

بررسی ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی با نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها و نگرش به علامت تجاری

فاطمه موحدنیا

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول).

Fatima.movahednia.1994@gmail.com

صائبه نصیری ابوخیلی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی سارویه، ساری، ایران.

saebenasiri@gmail.com

دکتر رضا کاظمی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

mehdikazemi_1372@yahoo.com

چکیده

تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی از سوی شرکت‌ها و برندها به خود جلب کرده‌اند؛ از این رو مطالعه حاضر با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی مؤثر رسانه‌های اجتماعی با نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها و نگرش به علامت تجاری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان فروشگاه کوروش در شهر ساری که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشند؛ تشکیل می‌دهند. مطابق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده است. روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها به تأیید خبرگان این حوزه از جمله استاد راهنما رسیده است و میزان پایایی آن نیز بر اساس آزمون آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) تعیین و با درصد بالایی (۰.۸۵) مورد تأیید قرار گرفته و تأیید شده است. تحلیل داده‌های گردآوری شده به وسیله آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بررسی شده است. تأثیر فرضیه اول و دوم و... و شانزدهم به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۲۳ و ۰/۳۱ و ۰/۲۸ و ۰/۱۶ و ۰/۲۹ و ۰/۲۹ و ۰/۲۹ و ۰/۴۵ و ۰/۱۹ و ۰/۲۰ و ۰/۲۳ و ۰/۱۶ و ۰/۱۳ و ۰/۲۱ و ۰/۲۶ و ۰/۳۵ در سطح اطمینان ۹۵٪ (ضریب خطای ۵٪) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که جذابیت فیزیکی با ضریب مسیر ۰/۴۵ بیشترین تأثیر را بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داشته و قابل اعتماد بودن بر قصد خرید مشتریان با ضریب مسیر ۰/۱۳ کمترین تأثیر را دارد.

واژگان کلیدی: افراد تأثیرگذار، بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، علامت تجاری.

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی مورد توجه مخاطبان بسیاری قرار گرفته است و کاربران در فضای این رسانه‌ها پیرامون موضوعات مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، مفهوم تأثیرگذاران است که جزء مهمی در اثربخشی ارتباطات محسوب می‌شود. بازاریابی از طریق تأثیرگذاران نوعی استراتژی بازاریابی است که تأثیر تأثیرگذاران یا رهبران افکار را بر تحریک آگاهی از برند مصرف‌کننده و تصمیمات خرید بررسی می‌کند. تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران افکار هستند که با

به اشتراک گذاشتن روزانه تصاویر زندگی شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا توجه تعداد زیادی از دنبال کنندگان را به خود جلب کنند. برخلاف سلبریتی‌هایی که در رسانه‌های سنتی شناخته شده‌اند؛ تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال محتوا در شبکه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شده‌اند و به طور کلی در زمینه‌های خاصی مانند زندگی سالم، سفر، غذا و سبک زندگی و زیبایی و مد تخصص دارند (شکرچی زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکت‌ها و برندها به خود جلب کرده‌اند، نه تنها به عنوان کانال‌های بازاریابی بالقوه، بلکه به عنوان دارایی‌های روابط اجتماعی که می‌توانند با آنها کار کنند. این می‌تواند به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش منجر شود (آگوستین، ۲۰۱۹). گزارشی که توسط فدراسیون جهانی تبلیغ‌کنندگان منتشر شد، نشان داد که بیش از دوسوم نام‌های تجاری در سراسر جهان قصد دارند از طریق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تبلیغ کنند (شومر، ۲۰۱۹). قبلاً شرکت‌ها افراد مشهور را بر اساس موقعیت اجتماعی و شهرتشان برای تبلیغ نام تجاری خود از طریق تکنیک‌های بازاریابی رسانه‌ای سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و بیلبوردها تعیین می‌کردند. از دهه گذشته، محبوبیت کانال‌های رسانه‌های اجتماعی منجر به شناسایی فزاینده بازاریابی تأثیرگذار شد (اکسو و همکاران، ۲۰۱۸). تعداد فزاینده‌ای از برندها این فرصت جدید را برای دستیابی به بازارهای هدف خود تشخیص می‌دهند. نقشی که آنها در القای رفتار خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کنند بسیار مهم و بیشتر از نقشی است که از طریق کانال‌های بازاریابی سنتی ایفا می‌شود. تعداد مطالعات مرتبط با بازاریابی تأثیرگذاران اخیراً افزایش یافته است (کیم و سونگ، ۲۰۱۶؛ فرچاد و همکاران، ۲۰۱۸؛ هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸؛ دبرائیل و همکاران، ۲۰۱۹؛ مونوکا و همکاران، ۲۰۱۹).

در رسانه‌های سنتی، افراد مشهور مدت‌ها قبل از ظهور رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذاران اصلی رفتار مصرف‌کننده بودند. از آنجا که مردم از افراد مشهور تقلید می‌کنند و از آنها پیروی می‌کنند؛ این افراد با تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم محصولات و خدمات در کانال‌های رسانه‌ای سنتی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها، نفوذ قوی دارند. مصرف‌کنندگان بر این باورند که افراد مشهور بهتر از فروشندگانی هستند که توسط تولیدکنندگان استخدام می‌شوند و قابل اعتمادتر هستند. علاوه بر این، اکثر افراد مشهور به عنوان ارائه‌دهندگان نظر متخصصین در نظر گرفته می‌شوند. چون رسانه‌ها شخصیت‌هایشان را می‌سازند، به نظر می‌رسد که اعتماد و تخصص درک شده، اعتبار تأثیرگذاران سنتی را تعریف می‌کند. مصرف‌کنندگان علاوه بر درک اعتماد و تخصص، روابط شبه اجتماعی نیز با افراد مشهور برقرار می‌کنند. این پدیده شبیه به احساس صمیمیت مردم با شخصیت‌های رسانه‌ای پس از مواجهه مکرر است. این فرآیند که «رابطه فرا اجتماعی» نامیده می‌شود، ویژگی‌هایی شبیه به پیوندی دارد که از طریق تعاملات اجتماعی مستقیم در طول زمان شکل می‌گیرد. مطالعات نشان داده است که روابط فرا اجتماعی یک رابطه پایدار است که از طریق جاذبه اجتماعی مانند دوستی شکل می‌گیرد. این رابطه حتی اگر هیچ تعامل اجتماعی فیزیکی رخ ندهد؛ ایجاد می‌شود (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). اگرچه آن‌ها قادر به برقراری ارتباط مشابه در روابط اجتماعی واقعی نیستند؛ مصرف‌کنندگان، افراد مشهور را به عنوان شرکای مکالمه صمیمی به دلیل این رابطه فرا اجتماعی درک می‌کنند. بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی شبیه به تأیید افراد مشهور در رسانه‌های جمعی سنتی است با این تفاوت که تعاملات بیشتر محتوا محور است (لو و کیم، ۲۰۱۹). همچنین باید ذکر کرد که میزان درگیری با مخاطب در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با بازاریابی سنتی کمی بالاتر است (آرورا و همکاران، ۲۰۱۹). رویکرد سنتی اساساً مبتنی بر ارتباطات پخش یک‌طرفه است که در آن پیروان معمولاً قادر به پاسخگویی به پیام‌های افراد مشهور نیستند. در مقابل، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی رابطه فرا اجتماعی را با پیروان خود از طریق ارتباطات دوطرفه محدود، مانند نظرات و پاسخ‌ها، ایجاد می‌کنند (بالانچ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به نقش و اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مسئله اصلی پژوهش حاضر در پاسخ به این

سؤال اساسی است که تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی مؤثر رسانه‌های اجتماعی با نقش‌های میانجی شخصیت‌ها و نگرش به علامت تجاری چگونه است؟ و با استفاده از تحلیل آماری و بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به جستجوی پاسخ پرداخته است.

مبانی نظری

قصد خرید

تمایل یا برنامه‌های مشتریان برای خرید یک محصول یا خدمات خاص در آینده را تعیین می‌کند. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده نشان می‌دهد که مصرف‌کننده علاقه‌مند به خرید یک محصول حداکثر شانس انجام رفتار را افزایش می‌دهد (کارفورا و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابان قصد خرید بالاتر را به عنوان یک عنصر اساسی در تصمیم‌گیری خرید در نظر می‌گیرند (رازا و همکاران، ۲۰۱۸). قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که دلیل رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند خاص را بررسی می‌کند. قصد مصرف‌کننده برای خرید از یک برند نه تنها با نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از نام‌های تجاری شکل می‌گیرد. قصد خرید تحت تأثیر نظر دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده است. عوامل غیر قابل پیش‌بینی ممکن است قصد مصرف‌کننده را درست زمانی که می‌خواهد اقدامی انجام دهد؛ تغییر دهد. با این تعریف، ترجیح و حتی قصد خرید همیشه منجر به انتخاب و خرید واقعی نمی‌شود، این عوامل ممکن است رفتار خرید را هدایت کنند، اما ممکن است منجر به نتیجه نشوند (شیرخدایی، ۱۳۹۸). قصد خرید محصولات، تمایل مصرف‌کنندگان به انجام رفتار نسبت به یک شیء است (دریایی و همکاران، ۱۴۰۰). قصد خرید به عنوان تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک محصول تبلیغ شده تعریف می‌شود. قصد خرید محصول را می‌توان با یک مقیاس چهار متغیری سنجید که شامل تمایل/عدم تمایل به خرید محصول، امکان/عدم امکان خرید محصول، امکان/عدم امکان خرید و توصیه خرید محصول به دیگران است. قصد خرید به قصد مصرف‌کننده برای خرید کالا در موقعیت خرید اشاره دارد و بر اساس نظریه کنش عقلانی، قصد رفتاری تابعی از دو متغیر است که یکی نگرش نسبت به شیء و دیگری هنجار ذهنی و رفتاری است که شامل درک فشار اجتماعی هنجاری برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص است. هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد تا حدی شامل پدیده‌ای است که روانشناسان آن را نگرش می‌نامند (دریایی و همکاران، ۱۴۰۰).

