



Investigating the impact of social media marketing activities on brand equity

Seyyedeh Sara Mirtaghi¹, Mohammad Anisseh^{2*}, Shahriar Shirooyehpour³

1.Master of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

2.Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran(corresponding author).

3.Ph.D. Candidate in Futures Studies, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

Received: 07/07/2025 Accepted: 23/07/2025

Corresponding author email: manisseh@soc.ikiu.ac.ir

Abstract

With the expansion of social media, influencers have increased their influence on purchasing decisions. As new thought leaders, they significantly shape consumers' attitudes and behaviors. Despite the importance of this topic, studies that examine influencers on their followers' purchasing behavior are still limited. The present study examines the effect of imitating social media to purchase products through the mediation methods of social comparison, materialism, and fear of missing out. This study is an applied research in terms of orientation, deductive-hypothetical research in terms of strategy, and correlational research in terms of strategy. To collect data, questionnaires were designed and distributed among 204 social media users. Then, structural equation modeling and SmartPLS software are used to examine the effect of between-variables. The results of the study show that influencers on social media have an effect on social comparison and materialism, and this effect is on the intention to purchase products. Research studies also show a significant role for fear of missing out on buying from social media influencers. The results of this research study are conducted in the scientific literature and online marketing strategies in marketing management and advertising. The extension provides practical insights for influencers.

Keywords: *Social media influencers, social comparison, fear of missing out, purchase intention, materialism.*



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص 200-338

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2067056.3426



بررسی تأثیر تقلید از تأثیر گذاران شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات

سیده سارا میرتقی¹، محمد انیسه^{2*}، شهریار شیرویه پور³

1. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.
2. استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).
3. دانشجوی دکتری آینده پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

دریافت: 1404/04/16 انتشار: 1404/05/01

ایمیل نویسنده مسئول: manisseh@soc.ikiu.ac.ir

چکیده

با گسترش رسانه‌های اجتماعی، تأثیر تأثیرگذاران بر تصمیمات خرید مشتریان افزایش یافته است. امروزه تأثیرگذاران به‌عنوان رهبران فکری جدید، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را به طرز چشمگیری شکل می‌دهند. علیرغم اهمیت این موضوع، مطالعاتی که تقلید از تأثیرگذاران را بر قصد خرید پیروانشان بررسی می‌کنند، هنوز محدود هستند. پژوهش حاضر به بررسی چگونگی تأثیر تقلید کردن دنبال‌کنندگان از تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات از طریق متغیرهای میانجی مقایسه اجتماعی، مادی‌گرایی و ترس از دست دادن فرصت می‌پردازد. این پژوهش از نظر جهت‌گیری پژوهش کاربردی، از نظر رویکرد پژوهش قیاسی-فرضیه‌ای و از نظر راهبرد پژوهش همبستگی است. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی و میان 444 کاربر شبکه‌های اجتماعی توزیع شد. سپس از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS برای بررسی تأثیر بین متغیرها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تقلید از تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر مقایسه اجتماعی و مادی‌گرایی دارد و این تأثیر منجر به قصد خرید محصولات می‌شود. یافته‌های پژوهش همچنین نقش قابل توجه ترس از دست دادن فرصت را در قصد خرید از طریق تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. نتایج این پژوهش سهم نظری در ادبیات علمی و استراتژی‌های بازاریابی آنلاین در مدیریت بازاریابی و تبلیغات دارد. افزون بر این بینش‌های کاربردی برای تأثیرگذاران ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی، مقایسه اجتماعی، ترس از دست دادن فرصت، قصد خرید مشتریان، مادی‌گرایی.

مقدمه

با رشد و گسترش پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، تعامل و ارتباط با مشتریان اهمیت بیشتری یافته است. افزایش تعداد تأثیرگذاران^۱ در این شبکه‌ها، یکی از چشمگیرترین تأثیرات بر رفتار مصرف‌کننده در دهه‌های اخیر بوده است. حدود ۰۰ درصد از بازاریابان، از تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای جلب توجه مشتری و ترویج کسب و کار خود استفاده می‌کنند (وارد^۲، ۲۰۱۷). افراد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی نه تنها به عنوان کانال‌های بازاریابی بلکه به عنوان دارایی‌های روابط اجتماعی هستند که برندها و شرکت‌ها می‌توانند با آن‌ها همکاری کنند (رضایی و زارع پور نصیرآبادی، ۳۳۳).

طبق گزارش سایت آماری استاتیسآ، بازاریابی با کمک افراد تأثیرگذار به یکی از اثربخش‌ترین شکل‌های بازاریابی آنلاین تبدیل شده است. با توجه به اینکه میلیون‌ها کاربر هر روز پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی را برای سرگرمی، الهام گرفتن و توصیه‌های محصول مرور می‌کنند، جای تعجب نیست که بازاریابان از چهره‌های مشهور شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ استفاده می‌کنند. ارزش بازار جهانی بازاریابی تأثیرگذاران از سال ۹۹۹۹ بیش از دو برابر شده است و تا سال ۱۱۱۱ به حدود ۸۸۸۸ میلیارد دلار رسیده است و اکنون در حدود ۵۵۵۵ میلیارد دلار است (استاتیسآ، ۵۵۵۵). به عبارتی، اندازه و ارزش پلتفرم‌های بازاریابی تأثیرگذاران نیز هر ساله در حال افزایش است و این باعث می‌شود همکاری بین برندها و سازندگان سودآورتر از همیشه باشد. همچنین، طبق آخرین گزارش سایت دیتا رپورتال^۳، در ژانویه ۴۴۴۴، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران به ۸۸ میلیون نفر رسیده است که معادل ۵۳٫۶ درصد از کل جمعیت کشور است (دیتا رپورتال، ۲۲۲۴). این موضوع اهمیت شبکه‌های اجتماعی و رشد رو به تزاید بازاریابی تأثیرگذاران را در سال‌های اخیر نشان می‌دهد، به طوری که بسیاری از فروشگاه‌ها و برندهای ایرانی برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود به استفاده از تأثیرگذاران روی آورده‌اند.

فعالیت‌ها در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به برندها این امکان را می‌دهد تا به طور مستقیم از طریق صفحات برند و تبلیغات رشد کنند (وانگ^۴، ۲۰۲۱). شرکت‌ها از افراد مشهور برای جذب مشتری استفاده می‌کنند، اما امروزه افراد مشهور در رسانه‌های جمعی، تنها کسانی نیستند که می‌توانند توجه مخاطبان را جلب کنند. تأثیرگذاران نیز می‌توانند با استفاده از پلتفرم‌های سرویس شبکه اجتماعی^۵، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و توییته‌ها بر نگرش مخاطبان تأثیر بگذارند (نوروزی و پروینی، ۴۴۴۴؛ فریبرگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). تأثیرگذاران قدرت زیادی بر نحوه اندیشیدن و رفتار مشتریان دارند (تافس و وود^۷، ۲۰۲۱)، این ویژگی‌ها، تأثیرگذاران را به عنصری حیاتی در استراتژی‌های جذب مشتری برای برندها تبدیل کرده است (هیوز^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از تجربیات شخصی خود، ارتباط عمیق با مخاطبان و جذابیت‌های بصری قوی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا پیام‌های مرتبط با هویت برند خود را به شیوه‌ای اثربخش منتشر کنند (شن^۹، ۲۰۲۱؛ درویشی نیا و همکاران، ۴۴۴۴). تأثیرگذاران با ایجاد تعامل مستمر و گفتگوهای هدفمند، نه تنها محصولات و خدمات را به مخاطبان معرفی می‌کنند، بلکه با اعتبار شخصی خود، آن‌ها را به خرید برندهای مورد تأیید ترغیب می‌نمایند (دین^{۱۱} و همکاران، ۳۳۳۳). تأثیرگذاران به عنوان رهبران افکار آنلاین، ویژگی‌های مطلوبی دارند که شرکت‌ها به دنبال آن هستند و شرکای ایده‌آلی برای تجارت الکترونیک محسوب می‌شوند (شیاده و همکاران، ۰۰۰۲). اگرچه تأثیرگذاران نقش کلیدی در ارتباط با مشتریان و گسترش دسترسی برندها دارند، اما در پژوهش‌های قبلی در مورد چگونگی تأثیر تأثیرگذاران بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، شکاف‌هایی وجود دارد (بوئرمن و مولر^{۱۲}، ۲۲۲۲؛ وروتیس^{۱۳} و همکاران، ۲۱۱۱). پژوهش‌های قبلی در مورد

