




The role of influencer attributes on the purchase intention of customers

Mohammadreza Bahramzadeh 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Majid Mamdoohi 

Bachelor of business administration, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: mamdoohimajid@gmail.com

Farahnaz Golchin 

Master of Business Administration, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: golchin@kavian.ac.ir

Abstract

Marketing through social media influencers has recently gained attention. Many studies have investigated the formation of metasocial relationships between influencers and followers. Parasocial relationships are often under-examined in contrast to other widely used relationship marketing constructs, despite numerous studies. This study developed a research model based on persuasion theory to examine the relative weight of extrasocial relationships. This study considered three personal characteristics (hemophilic attitude, physical attractiveness, and social attractiveness) and three characteristics (trustworthiness, perceived expertise, and extrasocial relationships) as antecedents of purchase intention. Data was collected through surveys of respondents who purchased products/services after viewing social media ads created by influencers. This study showed that extrasocial relationships have a significant positive effect on purchase intention compared to other characteristics, and extrasocial relationships are significantly related to three personal characteristics. In addition, the formation of parasocial relationships was significantly influenced by the types of influencers perceived by consumers. This survey showed that social media influencer marketing strategies should be adjusted based on the personal characteristics, characteristics and types of these influential personalities in social networks. This article discusses the theoretical and practical implications of these findings.

Keywords: Marketing influencer attributrs, social media, purchase intention, persuasion theory, parasocial relations.

* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Bahramzadeh, M., Mamdoohi, M., Golchin, F. (2023). The role of influencer attributes on the purchase intention of customers. Journal of Studies in Management, 2(1), 88-111.

Original research

Accepted: 31/05/2023

Review: 28/04/2023

Received: 24/02/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، ۱۱۱-۸۸

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.406158.1013

نقش افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان

<p>عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران. E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir</p>		<p>محمدرضا بهرام زاده*</p>
<p>لیسانس مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران E-mail: mamdoohimajid@gmail.com</p>		<p>مجید ممدوحی</p>
<p>کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران. E-mail: golchin@kavian.ac.ir</p>		<p>فرحناز گلچین</p>

چکیده

بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از مطالعات، شکل‌گیری روابط فرا اجتماعی بین اینفلوئنسرها و فالوورها را بررسی کرده‌اند. روابط فرا اجتماعی اغلب در مقابل سایر ساختارهای بازاریابی رابطه‌ای که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند، علی‌رغم مطالعات فراوان، بررسی نشده است. این مطالعه، یک مدل تحقیقاتی مبتنی بر نظریه متقاعدسازی ایجاد کرد که برای بررسی وزن نسبی روابط فرا اجتماعی ساخته شد. این مطالعه سه ویژگی شخصی (نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی) و سه ویژگی (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی) را به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفته است. داده‌ها از طریق نظرسنجی از پاسخ دهندگانی که پس از تماشای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ساخته شده توسط اینفلوئنسرها، محصولات/خدمات را خریداری کردند، جمع‌آوری شد. این مطالعه نشان داد که روابط فرا اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی مرتبط است. علاوه بر این، شکل‌گیری روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع اینفلوئنسر درک شده توسط مصرف کنندگان قرار گرفت. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های شخصی، خصوصیات و انواع این شخصیت‌های تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تنظیم شوند. این مقاله مفاهیم نظری و عملی این یافته‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی ویژگی‌های تاثیرگذار، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، نظریه متقاعدسازی، روابط فرا اجتماعی.

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده، E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

نقش افراد تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان

محمد رضا بهرام زاده^{۱*}، مجید ممدوحی^۲، فرحناز گل چین^۳

چکیده

بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از مطالعات، شکل گیری روابط فرا اجتماعی بین اینفلوئنسرها و فالوورها را بررسی کرده اند. روابط فرا اجتماعی اغلب در مقابل سایر ساختارهای بازاریابی رابطه ای که به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرند، علی رغم مطالعات فراوان، بررسی نشده است. این مطالعه، یک مدل تحقیقاتی مبتنی بر نظریه متقاعدسازی ایجاد کرد که برای بررسی وزن نسبی روابط فرا اجتماعی ساخته شد. این مطالعه سه ویژگی شخصی (نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی) و سه ویژگی (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی) را به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفته است. داده ها از طریق نظرسنجی از پاسخ دهندگانی که پس از تماشای تبلیغات شبکه های اجتماعی ساخته شده توسط اینفلوئنسرها، محصولات/خدمات را خریداری کردند، جمع آوری شد. این مطالعه نشان داد که روابط فرا اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی مرتبط است. علاوه بر این، شکل گیری روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع اینفلوئنسر درک شده توسط مصرف کنندگان قرار گرفت. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی باید بر اساس ویژگی های شخصی، خصوصیات و انواع این شخصیت های تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی تنظیم شوند. این مقاله مفاهیم نظری و عملی این یافته ها را مورد بحث قرار می دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی ویژگی های تاثیرگذار، رسانه های اجتماعی، قصد خرید، نظریه متقاعدسازی، روابط فرا اجتماعی

۱ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ لیسانس مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

مقدمه

با افزایش محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه های اجتماعی، کاربران می توانند با تولید و بارگذاری فعال داستان های شخصی و بررسی محصولات و خدمات، به تولیدکنندگانی پیشرو تبدیل شوند. این کاربران به عنوان «اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی»^۱ شناخته می شوند (فربرگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ خامیس و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران^۴، ۲۰۱۷). اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکت ها و برندها به خود جلب کرده اند، نه تنها به عنوان کانال های بازاریابی بالقوه بلکه به عنوان دارایی های روابط اجتماعی که می توانند با آنها همکاری کنند و این می تواند منجر به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش شود (آگوستین^۵، ۲۰۱۹). طبق گزارش «بیزنس اینسایدر»^۶، سرمایه گذاری سالانه تجاری در اینفلوئنسر مارکتینگ تا سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار خواهد رسید (شومر^۷، ۲۰۱۹). تعداد فزاینده ای از برندهایی که این فرصت جدید برای دستیابی به بازارهای هدف خود را تشخیص می دهند، با اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی همکاری می کنند. نقشی که آنها در القای رفتار خرید مصرف کنندگان ایفا می کنند بسیار مهم است و بیشتر از نقشی است که از طریق کانال های بازاریابی سنتی ایفا می شود. تعداد مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ اخیراً افزایش یافته است (کیم و سونگ^۸، ۲۰۱۶؛ فرچاد و همکاران^۹، ۲۰۱۸؛ هوانگ و ژانگ^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ دبرائیل و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ مونوکا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹). پدیده اینفلوئنسر در بازاریابی موضوع جدیدی نیست. در رسانه های قدیمی، سلبریتی های مشهور مدت ها قبل از جنون رسانه های اجتماعی، اینفلوئنسرهای اصلی رفتار مصرف کننده بودند (اردوغان^{۱۳}، ۱۹۹۹). از آنجایی که مردم از افراد مشهور تقلید می کنند و آنها را دنبال (فالو) می کنند، این افراد با تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم محصولات و خدمات در کانال های رسانه های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه ها، تأثیر قوی بر مصرف کنندگان می گذارند (آگراوال و کاماکورا^{۱۴}، ۱۹۹۵). مصرف کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که توسط تولیدکنندگان استخدام می شوند قابل اعتمادتر هستند (پارسونز^{۱۵}، ۱۹۶۳). علاوه بر این، اکثر افراد مشهور ارائه دهندگان نظرات تخصصی تلقی می شوند، زیرا رسانه ها شخصیت های آنها را می سازند (جوزف^{۱۶}، ۱۹۸۲). به نظر می رسد قابل اعتماد بودن و تخصص ادراک شده، اعتبار اینفلوئنسرهای قدیمی را تعریف می کند. مصرف کنندگان علاوه بر درک اعتماد و تخصص، روابط شبه اجتماعی نیز با افراد مشهور برقرار می کنند. این پدیده شبیه روشی است که افراد پس از مواجهه مکرر با شخصیت های رسانه ای احساس صمیمیت می کنند (آلپرستین^{۱۷}، ۱۹۹۱؛ اوتر^{۱۸}، ۱۹۹۲؛ استفنز و همکاران^{۱۹}، ۱۹۹۶). این فرآیند که «رابطه فرا اجتماعی» نامیده می شود، ویژگی هایی شبیه به پیوندی دارد که از طریق تعاملات اجتماعی مستقیم در طول زمان شکل می گیرد (هورتون و وول^{۲۰}، ۱۹۵۶). مطالعات نشان داده اند که روابط فرا اجتماعی^{۲۱} یک رابطه پایدار است که از طریق جذابیت اجتماعی، مانند دوستی شکل می گیرد. این رابطه حتی اگر هیچ تعامل اجتماعی فیزیکی رخ ندهد، ایجاد می شود (روبین و پرس^{۲۲}، ۱۹۸۷؛ لی و واتکینز^{۲۳}، ۲۰۱۶؛ سوکولووا و کفی^{۲۴}، ۲۰۲۰). اگرچه آنها قادر به برقراری ارتباط مشابه در روابط اجتماعی واقعی نیستند، مصرف کنندگان افراد مشهور را به عنوان شرکای مکالمه صمیمی به دلیل این روابط فرا اجتماعی درک می کنند (هورتون و وول، ۱۹۵۶). اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه های اجتماعی شبیه به تأیید افراد مشهور کلاسیک در رسانه های جمعی سنتی است، با این تفاوت که تعاملات بیشتر محتوا محور است (لو و کیم^{۲۵}، ۲۰۱۹). میزان درگیری با مخاطب کمی بالاتر از روابط سنتی مشهور است (آرورا و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۹). رویکرد سنتی اساساً مبتنی بر ارتباطات به صورت یک طرفه است که در آن فالوورها^{۲۷} معمولاً قادر به پاسخگویی به پیام های افراد مشهور نیستند. در مقابل، اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی، روابط فرا اجتماعی را با فالوورها خود از طریق ارتباطات دو طرفه محدود، مانند نظرات و پاسخ ها، ایجاد می کنند و این هنوز به عنوان روابط فرا اجتماعی در نظر گرفته می شود. زیرا ارتباطات دو طرفه محدود است و در یک رابطه اجتماعی واقعی به این گستردگی و عمیق رخ نمی دهد. از این رو، اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی یک گروه متمایز را تشکیل می دهند (بلانش و همکاران^{۲۸}، ۲۰۲۰)

1 social media influencers
2 Freberg & et al
3 Khamis & et al
4 Lim & et al
5 Augustin
6 Business Insider
7 Schomer
8 Kim and Song
9 Ferchaud & et al
10 Hwang and Zhang
11 de B'eraïl & et al
12 Munnukka & et al
13 Erdogan
14 Agrawal and Kamakura

15 Parsons
16 Joseph
17 Alperstein
18 Auter
19 Stephens & et al
20 Horton and Wohl
21 parasocial relationship
22 Rubin and Persr
23 Lee and Watkins
24 Sokolova and Kefi
25 Lou and Kim
26 Arora et al.
27 followers
28 Belanche et al.

