فضای مجازی در تبلیغات تأثیرات مثبتی بر مصرف‌کننده، آگهی، نشان تجاری (برند) و قصد خرید دارد (Silvera & Austad, ۲۰۰۴; Amos et al. ۲۰۰۸; Chang et al. ۲۰۱۲; Ferle & Choi, ۲۰۰۵). قبلی در مورد رسانه‌های مرسوم و سنتی مانند کمپین‌های اجتماعی، مجله یا تلویزیون انجام شده است و فقط با چند مورد استثنا در موارد شبکه‌های اجتماعی مواجه هستیم (به‌عنوان مثال Zhu & Tan, ۲۰۰۷). در رسانه‌های سنتی، ارتباطات یک‌طرفه، اغلب هزینه‌بر، دائمی و ملموس است، اما اندازه‌گیری نتایج دشوار است. در حالی که در شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات دوطرفه است و مشتریان می‌توانند مستقیماً با یکدیگر صحبت کنند و بخشی از مطالبی که توسط کاربران تولید می‌شود، اغلب نسبتاً ارزان، قابل اندازه‌گیری و به‌سرعت منتشر می‌شود (Adweek, ۲۰۱۶; Colliander & Dahlen, ۲۰۱۱; Mangold & Faulds, ۲۰۰۹). با توجه به تفاوت بین شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی، وقتی نتایج حاصل از تحقیقات قبلی را اعمال کنیم، ممکن است نتایج متفاوتی با یکدیگر داشته باشد. بنابراین، برای مدیران و صاحبان یک نشان تجاری که به دنبال یک فرد مشهور تأییدکننده مناسب در شبکه‌های اجتماعی هستند، سؤالات بی‌پاسخ زیادی باقی می‌ماند. به‌عنوان مثال، برای تقویت نگرش نشان تجاری، چه نوع تأییدکنندگان را در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام انتخاب کنند؟ یا چه نوع تأییدیه‌هایی برای افزایش جذابیت در شبکه‌های اجتماعی انتخاب کنند؟ برای پرکردن این شکاف، مطالعه حاضر به بررسی اثربخشی حمایت از تجارت اجتماعی نسبت به نتیجه دو معیار نگرش نشان تجاری و جذابیت محصول می‌پردازد. در اینجا به بررسی سه ویژگی از مشاهیر تأییدکننده (سلبریتی‌ها یا اینفلوئنسرها)

حامی یعنی قابل اعتماد بودن، تخصص و جذابیت و تأثیرات آن بر نگرش نشان تجاری و جذابیت محصول در یک شبکه اجتماعی محبوب مانند اینستاگرام پرداخته می‌شود. در نهایت باید گفت که مقاله حاضر به بررسی اثرات جذابیت افراد مشهور در تبلیغات در تجارت اجتماعی را با استفاده از مدل نظری برگرفته از احتمال موشکافی (ارزیابی) و اعتبار منبع بررسی کند. از سویی سؤال اصلی این است که تبلیغ افراد مشهور در صفحات اینستاگرامی چقدر بر جذابیت محصول و نگرش به برند اثرگذار است؟

پیشینه پژوهش

صدرزاده و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای در پی پاسخ به این سؤالات بوده که بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرها با استفاده از سرمایه اجتماعی بالای خود در جوامع هدفشان انتشار داده‌اند چیست؟ کدام ارزش‌ها در جوامع مخاطب آنها بیشترین مطلوبیت را دارد؟ و آیا اینفلوئنسرها در توسعه ارزش مشترک با مخاطبان خود موفق عمل کرده‌اند؟ نقش زمینه در اولویت‌بندی نظام ارزشی بررسی شد. این پژوهش در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام از طریق بررسی ۲۴۰ پست اینستاگرامی ۸ اینفلوئنسر انجام شد. این پژوهش به‌لحاظ تمرکز بر ارزش‌ها که از ابعاد سرمایه اجتماعی است و بررسی توسعه ارزش مشترک که نقش اساسی در افزایش سرمایه اجتماعی دارد، در مطالعات سرمایه اجتماعی منحصربه‌فرد است و نتایج ارزشمند و کاربردی در زمینه بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای داخلی و خارجی انتشار داده و نیز اولویت ارزش‌های مطلوب در جوامع داخلی و خارجی به دست آورده است. همچنین، مشخص کرد اینفلوئنسرها در توسعه ارزش مشترک با جوامع هدف خود تا حد زیادی ناکام بوده‌اند؛ و در نهایت نشان داد نظام ارزشی در جوامع مختلف با یکدیگر متفاوت است.

دانایی و همکاران (۱۳۹۷) نقش جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور در پیشگیری از اعتیاد را با استفاده از پرسشنامه و معادلات ساختاری بررسی کردند. یافته‌های پژوهش بیان‌گر آن بود که هر یک از متغیرهای صداقت،

آشنایی، دوست‌داشتنی بودن و اعتبار فرد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر پیشگیری دارد. رابطه بین جذابیت فرد مشهور و اثربخشی تبلیغات پیشگیری از اعتیاد نیز مثبت و معنادار بود.

محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶) معتقدند که سلبریتی‌های حامی برند می‌توانند از طریق ایجاد پیوندهای ثانوی برند با مشتریان، ارزش ویژه برند را بسازند. سلبریتی‌ها اعتماد به برند را نیز ارتقاء می‌دهند. همچنین سلبریتی‌های حامی برند به واسطه اعتمادبخشی و اعتباربخشی به برند بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارند.

فیض و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش میانجی جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور از قبیل میزان آشنایی بیننده با فرد مشهور، مشابهت فرد مشهور و بیننده و دوست‌داشتنی بودن فرد مشهور پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که متغیر آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی و معنادار دارد، دوست‌داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور و رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیرگذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است.

عبدالوند و حسین‌زاده امام (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده» انجام دادند. در این تحقیق یازده مؤلفه از افراد مشهور برای شناخت باورها و سلايق مصرف‌کنندگان ارزیابی شد تا عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در پذیرش افراد مشهور شناسایی و رتبه‌بندی شوند. نتیجه پژوهش نشان داد اولویت‌بندی مشتریان به ترتیب چنین است: شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن برای مخاطب، کاربرپسند بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور. همچنین سه مؤلفه شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا و ملیت فرد مشهور در حوزه تأثیرگذاری معنادار قرار گرفتند.

تافس و وود^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای به بررسی رابطه محتوای منتشره اینفلوئنسرها و میزان اثرگذار بودن وی (برای مثال، تعداد پیروان، تعداد دنبال‌کنندگان، حجم محتوا و حوزه‌های موردعلاقه) بر رفتار و تعامل طرفداران در اینستاگرام پرداختند. این مطالعه از یک مجموعه داده منحصر به فرد از اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و پایگاه داده آنالاین استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعداد پیروان و حجم محتوا با درگیری^۲ طرفداران با محتوای تبلیغاتی ارتباط منفی دارند، در حالی که تعداد دنبال‌کنندگان با درگیری طرفداران ارتباط مثبت دارد. با این حال، این اثرات اصلی توسط حوزه‌های موردعلاقه اینفلوئنسر تعدیل می‌شوند.

بلانش^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای هدف بررسی شیوه دستیابی رفتارهای مثبت نسبت به اینفلوئنسرها (تعامل مشتری) و محصولات تبلیغاتی (جستجوی اطلاعات مربوط به محصول)، با در نظر گرفتن تناسب محصول و تبلیغ‌کننده در یک کارزار بازاریابی مد است. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنالاین در مورد مخاطبانی که یک اینفلوئنسر محبوب را می‌شناختند جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغ محصول در پست‌های اینفلوئنسر، کاربران را ترغیب می‌کند تا در مورد محصولات تبلیغ شده اطلاعاتی را جستجو کنند اما بر قصد آنها برای تعامل با حساب‌های کاربری اینفلوئنسر تأثیری نمی‌گذارد. با این وجود، واکنش مشتریان در مقابل پست‌های اینفلوئنسر بر اساس این که آیا آنها طرفدار اینفلوئنسر هستند یا اینکه درگیر محصول تبلیغاتی هستند واکنش متفاوتی نشان می‌دهند.

زیپورا و میبیریا^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که استفاده از تأییدکنندگان مشهور بر پذیرش تبلیغ، مؤثر است. مصرف‌کنندگان به علت علاقه شدید به تأییدکنندگان مشهور، ادعاهای آنها را در پیام‌های تبلیغاتی می‌پذیرند و محصولات تبلیغاتی شده آنان را می‌خرند. قطبی و یقان^۵ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی نشان دادند مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک

۱. Tafesse & Wood

۲. Engagement

۳. Belanche

۴. Zipporah & Mberia

۵. Ghotbivayghan

❖ تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که در آن تبلیغات از تأییدکنندگان مشهور برای تبلیغات پوشاک مد استفاده می‌شود. همچنین نشان دادند که مصرف‌کنندگان جوان نسبت به برندهایی که در تبلیغات از تأییدکنندگان مشهور استفاده می‌کنند، نگرش مثبت دارند. پژوهشی توسط الصمدی^۱ (۲۰۰۶) تحت عنوان «قدرت حامیان مشهور در انتخاب برند» با هدف شناسایی نگرش مشتریان نسبت به نقش حامیان مشهور در تبلیغات تلویزیونی در اردن انجام گرفت. مشخص شد به‌طور کلی افراد به تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور علاقه داشته و اکثر این تبلیغ را جذاب دانسته اما متقاعدکننده خوبی برای خرید برند تشخیص نداده‌اند.

