

بررسی تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار و صفحات آنها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال‌کننده در رسانه اجتماعی

سید مهدی رضایی¹، ابراهیم زارع پور نصیر آبادی^{2*}

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

2. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: 1403/04/10 تاریخ انتشار: 1403/05/01

Investigating the impact of the characteristics of influential people and their pages on the behavioral intentions and purchase intentions of followers in social media

Seyed Mehdi Rezaei¹, Ebrahim Zarepoor Nasirabadi^{2*}

1 M.A in Business Administration of Shahed University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahed University, Tehran, Iran

Received:(30/06/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.715959

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار و صفحات آنها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال‌کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که با استفاده از فرمول کوکران 385 نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های از همبستگی اسپیرمن، کولموگروف-اسمیرنوف، بارتلت، تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار آماری SPSS و SMART-PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که نیت رفتاری و روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید اثر مثبت دارد و نگرش هموفیلی بر قابل اعتماد بودن و تخصص درک شده اثر مثبت دارد. همچنین جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی اثر مثبت دارد و جذابیت اجتماعی نیز بر قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی اثر مثبت دارد. علاوه بر این تعامل اجتماعی بر وضعیت جریان و کیفیت اطلاعات بر رضایت از صفحه اینستاگرام و محتوای بصری بر وضعیت جریان و رضایت از صفحه اینستاگرام اثر مثبت دارد. نتایج نشان داد که الگوبرداری از ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در قصد خرید کاربران این رسانه‌ها داشته باشد.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، قصد خرید، افراد تأثیرگذار، نیت رفتاری، اینستاگرام

Abstract

This research was conducted to investigate the impact of the characteristics of influential people and their pages on the behavioral intention and purchase intention of followers on the Instagram social network. This research is applied with a survey method. The statistical population of this research is Instagram social network users, 385 of them were randomly selected using Cochran's formula. The data collection tool in this research is a questionnaire. Spearman, Kolmogorov-Smirnov, Bartlett correlation, factor analysis, and structural equation modeling by SPSS and SMART-PLS statistical software were used for data analysis. The findings showed that behavioral intention and extra-social relationships have a positive effect on purchase intention, and homophily attitude has a positive effect on perceived trustworthiness and expertise. Also, physical attractiveness has a positive effect on extrasocial relationships, and social attractiveness has a positive effect on trustworthiness, perceived expertise, and extrasocial relationships. In addition, social interaction positively affects the flow status and information quality satisfaction with the Instagram page, and visual content positively affects the flow status and satisfaction with the Instagram page. The results showed that modeling the characteristics of influential people in social media can play an effective role in the purchase intention of users of these media

Keywords: Behavioral intention, Influential people, Instagram, purchase intention, Social media

ایمیل نویسنده: * E-mail: zarepoor313@gmail.com

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی همزمان با گسترش اینترنت اهمیت بیشتری یافته‌اند (بصاراب¹ و همکاران، 2021). در بیش از یک دهه، رسانه‌های اجتماعی دستخوش تغییرات و محبوبیت گسترده‌ای شده‌اند (دینگرا و مودگال²، 2019). طبق آمارهای اخیر، بیش از نیمی از جمعیت جهان، یا بیش از 4 میلیارد نفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (توتن³، 2023). تحت تأثیر قرار دادن مردم برای خرید محصولات نوعی متقاعدسازی است و عبارت از فرآیندی با هدف تغییر نگرش یا رفتار یک فرد است. افراد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکت‌ها و برندها به خود جلب کرده‌اند، نه تنها به عنوان کانال‌های بازاریابی بالقوه بلکه به عنوان دارایی‌های روابط اجتماعی هستند که می‌توانند با آنها همکاری کنند که این کار می‌تواند به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش منجر شود (آگوستین⁴، 2019). در دنیای بازاریابی قصد خرید نشان‌دهنده هدف مصرف‌کنندگان برای انجام یک رفتار خاص از خرید کالا است (ماسودا⁵ و همکاران، 2022) که از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد. عواملی مانند ارزش اطلاعاتی، ارزش سرگرمی، قابل اعتماد بودن، تخصص، روابط فرااجتماعی، جذابیت و شباهت برای آگاهی از برند و قصد خرید افراد دنبال‌کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثر هستند (لو و کیم⁶، 2019؛ شاونتن⁷ و همکاران، 2020؛ سوکولوا و کفی⁸، 2020). چرا که سبب ایجاد تعهد مصرف‌کنندگان به خرید کالا در یک محیط مجازی خواهد شد (کیم⁹، 2021). همچنین استفاده از رسانه اجتماعی برای توسعه روابط فرااجتماعی با افراد مشهور مؤثر است. چرا که کاربران رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند با عضویت در این رسانه‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (سوکولوا و کفی، 2020) و روابط فرااجتماعی خود را با دیگران گسترش دهند (کی و کیم¹⁰، 2019؛ وودروف¹¹ و همکاران، 2020).

در دنیای رقابتی امروز بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار¹² افزایش یافته است (دی بریل¹³ و همکاران، 2019؛ مونوکا¹⁴ و همکاران، 2019) و بسیاری از برندهای موفق با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی همکاری می‌کنند. چرا که نقش آنها در القای رفتار خرید مصرف‌کنندگان برای آنها بسیار مهم است و بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار منجر به دستیابی بازاریابان به اهداف خود با هزینه کمتر خواهد شد (آجینا¹⁵، 2019). به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان آنها را به عنوان انتشاردهنده اطلاعات بر اساس حساسیت‌ها و علایق شخصی خود می‌دانند. بنابراین منابع اطلاعاتی با اعتبار، تخصص و اصالت به حساب می‌آیند (شاونتن و همکاران، 2020). ویژگی‌های شخصی افراد تأثیرگذار برای متقاعدسازی افراد پیرو در رسانه‌های اجتماعی مفید است. نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی (سوکولوا و کفی، 2020؛ لوو و کیم، 2019) از مهمترین مؤلفه‌های افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که نیازمند درجه بالاتری از تعامل است (آرورا¹⁶ و همکاران، 2019). مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که نگرش هموفیلی با سطح اعتماد ارتباط نزدیکی دارد (الامادی و یحیی¹⁷، 2020) و چهار بعد ساختار هموفیلی (یعنی نگرش، ارزش، پیشینه و ظاهر) بر تخصص درک شده افراد تأثیرگذار اثر می‌گذارد و در نتیجه منجر به وابستگی عاطفی به آنها می‌شود (لدھاری¹⁸ و همکاران، 2020). در نگرش هموفیلی شباهت‌های خارجی و داخلی بر روابط

¹ Bessarab

² Dhingra & Mudgal

³ Tuten

⁴ Augustine

⁵ Masuda

⁶ Lou & Kim

⁷ Schouten

⁸ Sokolova and Kefi

⁹ Kim

¹⁰ Ki and Kim

¹¹ Woodroof

¹² Influencer Marketing

¹³ de B'eraill

¹⁴ Munnukka

¹⁵ Ajina

¹⁶ Arora

¹⁷ Al-Emadi and Yahia

¹⁸ Ladhari

فرااجتماعی م صرف کنندگان همراه با انتقال اعتماد تأثیرگذار است، که به نوبه خود عمیقاً بر رفتارهای تجاری اجتماعی آنها تأثیر می‌گذارد (فو^۱ و همکاران، 2019).

جذابیت فیزیکی یکی از مهمترین عامل تأثیرگذار بر روی افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند به قصد خرید افراد دنبال کننده اثر بگذارد (وودروف و همکاران، 2020). همچنین آئو^۲ و همکاران (2023) به این نتیجه رسیدند که اعتبار تأثیرگذاران بیش از هر ویژگی دیگری بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاران می‌توانند قصد و نگرش پیروان خود را بر اساس صفات و ویژگی‌های منحصر به فردشان تغییر دهند (تسنگ و وانگ^۳، 2023). بررسی درباره پروفایل‌های^۴ دوستیابی آنلاین، نشان می‌دهند که جذابیت فیزیکی درک شده باعث افزایش قابلیت اعتماد می‌شود (ارت و فلیشر^۵، 2020). همچنین جذابیت فیزیکی به طور مثبتی بر اعتبار و تخصص تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی اثرگذار است (سوکولوا و کفی، 2020). در مطالعات اخیر همچنان بر اهمیت اعتماد و تعامل فرااجتماعی در شکل‌دهی به رفتار پیروان تأکید کرده‌اند (فروغی^۶ و همکاران، 2024). به عنوان مثال، پرادهان^۷ و همکاران (2023) دریافتند که اعتماد پیروان به یک تأثیرگذار به طور قابل توجهی قصد خرید آنها را پیش‌بینی می‌کند. از نظر ویژگی‌های تأثیرگذار، تحقیقات به طور مداوم نشان داده است که اعتبار، جذابیت و تخصص اینفلوئنسرها می‌تواند به طور قابل توجهی بر ادراک و رفتار پیروان تأثیر بگذارد (فروغی و همکاران، 2024). برای مثال اشرف^۸ و همکاران (2023) دریافتند که اعتبار و انصاف اینفلوئنسرها به طور مثبت با قصد خرید دنبال کنندگان مرتبط است. مطالعه دیگری که توسط فیلری^۹ و همکاران (2023) انجام شده است، نشان داد که تخصص و جذابیت اینفلوئنسرها می‌تواند اعتماد پیروان را افزایش دهد و به نوبه خود، تمایل آنها را برای خرید محصولات تایید شده افزایش دهد. همچنین بازی^{۱۰} و همکاران (2023) پیشنهاد کرد که محتوای سرگرم کننده می‌تواند تعامل عاطفی پیروان و در نتیجه قصد خرید آنها را افزایش دهد. به طور کلی بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که مولفه‌های تأثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار مانند قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده، نگرش هموفیلی، روابط فرا اجتماعی، جذابیت فیزیکی، تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و تأثیر محتوای بصری افراد تاثیرگذار بر قصد رفتاری افراد دنبال کننده از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام مؤثر هستند. اعتقاد بر این است که پژوهش حاضر و نتایج زیربنایی آن با بررسی اثرات ترکیبی اعتبار منبع و عوامل ارزش محتوا، کمک قابل توجهی به ادبیات علمی ارائه می‌کند. لذا با توجه به افزایش بازاریابی از طریق تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و اهمیت موضوع و خلأ مطالعاتی در این حوزه در ایران، هدف پژوهش حاضر با سخگویی به این سوال است "تا چه میزان ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و صفحات آنها (قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی، نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و محتوای بصری) بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال کننده در رسانه اجتماعی اینستاگرام تأثیر دارد؟"