با گسترش رسانه های اجتماعی، نقش اینفلوئنسرها به طور فزاینده ای متنوع می شود زیرا فناوری های دیجیتال پیچیدگی محیط مشتری را افزایش داده اند. برای مطابقت با این پیچیدگی، شرکتها نه تنها باید معیارهای موجود (یعنی: فروش، سود، نرخ رشد، رضایت مشتری و وفاداری) را در نظر بگیرند، بلکه باید استراتژی های بازاریابی جدید و پیشنهادات ارزشی برای مشتریان (مانند: ارزش، نام تجاری، ارزش ویژه رابطه؛ کانن و لی^۱، ۲۰۱۷) را لحاظ کنند. برای پرداختن به این وضعیت، تعریف جدیدی از بازاریابی رسانه های اجتماعی که سطح استراتژیک را در نظر می گیرد، ارائه شده است. این تعریف، بازاریابی رسانه های اجتماعی را به عنوان یک فرآیند بین رشته ای و بین عملکردی توصیف می کند که از رسانه های اجتماعی برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق ایجاد ارزش برای سهامداران استفاده می کند (فلیکس و همکاران^۲، ۲۰۱۷). مطالعات اخیر همچنین ویژگی ها و استراتژی های روایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی را توصیف کرده اند (هریگان و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ ژو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). با این حال، معیارهایی که می توان برای تحقق این استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی متنوع، مورد استفاده قرار داد، به خوبی توسعه نیافته است. مقیاس های اعتبار سنجی مورد استفاده در تحقیقات ارتباطات عمومی به اندازه کافی ماهیت پیچیده تر رسانه های اجتماعی را نشان نمی دهد (دوویدی و همکاران^۵، ۲۰۲۱). علاوه بر این، هیچ راه دقیقی برای تعیین میزان بستگی انگیزه های استفاده از رسانه های اجتماعی به پیشینه های فرهنگی کاربران وجود ندارد (چیو و هوانگ^۶، ۲۰۱۵؛ شن و همکاران^۷، ۲۰۱۰). علاوه بر این، ویژگی های پلت فرم های رسانه های اجتماعی متنوع از نظر اثربخشی بازاریابی به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است (کانان و لی، ۲۰۱۷؛ کاپور و همکاران^۸، ۲۰۱۸). این مطالعه بر نقش اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی در تبلیغات ویدیویی متمرکز است که به عنوان یک استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای تاثیرگذار می شود. بررسی ها تأثیر روابط فرا اجتماعی را نشان می دهند، که تصور می شود نقش مهمی در توضیح اثربخشی بازاریابی ایفا می کند، اما در عین حال به اندازه کافی در تحقیقات بررسی نشده اند. به طور خاص، این مطالعه، ۱- روابط فرا اجتماعی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی را تأیید می کند که ممکن است قصد خرید فالوورها را تحریک کند. ۲- ویژگی های شخصی اینفلوئنسرهای مربوط به روابط فرا اجتماعی را تعیین می کند. و ۳- تأثیر «فالوورها» در نظر گرفته شده به عنوان متغیرهای کنترل در شکل گیری و تأثیر روابط فرا اجتماعی را بررسی می کند. این مطالعه با بررسی اهمیت PSR در اندازه گیری اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه های اجتماعی، از طریق تبلیغات ویدیویی در رسانه های اجتماعی، مشارکت های نظری و عملی مهمی را ارائه می کند. در سطح نظری، مدل تحقیق مفهومی به دست آمده از این مطالعه، اهمیت روابط فرا اجتماعی را در بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارتباط آن با ویژگی های اینفلوئنسر را نشان می دهد. این موضوع موقعیت روابط فرا اجتماعی را در تنظیم مدل هنگام در نظر گرفتن استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی روشن می کند. از نظر عملی، نتایج، بینش هایی را ارائه می کنند که می تواند به شرکتها کمک کند تا استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی خود را با استفاده از اینفلوئنسرها، با در نظر گرفتن دیدگاه PSR بهینه کنند. علاوه بر این، خود اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی ممکن است استراتژی های تبلیغاتی خود را بر اساس بینش مطالعه در مورد روابط فرا اجتماعی بهینه کنند. این مطالعه تئوری متقاعدسازی^۹ و ارتباطات جمعی را برای توضیح مکانیسم پس زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه های اجتماعی، از طریق مقایسه قدرت PSR با سایر عوامل در بازاریابی رسانه های اجتماعی، تطبیق و اعتبار می دهد. تحت تأثیر قرار دادن مردم برای خرید محصولات نوعی متقاعدسازی است که فرآیندی با هدف تغییر نگرش یا رفتار یک فرد است (داتسون و هایت^{۱۰}، ۲۰۰۰). مطالعات در مورد متقاعدسازی نشان داده اند که ویژگی های شخصی و خصوصیات منبع پیام به عنوان نشانه، مهم تر از خود استدلال هستند (موسلر^{۱۱}، ۲۰۰۶؛ پتی^{۱۲}، ۲۰۱۳). فالوورهای اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی، ویژگی های اینفلوئنسر را حس می کنند و بر اساس ارزیابی هایی که از اینفلوئنسرها دارند، آن ها را مشخص می کنند. تئوری متقاعدسازی معتقد است که این توصیف در ذهن فالوورها بر قصد خرید تأثیر می گذارد. ادامه این تحقیق به شرح زیر سازماندهی شده است. بخش ۲ مروری بر مطالب اینفلوئنسر بازاریابی رسانه های اجتماعی، بخش ۳ پیشینه نظری مطالعه، توسعه مدل تحقیق و فرضیه ها را ارائه می کند و بخش ۴ روش ها، معیارها و داده های به کار گرفته شده در این مطالعه را تشریح می کند. بخش ۵ نتایج مدل اندازه گیری، آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل چند گروهی متغیرهای کنترل را ارائه می دهد. بخش ۶ بحث عمیقی از نتایج ارائه می کند، مفاهیم نظری و عملی را توضیح می دهد، محدودیت های مطالعه را توصیف می کند و جهت های تحقیقاتی آینده را پیشنهاد می کند. در نهایت، بخش ۷ مطالعه را به پایان می رساند.

1 Kannan and Li

2 Felix & et al.

3 Harrigan & et al.

4 Zhou & et al.

5 Dwivedi & et al.

6 Chiu and Huang

7 Shen & et al.

8 Kapoor & et al.

9 theory of persuasion

10 Dotson and Hyatt

11 Mosler

12 Petty

مبانی نظری

بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

فناوری های دیجیتال، پیچیدگی محیط مشتری را افزایش داده اند. بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی به شرکت ها اجازه می دهد تا با هزینه نسبتاً کم به اهداف بازاریابی خود دست یابند (آجینا^۱، ۲۰۱۹). کاهش کانال های ارتباطی سنتی و اتکای اجتماعی به عملیات های سنتی، کسب و کارها را ملزم می کند تا به دنبال بهترین شیوه ها با استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی برای حفظ و افزایش سهم بازار باشند (شولتز و پلتیر^۲، ۲۰۱۲؛ نایلور و همکاران^۳، ۲۰۱۳). شرکت ها نه تنها باید استراتژی های بازاریابی موجود (یعنی فروش، سود، نرخ رشد، رضایت مشتری و وفاداری) را در نظر بگیرند، بلکه باید استراتژی های بازاریابی جدید و پیشنهادات ارزشی را نیز برای مشتریان در نظر بگیرند (مانند ارزش، نام تجاری، و ارزش ویژه رابطه؛ کانان و لی، ۲۰۱۷). برای انطباق با این شرایط، تعریف جدیدی از بازاریابی رسانه های اجتماعی ارائه شده است که بر اساس آن، یک فرآیند بین رشته ای و متقابل در نظر گرفته می شود که از رسانه های اجتماعی (اغلب در ترکیب با سایر کانال های ارتباطی) برای دستیابی به اهداف سازمانی با ایجاد ارزش برای سهامداران استفاده می کند (فلیکس و همکاران^۴، ۲۰۱۷). با توجه به تعریف استراتژیک جدید، بازاریابی رسانه های اجتماعی تصمیمات سازمان در مورد حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی (از مدافعان تا کاوشگران)، فرهنگ (از محافظه کاری تا مدرنیسم)، ساختار (از سلسله مراتب تا شبکه ها) و حکمرانی (از خودکامگی تا اقتدارگریزی و هرج و مرج) را در بر می گیرد. یکی از جنبه های جدید این فرآیند، سرمایه اجتماعی است که این ارزش اجتماعی و غیر پولی مصرف کنندگان (اعضای جامعه) توسط مبادلات رابطه ای در جامعه ایجاد شده است. این شامل رفتارهایی مانند حمایت، صراحت و صداقت است (سانز-بلاس و همکاران^۵، ۲۰۲۱). از منظر سازمانی، استدلال شده است که تحقیقات در رسانه های اجتماعی باید از دیدگاه دوتایی مرسوم از رابطه بین یک جامعه آنلاین و یک شرکت عبور کند و کاربران آنلاین را به عنوان یک اکوسیستم ذینفع، دوباره مفهوم سازی کند (کاپور و همکاران، ۲۰۱۸).

منبع اطلاعات

با گسترش رسانه های اجتماعی، بسیاری از شرکت ها بر استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ تمرکز می کنند (آدرزت و همکاران^۶، ۲۰۱۸؛ بوئرمن، ۲۰۲۰؛ کی و کیم^۸، (الف و ب ۲۰۱۹)؛ لو و یوان^۹، ۲۰۱۹). اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی برای فالوورهای خود در شبکه های اجتماعی که در آن فعالیت می کنند به عنوان رهبران عقیده در نظر گرفته می شوند (دی ویرمن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷). مصرف کنندگان آنها را به عنوان انتشار دهنده اطلاعات بر اساس حساسیت ها و علایق شخصی خود می دانند. بنابراین، آنها منابع اطلاعاتی با اعتبار، تخصص و اعتبار در نظر گرفته می شوند (دی ویرمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ جفارووا و راشورث^{۱۱}، ۲۰۱۷؛ شوتن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). به منظور استفاده از تجزیه و تحلیل داده های کلان برای جستجوی مصرف کنندگان، روشی پیشنهاد شده است، به نام «خبرگان بازار^{۱۳}»، با تخصص و توانایی انتشار اطلاعات، که می تواند در اینفلوئنسر مارکتینگ مورد استفاده قرار گیرد (هارینگان و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱). به عنوان مثال، روشی که اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی برای معرفی و توصیه برندها و محصولات به مصرف کنندگان، تبلیغات الکترونیکی^{۱۵} (eWOM) ایجاد می کنند، در قالب شش استراتژی روایی توصیف شده است: مشاوره، اشتیاق، آموزش، ارزیابی، سرگرم کردن، و موتناژ. (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). شریف و همکاران^{۱۶} (۲۰۲۰) فرآیند توسعه اعتماد را در پلتفرم های رسانه های اجتماعی مورد مطالعه قرار داد و یک چارچوب نظری را برای اعتماد رسانه های اجتماعی تأیید کرد.

