

## مقاله پژوهشی

# 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)

زهرا شکرچی زاده<sup>۱\*</sup>، زهرا ولیخانی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

za.shekarchi@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

## چکیده

در دهه‌های اخیر، استفاده از اینفلوئنسرها (تأثیرگذاران) یکی از اثربخش‌ترین راهکارها برای تأیید محصولات و خدمات است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها، رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده که ۲۰۰ نفر از آنها به‌عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایندبودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

**کلید واژه‌ها:** اینفلوئنسرها، رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، نگرش به تبلیغ، نگرش به برند، قصد خرید آنلاین

## ۱- مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده و کاربران در فضای این شبکه‌ها درباره موضوعات مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مفهوم اینفلوئنسر است که مؤلفه مهمی در اثربخشی ارتباطات به حساب می‌آید (کالو و هاومر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم یا رهبران عقیده را بر تحریک آگاهی مصرف‌کننده از برند و تصمیمات خرید آنها بررسی می‌کند (براون و هایس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ اسکات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده هستند که از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی خود به صورت روزانه در رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند (خمیس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). برخلاف افراد مشهور که در رسانه‌های سنتی شناخته شده‌اند، اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی، افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شده‌اند و عموماً در زمینه‌های خاصی نظیر زندگی سالم، مسافرت، غذا، شیوه زندگی، زیبایی و مد تخصص دارند (لو و یوان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). اینفلوئنسرها از طریق تخصص در حوزه‌های خاص تصویری از خود ایجاد می‌کنند و بنابراین، زمانی که آنها با برندهایی همکاری می‌کنند که با حیطه‌های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارد، مصرف‌کنندگان با احتمال بالایی به نظرات

آنان اعتماد می‌کنند (لو و یوان، ۲۰۱۹).

تأثیر اینفلوئنسرها بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از طریق دو نظریه یادگیری اجتماعی و مدل احتمالی تفسیری توجیه است. نظریه یادگیری اجتماعی به منظور بررسی تأثیر عوامل اجتماعی نظیر افراد مشهور، خانواده و همکاران بر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. بر مبنای نظر ماگوسا<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) تئوری یادگیری اجتماعی می‌تواند تأثیر فرد مشهور را بر رفتار مصرف‌کنندگان تبیین کند و بنابراین، در تبیین تأثیر اینفلوئنسرها، به‌عنوان نوع جدیدی از افراد مشهور، بر نگرش مخاطبان کاربرد دارد. از سوی دیگر، تئوری احتمالی تفسیری به منظور تبیین پردازش اطلاعات توسط افراد و تغییر در عقاید و نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات کاربرد دارد (چانگ، یو و لیو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵؛ چانگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰)؛ بر این اساس، بر مبنای عمق اطلاعات شناختی و پیچیدگی، افراد ممکن است اطلاعات را از طریق دو مسیر شناختی و جنبی تفسیر کنند. افرادی که اطلاعات را از طریق مسیر مرکزی پردازش می‌کنند، تمرکز خود را بر جامعیت و صحت اطلاعات مربوط به معرفی محصول قرار می‌دهند. در مقابل، افرادی که از مسیر جانبی برای پردازش اطلاعات تبلیغات استفاده می‌کنند، تمرکز اصلی خود را بر صحت و اعتبار منبع پیام قرار می‌دهند. تمایل به خرید می‌تواند به علت جذابیت، زیبایی و شباهت‌ها با شخص مشهور باشد (فلو و مادی برگر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳؛ چانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

عصر دیجیتال با سرعت فزاینده و تهاجمی تولیدکنندگان را مجبور کرده است که برای حفظ عملکرد تجاری، خود را با چنین شرایطی وفق دهند. بدون شک در چنین شرایطی رسانه‌های اجتماعی نقش

1. Kolo & Haumer
2. Brown & Hayes
3. Scott
4. Khamis et al.
5. Lou & Yuan

6. Makgosa
7. Chang, Yu & Lu
8. Chang et al.
9. Floh & Modiberger

انکارناپذیری در بقای کسب و کارها ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که عمدتاً بر تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه متمرکز شده و بالاترین مرتبه را در به اشتراک گذاری عکس دارد، به نظر می‌رسد بتواند نقش درخور توجهی در ترغیب افراد به خرید به ویژه در کالاهایی داشته باشد که با مد و زیبایی سروکار دارند؛ بنابراین، بررسی رابطه ویژگی‌های اینفلوئنسرهای اینستاگرام با قصد خرید اهمیت بسزایی دارد. به علاوه، با توجه به اینکه در منابع رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عاملی مهم در رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود، بررسی نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده در رابطه ویژگی‌های اینفلوئنسر با قصد خرید اهمیت بسزایی دارد. تأثیر افراد مشهور بر قصد خرید در پژوهش‌های پیشین بررسی شده است؛ اما بررسی نقش اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تنها در یک پژوهش در داخل کشور صورت گرفته است. وجه تمایز اصلی پژوهش حاضر با پژوهش یادشده توجه به دو عامل نگرش به تبلیغ و نگرش به برند در رابطه ویژگی‌های اینفلوئنسر با قصد خرید بوده است؛ از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مجزای ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند پرداخته است.

## ۲-۱ تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها

در سال‌های اخیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با تولید طیف وسیعی از محتوا خود را به عنوان تأییدکنندگان بالقوه معرفی کرده‌اند و به عنوان مؤثرترین و مقرون به صرفه‌ترین روندهای بازاریابی در ترغیب مصرف‌کنندگان شناخته شده‌اند (لیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). شرکت‌ها عموماً از افراد تأثیرگذار

در شبکه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌نویسان با هزاران دنبال‌کننده در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود به عنوان سفیر برند در زمان عرضه محصول جدید، موضع‌یابی مجدد برند یا تقویت تصویر برند خود استفاده می‌کنند (ارن اردوگومز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به علاوه، تلاش شرکت‌ها برای به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات به منظور افزایش شهرت محصول و شناسایی بهتر آن توسط مصرف‌کننده در جهت ایجاد انگیزه خرید است (چاهاری و آستانا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). نظر به اینکه حضور اینفلوئنسرها در تبلیغات به اثربخشی پیش تبلیغاتی منجر می‌شود و نتایج دلخواه شرکت را به همراه می‌آورد، باید خصیصه‌های منحصر به فردی داشته باشد که به شکل‌گیری تصویر بهتری از شرکت در نظر مشتریان بینجامد (انویتامبو و کالو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). پژوهش‌های پیشین ابعادی را برای تأثیرگذاری فرد مشهور ارائه داده است که تخصص، خوشایند بودن، قابلیت اعتماد، جذابیت و آشنایی از مهم‌ترین ویژگی‌های لازم برای تأییدکننده به شمار می‌آید.

تخصص به میزان دانش، تجربه یا مهارت‌هایی اشاره دارد که فرد از آنها برخوردار است و بر توانایی ایجاد اطلاعات دقیق و قابل قبول از زمان شروع ارتباط با مصرف‌کننده تا بهبود روابط و پیوند با آنها تأکید دارد (لیس و بتینا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ تنگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ نژاد و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، تخصص دانشی است که فرد برقرارکننده ارتباط، برای حمایت از ادعاهای خود در تبلیغات باید از آن برخوردار باشد و با شایستگی، صلاحیت، توانایی تخصصی، تسلط و اقتدار

2. Eren-Erdogmus et al.  
3. Chaudhary & Asthana  
4. Nwitambu & Kalu  
5. Lis & Bettina  
6. Teng et al.  
7. Nejad et al.