¹ Influencers

² Ward

³ Statista

⁴ Datareportal

⁵ Wang

⁶ Social network service (SNS)

⁷ Freberg

⁸ Tafesse & Wood

⁹ Hughes

¹⁰ Shen

¹¹ Dinh

¹² Boerman & Muller

¹³ Vrontis

تأثیرگذاران عمدتاً بر تأیید تأثیرگذاران (سی. کی و کیم^۱، 9999؛ لو و یوان^۲، 9999؛ شوتن^۳ و همکاران، 2221؛ تیلون^۴ و همکاران، 0000)، مقایسه بین چهره‌های مشهور سنتی و تأثیرگذاران (کی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰)، بازاریابی تأثیرگذاران (سی. کی و همکاران، ۲۰۲۰) و تعامل تأثیرگذاران با محصول و با محتوای برند (گرتزل^۶، 8888؛ برن و مارزو^۷، 0000؛ شان^۸ و همکاران، 0000) متمرکز بوده است. با این حال، کمتر مطالعه‌ای بر تقلید مشتریان از تأثیرگذاران که انگیزه اصلی مشتریان هنگام خرید محصولات تأیید شده است، پرداخته است. برای درک بیشتر انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تأیید شده از سوی تأثیرگذاران؛ پژوهش حاضر مسیر تقلید از تأثیرگذاران تا قصد خرید را از طریق متغیرهای میانجی مقایسه اجتماعی، ترس از دست دادن فرصت و مادی‌گرایی مورد بررسی قرار می‌دهد. مردم به طور ذاتی خود را با دیگران مقایسه یا وضعیت خود را بر اساس اطلاعات دیگران بررسی می‌کنند (کریژان و گیبونز^۹، ۲۰۱۴). در این راستا، پلتفرم‌های سرویس شبکه اجتماعی بستر مناسبی برای چنین مقایسه‌هایی فراهم می‌کنند. تأثیرگذاران با انتشار محتوای جذاب، فرصت‌هایی برای برندها جهت افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. همچنین، این اقدام به مشتریانی که تمایل زیادی به تقلید از تأثیرگذاران دارند، امکان می‌دهد تا خود را با تصاویر ایده‌آل رسانه‌ای مقایسه کنند (حقیقی نسب و قاسمی، 1111). این تعامل، تمایل مشتری به ارزش‌های مادی را تحریک می‌کند. دنبال‌کنندگان دارایی خود را با دیگران مقایسه می‌کنند که این امر مادی‌گرایی و رفتار خرید اجباری آنان را تحریک می‌کند (تسانگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴). قابل ذکر است پژوهش‌های قبلی به تأثیر چهره‌های مشهور رسانه‌های جمعی بر مقایسه اجتماعی و مادی‌گرایی اشاره کرده‌اند (لو و کیم، ۲۰۱۹؛ اسلام^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸؛ لا فرل و چان^{۱۲}، ۲۰۰۸)؛ اما در این پژوهش، مقایسه اجتماعی و مادی‌گرایی نتایج تقلید از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و میانجی‌هایی در فرآیند انگیزش در تصمیمات خرید مشتری هستند.

ترس از دست دادن فرصت یک انگیزه قدرتمند برای مصرف‌کننده (هرمان^{۱۳}، ۲۰۱۱) است که می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کننده را توضیح دهد (هادکینسون^{۱۴}، ۲۰۱۹). باوجود، اهمیت ترس از دست دادن فرصت در قصد خرید محصولات، مطالعات کمی به تأثیر تقلید مشتریان از تأثیرگذاران بر ترس از دست دادن فرصت پرداخته‌اند (دین و لی، ۲۰۲۵؛ دین و لی، ۲۰۲۳). از این رو، نقش میانجی‌گری ترس از دست دادن فرصت بر رفتار مشتری، به ویژه در توضیح فرآیند اساسی تصمیمات خرید مشتریان در یک بستر آنلاین، نیاز به بررسی بیشتر دارد. برای پر کردن این شکاف، این پژوهش ترس از دست دادن فرصت را به عنوان کانالی برای افرادی که تمایل به تقلید از تأثیرگذاران مورد علاقه خود دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد تا تصمیم خرید را بگیرند.

لذا با توجه به اهمیت نقش تأثیرگذاران بر قصد خرید افراد، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش مقایسه اجتماعی، مادی‌گرایی و ترس از دست دادن فرصت بر قصد خرید مشتری است. این مطالعه به گسترش ادبیات ترس از دست دادن فرصت و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کمک می‌کند و پیشنهادهای را برای بازاریابان و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد تا کمپین‌های خود را اثربخش‌تر توسعه دهند.

¹ C. Ki & Kim

² Lou & Yuan

³ Schouten

⁴ Taillon

⁵ Kay

⁶ Gretzel

⁷ Berne and Marzo

⁸ Shan

⁹ Križan & Gibbons

¹⁰ Tsang

¹¹ Islam

¹² la Ferle and Chan

¹³ Herman

¹⁴ Hodkinson

1- مبانی نظری پژوهش

1-1- پدیده تقلید از تأثیرگذار، قصد خرید، مقایسه اجتماعی و مادی گرایی

تقلید از یک تأثیرگذار، تمایل پیروانی است که می‌خواهند ویژگی‌های شخصی را بهبود بخشند یا کامل کنند تا شبیه تأثیرگذاران مورد علاقه خود شوند (لا فرل و چان، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، دنبال‌کنندگان می‌خواهند با انجام هر کاری که تأثیرگذاران انجام داده‌اند، از ظاهر فیزیکی، نگرش یا سبک زندگی از تأثیرگذاران خود الگوبرداری کنند. دنبال‌کنندگان روابط احساسی قوی با تأثیرگذاران شکل می‌دهند، حتی زمانی که امکان تعاملات چهره به چهره وجود ندارد (دین و لی، ۲۰۲۱).

