

Effective Factors in Users' Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing due to Personality Characteristics; A Case study: Instagram Social Media Users in Iran

Homa Doroudi 

Associate Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Hadi Mohammadi *

PhD Student in Business Administration - Marketing Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Abstract

In today's digital age, social media has become a prominent medium for communication and exerting influence on its users. Influencers within these media, thanks to the compelling content they create, not only gain widespread recognition but also manage to amass a considerable following. This significant number of followers grants them a stronger position to shape the opinions and decisions of their audience. With the growing number of users on social media platforms, companies and marketers have been increasingly focusing on attracting customers from these mediums. The undeniable impact held by influencers is well recognized by marketers, leading many to rely on social media influencers to promote their products.

On the other hand, possessing a thorough understanding of the types of characteristics of influencers and their effect on users, as well as having correct knowledge of how to effectively manage social media influencer marketing, can greatly enhance the effectiveness of product promotion and prevent wastage of time and resources. Today, given the increasing preference of individuals, particularly young people, for social media platforms like Instagram, the significance of

* Corresponding Author: h1991mohammadi@gmail.com

How to Cite: Doroudi, H., Mohammadi, H. (2023). Effective Factors in Users' Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing due to Personality Characteristics; A Case study: Instagram Social Media Users in Iran, *Journal of New Media Studies*, 9(36), 349-393. DOI: 10.22054/nms.2024.71481.1503

conducting comprehensive research that encompasses all aspects of influencers, particularly in terms of their influence on user purchasing intent, becomes crucial. If the existing gap in research is not addressed, valuable marketing opportunities within these media will be squandered.

By bridging the research gap and effectively utilizing influencer marketing, companies can optimally allocate their marketing budget to reach Iranian users on platforms like Instagram. This can be achieved by understanding influencer characteristics, including attitude homophily, physical attractiveness, social attractiveness, influencer credibility, familiarity, compatibility, trustworthiness, perceived expertise, parasocial relationships, brand attitude, advertising attitude, and hedonistic attitude.

Iranian users have wholeheartedly embraced Instagram, one of the most popular social media platforms, for its free photo and video sharing feature. Iranian influencers have effectively utilized Instagram to advertise and shape the purchasing decisions of their followers, with many even becoming influencers themselves. On the other hand, many users may not be fully aware of the various aspects of personality traits that directly impact behavioral intentions, thereby hindering their ability to make informed decisions for their business ventures. By gaining a deeper understanding of the desired characteristics and their influence on behavior, individuals can make more informed decisions in areas such as advertising and product sales, ultimately improving their business outcomes.

The application of influencer marketing strategy within platforms such as Instagram has witnessed growth due to several reasons, including the capability for two-way interaction, access to consumer needs, and gathering feedback. Additionally, influencer marketing can help businesses to expand their following base, cultivate loyal customers, and ultimately boost sales, potentially converting occasional customers into regular patrons. On the other hand, it is crucial to consider that users often follow their favorite influencers on social media platforms based on the influencers' personality characteristics and the diverse areas in which they create content. In order to effectively implement an influencer marketing strategy in social media, it is essential to identify which characteristics of influencers have a significant impact on users' purchasing intentions.

In this study, we have identified a set of characteristics of influencers as a preliminary factor that influences purchasing

351 | Effective Factors in Users' Purchase Intention ... ; Doroudi & Mohammadi

intentions among the audience – namely attitude homophily, physical attractiveness, social attractiveness, influencer credibility, familiarity, compatibility, trustworthiness, perceived expertise, parasocial relationships, brand attitude, advertising attitude, and hedonistic attitude. By taking these characteristics into account, businesses can strategically select influencers who resonate with their target audience and effectively boost purchase intentions through their marketing efforts.

The primary objective of this research is to explore the factors influencing the purchase intent of users within the context of social media influencer marketing, focusing specifically on personality characteristics within the Iranian context. The research employs an applied approach and adopts a descriptive-analytical perspective, utilizing a survey research method to gather data and a causal approach to analyze the findings.

The statistical population for this research comprises Instagram social media users in Iran in the year of 1401 (2022), whose exact number is uncountable. The research methodology utilized a combination of standard questionnaires and valid scientific articles as data collection tools. A total of 400 questionnaires were distributed among the available Instagram users. The hypotheses of the current research were tested using the structural equation modeling method based on the partial least squares approach (SEM-PLS). Two software programs were employed in data analysis: SPSS and SmartPLS3.


The results of the study revealed that all the characteristics of influencers exhibited a significant impact on users' purchase intentions, suggesting that social media influencer marketing strategies should be tailored to the characteristics of different types of influencers for optimal effectiveness. Ultimately, this research examines the impact and relationship between the differing personality traits of influencers and the types of influencers in social media influencer marketing, which subsequently affects users' purchasing intentions. The study culminates by offering practical recommendations for maximizing the effectiveness of influencer marketing strategies in social media platforms.

Keywords: Personality Traits of Influencers; Influencer Marketing; Social Media; Purchase Intent; Instagram; Users .




عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

هما درودی 

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

هادی محمدی  *

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی به بستر مناسبی برای تأثیرگذاری گسترده بر کاربران این رسانه‌ها تبدیل شده است. اینستاگرام به عنوان یکی از این رسانه‌ها به بستری برای اینفلوئنسرهای ایرانی تبدیل شده است که به صورت مداوم در حال تبلیغات و تأثیرگذاری بر قصد خرید دنبال کنندگان خود می‌باشند. از طرفی برای اجرای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی، تشخیص اینکه کدام ویژگی‌های اینفلوئنسر سبب تأثیرگذاری بر قصد خرید مخاطبان می‌شود از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. در پژوهش حاضر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای (نگرش همسوگرا، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، اعتبار اینفلوئنسر، آشنایی، تطابق، قابلیت اعتماد، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی، نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و نگرش لذت‌گرایانه) را به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفتیم. جامعه آماری این پژوهش کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران در سال ۱۴۰۱ می‌باشد که تعداد آن‌ها غیر قابل شمارش است. روش پژوهش، پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که ۴۰۰ پرسشنامه در بین کاربران در دسترس توزیع گردید. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تمامی ویژگی‌های اینفلوئنسرها در قصد خرید کاربران تأثیر معناداری دارد و استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های انواع اینفلوئنسر تنظیم شوند. این پژوهش

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۵۳

در نهایت تأثیر و رابطه بین انواع ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها و نوع اینفلوئنسرها در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی را مشخص کرده و در پایان پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها، بازاریابی اینفلوئنسر، رسانه اجتماعی، قصد خرید، اینستاگرام، کاربران.



مقدمه

امروزه در دنیای دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی^۱ به بستر مناسبی برای ارتباط و تأثیرگذاری گسترده بر کاربران و مخاطبان این رسانه‌ها تبدیل شده است (Masuda et al, 2022:1). از طرفی اینفلوئنسرهای^۲ این رسانه‌ها نیز به واسطه محتوایی که تولید می‌کنند، علاوه بر کسب محبوبیت، توانسته‌اند دنبال‌کننده‌های زیادی را به خود جذب نمایند که موقعیت برتری را به آن‌ها در جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان و دنبال‌کنندگانشان فراهم نموده است (Marzia.Ingrassia et al, 2022:2). افزایش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز سبب توجه ویژه شرکت‌ها و بازاریابان برای جذب مشتری از این رسانه‌ها شده است. اینستاگرام^۳ به عنوان یکی از این رسانه‌ها، یک پلتفرم رایگان اشتراک‌گذاری عکس و فیلم می‌باشد و در ایران محبوبیت بسیار بالایی را به دست آورده است تا جایی که امروزه بیشتر اینفلوئنسرهای ایرانی به صورت هدفمند، مدام در حال تبلیغات و تأثیرگذاری بر قصد خرید دنبال‌کنندگان خود می‌باشند (مقیمی و مهری، ۱۴۰۰؛ ۲). در سال‌های اخیر کاربران اینستاگرام در ایران روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشد و همین امر منجر به حضور پررنگ اینفلوئنسرها در آن شده است (اردکانی فرد، ۱۴۰۰؛ ۲).

اجرای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسر^۴ در رسانه‌هایی همچون اینستاگرام به دلایل متعددی از قبیل امکان تعامل دوسویه، دسترسی به نیاز مصرف‌کنندگان، دریافت بازخورد مخاطبان، امکان توسعه پایگاه دنبال‌کنندگان^۵ و مصرف‌کنندگان^۶ و تبدیل آن‌ها به مشتریان پایدار و ... رو به گسترش می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه کاربران این رسانه‌ها با توجه به ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها و حوزه‌های مختلفی که اقدام به تولید محتوا می‌نمایند، اینفلوئنسر موردعلاقه خود را دنبال می‌کنند، برای اجرای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی، تشخیص اینکه کدام ویژگی‌های اینفلوئنسر سبب تأثیرگذاری بر قصد

1. Social media
2. Influencer
3. Instagram
4. Influencer marketing
5. Followers
6. Consumers

خرید کاربران می‌شود، از اهمیت به سزایی برخوردار است (Masuda et al, 2022:2). لذا در پژوهش حاضر هدف اصلی، بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها بر قصد خرید با در نظر گرفتن سه نقش میانجی و ویژگی‌های شخصیتی درک شده از اینفلوئنسرها در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام در ایران می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، با (کامنت ۲-۶): تکنیک روش پژوهش پیمایشی و رویکرد علی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران ایرانی اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ می‌باشد. در پژوهش حاضر سه ویژگی اینفلوئنسرها (نگرش همسوگرا، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی) با واسطه و ویژگی‌های (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی، نگرش به برند، نگرش به تبلیغ، نگرش لذت‌گرایانه، اعتبار اینفلوئنسر، آشنایی و تطابق) به صورت مستقیم به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفته شده است. در این پژوهش (کامنت ۲-۴، بیان نویسنده): سعی شده تا با بررسی تأثیر عوامل مذکور و مشخص شدن نتایج، راهکارهای مناسبی جهت اتخاذ استراتژی مناسب بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه اجتماعی اینستاگرام ارائه کنیم.

طرح مسئله

در دنیای رقابتی امروز، کسب و کارها ملزم به جستجوی بهترین شیوه‌ها با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای حفظ و افزایش سهم بازار خود هستند (Masuda et al, 2022:1). امروزه شیوه بازاریابی نوین از حالت غیرفعال یک‌طرفه به حالت تعاملی و فعال دوطرفه تبدیل شده است و این امر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به واسطه تعامل و پاسخ کاربران در این رسانه‌ها به خوبی محقق شده است (Zhang & Chang 2022:1).

ظهور رسانه‌های اجتماعی^۱ علاوه بر تغییر روابط بین فردی، سبب تغییر در رفتار مصرف‌کننده و فرآیندهای مصرف محصولات و خدمات نیز شده است. طبق تکنولوژی این رسانه‌ها، با ایجاد فرصت جستجو و دسترسی آسان به حجم زیادی از اطلاعات، امکان

برقراری ارتباط سریع و گفتگوی هم‌زمان و فرصت‌های ارسال و دریافت پیام بین میلیون‌ها نفر، منجر به تحول در زندگی افراد شده است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰؛ ۲). یکی از بهترین بسترها برای بازاریابی، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. با افزایش تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند با تولید محتوا و آپلود فعالانه داستان‌های شخصی و بررسی محصولات و خدمات، به سازندگان پیشرو تبدیل شوند. این کاربران به‌عنوان «اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی» شناخته می‌شوند (Masuda et al, 2022:1). (کامنت ۱-۱): این افراد عموماً در زمینه‌های مختلف و موردعلاقه مردم از قبیل زیبایی، ورزش، سرگرمی، مسافرت یا سیاست فعالیت می‌کنند. با ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها به رهبران افکار در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند (Madureira & Alturas, B, 2022:3). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی صرفاً افراد مشهور نیستند، بلکه آن‌ها افرادی هستند که به‌واسطه امکانات پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، قابل‌دسترس هستند و ضمن تعامل با مخاطبان هدف، می‌توانند تعامل را تحریک کنند، ارتباطات را هدایت نموده و محصول یا خدمتی را به فروش برسانند (Bu et al, 2022:2).