1. Lim et al.

فرد مرتبط در نظر گرفته می‌شود (کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). تخصص منبع پیام ارتباط نزدیکی با قابلیت اعتماد به منبع دارد. اثربخشی پیام اینفلوئنسرها را می‌توان از طریق مدل اعتبار منبع درک کرد (تقی پورینه و دی‌ران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). اعتبار، قابلیت اطمینان به منبع است و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده توسط منبع را منعکس می‌کند (سوکولوا و پرز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). جزء اعتبار منبع شامل تخصص و قابلیت اعتبار منبع است. قابلیت اعتماد به میزانی که مخاطب منبع پیام را دارای دانش، مهارت و تجربه مرتبط می‌داند و به میزان اعتماد او به ارائه اطلاعات بی‌طرفانه و واقعی توسط ارائه‌دهنده پیام اشاره دارد (بلچ و بلچ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). منابع معتبر بر ادراک مصرف‌کننده از اطلاعات و در نتیجه بر ایجاد نگرش مثبت به برند محصول تأثیر می‌گذارد (چیو و سو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳)؛ به طوری که تأیید برند توسط منبع معتبر به ایجاد دیدگاه مثبت به مسئولیت اجتماعی و اعتماد به شرکت منجر می‌شود (کیم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). از دیدگاه صاحب نظران صداقت ادراک شده نسبت به تخصص ادراک شده نقش چشمگیری در تغییر نگرش مصرف‌کننده دارد (ژانگ و اویانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). در کنار قابلیت اعتماد، جذابیت اینفلوئنسرها به عنوان منبع پیام می‌تواند تأثیر بسزایی در جلب توجه مخاطبان داشته باشد. جذابیت منبع ساختاری چندبعدی دارد و علاوه بر جذابیت ظاهری، ویژگی‌های دیگری نظیر هوش، ویژگی‌های شخصیتی، سبک زندگی و توانایی‌ها و مهارت‌های فرد و هوش و سبک زندگی را دربر دارد که از نظر مشتری باعث جذاب‌بودن منبع می‌شود

(سلیبوریته<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹؛ آلبرت و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). شرکت‌ها معمولاً در هنگام تبلیغات برخی از محصولات از اینفلوئنسرها با جذابیت بالا برای جلب توجه بیشتر مشتری استفاده می‌کنند؛ چراکه این دیدگاه در بین تبلیغ‌کنندگان وجود دارد که پیام تبلیغاتی برای یک محصول مادامی که منابع با جذابیت بالاتر آن را ارائه کنند، جلب توجه و یادآوری بیشتری نسبت به تبلیغات افراد غیرجذاب دارد (سریدوی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴). از دیگر ویژگی‌های مهم اینفلوئنسرها، خوشایندبودن آنهاست که به احساسات مثبت یا منفی‌ای که مصرف‌کنندگان به یک منبع دارند، اشاره می‌کند. مادامی که مشتریان فرد مشهوری را دوست دارند، برندهای مرتبط با آن فرد را هم دوست خواهند داشت (مینها و هیونگ لام<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷).

در نهایت، آشنایی دنبال‌کنندگان با اینفلوئنسرها تأثیر بسزایی بر اثربخشی پیام‌های ارائه‌شده دارد. چگونگی آشنایی یک فرد با دیگری، به شناخت او از طریق مواجهه یا ارتباطات قبلی بستگی دارد (مارتنزن و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸). این آشنایی، سطحی از صمیمیت را به مخاطب القا می‌کند و باعث می‌شود فرستنده پیام ترغیب‌کننده‌تر به نظر برسد. انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان به منابع آشنا به دلیل ریسک کمتر در تصمیم‌گیری، اعتماد داشته باشند (لی و یورچیسین<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۱). رابطه اینفلوئنسرها با دنبال‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ای یک‌طرفه است؛ اما دنبال‌کنندگان اغلب احساس می‌کنند از اینفلوئنسر شناخت کافی دارند و این امر به تصمیم‌گیری درباره محصولات، استفاده از محصول و مصرف

1. Kim et al.
2. Taghipoorreynh & de Run
3. Sokolova & Perez
4. Belch & Belch
5. Chiou & Hsu
6. Kim et al.

7. Sliburyte
8. Albert et al.
9. Sridevi
10. Minh Ha & Hung Lam
11. Martensen et al.
12. Lee & Yurchisin

مشتری، باید به گونه‌ای محصول خود را از محصول رقیب متمایز کنند و یک راه برای این کار استفاده از تبلیغات مناسب است (وانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷)؛ چراکه تبلیغات مناسب می‌تواند نگرش مثبت مصرف‌کننده به برند تبلیغ‌شده را شکل دهد.

### ۳-۲ نگرش به برند

نگرش به برند به ارزیابی درونی مصرف‌کننده از ابعاد برند اشاره دارد (امینی کسبی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). در واقع، تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی سبب شکل‌گیری نگرش خواهد شد. به بیان دیگر، نگرش به برند بیانگر دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده به خدمات برند است و تمایل مصرف‌کننده برای پاسخ‌گویی و بروز واکنشی مطلوب یا نامطلوب به یک برند خاص را نشان می‌دهد (کریستالین و چریسوجو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ ییم و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). به‌طور خاص، زمانی که مصرف‌کنندگان با محصول جدیدی مواجه می‌شوند، در تصمیم‌گیری درباره‌ی محصول جدید با وضعیت عدم اطمینان مواجه خواهند شد. در این موقعیت مبهم مشتریان به انتخاب محصولاتی تمایل دارند که تولیدکننده‌ی آن شرکتی باشد که به برند آن نگرش مثبتی وجود دارد (سین هیون و هان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲).

### ۴-۲ قصد خرید آنلاین

قصد خرید آنلاین رویدادی است که طی آن مشتریان اطلاعات را در اینترنت جست‌وجو و انتخاب می‌کنند و محصول را می‌خرند (هلیم و کارسن<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰). به بیان دیگر، قصد خرید آنلاین میزان قدرت

شخصی منجر خواهد شد (مارتنزن و همکاران، ۲۰۱۸). در مجموع، می‌توان گفت کاربران رسانه‌های اجتماعی که در معرض تبلیغات اینفلوئنسرها برای محصولات قرار می‌گیرند، نه تنها به خرید محصولات ترغیب می‌شوند، بلکه نسبت به سایرین زمان بیشتری را صرف گفت‌وگو با سایر مصرف‌کنندگان درباره‌ی تجربه‌ی خود از محصول معرفی‌شده می‌کنند.