تبلیغات در شبکه های اجتماعی

اثر بخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی از نظر بازاریابی وایرال^{۱۷} یا همان بازاریابی ویروسی از طریق eWOM مورد بررسی قرار گرفته است. بسیاری از مطالعات از تئوری تبادل اجتماعی^{۱۸} (SET)، اثرات پیام، انگیزه های اشتراک گذاری و اثرات پلت فرم برای توضیح ارجاع های بازاریابی وایرال در رسانه های اجتماعی استفاده کرده اند. با این حال، هیز و

1 Ajina
2 Schultz and Peltier
3 Naylor & et al.
4 Felix & et al.
5 Sanz-Blas & et al.
6 Audrezet & et al
7 Boerman
8 Ki & Kim
9 Lou and Yuan

10 De Veirman & et al.
11 Djafarova and Rushworth
12 Schouten & et al.
13 market mavens
14 Harrigan & et al.
15 electronic word-of-mouth
16 Shareef & et al
17 viral marketing
18 social exchange theory

کینگ^۱ (۲۰۱۴) اظهار داشتند که رابطه بین گیرنده اطلاعات و برند تبلیغاتی باید برای توضیح مکانیسم ارجاع های وایرال در نظر گرفته شود. چو^۲ (۲۰۱۱) گزارش داد که اعضای گروه فیس بوک هم دانشگاهی، عموماً در سطوح بالاتری از خودافشایی درگیر هستند و نگرش های مطلوب تری نسبت به رسانه های اجتماعی و تبلیغات نسبت به اعضای غیر گروه داشتند. با این حال، مشارکت در گروه فیس بوک هیچ تاثیری بر رفتارهای انتقال تبلیغات وایرال کاربران (فرایند انتقال ارجاع به دیگران) ندارد. با توجه به تفاوت در سطوح اعتبار بین منابع اطلاعاتی، یک مطالعه تفاوت در اثربخشی بین سه کمپین تبلیغاتی محصول رسانه های اجتماعی را بررسی کرد و تفاوت هایی جزئی پیدا کرد. شریف و همکاران (۲۰۱۹). مطالعه پنتینا و همکاران^۳ (۲۰۱۳) تایید کرد که اعتماد به رسانه های اجتماعی منجر به نیات حمایتی فالوورها برای رسانه های اجتماعی و مارک های برجسته در سایت می شود. آنها همچنین خاطرنشان کردند که این روابط بسته به بافت فرهنگی مانند کشور تغییر می کند. اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی چند پلتفرمی پیشینه های مختلفی دارند. آن ها به عنوان سلبریتی های خرد با تعداد فالوورها کمتری نسبت به سلبریتی های سنتی عمل می کنند (جیمنز - کاستیلو و سانچز فرناندز^۴، ۲۰۱۹). این سلبریتی های غیرسنتی که فقط برای یک گروه خاص معروف هستند (عابدین^۵، ۲۰۱۶)، و آنها به طور فزاینده ای قدرتمندتر از افراد مشهور سنتی در نظر گرفته می شوند. در زمینه آنلاین، آنها معتبرتر و قابل دسترس تر تلقی می شوند (جفارووا و راشورث، ۲۰۱۷). بررسی تأثیرات تبلیغات توسط افراد خرد رسانه اجتماعی، عمدتاً بر روی افراد ۱۸ تا ۳۱ ساله، نشان داد که تأثیر فالوورها تأثیر مثبتی بر ادراک مشتریان از مارک های توصیه شده و اهداف خرید آنها دارد (جیمنز - کاستیلو، و سانچز-فرناندز، ۲۰۱۹). علاوه بر این، یک نظرسنجی از اینفلوئنسرهای دیجیتال در Weibo^۶ (معادل توئیتر چین)، عمدتاً در میان کاربران زیر ۳۰ سال، نشان داد که شناسایی واهی و PSR تأثیر مثبتی بر چسبندگی نسبت به اینفلوئنسر یا زمان صرف شده برای تماشای اینفلوئنسر دارد (هو و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه نظری و توسعه فرضیه

عیرغم گسترش تحقیقات رسانه های اجتماعی، مقیاس های فعلی مورد استفاده برای اعتبار بخشیدن به اثر بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی، به اندازه کافی ماهیت پیچیده تر محیط رسانه های اجتماعی را نشان نمی دهد. علاوه بر این، ویژگی های اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی متنوع و پلتفرم های متعدد از نظر اثربخشی بازاریابی به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. برای پرداختن به این شکاف های تحقیقاتی، از نظریه متقاعدسازی در زمینه تبلیغات ویدیویی توسط اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی استفاده می کنیم. در اینجا، شکل دقیق تئوری اقتباس شده برای تحقیقات اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی را با استفاده از ساختارهای اساسی شناسایی شده از مطالعات قبلی ارائه می کنیم. سپس، یک مدل تحقیق تجربی با فرضیه های مرتبط پیشنهاد می کنیم.

تئوری متقاعدسازی

متقاعدسازی یا اقناع، فرآیندی است که هدف آن تغییر نگرش یا رفتار یک فرد است. یکی از شاخه های نظریه متقاعدسازی از مدل احتمال تشریح^۷ (ELM) استفاده می کند که دو مسیر متقاعدسازی را مشخص می کند: مرکزی، با احتمال توضیح بیشتر، و پیرامونی، با احتمال توضیح کمتر (پتی و کاسیوپو^۸، ۱۹۸۱). در مسیر مرکزی، شخص اطلاعات ارائه شده را بر اساس میزان پشتیبانی از ارزش های خود ارزیابی می کند، در حالی که در مسیر پیرامونی، فرد بدون انجام بررسی عمیق، میزان جذابیت منبع ارتباطی را ارزیابی می کند. این نظریه مسیر ELM تصریح می کند که ارتباطی که نیازی به بررسی دقیق توسط سیستم های ارزش شخصی ندارد، برای مسیر پیرامونی مناسب تر است (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶؛ داتسون و هایت، ۲۰۰۰). این مسیر پیرامونی به سمت متقاعدسازی مبتنی بر اکتشافی بیشتر است، که از طریق آن نگرش ها یا باورها توسط درخواست هایی برای مشخص کردن منابع اطلاعاتی از طریق دریچه اعتبار مورد استفاده قرار می گیرند. مطالعات همچنین نشان داده اند که برداشت های مثبت از یک هدف رسانه اجتماعی، بر اساس حداقل نشانه ها شکل می گیرد (باسو-گیلز و حاجی^۹، ۲۰۱۷). تئوری متقاعدسازی را می توان برای اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به شرح زیر اعمال کرد: توصیف فالوورها از اینفلوئنسر (به عنوان مثال، قابل اعتماد بودن) بر نیات رفتاری آنها (یعنی قصد خرید) تأثیر می گذارد. فالوورها زمانی که اینفلوئنسر را قابل اعتماد بدانند، بیشتر خرید می کنند. این ویژگی قابل اعتماد بودن در ذهن فالوورها بر اساس مشاهدات ویژگی های شخصی اینفلوئنسرها، مانند جذابیت، شکل می گیرد.

1 Hayes and King

2 Chu

3 Pentina & et al.

4 Jim'enez-Castillo and S'anchez-Fern'andez

5 Abidin

6 China's equivalent of Twitter

7 elaboration likelihood model

8 Petty and Cacioppo

9 Bacev-Giles and Haji

شکل ۱ چارچوب تحقیق مورد استفاده در این مطالعه را نشان می‌دهد. ما این نظریه را مطرح کردیم که در زمینه رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصی اینفلوئنسرها، خصوصیات فالوورها از آنها را مشروط می‌کند. به نوبه خود، این خصوصیات مسیرهای پیرامونی فالوورها را تحریک می‌کند و به قصد رفتاری منجر می‌شود. با استفاده از این چارچوب پژوهشی، پیشایندهای مهمی را که منجر به قصد خرید در میان فالوورها می‌شوند، مرور کردیم و آنها را از مطالعات رسانه‌های اجتماعی موجود شناسایی کردیم.

ویژگی‌های اینفلوئنسر -----> مشخصات ادراک شده -----> مقاصد رفتاری

شکل ۱. نظریه اقتباسی چارچوب متقاعدسازی

ویژگی‌های شخصی در مقابل شخصیت پردازی درک شده

مطالعات به وضوح ویژگی‌های شخصی اینفلوئنسرها را از خصوصیات فالوورها متمایز نکرده است. برای مثال، مطالعه لو و کیم (۲۰۱۹) روی پست‌های آنلاین، ارزش اطلاعاتی، ارزش سرگرمی، قابل اعتماد بودن، تخصص، جذابیت و شباهت را به‌عنوان عوامل مهم مرتبط با آگاهی از برند و قصد خرید شناسایی کرد. از منظر نظری مطالعه، قابلیت اعتماد و تخصص از ویژگی‌های اینفلوئنسرهای بود، در حالی که جذابیت و شباهت ویژگی‌های شخصی بود. نظریه متقاعدسازی که برای این مطالعه اقتباس شده است، شخصیت پردازی را از ویژگی‌های شخصی متمایز می‌کند. اساس توصیفات فالوورها از اینفلوئنسرها، ویژگی‌های شخصی آنهاست. ویژگی‌های شخصی توسط اینفلوئنسرها در اختیار و به نمایش گذاشته می‌شود، در حالی که خصوصیات اینفلوئنسرها، ادراک فالوورها است. در این راستا، این دو سازه در چارچوب نظری متفاوت هستند.

تعیین مشخصات

ما در بررسی مطالب، سه ساختار توصیف را شناسایی کردیم: قابلیت اعتماد، تخصص درک شده، و روابط فرااجتماعی (جفارووا و راشورث، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ کی و کیم، ۲۰۱۹؛ لو و کیم، ۲۰۱۹؛ شوتن و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). اینها ساختارها در توضیح اهداف خرید فالوورها در بازاربایی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی مهم هستند.

اعتماد

همانند رسانه‌های سنتی، قابل اعتماد بودن نقش مهمی در بازاربایی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی دارد. به طور سنتی، اعتبار به عنوان درجه قابلیت اعتماد و قابل اعتماد بودن یک منبع تعریف می‌شود (راجرز و بومیک، ۱۹۷۰). استرنال و همکاران^۲ (۱۹۷۸) استدلال کرد که اعتبار یک منبع از طریق اعتماد و تخصص شکل می‌گیرد. قابل اعتماد بودن بیانگر درجه ای است که مخاطبان ادعاهای گوینده را معتبر می‌دانند. قابل اعتماد بودن به صداقت درک شده گوینده مربوط می‌شود. حسن نیت نشان دهنده سطح درک شده آنها از توجه به مخاطبانشان است (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). تخصص و اصالت درک شده معمولاً با قابل اعتماد بودن در پیش بینی نتایج مثبت برای بازاربایی رسانه‌های اجتماعی همراه است (چپل و کاوونی، ۲۰۱۷؛ جفارووا و راشورث، ۲۰۱۷؛ شوتن و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). چندین مطالعه اعتبار اینفلوئنسرها، از جمله قابل اعتماد بودن را به عنوان یک عامل تعیین کننده در قصد خرید فالوورها بررسی کرده اند (ریچلت و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ ارکان و ایوانز^۴، ۲۰۱۶؛ جفارووا و راشورث، ۲۰۱۷؛ شوتن و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). برخی از مطالعات نشان داده‌اند که روابط فرا اجتماعی تأثیر قابلیت اعتماد، تخصص و شباهت به اینفلوئنسرها بر قصد خرید فالوورها را واسطه‌گری می‌کند (لی و واتکینز^۵، ۲۰۱۶). مشخص شد که قابل اعتماد بودن به طور مثبت با روابط فرا اجتماعی درک شده بین فالوورهای نوجوان (سن ۱۰ تا ۱۹ سال) و اینفلوئنسرها مورد علاقه آنها مرتبط است که به نوبه خود با قصد خرید مرتبط است (لو و کیم، ۲۰۱۹).

بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: قابل اعتماد بودن رابطه مثبتی با قصد خرید فالوورها دارد.

