



## Investigating the Impact of Social Media Content by Influencers and Users on the Purchase Intention of Low-Income Customers Using the SOR Model

**Niloofer Pourdelan**

MSc Student, Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: n.pourdelan@gmail.com

**Fariborz Rahimnia (Corresponding Author)**

Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: r-nia@um.ac.ir

**Omid Behboodi**

MSc Student, Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: behboodi\_omid276@yahoo.com

**Zeinab Sheikheslami**

PhD Candidate, Department of Human Resources, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: z.sh3942@gmail.com

### Abstract

#### Objective

Nowadays, considering the variety of products and services offered by organizations, individuals review the desired product or service before making a purchase to reduce the uncertainty arising from decision-making. This issue is particularly significant among the low-income group, as these individuals benefit from a lower level of welfare and income (United Nations,2017). Content produced by consumers and influencers on social media plays an important role in shaping potential consumers' purchasing decisions by meeting their informational needs (Barta et al.,2023; Stephen,2016). Therefore, brands have shifted their marketing strategies and budgets more in this direction. Two factors, the quality of information and the credibility of the source, are among the determining factors in the impact of published content. The quality of information refers to the extent to which the shared content is understandable, sufficient, and objective (Monczka et al.,1998; Park et al.,2007). On the other hand, trustworthiness refers to the degree to which the message receiver accepts and trusts the message sender (Ohanian,1990). The more consumers consider the content available on social media to be of high quality or the source to be reliable, the more they evaluate the content as useful (Sussman and Siegal,2003). The aim of this research is to

examine the impact of the information quality and source credibility of content published by users and influencers on social media pages on the purchase intention of low-income consumers.

### Research Methodology

The present study is applied in terms of its objective and is survey-analytical in terms of its method and execution. The statistical population of the present study includes active users who are members of social networks such as Instagram, Twitter, Facebook, etc. The year is 1402. To determine the sample size, the structural equation modeling rule of 5 to 15 times the number of questionnaire items was used. Therefore, since the present study's questionnaire has 27 items, the sample size was determined to be between 135 and 405, with 164 samples collected. The data collection tool in this research is a 27-question questionnaire that consists of two sections. The first section includes questions related to the respondents' personal information, while the second section includes questions aimed at examining the impact of the content produced by influencers and customers on social media on the willingness of potential customers to pay more. In this section, the variable "information quality" was measured using three items adapted from the studies of Sussman and Siegel (2003) and Billey and Pearson (1983). The variable "source credibility" was adapted using four items from the studies of Sussman and Siegel (2003) and Bhattacharya and Sen (2006). The variable "importance related to participant sharing" was measured using eight items, and "importance related to non-participant sharing" was measured using eight items based on the scale developed by Dadavolu (2016). Additionally, "purchase intention" was measured using four items adapted from Luo et al. (2010). The scoring in this questionnaire was based on a 5-point Likert scale (strongly disagree = 1 to strongly agree = 5). To determine the reliability of the questionnaire items, composite reliability was used, and to examine the convergent validity of the questionnaire, the Average Variance Extracted (AVE) test was conducted. Finally, to assess the discriminant validity, according to the Fornell-Larcker test, the square root of AVE should be greater than the correlation values between the constructs (Fornell & Larcker, 1981). For data analysis in the descriptive statistics section, SPSS software was used, and for the inferential statistics section, Smart PLS3 software was used.

### Findings

In this study, the variables of information quality and source credibility were considered independent variables, while the variables of user-generated content and influencer content (with dimensions of importance related to participatory and non-participatory sharing) were considered mediating variables. The purchase intention was considered the dependent variable. Twelve hypotheses were formulated in the present study, and data collected from active users in the virtual space were used for their analysis. The results showed a positive and significant relationship between the quality of information and the importance related to the sharing of influencer posts by both participating and non-participating users. This research also showed a positive and significant relationship between source credibility and the importance related to sharing influencer posts by both participating and non-participating users. Furthermore, a positive and significant relationship was found between the importance of sharing influencer posts by both participants and non-participants and the consumer's

purchase intention. Ultimately, the findings confirm the role of information quality and the credibility of the sources of content published by influencers and users on the purchase intention of low-income consumers.

### Discussion & Conclusion

The conceptual model of the research is a blend of the conceptual models of Tangher and Cartel (2023) and Onfry et al. (2022), and the innovation of this research lies in testing this model in a new statistical population. In addition to theoretical knowledge, the present study provides practical insights for marketers and managers to operate in the social media space. Social media managers should consider the role that influencers and users play in influencing people's decision-making. Low-income individuals, due to their limited budgets for purchases, scrutinize information published on social media more carefully than others. As this study also showed, the dimensions of information quality and source credibility have a significant impact on people's purchase intentions. Since the more real and tangible the content is perceived, the greater its impact on purchase intention, it is suggested that marketing managers utilize users and media influencers.

**Keywords:** Information quality; Source credibility; Social media content; Purchase intention.

**Citation:** Pourdelan, Niloofar; Rahimnia, Fariborz; Behboodi, Omid & Sheikheslami, Zeinab (2024). Investigating the impact of social media content by influencers and users on the purchase intention of low-income customers using the SOR model. *Media Management Review*, 3(2), 260-287. (in Persian)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.2, pp. 260-287

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.382214.1113>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 04, 2024

Received in revised form: May 07, 2024

Accepted: May 22, 2024

Published online: June 30, 2024





شاپا الکترونیکی: ۱۷۷۲-۲۸۲۱



## بررسی تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسرها و کاربران بر

### قصد خرید مشتریان کم‌درآمد، کاربست مدل SOR

نیلوفر پوردلان

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: n.pourdolan@gmail.com

فریبرز رحیم‌نیا (نویسنده مسئول)

استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: r-nia@um.ac.ir

امید بهبودی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: behboodi\_omid276@yahoo.com

زینب شیخ‌الاسلامی

دانشجوی دکتری، گروه منابع انسانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: z.sh3942@gmail.com

## چکیده

**هدف:** گسترش تکنولوژی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های بازاریابی شرکت‌ها را تغییر داده و شکل‌های نوینی برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است، محتوایی که توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، نمونه‌ای از این شیوه‌های بازاریابی است. با توجه به این موضوع، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط مشتریان و کاربران، بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد است.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توییتر، فیسبوک و... در مشهد در سال ۱۴۰۲ است. برای تعیین حجم نمونه، از قاعده معادلات ساختاری، یعنی ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه استفاده شده است؛ بنابراین از آنجایی که پرسش‌نامه پژوهش حاضر مشتمل بر ۲۷ گویه است، حجم نمونه ۱۳۵ (۵×۲۷=۱۳۵) تعیین شد که در نهایت ۱۶۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد بوده است. برای روایی ابزار، از روایی صوری با تأیید خبرگان، روایی سازه با بارهای عاملی، روایی هم‌گرا با AVE و روایی واگرا با آزمون فورنل لاکر استفاده و همه تأیید شد. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام گرفت و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نیز، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع، بر اهمیت مرتبط با به اشتراک‌گذاری مشارکتی توسط اینفلوئنسرها و کاربران در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که اهمیت مرتبط با به اشتراک‌گذاری غیر مشارکتی توسط اینفلوئنسرها و کاربران در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تا چه اندازه اعتبار منبع و کیفیت محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط دو گروه کاربران رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها، می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. همچنین راه‌کارهایی را برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش بازدهی کمپین‌های تبلیغاتی ارائه می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع، محتوای رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید.

**استناد:** پوردلان، نیلوفر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ بهبودی، امید و شیخ‌الاسلامی، زینب (۱۴۰۳). بررسی تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسرها و کاربران بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد، کاربست مدل SOR. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۲۶۰-۲۸۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.382214.1113>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۲۶۰-۲۸۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

با پیشرفت چشمگیر تکنولوژی و گسترش استفاده از اینترنت، کانال‌های ارتباطی جدید میان برندها و مشتریان‌شان شکل گرفته است. در این میان، رسانه‌های اجتماعی به بزرگ‌ترین شبکه تعاملی تبدیل شده‌اند که در آن افراد تجربه‌های خرید و استفاده از محصول را به اشتراک می‌گذارند. این موضوع شبکه‌های اجتماعی را به منبع اطلاعاتی بزرگی تبدیل کرده است و افراد پیش از تصمیم‌گیری به خرید، زمان زیادی را صرف جست‌وجوی اطلاعات در آن می‌کنند (ایزدی، بحرینی‌زاد و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸). استفاده از شبکه‌های اجتماعی، شکل جدیدی از تجارت الکترونیک را به وجود آورده است. تجارت اجتماعی تجربه خرید در یک محیط اجتماعی دیجیتال است که در آن کاربران در مراحل مختلف خرید به مشاهده می‌پردازند، نظر می‌دهند، با سایر افراد ارتباط برقرار کرده و تعامل می‌کنند، اطلاعاتی را درباره محصول و فرایند خرید به اشتراک می‌گذارند و این گونه در فرایند خرید همکاری می‌کنند (احمد و لاروش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ میکالف، فرامنس، دانیلسن، کروگستی و اولسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). یکی از جنبه‌های مهم تجارت اجتماعی، نقش چندوجهی محتواست (هوانگ و بن یوسف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ لین، لی و ونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). اصطلاح «محتوا» همه آنچه یک نهاد در پلتفرم‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد، خلق و مصرف می‌کند، شامل می‌شود (استیساامپکوسکایا، جوینسون، پیوک و اهلبوم<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). این محتوا می‌تواند به شکل متن، فیلم، عکس و غیره باشد یا در پلتفرم‌های متفاوتی توسط کاربر یا شرکت تولید شود. مهم‌تر از آن، محتوا منبعی حیاتی برای مصرف‌کنندگان است و نفوذ زیادی در زندگی آن‌ها دارد؛ زیرا مصرف‌کنندگان برای مقابله با عدم قطعیت‌ها و خطرهای موجود در فرایند خرید، به‌طور فزاینده‌ای قبل از خرید، برای کسب نظرها به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (لی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷؛ پاکانی و میرابلو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ وانگ، ژنگ، لی، مای و ما<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲؛ رحیم‌نیا، رمضانی و زرگران، ۱۳۹۸؛ وو، فان و ژائو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸).