چوی و رفان^۲ (۲۰۰۵) در پژوهشی در زمینه «تناسب فرد مشهور و محصول تبلیغی» نتیجه گرفتند که استفاده از فرد مشهور جذاب، اثربخشی این‌گونه تبلیغات را افزایش می‌دهد. پژوهش دیگری توسط سیلورا و آستود^۳ (۲۰۰۴) تحت عنوان «عامل‌های پیش‌بینی‌کننده اثربخش تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور» با هدف شناسایی ویژگی‌های شخصیتی و فیزیکی افراد مشهور که به اثربخشی بیشتر این‌گونه تبلیغات کمک خواهد کرد، انجام گرفت. در این پژوهش افراد می‌بایست بعد از مشاهده تبلیغ، نگرش خود را نسبت به تبلیغ، محصول و حامی مشهور بیان می‌داشتند. نتایج نشان داد، دانش درک‌شده شخصیت مشهور نسبت به محصول با نگرش به محصول ارتباط ندارد و نگرش به حامی توسط تحسین، نوع احساس، شباهت درک‌شده و جذابیت فیزیکی حامی، قابل‌سنجش است. گلداسمیت و همکاران^۴ (۲۰۰۰) تأثیر تأییدکنندگان مشهور و اعتبار شرکت را بر روی نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری و انگیزه‌های خرید را ارزیابی کردند. نتایج نشان داد اعتبار تأییدکنندگان مشهور بیشترین تأثیر را بر روی نگرش نسبت به تبلیغ دارد. درحالی‌که اعتبار شرکت بیشترین میزان تأثیر را بر نگرش نسبت به نام تجاری دارا است.

۱. Alsmadi

۲. Choi, & Rifon

۳. Silvera & Austad

۴. Goldsmith

تعریف مفاهیم: اینفلوئنسر، اینفلوئنسرمارکتینگ و سلبریتی

اینفلوئنسر یا شخص مشهور در لغت یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر است و به منزله الگو برای بخشی از جامعه شناخته می‌شود و می‌تواند به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شود و برای ترویج محصول یا خدمت یا ارزش فعالیت کند (Banyte et al, ۲۰۱۱: ۲۱۷).

ما در زندگی روزمره خود، در خانه یا محل کار، فعالیت‌های زیادی در زمینه ورزشی و زندگی اجتماعی و غیره انجام می‌دهیم؛ اما این فعالیت‌ها نتیجه فوق‌العاده‌ای برای دیگران به دنبال ندارند و رسانه‌ها یا افراد دیگر بدان توجه نمی‌کنند. وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی دارد و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما تلقین می‌کند که او خاص است. سپس ما از شهرت وی و با الگوپذیری از او در پی همان خاص بودن می‌رویم. اگر موفقیت شخص بسیار زیاد باشد، او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، اجتماعی، علمی، یا سیاسی است. بینندگان یا پیروان این افراد مشهور با این افراد همانندسازی می‌کنند، میل به آن دارند که نظیر آن او باشند، یا حتی احساس می‌کنند شبیه او هستند (Sutherland, ۱۳۷۸: ۱۲۵). مشاهیر افرادی هستند که به دلیل تبلیغات مرتبط با زندگی‌شان بین مردم کاملاً شناخته شده‌اند (Koo ۲۰۱۰: ۱۴). استفاده از افراد مشهور رویه‌ای معمول در تبلیغات است؛ زیرا آنها می‌توانند بر نگرش و باورهای مخاطب بهتر تأثیر بگذارند (Zipporah & ۱۸۰-۱۸۹: ۲۰۱۴ Mberia) این فرایند تأثیرگذاری «اینفلوئنسرمارکتینگ» نامیده شده و این از طریق اثر هاله‌ای اتفاق می‌افتد؛ یعنی اگر فردی از یک بعد خوب باشد، فرض می‌شود از جنبه‌های دیگر نیز به همان خوبی است (Solomon et al ۲۰۰۲: ۲۹۵). اکثر کمپین‌های اینفلوئنسرمارکتینگ، ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی را برای رسیدن به هدف خود بکار می‌برند. در این کمپین‌ها اینفلوئنسر‌ها از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، وبلاگ و غیره) که برای ارتباط با دنبال‌کنندگان خود استفاده می‌کنند، برند و محصولات یک شرکت را تبلیغ می‌کنند. همچنین اکثر کمپین‌های اینفلوئنسرمارکتینگ عنصر محتوا را دارند، این محتوا یا توسط کارفرما تولید می‌شود یا اینکه خود اینفلوئنسر محتوا را تولید می‌کند

از سویی اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها، هر دو دسته از افراد مشهورند که تفاوتشان در شبکه‌های اجتماعی به تعداد دنبال‌کنندگانشان برنمی‌گردد. مهم‌ترین چیزی که باعث تمایز این دودسته می‌شود، کانالی‌ست که آنها از طریق آن تأثیرگذارند. سلبریتی‌ها تأثیرشان را از طریق کانال‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مجله و غیره ایجاد می‌کنند. بر این اساس بازیگران و یا بازیکنانی مانند رونالدو که در حال حاضر بیشترین تعداد دنبال‌کننده را در اینستاگرام دارد یک سلبریتی سنتی‌ست که با فوتبال و از طریق تلویزیون و زمین بازی مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده است؛ اما اینفلوئنسرها اثرگذاری‌شان را از کانال‌های غیرسنتی کسب می‌کنند؛ عمدتاً شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و مردم معمولاً سلبریتی‌ها را به دلیل استعدادشان تحسین می‌کنند و از موسیقی یا فیلم‌هایی که بازی می‌کنند لذت می‌برند. اینفلوئنسرها که بیشتر به دنبال یک بازار اختصاصی مربوط به خود هستند، محتوای مرتبط با آن بازار مخاطبان را تولید می‌کنند. به این ترتیب است که بلاگرهای غذا به وجود می‌آیند تا محتوای مربوط به غذا، دستورالعمل‌های غذایی، نکات آشپزی و مسائل مربوط به آن را بنویسند (کی نژاد، ۱۳۹۸). برای مثال یک صفحه‌ی پرطرفدار گردشگری در اینستاگرام، معطوف به یک اینفلوئنسر حوزه‌ی سفر است. مخاطبان این صفحه، کسانی هستند که به سبک زندگی او و سفر دائمی علاقه‌مندند و اینفلوئنسر با تبلیغ محصولات دیگر مانند زیبایی و سلامتی، به تجارت اجتماعی کمک می‌کند چراکه دنبال‌کنندگان به واسطه جذابیت و اعتبار منبعی که اینفلوئنسر به دست آورده، مشتاق‌اند که از محصولات زیبایی نیز باخبر شده و می‌توانند به‌عنوان مشتری بالقوه تجارت اجتماعی باشند. در مقاله حاضر هر فردی چه اینفلوئنسر و چه سلبریتی که در فرایند اینفلوئنسرمارکتینگ برای تبلیغات صفحات تجارت اجتماعی حاضر شود مد نظر است؛ چراکه کارکرد تبلیغاتی آنها در فرایند تبلیغات تجارت اجتماعی می‌تواند به یک صورت باشد و مدل نظری تحقیق می‌تواند اثرگذاری این فرایند را بررسی کند.

مبانی نظری پژوهش

منطق نظری مقاله به این صورت است که در ابتدا فرایند اقناع در نظریه احتمال موشکافی به‌عنوان درآمدی بر اقناع مخاطب در تبلیغات آورده شده و سپس با اتکا به مدل اعتبار منبع، رابطه

ویژگی‌های منبع تبلیغ‌کننده در تجارت اجتماعی را در رابطه با اثربخشی محصول و نشان تجاری بررسی شده است.

تبلیغات همان اقناع است. مدل احتمال موشکافی (ارزیابی)^۱ (ELM) استدلال می‌کند که دو مدل (مسیر) برای اقناع مخاطب وجود دارد: مسیر اصلی و فرعی (Petty et al., ۱۹۸۳).

مسیر اصلی^۲ که از حد بالای طیف موشکافی می‌گذرد و متضمن ارزیابی دقیق دریافت‌کننده پیام در مورد استدالات و اطلاعات مربوط به موضوع است؛ و دیگری مسیر فرعی^۳ که از حد پایین طیف موشکافی می‌گذرد و مبتنی بر عواطف و موضع‌گیری‌های شهودی است. مؤلفان مدل، بر اساس مرور مطالعات پیشین، یادآور می‌شوند رویکردهای قبلی، یکی از این دو مسیر اصلی یا فرعی را منعکس می‌کنند. وقتی احتمال موشکافی بالاست، احتمال اینکه دریافت‌کنندگان پیام، مسیر اصلی اقناع را دنبال کنند، افزایش می‌یابد؛ وقتی احتمال موشکافی ضعیف است، پیشروی دریافت‌کنندگان پیام، در مسیر فرعی اقناع بیشتر محتمل است. در واقع احتمال موشکافی، مسیر اقناع را تعیین می‌کند. (دهقان و طاهری، ۱۳۹۳: ۱۱)

از طرفی مسیر اصلی پیچیدگی زیادی دارد و مخاطب را به بررسی دقیق و موشکافانه محاسن واقعی محتوا پیام سوق می‌دهد، درحالی‌که مسیر فرعی پیچیدگی نسبتاً کمی دارد و مخاطب را به سمت نگرانی در مورد نشانه‌های مثبت یا منفی خود در محرک یا استنباط ساده در مورد محتوای پیام سوق می‌دهد (Petty & Cacioppo, ۱۹۸۶; Petty et al., ۲۰۰۳; Pornpitakpan, Jones et al., ۲۰۰۴). چنین نشانه‌هایی ممکن است شامل عواملی مانند جذابیت مجری یا تبلیغ‌کننده، میزان اعتماد به نفس وی یا مواردی نظیر ادراک و تخصص مجری باشند.

