



A Causal Investigation of the Effect of Influencer Marketing on Online Shopping Behavior: Analyzing the Moderating Role of Extrinsic Motivations in a Quasi-experimental Design

Yasaman Mousavi¹, Negin Sangari^{2*}, Nazila Niakan³

1. MSc. in Business Administration, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, I. R. Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, I. R. Iran.
3. Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management, Mehr Alborz University, Tehran, I. R. Iran.

Received: 30/01/2026

Accepted: 09/02/2026

Corresponding Author email: n.sangari@alzahra.ac.ir

Abstract

Purpose: The rapid growth of information technology and the expansion of digital tools have fundamentally transformed consumption patterns and purchasing behavior, making online shopping one of the primary modes of exchange. Consumers can easily access product information, compare prices, and review feedback from others, enabling more informed decision-making. In this context, social media serves as a dynamic platform for shaping consumer attitudes and purchase intentions, and influencer marketing has emerged as a key digital marketing tool. Influencers, through authentic content creation and close engagement with audiences, significantly affect purchasing tendencies, and their credible endorsements increase purchase likelihood. However, the effectiveness of influencer marketing is not consistent and is strongly influenced by contextual factors, particularly extrinsic motivations such as discounts and rewards. Despite this, existing studies have rarely examined influencer marketing and extrinsic incentives simultaneously within motivational frameworks, particularly Self-Determination Theory. Accordingly, the present study aims to investigate the effect of influencer marketing on online purchase behavior, considering the moderating role of extrinsic motivation within a quasi-experimental design.

Method: This study employed a quantitative and applied approach using a quasi-experimental design to examine causal relationships under real-world conditions. The statistical population included women aged 22–40 active on Instagram with online shopping experience and familiarity with fashion influencers. A total of 232 valid responses were collected through purposive sampling, meeting the requirements of structural equation modeling and quasi-experimental design. Data were gathered via an online questionnaire distributed through social media platforms. Participants were assigned to four groups, including three experimental groups and one control group: (1) influencer video with discount, (2) influencer video without discount, (3) brand promotional content with discount, and (4) control group with no intervention. The fashion brand “Serge” and influencer “Yasmina Style” were used as experimental stimuli.

Findings: Among the 232 female respondents, most were single (75%) and aged 22–27 (59%). Additionally, 44% held postgraduate degrees and 44% were employed. About 51% reported purchasing clothing five or more times per year, indicating high engagement in online shopping, while 71% followed fashion influencers. The analysis revealed that the “influencer + discount”

group showed the highest levels of purchase intention and actual purchasing behavior. The findings indicate that influencer marketing has a significant positive effect on online purchasing behavior, and extrinsic motivation significantly strengthens this relationship. However, the direct effect of extrinsic motivation alone on online purchasing behavior was not significant, suggesting that such incentives cannot independently trigger purchase behavior.

Conclusion: This quasi-experimental study provides empirical evidence that influencer marketing plays a crucial role in stimulating online purchasing behavior, while extrinsic motivation acts as a reinforcing factor. The results indicate that influencer credibility and content form the foundation of consumer attitudes, but external incentives are necessary for translating purchase intention into actual behavior. From a theoretical perspective, the study applies the Theory of Planned Behavior within a quasi-experimental framework to explain causal relationships between social influence and financial incentives in digital environments. From a practical perspective, marketers are advised to strategically select influencers and integrate extrinsic incentives such as discounts into campaigns. The findings demonstrate that combining influencer marketing with financial incentives can significantly enhance conversion rates and digital marketing effectiveness.

Keywords: Extrinsic Motivations, Influencer Marketing, Shopping Behavior



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

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

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-28

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2087052.3512



بررسی علی تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر رفتار خرید آنلاین: تحلیل نقش تعدیل گر انگیزه های بیرونی در یک طراحی شبه آزمایشی

یاسمن موسوی¹، نگین سنگری^{2*}، نازیلا نیاکان³

1. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
2. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
3. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه مهربرز، تهران، ایران.

پذیرش: 1404/11/20

دریافت: 1404/11/10

ایمیل نویسنده مسئول: n.sangari@alzahra.ac.ir

چکیده

هدف: رشد سریع فناوری اطلاعات و گسترش ابزارهای دیجیتال، الگوهای مصرف و رفتار خرید را به طور اساسی تغییر داده و خرید آنلاین را به یکی از اصلی ترین روش های تبادل تبدیل کرده است. در این میان، شبکه های اجتماعی به عنوان بستری پویا در شکل دهی نگرش ها و قصد خرید نقش مهمی ایفا می کنند و اینفلوئنسر مارکتینگ به یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. اینفلوئنسرها با تولید محتوای اصیل و ایجاد ارتباط نزدیک با مخاطبان، تأثیر قابل توجهی بر گرایش های خرید دارند و تأییدات معتبر آن ها احتمال خرید را افزایش می دهد. با این حال، اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ یکنواخت نیست و تحت تأثیر عوامل زمینه ای، به ویژه انگیزه های بیرونی قرار دارد؛ به طوری که مشوق هایی مانند تخفیف و جوایز می توانند رفتار خرید را تقویت کنند. با وجود این، پژوهش های موجود کمتر در چارچوب نظریه های انگیزشی، به ویژه نظریه خود تعیین گری، به بررسی هم زمان اینفلوئنسر مارکتینگ و مشوق های بیرونی پرداخته اند. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر انگیزه های بیرونی در یک طراحی شبه آزمایشی است.

روش: این پژوهش از رویکرد کمی و کاربردی و با طراحی شبه آزمایشی برای بررسی روابط علی میان متغیرها در شرایط واقعی استفاده کرد. جامعه آماری شامل زنان ۲۲ تا ۴۰ سال فعال در اینستاگرام با تجربه خرید آنلاین و آشنا با اینفلوئنسرهای حوزه مد و پوشاک بود. در مجموع ۲۲۲ پاسخ معتبر از طریق نمونه گیری هدفمند جمع آوری شد که با الزامات مدل یابی معادلات ساختاری و طراحی شبه آزمایشی همخوانی داشت.

داده ها از طریق پرسشنامه آنلاین در بستر شبکه های اجتماعی گردآوری شد. شرکت کنندگان در چهار گروه شامل سه گروه آزمایش و یک گروه کنترل قرار گرفتند: گروه اول ویدئوی اینفلوئنسر همراه با تخفیف، گروه دوم ویدئوی اینفلوئنسر بدون تخفیف، گروه سوم محتوای تخفیفی برند و گروه کنترل بدون مداخله. در این پژوهش، برند سرزه و اینفلوئنسر یاسمینا استایل به عنوان محرک های آزمایشی مورد استفاده قرار گرفتند.