1 Sokolova and Kafi
2 Rogers and Bhowmik
3 Sternthal & et al.
4 Chapple and Cownie

5 Reichelt & et al.
6 Erkan and Evans
7 Lee and Watkins

تخصص درک شده

تخصص، دانش و تجربه در یک حوزه معین، عوامل اصلی اعتبار، همراه با اعتماد و حسن نیت هستند (هولند و ویس^۱، ۱۹۵۱؛ استرنفال و همکاران، ۱۹۷۸؛ مک کراسکی و تین^۲، ۱۹۹۹). تخصص به عنوان میزان درک، مهارت ها و دانش تایید کننده تعریف می شود (هولند و همکاران، ۱۹۵۳). به موجب تخصص، منابع بسیار معتبر احتمالاً این باور را القا می کنند که پیام آنها معتبر است (استرنفال و همکاران، ۱۹۷۸). تخصص یک تایید کننده شبیه به صلاحیتی است که مستقیماً بر سطح اعتقاد لازم برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید هر آنچه تأیید شده است تأثیر می گذارد (وانگ و شینام^۳، ۲۰۱۸). بنابراین، فقدان تخصص می تواند اعتبار درک شده اینفلوئنسرها را کاهش دهد (سوکولووا و کفی^۴، ۲۰۲۰). تخصص هم بر نگرش برند و هم بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد (تیل و باسلر^۵، ۲۰۰۰). اعتبار، از جمله تخصص، ارتباط مثبتی با قصد خرید دارد. فالوورهای قدیمی اینفلوئنسرهای قابل اعتماد که به دنبال کنندگان خود اهمیت می دهند و در مورد یک موضوع تخصص نشان می دهند، احتمالاً محصولات برجسته را خریداری می کنند (سوکولووا و کفی^۴، ۲۰۲۰). جفارووا و راشورث (۲۰۱۷) با کاربران زن اینستاگرام ۱۸ تا ۳۰ ساله مصاحبه کردند و دریافتند که اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی در اینستاگرام قویتر از افراد مشهور سنتی با تخصص و رفتار خرید مرتبط هستند. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۲: تخصص درک شده به طور مثبت با قصد خرید فالوورها مرتبط است.

رابطه فرا اجتماعی

هورتون و وول (۱۹۵۶) روابط فرا اجتماعی را به عنوان روابط پایداری که کاربران با یک مجری با واسطه ایجاد می کنند، تعریف کردند. کاربر اجرا کننده را به عنوان یک شریک گفتگوی صمیمی درک می کند. تئوری تعامل فرا اجتماعی^۶ (PSI) همچنین رابطه بین یک تماشاگر و یک مجری را تعریف می کند (هورتون و وول، ۱۹۵۶)، که در آن توهم صمیمیت برای یک رابطه بین فردی واقعی گرفته می شود (دیبل و همکاران^۷، ۲۰۱۶). اگرچه روابط فرا اجتماعی ممکن است فقط در حین مشاهده شروع به توسعه کند، اما یک ارتباط بلندمدت است که تمایل دارد فراتر از یک رسانه خاص گسترش یابد و بنابراین از نظر مفهومی شبیه به روابط واقعی در نظر گرفته می شود (همان منبع). چنین رابطه ای خودساخته است و دیگران ممکن است از آن بی خبر باشند (کلمن^۸، ۱۹۵۸). کیم و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که استفاده از شبکه های اجتماعی به طور مثبت با توسعه روابط فرا اجتماعی با افراد مشهور مرتبط است. کاربران شبکه های اجتماعی آنلاین می توانند با عضویت در کانال ها یا وبلاگ های آنها و دنبال کردن پست های آنها در رسانه های اجتماعی، چنین رابطه ای را با وبلاگ نویسان ایجاد کنند (سوکولووا و کفی^۴، ۲۰۲۰). علاوه بر این، PSR به طور مثبتی بر نگرش ها نسبت به استفاده از خدمات شبکه های اجتماعی تأثیر می گذارد (یوان و همکاران^۹، ۲۰۱۶). به نظر می رسد PSR ارتباط نزدیکی با قصد خرید فالوورها رسانه های اجتماعی دارد (ارکان و ایوانز، ۲۰۱۶؛ مک کورمیک^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ جفارووا و راشورث، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ آگوستین، ۲۰۱۹؛ کی و کیم، ۲۰۱۹؛ لو و کیم، ۲۰۱۹؛ وودروف و همکاران، ۲۰۲۰). برای اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی در اینستاگرام، قصد خرید توسط PSI و اعتبار تعیین می شود. برای فالوورها مشهور، PSR بر قصد خرید تأثیر مثبت می گذارد (هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸). از نظر دیدگاه های برند، چندین مطالعه نشان داده است که PSR بین اینفلوئنسرها و فالوورها بر قصد خرید فالوورها تأثیر می گذارد (لی و واتکینز^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ چانگ و چو^{۱۲}، ۲۰۱۷).

بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۳: روابط فرا اجتماعی ارتباط مثبتی با قصد خرید فالوورها دارد.

خصوصیات فردی

در نظریه متقاعدسازی ویژگی های شخصی اینفلوئنسرها از جمله نشانه های پیرامونی در نظر گرفته می شوند. فالوورها بر اساس مشاهده این ویژگی های شخصی، اینفلوئنسرها رسانه های اجتماعی را مشخص می کنند. سه ویژگی برای توصیف اینفلوئنسرها بسیار مهم است: نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی، و جذابیت اجتماعی (لی و واتکینز، ۲۰۱۶؛ لو و کیم، ۲۰۱۹؛ سوکولووا و کفی^۴، ۲۰۲۰). این سه ویژگی غالب هستند زیرا بازاریابی اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی با درجه بالاتری از تعامل با مخاطب مشخص می شود (آرورا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹).

1 Hovland and Weiss.
2 McCroskey and Teven
3 Wang and Scheinbaum
4 Till and Busler
5 parasocial interaction
6 Dibble & et al

7 Kelman
8 Yuan & et al
9 McCormick
10 Lee and Watkins
11 Chung and Cho
12 Arora & et al.

نگرش هموفیلی

درجه بالایی از تطابق بین تصویر اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی و تصویر ایده آل مصرف کننده از خود منجر به نتایج تأیید مؤثر می شود (شان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). هموفیلی نگرش به شباهت مرتبط است و بر این اصل استوار است که تماس بین افراد مشابه با نرخ بالاتری نسبت به افراد غیرمشابه اتفاق می افتد (مک فرسون و همکاران^۲، ۲۰۰۱). افراد با نگرش های مشابه اغلب با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند (راجرز و بوومیک^۳، ۱۹۷۰). اگرچه یک مطالعه نشان می دهد که افراد مشهوری که با مخاطبان خود آشنا هستند در بازاریابی مؤثرتر هستند (مک کورمیک، ۲۰۱۶)، اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی که توسط فالوورهای آنها شبیه به آنها درک می شوند ممکن است به دلیل نگرش هموفیلی مؤثرتر باشند (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی نشان داده اند که شباهت بین اینفلوئنسرها و فالوورها، جذابیت اجتماعی اینفلوئنسرها را افزایش می دهد (بایرن^۴، ۱۹۶۱، گزنالس و همکاران^۵، ۱۹۸۳). تحقیقات بر روی تبلیغات دهان به دهان (WOM) نشان داده است که نگرش هموفیلی یک پیشینه مهم برای قابل اعتماد بودن است که می تواند منجر به رفتار eWOM شود (لی و دو^۶، ۲۰۱۱). مطالعات مشابه بر روی اینفلوئنسرهای مشهور نیز نشان داده است که نگرش هموفیلی با سطح اعتماد ارتباط نزدیکی دارد (العمادی و یحیی^۷، ۲۰۲۰). هموفیلی بر PSI و اعتبار تأثیر می گذارد، که شامل قابلیت اعتماد در زمینه اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی است (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰). قابل اعتماد بودن درک شده اینفلوئنسرها زمانی افزایش می یابد که نگرش هموفیلی با فالوورهای خود نشان دهند.

بنابراین، فرضیه زیر مطرح می شود:

H4a. نگرش هموفیلی به طور مثبت با قابلیت اعتماد مرتبط است.

در صنعت زیبایی، تأثیرات چهار بعد ساختار هموفیلی (یعنی نگرش، ارزش، پیشینه، و ظاهر) بر تخصص ادراک شده ولاگرها^۸ تأثیر می گذارد و در نتیجه منجر به وابستگی عاطفی به آنها می شود (لادهاری و همکاران^۹، ۲۰۲۰). با توجه به رفتار سلامت آنلاین، وانگ و همکاران (۲۰۰۸) اعتبار و هموفیلی را به عنوان دو مکانیسم زیربنایی تأثیر اجتماعی مورد مطالعه قرار داد و دریافت که ادراکات اعتبار مبتنی بر هموفیلی (شامل تخصص) فرآیند متقاعدکننده را در گروه های بحث آنلاین هدایت می کند. هر چه محرک های اطلاعات سلامت آنلاین هموفیلی باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد توصیه های ارائه شده را بپذیرند. از این رو، فالوورها هنگامی که احساس هموفیلی می کنند، سطح بالاتری از تخصص را درک می کنند.

بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می شود:

H4b. نگرش هموفیلی به طور مثبت با تخصص درک شده مرتبط است.

هم شباهت های خارجی و هم داخلی به طور قابل توجهی بر PSR مصرف کنندگان همراه با انتقال اعتماد تأثیر می گذارد، که به نوبه خود عمیقاً بر رفتارهای تجاری اجتماعی آنها تأثیر می گذارد (فو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). مطالعه ای توسط هری پاتر فاندوم^{۱۱} نشان داد که نگرش هموفیلی یکی از عوامل تعیین کننده مهم PSR با پاتر است (اشمید و کلیمت، ۲۰۱۱). در همین حال، در یک مطالعه در مورد سیاست، نگرش هموفیلی با مقیاس هم-پیک برای پیش بینی رتبه بندی ادراک PSR مشخص شد (پاول و همکاران، ۲۰۱۲). هم دوستی بر PSI و اعتبار، تأثیر می گذارد و نشان می دهد که اشتراک ارزش یک جنبه قوی از متقاعدسازی است (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰).

بنابراین، فرضیه زیر مطرح می شود:

H4c. هموفیلی نگرش به طور مثبت با PSR مرتبط است.

جذابیت فیزیکی موضوع مهمی در تحقیقات تغییر نگرش بوده است (برشاید و والستر^{۱۲}، ۱۹۷۴). این یک ویژگی مهم ولاگرها است زیرا فالوورها می توانند همیشه آنها را ببینند (روبین و استپ^{۱۳}، ۲۰۰۰، روبین و پرس^{۱۴}، ۱۹۸۷). مطالعات اخیر بر روی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی، جذابیت فیزیکی را به عنوان یک فاکتور تأثیر مهم همراه با مشارکت مخاطب و شفافیت اینفلوئنسر بررسی کرده اند (آگوستین، ۲۰۱۹؛ مانوکا و همکاران، ۲۰۱۹؛ وودروف و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات سنتی در مورد جذابیت فیزیکی تأثیرات ظاهر مدل در تبلیغات را تحلیل کرده است (جوزف، ۱۹۸۲). در مطالعه ای روی پروفایل های دوستیابی آنلاین، جذابیت درک شده باعث افزایش قابلیت اعتماد می شود. به عنوان مثال، جذابیت فیزیکی میزبان های Airbnb در عکس های آنلاین بر قابل اعتماد بودن درک شده آنها تأثیر می گذارد (ارت

1 Shan & et al.

2 McPherson & et al.

3 Rogers and Bhowmik

4 Byrne

5 Gonzales & et al.

6 Li and Du

7 Al-Emadi and Yahia

8 vloggers: a person who creates and maintains a blog consisting mostly of videos rather than text or images

9 Ladhari & et al.

10 Fu et al

12 Harry Potter fandom

13 Berscheid and Walster

14 Rubin and Perse

و فلیشر^۱، ۲۰۲۰). همچنین مشخص شد که جذابیت فیزیکی به طور مثبت با اعتبار از جمله تخصص مرتبط است (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می شود:
H0a. جذابیت فیزیکی به طور مثبت با قابل اعتماد بودن ارتباط دارد.