تبلیغات معمولاً به‌عنوان یک نوع از ارتباط با درگیری کم دریافت می‌شود (Sengupta et al., ۱۹۹۷) برای مثال تبلیغات و تأیید در اینستاگرام (به‌ویژه به‌دلیل فضای محدودش برای پیام‌های متنی) محتوای موجود برای پردازش را محدود می‌کند. بر اساس این مشاهدات، ما مدل اعتبار

۱. Elaboration Likelihood Model

۲. Central Route

۳. Peripheral Route

منبع را نیز به‌عنوان الگویی که متقاعد کردن مسیر پیرامونی را برای بررسی تأیید اثربخشی بکار می‌گیرد.

اعتبار منبع^۱ اصطلاحی است که برای ارائه خصوصیات مثبت موجود در منبع پیام و اقناع مخاطب استفاده می‌شود (Hovland et al, ۱۹۵۳; Petty & Cacioppo, ۱۹۸۶; Ohanian, ۱۹۹۰; Sternthal et al, ۱۹۷۸) با ترکیب هر دو مدل، اوهانیان^۲ (۱۹۹۰) اعتبار منبع و مدل جذابیت منبع را برای سنجش ترکیب کرد. وی اذعان می‌دارد که تخصص، قابل‌اعتماد بودن و جذابیت سه ویژگی مهمی هستند که به‌طور مستقیم بر قصد خرید و درک کیفیت برای محصولات تأثیر می‌گذارند. منبع اعتبار به‌طور گسترده‌ای در روانشناسی، بازاریابی، تبلیغات، علوم اجتماعی و بسیاری از زمینه‌ها مورداستفاده قرار گرفته است و با نتایجی که نشانگر اعتبار سخنان است با پاسخ‌های مخاطب ارتباط مثبت دارد (Fisher et al. ۱۹۷۹; Arora, ۲۰۰۰; McComas & Trumbo, ۲۰۰۱; Tormala & Petty, ۲۰۰۴; Sparks & Rapp, ۲۰۱۱; Li et al. ۲۰۱۵) تعاریف سستی از تأثیرات انگیزشی منابع معتبر تأییدکنندگان مشهور (بر پایه تئوری «تأثیرات منبع») یافته‌های زیر را در پی داشته است (به نقل از دانایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۲-۱۶۱):

۱. استفاده از تأییدکنندگان مشهور میزان توجه به تبلیغ را افزایش می‌دهد؛
۲. از آنجایی که تأییدکنندگان مشهور عموماً دارای جذابیت می‌باشند، می‌توانند در ترغیب مصرف‌کنندگان هنگامی که آنها نسبت به مقبولیت اجتماعی یا نظرات و عقاید دیگران در استفاده از یک محصول حساس می‌باشند، تأثیرگذار باشند. همین‌طور هنگامی که یک محصول مرتبط با مقوله جذابیت ظاهری باشد این امر صادق است؛
۳. افراد مشهور می‌توانند به‌منزله یک مرجع معتبر محسوب شوند اگر در زمینه حرفه تخصصی خودشان به تبلیغ کالای مرتبط پردازند، مانند تبلیغ یک کفش ورزشی توسط یک ورزشکار؛

۱. Source Credibility

۲. Ohanian

۴. افراد مشهور زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جستجوی «برقراری نوعی از روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته خاص» هستند، قابلیت پذیرش و تأثیرگذاری بیشتری دارند؛

۵. هنگام تهیه یک تبلیغ با استفاده از شخصیت مشهور، باید به مخاطبان هدف توجه نمود و تصمیم مناسب در مورد انتخاب شخصیت مشهور را اتخاذ نمود.

در رسانه‌های اجتماعی، طرفداران یک محصول و نشان تجاری، آن را در رسانه‌های اجتماعی شخصی خود قرار می‌دهند و نظرات مثبت خود را در مورد محصول می‌نویسند. درحالی‌که تبلیغات تلویزیونی یا بیلبوردها به‌عنوان صحنه‌ای تولید و نمایش شناسایی کرد، در رسانه‌های سنتی تأیید و تبلیغ با استفاده از اینفلوئنسرها، تأییدکنندگان واقعی و کانال‌های اجتماعی، جذابیت شخصی منحصربه‌فردی را برای مخاطبان و دنبال‌کنندگان خود ایجاد می‌کند؛ بنابراین به نظر می‌رسد، نشان‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی را به‌این‌صورت مؤثرترین راه برای تعامل با مردم، به‌ویژه نسل جوان هستند.

برای استفاده از مدل اعتبار منبع، به‌عنوان مبانی نظری، بایستی این گزاره بررسی شود: چگونه تخصص، قابل‌اعتماد بودن و جذابیت مربوط به اثربخشی تأییدکنندگان در رسانه‌های اجتماعی اثرگذاری دارد. بررسی این پرسش می‌تواند ما را به تدوین فرضیات و مدل نظری راهنمایی کند.

فرضیات

به‌تبعیت از اوهانیان^۱ (۱۹۹۰) را برای اعتباربخشی به شخص تأییدکننده شاخص ارائه داد: تخصص^۲، قابل‌اعتماد بودن^۳ و جذابیت^۴؛ وی استدلال می‌کند که در وضعیتی با درگیری کم مخاطب نیز این سه عامل پیش‌بینی‌کننده مؤثر در اقناع مخاطب هستند. جذابیت منبع با ظاهر

۱. Ohanian

۲. Expertise

۳. Trustworthiness

۴. Attractiveness

❖ دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، بهار ۱۴۰۰

شخص تأییدکننده (حمایت‌کننده) ارتباط نزدیک دارد که می‌تواند اقناع را بر اساس دوست‌داشتنی‌بودن، شباهت یا مطلوبیت برای مخاطب هدف افزایش دهد. تحقیقات زیادی در زمینه تبلیغات و ارتباطات نشان داده است که جذابیت بدنی نشانه مهمی در قضاوت اولیه فرد در مورد شخص دیگر است (Ohanian, ۱۹۹۰). فلیکس و بورخس^۲ (۲۰۱۴) نشان دادند که توجه بصری مربوط به درک جذابیت به سمت ارزیابی آگهی و نشان تجاری است. (Felix & Borges, ۲۰۱۴) جذابیت یا دوست‌داشتنی‌بودن نیز تأثیر زیادی بر متقاعدکنندگی پیام‌های انجمن‌های مجازی دارند (Smith & Houwer, ۲۰۱۴). جوزف^۳ (۱۹۸۲) نشان داد که جذابیت جسمی و ظاهری تبلیغ‌کنندگان، بر تغییر نظر، ارزیابی محصول و سایر اقدامات مانند قصد خرید تأثیرات مثبتی دارد. (Joseph, ۱۹۸۲) همان‌طور که ایگلی^۴ و همکاران (۱۹۹۱) گزارش دادند افرادی که به‌طورکلی، از نظر جسمی همچنین از منظر ویژگی‌های شخصیتی مانند شایستگی اجتماعی، شایستگی فکری و ابراز نگرانی برای دیگران جذاب‌اند، بیشتر مورد توجه عموم قرار می‌گیرند. مردم بیشتر تمایل دارند که افراد جذاب با ویژگی‌های مثبتی مانند هوش، نگرانی‌ها اجتماعی و مسئولیت‌های مدنی بالا را مورد اعتماد قرار دهند و محصول مورد تبلیغ این افراد را در زمره‌ی محصول‌های باکیفیت و ارزشمند قلمداد کنند. (Eagly et.al, ۱۹۹۱) بنابراین، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

۱. جذابیت تبلیغ‌کننده یا حمایت‌کننده با تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری رابطه مثبت دارد.
۲. جذابیت تبلیغ‌کننده یا حمایت‌کننده با جذابیت محصول مدنظر برای مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد که افراد معمولاً هنگامی که توجه خود را به یک محصول خاص معطوف می‌کنند به تخصص منبع (Bohner et.al, ۲۰۰۲)، به‌ویژه در موقعیت‌هایی اعتماد می‌کنند

۱. Likeability

۲. Felix And Borges

۳. Joseph

۴. Eagly

که خود انگیزه یا توانایی بررسی محصول را ندارند (Bohner et.al, ۱۹۹۵). همچنین تخصص در تصمیم‌گیری مشتری بر اساس فرآیندهای مبتنی بر اعتبار ادراک‌شده آنها نیز تأثیر می‌گذارد؛ به این صورت که تصور می‌شود تأییدکننده دارای مهارت، شایستگی، مهارت و دانش لازم در مورد محصول مورد تأیید است (Chang et.al, ۲۰۱۲). شواهد تجربی تأیید کرده که مخاطبانی که ظرفیت پردازش اطلاعات محدودی دارند، معمولاً تخصص و اطلاعات تخصصی تبلیغ‌کننده را می‌پذیرند (Kruglanski & Thompson, ۱۹۹۹). مشابه ویژگی جذابیت، تخصص به‌عنوان نشانه‌ای سریع و آسان برای پردازش عمل می‌کند، از این رو اگر به نظر می‌رسد که شخص تبلیغ‌کننده در مورد این نوع خاص از محصول که آن را تبلیغ می‌کند، آگاهی کافی دارد پس آن باید محصول خوبی باشد؛ بنابراین:

۳. تخصص تبلیغ‌کننده یا حمایت‌کننده با تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری رابطه مثبت دارد.