### ۲-۲ نگرش به تبلیغ

نگرش به تبلیغات، واکنش‌های مثبت یا منفی افراد به تبلیغات نمایش داده‌شده است که آمادگی آنها را برای پاسخ‌گویی به روش مطلوب یا غیرمطلوب به یک محرک تبلیغاتی خاص در موقعیت نمایش داده‌شده، نشان می‌دهد (کریستین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). بر مبنای مدل نگرش به تبلیغ، اعتبار ادراک‌شده از تبلیغ‌کننده و تبلیغ، نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ را پیش‌بینی می‌کند (اگزایثو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). به‌طور خاص، نگرش به تبلیغات همان افکار و احساسات مصرف‌کننده درباره‌ی تبلیغ است و در حالت کلی شامل دو بُعد اعتقاد و اثرات اقتصادی و اجتماعی است و معمولاً براساس باور مصرف‌کننده درباره‌ی اثرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات شکل می‌گیرد (یانگ پیان و جیمز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). به بیان دیگر، نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات، به باور و اعتقادی بستگی دارد که مصرف‌کنندگان درباره‌ی تأثیرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات دارند. هرچه احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت به یک تبلیغ بیشتر باشد، احتمال پاسخ رفتاری تمایل به خرید نیز بیشتر است که این امر می‌تواند گواهی بر اثربخشی بالای تبلیغ باشد. شرکت‌ها برای رسیدن به جایگاه مناسب نزد

4. Wang et al.  
5. Amini Kasbi et al.  
6. Krystallis & Chrysochou  
7. Yim et al.  
8. Sean Hyun & Han  
9. Halim & Karsen

1. Christian et al.  
2. Xiao et al.  
3. James

از سوی دیگر، آشنایی هرچه بیشتر فرد مشهور با پیروانش سبب افزایش اعتماد آنها خواهد شد (دیتارا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). به این معنی که اگر مصرف کننده بین خود و فرد مشهور رابطه آشنایی پیدا کند، اعتماد بیشتری نشان می دهد که این امر تأثیر مثبت بر خرید خواهد داشت. رخشانی زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه کاربران اینستاگرامی بالاتر از ۱۵ سال آشنایی کاربران با اینفلوئنسر می تواند تأثیر معناداری بر قصد خرید داشته باشد.

باتوجه به موارد ذکر شده، فرضیات زیر مطرح می شود:

- H1: نگرش کاربران اینستاگرام به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
- H2: نگرش کاربران اینستاگرام به تجربه و تخصص اینفلوئنسر، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
- H3: نگرش کاربران اینستاگرام به آشنایی با اینفلوئنسر، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
- H4: نگرش کاربران اینستاگرام به خوشایند بودن اینفلوئنسر، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
- یافته های پژوهش های لی و همکاران (۲۰۱۷)، تراپودی<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) و تراپودی و سما<sup>۹</sup> (۲۰۱۹) حاکی از آن بود که نگرش به تبلیغ در ایجاد و شکل گیری طرز تفکر و تصورات مصرف کنندگان درباره برند تبلیغ شده و نیز قصد خرید بسیار تأثیر گذار است؛ به نحوی که اگر مصرف کنندگان به تبلیغات نگرش مناسب داشته باشند، به احتمال زیاد با رضایت خاطر محصولات تبلیغ شده را خریداری می کنند. به بیان دیگر، نگرش مثبت به تبلیغات باعث باورپذیری بیشتر پیام ها و سبب افزایش یادآوری

مصرف کنندگان برای انجام خرید خاص از طریق اینترنت است (دریفلات و درینان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). قصد خرید آنلاین به عنوان یک رفتار شناختی و مهم ترین پیش بینی کننده رفتار خرید، به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وبسایت، جست و جوی اطلاعات و ارزیابی محصولات اشاره دارد (شاه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ پودارو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ چن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). یافته های پژوهش های پیشین حاکی از آن است که ارزش ادراک شده از تبلیغات بر تمایل خرید آنلاین بین کاربران رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد.

## ۵-۲ توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

یکی از ابزارهای خاص تبلیغاتی برای شکل گیری نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در ذهن مصرف کنندگان، استفاده از ظرفیت افراد مشهور در تبلیغات است که به واسطه جذابیت و قدرت سخن وری بالا به افزایش اثربخشی تبلیغات کمک می کنند (مهدسوکی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). یافته های حاصل از پژوهش سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) حاکی از آن بود که اینفلوئنسرهایی که در رسانه ها به تخصص و قابل اعتماد بودن معروف اند، تأثیر بیشتری بر رفتارهای پیروان خود خواهند داشت؛ چراکه پیام هایی که منابع معتبر ارائه می کنند، ترغیب کننده تر است و بر نگرش ها و رفتار افراد تأثیر گذار خواهد بود. در صورت اعتماد خریدار به افراد مشهور، آنها می توانند تصمیم خرید مصرف کنندگانی را که از آنها پیروی می کنند، تغییر دهند و آنها را مجبور به پذیرش پیشنهاد های خود کنند (کنستانوپولو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

1. Dreifaltdt and Drennan
2. Shah et al.
3. Poddar et al.
4. Chen et al.
5. Mohd Suki
6. Konstantopoulou et al.

7. Deatara et al.,
8. Trivedi
9. Trivedia & Sama

به‌زعم مارتی و فرمینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، استفاده از مشاهیر در تبلیغات سبب تأثیرگذاری و نگرش مثبت به برند و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان شده است. مینها و هیونگ لام (۲۰۱۷) در پژوهش خود درباره تأثیر ویژگی‌های افراد مشهور بر نگرش به برند، به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های افراد مشهور نظیر خبرگی و قابل اعتماد بودن تأثیر معناداری بر نگرش به برند داشته است. همچنین، نگرش به برند بر قصد خرید در خورتوجهی داشته است؛ به طوری که هرچه نگرش افراد به برند تأیید شده توسط فرد مشهور مثبت‌تر بوده، تمایل آنها به خرید برند بیشتر بوده است. تأثیر نگرش به برند بر تمایل به خرید برندهایی که اینفلوئنسرها تبلیغ می‌کنند، در پژوهش سیگیت<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نیز تأیید شده است.

باتوجه به موارد ذکر شده فرضیات زیر مطرح می‌شود:

- H10: نگرش کاربران اینستاگرام به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
- H11: نگرش کاربران اینستاگرام به تجربه و تخصص اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
- H12: نگرش کاربران اینستاگرام به آشنایی با اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
- H13: نگرش کاربران اینستاگرام به خوشایند بودن اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
- H14: نگرش کاربران اینستاگرام به برند بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
- مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین اعتبار منبع، نگرش به برند و قصد خرید

پیام و ایجاد نگرش مثبت به برند در نزد مصرف‌کنندگان می‌شود و هویت و شخصیت مستقلی برای نام تجاری ایجاد می‌کند و احتمال انتخاب محصول را افزایش می‌دهد (مهدسوکی، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، رنجریان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نگرش افراد به افراد مشهور تأییدکننده محصولات، بر نگرش آنان به تبلیغ تأثیر معناداری دارد. به علاوه، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود اذعان کردند که از دیدگاه مصرف‌کنندگان بوشهری، ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به آنچه ذکر شد، فرضیات زیر مطرح می‌شود:

- H5: نگرش کاربران اینستاگرام به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
- H6: نگرش کاربران اینستاگرام به تجربه و تخصص اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
- H7: نگرش کاربران اینستاگرام به آشنایی با اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
- H8: نگرش کاربران اینستاگرام به خوشایند بودن اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
- تأثیر نگرش به تبلیغ بر قصد خرید آنلاین در پژوهش سلام و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) بررسی شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که نگرش مثبت به تبلیغات بر رفتارهای مرتبط با تبلیغات تأثیر معناداری داشته است. براین اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:
- H9: نگرش کاربران اینستاگرام به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

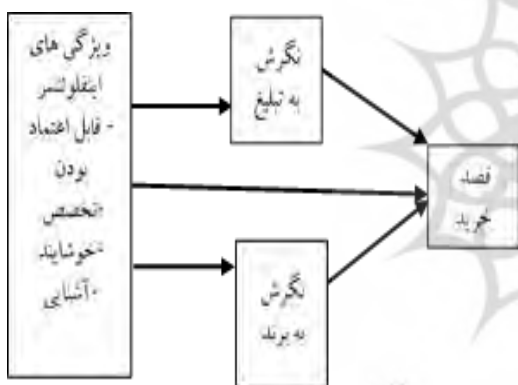
در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد.