امروزه به‌واسطه گوشی‌های هوشمند همراه و برنامه‌های متفاوت درون آن‌ها همچون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم تبدیل شده است (محمدی و رضی‌پور، ۱۴۰۱؛ ۳). رسانه‌های اجتماعی به پلتفرمی گفته می‌شود که بسیار تعاملی است و افراد جامعه به کمک آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند تا محتوای تولیدشده توسط خود یا دیگران را به اشتراک بگذارند (Kaneez Masoom, 2022:1). از طرفی در دنیای دیجیتال امروزی، با توجه به رشد روزافزون اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی^۱، شرکت‌ها به‌واسطه این فضا، ضمن افزایش مشارکت و تبلیغات یک برند، انواع بازاریابی اینفلوئنسر را برای محصولات خود انجام می‌دهند و پیاده‌سازی روش‌هایی که امکان دسترسی مستقیم به مخاطبان هدف را بدهد، در این رسانه‌ها میسر گردیده است. اینفلوئنسرها به‌عنوان سفیران برند برای تبلیغ برندها از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

بهره می‌برند (Alexis et al., 2022:1).

بسیاری از برندهایی که به دنبال فرصت‌های جدید جهت دستیابی به بازارهای هدف مورد نظر خود می‌باشند، با اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی همکاری می‌کنند. نقشی که آن‌ها در القای رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند بسیار مهم است و بیشتر از نقشی است که از طریق کانال‌های بازاریابی سنتی ایفا می‌شود (Masuda et al, 2022:1). تأثیرگذاری و اعمال نفوذ همیشه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی بازاریابی محسوب می‌شود که شامل تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید یا خواسته‌ها می‌شود (Mohcine et al., 2022:3).

با توجه به اینکه اینفلوئنسرها در این شبکه‌های اجتماعی توانایی تأثیرگذاری در اشخاص و مخاطبانی را دارند که ممکن است تنها از طریق این شبکه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام دنبال کننده آن فرد باشند، بسیاری از شرکت‌ها نمونه‌هایی از محصولات خود را برای اینفلوئنسرها ارسال می‌کنند تا ضمن افزایش بازدید محصولات به واسطه دنبال کنندگان زیاد اینفلوئنسر مورد نظر، از تأثیر مثبت اینفلوئنسر نیز برای محصولات خود بهره‌مند شوند. با این وجود ممکن است بعضی از تبلیغاتی که توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، به واسطه هدف‌های اینفلوئنسرها برای یک تبلیغ، باعث شکل‌گیری شک و تردید در دنبال کنندگان شود، فلذا در اینجا بررسی استراتژی‌های بازاریابی و ارائه یک دیدگاه مناسب برای دنبال کنندگان و اینفلوئنسرها در زمینه ویژگی‌های شخصیتی، ظاهری و درک شده و همچنین نوع روابط آن‌ها با اینفلوئنسرها برای افزایش توانایی پاسخ‌گویی به رفتارها و نیازهای مشتریان، اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین اگر نگرش‌های مردم و دنبال کنندگان اینفلوئنسرها را تبلیغات را با در نظر گرفتن صفات و ویژگی‌هایی که از نگاه دنبال کنندگان وجود دارد، ایجاد کنیم. نتایج یک نظرسنجی که توسط سه موسسه اینفلوئنسر مارکتینگ هاب^۱، ملت و ایرال^۲ و نتورینج^۳ سازمان‌دهی شد، نشان داد که شرکت‌ها به ازای هر یک دلاری که برای بازاریابی اینفلوئنسر هزینه می‌کنند

1. Influencer Marketing Hub

2. Viral Nation

3. Neo Reach

تا ۵/۲۰ دلار درآمد کسب می‌کنند (tapinfluence, 2022).^۱ همچنین طبق آمار ارائه‌شده توسط بیزینس اینسایدر^۲، هر پلتفرم اجتماعی تا حدی اینفلوئنسرها را جذب می‌کند، اما اینستاگرام یک استاندارد طلایی محسوب می‌شود، چراکه تقریباً از هر پنج برند یا نام تجاری، چهار برند یعنی حدود ۷۹ درصد عمدتاً از اینستاگرام برای کمپین‌های اینفلوئنسر استفاده می‌کند.

بازاریابان ضمن آگاهی از تأثیر بالقوه‌ای که اینفلوئنسرها بر دنبال‌کنندگان خود می‌گذارند، برای تبلیغ و تأیید محصولات یا خدمات خود متکی به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی هستند. با این وجود بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از گسترده‌ترین استراتژی‌های تبلیغاتی پذیرفته‌شده است، اما به دلیل تمرکز بر تبلیغ افراد مشهور سنتی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این شکاف، یک وظیفه مهم بر دوش بازاریابان قرار می‌گیرد، چراکه عدم درک صحیح از نحوه مدیریت بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اثربخشی تبلیغ محصول را مختل نماید. با توجه به گرایش بیشتر مردم به‌خصوص جوانان به شبکه‌های اجتماعی علی‌الخصوص اینستاگرام، در شرایط حاضر عدم رفع شکاف موجود منجر به از دست رفتن بهترین فرصت‌های بازاریابی در این رسانه‌ها خواهد شد. درحالی‌که در صورت رفع شکاف موجود و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر، منجر به اختصاص بودجه به‌صورت هدفمند و بهینه برای بازاریابی در جامعه کاربران ایرانی اینستاگرام خواهد شد که با شناخت ویژگی‌های اینفلوئنسرها این موضوع محقق خواهد شد. یکی دیگر از دستاوردهای پژوهش حاضر، برای اینفلوئنسرها و یا کسانی که قصد فعالیت در حوزه اثرگذاری در رسانه‌های اجتماعی را دارند، می‌باشد که به سبب شناخت میزان تأثیرگذاری هر کدام از ویژگی‌های شخصیتی، توانایی انتخاب مسیر درست برای اثرگذاری بهتر بر قصد کاربران را خواهند داشت.

در این پژوهش با ایجاد یک مدل تحقیقاتی، نظریه متقاعدسازی را در مورد اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات که ذکر کردیم

1. www.tapinfluence.com

2. Business Insider

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۵۹

به‌عنوان چارچوب مباحث خود قرار دهیم، که در آن متغیرهای مستقل ویژگی شخص اینفلوئنسرها از قبیل نگرش همسوگرا، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی را در نظر خواهیم گرفت و خصوصیات ادراک شده دنبال کنندگان از اینفلوئنسرها از قبیل (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و رابطه فرااجتماعی) به‌عنوان میانجی انتخاب خواهیم کرد تا بررسی کنیم، آیا می‌توان ارتباط بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها و دنبال کنندگان آن‌ها را در جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان استفاده نمود؟

اهمیت و ضرورت

بازاریابی اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ارتقا محصولات و خدمات، به دلیل احاطه بر سایر مصرف کنندگان از تأثیرگذاری بالایی برخوردار می‌باشد (Cheng et al., 2021:3). تبلیغاتی در این رسانه‌ها موفق خواهد شد که ضمن برقراری ارتباط بین عوامل مؤثر در کاربران، بتواند با شناسایی دقیق نیازهای مخاطبان و شناسایی دقیق جامعه هدف، بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد. (Masuda et al, 2022:1). با توجه به پراکندگی محیط رسانه‌های اجتماعی و تعداد جوامع مشتری با نیازها و ویژگی‌های مصرف متفاوت، اهمیت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها، دوچندان می‌شود تا به نیازهای مصرف کنندگان در بخش‌های مختلف بازار دست پیدا کنند و برندهای جدیدی را برای رفع نیازهای دنبال کنندگان فراهم آورند (Wu et al, 2022:2).

با توجه به رشد روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص اینستاگرام در ایران، اهمیت تمرکز این پژوهش بر این رسانه اجتماعی دوچندان می‌شود. طبق آخرین آمار تا آگوست ۲۰۲۳ تعداد کاربران ایرانی که در بین رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی در اینستاگرام فعالیت می‌کنند به ۵۱/۱۹ درصد می‌رسد (gs.statcounter.com, august 2023). با این حال، معیارهایی که بتوان برای تحقق استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار داد، به‌خوبی توسعه‌نیافته است. مقیاس‌های اعتبار سنجی مورد استفاده در تحقیقات ارتباطات عمومی به‌اندازه کافی ماهیت پیچیده‌تر رسانه‌های اجتماعی را نشان

1. <https://gs.statcounter.com>

نمی‌دهد.

اهمیت تأثیر قدرتمند اینفلوئنسرها برای بازاریابان پوشیده نیست و بسیاری از آن‌ها برای تبلیغ محصولات خود به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی وابسته هستند. علی‌رغم اینکه بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از وسیع‌ترین استراتژی‌های بازاریابی پذیرفته شده است، اما همچنان در دنیای امروز با تمرکز افراد بر تبلیغ افراد مشهور سنتی مواجه هستیم که حاکی از توجه کمتر به بستر مذکور می‌باشد. در کشور ما بسیاری از کاربران با ابعاد مختلف ویژگی‌های شخصیتی اثرگذار بر کاربران آشنا نیستند تا بتوانند از طریق این شناخت و میزان اثرگذاری ویژگی‌های موردنظر، بهترین تصمیم را در جهت بهبود کسب و کار خود از قبیل تبلیغ یا فروش محصولات اتخاذ نمایند. در خلأ موجود یک مسئولیت سنگین بر دوش بازاریابان قرار می‌گیرد، چراکه عدم درک صحیح از نحوه مدیریت بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اثربخشی تبلیغ محصول را مختل نماید. امروزه به دلیل گرایش بیشتر مردم به‌خصوص جوانان به رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، در صورت عدم رفع شکاف موجود بهترین فرصت‌های بازاریابی در این رسانه‌ها از دست خواهد رفت. در صورتی که با رفع شکاف موجود و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر، می‌توان بودجه را به‌صورت هدفمند و بهینه برای بازاریابی در جامعه کاربران ایرانی اینستاگرام به کار گرفت که با شناخت ویژگی‌های اینفلوئنسرها این امر میسر می‌شود. از طرفی در کشور ما پژوهش کاملی در راستای استفاده از بستر اینفلوئنسرها و بازاریابی آن‌ها در این رسانه‌های نوین از جمله اینستاگرام صورت نگرفته است و این مورد اهمیت پژوهش حاضر را بیش از گذشته دوچندان می‌نماید.

بنابراین با آگاهی از این امر که اینفلوئنسرها بیشترین تأثیرگذاری را در این رسانه‌های اجتماعی دارند، می‌توانیم اقدام به شناسایی جامعه هدف خود، که کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران هستند، نموده و با شناسایی صفات و ویژگی‌های اصلی اینفلوئنسرها و شناسایی صفات مؤثر بر دنبال‌کننده‌ها بتوانیم مؤثرترین استراتژی بازاریابی در رسانه اجتماعی مذکور را بیابیم.