۴. تخصص تبلیغ‌کننده یا حمایت‌کننده با جذابیت محصول مدنظر برای مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد.

قابل‌اعتماد بودن به میزان اطمینان تبلیغ‌کننده هنگام ارائه و انتقال پیام به مخاطب اشاره دارد. این موضوع مقدمه‌ای برای ایجاد اعتماد و مخاطب و مشتری؛ عنصری و که با توجه به غیرشخصی بودن ماهیت محیط آنلاین (نبود اطمینان کافی) و عدم توانایی در قضاوت در مورد کیفیت محصول قبل از خرید آن (عدم تقارن اطلاعاتی)، در تجارت اجتماعی این امر بسیار مهم و قابل‌اعتناست (Ba, ۲۰۰۱) را به‌همراه دارد. سیردشموخ^۱ و همکاران (۲۰۰۲) این فرضیه را بررسی می‌کنند که بررسی ایجاد اعتماد، میزان عدم اطمینان را در مبادلات کاهش می‌دهد و به مشتری کمک می‌کند انتظارات سازگار و متناسب با واقعیت شکل دهد. اعتماد به مصرف‌کنندگان اطمینان می‌دهد تا خود مرحله جستجو و اعتباریابی اطلاعات به‌دست‌آمده از تبلیغ‌کننده را نادیده گرفته که این امر به کاهش عدم اطمینان و پیچیدگی در یک رابطه منجر می‌شود (Zhu & Chen, ۲۰۱۲) وقتی افراد به منبع و تبلیغ‌کننده اعتماد داشته باشند، با اعتقاد ضمنی و اطمینان خاطر نتایج

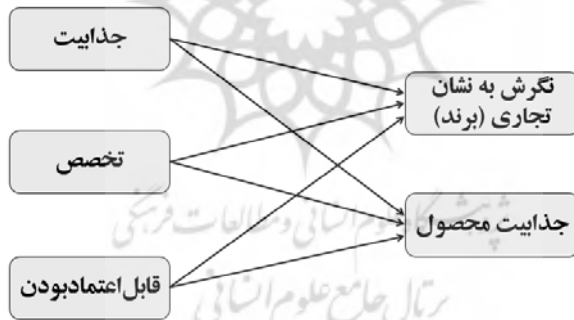
مثبت اقدامات منبع احساس را ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین نگرش‌های مثبتی مانند نگرش و تمایل به نشان تجاری و جذابیت محصول مدنظر برای مصرف‌کننده را مخاطب و مصرف‌کننده ایجاد کرد (Andaleeb, ۱۹۹۶).

۵. قابل‌اعتماد بودن تبلیغ‌کننده یا حمایت‌کننده با تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری رابطه مثبت دارد.

۶. قابل‌اعتماد بودن تبلیغ‌کننده یا حمایت‌کننده با جذابیت محصول ارتباط مثبت دارد.

مدل نظری

مدل زیر را بر اساس فرضیات و مدل اعتبار منبع، به‌عنوان چارچوبی برای بررسی چگونگی خصوصیات تأییدکننده در رسانه‌های اجتماعی و اثرات اقناع‌کننده آن پیشنهاد می‌دهیم. به‌طور مشخص، نگرش نشان تجاری (برند) و جذابیت محصول برای بیان اثربخشی رسانه‌های اقناعی مانند تأییدکننده یا تبلیغ‌کننده استفاده می‌شود (Till & Busler, ۲۰۱۱; Colliander & Dahlen, ۲۰۱۱).



نمودار ۱. مدل نظری

روش پژوهش

این پژوهش از روش کمی و پیمایشی، به‌منظور بررسی مسئله پیش‌رو استفاده کرده است. طرح تحقیق پژوهش پیش‌رو برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع همبستگی است و برحسب هدف، می‌توان آن را در زمره تحقیقات کاربردی قرار داد. منطق روشی مقاله به‌این‌صورت است که همانند تحقیقات کمی در ابتدا مدل نظری تحقیق تدوین شده

و به تبع آن پرسشنامه. سپس داده‌های موردنیاز از طریق تکمیل پرسشنامه توسط افراد واجد شرایط به دست آمده و مدل نظری به وسیله این داده‌ها تحلیل شده است. مدل نظری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳.۲.۸ تحلیل می‌گردد. دلیل استفاده از این روش، دقت بالای این روش در تحلیل مدل‌های انعکاسی، قابلیت استفاده برای مدل‌های اکتشافی، عدم حساسیت به حجم کم نمونه است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۴۹).

با توجه به مبانی نظری بررسی شده و بر اساس مدل نظری، در این پژوهش به بررسی رابطه معنادار میان دو گونه متغیر پرداخته شده است که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده‌اند:

جدول ۲. متغیرهای پژوهش

کد	عنوان	سنجه‌ها	نوع متغیر
q _۱ q _۲ q _۳ q _۴	جذابیت تبلیغ کننده	جذاب و دلنشین بودن باکلاس و مد روز بودن خوش پوش و شیک بودن زیبایی و خوش سیمابودن	مستقل (Ohanian, ۱۹۹۰)
q _۵ q _۶ q _۷ q _۸	تخصص تبلیغ کننده	تجربه و تخصص کافی در موضوع زیرک و باهوش بودن شایسته و دارای صلاحیت برای اظهارنظر دارای قدرت بیان و مهارت ارتباطی	
q _۹ q _{۱۰} q _{۱۱} q _{۱۲}	قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده	اعتبار و قابل اطمینان بودن صداقت و راست گویی ارائه نظرات معتبر برخورد صمیمانه و دوستانه	وابسته
q _{۱۳} q _{۱۴}	جذابیت محصول (Verhagen, ۲۰۱۱)	ارائه پیشنهادهای و معرفی محصولات جالب و جذاب ارائه پیشنهادهای و معرفی محصولات همسو با علایق مخاطب	

<p>q۱۵ q۱۶ q۱۷ q۱۸ q۱۹ q۲۰</p>	<p>خوشایند بودن نشان تجاری طراحی خوب برند مطلوبیت و مناسب بودن برند دوست‌داشتنی و پسندیده بودن برند جالب بودن برند جذابیت برند</p>	<p>نگرش و تمایل به نشان تجاری (Spears & Singh, ۲۰۰۴; Li et al. ۲۰۰۲</p>	
--	--	--	--

❖ دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، بهار ۱۴۰۰



جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش کلیه افرادی هستند که در شبکه‌های اجتماعی عضو بوده و به‌صورت روزانه از آن استفاده می‌کنند و حداقل یک‌بار در معرض پیام‌ها و ارتباطات زنده اینستاگرامی (لایوهای) مشاهیر تبلیغ‌کننده قرار گرفته و از آن برای خرید محصولی استفاده کرده‌اند؛ به عبارتی تمامی اعضای شبکه اجتماعی که تجربه خرید از طریق آن را دارا می‌باشند جزو جامعه آماری پژوهش حاضر هستند استفاده از پرسشنامه الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی از آنها خواسته می‌شود تا در صورت خرید از پیج‌های (صفحات) تجارت اجتماعی اینستاگرام فرم را تکمیل کنند. به این صورت که پس از تبلیغ اینفلوئنسرهای معروف مانند صدف بیوتی، الناز گلرخ و بهنوش بختیاری، محمدرضا گلزار، مهناز افشار، الناز شاکردوست، رامبد جوان از میان مخاطبان صفحات تعدادی نمونه انتخاب و در صفحات تجارت اجتماعی، به نمونه‌گیری از میان مخاطبان اقدام شد و از آنها خواسته شد تا پرسشنامه الکترونیکی را تکمیل کنند.