تأثیرگذاران می‌توانند بر اساس اقتدار، دانش، موقعیت یا رابطه عمیق خود با پیروانشان، بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (گیزرا، ۲۰۲۲؛ خان، ۲۰۱۹). بنابراین، تأثیرگذاران که ویژگی‌های محصول را ترویج می‌کنند، می‌توانند سخنگوی برندها تلقی شوند؛ زیرا آن‌ها دیدگاه‌های مثبتی را از مشتریان به کسب‌وکارهای پشتیبانی شده منتقل کنند. هنگامی که مردم نگرش مطلوبی نسبت به یک محصول خاص دارند، این نگرش می‌تواند به قصد خرید آن محصول منجر شود (چن، ۲۰۰۷). برداشت بهتر از محصولات پیشنهادی منجر به قصد خرید بالاتر می‌شود. تأییدیه‌های تأثیرگذار مستقیماً بر قصد خرید مشتری و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (لیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

ریچینز^۵ (۴۴۴۴) دریافت که مقایسه اجتماعی به طور مکرر بین مخاطبان و مدل‌های تبلیغاتی ایجاد می‌شود. پس از دیدن افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان به احتمال زیاد مقایسه اجتماعی رو به بالا با آن فرد مشهور دارند (سو و هیون، ۲۰۱۸). به عبارتی، مشاهده تصاویر ایده آل و جذاب در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مشتریان را به تجربه مقایسه اجتماعی رو به بالا سوق دهد. تقلید از افراد مشهور، تأثیر مثبتی بر مادی‌گرایی می‌گذارد (تومینن^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). مردم هر چه بیشتر از افراد مشهور مورد علاقه خود تقلید کنند، ارزش بیشتری برای دارایی‌های مادی قائل می‌شوند. چراکه دوست مورد تحسین و تایید افراد مشهور باشند (دین و لی، ۲۰۲۲).

1-2- مادی‌گرایی و قصد خرید

در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مادی‌گرایی دلبستگی فرد به دارایی‌های دنیوی و مادیات برای دستیابی به آرزوهایش تعریف می‌شود (بحرینی زاد و مقدم جزه، ۹۹۹۹). آن‌ها تصور می‌کنند که دارایی‌ها در زندگی آن‌ها نقش اساسی دارند و ارزش‌های مادی منبع رضایت و نارضایتی است. مادی‌گرایی از سه جزء تشکیل شده است: مرکزیت اکتساب^۸، نقش اکتساب در شادی و نقش دارایی‌ها در تعریف موفقیت (دین و همکاران، ۲۰۲۳). در مرکزیت اکتساب باور بر این است که دارایی و اکتساب نقشی اصلی در زندگی ایفا می‌کند. این بُعد تأکید دارد که چیزهایی که انسان‌ها دارند برای آن‌ها و اهداف زندگیشان بسیار مهم است. جزء اکتساب به عنوان جست و جوی خوشبختی، به اهمیت بیش از حد نقش دارایی‌ها و کسب آنان در رضایت و رفاه انسان اشاره دارد. در آخر این ایده که موفقیت افراد با کمیت و کیفیت دارایی‌هایی که به دست آورده‌اند تعیین می‌شود، موفقیت تعریف شده با دارایی شناخته می‌شود (اوزیمک^۹ و همکاران، ۲۰۲۴).

در مادی‌گرایی، این باور وجود دارد که مصرف کالاهای مادی می‌تواند کیفیت زندگی فرد را بهبود بخشد و همچنین به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قابل‌اعتماد برای قصد خرید عمل کند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که مقایسه خود با افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی، احتمال افزایش مادی‌گرایی بیشتر می‌شود (اوزیمک و همکاران، ۲۰۲۴). به عبارتی ثابت شده است که مادی‌گرایی مشتریان را به خرید محصولات سوق می‌دهد (اسلام و همکاران، ۲۰۱۸). افراد مادی‌گرا برای از بین بردن اختلاف میان خود واقعی و خود مطلوب تمایل خرید بیش از حد دارند (بحرینی زاد و مقدم جزه، ۹۹۹۵). چراکه دارایی مادی منجر به بهبود تصویر ذهنی دیگران از وضعیت شخص می‌شود و به فرد احساس مثبتی بدست می‌دهد (خار^{۱۰}، ۲۰۱۳).

1 Geysler

2 Khan

3 Chen

4 Lim

5 Richins

6 Seo & Hyun

7 Tuominen

8 Acquisition centrality

9 Ozimek

10 Khare

3-1- مقایسه اجتماعی، ترس از دست دادن فرصت و مادی گرایی

مقایسه اجتماعی به عمل جستجو و به کارگیری اطلاعات در مورد موقعیت‌ها و دیدگاه‌های دیگران برای ارزیابی خود، به ویژه برای تحلیل صحت آراء و باورها اشاره دارد (وهبا¹ و همکاران، ۲۰۲۴). مقایسه اجتماعی را می‌توان حساسیت تجربه شده ناشی از مقایسه رفتار دیگران با خود و میزان عدم اعتماد به خود تعریف کرد (دین و لی، ۲۰۲۴). مقایسه اجتماعی را می‌توان به مقایسه رو به بالا و رو به پایین تقسیم کرد. افراد می‌توانند خود را با افرادی مقایسه کنند که وضعیت بهتر یا برتری دارند، یا با افرادی که وضعیت بدتر یا پایین تری دارند مقایسه کنند (پدالینو² و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش حاضر، بر مقایسه رو به بالا تمرکز دارد، زیرا تأثیرگذاران دارای ویژگی‌هایی هستند که دنبال‌کنندگان در آرزوی رسیدن به آن‌ها هستند (ساول³، ۲۰۱۶). قابل توجه است که مقایسه اجتماعی آنلاین خود را آشکارتر از مقایسه اجتماعی آفلاین نشان می‌دهد (اپل⁴، ۲۰۱۶). پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی بستری ایده‌آل برای افراد جهت مقایسه خود با دیگران هستند و به کاربران انگیزه می‌دهند تا زندگی خود را با تصاویر موجود در شبکه‌های اجتماعی مقایسه کنند.

ترس از دست دادن فرصت‌های بهتر یا تمایل به حفظ ارتباط با تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان نوعی ترس از دست دادن فرصت در نظر گرفت (پزبیلیسکی⁵ و همکاران، ۲۰۱۳). ارتباط بین تقلید از تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی و ترس از دست دادن فرصت با مقایسه اجتماعی میانجی می‌شود. اشتیاق به تقلید از تأثیرگذاران، دنبال‌کنندگان را وادار می‌کند تا خود را با دیگران مقایسه کنند. این مقایسه در نهایت منجر به ترس از دست دادن فرصت در مورد اقدام پیشنهادی از سوی تأثیرگذاران می‌شود (ریر⁶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ بوگلاس⁷ و همکاران، ۲۰۱۷). این احساس به عنوان ترس از دست دادن تجربیاتی تعریف می‌شود که دیگران در حال لذت بردن از آن‌ها هستند (بوگلاس و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع اینگونه تلقی می‌شود که دیگران تجربیات بهتری دارند. افزون بر این، ترس از دست دادن فرصت ممکن است زمانی بروز کند که افراد نتوانند با آخرین مدها هماهنگ شوند و از دیگران عقب بمانند (کانگ⁸ و همکاران، ۲۰۱۹).

نظریه مقایسه اجتماعی نشان می‌دهد که افراد معمولاً دارایی‌های مادی و اقدام مهم خود را با دیگران مقایسه می‌کنند تا موقعیت اجتماعی خود را ارزیابی کنند. در نتیجه، مشتریان محصولات را نه تنها برای اهداف سودمند، بلکه به عنوان نمادهای مادی خریداری می‌کنند. ارزش‌های مادی نتیجه اصلی تقلید از افراد مشهور رسانه‌ای است (چان و پرندرگاست⁹، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، مقایسه اجتماعی گامی رو به جلو از تقلید دارایی‌های مادی و تلاش برای برآوردن این نیازها از طریق خرید کردن است. مقایسه افراد با افراد مشهور باعث افزایش مصرف‌گرایی و خرید اجباری در بین مردم می‌شود (تسانگ و همکاران، ۲۰۱۴). شایان ذکر است که مصرف‌کنندگانی که مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا انجام می‌دهند، نسبت به کسانی که مقایسه‌های رو به پایین انجام می‌دهند یا اصلاً هیچ مقایسه‌ای انجام نمی‌دهند، مادی‌گراتر هستند (ژنگ¹⁰ و همکاران، ۸۸۸۸).