در بستر رسانه‌های اجتماعی، محتوا توسط اینفلوئنسرها و کاربران غیرحرفه‌ای، بر مبنای هر کاربر تولید می‌شود. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده هستند که از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی روزانه خود در رسانه‌های اجتماعی، برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند (خمیس، انگ و ولینگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). محتواهایی را که اینفلوئنسرها در مورد ارتقای محصول، سبک و تجربه‌های خود در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، می‌توان به‌عنوان محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر بیان کرد. محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها، به‌عنوان یک منبع مهم اطلاعات توسط دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها در نظر گرفته می‌شود و در حل مسئله و

1. Ahmad & Laroche
2. Mikalef, Framnes, Danielsen, Krogstie & Olsen
3. Huang & Benyoucef
4. Lin, Li & Wang
5. Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek & Ahlbom
6. Lee
7. Pagani & Mirabello
8. Wang, Zhang, Li, Mai & Ma
9. Wu et al
10. Khamis, Ang & Welling

تصمیم‌گیری نقش متقاعدکننده‌ای دارد (چن و چو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ لئونگ، گو و پالماتیر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، محتوای تولید شده توسط کاربران به محتوایی اطلاق می‌شود که تمامی نظرهای محصول، لایک‌ها (پسندیدم)، بررسی جزئیات محصول، تعاملات اجتماعی، رتبه‌بندی محصول و بحث‌های هم‌تا را که توسط مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، پوشش می‌دهد (داگرتی، ایستین و برایت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ ژائو، ژنگ و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

مصرف‌کنندگان بالقوه ممکن است محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر را که در حساب‌های شخصی‌شان در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده، ارگانیک و قابل اعتماد و پُست‌های وابسته به صفحات برندها را تجاری‌تر درک کنند. محتوای تولید شده توسط کاربر می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان موجود برای اهداف مختلفی به اشتراک گذاشته شود. مصرف‌کنندگان این مطالب را در صفحات شخصی‌شان، عمدتاً برای اهداف لذت‌جویانه منتشر می‌کنند، در حالی که آن‌ها را در صفحات وابسته به برندها برای اهداف کاربردی به اشتراک می‌گذارند. تفاوت در ادراک محتوای به اشتراک گذاشته شده، می‌تواند در اهمیتی که مصرف‌کنندگان بالقوه برای محتوای رسانه‌های اجتماعی قائل هستند، تفاوت ایجاد کند (دداغلو، طاهری، اوکوموس و گانون<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ چن، چن، چن و یو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین، در این پژوهش با در نظر گرفتن محتوای رسانه‌های اجتماعی در دو بُعد مختلف «اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده»<sup>۷</sup> و «اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده»<sup>۸</sup>، به حل مشکل فعلی کمک می‌کنیم. رفتار اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده به اشتراک‌هایی اطلاق می‌شود که فرد با استفاده از کانال‌های مرتبط با سازمان، در رسانه‌های اجتماعی یا به‌طور مستقیم برای دستیابی به هدفی خاص در مورد سازمان ایجاد می‌کند، رفتار به اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده به اشتراک‌گذاری توسط شخص در صفحه شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی، در نتیجه انگیزه‌های شخصی او، بدون هیچ هدف مرتبط با سازمان اشاره دارد (دداغلو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). در این پژوهش، کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع، به‌عنوان مقدمات ساختار در نظر گرفته شده است. به دلیل عدم تضمین کیفیت اطلاعات و سازوکارهای فیلتر در پلتفرم‌های منبع باز، مانند رسانه‌های اجتماعی (ژانگ و ژو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵)، مصرف‌کنندگان بالقوه بیشتر به اطلاعاتی اهمیت می‌دهند که آن‌ها را در این فرایند مفید می‌دانند (یانگ و کیم<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین، کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در این پلتفرم‌ها، می‌تواند در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بالقوه بسیار تعیین‌کننده باشد (کانگ و نامکانگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹). علاوه‌براین، برخی از محققان (الادوانی و دوویدی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸؛ اسماگیلوا، اسلید، رانا و دوویدی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰؛ لو و

1. Chen & Chua
2. Leung, Gu & Palmatier
3. Daugherty, Eastin & Bright
4. Zhao, Zhang & Lee
5. Dedeoğlu, Taheri, Okumus & Gannon
6. Chen, Chen, Chen, Chen & Yu
7. IPS
8. INPS
9. Dedeoğlu
10. Zhang & Xu
11. Yang & Kim
12. Kang & Namkung
13. Aladwani & Dwivedi
14. Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi

کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان بالقوه به این موضوع نیز اهمیت می‌دهند که چه کسی اطلاعاتی را که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، به اشتراک می‌گذارد. ویژگی‌هایی مانند تخصص و قابلیت اطمینان منبع می‌تواند در محتوایی که مصرف‌کنندگان بالقوه می‌پذیرند تا در معرض آن قرار گیرند تعیین‌کننده باشد (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۲۰).

به گفته چفی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) تا ژانویه ۲۰۲۲، تعداد کاربران فعال فضای مجازی به ۴ میلیارد و ۶۶ میلیون نفر می‌رسد. امروزه، کاربران به‌طور فزاینده‌ای با محتوای آنلاین برای خرید محصولات و خدمات تعامل دارند؛ بنابراین محتوا، به زمینه مناسبی برای تحقیقات علمی تبدیل شده است (سینگ و پاندی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). حدود ۷/۲ درصد از جمعیت جهان را مصرف‌کنندگان کم‌درآمد تشکیل می‌دهد (سازمان ملل<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). ویژگی‌های کلیدی آن‌ها شامل درآمد کم، ناامنی، ناتوانی، انزوای اجتماعی، آسیب‌پذیری در برابر خشونت و محرومیت از امکانات رفاهی اولیه، از جمله سواد، بهداشت، آموزش، بهداشت و اعتبار است (سازمان ملل، ۲۰۱۷). علاوه‌براین، مصرف‌کنندگان کم‌درآمد، به‌دلیل سواد کم، از عدم اطمینان در تصمیم‌گیری رنج می‌برند (موکرجی، جباراجاکیرتی و داتا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ ونوگوپال و ویسواناتان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). ایجاد اعتماد، در افزایش قصد خرید این گروه از مشتریان عامل تأثیرگذاری است. از آنجایی که مردم افراد مشهور را دنبال و از آن‌ها تقلید می‌کنند، این افراد می‌توانند با تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم محصولات و خدمات در کانال‌های رسمی و غیررسمی، بر مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بگذارند. مصرف‌کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که توسط تولیدکنندگان استخدام می‌شوند، قابل اعتمادترند و نظرهای تخصصی‌تری ارائه می‌دهند (بهرامزاده، ممدوحی و گلچین، ۱۴۰۲). به این افراد که داستان‌های شخصی و بررسی محصولات و خدمات را در صفحاتشان در رسانه‌های اجتماعی بارگذاری می‌کنند، اینفلوئنسر گفته می‌شود. نقشی که اینفلوئنسرها در القای خرید ایفا می‌کنند، بسیار مهم‌تر و بیشتر از نقش کانال‌های سنتی است. علاوه‌بر افزایش تنوع محصولات و خدمات، تعداد کانال‌هایی که از طریق آن‌ها می‌توان اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به‌دست آورد، در حال افزایش است. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به بزرگ‌ترین منابع اطلاعاتی تبدیل شده‌اند که افراد به آن‌ها مراجعه می‌کنند و روزبه‌روز به اهمیت آن‌ها افزوده می‌شود. این موضوع استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکارها را تغییر داده است، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر تعاملات محتوامحور است که در مقایسه با روش‌های سنتی، میزان درگیری با مخاطب بیشتری دارد (لو و کیم، ۲۰۱۹؛ آرورا، بانسال، کندپال، اسوانی و دوویدی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). در این استراتژی شرکت‌ها از طریق محصولات خود رقابت نمی‌کنند، بلکه با تولید محتوای مناسب با برند خود به رقابت با سایر شرکت‌ها می‌پردازند (مالکی، ۱۳۹۹). امروزه افراد مایل هستند تا خریدهای خود را به‌صورت آنلاین و اینترنتی انجام دهند و اینفلوئنسرها به‌عنوان رهبران عقیده در رسانه‌های اجتماعی، در متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و خدمات نقش مهمی ایفا می‌کنند. امروزه مصرف‌کنندگان کم‌درآمد