تحقیقات تبلیغاتی نشان داده است که جذابیت فیزیکی فرستنده اطلاعات تأثیر مثبتی بر تخصص و علاقه درک شده دارد (جوزف، ۱۹۸۲؛ پاتزر^۲، ۱۹۸۳). پالمر و پیترسون^۳ (۲۰۱۶) چگونگی شناسایی کارشناسان سیاسی توسط شهروندان را مطالعه کردند. آنها گزارش کردند که افرادی که جذاب تر هستند، آگاه تر و متقاعد کننده تر دیده می شوند. تأثیر نشانه های جذابیت فیزیکی بازیبن های آنلاین در عکس های نمایه بر سطح تخصص درک شده آنها تأثیر می گذارد که منجر به ارزیابی مثبت برند می شود (اوزان و همکاران^۴، ۲۰۱۹). همچنین مشخص شد که جذابیت فیزیکی به طور مثبت با اعتبار، از جمله تخصص، اینفلوئنسر ها رسانه های اجتماعی در بخش زیبایی و مد مرتبط است (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می شود:
H0b. جذابیت فیزیکی به طور مثبت با تخصص درک شده مرتبط است.

تأثیر جذابیت فیزیکی بر PSR در مطالعات روی برندهای لوکس (لی و واتکینز، ۲۰۱۶) و استفاده از رسانه های اجتماعی نوجوانان تأیید شده است (لو و کیم، ۲۰۱۹). به نظر می رسد جذابیت فیزیکی اینفلوئنسر تأثیر زیادی بر شکل گیری PSR دارد. با این حال، سوکولووا و کفی (۲۰۲۰) گزارش دادند که جذابیت فیزیکی با PSI با وبلاگ نویسندگان مد رسانه های اجتماعی رابطه منفی دارد. اگرچه جذابیت فیزیکی با اعتبار مرتبط است، اما جستجوی ظاهری عالی ممکن است هدف اصلی فالوورها نباشد.

از این رو، فرضیه زیر مطرح می شود:

H0c. جذابیت فیزیکی با PSR ارتباط مثبت دارد.

جذابیت اجتماعی

مطالعات متعددی پیشنهاد کرده اند که جذابیت اجتماعی در زمینه رسانه های اجتماعی باید جدا از جذابیت فیزیکی تحلیل شود (روبین و پرس، ۱۹۸۷؛ روبین و استپ، ۲۰۰۰). سه ویژگی یک گوینده در متقاعدسازی اساسی در نظر گرفته می شود: اقتدار، اعتبار و جذابیت اجتماعی (کلمن، ۱۹۵۸). جذابیت اجتماعی به دوست داشتن یک گوینده اشاره دارد (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). در مطالعه ای بر روی رابط های سخنان انسان وار، جذابیت اجتماعی برای ارتقای پاسخ های اجتماعی کاربران به رایانه ها یافت شد که نشان دهنده سطح بالاتری از قابلیت اعتماد است (لی، ۲۰۱۰). مشتریان به طور جهانی برندها را انسان سازی می کنند (به عنوان مثال، براون، ۱۹۹۱) و اغلب از آنها به عنوان منابع بیان و تعریف خود استفاده می کنند (بوردیو^۵، ۱۹۸۴). تحقیقات، ویژگی های انسان سازی برند را با تمرکز بر مفهوم عشق به برند تحلیل کرده است (کارول و آهویا^۶، ۲۰۰۶). عشق به برند به عنوان مقدمه وفاداری و WOM شناخته شده است (باترا و همکاران^۷، ۲۰۱۲)، و چنین مفهومی ممکن است توسط اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی که مارک ها را از نظر جذابیت منتشر می کنند، با بازاریابی سازگار شود. جذابیت اجتماعی به تمایل اینفلوئنسر ها برای افزایش علاقه عاطفی از طرفداران خود فراتر از جمع آوری "لایک"^۸ در یک پلت فرم رسانه اجتماعی اشاره دارد. اگر این مفهوم ارزش بالایی داشته باشد، ممکن است ویژگی هایی مشابه مفاهیمی مانند عشق به برند داشته باشد. با توجه به اینکه جذابیت اجتماعی بسیار بالا ممکن است وفاداری مشتری را افزایش دهد، انتظار می رود بر اعتبار و PSR که واسطه محسوب می شوند نیز تأثیر مثبت بگذارد.

در همین حال، مطالعه ای روی پروفایل های شخصی در سایت های شبکه های اجتماعی نشان داد که جذابیت اجتماعی نشانه مهمی است که بر قابل اعتماد بودن درک کاربران فیس بوک تأثیر می گذارد (توما^۹، ۲۰۱۴).

بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

H1a. جذابیت اجتماعی به طور مثبت با قابل اعتماد بودن همراه است.

1 Ert & Fleischer

2 Patzer

3 Palmer and Peterson

4 Ozanne & et al.

5 Brown

6 Carroll and Ahuvia

7 Batra & et al.

8 Likes

9 Toma

همانطور که قبلاً بحث شد، جذابیت اجتماعی معیاری است که این افراد برای سنجش اعتمادی که اعتبار را شکل می‌دهد از آن استفاده می‌کنند. تعداد زیادی از فالوورها، سرمایه اجتماعی بزرگ را با جذابیت اجتماعی مرتبط می‌کنند که منجر به ارزیابی مثبت سطح تخصص افراد می‌شود (جین و فوا، ۲۰۱۴).

بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H7b. جذابیت اجتماعی به طور مثبت با تخصص درک شده مرتبط است.

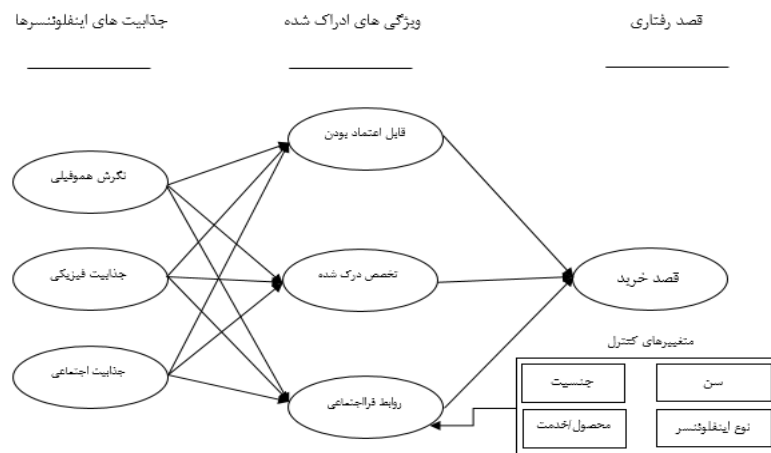
طبق نظر روبین و پرس (۱۹۸۷)، جذابیت اجتماعی مجریان تلویزیونی مورد علاقه ارتباط مثبتی با PSR دارد. علاوه بر این، در یک نظرسنجی آنلاین، جذابیت اجتماعی وبلاگ نویسان مد رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت بر PSR پاسخ دهندگان زن تأثیر می‌گذارد (لی و واتکینز، ۲۰۱۶). علاوه بر این، جذابیت اجتماعی چهار وبلاگ نویس مد در اینستاگرام به طور مثبت با PSI مرتبط است، با این تأثیر که اگر پاسخ دهنده بخشی از نسل Z بود، رد شد.

بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H7c. جذابیت اجتماعی به طور مثبت با PSR مرتبط است.

در توسعه مدل تحقیقاتی خود، نظریه متقاعدسازی را به عنوان یک چارچوب پوششی تطبیق دادیم که در آن PSR به عنوان ساختاری از خصوصیات فالوورها تعبیه شده است (شکل ۲ را ببینید). به عنوان سازه‌های مستقل مدل تحقیق، سه ویژگی شخصی (نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی) از مرور مطالب انتخاب شدند و سه سازه شخصیت‌پردازی (اعتماد، تخصص درک شده و PSR) به عنوان میانجی انتخاب شدند. علاوه بر این، ما تفاوت‌ها را بر اساس متغیرهای کنترل مرتبط: جنسیت، سن، محصول/خدمات و نوع اینفلوئنسر اعتبارسنجی کردیم.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲: مدل پیشنهادی تحقیق

روش شناسی پژوهش

معیارها

این مطالعه یک تحلیل مقطعی بود که از روش پیمایشی برای جمع آوری داده‌ها استفاده شد. متغیرهای مورد استفاده در مدل تحقیق با تطبیق معیارهای توسعه‌یافته در مطالعات قبلی رسانه‌های اجتماعی عملیاتی شدند. این نظرسنجی شامل سوالات بسته بود که در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای اندازه‌گیری شد. از پاسخ دهندگان خواسته شد که از بین پنج پاسخ، از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» را انتخاب کنند. جدول شماره ۱ مربوط به پرسشنامه اندازه‌گیری مفاهیم و ابعاد می‌باشد.

نمونه، جمع آوری داده ها و روش اعتبار سنجی

این مطالعه به بررسی نقش اینفلوئنسرها و ویژگی های شخصی فالوورها در افزایش قصد خرید در زمینه تبلیغات ویدیویی پرداخت. این مطالعه آپارات را به عنوان پلتفرم هدف برای بازاریابی ویدئویی توسط اینفلوئنسرها مورد بررسی قرار داد. جامعه آماری این مطالعه شامل دنبال کنندگان آپارات بود که تجربه خرید محصولات یا خدمات پس از تماشای ویدیوهای تولید شده توسط یک اینفلوئنسر را داشتند.