پیشینه پژوهش

گسترش بازاریابی افراد تأثیرگذار^{۱۱} در جهان سبب تمرکز و تشویق شرکت‌ها و بازاریابان به استفاده از افراد تأثیرگذار در کسب و کارها در رسانه‌های اجتماعی شده است (آدرزت، کرویلار و مولارد^{۱۲}، 2018؛ بوئرمن و وان ریچمرسدال^{۱۳}، 2020؛ لو و یوان^{۱۴}، 2019). افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی برای پیروان خود در رسانه‌های اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند رهبران عقیده در نظر گرفته می‌شوند. از آنجایی که مردم از افراد تأثیرگذار تقلید می‌کنند و آنها را دنبال می‌کنند، این افراد با تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم محصولات و خدمات

1. Fu

2. Ao

3. Tseng and Wang

4. Profile

5. Ert & Fleischer

6. Foroughi

7. Pradhan

8. Ashraf

9. Filieri

10. Bazi

11. Influencer Marketing

12. Audrezet, Kerviler & Moulard

13. Boerman & Van Reijmersdal

14. Lou & Yuan

در رسانه‌ها تأثیر زیادی دارند. بنابراین با توجه به اهمیت افراد تأثیرگذار در نیت رفتاری و خرید افراد پیرو خود در رسانه‌های اجتماعی به مهمترین مؤلفه‌های مؤثر بر آن پرداخته می‌شود.

قصد خرید: تحت تأثیر قرار دادن مردم برای خرید محصولات نوعی متقاعدسازی با هدف تغییر نگرش یا رفتار یک فرد است. قصد خرید مرتبط با علت اجتماعی نشان‌دهنده هدف مصرف‌کنندگان برای انجام یک رفتار خاص از خرید کالا است (ماسودا و همکاران، 2022). نیت رفتاری: نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در محیط‌های مجازی به‌عنوان عامل اصلی تعیین‌کننده وفاداری آنها نسبت به محیط مجازی مورد مطالعه قرار گرفته است (لین¹، 2006). نیت رفتاری نتیجه تعامل بین رفتارها (شفاهی مثبت و توصیه‌ها) و تعهد در نظر گرفته می‌شود (کیم، 2021).

قابل اعتماد بودن: دنبال‌کنندگان قدیمی افراد تأثیرگذار قابل اعتماد که به دنبال‌کنندگان خود اهمیت می‌دهند و در مورد یک موضوع تخصص نشان می‌دهند، احتمالاً محصولات ویژه را خریداری می‌کنند (سوکولوا و کفی، 2020).

تخصص ادراک شده: تخصص یک تأییدکننده شبیه به صلاحیتی است که مستقیماً بر سطح اعتقاد مورد نیاز برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید هر چیزی که تأیید شده است تأثیر می‌گذارد (وانگ و شاینام²، 2018). تخصص هم بر نگرش برند و هم بر قصد خرید محصولات برجسته مؤثر است (سوکولوا و کفی، 2020).

روابط فرا اجتماعی: روابط فرا اجتماعی به روابط پایدار کاربران با یک مجری با واسطه گفته می‌شود که به طور مثبت بر نگرش‌ها نسبت به استفاده از خدمات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد و ارتباط نزدیکی با قصد خرید دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی دارد (آگوستین، 2019؛ کی و کیم، 2019؛ لو و کیم، 2019؛ وودروف و همکاران، 2020).

وضعیت جریان: وضعیت جریان احساس ذهنی مثبتی است که در آن فرد با سطحی از مهارت با تمرکز کامل غرق در فعالیت چالش‌برانگیز با برانگیختگی بالا می‌شود (صالحی و همکاران، 1392). وضعیت جریان یک فرد به ترکیبی از خودکنترلی، لذت، تحریف زمان و مکان، از دست دادن خودآگاهی، تمرکز متمرکز، علاقه، درگیری و غوطه‌وری اشاره دارد (تسای³ و همکاران، 2016) و در سه مؤلفه لذت، جذب و انگیزه درونی طبقه‌بندی می‌شود (باکر⁴، 2005).

رضایت از صفحات افراد تأثیرگذار: رضایت به وضعیت کلی عاطفی مشترکین اینستاگرام به دنبال تجارب انباشته آنها با محتوای دیجیتال در صفحات افراد تأثیرگذار اشاره دارد. جالب توجه است، آنها تمایل دارند که از محصول یا خدمات دیجیتال در پایان فرآیند مصرف احساس رضایت کنند و نه در میانه فرآیند مصرف (الیور⁵، 2000).

تعامل اجتماعی: تعاملات مجازی بین کاربران از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اغلب بر محتوای رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد و ارتباط قوی‌تر ایجاد می‌کند سبب مشخص شدن ارزیابی‌های مثبت و منفی کاربران از محتوای رسانه می‌شود (سوکولوا و پرز، 2021). کیفیت اطلاعات: کاربران رسانه‌های اجتماعی به کیفیت اطلاعات توجه می‌کنند تا از محتوای آنها یاد بگیرند. بنابراین، کاربران رسانه اجتماعی ممکن است بتوانند با دریافت اطلاعات با کیفیت بالا از رسانه اجتماعی، مزایای روانشناختی خود را به حداکثر برسانند (سوکولوا و پرز، 2021).

محتوای بصری: محتوای بصری به طیف گسترده‌ای از فیلم‌ها، ویدئوها و عکس‌ها اشاره دارد که در کانال‌های رسانه اجتماعی ایجاد و آپلود شده‌اند. این محتواها می‌توانند به عنوان عناصر ارتباط بصری توسط کاربران در رسانه اجتماعی در نظر گرفته شوند. نگرش هموفیلی: نگرش هموفیلی با شباهت درک شده مشترکین با یک فرد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی مرتبط است (سوکولوا و کفی، 2020) و در محیط مجازی می‌تواند با آسان‌تر کردن ارتباط مشترکین با فرد تأثیرگذار، ابهام را کاهش دهد. به عبارت دیگر، هنگامی که فرد تأثیرگذار اطلاعاتی را به کاربران ارائه می‌دهد، نگرش هموفیلی آنها را به سمت افزایش درک اطلاعات به عنوان متقاعدکننده سوق می‌دهد (لادهاری و همکاران، 2020).

1. Lin
2. Wang and Scheinbaum
3. Tsai
4. Bakker
5. Oliver

جاذبیت فیزیکی: محتوای دیجیتالی یک فرد تاثیرگذار با سطح بالایی از جاذبیت فیزیکی (به عنوان مثال، ویدیو، نظر و پست) به طور مثبت بر درک اعتبار محتوا در بین کاربران تأثیر می‌گذارد (تونگ^۱ و همکاران، 2008).

جاذبیت اجتماعی: جاذبیت اجتماعی به ادراک مخاطبان از اینکه چگونه ارتباط گیرنده توسط دیگران مورد علاقه و احترام است، اشاره دارد (لی و واتکینز^۲، 2016) و سبب جذب فالوورهای بسیاری باشد (لو و یوان، 2019). ادراک از جاذبیت اجتماعی یک ارتباطگر توسط مخاطب معمولاً توسط جنبه‌های اجتماعی، فکری و یکپارچه شکل می‌گیرد (لی و واتکینز، 2016).