3-1- ترس از دست دادن فرصت و قصد خرید

ترس از دست دادن فرصت، مفهومی نوظهور و مهم در رفتار مصرف‌کننده، به ویژه در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است که توجه محققان را به خود جلب کرده است. این مفهوم به احساس ناخوشایند از دست دادن آنچه همسالان انجام می‌دهند یا دانستن اینکه آن‌ها چیزهای بیشتر یا بهتری دارند اشاره دارد. همچنین به اضطراب مربوط به از دست دادن فرصت تعاملات اجتماعی، تجربیات معنادار و سرمایه‌گذاری اشاره دارد (دین و لی، ۵۵۵۵). اگرچه از نظر مفهومی ترس از دست دادن فرصت بیشتر در رفتار آنلاین دیده می‌شود، اما در تحقیقات اخیر، ترس از دست دادن فرصت ممکن است هم رفتارهای آنلاین و هم رفتارهای آفلاین را توضیح دهد (کانگ و همکاران، ۹۹۹۹؛ بینز¹¹ و همکاران، ۰۰۱۶). ترس از دست دادن فرصت به عنوان پلی بین تعامل با تأثیرگذاران و خرید محصولات تبلیغ شده

¹ Wahba

² Pedalino

³ Saul

⁴ Appel

⁵ Przybylski

⁶ Reer

⁷ Buglass

⁸ Kang

⁹ Chan & Prendergast

¹⁰ Zheng

¹¹ Beyens

عمل می‌کند (دین و لی، ۲۰۲۱). ترس از دست دادن فرصت، ممکن است باعث خریدهای آنی شود که این موضوع می‌تواند بعدها به پشیمانی پس از خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی منجر گردد (چلیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ترس از دست دادن فرصت نگرانی‌های مشتریان را افزایش می‌دهد و آن‌ها را به خرید ترغیب می‌کند (کانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

2- پیشینه تجربی پژوهش

در ادامه به تعدادی از پیشینه‌هایی که برخی از روابط مدل مفهومی پژوهش حاضر را تایید می‌کنند اشاره و به طور خلاصه بررسی می‌شوند:

جدول ۱: خلاصه پیشینه تجربی پژوهش

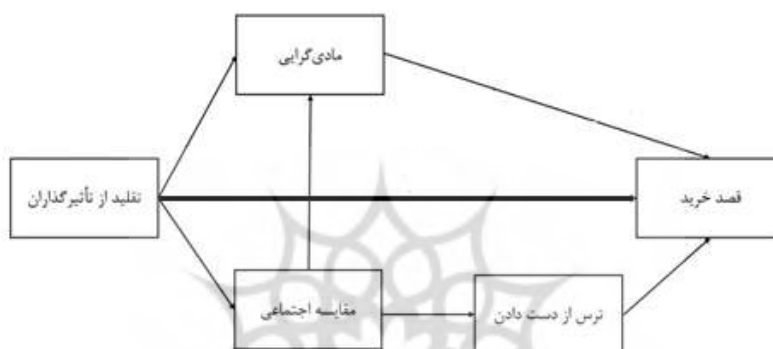
نویسندگان	سال	موضوع	یافته‌های پژوهش
صداقت کیش	۱۳۹۸	تأثیر نفوذ تأثیر گذاران شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی‌گری تعامل	نفوذ تأثیر گذار بر اعتماد برند و تعامل و قصد خرید با نقش میانجی‌گری تعامل در شبکه مجازی اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارد.
کشاورزی و جامعی	1399	بررسی تأثیر مادی‌گرایی بر رفتار خرید در میان دانشجویان دانشگاه شیراز	مادی‌گرایان به خرید اجباری لباس، ذخیره لباس، رهایی از لباس، گرایش‌های محیطی ضرایب بیشتری داده‌اند و نسبت به غیر مادی‌گرایان ضریب کمتری برای مشارکت در بازیافت قائل شده‌اند.
بهرام زاده و همکاران	1402	نقش افراد تأثیر گذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان	قصد خرید ناشی از تأثیر گذاران تحت تأثیر قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی قرار گرفته است.
فرخی و همکاران	1403	بررسی تأثیر همراستایی بین تأثیر گذاران و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری	همراستایی بین تأثیر گذاران و مخاطبانشان بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مشخص شد که رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی در ارتباط با همراستایی بین تأثیر گذاران و مخاطبانشان و قصد خرید نقش میانجی دارد.
ژنگ و همکاران	2018	بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان و احساس حسادت	مصرف‌کنندگان به کالاهای مادی اهمیت بیشتری می‌دهند و احتمالاً پس از انجام مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا پول را برای محصولات قابل مشاهده عمومی خرج می‌کنند. علاوه بر این، حسادت به عنوان میانجی برای تأثیر مشاهده شده مقایسه اجتماعی اتفاقی بر مادی‌گرایی عمل می‌کند.
دین و لی	2021	بررسی تأثیر تقلید از تأثیر گذاران بر قصد خرید	تقلید از تأثیر گذاران تأثیر معناداری بر مقایسه اجتماعی، مادی‌گرایی و ترس از دست دادن فرصت دارد که بر قصد خرید دارد.
رحماواتی و سجات ^۲	2022	بررسی تأثیر تقلید تأثیر گذار و ترس از دست دادن فرصت بر قصد خرید محصولات آرایشی محلی	اعتبار تأثیر گذار تأثیر مثبتی بر رفتار تقلید تأثیر گذار و ترس از دست دادن فرصت دارد. رفتار تقلید تأثیر گذاران نیز تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد، و افزون بر این ترس از دست دادن فرصت اثر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.
دین و همکاران	2023	بررسی نقش تأثیر گذاران بر قصد خرید	نتایج نشان می‌دهد که میل به تقلید از تأثیر گذاران و احساس مادی‌گرایی، تأثیر از تأثیر گذاران بر قصد خرید پیروان را میانجی می‌کند. علاوه بر این، ترس از دست دادن رابطه تأثیر از تأثیر گذاران بر مادی‌گرایی و قصد خرید را تعدیل می‌کند.
دین و لی	2024	بررسی تأثیر تأثیر گذاران رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید	قرار گرفتن در معرض تأثیر گذاران رسانه‌های اجتماعی باعث مقایسه‌های اجتماعی و ترس از دست دادن می‌شود و متعاقباً بر

¹ Çelik

² Rahmawati & Sijabat

کسب محصولات تجملی تأثیر می‌گذارد. تأثیر گذاران میل به تقلید و تحریک تمایلات مادی را تقویت می‌کند و در نتیجه به مصرف تجملی و خودنمایانه کمک می‌کند.	دنبال‌کنندگان		
استفاده از اینستاگرام از طریق مقایسه اجتماعی و همذات‌پنداری با تأثیرگذاران (مسیری مربوط به قرار گرفتن در معرض مدل‌های مادی) پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی مادی‌گرایی بود. افزون بر این مقایسه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مادی‌گرایی دارد.	بررسی تأثیر استفاده از اینستاگرام بر مادی‌گرایی	2024	داویلا و کازابایو ¹

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس پیشینه‌های تجربی ارائه‌شده در جدول 1 طراحی شده است. این مدل، روابط بین متغیرهای تحقیق را ترسیم می‌کند و مبنایی برای تدوین فرضیه‌ها فراهم می‌سازد. هر کدام از این پیشینه‌ها (به ویژه آثار دین و لی (2021) و دین و همکاران (2024)) به نحوی از انحاء رابطه میان متغیرها را توجیه می‌کنند. جهت یادآوری لازم به ذکر است که در بخش مبانی نظری چگونگی ارتباط دو به دو این متغیرها بررسی شد:



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش (منبع: نویسندگان)

فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل است:

- 1) تقلید از تأثیرگذاران رابطه مثبت و معناداری بر مادی‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- 2) تقلید از تأثیرگذاران رابطه مثبت و معناداری بر مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- 3) تقلید از تأثیرگذاران رابطه مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات تأیید شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- 4) مقایسه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری بر ترس از دست دادن فرصت در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- 5) مقایسه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری بر مادی‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- 6) مادی‌گرایی رابطه مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات تأیید شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- 7) ترس از دست دادن فرصت رابطه مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات تأیید شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.

3- روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس استعاره پیاز پژوهش ساندرز² و همکاران (2009) از نظر پارادایم پژوهش پوزیتویستی؛ از نظر جهت‌گیری پژوهش کاربردی، از نظر رویکرد پژوهش قیاسی-فرضیه‌ای، از نظر روش‌شناسی پژوهش کمی، از نظر مکان پژوهش میدانی، از نظر راهبرد پژوهش همبستگی، از نظر هدف توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها مرور منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه است (به نقل از دانایی فرد و همکاران، 8888). جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در تمامی شهرهای ایران که حداقل یک تأثیرگذار حوزه آرایشی و زیبایی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، انتخاب شده است. در پژوهش حاضر از آنجا که انتخاب نمونه بر اساس قوانین احتمالات صورت نمی‌گیرد، نمونه‌گیری غیراحتمالی است و چون پرسشنامه آنلاین بین کاربران شبکه‌های اجتماعی توزیع می‌شود و داده‌ها

¹ Dávila & Casabayó

² Saunders

تنها به وسیله افرادی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، جمع‌آوری می‌شود، نمونه‌گیری با روش در دسترس است. برای تعیین حداقل حجم نمونه از رویکرد بارکلای^۱ و همکاران (1555) استفاده شد که یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل تعداد نمونه در روش حداقل مربعات جزئی است. رویکرد بارکلای از دو قاعده کلی استفاده می‌کند؛ بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده: ده ضرب در تعداد شاخص‌های سازه‌ای که بیشترین شاخص را دارد و ده ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند (Barclay et al., 1995). از آنجا که در پژوهش حاضر بیشترین رابطه موجود 3 رابطه و بیشترین گویه 8 هست، پس حداقل داده مورد نیاز 00 پرسشنامه می‌باشد.

جهت جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه (بر اساس مطالعات پیشین و پرسشنامه‌های استاندارد) 32 سؤالی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بهره‌گیری شد. پرسشنامه پژوهش با استفاده از سایت پرس‌لاین ایجاد شد و در شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و لیندکین منتشر شد. تعداد 556 نفر افراد در دسترس در شبکه‌های اجتماعی پرسشنامه را مشاهده کردند و از میان آنان تنها 274 نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. در ابتدای پرسشنامه سؤالی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که آیا تأثیرگذار خاصی را در شبکه اجتماعی اینستاگرام در حوزه آرایشی و بهداشتی دنبال می‌کنند یا خیر. چنانچه پاسخ‌دهندگان گزینه خیر را انتخاب می‌کردند، دیگر نیازی به تکمیل پرسشنامه نداشتند. مطابق با داده‌های جمع‌آوری شده، حدود 00 نفر از پاسخ‌دهندگان که تأثیرگذاری را در حوزه آرایشی و بهداشتی در اینستاگرام دنبال نمی‌کردند، از جامعه آماری حذف شدند. در نتیجه پرسشنامه توسط 204 نفر افراد دنبال‌کننده یک تأثیرگذار خاص در حوزه آرایشی و بهداشتی، تکمیل شد.

به منظور برآورد روایی پرسشنامه از روایی محتوایی با توجه نظرات اساتید دانشگاهی، متخصصان و خبرگان و روایی سازه‌ها با اتکا بر روایی همگرا و واگرا انجام شده است. ضمناً گزینش اساتید دانشگاهی، متخصصان و خبرگان بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند (براساس رشته تحصیلی، حوزه فعالیت، داشتن اثر (مقاله، کتاب)، عضو هیئت‌علمی دانشگاه‌های معتبر و محرز بودن شخصیت علمی) انجام شد. به طور معمول، تعداد 5 الی 00 متخصص و خبره برای تعیین روایی محتوا پیشنهاد داده می‌شود. استفاده بیش از 00 متخصص غیرضروری است (گیلبرت و پریون^۲، 2016). لذا در مقاله حاضر تعداد نه خبره و متخصص در بخش تعیین روایی پرسش‌نامه انتخاب شدند (جدول 3).

در مرحله بعدی برای سنجش پایایی سازه‌ها از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده شده است.

در پژوهش حاضر با توجه به نوع توزیع داده‌ها و گویه‌های پژوهش جهت پاسخ به سوال پژوهش، از بین رویکردهای مختلف معادلات ساختاری به منظور تعیین چگونگی و اندازه اثرگذاری سازه‌ها بر یکدیگر، از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه سوم استفاده شد.

4- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارائه است. تحلیل توصیفی داده‌های نمونه به صورت زیر به نمایش درآمده است.

جدول 2- یافته‌های توصیفی پژوهش

سن پاسخ‌دهندگان				
۳۵ تا ۵۵		۲۵ تا ۳۴		۱۸ تا ۲۴ سال
7/4		44/6		48
مدرک تحصیلی				
دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم
9/4	32/8	37/7	9/8	10/3

جدول 3- مشخصات خبرگان و متخصصان

ردیف	جنسیت	میزان تحصیلات	سوابق اجرایی و پژوهش
1	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت‌علمی - پژوهشگر حوزه بازاریابی
2	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت‌علمی - پژوهشگر حوزه بازاریابی

¹ Barclay

² Gilbert & Prion

3	مرد	دکتری ارتباطات	عضو هیئت علمی - پژوهشگر حوزه مدیریت رسانه و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی
4	مرد	دکتر مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی - پژوهشگر حوزه بازاریابی دیجیتال
5	مرد	دکتری کارآفرینی	عضو هیئت علمی - پژوهشگر کسب و کارهای پایدار و رسانه‌های اجتماعی
6	مرد	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی - کارآفرینی رسانه‌ای
7	زن	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی - کسب و کارهای دیجیتال و هوش مصنوعی
8	زن	کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار	پژوهشگر و مجری در حوزه استارت‌آپ‌ها و شبکه‌های اجتماعی
9	زن	کارشناس ارشد مدیریت رسانه	پژوهشگر حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در تحلیل استنباطی پژوهش به منظور بررسی مدل و آزمون فرضیات پژوهش از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده شده است. در برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های پایایی و روایی همگرا و واگرا استفاده می‌شود (هالند، 1999). جهت بررسی پایایی سازه‌ها، سه معیار پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و ضرایب بارهای عاملی استفاده می‌شود (فورنل و لارکر^۱، 1981). پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا است. این معیار جدیدتری نسبت به آلفای کرونباخ است که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. معیار آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و مقیاسی مناسب برای ارزیابی پایایی درونی محسوب می‌شود. مقادیر قابل قبول برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالاتر از 0.7 بوده و مقادیر پایین‌تر از آن به معنی عدم پایایی لازم است (هنسلر^۲ و همکاران، 2015). نتایج بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در جدول 4 نشان داد که مقدار این شاخص بیشتر از 0/7 است و بنابراین پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ گویه‌ها تأیید شد. بارهای عاملی به محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه می‌پردازد و بیانگر قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده است. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از 0/4 باشد پایایی مورد تأیید است (هالند، 1999). با توجه به جدول 4 مقادیر بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از 0/4 است.