در این پژوهش از منطق نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد تا نمونه‌ها از همه طبقات جمعیت‌شناختی باشند؛ به این صورت که از لیست مخاطبان صفحات تجارت اجتماعی نفراتی به‌صورت تصادفی انتخاب شد. در مورد حجم نمونه باید گفت که از آنجایی که تعداد جامعه آماری مخاطب این صفحات نامشخص و قابل برآورده نبود؛ بنابراین، نمی‌توان از فرمول برآورد نمونه کوکران بهره برد؛ اما در روش معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی محققان پیشنهاد می‌کنند، حداقل حجم نمونه مکفی، ده برابر مسیرهایی ساختاری منتهی به یک سازه خاص در نظر گرفته می‌شود. (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۴۸) در مدل پژوهش حاضر تعداد مسیرها ۶، در نتیجه حداقل نمونه ۶۰ در نظر برآورد شده که جهت افزایش صحت کار، همچون سایر تحقیقات پیمایشی ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل گردید. در ادامه آزمون کفایت نمونه نشان می‌دهد که آیا این حجم نمونه برای بررسی مدل کفایت می‌کند.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

اطلاعات گردآوری شده در زمینه متغیرهای زمینه‌ای تحقیق در جدول شماره ۳ آمده است:

جدول ۳. وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	بعد	درصد	متغیر	بعد	درصد
جنسیت	زن	۵۷/۸	وضعیت تأهل	متأهل	۵۸
	مرد	۴۲/۲		مجرد	۳۸
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۲/۳۲		سایر (مطلقه و...)	۴
تحصیلات	لیسانس	۳۹/۹۷	سن (سال)	کمتر از ۲۵	۹/۹۵
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۵۰/۷۱		بین ۲۵ تا ۳۵	۲۸/۹۱
درآمد (میلیون تومان)	کمتر از ۱	۴/۷۴	بین ۳۵ تا ۴۵	۳۷/۹۱	
	بین ۱ تا ۲	۱۶/۵۹	بین ۵۵ تا ۵۵	۱۸/۹۶	
	بین ۲ تا ۳	۳۱/۲۸	بیش از ۵۵	۴/۲۷	
	بین ۳ تا ۴	۱۹/۹۱			
	بیش از ۴	۲۷/۴۹			

آزمون کفایت نمونه

نظر به اینکه که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۹۸ (نزدیک به یک) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی است. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

جدول ۴. شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

مقدار آماره	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۸۷۷	۵۹۴	۱۰	۰/۰۰۰

بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای انتخاب درست روش تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگورف - اسمیرنوف استفاده شده تا مشخص گردد که توزیع داده‌ها به چه صورت است.

جدول ۵. نتایج آزمون کلموگورف - اسمیرنوف

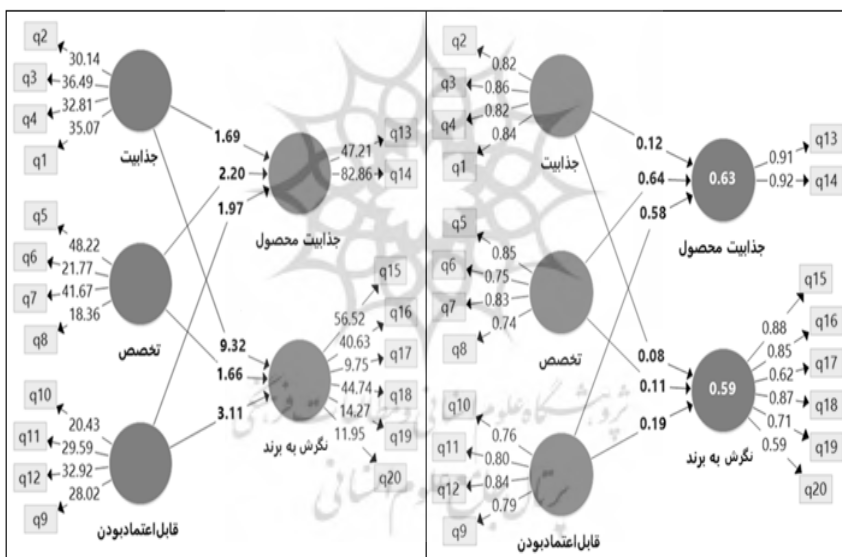
متغیرها	Kolmogorov-Smirnov	Sig	وضعیت
جذابیت تبلیغ کننده	۱/۴۳۲	۰/۰۳۳	غیرنرمال
تخصص تبلیغ کننده	۱/۱۶۳	۰/۱۳۴	نرمال
قابل اعتماد بودن تبلیغ کننده	۱/۵۵۷	۰/۰۱۶	غیرنرمال
جذابیت محصول	۱/۷۶۲	۰/۰۰۴	غیرنرمال
نگرش و تمایل به برند	۱/۱۴۱	۰/۱۴۸	نرمال

در تفسیر این آزمون باید گفت که متغیرهای با توزیع نرمال، دارای سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ هستند؛ در نتیجه تنها متغیرهای «تخصص تبلیغ کننده» و «نگرش و تمایل به برند» دارای توزیع نرمال است؛ در نتیجه نمی‌توان از معادلات ساختاری کوریانس محور (Amos و Liserl) استفاده کرد و استفاده از معادلات ساختاری واریانس محور و نرم افزار Smart PLS در پژوهش حاضر توجیه پذیر است. (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۴۵-۴۸)

مدل اندازه گیری

در تحلیل نرم افزار Smart PLS، دو مدل مدنظر قرار گرفته و بررسی می‌گردد؛ یکی مدل اندازه گیری که در آن بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر (سؤالات پرسشنامه) نمایش داده

❖ می‌شود و دیگری مدل ساختاری که در آن رابطه میان متغیرهای اصلی پژوهش بررسی می‌شود. در جدول ۶ مقادیر بار عاملی و مقدار t ، میزان پایایی متغیرها آورده شده است. در شکل ۲ اعداد موجود روی مسیرها نیز بیانگر مقدار t -value برای هر مسیر است. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از $1/96$ شود. در شکل ۳ اعداد نوشته‌شده بر مسیرها، درواقع، ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها (ضریب مسیر) است. اعداد داخل هر دایره نشان‌دهنده مقدار ضریب تعیین (R^2) مدل است که میزان تغییراتی است متغیرهای برون‌زا (مستقل) از طریق مسیرهای قیدشده بر متغیرهای درون‌زا (وابسته) تبیین می‌کنند.



شکل ۳: مدل اصلی در حالت ضرایب آماره T

شکل ۲: مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر و بارهای عاملی

جدول ۶. ضرایب مسیر گویه‌ها و بررسی پایایی مدل

متغیرها	گویه	بار عاملی	آماره T	انحراف معیار	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین
جذابیت تبلیغ‌کننده	q1	۰/۸۴	۳۵/۰۷	۰/۰۲	۰/۷	۰/۸۶	۰/۹	-
	q2	۰/۸۲	۳۰/۱۴	۰/۰۳				
	q3	۰/۸۶	۳۶/۴۹	۰/۰۲				
	q4	۰/۸۲	۳۲/۸۱	۰/۰۳				
تخصص تبلیغ‌کننده	q5	۰/۸۵	۴۸/۲۲	۰/۰۲	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۸۷	-
	q6	۰/۷۵	۲۱/۷۷	۰/۰۳				
	q7	۰/۸۳	۴۱/۶۷	۰/۰۲				
	q8	۰/۷۴	۱۸/۳۶	۰/۰۴				
قابل اعتماد بودن تبلیغ‌کننده	q9	۰/۷۹	۲۸/۰۲	۰/۰۳	۰/۶۴	۰/۸۱	۰/۸۸	-
	q10	۰/۷۶	۲۰/۴۳	۰/۰۴				
	q11	۰/۸	۲۹/۵۹	۰/۰۳				
	q12	۰/۸۴	۳۲/۹۲	۰/۰۳				
جذابیت محصول	q13	۰/۹۱	۴۷/۲۱	۰/۰۲	۰/۸۳	۰/۸	۰/۹۱	۰/۶۳
	q14	۰/۹۲	۸۲/۸۶	۰/۰۱				
نگرش و تمایل به برند	q15	۰/۸۸	۴۶/۵۲	۰/۰۲	۰/۵۸	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۸
	q16	۰/۸۵	۴۰/۶۳	۰/۰۲				
	q17	۰/۶۲	۹/۷۵	۰/۰۶				
	q18	۰/۸۷	۴۴/۷۴	۰/۰۲				
	q19	۰/۷۱	۱۴/۳۷	۰/۰۴				
	q20	۰/۵۹	۱۱/۹۵	۰/۰۵				

بررسی داده‌های مندرج در جدول بالا نشان می‌دهد که بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیش از ۰/۴ است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود که مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و

پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. همچنین جهت بررسی پایایی ابزار پرسشنامه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ و آلفای کرونباخ کل سوالات ۰/۸۲ بود که نشان از پایایی بالای ابزار تحقیق دارد. توجه به مقایسه‌ی مقادیر کسب‌شده برای میانگین واریانس استخراج‌شده مطابق جدول فوق با مقدار مرجع ($AVE > 0.5$)، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد قبول ارزیابی می‌شود.

مدل ساختاری

در این بخش پس از بررسی روایی مدل و برازش مدل، به اثرات متغیر تعدیل‌گر پرداخته می‌شود.

روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای سنجش روایی واگرا استفاده شد. در این قسمت مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) تمامی متغیرهای مکنون مندرج در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس، بیشتر از مقدار همبستگی میان سایر متغیرها با یکدیگر که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی آمده‌اند؛ به‌عنوان مثال در مورد مقدار ۰.۸۴ مندرج در قطر اصلی برای متغیر جذابیت، از تمامی مقادیر سطر و ستون مشخص‌شده بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مقایسه با سازه‌های دیگر در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند؛ به‌بیان دیگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است و شاخص‌ها به‌درستی جایگذاری شده‌اند. در نتیجه روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری در حد مناسبی قرار دارد و به‌خوبی برازش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ماتریس سنجش روایی واگرا

	تخصص	نگرش و تمایل به برند	جذابیت	جذابیت محصول	قابل اعتماد بودن
تخصص	۰/۸۰				
نگرش و تمایل به برند	۰/۷۵	۰/۷۶			
جذابیت	۰/۶۶	۰/۵۶	۰/۸۴		
جذابیت محصول	۰/۷۸	۰/۶۹	۰/۵۹	۰/۹۱	
قابل اعتماد بودن	۰/۶۰	۰/۵۸	۰/۵۰	۰/۵۵	۰/۸۰

برازش مدل ساختاری (نیکویی برازش) (GOF^1)

این معیار مربوط به بخش کلی معادلات ساختاری است. بدین معنی که پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری، برازش بخش کلی مدل توسط این معیار سنجیده می‌شود. معیار توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع و مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

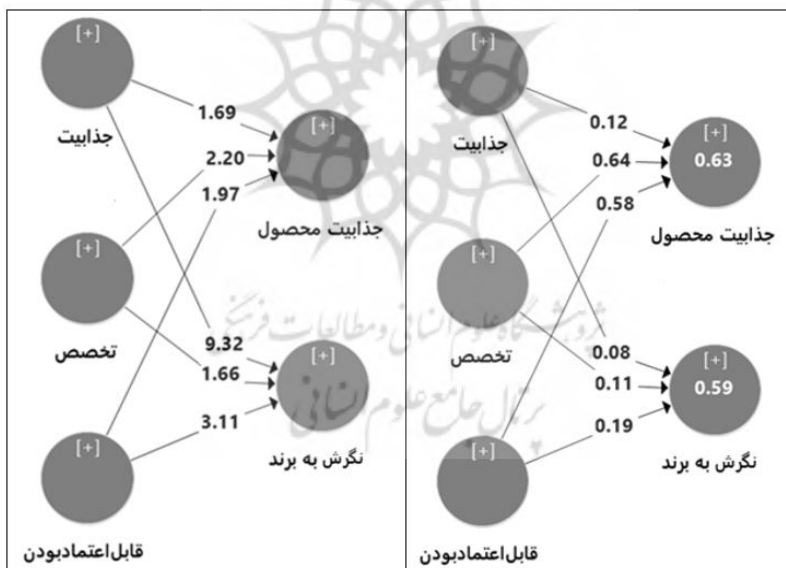
$$GOF = \sqrt{\mu Communalities * \mu R^2}$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند؛ به‌این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱ و نزدیک به آن برای این شاخص می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل در حد ضعیفی است. ۰/۲۵ نشانگر برازش متوسط و ۰/۳۶ بیانگر برازش کلی قوی است (همان: ۹۷-۹۸). جدول بالا نشان از برازش کلی قوی مدل ارائه‌شده است چراکه با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF یعنی عدد ۰/۶۶ در مقایسه با ۰/۳۶ نشان از قوت بالای مدل دارد.

جدول ۸. محاسبه معیار GOF

مقادیر اشتراکی ^۱	معیار R ^۲	متغیرهای مکنون
۰/۷۷	-	جذابیت تبلیغ‌کننده
۰/۶۳	-	تخصص تبلیغ‌کننده
۰/۷۸	-	قابل اعتماد بودن تبلیغ‌کننده
۰/۶۸	۰/۶۳	جذابیت محصول
۰/۷۲	۰/۵۸	نگرش و تمایل به برند
۰/۷۲	=۰/۶۱	مقدار میانگین
$GOF = \sqrt{0.61 \times 0.72} = 0.66$		

❖ دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، بهار ۱۴۰۰



شکل ۵: مدل ساختاری در حالت آماره T

شکل ۴: مدل ساختاری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

۱. Communality

جدول ۹. اثر خطی متغیرهای تحقیق

آماره T	انحراف استاندارد (STDEV)	میانگین (M)	ضریب مسیر	مسیر
۹/۳۲	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۸	جذابیت ← نگرش و تمایل به برند
۱/۶۹	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۱۲	جذابیت ← جذابیت محصول
۱/۶۶	۰/۰۶	۰/۵۸	۰/۱۱	تخصص ← نگرش و تمایل به برند
۲/۲۰	۰/۰۵	۰/۶۴	۰/۶۴	تخصص ← جذابیت محصول
۳/۱۱	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۱۹	قابل اعتماد بودن ← نگرش و تمایل به برند
۱/۹۷	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۵۸	قابل اعتماد بودن ← جذابیت محصول

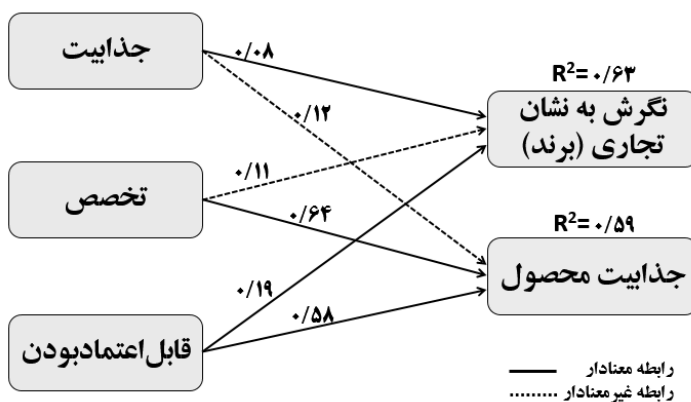
ساده‌ترین معیار برای سنجش معناداری رابطه بین سازه‌ها در مدل اعداد آماره T است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۰) تمامی ضرایب معناداری مدل اولیه به جز مسیر میان «جذابیت» به «نگرش و تمایل به برند» بیش از ۱/۹۶ بوده که معنادار بودن رابطه مؤلفه‌های متغیرهای مکنون مدل‌های اندازه‌گیری و سؤالات آن در سطح اطمینان ۰/۹۵ (خطای استاندارد کمتر از ۰.۰۱) را نشان می‌دهد.

مدل نهایی و آزمون فرضیات

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره T	اندازه اثر	فرضیه
تائید	۹/۳۲	۰/۰۸	۱: جذابیت تبلیغ‌کننده با تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری (برند) رابطه مثبت دارد.
رد	۱/۶۹	۰/۱۲	۲: جذابیت تبلیغ‌کننده با جذابیت محصول مدنظر برای مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد.
رد	۱/۶۶	۰/۱۱	۳: تخصص تبلیغ‌کننده با تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری (برند) رابطه مثبت دارد.
تائید	۲/۲۰	۰/۶۴	۴: تخصص تبلیغ‌کننده با جذابیت محصول مدنظر برای مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد.
تائید	۳/۱۱	۰/۱۹	۳: قابل‌اعتماد بودن تبلیغ‌کننده با تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری (برند) رابطه مثبت دارد.
تائید	۱/۹۷	۰/۵۸	۴: قابل‌اعتماد بودن تبلیغ‌کننده با جذابیت محصول مدنظر برای مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد.

نظر به محاسبات صورت گرفته در قسمت‌های قبل و جدول فرضیات، مشخص شد که اثرات متغیرهای جذابیت تبلیغ‌کننده بر جذابیت محصول، همچنین اثرات متغیر تخصص بر نگرش به نشان تجاری (برند)، به دلیل پایین بودن مقدار آماره T در سطح ۹۵ درصد معنادار نبود در نتیجه مدل نهایی به صورت زیر ارائه می‌گردد.



نمودار ۶. مدل نهایی تحقیق به همراه ضرایب مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش‌رو بر آن شده بود تا عناصر منابع اعتباردهنده به اینفلوئنسر (مشاهیر اثرگذار فضای مجازی) تبلیغ‌کننده که شامل: جذابیت، تخصص و قابل اعتماد بودن هستند را با نگرش مصرف‌کننده به محصول و نشان تجاری (برند) بررسی کند. تأثیرپذیری بر روی مخاطب در دو مرحله صورت می‌پذیرد که این دو مرحله عبارت‌اند از: ۱. در حین دریافت پیام و ۲. پس از دریافت پیام از جانب مخاطب. اگر اثربخشی بر روی مخاطب در مرحله دوم تثبیت شود تبلیغات و اثرگذاری مشاهیر می‌تواند اثربخش باشد و به خرید محصول/خدمات منجر شود. (دانایی، ۱۳۹۷: ۱۶۹) بررسی مدل در بستر تجارت اجتماعی اینستاگرامی در تحقیق حاضر، سه ویژگی مشاهیر (جذابیت، تخصص، قابل اعتماد بودن) می‌تواند هم‌زمان در مدل تحقیق ۶۳ درصد تغییرات مربوط به متغیر جذابیت محصول و ۵۹ درصد تغییرات نگرش و تمایل به نشان تجاری را تبیین کنند که نشان از کارایی بالای مدل ارائه‌شده دارد؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که مدل تحقیق می‌تواند به‌خوبی اثرات و عوامل دخیل در اثرگذاری اینفلوئنسر و تبلیغ‌کننده تجارت اجتماعی را در بستر اینستاگرام نشان دهد. همچنین نظر به مقادیر آماره T می‌توان گفت که تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری تحت تأثیر جذابیت و قابل اعتماد بودن تبلیغ‌کننده بوده است،