1. Lou & Kim
2. Chaffey
3. Singh & Pandey
4. United Nations
5. Mukherjee, Jebarajakirthy & Datta
6. Venugopal & Viswanathan
7. Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi



به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای جست‌وجوی اطلاعات، دریافت نظرها و مقایسه محصولات قبل از خرید استفاده می‌کنند و به‌دلیل محدودیت‌های مالی و عدم قطعیت‌های موجود در فرایند خرید، به نظرها و محتوای منتشر شده توسط اینفلوئنسرها و کاربران در رسانه‌های اجتماعی بیشتر اعتماد می‌کنند. فهم چگونگی تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربران و اینفلوئنسرها بر قصد خرید این گروه، می‌تواند به طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر منجر شود؛ از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثر کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع بر اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری شده توسط اینفلوئنسرها و کاربران در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی و در نهایت، بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد است.

## پیشینه نظری پژوهش

### چارچوب محرک - ارگانسیم - پاسخ<sup>۱</sup>

این نظریه که اولین بار توسط وودورث<sup>۲</sup> (۱۹۲۹) معرفی شد، نظریه‌ای مبتنی بر اصول روان‌شناسی است که از سه جزء اصلی تشکیل شده است: محرک (S)، ارگانسیم (O) و پاسخ (R). مهم‌ترین قوت این نظریه، انعطاف‌پذیری آن است. با توجه به این مزیت، در تبیین تفاوت‌های رفتاری افراد ناشی از محرک‌های بازاریابی و عوامل شناختی عاطفی کاملاً موفق بوده است (جاکوبی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). اولین جزء نظریه محرک است. محرک به‌عنوان انگیزاننده‌های خاص درونی - بیرونی و محسوس - نامحسوس هستند که بر وضعیت درونی شناختی و عاطفی فرد تأثیرگذار است (سلطان، ونگ و اعظم<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). دومین جزء نظریه ارگانسیم است. ارگانسیم نشان‌دهنده وضعیت درونی مصرف‌کنندگان است (آنوس<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). هینز و و گیسل<sup>۶</sup> (۱۹۷۰)، ارگانسیم را به دو بخش فرعی تقسیم کردند. اولین بخش فرعی «مرحله ادراکی» است که در آن محرک‌ها بر حواس مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. بخش دوم «مرحله یادگیری» است که در آن محرک‌های دریافتی تجزیه و تحلیل و با تجربه‌ها و انگیزه‌های قبلی مقایسه می‌شود. آخرین جزء نظریه، پاسخ است. پاسخ معمولاً نتیجه کل فرایند است که می‌تواند رفتار مصرف‌کننده پس از قرار گرفتن در معرض یک محرک محیطی و ارزیابی احساسات برانگیخته شده توسط آن را در نظر بگیرد (جاکوبی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲؛ یانگ، تانگ، من و ژنگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). طبق گفته هاینز و همکاران (۱۹۷۰)، در سناریوی بهینه، مصرف‌کننده در نهایت به‌عنوان یک پاسخ خرید می‌کند.

### کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات به‌عنوان سطح ادراک فرد از محتوای تولید شده، بر اساس ویژگی‌های اطلاعاتی مانند اهمیت، فهم‌پذیری، متناسب بودن، عام بودن، مرتبط بودن، کافی بودن و عینیت داشتن تعریف می‌شود (مونچکا، پترسن، هندفیلد و راگاتز<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸؛ پارک، لی و هان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). ممکن است فرد در خصوص برند یا محصول، دانش قبلی نداشته باشد؛ اما

1. Stimulus-organism-response framework
2. Woodworth
3. Jacoby
4. Sultan, Wong & Azam
5. Annous
6. Heinz & Gysel
7. Yang, Tang, Men & Zheng
8. Monczka, Petersen, Handfield & Ragatz

سطح کیفیت اطلاعات محتوا، یکی از معیارهای تعیین‌کننده در شکل‌گیری ادراک فرد است (شیائو، وانگ و چان اولمستد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در بستر رسانه‌های اجتماعی، کیفیت اطلاعات را می‌توان به‌عنوان سطح ادراک حاصل از ارزیابی خریدار از محتوای ایجاد شده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، بر مبنای ویژگی‌های اطلاعاتی بیان کرد. بر این اساس، اگر گیرنده، محتوای به‌اشتراک گذاشته شده یا تولید شده توسط فرستندگان را در بسترهای رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌های اطلاعاتی با کیفیت تلقی کند، ممکن است آن را مفید بداند (آهن، ریو و هان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). این موضوع می‌تواند میزان اهمیت محتوای به‌اشتراک گذاشته شده برای دریافت‌کننده را افزایش دهد (دداوولو، ۲۰۱۹).

### اعتبار منبع

اعتبار منبع پیام به درجه باورپذیری اشاره دارد که گیرنده پیام به فرستنده پیام نسبت می‌دهد. متقاعدسازی یک پیام با نگرش مثبت ایجاد شده به اعتبار منبع پیام افزایش می‌یابد (هولند و ویس<sup>۴</sup>، ۱۹۵۱). اعتبار منبع را می‌توان با ارزش سودمند پیام، یعنی میزانی که پیام می‌تواند نیازهای گیرندگان پیام را برآورده کند، نشان داد (تنگ، وی کونگ، وی گو و یی لونگ چونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). زمانی که گیرندگان نگرش مثبتی به اعتبار پیام داشته باشند، درونی‌سازی پیام‌ها بیشتر اتفاق می‌افتد (ایگلی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳). اعتبار منبع از دو بُعد تخصص و قابلیت اعتماد تشکیل شده است (پورپیتاکپان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). تخصص منبع، به‌عنوان شایستگی‌ای که فرستنده پیام در زمینه دانش خاصی دارد، تعریف می‌شود (گوتلیب و سارل<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱). تجربه به‌اشتراک گذاشته شده توسط کارشناسان، به‌عنوان منبعی قابل اعتماد برای کاهش ریسک خرید تلقی می‌شود (وانگنهایم و بایون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، قابل اعتماد بودن به درجه‌ای اشاره دارد که گیرنده پیام، فرستنده پیام را می‌پذیرد و به آن اطمینان دارد (اوهانیان<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۰). اگر فرستنده پیام قابل اعتماد باشد، دیگران به احتمال زیاد پیشنهادها را می‌کنند (مورمن، دشپنده و زالتمان<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۳).

### محتوا

محتوا شامل همه آن چیزی است که در پلتفرم‌ها به شکل‌های گوناگونی مانند متن، عکس و فیلم به‌اشتراک گذاشته می‌شود (سینگ و پاندی، ۲۰۲۴). محتوا در رسانه اجتماعی در دو گروه قرار می‌گیرد: محتوای تولید شده توسط کاربر و محتوای تولید شده توسط شرکت. محتوای به‌اشتراک گذاشته شده توسط شرکت، به‌منظور برقراری ارتباطات بازاریابی با مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود (مارتینز نوارو و بیگن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). محتوای تولید شده توسط شرکت، به‌عنوان یک تکنیک تبلیغات اجتماعی توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (کولیچف، کومار و

1. Park, Lee & Han
2. Xiao, Wang & Chan-Olmsted
3. Ahn, Ryu & Han
4. Hovland & Weiss
5. Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee Loong Chong
6. Eagly
7. Pornpitakpan
8. Gotlieb & Sarel
9. Wangenheim & Bayón
10. Ohanian
11. Moorman, Deshpande & Zaltman
12. Martínez-Navarro & Bigné

اوکانر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). ویدئوهای تبلیغاتی و پست‌های متنی در مورد برند از حساب رسمی شرکت را می‌توان به‌عنوان نمونه‌هایی از محتوای تولید شده توسط شرکت معرفی کرد. محتوای تولید شده توسط کاربر، به‌عنوان محتوای ایجاد شده و مصرف شده توسط کاربران اینترنت تعریف می‌شود (مندس فیلهو و تان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). بنابراین، محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی، ناشی از فرایندی ارگانیک است (بیگلی و لئونهارت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ موریسون، چئونگ و مک‌میلان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳) که با محتوای تولید شده توسط شرکت متفاوت است. این موضوع به مشتریان امکان می‌دهد محتوای ارزیابی محصول را که توسط هم‌تایان خود در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است، قابل اعتمادتر از محتوای مربوط به محصول که توسط شرکت به اشتراک گذاشته شده است، ارزیابی کند (چوی و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