مدل‌سازی اثرات جاذبیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند توسط کوشا، رشیدی و دانایی (1400) نشان داد که جاذبیت و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ کننده بر نگرش به نشان تجاری (برند) و تخصص و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ کننده بر جاذبیت محصول اثرگذار هستند. همچنین بررسی ویژگی‌های افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران توسط رخشانی‌زاده، فتاحی امین، دولت‌زاده و خلیلی نصر (1399) نشان داد که قصد خرید مثبت تحت تأثیر متغیرهای شباهت و آشنایی است. در پژوهش دیگری پناهنده، حسنعلی‌پور، بودلایی و میرا (1399) با بررسی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری بیان کردند که قابلیت‌های پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی، دایره گسترده دسترسی به مخاطبین، نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم، تبلیغات و توسعه کانال‌های آن، هزینه پایین رسانه، سیال و منعطف بودن، نظر سنجی و دریافت بازخورد و بازوی قدرتمند استراتژی بازاریابی، ترغیب مشتری، اثربخشی و نفوذ افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی و همچنین چالش‌های: فیلترینگ و محدودیت‌های قانونی، ضعف در تشخیص روش‌های مناسب تبلیغی و کمبود منابع و امکانات و راهکارهای: بکارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری، تولید و تأمین محتوای مناسب و استفاده از دانش و نیروی تخصصی در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک مؤثر هستند. علاوه بر این بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده توسط اعظمی، آزادی و آینه (1397) نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده اثرگذار است. همچنین شناسایی افراد مؤثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر رسانه‌های اجتماعی آنلاین توسط کریمی علویجه و بخشی (1396) نشان داد که اعضای مؤثر در چرخه انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بهبود میزان انتشار تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی دارند.

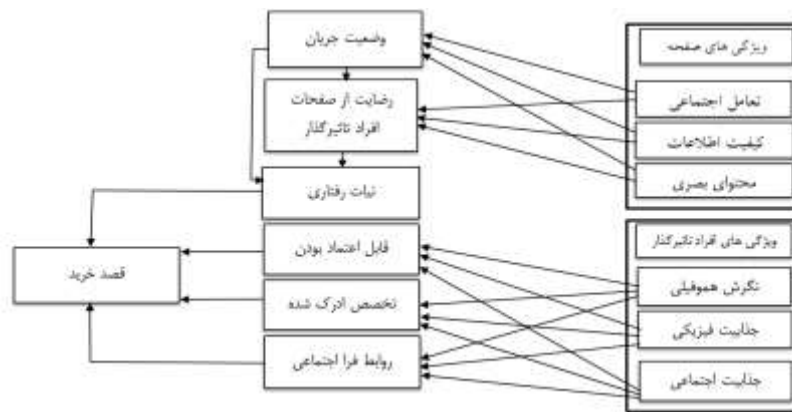
تأثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط ماسودا و همکاران (2022) نشان داد که روابط فرا اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. همچنین تأثیر ویژگی‌های دیجیتال بر وضعیت جریان، رضایت و قصد رفتاری توسط کیم (2022) نشان داد که ویژگی‌های رسانه‌ها بر وضعیت جریان و قصد رفتاری کاربران اثرگذار است و وضعیت جریان تحت تأثیر کیفیت اطلاعات، محتوای بصری و جاذبیت فیزیکی قرار دارد و رضایت از رسانه نیز تحت تأثیر تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و محتوای بصری قرار دارد. بررسی روابط فرا اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی توسط سوکولوا و پرز (2021) نشان داد که مشاهیر دیجیتالی رسانه‌های اجتماعی در تأیید برندها و محصولات موفق هستند و بر قصد خرید دنبال کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این سانزبلز و همکاران (2021) با بررسی ایجاد ارزش رابطه‌ای در یک جامعه اجتماعی آنلاین بیان کردند که تعبیه ساختاری و رابطه‌ای هر دو با توسعه خودپیوندی جامعه اجتماعی آنلاین، مرتبط هستند و خودپیوندی جامعه به ایجاد ارزش رابطه‌ای کمک می‌کند. در نهایت بررسی آینده تحقیقات بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی توسط دی، پن و ساموئل^۳ (2020) نشان داد که نیت رفتاری، تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات، محتوای بصری صفحات اینستاگرام و همچنین نگرش هموفیلی، جاذبیت فیزیکی و اجتماعی، وضعیت جریان، رضایت از صفحات افراد تاثیرگذار، قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی تأثیر مهمی بر قصد خرید کاربران در رسانه‌های اجتماعی دارند. جنبه‌های شخصی، اجتماعی و روانی همگی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف کنندگان به درجات مختلفی در هنگام خرید نقش دارند (هاوبل و تیرفت^۴، 2000). همچنین قابل اذعان است که رسانه‌های اجتماعی از طریق ویژگی‌های شخصی و محتوایی که به اشتراک می‌گذارند، بر قصد خرید دنبال کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. (فروغی و همکاران، 2024). بر این اساس مدل مفهومی پژوهش حاضر برخاسته از مطالعات انجام شده مطابق شکل 1 است.

1. Tong

2. Lee & Watkins

3. Dey, Yen & Samuel,

4. Häubl & Trifts



شکل 1. مدل مفهومی مینسوئونگ کیم (2022) و هیساشی ماسودا و همکاران (2022)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام است که با استفاده از فرمول کوکران 385 نفر از آنها به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. N: حجم جامعه آماری؛ n: حجم نمونه؛ Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان 95 درصد برابر 1.96 است؛ P: مقدار نسبت صفت موجود در جامعه؛ q: درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q=1-p) و d: مقدار اشتباه مجاز است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \left[1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right]$$

اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش حاضر شامل 169 نفر با تحصیلات زیردیپلم و کمتر، 34 نفر دیپلم، 4 نفر فوق دیپلم، 93 نفر لیسانس، 82 نفر فوق لیسانس و 18 نفر نیز دارای تحصیلات دکتری است. همچنین 171 نفر از افراد نمونه دارای گروه سنی کمتر از 18 سال، 27 نفر دارای گروه سنی بین 18 تا 24 سال و 25 نفر دارای گروه سنی بین 29 تا 25 سال، 78 نفر دارای گروه سنی بین 40 تا 30 سال، 77 نفر دارای گروه سنی 50 تا 41 سال و 22 نفر دارای 55 سال به بالا است. علاوه بر این 303 نفر از افراد نمونه دارای جنسیت زن و 97 نفر دارای جنسیت مرد است که 242 نفر از افراد نمونه مجرد و 158 نفر متاهل هستند. به لحاظ وضعیت شغلی 19 نفر از افراد نمونه دانشجو، 33 نفر کارمند خصوصی، 88 نفر کارمند دولتی، 178 نفر دانش‌آموز، 34 نفر شغل آزاد و 48 نفر نیز شغل خود را سایر گزارش کرده‌اند. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای از منابعی مانند کتاب‌ها، مقاله‌ها، مجله‌ها، در راستای تهیه و تنظیم ادبیات تحقیق، همچنین شناسایی متغیرها و شاخص‌های مؤثر (تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات، محتوای بصری، وضعیت جریان، رضایت از صفحات افراد تأثیرگذار، نیت رفتاری، نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی و قصد خرید) استفاده شده است. در بخش میدانی نیز از پرسشنامه (مینسوئونگ کیم (2022) و هیساشی ماسودا و همکاران (2022) برای گردآوری داده‌ها استفاده شد است. به این معنی که از پرسشنامه نهایی طراحی شده با 13 سازه و 51 گویه تعامل اجتماعی (10 گویه)؛ نگرش هموفیلی و جذابیت اجتماعی هر کدام با (5 گویه)؛ کیفیت اطلاعات، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی هر کدام با (4 گویه)؛ محتوای بصری، وضعیت جریان، نیت رفتاری، جذابیت فیزیکی، قابل اعتماد بودن، هر کدام با (3 گویه) و رضایت از صفحات افراد تأثیرگذار و قصد خرید هر کدام با (2 گویه) برای گردآوری اطلاعات اقدام شد. سپس با استفاده از نظر صاحب‌نظران و اساتید عوامل مرتبط با موضوع شناسایی شده و با استفاده از مقیاس درجه‌بندی لیکرت پرسشنامه مقدماتی تهیه شد و پس از تعیین اعتبار و روایی آن به گردآوری اطلاعات پرداخته شد.

برای سنجش روایی پرسشنامه از نظرات متخصصان و اساتید از جمله استاد راهنما و مشاور استفاده شده است. همچنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است به این معنی که با توزیع 30 پرسشنامه میزان آلفای آن برابر 0.852 محاسبه گردید که نشانگر پایایی مطلوب آن است. برای تجزیه تحلیل داده‌ها ابتدا از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف جهت بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شد. سپس قبل از انجام تحلیل عاملی از آزمون‌های کفایت

نمونه‌گیری و بارتلت استفاده شد. به این معنی که با استفاده از آزمون کفایت نمونه‌گیری ($KMO=0.937$) مشخص شد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین از آزمون بارتلت به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته شد و معنی‌داری رابطه بین متغیرها تایید شد.