اهداف پژوهش

این پژوهش به بررسی میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی، ظاهری و درک شده اینفلوئنسرها به واسطه تحلیل خصوصیات ادراک شده دنبال کنندگان از اینفلوئنسرها بر قصد خرید کاربران این رسانه‌ها می‌باشد. در پژوهش حاضر ویژگی‌های اینفلوئنسرها (نگرش همسوگرا، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، اعتبار اینفلوئنسر، آشنایی، تطابق، قابلیت اعتماد، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی، نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و نگرش لذت‌گرایانه) را به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفتیم تا استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی را باهدف بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های شخصی، خصوصیات و انواع اینفلوئنسرها تنظیم نماییم. هدف‌های فرعی این پژوهش بررسی تأثیر هر کدام از ویژگی‌های شخصیتی بر قصد خرید مخاطبان می‌باشد.

مروری بر مطالعات گذشته

پژوهش‌های زیادی در رابطه با اینفلوئنسرها و تأثیر بازاریابی اینفلوئنسرها به واسطه ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها بر کاربران و مخاطبان آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی که منجر به شکل‌گیری قصد خرید در آن‌ها می‌شود صورت نگرفته است. فلذا خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده داخلی و خارجی تا حدودی مرتبط عبارت‌اند از:

محمدی و رضی‌پور (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی (مطالعه موردی شبکه اینستاگرام) پرداختند و نتایج نشان داد که به واسطه ایجاد و گردش محتواهای جدید که توسط کاربران و کنشگران و اینفلوئنسرها در اینستاگرام صورت می‌پذیرد، منجر به تقویت فرهنگ مشارکتی نیز می‌شود. این نتایج نشان‌دهنده ارتباط و تعامل بین کاربران و اینفلوئنسرها است که در ویژگی‌هایی همچون روابط فرا اجتماعی و آشنایی در پژوهش حاضر نمود پیدا کرده است.

حاجی‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی اقدام به شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام) نمودند که با توجه به نتایج پژوهش، توجه به بازاریابی محتوای

دیجیتال برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین وفادار نمودن مخاطبان هدف، باید مورد توجه بلاگرها، اینفلوئنسرها و افرادی که کسب و کار آنلاین دارند، قرار بگیرد. این نتایج حاکی از تأثیر نگرش به برند و ویژگی تطابق می‌باشد که سبب تأثیرگذاری بر مخاطبان می‌شود.

قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی چگونگی نقش آفرینی تولیدات کاربرمحور در حفظ رسانه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر را مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که جستجوی هوشمند و تعداد دفعات تکرار واژگان در پیوند با هشتگ‌ها و مکان در پیوند با تحرکات اجتماعی، به راحتی به جریان سازی یک محتوای ساده کاربر محور کمک می‌کند.

زهرا اردکانی فرد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی پرداختند و نتایج نشان داد که با توجه به اینکه آن‌ها به عنوان افرادی مطلوب و متخصص شناخته می‌شوند، دارای تأثیر بر نگرش و رفتار مخاطبان گسترده خود هستند. این نتایج نشان داد که ویژگی‌های جذابیت فیزیکی، تخصص درک شده و نگرش لذت‌گرایانه تأثیر به‌سزایی در مخاطبان دارد.

حسین بصیریان جهرمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی بازنمایی سبک زندگی بیوتی اینفلوئنسرهای مرد ایرانی در اینستاگرام پرداختند که طبق نتایج پژوهش مشخص گردید که بنابر ماهیت بیوتی اینفلوئنسرها، اهداف متصور برای این افراد شامل قابلیت زیادی برای تبلیغات صفحات مربوط به آرایش و زیبایی و نیز لباس و پوشاک می‌باشد که حاکی از تأثیر جذابیت فیزیکی اینفلوئنسرها بر مخاطبان می‌باشد.

عبدالحسینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی اقدام به طراحی سنجه‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام نمودند و نتایج نشان داد که در پژوهش حاضر نتایج تحقیقات بر روی چهار بعد از مسائل مرتبط با تبلیغات در فضای اینستاگرام شامل ابعاد تبلیغ، ابعاد فردی (روانی)، ابعاد برند و ابعاد رسانه (اینستاگرام) متمرکز گردید.

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۶۳

نتایج نشانگر تأثیر ویژگی‌های نگرش همسوگرا، جذابیت اجتماعی، نگرش به برند و نگرش به تبلیغ در کاربران می‌باشد.

ماسودا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها در اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه‌های اجتماعی پرداختند و طبق این پژوهش مشخص گردید که روابط اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد.

جی‌های کیم و مینسونگ کیم^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی ظهور اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی جدید با در نظر گرفتن تمرکز بر نقش سلامت روانشناسی و مسئولیت اجتماعی درک شده در میان مصرف‌کنندگان پرداختند و یافته‌ها نشان داد که دوستی درک شده به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر شباهت زبانی، شباهت علاقه و خود افشایی قرار دارد، نتایج پژوهش مذکور نشان‌دهنده تأثیر ویژگی‌هایی همچون جذابیت اجتماعی اینفلوئنسرها، اعتبار و روابط فرا اجتماعی آن‌ها با کاربران می‌باشد.

بی‌بو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) به پژوهشی در مورد بازاریابی اینفلوئنسر: همسوگرا، رفتار خلق مشترک ارزش مشتری و قصد خرید پرداختند و نتایج نشان داد که نگرش همسوگرا بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد و با ارزش نام برند مورد انتظار و قصد خرید، همبستگی مثبت دارد.

کازی تورین رحمان^۴ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «بازاریابی اینفلوئنسر و پیامدهای رفتاری: چگونه انواع اینفلوئنسرها بر تقلید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند؟» را مورد بررسی قرار داد. این پژوهش باعث افزایش کارایی کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسر می‌شود که توسط بازاریابان و برندها اجرا می‌شود و با استفاده از این روش می‌توان تصمیمات خرید مصرف‌کننده را تغییر داد.

-
1. Masuda et al
 2. Kim & Kim
 3. Bu et al
 4. Rahman, K. T

کوی کیان‌بیک و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی اقدام به بررسی بازاریابی اینفلوئنسر اینستاگرام: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده و خرید آنی آنلاین نمود. طبق نتایج مشخص گردید که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده از اینفلوئنسرها، تأثیر مثبت معناداری بر درک دنبال‌کنندگان مربوط به هر سه ویژگی منبع پیام (جذابیت، تخصص و قابل اعتماد بودن) دارد که بیشترین تأثیر مثبت در خرید فوری آنلاین مخاطبان مربوط به ویژگی‌های جذابیت و قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر می‌باشد.

خالد عقاد و فوزیه احمد^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر شخصیت، محتوا و قابلیت اعتماد اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان آن‌ها پرداختند و طبق این پژوهش مشخص گردید که محتوا و قابل اعتماد بودن اینفلوئنسرها به شدت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان تأثیرگذار بوده و متأثر از شخصیت اینفلوئنسرها می‌باشد.

مبانی نظری

امروزه استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی در بین نوجوانان و جوانان بسیار فراگیر شده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی امکاناتی از قبیل دسترسی به محتوای دیجیتال، بدون محدودیت زمانی و مکانی را در اختیار کاربران قرار داده‌اند و همچنین کاربران این امکان را دارند تا بدون هیچ‌گونه مرز جغرافیایی با سایر کاربران تعامل داشته باشند (Kim & kim, 2022:1). در سال‌های اخیر به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژیک، ابزارهای جدیدی همچون رسانه‌های اجتماعی در خدمت کسب و کارهای آنلاین قرار گرفته است. دسترسی گسترده اینترنت به خصوص از طریق تلفن‌های همراه هوشمند، این فرصت را فراهم نموده است تا افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و ... بدون نیاز به ملاقات حضوری، با همدیگر ارتباط برقرار نمایند (Kaneez Masoom, 2022:1).

امروزه با ورود رسانه‌های نوین به عرصه عمومی ارتباطات، اقتصاد رسانه‌های سنتی و

1. Koay et al

2. Aggad & ahmad

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۶۵

الگوهای بازار دچار تغییر گردیده است و نقش‌هایی که در گذشته توسط رسانه‌های سنتی انجام می‌شد به رسانه‌های اجتماعی منتقل گردیده است (درودی و رضوی سطوتی، ۱۳۹۹؛ ۳). از طرفی رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند شبکه‌های اجتماعی مجازی متشکل از کاربران مختلف را شکل می‌دهند و در واقع به واسطه فعالیت‌های خود در این شبکه‌ها، کنش اجتماعی را مجازاً بازتولید می‌کنند (حسینی پاکدهی و بهاریان، ۱۴۰۱؛ ۲).

افزایش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز سبب توجه ویژه شرکت‌ها و بازاریابان برای جذب مشتری از این رسانه‌ها شده است. اینستاگرام^۱ به عنوان یکی از این رسانه‌ها، یک پلتفرم رایگان اشتراک گذاری عکس و فیلم می‌باشد و در ایران محبوبیت بسیار بالایی را به دست آورده است تا جایی که امروزه بیشتر اینفلوئنسرهای ایرانی به صورت هدفمند، مدام در حال تبلیغات و تأثیرگذاری بر قصد خرید دنبال کنندگان خود می‌باشند (مقیمی و مهری، ۱۴۰۰؛ ۲). در سال‌های اخیر کاربران اینستاگرام در ایران روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشد و همین امر منجر به حضور پررنگ اینفلوئنسرها در آن شده است (اردکانی فرد، ۱۴۰۰؛ ۲). اجرای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسر^۲ در رسانه‌هایی همچون اینستاگرام به دلایل متعددی از قبیل امکان تعامل دوسویه، دسترسی به نیاز مصرف کنندگان، دریافت بازخورد مخاطبان، امکان توسعه پایگاه دنبال کنندگان^۳ و مصرف کنندگان^۴ و تبدیل آن‌ها به مشتریان پایدار و ... رو به گسترش می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه کاربران این رسانه‌ها با توجه به ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها و حوزه‌های مختلفی که اقدام به تولید محتوا می‌نمایند، اینفلوئنسر موردعلاقه خود را دنبال می‌کنند، برای اجرای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی، تشخیص اینکه کدام ویژگی‌های اینفلوئنسر سبب تأثیرگذاری بر قصد خرید مخاطبان می‌شود از اهمیت به سزایی برخوردار است (Masuda et al, 2022:2).

در این پژوهش سعی شده است تا با در نظر گرفتن تمامی ویژگی‌های اینفلوئنسرها و

-
1. Instagram
 2. Influencer marketing
 3. Followers
 4. Consumers

بررسی توانایی تأثیرگذاری در قصد خرید کاربران رسانه‌های اجتماعی، یک مدل مفهومی به‌عنوان نقشه راه ارائه شود تا علاوه بر اینفلوئنسرها، شرکت‌ها و کسب‌وکارها نیز بتوانند انتخاب صحیحی در جهت انتخاب اینفلوئنسر موردنظر برای تبلیغ محصولات خود داشته باشند. از طرف دیگر افراد مشتاق برای فعالیت در حوزه اینفلوئنسری رسانه‌های اجتماعی نیز با بهره‌گیری از این عوامل می‌توانند در جهت رشد و افزایش تأثیرگذاری خود کوشش هدفمندی داشته باشند.