### قصد خرید

قصد خرید تمایل ذهنی مصرف‌کننده به انتخاب یک محصول است و از نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و برندهای خاص و همچنین عوامل خارجی تشکیل شده است (جیا و لئو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). قصد خرید به عوامل محیطی خارجی و شرایط مصرف‌کنندگان بستگی دارد (لای و پنگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). تصمیم خرید مشتریان، فرایندی پیچیده است و معمولاً با رفتار، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان مرتبط است (میرابی، اکبری و طهماسبی فرد<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). گوش (۱۹۹۰) بیان می‌کند که قصد خرید، ابزاری مؤثر برای پیش‌بینی فرایند خرید است و ممکن است تحت تأثیر قیمت یا کیفیت و ارزش درک شده تغییر کند. محققان فرایند تصمیم‌گیری قبل از خرید محصول را به شش مرحله تقسیم کرده‌اند که عبارت‌اند از: آگاهی، کسب اطلاعات، علاقه، ترجیح، متقاعدسازی و خرید (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰؛ کاوا، رحمدیانی و کومار<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). مشتریان همیشه فکر می‌کنند که خرید با هزینه کم، بسته‌بندی ساده و محصول کم‌شناخته شده ریسک بالایی دارد؛ زیرا کیفیت این محصولات قابل اعتماد نیست (گگوی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، اگر یک محصول به‌دلیل کیفیت پایین یا قیمت بالا از نظر ارزش پایین ارزیابی شود، انتظار می‌رود قصد خرید پایین باشد. اگر یک محصول ارزشمند ارزیابی شود، انتظار می‌رود این قضاوت، به قصد خرید بالا منجر شود (چانگ و ویلدت<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۴).

### پیشینه تجربی پژوهش

آبسر، ریاض و احمد<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان «ترسیم اثر ارزش و اعتبار پیام بر قصد خرید مشتری: نقش واسطه‌ای اعتماد مصرف‌کننده در محتوای برند»، به بررسی تأثیر ارزش پیام و اعتبار بر قصد خرید مصرف‌کننده، با تمرکز

1. Colicev, Kumar & O'Connor
2. Mendes-Filho & Tan
3. Bigley & Leonhardt
4. Morrison, Cheong & McMillan
5. Choi & Lee
6. Jia & Liu
7. Lai & Peng
8. Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard
9. Kotler & Armstrong
10. Kawa, Rahmadiani & Kumar
11. Gogoi
12. Chang & Wildt
13. Absar, Riaz & Ahmed

ویژه بر نقش واسطه‌ای اعتماد در زمینه پُست‌های برند می‌پردازد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که ارزش پیام تأثیر چشمگیری بر اعتماد مصرف‌کننده به محتوای منتشر شده برند دارد؛ در حالی که تأثیر ناچیزی در قصد خرید مشاهده شد. با این حال، مشاهده شد که اعتبار بر اعتماد به محتوای منتشر شده برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، میانجی اعتماد در محتوای منتشر شده برند با ارزش سرگرمی تنها تأثیر چشمگیری بود که بر قصد خرید مشاهده شد.

تانجر و کارتال<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) پژوهشی انجام دادند با عنوان «آیا اهمیت محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر و محتوای تولید شده توسط مشتری بر تمایل مشتری بالقوه به پرداخت بیشتر تأثیر می‌گذارد؟». هدف از این پژوهش، بررسی رابطه‌ای بین کیفیت اطلاعات، تمایل به پرداخت بیشتر، اعتبار منبع، اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری مشارکت‌کنندگان و اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری غیرمشارکتی بود. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل، به وجود ارتباط مثبت کیفیت اطلاعات با اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی (پُست‌های مشتریان و تأثیرگذاران) پی برده شد. همچنین میان اعتبار منبع و اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری غیرمشارکتی (پُست‌های مشتریان و تأثیرگذاران) و با اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری مشارکتی (پُست‌های تأثیرگذاران) رابطه‌ای مشاهده شد. افزون بر این، رابطه‌ای میان اعتبار منبع و اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری غیرمشارکتی (پُست‌های مشتریان و تأثیرگذاران) و اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری مشارکتی (پُست‌های تأثیرگذاران) کشف شد و در نهایت، ارتباط مثبت میان اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری غیرمشارکتی (پُست‌های مشتریان و تأثیرگذاران) و تمایل به پرداخت بیشتر تأیید شد.

گامگ و آشیل<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «بازاریابی حامی اینفلوئنسر: آثار جهت‌گیری تجاری محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسر، بر تمایل دنبال‌کنندگان به جست‌وجوی اطلاعات» انجام دادند. هدف از این پژوهش، بررسی چگونگی تأثیر محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها بر تمایل دنبال‌کنندگان برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر مرتبط با محصول به اشتراک گذاشته شده بر اساس تئوری محرک - ارگانیسم - پاسخ است. یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری تجاری محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها، اعتماد پیروان به آن‌ها و اعتبار درک شده محتوا را کاهش می‌دهد. نتایج میانجیگری نشان می‌دهد که جهت‌گیری تجاری محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها، بر تمایل دنبال‌کنندگان برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر مرتبط با محصول پُست شده از طریق قابل اعتماد بودن و اعتبار درک شده تأثیر منفی می‌گذارد.

دداوگلو (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «آیا کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع محتوای به اشتراک گذاشته شده در سوشال مدیا اهمیت زیادی دارد؟»، به بررسی درک گردشگران از اعتبار منبع و کیفیت اطلاعات محتوای رسانه‌های اجتماعی و نقش تعدیل‌کننده جنسیت پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتبار منبع، بر اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری غیرمشارکتی و همچنین کیفیت درک شده، بر اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری مشارکت‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، مشاهده شد که جنسیت، رابطه میان کیفیت اطلاعات و درک اعتبار منبع و اهمیت محتوای به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

شکاری و قره‌چاهی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک»، تأثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید مشتری را با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌طور چشمگیری تأثیر می‌گذارد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تجارب خرید مشتریان تأثیر دارد. البته نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک در مورد تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید مشتری نیز تأیید شد. همچنین این نتیجه حاصل شد که تبلیغات الکترونیکی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی در تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر تجارب خرید مشتریان نقش میانجی ندارد.

حسین‌زاده شهری، علیزاده امیرآبادی و سعدی‌پور (۱۴۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر داستان سرایی به‌عنوان یک راهبرد محتوا بر قصد خرید: پژوهشی با استفاده از سناریوسازی روایتی»، به بررسی تأثیرگذاری محتوای داستان‌ها بر افزایش قصد خرید مشتریان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که میان تأثیرگذاری داستان با محتوای تجاری در قصد خرید و داستان با محتوای شخصی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین در ابعاد مختلف داستان با محتوای تجاری، داستان حاوی مسئولیت اجتماعی در مقایسه با سایر تم‌های داستانی، در قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر بیشتری دارد.

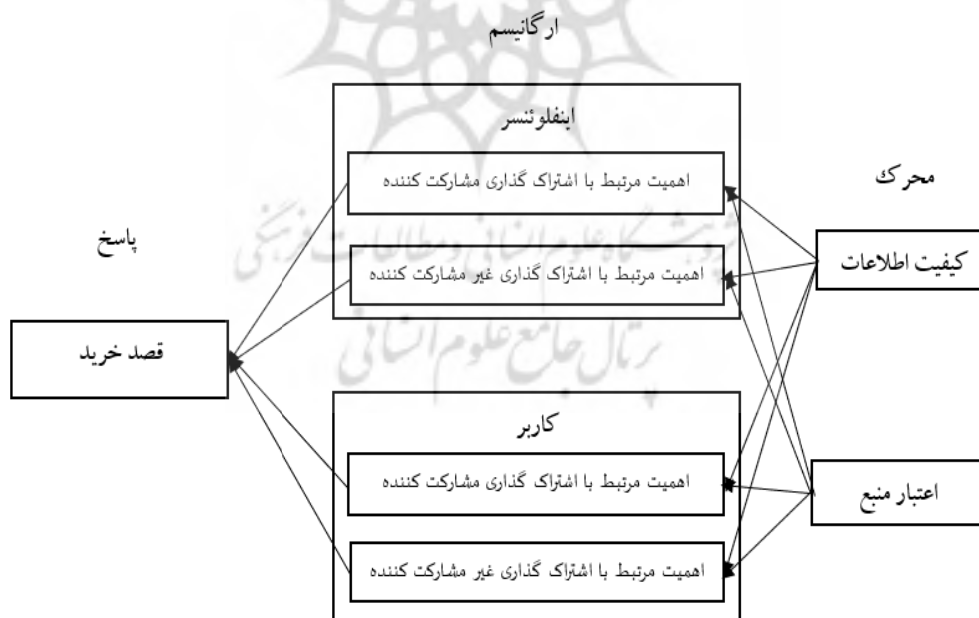
حسینی و مسعودی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل اعتبار، محتوا و ارزش بر قصد خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش درگیری مشتری در تجارت اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل اعتبار، محتوا و ارزش بر قصد خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش درگیری مشتری در تجارت اجتماعی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار منبع، کیفیت محتوا و ارزش ادراک شده بر درگیری مشتری و همچنین، درگیری مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

خادمی‌گراشی، بخش نژاد و نصرتی (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر کیفیت و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات در فضای آنلاین»، به بررسی کیفیت بحث و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات از سوی مشتری و نقش میانجی مفید بودن اطلاعات پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که هرچه کیفیت اطلاعات بهتر باشد، سطح مفید بودن اطلاعات نیز بالاتر می‌رود. همچنین، هرچه اعتبار درک شده منبع بالاتر باشد، اطلاعات، درجه مفید بودن بالاتری دارند. به‌علاوه، هرچه اطلاعات از سوی مصرف‌کننده مفیدتر درک شود، روی پذیرش اطلاعات تأثیر مثبت چشمگیری دارد.