جدول 1. مربوط به شاخص KMO و بارتلت

شاخص KMO	آزمون بارتلت	
.937	آماره کای دو	12485.722
	درجه آزادی	1275
	سطح معنی داری	.000

بعد از انجام تحلیل عاملی از مدل معادلات ساختاری ۱ یا SEM به عنوان روش آماری که شامل یک رویکرد تأییدی ۲ (آزمون فر ضیبه) به تحلیل مدل از طریق نرم‌افزار آماری SPSS و SMART-PLS پرداخته شد. مهمترین محدودیت‌های این پژوهش شامل ارائه پاسخ‌های غیرواقعی به دلیل استفاده از پرسشنامه، نتیجه‌گیری دشوار به دلیل مقطعی انجام شدن پژوهش، دادن پاسخ‌های غلط به سوالات پرسشنامه به دلیل زیاد بودن پرسش‌های پرسشنامه و عدم قابلیت تعمیم نتایج به سایر کاربران است.

یافته‌های پژوهش

جدول 2. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

عامل	قصد خرید	نیت رفتاری	قابل اعتماد	تخصص	روابط	رضایت جریان
میانگین	2.0550	2.2742	2.0992	2.4950	2.4440	2.5650
انحراف معیار	.92824	.83877	.85540	.81032	.80488	1.19346
کمترین	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
بیشترین	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
میانه	2.0000	2.3333	2.0000	2.5000	2.5000	3.0000
چولگی	-.580	.102	.280	-.091	.080	-.722
کشیدگی	.488	.540	.572	.177	.314	.268

یافته‌های جدول 2 نشان می‌دهد میانگین پاسخ افراد به شاخص قصد خرید 2/055، نیت رفتاری 2/27، قابلیت اعتماد 2/09، تخصص 2/49، برای شاخص روابط 2/44، و برای شاخص جریان 2/56 است.

جدول 3. آماره‌های توصیفی متغیرهای مدل

عامل	رضایت جریان	تعامل اجتماعی	کیفیت اطلاعات	محتوای بصری	نگرش هموفیلی	جذابیت فیزیکی	جذابیت اجتماعی
میانگین	3.148	2.2835	2.8019	2.9125	2.1900	2.6775	3.0570
انحراف معیار	.9567	.89997	.94919	.95359	.89784	1.09993	.91873
کمترین	1.0	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
بیشترین	5.0	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
میانه	3.000	2.2000	3.0000	3.0000	2.0000	2.8333	3.0000
چولگی	-.080	-.010	-.205	-.203	.144	-.466	-.084
کشیدگی	-.106	.484	-.054	-.160	.687	.249	-.125

یافته‌های جدول 3 نشان می‌دهد که میانگین پاسخ افراد به ترتیب مربوط به شاخص رضایت جریان 3/14، جذابیت اجتماعی 3/05، محتوای بصری 2/91، کیفیت اطلاعات 2/80، جذابیت فیزیکی 2/67، تعامل اجتماعی 2/28 و نگرش هموفیلی 2/19 است.

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش: در این پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

جدول 4. آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

نتیجه	سطح معنی داری	آماره آزمون	حجم نمونه	متغیر
نرمال نیست	.000c	0.172	400	قصد خرید
نرمال نیست	.000c	0.127	400	نیت رفتاری
نرمال نیست	.000c	0.110	400	قابل اعتماد
نرمال نیست	.000c	0.087	400	تخصص
نرمال نیست	.056c	0.044	400	روابط
نرمال نیست	.000c	0.187	400	جریان
نرمال نیست	.000c	0.141	400	رضایت جریان
نرمال نیست	.000c	0.079	400	تعامل اجتماعی
نرمال نیست	.000c	0.143	400	کیفیت اطلاعات
نرمال نیست	.000c	0.144	400	محتوای بصری
نرمال نیست	.000c	0.111	400	نگرش هموفیلی
نرمال نیست	.000c	0.145	400	جذابیت فیزیکی
نرمال نیست	.000c	0.087	400	جذابیت اجتماعی

بر اساس یافته‌های جدول 4 سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان 0/05 است. لذا می‌توان گفت که متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. بنابراین برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از روش‌های ناپارامتری استفاده می‌شود. روابط بین شاخص‌های پژوهش: در این پژوهش به دلیل ناپارامتری بودن توزیع داده‌ها از آزمون هم‌بستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی پژوهش استفاده شده است.

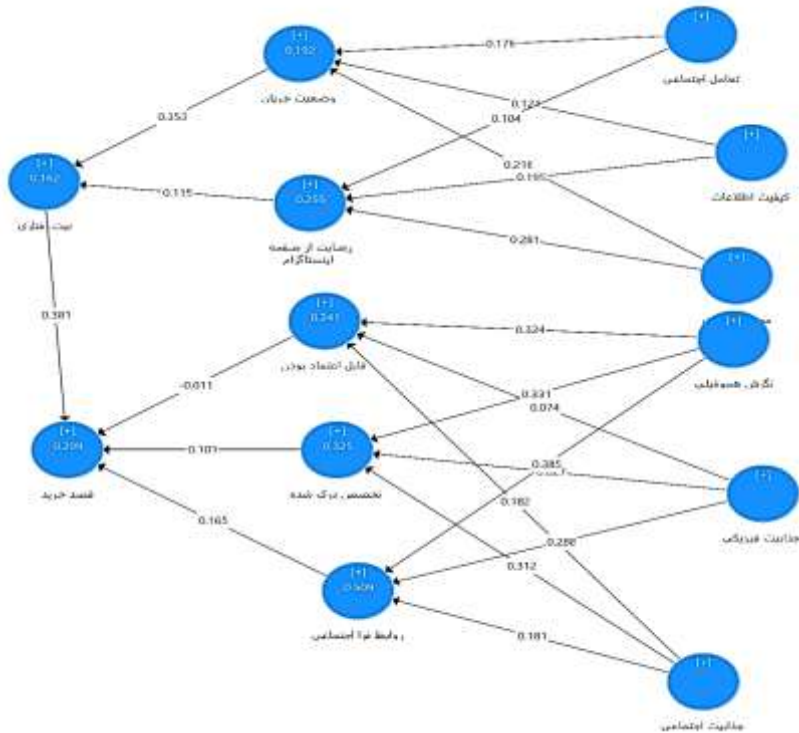
جدول 5. همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش

عامل	قصد خرید	نیت رفتاری	قابل اعتماد	تخصص	روابط	جریان	رضایت جریان	تعامل اجتماعی	کیفیت اطلاعات	محتوای بصری	نگرش هموفیلی	جذابیت فیزیکی	جذابیت اجتماعی
قصد خرید	1												
نیت رفتاری	.509**	1											
قابل اعتماد	.315**	.440**	1										
تخصص	.379**	.472**	.655**	1									
روابط	.422**	.520**	.557**	.650**	1								
جریان	.273**	.388**	.291**	.391**	.567**	1							
رضایت جریان	.194**	.218**	.211**	.273**	.322**	.292**	1						
تعامل اجتماعی	.283**	.474**	.383**	.498**	.559**	.354**	.355**	1					
کیفیت اطلاعات	.236**	.384**	.354**	.503**	.492**	.358**	.434**	.525**	1				
محتوای بصری	.205**	.338**	.324**	.418**	.430**	.373**	.469**	.500**	.665**	1			
نگرش هموفیلی	.316**	.416**	.444**	.476**	.604**	.302**	.282**	.542**	.410**	.483**	1		
جذابیت فیزیکی	.280**	.347**	.356**	.396**	.595**	.436**	.302**	.289**	.369**	.353**	.498**	1	
جذابیت اجتماعی	.211**	.291**	.380**	.481**	.549**	.430**	.407**	.362**	.471**	.490**	.660**	.454**	1

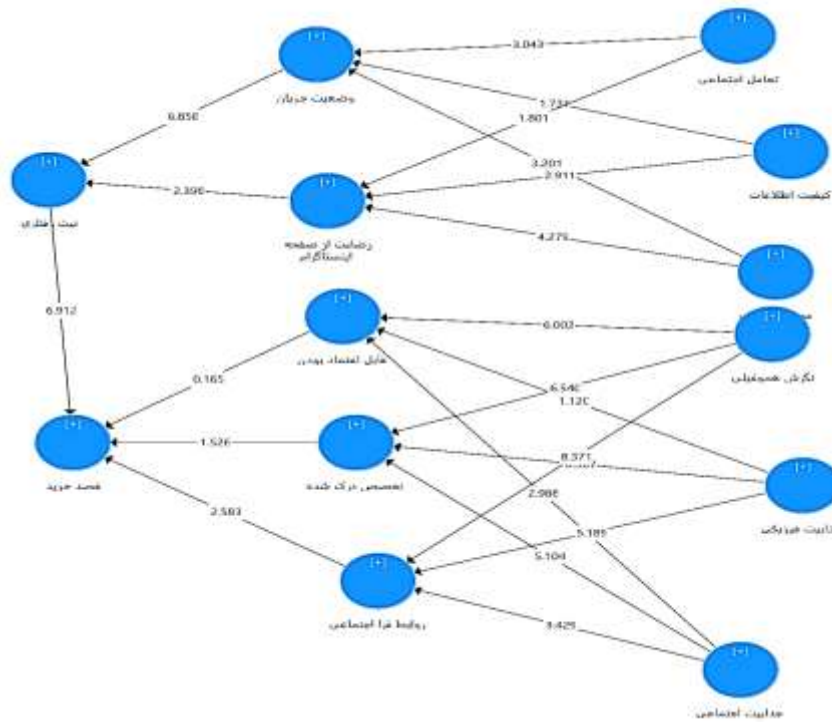
در جدول فوق علامت * نشان دهنده معنی‌داری در سطح 10 درصد، علامت ** معنی‌داری در سطح 5 درصد و علامت *** معنی‌داری در سطح یک درصد است.

