



The Impact of Famous Instagram Influencers on Consumers' Evaluation of Clothing and Fashion Brands

Mohammad Reza Jalilvand^{1*} , Taher Roshandel Arbatani² , Mohammad Reza Fallah³

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Farabi College, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

3. Master of Arts in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

* Corresponding Author E-mail: rezajalilvand@ut.ac.ir; ORCID: 0000-0003-0740-6778

Received: 24/04/2025, Revised: 14/05/2025, Accepted: 20/07/2025

Abstract

Brands' collaboration with influencers or influential people can be part of their marketing plan, a sector that has gained a special place for sales and marketing managers in recent years. Also, with the growth of social networks, especially Instagram, the customer buying process has changed. Influencers have achieved an important position in this process and can have a direct impact on a brand's sales process. The purpose of this study is to test the effect of famous Instagram influencers (Instafamous) on consumers' evaluation of clothing and fashion brands. This study is positivist in terms of research philosophy and survey in terms of research strategy. Data were collected using a standard questionnaire through convenience sampling by conducting an online survey. A total of 610 followers completed and returned the questionnaire in full. Data analysis was performed using structural equation modeling with partial least squares. The results showed that consumers exposed to brand posts from Instagram celebrities perceive the source as trustworthy, display a positive attitude toward the endorsed brand, feel a strong social presence, and feel envy toward the source. Finally, managerial implications for social media marketing and Instagram influencer-based branding are presented. From a marketing planning perspective, the findings speak to the power of influencer marketing as an effective branding strategy. Overall, the results suggest that Insta-famous people have a significant impact on consumers' purchasing decisions for clothing and fashion brands, and as a result, have undergone serious changes in their consumption style.

Keywords: Brand Management, Instagram, Social Media Marketing, Social Presence, InstaFamous.

How to Cite: Roshandel Arbatani, T.; Jalilvand, M. R. & Fallah, M. R. (2025). The Impact of Famous Instagram Influencers on Consumers' Evaluation of Clothing and Fashion Brands. *Journal of Sociology of Lifestyle*, 10(3), 27-51. [In Persian].



Extended Abstract

Background and Purpose

Based on their level of influence, these Instagram celebrities are known as Instafamous. The Instafamous phenomenon has developed specifically on this platform due to its unique characteristics: the ability to engage socially and present an aesthetic that allows users to create personal narratives and portray identities that appeal to audiences. Today, using influencers such as Instafamous for branding has become a defining element of social media marketing campaigns. In the fashion industry, most advertising efforts are conducted on Instagram. However, there is no scientific research that examines how ordinary people become successful and influential as brand endorsers. The aim of the present study is to fill this research gap. The key research problem that needs to be addressed is what explains the prominence of Instagram influencers compared to traditional celebrities. To answer this question, we conducted an experiment in which we assessed how users responded to posts about a product by Instafamous influencers. The present study tested the effects of Insta-famous people on social media marketing outcomes. It examined how audiences perceive the social presence of Insta-famous people and how this influences their evaluation of clothing and fashion brands (brand trustworthiness and attitude).

Materials and Methods

The statistical population in this study includes users of the influencer's Instagram page used in this study. These people are those who follow this influencer. In this study, the page used for the virtual influencer is the personal page of the virtual influencer. Finally, 620 questionnaires were collected online using a convenience sampling method by publishing the questionnaire link in groups and social networks over a period of 3 months and were used as the basis for statistical analyses. The questionnaire was designed and provided to the subjects through the Porsline site. The research questionnaire consists of 30 questions that were designed based on questionnaires from previous studies and adjusted according to the purpose of the research. All 30 questions were taken from theoretical literature, in which six questions were related to trustworthiness, six questions were related to envy, six questions were related to self-contradiction, six questions were related to social presence, three questions were related to attitude toward the brand, and three questions were related to purchase intention. To measure the research variables, a 5-point Likert scale (from one to five, respectively: strongly agree, agree, neutral, disagree, strongly disagree) was used.

Findings

Results show that the effect of trustworthiness, envy, self-contradiction, and social presence of virtual influencers is effective on consumers' attitude toward the brand. Finally, the effect of attitude toward the brand on purchase intention was also significant.

Discussion

Regarding the trustworthiness of virtual influencers, it should be said that the results obtained are consistent with the research background. One of the previous studies examined the effect of interest and trust in the marketing of influential people on brand image in social networks, and the results showed that people's trust and interest in influential people on social networks has a positive effect on the brand image of the product. Also, the degree of influence of virtual influencers was evaluated using social presence on the attitude of consumers who have been exposed to influencer Instagram ads. Regarding the social presence of virtual influencers, it should be said that the results obtained are consistent with the research background.



Conclusion

If consumers feel that celebrities who act as brand ambassadors rarely interact with everyday users, the personality traits of celebrity accounts on social media will be reduced. One of the main advantages of brands on social media is that opinion leaders can interact with followers on a regular basis. The more interactive a public figure is, the more likely they are to generate higher liking and trust. In addition, the impact of virtual influencers on the attitudes of consumers exposed to influencer Instagram ads was examined using envy. Regarding the envy of virtual influencers, it should be said that the results obtained are consistent with the research background. In addition, the impact of virtual influencers on the attitudes of consumers exposed to influencer Instagram ads was analyzed using self-contradiction.

Conflicts of Interest

There are no conflicts of interest.

References

- Abidin, C.(2016). ‘Aren’t these just young, rich women doing vain things online?’: influencer selfies as subversive frivolity”, *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Akhtar, N., Akhtar, M. N., Usman, M., Ali, M., and Siddiqi, U. I.(2020). Covid-19 restrictions and consumers’ psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *Service Industries Journal*, 40, 891–913. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1790535>
- Appel, H., Crusius, J., Gerlach, A. L. J. J. o. S., and Psychology, C.(2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. 34(4), 277. <https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.4.277>
- Arnocky, S., Perilloux, C., Cloud, J.M., Bird, B.M. and Thomas, K.(2015). “Envy mediates the link between social comparison and appearance enhancement in women”, *Evolutionary Psychological Science*, 2(2), 71-83. <https://doi.org/10.1007/s40806-015-0037-1>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., and Dwivedi, Y.,(2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, M.(2010). “How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust”, *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Blight, M.G., Ruppel, E.K. and Schoenbauer, K.V.(2017). “Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Brinol, P. and Petty, R.E.(2009). “Source factors in persuasion: a self-validation approach”, *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49-96. <https://doi.org/10.1080/10463280802643640>
- Carah, N. and Shaul, M.(2016). “Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>



- Comenos, J.(2018). "How to determine if your brand should go with a celebrity endorser or influencer", available at: www.adweek.com/brand-marketing/how-to-determine-if-your-brand-should-go-with-a-celebrity-endorser-or-influencer/(accessed October 22, 2018).
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L.(2016). "Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewey, C.(2014). "Inside the world of the 'Instafamous'", *The Washington Post*, February, available at: www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/?utm_term=.4f3c1dc0ae98(accessed March 1, 2019).
- Djafarova, E. and Rushworth, C.(2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Jin, S.V.(2018). "'Celebrity 2.0 and beyond!' effects of Facebook profile sources on social networking advertising", *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.033>
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S.(2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? Master's thesis in University of South California.
- Labrecque, L.I.(2014). "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction", *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lisichkova, N., and Othman, Z.(2017). The impact of influencers on online purchase intent. Master thesis, Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering.
- Men, L.R. and Tsai, W.H.S.(2015). "Infusing social media with humanity: corporate character, public engagement, and relational outcomes", *Public Relations Review*, 41(3), 395-403 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Nabi, R.L. and Keblusek, L.(2014). "Inspired by hope, motivated by envy: comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures", *Media Psychology*, 17(2), 208-234. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.878663>
- Newman, D.(2015). Research shows millennials don't respond to ads. *Forbes*. Available at <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-showsmillennials-dont-respond-to-ads/#496305665dcb>
- Ohanian, R. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19(3): 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paton, E.(2014). "Fashion world sashays to Instagram for brand-building", *The Financial Times*, available at: www.ft.com/content/d20c1bbc-d156-11e3-81e0-00144feabdc0?mhq5j=e5(accessed March 1, 2019).
- Paul, J., and S. Bhakar. (2018). "Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention?" *Journal of Promotion Management* 24(2): 153-177. doi:10.1080/10496491.2017.1360826.



- Pentina, I., Taylor, D.G. and Voelker, T.A.(2009). “The roles of self-discrepancy and social support in young females’ decisions to undergo cosmetic procedures”, *Journal of Consumer Behaviour*. 8(4), 149-165. <https://doi.org/10.1002/cb.279>
- Russell, C.A.(2002). “Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude”, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Shen, J. (2012). “Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212. <http://www.jecr.org/node/43>
- Silvera, D.H. and Austad, B. (2004). “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements”, *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/-03090560410560218>
- Tafesse, W. (2016). “An experiential model of consumer engagement in social media”, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Thomson, M. (2006). “Human brands: investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities”, *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Van Der Heide, B. and Lim, Y. (2016). “On the conditional cueing of credibility heuristics: the case of online influence”, *Communication Research*, 43(5), 672-693. <https://doi.org/10.1177/0093650214565915>
- Van Noort, G., Voorveld, H.A. and Van Reijmersdal, E.A. (2012). “Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers’ online flow experience”, *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Lee, K. M., Peng, W., Jin, S.-A., and Yan, C. J. J. O. C. (2006). Can robots manifest personality?: An empirical test of personality recognition, social responses, and social presence in human–robot interaction. *Journal of Communication*, 56(4), 754-772. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00318.x>
- Wu, P. C., Wang, Y. C. J. A. P. J. O. M., and Logistics. (2011). The influences of electronic word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472 <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>





SLS فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی



جامعه‌شناسی سبک زندگی



نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر اینفلونسرهای مشهور اینستاگرامی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای پوشاک و مد

محمدرضا جلیوند^{۱*}، طاهر روشندل اربطانی^۲، محمدرضا فلاح^۳

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: rezajalilvand@ut.ac.ir؛ ارکید: 0000-0003-0740-6778