در ادامه فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شود:

۱. کیفیت اطلاعات بر اهمیت مرتبط با به‌اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پُست‌های اینفلوئنسر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. کیفیت اطلاعات بر اهمیت مرتبط با به‌اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پُست‌های اینفلوئنسر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. کیفیت اطلاعات بر اهمیت مرتبط با به‌اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پُست‌های کاربران) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. کیفیت اطلاعات بر اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پُست‌های کاربران) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵. اعتبار منبع بر اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پُست‌های اینفلوئنسر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. اعتبار منبع بر اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پُست‌های اینفلوئنسر) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. اعتبار منبع بر اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پُست‌های کاربران) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. اعتبار منبع بر اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پُست‌های کاربران) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پُست‌های اینفلوئنسر) بر قصد خرید مصرف‌کننده کم درآمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پُست‌های اینفلوئنسر) بر قصد خرید مصرف‌کننده کم درآمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پُست‌های کاربران) بر قصد خرید مصرف‌کننده کم درآمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۲. اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پُست‌های کاربران) بر قصد خرید مصرف‌کننده کم درآمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

برگرفته از تانجر و کارتل (۲۰۲۳) و اونفری، فیلیبری و کندی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و به لحاظ نوع داده‌های مورد استفاده، پژوهش کمی محسوب می‌شود و به لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، روش پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کاربران فعال عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و... در سال ۱۴۰۲ است. برای تعیین حجم نمونه، از قاعده معادلات ساختاری، یعنی ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه استفاده شده است؛ بنابراین از آنجایی که پرسش‌نامه پژوهش حاضر مشتمل بر ۲۷ گویه است، حجم نمونه بین ۱۳۵ و ۴۰۵ تعیین و ۱۶۴ نمونه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسش‌نامه ۲۷ سؤالی است که از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول پرسش‌نامه، شامل سؤال‌های مربوط به اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم پرسش‌نامه، شامل سؤال‌های مربوط به بررسی تأثیر اهمیت محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها و مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پرداخت بیشتر مشتریان بالقوه است که در آن، متغیر «کیفیت اطلاعات» با سه متغیر اقتباس شده از مطالعات ساسمن و سیگل<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و بیلی و پیرون<sup>۲</sup> (۱۹۸۳) اندازه‌گیری شد. متغیر «اعتبار منبع» از مطالعات ساسمن و سیگل (۲۰۰۳) و بهاتچاریا و اسنفورد<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) اقتباس شد. متغیرهای «اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده» و «اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکتی» با اقتباس از مقیاس توسعه‌یافته توسط دواولو (۲۰۱۶) اندازه‌گیری شدند. علاوه‌براین، نمره‌دهی در این پرسش‌نامه، بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) صورت گرفت. پس از اندازه‌گیری میانگین و انحراف معیار متغیرها، به‌منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از شاخص‌های کجی و کشیدگی استفاده می‌شود و برای تعیین پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه، از پایایی ترکیبی و همچنین، برای بررسی روایی هم‌گرایی پرسش‌نامه، از آزمون متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و درنهایت، برای بررسی روایی واگرا، طبق آزمون فورنل و لارکر از جذر مربع AVE استفاده شد که این جذر باید بزرگ‌تر از مقادیر هم‌بستگی بین ساختارها باشد (فورنل و لارکر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱). آزمون‌های فوق در این پژوهش تأیید شدند (جدول‌های ۱ و ۲). به‌منظور تحلیل داده‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. علاوه‌براین، از آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی در نرم‌افزار اسپاس استفاده شد. همچنین از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای ارزیابی PLS-SEM استفاده شد. PLS-SEM شامل دو مرحله است: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری (هیر، متیوز، متیوز و سرستد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). در مرحله مدل اندازه‌گیری، اعتبار و پایایی مدل پژوهش آزمون می‌شود و در مرحله مدل ساختاری، فرضیه‌های پیشنهادی تأیید می‌شوند.

## یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با توزیع پرسش‌نامه بین نمونه‌ای به حجم ۱۶۴ نفر از افرادی که در شبکه‌های اجتماعی، تجربه تبلیغات

1. Sussman & Siegal
2. Bailey & Pearson
3. Bhattacharjee & Sanford
4. Fornell & Larcker
5. Hair, Matthews, Matthews & Sarstedt

دهان‌به‌دهان داشتند و می‌توانستند بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان بالقوه‌ای که به‌دنبال اطلاعات هستند، تأثیر بگذارند، داده‌ها جمع‌آوری شدند. پس از بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌ها نشان داد که در نمونه مورد بررسی، ۳۶/۶ درصد از افراد آقا و ۶۳/۴ درصد از افراد بانو بودند و سن اکثر افراد در این نمونه، بین ۲۵ تا ۳۰ سال (۳۰/۵ درصد) و تحصیلات اکثر آن‌ها کارشناسی ارشد (۴۳/۹ درصد) و درآمد اکثر آن‌ها زیر ۱۰ میلیون (۴۳/۹ درصد) است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و روایی، مقادیر کجی و کشیدگی و متوسط واریانس استخراج شده متغیرها

متغیر	گویه‌ها	بارهای عاملی	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
کیفیت اطلاعات	S1	۰/۸۶۳	۲/۸۸	۰/۷۷۶	-۰/۱	-۰/۷۲۲	۰/۷۸۲	۰/۷۹۹	۰/۶۹۳
	S2	۰/۸۶۳							
	S3	۰/۷۶۸							
اعتبار منبع	S4	۰/۶۹۲	۲/۵۴	۰/۶۵۷	۰/۰۵۶	-۰/۳۵۴	۰/۸۱۷	۰/۸۳۴	۰/۶۰۷
	S5	۰/۸۲۳							
	S6	۰/۷۷۳							
	S7	۰/۸۲۲							
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	S8	۰/۸۶۰	۲/۹۳	۰/۹۹۰	-۰/۴۰۴	-۰/۸۲۱	۰/۸۶۵	۰/۸۸۷	۰/۷۴۷
	S9	۰/۹۲۴							
	S10	۰/۸۳۱							
	S11	۰/۸۳۹							
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	S12	۰/۸۹۲	۳/۰۴	۰/۹۲۴	-۰/۴۲۲	-۰/۵۸۲	۰/۹۰۱	۰/۹۰۹	۰/۷۶۵
	S13	۰/۷۸۷							
	S14	۰/۹۴۵							
	S15	۰/۸۶۷							
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران)	S16	۰/۷۸۷	۳/۶۱	۰/۶۷۶	-۰/۷۴۸	۰/۳۴۵	۰/۸۴۲	۰/۸۵۸	۰/۶۵۰
	S17	۰/۸۳۱							
	S18	۰/۸۵۵							
	S19	۰/۷۴۸							
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران)	S20	۰/۷۸۷	۳/۶۱	۰/۷۳۰	-۰/۷۰۶	۰/۲۶۱	۰/۸۵۶	۰/۸۸۷	۰/۷۳۸
	S21	۰/۸۸۲							
	S22	۰/۹۱۲							
	S23	۰/۸۵۱							
قصد خرید	S24	۰/۸۰۰	۳/۲۷	۰/۶۸۱	۰/۱۶۵	۰/۱۴۸	۰/۷۳۲	۰/۷۴۹	۰/۵۲۲
	S25	۰/۸۱۶							
	S26	۰/۶۴۷							
	S27	۰/۶۰۴							