افراد تأثیرگذار

واژه اینفلوئنسر در لغت به معنی تأثیرگذار است. اما در دنیای رسانه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند رسانه اجتماعی شناخته شده باشند. اینفلوئنسرها در واقع افراد مشهور شبکه‌های اجتماعی هستند، در حالی که ممکن است خارج از آن رسانه اجتماعی زندگی کاملاً عادی داشته باشند و چندان شناخته شده نباشند. اولین اینفلوئنسرهای ناشناس در دنیای اینترنت حدود ده سال پیش در پلتفرم سرویس یوتیوب معرفی شدند. در اواسط دهه ۲۰۰۰، درست زمانی که سرویس اشتراک‌گذاری ویدیوی YouTube توسط Google خریداری شد. مردم شروع به فعال شدن در یوتیوب کردند و توانستند توجه زیادی را به خود جلب کنند. به روشی که بسیاری از مردم ویدیوهای آنها را دیدند. آنها در حال اشتراک‌گذاری بودند و منتظر انتشار ویدیوی بعدی خود بودند. شوخی‌های غیرمعمول، آموزش، مستند و متن‌های صفحه نمایش مراحل مختلف بازی‌های رایانه‌ای از جمله موضوعاتی بود که برای تولید ویدئو در یوتیوب مورد استفاده قرار می‌گرفت. با گذشت زمان و افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس‌بوک و توییتر نیز یافت شدند. بازاریابی افراد تأثیرگذار یکی از مدرن‌ترین روش‌های تبلیغاتی است (شجاع و

همکاران، ۱۴۰۱). زمانی که قصد دارید نام تجاری خود را تبلیغ کنید؛ گزینه های زیادی پیش روی شما خواهد بود. از تبلیغات تلویزیونی گرفته تا بیلبوردهای خیابانی، همه راه هایی برای کمک به دیده شدن برند شما هستند. اما سوال اینجاست که کدام روش و در چه شرایطی نتایج بهتری برای برند شما خواهد داشت؟ (حمیدی، ۱۳۹۷).

فواید افراد تأثیرگذار

فواید افراد تأثیرگذار به صورت ذیل مطرح شده است (غلامی و همکاران، ۱۳۹۹):
قابلیت ارتباط: آنها می توانند یک ارتباط قوی و پایدار با مصرف کنندگان برقرار کنند، چیزی که مخاطبان جوان به آن نیاز دارند. بیشتر افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله در عصر دیجیتال بزرگ شده اند و پیشنهادات دیجیتالی اینفلوئنسر را بیشتر می پذیرند و به آنها اعتماد می کنند.
اعتماد بالا به دلیل فعالیت مربوط به حوزه فعالیت شرکت: با در نظر گرفتن شخص تأثیرگذار مناسب و در راستای فعالیت شرکت، اعتبار کلمات و محتوای شخص تأثیرگذار بارها افزایش می یابد و مصرف کنندگان از صحت محتوا اطمینان می یابند.

تولید محتوای معتبر: با صرف زمان برای تولید محتوای خود و با ارائه تجربیات خود در زمینه استفاده از محصولات یک برند، می توانند اعتماد مصرف کنندگان را جلب کرده و محتوای ارزشمندی تولید کنند.
افزایش فروش: بر اساس محتوای معتبری که تولید می کنند، منجر به تغییر تصمیم مصرف کننده برای خرید محصول می شوند و با انتشار نظر مثبت خود در مورد تجربه استفاده از محصول، فروش آن محصول را افزایش می دهند.
افزایش بازگشت سرمایه: به دلیل هزینه پائینی که افراد تأثیرگذار از انتشار تجربیات خود در شبکه های اجتماعی دریافت می کنند که منجر به افزایش خرید محصول می شود. سرمایه صرف شده برای تولید محصول در مدت زمان کوتاه تری (در مقایسه با تبلیغات سنتی با هزینه های گزاف) به شرکت باز می گردد.
قابل اعتماد بودن: بیانگر میزانی است که مخاطب ادعاهای تأثیرگذار را معتبر می داند و با اخلاص درک شده تأثیرگذار مرتبط است. قابلیت اطمینان یک عامل تعیین کننده در قصد خرید است (ریچلت و همکاران، ۲۰۱۴) و تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. قابل اعتماد بودن نقش مهمی در بازاریابی مؤثر رسانه های اجتماعی ایفا می کند. اعتبار به عنوان میزان قابل اعتماد بودن یک منبع تعریف می شود که از طریق اعتماد و تخصص شکل می گیرد.
تخصص درک شده: تخصص، دانش و تجربه در زمینه خاصی از عوامل اصلی اعتبار در کنار اعتماد و حسن نیت است. تخصص به عنوان درجه درک مهارت ها و دانش تعریف می شود. تخصص درک شده شایستگی است که مستقیماً بر سطح اعتقاد لازم برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید هر چیزی تأثیر می گذارد (مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲).
روابط فرا اجتماعی: این یک رابطه پایدار است که کاربران با یک ارائه دهنده یا واسطه برقرار می کنند. کاربر، اینفلوئنسر را به عنوان یک شریک گفتگوی صمیمی درک می کند، یک رابطه طولانی مدت که تمایل دارد فراتر از یک رسانه اجتماعی خاص گسترش یابد (مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲).

اهمیت تطابق فرد تأثیرگذار با نام تجاری

تطابق اینفلوئنسر با برندها برای ایجاد یک پیام بازاریابی معتبر برای آن برند بسیار مهم است. اکثر اینفلوئنسر ها کار خود را جدی می گیرند و حرفه ای بودن را یاد می گیرند و ساعت ها وقت می گذارند تا بهترین محتوا را برای خود ایجاد کنند تا مخاطبان خود را درگیر خود نگه دارند. بنابراین، آن دسته از نام های تجاری که مخاطبان خود را به درستی درک نمی کنند و یا افراد تأثیرگذار که برخلاف نام برند عمل می کنند؛ منجر به عملکرد ناموفق افراد تأثیرگذار بازاریابی برای

آن برند می شود که می تواند از طریق درک نادرست مخاطبان از آن برند، نتایج مخربی برای برند داشته باشد (شان و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی توسط افراد تأثیرگذار

اولین باری که اصطلاح شخص با نفوذ به این شکل به کار رفت؛ در سال ۲۰۰۵، آهورن در صحبتی درباره یاهو گفت که یاهو اینفلوئنسرها را شناسایی کرده و به آنها پول می دهد تا نظرات خود را در رسانه های اجتماعی آنلاین به اشتراک بگذارند. بسیاری از افراد این سبک را به عنوان یک حرفه انتخاب کرده اند. برخی از اینفلوئنسرها زندگی فراتر از مهارت های رسانه های اجتماعی خود دارند و برخی دیگر این کار را به عنوان شغل دوم یا از روی اشتیاق انجام می دهند. چه چیزی باعث شده است که اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی به عنوان حرفه قرن بیست و یکم شناخته شود. معمولاً متخصصان بازاریابی از افراد مشهور برای افزایش آگاهی از برند و افزایش فروش حمایت می کنند، اما با توجه به اهمیت روزافزون شبکه های اجتماعی محبوب، بسیاری از شرکت ها شاهد مشارکت اینفلوئنسرها با برندها بوده اند که تأثیر زیادی در جلب توجه مصرف کنندگان داشته است (شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس نظرسنجی انجام شده در آمریکا توسط زد دی نت در میان ۱۶ هزار مصرف کننده؛ ۳۰ درصد از مصرف کنندگان می خواهند محصولی را بخرند که توسط یک اینفلوئنسر توصیه می شود تا یک سلبریتی. این مطالعات ثابت کرده است که ۷۰ درصد از افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله تاییدیه افراد مهم (دوست، اعضای خانواده یا افراد تأثیرگذار) را به تایید افراد مشهور سنتی ترجیح می دهند. رشد استفاده از اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به بزرگترین رویداد بازاریابی و روابط اجتماعی در سال ۲۰۱۷ تبدیل شده است (مخصوصاً برای آن دسته از تبلیغات که با برندهایی مرتبط با سبک زندگی هستند). مهمتر از آن، تعداد کاربران فعال شبکه های اجتماعی به طور مداوم در حال افزایش است، به طوری که در سال ۲۰۱۶ بیش از ۲ میلیارد نفر و در مرز ۳ میلیارد نفر گزارش شده اند. به نظر می رسد تعداد ساعاتی که کاربر روزانه در شبکه های اجتماعی می گذراند؛ چیزی شبیه میلیون ها ساعت توجه و زمان صرف شده روی اینفلوئنسرهای معروف توسط کاربران می باشد. با رشد سریع کاربران شبکه های اجتماعی و اثربخشی افراد تأثیرگذار بازاریابی به عنوان یک ابزار تجاری، نقش اینفلوئنسر دیجیتال بسیار سودآور است و به جرات می توان گفت که به یکی از مهم ترین حرفه های قرن تبدیل خواهد شد (غلامی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی افراد تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی

مسائل مربوط به نفوذ در زمینه های بازاریابی و ارتباطات از زمان های گذشته مورد بحث قرار گرفته است. امروزه می توانید افرادی را ببینید که در صفحات شخصی خود مانند اینستاگرام، اسنپ چت و توییتر مطالبی را درباره شرکت ها و برندها به اشتراک می گذارند. بنابراین، مصرف کنندگان به دنبال همکاری با سایر مصرف کنندگان برای اطلاع از تصمیم خرید خود هستند. نظریه نفوذ، جامعه را به عنوان گروهی تصور می کند که توسط تعداد محدودی از افراد رهبری می شود. کسانی که مانند رهبران افکار می توانند اطلاعات را منتشر کنند و تأثیرگذار باشند. ظهور رسانه های اجتماعی کانال و مسیر جدیدی را برای برندها ایجاد کرده است تا به طور مستقیم و بسیار صمیمانه با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کنند. کوچکترین تبلیغات رسانه های اجتماعی مصرف کنندگانی را هدف قرار می دهند که به طور فعال و داوطلبانه با تأثیرگذاران تعامل دارند (جهانشاهی و همکاران، ۱۴۰۱). اگر برندی از استراتژی بازاریابی تأثیرگذار رسانه های اجتماعی برای جذب مشتریان هدف استفاده نمی کند؛ شاید زمان آن رسیده است که شرکت استراتژی تبلیغاتی خود را تغییر دهد و شروع به تکامل کند. گنجاندن افراد تأثیرگذار بازاریابی در رسانه های اجتماعی یک پدیده جدید در صنعت است. افراد

تأثیرگذار بازاریابی مبتنی بر اقلیتی از کاربران تأثیرگذار است که به نظر می‌رسد می‌توانند بر تصمیم‌گیری عمومی تأثیر بگذارند (وودروف و همکاران، ۲۰۲۰).