H20: نگرش به تخصص اینفلوئنسر با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

H21: نگرش به آشنایی اینفلوئنسر با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

H22: نگرش به خوشایند بودن اینفلوئنسر با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به موارد مطرح شده چهارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: چهارچوب مفهومی پژوهش

(برگرفته از پژوهش های مینها و هیونگ لام (۲۰۱۷)، کیوشان و همکاران (۲۰۱۸)، لیم و همکاران (۲۰۱۷))

### ۳- روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی های اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند و نگرش به تبلیغ است. پژوهش از بُعد هدف کاربردی است؛

مصرف کنندگان وجود دارد (وانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ سیلر و کوزا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). به زعم رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰) ویژگی های افراد مشهور می تواند تأثیر زیادی بر نگرش افراد به برند تبلیغ شده داشته باشد. از سوی دیگر، یافته های پژوهش مینها و هیونگ لام (۲۰۱۷) حاکی از تأثیر ویژگی های افراد مشهور نظیر تخصص و اعتماد بر نگرش به برند و تأثیر نگرش به برند بر تمایل به خرید بوده است. باتوجه به موارد مطرح شده فرضیات زیر ارائه می شود:

H15: نگرش به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

H16: نگرش به تخصص با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

H17: نگرش به آشنایی با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

H18: نگرش به دوست داشتنی بودن با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

یافته های حاصل از پژوهش جانسن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) حاکی از آن بود که اینفلوئنسرهایی که به دلیل ویژگی هایشان دنبال کنندگان بیشتری دارند، تأثیر مثبت تری بر قصد خرید از طریق نگرش مثبت به تبلیغ خواهند داشت. بر این اساس، فرضیات زیر مطرح می شود:

H19: نگرش به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر با

1. Wang et al.
2. Seiler & Kucza
3. Janssen



چراکه نتایج حاصل از آن می‌تواند برای فعالان و تولیدکنندگان در صنعت پوشاک چرم کاربردی باشد. به‌علاوه، چون پژوهش به توصیف رفتار خریداران پوشاک چرم از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته است، از بُعد ماهیت توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده است. با توجه به اینکه از سویی، اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی بر پایه ارسال عکس و ویدئو است و از سوی دیگر، با توجه به اینکه پوشاک چرم جزء کالاهای لوکس در صنعت مد و زیبایی محسوب می‌شود و عکس‌ها نقش مهمی در راهبرد بازاریابی این محصولات دارد، پژوهش در حوزه اینفلوئنسرها در صنعت پوشاک چرم انجام شد. ایران به دلیل شرایط اقلیمی جزء کشورهای برتر در حوزه مواد اولیه چرم است و بنابراین، پژوهش درباره رفتار مصرف‌کنندگان در این حوزه اهمیت بسزایی دارد.

مطابق با فرمول  $5q \leq n \leq 15q$  برای تعیین حجم نمونه در مطالعات مربوط به معادلات ساختاری (هومن، ۱۳۸۴) و با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه (۳۴)، حداقل تعداد نمونه ۱۷۰ عدد است. بر این اساس، برای اطمینان از حداقل نمونه، ۲۱۰ پرسشنامه بین دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام توزیع شد و ۲۰۰ پرسشنامه واجد شرایط برگشت داده شد. نمونه‌گیری از طریق روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انجام شد.

به منظور سنجش مؤلفه‌های مربوط به ویژگی‌های اینفلوئنسرها و قصد خرید آنلاین، از پرسشنامه کیوشان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و ویدمن و وتنهم (۲۰۲۰) و برای

سنجش مؤلفه‌های مربوط به نگرش به تبلیغ و نگرش به برند از پرسشنامه رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد. پرسشنامه در دو بخش تنظیم شد. بخش اول سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تجربه خرید در اینستاگرام و بخش دوم شامل سؤالات اختصاصی درباره متغیرهای پژوهش است. سؤالات بر مبنای طیف لیکرت طراحی شد و در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون مدل اندازه‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است.

### ۱-۳ برازش مدل

مدل کلی پژوهش شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و باید برازش هر سه مدل بررسی شود. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی در بردارنده ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه مقادیر مناسب برای بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به ترتیب ۰/۴ (هیولند<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹)، ۰/۷ (کرونباخ<sup>۳</sup>، ۱۹۵۱) و ۰/۷ (نونالی<sup>۴</sup>، ۱۹۷۸) بوده است و طبق جدول ۱ همه متغیرها مقادیر مناسبی اتخاذ کرده‌اند، برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

2. Hulland  
3. Cronbach  
4. Nunnally

1. Cuishan et al.

**جدول ۱: مقادیر بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE**

ردیف	متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
۱	<b>آشنایی</b> آشنا بودن با اینفلوئنسر داشتن دانش لازم درباره اینفلوئنسر دنبال کردن صفحات شخصی اینفلوئنسر شناختن اینفلوئنسر داشتن اطلاعات کافی درباره اینفلوئنسر	۰/۸۴۰ ۰/۹۲۹ ۰/۹۳۲ ۰/۹۲۱ ۰/۸۹۷	۰/۸۱۳	۰/۸۷۹	۰/۶۴۷
۲	<b>تجربه و تخصص</b> تجربه استفاده از کالای تبلیغ شده توسط اینفلوئنسر دانش اینفلوئنسر درباره کالای تبلیغ شده توانایی تشریح کالای تبلیغ شده توسط اینفلوئنسر متخصص بودن اینفلوئنسر در کالای تبلیغ شده صلاحیت اینفلوئنسر برای تبلیغ کالای تبلیغ شده	۰/۹۲۰ ۰/۸۹۶ ۰/۹۰۹ ۰/۸۸۵ ۰/۹۲۶	۰/۷۵۲	۰/۸۲۸	۰/۵۰۰
۳	<b>خوشایند بودن</b> گرم بودن اینفلوئنسر محبوب بودن اینفلوئنسر صمیمی بودن اینفلوئنسر مهربان بودن اینفلوئنسر خوش مشرب بودن اینفلوئنسر	۰/۹۱۵ ۰/۸۹۸ ۰/۹۳۴ ۰/۹۱۵ ۰/۹۰۶	۰/۸۶۰	۰/۹۰۰	۰/۶۴۳
۴	<b>قابل اعتماد بودن</b> قابل اطمینان بودن اینفلوئنسر قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر با صداقت بودن اینفلوئنسر قابل اتکا بودن اینفلوئنسر قابل باور بودن اینفلوئنسر	۰/۸۱۰ ۰/۸۸۷ ۰/۹۲۷ ۰/۹۳۶ ۰/۸۸۸	۰/۸۱۸	۰/۸۷۵	۰/۵۸۶
۵	<b>قصد خرید آنلاین</b> تمایل به خرید کالای تبلیغ شده در اینستاگرام قصد توصیه کالای تبلیغ شده به دیگران تمایل به کسب اطلاعات بیشتر درباره محصول خرید مجدد کالای تبلیغ شده در اینستاگرام در آینده تمایل به امتحان کردن کالا بعد از دیدن تبلیغات آن در اینستاگرام	۰/۸۳۵ ۰/۸۵۲ ۰/۸۸۲ ۰/۸۶۲ ۰/۸۹۴	۰/۶۱۶	۰/۷۹۶	۰/۵۶۶
۶	<b>تگوش به برند</b> برند خوبی است برند جالبی است کیفیت خوبی دارد از برند راضی‌ام به برند اعتماد دارم	۰/۸۳۵ ۰/۹۱۲ ۰/۸۹۳ ۰/۹۰۷ ۰/۸۶۸	۰/۷۲۴	۰/۸۲۸	۰/۵۴۷
۷	<b>تگوش به تبلیغ</b> تبلیغ خوبی است نظر مطلوبی به تبلیغ اینفلوئنسر دارم تبلیغ این برند توسط اینفلوئنسر را دوست دارم این تبلیغات از سایر تبلیغات متمایز است	۰/۹۰۲ ۰/۹۴۸ ۰/۹۲۲ ۰/۸۶۶	۰/۷۷۰	۰/۸۶۷	۰/۶۸۶

همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. مقدار جذر AVE سازه‌ها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود.