سنجش روایی سازه‌ها از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل لارکر (1111) مقدار بحرانی این معیار را 0/5 بیان کردند. با توجه به جدول زیر، تمامی مقادیر از روایی همگرا مطلوبی برخوردار هستند.

جدول 4- نتایج پایایی و بار عاملی

متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بار عاملی	نماد اختصاری	
0.627	0.923	0.915	0.806	FM1	ترس از دست دادن فرصت
			0.781	FM2	
			0.793	FM3	
			0.758	FM4	
			0.770	FM5	
			0.805	FM6	
			0.811	FM7	
			0.806	FM8	
0.642	0.745	0.721	0.752	IM1	تقلید از تأثیرگذار
			0.768	IM2	
			0.878	IM3	
0.570	0.802	0.79	0.741	MT1	مادی‌گرایی
			0.785	MT2	
			0.803	MT3	
			0.746	MT4	

¹ Hulland

² Fornell & Larcker

³ Henseler

			0.694	MT5	
			0.745	PI1	
0.708	0.82	0.812	0.882	PI2	قصد خرید
			0.889	PI3	
			0.777	SC1	
			0.715	SC2	مقایسه اجتماعی
			0.792	SC3	
0.572	0.893	0.892	0.790	SC4	
			0.829	SC5	
			0.669	SC6	
			0.729	SC7	
			0.736	SC8	

برای ارزیابی روایی واگرا از شاخص روایی یگانه-دوگانه (HTMT یا Heterotrait-monotrait ratio) استفاده شد. این معیار توسط هنسلا و همکاران (۲۰۱۵) برای ارزیابی روایی گرا ارائه شده است. معیار HTMT جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. اگر مقادیر این معیار کمتر از 0/9 باشد روایی واگرا قابل قبول است (هنسلا و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به جدول زیر مقادیر HTMT کمتر از 0/9 است.

جدول 5- نتایج بررسی روایی واگرا مدل اندازه گیری

مقایسه اجتماعی	مادی گرایی	قصد خرید	تقلید از تأثیرگذار	ترس از دست دادن فرصت	
					ترس از دست دادن فرصت
				0.111	تقلید از تأثیرگذار
			0.410	0.158	قصد خرید
		0.618	0.400	0.302	مادی گرایی
	0.429	0.333	0.566	0.313	مقایسه اجتماعی

در برازش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر Q^2 و R^2 و T استفاده می شود. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند. این معیار برای تمامی سازه های وابسته محاسبه می شود. در حالتی که مقدار این معیار در مورد یک سازه وابسته به ترتیب 0/22، 0/55 و یا 0/55 باشد به ترتیب بیانگر ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش بینی سازه است. بر اساس نتایج این آزمون، مقادیر مثبت بوده و نشان از کیفیت مطلوب مدل اندازه گیری پژوهش دارد. معیار بعدی، ضرایب R^2 مربوط به سازه های وابسته یا متغیرهای پنهان درونزای مدل است. این معیار نشان دهنده ضریب تعیین مسیر می باشد که نشان از میزان تأثیر یک یا چند سازه برونزا بر یک سازه درونزا دارد و حدود تعریف شده آن عبارتند از: 0/99، 0/33 و 0/77 که به ترتیب نشانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی است (داوری و رضا زاده، 3333). با توجه به جدول زیر برازش مدل ساختاری تایید می شود.

جدول 6- مقادیر محاسبه شده معیار قدرت پیش بینی مدل Q^2

سازه ها	ضریب تعیین (R^2)	ضریب پیش بینی (Q^2)
ترس از دست دادن	0.085	0.517
تقلید از تأثیرگذار	-	0.297
مادی گرایی	0.128	0.351
قصد خرید	0.321	0.416
مقایسه اجتماعی	0.216	0.442

جدول 7- نتایج بررسی روابط پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تقلید از تأثیرگذاران رابطه مثبت و معناداری بر مادی‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی دارد.	0.232	3.288	0.001	تایید
تقلید از تأثیرگذاران رابطه مثبت و معناداری بر مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارد.	0.464	8.01	0.000	تایید
تقلید از تأثیرگذاران رابطه مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات تأیید شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.	0.182	2.926	0.004	تایید
مقایسه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری بر ترس از دست دادن فرصت در شبکه‌های اجتماعی دارد.	0.291	5.277	0.000	تایید
مقایسه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری بر مادی‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی دارد.	0.184	2.676	0.000	تایید
مادی‌گرایی رابطه مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات تأیید شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.	0.419	7.577	0.000	تایید
ترس از دست دادن فرصت رابطه مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات تأیید شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.	0.212	3.588	0.000	تایید

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های تناسب به‌هنگار^۱ (NFI) و شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد^۲ (SRMR) استفاده می‌شود.

جدول 8- شاخص‌های برازش کلی مدل

شاخص‌های برازش	مقدار اشیاع شده	مدل تخمین زده شده
SRMR	0.072	0.086
NFI	0.789	0.783
d-ULS	1.95	2.765
d-G	0.534	0.555

شاخص SRMR به عنوان تفاوت بین همبستگی مشاهده شده و ماتریس همبستگی ضمنی مدل تعریف می‌شود. این شاخص امکان ارزیابی میانگین بزرگی اختلافات بین همبستگی‌های مشاهده شده و مورد انتظار را به عنوان معیار مطلق معیار برازش (مدل) فراهم می‌کند. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر 0/1 باشد، اما برخی نیز مقدار سخت‌گیرانه 0/8 را پیشنهاد کرده‌اند (حبیبی و جلال‌نیا، 2022). مطابق با جدول، مقدار SRMR برابر با 0/072 گزارش شده است که نشان‌دهنده مطلوبیت برازش کلی مدل است. شاخص تناسب به‌هنگار (NFI)^۳ برای مقادیر بالای 0/9 قابل قبول و نشان‌دهنده برازندگی مدل است (بنتلر و بونت^۴، 1980). اما از آنجا که احتمال رسیدن به مقادیر بالای 0/9 کم است، کاندوس و دبرا (1111) پیشنهاد می‌کنند که مقادیر بالای 0/6 می‌تواند نشان‌دهنده برازش مناسب باشد (به نقل از حبیبی و جلال‌نیا، 1003). مطابق جدول شاخص NFI بالای 0/6 است. دو معیار فاصله اقلیدسی (d-ULS) و فاصله ژئودزیکی (d-G) برای ارزیابی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی با عنوان معیارهای تناسب راستین شناخته می‌شوند. اگر مقدار آن‌ها کوچک‌تر از 0/55 باشد، نماینگر برازش خوب مدل است (هو و بنتلر، 1998؛ دایکسترا و هنسلر^۵، 2015). مطابق جدول مقدار d-ULS و d-G از 0/55 کوچک‌تر است.

¹ Normed Fit Index

² Standardized root mean squared residual

³ شاخص بنتلر-بونت (Bentler-Bonett) هم نامیده می‌شود.