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نوع جدیدی از حمایت کنندگان مستقل و شخص ثالث هستند که نگرش مخاطبان را از طریق وبلاگ‌ها، پست‌ها و توئیتهای آنها شکل می‌دهند. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با مرتبط کردن برندها با زندگی شخصی خود و هدف ایجاد ارتباط بین برندها با اقلیتی از مصرف‌کنندگان، تبلیغات را ترویج می‌کنند. اینفلوئنسرها در واقع حلقه‌نهایی بین برندها و مصرف‌کنندگان هستند. به دلیل شفافیت و سهولت ارتباط این افراد با مصرف‌کنندگان، افراد تأثیرگذار از نفوذ و اعتبار اجتماعی بالایی برخوردار هستند که دلیل موفقیت زیاد این پدیده است (وانگ و همکاران، ۲۰۰۸).

بنابر گفته‌های برجلینگ و همکاران (۲۰۱۸)، دو نوع فرد تأثیرگذار وجود دارد:

۱. فرد تأثیرگذار در قبال هزینه پرداخت شده.

۲. فرد تأثیرگذار در قبال آنچه که به دست می‌آورد.

در ادامه آن‌ها توضیح می‌دهند که افراد تأثیرگذار در قبال هزینه پرداخت شده توسط نام‌های تجاری در بازار محصولات استخدام می‌شوند در حالیکه افراد تأثیرگذار در قبال آنچه که به دست می‌آورند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بدون دریافت پاداش انجام می‌دهند (وودروف و همکاران، ۲۰۲۰).

نگرش به علامت تجاری

نگرش به علامت تجاری، ارزیابی کلی یک برند توسط مصرف‌کنندگان است (کیم و لی، ۲۰۲۰؛ کودشیا و کومار، ۲۰۱۷؛ پرسی و راسیتر، ۱۹۹۲). نگرش، تصویر، دانش و کیفیت نام‌های تجاری، ابعاد اساسی هستند که قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کنند. پاسخ‌های رضایت‌بخش یا رضایت‌بخش به باورها یا محرک‌های مرتبط با برند را ارزیابی می‌کند. نگرش یک مصرف‌کننده خوشحال نسبت به یک برند بر اساس ارزیابی او از دوست داشتن و پیروی مداوم از برند است که تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد (آگاد و همکاران، ۲۰۲۱). نگرش به نام تجاری با شناخت و اعتماد مشتری به یک برند تعیین می‌شود. شناخت بیشتر و اعتماد به نفس به قصد خرید بیشتر منجر می‌شود. اگرچه نگرش به برند و قصد خرید به هم مرتبط هستند، نگرش به برند یک ارزیابی خلاصه توسط مشتری است و قصد خرید نگرش رفتاری مشتری است (رامش و همکاران، ۲۰۱۸). نگرش به نام تجاری به‌عنوان ارزیابی مصرف‌کننده از نام تجاری نیز تعریف شده است. چون نگرش‌ها مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده یعنی انتخاب نام تجاری هستند؛ لذا نگرش به نام تجاری اهمیت زیادی دارد (چو و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش به برند به تمایل معمول مصرف‌کنندگان به واکنش به نام تجاری اشاره دارد. به گونه‌ای است که دوست دارند یا دوست ندارند. این مبنای شکل‌گیری رفتار برند مصرف‌کننده (مانند انتخاب برند) است. نگرش به برند شامل تمایلات شناختی، عاطفی و رفتاری است. مؤلفه شناختی، ارزیابی مصرف‌کننده از عناصر مرتبط با نام تجاری (به ویژه کیفیت درک شده) است. این مجموع دانش برند مصرف‌کننده، باورها و ادراکات برند و بخش تفکر آگاهانه نگرش به برند است. مؤلفه‌های عاطفی، احساسات و عواطف مشابه و غیر مشابهی هستند که همیشه مبتنی بر واقعیت عینی نیستند. مؤلفه رفتاری حالت آمادگی برای رفتار مصرف‌کننده است که به‌عنوان واکنشی برای اجتناب از برند ظاهر می‌شود و قصد رفتار مصرف‌کننده است، اما یک رفتار واقعی نیست. این سه مؤلفه نگرش به برند معمولاً سازگار هستند اما گاهی اوقات تضادهایی وجود دارد. نگرش به برند نه تنها بر قصد خرید برند مصرف‌کننده بلکه بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین بر ارتباطات برند و درک مصرف‌کننده از سایر جنبه‌های برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، هنگامی که نگرش به برند شکل می‌گیرد؛ پایدار خواهد بود و تغییر آن آسان نیست.

بنابراین، تشویق مصرف کنندگان به شکل گیری نگرش به برند خوب بسیار مهم است. روش های چند عاملی و روش های زمان واکنش برای اندازه گیری نگرش به برند وجود دارد (دی و همکاران، ۲۰۱۹).

شخصیت های افراد تأثیر گذار

ویژگی های شخصی افراد تأثیر گذار، نشانه های پیرامونی در نظریه متقاعدسازی در نظر گرفته می شوند. دنبال کننده ها با مشاهده این ویژگی های شخصی، تأثیر گذاران رسانه های اجتماعی را شناسایی می کنند. سه ویژگی برای توصیف تأثیر گذاران بسیار مهم است: نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی. این سه ویژگی غالب هستند زیرا بازاریابی مؤثر رسانه های اجتماعی با درجه بالاتری از تعامل با مخاطب مشخص می شود (آرورا و همکاران، ۲۰۱۹).

جذابیت فیزیکی: در ادبیات روانشناسی اجتماعی، جذابیت فیزیکی به میزان جذاب یا مطلوب بودن ویژگی های فیزیکی و زیبایی شناختی اشاره دارد. اینها ممکن است در فرهنگ ها و دوره ها متفاوت باشند، اما به شدت به تعامل اجتماعی مرتبط هستند. جذابیت فیزیکی خوب راهی برای تحت تأثیر قرار دادن بینندگان برای بدست آوردن چیزی است. بازاریابان از عناصر بصری برای جذب بازار و ایجاد رفتار خرید مثبت در مشتریان استفاده می کنند. جذابیت ظاهری بسیار مهم است زیرا افراد تحت تأثیر ظاهر و استایل قرار می گیرند. جذابیت فیزیکی بیشتر به استفاده از افراد مشهور در تبلیغات و رسانه های اجتماعی برای شناسایی یک برند به مشتریان اشاره دارد. جذابیت ظاهری افراد مشهور باعث قضاوت و رضایت اجتماعی بی نظیر می شود. جذابیت فیزیکی افراد مشهور وسیله ای برای ایجاد آگاهی از برند در بازار هدف و وسیله ای برای تأثیر گذاری بر رفتار مصرف کننده است (انیو و همکاران، ۲۰۱۹). جذابیت یکی از عوامل مؤثر شناخته شده ای است که علاقه مصرف کنندگان را برمی انگیزد و بر رفتار آنها تأثیر مثبت می گذارد. مطالعات نشان داده است که مشتریان تمایل به خرید محصولاتی دارند که بسیار جذاب هستند. جذابیت ظاهری منطقی با استدلال منطقی عمل می کند و از طریق تفکر منجر به تغییر نگرش و نظر مصرف کننده نسبت به پدیده های اطراف می شود (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱). جذابیت فیزیکی عامل مهمی در تغییر نگرش مصرف کننده است. این یک ویژگی مهم برای یک تأثیر گذار رسانه های اجتماعی است زیرا دنبال کنندگان همیشه می توانند آن را ببینند. جذابیت فیزیکی یک عامل تأثیر گذار مهم است و به طور مثبت با قابل اعتماد بودن افراد مرتبط است (مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲).

جذابیت اجتماعی: جذابیت مفهومی است که در زمینه روانشناسی بین فردی سرچشمه گرفته است. جایی که نگرش یا جهت گیری مثبت نسبت به افراد دیگر را توصیف می کند. جذابیت مبتنی بر انتظارات فردی است و از این رو نیز در معرض روندهای اجتماعی قرار گرفته است. رویکردهای تکاملی اندازه گیری جذابیت بر اهمیت صفات فردی در این زمینه تأکید می کنند. افراد با جذابیت اجتماعی می توانند نگرش مخاطب را تغییر دهند. شخصیت با جذابیت اجتماعی، بیشتر از سایر افراد می تواند مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و همچنین جذابیت اجتماعی ادراک شده می تواند یک نشانه جانبی محکم برای تصمیم گیری باشد (کولتون، ۲۰۱۸).

افراد با جذابیت اجتماعی، از طریق فرآیند شناسایی بر مخاطب تأثیر می گذارند. جذابیت اجتماعی با سه ویژگی اقتدار، اعتبار و امانت داری باعث تأثیر گذاری خواهد شد. اقتدار غالباً با موقعیت فرستنده و یا شخص در ساختار اجتماعی مرتبط است. اقتدار به معنای توانایی فرد در تنبیه و یا پاداش مخاطبان است. اعتبار می تواند به عنوان درجه اعتبار منبع باشد. اعتبار مربوط به درک کیفیت ارتباطات توسط مخاطب است. اعتبار از طریق فرآیند درونی سازی، مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد. تخصص، دانش و تجربیاتی که شخص در این حوزه دارد، یکی از اصلی ترین عوامل اعتبار، در کنار اعتماد به نفس و حسن نیت است. امانت داری مربوط به صداقت گوینده است و حسن نیت و دلسوز بودن گوینده را نسبت به مخاطبان خود بیان می کند. به طور کلی اگر منبع قابل اعتماد، جذاب و به عنوان یک متخصص تلقی شود؛ می تواند بر

نگرش و رفتار مخاطبان از جمله قصد خرید تأثیر بگذارد (شریف و همکاران، ۲۰۱۹). جذابیت اجتماعی به تمایل تأثیرگذاران برای افزایش علاقه عاطفی مصرف کنندگان به رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. جذابیت اجتماعی بسیار بالا ممکن است وفاداری مشتری را افزایش دهد و بر اعتماد درک شده کاربران تأثیر بگذارد (مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲).