یافته ها: در میان 232 پاسخ دهنده از زنان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، اکثر شرکت کنندگان مجرد (75 درصد) و در رده سنی 22-27 سال (59 درصد) قرار داشتند. 44 درصد دارای تحصیلات تحصیلات تکمیلی و 44 درصد شاغل بودند. 51 درصد گزارش کردند که سالانه پنج بار یا بیشتر پوشاک خریداری می کنند که

نشان‌دهنده مشارکت بالای آن‌ها در خرید آنلاین است و 71 درصد اینفلوئنسرهای مد را دنبال می‌کنند. تحلیل نشان داد که گروه آزمایش (اینفلوئنسر + تخفیف) بالاترین سطح قصد خرید و رفتار خرید واقعی را داشت. یافته‌ها نشان می‌دهند که اینفلوئنسر مارکتینگ تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید آنلاین دارد و انگیزه‌های بیرونی این رابطه را به‌طور قابل توجهی تقویت می‌کنند. با این حال، اثر مستقیم انگیزه‌های بیرونی به‌تنهایی بر رفتار خرید آنلاین معنادار نبود، که نشان می‌دهد چنین مشوق‌هایی نمی‌توانند به‌طور مستقل رفتار خرید را تحریک کنند. نتیجه‌گیری: این مطالعه شبه‌آزمایشی شواهد تجربی ارائه می‌دهد که اینفلوئنسر مارکتینگ نقش مهمی در تحریک رفتار خرید آنلاین دارد و انگیزه‌های بیرونی به‌عنوان تقویت‌کننده این اثر عمل می‌کنند. نتایج نشان داد اعتبار و محتوای اینفلوئنسر در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نقش پایه‌ای دارد، اما مشوق‌های بیرونی برای تبدیل قصد خرید به رفتار واقعی ضروری هستند. از نظر نظری، پژوهش با به‌کارگیری تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در قالب طراحی شبه‌آزمایشی، روابط علی میان تأثیر اجتماعی و مشوق‌های مالی را در فضای دیجیتال تبیین می‌کند. از منظر کاربردی نیز توصیه می‌شود برندها علاوه بر انتخاب استراتژیک اینفلوئنسرها، از مشوق‌های بیرونی مانند تخفیف‌ها در کمپین‌های بازاریابی استفاده کنند. نتایج نشان می‌دهد ترکیب اینفلوئنسر مارکتینگ و مشوق‌های مالی می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل و اثربخشی کمپین‌های دیجیتال منجر شود.

واژه‌های کلیدی: انگیزه‌های بیرونی، اینفلوئنسر مارکتینگ، رفتار خرید آنلاین، قصد خرید آنلاین.

مقدمه

امروزه خرید آنلاین به یکی از شیوه‌های اصلی خرید برای بسیاری از مصرف‌کنندگان تبدیل شده است، زیرا امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، قیمت‌ها، مقایسه برندها و نظرات سایر کاربران را فراهم می‌کند و تصمیم‌گیری آگاهانه برای خرید را ساده‌تر می‌سازد (لینگ و ژانگ^۱، 2024). رشد روزافزون خرید آنلاین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیش از گذشته تمایل دارند تعامل خود با برندها را از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی مدیریت کنند، در این میان، شبکه‌های اجتماعی به بستر مهمی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید کاربران بدل شده‌اند. یکی از ابزارهای نوین بازاریابی در این فضا، اینفلوئنسر مارکتینگ است. برندها از افراد دارای تأثیر اجتماعی و دنبال‌کنندگان زیاد برای تبلیغ محصولات استفاده می‌کنند. (لو و یوان^۲، 2019). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توصیه‌ها و نظرات صادقانه اینفلوئنسرها می‌توانند احتمال اقدام به خرید محصولات معرفی شده را افزایش دهند (لینگ و ژانگ، 2024) همانطور که اینفلوئنسرها خود را به عنوان افراد مورد اعتماد در حوزه‌های خود تثبیت می‌کنند، تاییدیه‌ها و محتوای آنها نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش دنبال‌کنندگانشان ایفا می‌کند (میگگوس و ساکاس، 2025).

با این حال، اثرگذاری اینفلوئنسرها بر رفتار خرید آنلاین همواره یکسان نیست و تحت تأثیر عوامل محیطی مانند انگیزه‌های بیرونی قرار می‌گیرد. تخفیف‌ها، پاداش‌ها و پیشنهادهای ویژه می‌توانند تمایل مصرف‌کنندگان برای اقدام به خرید را تقویت کنند و پیام‌های تبلیغاتی را مؤثرتر سازند (لاووری و تایچون^۳، 2023). در بسیاری از موارد، این محرک‌های بیرونی حتی رفتار خرید واقعی را بیش از انگیزه‌های درونی هدایت می‌کنند (دچانیو و مارتینلی^۴، 2022). افزایش وابستگی به فناوری‌های دیجیتال موجب شده است رفتار خرید مصرف‌کنندگان نه تنها تحت تأثیر بازاریابی سنتی، بلکه در بستر تعاملات اجتماعی آنلاین نیز شکل گیرد، به طوری که اعتماد به توصیه‌های افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی اهمیت ویژه‌ای یافته است. همچنین، هم‌پوشانی انگیزه‌های روان‌شناختی و محرک‌های بیرونی مانند تخفیف و پاداش، ضرورت بررسی هم‌زمان این دودسته عامل را افزایش می‌دهد.