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۴ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹

چکیده

همکاری برندها با اینفلونسرها یا افراد تأثیرگذار، می‌تواند بخشی از برنامه بازاریابی آن‌ها باشد. بخشی که در سال‌های اخیر جایگاه ویژه‌ای برای مدیران فروش و بازاریابی پیدا کرده است. همچنین با رشد شبکه‌های اجتماعی بویژه اینستاگرام، فرآیند خرید مشتریان متحول شده است. اینفلونسرها به جایگاه مهمی در این فرآیند دست یافته‌اند و می‌توانند تأثیر مستقیم در روند فروش یک برند بگذارند. هدف این پژوهش، آزمایش تأثیر اینفلونسرهای مشهور اینستاگرامی (اینستافیموس) بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای پوشاک و مد است. این مطالعه از نظر فلسفه پژوهش از نوع اثبات‌گرا و از نظر استراتژی پژوهش، از نوع پیمایشی است. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌ای استاندارد و از طریق نمونه‌گیری در دسترس و با اجرای یک پیمایش آنلاین گردآوری شد. در مجموع ۶۱۰ دنبال‌کننده پرسش‌نامه را به طور کامل تکمیل و عودت نمودند. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به شیوه حداقل مربعات جزیی صورت گرفت. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگانی که در معرض پست‌های برند افراد مشهور اینستاگرامی قرار می‌گیرند، منبع را قابل اعتماد می‌دانند؛ نگرش مثبتی نسبت به برند تأییدشده نشان می‌دهند؛ حضور اجتماعی قوی‌ای را احساس می‌کنند و نسبت به منبع حس حسادت دارند. در نهایت، مفاهیم مدیریتی برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و برندسازی مبتنی بر اینفلونسر اینستاگرامی ارائه می‌شود. از منظر برنامه‌ریزی بازاریابی، یافته‌ها از قدرت اینفلونسر مارکتینگ به عنوان یک استراتژی برندسازی مؤثر صحبت می‌کنند. به طور کلی، نتایج حاکی از آن است که اینستافیموس‌ها تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان برندهای پوشاک و مد دارند و در نتیجه، سبک مصرفی آنها را دستخوش تغییرات جدی نموده‌اند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت برند، اینستاگرام، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، حضور اجتماعی، اینستافیموس

استناد به این مقاله: روشندل اربطانی، طاهر؛ جلیوند، محمدرضا و فلاح، محمدرضا. (۱۴۰۴). تأثیر اینفلونسرهای مشهور اینستاگرامی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای پوشاک و مد. فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۱۴۰۴، ۱۰(۳)، ۲۷-۵۱.



مقدمه

اینستاگرام، پلتفرمی مبتنی بر زیبایی‌شناسی بصری و تصاویر فیلتر شده است که آن را به اکوسیستمی مناسب برای تبلیغ محصولات زیبایی، محبوبیت برخی از تصاویر بدن و حمایت از سبک زندگی مجلل و برندهای لوکس برجسته تبدیل می‌کند (Djafarova and Rushworth, 2017). اینستاگرام یک برنامه رسانه اجتماعی است که به کاربران امکان می‌دهد فالوور جمع‌آوری کنند و با برندها و نهادهای مختلف ارتباط برقرار کنند و تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان را تسهیل کنند (Blight et al, 2017). علاقه‌مندان به مد پوشاک از طریق اینستاگرام به دلیل جذابیت زیبایی‌شناختی فیلترهای اینستاگرام و قابلیت این پلتفرم برای دستیابی به مخاطبان گسترده به محبوبیت و موفقیت بزرگی دست یافته‌اند. ظهور وبلاگ‌نویسان مد، با اشاره به افرادی که نکات مد را ارائه می‌دهند و محصولات و برندهای خاصی را از طریق حساب‌های رسانه‌های اجتماعی و پست‌های وبلاگ خود معرفی می‌کنند، توجه برندهای مد را به خود جلب کرد (Paton, 2014). چیزی که برخی از برندها جذاب می‌دانستند، این است که این شخصیت‌های اینستاگرام در انتشار پیام‌هایی درباره محصولات جدید، محبوبیت، روندهای جدید و افزایش فروش مؤثر هستند. بر اساس میزان نفوذ، این سلبریتی‌های اینستاگرام به عنوان اینستا‌فیموس شناخته می‌شوند (Dewey, 2014). پدیده اینستا‌فیموس به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردش به طور خاص در این پلتفرم توسعه یافته است: توانایی تعامل اجتماعی و ارائه زیبایی‌شناختی که به کاربران اجازه می‌دهد روایت‌های شخصی بسازند و هویت‌هایی را به نمایش بگذارند که مخاطبان را به خود جذب کند (Abidin, 2016). امروزه استفاده از اینفلوئنسرهایی مانند اینستا‌فیموس برای برندسازی، به عنصر تعیین‌کننده کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است (De Veirman et al, 2016). در حوزه مد، بیشتر تلاش‌های تبلیغاتی در اینستاگرام انجام می‌شود (Carah and Shaul, 2016). با این حال، هیچ تحقیق علمی وجود ندارد که بررسی کند که چگونه افراد عادی به عنوان تاییدکنندگان برند، موفق و تأثیرگذار شدند (Comenos, 2018). هدف پژوهش حاضر پر کردن این شکاف تحقیقاتی است.

مشکل کلیدی تحقیقاتی که باید به آن پرداخته شود این است که چه چیزی برجستگی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را نسبت به سلبریتی‌های سنتی توضیح می‌دهد. برای پاسخ به این سؤال، آزمایشی را انجام دادیم که در آن، نحوه واکنش کاربران به پست‌هایی مربوط به یک محصول توسط اینستا‌فیموس، ارزیابی شد. مطالعه حاضر تأثیرات اینستا‌فیموس بر نتایج بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را مورد آزمایش قرار داد. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه مخاطبان، حضور اجتماعی اینستا‌فیموس‌ها را درک می‌کنند و این امر چگونه بر ارزیابی آنها از برندهای پوشاک و مد (قابلیت اعتماد و نگرش برند) تأثیر می‌گذارد. هدف اصلی این مطالعه، تحلیل تأثیر اینستا‌فیموس‌های برندهای پوشاک بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند پوشاک است.

پیشینه تجربی

چین و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی اثرات دو نوع از سلبریتی‌ها (سلبریتی اینستاگرام و سلبریتی سنتی) بر قابلیت اعتماد به منبع، نگرش به برند، حسادت و حضور اجتماعی پرداختند. در مدل نظر پیشنهاد شده انواع سلبریتی به عنوان متغیر



مستقل، حضور اجتماعی به عنوان متغیر میانجی و خود اختلاف یا خود مغایرتی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده است. نتایج نشان داد که زمانی که مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغات افراد مشهور اینستاگرام قرار می‌گیرند، نسبت به منبع قابلیت اعتماد بیشتری می‌گیرند؛ نگرش مثبت به نام تجاری تأییدشده نشان می‌دهند؛ احساس حضور اجتماعی قوی‌تری دارند و حس حسادت بیشتری نسبت به منبع و نسبت به مصرف‌کنندگانی که در معرض پست‌های علامت تجاری سلبریتی‌های سنتی قرار می‌گیرند احساس می‌کنند.

مارتا (۲۰۱۸) به بررسی دقیق‌تر تأثیرات دو دسته اصلی تأثیرگذاران- میکرو اینفلونسرهای و افراد مشهور (سلبریتی‌ها) در صنعت لوازم آرایشی در اینستاگرام پرداخت. یافته‌ها نشان داد که در چه شرایطی افراد مشهور و تأثیرگذار بر روی مارک‌ها در مورد ریسک‌پذیری محصول بهتر عمل می‌کنند. همچنین بر اساس یافته‌های ایت تحقیق، هنگام تبلیغ توسط یک فرد مشهور، مصرف‌کنندگان به خرید با خطر بالا نسبت به یک محصول با ریسک پایین، بیشتر متمایل بودند.

کودشیا و کومار (۲۰۱۷) نیز با نظرسنجی از ۳۱۱ نفر از کاربران فیس‌بوک به بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت الکترونیکی از طریق فیس‌بوک بر نگرش به برند و در نتیجه تأثیرات آن بر قصد خرید تلفن‌های هوشمند پرداختند. وارنر و همکاران (۲۰۱۷) نیز پژوهشی با محوریت اعتماد به شبکه‌های مجازی انجام دادند. جامعه آماری تحقیق ۲۱۴ دانشجوی بود. نتایج نشان داد که زنان و کاربران جوان‌تر، بیشترین میزان اعتماد به دیگران را دارند و همچنین توقع همدلی و خوش‌نیتی بیشتری از دیگران دارند.

هاجیلی و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان بررسی نقش اعتماد در شبکه‌های اجتماعی بر روی قصد خرید انجام دادند. جامعه آماری تحقیق ۲۰۱ نفر از دانشجویان یک دانشگاه بود که در فیس‌بوک فعالیت داشتند. یافته‌های تحقیق نشان داد اعتماد در جست‌وجوی اطلاعات از شبکه‌های مجازی، آشنایی محصول و قصد خرید تأثیر دارد. جوهانسون و گلدویک (۲۰۱۷) نیز به بررسی تأثیر بازاریابی اینفلونسری بر قصد خرید پرداختند. در این تحقیق، با استفاده از یک پرسش‌نامه آنلاین که در در فیس‌بوک توزیع شده بود، یک آزمایش اصلاح‌شده انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی اینفلونسری، هیچ تأثیر مستقیمی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ندارد و بازاریابی تأثیرگذاران راهبرد بازاریابی کارآمدتری نسبت به تبلیغات آنلاین نیست.