اینترنت و فضای مجازی

اینترنت یک قابلیت برای ارتباطات جهانی می‌باشد که برای انتشار اطلاعات و به‌عنوان یک واسطه برای همکاری و تعامل بین افراد، بدون توجه به موقعیت جغرافیایی آن‌ها استفاده می‌شود (Madureira, L., & Alturas, B, 2022:2). در سال ۲۰۰۷ با توجه به امکان اشتراک‌گذاری و استفاده از محتوای تولیدشده در بستر اینترنت، عنوان رسانه اجتماعی برای شبکه‌هایی با این قابلیت انتخاب شد (درودی و رضوی سطوتی، ۱۳۹۹؛ ۲). توسعه پلتفرم‌های دیجیتال، منجر به سوق‌دهی کاربران به سمت تعامل نزدیک با افراد مشهور، برندها و سایر کاربران در دنیای مجازی از طریق ابزارهای ارتباطی دوطرفه مانند چت‌های زنده و امکانات کامنت‌ها شده است (Kim&kim, 2022:1). از طرفی شبکه‌های اجتماعی یکی از مکان‌های ایده‌آل برای خلق استراتژیک هویت‌هایی که از لحاظ اجتماعی بسیار مطلوب هستند، می‌باشند و این امر وابسته به این است که افراد مایل‌اند چگونه توسط دیگران قضاوت شوند. بر اساس نظریه گافمن آن چیزی که در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام ساخته می‌شود، یک نوع خودبازنمایی یا اجرای خود می‌باشد (شمشادی و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۲۰). بر اساس نظریه گافمن اینفلوئنسرها نیز از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار جلوی صحنه استفاده می‌کنند تا خود مطلوب و موردنظرشان را به مخاطبان شبکه‌های اجتماعی عرضه کنند (اردکانی فرد و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۱).

هر ساله تعداد کاربران اینترنت و همچنین تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌شدت در حال افزایش می‌باشد. جمعیت جهان در آوریل ۲۰۲۳ به ۸/۰۱ میلیارد نفر می‌رسد که از

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۶۷

این تعداد ۵/۱۸ میلیارد نفر کاربر اینترنت در سراسر جهان هستند که ۶۴/۶ درصد از جمعیت جهان را شامل می‌شوند و از این تعداد ۴/۸ میلیارد نفر کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که بالغ بر ۵۹/۹ درصد از جمعیت جهان می‌باشد (کامنت ۱-۱۰: ارجاع صحیح به وبسایت‌ها) (statista, april, 2023).^۱ از طرفی یک رابطه متقابل بین دنیای واقعی و فضای مجازی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (مقیمی و مهری، ۱۴۰۰؛ ۸). با توجه به سرایت ویژگی‌های دنیای واقعی به دنیای مجازی، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی به صورت عکس‌العملی و بازتابی، عامل توسعه انواع جوامعی هستند که در جهان توسعه یافته، متداول و شایع شده‌اند (مقیمی و مهری، ۱۴۰۰؛ ۹).

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرمی گفته می‌شود که بسیار تعاملی است و افراد جامعه به کمک آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند تا محتوای تولیدشده توسط خود یا دیگران را به اشتراک بگذارند (Kaneez.Masoom, 2022:1). همچنین شبکه اجتماعی اصطلاحی است که برای اولین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز که در زمینه انسان‌شناسی اجتماعی فعالیت می‌کرد، ابداع شد. بعد از آن تاریخ، این واژه مفاهیمی در رابطه با مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی به هم متصل را دربر می‌گرفت که امکان به اشتراک گذاری ارزش‌های کاربران، در تعامل با یکدیگر را فراهم می‌کند. هدف اصلی طراحی این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تقویت تعاملات اجتماعی کاربران در فضای مجازی می‌باشد (مقیمی و مهری، ۱۴۰۰؛ ۲). امروزه با ظهور رسانه‌های اجتماعی شرایطی به وجود آمده است که در آن تمایز میان زمان کار و اوقات فراغت، حوزه عمومی و خصوصی زندگی، تولید و مصرف، دفتر کار و خانه از بین رفته و درهم تنیده شده است. برای توصیف تحولات در رسانه‌ها، فرهنگ و جامعه در رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم متعددی از جمله مصرف‌کننده حرفه‌ای آنلاین، کار دیجیتال، جمع سپاری، تولید-مصرف‌کننده، اقتصاد آزاد یا بازی کارگری به کار می‌رود (صالح و حدادی، ۱۴۰۱؛ ۶). رسانه‌های اجتماعی معمولاً در چند

1. www.statista.com

زبان مختلف در دسترس هستند و امکان برقراری ارتباط بین کاربران را فراتر از بعد جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی فراهم می‌کند (احمدی و عسگرزاده، ۱۳۹۹؛ ۴). یکی از کارکردهای رسانه، بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان می‌باشد که امکان درک عمومی از واقعیت جهان را توسط ابزارهای مختلف رسانه‌ای میسر نموده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی نه تنها تبدیل به بخشی از زندگی مردم شده بلکه به بهترین دوست آنان نیز تبدیل شده است و بخش قابل توجهی از درک افراد از واقعیت جهان را از طریق بازنمایی شکل می‌دهند (ذکائی و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۸). در رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها و رسانه‌های حرفه‌ای نیز حضور دارند ولی بخش عمده فعالیت‌ها توسط اقدامات کاربران همچون پسندیدن، نظر گذاشتن، گفتگو و بازنشر صورت می‌گیرد. فیس‌بوک (متا)، توئیتر، پین‌تر است و اینستاگرام نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰؛ ۹). وجه مشترک تمامی تعریف‌های رسانه‌های اجتماعی، ترکیب فناوری و تعامل اجتماعی برای هم‌آفرینی ارزشی می‌باشد (اعظمی و آینه، ۱۳۹۹؛ ۴).

اینستاگرام

ایده اولیه شکل‌گیری اینستاگرام به دلیل جذابیت آپلود تصاویر توسط کاربران، در ذهن بنیان‌گذاران اینستاگرام شکل گرفت و آن‌ها به تدریج فیلترهای مختلف عکاسی را به این برنامه کاربردی اضافه کردند و همین امر منجر به موفقیت آن‌ها شد (مقیم و مهری، ۱۴۰۰؛ ۳). اینستاگرام به دلیل نرخ تعامل بالا در هر پست و نرخ تبدیل بالا نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک و توئیتر ترجیح داده می‌شود و همین امر منجر به اقبال شرکت‌ها برای شروع تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات خود در اینستاگرام شده است. از طرفی با توجه به اینکه اینفلوئنسرهای اینستاگرام، شخصیت‌های محبوب این رسانه اجتماعی، با تعداد دنبال‌کننده زیاد هستند، بهترین گزینه برای تبلیغ برندها در این رسانه اجتماعی می‌باشند و به‌عنوان کانال اجتماعی هدف برای بازاریابی اینفلوئنسر نسبت به سایر رسانه‌ها ترجیح داده می‌شود (Koay et al., 2021:2). اینستاگرام به‌عنوان مهم‌ترین کانال

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۶۹

بازاریابی اینفلوئنسر، یک برنامه رایگان اشتراک گذاری عکس و فیلم می‌باشد که افراد در آن به راحتی می‌توانند عکس‌ها یا ویدئوها را در شبکه بارگذاری نمایند و با دوستان و دنبال کنندگان خود به اشتراک بگذارند (Madureira et al., 2022:3). تمامی این امکانات با توجه به برخی تغییرات، انگیزه‌ها و نیازهای اجتماعی کاربران، مانند کنجکاوی درباره زندگی دیگران، خودشیفتگی، نیاز به حس تعلق، خود اظهاری و میل به محبوبیت منجر به علاقه کاربران به رسانه اجتماعی اینستاگرام شده است (راودراد و شمسی، ۱۴۰۰؛ ۸). استفاده از محتوای بصری، به ویژه در اینستاگرام تبدیل به راهی مؤثر برای برندها شده است تا از این طریق ارزش واقعی محصولات خود را برای مخاطبان نمایش دهند (Conti et al., 2022:1). در میان کانال‌های مختلف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام به واسطه ابزارهای مختلفی که جهت استفاده در تبلیغات برای اینفلوئنسرهای اینستاگرام فراهم نموده است، به عنوان محبوب‌ترین پلتفرم برای تبلیغ محصولات و خدمات کسب‌وکارها تبدیل شده است (Koay et al., 2021:3).

نظریه متقاعدسازی

متقاعدسازی فرآیندی است که هدف از آن تغییر نگرش یا رفتار فرد می‌باشد. در این پژوهش از تئوری متقاعدسازی برای بررسی عوامل مطرح شده در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی و تطبیق و اعتباربخشی آن‌ها استفاده شده است. تحت تأثیر قرار دادن کاربران برای خرید محصولات نوعی متقاعدسازی است که باهدف تغییر نگرش و رفتار آن‌ها صورت می‌پذیرد (Masuda et al., 2022:3). تئوری متقاعدسازی برای تمامی عوامل در این پژوهش به این گونه مطرح شده است که ویژگی‌های اینفلوئنسرها همچون جذابیت فیزیکی، قابلیت اعتماد و ... که توسط کاربران درک می‌شود بر نیات رفتاری آن‌ها (قصد خرید) تأثیر می‌گذارد. در نهایت مدل مفهومی پژوهش حاضر به واسطه پیاده‌سازی نظریه متقاعدسازی در تمامی متغیرهای پژوهش حاضر احصا گردید.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

امروزه در عرصه تجارت، به کمک رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی فرصتی فراهم گردیده است تا علاوه بر برتری نسبت به واسطه‌های سنتی، شرکت‌ها مستقیماً به مشتریان وصل شوند. طبق راهبرد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، محصول یا برند در مقابل دیدگاه میلیون‌ها کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد که به واسطه آن، شرکت‌ها پیام خود را در این رسانه‌ها قرار می‌دهند (قربانی و همکاران، ۱۴۰۰؛ ۳). بازاریابی موفق رسانه‌های اجتماعی مستلزم تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که به طور استراتژیک، بخش خاصی از مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد (Cheng et al., 2021:10). فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی متأثر از شناسایی اجتماعی می‌باشد که در نهایت به ارزش درک‌شده یک محصول یا خدمت، کمک می‌کند (Semerádová, T. & Weinlich, P, 2022:4). در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها پیشنهادها بازاریابی آنلاین را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابطی را با ذی‌نفعان ایجاد نمایند تا ضمن تسهیل در تعامل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، توصیه‌های خرید شخصی را برای دنبال‌کنندگان ارائه دهند (Koay et al., 2021:2).