⁴ Bentler & Bonett

⁵ Dijkstra & Henseler

5- نتیجه گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر، شاهد رشد خیره‌کننده محبوبیت و نفوذ تأثیرگذاران در فضای رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم. این پدیده، با وجود جلب توجه پژوهشگران، هنوز با چالش‌های پژوهشی مهمی روبروست؛ از جمله پراکندگی مطالعات و محدودیت چهارچوب‌های نظری موجود. پژوهش‌های اخیر به خوبی نشان می‌دهند که تأثیرگذاران توانایی تغییر در الگوهای فکری و رفتاری مخاطبان را دارند، تا آنجا که امروزه به عنصری کلیدی در استراتژی‌های جذب مشتری برندها مبدل گشته‌اند. با وجود تأکید مطالعات پیشین بر نقش حیاتی تأثیرگذاران در ارتباط با مشتریان و گسترش دسترسی به برندها؛ چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان هنوز به‌طور کامل بررسی نشده است. پژوهش‌های موجود عمدتاً بر موضوعاتی مانند تأیید تأثیرگذاران و مقایسه تأثیرگذاران با افراد مشهور سنتی متمرکز بوده‌اند؛ اما مدل‌سازی چگونگی تأثیر تأثیرگذاران بر قصد خرید کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برخی پژوهش‌ها به تأثیر مستقیم تأثیرگذاران بر قصد خرید پرداخته‌اند؛ اما در این مطالعه سعی شد با بسط چهارچوب‌های نظری موجود نه تنها تأثیر مستقیم تقلید از تأثیرگذاران را در نظر گیرد، بلکه مسیرهای غیرمستقیم تأثیرگذاری آن‌ها را نیز تحلیل شود. افزودن متغیر مادی‌گرایی، مقایسه‌های اجتماعی و ترس از دست دادن به عنوان متغیرهای میانجی، بینش‌های نوینی ارائه می‌دهد که تأثیر تأثیرگذاران بر دنبال‌کنندگان را به شیوه‌ای عمیق‌تر و جامع‌تر روشن می‌سازد. همچنین قابل ذکر است که در سال‌های اخیر، پدیده ترس از دست دادن به عنوان یک متغیر مهم در درک رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، اما کاربرد آن در مطالعات مربوط به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد. در این پژوهش سعی شد نقش میانجی این متغیر در رابطه بین تأثیر تأثیرگذاران و قصد خرید به صورت تجربی آزمون شود. در آخر باید متذکر شد که مطالعات پیشین، به مقایسه اجتماعی رو به بالا در جوامع مصرف‌کننده یا افراد مشهور رسانه‌های جمعی (گروهی) اشاره داشته‌اند، اما این پژوهش نظریه مقایسه اجتماعی را در زمینه تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به کار برد.

در این پژوهش 7 فرضیه مطرح و بررسی شد. نتایج پژوهش به صورت خلاصه به شرح زیر است:

یافته‌های این پژوهش نشان داد که تقلید از تأثیرگذاران سطح مادی‌گرایی را افزایش می‌دهد؛ زیرا دنبال‌کنندگان از طریق تعامل با تأثیرگذاران و دنبال کردن توصیه‌های آن‌ها درباره محصولات، درباره مادی‌گرایی آموزش می‌بینند. این یافته با نتایج مطالعات قبلی از جمله دین و لی (1111) و دین و همکاران (3333) همخوانی دارد. مادی‌گرایی نقش میانجی در رابطه متغیر تقلید از تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان دارد. بر اساس این نگرش که تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی زندگی‌های خوشبخت‌تر و موفق‌تری دارند و دنبال‌کنندگان ارزش‌های مادی را به عنوان نشانه‌ای از خوشبختی و موفقیت می‌بینند. هرچه تمایل بیشتری در مشتریان به امتیازات مادی وجود داشته باشند، تمایل بیشتری به رفتارهای مصرفی به منظور ارضای نیازها وجود خواهد داشت. بنابراین، مادی‌گرایی یک پیش‌بینی‌گر مثبت برای قصد خرید محصولات است. این یافته با نتایج مطالعات قبلی از جمله کشاورزی و جامعی (9999) همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تقلید از تأثیرگذاران تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارد. این یافته با نتایج مطالعات قبلی از جمله صداقت کیش (3388)، رحماواتی و سجابت (0000) و دین و لی (4444) همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد مقایسه اجتماعی با تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی، افراد را به سمت ترس از دست دادن فرصت و سپس مادی‌گرایی سوق می‌دهد. تأثیرگذاران تصاویر ایده‌آلی هستند که دنبال‌کنندگان تمایل دارند به آن‌ها شباهت داشته باشند. افرادی که از تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی تقلید می‌کنند، به سمت به‌تر بودن در زمینه‌های دانش، ظاهر یا سبک زندگی حرکت می‌کنند. از این رو هرچه تمایل افراد برای ارتباط با تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، آن‌ها خود را با افراد موفق‌تر مقایسه می‌کنند. از این رو، اضطراب از دست دادن محصولات روز، قصد خرید مشتریان را تحریک می‌کند. این مقایسه اجتماعی با تأثیرگذاران نیز به احساس ترس از دست دادن فرصت منجر می‌شود. در بین افراد با حس اعتماد به نفس پایین، تمایل به مقایسه اجتماعی رو به بالا رایج است، بنابراین مقایسه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک راه برای کاهش عدم اطمینان مربوط به خود در نظر گرفته شود. این یافته‌ها با نتایج مطالعات قبلی از جمله ژنگ و همکاران (8888)، دین و لی (0011)، داویلا و کازابابو (4444) همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ترس از دست دادن فرصت تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید دارد. این یافته با نتایج مطالعات قبلی از جمله دین و لی (1111)، دین و لی (0044)، رحماواتی و سجابت (0000) همخوانی دارد.

مدل پیشنهادی در این پژوهش، چندین پیامد عملی و توصیه برای بازاریابان و تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی دارد. تأثیرگذاران می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای کسب بینش در مورد چگونگی تأثیرپذیری دنبال کنندگان خود هنگام مواجهه با محتوایشان استفاده کنند. تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش محوری در تحول مثبت روابط بین مصرف‌کنندگان و برندها ایفا کنند. بنابراین، این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی می‌توانند از تأثیرگذاران حمایت مالی کنند تا محصولات خود را در محتواهای خود معرفی کنند. تأثیرگذاران می‌توانند محصولات جدید برند را در شبکه‌های اجتماعی خود، از جمله اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، تبلیغ کنند و می‌توانند محتوایی ایجاد کنند که مزایای محصول را نشان دهد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم برای تقویت نقش تأثیرگذاران به عنوان تأیید کننده‌ها پیشنهاد می‌شود که مخاطبان به صورت مستمر و منظم در معرض محتوای آن‌ها قرار گیرند، به گونه‌ای که تعامل با این محتوا به بخشی از روال روزمره دنبال کنندگان تبدیل شود. افزایش تکرار مواجهه با محتوا یک عامل کلیدی است که به تأثیرگذاران امکان می‌دهد ارتباطی عمیق‌تر و پایدارتر با مخاطبان خود برقرار کنند. تأثیرگذاران نباید صرفاً به نمایش محصولات با توضیحات بسنده کنند، بلکه باید آن‌ها را در زندگی روزمره خود به نمایش بگذارند تا مصرف‌کنندگان آن سبک زندگی را آرزو کنند. وقتی تأثیرگذاران بتوانند اشتیاق دنبال کنندگان را برای داشتن زندگی‌ای مشابه برانگیزند، محصولاتی که معرفی می‌کنند به خواسته‌های الویت دار مخاطبان تبدیل خواهند شد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم، چهارم و پنجم؛ تأثیرگذاران و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند با طراحی محتواهای جدید و رضایت‌بخش برای مشتریان و برآورده کردن نیازهای آن‌ها، مقایسه‌های اجتماعی با تأثیرگذاران را ترویج دهند که به مادی‌گرایی و تحریک ترس از دست دادن فرصت در مشتریان منجر می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود:

تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی باید بتوانند ترس از دست دادن فرصت را در مشتریان ایجاد کنند تا درگیری مشتری را برقرار کنند. تأثیرگذاران می‌توانند با ایجاد هیجان حول رویدادها یا محصولات، ترس از دست دادن فرصت را در مخاطبان تقویت کنند. به کارگیری تکنیک‌های زبانی خاص که احساس انحصار و فوریت ایجاد می‌کنند، - مانند عبارات: «فقط تعداد محدودی موجود است» یا «این رویداد استثنایی فرصتی تکرار نشدنی است» - می‌تواند این حس را القا کند که مخاطبان نباید از این فرصت‌های ویژه جا بمانند. شایان ذکر است که برگزاری رویدادهایی که کمیابی محصولات را برجسته می‌کنند و نشان دادن هیجان و سرگرمی که می‌توان با مالکیت محصولات معرفی شده داشت، ترس از دست دادن فرصت را تقویت می‌کند. استفاده از جذابیت ترس از دست دادن فرصت در مطالب می‌تواند به افزایش اضطراب مشتریان در مورد عقب ماندن و باور به اینکه می‌توانند نیازهای خود را با مصرف محصولات معرفی شده برآورده کنند، کمک کند.

همچنین تأثیرگذاران می‌توانند با ایجاد سرویس‌گزینشی، به شیوه‌ای هوشمندانه با پدیده ترس از دست دادن فرصت برخورد داشته باشند. آن‌ها با گزینش و معرفی محصولات و محتوای منتخب که شامل جدیدترین (مد روز) و پرطرفدارترین اقلام در حوزه تخصصی‌شان است، این امکان را برای مخاطبان فراهم می‌کنند که بدون احساس اضطراب ناشی از دست دادن فرصت‌ها، به بروزترین گزینه‌ها دسترسی داشته باشند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که نمونه در کشور ایران گرفته شده است. بنابراین، یافته‌ها ممکن است به افراد خارج از ایران قابل تعمیم نباشد. علاوه بر این، اگرچه حجم نمونه 444 شرکت‌کننده برای تحلیل PLS-SEM کافی بود، اما همچنان نسبتاً کوچک است که ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود کند. پژوهش‌های آینده با نمونه‌های بزرگتر و متنوع‌تر برای اعتبارسنجی و گسترش این نتایج توصیه می‌شود. این مطالعه مقطعی است و به داده‌های خوداظهاری متکی است. پژوهش‌های آینده می‌توانند این یافته‌ها را با استفاده از طرح‌های طولی ارزیابی کنند تا نتیجه‌گیری‌های دقیق‌تری ارائه دهند.

این پژوهش پرسشنامه تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی را فقط بر اساس تأثیرگذاران زیبایی مورد بررسی قرار داد. در حالی که انواع مختلفی از تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر روی مشتریان تأثیرگذار باشند، مانند تأثیرگذاران حوزه بازی، غذا و ... برای غلبه بر این محدودیت و به دست آوردن نتایج قوی‌تر، پژوهش‌های آینده می‌توانند سایر انواع تأثیرگذاران را بررسی کنند تا نتایج قوی‌تری به دست آورند.

منابع

- اصغرزاده شیباده، سید عارف، روح الامینی، مهدی؛ معصومی، شیبیا؛ و کیاپور، آزاده. (2222). ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس، فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، 3(3): 55-777.
- بحرینی زاد، منیژه؛ و مقدم جزء، محبوبه. (9995). تأثیر مادی گرایی مصرف کننده بر خرید وسواسی، خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، 33(7): 1-22.
- بهرام زاده، محمدرضا، ممدوحی، مجید و گلچین، فرحناز. (2222). نقش افراد تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. جستارهایی در مدیریت، 12(1): 88-111.
- حبیبی، آرش؛ و جلال نیا، راحله. (1333)، برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، هشتمین کنفرانس بین المللی فیزیک، ریاضی و توسعه علوم پایه، تهران.
- حبیبی، آرش و جلالنیا، راحله. (0002). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- حقیقی نسب، منیژه؛ و قاسمی، مائده. (1111). تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، 22(3): 222-333.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ و آذر، عادل (3388). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات صفار.
- داوری، علی؛ و آرش رضازاده. (3333)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- درویشی نیا، محمدرضا؛ خورشیدی، غلامحسین؛ و شکوهیان، فاطمه زهرا. (4444). اثر خون آشام: تبیین پیامدهای منفی استفاده از چهره های مشهور در تبلیغات. مدیریت تبلیغات و فروش، 6(2): 222-333.
- رضایی، مهدی؛ و زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم. (3333). بررسی تاثیر ویژگی های افراد تاثیرگذار و صفحات آنها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال کننده در رسانه اجتماعی. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(2): 1-11.
- صداقت کیش، محمد مهدی. (9998). بررسی تاثیر نفوذ اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر اعتماد و قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی گری تعامل (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- فرخی، مجتبی؛ امیری، زینب و عمادی، پویا. (3333). تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، 44(2): 44-77.
- کشاورزی، مهرزاد؛ و جامعی، سالار. (8888). بررسی تاثیر مادی گرایی بر رفتار بعد از خرید در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز، دومین کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی.
- نوروزی، حسین؛ و پروین، سمیه (4444). بررسی عوامل موثر بر درگیری برند رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر اعتماد در رسانه های اجتماعی. مدیریت تبلیغات و فروش، 6(2): 00-00.

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current opinion in psychology*, 9, 44-49.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, *Technology Studies*, 2 (2): 285-299.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(2), 213-228.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Iran. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-iran>
- Dávila, J. F., & Casabayó, M. (2024). Instagram paths to materialism in young people: social comparison and identification with influencers. *Behaviour & Information Technology*, 1-13.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81, 10-23.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16).
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention?. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231197259.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology*, 17(1), 55-77.
- Geysler, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gilbert, G. E., & Prion, S. (2016). Making sense of methods and measurement: Lawshe's content validity index. *Clinical simulation in nursing*, 12(12), 530-531.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herman, D. (2011). Understanding Fomo. Geraadpleegd op 27 februari 2020, van <http://fomofearofmissingout.com/fomo>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/17/4734>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market forces*, 14 ((2)
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.

- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102133.
- Križan, Z., & Gibbons, F. X. (Eds.). (2014). *Communal functions of social comparison*. Cambridge University Press.
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201-214.
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36..
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2024). Materialism in social media—More social media addiction and stress symptoms, less satisfaction with life. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 100117.
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10454-10468..
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505
- Richins, M. (2004). The Material Values Scale: A Re-inquiry into Its Measurement Properties and the Development of a Short Form. *Journal of consumer research*, 31, 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Seo, M., & Hyun, K. D. (2018). The effects of following celebrities' lives via SNSs on life satisfaction: The palliative function of system justification and the moderating role of materialism. *New Media & Society*, 20(9), 3479-3497..
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). 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.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199.
- Statista (2025). Global Instagram influencer market size from 2021 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size>.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782.
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and individual differences*, 64, 62-66.

- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., & Wilska, T. A. (2023). Modern-day socialization agents: The connection between social media influencers, materialism, and purchase intentions of Finnish young people. *The Journal of Social Media in Society*, 12(1).
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Wahba, S., El-Deeb, S., & Metry, S. (2024). The role of influencers and social comparison in shaping travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9.
- Ward, T. (7777). 5 Influencer Marketing Trends That Will Dominate 7777. <https://www.forbes.com/sites/tomward/5/33/22/7777-influencer-marketing-trends-that-will-dominate-7777/?sh=4444bad3333a>
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits. *European journal of marketing*, 52(5/6), 1107-1127.