یافته‌های جدول 5 نشان می‌دهد که (کلیه اعداد بین صفر تا یک هستند) و سطح معنی‌داری ضرایب همبستگی کمتر از 5٪ درصد است که نشانگر همبستگی معنادار متغیرهای پژوهش است.

اندازه‌گیری مدل: با توجه به مدل برازش داده شده مجموعه تاثیر متغیرهای مستقل بر روابط فرا اجتماعی 0/509، تخصیص درک شده 0/325، قصد خرید 0/299، رضایت از صفحه اینستاگرام 0/225، قابل اعتماد بودن 0/241، وضعیت جریان 0/192 و نیت رفتاری 0/162 است.



شکل 2. ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش



شکل 3. مقادیر T-Value مدل پژوهش

یافته‌های شکل 3 نشان می‌دهد که اکثر مقادیر آماره تی از $1/96$ در سطح معنی‌داری 5٪ بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که بیشتر روابط مدل معنادار هستند.

بخش ساختاری مدل

جدول 6. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
تخصص درک شده	0.759	0.847	0.583
تعامل اجتماعی	0.846	0.890	0.617
جذابیت اجتماعی	0.892	0.920	0.698
جذابیت فیزیکی	0.910	0.944	0.848
رضایت از صفحه اینستاگرام	0.867	0.919	0.790
روابط فرا اجتماعی	0.874	0.899	0.479
قابل اعتماد بودن	0.843	0.905	0.761
قصد خرید	0.697	0.868	0.766
محتوای بصری	0.792	0.866	0.622
نگرش هموفیلی	0.885	0.916	0.685
نیت رفتاری	0.635	0.805	0.581
وضعیت جریان	1.000	1.000	1.000
کیفیت اطلاعات	0.885	0.921	0.744

بر اساس یافته‌های جدول 6 با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تایید کرد. همچنین بار عاملی هر یک از سنج‌های پژوهش جهت بررسی پایایی و روایی سازه‌ای مطابق جدول 7 آورده شده است که نشانگر روایی سازه‌ای مناسب است.

جدول 7. بارهای عاملی متغیرهای هر سازه

بار عاملی	شرح سوال	ردیف	متغیر
0.857	فکر میکنید تا چه میزان محصولاتی که توسط افراد تاثیرگذار (اینفلوئنسر) معرفی می‌شود را خریداری می‌کنید؟	1	قصد خرید
0.894	تا چه میزان بعد از آشنایی با یک فرد تاثیرگذار (اینفلوئنسر) محصولی را خریداری می‌کنید؟	2	
0.685	تا چه میزان احتمال می‌دهید رفتار شما تا سه ماه دیگر تحت تاثیر صفحه (پیج) یک فرد تاثیرگذار (اینفلوئنسر) باشد؟ (مانند ورزش کردن)	3	نیت رفتاری
0.795	تا چه میزان یک صفحه (پیج) اینستاگرام را به دیگران توصیه می‌کنید؟	4	
0.008	تا چه میزان دیگران را از طریق یک صفحه (پیج) اینستاگرام توصیه به انجام کاری می‌کنید؟	5	قابل اعتماد بودن
0.859	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار (اینفلوئنسر) شبکه اجتماعی رفتار صادقانه دارد؟	6	
0.894	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی قابل اعتماد است؟	7	
0.863	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی راستگو است؟	8	تخصص درک شده
0.83	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی مطالب زیادی می‌داند؟	9	
0.779	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار در شبکه اجتماعی در مورد مواردی که خوب به نظر می‌رسد، خوب است اظهار نظر کند؟	10	
0.78	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) در حوزه فعالیت خود، متخصص می‌باشد؟	11	تعامل اجتماعی
0.651	تا چه میزان یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی را آنقدر تجربه می‌کنید تا متوجه شوید در مورد حوزه ای که فعالیت می‌کند مورد قبول شما باشد؟	12	
0.691	تا چه میزان با یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی آنقدر احساس راحتی می‌کنید که احساس می‌کنید یک دوست هستید؟	13	
0.399	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی یک فرد طبیعی و ساده می‌باشد؟	14	روابط فرا اجتماعی
0.773	تا چه میزان مشتاق تماشای پست بعدی یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی می‌باشید؟	15	
0.778	تا چه میزان اگر یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) در کانال یا صفحه (پیج) دیگری پست بگذارد، پست او را مشاهده و یا مطالعه می‌کنید؟	16	
0.729	تا چه میزان احساس می‌کنید افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی (اینفلوئنسرها) در مورد مطالبی که علاقمند به یادگیری هستید، دانش و آگاهی دارند؟	17	
0.635	تا چه میزان احساس می‌کنید اگر مطلبی در مورد فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) در یک روزنامه یا مجله ببینید، می‌خوانید؟	18	
0.744	تا چه میزان احساس می‌کنید وقتی یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی بیمار است یا در تعطیلات به سر میبرد دلتنگش می‌شوید؟	19	
0.768	تا چه میزان دوست دارید با فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی ملاقات حضوری داشته باشید؟	20	
0.546	تا چه میزان برای فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) وقتی اشتباه می‌کند متاسف می‌شوید؟	21	روابط فرا اجتماعی
0.759	تا چه میزان احساس می‌کنید یک فرد تاثیرگذار شبکه اجتماعی جذاب است؟	22	
1	تا چه میزان فکر میکنید هنگام استفاده از یک صفحه شبکه اجتماعی (مثل پیج اینستاگرام) وضعیت جریان را تجربه کرده اید؟ (وضعیت جریان: یک حالت روانی است که باعث ایجاد احساس هیجان و انرژی و تمرکز کامل نسبت به انجام کار می‌شود)	23	
0.885	تا چه میزان از شبکه اجتماعی که استفاده می‌کنید رضایت کامل دارید؟	24	
0.897	تا چه میزان نسبت به انتظار خود از شبکه اجتماعی که استفاده می‌کنید رضایت دارید؟	25	

0.884	با توجه به زمان و تلاش خود تا چه میزان از شبکه اجتماعی که استفاده می کنید رضایت دارید؟	26	
0.822	تا چه میزان با سایر اعضای صفحه اینستاگرامی (پیج اینستاگرام) که در آن هستید تعامل می کنید؟	27	وضعیت جریان
0.78	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید در رابطه با یک موضوع خاص با سایر اعضا مطلب به اشتراک می گذارید؟	28	
0.778	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید، مهارت ها و توانایی های خود را با سایر اعضا به اشتراک می گذارید؟	29	
0.791	تا چه میزان نسبت به دریافت پاسخ های زیاد به پست های خود اطمینان دارید؟	30	رضایت از صفحات افراد تأثیرگذار
0.756	تا چه میزان نسبت به دریافت پاسخ سریع به پست های خود اطمینان دارید؟	31	
0.819	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید اطلاعات کامل نسبت به موضوعی که می خواهید، دریافت می کنید؟	32	کیفیت اطلاعات
0.87	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید اطلاعات مفیدی نسبت به موضوعی که می خواهید، دریافت می کنید؟	33	
0.892	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید اطلاعات به موقع نسبت به موضوعی که می خواهید، دریافت می کنید؟	34	
0.868	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید اطلاعات دقیقی نسبت به موضوعی که می خواهید، دریافت می کنید؟	35	
0.809	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید حاوی محتوای بصری (مثل فیلم، تصویر، نمودار) فراوانی می باشد؟	36	محتوای بصری
0.87	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید حاوی محتوای بصری دقیقی می باشد؟	37	
0.839	تا چه میزان در صفحه اینستاگرامی که هستید حاوی محتوای بصری کافی می باشد که به آن نیاز دارید؟	38	
0.828	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، مثل شما فکر می کند؟	39	نگرش هموفیلی
0.798	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) مطالبی که به اشتراک می گذارد با ارزش های شما مطابقت دارد؟	40	
0.865	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، مثل شما رفتار می کند؟	41	
0.857	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، مثل شماست؟	42	
0.789	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، دقیقاً شبیه شماست؟	43	
0.917	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، بسیار زیبا (خوشتیپ) است؟	44	جذابیت فیزیکی
0.933	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، چهره زیبایی دارد؟	45	
0.913	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، از نظر فیزیکی جذاب است؟	46	
0.828	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، مورد احترام دیگران است؟	47	جذابیت اجتماعی
0.871	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، مورد تایید دیگران است؟	48	
0.835	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، افراد دنبال کننده یا پیرو (فالور) زیادی دارد؟	49	
0.85	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، مورد علاقه دیگران است؟	50	
0.789	تا چه میزان فکر می کنید فرد تأثیرگذار شبکه اجتماعی (اینفلوئنسر) که در صفحه آن عضو هستید، توسط دیگران حمایت می شود؟	51	

بر اساس یافته‌های جدول 7 بارهای عاملی متغیرها همگی بالای 0/4 هستند که نشانگر پایایی و روایی سازه‌های سنجه‌های مدل پژوهش است.