برای بررسی روایی همگرا از ضریب AVE استفاده می‌شود که مقدار بحرانی مناسب برای آن عدد ۰/۵ است. باتوجه به اینکه مقدار ضریب AVE برای همه متغیرها ۰/۵ به بالاست، روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. به منظور بررسی روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر استفاده می‌شود که در این روش میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل

جدول ۲: ماتریس فورنل لارکر

تخصص	نگرش به تبلیغ	نگرش به برند	خوشایند بودن	قصد خرید	اعتماد	آشنایی	
						۰/۸۰۵	آشنایی
					۰/۸۶۵	۰/۵۹۰	اعتماد
				۰/۷۵۲	۰/۸۳۰	۰/۶۶۷	قصد خرید
			۰/۸۰۲	۰/۷۰۸	۰/۶۵۵	۰/۶۷۶	خوشایند بودن
		۰/۷۴۰	۰/۶۴۷	۰/۶۳۷	۰/۵۷۶	۰/۶۸۰	نگرش به برند
	۰/۸۲۸	۰/۶۹۲	۰/۶۶۲	۰/۵۸۵	۰/۶۱۱	۰/۶۴۶	نگرش به تبلیغ
۰/۷۰۱	۰/۴۲۴	۰/۵۱۷	۰/۴۷۹	۰/۶۱۹	۰/۵۳۳	۰/۴۲۶	تخصص

جدول ۳: مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  مربوط به برازش مدل ساختاری

ردیف	متغیرها	معیار $R^2$	معیار $Q^2$
۱	قصد خرید آنلاین	۰/۸۲۹	۰/۴۳۰
۲	نگرش به برند	۰/۵۷۲	۰/۲۸۸
۳	نگرش به تبلیغ	۰/۵۳۲	۰/۳۴۱

به منظور بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده شده است. باتوجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰/۲۵۹ است و با در نظر گرفتن سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، برازش مدل کلی پژوهش تأیید می‌شود.

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از سه معیار ضرایب معناداری Z، معیار  $R^2$  و معیار  $Q^2$  استفاده می‌شود. نتایج حاصل از محاسبه مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  در جدول ۳ نشان داده شده است. باتوجه به اینکه مقادیر  $R^2$  کلیه متغیرها از ۰/۳۳ (ملاک متوسط برای  $R^2$ ) و مقادیر  $Q^2$  از ۰/۱۵ (ملاک متوسط برای  $Q^2$ ) بیشتر و نزدیک به مقادیر قوی است (چین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ هنسلر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

1. Chin
2. Henseler et al.

۴- یافته‌ها

SPSS استفاده شد. نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

۱-۴ یافته‌های جمعیت‌شناختی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار

جدول ۴: یافته‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	شرح	خصوصیت
۶۲/۵	۱۲۵	مرد	جنسیت
۳۷/۵	۷۵	زن	
۵۶	۱۱۲	متاهل	تاهل
۴۴	۸۸	مجرد	
۲۰/۵۷	۴۳	۲۰-۳۰	سن
۴۰/۶۶	۸۵	۳۱-۴۰	
۲۹/۱۸	۶۱	۴۱-۵۰	
۹/۵۶	۲۰	بیشتر از ۵۰	
۱۶/۲۶	۳۴	روزانه	تجربه خرید در اینستاگرام
۳۳/۰۱	۶۹	هفتگی	
۳۳/۹۷	۷۱	ماهانه	
۱۶/۷۴	۳۵	چند بار در سال	

۲-۴ یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات

۵ ارائه شده است.

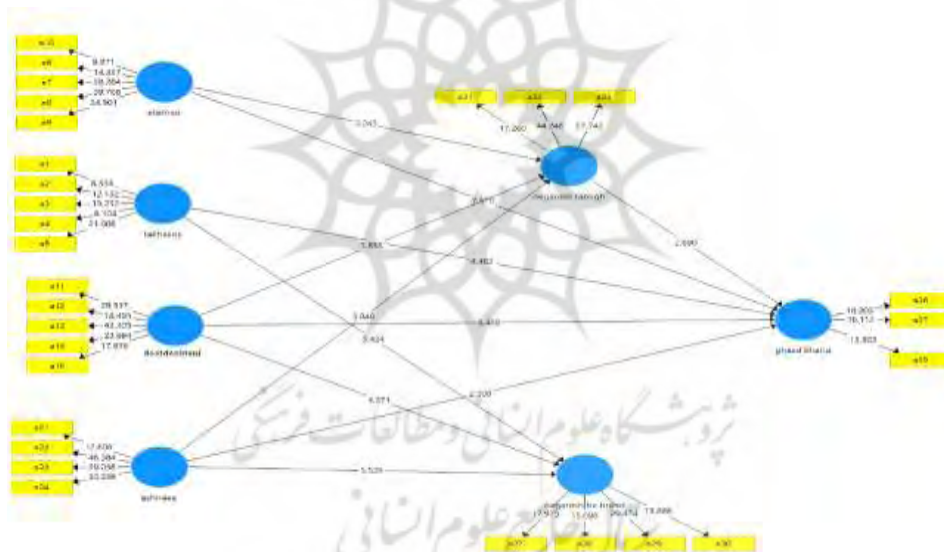
نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول

جدول ۵- آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۷/۸۶۵	۰/۴۵۱	نگرش کاربران اینستاگرام به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۲۹۹	۰/۱۷۰	نگرش کاربران اینستاگرام به تجربه و تخصص اینفلوئنسر بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۴۶۵	۰/۱۱۴	نگرش کاربران اینستاگرام به آشنایی با اینفلوئنسر بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۶/۶۱۲	۰/۴۰۲	نگرش کاربران اینستاگرام به خوشایند بودن اینفلوئنسر بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳/۰۳۹	۰/۲۱۸	نگرش کاربران اینستاگرام به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۵۹۷	۰/۰۳۷	نگرش کاربران اینستاگرام به تجربه و تخصص اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳/۶۵۳	۰/۳۰۰	نگرش کاربران اینستاگرام به آشنایی با اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳/۶۱۵	۰/۲۹۹	نگرش کاربران اینستاگرام به خوشایند بودن اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۵۳۶	۰/۱۳۱	نگرش کاربران اینستاگرام به تبلیغ بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۹۸۳	۰/۰۷۳	نگرش کاربران اینستاگرام به قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳/۰۰۱	۰/۱۸۳	نگرش کاربران اینستاگرام به تجربه و تخصص اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۶۴۱	۰/۳۵۷	نگرش کاربران اینستاگرام به آشنایی با اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۴/۰۰۴	۰/۲۹۷	نگرش کاربران اینستاگرام به خوشایند بودن اینفلوئنسر بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۳۱۱	۰/۰۱۴	نگرش کاربران اینستاگرام به برند بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