اینفلوئنسرها

امروزه با رشد شبکه و به خصوص رسانه‌های نوین از قبیل رسانه‌های اجتماعی، برخی از افراد می‌توانند زندگی، علایق و نظرات خود را با بسیاری از مردم در بستر رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند (بادین‌فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۵). این افراد در صورتی که شخصیت متمایزی داشته باشند، در بستر این رسانه‌ها به تدریج تبدیل به اینفلوئنسری بالغ می‌شوند و می‌توانند مخاطبان همگنی را جذب نمایند. اینفلوئنسرها می‌توانند به راحتی نگرش طرفداران و دنبال‌کنندگان خود، انتخاب‌های سبک زندگی و تصورات آن‌ها را نسبت به برندها را شکل دهند (Kaneez.Masoom, 2022:1). برای سال‌ها رهبران افکار، افرادی تعریف می‌شدند که به افراد دیگر در محیط خود تأثیرگذارتر هستند. این افراد عموماً در زمینه‌های مختلف و موردعلاقه مردم از قبیل زیبایی، ورزش، مسافرت یا سیاست

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۷۱

فعالیت می‌کنند. با ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، این رهبران افکار در رسانه‌های اجتماعی و در قالب اینفلوئنسرها ظاهر شدند (Madureira, L., & Alturas, B, 2022:3). اینفلوئنسرها استعداد شخصی برای تأثیرگذاری در تصمیمات خرید مشتریان را دارند و به دلیل توانایی آن‌ها در تعامل با هم‌تایان خود، به‌عنوان منابع معتبر و روشنگر اطلاعات، محبوبیت خود را افزایش داده‌اند. اینفلوئنسرها همچنین دارای توانایی بالاتر از حد متوسط برای تأثیرگذاری در عقاید و رفتار دیگران می‌باشند (Castillo et al, 2022:2). اینفلوئنسرها حس تازه‌ای از آگاهی از برند را تقویت نموده و تصویری از کاربر را ارائه می‌دهند که برای برندها و خرده‌فروشان مناسب است. اینفلوئنسرها به‌نوعی هم‌خالق محتوا و هم‌سخنگوی برند محسوب می‌شوند (Bu et al, 2022:1). بازاریابان نیز با استفاده از تجربه استفاده محصولات شرکت‌های خود توسط اینفلوئنسرها، به هدف‌های اثرگذاری تبلیغ اینفلوئنسرها بر دنبال‌کنندگان خود دست پیدا می‌کنند (Chang & Zhang, 2022:3). امروزه شرکت‌ها برای تبلیغ محصولات و برندهای خود از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک و مهم در بازاریابی محصولاتشان بهره می‌برند. اینفلوئنسرها معمولاً با ارسال منظم محتوای جالب یا مفید، دنبال‌کنندگان زیادی را جذب کرده و برای خود اعتبار ایجاد می‌کنند. این محتواها اغلب حاوی توصیه‌های مرتبط با محصولات می‌باشد و همین امر منجر به تقویت موقعیت اینفلوئنسرها به‌عنوان رهبر و متخصص در یک زمینه خاص می‌شود (Hudders et al., 2022:4).

ویژگی‌های شخصیتی

شخصیت اینفلوئنسر یکی از مهم‌ترین عواملی است که کاربران را به دنبال کردن اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی ترغیب می‌کند. شخصیت جذاب یک اینفلوئنسر بر ادراک دنبال‌کنندگان اثر می‌گذارد و منجر به نیت مثبت دنبال‌کنندگان نسبت به یک برند می‌شود. (Aggad & Ahmad, 2021:6). ویژگی‌های شخصیتی همچون انواع جذابیت، اعتبار، تخصص و موارد مشابه به‌عنوان ابزارهای اصلی بازاریابی اینفلوئنسرها می‌باشند که از طریق تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی به دنبال‌کنندگان القا می‌شود. این ویژگی‌ها

نه تنها قانع کننده بودن ارتباط را تعیین می کند، بلکه منجر به شکل گیری روابط اجتماعی ادراک شده بین اینفلوئنسرها و دنبال کنندگان می شود (Cheng et al., 2021:7).

قابلیت اعتماد

به صداقت درک شده گوینده یا اینفلوئنسر مورد نظر مربوط می شود که ضمن نشان دادن حُسن نیت گوینده به مخاطبان، باعث می شود که ادعاهای گوینده با توجه به عواملی از قبیل ارزش ها و نگرش های مشابه، دانش و تجربه فرد در نظر مخاطبان معتبر جلوه داده شود (Sokolova & kefi, 2020:3).

تخصص درک شده

به میزان دانش، مهارت و یا تجربه بیشتر در جنبه های خاص اشاره دارد که به توصیه های یک اینفلوئنسر (که متخصص امری خاص شناخته می شود) در مورد موضوع مورد نظر اعتبار می بخشد. در واقع تخصص به عنوان میزان درک، مهارت ها و دانش اینفلوئنسر مورد نظر تعریف می شود (Masuda et al., 2022:4).

روابط فرا اجتماعی

رابطه ای یک طرفه بین یک فرد (کاربران رسانه های اجتماعی) با یک شخصیت مشهور (اینفلوئنسرها) می باشد که از طریق تعامل فرا اجتماعی یک طرفه مانند تماشا کردن محتوا در این رسانه ها، لایک کردن محتواها و ... در درازمدت شکل گرفته و منجر به تعامل تخیلی با شخصیت مورد نظر می شود. چنین رابطه ای خود ساخته است و دیگران ممکن است از آن بی خبر باشند. رابطه فرا اجتماعی به رابطه یک مخاطب و یک اینفلوئنسر (به طور مثال یک مجری) اطلاق می شود که در آن توهم صمیمیت برای یک رابطه بین فردی، واقعی در نظر گرفته می شود و از نظر مفهومی شبیه به روابط واقعی در نظر گرفته می شود (Masuda et al., 2022:4).

نگرش به برند

نگرش به برند، با در نظر گرفتن ارزیابی درونی مصرف‌کننده نسبت به یک برند، بیانگر دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به برند مورد نظر است و پایه و اساس اقدامات عملی مصرف‌کننده می‌باشد که می‌تواند واکنش‌های رفتاری، شناختی و یا عاطفی او را برانگیزد (شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰؛ ۵).

نگرش به تبلیغ

نگرش به تبلیغ را می‌توان واکنش‌های مثبت یا منفی افراد نسبت به تبلیغاتی که مشاهده کرده‌اند در نظر گرفت که میزان آمادگی مخاطبان را در جهت پاسخگویی به یک محرک تبلیغاتی در موقعیتی خاص را نشان می‌دهد. نگرش به تبلیغ، اعتبار درک شده از تبلیغ‌کنندگان و تبلیغات می‌باشد که عامل مهمی بوده و نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغات پیش‌بینی می‌کند (Xiao et al., 2018:10).

نگرش لذت‌گرایانه

نگرش لذت‌گرایانه به میزان سرگرم‌کننده یا لذت‌بخش بودن محتوا و همچنین احساسات تجربی که مخاطب از محتوا دریافت می‌کند اشاره دارد که در نهایت منجر به خشنودی و رضایت درونی فرد می‌شود (Jung & lin, 2020:2).

نگرش همسوگرا

طبق نگرش همسوگرا افراد با نگرش‌های مشابه، اغلب با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و این شباهت‌ها می‌تواند به واسطه تطابق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و یا ویژگی‌های روانی وجود داشته باشد و منجر به شکل‌گیری این نگرش بین اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان شود (Masuda et al., 2022:4).

جذابیت فیزیکی

جذابیت فیزیکی شامل جذابیت ظاهری از قبیل زیبایی، خوش چهره بودن، تناسب اندام داشتن و هر چیزی که باعث شود فرد از نظر فیزیکی جذاب تلقی شود را در برمی‌گیرد و همیشه توسط دنبال کنندگان قابل رؤیت می‌باشد (Masuda et al., 2022:5).

جذابیت اجتماعی

جذابیت اجتماعی مرتبط با روابط اجتماعی فرد از قبیل آداب معاشرت، خوش صحبت بودن و تعامل مناسب با طرفداران می‌باشد که منجر به افزایش علاقه عاطفی، اعتبار و وفاداری در طرفداران می‌شود (Masuda et al., 2022:5).

اعتبار اینفلوئنسر (منبع پیام)

هرچقدر دریافت کنندگان محتوا، آن را واضح و متقاعد کننده‌تر دریافت کنند، اعتبار اینفلوئنسر به عنوان منبع پیام بالاتر خواهد بود. از طرفی عواملی همچون تعداد دنبال کننده‌های بالای یک اینفلوئنسر و یا رابطه دوستی بین مخاطب و اینفلوئنسر منجر به افزایش اعتبار اینفلوئنسر خواهد شد. اعتبار اینفلوئنسر (منبع پیام) را می‌توان به عنوان یک ساختار مبتنی بر گیرنده پیام (دنبال کننده اینفلوئنسر) در نظر گرفت که گیرندگان پیام، درجه اعتبار درک شده خود را به اینفلوئنسر می‌دهند (Xiao et al., 2018:6).

آشنایی (تماس و ارتباط با اینفلوئنسر)

آشنایی و ارتباط با اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی گاهی می‌تواند با استفاده از ابزارهای خاصی مثل لایک کردن، اشتراک گذاری محتوا و ... منجر به ایجاد احساس دوستی واقعی و آشنایی در دنیای مجازی شود که می‌تواند منجر به القای سطحی از صمیمیت مخاطبان به اینفلوئنسرها شود. همچنین آشنایی و ارتباط قبلی دنبال کنندگان با اینفلوئنسرها در اثربخشی تبلیغات و پیام‌های اینفلوئنسر مؤثر بوده و می‌تواند منجر به شکل‌گیری رابطه‌ای صمیمی با مخاطب شود (شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰؛ ۴).

تطابق (با برند یا محصول)

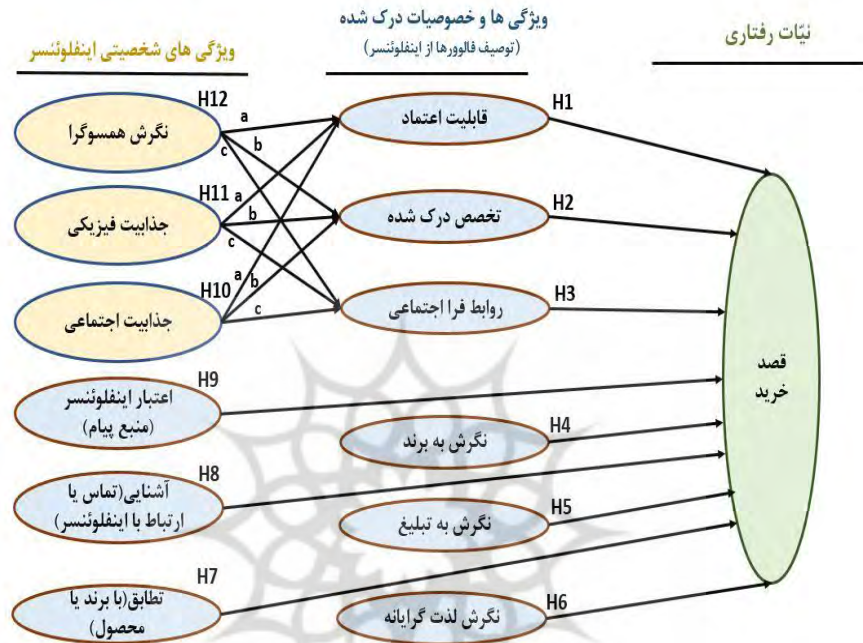
بین حوزه تخصصی و کاری اینفلوئنسر با محصول یا برندی که در حال تبلیغ و یا توصیه آن است، وجود تطابق منجر به اثربخشی بهتر محتوای ارائه شده می‌شود. به طور مثال تبلیغ محصولات ورزشی توسط اینفلوئنسرهای ورزشکار و یا تبلیغ لوازم آرایشی و محصولات زیبایی توسط اینفلوئنسرهای زیبا و از نظر ظاهری جذاب، نمونه‌هایی از تطابق می‌باشند. تطابق بین محصول و اینفلوئنسر تبلیغ کننده آن، منجر به اثربخشی تبلیغات خواهد شد (Jung.& lin, 2020:2).