گونانوان و هوآرنگ (۲۰۱۵) اثرات وپروسی ممکن شبکه‌های اجتماعی را بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان ارزیابی کردند. این تحقیق، آن دسته از کاربران شبکه‌های اجتماعی را بررسی می‌کرد که حداقل از سه بستر اصلی در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند (فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب). ترکیب نظریه کنش عقلایی و مدل پذیرش اطلاعاتی، ریسک ادراک‌شده و تعامل اجتماعی، به عنوان مؤلفه‌های افزوده بیرونی نشان داد که اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی، تأثیری شدید بر نگرش و هنجارهای ذهنی دارد که منجر به تمایل خرید می‌شود. همچنین، بر اساس این تحقیق، یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی نداشت. اما نتایج مقایسه کیفی، حاکی از آن بود که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک‌شده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

زولکپلی و کامارول مان (۲۰۱۵) دریافتند که پذیرش رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی توسط سه نوع محور نیاز شامل طبقه‌بندی- شخصی (متشکل از لذت و سرگرمی)، اجتماعی (شامل تفاوت و تعامل‌های اجتماعی) و انتشار تنش (شامل تعلق، همراهی، سرزندگی) بوده است. قوتبیاو/یکان (۲۰۱۵) نیز به بررسی تأثیر تأییدکنندگان مشهور بر مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک مد در هنگ‌کنگ پرداخت. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان جوان، تحت تأثیر تبلیغات در خرید لباس قرار می‌گیرند که در این تبلیغات از تأییدکننده‌های شناخته شده برای تولید لباس مد استفاده می‌شود. پارک و هانگ (۲۰۱۴) تحقیقات در مورد ویژگی‌ها و نحوه استخراج اینفلوئنسرها را به سه دسته تقسیم کردند. دسته اول، پژوهش‌هایی که به شاخص کلیدی مرکزیت به توصیف و تحلیل موقعیت و عادات ارتباطی کاربران پرداخته‌اند و سه ویژگی مرکزیت درجه، مرکزیت تراکم و مرکزیت بینابینی را برای رسیدن به افراد تأثیرگذار، ارزیابی کرده‌اند. دسته دوم با در نظر گرفتن چند ویژگی از قبیل مشاهده، شهرت، درجه‌بندی نقش کلیدی اندازه‌گیری رابطه بین فردی اجتماعی، خودشناسی و غیره، برای شناسایی این افراد با نفوذ بهره برده‌اند. دسته سوم، مواردی است که فرمول‌ها و روابط ریاضی موجود را برای کار با شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته و یا به منظور استخراج اطلاعات و روابط آماری از نرم‌افزارهای خاص جهت رسیدن به نتایج استفاده نموده‌اند. سوکی (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «آیا اعتبار افراد مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان نسبت به برند و قصد خرید آنها تأثیر دارد»، تلاش کردند تا تأثیر افراد مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها و قصد خرید آنها را ارزیابی نموده و اهمیت نسبی اعتبار منبع از نظر جذابیت فیزیکی، اعتماد، تخصص و تناسب محصول-برند را تحلیل نمایند. یافته‌ها بیانگر آن است که می‌توان تخصص افراد مشهور و نگرش آنها نسبت به برندها را با شدت بیشتری در میان مصرف‌کنندگان مسلمان نسبت به مصرف‌کنندگان غیرمسلمان پیش‌بینی کرد. همچنین ایمان و اعتماد مصرف‌کنندگان مسلمان ممکن است با درک محصولات خدمات تأییدشده افراد معروف که در راستای اصول اسلامی هستند، ارتباط داشته باشند.

فرضیه‌های پژوهش

افراد مشهوری که تعاملات فرهنگی خود را با برند مورد تأییدشان پیوند می‌زنند، به این برند ارزش افزوده می‌دهند. زیرا آن محصول احتمالاً از قدرت نمادین آن فرد مشهور بهره‌مند خواهد شد (Lisichkova and Othman, 2017). افراد مشهوری که دارای ویژگی‌های مثبت و مطلوبی از نظر فرهنگی هستند، از طریق تأیید، در ارتقاء ارتباط‌های تجاری مؤثر هستند. مدل انتقال معنی نشان می‌دهد که ارزش فرهنگی، پیشینه جداگانه‌ای برای اعتبار ادراک شده است. با استفاده از این مدل برای افراد مشهور اینستاگرام، مسئله انتقال معنی برجسته‌تر می‌شود، اما با قاعده سنتی متفاوت است. وقتی برخی از وبلاگ‌نویسان مد از طریق اینستاگرام به افراد مشهور تبدیل می‌شوند، ارزش فرهنگی آنها، ذات حضور آنها در رسانه‌های اجتماعی و در همه پست‌هایی که به اشتراک می‌گذارند تعبیه شده است تا نشان دهند که از نظر سبک زندگی، ظاهر عمومی، مکان‌های بازدید و غیره، چقدر زیبا هستند (Abedin, 2016). افراد مشهور اینستاگرام از هر نمادی برخوردار باشند، بر اساس برندهای شخصی است که از طریق پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام ایجاد کرده‌اند؛ رویدادهایی که توانسته‌اند در آن شرکت کنند، و برند‌هایی که خودشان با آنها ارتباط برقرار کرده‌اند. رمز موفقیت محبوبیت افراد مشهور، اعتبار منبع است و جذابیت اینفلوئنسرها به این



بستگی دارد که آنها تا چه حد با تلاش خود، برنشان را می‌سازند. وقتی افراد مشهور در برقراری روابط گرم و شخصی با مخاطبان خود موفق شوند، از اعتماد بیشتری برخوردار می‌شوند (Silvera and Austad, 2004).

تخصص به عنوان سطح بالایی از دانش یا مهارت تعریف می‌شود. این متغیر همچنین می‌تواند به عنوان درجه‌ای تعریف شود که تاییدکننده از دانش، تجربه یا مهارت‌های کافی برای تبلیغ محصولات برخوردار است. اینفلوئنسر ممکن است در مقایسه با سخنگویان ایجادشده تخصص بیشتری داشته باشد. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی از اصطلاح تخصص برای انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با محصول استفاده کردند. بازاریابی تخصصی بین‌المللی این توانایی را دارد که پیامی قابل اعتماد و خلاقانه برای یک برند یا محصولات ایجاد کند تا توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند. سیلورا و آوستاد (۲۰۰۴) تأکید می‌کنند که قصد خرید گروه‌های هدف زمانی بالاتر است که تأثیرگذاران معتبرتر باشند. زیرا او از تخصص، اعتماد و جذابیت بالاتری برخوردار است. اینفلوئنسرها از تخصص خود برای پست کردن در مورد برندها و محصولات در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که معمولاً توسط دنبال‌کنندگان آنها دیده می‌شود. کلید موفقیت در این بازار نفوذ است که به عنوان یک برنامه بلندمدت باید پیگیری شود تا با ایجاد یک پیوند بین اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و مخاطبان، وضعیت بازاریابی اینفلوئنسری را بهبود بخشد (Kassoway, 2015). قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی اطلاعات به اشتراک گذاشته شده اشاره دارد. این مفهوم، ابزاری برای دریافت‌کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند. قابلیت اعتماد در چنین ارتباطی به کار گرفته می‌شود. این ارزیابی به تمایل دریافت‌کننده به نسبت دادن میزان صداقت و درستی به اطلاعات بستگی دارد (Jin, 2018). در فضای مجازی، قابلیت اعتماد به اعتبار اظهارات تأییدکننده مشهور درباره محصول از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد. ایجاد سطحی از صداقت، روش اثربخش و مفیدی برای ایجاد اطمینان در مصرف‌کننده محصول است. حسن نیت افراد مشهور می‌تواند بر ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان و انتخاب‌های خرید آنان تأثیر مثبت داشته باشد. تأیید افراد مشهور که قابلیت اعتماد به شرکت را ترویج می‌کنند و ترفیع می‌بخشند، باعث ایجاد دیدگاه مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و توانایی بازاریابی آن می‌شود و این اطمینان را می‌دهد که برند قابل اعتماد است (Kim et al., 2014). میزان اطمینان مخاطبان از منبع نیز به اعتماد وابسته است. از این رو، انیستافیموس ممکن است میزان درک مخاطبان از منبع را تأیید و شرح دهد (Labrecque, 2014). پردازش پیام از منابعی که به نظر می‌رسد شبیه خود فرد است، واکنش روان‌شناختی و بررسی سیستماتیک پیام را کاهش می‌دهد (Brinol and Petty, 2009). بنابراین اینفلوئنسرهای اینستاگرام می‌توانند در طنین‌انداز شدن با مخاطبان مؤثرتر باشند. زیرا آنها بیشتر شبیه مخاطبان عادی تلقی می‌شوند و احتمال تعامل آنها با طرفداران بیشتر است، و ارتباط با آنها نسبت به افراد مشهور سنتی راحت‌تر است. مصرف‌کنندگان به کاربران فیس‌بوکی در قیاس با افراد مشهور سنتی، پاسخ مثبت‌تری می‌دهند، به ویژه هنگامی که کاربران همتای آنها از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نگرشی برخوردار باشند (Jin, 2018). علاوه بر شباهت قابل درک، قابل اعتماد بودن عامل مهمی در تأثیرگذاری بیشتر افراد مشهور اینستاگرام است. به دلیل دانش رایج در مورد قراردادهای حمایت مالی افراد مشهور، ممکن است فرضیه‌ای وجود داشته باشد مبنی بر این که مصرف‌کنندگان چنین می‌پندارند که ظاهر عمومی یک فرد مشهور با هر کالای برند، بخشی از یک فعالیت تجاری است. با فرض اینکه هر چه افراد مشهور اینستاگرام

«بیشتر شبیه ما» باشند، قابل اعتمادتر خواهند بود، احساس فاصله اجتماعی از جذابیت یک فرد مشهور می‌کاهد. افراد مشهوری که به هواداران نزدیک‌تر هستند، وابستگی عاطفی بیشتری ایجاد می‌کنند، که این اعتماد را افزایش دهند (Thomson, 2006). بر این اساس، فرضیه اول به شرح ذیل است:

H1: قابلیت اعتماد به اینفلوئنسرهای مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برند، مؤثر است.