نتیجه	آزمون سوایل	ضریب مسیر	فرضیه
رد	۰/۲۰۱	۰/۰۰۱۰	نگرش به قابل اعتماد بودن با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۲۷۵	۰/۰۰۲۵	نگرش به تخصص با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۲۸۵	۰/۰۰۴۹	نگرش به آشنایی با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۲۸۲	۰/۰۰۴۱	نگرش به دوست‌داشتنی بودن با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۱/۹۶	۰/۰۲۸	نگرش به قابل اعتماد بودن با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۵۷۳	۰/۰۰۴	نگرش به تخصص با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۱۶۶	۰/۰۳۹۳	نگرش به آشنایی با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۰۸۵	۰/۰۳۹۱	نگرش به دوست‌داشتنی بودن با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات مدل نهایی پژوهش به صورت شکل ۲ ارائه می‌شود.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

خرید آنلاین تأثیرگذار بوده است. به بیان دیگر، قابلیت اعتماد به اینفلوئنسر نه تنها به طور مستقیم باعث افزایش قصد خرید محصولات تبلیغ شده شده است، بلکه نگرش به تبلیغ هم توانسته نقش میانجی ایفا کند. مادامی که دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام، اینفلوئنسر را افراد قابل اعتمادی بدانند،

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر نگرش کاربران اینستاگرام به اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بوده است. با توجه به یافته‌های این پژوهش، قابلیت اعتماد به اینفلوئنسر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد

تأیید محصولات را به دلیل عقیده شخصی اینفلوئنسر و نه به دلیل منافع مالی می‌دانند و نگرش مثبتی به تبلیغ پیدا می‌کنند و این امر می‌تواند قصد خرید پوشاک چرم را در آنان تقویت کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های سوکولوا و کفی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) و لو و یوان (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. برخلاف یافته‌های این پژوهش، تأثیر اعتماد به اینفلوئنسر بر قصد خرید در پژوهش وو و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، کیوشان و همکاران (۲۰۱۸) و رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) تأیید نشد. آنها در پژوهش‌های خود اذعان کردند که هیچ سطحی از اعتماد به اینفلوئنسر نمی‌تواند بر ترغیب افراد به خرید تأثیر گذارد و افراد در هنگام مرور صفحات معمولاً از تخصص خود استفاده می‌کنند.

تأثیر نگرش به تبلیغ بر قصد خرید در این پژوهش تأیید نشد. همچنین، برخلاف یافته‌های پژوهش رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰)، مینها و هیونگ لام (۲۰۱۷)، وو و لو<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر نگرش به برند بر قصد خرید تأیید نشد. این بدان مفهوم است که وجود نگرش مثبت یا منفی به یک برند تأثیر چندانی در تمایل افراد به خرید محصول نداشته است. شاید فرد به برندهای پوشاک چرم نگرش مطلوبی داشته‌اند، اما این برندها نتوانسته‌اند سهولت در خرید را از طریق اقدامات بازاریابی مناسب برای فرد فراهم کنند؛ بنابراین، افراد با وجود تمایل به برند، به دلیل شرایط دشوار برای دسترسی به برند، تمایلی به خرید آن برند نداشته‌اند.

مطابق با یافته‌های پژوهش لیم و همکاران (۲۰۱۷) نقش میانجی نگرش به برند در رابطه قابلیت اعتماد و

قصد خرید تأیید نشد. از سوی دیگر، برخلاف یافته‌های حاصل از پژوهش اگزینائو و همکاران (۲۰۱۸) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از تأیید نشدن تأثیر اعتماد به اینفلوئنسر بر نگرش به برند بوده است. این بدان مفهوم است که اثربخشی پست‌های تبلیغاتی اینفلوئنسر بسیار معتبر و اینفلوئنسر کم اعتبار در یک سطح بوده است. با توجه به اینکه پوشاک چرم جزء کالاهای لوکس در صنعت مد و زیبایی است، به نظر می‌رسد نگرش افراد به برندهای موجود در این صنعت بیشتر تحت تأثیر جذابیت فیزیکی و خوشایند بودن منبع و ویژگی‌های ظاهری صفحاتی بوده است که اینفلوئنسرها تبلیغات خود را در آن ارائه داده‌اند؛ چراکه مطابق با نظریه همتاسازی، تأثیر اینفلوئنسرها مادامی که خصوصیات غالب محصول تبلیغ شده با ویژگی‌های غالب منبع هم‌خوانی داشته باشد، بسیار افزایش می‌یابد. مرور یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن بود که تخصص اینفلوئنسر بر قصد خرید تأثیر معناداری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کیوشان و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. بر مبنای این یافته، هرچه دانش و مهارت و تجربه اینفلوئنسر درباره محصول بیشتر باشد، احتمال خرید محصول افزایش می‌یابد؛ چراکه در چنین شرایطی، دنبال‌کنندگان معتقدند نظرات تخصصی اینفلوئنسر می‌تواند جنبه اطلاع‌رسانی در زمینه محصول داشته باشد و از این طریق آنها می‌توانند خرید آگاهانه‌ای انجام دهند. به علاوه، نتایج پژوهش حاکی از تأیید نشدن تأثیر تخصص بر نگرش به تبلیغ و همچنین نقش میانجی نگرش به تبلیغ در رابطه تخصص و قصد خرید بوده است. به بیان دیگر، تخصص اینفلوئنسر نتوانسته است تأثیر معناداری بر نگرش به تبلیغ ایفا کند. این بدان مفهوم است که نگرش به تبلیغ بین کاربران اینستاگرام که صفحات مربوط به پوشاک چرم را دنبال می‌کردند

1. Sokolova & Kefi
2. Wu & Lee
3. Wu & Lo

تحت تأثیر تخصص اینفلوئنسرهای ارائه‌دهنده تبلیغات قرار نگرفته است. مطابق با تئوری احتمال تفسیری در ترغیب، به نظر می‌رسد افراد نمونه آماری دارای نیاز پایین به شناخت و درگیری ذهنی پایین با محصول و تبلیغ ارائه‌شده بوده‌اند و بیشتر تحت تأثیر ظاهر و جذابیت و قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر قرار گرفته‌اند و کمتر محتوا و اطلاعات تخصصی اینفلوئنسر برای آنها اهمیت داشته است.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اگرچه تخصص اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر نگرش به برند داشته است، نقش میانجی نگرش به برند در رابطه تخصص و قصد خرید تأیید نشد. تأثیر تخصص اینفلوئنسر بر نگرش به برند در پژوهش‌های چتویی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) و تریویدی و ساما (۲۰۲۰) و اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۶) نیز تأیید شده است. مادامی که دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم، اینفلوئنسر را فردی متخصص بدانند، معتقدند که دانش و تجربه کافی در زمینه پوشاک چرم دارد و توصیه او به خرید این محصولات به دلیل شناخت و تجربه قبلی اوست و بنابراین، نگرش مثبتی به برند در ذهن آنها شکل می‌گیرد. مطابق با یافته‌های این پژوهش، نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۷) نیز حاکی از تأیید شدن نقش میانجی نگرش به برند در رابطه تخصص و قصد خرید بوده است.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، نگرش کاربران اینستاگرام به آشنایی با اینفلوئنسر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری داشته است. این بدان مفهوم است که هرچه آشنایی با اینفلوئنسر بیشتر باشد، احتمال ترغیب فرد به خرید محصول بیشتر

خواهد بود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کیوشان و همکاران (۲۰۱۸) نیز هم‌خوانی دارد. به علاوه، تأثیر آشنایی بر نگرش به تبلیغ در پژوهش رنجیریان و همکاران (۲۰۱۰) نیز تأیید شده است. هرچه دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم به واسطه مواجهه زیاد با پست‌ها، ویدئوها و استوری‌های اینفلوئنسرهای آشنایی بیشتری با آنها داشته باشند، نگرش مثبتی به تبلیغات آنها پیدا می‌کنند و در نهایت به خرید ترغیب خواهند شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که گرچه مطابق با پژوهش مینها و هیونگک لام (۲۰۱۷) آشنایی با اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر نگرش به برند داشته است، تأثیر میانجی نگرش به برند در رابطه آشنایی با اینفلوئنسر و قصد خرید تأیید نشده است.