قصد خرید

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری برای خرید می‌باشد که در جهت خرید برندی خاص، آمادگی ذهنی مصرف کننده را برای اقدام در برابر یک پیشنهاد را نشان می‌دهد و شامل همه عوامل انگیزشی می‌شود که می‌تواند منجر به رفتار واقعی (خرید) گردد. به احتمال خرید مشتریان از یک برند خاص در موقعیت خرید پیش آمده نیز قصد خرید گفته می‌شود (وحدتی و همکاران، ۱۴۰۱؛ ۹). قصد خرید برنامه آگاهانه یک فرد در جهت تلاش برای خرید یک برند می‌باشد (Ingrassia et al., 2022:4). یکی از مهم‌ترین هدف‌هایی که بازاریابان در به کارگیری اینفلوئنسرها برای تبلیغات، از آن‌ها انتظار دارند، ایجاد تمایل به خرید محصولات تأیید شده می‌باشد. از طرفی اینفلوئنسرها، الگویی هستند که دنبال کنندگان سعی در تقلید از آن‌ها را دارند. وقتی دنبال کنندگان مشاهده می‌کنند که اینفلوئنسر مورد علاقه آن‌ها سعی در تأیید محصول جدیدی است که ضمن توصیه محصول مورد نظر، از آن استفاده می‌کند، تمایل به خرید آن پیدا می‌کنند تا بدین طریق از آن‌ها تقلید کنند (Rahman, 2022:7).

مدل مفهومی و فرضیه‌ها

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



- فرضیه ۱: ویژگی قابلیت اعتماد در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۲: تخصص درک شده در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۳: روابط فرا اجتماعی در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۴: ویژگی نگرش به برند در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۵: ویژگی نگرش به تبلیغ در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۶: نگرش لذت گرایانه در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۷: وجود تطابق در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۸: وجود آشنایی (ارتباط قبلی با اینفلوئنسر) در قصد خرید کاربران تأثیر معنی داری دارد.

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۷۷

- فرضیه ۹: اعتبار اینفلوئنسر در قصد خرید کاربران تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۰: قابلیت اعتماد در رابطه بین نگرش همسوگرا و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۱: قابلیت اعتماد در رابطه بین جذابیت فیزیکی و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۲: قابلیت اعتماد در رابطه بین جذابیت اجتماعی و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۳: تخصص درک‌شده در رابطه بین نگرش همسوگرا و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۴: تخصص درک‌شده در رابطه بین جذابیت فیزیکی و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۵: تخصص درک‌شده در رابطه بین جذابیت اجتماعی و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۶: روابط فرا اجتماعی در رابطه بین نگرش همسوگرا و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۷: روابط فرا اجتماعی در رابطه بین جذابیت فیزیکی و قصد خرید نقش میانجی را دارد.
- فرضیه ۱۸: روابط فرا اجتماعی در رابطه بین جذابیت اجتماعی و قصد خرید نقش میانجی را دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی و از نظر اجرا، پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. در این پژوهش از روش پژوهش پیمایشی استفاده گردیده است که با توزیع پرسشنامه در بین کاربران در دسترس، اقدام به گردآوری داده‌ها شده است. در این پژوهش به منظور تحلیل آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری و روش PLS استفاده شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران در سال ۱۴۰۱ می‌باشد و تعداد آن‌ها غیرقابل شمارش می‌باشد،

تعداد اعضای جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود و طبق فرمول کوکران با تعداد اعضای جامعه نمونه حداقل ۳۸۴ نفر محاسبات مورد نظر میسر می‌شود که در این پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل گردیده است.

در این پژوهش ضمن انجام تحقیقات میدانی در رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش، کتاب‌ها و مقالات متعدد بین‌المللی مورد مطالعه قرار گرفت. برای عملیاتی کردن متغیرها جهت بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه، از پرسشنامه‌های شش مقاله معتبر بین‌المللی بهره گرفته شد. به‌طور نمونه برای ارزیابی متغیر تخصص در ک‌شده به‌عنوان متغیر میانجی پژوهش از پرسشنامه پژوهش لو و کیم^۱ (۲۰۱۹) اقتباس شده که در آن بومی‌سازی و تغییرات مورد نظر صورت گرفته است. برای سنجش این متغیر در پرسشنامه از ۴ گویه استفاده شده است که بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، حداقل نمره ۴ و حداکثر نمره ۲۰ در نظر گرفته شده است. شاخص‌های مورد بررسی برای متغیر مورد نظر عبارت‌اند از: دانش و آگاهی، صلاحیت، خبرگی و تسلط و تجربه اینفلوئنسرها می‌باشد.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر پژوهشگر به منظور بومی‌سازی سؤال‌ها، تغییراتی را در آن‌ها ایجاد نموده است که شامل ۸۱ سؤال بوده و به‌صورت مقیاس پنج‌طیفی لیکرت طراحی گردیده است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی از روایی تشخیصی از روش روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است. همچنین از اعتبار تأییدی نیز برای تعیین اعتبار سازه‌ای پرسشنامه استفاده شد تا بدین طریق بتوان صحت اندازه‌گیری شاخص‌های مورد نظر توسط پرسشنامه را مشخص نمود.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

مجموع	مقدار آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۵	۰/۸۲۳	قابلیت اعتماد
۴	۰/۸۴۷	تخصص درک شده
۱۰	۰/۹۳۵	روابط فرا اجتماعی
۷	۰/۹۴۱	نگرش به برند
۶	۰/۸۸۷	نگرش به تبلیغ
۸	۰/۹۱۸	نگرش لذت‌گرایانه
۶	۰/۷۷۱	نگرش همسوگرا
۴	۰/۹۱۲	جذابیت فیزیکی
۴	۰/۹۴۰	جذابیت اجتماعی
۵	۰/۹۳۷	اعتبار اینفلوئنسر
۵	۰/۹۱۵	آشنایی (ارتباط با اینفلوئنسر)
۴	۰/۸۱۷	تطابق (با برند یا محصول)
۵	۰/۹۴۴	قصد خرید
۷۳	۰/۹۸۰	کل

به منظور تعیین اعتبار پژوهش حاضر، از اعتبار سازه‌ای و با استفاده از آزمون تحلیل عاملی در بستر نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است. با توجه به اینکه تحلیل عاملی دقت و نزدیکی خاصی به مرکز هدف علمی مورد نظر دارد، به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های تحلیل شناخته می‌شود. تحلیل عاملی ارتباط و تعلق ابزارهای اندازه‌گیری و یا آزمون‌ها را نسبت به یکدیگر مشخص می‌کند. در روش مذکور طیف گسترده‌ای از سؤال‌ها به پاسخ‌دهندگان ارائه می‌شود و از آن‌ها در جهت ایجاد الگویی مناسب بهره برده می‌شود. برای برآورده کردن اولین هدف تحلیل عاملی از آزمون کینزر-میر-اوکلین که با علامت اختصاری KMO مشخص شده، بهره گرفته می‌شود. با استفاده از آزمون KMO می‌توان عوامل پنهانی و بنیادی اثرگذار در واریانس مجموعه متغیرها را مشخص نمود. مقدار آماره این آزمون بین صفر تا یک دارای نوسان می‌باشد و به هر میزان که این آماره به مقدار یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده صحت و درستی اجرای تحلیل عاملی برای متغیر مورد نظر

است و هرچقدر مقدار آن کمتر از ۰/۵ باشد، مشخص می‌شود که نیازی به استفاده از تحلیل عاملی نمی‌باشد. به منظور اطمینان از مناسب بودن داده‌های مورد استفاده در پژوهش برای تحلیل عاملی، از آزمون بارتلت استفاده می‌شود و همچنین طبق آزمون بارتلت جهت بررسی داده‌های مورد نظر و ماتریس همبستگی به عنوان اساس تحلیل عاملی، اطمینان مورد نظر حاصل می‌شود تا در جامعه برابر با صفر نباشد.

طبق جدول شماره ۲ با توجه به اینکه تمامی متغیرها با مقدار KMO بالاتر از ۰/۵ در سطح خطای کمتر از ۰/۱ معنادار در نظر گرفته می‌شود، نشان‌دهنده این است که متغیرهای پژوهش حاضر از همبستگی درونی زیادی برخوردار می‌باشند.

جدول ۲. سطح معناداری متغیرهای پژوهش و مقدار KMO و بارتلت

متغیرهای پژوهش	KMO	بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
قابلیت اعتماد	۰/۷۷۲	۴۴/۲۶۷	۱۰	۰/۰۰۰
تخصص درک شده	۰/۷۶۳	۴۰/۱۷۳	۶	۰/۰۰۰
روابط فرا اجتماعی	۰/۸۲۱	۱۹۴/۶۱۷	۴۵	۰/۰۰۰
نگرش به برند	۰/۸۸۳	۱۳۹/۰۰۱	۲۱	۰/۰۰۰
نگرش به تبلیغ	۰/۸۲۱	۷۴/۶۴۱	۱۵	۰/۰۰۰
نگرش لذت‌گرایانه	۰/۸۴۱	۱۳۹/۶۷۴	۲۸	۰/۰۰۰
نگرش همسوگرا	۰/۶۶۸	۵۷/۳۳۹	۱۵	۰/۰۰۰
جذابیت فیزیکی	۰/۷۴۲	۶۶/۲۵۸	۶	۰/۰۰۰
جذابیت اجتماعی	۰/۸۳۵	۸۵/۵۷۹	۶	۰/۰۰۰
اعتبار اینفلوئنسر	۰/۸۶۵	۹۵/۱۷۴	۱۰	۰/۰۰۰
آشنایی (ارتباط با اینفلوئنسر)	۰/۸۵۳	۷۲/۵۹۹	۱۰	۰/۰۰۰
تطابق (با برند یا محصول)	۰/۶۷۱	۳۹/۳۵۸	۶	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۷۵۹	۱۲۰/۸۳۰	۱۰	۰/۰۰۰

روشی که در این پژوهش به کار گرفته شده است، تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری می‌باشد.

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۸۱

دهه‌های اخیر صورت گرفته است یکی از این روش‌های نویدبخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری یا متغیرهای مکنون است. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. روش تحلیل مسیر، یکی از بهترین تکنیک‌های حل معادلات ساختاری محسوب می‌شود. که تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان منطقی روابط و همبستگی مشاهده شده بین آن‌ها را تفسیر کند. برای اینکه روابط علی میان متغیرهای مستقل و وابسته و نیز توان تبیین این روابط را نشان دهیم و اثبات کنیم که مدل مورد نظر تناسب و برازش مناسبی با داده‌ها دارد از تحلیل مسیر استفاده می‌کنیم. در این پژوهش برای انجام این کار از قابلیت تحلیل مسیر موجود در نرم‌افزار smartPLS استفاده گردیده است.

آزمون فرضیه‌ها

در جدول ذیل برای فرضیه‌های ۱ تا ۹ با توجه به مقدار T مسیر که از مقدار سطح معنی‌داری ۹۵ درصد (۱,۹۶) بیشتر است، می‌توان گفت با احتمال ۹۵ درصد فرض صفر رد شده و فرضیه مقابل (فرضیه اول تحقیق) تأیید می‌شود. یعنی ویژگی پیش‌بین در این ۹ فرضیه اول تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مخاطبان می‌گذارد و با توجه به ضریب β (ضریب رگرسیون استاندارد شده) به ازای هر واحد تغییر در متغیرهای پیش‌بین مذکور، متغیر قصد خرید مخاطبان به اندازه ضریب مسیر به طور مثبت تغییر می‌کند.