در مدل تحلیل عاملی برازش‌یافته، بار عاملی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ و آمارهٔ آزمون بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین روایی سازه تأیید می‌شود. برای روایی هم‌گرا از AVE و روایی واگرا از آزمون فورنل و لارکر استفاده شد. این آزمون‌ها را هنسلر، رینگل و سینکوویچ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) برای روایی هم‌گرا پیشنهاد داده است. وی بیان کرده است که AVE باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. علاوه‌براین، سؤال‌های هر متغیر نسبت به دیگر متغیرها نیز باید واگرایی داشته باشند (عدم وجود هم خطی یا هم‌بستگی بحرانی). نتایج آزمون فورنل و لارکر تأیید این دو نوع روایی را نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۱ نشان از تأیید پایایی ابزار دارد.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر

متغیرها	اهمیت مرتبط با به‌اشتراک‌گذاری (پست‌های کاربران)		اهمیت مرتبط با به‌اشتراک‌گذاری (پست‌های اینفلوئنسر)		اعتبار منبع	کیفیت اطلاعات	قصد خرید
	مشارکت‌کننده	غیر مشارکت‌کننده	مشارکت‌کننده	غیر مشارکت‌کننده			
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پست‌های کاربران)	۰/۸۵۹						
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران)	۰/۷۲۲	۰/۸۰۶					
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	۰/۳۵۰	۰/۳۶۲	۰/۸۷۵				
اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	۰/۳۳۱	۰/۳۷۹	۰/۸۶۱	۰/۸۶۴			
کیفیت اطلاعات	۰/۴۱۲	۰/۳۲۹	۰/۲۴۷	۰/۲۸۷	۰/۸۳۲		
اعتبار منبع	۰/۱۹۸	۰/۱۶۲	۰/۰۹۶	۰/۰۹۸	۰/۴۷۹	۰/۷۷۹	
قصد خرید	۰/۵۳۱	۰/۳۴۴	۰/۵۱۳	۰/۵۰۶	۰/۳۰۳	۰/۳۰۲	۰/۷۲۳

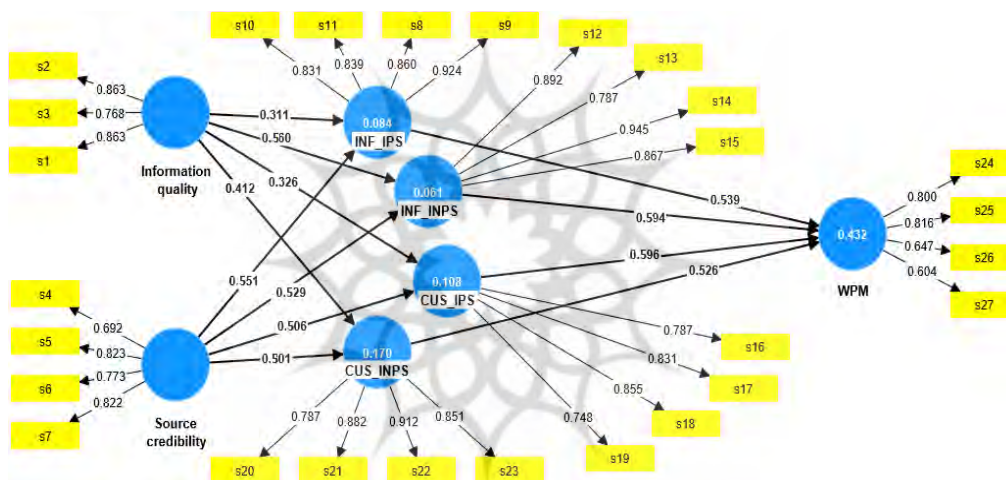
شایان ذکر است که قبل از بررسی مدل معادلات ساختاری برای تأیید و رد فرضیه‌ها در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی شد. در بررسی برازش مدل ساختاری، روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر تجزیه‌وتحلیل شده و معیار  $R^2$ ، مقادیر اشتراکی و در نهایت، برازش کلی GOF برای برازش مدل ساختاری بررسی می‌شود.

1. Henseler, Ringle & Sinkovics

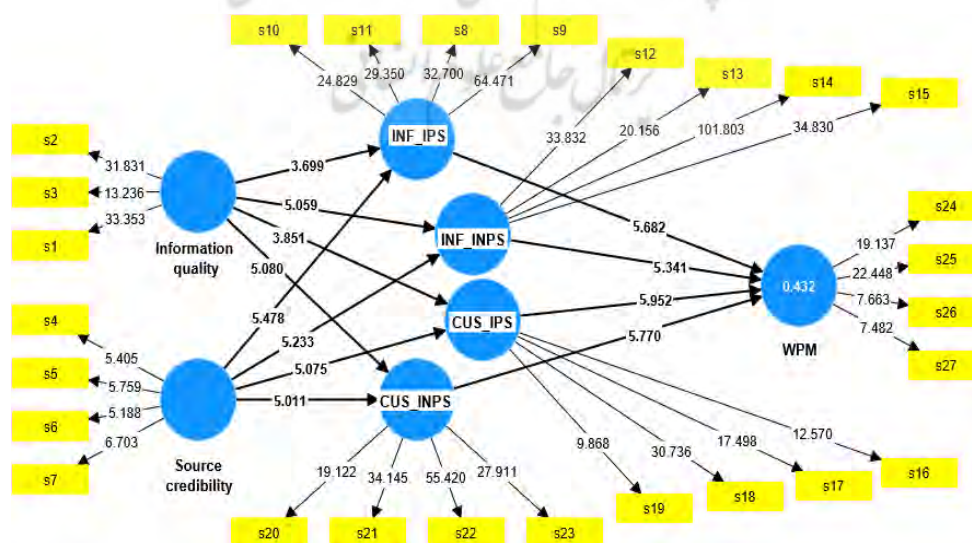
جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

GOF	مقادیر اشتراکی	R <sup>2</sup>	شاخص‌ها
۰/۳۸۹	۰/۸۸۵	۰/۱۷۱	مقادیر
بالاتر از ۰/۳	مثبت	بالاتر از ۰/۱	میزان قابل قبول

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری t-values است که با اجرای فرمان بوت استرپینگ مقادیر، روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شود. چنانچه مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، گویای صحت رابطه بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها، از تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌منظور تجزیه و تحلیل و برآورد پارامترهای پژوهش استفاده و فرضیه‌های پژوهش آزمون شد.



شکل ۲. نمودار ضرایب مسیر بین متغیرها در مدل پژوهش



شکل ۳. مقادیر آماره تی متغیرها در مدل پژوهش

خلاصه یافته‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش

فرضیه	مسیرها	ضریب مسیر	p-value	آماره تی	نتیجه
اول	کیفیت اطلاعات ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰	۳/۶۹۹	تأیید
دوم	کیفیت اطلاعات ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	۰/۵۶۰	۰/۰۰۰	۵/۰۵۹	تأیید
سوم	کیفیت اطلاعات ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران)	۰/۳۲۶	۰/۰۰۰	۳/۸۵۱	تأیید
چهارم	کیفیت اطلاعات ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران)	۰/۴۱۲	۰/۰۰۰	۵/۰۸۰	تأیید
پنجم	اعتبار منبع ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	۰/۵۵۱	۰/۰۰۰	۵/۴۷۸	تأیید
ششم	اعتبار منبع ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰	۵/۲۳۳	تأیید
هفتم	اعتبار منبع ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران)	۰/۵۰۶	۰/۰۰۰	۵/۰۷۵	تأیید
هشتم	اعتبار منبع ← اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر)	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰	۵/۰۱۱	تأیید
نهم	اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر) ← قصد خرید	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰	۵/۶۸۲	تأیید
دهم	اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیرمشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر) ← قصد خرید	۰/۵۹۴	۰/۰۰۰	۵/۳۴۱	تأیید
یازدهم	اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران) ← قصد خرید	۰/۵۹۶	۰/۰۰۰	۵/۹۵۲	تأیید
دوازدهم	اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری غیر مشارکت‌کننده (پست‌های کاربران) ← قصد خرید	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰	۵/۷۷۰	تأیید

## بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل نتایج در زمینه تأثیر اعتبار و کیفیت محتوای به‌اشتراک‌گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده، نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت اطلاعات و اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده و غیرمشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر) برقرار است. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های تانجر و کارتل (۲۰۲۳) و دداوگلو (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. یکی از راه‌های انتقال تجربه، استفاده از محتواهای تصویری است، در واقع مصرف‌کنندگان می‌توانند تجربه‌های دیگران را به‌صورت بصری دنبال کنند تا اطمینان حاصل کنند که اطلاعات قانع‌کننده‌تر و دقیق‌تری به‌دست می‌آورند. از آنجایی که دنبال‌کنندگان در فضای مجازی تا حد زیادی برای خرید، به تبلیغات اینفلوئنسرها در فضای مجازی تکیه می‌کنند، در انتخاب اینفلوئنسر باید دقت کافی شود. پیشنهاد می‌شود که