حضور اجتماعی در توضیح چگونگی اعتماد و لذت بردن مردم از سیستم عامل‌های تجارت الکترونیکی، یک عامل مهم در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است (Shen, 2012). از آنجا که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ایده تعامل با برندها و مصرف‌کنندگان همتا، گوش دادن به نظرات واقعی و مشاهده تجربیات واقعی کاربران است (Tafesse, 2016)، این موضوع مهم است که از نظر استراتژیک، چگونه هر شخصیت آنلاین باعث می‌شود که این تعاملات واقعی به نظر برسد. حضور اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده اعتماد و قصد آنلاین مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین است (Beldad et al, 2010). مردم اگر احساس کنند که یک انسان واقعی در آن سو حضور دارد، در معامله با یک منبع آنلاین احساس راحتی بیشتری می‌کنند. اگر پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان آواتارهای مجازی (تحت کنترل یک انسان در پشت صحنه) یا عوامل مجازی با الگوریتم (کنترل‌شده توسط الگوریتم‌های رباتیک) برای صاحبان آنها باشند، باید بررسی کرد که آنها تا چه حد می‌توانند کاری کنند که صاحبان پروفایل، به عنوان یک انسان تلقی شوند. پست‌های اینستاگرام افراد مشهور سنتی را می‌توان رباتیک یا فاقد احساس واقعی انسانی دانست. اگر این تصور وجود داشته باشد که پست‌های دارای برند فقط یک محتوای اسپانسرشده هستند، در القای نتایج اقناعی مطلوب تأثیر کمتری دارند (Russell, 2002). اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که افراد مشهوری که به عنوان سفیر برند فعالیت می‌کنند به ندرت با کاربران روزمره ارتباط برقرار می‌کنند، ویژگی‌های شخصیتی حساب‌های افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد.

یکی از مزیت‌های اصلی برند تجاری در شبکه‌های اجتماعی این است که رهبران افکار می‌توانند به طور منظم با دنبال‌کنندگان تعامل داشته باشند. هرچه یک شخصیت عمومی، تعاملی‌تر باشد، احتمال ایجاد تمایل و اعتماد بالاتر نیز افزایش می‌یابد (Van Noort et al., 2012). نشانه‌های تعامل و همکاری عبارتند از تعداد دنبال‌کنندگان، دنبال‌شوندگان، اشتراک‌ها، لایک‌ها و نظرات. این شاخص‌ها برای افراد مشهور غیر جریان اصلی بیشتر قابل توجه است. زیرا تعداد زیاد دنبال‌کنندگان و لایک‌های یک فرد «عادی» را می‌توان به درگیری فعال این فرد، گشودگی نسبت به مخاطبان و محبوبیت در جامعه آنلاین نسبت داد (Van Der Heide and Lim, 2016). انسانیت درک‌شده با حضور اجتماعی یکی از اجزای اساسی در برنامه‌ریزی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. زیرا می‌تواند صحت ادراک‌شده در بررسی‌ها و نمایش‌های انجام شده توسط اینفلوئنسرهای برای محصولات یا خدمات برند را افزایش دهد (Men and Tsai, 2015). از آنجا که افراد، اینفلوئنسرهای واقعی می‌دانند، ممکن است احساس حسادت شدیدتر، و در نتیجه اصرار برای داشتن آنچه آنها دارند داشته باشند. زیرا این چشم‌انداز فیزیکی، قابل‌دسترس‌تر و عملی‌تر به نظر می‌رسد. این امر را می‌توان به تمایل شدید برای داشتن برند به تصویر کشیده‌شده تفسیر کرد (Newman, 2015). با توجه به توضیحات فوق‌الذکر فرضیه زیر را می‌توان در نظر گرفت:



H2: حضور اجتماعی اینفلونسره‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برند، مؤثر است.

حسادت خوش‌خیم، که تمایل به دستیابی به دارایی و موقعیت دیگران، بدون هیچ احساس خصمانه‌ای است، ممکن است نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات بهبود بخشد. حسادت، تمایل به برند را افزایش می‌دهد. وقتی که دستاوردهای یک شخص، براساس شباهت شخصی، عملی به نظر برسد، حسادت نتیجه شناسایی خواهد بود. زیرا افراد انگیزه دارند که به دستاوردهای برابر دست یابند (Arnoocky et al., 2015). حسادت بیشتر نسبت افرادی دیده می‌شود که با آنها شناخته می‌شویم و از نظر خصوصیات آنها به ما نزدیک‌تر هستند. حسادت، واسطه‌ای قوی بین مقایسه اجتماعی و انگیزه رفتاری در حوزه تقویت تصویر بدن است. منطقی است که بین حسادت و انگیزه تقلید از یک چهره رسانه‌ای، همبستگی مثبتی در نظر بگیریم (Nabi and Keblusek, 2014). اگر شخصی قابل شناسایی و دوست داشتنی باشد، تمایل داریم که تصرفات او را امری دست یافتنی بدانیم، و این امر، تقلید و تمایل به داشتن آن موقعیت را افزایش می‌دهد. اما اگر تصور شود که افراد مشهور سنتی با موقعیت دست‌نیافتنی خیلی از ما فاصله دارند، انگیزه کمتری برای تقلید از آنها ایجاد خواهد شد. اگر سوپرستارها را حتی از بهترین حالت خودمان هم برتر بدانیم، احتمال الهام گرفتن از دستاوردهای آنها کمتر خواهد بود. وقتی این دستاوردها فراتر از دسترس به نظر برسند، پیوند حسادت و انگیزه ضعیف می‌شود. زیرا افراد تصور می‌کنند که هرگز به آنها نخواهند رسید. در مقابل، وقتی به نظر برسد که دستاوردهای دیگران قابل دستیابی است (وضعیت افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی)، احتمال خودسازی و الهام‌بخشی نیز بیشتر می‌شود. با توجه به توضیحات فوق می‌توان فرضیه‌های زیر را در نظر گرفت:

H3: حسادت به اینفلونسره‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برند، مؤثر است.

مشابه حسادت، خودمغایرتی نیز یکی از نتایج مقایسه خود با چهره‌های رسانه‌ای است. در چارچوب برند تجاری لوکس، مقایسه اجتماعی یک مکانیسم روان‌شناختی است که به واسطه آن، قرار گرفتن در معرض پست‌های اینستاگرامی، منجر به تأثیر منفی نسبت به تمایل به محصولات لوکس می‌شود؛ مانند احساس نیاز به پر کردن شکاف بین خلأهای زندگی واقعی و دارایی‌های لوکسی که در آینده ایده‌آل مورد نظر است (Arora et al., 2019). درک اختلاف بین خود واقعی و تصاویر رسانه‌ای ایده‌آل، منجر به ایجاد انگیزه قوی‌تری در جهت بهبود می‌شود. خودمغایرتی، سازوکاری تعدیل‌کننده برای تغییر تأثیر است (Paul and Bhakar, 2018). مقایسه اجتماعی مربوط به ظاهر، باعث می‌شود که افراد، احساسات افسردگی مانند حسادت و نارضایتی بدنی را تجربه کنند (Arora et al., 2019). افرادی که دارای موقعیت‌های بالاتر یا ویژگی‌های مطلوب هستند، باعث خودمغایرتی در دیگران می‌شوند. این اختلاف، منجر به نگرش مثبت نسبت به شی (یا برند) می‌شود که ممکن است به یک رفتار واقعی خرید تبدیل شود. در مقایسه با افرادی که سطح خودمغایرت پایینی دارند، افرادی که دارای سطح بالایی از نگرانی در مورد تصویر بدن و خودمغایرت زیاد هستند، با شدت بیشتری درگیر مقایسه‌های اجتماعی می‌شوند و حس‌وحال منفی را تجربه می‌کنند. کاهش عزت نفس، به نوبه خود، افراد را به گرایش به سمت پیام‌های تبلیغاتی مد سوق می‌دهد. برعکس، افرادی که دارای خودمغایرت کمتری هستند، تمایل به تأثیر خارجی ندارند (Pentina et al., 2009). شباهت سطح یکسانی از افراد دارای اصول یکسانی مانند جمعیت‌شناسی، پیشینه، علایق، نگرش‌ها، موقعیت اجتماعی و سبک زندگی را تعریف می‌کند که قابل توجه کاربران رسانه‌های اجتماعی است. عامل تفاوت‌های بین نسل‌ها مشخص شده است که

تغییر در جامعه و تأثیرات اجتماعی و نیز شباهت‌های درون هر نسل است. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، این قدرت نفوذ دارند تا چیزی را تبدیل به یک ترند کنند و به عنوان مد «باید» مصرف‌کنندگان را به کپی‌برداری از آن سوق دهند، و افراد را به این باور می‌رسانند که اگر از محصولی مشابه اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند، سبک زندگی مشابهی خواهند داشت (Jin, 2018). بنابر ادبیات و مباحث فوق‌الذکر می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت:

H4: خودمغایرت اینفلوئنسرهای مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برند، مؤثر است.