نگرش هموفیلی: اولین مطالعات مربوط به هموفیلی بر روی گروه‌های اجتماعی کوچک متمرکز بود که در آن یک ناظر قوم‌نگار به راحتی می‌توانست تمام پیوندهای بین اعضا را مشخص کند (این که آیا این پیوندها رفتاری هستند؛ مانند نشستن باهم در یک میز کافه تریا یا مانند زمانی که یک خبرنگار در مورد خود یا دوستان نزدیکش صحبت می‌کند). بنابراین، اولین شواهد سیستماتیک ما از هموفیلی در روابط رسانه‌های غیررسمی از بچه‌های مدرسه، دانش‌آموزان و محله‌های کوچک شهری بود. مطالعات اولیه، هموفیلی قابل توجهی را با ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنس، نژاد/ قومیت و تحصیلات (مانند و ویژگی‌های روان‌شناختی مانند هوش، نگرش‌ها و آرزوها) نشان داد (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). درجه بالایی از تطابق بین تصویر تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی و تصویر ایده‌آل مصرف‌کننده منجر به نتایج تأیید مؤثر می‌شود (شان و همکاران، ۲۰۱۹). نگرش هموفیلی درجه ای است که مصرف‌کننده با باورها، تحصیلات، موقعیت اجتماعی و غیره مشابه تعامل دارد و مشاهده شباهت بین باورهای خود و شخصیت رسانه ای منجر به ادامه تعامل می‌شود (مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲). نگرش هموفیلی به شباهت مرتبط است و بر این اصل استوار است که تماس بین افراد مشابه با نرخ بالاتری نسبت به افراد غیرمشابه اتفاق می‌افتد. افراد با نگرش‌های مشابه اغلب با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. اگرچه یک مطالعه نشان می‌دهد که افراد مشهوری که با مخاطبان خود آشنا هستند؛ در بازاریابی مؤثرتر هستند (مک کورمیک، ۲۰۱۶). تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی که توسط دنبال کننده‌های آن‌ها شبیه به آن‌ها درک می‌شوند؛ ممکن است به دلیل نگرش هموفیلی مؤثرتر باشند. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که شباهت بین تأثیرگذاران و پیروان، جذابیت اجتماعی تأثیرگذاران را افزایش می‌دهد (سوکولوا و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیقات

اعتمادی کیا و همکاران (۱۴۰۲)، مقاله ای با عنوان تعیین تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید با نقش تعدیل گر نسل هزاره و سطح تعامل با مشتری انجام داده اند. هدف این پژوهش تعیین تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید با نقش تعدیل گر نسل هزاره و سطح تعامل با مشتری بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دنبال کنندگان صفحه اجتماعی برند فابریگاس بوده است که از این تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. نتایج نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید تاثیر مثبت دارد و همچنین سطح تعامل با مشتری تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند را به طور مثبت تعدیل می کند اما تاثیر نقش تعدیل گری نسل هزاره بر تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند رد شد. در نتیجه مدیران برند فابریگاس باید از سیستم بازاریابی استفاده کنند که به راحتی با مشتریان تعامل داشته باشد و محتوای آن به اندازه کافی جالب و جذاب باشد تا مشتری نگرش و تجربه مثبتی از این برند داشته باشد و به خرید تشویق شود.

حاجی علی‌اکبری و همکاران (۱۴۰۲)، مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر مؤلفه‌های همخوانی (نگرش، پیشینه، ارزش، ظاهر) برند از طریق رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان با ارزش نام تجاری مورد انتظار و قصد خرید با مداخله‌ی رابطه فرا اجتماعی اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه کاربران اینستاگرام بوده‌اند که نمونه آماری ۳۸۴ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شد. نتایج پژوهش

با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان داد که مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان، رفتارهای شهروندی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید تأثیر معناداری دارد همچنین روابط فرا اجتماعی در اثرگذاری مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتارهای مشارکتی مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتریان نقش را تعدیل می‌کند، ارزش برند مورد انتظار بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد، مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتار شهروندی مشتریان و رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر معناداری دارد، رفتارهای مشارکتی مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

دامغانیان و همکاران (۱۴۰۱)، مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی انجام داده‌اند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی هست. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان برند نوین چرم تشکیل داده‌اند که تعداد آنها نامحدود است. روش نمونه‌گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده هست. نتایج پژوهش نشان داد که افراد مشهور بر حضور اجتماعی تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد. حضور اجتماعی بر قابلیت اعتماد تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد. حضور اجتماعی بر نگرش برند تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد. حضور اجتماعی بر حسادت تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد. حضور اجتماعی در تأثیر افراد مشهور بر نگرش برند، نقش میانجی در نوین چرم تهران دارد. حضور اجتماعی در ارتباط با افراد مشهور با نقش میانجی حسادت تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد.

اوقانیان و همکاران (۱۴۰۰)، مقاله‌ای با عنوان بررسی نقش تعدیلگر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین اعتبار برند و نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد در کاربران اینستاگرام انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند هاکوپیان است که از طریق پیج اینستاگرام این شرکت خرید خود را انجام داده‌اند که تعداد آن در محدوده زمانی سه ماهه سوم سال ۱۳۹۹ بر اساس استعلام به‌عمل آمده از شرکت حدود ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است که با استفاده از فرمول کفایت برای معادلات ساختاری تعداد ۱۶۰ نفر به روش در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در بین مشتریان پوشاک هاکوپیان اعتبار برند بر نگرش به برند و قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنی‌دار داشت و در نهایت مشخص شد که اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه بین اعتبار برند و قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.

عباسی (۱۴۰۰)، مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام انجام داده است. از نظر روش توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند هاکوپیان است که از طریق پیج اینستاگرام این شرکت خرید خود را انجام داده‌اند؛ که تعداد آن در محدوده زمانی سه‌ماهه چهارم سال ۱۳۹۹ بر اساس استعلام به‌عمل آمده از شرکت حدود ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است؛ که با استفاده از فرمول کفایت برای معادلات ساختاری تعداد ۱۶۰ نفر به روش در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه‌ای برگرفته از منابع معتبر بود که برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش سازه و برای تعیین پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده و پایایی شاخص محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار انجام شد. آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد در بین مشتریان پوشاک هاکوپیان اعتماد به سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر نگرش به برند و ارزش لذت‌بخش و ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری؛ عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد.

امیری و همکاران (۱۴۰۰)، مقاله‌ای با عنوان رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران انجام داده است. پژوهش پیش رو، عوامل مؤثر بر رفتار خرید برخط بدون برنامه‌ریزی در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده است. مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و بر اساس اطلاعات آماری ۳۸۴ نفر که در شبکه اجتماعی اینستاگرام سابقه خرید داشتند؛ تحلیل شد و روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری بررسی و به تأیید رسید. نتایج نشان داده است عامل جاذبه‌های دیداری، تأثیر مثبتی بر لذت درک شده دارد و لذت درک شده نیز بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیر مثبتی می‌گذارد. از بین سه عامل شباهت، تخصص و خویشاوندی، فقط تأثیر مثبت دو عامل شباهت و تخصص بر تعاملات فرا اجتماعی تأیید شد. از نتایج دیگر اینکه، تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی به تأیید رسید اما تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر لذت درک شده تأیید نشد.

شکرچی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، مقاله‌ای با عنوان تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نام تجاری انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده که ۲۰۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های تأثیرگذاران، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است درحالی‌که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به نام تجاری تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به‌علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

مهری و همکاران (۱۳۹۹)، مقاله‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر تعاملات فرا اجتماعی بین تأثیرگذار و دنبال کنندگان وی در اینستاگرام و نقش آن در شکل‌گیری قصد خرید در نسل Z انجام داده‌اند. هدف اصلی در این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر تعاملات فرا اجتماعی بین تأثیرگذار و دنبال کنندگان وی در اینستاگرام و نقش آن در شکل‌گیری قصد خرید در نسل Z (متولدین بعد از سال ۱۳۷۴) می‌باشد. به‌طور دقیق‌تر در این مقاله بررسی می‌شود که چگونه تعامل فرا اجتماعی که مخاطبان با تأثیرگذار آنلاین ایجاد می‌کنند، با قصد خرید و چگونه آن‌ها به‌نوبه خود با جذابیت‌های اجتماعی و فیزیکی تأثیرگذار مرتبط هستند. همچنین نقش عواملی نظیر همدلی و همخوانی نگرش دنبال کننده با تأثیرگذار و کمبود اعتمادبه‌نفس دنبال کننده چطور می‌توانند بر روی تعاملات فرا اجتماعی بین تأثیرگذار و دنبال کننده تأثیر بگذارند. درنهایت نقش آشکارسازی اطلاعات حرفه‌ای و شخصی تأثیرگذار در صفحه اینستاگرام، چطور می‌تواند از طریق حضور اجتماعی بر روی تعاملات فرا اجتماعی اثر بگذارد. نمونه‌ی آماری پژوهش را متولدین بعد از سال ۱۳۷۴ تشکیل می‌دهند. در این مقاله در قالب معادلات رگرسیونی و با تحلیل پرسشنامه‌ای که از جوانان زیر ۲۵ سال صورت گرفته است، درنهایت نتیجه‌گیری شد که همدلی، کمبود عزت‌نفس، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و همخوانی نگرش دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تعاملات فرا اجتماعی می‌باشند. همچنین آشکارسازی اطلاعات حرفه‌ای و آشکارسازی اطلاعات شخصی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر حضور اجتماعی هستند، نهایتاً حضور اجتماعی بر تعاملات فرا اجتماعی و تعاملات فرا اجتماعی بر قصد خرید دنبال کنندگان تأثیرگذار می‌باشند.