پاسخ دهندگان از طریق لینک پرسشنامه پرس آنلاین ارائه شده توسط محقق، پاسخ های خود را ثبت نمودند. این فهرست داده های کافی برای این نظرسنجی ارائه کرد، زیرا منبع شامل طیف وسیعی از مردم بود. البته یک نظرسنجی مبتنی بر وب نیز طراحی و اجرا شد. ما ایمیل هایی حاوی URL برای دسترسی به صفحه وب نظرسنجی ارسال کردیم. پاسخ دهندگان پس از تکمیل نظرسنجی امتیاز عضویت دریافت کردند. سؤالات غربالگری در ابتدای نظرسنجی قرار داده شد تا بررسی شود که آیا آنها به طور منظم از شبکه های اجتماعی به عنوان یک کانال اینفلوئنسر استفاده می کنند، تجربه خرید محصولات یا خدمات پس از تماشای یک ویدیوی در شبکه اجتماعی را داشته اند و حداقل در یک کانال شبکه اجتماعی مشترک شده اند یا خیر. از شرکت کنندگانی که به همه این سؤالات غربالگری پاسخ «بله» دادند، خواسته شد که بقیه نظرسنجی را پر کنند. شرکت کنندگان فاقد صلاحیت از دسترسی بیشتر خودداری کردند. حجم نمونه نهایی ۳۱۳ نفر بود. پاسخ ها در SPSS نسخه ۲۵ برای تجزیه و تحلیل توصیفی دموگرافیک و ویژگی های اولیه نمونه مورد مطالعه کدگذاری شدند. دموگرافیک پاسخ دهندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل داده های این مطالعه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده کرد که یک تکنیک آماری چند متغیره است که داده های تجربی و مدل اساسی را برای ارزیابی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین سازه ها ادغام می کند. این مطالعه از SEM با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده کرد. ما برای مقایسه با استفاده از متغیرهای کنترل برنامه ریزی کرده بودیم، اما نمونه ای به اندازه کافی بزرگ برای مقایسه نداشتیم، و تجزیه و تحلیل PLS-SEM برای حجم نمونه کوچکتر از SEM مبتنی بر کوواریانس سازگارتر است (هیبر و همکاران، ۲۰۱۹). SmartPLS ۳ (اسمارت پی ال اس ۳) به عنوان نرم افزار برای انجام مدل های تجزیه و تحلیل داده های دو مرحله ای بر اساس PLS-SEM (یعنی مدل اندازه گیری و مدل ساختاری) استفاده می شود.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	مشخصات	
٪۶۴،۲۲	۲۰۱	مرد	جنسیت
		زن	
٪۲۵،۷۸	۲۵	۲۹-۲۰	سن
		۳۹-۳۰	
		۴۹-۴۰	
		۵۹-۵۰	
		۶۹-۶۰	
		۷۹-۷۰	
٪۲۴،۶۰	۷۷	محصول	دسته بندی خرید
		خدمات	
٪۲۷،۴۸	۸۶	حرفه ای	نوع اینفلوئنسر
		متخصص	
		سایر موارد	
٪۲۱،۷۳	۶۸		
٪۱۸،۲۱	۵۷		
٪۱۵،۷	۱۵۷		
٪۱۵،۶	۱۵۶		
٪۵۷	۱۶۷		
٪۲۲،۱۸	۶۵		
٪۲۰،۸۲	۸۱		

تحلیل داده ها

ارزیابی مدل اندازه گیری

برای سنجش روایی مدل اندازه‌گیری، ابتدا بارگذاری آیتم‌ها را در سازه‌های مربوطه ارزیابی کردیم. دوم، سازگاری درونی هر سازه را با استفاده از پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بررسی کردیم. سوم، ما روایی همگرا را با استفاده از مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه شاخص‌های هر سازه بررسی کردیم. چهارم، معیار نسبت همبستگی هترویت-مونوتریت (HTMT) برای ارزیابی روایی افتراقی استفاده شد.

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، تمام ارقام بالاتر از آستانه ۰,۷ بود. آلفای کرونباخ برای هر سازه از ۰,۷۴۴ تا ۰,۹۱۵ متغیر بود. علاوه بر این، کمترین رقم پایایی مرکب ۰,۸۸۴ بود که بیشتر از آستانه توصیه شده ۰,۷ است. بنابراین پایایی کلیه سازه‌ها مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این، تمام مقادیر AVE بسیار بالاتر از حداقل سطح مورد نیاز ۰,۵۰ بودند که حاکی از سطوح بالایی از اعتبار همگرا برای همه معیارها است. جدول ۳ نتایج تحلیل اعتبار تفکیک را با استفاده از معیار HTMT ارائه می‌کند. همه مقادیر زیر ۰,۹۰ بودند. بنابراین، روایی افتراقی نیز تایید شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل مدل اندازه گیری

عامل تورم واریانس	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	سازه
۲,۳۵۷	۰,۸۳۶	۰/۷۳۸	۰/۹۱۸	۰/۸۸۲	نگرش هموفیلی
۲,۷۸۲	۰,۸۷۶				
۲,۲۵۵	۰,۸۶۳				
۲,۱۴۰	۰,۸۶۰				
۱,۸۵۸	۰,۸۲۶	۰/۶۵۶	۰/۸۸۴	۰/۸۲۷	جذابیت فیزیکی
۱,۶۵۰	۰,۸۲۷				
۱,۷۷۶	۰,۷۸۴				
۱,۸۴۷	۰,۸۰۱				
۲,۳۰۳	۰,۸۵۷	۰/۷۳۴	۰/۹۱۷	۰/۸۷۸	جذابیت اجتماعی
۲,۶۵۰	۰,۸۷۹				
۲,۶۵۶	۰,۸۸۱				
۱,۷۳۳	۰,۸۰۷				
۲,۱۳۵	۰,۸۶۹	۰/۷۸۵	۰/۹۱۶	۰/۸۶۲	قابلیت اعتماد
۲,۷۰۴	۰,۹۱۷				
۲,۰۸۸	۰,۸۷۱				
۱,۵۵۵	۰,۷۷۱				
۱,۸۳۷	۰,۸۲۴	۰/۶۴۶	۰/۸۷۹	۰/۸۱۷	تجربه
۱,۸۳۲	۰,۸۰۸				
۱,۷۴۱	۰,۸۱۱				
۱,۹۹۱	۰,۷۵۱				
۱,۸۲۱	۰,۷۹۶	۰/۵۶۹	۰/۹۲۹	۰/۹۱۵	روابط فرا اجتماعی
۲,۱۵۷	۰,۷۰۷				
۲,۳۷۶	۰,۷۶۴				
۲,۰۳۵	۰,۷۹۲				
۱,۷۸۴	۰,۷۳۲				
۲,۵۹۱	۰,۷۱۸				
۵,۶۶۸	۰,۷۷۳				
۲,۰۲۳	۰,۷۵۰				
۲,۳۲۱	۰,۷۵۳				
۱,۵۴۲	۰,۸۹۳				
۱,۵۴۲	۰,۸۹۲				

جدول ۳. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی

PI	PSR	EXP	TRUST	SA	PA	AH	
						۱/۰۰	(AH) نگرش هموفیلی
					۱/۰۰	۰,۷۹۱	(PA) جذابیت فیزیکی
				۱/۰۰	۰,۷۹۸	۰,۸۶۵	(SA) جذابیت اجتماعی
			۱/۰۰	۰,۷۹۷	۰,۶۶۸	۰,۶۶۳	(TRUST) اعتماد
		۱/۰۰	۰,۷۹۸	۰,۷۱۹	۰,۶۸۶	۰,۶۲۰	(EXP) تخصص
	۱/۰۰	۰,۶۸۷	۰,۸۶۷	۰,۸۹۵	۰,۸۶۵	۰,۸۰۶	(PSR) روابط فرااجتماعی
۱/۰۰	۰,۸۳۴	۰,۷۶۸	۰,۸۰۷	۰,۷۶۵	۰,۶۸۷	۰,۶۵۲	(PI) قصد خرید

ارزیابی مدل ساختاری

اولین گام ارزیابی مدل ساختاری این است که اطمینان حاصل شود که هیچ سطح قابل توجهی از هم خطی در میان سازه های پیش بینی وجود ندارد، که می تواند مشکلات افزونگی را در تحلیل ایجاد کند. این را می توان با استفاده از ضریب تورم واریانس (VIF) ارزیابی کرد. تمام مقادیر VIF در میان سازه های پیش بینی کننده بر اساس مدل تحقیق، زیر مقدار آستانه پنج بودند، که نشان دهنده هیچ مسئله مهم چندخطی بودن نیست.

به جز H4a و H4b، مدل تحقیق پیشنهادی تا حد زیادی مورد حمایت قرار گرفت. در میان سه ساختار توصیفی که بر قصد خرید تأثیر می گذارند، PSR در مقایسه با تخصص درک شده و قابل اعتماد بودن قوی تر است.

تأثیر PSR بر قصد خرید بسیار قوی تر از سایر خصوصیات است. برای ارتباط بین ویژگی های شخصی و شخصیت پردازی، جذابیت اجتماعی ارتباط نسبتاً قوی تری با قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و PSR دارد. جذابیت فیزیکی نیز ارتباط معنی داری اما ضعیف تر را حفظ کرد. نگرش هموفیلی ضعیف ترین ارتباط را در کل دارد.

جدول ۴ مقادیر R^2 ، R^2 تنظیم شده و Q^2 را برای ساختارهای درون زا ارائه می دهد. R^2 درصد واریانس توضیح داده شده توسط سازه های مستقل در مدل را اندازه گیری می کند. به نظر می رسد ویژگی های متشکل از قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و PSR تقریباً ۵۲ درصد از واریانس در قصد خرید را توضیح می دهند. علاوه بر این، ویژگی های شخصی نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی به ترتیب ۵۰ درصد از واریانسها در قابلیت اعتماد، ۴۲ درصد از واریانسها در تخصص درک شده و ۷۴ درصد از واریانسها را در PSR توضیح می دهند.

مقدار Q^2 برای تفسیر ارتباط پیش بینی مدل با توجه به هر سازه درون زا استفاده می شود (هیر، ۲۰۱۶). مقادیر Q^2 تمام سازه های درون زا به طور قابل توجهی بالاتر از صفر است. بنابراین، مدل تحقیق ما قدرت توضیحی و ارتباط پیش بینی بالایی را برای سازه های درون زا نشان می دهد. برای انجام مقایسه های مدل، از متغیرهای ساختگی بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی استفاده کردیم تا چگونگی تأثیر تشکیل PSR با استفاده از روش راه اندازی PLS-SEM را آزمایش کنیم. جدول ۵ نتایج ساختار مسیر را با استفاده از متغیرهای کنترلی نشان می دهد.

همه مسیرها به جز متغیرهای ساختگی بر اساس نوع اینفلوئنسر (حرفه ای، سلبریتی/کارشناس، دیگران) رد شدند. مشاهده شد که شکل گیری PSR تحت تأثیر درک مصرف کنندگان از نوع اینفلوئنسر است. با این حال، ما همچنین تأثیر اطلاعات جمعیتی اینفلوئنسر بر قصد خرید را بررسی کردیم و دریافتیم که هیچ یک از متغیرهای ساختگی تأثیری نداشتند.

توجه داشته باشید:

مونتواریت - معیار هترویت = HTMT

جدول ۴. نتایج ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	P-VALUE	B	فرضیه/مسیر ساختاری	
پذیرفته شده	۰,۰۰۶	۰,۲۲۵	قابل اعتماد بودن <---> قصد خرید	H۱
پذیرفته شده	۰,۰۱۲	۰,۱۸۱	تخصص ادراکی <---> قصد خرید	H۲
پذیرفته شده	۰,۰۰۰	۰,۳۹۱	روابط فرا اجتماعی <---> قصد خرید	H۳
رد شده	۰,۴۲۲	۰,۰۶۲	نگرش هموفیلی <---> قابل اعتماد بودن	H۴a
رد شده	۰,۵۰۰	۰,۰۴۸	نگرش هموفیلی <---> تخصص ادراکی	H۴b
پذیرفته شده	۰,۰۰۸	۰,۱۴۳	نگرش هموفیلی <---> روابط فرا اجتماعی	H۴c
پذیرفته شده	۰,۰۱۰	۰,۱۷۲	جذابیت فیزیکی <---> قابل اعتماد بودن	H۵a
پذیرفته شده	۰,۰۰۰	۰,۲۸۶	جذابیت فیزیکی <---> تخصص ادراک شده	H۵b
پذیرفته شده	۰,۰۰۰	۰,۳۶۱	جذابیت فیزیکی <---> روابط فرا اجتماعی	H۵c
پذیرفته شده	۰,۰۰۰	۰,۵۲۹	جذابیت اجتماعی <---> قابل اعتماد بودن	H۶a
پذیرفته شده	۰,۰۰۰	۰,۳۷۸	جذابیت اجتماعی <---> تخصص ادراکی	H۶b
پذیرفته شده	۰,۰۰۰	۰,۴۴۶	جذابیت اجتماعی <---> روابط فرا اجتماعی	H۶c

جدول ۵. R^2 , R^2 Adjusted, Q^2

Q^2	R^2 Adjusted	R^2	
۰,۴۰۴	۰,۵۱۹	۰,۵۲۳	قصد خرید
۰,۳۸۹	۰,۴۹۹	۰,۵۰۴	اعتماد
۰,۲۶۷	۰,۴۱۷	۰,۴۲۳	تخصص ادراکی
۰,۴۱۷	۰,۷۳۷	۰,۷۴۰	روابط فرا اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

با تمرکز بر PSR، این مطالعه یک مدل تحقیقاتی مبتنی بر تئوری متقاعدسازی را آزمایش کرد که چگونه ویژگی‌های اینفلوئنسر و ویژگی‌های درک شده بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگانی که پس از تماشای بازاریابی ویدیویی یک محصول/خدمت را خریداری کردند، تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد که قصد خرید ناشی از اینفلوئنسر از طریق تبلیغات ویدیویی تحت تأثیر قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده و PSR قرار گرفته است، با تأثیر ویژه‌ای که توسط PSR اعمال می‌شود. علاوه بر این، PSR تحت تأثیر نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی، و جذابیت اجتماعی قرار گرفت، با تأثیری خاص که توسط جذابیت اجتماعی اعمال شد.

مقایسه‌ای بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد که شکل‌گیری PSR تحت تأثیر نحوه درک مصرف‌کنندگان از هر نوع اینفلوئنسر (به عنوان مثال، حرفه‌ای، افراد مشهور/کارشناس) است. اولین یافته مهم این است که PSR از طریق تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید فالوورها تأثیر مثبت می‌گذارد (هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸؛ فو و همکاران، ۲۰۱۹؛ لو و کیم، ۲۰۱۹).

سوکولوا و کفی (۲۰۲۰) وبلاگ نویسان مد رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند و نشان دادند که PSI رفتاری است که با PSR همراه است و اعتبار اینفلوئنسر با قصد خرید مرتبط است.

در مقابل، این مطالعه تأثیر تخصص درک شده و PSR را بر قصد خرید برای طیف گسترده ای از اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی تجزیه و تحلیل کرد و نشان داد که تأثیر PSR بر قصد خرید قوی تر از قابلیت اعتماد یا تخصص درک شده است. این نتایج نشان می‌دهد که PSR ممکن است نقش مهم‌تری در تأثیرگذاری بر نیت رفتاری فالوورها، مانند قصد خرید، برای طیف وسیع‌تری از اهداف بازاریابی اینفلوئنسر نسبت به مطالعات قبلی داشته باشد. با توجه به دومین یافته مهم، عوامل تشکیل دهنده PSR از دیدگاه های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است.

سوکولووا و کفی (۲۰۲۰) دریافتند که اثر بازاریابی اینفلوئنسر وبلاگ نویسان مد به طور قابل توجهی تحت تأثیر جذابیت اجتماعی و نگرش هموفیلی به عنوان عاملی در شکل گیری PSI آنها قرار دارد و جذابیت فیزیکی تأثیری بر PSI ندارد. علاوه بر این، مقدمه ای که بیشترین تأثیر را بر PSI داشت، نگرش هموفیلی بود.

در مقابل، ما دریافتیم که نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی به طور قابل توجهی بر شکل گیری PSR در تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر در شبکه های اجتماعی برای طیف وسیع تری از محصولات/خدمات تأثیر گذاشت و جذابیت اجتماعی قوی ترین تأثیر را داشت، و نگرش هموفیلی ضعیف ترین، در PSR. این نتایج نشان می‌دهد که پیشایندهایی که PSR را تشکیل می‌دهند نیز ممکن است تحت تأثیر زمینه بازاریابی اینفلوئنسر باشند، اما جذابیت اینفلوئنسرها ممکن است نقش مهم‌تری در ترکیب PSR به طور کلی بازی کند. سوم، در مورد اینکه چگونه انواع مختلف اینفلوئنسر بر PSR تأثیر می‌گذارند، مطالعات اغلب بر زمینه‌های بازاریابی اینفلوئنسر خاص متمرکز شده‌اند. این مطالعه مشخص کرد که نوع اینفلوئنسر درک شده توسط مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری PSR در طیف گسترده‌ای از اینفلوئنسر مارکتینگ در یوتیوب با استفاده از یوتیوب‌برهای حرفه‌ای، افراد مشهور/متخصص و دیگران به عنوان متغیرهای کنترلی تأثیر گذاشته است. به طور کلی، تصور می‌شود PSR به طور مثبت بر نتایج بازاریابی اینفلوئنسر مانند قصد خرید تأثیر می‌گذارد. با این حال، نحوه شکل‌گیری PSR ممکن است تحت تأثیر نحوه قرارگیری اینفلوئنسرها توسط مخاطبان قرار گیرد. در مواردی مانند زیبایی رسانه‌های اجتماعی و بلاگرهای مد، اینفلوئنسرها ممکن است توسط فالوورها زن به‌عنوان رهبران عقیده و مورد تحسین دیده شوند.

فریور و همکاران (۲۰۲۱) توضیح داد که اثر بازاریابی اینفلوئنسرهای اینستاگرام این است که قصد خرید فالوورها نه تنها تحت تأثیر PSR بلکه تحت تأثیر ویژگی های آنها به عنوان رهبران عقیده قرار می‌گیرد. با این حال، این مطالعه هیچ اثر قابل توجهی از جنسیت یا سن بر ترکیب PSR پیدا نکرد، اما انتظار می‌رود که این موارد نیز تحت تأثیر نوع بازاریابی و نمونه‌گیری داده‌ها قرار گیرند. هوانگ و ژانگ (۲۰۱۸) استدلال کردند که همدلی و عزت نفس پایین تأثیرات قابل توجهی بر شکل‌گیری PSR دارد و اینکه تنهایی تأثیری بر PSR ندارد.

در نهایت این مطالعه برای روشن کردن ویژگی‌های PSR انجام شد که یک ساختار مهم در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. ما یک نظرسنجی آنلاین از مصرف‌کنندگان انجام دادیم که پس از تماشای تبلیغات ویدیویی یک اینفلوئنسر در شبکه های اجتماعی، محصول/خدمتی را خریداری کرده بودند تا تأثیر بازاریابی اینفلوئنسرها بر قصد خرید مجدد از نظر PSR و تئوری متقاعدسازی را مطالعه کنیم.

نتایج نشان می‌دهد که PSR تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید نسبت به قابلیت اعتماد و تخصص دارد، و جذابیت اجتماعی تأثیر بیشتری بر شکل‌گیری PSR نسبت به نگرش هموفیلی و جذابیت فیزیکی دارد. علاوه بر این، شکل‌گیری PSR نیز تحت تأثیر نحوه درک مصرف‌کنندگان از نوع اینفلوئنسر است.

بنابراین، PSR ممکن است ساختار مهم‌تری نسبت به اعتبار از نظر مدل‌های عمومی‌تر بر اساس طیف گسترده‌ای از کانون‌های تبلیغات اینفلوئنسر باشد. ما قصد داریم تأثیر چنین PSR هایی را بر اثربخشی بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اساس بررسی دقیق تر اینفلوئنسرها و ویژگی های مصرف کننده مطالعه کنیم.

محدودیت ها و جهت گیری های تحقیقاتی آتی

این مطالعه دو محدودیت اصلی داشت. اول، تقسیم بیشتر نوع اینفلوئنسر و اطلاعات ویژگی مصرف‌کننده مورد استفاده در این مطالعه می‌تواند به تجزیه و تحلیل دقیق‌تری از ساختار شکل‌گیری PSR و تأثیر آن بر اثربخشی بازاریابی شود. با استفاده از مدل تحقیقی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفت، به عنوان نقطه شروع، می‌توان با مقایسه مدل‌ها با تقسیم‌بندی نوع اینفلوئنسر و اطلاعات ویژگی مصرف‌کننده، توضیح دقیق‌تری از تأثیر به دست آورد.

دوم، تجزیه و تحلیل این مطالعه به اندازه کافی دسته بندی محصول/خدمات را که اینفلوئنسرها به آن تعلق داشتند، در بر نمی گرفت. ما فقط اهداف تبلیغاتی را در نظر گرفتیم، اما این دیدگاه تأثیری بر شکل‌گیری PSR یا قصد خرید نداشت. مطالعات آتی باید بر اساس محصول/خدمت هر هدف تبلیغاتی زیرمجموعه‌هایی ایجاد کند و سطوح اثربخشی بازاریابی را در بین زیرمجموعه‌ها مقایسه کند.

ما قصد داریم مجموعه داده‌های این مطالعه را به گونه‌ای بسط دهیم که ما را قادر سازد اثرات بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی را تأیید کرده و ساختارهای مدل را با جزئیات بیشتری مقایسه کنیم. به طور خاص، ما انواع اینفلوئنسرها را طبقه بندی می کنیم، زیرمجموعه‌هایی را بر اساس محصولات/خدمات مرتبط با اینفلوئنسرها ایجاد می کنیم و طبقه بندی داده‌ها را بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی مصرف کننده انجام می دهیم. علاوه بر این، مستندات گزارش کرده است که اثر بازاریابی بسته به ویژگی‌های فرهنگی مصرف کننده متفاوت است (پنتینا و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، ما قصد داریم تفاوت‌های تأثیرات بازاریابی را بر اساس تفاوت‌های بین اینفلوئنسرها و پس‌زمینه‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال، آسیایی، اروپایی و آمریکایی) مطالعه کنیم.

- Abidin, C., 2016. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media Int. Aust.* 161 (1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Agrawal, J., Kamakura, W.A., 1995. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *J. Mark.* 59 (3), 56–62.
- Ajina, A.S., 2019. The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrep. Sustain. Issues* 6 (3), 1512–1527.
- Al-Emadi, F.A., Yahia, I.B., 2020. Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *J. Res. Interact. Mark.* 14 (2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>.
- Alperstein, N.M., 1991. Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *J. Broadcast. Electron. Media* 35 (1), 43–58.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., 2019. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 86–101.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., Guidry Moulard, J., 2020. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- K. Augustine, 2019. 1/5th of American consumers have made a purchase based on an influencer. Retrieved September 9, 2021, from <https://civicscience.com/1-5th-of-american-consumers-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>.
- Auter, P.J., 1992. Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *J. Broadcast. Electron. Media* 36 (2), 173–181.
- Bacev-Giles, C., Haji, R., 2017. Online first impressions: person perception in social media profiles. *Comput. Hum. Behav.* 75, 50–57.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., 2012. Brand love. *J. Mark.* 76 (2), 1–16.
- Belanche, D., Flavian, M., Ibañez-Sánchez, S., 2020. Follower's reactions to influencers' Instagram posts. *Span. J. Mark. ESIC* 24 (1), 37–54.
- E. Berscheid, E. Walster, 1974. Physical attractiveness. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 7, pp.158-215). New York: Academic Press.
- Boerman, S.C., 2020. The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Comput. Hum. Behav.* 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Brislin, R.W., 1970. Back-translation for cross-cultural research. *J. cross Cult. Psychol.* 1 (3), 185–216.
- Byrne, D., 1961. Interpersonal attraction and attitude similarity. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 62 (3), 713.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark. lett.* 17 (2), 79–89.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Ibañez-Sánchez, S., 2017. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Inf. Rev.* 41 (7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2016-0253>.
- Chapple, C., Cownie, F., 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *J. Promot. Commun.* 5 (2), 110–136.
- Chiu, C.M., Huang, H.Y., 2015. Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. *Eur. J. Inf. Syst.* 24 (4), 411–430.