قصد خرید به عنوان تصمیم آگاهانه شخصی برای خرید یک برند خاص و برنامه‌ای برای خرید محصولات یا خدمات خاص تعریف می‌شود. تأثیر ویژگی‌های تبلیغاتی ارائه‌شده توسط بازارها، فرد را در تصمیم‌گیری خرید، تحت تأثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان با توجه روش‌های قبلی، اولویت‌ها و پیشنهادات دیگران، اطلاعات را مرور می‌کنند. پس از آن، آنها فرآیند ارزیابی جایگزین‌ها را طی می‌کنند و در نهایت قصد خرید خواهند داشت. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که بین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید، رابطه مثبتی وجود دارد (Johansen and Guldvik, 2017). علاوه بر این، قصد خرید نشانگر خرید واقعی است و برای اندازه‌گیری اقدامات مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. لیزیچکوا و عثمان (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند که قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید واقعی آنها دارد. شرکت‌ها به اهمیت قصد خرید پی برده‌اند. زیرا این امر به افزایش فروش محصولات و خدمات برای به حداکثر رساندن سود کمک می‌کند. طبق گفته ریلو (۲۰۱۷)، زمانی که هدف اصلی تبلیغ‌کنندگان، ترغیب مشتریان به خرید محصولاتی است که توسط تأثیرگذاران بازاریابی تبلیغ می‌شوند، و چون قابلیت اعتماد بازاریابی تخصصی بین‌المللی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، مطالعه قابلیت اعتماد مهم خواهد بود. بر این اساس، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

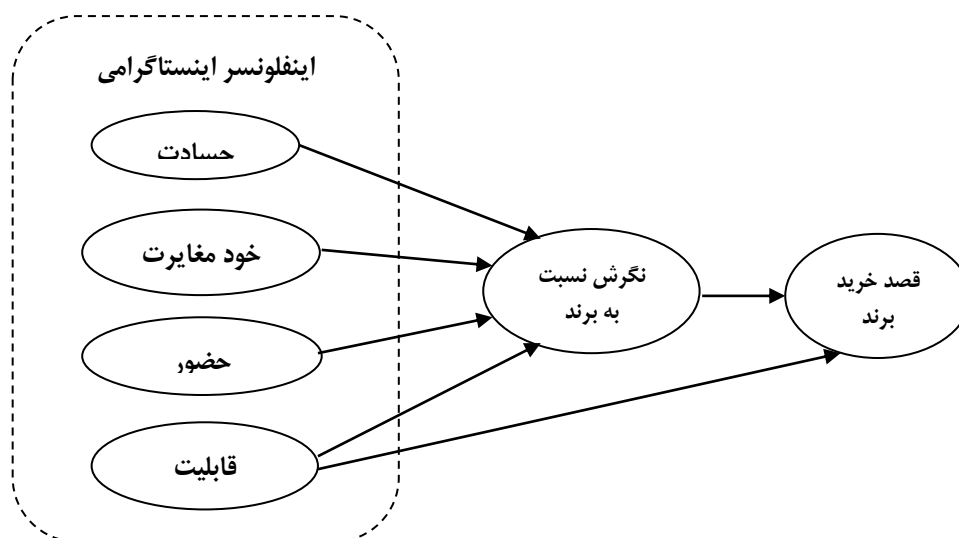
H5: نگرش نسبت به برند، بر قصد خرید، مؤثر است

قصد خرید به عنوان تصمیم آگاهانه شخصی برای خرید یک برند خاص و برنامه‌ای برای خرید محصولات یا خدمات خاص تعریف می‌شود. تأثیر تبلیغات ارائه‌شده توسط بازارها، فرد را در تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان با جمع‌آوری اطلاعات روش‌های قبلی، اولویت‌ها و پیشنهادات دیگران، اطلاعات را مرور خواهند کرد. پس از آن، آنها فرآیند ارزیابی جایگزین‌ها را طی می‌کنند و در نهایت قصد خرید خواهند داشت. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید وجود دارد. با این حال، جوهانسن و گولدویک (۲۰۱۷) هنگام آزمایش بر روی محتوای وبلاگ، نتوانستند تأثیر مثبت بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید را ایجاد کنند. علاوه بر این، قصد خرید، نشانگر خرید واقعی است و برای ارزیابی اقدامات مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. لیزیچکوا و عثمان (۲۰۱۷) اشاره کردند که قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید واقعی آنها دارد. شرکت‌ها به اهمیت قصد خرید پی برده‌اند. زیرا قصد خرید به افزایش فروش محصولات و خدمات برای به حداکثر رساندن سود کمک می‌کند. قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این مفهوم، ابزاری برای دریافت‌کنندگان اطلاعات است تا منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند. قابلیت اعتماد در چنین ارتباطی به کار گرفته می‌شود. این ارزیابی به تمایل دریافت‌کننده به نسبت دادن میزان

صداقت و درستی به اطلاعات بستگی دارد (Wu et al., 2009). قابلیت اعتماد به اعتبار اظهارات تأییدکننده مشهور درباره محصول از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد. ایجاد سطحی از صداقت، روش اثربخش و مفیدی برای ایجاد اطمینان در مصرف‌کننده محصول است. حسن نیت افراد مشهور می‌تواند بر ارزش‌های ادراک شده مشتریان و انتخاب‌های خرید آنان تأثیر مثبت داشته باشد. تأیید افراد مشهور که قابلیت اعتماد به شرکت را ترویج می‌دهند و ترفیع می‌بخشند، باعث ایجاد دیدگاه مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و توانایی بازاریابی آن می‌شود و این اطمینان را که شرکت قابل اعتماد است فراهم می‌کند. اعتماد اشاره دارد به ارزیابی رابطه یک فرد با شخص دیگری که مطابق انتظارات کسانی که معاملات را در یک محیط نامشخص انجام می‌دهند معاملات خاصی را انجام می‌دهد. این اعتماد نمی‌تواند فقط اتفاق بیفتد، بلکه باید زودتر ایجاد شود و توسعه یابد و به طور مداوم ثابت شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند خرید کنند یا معاملات آنلاین دیگری انجام دهند، مصرف‌کنندگان نیاز به اطمینان دارند که وجوه منتقل شده ناپدید نمی‌شوند و محصولاتی که دریافت می‌کنند باید با آنچه در صفحه تجارت الکترونیک مورد نظر وعده داده شده و توضیح داده شده است. مطابق باشد. اعتماد مصرف‌کننده هنگام انجام تراکنش‌های آنلاین، یک نیاز ضروری برای اطمینان از انجام معاملات است. خرید آنلاین در معرض خطرات خاصی مانند کلاهبرداری، بدافزار و خطاهای سیستمی است، که باعث می‌شود بسیاری از مصرف‌کنندگان به تراکنش‌های آنلاین اعتماد نداشته باشند و قصد خود را برای تراکنش لغو کنند. همان‌طور که از حساسیت عمومی نسبت به کیفیت و ایمنی خرید آنلاین مشاهده می‌شود، اعتماد نقش اساسی در تأثیرگذاری بر موفقیت یا شکست تراکنش‌های آنلاین دارد (De Veirman et al., 2018). افراد مشهوری که دارای ویژگی‌های مثبت و مطلوبی از نظر فرهنگی هستند، از طریق تأیید، در ارتقا ارتباطات تجاری مؤثر هستند. مدل انتقال معنی نشان می‌دهد که ارزش فرهنگی، پیشینه جداگانه‌ای برای اعتبار ادراک شده است. بنا بر توضیحات فوق می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت:

H6: قابلیت اعتماد به اینفلونسر مجازی بر قصد خرید برند، مؤثر است.

به عنوان جمع‌بندی انتقادی مبانی نظری، گفتنی است که در اکثر مطالعات مربوط به نگرش و قصد خرید، دیدگاه پاسخ‌های احساسی به عنوان معیار وفاداری ارائه شده است و تنها به متغیرهای اعتماد، جذابیت و تناسب اشاره نموده‌اند که این متغیرها در اکثر مطالعات مورد استفاده قرار گرفته است. از تمایزات پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین، پرداختن به متغیرهایی مانند حسادت، خودمغایرت، حضور اجتماعی است که کمتر در ادبیات پیشین مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر فلسفه، از نوع اثبات‌گرا (اصالت محیط)، از منظر رویکرد از نوع قیاسی، از منظر استراتژی پژوهش از نوع پیمایش، از منظر گزینش روش، از نوع تک‌روشی و کمی، و از منظر افق زمانی، از نوع چندمقطعی بود و برای گردآوری داده‌ها به عنوان ابزار از پرسش‌نامه استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کاربران صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسری بود که در این پژوهش از آن استفاده شده است. این افراد کسانی هستند که این اینفلوئنسر را دنبال می‌کنند. در این تحقیق صفحه مورد استفاده برای اینفلوئنسر مجازی، صفحه شخصی اینفلوئنسر مجازی است. در تکنیک معادلات ساختاری می‌توان از روش‌های تخمینی برای اندازه نمونه استفاده کرد. شرایبر و نورا (۲۰۰۶) پیشنهاد کرده‌اند که می‌توان به ازای هر متغیر مشاهده شده، ۱۰ نمونه در نظر گرفت. بنابراین تعداد اعضای نمونه با توجه به وجود ۳۰ سؤال مشاهده‌پذیر ۶۰۰ مورد تعیین شد که در نهایت ۶۱۰ پرسش‌نامه به صورت آنلاین با روش نمونه‌گیری در دسترس از طریق انتشار لینک پرسش‌نامه^۱ در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی طی ۳ ماه جمع‌آوری گردیده و مبنای تحلیل‌های آماری قرار گرفت. پرسش‌نامه از طریق سایت پرس لاین^۲ طراحی و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. پرسش‌نامه پژوهش شامل ۳۰ سؤال بود که بر اساس پرسش‌نامه‌های مطالعات قبلی طراحی و با توجه به هدف پژوهش، تعدیل شده و مبنای کار قرار گرفت. تمامی ۳۰ سؤال برگرفته از ادبیات نظری نبود که در آن شش سؤال مربوط به قابلیت اعتماد، شش سؤال مربوط به حسادت، شش سؤال مربوط به خودمغایرت، شش سؤال مربوط به حضور اجتماعی، سه سؤال مربوط به نگرش نسبت به برند و سه سؤال نیز مربوط به قصد خرید بود. شاخص‌های سه سؤال مربوط به حسادت از مطالعه /پلی^۳ و همکاران (۲۰۱۵) که شامل غبطه خوردن، آرزو داشتن و همچنین الهام گرفتن بود، اقتباس شد. شاخص‌های مربوط به حضور اجتماعی از مطالعه /لی^۴ و همکاران (۲۰۰۶) استخراج شد که شامل

1. <https://survey.porsln.ir/s/MMkYdkyR>

2. <https://porsline.ir/>

3 Appel et al

4 Lee et al



اهمیت حضور اینفلوئنسر، پاسخ گرفتن برای سؤالات و همچنین دقت کردن به حضور اجتماعی اینفلوئنسر بود. سؤالات مربوط به قابلیت اعتماد از مطالعه/وهانیان^۱ (۱۹۹۰) شامل صداقت، قابلیت اطمینان و همچنین باورپذیر بودن اینفلوئنسر برگرفته شد. به علاوه سؤالاتی مربوط به خودمغایرت با استفاده از مطالعه پنتینا^۲ (۲۰۰۹) شامل اهمیت تفاوت اینفلوئنسر و مخاطب، تلاش برای کم کردن شکاف فاصله و میزان مغایرت در پوشش بود. متغیر نگرش مصرف‌کننده با استفاده از شاخص‌های پیشنهادی در مطالعه/وهانیان (۱۹۹۰) شامل داشتن حس خوب، میزان مثبت بودن و احساس امنیت نسبت به تبلیغات ارزیابی شد. در نهایت، مولفه‌های سه سؤال مربوط به قصد خرید، یعنی میزان خرید کالا از بستر اینستاگرام، نقش منحصر به فرد بودن تبلیغات در خرید محصولات و نیز میزان خرید با استفاده از توصیه اطرافیان^۳ از مطالعه وو^۴ (۲۰۱۱) به دست آمد. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت ۵ امتیازی (از یک تا پنج به ترتیب کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف، کاملاً مخالف) استفاده شد.