با وجود رشد چشمگیر ادبیات در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ، مرورهای نظام‌مند مطالعات تجربی (میگگوس و ساکاس، 2025 و جگورک و شیبو^۵، 2025). نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها بر داده‌های مقطعی و روابط همبستگی متمرکز بوده‌اند و در بسیاری موارد، نتایج متناقض یا ناهمسو گزارش کرده‌اند؛ موضوعی که ضرورت بررسی دقیق‌تر متغیرهای واسطه‌ای و تعدیل‌کننده در این روابط را برجسته می‌سازد (پن و بلوت^۶، 2025). مطالعه میگگوس و ساکاس، 2025 نیز تأکید می‌کند که تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ در صنایع و گروه‌های دموگرافیک مختلف به‌طور جامع تبیین نشده و در اغلب پژوهش‌ها، مصرف‌کنندگان به‌صورت همگن در نظر گرفته شده‌اند. در مطالعات داخلی نیز (دهیادگاری و همکاران^۷، ۲۰۲۵) با رویکرد پرسشنامه‌ای و با تمرکز بر صنعت پوشاک زنان انجام شده و نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های بیرونی را مورد بررسی قرار نداده است. همچنین برخی پژوهش‌های اجتماعی نشان داده‌اند که ارتباط و اعتماد به پیام‌های اینفلوئنسرها می‌تواند بر تصمیمات خرید اثرگذار باشد، اما توجه کمتری به بررسی هم‌زمان محرک‌های بیرونی در تعامل با اثربخشی اینفلوئنسرها شده است (شمیم و اعظم، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، بخش عمده‌ای از مطالعات موجود بر تأثیر اینفلوئنسرها بر نگرش و قصد خرید تمرکز داشته‌اند، در حالی که رفتار خرید واقعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (لیو وزینک^۸، 2024).

با توجه به اهمیت بررسی هم‌زمان نقش اینفلوئنسر مارکتینگ و محرک‌های بیرونی در شکل‌دهی رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده، پژوهش حاضر در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای بازاریابی دیجیتال در ایران

1. Ling & Jang

2. Lou & Yuan

3. Lavuri & Thaichon

4. De Canio & Martinelli

5. George & Shibu

6. Pan & Blut

7. Dehyadegari et al

8. Liu & Zheng

انجام شده است. اینستاگرام در سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین کانال‌های شکل‌گیری رفتار خرید، به‌ویژه در صنعت مد و پوشاک، تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که بخش قابل توجهی از تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر محتوای بصری، توصیه‌های اینفلوئنسرها و تعاملات اجتماعی در این پلتفرم شکل می‌گیرد (بورسیان بازار، 2024) در این میان، زنان ۲۲ تا ۴۰ سال به‌عنوان یکی از فعال‌ترین و تأثیرپذیرترین گروه‌های کاربری در حوزه مد و پوشاک شناخته می‌شوند که حساسیت بالایی نسبت به سبک زندگی، زیبایی‌شناسی و توصیه‌های اجتماعی دارند. همچنین، در شرایط بازار ایران که اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین و تجربه خرید غیرحضوری هنوز با چالش‌هایی همراه است، نقش اینفلوئنسر مارکتینگ و محرک‌های بیرونی در کاهش ریسک ادراک‌شده و تسهیل تصمیم خرید اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. براین اساس از منظر نوآوری، این پژوهش در چند بعد قابل تبیین است. نخست آن که برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین (پن و بلوت، ۲۰۲۵) که عمدتاً بر قصد خرید تمرکز داشته‌اند، در این پژوهش رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر نهایی مورد بررسی قرار گرفته است؛ رویکردی که به درک دقیق‌تر میزان اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ کمک می‌کند (پن و بلوت، ۲۰۲۵). دوم آن که بررسی نقش محرک‌های بیرونی که مهم‌ترین مصداق آن تخفیف‌هاست در تعامل با اثرگذاری اینفلوئنسرها، گامی اساسی در توسعه چارچوب‌های نظری و پر کردن خلأهای پژوهشی موجود به شمار می‌رود (شمیم و اعظم، ۲۰۲۴). در همین راستا، با گسترش چارچوب تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده و افزودن متغیر تعدیل‌گر انگیزه‌های بیرونی، و نیز آزمون هم‌زمان دو دسته عامل شامل اینفلوئنسر مارکتینگ و محرک‌های بیرونی در یک مدل مفهومی، این پژوهش دقیقاً همان جهت‌گیری پیشنهادی مطالعات (جورج و همکاران، 2025؛ میگوس و همکاران، 2025) را دنبال می‌کند. ترکیب متغیرهای انگیزشی با سازوکارهای اثرگذاری اینفلوئنسر مارکتینگ، پیوندی تازه میان ادبیات رفتار مصرف‌کننده و نظریه‌های انگیزشی ایجاد می‌کند.

سومین جنبه نوآوری پژوهش حاضر به بعد روش‌شناختی آن بازمی‌گردد. برخلاف اغلب مطالعات پیشین که بر روش‌های پیمایشی و طراحی‌های مقطعی متکی بوده‌اند (جورج و همکاران، 2025؛ میگوس و همکاران، 2025)، در این تحقیق از طراحی شبه‌آزمایشی (نیمه‌تجربی) استفاده شده است. این نوع طراحی امکان بررسی روابط علی و تحلیل دقیق‌تر اثرات واقعی متغیرها را فراهم می‌سازد و پژوهش را از محدودیت‌های رایج مطالعات همبستگی فراتر می‌برد (کین و همکاران، ۲۰۲۴) همچنین با کاهش سوگیری روش مشترک و بهره‌گیری از گزارش‌های رفتاری خوداظهاری در چارچوب طراحی شبه‌آزمایشی، داده‌های حاصل نسبت به مطالعات صرفاً پرسشنامه‌ای و پیمایشی از اعتبار و واقع‌گرایی بیشتری برخوردارند (لیو و زینگ، 2024). به بیان دیگر، این پژوهش ضمن بومی‌سازی و غنی‌سازی مدل‌های نظری پیشین، با ارائه نوآوری هم‌زمان در سطح نظری و روش‌شناختی، می‌تواند درک عمیق‌تری از سازوکارهای اثرگذاری اینفلوئنسر مارکتینگ در تعامل با انگیزه‌های بیرونی فراهم آورد و مبنایی برای طراحی استراتژی‌های اثربخش‌تر بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک بانوان ایرانی ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

اینفلوئنسرها با بهره‌گیری از دنبال‌کنندگان گسترده در شبکه‌های اجتماعی، بر نگرش‌ها و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند (فریبرگ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). تولید محتوای معتبر و جذاب، به‌ویژه در حوزه مد و زیبایی، موجب جلب اعتماد مخاطبان و استفاده برندها از این ظرفیت در استراتژی‌های بازاریابی می‌شود (راجپوت و گاندی، 2024؛ استاب و همکاران، 2019؛ تستا و همکاران^۳، 2021). اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ به عواملی چون تجربه، اعتمادپذیری، جذابیت و ارزشمندی محتوا وابسته است (ونسپوت و همکاران^۴، ۲۰۲۳) که اعتماد و پذیرش توصیه‌ها را تقویت می‌کند (لیو و ژنگ، 2024؛ لی و همکاران، 2022؛ مارتینز-لوپز و همکاران، 2020) و نگرش و قصد خرید را افزایش می‌دهد (براری و همکاران، 2025؛ مولر