جدول ۳. آزمون فرضیه ۱ تا ۹

فرضیه	متغیر پیش‌بین	متغیر وابسته	ضریب مسیر β	آماره T	سطح معناداری
۱	قابلیت اعتماد	قصد خرید	۰/۸۰۳	۳۷/۸۷۹	۰/۰۰۰
۲	تخصص درک شده	قصد خرید	۰/۶۵۹	۱۸/۹۵۸	۰/۰۰۰
۳	روابط فرا اجتماعی	قصد خرید	۰/۷۹۳	۳۷/۸۴۳	۰/۰۰۰
۴	نگرش به برند	قصد خرید	۰/۸۴۴	۴۹/۱۵۱	۰/۰۰۰

سطح معناداری	آماره T	ضریب مسیر β	متغیر وابسته	متغیر پیش‌بین	فرضیه
۰/۰۰۰	۳۹/۲۰۴	۰/۸۲۰	قصد خرید	نگرش به تبلیغ	۵
۰/۰۰۰	۴۶/۴۴۹	۰/۸۳۶	قصد خرید	نگرش لذت‌گرایانه	۶
۰/۰۰۰	۲۶/۶۰۱	۰/۷۳۷	قصد خرید	تطابق (با برند یا محصول)	۷
۰/۰۰۰	۲۹/۹۲۰	۰/۷۵۲	قصد خرید	آشنایی (ارتباط با اینفلوئنسر)	۸
۰/۰۰۰	۴۵/۲۳۰	۰/۸۱۷	قصد خرید	اعتبار اینفلوئنسر	۹

حال با در نظر گرفتن سطح خطای $\alpha=0.05$ ، اگر قدر مطلق مقدار Z از ۱٫۹۶ بزرگ‌تر باشد، اثر غیرمستقیم مشاهده‌شده از نظر آماری معنادار است. بر اساس توضیحات داده‌شده و محاسبه آزمون سوبل، نتایج برای فرضیه‌های ۱۰ تا ۱۸ به شرح ذیل نشان می‌دهد که مقدار سوبل برای فرضیه دهم تا هجدهم که نقش میانجیگری سه متغیر قابلیت اعتماد، تخصص درک‌شده و روابط فرا اجتماعی را موردسنجش قرار می‌دهد، حاکی از آن است که مقدار آماره T در فرضیه دهم تا هجدهم از ۱٫۹۶ بزرگ‌تر بوده بنابراین اثر غیرمستقیم مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و تأیید می‌گردد.

جدول ۴: آزمون فرضیه ۱۰ تا ۱۸

سطح معناداری	آماره T	انحراف معیار	بار عاملی متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر پیش‌بین	فرضیه
۰/۰۰۰	۹/۵۵۴	۰/۰۴	۰/۳۸۶	قصد خرید	قابلیت اعتماد	نگرش همسوگرا	۱۰
۰/۰۰۰	۱۲/۹۲۶	۰/۰۳۵	۰/۴۴۸	قصد خرید	قابلیت اعتماد	جذابیت فیزیکی	۱۱
۰/۰۰۰	۱۳/۸۴۵	۰/۰۳	۰/۴۱۱	قصد خرید	قابلیت اعتماد	جذابیت اجتماعی	۱۲
۰/۰۰۰	۵/۰۷۳	۰/۰۳۳	۰/۱۷۰	قصد خرید	تخصص درک‌شده	نگرش همسوگرا	۱۳
۰/۰۰۰	۶/۶۶۱	۰/۰۳۴	۰/۲۲۸	قصد خرید	تخصص درک‌شده	جذابیت فیزیکی	۱۴

فرضیه	متغیر پیش‌بین	متغیر میانجی	متغیر وابسته	بارعاملی متغیر میانجی	انحراف معیار	آماره T	سطح معناداری
۱۵	جذابیت اجتماعی	تخصص درک شده	قصد خرید	۰/۲۰۸	۰/۰۳۱	۶/۶۳۹	۰/۰۰۰
۱۶	نگرش همسوگرا	روابط فرا اجتماعی	قصد خرید	۰/۳۸۳	۰/۰۵	۷/۶۹۹	۰/۰۰۰
۱۷	جذابیت فیزیکی	روابط فرا اجتماعی	قصد خرید	۰/۵۰۱	۰/۰۵	۱۰/۰۶۵	۰/۰۰۰
۱۸	جذابیت اجتماعی	روابط فرا اجتماعی	قصد خرید	۰/۵۴۷	۰/۰۶	۹/۱۵۸	۰/۰۰۰

برازش مدل ساختاری

برای بررسی مدل ساختاری از ضریب تعیین R^2 که مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) در مدل بوده و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است استفاده می‌نمایم که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هرچه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل مقدار بیشتری باشد، نشان از برازش بهتر مدل مربوطه خواهد بود. در واقع ضریب تعیین R^2 میزان ارتباط خطی بین دو متغیر را اندازه‌گیری می‌کند. از طرفی با شاخص دیگری به نام ضریب تعیین تعدیل شده^۱ نیز می‌توان میزان R^2 را با توجه به متغیرهای مستقل اضافه‌شده به خط رگرسیون و با توجه به عرض از مبدأهای جدید، تعدیل و اصلاح نمود. هرچه تفاوت بین R^2 و R^2 تعدیل شده کمتر باشد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل که به مدل اضافه‌شده‌اند به درستی انتخاب گردیده‌اند.

جدول ۵. ضریب R^2 و ضریب R^2 تعدیل شده (فرضیه ۱ تا ۹)

فرضیه	متغیر پیش‌بین	R^2	R^2 تعدیل شده
۱	قابلیت اعتماد	۰/۶۴۵	۰/۶۴۴
۲	تخصص درک شده	۰/۴۳۴	۰/۴۳۳

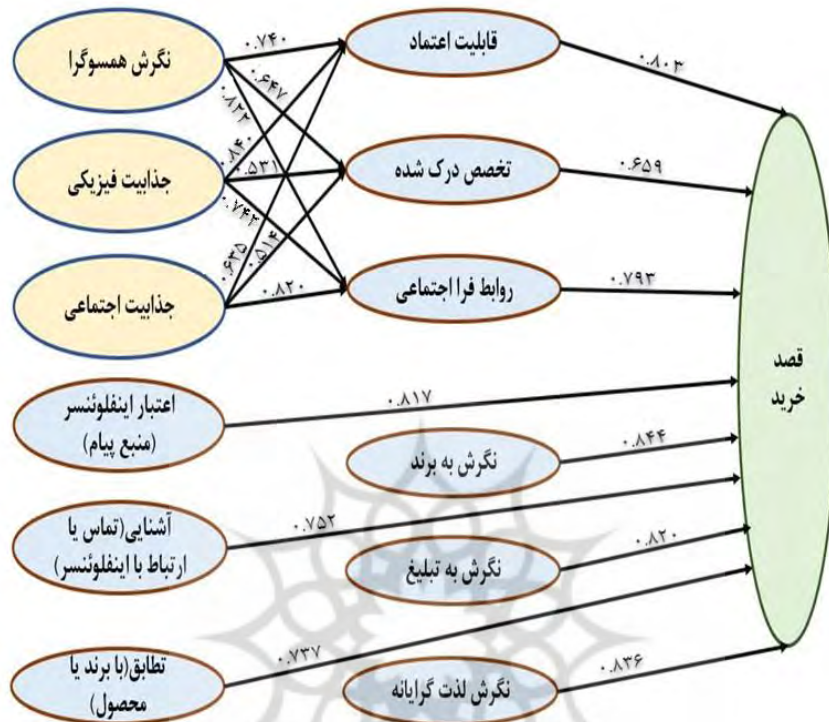
1. R^2 Adjusted

فرضیه	متغیر پیش‌بین	R^2	R^2 تعدیل شده
۳	روابط فرا اجتماعی	۰/۶۲۸	۰/۶۲۷
۴	نگرش به برند	۰/۷۱۲	۰/۷۱۱
۵	نگرش به تبلیغ	۰/۶۷۲	۰/۶۷۱
۶	نگرش لذت‌گرایانه	۰/۶۹۹	۰/۶۹۸
۷	تطابق (با برند یا محصول)	۰/۵۴۴	۰/۵۴۳
۸	آشنایی (ارتباط با اینفلوئنسر)	۰/۵۶۶	۰/۵۶۵
۹	اعتبار اینفلوئنسر	۰/۶۶۸	۰/۶۶۷

جدول ۶. ضریب R^2 و ضریب R^2 تعدیل شده (فرضیه ۱۰ تا ۱۸)

فرضیه	متغیر پیش‌بین	R^2	R^2 تعدیل شده	بارعاملی متغیر میانجی	R^2	R^2 تعدیل شده
۱۰	نگرش همسوگرا	۰/۷۰۳	۰/۷۰۲	قابلیت اعتماد	۰/۵۴۷	۰/۵۴۶
۱۱	جذابیت فیزیکی	۰/۶۵۹	۰/۶۵۷	قابلیت اعتماد	۰/۴۱۳	۰/۴۱۲
۱۲	جذابیت اجتماعی	۰/۶۸۵	۰/۶۸۳	قابلیت اعتماد	۰/۴۰۳	۰/۴۰۱
۱۳	نگرش همسوگرا	۰/۶۴۴	۰/۶۴۲	تخصص درک شده	۰/۴۱۹	۰/۴۱۸
۱۴	جذابیت فیزیکی	۰/۵۶۲	۰/۵۶۰	تخصص درک شده	۰/۲۸۲	۰/۲۸۰
۱۵	جذابیت اجتماعی	۰/۶۰۴	۰/۶۰۲	تخصص درک شده	۰/۲۶۴	۰/۲۶۲
۱۶	نگرش همسوگرا	۰/۶۷۳	۰/۶۷۲	روابط فرا اجتماعی	۰/۶۷۶	۰/۶۷۵
۱۷	جذابیت فیزیکی	۰/۶۳۴	۰/۶۳۲	روابط فرا اجتماعی	۰/۵۵۰	۰/۵۴۹
۱۸	جذابیت اجتماعی	۰/۶۲۹	۰/۶۲۷	روابط فرا اجتماعی	۰/۶۷۳	۰/۶۷۲

شکل ۲. مدل تجربی نهایی پژوهش



نتایج و پیشنهادها

از زمانی که تبلیغات در عرصه بازاریابی مورد توجه قرار گرفت، شرکت‌ها برای تبلیغ محصولات خود استفاده از افراد مشهور را در اولویت قرار داده‌اند چراکه این گونه افراد طرفداران و دنبال کنندگان زیادی را در دنیای واقعی و مجازی دارند و بنابراین اعتماد به آن شخصیت‌ها بسیار راحت‌تر و سریع‌تر اتفاق می‌افتد. اینفلوئنسر مارکتینگ به معنای استفاده از افراد مشهور و محبوب برای تبلیغ محصولات می‌باشد. البته بایستی این نکته را بیان کرد که تأثیرات اینفلوئنسر مارکتینگ در تبلیغات علاوه بر مثبت بودن می‌تواند در مواقعی منفی نیز باشد بدین صورت که در صورت مرتکب شدن اشتباهی هرچند کوچک توسط اینفلوئنسر، تمام هزینه‌های شما در مورد تبلیغ بر دلتان از بین خواهد رفت. چراکه مشتریان و مصرف کنندگان اعتماد خود به اینفلوئنسر شما را از دست خواهند داد، همین امر استفاده از

چهارچوب اصولی و شناخت ویژگی‌های اینفلوئنسرها در راستای بازاریابی اینفلوئنسر را که در پژوهش حاضر ارائه گردیده است دوچندان می‌کند. امروزه افزایش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز سبب توجه ویژه شرکت‌ها و بازاریابان برای جذب مشتری از این رسانه‌ها شده است. امروزه بیشتر اینفلوئنسرهای ایرانی به صورت هدفمند مدام در حال تبلیغات و تأثیرگذاری بر قصد خرید دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. اجرای استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌هایی همچون اینستاگرام به دلایل متعددی از قبیل امکان تعامل دوسویه، دسترسی به نیاز مصرف‌کنندگان، دریافت بازخورد مخاطبان، امکان توسعه پایگاه دنبال‌کنندگان و مصرف‌کنندگان و تبدیل آن‌ها به مشتریان پایدار و ... رو به گسترش می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه کاربران این رسانه‌ها با توجه به ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها و حوزه‌های مختلفی که اقدام به تولید محتوا می‌نمایند، اینفلوئنسر موردعلاقه خود را دنبال می‌کنند، برای اجرای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی، تشخیص اینکه کدام ویژگی‌های اینفلوئنسر سبب تأثیرگذاری بر قصد خرید مخاطبان می‌شود از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. در پژوهش حاضر ویژگی‌های اینفلوئنسرها (نگرش همسوگرا، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، اعتبار اینفلوئنسر، آشنایی، تطابق، قابلیت اعتماد، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی، نگرش به برند، نگرش به تبلیغ و نگرش لذت‌گرایانه) را به‌عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفتیم. طبق نتایج به‌دست آمده مشخص گردید که هر کدام از ویژگی‌های مطرح شده با ضرایب مذکور با قصد خرید مخاطبان تأثیر معنی‌داری دارند. با توجه به اینکه در این پژوهش به چهارچوب و مجموعه‌ای کامل از عوامل شخصیتی مؤثر در تبلیغات اینفلوئنسرها در بازاریابی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی مطرح گردید، توصیه می‌شود افرادی که قصد دارند با تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی به اینفلوئنسر تبدیل شوند و یا شرکت‌هایی که قصد دارند از اینفلوئنسر و بستر رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود استفاده کنند با در نظر گرفتن نتایج به‌دست آمده در این پژوهش نسبت به تمرکز و صرف هزینه برای هر کدام از ویژگی‌های مذکور اقدام نمایند.