جدول 8. ماتریس فرنل لارکر

متغیر	تخصص درک شده	عامل اجتماعی	جذبات اجتماعی	جذبات فیزیکی	رضایت از صفحه اینستاگرام	روابط فرا اجتماعی	قابل اعتماد بودن	قصد خرید	محتوی بصری	تکرش هموفیلی رفتاری	نیت جریان	وضعیت اطلاعات	کیفیت اطلاعات
تخصص درک شده	0.763												
عامل اجتماعی	0.502	0.786											
جذبات اجتماعی	0.485	0.363	0.835										
جذبات فیزیکی	0.400	0.287	0.663	0.921									
رضایت از صفحه اینستاگرام	0.282	0.362	0.407	0.303	0.889								
روابط فرا اجتماعی	0.653	0.567	0.552	0.601	0.326	0.682							
قابل اعتماد بودن	0.674	0.384	0.383	0.357	0.209	0.556	0.872						
قصد خرید	0.380	0.288	0.213	0.280	0.194	0.425	0.317	0.875					
محتوی بصری	0.465	0.550	0.507	0.398	0.469	0.496	0.372	0.789	0.233				
تکرش هموفیلی	0.491	0.543	0.468	0.501	0.288	0.614	0.447	0.625	0.318	0.828			
نیت رفتاری	0.469	0.481	0.291	0.346	0.219	0.526	0.443	0.376	0.510	0.762	0.419		
وضعیت جریان	0.383	0.359	0.429	0.437	0.294	0.572	0.291	0.395	0.274	1.000	0.387	0.305	
کیفیت اطلاعات	0.503	0.525	0.471	0.369	0.438	0.496	0.356	0.669	0.238	0.359	0.386	0.414	0.863

یافته‌های جدول 8 میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. به بیان دیگر در صورتی مدل روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت آن متغیر روایی تشخیصی بالایی دارد. برای محاسبه مقدار آزمون فرنل و لارکر از جدول میانگین واریانس استخراج شده، از میانگین متغیرهای پنهان جذر گرفته شده است که این مقادیر در جدول 9 آمده است.

جدول 9. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR ¹	کمتر از 0/08 (Hu & Bentler, 1999)	0/063	برازش مناسب
d-ULS	کمتر از 0/95 (Henseler et al, 2015)	0/42	برازش مناسب
d-G1	کمتر از 0/95 (Henseler et al, 2015)	0/68	برازش مناسب
d-G2	کمتر از 0/95 (Henseler et al, 2015)	0/76	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از 1/96 (Hu & Bentler, 1999)	16.09	برازش مناسب

1. Standardized Root Mean Square Residual

برازش مناسب	0/688	بیشتر از 0/25 (Bonett & Bentler, 1999)	NFI ¹
برازش مناسب	0/480	بیشتر از 0/25 (Bonett & Bentler, 1999)	GOF ²

یافته‌های جدول 9 شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر بدست 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.

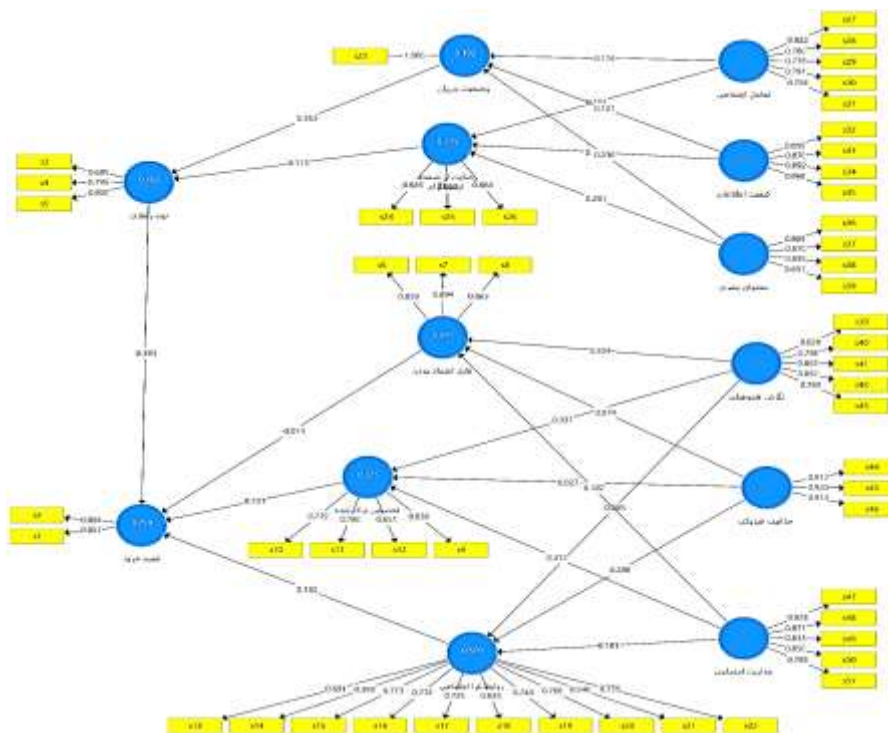
بررسی تناسب پیش‌بین مدل: در این پژوهش از مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر³) جهت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا استفاده شده است.

جدول 10. مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

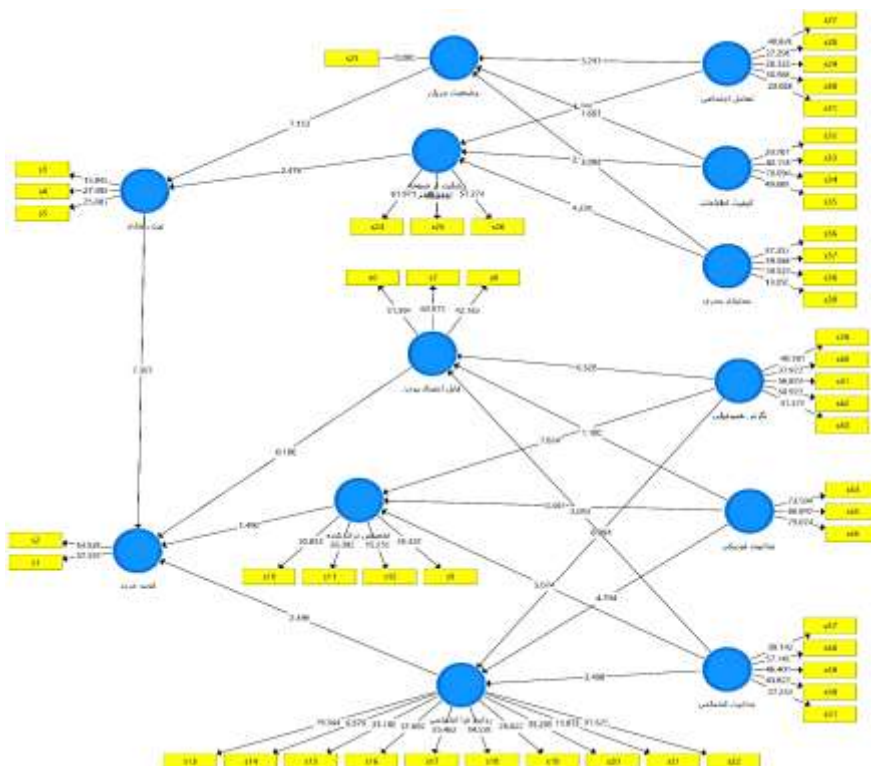
وضعیت	معیار استون گیسر	متغیرها
متوسط	0.176	تخصص درک شده
متوسط	0.186	رضایت از صفحه اینستاگرام
متوسط	0.225	روابط فرا اجتماعی
متوسط	0.170	قابل اعتماد بودن
متوسط	0.211	قصد خرید
ضعیف	0.088	نیت رفتاری
متوسط	0.167	وضعیت جریان

یافته‌های جدول 10 نشان می‌دهد که آماره استون گیسر برای متغیر تخصص درک شده 0/176، رضایت از صفحه اینستاگرام 0/186، روابط فرا اجتماعی 0/225، قابل اعتماد بودن 0/170، قصد خرید 0/211، نیت رفتاری 0/088 و برای وضعیت جریان 0/167 است که متوسط و قوی بودن این مقادیر نشان‌دهنده تناسب پیش‌بین برای این سازه‌ها است.