¹ bourseandbazaar

² .Freberg et al

³ .Rajput & Gandhi; Stubb et al; Testa et al

⁴ .Venciute et al

و کریستندل، 2019؛ لو و یوان، 2019). این رویکرد با تکیه بر همسویی معرفی محصولات با برند شخصی اینفلوئنسرها و اعتماد شکل گرفته در طول زمان، اثربخشی بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی دارد (لئونگ و همکاران، 2022؛ بیچرت و همکاران، 2024؛ هیوز و همکاران^۱، 2019). در صنعت مد و فشن، به دلیل ماهیت تصویری و تعامل پذیر، اینفلوئنسر مارکتینگ نقش پررنگ تری ایفا می کند (کسب و کار مد، ۲۰۲۴؛ مک کینزی، ۲۰۲۳). و شبکه های اجتماعی امکان نمایش سبک زندگی و تعامل فوری را برای نسل Z فراهم کرده اند (چوی، 2020؛ جین وریو، 2018). نمایش سبکها و ترکیبهای پوشاک نیز مخاطبان را به خرید ترغیب می کند (چتیویی و همکاران، 2019؛ خیمنس-کاستیلو و سانچز-فرناندز^۲، 2019). به طور کلی، اعتبار، اصالت و تخصص اینفلوئنسرها قصد خرید و واکنشهای مصرف کننده را تقویت می کند (گونسالوس و همکاران، 2024؛ ایلویا و همکاران^۳، 2024). و محتوای شخصی سازی شده در قالبهای متنوع می تواند آگاهی، اعتماد و وفاداری برند را ارتقا دهد (آکند، ۲۰۲۴). در مجموع، مبانی نظری و شواهد تجربی بیانگر آن است که اینفلوئنسر مارکتینگ و انگیزه های بیرونی می توانند به صورت مستقل و تعاملی بر رفتار خرید اثرگذار باشند.

انگیزه های بیرونی محرک هایی هستند که افراد را به انجام فعالیتها یا اتخاذ تصمیم ترغیب می کنند و برخلاف انگیزه های درونی که ناشی از علاقه یا لذت شخصی اند، با نتایج ملموس مرتبط بوده و می توانند اعتماد و تمایل به خرید مصرف کنندگان را تقویت کنند (مینا، 2024؛ دوونگ، 2023؛ وو، 2022). این مفهوم در چارچوب نظریه خودتعیین گری قابل تبیین است؛ به گونه ای که بر اساس این نظریه، انگیزش انسان در یک پیوستار از درونی تا بیرونی قرار دارد و رفتار افراد می تواند تحت تأثیر مشوقها، پاداشها و فشارهای بیرونی شکل گیرد (ریان و دسی^۴، 2020). در این راستا، انگیزه های بیرونی به عنوان یکی از اشکال تنظیم رفتار، می توانند نقش مهمی در جهت دهی به رفتارهای هدفمند از جمله رفتار خرید ایفا کنند. این انگیزه ها عمدتاً شامل پاداشهای مالی مانند تخفیفها و کوپن ها (مینا، 2024)، تأیید اجتماعی از طریق توصیه ها و نظرات مثبت مشتریان یا اینفلوئنسرها (لیو وزینگ، 2024)، و فشار زمانی مانند محدودیت های فروش یا تبلیغات انحصاری هستند. مطالعات نورولاین و همکاران (2024) نشان داد پاداش اقتصادی تأثیر مستقیم و قوی بر قصد خرید دنبال کنندگان دارد و طراحی خلاقانه محتوا اثرگذاری را افزایش می دهد، در حالی که اطلاعات بیش از حد تبلیغاتی ممکن است اثر معکوس داشته باشد.

نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجرن (1991) یکی از چارچوبهای معتبر در تبیین رفتار خرید است که بر اساس آن، قصد خرید تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده شکل می گیرد (آجرن^۵، ۲۰۱۱). نگرش مثبت احتمال بروز رفتار را افزایش می دهد (جایسوال، ۲۰۲۱؛ آرمیتاژ و کانر^۶، ۲۰۰۱) و در خرید آنلاین نیز اعتماد و نگرش به اینفلوئنسرها می تواند قصد خرید را تقویت کند (توران، 1391؛ لین، 2007؛ لیم و همکاران، 2017؛ آموس و همکاران، 2008؛ سیلورا و اوستاد^۷، 2004). هنجارهای ذهنی بیانگر فشار اجتماعی مؤثر بر تصمیم خرید هستند (جایسوال و همکاران، ۲۰۲۱) و کنترل رفتاری ادراک شده نیز می تواند بر قصد و حتی رفتار اثر مستقیم داشته باشد (آژن، ۲۰۲۰). در این راستا، اینفلوئنسرها از طریق محتوای کاربردی و تعامل، احساس کنترل را تقویت می کنند (چتیویی و همکاران، ۲۰۱۹).

قصد خرید بیانگر تمایل فرد به انجام رفتار خرید و پیش زمینه رفتار واقعی است (آجرن، ۱۹۹۱) و تحت تأثیر نگرش، فشارهای اجتماعی و کنترل رفتاری شکل می گیرد. در محیط دیجیتال، عواملی مانند اعتماد به فروشگاه آنلاین، تجربه کاربری و توصیه های اینفلوئنسرها بر قصد خرید اثرگذارند (لو و یوان، 2019؛ لیم و همکاران، 2017؛ گفن و همکاران، 2003). رفتار

1. Leung et al; Beichert et al; Hughes et al

2. Chetioui et al; Jimenes-Castillo & Sanchez-Fernandez

3. Gonçaves et al; Ilieva et al

4. Ryan & Deci

5. Ajzen

6. Jaiswal; Armitage & Conner

7. Turan; Lin; Lim et al; Amos et al; Silvera & Austad

خرید نیز فرایندی چندمرحله‌ای از شناخت نیاز تا ارزیابی پس از خرید است (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۰؛ بلکول و همکاران، ۲۰۰۶) که در فضای آنلاین با ویژگی‌هایی چون تنوع گزینه‌ها، مقایسه سریع و دسترسی به نظرات کاربران همراه است (حسن، ۲۰۲۰؛ استاتیس‌تا، ۲۰۲۳؛ ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). در این بستر، اعتماد، کیفیت اطلاعات و تجربه کاربری نقش تعیین‌کننده دارند (چوپرا و همکاران، ۲۰۲۲؛ ویبل و همکاران، ۲۰۰۸) و رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها می‌توانند قصد و تصمیم خرید را تقویت کنند (لو و یوان، ۲۰۱۹؛ دی ویرمن و همکاران، ۲۰۱۷).