خزایی و همکاران (۱۳۹۷)، مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری جذابیت برند و اعتماد به برند انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری جذابیت برند و اعتماد به برند بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کارکنان شرکت بیمه ایران در شهر همدان بوده‌اند که تعداد ۱۸۸ نفر بوده است. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۲۷ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده بوده است. ابزار

گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بوده است. جهت سنجش روایی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج نشان داد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای هر یک از مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی پژوهش بالاتر از مقدار ۰.۷ است. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد ارزش ویژه برند، جذابیت برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مجدد از شرکت بیمه ایران در شهر همدان تأثیر مثبت معناداری دارد. ارزش ویژه برند بر جذابیت برند و اعتماد به برند شرکت بیمه ایران در شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد. جذابیت برند بر اعتماد به برند شرکت بیمه ایران شهر همدان تأثیر مثبت معناداری دارند.

روحانی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، مقاله‌ای با عنوان بررسی نقش جذابیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان و ارائه یک مدل مفهومی انجام داده‌اند. این مقاله که باهدف بررسی نقش جذابیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان و ارائه یک مدل مفهومی انجام شده است. باآنکه دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان می‌گذرد، اما در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این تحقیقات میزان شیفتگی مشتریان به عبارتی بهتر، پیدا کردن جذابیت نسبت به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند. یک برند قوی از ارزش ویژه بالایی برخوردار است. برند باارزش ویژه عبارت است از اثر متمایزی که دانستن نام برند بر روی واکنش مشتری نسبت به محصول بازاریابی آن می‌گذارد. امروزه شرکت‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به‌پیش بردارند. قصد خرید مجدد از پیامدهای اصلی وفاداری برند است. مطالعات نشان می‌دهد که قصد مشتریان از خرید برندی خاص، کسب ارزش است.

بی و همکاران (۲۰۲۲)، مقاله‌ای با عنوان تأثیر روابط فرا اجتماعی، اعتبار تأثیرگذار و عزت‌نفس بر قصد خرید انجام داده‌اند. هدف این مطالعه بررسی نقش میانجی اعتبار تأثیرگذار و نقش تعدیل عزت‌نفس در تأثیرات روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در YouTube بر نگرش به محصول و قصد خرید آن‌ها بود. محققان یک مدل واسطه‌گری متوالی را نشان دادند که اعتبار تأثیرگذار و نگرش به محصول و ارتباط بین روابط فرا اجتماعی افراد و قصد خرید را واسطه می‌کند. افرادی که اعتبار تأثیرگذار را پایین می‌دانستند؛ زمانی که عزت‌نفسشان پایین‌تر می‌رفت؛ احتمالاً یک محصول تأییدشده را خریداری می‌کردند. هنگامی که عزت‌نفس آن‌ها پایین است؛ افراد تمایل به خرید محصولات تأییدشده دارند در صورتی که افراد روابط فرا اجتماعی قوی‌تری با تأثیرگذاران داشته باشند، زمانی که عزت‌نفس آن‌ها بالاتر می‌رود؛ احتمال خرید محصولات تأییدشده کمتر است.

مسعودا و همکاران (۲۰۲۲) مقاله‌ای با عنوان تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی؛ نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها انجام داده‌اند. این مطالعه سه ویژگی شخصی (نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی، و جذابیت اجتماعی) و سه ویژگی (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی) را به‌عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفت. داده‌ها از طریق نظرسنجی از پاسخ‌دهندگانی که پس از تماشای تبلیغات YouTube ساخته‌شده توسط تأثیرگذاران، محصولات/خدمات را خریداری کردند، جمع‌آوری شد. این مطالعه نشان داد که روابط فرا اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و روابط فرا اجتماعی به‌طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی مرتبط است. علاوه بر این، شکل‌گیری روابط فرا اجتماعی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع تأثیرگذار درک شده توسط مصرف‌کنندگان قرار گرفت. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های شخصی، خصوصیات و انواع تأثیرگذاران تنظیم شوند.

سوکولووا و همکاران، (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای تحت عنوان وبلاگ نویسان اینستاگرام و یوتیوب آن را تبلیغ می‌کنند، چرا باید بخرم؟ چگونه اعتبار و تعامل فرا اجتماعی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد انجام داده‌اند. در این مقاله به بررسی نشانه‌های متقاعدسازی مرتبط با تأثیرگذاران زیبایی و مد در یوتیوب و اینستاگرام پرداخته شده است. به‌طور دقیق‌تر، بررسی شده است که چگونه تعامل فرا اجتماعی مخاطبان با تأثیرگذاران آنلاین، همراه با اعتبار درک شده آن‌ها، با قصد خرید مرتبط است و به‌نوبه خود چگونه با جذابیت اجتماعی و فیزیکی مرتبط است. همچنین نتایج نشان داده است که نگرش هموفیلی به‌طور مثبت با تعامل فرا اجتماعی مرتبط است اما به‌طور شگفت‌انگیزی، جذابیت فیزیکی رابطه منفی را نشان می‌دهد.

سو و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مراجع: درک اهمیت روابط فرا اجتماعی انجام داده‌اند. این تحقیق بررسی کرد که چگونه جذابیت بین فردی روابط فرا اجتماعی را بین تأثیرگذاران و مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد و چگونه چنین روابط فرا اجتماعی، به‌نوبه خود، بر قصد مستمر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. جاذبه بین فردی شامل سه بعد است: جذب و وظیفه، جاذبه اجتماعی و جاذبه فیزیکی. نتایج نشان داد که سه بعد جذابیت بین فردی به‌طور قابل‌توجهی بر روابط فرا اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین نشان داد که نفوذ اطلاعاتی و اعتبار درک شده، رابطه بین روابط فرا اجتماعی و قصد خرید را تقویت می‌کند. علاوه بر این، نظرات آنلاین به‌طور مثبت تأثیر روابط فرا اجتماعی را بر تأثیر اطلاعاتی و اعتبار درک شده تعدیل کرد.

یانگ و همکاران (۲۰۲۱) مقاله‌ای با عنوان چرا مردم از تیک تاک استفاده می‌کنند و چگونه قصد خرید آن‌ها تحت تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در چین قرار می‌گیرد انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی انگیزه استفاده مصرف‌کنندگان جوان از تیک تاک در چین و چگونگی ارتباط این انگیزه‌ها با قدرت متقاعدسازی ویدیوهای تأثیرگذار در خرید بود. با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین ملی در بین ۳۸۲ دانشجوی کالج در چین، نتیجه نشان داد که لذت سرگرمی، رایج‌ترین انگیزه در استفاده از دوپین است. اما آن دسته از کاربرانی که انگیزه‌های رضایت اجتماعی داشتند، دانش متقاعدسازی بالا و روابط فرا اجتماعی بالایی با تأثیرگذار و همچنین قصد خرید بالاتری برای محصولات پیشنهادی داشتند.

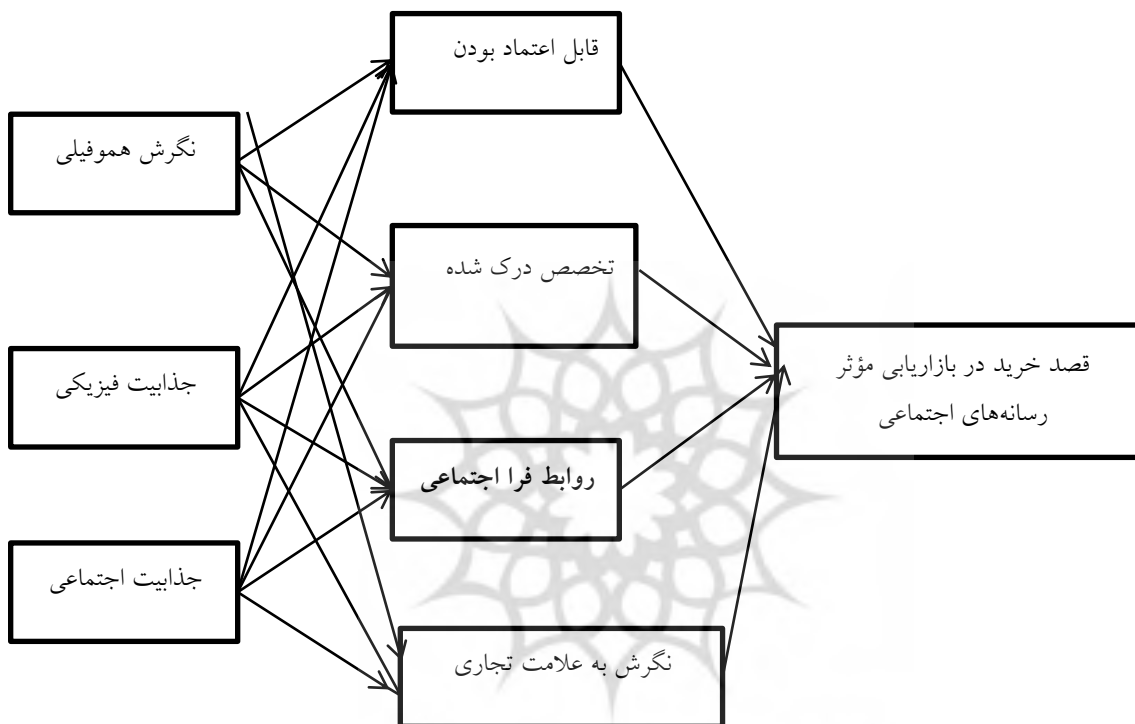
آگاد و همکاران (۲۰۲۱)، مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر تأثیرگذاران، ویژگی‌ها، محتوا و قابلیت اعتماد بر قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. این مطالعه با هدف اندازه‌گیری تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذار، محتوا توسط تأثیرگذار و قابل اعتماد بودن تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همراه با نقش میانجی نگرش به نام تجاری در عربستان سعودی انجام می‌شود. یک طرح مطالعه مقطعی برای جمع‌آوری داده‌ها از ۲۶۰ مشتری تصادفی از مراکز خرید مختلف در عربستان سعودی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داده است که ویژگی‌های تأثیرگذار، محتوا توسط تأثیرگذار و نگرش به نام تجاری به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در مقابل، قابل اعتماد بودن تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر نمی‌گذارد. در مقابل، نگرش به نام تجاری رابطه بین محتوا توسط تأثیرگذار، قابل اعتماد بودن تأثیرگذار و قصد خرید مصرف‌کنندگان را واسطه می‌کند در حالی که رابطه بین تأثیرگذار و قصد خرید مصرف‌کنندگان را میانجی منفی می‌کند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند از بازاریابان نام‌های تجاری مد برای شناسایی شخصیت تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات خود برای توسعه نگرش به نام تجاری و ایجاد حداکثر درآمد حمایت کند.