درحالی‌که تخصص وی تأثیری بر نگرش و تمایل به نشان تجاری نداشته است. به همین ترتیب، جذابیت محصول تحت تأثیر تخصص و قابل‌اعتمادبودن اینفلوئنسر تبلیغ‌کننده قرار دارد، اما اثر جذابیت بر آن تأیید نشد. چگونه این نتایج را تفسیر می‌کنیم؟ چرا تخصص با تمایل مصرف‌کننده به نشان تجاری ارتباط ندارد و جذابیت تأییدکننده با جذابیت محصول ارتباط ندارد؟

با توجه به نتایج، این امر ممکن است به دلیل قدرت متفاوت ارتباط اشارات و نشانه‌های مطروحه در تبلیغات با برند/ خدمات باشد. سنگوپتا^۱ و همکاران (۱۹۹۷) استدلال می‌کنند که همه اشارات و نشانه‌های مطرح‌شده از طرف اینفلوئنسر کارکرد یکسانی ندارند: نشانه‌هایی که ارتباط محکم‌تری با محصول ایجاد می‌کنند باید نسبت به مواردی که پیوند ضعیف‌تری دارند، تغییر نگرش بیشتری ایجاد کنند، زیرا ارتباط قوی‌تر منجر به دسترسی بیشتر نشانه‌ها خواهد شد. از نظر نگرش و تمایل به نشان تجاری، تخصص تبلیغ‌کننده ممکن است یک ارتباط ضعیف باشد زیرا تخصص تبلیغ‌کننده احتمالاً فقط به کالای خاصی که وی تأیید می‌کند محدود می‌شود، اما نه خطوط مختلف تولیدی که ممکن است یک نشان تجاری داشته باشد. به همین ترتیب، برای جذابیت کالا، تخصص و قابل‌اعتمادبودن تبلیغ‌کننده، نشانه‌های محکمی در مورد محصول هستند (تبلیغ‌کننده در مورد این نوع محصول تخصص دارد و می‌توان به محصول توصیه وی اعتماد کرد)، درحالی‌که جذابیت تبلیغ‌کننده تنها می‌تواند به‌سختی به محصول خاصی ارتباط پیدا کند، بنابراین ممکن است نتیجه قابل‌توجهی نداشته باشد.

این نتیجه با استدلال تئوری سازگاری اجتماعی^۲ همخوانی دارد (Kahle, ۱۹۸۴; Kahle & Timmer, ۱۹۸۳). جذابیت منبع تبلیغ می‌تواند بر نگرش و تمایل به نشان تجاری اثر بگذارد، درحالی‌که تخصص به ارزیابی ویژگی و مشخصات محصول کمک می‌کند (Kahle & Homer, ۲۰۱۳). قابلیت اعتماد تنها سازه‌ای است که به‌طور قابل‌توجهی به نگرش و تمایل به نشان تجاری و جذابیت کالا مرتبط است و اهمیت اعتماد در تجارت اجتماعی را برجسته می‌کند. اعتماد به نفس تأییدکنندگان کلید ارائه پیام تبلیغاتی

۱. Sengupta

۲. Social Adaptation Theory

یا اقناعی است. در واقع، اعتماد عبارت است از تمایل یک طرف برای آسیب‌پذیری و به خطر انداختن اقدامات طرف دیگر (Mayer et al. ۱۹۹۵). در تجارت اجتماعی، برخلاف فروشگاه‌های سنتی، مصرف‌کنندگان فرصتی برای لمس و احساس محصول ندارند؛ بنابراین خطرات قابل توجهی در ارتباط با تجارت اجتماعی وجود دارد. اعتمادی که از طرف تبلیغ‌کننده و تأییدکننده قابل اعتماد گرفته می‌شود، کلید مقابله با این نگرانی مهم و تغییر نگرش مخاطبان است.

این پژوهش به وسیله مدل اعتبار منبع، اثرات تبلیغ و تأیید مشاهیر اثرگذار (اینفلوئنسر) در تجارت اجتماعی را بررسی کرده است؛ بنابراین می‌تواند درک ما را از اقناع مخاطب را در زمینه تجارت اجتماعی غنی می‌کند. این امر می‌تواند به مدیران و مشاوران تجارت اجتماعی کمک کند تا با در نظر گرفتن نوع و قصد تبلیغات بتوانند به‌طور صحیح اینفلوئنسر مناسبی را انتخاب کنند. اگر هدف عمدتاً ارتقا نگرش نشان تجاری باشد، مدیران باید تأییدکنندگانی را بیابند که جذاب و قابل اعتماد باشند. اگر نگرانی در مورد افزایش فروش و سهم بازار یک محصول خاص است، تأییدکنندگان باید با تخصص و همچنین قابل اعتماد ظاهر شوند.

در نهایت باید گفت که در تجارت سنتی بر مبنای انجام معاملات و ارائه خدمات مؤثرتر و کارآمدتر نباشد ولی اساس تجارت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بر اشتراک و گردهم‌آوردن منافع، زمینه‌های ذهنی و سرگرمی‌های مختلف است. در نهایت باید گفت که عوامل تجاری که در تجارت سنتی مطرح‌اند در تجارت اجتماعی اثر ندارند؛ در عوض می‌توان به‌جای این عوامل، ارتباطات غیررسمی و اجتماعی - احساسی میان افراد جامعه و اجتماع مجازی بر رشد و التزام به این‌گونه تجارت می‌تواند مؤثر باشند. همچنین می‌توان پیشنهاد کرد که پرداختن به این پارامترها و جذاب‌کردن هرچه بیشتر با استفاده از اینفلوئنسرهای اثرگذار می‌تواند به طرز مؤثری درگیری بیشتر و مشارکت فرد را در تجارت اجتماعی تقویت کند.

منابع و مأخذ

دانایی، ابوالفضل؛ راحله طیبی‌راد؛ راحله‌سادات خاتمی و رسول رنجبر (۱۳۹۷) «بررسی تأثیر جذابیت فرد مشهور بر اثربخشی تبلیغات پیشگیری از اعتیاد»، **فصلنامه علمی اعتیادپژوهی**، شماره ۱۲: ۱۷۴-۱۵۵.

داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۲). **مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS**، تهران: جهاد دانشگاهی.

دهقان، علیرضا و آرین طاهری (۱۳۹۳). «معرفی و ارزیابی مدل اقتاعی احتمال موشکافی»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۲: ۳۰-۵.

راهنورد، بابک؛ علی‌اکبر فرهنگی؛ کامران محمدخانی و امیرحسین محمدداودی (۱۳۹۵). «تبیین مدل راهبردی برای مدیریت فرآیند پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای از دیدگاه مخاطبان ایرانی»، **مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی**، شماره ۶: ۱۱۳-۸۷.

روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۸). «رشد ۳۰ درصدی تجارت الکترونیکی ایران»، وبسایت روزنامه دنیای اقتصاد، تاریخ انتشار: ۱۰ مهر ۱۳۹۸، تاریخ بازنشانی: ۱۶ اسفند ۱۳۹۹، کد خبر: ۳۵۷۷۹۷۹، لینک بازنشانی: <https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-۳۵۷۷۹۷۹>

رهبری، علی (۱۳۹۸) گزارش سالانه تجارت الکترونیکی سال ۱۳۹۸، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، لینک بازنشانی:

<http://ecommerce.gov.ir/uploads/ecreport۹۸final۹۹۰۶۰۴.pdf>

ساترلند، ماکس (۱۳۸۷). **روانشناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده**، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.

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**، شماره ۸:

doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jscm.۲۰۲۱,۳۰۷۳۹۱,۲۰۳۵.۱۷۹-۱۵۱

عبدالوند، محمدعلی و علی حسین‌زاده امام (۱۳۹۳). «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده»، **فصلنامه مدیریت بازاریابی**، شماره ۲۳: ۴۰-۱۹.

فیض، داود؛ امین عارفی و امین کهیاری (۱۳۹۵). «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات».

کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۸: ۲۰۹-۱۸۵.

قنبری، سیروس و ایمان کریمی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر پذیرش

اثربخش فناوری اطلاعات بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)». *مجله علمی - پژوهشی*

مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، شماره ۱: ۳۶-۹.

کی‌نژاد، نازنین (۱۳۹۸) «فرق اینفلوئنسر و سلبریتی چیست؟»، وبسایت ام بی ای نیوز، تاریخ انتشار: ۲

اردیبهشت ۱۳۹۸، تاریخ بازنشانی: ۱۶ اسفند ۱۳۹۹، لینک کوتاه بازنشانی:

<https://bit.ly/3efQ7b9>

محسنین، شهریار و محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۹۳) *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات*

جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی، تهران: موسسه کتاب مهربان

نشر.

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*، شماره

۸۶-۸۷: ۷۴-۵۹.

Abirami, U., & Krishnan, J. (۲۰۱۵). Role of Celebrity - Brand Conruency in Building Brand Image. **International Journal of Economic Research**, (pp. ۳۷-۴۶).

Adweek. (۲۰۱۶, ۰۵ ۰۳). Marketing ۱۰۱ – Social Media vs Traditional Media [INFOGRAPHIC]. Retrieved from <http://www.adweek.com/socialtimes/social-vs-traditional-media-marketing/۴۶۶۸۷۳>

Alsmadi, S. (۲۰۰۶). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. **Journal of Accounting, Business & Management**, ۱۳, (pp. ۶۹-۸۴).