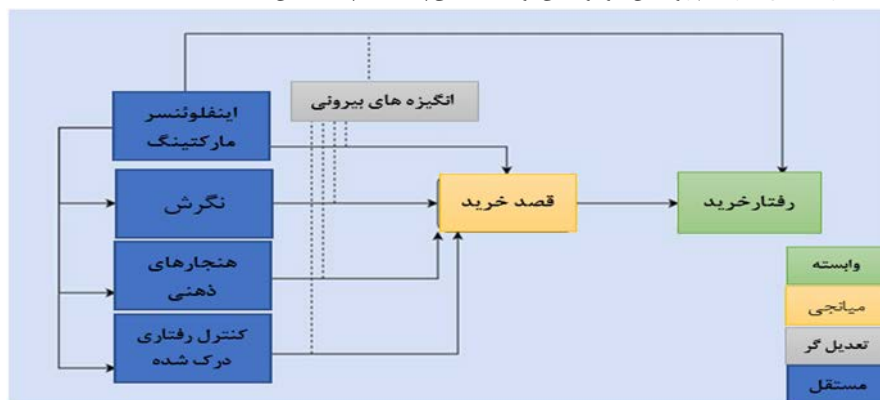
پیشینه تجربی

مطالعه میرکاملی (۱۴۰۴) به شکل پیمایشی از طریق پرسشنامه آنلاین حاکی از آن است که بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید دارد. علاوه بر این، جذابیت و تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها به عنوان عوامل کلیدی، نقش واسطه‌ای در این رابطه ایفا می‌کنند. مطالعه شکری‌چی‌زاده (۱۴۰۳) به روش پیمایشی از طریق پرسشنامه بیانگر این است که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها (تخصص، اعتمادپذیری، جذابیت و همرنگی) بر قصد خرید آنلاین تأثیر معنادار داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر مستقیم بر قصد خرید نداشته، اما به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسر و قصد خرید عمل می‌کند. مطالعه حسین‌پور (۱۴۰۳) با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و روش نظریه داده‌بنیاد حاکی از تأثیر مستقیم و معنادار اینفلوئنسر مارکتینگ بر وفاداری برند است. همچنین این پژوهش نشان داد که اعتبار منبع (منبع پیام)، تخصص اینفلوئنسر و جذابیت ظاهری مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده هستند. مطالعه غریبی (۱۴۰۳) با رویکرد کمی از طریق پیمایش آنلاین نشان داده است که اینفلوئنسر مارکتینگ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. از سوی دیگر، روابط پاراسوشال (ارتباطات شبه‌صمیمی میان مخاطب و اینفلوئنسر) به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، رابطه میان بازاریابی تأثیرگذار و قصد خرید را تقویت می‌کند. مطالعه فلاح (۱۴۰۱) به صورت توصیفی-پیمایشی از طریق پرسشنامه نشان داد که اعتماد به هر دو نوع اینفلوئنسر، سنتی و مجازی، تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارد، اما اینفلوئنسرهای مجازی تأثیر قوی‌تری دارند. همچنین مطالعه علی‌پور (۱۴۰۱) با رویکرد پیمایشی با استفاده از پرسشنامه اعتبار ادراک‌شده اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر تصور ذهنی از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند دارد. مطالعه پاناورو همکاران (۲۰۲۶) باروش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که افشای حمایت مالی به طور منفی بر نگرش به برند و اعتبار منبع تأثیر می‌گذارد و باعث کاهش قصد خرید می‌شود. مطالعه جورج و همکاران (۲۰۲۵) به روش مرور نظام‌مند و فراتحلیل نشان داد که اعتبار، اعتماد و جذابیت به عنوان مکررترین پیشایندهای مورد مطالعه مؤثر بر اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ هستند. همچنین نظریه اعتبار منبع و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به عنوان چارچوب‌های نظری مسلط راهنمای پژوهش‌های موجود شناسایی شدند. مطالعه لانگ، زایدین و مای (۲۰۲۴) به روش کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق پرسشنامه نشان داد مؤلفه‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بستر لایو استریم بر قصد خرید اثر معنادار دارند و مدل توانست ۷۵/۹ درصد واریانس قصد خرید را تبیین کند. همچنین تیواری و همکاران (۲۰۲۴) استفاده از روش پیمایش کمی با پرسشنامه ساختاریافته گزارش کردند اعتماد، نگرش و هنجارهای ذهنی پیش‌بینی‌کننده نیت خرید هستند و اعتماد قوی‌ترین عامل محسوب می‌شود، هرچند کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر معناداری نشان نداد. طبق نتایج مطالعه ژانگ و مرکادو و چانگ بی (۲۰۲۴) به روش کمی و با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که لذت مخاطبان از تماشای ولاگ‌ها تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید آن‌ها داشت و همچنین از طریق تعاملات اجتماعی، روابط پاراسوشال و اعتبار ادراک‌شده اینفلوئنسر تأثیرات غیرمستقیمی نیز مشاهده شد. همچنین در مطالعه انجام شده توسط چن (۲۰۲۴) به صورت کمی و به روش پیمایشی نشان داد که آگاهی از برند و تبلیغات قیمتی هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند. همچنین، ویژگی‌های خرید آنی نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه بین تبلیغات قیمتی و قصد خرید ایفا می‌کنند. نتیجه مطالعه دومینیکا ونسیوته (۲۰۲۳) با رویکرد کمی از طریق پرسشنامه نشان داد که تجربه اینفلوئنسر و مفید بودن محتوای او تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید دارند. همخوانی بین اینفلوئنسر و دنبال‌کننده اثر تعدیلی دارد، به این معنا که اگر اینفلوئنسر با ارزش‌ها و هویت مخاطب همخوان باشد، تأثیر محتوای او بر رفتار خرید قوی‌تر خواهد بود. تیواری و کومار و کانت (۲۰۲۳) با استفاده از پرسشنامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافتند که