مدیران برندها از انتخاب اینفلوئنسرهایی که با ارزش برند هم‌خوانی دارند، اطمینان حاصل کنند و با آن‌ها همکاری کنند تا اطلاعات دقیق و مرتبط با محصول یا خدمات را به‌شکلی جذاب و معتبر به مخاطبان انتقال دهند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت اطلاعات و اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده و غیرمشارکت‌کننده (پست‌های کاربران) برقرار است، نتایج این فرضیه با پژوهش‌های تانجر و کارتل (۲۰۲۳) و دداوگلو (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. مشتریان اطلاعات به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط هم‌تایانشان در صفحات رسانه‌های اجتماعی سازمان را با حساسیت بیشتری بررسی می‌کنند و به افراد هم‌رده و هم‌تراز خود بیشتر اعتماد می‌کنند، این گونه با استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان، تبلیغ یک برند و سازمان را از طرف افراد بی‌طرف می‌شنوند که در قبال آن پولی دریافت نکرده‌اند، بلکه فقط حس خود را صادقانه در میان گذاشته‌اند. همان طور که شاهد آن هستیم، در صفحات رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌هایی همچون دیجی کالا، اسنپ و خانومی، نظرهای کاربران قابل مشاهده است و مشتریان تجربه‌های خود را منتشر می‌کنند. برای این منظور پیشنهاد می‌شود که مدیران برندها، از طریق ایجاد فضاهای گفت‌وگو و انجمن‌های آنلاین، مشتریان را به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و نظرهای خود تشویق کنند، همچنین از مشتریان وفادار خود حمایت کنند و با شناسایی و پاداش دادن به مشتریان وفادار، آن‌ها را به‌عنوان سفیران برند خود معرفی کنند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان اعتبار منبع و اهمیت مرتبط با به‌اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده و غیرمشارکت‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر) برقرار است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تانجر و کارتل (۲۰۲۳) و آبرو و همکاران (۲۰۲۴) هم‌خوانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌ها باید در انتخاب اینفلوئنسر دقت کافی داشته باشند، محتوایی که توسط فرد غیرمتخصص منتشر می‌شود، اعتماد مخاطب را به خود جلب نمی‌کند. مشتریان تا حد زیادی از اینفلوئنسرهایی که آن‌ها را متخصص درک می‌کنند، تقلید می‌کنند؛ زیرا معتقدند فرد متخصص اطلاعات دقیق‌تری را به اشتراک می‌گذارد. هرچه اعتبار یک اینفلوئنسر بیشتر باشد، احتمال اینکه پست‌های او تعامل بیشتری دریافت کند و اهمیت بیشتری پیدا کند، بیشتر است. برای مثال شرکت، خانومی در کمپینی که به مناسبت تولد ۱۰ سالگی خود برگزار کرد، از اینفلوئنسرهای شناخته شده که اعتبار خوبی نزد دنبال‌کنندگان خود دارند، استفاده کرد. برای این منظور، پیشنهاد می‌شود مدیران برندها از اینفلوئنسرهایی استفاده کنند که در حوزه محصولشان تخصص دارند و مخاطبان آن‌ها را به‌عنوان افراد معتبر و قابل اعتماد می‌شناسند و اطلاعات دقیق و تخصصی درباره محصولات به مخاطبان ارائه دهند تا اعتماد بیشتری جلب کنند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان اعتبار منبع و اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارکت‌کننده و غیرمشارکت‌کننده (پست‌های کاربران) برقرار است، نتایج این فرضیه با یافته‌های تانجر و کارتل (۲۰۲۳) هم‌خوانی دارد. با توجه به اتفاق‌های نادرستی که در این فضا رخ می‌دهد، این نتایج نشان می‌دهد که صاحبان صفحات در رسانه‌های اجتماعی، باید برخی شاخص‌ها را برای واقعی بودن کاربرانی که نظرهای خود را اظهار می‌کنند، در نظر داشته باشند، همانند نام و شناسه کاربری معنادار، عکس پروفایل و غیره. افرادی که هویت حقیقی دارند، معتبر شناخته می‌شوند و کاربران با خواندن نظرها، پیام‌ها و به‌اشتراک‌گذاری این دسته به محتوای منتشر شده بیشتر اعتماد می‌کنند.

برای این منظور پیشنهاد می‌شود که مدیران برندها، از روش‌های تأیید هویت برای اطمینان از واقعی بودن کاربران و جلوگیری از نظرهای جعلی استفاده کنند. همچنین، کاربران را تشویق کنند که با نام و شناسه کاربری معتبر نظرهای خود را به اشتراک بگذارند تا اعتبار آن‌ها افزایش یابد. به صورت مداوم نظرهای کاربران را بررسی کنند و در صورت مشاهده هرگونه اطلاعات گمراه‌کننده، به سرعت برای تصحیح یا حذف آن اقدام کنند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط مثبت و معناداری در چارچوب اهمیت مرتبط با به اشتراک‌گذاری مشارک‌کننده و غیر مشارک‌کننده (پست‌های اینفلوئنسر) و قصد خرید مصرف‌کننده برقرار است. نتایج این فرضیه با یافته‌های آبر و همکاران (۲۰۲۴)، شکاری و قره‌چاهی (۱۴۰۲)، حسینی و مسعودی (۱۴۰۱)، حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۴۰۱) هم‌خوانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد نقشی که اینفلوئنسرها در القای رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند، بسیار بیشتر از نقش کانال‌های سنتی بازاریابی است. در گذر زمان و با وجود تعاملات شکل‌گرفته میان افراد و اینفلوئنسرها، روابط اجتماعی پایداری میان آن‌ها شکل می‌گیرد که در نتیجه آن، تمایل به دنبال کردن و تقلید از آن‌ها نیز بیشتر می‌شود، در نتیجه استفاده از اینفلوئنسرها تا حد زیادی می‌تواند نیت رفتاری مشتریان را تحت تأثیر خود قرار دهد و آن‌ها به سمت خرید محصول یا خدمات سوق دهد. برای این منظور پیشنهاد می‌شود که مدیران برندها از اینفلوئنسرها بخواهند تا تجربه‌های خرید یا استفاده از محصول را به صورت داستانی با مخاطبان به اشتراک بگذارند تا ارتباط عاطفی قوی‌تری ایجاد شود. همچنین با اینفلوئنسرهایی همکاری کنند که با مخاطبان خود تعامل زیادی دارند.

نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که روابط مثبت و معناداری در چارچوب اهمیت مرتبط با اشتراک‌گذاری مشارک‌کننده و غیرمشارک‌کننده (پست‌های کاربران) و قصد خرید مصرف‌کننده برقرار است. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های آبر و همکاران (۲۰۲۴)، شکاری و قره‌چاهی (۱۴۰۲)، حسینی و مسعودی (۱۴۰۱)، حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۴۰۱) هم‌خوانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که افراد از تجربه‌های خود در فضای دیجیتال صحبت می‌کنند و تجربه‌های خود را از مشکلات پیش آمده در خرید، پشتیبانی و رضایت محصول به اشتراک می‌گذارند. خواندن و شنیدن این تجربه‌ها تا حد زیادی می‌تواند در شکل‌گیری اعتماد میان سازمان و مشتریان تأثیر بگذارد که در نتیجه آن، افراد اقدام به خرید می‌کنند. همان‌طور که شاهد آن بودید، برند کامان در یک کمپین تبلیغاتی، از مشتریان خود خواست که از محتویات کیف خود ویدئو بسازند و به اشتراک بگذارند. این امر موجب شد افرادی که از این محصولات رضایت دارند، رضایت خود را با به همراه داشتن هر یک از محصولات کامان به اشتراک بگذارند. برای این منظور پیشنهاد می‌شود مدیران برندها کمپین‌هایی راه‌اندازی کنند که مشتریان را به به اشتراک‌گذاری تجربه‌های مثبت خود از محصول یا خدمات، به‌ویژه به صورت ویدئویی تشویق کنند. همچنین با برخورد مناسب و سازنده به نظرهای منفی، نشان دهند که به بازخورد مشتریان اهمیت می‌دهند و به دنبال بهبود هستند.

کسب‌وکارها برای آنکه بتوانند موفق باشند، باید ضمن حضور در عرصه بین‌المللی، فروش آنلاین را نیز در نظر داشته باشند. با افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی و در نظر گرفتن هزینه‌های بالای تبلیغات محیطی، دیجیتال مارکتینگ به‌عنوان یک استراتژی مؤثر بازاریابی مطرح است. پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام شده است که نشان می‌دهند کیفیت و اعتبار محتوا، دو عامل بسیار مهم در تأثیرگذاری محتوا بر مخاطبان و شکل‌دهی رفتار آن‌ها

هستند. این یافته‌ها برای بازاریابان و مدیران رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است؛ زیرا به آن‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای تولید و انتشار محتوا طراحی کنند. از آنجایی که هرچه محتوا واقعی‌تر و ملموس باشد، تأثیرگذاری بیشتری بر قصد خرید دارد، پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی از کاربران و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بخواهند تا تجربه‌ها و نظرهای خود را به اشتراک بگذارند. از آنجایی که اعتبار فروشگاه و کیفیت محتوایی که ایجاد می‌کند، منبع مهمی در تصمیم‌گیری خرید افراد است، سازمان‌ها باید از یک متخصص برای مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند.