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (۲۰۰۸). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness.

International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, (pp. ۲۰۹-۲۳۴).

- Andaleeb, S. (۱۹۹۶). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. **Journal of Retailing**, (pp. ۷۱-۹۳).
- Arora, R. (۲۰۰۰). Message Framing and Credibility: Application in Dental Services. **Health Marketing Quarterly**, (pp. ۲۹-۴۴).
- Ba, S. (۲۰۰۱). Establishing online trust through a community responsibility system. **Decision Support System**, (pp. ۳۲۳-۳۲۶).
- Banyte, J. & Stonkiene, E., & Piligrimiene, Z. (۲۰۱۱). "Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement", **Journal of Economics & Management**, ۱۶, pp. ۲۱۵-۲۲۴.
- Belanche, D., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S. (۲۰۲۰), "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. ۲۴ No. ۱, pp. ۳۷-۵۴. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bohner, G., Moskowitz, G., & Chaiken, S. (۱۹۹۵). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. **European Review of Social Psychology**, (pp. ۳۳-۶۸).
- Bohner, G., Ruder, M., & Erb, H.-P. (۲۰۰۲). When expertise backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion. **British Journal of Social Psychology**, (pp. ۴۹۵-۵۱۹).
- Chan, K., Ng, Y., & Luk, E. K. (۲۰۱۳). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. **Young Consumers**, (pp. Vol. ۱۴ Iss: ۲, pp. ۱۶۷ - ۱۷۹).
- Chang, K. M. & Cheung, W. (۲۰۰۱). Determinants of the intention to use internet/www at work: a confirmatory study, **information and management**, ۳۹(۱), (pp. ۱-۱۴).
- Chang, K. T., Chen, W., & Tan, B. C. (۲۰۱۲). "Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type". **IEEE Transaction on Engineering Management**, ۶۳۴-۶۴۳.

- Chen, J. Shen, X. L. (۲۰۱۵) "Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation", **Decision Support Systems**, ۷۹,(pp. ۵۵-۶۴).
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (۲۰۰۵, January). Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: The Role of Consumer Attributions and Perceived Expertise. **In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings** (pp. ۱-۹).
- Chung, S., & Cho, H. (۲۰۱۴). "Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement". **Proceedings of the ۲۰۱۴ ACM international conference on Interactive experiences for TV and online video**, (pp. ۴۷-۵۴).
- Colliander, J., Dahlen, M. (۲۰۱۱). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. **Journal of Advertising Research**, (pp. ۳۱۳-۳۲۰).
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (۱۹۹۱). "What is Beautiful is Good, But...: A Fall ۲۰۰۰ ۱۳ Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype". **Psychological Bulletin**, (pp. ۱۰۹-۱۲۸).
- Felix, R., & Borges, A. (۲۰۱۴). Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implication for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. **Journal of Brand Management**, (pp. ۵۷۹-۵۹۳)
- Ferle, C. L., & Choi, S. (۲۰۰۵). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, (pp. ۶۷-۸۰).
- Fisher, C. D., Ilgen, D. R., & Hoyer, W. D. (۱۹۷۹). Source Credibility, Information Favorability, and Job Offer Acceptance. **Academy of Management Journal**, (pp. ۹۴-۱۰۳).
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (۲۰۰۰). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of advertising**, ۲۹(۳), (pp. ۴۳-۵۴).
- hotbivayghan, B., Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (۲۰۱۵). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image,

- Corporate Credibility and Corporate Loyalty. **Case Studies in Business and Management**, ۲(۱), (pp. ۵۱-۶۷).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Harold, K. H. (۱۹۵۳). **Communication and Persuasion**. New Haven: CT: Yale Uni. Press.
- Jones, L. W., Sinclair, R. C., & Courneya, K. S. (۲۰۰۳). The Effects of Source Credibility and Message Framing on Exercise Intentions, Behaviors, and Attitudes: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory. **Journal of Applied Social Psychology**, (pp. ۱۷۹-۱۹۶).
- Joseph, W. B. (۱۹۸۲). The credibility of physically attractive communicators: a review. **Journal of Advertising**, (pp. ۱۵-۲۴).
- Kahle, L. R. (۱۹۸۴). **Attitudes and Social Adaption: A Person-Situation Interaction Approach**. Oxford: Pergamon.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (۱۹۸۵). "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption" Perspective. **The Journal of Consumer Research**, (pp. ۹۵۴-۹۶۱).
- Kahle, L. R., & Timmer, S. G. (۱۹۸۳). "A Theory and Method for Studying Values," in **Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America**. New York: Praeger.
- Koo, J. (۲۰۱۰). Assessing The Relationship Between Celebrity-Products Congruence and Endorser Credibility, A thesis presented to the Graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Advantage, University of Florida.
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (۱۹۹۹). "Persuasion by a single route: A view from the unimodel". **Psychological Inquiry**, (pp. ۸۳-۱۰۹).
- Li, J., Ngai, E., & Xu, X. (۲۰۱۵). "Is a Positive Review Always Effective? Advertising Appeal Effect in the Persuasion of Online Customer Reviews". **PACIS ۲۰۱۵ Proceedings**, (p. ۱۶۴).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (۲۰۰۹). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". **Business Horizons**, (pp. ۳۵۷-۳۶۵).
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (۱۹۹۵). "An integrative model of organizational trust". **Academy of Management Review**, (pp. ۳۴۴-۵۴).

- McComas, K., & Trumbo, C. (۲۰۰۱). "Application of the Meyer Credibility Index in risk communication". *Risk Analysis*, (pp. ۴۶۷-۴۸۰).
- Ohanian, R. (۱۹۹۰). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". **Journal of Advertising**, (pp. ۳۹-۵۲).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (۱۹۸۶). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". In **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change** (pp. ۱-۲۴). Springer Series in Social Psychology.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (۱۹۸۳). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". **Journal of Consumer Research** (pp. ۱۳۵-۱۴۶). Oxford University Press.
- Pornpitakpan, C. (۲۰۰۴). "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence". **Journal of Applied Social Psychology**, (pp. ۲۴۳-۲۸۱).
- Sengupta, J., Goodstein, R., & Boninger, D. (۱۹۹۷). "All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions". **Journal of Consumer Research**, (pp. ۳۵۱-۳۶۱).
- Silvera, D. H., & Austad, B. (۲۰۰۴). "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements". **European Journal of marketing**, ۳۸(۱۱/۱۲), (pp. ۱۵۰۹-۱۵۲۶).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (۲۰۰۲). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange". **Journal of Marketing**, (pp. ۱۵-۳۷).
- Smith, C. T., & Houwer, J. D. (۲۰۱۴). "The Impact of Persuasiveness Messages on IAT Performances is Moderated by Source Attractiveness and Likeability". **Social Psychology**, (pp. ۴۳۷-۴۴۸).
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (۲۰۰۲). **Consumer behavior: A European Perspective**, ۲ns (eds), UK: Prentice Hall Europe.
- Sparks, J., & Rapp, D. (۲۰۱۱). "Readers' Reliance On Source Credibility in the Service of Comprehension". **Journal of Experimental Psychology**, (pp. ۲۳۰-۲۴۷).

- Sternthal, B., Phillips, L., & Dholakia, R. (۱۹۷۸). "The Persuasive Effect of Source Credibility A Situational Analysis". **Public Opinion Quarterly**, (pp. ۲۸۵-۳۱۴).
- Sutherland, M. (۲۰۰۸). **Psychology of commercial advertising, commercial advertising and the consumer mind**. Routledge; ۳rd edition.
- Tafesse, W., Wood, B. P., (۲۰۲۱) "Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume ۵۸, ۰۰۰۰۰۰/۰۰۰۰.۰۰۰۰/۱۰.۱۰۱۶/۰.۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰.۲۰۲۰.۱۰۲۳۰۳.
- Till, B.D., Busler, M. (۲۰۰۰). "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs". **Journal of Advertising**, (pp. ۱-۱۳).
- Tormala, Z., & Petty, R. (۲۰۰۴). "Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion". **Journal of Consumer Psychology**, (pp. ۴۲۷-۴۴۲).
- Tung, F.C.; Chang, S.C. & Chou, C.M. (۲۰۰۸). "An Extension of Trust and TAM Model with IDT in the Adoption of the Electronic Logistics Information System in HIS in the Medical Industry". **Int. J. Medical Informatics**, ۷۷, (pp. ۳۲۴-۳۳۵).
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R.H., Siomkos, G. (۲۰۱۴). "Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness". **Journal of Marketing Communications**, (pp. ۱-۲۲).
- Zhu, J., & Tan, B. (۲۰۰۷). "Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement". **ICIS ۲۰۰۷ Proceedings**, (pp. ۱-۱۹).
- Zhu, Y., & Chen, H. (۲۰۱۲). "Service fairness and customer satisfaction in Internet banking: exploring the mediating effects of trust and customer value". **Internet Research**, (pp. ۴۸۲-۴۹۸).
- Zipporah, M.M. & Mberia, H.K. (۲۰۱۴). "Social Media and Celebrity Endorsement: An analysis of Literature Review", **International Journal of Academic Research in Economic and Management Science**, Vol. ۳, ۰۰. ۵, ۰۰. ۱۷۸-۱۸۸.