اعتماد، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به اینفلوئنسرها تأثیر مثبت دارند. همچنین، نگرش به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید تأثیرگذار است. مرور نظام مند ادبیات پژوهشی نشان می دهد پژوهش های پیشین در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ عمدتاً بر پیشایندهای مؤثر بر قصد خرید متمرکز بوده اند. مطالعات تیواری و همکاران (2024) و لانگ، زایدین و مای (2024) با تأکید بر نظریه رفتار برنامه ریزی شده نشان دادند نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده پیش بینی کننده های اصلی قصد خرید هستند، هرچند در مطالعه تیواری و همکاران (2024) کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر معناداری نشان نداد. همچنین ژانگ و همکاران (2024) و غریبی (1403) به ترتیب نقش روابط رسانه اجتماعی و تعاملات اجتماعی را به عنوان متغیرهای تعدیل گر و واسطه تأیید کردند. با وجود این غنای نظری، سه خلأ اساسی در ادبیات موجود شناسایی می شود: اول، غفلت از رفتار واقعی خرید - تمامی مطالعات یاد شده (تیواری و کومار و کانت، 2023؛ چن، 2024؛ شکری چی زاده، 1403) صرفاً بر قصد خرید اکتفا کرده اند و مشخص نیست روابط معنادار گزارش شده در سطح رفتار واقعی خرید نیز تکرار می شوند یا خیر. دوم، فقدان استنتاج علی - کلیه پژوهش های پیشین از طرح پیمایشی همبستگی استفاده کرده اند و قابلیت نتیجه گیری علی را ندارند. سوم، برداشت نادرست از نقش انگیزه های بیرونی - تأثیر انگیزه های بیرونی (تخفیف و مشوق های مالی) عمدتاً به صورت اثر مستقیم مدل سازی شده است (چن، 2024؛ میر کاظمی، 1404) در حالی که بر اساس نظریه خودتعیین گری¹، این متغیر بیشتر به عنوان شرط مرزی (تعدیل گر) عمل می کند. از این رو، پژوهش حاضر با سه نوآوری شامل سنجش رفتار واقعی خرید آنلاین (در کنار قصد خرید)، استفاده از طراحی شبه آزمایشی (به جای پیمایش همبستگی) و آزمون نقش تعدیل گری انگیزه های بیرونی (تخفیفات) در چارچوب تئوری رفتار برنامه ریزی شده، درصدد پوشش خلأهای یاد شده برآمده است.

مدل مفهومی و فرضیه پژوهش

باتوجه به مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش، چارچوب نهایی مدل مفهومی پژوهش در شکل 1 ارائه شده است. در این راستا، فرضیه های پژوهش نیز بصورت زیر قابل بیان است. متغیرهای مستقل و میانجی از پژوهش لانگ، زایدین و مای (2024) و تیواری و کومار (2023)، متغیر وابسته از ونکیوت و همکاران (2023) و متغیر تعدیل گر از پژوهش نورولاین و همکاران (2024) اقتباس شده است.



لانگ، زایدین و مای (2024)، نورولاین و همکاران (2024)، ونکیوت و همکاران (2023)، تیواری و کومار (2023)
 شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ها:

- فرضیه 1: اینفلوئنسر مارکتینگ بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 2: اینفلوئنسر مارکتینگ بر رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.

1. Self-Determination Theory

- فرضیه 3: اینفلوئنسر مارکتینگ بر سازه نظریه رفتار برنامه ریزی شده تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 4: انگیزه‌های بیرونی بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 5: انگیزه‌های بیرونی بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 6: سازه نظریه رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 7: سازه نظریه رفتار برنامه ریزی شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 8: قصد خرید بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 9: قصد خرید در رابطه بین اینفلوئنسر مارکتینگ و رفتار خرید آنلاین از نقش میانجیگری مثبت برخوردار است.
- فرضیه 10: قصد خرید در رابطه بین سازه نظریه رفتار برنامه ریزی شده و رفتار خرید آنلاین از نقش میانجیگری مثبت برخوردار است.
- فرضیه فرعی 11: انگیزه‌های بیرونی با نقش تعدیل‌کننده بر رابطه اینفلوئنسر مارکتینگ و رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی 12: انگیزه‌های بیرونی با نقش تعدیل‌کننده بر رابطه اینفلوئنسر مارکتینگ و قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 13: انگیزه‌های بیرونی با نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین سازه نظریه رفتار برنامه ریزی شده و قصد خرید تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه 14: انگیزه‌های بیرونی با نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین سازه نظریه رفتار برنامه ریزی شده و رفتار خرید تأثیر مثبت دارد.

روش شناسی پژوهش

جامعه و نمونه آماری: پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی با رویکرد کمی قرار می‌گیرد و باهدف ارائه راهکارهایی برای بهره‌گیری مؤثرتر از اینفلوئنسر مارکتینگ و تحلیل اثر آن بر رفتار خرید آنلاین طراحی شده است. برای گردآوری داده‌ها از ترکیب مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد و به دلیل محدودیت کنترل کامل متغیرها و ضرورت انعطاف‌پذیری در شرایط واقعی، طرح شبه‌آزمایشی انتخاب گردید. جامعه آماری شامل زنان 22 تا 40 سال فعال در اینستاگرام و دارای تجربه خرید آنلاین از اینفلوئنسرهای حوزه مد و پوشاک بود. طرح پژوهش متشکل از سه گروه آزمایش و یک گروه کنترل بوده و حجم نمونه بر اساس معیارهای روش‌شناختی تعیین شد؛ به‌گونه‌ای که الزامات مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون‌های مقایسه‌ای میان گروه‌ها فراهم گردد. مطابق توصیه‌های (کلاين، ۲۰۱۵) حداقل 10 تا 15 مشاهده برای هر پارامتر آزاد مدل ضروری است و (هیر و همکاران، ۲۰۱۴) نیز 200 تا 400 نمونه را برای مدل‌های معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند. همچنین در پژوهش‌های شبه‌آزمایشی، حضور 30 تا 50 نفر در هر گروه به‌منظور دستیابی به توان آماری مناسب توصیه شده است (گال و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این، بر اساس قضیه حد مرکزی، حجم نمونه‌های بالاتر از 30 نفر موجب میل توزیع میانگین نمونه‌ها به سمت نرمال شدن می‌شود. در این پژوهش، 232 پرسشنامه معتبر گردآوری گردید که میانگین حجم نمونه در هر گروه بیش از 50 نفر بوده و کفایت لازم برای تحلیل‌های آماری را تضمین کرده است. همچنین بر اساس تحلیل توان آماری با نرم‌افزار G*Power نسخه ۳.۱، با در نظر گرفتن سطح معناداری 0/000، توان آماری مطلوب 0/80 و اندازه اثر متوسط ($f^2=0.15$) برای مقایسه چندین گروه مستقل، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای هر گروه ۵۲ نفر برآورد شد. با تخصیص ۵۸ نفر در هر گروه (در مجموع ۳۳۲ نفر)، این پژوهش نه تنها این حداقل را پوشش داده، بلکه توان آماری را به حدود ۰.۸۵ افزایش داده است، که امکان شناسایی اثرات اصلی و تعامل‌ها را با اطمینان بالا فراهم می‌کند. این حجم نمونه همچنین با قاعده رایج در مدل‌سازی معادلات ساختاری (حداقل ۱۰ برابر بزرگ‌ترین تعداد مسیرهای ورودی به یک سازه) سازگار بوده و برای اجرای تحلیل‌های چندگروهی (MGA) کفایت می‌نماید (هیر و همکاران، 2022). با توجه به طرح شبه‌آزمایشی و هدف تبیین علی این پژوهش، از روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) استفاده شد. این انتخاب مبتنی بر دو دلیل روش‌شناختی اصلی است: ۱. ماهیت جامعه پژوهش و هدف نظری مطالعه: جامعه مورد نظر، مصرف‌کنندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی و دنبال‌کننده اینفلوئنسرهای حوزه مد هستند. دستیابی به یک چارچوب نمونه‌گیری جامع و تصادفی از این جامعه پویا و نامرئی، عملاً