به منظور ارزیابی روایی از روایی واگرا براساس آزمون فورنل و لارکر و برای بررسی پایایی از *آلفای کرونباخ* استفاده شد. روایی واگرا یا تشخیصی در عمل، اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است. چنانچه بین ابزار مورد نظر با ابزارهایی که سازه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کنند، همبستگی وجود نداشته باشد یا همبستگی پایین باشد، آزمون دارای روایی واگرا یا تشخیصی است. در صورت وجود روایی واگرا، باید رابطه بین شاخص‌های مربوط به سازه‌های مختلف بسیار پایین باشد. معیار فورنل و لارکر اشاره به این مسأله دارد که میانگین واریانس استخراج شده^۴ یا AVE هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد. همان گونه که مشاهده می‌شود کلیه شاخص‌ها دارای اعتبار واگرای خوبی هستند.

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. روایی واگرا حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. به اعتقاد فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) باشد.

جدول ۱. روایی واگرا براساس آزمون فورنل و لارکر

حسادت	حضور اجتماعی	خودمغایرتی	قابل اعتماد بودن	قصد خرید	نگرش نسبت به برند
حسادت	۰/۸۵۶				
حضور اجتماعی	۰/۳۱۵	۰/۸۶۵			
خود مغایرتی	۰/۵۳۴	۰/۳۸۷	۰/۷۳۷		
قابل اعتماد بودن	۰/۳۱۴	۰/۵۰۳	۰/۲۹۶	۰/۸۸۵	
قصد خرید	۰/۳۹۷	۰/۵۵۲	۰/۴۳۶	۰/۴۴۰	۰/۸۱۵
نگرش نسبت به برند	۰/۴۶۶	۰/۵۶۳	۰/۴۲۳	۰/۴۱۱	۰/۶۷۳
					۰/۸۱۴

1 Ohanian

2 Pentina et al

3 Wu et al

4 Average Variance Extracted



فورنل و لارکر معتقدند که روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد. میانگین واریانس استخراج شده برای کلیه شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ است و بنابراین روایی همگرای ابزار سنجش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرای متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
حسادت	۰/۸۱۸	۰/۸۹۲	۰/۷۳۳
حضور اجتماعی	۰/۸۳۱	۰/۸۹۹	۰/۷۴۸
خود مغایرتی	۰/۷۷۰	۰/۷۶۹	۰/۵۴۳
قابل اعتماد بودن	۰/۸۶۱	۰/۹۱۵	۰/۷۸۳
قصد خرید	۰/۷۴۷	۰/۸۵۶	۰/۶۶۴
نگرش نسبت به برند	۰/۷۴۶	۰/۸۵۵	۰/۶۶۳

افزون بر این، آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با تکنیک حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار Smart-PLS انجام شد.

یافته‌های پژوهشی

تعداد کل پاسخ‌گویان ۶۱۰ نفر بود که از این تعداد، ۲۶۹ نفر، معادل ۴۴/۸٪ را مردان و ۳۳۲ نفر، معادل ۵۵/۲٪ را زنان تشکیل داد. به علاوه، ۴۰/۹٪ یعنی معادل با ۲۴۶ نفر از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۵۸/۰۶٪ یعنی معادل با ۳۴۹ نفر مجرد، و ۰/۵٪ نیز مطلقه بودند. ۵/۳٪ (معادل با ۳۷ نفر) کمتر از ۲۰ سال، ۴۹/۶۰٪ (معادل با ۳۰۳ نفر) بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲۹/۱۸٪ (معادل با ۱۷۸ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۲٪ (معادل با ۷۴ نفر) بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۲/۹٪ (معادل با ۱۸ نفر) دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. ۱۹/۱۸٪ معادل با ۱۱۷ نفر در مقطع فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۴/۰۹٪ معادل با ۲۶۹ نفر در مقطع کارشناسی، ۲۹/۰۱٪ معادل با ۱۷۷ نفر در مقطع کارشناسی ارشد، و ۷/۷۰٪ معادل با ۴۷ نفر در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. از نظر پراکندگی شغل پاسخ‌دهندگان، ۲۵/۹۰٪ (۱۵۸ نفر) شاغل بخش خصوصی، ۱۳/۷۷٪ (۸۴ نفر شاغل بخش دولتی، و ۵۷/۳۷٪ (۳۵۰ نفر) دارای شغل آزاد بودند. از نظر سطح درآمد، ۴۷/۳۷٪ معادل با ۲۸۹ نفر کمتر از ۵ میلیون تومان، ۲۱/۹۶٪ معادل با ۱۳۴ نفر بین ۵ تا ۹ میلیون تومان، ۱۴/۷۵٪ معادل با ۹۰ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان، ۶/۲۲٪ معادل با ۳۸ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان، و ۱۱/۹۶٪ معادل با ۷۳ نفر بیشتر از ۲۰ میلیون تومان درآمد داشتند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

سن	سطح	فراوانی	درصد
	کمتر از ۲۰ سال	۳۲	۵/۳
	۲۰ تا ۲۹ سال	۳۰۵	۵۰/۱
	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۸۰	۲۹/۶



۱۲/۲	۷۴	۴۰ تا ۴۹ سال	
۳	۱۸	بالتر از ۵۰ سال	
۵۶/۷	۳۴۴	مجرد	وضعیت تأهل
۴۰/۹	۲۴۸	متأهل	
۲/۵	۱۵	مطلقه	
۱۸/۸	۱۱۴	فوق دیپلم و پایین‌تر	مقطع تحصیلی
۴۴/۶	۲۷۱	کارشناسی	
۲۹/۳	۱۷۸	کارشناسی ارشد	
۷/۲	۴۴	دکتری	
۴۴/۸	۲۶۹	مرد	جنسیت
۵۵/۲	۳۳۲	زن	
۲۶/۷	۱۵۸	شاغل بخش خصوصی	شغل
۱۴/۲	۸۴	شاغل بخش دولتی	
۵۹/۱	۳۵۰	آزاد	
۴۹/۵	۲۹۸	کمتر از ۵ میلیون تومان	درآمد خود یا خانواده
۲۲/۳	۱۳۴	بین ۵ تا ۹ میلیون تومان	
۱۵	۹۰	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	
۶/۳	۳۸	بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان	
۷	۴۲	بالتر از ۲۰ میلیون تومان	

همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نمرات قابل اعتماد بودن، حسادت، خودمغایرتی، نگرش نسبت به برند و قصد خرید، معنادار است (۰/۰۰۱) و بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست و نمی‌توان از تحلیل‌های پارامتریک برای آن استفاده کرد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z	P
قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر مجازی	۲/۳۴	۰/۹۴	۰/۱۴۴	۰/۰۰۱
حسادت به اینفلوئنسر مجازی	۲/۵۵	۱/۰۵	۰/۰۸۳	۰/۰۰۱
خود مغایرتی با اینفلوئنسر مجازی	۲/۹۶	۰/۸۵	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱
حضور اجتماعی اینفلوئنسر مجازی	۲/۵۹	۰/۹۹	۰/۱۲۳	۰/۰۰۱
نگرش نسبت به برند	۲/۸۸	۰/۹۷	۰/۱۰۸	۰/۰۰۱
قصد خرید	۲/۷۸	۰/۹۷	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱

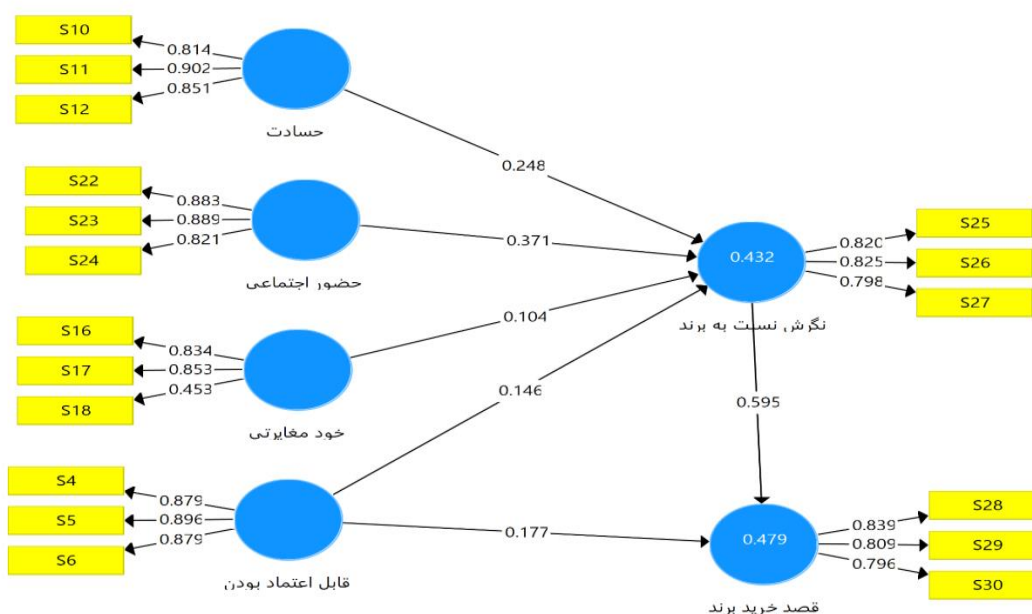
با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، از مد سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای ارزیابی مدل ساختاری بهره گرفته شد. ارزیابی مدل مسیر PLS شامل دو مرحله است. در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) مطرح می‌شود که در این مرحله پایایی و روایی این مدل تعیین می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) جزئی از مدل ساختاری است که به نحوه اندازه‌گیری متغیر پنهان با استفاده از دو یا تعداد بیشتری از متغیر مشاهده

شده تعریف شده است. همچنین می‌توان مشخص کرد که متغیرهای مشاهده شده تا چه حد تحت تأثیر متغیرهای پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا هستند. جدول زیر شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر به‌دست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد است.