لو و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای تحت عنوان تبیین نقش محتوای تأثیرگذار، اعتبار و میانجی‌گری والدین در روابط فرا اجتماعی، مادی‌گرایی و قصد خرید نوجوانان انجام داده‌اند. این مطالعه یک مدل مفهومی جامع را پیشنهاد و آزمایش کرد که نقش تأثیرگذاران را در مادی‌گرایی و قصد خرید پیروان نوجوان توضیح می‌دهد. این مطالعه سه مشارکت نظری عمده را ارائه می‌دهد. ابتدا، مفهوم رابطه فرا اجتماعی را از ادبیات روانشناسی رسانه برای توضیح جذابیت تأثیرگذاران در میان

نوجوانان پذیرفته و به کار می‌گیرد که پایه‌ای نظری برای تحقیقات آینده در مورد تأثیر تأثیرگذاران ایجاد می‌کند. دوم، ادبیات کنونی در مورد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را با مشخص کردن عوامل کلیدی کمک‌کننده برای توسعه رابطه فرا اجتماعی نوجوانان با تأثیرگذاران، پیش می‌برد. در نهایت، نقش دو جنبه میانجیگری والدین - میانجیگری فعال و محدودکننده - در جذابیت تأثیرگذاران در میان نوجوانان را بررسی می‌کند، که دستورالعمل‌هایی را برای تحقیقات آینده در مورد میانجیگری والدین در زمینه تأثیرگذار ارائه می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق؛ مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲ و آگاد و همکاران، ۲۰۲۱



فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی مؤثر رسانه‌های اجتماعی با نقش‌های میانجی شخصیت‌ها و نگرش به علامت تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- نگرش هموفیلی بر قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- نگرش هموفیلی بر تخصص درک شده افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.
- ۳- نگرش هموفیلی بر روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- نگرش هموفیلی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.
- ۵- جذابیت فیزیکی بر قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۶- جذابیت فیزیکی بر تخصص درک شده افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.
- ۷- جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- جذابیت فیزیکی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.
- ۹- جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۰- جذابیت اجتماعی بر تخصص درک شده افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.
- ۱۱- جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۲- جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.
- ۱۳- قابل اعتماد بودن بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۴- تخصص درک شده بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.
- ۱۵- روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۶- نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا از نتایج آن می‌توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می‌شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با برهه ایی از زمان می‌پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های کوروش در شهر ساری به تعداد نامحدود می‌باشد؛ که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین و با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای موردبررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم‌شده، سریع‌تر تصمیم‌گیری و استخراج اطلاعاتی را که

باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده تر می سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و در نیمی دیگر خیلی کم تا خیلی زیاد را در بر می گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می باشد.

جدول (۱): شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

منبع	متغیر	ردیف
(مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲) (آگاد و همکاران، ۲۰۲۱)	نگرش هموفیلی	۱
	جذابیت فیزیکی	۲
	جذابیت اجتماعی	۳
	نگرش به علامت تجاری	۴
	روابط فرا اجتماعی	۵
	تخصص درک شده	۶
	قابل اعتماد بودن	۷
	قصد خرید	۸

یافته ها

آمار توصیفی: آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و میزان تحصیلات به صورت زیر است:

جدول (۲): آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۸۸	۷۵
زن	۹۶	۲۵
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۴۸	۱۲.۵
۲۰ تا ۳۰ سال	۸۰	۲۰.۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۴۴	۳۷.۵
۴۰ تا ۵۰ سال	۸۰	۲۰.۸
بالاتر از ۵۰ سال	۳۲	۸.۴
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و کمتر از دیپلم	۶۴	۱۶.۷
فوق دیپلم	۸۰	۲۰.۸
لیسانس	۱۹۲	۵۰
فوق لیسانس	۳۲	۸.۳
دکتر	۱۶	۴.۲
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

آمار استنباطی

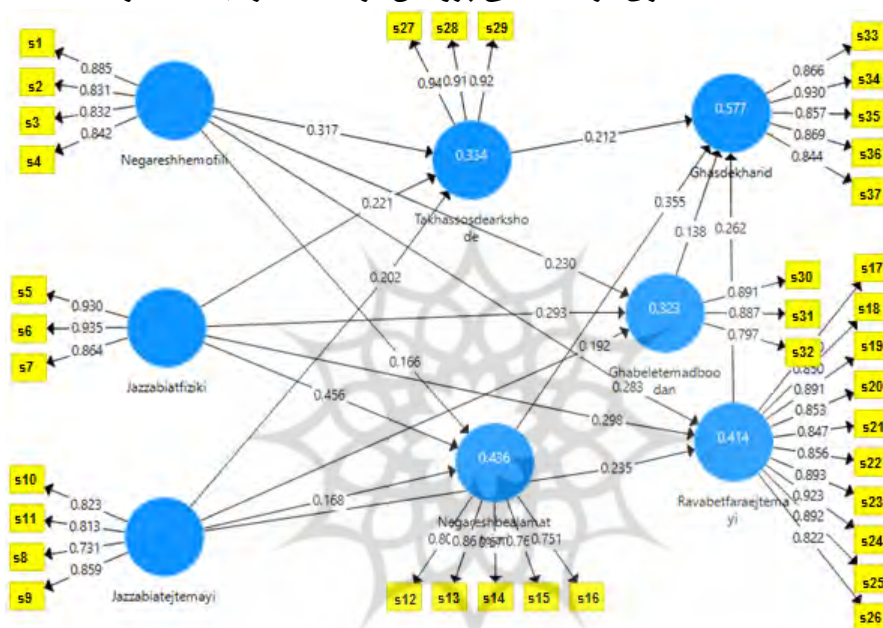
بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است.

ضرایب بار های عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰.۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰.۴ شد، باید آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل (۲): مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد



پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار این معیارها برای هر سازه بالای ۰.۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

ارزیابی روایی مدل اندازه گیری

روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰.۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنز وهمکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰.۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول (۳): مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

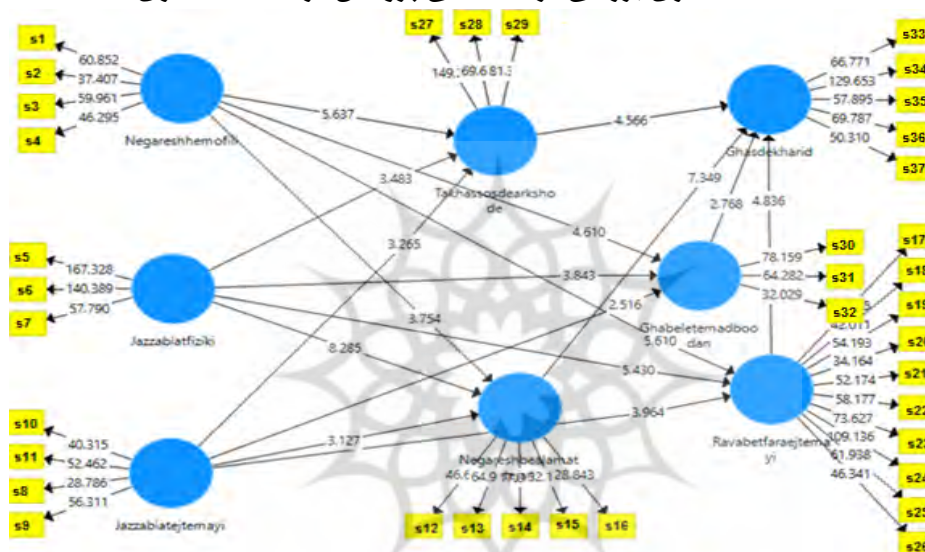
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (C.R)	واریانس میانگین (AVE)
قابل اعتماد بودن	۰.۸۲۲	۰.۸۹۴	۰.۷۳۹
قصدخرید	۰.۹۲۲	۰.۹۴۲	۰.۷۶۳
جذابیت اجتماعی	۰.۸۲۲	۰.۸۸۲	۰.۶۵۳
جذابیت فیزیکی	۰.۸۹۸	۰.۹۳۶	۰.۸۲۹

نگرش به علامت تجاری	۰.۸۳۵	۰.۸۸۳	۰.۶۰۳
نگرش هموفیلی	۰.۸۷۳	۰.۹۱۱	۰.۷۱۹
روابط فرا اجتماعی	۰.۹۶۰	۰.۹۶۵	۰.۷۳۶
تخصص درک شده	۰.۹۴۷	۰.۹۶۲	۰.۸۶۳

ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۳ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱.۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیر های پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید میکند.

شکل (۳): مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری



با توجه به آماره آزمون معناداری بدست آمده برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی- استودنت، مشاهده می شود که هر یک از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه های مکنون تحقیق به طور معناداری این مولفه ها را تبیین می کنند. از این رو باتوجه به توان معنادار سنجه های تحقیق در سنجش هر یک از متغیرها، روابط اصلی متغیرها جهت پاسخ به فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه ها و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرند. هنگامی که مقادیر ضریب معناداری t بیشتر از ۱.۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول مشخص شده است. رد و تأیید فرضیات براساس سطح اطمینان ۰.۹۵ انجام شده است.

خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول (۴): نتایج فرضیات پژوهشی

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	نگرش هموفیلی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۳	۴.۶۱	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه دوم	نگرش هموفیلی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۳۱	۵.۶۳	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه سوم	نگرش هموفیلی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۸	۵.۶۱	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه چهارم	نگرش هموفیلی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۱۶	۳.۷۵	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه پنجم	جذابیت فیزیکی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۹	۳.۸۴	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه ششم	جذابیت فیزیکی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۲۲	۳.۴۸	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه هفتم	جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۹	۵.۴۳	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه هشتم	جذابیت فیزیکی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۴۵	۸.۲۸	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه نهم	جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۱۹	۲.۵۱	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه دهم	جذابیت اجتماعی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۲۰	۳.۲۶	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه یازدهم	جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۳	۳.۹۶	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه دوازدهم	جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۱۶	۳.۱۲	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه سیزدهم	قابل اعتماد بودن بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۱۳	۲.۷۶	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه چهاردهم	تخصص درک شده بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۲۱	۴.۵۶	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه پانزدهم	روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۶	۴.۸۳	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه شانزدهم	نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد.	۰.۳۵	۷.۳۴	$p < 0.05$	معنادار

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج فرضیات

نتیجه گیری از فرضیه اول

فرضیه اول: نگرش هموفیلی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر برابر (۰.۲۳) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که نگرش هموفیلی به میزان ۲۳ درصد از تغییرات قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می کند و تأثیر نگرش هموفیلی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(4.61)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش سوکولووا و همکاران (۲۰۲۰) و سو و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه است.

نتیجه گیری از فرضیه دوم

فرضیه دوم: نگرش هموفیلی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.

در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر برابر (۰.۳۱) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که نگرش هموفیلی به میزان ۳۱ درصد از تغییرات تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می کند و تأثیر نگرش هموفیلی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(5.63)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش شکرچی و همکاران (۱۴۰۰) و سوکولووا و همکاران (۲۰۲۰) و امیری (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه است.

نتیجه گیری از فرضیه سوم

فرضیه سوم: نگرش هموفیلی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر برابر (۰.۲۸) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که نگرش هموفیلی به میزان ۲۸ درصد از تغییرات روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می کند و تأثیر نگرش هموفیلی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(5.61)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش شکرچی و همکاران (۱۴۰۰) و سوکولووا و همکاران (۲۰۲۰) و امیری (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه است.

نتیجه گیری از فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: نگرش هموفیلی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.

در بررسی فرضیه چهارم ضریب مسیر برابر (۰.۱۶) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که نگرش هموفیلی به میزان ۱۶ درصد از تغییرات نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می کند و تأثیر نگرش هموفیلی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(3.75)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش روحانی زاده و همکاران (۱۳۹۷) و سوکولووا و همکاران (۲۰۲۰) و لو و همکاران (۲۰۱۹) در راستای این فرضیه است.

نتیجه گیری از فرضیه پنجم

فرضیه پنجم: جذابیت فیزیکی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر (۰.۲۹) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت فیزیکی به میزان ۲۹ درصد از تغییرات قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می کند و تأثیر جذابیت فیزیکی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره (3.84) t در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش امیری و همکاران (۱۴۰۰) و خزائی و همکاران (۱۳۹۷) و سو همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه است.

نتیجه گیری از فرضیه ششم

فرضیه ششم: جذابیت فیزیکی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.

در بررسی فرضیه ششم ضریب مسیر برابر (۰.۲۲) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت فیزیکی به میزان ۲۲ درصد از تغییرات تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می کند و تأثیر جذابیت فیزیکی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره (3.48) t در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش بی و همکاران (۲۰۲۲) و سوکولووا و همکاران (۲۰۲۰) در راستای این فرضیه است.

نتیجه گیری از فرضیه هفتم

فرضیه هفتم: جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه هفتم ضریب مسیر برابر (۰.۲۹) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت فیزیکی به میزان ۲۹ درصد از تغییرات روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می کند و تأثیر جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره (5.43) t در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش لو و همکاران (۲۰۱۹) و عباسی و همکاران (۱۴۰۰) و شکرچی و همکاران (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه است.

نتیجه گیری از فرضیه هشتم

فرضیه هشتم: جذابیت فیزیکی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.

در بررسی فرضیه هشتم ضریب مسیر برابر (۰.۴۵) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت فیزیکی به میزان ۴۵ درصد از تغییرات نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی را

تبيين می‌کند و تأثیر جذابیت فیزیکی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(8.28)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش دامغانیان و همکاران (۱۴۰۱) و خزائی و همکاران (۱۳۹۷) و روحانی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه نهم

فرضیه نهم: جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در بررسی فرضیه نهم ضریب مسیر برابر (۰.۱۹) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت اجتماعی به میزان ۱۹ درصد از تغییرات قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(2.51)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۱) و یانگ و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه دهم

فرضیه دهم: جذابیت اجتماعی بر تخصص درک شده افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

در بررسی فرضیه دهم ضریب مسیر برابر (۰.۲۰) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت اجتماعی به میزان ۲۰ درصد از تغییرات تخصص درک شده افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر جذابیت اجتماعی بر تخصص درک شده افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(3.26)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش مهري و همکاران (۱۳۹۹) و بی و همکاران (۲۰۲۲) و حاجی علی اکبری و همکاران (۱۴۰۲) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه یازدهم

فرضیه یازدهم: جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه یازدهم ضریب مسیر برابر (۰.۲۳) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت اجتماعی به میزان ۲۳ درصد از تغییرات روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر جذابیت اجتماعی بر روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(3.96)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش عباسی (۱۴۰۰) و مسعودا و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه دوازدهم

فرضیه دوازدهم: جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوازدهم ضریب مسیر برابر (۰.۱۶) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی به میزان ۱۶ درصد از تغییرات نگرش به علامت تجاری

در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(3.12)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۱) و آگاد و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه سیزدهم

فرضیه سیزدهم: قابل اعتماد بودن بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در بررسی فرضیه سیزدهم ضریب مسیر برابر (0.13) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که قابل اعتماد بودن به میزان ۱۳ درصد از تغییرات قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر قابل اعتماد بودن بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(2.76)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش مسعودا و همکاران (۲۰۲۲) و امیری و همکاران (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه چهاردهم

فرضیه چهاردهم: تخصص درک شده بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

در بررسی فرضیه چهاردهم ضریب مسیر برابر (0.21) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که تخصص درک شده به میزان ۲۱ درصد از تغییرات قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر تخصص درک شده بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(4.56)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش مه‌ری و همکاران (۱۳۹۹) و بی و همکاران (۲۰۲۲) و حاجی علی اکبری و همکاران (۱۴۰۲) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه پانزدهم

فرضیه پانزدهم: روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در بررسی فرضیه پانزدهم ضریب مسیر برابر (0.26) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که روابط فرا اجتماعی به میزان ۲۶ درصد از تغییرات قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(4.83)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۱) و مسعودا و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه است.

نتیجه‌گیری از فرضیه شانزدهم

فرضیه شانزدهم: نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

در بررسی فرضیه شانزدهم ضریب مسیر برابر (0.35) به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود و بیانگر این است که نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی به میزان ۳۵ درصد از تغییرات قصد خرید

مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی با توجه به آماره $t(7.34)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۵) و سو و همکاران (۲۰۲۱) و آگاد و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه است.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهادات مربوط به فرضیه اول

بر اساس فرضیه اول مشخص شده است که نگرش هموفیلی بر قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که: با توجه به اینکه تحقیق حاضر در زمینه فروشگاه‌های کوروش است؛ مدیران فروشگاه کوروش می‌بایست تبلیغات فروشگاه کوروش را به افراد تأثیرگذاری واگذار کنند که بیشتر بیننده‌های آنان در رده سنی ۳۰-۵۰ سال قرار دارند و تبلیغات فروشگاه‌ها برای آنها مفید است که در این صورت کاربران بهتر به افراد تأثیرگذار اعتماد می‌کنند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم

بر اساس فرضیه دوم مشخص شده است که نگرش هموفیلی بر تخصص درک شده افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که: مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش از افراد تأثیرگذار درخواست نمایند تا با حضور فیزیکی در فروشگاه، تبلیغات تخصصی در صفحه اجتماعی خود ارائه نمایند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه سوم

بر اساس فرضیه سوم مشخص شده است که نگرش هموفیلی بر روابط فرا اجتماعی افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که: افراد تأثیرگذار در سایت اجتماعی خود به مباحثی از فروشگاه بپردازد که برای مشتریان بسیار مفید و اثرگذار است. به عنوان مثال یکی از موارد مهم در این حوزه، کیفیت اجناس و قیمت می‌باشد. همچنین نظر مشتریان را هم در خصوص فروشگاه خواسته و به نظر ایشان توجه نمایند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه چهارم

بر اساس فرضیه چهارم مشخص شده است که نگرش هموفیلی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که: افراد تأثیرگذار برای اثرگذاری بیشتر در مشتریان، می‌بایست تبلیغاتی را که در زمینه خدمات و محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش انجام می‌دهند؛ به صورت باکس‌های نظرسنجی در مورد خدمات فروشگاه انجام دهند تا نگرش مشتریان را نسبت به محصولات فروشگاه مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه پنجم

بر اساس فرضیه پنجم مشخص شده است که جذابیت فیزیکی بر قابل اعتماد بودن افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

مدیران فروشگاه های زنجیره ای کوروش تبلیغات خود را به افرادی بدهند که در بین مردم از نظر ظاهر و شخصیت جذابیت دارند. در این راستا می توان با خواندن اظهارنظرهایی که در صفحه شخصی افراد تاثیرگذار لحاظ می شود؛ میزان علاقه کاربران به این افراد را فهمید.