غیرممکن است (ساندرز و همکاران، ۲۰۱۹). هدف پژوهش حاضر، آزمون یک مدل علی و کشف مکانیسم‌های روانشناختی است، نه تعمیم آماری صرف به یک جامعه گسترده. بنابراین، نمونه‌گیری قضاوتی که بر انتخاب موارد اطلاعاتی غنی و مرتبط تأکید دارد، با این هدف نظری کاملاً همسو است (کمپبل و همکاران، ۲۰۲۰). لازمه‌های کنترل علمی در طرح آزمایشی: برای اطمینان از اعتبار درونی و سنجش دقیق اثر متغیرهای تعدیل‌گر (در پژوهش حاضر تخفیفات)، ضروری بود شرکت‌کنندگان دارای ویژگی‌های همگن و ازپیش‌تعیین‌شده باشند (مانند دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، سابقه خرید آنلاین و قرارگرفتن در بازه سنی خاص). نمونه‌گیری قضاوتی با اعمال معیارهای شفاف و عینی برای گزینش (برخلاف نمونه‌گیری سلیقه‌ای)، این کنترل ضروری را ممکن ساخت و امکان مقایسه معنادار بین گروه‌های کنترل و آزمایش را فراهم آورد (اتیکان و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه، این روش به‌طور مستقیم به ارتقای اعتبار یافته‌ها در چارچوب نظری پژوهش کمک کرد و انتخاب آن مبتنی بر ملاحظات روش‌شناختی معتبر بود.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه ساختاریافته آنلاین بود که در سه بخش طراحی گردید. بخش نخست شامل نامه همراه و دستورالعمل نحوه پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه بخش دوم شامل شش سؤال جمعیت‌شناختی درباره سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سطح درآمد، وضعیت شغلی، میزان هزینه ماهانه خرید پوشاک، تعداد دفعات خرید سالانه پوشاک و میزان استفاده از محتوای اینفلوئنسرهای حوزه مد و فشن بود. بخش سوم مشتمل بر 30 سؤال اختصاصی مرتبط با متغیرهای پژوهش (اینفلوئنسر مارکتینگ، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، انگیزه‌های بیرونی، قصد خرید و رفتار خرید آنلاین) بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی و با بهره‌گیری از پژوهش‌های پیشین تعدیل شد. جزئیات مربوط به سؤالات پرسشنامه در جدول 1 نشان داده شده است.

جدول 1. منابع مربوط به پرسشنامه

منبع	نوع متغیر	سؤال در متغیر	متغیر
Aanchal Nagori (2020)	مستقل	سؤال 1 تا 6	اینفلوئنسر مارکتینگ
Sanjay Putrevu & Kenneth R. Lord (2013) / William C. Martin & Jason E. Lueg (2011)	میانجی	سؤال 7 تا 10	قصد خرید
Chetitoui Y, Benlafqih H, Lebdaoui H (2020) / Tam To Nguyen, Huong Thi Thu Truong and Tuan Le-Anh (2023) / Naz Onel (2017)	مستقل	سؤال 11 تا 15	کنترل رفتاری درک شده
Chetitoui Y, Benlafqih H, Lebdaoui H (2020) / Tam To Nguyen, Huong Thi Thu Truong and Tuan Le-Anh (2023)	مستقل	سؤال 16 تا 18	هنجارهای ذهنی
Chetitoui Y, Benlafqih H, Lebdaoui H (2020)	مستقل	سؤال 19 تا 21	نگرش
Lichtenstein, Netemeyer, and Burton (1990) / X. Feng et al. (2016)	تعدیل‌گر	سؤال 22 تا 26	انگیزه‌های بیرونی
Dominyka Venciute, Ieva Mackeviciene, Marius Kuslys, Ricardo Fontes Correia (2023) / Rita, P. Oliveira, T. (2019)	وابسته	سؤال 27 تا 30	رفتار خرید