Chu, S.C., 2011. Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *J. Interact. Advert.* 12 (1), 30–43.

Chung, S., Cho, H., 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychol. Mark.* 34 (4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>.

de B'eraill, P., Guillon, M., Bungener, C., 2019. The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: a moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Comput. Hum. Behav.* 99, 190–204.

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828.

Dibble, J.L., Hartmann, T., Rosaen, S.F., 2016. Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Hum. Commun. Res.* 42 (1), 21–44.

Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7.

Dotson, M.J., Hyatt, E.M., 2000. Religious symbols as peripheral cues in advertising: a replication of the elaboration likelihood model. *J. Bus. Res.* 48 (1), 63–68.

Duran, R.L., Kelly, L., 1988. The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Commun. Q.* 36 (1), 41–49.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y., 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* 59, 102168 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

Erdogan, B.Z., 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *J. Mark. Manag.* 15 (4), 291–314.

Erkan, I., Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 61, 47–55.

Ert, E., Fleischer, A., 2020. What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness? *Psychol. Mark.* 37 (5), 630–640. <https://doi.org/10.1002/mar.21297>.

Farivar, S., Wang, F., Yuan, Y., 2021. Opinion leadership vs. para-social relationship: key factors in influencer marketing. *J. Retail. Consum. Serv.* 59, 102371 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>.

Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *J. Bus. Res.* 70, 118–126.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., LaGroue, J., 2018. Parasocial attributes and YouTube personalities: exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Comput. Hum. Behav.* 80, 88–96.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 37 (1), 90–92.

Fu, S., Xu, Y., Yan, Q., 2019. Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *J. Strateg. Mark.* 27 (2), 100–118.

Geisser, S., 1974. A predictive approach to the random effect model. *Biometrika* 61 (1), 101–107.

Gonzales, M.H., Davis, J.M., Loney, G.L., LuKens, C.K., Junghans, C.M., 1983. Interactional approach to interpersonal attraction. *J. Personal. Soc. Psychol.* 44 (6), 1192–1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.6.1192>.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M., 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M., 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* 31 (1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>.

Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N., Evers, U., 2021. Identifying influencers on social media. *Int. J. Inf. Manag.* 56, 102246 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.

Hayes, J.L., King, K.W., 2014. The social exchange of viral ads: referral and coreferral of ads among college students. *J. Interact. Advert.* 14 (2), 98–109.

Holroyd, C., 2019. Digital content promotion in Japan and South Korea: government strategies for an emerging economic sector. *Asia Pac. Policy Stud.* 6 (3), 290–307.

Horton, D., Wohl, R.R., 1956. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3), 215–229.

Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H., 1953. *Communication and Persuasion*. Yale University Press.

Hovland, C.I., Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opin. Q.* 15 (4), 635–650. Retrieved September 9, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2745952>.

Hu, L., Min, Q., Han, S., Liu, Z., 2020. Understanding followers' stickiness to digital influencers: the effect of psychological responses. *Int. J. Inf. Manag.* 54, 102169 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>.

Hwang, K., Zhang, Q., 2018. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Comput. Hum. Behav.* 87, 155–173.

Jim'enez-Castillo, D., Sanchez-Fer' nandez, R., 2019. The role of digital influencers in 'brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 49, 366–376.

Jin, S.A.A., Phua, J., 2014. Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *J. Advert.* 43 (2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.

Joseph, W.B., 1982. The credibility of physically attractive communicators: a review. *J. Advert.* 11 (3), 15–24.

Kannan, P.K., Li, H.A., 2017. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 34 (1), 22–45.

Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S., 2018. Advances in social media research: past, present and future. *Inf. Syst. Front.* 20 (3), 531–558.

Kelman, H.C., 1958. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *J. Confl. Resolut.* 2 (1), 51–60.

Khamis, S., Ang, L., Welling, R., 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebr. Stud.* 8 (2), 191–208.

Ki, C.W.C., Kim, Y.K., 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Mark.* 36 (10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

Kim, H., Ko, E., Kim, J., 2015. SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 25 (3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>.

Kim, J., Song, H., 2016. Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: a mediating role of social presence. *Comput. Hum. Behav.* 62, 570–577.

Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., 2020. YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retail. Consum. Serv.* 54, 102027 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.

Lee, E.-J., 2010. The more humanlike, the better? How speech type and users' cognitive style affect social responses to computers. *Comput. Hum. Behav.* 26 (4), 665–672. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.003>.

Lee, J.E., Watkins, B., 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5753–5760.

Li, F., Du, T.C., 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decis. Support Syst.* 51 (1), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>.

Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J., Wong, M., 2017. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian J. Bus. Res.* 7 (2), 19–36.

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. *Front. Psychol.* 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>.

Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

McCormick, K., 2016. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 39–45.

McCroskey, J.C., Teven, J.J., 1999. Goodwill: a reexamination of the construct and its measurement. *Commun. Monogr.* 66 (1), 90–103.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., Cook, J.M., 2001. Birds of a feather: homophily in social networks. *Ann. Rev. Sociol.* 27 (1), 415–444.

Mosler, H.-J., 2006. Better be convincing or better be stylish? a theory based multi-agent simulation to explain minority influence in groups via arguments or via peripheral cues. *J. Artif. Soc. Soc. Simul.* 9 (3). Retrieved September 9, 2021, from <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/9/3/4.html>.

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., 2019. Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Comput. Hum. Behav.* 93, 226–234.

Naylor, R.W., Lamberton, C.P., West, P.M., 2012. Beyond the "Like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *J. Mark.* 76 (6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>.

Ozanne, M., Liu, S.Q., Mattila, A.S., 2019. Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *J. Consum. Mark.* 36 (6), 728–739. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096>.

Palmer, C.L., Peterson, R.D., 2016. Halo effects and the attractiveness premium in perceptions of political expertise. *Am. Polit. Res.* 44 (2), 353–382. <https://doi.org/10.1177/1532673X15600517>.

Parsons, T., 1963. On the concept of influence. *Public Opin. Q.* 27 (1), 37–62.

Patzler, G.L., 1983. Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *J. Bus. Res.* 11 (2), 229–241.

Pentina, I., Zhang, L., Basmanova, O., 2013. Antecedents and consequences of trust in a social media brand: a cross-cultural study of Twitter. *Comput. Hum. Behav.* 29 (4), 1546–1555.

Petty, R.E., 2013. Two routes to persuasion: State of the art. *Int. Perspect. Psychol. Sci.* 2 (1), 229–247.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1981. Attitudes and persuasion: Classic and Contemporary Approaches. William C Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa.

R.E. Petty, J.T. Cacioppo, 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. In L.

Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.

Powell, L., Richmond, V.P., Cantrell-Williams, G., 2012. The "Drinking-Buddy" scale as a measure of para-social behavior. *Psychol. Rep.* 110 (3), 1029–1037. <https://doi.org/10.2466/07.17.28.PR0.110.3.1029-1037>.

Rauschnabel, P.A., 2021. Augmented reality is eating the real-world! the substitution of physical products by holograms. *Int. J. Inf. Manag.* 57, 102279 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102279>.

Reichelt, J., Sievert, J., Jacob, F., 2014. How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *J. Mark. Commun.* 20 (1-2), 65–81.

Rogers, E.M., Bhowmik, D.K., 1970. Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opin. Q.* 34 (4), 523–538.

Rubin, A.M., Perse, E.M., 1987. Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Hum. Commun. Res.* 14 (2), 246–268.

Rubin, A.M., Step, M.M., 2000. Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *J. Broadcast. Electron. Media* 44 (4), 635–654.

Sanz-Blas, S., Buzova, D., P´erez-Ruiz, P., 2021. Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 162, 120350 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120350>.

Schmid, H., Klimmt, C., 2011. A magically nice guy: parasocial relationships with Harry

Potter across different cultures. *Int. Commun. Gaz.* 73 (3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>.

Schomer, A. 2019. Influencer marketing: state of the social media influencer market in 2020. Retrieved September 9, 2021, from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>.

Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M., 2020. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Int. J. Advert.* 39 (2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.

Schultz, D.E., Peltier, J., 2013. Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *J. Res. Interact. Mark.* 7 (2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>.

Schwemmer, C., Ziewiecki, S., 2018. Social media sellout: the increasing role of product promotion on YouTube. *Soc. Media + Soc.* 4 (3) <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>, 2056305118786720.

Shan, Y., Chen, K.J., Lin, J.S., 2019. When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising* 39 (5), 590–610.

Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Islam, R., 2019. Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Serv.* 46, 58–69.

Shareef, M.A., Kapoor, K.K., Mukerji, B., Dwivedi, R., Dwivedi, Y.K., 2020. Group behavior in social media: antecedents of initial trust formation. *Comput. Hum. Behav.* 105, 106225 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>.

Shen, A.X., Lee, M.K., Cheung, C.M., Chen, H., 2010. Gender differences in intentional social action: we-intention to engage in social network-facilitated team collaboration. *J. Inf. Technol.* 25 (2), 152–169.

Sokolova, K., Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.

Stephens, D.L., Hill, R.P., Bergman, K., 1996. Enhancing the consumer-product relationship: lessons from the QVC home shopping channel. *J. Bus. Res.* 37 (3), 193–200.

Sternthal, B., Dholakia, R., Leavitt, C., 1978. The persuasive effect of source credibility: tests of cognitive response. *J. Consum. Res.* 4 (4), 252–260. <https://doi.org/10.1086/208704>.

Stone, M., 1977. An asymptotic equivalence of choice of model by cross-validation and Akaike's criterion. *J. R. Stat. Soc. Ser. B* 39 (1), 44–47 (Methodological).

Till, B.D., Busler, M., 2000. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *J. Advert.* 29 (3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>.

Toma, C.L., 2014. Counting on friends: cues to perceived trustworthiness in Facebook profiles. In: *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2014.

Wang, S.W., Scheinbaum, A.C., 2018. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *J. Advert. Res.* 58 (1), 16–32.

Wang, Z., Walther, J.B., Pingree, S., Hawkins, R.P., 2008. Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: web sites versus discussion groups. *Health Commun.* 23 (4), 358–368.

Woodroof, P.J., Howie, K.M., Syrdal, H.A., VanMeter, R., 2020. What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *J. Prod. Brand Manag.* 29 (5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2019-2362>.

Yuan, C.L., Kim, J., Kim, S.J., 2016. Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *J. Bus. Res.* 69 (9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>.

S. Zhou, L. Barnes, H. McCormick, M. Blazquez Cano, 2020. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: a theoretical contribution. *Int. J. Inf. Manag.*, 102293. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293.

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده. پست الکترونیکی: bahramzadeh@kavian.ac.ir
نحوه استناد: بهرام زاده، محمدرضا؛ ممدوحی، مجید؛ گلچین، فرحناز. (۱۴۰۲). نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۲ (۱). ۸۸-۱۱۱.