جدول ۵. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR ^۱	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶	برازش مناسب
d-ULS	کمتر از ۰/۹۵	۰/۷۸	برازش مناسب
d-G1	کمتر از ۰/۹۵	۰/۳۱	برازش مناسب
d-G2	کمتر از ۰/۹۵	۰/۳۱۰	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶	۱۱۶/۳۷	برازش مناسب
NFI ^۲	بیشتر از ۰/۹	۰/۷۷۱	برازش مناسب
GOF ^۳	بیشتر از ۰/۲۵	۰/۴۵۳	برازش مناسب

شکل‌های ۲ و ۳ مدل ساختاری پژوهش را در حالت استاندارد و معنی‌دار نشان می‌دهد.



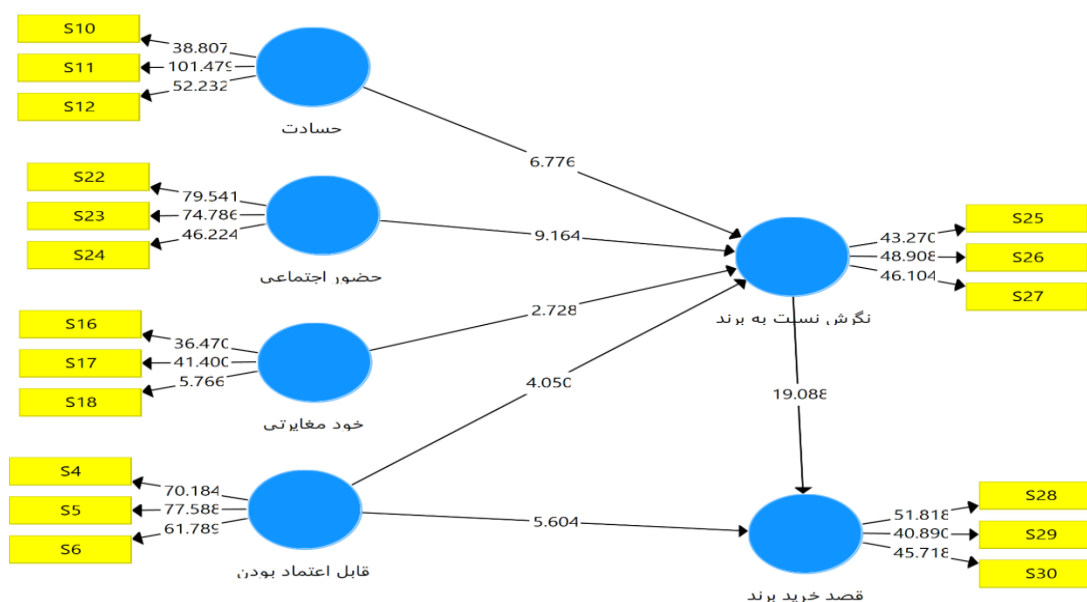
شکل ۲. مدل ساختاری در حالت استاندارد

1 Standardized Root Mean Square Residual

2 Normed Fit Index

3 Good of fit





شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری

اطلاعات جدول زیر نشان می‌دهد که اثر قابل اعتماد بودن، خودمغایرتی، و حضور اجتماعی اینفلوئنسرهای مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند مؤثر است. در نهایت، اثر نگرش نسبت به برند بر قصد خرید نیز معنادار بود.

جدول ۶. نتایج فرضیات پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب استاندارد شده	ضرایب معناداری
قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر مجازی	نگرش نسبت به برند	۰/۱۴۸	۴/۰۵
حسادت به اینفلوئنسر مجازی	نگرش نسبت به برند	۰/۲۵۳	۶/۶۱
خودمغایرتی با اینفلوئنسر مجازی	نگرش نسبت به برند	۰/۱۵۴	۳/۶۹
حضور اجتماعی اینفلوئنسر مجازی	نگرش نسبت به برند	۰/۳۷۱	۹/۱۶
نگرش نسبت به برند	قصد خرید برند	۰/۵۹۵	۱۹/۰۸

با عنایت به اینکه متغیر قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر مجازی بر قصد خرید هم تأثیر مستقیم و هم تأثیرگذاری غیرمستقیم دارد، لذا اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل برای این متغیر در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۷. نتایج اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل برای متغیر قابل اعتماد بودن

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر مجازی	قصد خرید برند	۰/۱۷۷	۰/۱۴۸	۰/۳۲۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف این پژوهش، ارزیابی تأثیر اینفلوئنسرهای مجازی بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای پوشاک و مد بود. در این مطالعه بررسی شد که اینفلوئنسرهای مجازی به چه میزان می‌توانند اعتماد مخاطبان را که در معرض تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسری قرار گرفته‌اند، جلب کنند. در مورد قابلیت اعتماد اینفلوئنسرهای مجازی باید گفت که نتایج به دست آمده با پیشینه تحقیق همخوانی دارد. به طوری که برخی از تحقیقات پیشین (جین و همکاران، ۲۰۱۹؛ وارنر و همکاران، ۲۰۱۷) درباره بررسی تأثیر علاقه و اعتماد به بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و نتایج نشان داد که اعتماد و علاقه افراد نسبت به افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، بر تصویر برند محصول تأثیر مثبتی دارد.

در این تحقیق، همچنین میزان تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای مجازی با استفاده از حضور اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگانی که در معرض تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسری قرار گرفته‌اند، ارزیابی گردید. در مورد حضور اجتماعی اینفلوئنسرهای مجازی باید گفت که نتایج به دست آمده با پیشینه تحقیق (جین و همکاران، ۲۰۱۹؛ پارک و هانگ، ۲۰۱۴) همخوانی دارد. به اعتقاد فن نورت و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که افراد مشهوری که به عنوان سفیر برند فعالیت می‌کنند به ندرت با کاربران روزمره ارتباط برقرار می‌کنند، ویژگی‌های شخصی حساب‌های افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. یکی از مزیت‌های اصلی برند تجاری در شبکه‌های اجتماعی، این است که رهبران افکار می‌توانند به طور منظم با دنبال‌کنندگان تعامل داشته باشند. هرچه یک شخصیت عمومی، تعاملی‌تر باشد، احتمال ایجاد تمایل و اعتماد بالاتر نیز افزایش می‌یابد.

به علاوه، تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای مجازی با استفاده از حسادت بر نگرش مصرف‌کنندگانی که در معرض تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسری قرار گرفته‌اند، نیز مورد بررسی قرار گرفت. در مورد حسادت اینفلوئنسرهای مجازی باید گفت که نتایج به دست آمده با پیشینه تحقیق (جین و همکاران، ۲۰۱۹؛ قوتبیاوايگان، ۲۰۱۵) همخوانی دارد. افزون بر این، تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای مجازی با استفاده از خودمغایرت بر نگرش مصرف‌کنندگانی که در معرض تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسری قرار گرفته‌اند مورد تحلیل قرار گرفت. این یافته با پیشینه تحقیق (جین و همکاران، ۲۰۱۹؛ سوکی، ۲۰۱۴) همخوانی دارد. به طوری که زیمانسکی و کش^۲ (۱۹۹۵) می‌گویند که خودمغایرت می‌تواند به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده برای در نظر گرفتن تأثیرات مشاهده منابع جذاب عمل کند. بنابراین مقایسه خود با افرادی که نسخه ایده‌آل محسوب می‌شوند، منجر به افزایش عدم رضایت بدنی می‌شود.

تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات اینفلوئنسرها بر قصد خرید مخاطبانی که در معرض تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسری قرار گرفته‌اند نیز ارزیابی شد. این نتیجه نیز با با پیشینه تحقیق (مارتا، ۲۰۱۸؛ کودشیا و کومار، ۲۰۱۷؛ جوهانسون و گلدویک، ۲۰۱۷) همخوانی دارد. به طوری جافرو/ و راشورث (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان جوان در خرید لباس تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند که در این تبلیغات از تأییدکننده‌های شناخته شده برای تولید لباس مد استفاده می‌شود.

1. Van Noort et al.

2. Szymanski and Cash



سرانجام، در این پژوهش تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید محصول توسط مخاطبانی که در معرض تبلیغات اینستاگرامی اینفلوئنسری قرار گرفته‌اند تحلیل شد. در این راستا، هاجیلی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش اعتماد در شبکه‌های اجتماعی بر روی قصد خرید» بیان می‌کنند که اعتماد بر جست‌وجوی اطلاعات در شبکه‌های مجازی، آشنایی محصول و قصد خرید تأثیر دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی به بازاریابان دیجیتال و مدیران برندهای پوشاک و مد ارائه نمود. مدیران فروش در بحث انتخاب اینفلوئنسر باید از افراد معتمد استفاده کنند. اما این که کدام اینفلوئنسر اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند، خود یک مبحث جداگانه است. اصولاً عامه مردم، افرادی را که تخلفات اداری اقتصادی و فرهنگی ندارند، قابل اعتمادتر می‌دانند. همچنین افراد، به کسانی که مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند و قادرترند و حاشیه آنها به عنوان هنرمند و سلبریتی کمتر است، بیشتر اعتماد می‌کنند. بارها مشاهده شده است که در جریان بلایای طبیعی مانند زلزله و سیل و... افراد مشهور، جهت کمک‌رسانی از مردم تقاضای کمک مالی می‌کنند. این افراد بعد از حضور در صحنه حادثه مبلغ جمع‌آوری شده را اعلام می‌کنند. با توجه به اینکه مردم با کمک‌های خود به این افراد اعتماد می‌کنند، استفاده از این شخصیت‌ها در تبلیغات می‌تواند گره‌گشایتر باشد و قابلیت اعتماد منبع برای مخاطبان را تحریک کنند. در نتیجه به بازاریابان و صاحبان برند توصیه می‌شود که برای جلب اعتماد مصرف‌کننده از یک اینفلوئنسر استفاده کنند.

چنانچه در ادبیات اشاره شد، یکی دیگر از مؤلفه‌های اعتماد، صداقت است. مخاطبان افرادی را که دروغ نمی‌گویند بیشتر دوست دارند. به عبارتی مخاطبان از افرادی که خودافشایی بیشتری دارند، خوششان می‌آید. این خودافشایی را می‌توان در زندگی شخصی اینفلوئنسرها دید. به عنوان مثال بارها شاهد بوده‌ایم که برخی از این افراد مشهور اعلام کرده‌اند که فرزند طلاق هستند. این در حالی است که در جامعه ما طلاق، چندان وجهه خوبی ندارد و به عنوان فعلی قبیح از آن یاد می‌شود. اما با توجه به صداقت فرد در گفتار، مردم به آن فرد علاقه نشان می‌دهند.

به علاوه، مؤلفه‌هایی مثل اهمیت دادن به حضور اجتماعی اینفلوئنسر، دقت و ارضای نیاز مشتری با حضور اجتماعی اینفلوئنسر، منجر به تغییر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید آنها می‌شود و احتمال خرید محصولات و خدمات توسط مخاطب را افزایش می‌دهد. بنابراین، احتمالاً اینفلوئنسرهایی با حضور اجتماعی بالاتر راحت‌تر نگرش مصرف‌کننده را تغییر خواهند داد. بنابراین به نظر ما حضور اجتماعی به عنوان یک معیار در تقویت قصد خرید خواهد بود. با توجه به اینکه دنبال کردن یک اینفلوئنسر یک انتخاب فعال است، احتمالاً بعد از یک دوره طولانی‌مدت، نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد شود. بنابراین به صاحبان برند توصیه می‌شود که صاحبان برند از یک اینفلوئنسر مجازی با حضور اجتماعی بالا برای یک استراتژی تبلیغاتی استفاده کنند؛ چرا که این امر می‌تواند در بلند مدت ارزش‌های زیادی را برای یک شرکت ایجاد کند.

همچنین، بالابودن حسادت به اینفلوئنسر باعث تغییر نگرش نسبت به نام تجاری می‌شود. حسادت به اینفلوئنسر قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید افزایش می‌دهد. در نتیجه به مدیران تبلیغات و بازاریابی پیشنهاد می‌شود که از اینفلوئنسرهایی

در تبلیغات شرکت و محصولات خود استفاده کنند که حس حسادت نسبت به خود را در مشتری برانگیزند تا به عنوان یک متخصص در نظر گرفته شوند.

خودمغایرت همانند حسادت یک مؤلفه روان‌شناختی است. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از افرادی برای تبلیغات خود استفاده کنند که از نظر ظاهری یا شخصیتی برای بینندگان جذاب باشند. در اینجا منظور از جذابیت، شکاف بین اینفلوئنسر و مخاطب است. جذابیت به دلیل عواملی از جمله ظاهر، ژست، طبقه اجتماعی و غیره است. اگر شخص تبلیغ‌کننده در نظر مخاطب از طبقه بالاتر باشد، این علاقه در مخاطب ایجاد می‌شود که از نظر ظاهری به او نزدیک شود و این خود، مخاطب را به استفاده از محصولی که فرد تبلیغ می‌کند، علاقه‌مند می‌کند و در نتیجه علاوه بر ایجاد یک دید مطلوب از تبلیغات در فرد، قصد خرید را نیز در او افزایش می‌دهد. همچنین منحصر به فرد بودن تبلیغات و نوع کالای تبلیغی می‌تواند منجر به افزایش فروش کالای مد نظر شود. در نتیجه به مدیران برند توصیه می‌شود که در انتخاب استراتژی تبلیغاتی، افرادی را با مغایرت بالا نسبت به سطح عموم جامعه انتخاب کنند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، عدم دسترسی به بعضی از تبلیغات انجام شده توسط اینفلوئنسرها بود. به علاوه، در این تحقیق اینفلوئنسرهای سنتی کنار گذاشته شد. از این رو، انجام این پژوهش با حالت مقایسه‌ای در بین پلتفرم‌های مختلف که تبلیغات اینفلوئنسری در آن‌ها در حال انجام است و نیز حالت مقایسه‌ای بین اینفلوئنسرهای سنتی و مجازی می‌تواند درک بهتری از اثربخشی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی ایجاد نماید.

تعارض منافع

نویسندگان این مقاله هیچ گونه تضاد منافع اعلام نمی‌کنند.



References

- Abidin, C.(2016). ‘Aren’t these just young, rich women doing vain things online?’: influencer selfies as subversive frivolity”, *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Akhtar, N., Akhtar, M. N., Usman, M., Ali, M., and Siddiqi, U. I.(2020). Covid-19 restrictions and consumers’ psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *Service Industries Journal*, 40, 891–913. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1790535>
- Appel, H., Crusius, J., Gerlach, A. L. J. J. o. S., and Psychology, C.(2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. 34(4), 277. <https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.4.277>
- Arnocky, S., Perilloux, C., Cloud, J.M., Bird, B.M. and Thomas, K.(2015). “Envy mediates the link between social comparison and appearance enhancement in women”, *Evolutionary Psychological Science*, 2(2), 71-83. <https://doi.org/10.1007/s40806-015-0037-1>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., and Dwivedi, Y.,(2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, M.(2010). “How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust”, *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Blight, M.G., Ruppel, E.K. and Schoenbauer, K.V.(2017). “Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Brinol, P. and Petty, R.E.(2009). “Source factors in persuasion: a self-validation approach”, *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49-96. <https://doi.org/10.1080/10463280802643640>
- Carah, N. and Shaul, M.(2016). “Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Comenos, J.(2018). “How to determine if your brand should go with a celebrity endorser or influencer”, available at: www.adweek.com/brand-marketing/how-to-determine-if-your-brand-should-gowith-a-celebrity-endorser-or-influencer/(accessed October 22, 2018).
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L.(2016). “Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewey, C.(2014). “Inside the world of the ‘Instafamous’ ”, *The Washington Post*, February, available at: www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-theinstafamous/?utm_term=.4f3c1dc0ae98(accessed March 1, 2019).
- Djafarova, E. and Rushworth, C.(2017). “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Jin, S.V.(2018). “ ‘Celebrity 2.0 and beyond!’ effects of Facebook profile sources on social networking advertising”, *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.033>
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S.(2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? Master's thesis in University of South California.
- Labrecque, L.I.(2014). “Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148 <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>



- Lisichkova, N., and Othman, Z.(2017). The impact of influencers on online purchase intent. Master thesis, Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering.
- Men, L.R. and Tsai, W.H.S.(2015). “Infusing social media with humanity: corporate character, public engagement, and relational outcomes”, *Public Relations Review*, 41(3), 395-403
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Nabi, R.L. and Keblusek, L.(2014). “Inspired by hope, motivated by envy: comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures”, *Media Psychology*, 17(2), 208-234.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2013.878663>
- Newman, D.(2015). Research shows millennials don’t respond to ads. *Forbes*. Available at
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-showsmillennials-dont-respond-to-ads/#496305665dcb>
- Ohanian, R. 1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paton, E.(2014). “Fashion world sashays to Instagram for brand-building”, *The Financial Times*, available at: www.ft.com/content/d20c1bbc-d156-11e3-81e0-00144feabdc0?mhq5j=e5(accessed March 1, 2019).
- Paul, J., and S. Bhakar. 2018. “Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention?” *Journal of Promotion Management* 24(2): 153–177. doi:10.1080/10496491.2017.1360826.
- Pentina, I., Taylor, D.G. and Voelker, T.A.(2009). “The roles of self-discrepancy and social support in young females’ decisions to undergo cosmetic procedures”, *Journal of Consumer Behaviour*. 8(4), 149-165.
<https://doi.org/10.1002/cb.279>
- Russell, C.A.(2002). “Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude”, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Shen, J.(2012). “Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212. <http://www.jecr.org/node/43>
- Silvera, D.H. and Austad, B.(2004). “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements”, *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
<https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Tafesse, W.(2016). “An experiential model of consumer engagement in social media”, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Thomson, M.(2006). “Human brands: investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities”, *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Van Der Heide, B. and Lim, Y.(2016). “On the conditional cueing of credibility heuristics: the case of online influence”, *Communication Research*, 43(5), 672-693. <https://doi.org/10.1177/0093650214565915>
- Van Noort, G., Voorveld, H.A. and Van Reijmersdal, E.A.(2012). “Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers’ online flow experience”, *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Lee, K. M., Peng, W., Jin, S.-A., and Yan, C. J. J. o. c.(2006). Can robots manifest personality?: An empirical test of personality recognition, social responses, and social presence in human–robot interaction. *Journal of Communication*, 56(4), 754-772. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00318.x>
- Wu, P. C., Wang, Y. C. J. A. P. J. o. M., and Logistics.(2011). The influences of electronic word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472<https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