پیشنهادات مربوط به فرضیه ششم

بر اساس فرضیه ششم مشخص شده است که جذابیت فیزیکی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که: می توان در این راستا تبلیغات در زمینه فروشگاه های زنجیره ای کوروش را به آشپزهای مشهور سپرد. به این صورت که این افراد تاثیرگذار با محصولاتی که در فروشگاه های زنجیره ای کوروش وجود دارد، غذاهای خوب درست کنند و در انتها فروشگاه های که این محصولات را خریداری کرده اند؛ معرفی نمایند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه هفتم

بر اساس فرضیه هفتم مشخص شده است که جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که: تبلیغاتی که قرار است به افراد تاثیرگذار سپرده شود؛ ترجیحا افرادی باشند که صفحه رسمی آنها قابل قبول و جذاب و پر از ایده باشد تا مشتریان به طور سرسخت صفحه این افراد را دنبال کنند و صرفا از فالورهای این صفحات نباشند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه هشتم

بر اساس فرضیه هشتم مشخص شده است که جذابیت فیزیکی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که: با توجه به اینکه اولین چیزی که در نگاه مخاطبان و فالورها به چشم می آید؛ پوشش افراد تاثیرگذار می باشد که پیشنهاد می شود افراد تاثیرگذار در هر شرایطی که در صفحه رسمی خود ظاهر می شوند؛ با ظاهری برجسته و زیبا باشند که این مساله بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغاتی که قرار است توسط افراد تاثیرگذار انجام شود؛ اثرگذار می باشد.

پیشنهادات مربوط به فرضیه نهم

بر اساس فرضیه نهم مشخص شده است که جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که: افراد تاثیرگذار ادین هایی را برای صفحه رسمی خود استخدام کنند تا بتوانند جواب تمامی مشتریان را بدهند که در این صورت مشتریان میل بیشتری به دنبال کردن تبلیغاتی که توسط این افراد انجام می شود؛ پیدا می کنند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه دهم

بر اساس فرضیه دهم مشخص شده است که جذابیت اجتماعی بر تخصص درک شده افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که: افراد تاثیرگذار جدول های پرسش و پاسخ را در صفحات خود تشکیل دهند و طبق برنامه هر هفته یا هر ماه پرسش و پاسخ هایی صورت گیرد تا افراد تاثیرگذار بیشتر بتوانند با دنبال کنندگان خود ارتباط داشته باشند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه یازدهم

بر اساس فرضیه یازدهم مشخص شده است که جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر روابط فرا اجتماعی افراد تاثیرگذار در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که:

افراد تاثیرگذار می توانند گاهی برای تبلیغات حضوری خود از دنبال کنندگان خود نیز بخواهد که او را همراهی کنند و در آن مکان حضور پیدا کنند که در این صورت هم تبلیغات پربار تری انجام می شود و هم ارتباط تنگاتنگی بین کاربران و افراد تاثیرگذار رخ می دهد.

پیشنهادات مربوط به فرضیه دوازدهم

بر اساس فرضیه دوازدهم مشخص شده است که جذابیت اجتماعی در بازاریابی رسانه اجتماعی بر نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که:

افراد تاثیرگذار می توانند در تبلیغات خود و از جانب خود، از فروشگاه های زنجیره ای کوروش تخفیف هایی را برای دنبال کننده های خود بگیرند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه سیزدهم

بر اساس فرضیه سیزدهم مشخص شده است که قابل اعتماد بودن بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که:

افراد تاثیرگذار رضایت افرادی را با آنها جهت تبلیغات همکاری کرده اند را در صفحه شخصی خود هایلایت کنند تا افراد عادی بتوانند راحتتر اعتماد کنند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه چهاردهم

بر اساس فرضیه چهاردهم مشخص شده است که تخصص درک شده بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که:

افراد تاثیرگذار می بایست شغل هایی را که قرار است تبلیغ کنند؛ از همه جوانب بررسی نمایند تا با اطمینان کامل تبلیغ نمایند زیرا بیشتر دنبال کنندگان فرد تاثیرگذار خود را متخصص در زمینه تبلیغاتی که انجام می دهند؛ می دانند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه پانزدهم

بر اساس فرضیه پانزدهم مشخص شده است که روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که:

مدیران فروشگاه های زنجیره ای کوروش از افراد تاثیرگذار بخواهند که تبلیغات را به صورت پست و کلیپ در صفحه رسمی خود قرار دهند تا هم کاربران بتوانند ارتباط بهتری بگیرند و هم نظرات ارزنده خود را در قالب کامنت در زیر پست لحاظ نمایند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه شانزدهم

بر اساس فرضیه شانزدهم مشخص شده است که نگرش به علامت تجاری در بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنی داری می باشد. با توجه به یافته های حاصل از پرسشنامه ها پیشنهاد می شود که:

فروشگاه های کوروش محصولاتی را به بازار عرضه نمایند که مختص فروشگاه آنها و با برند کوروش باشد و این محصولات با ویژگی های خاص توسط افراد تاثیرگذار تبلیغ شود که قطعا بر قصد خرید مشتریان اثرگذار خواهد بود.

پیشنهادات محققین آتی

پیشنهاد می شود در مطالعات آتی مفهوم تاثیرگذار با تجزیه و تحلیل نوع خاصی از ویدیو (مانند بررسی محصول، آموزش نحوه انجام، ویدیوهای بازی و غیره)، یک قالب محتوای جایگزین (مانند عکس در اینستاگرام/ فیس بوک، پست های

وبلاگ، پادکست های صوتی و غیره) یا یک نوع محصول (مانند لباس های ورزشی، نوشیدنی ها و ...) مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می شود تحقیقات آینده به تفاوت های بالقوه از جمله؛ میکرو اینفلوئنسرها در مقابل کلان اینفلوئنسرها و تأثیر آنها بر مصرف کنندگان بپردازد.

این مطالعه از یک جامعه به عنوان مصرف کننده واحد (مشتریان فروشگاه های زنجیره ای کوروش ساری) نمونه برداری کرد و تمامی سازه ها را در یک پرسشنامه نظرسنجی مورد بررسی قرار داده است. پیشنهاد می شود؛ برای مطالعات آتی نمونه برداری از جامعه مختلف با مصرف کنندگان متنوع (مشتریان فروشگاه های مختلف) صورت گرفته و نتیجه آن با پژوهش حاضر مقایسه شود.

پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی از روش ترکیبی (کمی - کیفی) برای بررسی اعتبار اطلاعات درک شده از مصرف کننده و بازاریابی موثر بهره گرفته شود.

منابع

- ✓ امیری، شیما، مصدق، محمدجواد، ثنایی، محمدرضا، (۱۴۰۰)، رفتار خرید بدون برنامه ریزی برخط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی، نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام).
- ✓ جهانشاهی، پیمان، رحیم پور، شهرابی، (۱۴۰۱)، طراحی الگوی بازاریابی تأثیر گذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال، فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره ۱۶، شماره ۴۳، صص ۳۵-۶۸
- ✓ حاجی علی اکبری، فیروزه، طاقه، علی، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر مؤلفه های همخوانی (نگرش، پیشینه، ارزش، ظاهر) برند از طریق رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان با ارزش نام تجاری مورد انتظار و قصد خرید با مداخله ای رابطه فرا اجتماعی اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران.
- ✓ خزایی، معصومه، شیرازیان، زهرا، مهدوی راد، حمید، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجیگری جذابیت برند اعتماد به برند، دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت، ملایر.
- ✓ دامغانیان، تقی، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی (مطالعه موردی: نوین چرم تهران).
- ✓ روحانی زاده، دنیا، سلیمیان، حسین، مهدوی راد، حمید، (۱۳۹۷)، بررسی نقش جذابیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان ارائه یک مدل مفهومی، دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت، ملایر.
- ✓ شجاع، زهره، پیمانی زاد، حسین، کشتی دار، حسن، (۱۴۰۱)، طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تاکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه های اجتماعی، مدیریت ورزشی، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۱۷۳-۱۹۳.
- ✓ شکرچی زاده، علی، ولیخانی، حسین، (۱۴۰۰)، تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های 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، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۵۷-۱۷۶.

- ✓ عباسی، روزین، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام.
- ✓ غلامی، اسلامی، قاسم، رحیم‌نیا، (۱۳۹۹)، بررسی اثر تأیید افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران اینستاگرام به واسطه حسادت خوش خیم، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.
- ✓ مهری، بیتا، شیخ، علیرضا، (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر تعاملات فرا اجتماعی بین اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان وی در اینستاگرام و نقش آن در شکل‌گیری قصد خرید در نسل Z (متولدین بعد از سال ۱۳۷۴)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
- ✓ Aggad, K. K., Ahmad, F. S., & Kamarudin, S. (2021). Investigating the Impact of Influencers' Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6).
- ✓ Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 86–101.
- ✓ Cho, Y. S., Rha, H. S., Burt, S., (2015), The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, pp 128- 137.
- ✓ Colton, D.A., (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *J. Res. Interact. Mark.* 12 (1), 94–104.
- ✓ Dai Y., Qianru Q., Ma Sh., (2019), Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust, *SCIREA Journal of Management*, Vol 3., No 1., pp 1-17.
- ✓ Hung, K., Chan, K.W., Tse, C.H., (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *J. Advert. Res.* 51 (4), 605–622.
- ✓ Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-293.
- ✓ Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., (2022). YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retail. Consum. Serv.* 57, 102027.
- ✓ Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58–73.
- ✓ 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.
- ✓ Ramesh K., Saha., R., Goswami S., Sekar., Dahiya R., (2018), Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26, No.2, PP 377-387.
- ✓ Shan, Y., Chen, K.J., Lin, J.S., (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising* 39 (5), 590–610.
- ✓ Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). 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, 101742.
- ✓ 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.

- ✓ Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305.