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۸۷

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Homa Doroudi

Hadi Mohammadi



<https://orcid.org/0000-0003-1635-7330>



<https://orcid.org/0009-0009-3317-6305>



منابع

- احمدی، علی، عسگرزاده، محسن. (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶(۶۰)، ۲۷۳-۲۹۶.
- اردکانی فرد، زهرا، رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۹). الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۲)، ۲۱۹-۲۶۳.
- اردکانی فرد، زهرا، رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۴۰۰). *زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی*. فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۶۵-۹۰.
- اعظمی، محسن، آینه، معصومه. (۱۳۹۹). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه). *فصلنامه رسانه*، ۳۱(۴)، ۷۱-۸۸.
- بادین فکر، محمد جواد، سرفراز، حسین، سمیعی، مرتضی. (۱۳۹۹). تحلیل کارکرد سلبریتی در گذار از نشانه‌شناسی ایدئولوژی به نشانه‌شناسی فرهنگ مورد مطالعه: لایو اینستاگرامی حسن آقامیری و احلام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۴)، ۶۲-۳۷.
- بصیریان جهرمی، حسین، خجیر، یوسف، طوسی، پگاه. (۱۳۹۹). *بازنمایی سبک زندگی بیوتی اینفلوئنسرهای مرد ایرانی در اینستاگرام*. فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۸(۲۳)، ۲۹-۵۸.
- حاجی حسینی، غفت، ثانوی فرد، رسول، حمیدی زاده، علی. (۱۴۰۰). *شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)*. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۷(۲)، ۵۸۵-۵۵۷.
- حسینی پاکدهی، علیرضا، بهاریان، محیا. (۱۴۰۱). *اهداف و انگیزه‌های بازنشر خشونت اجتماعی در فضای مجازی*. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۲۳۷-۱۹۹.
- درودی، هما، رضوی سطوتی، شادی. (۱۳۹۹). نقش تعدیل‌کننده تمایل مشتری در اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آنلاین بامدل ACCA (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۲)، ۲۹۷-۳۲۶.
- ذکایی، محمد سعید، کریمی، محمد تقی، فرزادمنش، شیما. (۱۳۹۹). *بازنمایی زندگی روزمره*

عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی...؛ درودی و محمدی | ۳۸۹

خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۳)، ۱-۵۲.
راودراد، اعظم، شمسی، میترا. (۱۴۰۰). زندگی و زمانه زنان ایرانی در اینستاگرام: تحلیل
ایدئولوژیک عکس‌های زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های
نوین، ۷(۲۶)، -.

شکرچی زاده، و 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، ۱۲(۱)، ۱۵۷-۱۷۶.
شمشادی، امیرحسین، مظفری، افسانه، سلطانی فر، محمد، فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۹). شناسایی
مولفه‌های فرهنگ حاکم در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین،
۶(۲۴)، ۳۱۱-۳۴۴.

صالح، سها، حدادی، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی شرایط تکوین حوزه عمومی در رسانه اجتماعی
توییتر. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۲۷۶-۲۳۹.

عباس زاده، محمدرضا، وظیفه دوست، حسین، وظیفه دوست، حسین، نسیمی، محمد علی.
(۱۴۰۰). تدوین مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران
رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی. فصلنامه رسانه، ۳۲(۳)، ۵-۲۸.

عبدالحسینی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر، وحید عقیلی، سید. (۱۳۹۸). طراحی سنجه‌های
سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام. راهبرد اجتماعی فرهنگی،
۸(۲)، ۱۴۷-۱۷۱.

قاسمی، محمد پویا، صادقی، حسین، نادری، مهناز، کیا، علی اصغر. (۱۴۰۰). چگونگی روابط
تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر. فصلنامه
مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۸)، -.

قربانی، علی، فرهت، مانده، عمران زاده، اسماعیل. (۱۴۰۰). طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در
شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۷)، -.

محمدی، جمال، رضی پور، پرنیا. (۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه
موردی شبکه اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۱۰۸-۷۵.

مقیم، مریم، مهری، رقیه. (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی

کارکردهای تلگرام و اینستاگرام بر مبنای نظریات مکتب فرانکفورت. جامعه فرهنگ رسانه، ۱۰(۳۹)، ۱۷۵-۱۹۳.

وحدتی، حجت، حکاک، محمد، حسونند، زهرا. (۱۴۰۱). تحلیل و ارزیابی اثر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با میانجی‌گری نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۳۰۳-۳۳۵.

References

- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). *Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM*. Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(12), 2368-2384.
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. Journal of Business Research, 132, 146-157.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention*. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102904.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). *The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos*. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 180-191.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). *Virtual Influencers in Online Social Media*. IEEE Communications Magazine.
- Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee, (2022), *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*, Technological Forecasting and Social Change, Volume 174, 121246.
- Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2022). *Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts*. International Journal of Advertising, 41(1), 178-204.
- Hyun Jung Park, Li Min Lin, (2020) "The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement", Journal of Retailing

- and Consumer Services, Vol. 52, No. 101934,
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). *Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho. Re. Ca. Sector*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). *Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. *First Monday*.
- Madureira, L., & Alturas, B. (2022). *Impact of social media influencers on the Portuguese tourism and travel industry in a Covid-19 era*. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 391-403). Springer, Singapore.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Masoom, K. (2022). *A Study of Influencers' Marketing and its Impact on Brand Engagement*. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2), 49-51.
- Mohcineh, Y., Bakach, H., & Ouiddad, S. (2022). *Influencer Marketing and Behavioral Outcomes in Social Media: Systematic Literature Review*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(3-1), 15-32.
- Rahman, K. T. (2022). *Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?*. *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). *Emotional, Cognitive and Conative Response to Influencer Marketing*. Available at SSRN 4113052.
- Sokolova, K., Kefi, H., (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *J. Retail. Consum. Serv.* 53. 10.1016
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). *Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459.
- Xiao, Min, Rang Wang, and Sylvia Chan-Olmsted (2018) " *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic*

model", Journal of media business studies, 15(3), pp.188-213,

References [In Persian]

- Ahmadi, A., & Asgarzadeh, M. (2020). Semiotics of the lifestyle of luxury in the Instagram pages of Iranian influencers. *Cultural Studies & Communication*, 16(60), 273-296.
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation in the social network Instagram. *New Media Studies*, 6(22), 217-240.
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture Arts*, 13(1), 65-90.
- Aazami, M., & Ayeneh, M. (2021). Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province). *Rasaneh*, 31(4), 71-88.
- Abbaszadeh, M. R., vazifehdoost, H., vazifehdoost, H., & nasimi, M. A. (2021). Developing a Model of Electronic Word of Mouth Advertising in Interpersonal Relationships of Social Media Users, with a Qualitative Approach. *Rasaneh*, 32(3), 5-28.
- Abdulhosseini, M., Roshandel Arbatani, T., & Aghili, S. V. (2019). Designing a Model for Measuring the Effectiveness of Advertising on Instagram. *Socio-Cultural Strategy*, 8(2), 147-171.
- Badinfekr, M. J., sarfaraz, H., & samiee, M. (2020). Analysis of celebrity function in the transition from ideological semiotics to cultural semiotics Case study: Instagram live of Hassan Aghamiri and Ahlam. *New Media Studies*, 6(24), 62-37.
- Basirian Jahormi, Khajir, Toosi, & Pegah. (2020). Representing the lifestyle of Iranian male beauty influencers on Instagram. *Satellite and new media studies*, 23(2), 58-29.
- Doroudi, H., & Razavi Satvati, S. (2020). Moderating role of customer's desire to the effectiveness of online social media with the ACCA model(Case Study: Instagram users). *New Media Studies*, 6(22), 297-326.
- Ghasemi, Mohammad Pooya, Sadeghi, Naderi, & Kia. (2021). How to create user-friendly content relationships on Instagram with an emphasis on the relationship between influencer and follower. *New Media Studies*, 7(28), 111-138
- Ghorbani, A., farhat, M., & omranzadeh, E. (2021). designing marketing research model in social media. *New Media Studies*, 7(27), 299-267.
- Haji Hosseini, E., Sanavi fard, R., & Hamidi zadeh, A. (2021). Identifying

- the Antecedents and Consequences of Digital Content Marketing Using the Grounded Theory Model (Case Study: Instagram Bloggers). *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 37(2), 557-585.
- Hosseini Pakdehi, A., & baharyan, M. (2022). Goals and motives for republishing social violence in cyberspace. *New Media Studies*, 8(29), 237-199.
- Mohammadi, J., & razipor, P. (2022). Social networks and their collective functions: Case study Instagram. *New Media Studies*, 8(29), 108-75.
- Moghimi, M., & Mehri, R. (2021). Internet and culture industry: Case study of Telegram messenger functions in Iran. *Society Culture Media*, 10(39), 175-193.
- Ravadrad, A., & Shamsi, M. (2021). The Life and Times of the Iranian women Ideological approach to the Women's Representation on the Instagram. *New Media Studies*, 7(26), 170-131.
- 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.
- Shemshadi, A. H., Mozaffari, A., soltanifar, M., & Farhangi, A. A. (2020). Identifying Dominant Network Culture in Instagram. *New Media Studies*, 6(24), 344-311.
- Saleh, S., & Haddadi, A. (2022). Investigating the conditions for the development of the public sphere on the social network Twitter. *New Media Studies*, 8(29), 276-239.
- Vahdati, H., Hakkak, M., & hasnvand, Z. (2022). The Effect of Social Media on the Purchase Intention of Fake Brands: with the Mediating Role of Attitude and Lifestyle. *New Media Studies*, 8(29), 335-303.
- Zokaei, M. S., karami, M. T., & FarzadManesh, S. (2020). Representation of women's everyday family life on Instagram. *New Media Studies*, 6(23), 1-52.

استناد به این مقاله: درودی، هما، محمدی، هادی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۶)، ۳۴۹-۳۹۳. DOI: 10.22054/nms.2024.71481.1503



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی