

نقش اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی

قدیر جبارزاده^۱، منوچهر نیکنام^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غزالی

چکیده

هدف: بررسی نقش اعتماد اینفلوئنسرهای در تاثیر ویژگی های اینفلوئنسرهای بر پیامدهای بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه هایپر مارکت در شهریار با کاربری شبکه اجتماعی اینستاگرام که سابقه تجربه خرید متاثر از تبلیغات اینفلوئنسرهای که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** تجربه و تخصص اینفلوئنسرهای، اعتبار اینفلوئنسرهای، جذابیت فیزیکی اینفلوئنسرهای بر اعتماد اینفلوئنسرهای تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با این حال نقش تعدیل کننده استحکام رابطه در پیوندهای اصالت-اعتماد و اعتماد-وفاداری تاثیر معنی داری داشته است. **نتیجه گیری:** بطور کلی نتایج بر تاثیر گذاری مثبت و معنی داری ویژگی های اینفلوئنسرهای و جذابیت اجتماعی بر پیامدهای بازاریابی تاکید دارد.

واژه های کلیدی: تخصص، جذابیت فیزیکی، استحکام رابطه، وفاداری

مقدمه

بطور کلی این تحقیق در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که، نقش کیفیت رابطه در تاثیر ویژگی های اینفلوئنسر ها و جذابیت اجتماعی بر پیامدهای بازاریابی در بین مشتریان فروشگاه هایپر مارکت در شهریار با کاربری شبکه اجتماعی اینستاگرام با سابقه تجربه خرید متاثر از تبلیغات اینفلوئنسر ها چگونه است؟ در واقع این مطالعه اثر ویژگی های اینفلوئنسر ها بر پیامدهای بازاریابی با نقش میانجی کیفیت رابطه در چارچوب استدلال مبتنی بر فرضیه های مدل تحقیق بررسی می کند در عصری که ارزش حضور پررنگ در شبکه های اجتماعی، بیشتر از تبلیغات پرزحمت و هزینه بر است، نقش اینفلوئنسر ها (افراد تاثیر گذار) بیشتر و بیشتر به چشم می آید. (رخشانی زاده و همکاران، ۱۳۹۹) در حال حاضر اینفلوئنسر ها علاوه بر تاثیری که بر روی مخاطبان گذاشته اند، توجه برند های مختلف را نیز به خود جلب کرده اند.

برندهایی که به دنبال جذب مشتری بیشتر بودند. در نتیجه حضور افراد مختلف در شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها یا پادکست ها برای تبلیغات و معرفی محصولات به طرفدارانشان، رو به افزایش است. (شکرچی زاده، و همکاران، ۱۴۰۰) اما همانند هر استراتژی در بازاریابی دیجیتال، لازم است که قبل از همکاری با یک اینفلوئنسر، به خوبی با او آشنا شد. این مهم است که تفاوت اینفلوئنسر ها را با افراد مشهور بدانید، البته برخی مواقع نقش های آنها با یکدیگر هم پوشانی دارد، اما لزوماً مشابه هم نیستند. مشخصاً یک اینفلوئنسر در حیطه ی خودش شناخته شده و قابل احترام است، اما این بدین معنی نیست که او، برای مثال حضور رسانه ای بزرگی داشته باشد. با این حال، اینفلوئنسر ها ویژگی های مشترکی نیز با افراد مشهور دارند. مثلاً اینکه مخاطبان زیادی دارند و نفوذ آنها بر فالوئرهایشان زیاد است. (آدرزت و همکاران، ۲۰۱۸) ولی سوال که مطرح می شود این است که چرا ما در این تحقیق باید ویژگی های اینفلوئنسر ها را در استراتژی بازاریابی دیجیتال کسب و کار بررسی کنیم؟

نکته ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که به دست آوردن مخاطب برای کسب کارها بخصوص در شرایط کرونائی امری دشوار و زمانبر است. همچنین تبدیل برخی از مخاطب ها به مشتری چالش برانگیز است. اینجاست که افراد تاثیر گذار (اینفلوئنسر ها) توسط کسب کارها باید وارد کار شوند. زیرا آنها به راحتی می توانند توجه مخاطبانی را جلب کنند که کسب و کارها میخواهید به آنها برسند. در نتیجه به راحتی کسب و کارها را به مخاطبان هدف می رسانند. به همین دلیل، منطقی است که کسب و کارهای باید به دنبال افراد تاثیر گذار باشند تا برند خود را همگانی و مخاطب هدف شناسایی و به مشتری تبدیل کنند. (رضایی و توو، ۲۰۱۹) از بعد ادبیات موضوع بازاریابی اینفلوئنسر ها باید گفت که این مطالعه بر اساس اصل متقابل نظریه تبادل اجتماعی است تا ماهیت روابط تاثیر گذار و پیرو و مکانیسم متقاعد سازی بازاریابی تأثیر گذار را به طور کامل بحث می کند. در مجموع، فرض اصلی این مطالعه این است که مبادله موفقیت آمیز منابع اجتماعی بین شرکای رابطه (یعنی تأثیر گذار و پیروان) می تواند پیوندهای روانی ایجاد کند و تأثیر گذار و پیروان را برای حفظ رابطه برانگیزد. مبادلات رضایت بخش بین اینفلوئنسر و پیروان به طور مثبت پیوند رابطه را تقویت می کند و کیفیت رابطه را در طول زمان غنی می کند و به طور ارگانیک تعامل بیشتری با مشتری ایجاد می کند (بروکس و پیسکورسکی، ۲۰۱۸). با در نظر گرفتن این موضوع، این مطالعه با هدف بررسی اینکه آیا ویژگی های خاص تأثیر گذار می تواند به عنوان منابع تبادل اجتماعی در شکل گیری اعتماد عمل کند یا خیر. با انجام این کار، مدل های اعتبار منبع و جذابیت به طور جامع برای شناسایی محرک های اعتماد رابطه ای یکپارچه شده اند. علاوه بر این، اینکه آیا اعتماد پیروان به اینفلوئنسر منجر به وفاداری به اینفلوئنسر و به نتایج مطلوب بازاریابی (یعنی نگرش محصول و قصد خرید) می شود یا خیر، مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت، نقش تعدیل کننده

^۱Audrezet^۲Rezaei and Tuo^۳Brooks and Piskorski

قدرت رابطه (قوی در مقابل ضعیف) در روابط متقابل پیشنهاد شده در مدل مورد آزمایش قرار می گیرد تا دیدگاه دقیق تری از اینفلوئنسر مارکتینگ ارائه شود. (شیائو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)

بنابراین در چارچوب فوق، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی یعنی: نقش کیفیت رابطه در تاثیر ویژگی های اینفلوئنسرها و جذابیت اجتماعی بر پیامدهای بازاریابی در بین مشتریان فروشگاه هایپر مارکت در شهریار با کاربری شبکه اجتماعی اینستاگرام با سابقه تجربه خرید متاثر از تبلیغات اینفلوئنسرها چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

بطور کلی در دهه گذشته شاهد یک تغییر عمده در بازاریابی رسانه های اجتماعی شاهد بوده ایم بطوریکه با تغییر به سمت بازاریابی تأثیرگذار اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی مشخص می شود. طبق مطالعات شان^۵ و دیگران، (۲۰۲۰) اندازه صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ در سال ۲۰۲۰ به ۹,۷ میلیارد دلار رسیده و انتظار می رود تا سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار افزایش یابد. با بازاری تنها نیم میلیون دلاری در سال ۲۰۱۵، این صنعت به سرعت بیش از ۵۰ درصد در سال رشد کرده است. رشد اینفلوئنسر مارکتینگ با شیوع کووید-۱۹ تسریع شد کووید-۱۹، که طی آن مردم به طور فزاینده ای برای سرگرمی و تجربیات اجتماعی مجازی به رسانه های اجتماعی روی آوردند. در نتیجه، اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک نقطه تماس برای دستیابی به مخاطبان هدف، به بخشی ضروری از استراتژی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. (شان و دیگران، ۲۰۲۰) به طور کلی، اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی گروه های قابل توجهی از دنبال کنندگان دارند. و در حوزه محتوایی خود به عنوان متخصص عمل می کنند. بر اساس مطالعه، (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰) اصطلاح «اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی» به عنوان آن دسته از کاربرانی تعریف می شود که «پتانسیل ایجاد تعامل، ایجاد مکالمه و/یا فروش محصولات/خدمات با مخاطبان مورد نظر را دارند. این افراد می توانند از افراد مشهور گرفته تا «همسالان» حرفه ای یا غیر حرفه ای با هدف خردتر متغیر باشند. در یک سطح بنیادی، اینفلوئنسر مارکتینگ نوعی از آن است. بازاریابی تاییدی که از توصیه های محصول استفاده می کند تأثیرگذاران برای هدایت فروش، اما اهداف مورد نظر آن شامل نتایج بسیار گسترده تری مانند جلب توجه مشتریان بالقوه، ایجاد تأثیرات دهان به دهان و ایجاد تعامل بیشتری با یک برند یا محصول است. (استانکو، ۲۰۱۷)

در فضای رقابتی فزاینده رسانه های اجتماعی، اینفلوئنسر بازاریابی در حال تبدیل شدن به مشارکت های بلندمدت بین برندها و تأثیرگذاران است. بازاریابان ارزش درهم تنیدن مداوم پیام های بازاریابی خود را در تأثیرگذاران درک کرده اند. (فوا^۶، ۲۰۱۷) روایتها در بازه زمانی طولانی برای دستیابی به تعامل بیشتر از طرف پیروان، نشان می دهد که بازاریابی تأثیرگذار را می توان به عنوان بازاریابی رابطه ای چندلایه شامل روابط تأثیرگذار مصرف کننده، تأثیرگذار-برند، و نام تجاری-مصرف کننده مشاهده کرد. به طور خاص، اینفلوئنسرها پیام برند را با استفاده از رابطه و اعتمادی که از قبل ایجاد کرده اند به دنبال کنندگان منتقل می کنند. (ایوانز و همکاران، ۲۰۱۷) بنابراین، بهره برداری از اعتماد رابطه ای، بلوک سازنده رابطه اینفلوئنسر و پیرو، حیاتی است. یک مطالعه گزارش داد که ۹۲٪ از کاربران رسانه های اجتماعی به اینفلوئنسرها بیش از کانال های بازاریابی سنتی اعتماد دارند. در نظرسنجی های جهانی مصرف کنندگان، ۴۶ درصد از پاسخ دهندگان به روزنامه ها، مجلات، تلویزیون و رادیو اعتماد ندارند و ۶۳ درصد به طور قابل توجهی بیشتر به توصیه های تأثیرگذاران نسبت به تبلیغات برند از طریق رسانه

^۴Xiao

^۵Stanko

^۶Stadtler

^۷Evans

های سنتی متکی هستند. (استانکو، ۲۰۱۷) در واقع آنچه در بحث مرتبط با مطالعات تجربی خارجی و داخلی دیده می‌شود، اغلب مطالعات مرتبط با بررسی تأثیر و ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پرداخته است. لذا این تحقیق از آنجا داری ارزش نواری است که برای اولین بار نقش فاصله روان‌شناختی اجتماعی مصرف‌کنندگان در تأثیر گذرای تأثیر کیفیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر اعتماد کاربران از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار می‌دهد. این محیط جدید بازاریابان رسانه‌های اجتماعی را تشویق می‌کند تا مجموعه جدیدی از شایستگی‌های بازاریابی و دانش ایجاد و مدیریت اعتماد بین تأثیرگذاران و دنبال کنندگان را توسعه دهند. با این حال، ادبیات بازاریابی موجود دستورالعمل‌های تجویزی را برای این پدیده بازاریابی فعلی ارائه نمی‌دهد. تحقیقات در مورد توسعه روابط و اهرم اعتماد بین اینفلوئنسرها و پیروان با توجه به تأکید بیش از حد مطالعات گذشته بر نتایج معاملاتی مانند ادراکات، نگرش‌ها و نیت رفتاری پیروان محدود است. بنابراین، چگونگی ایجاد اعتماد و وفاداری رابطه‌ای و سرمایه‌گذاری مشخص نشده است.

در واقع، اهمیت انجام این تحقیق در این نکته نهفته است که به دست آوردن مخاطب برای کسب کارها بخصوص در شرایط کرونائی امروزی امری دشوار و زمانبر است. همچنین تبدیل برخی از مخاطب‌ها به مشتری چالش برانگیز است. اینجاست که افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) توسط کسب کارها باید وارد کار شوند. زیرا آنها به راحتی می‌توانند توجه مخاطبانی را جلب کنند که کسب و کارها میخواهند به آنها برسند. در نتیجه به راحتی کسب و کارها را به مخاطبان هدف می‌رسانند. به همین دلیل، منطقی است که نتایج تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها و جذابیت اجتماعی بر پیامدهای بازاریابی برای کسب و کارها ایرانی بسیار حائز اهمیت می‌باشد و می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به دنبال افراد تأثیر گذار باشند تا برند خود را همگانی و مخاطب هدف شناسایی و به مشتری تبدیل کنند.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند مطالعات، دولت زاده هیراد و خلیلی نصر، (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." نتایج نشان میدهد که ویژگی‌های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. ویژگی‌های اینفلوئنسر بر نگرش به محصول در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

شجاع و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان "طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی." این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالا‌های ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی انجام شد. یافته‌ها پژوهش نشان میدهد که در پیرامون پدیده محوری، دسته‌ای از عوامل وجود دارند که به عنوان الزامات یا موانع حرفه‌ای «بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» بر فرایند بازاریابی اینفلوئنسرها تأثیر می‌گذارند.

تقی دامغانیان، تقی، (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی (مطالعه موردی: نوین چرم تهران)." انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی در نوین چرم تهران هست. هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل اجتماعی مؤثر بر اولویت برند است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی هست. داده‌های تحقیق از طریق سؤالت پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسش‌نامه تحقیق جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان برند نوین چرم تشکیل می‌دهند که تعداد آنها نامحدود است. روش نمونه‌گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده هست. بر اساس فرمول کوکران سطح اطمینان ۵۰٪، تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که افراد مشهور بر حضور اجتماعی تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد. حضور اجتماعی بر قابلیت اعتماد تأثیر معناداری در نوین چرم تهران دارد.

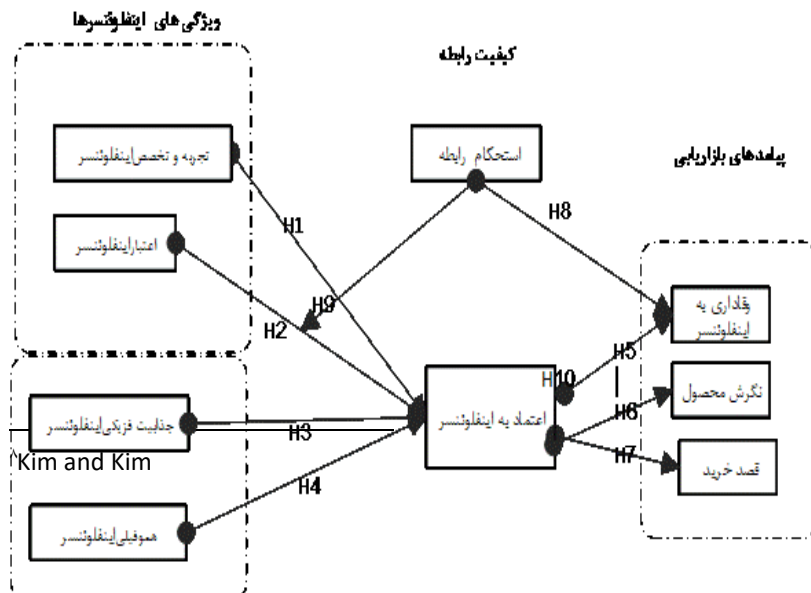
کیم و کیم^۸، (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی." اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به طور گسترده به عنوان یک استراتژی بازاریابی به کار گرفته می شوند زیرا با موفقیت از طرف دنبال کنندگان اعتماد می کنند. این مطالعه با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی و اصل متقابل آن، بررسی کرد که آیا ویژگی های منبع یک تأثیرگذار (یعنی تخصص، اصالت، جذابیت فیزیکی، همجنس گرایی) می تواند به عنوان منابع رابطه ای در شکل گیری اعتماد پیروان عمل می کند. نتایج وفاداری و بازاریابی با این حال، جذابیت فیزیکی در ایجاد اعتماد رابطه معنی دار نبود. همچنین، نقش تعدیل کننده استحکام رابطه در پیوندهای اصالت-اعتماد و اعتماد-وفاداری تایید شد. یافته ها مفاهیمی را برای استفاده استراتژیک از اینفلوئنسر مارکتینگ نشان می دهد و درک بهتری از مکانیسم های متقاعدسازی که در روابط تأثیرگذار و پیرو آشکار می شود ارائه می دهد.

سوکولووا و کفی^۹، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "تأثیر اصالت بر اعتماد و تأثیر اعتماد بر وفاداری با توجه به استحکام رابطه." این مطالعه نشان می دهد که اصالت زمانی مهم تر است که فالوورها رابطه قوی با تأثیرگذار نداشته باشند. زمانی که فالوورها به طور مکرر از اینفلوئنسر بازدید می کنند و زمان قابل توجهی را صرف مشاهده محتوای اینفلوئنسر می کنند، اصالت برای اعتماد فالوورها به اینفلوئنسر کمتر مهم می شود. تأثیر اصالت را می توان از طریق تعاملات کاهش داد و با عمیق شدن رابطه کاهش داد. علاوه بر این، تأثیر اعتماد بر وفاداری به تأثیرگذار در رابطه با استحکام به جای ضعیف بیشتر م تجزیه و تحلیل چند گروهی نشان داد که تأثیر اصالت بر اعتماد و تأثیر اعتماد بر وفاداری با توجه به قدرت استحکام رابطه متفاوت است.

شان و دیگران^{۱۰}، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "تأثیر تخصص بر قدرت رابطه." نتایج نشان می دهد که تخصص بر اعتماد در روابط قوی معنادار دارد اما در روابط ضعیف تأثیر آن ناچیز بود. تأثیر تخصص نیز بر اساس قدرت رابطه متفاوت بود، حتی اگر تفاوت آماری حاشیه ای بوده باشد. این تحقیق استنباط می کند که برای ایجاد اعتماد، به عمق و فراوانی تعامل بیشتر نیاز است. به عبارت دیگر، زمان و تعامل بیشتری لازم است تا فالوورها تخصص اینفلوئنسر را بشناسند و به رابطه متکی شوند. در حالی که ادبیات سنتی در مورد اعتبار منبع، تخصص را به عنوان یکی از ویژگی های معتبر اعتبار گوینده معرفی می کند، این مطالعه نشان می دهد که تأثیر آن می تواند مشروط بر قدرت رابطه در رسانه های اجتماعی باشد.

همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق کیم و کیم^۸، (۲۰۲۱) دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "اثر ویژگی های اینفلوئنسر بر پیامدهای بازاریابی از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱: تجربه و تخصص اینفلوئنسر بر اعتماد اینفلوئنسر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۲: اعتبار اینفلوئنسرها بر اعتماد اینفلوئنسرها تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۳: جذابیت فیزیکی اینفلوئنسرها بر اعتماد اینفلوئنسرها تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

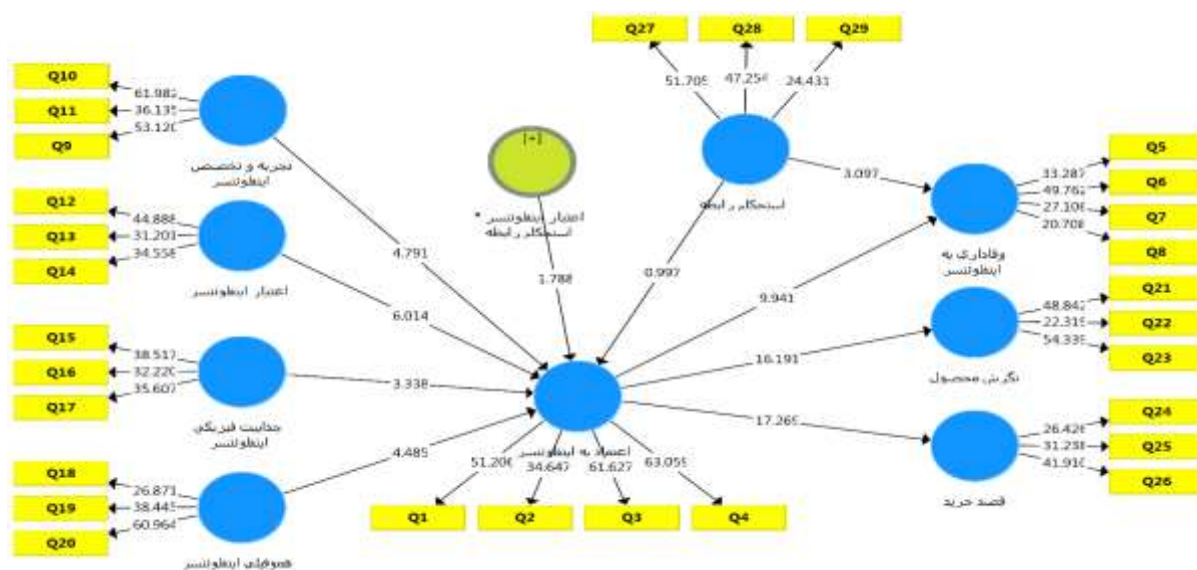
فرضیه ۴: هموفیلی اینفلوئنسرها بر اعتماد اینفلوئنسرها تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۵: اعتماد اینفلوئنسرها بر وفادرای به اینفلوئنسرها تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۶: اعتماد اینفلوئنسرها بر نگرش محصول تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۷: اعتماد اینفلوئنسرها بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۸: استحکام رابطه بر وفادرای به اینفلوئنسرها تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۹: استحکام رابطه نقش تعدیلی در تاثیر اعتبار بر اعتماد اینفلوئنسرها ایفا می کند. فرضیه ۱۰: اعتماد اینفلوئنسرها نقش میانجی در تاثیر اعتبار اینفلوئنسرها بر وفادرای به اینفلوئنسرها ایفا می کند.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه هایپر مارکت در شهریار با کاربری شبکه اجتماعی اینستاگرام که سابقه تجربه خرید متاثر از تبلیغات اینفلوئنسرها با توجه به نامعین بودن حجم جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است. روش نمونه‌گیری روش تصادفی در دسترس بوده است. جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای و در روش میدانی برای آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استاندارد از مطالعات کیم و کیم، (۲۰۲۱) که با فضای کاربران دنبال کننده صفحه (های) برند رسمی مدرسه کسب و کار ماهان تطبیق داده می شود و مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۲۹ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۶ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
رد	۰,۳۱۹	۰,۹۹۷	-۰,۰۳۹	استحکام رابطه -> اعتماد به اینفلوئنسر
تایید	۰,۰۰۲	۳,۰۹۷	۰,۱۹۸	استحکام رابطه -> وفاداری به اینفلوئنسر
تایید	۰,۰۰	۶,۰۱۴	۰,۳۲۸	اعتبار اینفلوئنسر -> اعتماد به اینفلوئنسر
رد	۰,۰۷۴	۱,۷۸۸	-۰,۰۷۳	اعتبار اینفلوئنسر * استحکام رابطه -> اعتماد به اینفلوئنسر
تایید	۰,۰۰	۱۷,۲۶۹	۰,۶۱۸	اعتماد به اینفلوئنسر -> قصد خرید
تایید	۰,۰۰	۱۶,۱۹۱	۰,۶۰۷	اعتماد به اینفلوئنسر -> نگرش محصول
تایید	۰,۰۰	۹,۹۴۱	۰,۵۴۶	اعتماد به اینفلوئنسر -> وفاداری به اینفلوئنسر
تایید	۰,۰۰	۴,۷۹۱	۰,۲۱۷	تجربه و تخصص اینفلوئنسر -> اعتماد به اینفلوئنسر
تایید	۰,۰۰۱	۳,۳۳۸	۰,۱۶۰	جاذبیت فیزیکی اینفلوئنسر -> اعتماد به اینفلوئنسر
تایید	۰,۰۰	۴,۴۸۵	۰,۲۵۲	هموفیلی اینفلوئنسر -> اعتماد به اینفلوئنسر

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر تجربه و تخصص اینفلوئنسر بر اعتماد اینفلوئنسرها تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۱۷) فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۷۹۱ و ۰,۲۱۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود. در راستای نتایج این فرضیه تأییدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه‌های اجتماعی" (۲۰۲۰)

در مقاله ای با عنوان " تأثیر تخصص بر استحکام رابطه " و دولت زاده هیراد و خلیلی نصر ، (۱۴۰۱). با عنوان " تأثیر ویژگی های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." بدلیل نتایج مشابه از همراستایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر اعتبار اینفلوئنسرها بر اعتماد اینفلوئنسرها تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۱۸) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۰۱۴ و ۰,۳۲۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم، (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی" و دولت زاده هیراد و خلیلی نصر ، (۱۴۰۱). با عنوان " تأثیر ویژگی های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." بدلیل نتایج مشابه از همراستایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر جذابیت فزینی اینفلوئنسرها بر اعتماد اینفلوئنسرها تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۱۹) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۳۳۸ و ۰,۱۶۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم، (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی" و دولت زاده هیراد و خلیلی نصر ، (۱۴۰۱). با عنوان " تأثیر ویژگی های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." بدلیل نتایج مشابه همراستایی کامل داشته است

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی هموفیلی اینفلوئنسرها بر اعتماد اینفلوئنسرها تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۰)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۴۸۵ و ۰,۲۵۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم، (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی" ، سوکولوا و کفی^۱، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان " تأثیر اصالت بر اعتماد و تأثیر اعتماد بر وفاداری با توجه به استحکام رابطه." شان و دیگران ، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان " تأثیر تخصص بر قدرت رابطه " و دولت زاده هیراد و خلیلی نصر ، (۱۴۰۱). با عنوان " تأثیر ویژگی های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." بدلیل نتایج مشابه همراستایی کامل داشته است

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر اعتماد اینفلوئنسرها بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۱) ، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۷,۲۶۹ و ۰,۶۱۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر

^۱Hollebeek et al

در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی" و دولت زاده هیراد و خلیلی نصر، (۱۴۰۱). با عنوان "تأثیر ویژگی های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." بدلیل نتایج مشابه همراستایی کامل داشته است

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی بر اعتماد اینفلوئنسرها بر نگرش محصول تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۶,۱۹۱ و ۰,۶۰۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی" بدلیل نتایج مشابه همراستایی کامل داشته است

نتایج حاصل از هفتم مبنی بر اعتماد اینفلوئنسرها بر وفادرای به اینفلوئنسرها تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۳)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۹,۹۴۱ و ۰,۵۴۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی"، سوکولووا و کفی، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "تأثیر تخصص بر قدرت رابطه." و دولت زاده هیراد و خلیلی نصر، (۱۴۰۱). با عنوان "تأثیر ویژگی های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." بدلیل نتایج مشابه همراستایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از هشتم مبنی بر استحکام رابطه بر وفادرای به اینفلوئنسرها تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۴)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۰۹۷ و ۰,۱۹۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هشتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی" بدلیل نتایج مشابه همراستایی کامل داشته است

نتایج حاصل از نهم مبنی بر استحکام رابطه نقش تعدیلی در تاثیر اعتبار بر اعتماد اینفلوئنسرها ایفا می کند. بر مبنای جدول (۴-۲۵)، مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (اعتبار اینفلوئنسر \times استحکام رابطه) و متغیر وابسته اعتماد به اینفلوئنسر برابر با ۱,۷۸۸ و کمتر از ۱,۹۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۷۴) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به

من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی ""، بدلیل نتایج مشابه هم‌راستایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از دهم مبنی بر اعتماد اینفلوئنسر ها نقش میانجی در تاثیر اعتبار اینفلوئنسر ها بر وفادرای به اینفلوئنسر ها ایفا می کند. بر مبنای جدول (۴-۲۶)، تاثیر متغیر اعتبار اینفلوئنسر بر اعتماد به اینفلوئنسر با ضریب مسیر ۰,۳۲۸ و مقدار آماره تی ۶,۰۱۴ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر اعتماد به اینفلوئنسر بر وفاداری به اینفلوئنسر نیز با ضریب مسیر ۰,۵۴۶ و مقدار آماره تی ۹,۹۴۱ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر اعتماد به اینفلوئنسر واسطه ای را در تاثیر گذاری اعتبار اینفلوئنسر بر وفاداری به اینفلوئنسر ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند. لذا فرضیه دهم تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تأییدی با فرضیه مشابه در تحقیقات کیم و کیم (۲۰۲۱) با عنوان "به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: دیدگاهی متفاوت از اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه های اجتماعی "" بدلیل نتایج مشابه هم‌راستایی کامل داشته است.

بحث و نتیجه گیری

این این تحقیق با هدف بررسی اثر ویژگی های اینفلوئنسر ها بر پیامدهای بازاریابی با نقش میانجی کیفیت رابطه انجام گرفته است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه هایپر مارکت در شهر یار با کاربری شبکه اجتماعی اینستاگرام که سابقه تجربه خرید متأثر از تبلیغات اینفلوئنسر ها با توجه به نامعین بودن حجم جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است. روش نمونه گیری روش تصادفی در دسترس بوده است. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد از بین ۳۸۴ نفر موجود، (۴۹,۵ درصد) مرد و (۵۰,۵ درصد) نیز زن می باشد. ۲- تجربه خرید متأثر از تبلیغات اینفلوئنسر: یافته های تحقیق نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به رده ۱ تا ۵ سال می باشد که ۳۵,۷ درصد از وزن کل را شامل می شود. رده ۶ تا ۱۰ سال با درصد فراوانی ۲۴,۹ در رتبه دوم قرار دارد. ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۲۲ تا ۳۰ سال می باشد که ۴۵,۸ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است.

این مطالعه با استفاده از تئوری تبادل اجتماعی و اصل متقابل برای روابط تأثیرگذار و پیرو به ادبیات بازاریابی رسانه های اجتماعی کمک می کند. در انجام این کار، این مطالعه بینش های مفیدی را در مورد مکانیسم متقاعدسازی بازاریابی تأثیرگذار ارائه می دهد. با تکیه بر تئوری تبادل اجتماعی که تاکید می کند تبادل موفقیت آمیز منابع بازیگران را برای ادامه تعامل و ایجاد پیوندهای روانشناختی بین آنها تقویت می کند، این مطالعه دیدگاه جدیدی از بازاریابی تأثیرگذار به عنوان بازاریابی رابطه مند چند لایه در رسانه های اجتماعی ارائه می دهد. این مطالعه همچنین شواهد از قدرت رابطه به عنوان یک متغیر مهم در فرآیند بازاریابی تأثیرگذار ارائه می دهد. در حالی که مطالعات قبلی بر شناسایی شرایط لازم برای اعتبار اینفلوئنسر متمرکز بود، آنها به طور کامل متوجه نشدند که چه زمانی و چگونه ویژگی های معتبر می توانند اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ را افزایش دهند. علاوه بر این، تعدیل کننده هایی مانند تناسب تأیید کننده محصول، خود ناسازگاری، انگیزه درک شده و حافظه حمایت مالی به طور محدود در فرآیند شناسایی خود با تأثیرگذار و زمینه افشای حمایت مالی اعمال شده اند، اما در مدل های مشخصه منبع اعمال نمی شوند. بنابراین، این مطالعه با شناسایی نقش تعدیل کننده قدرت رابطه بر اعتبار و جذابیت اینفلوئنسر، به ادبیات بازاریابی تأثیرگذار کمک می کند. به طور خاص، قدرت رابطه از مطالعات قبلی شبکه های اجتماعی در زمینه بازاریابی

تأثیرگذار گنجانده شده است. در نتیجه، به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند با شدت رابطه اینفلوئنسر و پیرو تنظیم و تنظیم شود.

این مطالعه به پیشرفت مدل های اعتبار و جذابیت منبع کمک می کند. به طور خاص، این مطالعه نشان داد که جذابیت فیزیکی تأثیرگذار تأثیری بر اعتماد به تأثیرگذار ندارد. این یافته نشان می‌دهد که جذابیت فیزیکی می‌تواند برای قضاوت اولیه مثبت در ارتباط فوری مؤثر باشد، اما برای ایجاد اعتماد در تعاملات طولانی‌مدت بین تأثیرگذاران و پیروان در رسانه‌های اجتماعی بی‌اثر است. این یافته از این ایده حمایت می کند که جذابیت فیزیکی می تواند به صورت مشروط مؤثر باشد و باید در زمینه ارتباطات تفسیر شود. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که تأثیر تخصص را می توان با استحکام رابطه محدود کرد. در حالی که ادبیات مدل اعتبار منبع تأثیر تخصص را قابل توجه در نظر گرفته است، این مطالعه نشان داد که تخصص برای گروه ارتباط ضعیف ناچیز است.

راستای نتایج این مطالعه باید گفت که استراتژی بازاریابی یک شرکت به فعالیتهای بازاریابی و تصمیمات مربوط به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی برای شرکت اشاره دارد و بر روشهایی تمرکز می کند که در آن شرکت می تواند خود را به طور مؤثر از رقبای خود متمایز کرده و از نقاط قوت متمایز خود استفاده کند و ارزش بهتری را در یک محیط معین در اختیار مشتریان خود قرار دهد. استراتژی فناوری اطلاعات به عنصری کلیدی در موقعیت یابی رقابتی تبدیل شده است که نحوه استفاده از فناوری اطلاعات برای تسهیل ارتباطات الکترونیکی برای پشتیبانی از فرایندها و نیازهای تجاری را تعیین می کند. در حالی که این بخشی از استراتژی کلی کسب و کار است ، به طور خاص بر فناوری تمرکز می کند که می تواند قوانین را تغییر دهد ، ساختار صنایع را تغییر دهد و به سازمانها اجازه دهد مزیت رقابتی ایجاد کنند. تکیه بر نظریه احتمالی و نظریه پیکربندی و بحث فوق ، دو سوال تحقیقاتی که قبلاً مشخص شده اند ممکن است به صورت مفهومی پاسخ داده شوند و به صورت تجربی آزمایش شوند. اول ، یک شرکت باید به دنبال دستیابی به هم راستایی استراتژیک سه جانبه بین تجارت ، فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی باشد ، زیرا این امر به شرکت اجازه می دهد از استراتژی تجاری خود با فناوری اطلاعات که بخشی جدایی ناپذیر از تمام استراتژی های سازماندهی و بازاریابی است و تغییرات چشمگیر در کل محیط تجارت را در نظر می گیرد.

این تحقیق به کسب کارها با تبلیغات اینفلوئنسری پیشنهاد می کند که در تبلیغات خود از اینفلوئنسر ها متخصص و با تجربه استفاده کنند که اعتماد مخاطبان را بدست آورند. توصیه می شود در تبلیغات خود از اینفلوئنسر ها متخصص و با تجربه استفاده کنند که این نگرش برای فالوورها ایجاد نشود که دارند از آنها سوء استفاده می شود و اعتماد آنها خدشه دار نشود. اینفلوئنسر ها صداقت و سادگی در تبلیغ خود داشته باشند حتی اگر منافعشون در خطر باشد. در تبلیغات از اینفلوئنسر ها واجد شرایط جهت دستیابی به اعتماد مخاطبان استفاده شود. توصیه می شود در تبلیغات از اینفلوئنسر ها با مهارت جهت دستیابی به اعتماد مخاطبان استفاده شود.

یافته‌های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، زیرا جمعیت موردبررسی در مشتریان فروشگاه زنجیری هایپر مارکت در شهریار با کاربری شبکه اجتماعی اینستاگرام که سابقه تجربه خرید متأثر از تبلیغات اینفلوئنسر ها است. بنابراین، تحقیقات آتی باید مشتریان دیگر شعب فروشگاه زنجیری هایپر مارکت موردبررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر به دلیل تازگی و نوآوری، توسعه تحقیقات کیفی در این حوزه را پیشنهاد می‌کند. به‌ویژه، مطالعات کیفی برای شناسایی متغیرهای بیشتر که می‌توانند بر تمایل پیامدهای بازاریابی تأثیر بگذارند. این تحقیق داده های مقطعی را جمع آوری کرد. دوم، نمونه مورد مطالعه فقط مشتریانی بود که تجربه خدمات مالی کسب کارها با تبلیغات اینفلوئنسری را داشتند. بنابراین، هنگام تعمیم نتایج به مشتریان بالقوه ای که تجربه ای با این برند مالی ندارند، احتیاط لازم است. توجه به رفتاری بودن متغیرهای این مطالعه، یکی از

محدودیت‌های مشاهده‌شده، وجود موقعیت‌ها، نگرش‌ها، ادراکات و پیش فرضهای ذهنی پاسخ‌دهندگان در پاسخ‌گویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف به صورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه‌شده، مورد کنترل قرار گرفت.

منابع

- [۱] رخشانی زاده، محمد، فتاحی امین امیرمحمد، دولت زاده هیراد، خلیلی نصر آر. ۱۳۹۹. بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام) نشریه پژوهش مدیریت مدر ۲ (۱): ۴۷-۵۶
- [۲] شکرچی زاده، زهرا، وزهرا ولیخانی. ۱۴۰۰. تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام)، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، و ره ۱۱، شماره ۴ - صفحه ۱۵۷-۱۷۶
- [۱۲] دولت زاده هیراد، امیرمحمد، و خلیلی نصر آر. ۱۴۰۱. "تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر قصد خرید در بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی: نقش میانجی شخصیت پردازی." تحقیقات بازرگانی، ۵ (۲): ۸۷-۹۳
- [۱۳] شجاع، زهره، حسین پیمانیزاد، محمد کشتیدار، و حسن فهیم. ۱۴۰۱. "طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی." نشریه علمی و پژوهشی مدیریت ورزشی، دیریت ورزشی ۱۰ (۱): ۱۷۱-۱۹۱
- [۱۴] دامغانیان، تقی. ۱۴۰۱. "بررسی تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت با نقش میانجی حضور اجتماعی (مطالعه موردی: نوین چرم تهران)." فصلنامه علمی نگرشهای نوین بازرگانی، ۳ (۱): ۵-۷۰

[3] Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569

[4] Rezaee, Z., and Tuo, L. (2019). Are the quantity and quality of sustainability disclosures associated with the innate and discretionary earnings quality? *Journal of Business Ethics*, 155(3), 763-786 .

[5] Brooks, G., & Piskorski, M. (2018). The Trusted Influencer: How They Do It and How Brands Can Benefit. *ACR North American Advances*

[6] Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (۲۰۱۸). *مؤثریت تبلیغات اینفلوئنسر: مدل سیستماتیک-هیورستیک* influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213

[7] Shan, Y., Chen, K. J., and Lin, J. S. 2020. "The effect of expertise on relationship strength." *International Journal of Advertising*, 39(5): 590-6۱۰.

[8] Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. 2020. Social exchange theory and the reciprocity principle for affective relationships. *International Journal of Advertising*, 39(2): ۲۵۸-۲۸۱ .

[9] Stanko, M. A., Bonner, J. M., & Calantone, R. J. (2017). Building commitment in buyer–seller relationships: A tie strength perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(8), ۱۰۹۴–۱۱۰۳

[10] Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424

[11] Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149

پیوست ۱: نتایج ضریب الفای کرونباخ اولیه

ردیف	ابعاد متغیرهای تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست
۱	اعتماد اینفلوئنسرها	۰/۹۶	۳۰
۲	وفاداری به اینفلوئنسر	۰/۹۴	۳۰
۳	اعتبار منبع	۰/۹۶	۳۰
۴	جذابیت منبع	۰/۹۳	۳۰
۵	نگرش محصول	۰/۹۵	۳۰
۶	قصد خرید	۰/۹۳	۳۰
۷	استحکام رابطه	۰/۹۶	۳۰
میانگین پایایی کل		۰/۹۴۷	

پیوست ۲: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۶	تجربه و تخصص اینفلوئنسر
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۵	اعتبار اینفلوئنسر
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۴	جذابیت فیزیکی اینفلوئنسر
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۶	هموفیلی اینفلوئنسر
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۰۴	استحکام رابطه
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۱	اعتماد به اینفلوئنسر
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۴	وفاداری به اینفلوئنسر
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۰	نگرش محصول
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۰۷	قصد خرید

پیوست ۳: شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی	نتیجه
استحکام رابطه	۰,۷۹۴	۰,۸۰۱	۰,۸۷۹	۰,۷۰۸	۰,۴۰۹	مطلوب
اعتبار اینفلوئنسر	۰,۷۶۸	۰,۷۷۰	۰,۸۶۶	۰,۶۸۴	۰,۳۶۲	مطلوب
اعتماد به اینفلوئنسر	۰,۸۷۶	۰,۸۷۶	۰,۹۱۵	۰,۷۲۹	۰,۵۳۷	مطلوب
تجربه و تخصص اینفلوئنسر	۰,۸۴۱	۰,۸۴۲	۰,۹۰۴	۰,۷۵۹	۰,۴۹۳	مطلوب
جذابیت فیزیکی اینفلوئنسر	۰,۷۷۶	۰,۷۷۶	۰,۸۷۰	۰,۶۹۰	۰,۳۷۴	مطلوب
قصد خرید	۰,۷۰۴	۰,۷۰۵	۰,۸۳۵	۰,۶۲۹	۰,۲۶۵	مطلوب
نگرش محصول	۰,۷۶۴	۰,۷۷۱	۰,۸۶۶	۰,۶۸۴	۰,۳۶۸	مطلوب
هموفیلی اینفلوئنسر	۰,۷۶۶	۰,۷۶۶	۰,۸۶۵	۰,۶۸۲	۰,۳۵۷	مطلوب
وفاداری به اینفلوئنسر	۰,۸۰۳	۰,۸۰۶	۰,۸۷۲	۰,۶۳۱	۰,۳۸۳	مطلوب

پیوست ۴: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
استحکام رابطه	-	۰,۴۰۹
اعتبار اینفلوئنسر	-	۰,۳۶۲
اعتماد به اینفلوئنسر	۰,۶۵۶	۰,۵۳۷
تجربه و تخصص اینفلوئنسر	-	۰,۴۹۳
جذابیت فیزیکی اینفلوئنسر	-	۰,۳۷۴
قصد خرید	۰,۳۸۲	۰,۲۶۵
نگرش محصول	۰,۳۶۸	۰,۳۶۸
هموفیلی اینفلوئنسر	-	۰,۳۵۷
وفاداری به اینفلوئنسر	۰,۴۵۱	۰,۳۸۳
میانگین	۰,۴۶۴	۰,۳۹۴
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.394 \times 0.464} = 0.427$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		