1. Normed Fit Index
2. Good of fit
3. Stone-Geisser



شکل 4. نتایج معادلات ساختاری بر اساس ضرایب استاندارد شده



شکل 5. نتایج معادلات ساختاری بر اساس ضرایب معنا داری

جدول 11. خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه	ضرایب معنا داری	ضرایب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
-------	-----------------	-----------------	--------------	-------------

تائید	6.91	0/381	قصد خرید	نیت رفتاری	1
رد	0/165	-0/011	قصد خرید	قابل اعتماد بودن	2
رد	1.52	0/101	قصد خرید	تخصص درک شده	3
تائید	2.58	0/165	قصد خرید	روابط فرا اجتماعی	4
تائید	6.002	0/324	قابل اعتماد بودن	نگرش هموفیلی	5
تائید	6.548	0/331	تخصص درک شده	نگرش هموفیلی	6
تائید	8.37	0/385	روابط فرا اجتماعی	نگرش هموفیلی	7
رد	1.12	0/074	قابل اعتماد بودن	جذابیت فیزیکی	8
رد	0/062	0/027	تخصص درک شده	جذابیت فیزیکی	9
تائید	5.18	0/228	روابط فرا اجتماعی	جذابیت فیزیکی	10
تائید	2.98	0/182	قابل اعتماد بودن	جذابیت اجتماعی	11
تائید	5.10	0/312	تخصص درک شده	جذابیت اجتماعی	12
تائید	3.42	0/181	روابط فرا اجتماعی	جذابیت اجتماعی	13
تائید	3.04	0/176	وضعیت جریان	تعامل اجتماعی	14
رد	1.80	0/104	رضایت از صفحه اینستاگرام	تعامل اجتماعی	15
رد	1.73	0/121	وضعیت جریان	کیفیت اطلاعات	16
تائید	2.01	0/195	رضایت از صفحه اینستاگرام	کیفیت اطلاعات	17
تائید	4.27	0/216	وضعیت جریان	محتوای بصری	18
تائید	3.20	0/281	رضایت از صفحه اینستاگرام	محتوای بصری	19

بر اساس یافته‌های جدول 11 نیت رفتاری، قابل اعتماد بودن و روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید دنبال کنندگان تاثیر دارد، ولی تخصص درک شده بر قصد خرید تاثیر معنی داری ندارد. همچنین نگرش هموفیلی نیز بر قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این جذابیت فیزیکی بر تخصص درک شده و قابل اعتماد بودن تاثیر مثبتی ندارد. اما بر روابط فرا اجتماعی تاثیر مثبت دارد. یافته‌های دیگر نشان می‌دهند که جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده، روابط فرا اجتماعی تاثیر مثبت دارد و تعامل اجتماعی نیز بر وضعیت جریان تاثیر مثبت دارد، ولی بر رضایت از صفحه اینستاگرام تاثیر مثبت ندارد. همچنین کیفیت اطلاعات بر وضعیت جریان تاثیر مثبت ندارد و بر رضایت از صفحه اینستاگرام تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این محتوای بصری بر وضعیت جریان و رضایت از صفحه اینستاگرام تاثیر مثبتی دارد.

نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و صفحات آنها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. نتایج پژوهش نشان داد که قصد خرید کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام متأثر از دیدگاه‌های افراد تاثیرگذار در این زمینه است. به عبارت دیگر قصد خرید یک محصول خاص، پیش‌بینی کننده خوبی برای رفتار خرید واقعی است که

این نتایج در پژوهش‌های انجام شده توسط (آگوستین، 2019)؛ (کی و کیم، 2019)؛ (لو و کیم، 2019)؛ (وودروف و همکاران، 2020)؛ (سوکولوا و کفی، 2020)؛ نیز تأیید شد. همچنین قصد خرید افراد دنبال کننده مطابق پژوهش‌های انجام شده متأثر از هنجارهای ذهنی، آگاهی سلامت، و آشنایی با برند، درک کیفیت بهتر، رفتار شناختی، تصمیم خرید، داشتن برنامه آگاهانه، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بازاریابی دهان به دهان از طریق رسانه‌های اجتماعی افراد تاثیرگذار است. نتایج دیگر نشان داد که روابط فرا اجتماعی نیز بر قصد خرید و نگرش کاربران در رسانه‌های اجتماعی مؤثر است که این نتایج با نتایج پژوهش‌های (آگوستین، 2019)؛ (کی و کیم، 2019)؛ (لو و کیم، 2019)؛ (وودروف و همکاران، 2020)؛ (سوکولوا و کفی، 2020)؛ همسو است. اگرچه روابط فرا اجتماعی ممکن است فقط در حین مشاهده شروع به توسعه کند، اما یک ارتباط بلندمدت و خود ساخته است که افراد در آن تمایل دارند در سطح وسیعی با دیگران ارتباط برقرار کنند و اطلاعات و دانش خودشان را به اشتراک بگذارند.

همچنین نتایج نشان داد که نگرش هموفیلی نیز بر قصد خرید کاربران در رسانه‌های اجتماعی اثرگذار است؛ چرا که ارتباط بین افراد مشابه در این رسانه‌ها با نرخ بالاتری نسبت به افراد غیرمشابه رخ می‌دهد و افراد با نگرش‌های مشابه اغلب راحتتر و بهتر با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. نگرش هموفیلی یک پیشینه مهم برای قابل اعتماد بودن افراد تاثیرگذار است که می‌تواند سطح قابلیت اعتماد دنبال کنندگان (سوکولوا و کفی، 2020)، وابستگی عاطفی بیشتر بین آنها (لادهاری و همکاران، 2020) و افزایش تاثیر اجتماعی و رابطه دوستی و فرا اجتماعی جهت متقاعد سازی دنبال کنندگان برای خرید محصولات در رسانه‌های اجتماعی شود (سوکولوا و کفی، 2020). علاوه بر این نتایج نشان داد که جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی (لو و کیم، 2019) در رسانه‌های اجتماعی اثرگذار است و می‌تواند به افزایش روابط فرا اجتماعی کمک کند. اگرچه جذابیت فیزیکی با اعتبار مرتبط است، اما جستجوی ظاهری عالی ممکن است هدف اصلی فالوورها نباشد. به عبارت دیگر جذابیت فیزیکی در رسانه‌های اجتماعی باید جدا از جذابیت اجتماعی تحلیل شود؛ چرا که جذابیت اجتماعی به روابط دوستانه قوی، اعتماد بالا و وفاداری بیشتر به تاثیرگذاران جهت ارتقای پاسخ‌های اجتماعی دنبال کنندگان نیازمند است.

نتایج دیگر نشان داد که ارزیابی شناختی محیط دیجیتال منجر به افزایش عواطف کاربران نسبت به خرید محصولات در رسانه‌های اجتماعی خواهد شد و زمینه افزایش تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات، محتوای بصری، جذابیت اجتماعی، جذابیت فیزیکی و نگرش هموفیلی خواهد شد. تعامل اجتماعی بین اعضای درون گروه، آنها را به ایجاد روابط مشارکتی و انطباق با هنجارهای گروهی که توسط جامعه و اعضای آن ایجاد شده است، سوق خواهد داد. از این رو، تعامل اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی دنبال کنندگان را تشویق به ایجاد روابط دوستانه قوی با تاثیرگذاران خواهد کرد تا با هم کار کنند. ارائه اطلاعات با کیفیت و محتوای بصری مناسب در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به جذب کاربران بیشتر در این شبکه‌ها منجر شده و رضایت آنها را جلب کند (کیم و کیم، 2021).

به طور کلی با توجه به فرهنگ خرید در ایران، به نظر می‌رسد قابل اعتماد بودن و تخصص درک شده فرد تاثیرگذار (اینفلوئنسر) عامل مهمی در تشویق افراد پیرو در قصد خرید دنبال کنندگان نیست و عوامل دیگری همچون کیفیت خود محصول، قیمت و یا مشاهده فیزیکی محصول بر این نیت تاثیرگذار است. علاوه بر این جذابیت فیزیکی تاثیری بر قابل اعتماد بودن ندارد و موارد دیگری همچون نگرش هموفیلی، جذابیت اجتماعی، تحصیلات، تجربه کاری و تخصص بر روی قابل اعتماد بودن تاثیر دارند. همچنین نتایج نشان داد که تعامل اجتماعی نتوانسته بر رضایت از صفحه اینستاگرام مؤثر باشد و باید این موضوع در عوامل مختلف جستجو گردد که می‌توان به هوشمند بودن جامعه مجازی ایران اشاره کرد که رضایت از صفحه اینستاگرام را در محتوای صفحه و همچنین کیفیت اطلاعات داند است و اگر صفحه اینستاگرامی بدون کیفیت اطلاعات و محتوا باشد نمی‌توان فقط با تعامل اجتماعی این رضایت را در مخاطب ایجاد کرد. همچنین ایجاد وضعیت جریان و شور و اشتیاق در مورد مطلبی در مخاطب بیشتر موضوعی اجتماعی و انگیزشی است و بر روابط و تعامل اجتماعی بین انسانها حاکم است. بنابراین می‌توان گفت که وجود مطالب تئوری و علمی به تنهایی نمی‌تواند بر وضعیت جریان مؤثر باشد.