از آنجایی که نوع محتوای تولید شده (برای مثال، ویدئو، تصویر، متن) و همچنین، پلفرمی که در آن محتوا منتشر می‌شود (برای مثال، اینستاگرام، فیسبوک و توئیتر) نیز می‌تواند بر میزان تعامل و تأثیرگذاری آن تأثیر بگذارد، در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی نقش دقیق‌تر این عوامل پرداخت. همچنین، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیز می‌تواند باعث واکنش متفاوت افراد شود؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که تأثیر متغیرهایی همچون جنسیت و سن نیز در پژوهش گنجانده شود.

## منابع

- ایزدی، حمید؛ بحرینی‌زاد، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۲۱۳-۲۳۲.
- بهرام‌زاده، محمدرضا؛ ممدوحی، مجید و گلچین، فرحناز (۱۴۰۲). نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. *جستارهایی در مدیریت*، ۲(۱)، ۸۸-۱۱۱.
- مالکی، حسین (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید و وفاداری به برند در شبکه‌های اجتماعی. *دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد*. شهریور ۱۳۹۹، تهران.
- شکاری، حمیده و قره‌چاهی، حمیدرضا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیک بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیک. *کنفرانس ملی چالش‌ها و راه‌کارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه*، اردیبه‌ل.
- حسین‌زاده شهری، معصومه؛ علیزاده امیرآبادی، نیلوفر و سعدی‌پور، یاسمن (۱۴۰۱). تأثیر داستان‌سرایی به‌عنوان یک راهبرد محتوا بر قصد خرید: پژوهشی با استفاده از سناریوسازی روایتی. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۲(۴)، ۷۵-۹۶.
- خادمی‌گراشی، مهدی؛ بخش‌نژاد، رضا و نصرتی، شیوا (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت بحث و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات در فضای آنلاین. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۱۵۱-۱۷۶.
- حسینی، میرزاحسن و مسعودی، سیدسامان (۱۴۰۱). تأثیر عوامل اعتبار، محتوا و ارزش بر قصد خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش درگیری مشتری در تجارت اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *دومین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد*، تهران.

## References

- Absar, S., Riaz, H. & Ahmed, H. (2024). Mapping the effect of message value and credibility on customer purchase intention: The mediating role of consumer trust in branded content. *Sustainable Business Management Review*, 1(1), 7-21.
- Ahmad, S. N. & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.
- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Aladwani, A. M. & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261-272.
- Annous, R. M. MDDM (Doctoral dissertation, Universidade Nova de Lisboa).
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Bahram Zadeh, M., Mamdouhi, M. & Golchin, F. (2023). The role of influencers on social networks in customer purchase intentions. *Journal of Management Research*, 2(1), 88-111. 10.22034/jsm.2023.406158.1013 (in Persian)
- Bailey, J. E. & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530-545.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805-825.
- Bigley, I. P. & Leonhardt, J. M. (2018). Extremity bias in user-generated content creation and consumption in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 125-135.
- Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary*. Smart Insight. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 16-27.
- Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L. & Yu, S. E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural hazards*, 65, 2077-2103.
- Chen, X. & Chua, A. Y. (2020, March). Reviewing the landscape of research on influencer-generated content. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 244-248). IEEE.
- Choi, B. & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user-and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550-559.

- Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Dedeoğlu, B. B. (2016). The relationship between social media, involvement and destination brand equity. *Unpublished doctoral dissertation*). Akdeniz University, Antalya, Turkey.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(1), 513-534.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F. & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- Eagly, A. H. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth/Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gamage, T. C. & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316-329.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Gotlieb, J.B. & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of advertising*, 20(1), 38-45.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Heinz, G. H. & Gysel, L. W. (1970). Vocalization behavior of the ring-necked pheasant. *The Auk*, 87(2), 279-295.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hoseinzadeh Shari, M., Alizadeh Amirabadi, N. & Saadipoor, Y. (2022). The impact of storytelling as a content strategy on purchase intention: A study using narrative scenario building. *Organizational Resource Management Research*, 12(4), 75-96. (in Persian)
- Hosseini, M.H. & Masoudi, S.S. (2022). The Impact of Credibility, Content, and Value Factors on Customers' Repurchase Intentions with Emphasis on the Role of Customer Engagement in Social Commerce (Case Study: Instagram Social Network). *Second International Conference on Management Laboratory and Innovative Approaches in Management and Economics*, Tehran. (in Persian)



- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Izadi, H., Bahriniazad, M. & Esmaeilpour, M. (2019). Segmenting consumers in social networks based on social motivations of engagement in electronic word of mouth relationships. *Journal of business management*, 11(1), 201-218. (in Persian)
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Jia, Y. & Liu, I. L. (2018). Do consumers always follow “useful” reviews? The interaction effect of review valence and review usefulness on consumers' purchase decisions. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(11), 1304-1317.
- Kang, J. W. & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.
- Khademi Gerashi, M., Bakhshnezhad, R. & Nosrati, S. (2023). The Effect of Information Quality and Source Credibility on Information Adoption in Online Communities. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 151-176. (in Persian)
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*: 10th Edition.
- Lai, L. & Peng, L. (2020) Research on Influencing Factors of Online Purchase Intention of Agricultural Products Based on Two-factor Analysis. *Price Theory Pract*, 40, 99–102+163.
- Lee, I. (2017). A study of the effect of social shopping deals on online reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2227-2240.
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Lin, X., Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.

- Maleki, H. (2020). The impact of content marketing on purchase intentions and brand loyalty on social networks. *Second International Conference on Innovation in Business Management and Economics*, Tehran, September 2020. (in Persian)
- Martínez-Navarro, J. & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52.
- Mendes-Filho, L. & Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *PACIS 2009 Proceedings*, 28.
- Mikalef, P., Framnes, V. A., Danielsen, F., Krogstie, J. & Olsen, D. (2017). Big data analytics capability: antecedents and business value. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B. & Ragatz, G. L. (1998). Success factors in strategic supplier alliances: the buying company perspective. *Decision sciences*, 29(3), 553-577.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morrison, M. A., Cheong, H. J. & McMillan, S. J. (2013). Posting, lurking, and networking: behaviors and characteristics of consumers in the context of user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 97-108.
- Mukherjee, S., Jebarajakirthy, C. & Datta, B. (2020). Retailer selection compulsion in the subsistence markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101904.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Onofrei, G., Filieri, R. & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Pagani, M. & Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.

- Rahimnia, F., Ramazani, Y. & Zargharan, S. (2019). The impact of user interaction on social media on purchase intentions through attitudes toward the brand and subjective norms. *Journal of Modern Marketing Research*, 9(1), 33-52. (in Persian)
- Shekari, H. & Ghareh Chahi, H. R. (2023). Examining the impact of content marketing and electronic advertising on customers' purchase intentions considering the mediating role of electronic word of mouth advertising. In *Proceedings of the National Conference on Challenges and Modern Solutions in Management, Accounting, and Insurance Industry*. Ardabil. (in Persian)
- Singh, D. & Pandey, V. (2024). The Dimensions and Roles of Online Content in Social Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e13004.
- Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L. & Ahlbom, C. P. (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124, 106940.
- Sultan, P., Wong, H. Y. & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746-768.
- Tuncer, İ. & Kartal, A. S. (2024). Do the importance of influencer-and customer-generated content on social media affect willingness to pay more for potential customers? *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 1002-1013.
- United Nations. (2017). *World population prospects: The 2017 revision, key findings and advance tables*. United Nations, New York.
- United Nations. (2022). *The Sustainable Development Goals Report*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf>.
- Venugopal, S. & Viswanathan, M. (2017). The subsistence marketplaces approach to poverty: Implications for marketing theory. *Marketing Theory*, 17(3), 341-356.
- Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F. & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133, 107272.
- Wangenheim, F. V. & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Woodworth, R. S. (1929). *Experimental psychology* (Revised ed.). Henry Holt.

- Wu, J., Fan, S. & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258-270.
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yang, F., Tang, J., Men, J. & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.
- Yang, S. M. & Kim, H. G. (2016, June). The influence of the direction of online word-of-mouth information on usefulness of information and purchase intention: Focusing on moderating effect involvement. In *International Conference on Business and Economics (ICBE)* (Vol. 2016, No. 1, pp. 545-546).
- Zhang, H. & Xu, X. (2015). Nonnegative cross-media recoding of visual-auditory content for social media analysis. *Multimedia tools and applications*, 74, 577-593.
- Zhao, K., Zhang, P. & Lee, H. M. (2022). Understanding the impacts of user-and marketer-generated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*, 154, 113684.