برخلاف یافته‌های پژوهش کیوشان و همکاران (۲۰۱۸) و رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر ویژگی خوشایند بودن اینفلوئنسر بر تمایل به خرید بوده است؛ به طوری که هرچه دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم، اینفلوئنسر را فردی خوشایندتری درک کنند، تمایل به خرید محصول در آنها افزایش خواهد یافت. چون صنعت پوشاک چرم جزء صنایع مرتبط با مد و زیبایی بوده است، اگر اینفلوئنسر از نظر دنبال‌کنندگان خوشایند باشد، آنها تلاش می‌کنند تا رفتار او را تقلید کنند و از او پیروی کنند و این امر احتمال خرید را افزایش خواهد داد. از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاکی از تأثیر معنادار خوشایند بودن بر قصد خرید به واسطه نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است. مادامی که اینفلوئنسرها به گونه‌ای رفتار کنند که با تمایلات دنبال‌کنندگان هم‌خوانی داشته باشد و عقایدی را حمایت کنند که مانند عقاید دنبال‌کنندگان باشد، دنبال‌کنندگان نگرش مثبتی به آنها و تبلیغاتشان پیدا می‌کنند و

افراد مشهوری باشند که علاوه بر ارائه محتوا دربارهٔ برند خاص، در تبلیغات سایر رسانه‌ها برای محصولات و برندهای دیگر حضور داشته‌اند.

مدیران و بازاریابان فعال در صنعت پوشاک چرم باید تلاش کنند تا از طریق اینفلوئنسرهای محتوایی را دربارهٔ برند مورد نظر تولید کنند که دربارهٔ ارزش پیشنهادی که برند به مشتریان ارائه می‌دهد، توضیحاتی دربارهٔ محصول ارائه کنند و اثربخشی تبلیغ را افزایش دهند. از آنجایی که پوشاک چرم جزء کالاهای لوکس صنعت مد و زیبایی بوده است، اینفلوئنسرهای باید با به اشتراک گذاشتن تصاویر مربوط به لحظات واقعی زندگی خود که در حال استفاده از این محصولات هستند، اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر تخصص اینفلوئنسر بر نگرش به برند و قصد خرید بوده است. به بازاریابان فعال در عرصهٔ پوشاک چرم توصیه می‌شود از کارشناسان و مشاوران حرفه‌ای به‌عنوان اینفلوئنسرهایی برای تبلیغات پوشاک چرم استفاده کنند که نه تنها در زمینهٔ پوشاک و مد تخصص کافی داشته باشند، بلکه شناخت و تخصص کافی در زمینهٔ انواع چرم نیز داشته باشند و سعی کنند آنها را وادارند تا این محصولات را همیشه در منظر عام استفاده کنند تا حضور آنها به‌شدت یادآور این محصولات باشد. همچنین، لازم است مدیران برای آشنایی هرچه بیشتر اینفلوئنسرهای با برند شرکت خود در زمینهٔ پوشاک چرم دوره‌های آموزشی برگزار کنند.

اگر مصرف‌کنندگان با اینفلوئنسرهایی مواجه شوند که تخصص کافی در زمینهٔ مد و محصولات چرم نداشته باشند، تأیید افراد مشهور را فقط برای جذاب کردن تبلیغات می‌دانند. با توجه به قدمت و پیشینهٔ صنعت چرم در ایران و با در نظر گرفتن اینکه پوشاک

بنابراین، به خرید ترغیب می‌شوند. نتایج پژوهش همچنین نشان داد خوشایند بودن اینفلوئنسرهای تأثیر معناداری بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند داشته است. مطابق با نظریهٔ توازن، مادامی که شرکت‌های تولیدکننده پوشاک چرم از اینفلوئنسرهایی استفاده کنند که از بیشترین وجههٔ مثبت نزد دنبال‌کنندگان برخوردارند، پیوند احساسی قوی بین دنبال‌کننده و اینفلوئنسر شکل می‌گیرد و احتمال ترغیب به خرید محصول بیشتر می‌شود.

## ۶. پیشنهادها

باتوجه به یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر اعتماد به اینفلوئنسر بر نگرش به تبلیغ و قصد خرید، به مدیران و بازاریابان فعال در صنعت پوشاک چرم توصیه می‌شود از راه‌های مختلف سعی کنند هنگام استفاده از اینفلوئنسرهای این نگرش را در افراد ایجاد کنند که اینفلوئنسرهای صادق و قابل اعتمادی هستند. یکی از راه‌های این کار، استفاده از اینفلوئنسرهایی است که به تبلیغ محصولات دیگر نپرداخته‌اند و سعی کنند از طریق عقد قرارداد درازمدت و انحصاری با این افراد، زمینه‌ای را فراهم کنند که این افراد فقط برند شرکت را تداومی کنند و از تأیید برندهای دیگر خودداری کنند. مادامی که یک اینفلوئنسر در دورهٔ زمانی مشخص به تبلیغ محصول یک شرکت پردازد، مخاطبان از طریق اسناد درونی، دلیل تأیید محصول را تجربهٔ مثبت اینفلوئنسر در مصرف محصول می‌دانند و کمتر انگیزه‌های مادی را برای تبلیغ محصول به اینفلوئنسر نسبت می‌دهند و این امر می‌تواند باعث اعتماد به اینفلوئنسر شود. به نظر می‌رسد دلیل اینکه یافته‌های این پژوهش حاکی از تأثیر نداشتن اعتماد به اینفلوئنسرهای بر نگرش به برند بود، این است که برخی از اینفلوئنسرهای ممکن است جزء



چرم جزء کالاهای فرهنگی محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌شود اینفلوئنسرها محتوایی با این مضامین تهیه کنند و ضمن تأثیرگذاری بر نگرش افراد به برند، آنها را به خرید ترغیب کنند. دلیل اینکه تخصص بر نگرش به تبلیغ تأثیرگذار نبود، آن است که از اینفلوئنسرها فقط برای جذاب‌شدن تبلیغات استفاده شده است و نتوانسته‌اند برای افرادی که نیاز به شناخت بالا دارند، محتوای تخصصی در تبلیغ ارائه دهند.

یافته دیگر پژوهش حاکی از تأثیر آشنایی با اینفلوئنسر بر آشنایی، نگرش به تبلیغ و نگرش به برند است. به مدیران و بازاریابان فعال در صنعت پوشاک چرم توصیه می‌شود از افراد مشهور نظیر بازیگران که مصرف‌کنندگان آشنایی بالایی با آنها دارند و نظرات آنها را می‌پذیرند، به‌عنوان اینفلوئنسر استفاده کنند.