پیشنهادات

- نیت رفتاری مخاطبان شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی دقیق قرار گیرد و عوامل مختلف در ایجاد نیت رفتاری افراد پیرو در مواجهه با افراد تاثیرگذار تعیین گردد.

- مدیران شبکه‌های اجتماعی با بررسی عوامل بصری و فناوری در اپلیکیشن‌های خود نیت رفتاری و روابط فرااجتماعی را در کاربران بهبود بخشند.
- محققان روان‌شناسی عوامل روان‌شناختی در حوزه روابط فرا اجتماعی و نیت رفتاری در کاربران شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنند و روابط فرا اجتماعی و نیت رفتاری را در کاربران افزایش دهند.
- عوامل ایجاد روابط فرا اجتماعی مخاطبان شبکه‌های اجتماعی شناسایی و دقیق بررسی شوند.
- افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به موضوع نگرش هموفیلی توجه کنند زیرا توجه به آن سبب ایجاد حس اعتماد بین افراد تاثیرگذار و افراد پیرو می‌شود.
- افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که به دنبال ایجاد روابط فرا اجتماعی موثر هستند به نگرش هموفیلی توجه ویژه داشته باشند زیرا نگرش هموفیلی بر روابط فرا اجتماعی اثر مثبت دارد.
- افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی به جذابیت فیزیکی توجه کنند زیرا جذابیت فیزیکی بر متغیر روابط فرا اجتماعی اثر مثبت دارد.
- افراد تاثیرگذار شبکه اجتماعی برای ایجاد حس اعتماد بیشتر و روابط فرا اجتماعی بهتر و موثر با افراد پیرو به جذابیت اجتماعی توجه کنند زیرا جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن و روابط فرا اجتماعی اثر مثبت دارد.
- به افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که در حوزه خاص و تخصصی فعالیت می‌کنند برای تاثیر بیشتر تخصص خود بر مخاطب و افراد پیرو به جذابیت اجتماعی بیشتر توجه کنند، زیرا جذابیت اجتماعی بر تخصص درک شده افراد پیرو تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
- افراد تاثیرگذار شبکه اجتماعی که به دنبال ایجاد و وضعیت جریان در افراد پیرو خود برای انجام کار یا هدفی هستند به محتوای بصری و تعامل اجتماعی توجه کنند زیرا تعامل اجتماعی و محتوای بصری بر وضعیت جریان اثر مثبت دارند.
- افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که به دنبال ایجاد رضایت افراد پیرو خود هستند بر ارائه اطلاعات با کیفیت توجه کنند زیرا کیفیت اطلاعات بر رضایت کاربران اثر مثبت دارد.
- افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که به دنبال ایجاد رضایت افراد پیرو خود هستند بر ارائه محتوای بصری مناسب توجه کنند زیرا محتوای بصری بر رضایت کاربران اثر مثبت دارد.
- این پژوهش در شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز انجام شود.
- این پژوهش به صورت مجزا در قشرهای مختلف مردم بعنوان مثال دانشجویان، زنان خانه‌دار، نوجوانان، سالمندان، جامعه ورزشی و غیره انجام شود.
- شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد تاثیرگذاری بین افراد تاثیرگذار و پیرو براساس نتایج به دست آمده این پژوهش طراحی گردد تا بتواند این تاثیر بین افراد تاثیرگذار و پیرو را افزایش دهد.
- این پژوهش در رده‌های مختلف سنی انجام پذیرد و نتایج با هم مقایسه شود تا مشخص شود آیا تاثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و صفحات آنها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال کننده در رسانه اجتماعی چه تفاوتی دارد.

منابع

- اعظمی، محسن، آزادی، وحید و آینه، معصومه (1397). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده. *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، 7: 181-197.
- پناهنده، امیرحسین، حسنگلی پور، طهمورث، بودلایی، حسن و میرا، سیدابوالقاسم (1399). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 11(1)، 201-216.
- رخشانی زاده، محمد، فتاحی امین، امیرمحمد، دولت‌زاده، هیراد و خلیلی نصر، آرش (1399). بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام. *سومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*.
- صالحی، هاجر، قمرانی، امیر، عرب، حمیدرضا و گل‌کاری، طاهره. (1392). بررسی کارایی جهت‌گیری مذهبی در پیش‌بینی تجربه شیفتگی دانشجویان تربیت بدنی با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی (علوم حرکتی و ورزش)*، 6: 47-60.

کریمی علویجه، محمدرضا و بخشی، محمد (1396). شناسایی افراد مؤثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی کالا). *مدیریت فناوری اطلاعات*, 9(3), 587-612.

کوشا، بهناز، رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل (1400). مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*, 15(37), 95-131.

Ajina, A.S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrep. Sustain*, 6 (3), 1512–1527.

Al-Emadi, F.A., Yahia, I.B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *J. Res. Interact. Mark*, 14 (2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv*, 49, 86–101.

Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.

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.

Augustine (2019). 1/5th of American consumers have made a purchase based on an influencer. Retrieved September 9, 2021, from <https://civicscience.com/1-5th-of-american-consumers-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>.

Azami, M., Azadi, V., & Ayeneh, M. (2017). Investigating the Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention. *Sociology of Education*, 2(2), 181-197. doi: 10.22034/ijes.2017.43700

Bakker, A.B. (2005). Flow among music teachers and their students: the crossover of peak experiences. *J. Vocat. Behav.* 66 (1), 26–44

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.

Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social networks as a phenomenon of the information society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14(Special Issue), 17-24.

Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10(3042).

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.

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

Dey, B., Yen, D., Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *Int. J. Inf. Manag.* 51, 102057

Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019, March). Historical evolution of social media: An overview. In *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019*, Uttaranchal University, Dehradun, India.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* 59, 102-168.

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

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers“organic” persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.

- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 888-914.
- Fu, S., Xu, Y., Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *J. Strateg. Mark.* 27 (2), 100–118.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- John, S.P., De'Villiers, R., 2020. Elaboration of marketing communication through visual media: an empirical analysis. *J. Retailing Consum. Serv.* 54, 102052.
- Karimi Alawijeh, Mohammad Reza and Bakshi, Mohammad (2016). Identifying effective people in recommended advertising in the context of online social networks (case study: Instagram network of DigiKala Company). *Information Technology Management*, 9(3), 587-612.
- Ki, C.W.C., Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Mark*, 36 (10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kim, J. & Kim, M. (2021). How do calorie-ending and price-ending matter in the food consumption decision making? *Int. J. Consum. Stud*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12721>. Available online 05 June 2021.
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.
- Koosha, B., Rashidi, E., & Danaei, A. (2021). Modeling the effects of celebrity advertising attractiveness on the effectiveness of brand advertising: Study social media Instagram pages. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 15(37), 95-131. doi: 10.22085/javm.2021.258762.1660
- Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retail. Consum. Serv.* 54, 102-127.
- Lee, J. E. & B. Watkins. A. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-60.
- Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J., Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian J. Bus. Res.* 7 (2), 19–36.
- Lin, H.F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyberpsychol. Behav.* 9 (5), 540–547
- Lou, C., Kim, H.K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Front. Psychol.* 10, 25-67.
- Lou, Ch. & Yuan, Sh., (2019), Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., Luoma-aho, V. (2019). Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Comput. Hum. Behav.* 93, 226–234.
- Oliver, R.L., 2000. Customer satisfaction with service. In: Swartz, T.A., Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*. SAGE, London, pp. 247–254
- Panahandeh, A., hassagholi pour, T., Boudlaei, H., & mira, S. A. (2021). Social Media-Based Marketing Strategies in Active Small Businesses in the Field of Tourism. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 201-216. doi: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2130-2106.
- Rakhshanizadeh, Mohammad, Fatahi Amin, Amirmohammed, Dolatzadeh, Hiran and Khalilinasr, Arash (2019). Examining the characteristics of social media influencers on the purchase intention of users, a case study: the clothing industry on Instagram. *The third international conference on interdisciplinary studies in management and engineering*.
- Salehi H, Ghamarani A, Arab HR, Golkari T. The investigation of efficiency of religious orientation model in predicting flow experience in physical education students. *JRSM* 2013; 3 (6) :47-59

- Sanz-Blas, S., Buzova, D., Pérez-Ruiz, P., 2021. Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technol. Forecast. Soc. Chang*, 162, 120350 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120350>
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Int. J. Advert*, 39 (2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sokolova, K., Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *J. Retailing Consum. Serv*, 58, 102276.
- Tong, S.T., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J.B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *J. Computer-Mediated Commun.* 13 (3), 531–549
- Tsai, M.J., Huang, L.J., Hou, H.T., Hsu, C.Y., Chiou, G.L. (2016). Visual behavior, flow and achievement in game-based learning. *Comput. Educ.* 98, 115–129
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 863-877.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Woodroof, P.J., Howie, K.M., Syrdal, H.A., VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *J. Prod. Brand Manag*, 29 (5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2019-2362>