همچنین، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی باید با تمرکز بر افزایش جذابیت صفحه شخصی، خود را بیشتر در معرض دید مصرف‌کننده قرار دهند و با تولید محتوای مناسب در صفحه شخصی خود، نظر مخاطبان را به خود جلب کنند.

درنهایت، یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر خوشایندبودن بر نگرش به تبلیغ، نگرش به برند و قصد خرید بود. براین اساس، به فعالان صنعت پوشاک چرم توصیه می‌شود در تبلیغات خود از افراد محبوب و خوش‌مشرب و صمیمی به‌عنوان اینفلوئنسر استفاده کنند تا مخاطبان خود را در حالات خلقی مثبت قرار دهند و باعث ایجاد نگرش مثبت در آنان به تبلیغ و برند شوند و احتمال خرید را در آنها افزایش دهند. از آنجایی که پوشاک چرم جزء کالاهای لوکس است، خیلی از افراد تمایل دارند به دلیل جنبه‌های نمادین، این محصولات را خریداری کنند و به‌نوعی خود را از سایر افراد متمایز کنند و خودانگاره‌شان را به گروه مرجع خودشان نشان

دهند؛ بنابراین، توصیه می‌شود اینفلوئنسرها سعی کنند به‌گونه‌ای رفتار کنند که با این تمایلات مخاطبان‌شان هماهنگی داشته باشد. اینفلوئنسرها می‌توانند از طریق ارائه محتوای تصویری و ویدئویی و با خلق جذابیت‌های بصری مانند فروشگاه‌های شیک، برند موردنظر را به‌عنوان برندی باپرس تیژ بشناسانند تا از این طریق، مشتریان این برند حس کنند با استفاده از محصولات این برند به‌طور نمادین می‌توانند خودانگاره‌شان را به دیگران انتقال دهند. درنهایت، با توجه به اینکه غالب ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر نگرش به برند تأثیرگذار بود، شرکت‌ها باید با یاری گرفتن از اینفلوئنسرمارکتینگ بر مدیریت و ایجاد شهرت برند در بلندمدت تمرکز کنند.

## منابع

۱. اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاده، منیژه و زارعی، کوروش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۷)، ۲۱-۱.
۲. رخشانی زاده، محمد؛ فتاحی امین، امیرمحمد؛ دولت زاده، هیراد و خلیلی نصر، آرش (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام). *سومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران*.
۳. فیض، داود؛ عارفی، امین و کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۸(۱۶)، ۲۰۹-۱۸۵.

- of advertising: A first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87-103.
15. Cui Shan, CH., Waimeng, L., Reewen, T. & Eewen, T. E. (2018). *Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention: The Fashion Industry*, Bachelor of Marketing, University Tunku Abdul Rahman.
  16. Eren-Erdogmus, I., Laka, H. S. & Cicek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: Who endorses green products better?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594.
  17. Deatara E. Z. Karouw, Frederik G. W. & Merinda H. C. P. (2019). Millennial trust through endorser credibility on local influencer endorsement on Instagram. *Journal Riset Economy, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 5-15.
  18. Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electron. Commer Research and Application*, 12(6), 425-439.
  19. Gannon, V. & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7/8), 592-619.
  20. Han, H., & Sean Hyun, S. (2012). An extension of the four-stage loyalty model: The critical role of positive switching barriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 40-56.
  21. Halim, E. & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *International Conference on Information Management and Technology*, Bandung: Indonesia.
  22. Johan, H., Van, S., Yvonne, K., Saskia, B., Henny, A. & Boshuizen, A. (2016). How attitude strength biases information processing and evaluation on the web. *Computers in Human Behavior*, 60, 245-252.
  23. Janssen., L. & Schouten, A. P. (2021), Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 40(2), 1-17.
  24. Kim S., Choeb, J. Y. & Petrickc, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand
  4. Albert, N. Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(2), 96-106.
  5. Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R. & Shah Hosseini, M. A. (2015). The impact of logo renovation on customer-brand attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). *Brand Management*, 2(4), 69-96.
  6. Belch, G. & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill Education.
  7. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
  8. Chang, Y. T., Hueiju, Yu., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
  9. Chang, H. H., Lue, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator, *Information and management*, 57(2), 1-23.
  10. Chaudhary, U. & Asthana, A. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter? *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 220-225.
  11. Chen, Y. H., Hsu, I. C. & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.
  12. Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
  13. Chiou, J. S. & Hsu, A. C. F. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 37(6), 910-926.
  14. Christian, D., Zdenek, L. & Lucie, V. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type

- of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
34. Lou, Ch. & Yuan, Sh., (2019), Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
  35. Lis, B. (2013). In eWOM We Trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.
  36. Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307-319.
  37. Martensen, A., Brockenhuus-Schack Sofia & Lauritsen, Z. A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353.
  38. Martey, E. M. & Frempong, J. (2014). The impact of celebrities' endorsement on brand positioning on mobile telecommunication users in the Eastern Region of Ghana. *International Journal of Education and Research*, 2(7), 397-412.
  39. Mohd Suki, N. (2017), Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240.
  40. Nejad, M. G., Sherrell, D. L. & Babakus, E. (2014). Influential and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-207.
  41. Nwitambu, Z. B., Kalu, E. S. (2017). Celebrity endorsement and customer loyalty in the telecommunications industry in Port Harcourt. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(9), 57-71.
  42. Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62, 441-50.
  43. Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.
  44. Salam, M., Muhamad, N., Leong, V. Sh. awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 38(6), 746-768.
  25. Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
  26. Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(2), 308-321.
  27. Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
  28. Kolo, C. & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
  29. Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
  30. Lee, E. B., Lee, S. G. & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
  31. Lee, J. E. & B. Watkins. A. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-60.
  32. Lee, Z. C., Yurchisin, J. (2011). The impact of website attractiveness, consumer website identification & website trustworthiness on purchase intention. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5 (3/4), 272-287.
  33. Lim, X. J., Radzol, A. R., M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect

- media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
54. Torres, P. & Augusto, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1-10.
  55. Trivedi, J. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-a-vis an expert influencer: A fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 1-10.
  57. Trivedi, J. & Sama, R. (2019). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
  58. Wang, S. W., Kao, G. H. Y. & Nasiruddin, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(5), 10-17.
  59. Wiedmann, K. P. & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise: Social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
  60. Zhang, Z. & Au-Yeung, P. (2012). Effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(1), 72-88.
  - (2018). Attitudes toward advertising in Brunei Darussalam. *Journal of Business & Economic Analysis (JBEA)*, 1(1), 80-99.
  45. Scott, David M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use social media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, (5<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
  46. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
  47. Sigit, M. (2018). *The influence of advertising and brand attitude on purchasing interest mediated by brand awareness (Case study: Citra bath soap in yogyakarta city)*. Paper presented at International Conference of Organizational Innovation, USA.
  48. Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *International Journal of Social and Human Sciences*, 3(10), 934-942.
  49. Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-9.
  50. Sokolova, K. & Perez, Ch. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.
  51. Sridevi, J. (2014). Effectiveness of celebrity advertisement on select FMCG—an empirical study. *Procedia Economics and Finance*, 11, 276-288.
  52. Taghipoorreynh, M. & de Run, E. C. (2016). Online advertising: An investigation of factors affecting positive attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 70-80.
  53. Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Cho, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social