منبع: مطالعات داخلی و خارجی

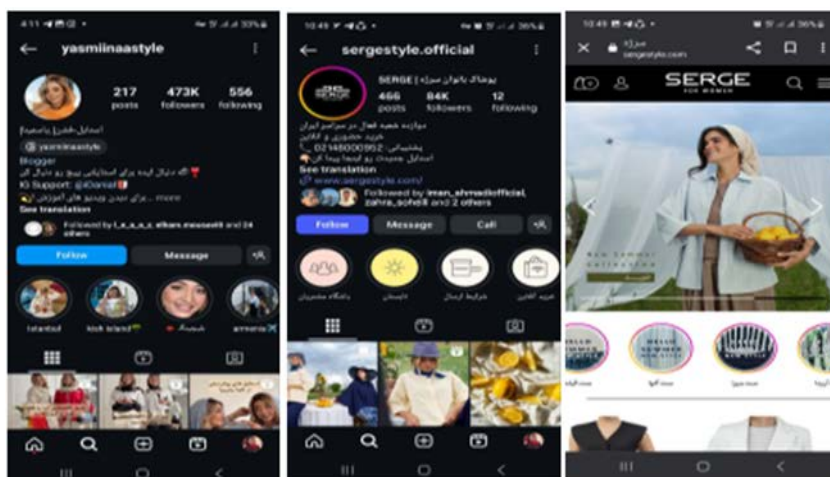
در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از معیارهای روایی محتوا یا اعتبار محتوایی پرسشنامه (توسط پنج نفر از خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت)، روایی سازه و روایی همگرا و اگر استفاده شد و به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه طبق نظر (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از آزمون ضریب آلفای کرونباخ، آزمون پایایی ترکیبی، آزمون پایایی اشتراکی استفاده شد. همچنین بررسی روایی و اگر از تجزیه تابع تشخیص استفاده شد. براین اساس لینک پرسشنامه‌ها به‌صورت آنلاین از طریق اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و لینکدین توزیع و با گردآوری داده‌های موردنظر جمع‌آوری شد. باهدف بررسی اثر اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های بیرونی (با تأکید بر تخفیف)، طرح شبه‌آزمایشی در چهار

گروه متفاوت اجرا شد. در این طرح، محرک‌های آزمایشی بر اساس همکاری برند سرژ و اینفلوئنسر منتخب در بازه زمانی «روز مادر تا شب یلدا» و هم‌زمان با برگزاری کمپین‌های تخفیف 20 تا 50 درصدی طراحی گردید. ویدئوی تبلیغاتی واقعی اینفلوئنسر که در آن تجربه خرید از فروشگاه برند را روایت می‌کرد و به تخفیف‌ها اشاره داشت، به‌عنوان محرک اصلی استفاده شد. نسخه تعدیل‌شده‌ای از این ویدئو بدون اشاره به تخفیف نیز تهیه شد تا امکان تفکیک اثر اینفلوئنسر مارکتینگ از اثر انگیزه‌های بیرونی فراهم شود. براین‌اساس، نمونه‌ها در چهار گروه تقسیم شدند: گروه آزمایش اول: مشاهده ویدئوی اینفلوئنسر همراه با اشاره به تخفیف‌ها (لینک ویدئوی تبلیغات اینفلوئنسر)؛ گروه آزمایش سوم: مشاهده وب‌سایت و استوری رسمی برند شامل بنرهای تخفیف (لینک سایت)؛ گروه کنترل: مشاهده وب‌سایت بدون تبلیغ اینفلوئنسر و تخفیف (لینک سایت).

جدول 2. نحوه پیاده سازی گروه‌های آزمایش و کنترل

نحوه اجرا	گروه آزمایش و کنترل
این گروه ویدئوی تبلیغاتی اینفلوئنسر را مشاهده کرد که شامل معرفی محصولات همراه با اشاره مستقیم به تخفیف‌ها و حضور مادر در ویدئو بود. این سناریو، ترکیب همزمان اینفلوئنسر مارکتینگ و مشوق مالی (تخفیف) را منعکس می‌کرد	گروه آزمایش اول (اینفلوئنسر + تخفیف) n=58
این گروه نسخه‌ای از همان ویدئوی تبلیغاتی را مشاهده کرد که تمام ارجاعات به تخفیف از آن حذف شده بود. در این نسخه، صرفاً تجربه خرید و معرفی محصولات بدون اشاره به قیمت یا تخفیف مطرح شده بود. هدف از این گروه، بررسی اثر اینفلوئنسر مارکتینگ بدون تحریک بیرونی بود	گروه آزمایش دوم (اینفلوئنسر بدون تخفیف) n=58
این گروه وارد صفحه‌ی رسمی وب‌سایت برند شد و با نسخه‌ای از وب‌سایت مواجه شد که شامل بنرها و اطلاعات مربوط به تخفیف‌های موجود بود، اما هیچ‌گونه نشانه‌ای از حضور یا تأیید اینفلوئنسر نداشت. این گروه فقط در معرض محرک مالی (تخفیف) قرار گرفت	گروه آزمایش سوم (برند + تخفیف) n=58
این گروه نیز به وب‌سایت رسمی برند هدایت شد اما نسخه‌ای از سایت را مشاهده کرد که فاقد هرگونه تخفیف یا تبلیغات مرتبط بود. در این حالت، نه از حضور اینفلوئنسر خبری بود و نه از تخفیف‌ها، تا بتوان اثر پایه برند را به‌تنهایی بررسی کرد	گروه کنترل اول (برند بدون تخفیف) n=58

به‌منظور بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر رفتار خرید آنلاین در صنعت پوشاک بانوان، اینفلوئنسر و برند سرژ به‌عنوان نمونه‌های مطالعاتی انتخاب شدند. انتخاب اینفلوئنسر بر اساس معیارهایی همچون تعداد دنبال‌کنندگان (بیش از 635 هزار نفر و قرارگرفتن در گروه ماکرو اینفلوئنسر‌ها)، سطح تعامل بالای مخاطبان، جذابیت محتوای تولیدی، سابقه همکاری با برندهای معتبر و هم‌راستایی محتوای صفحه او با موضوع مد و پوشاک بانوان انجام گرفت. انتخاب برند سرژ نیز به دلیل حضور فعال در فضای آنلاین، استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ در کمپین‌های بازاریابی، و هم‌راستایی جامعه هدف آن با جامعه آماری پژوهش صورت گرفت. این هم‌پوشانی میان جامعه مخاطب، محتوای تبلیغاتی و استراتژی بازاریابی، انتخاب نمونه‌های مذکور را مطابق شکل ۲ موجه و علمی می‌سازد.



الف ب ج

شکل 2. الف: سایت برند سرژه، ب: پیج اینستاگرام برند سرژه، ج: پیج اینستاگرام اینفلوئنسر

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری: تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی، از SPSS استفاده شد. در بخش استنباطی، روابط میان سازه‌های پنهان با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در SmartPLS بررسی شد (هیر و همکاران، 2022). روش PLS-SEM برای مدل‌های پیچیده مناسب بوده و بر پیش‌بینی و بیشینه‌سازی واریانس تبیین‌شده تمرکز دارد (هیر و همکاران، 2017؛ هیر و همکاران، 2019؛ هیر و همکاران، 2022). کفایت مدل در این رویکرد به حجم نمونه، نبود هم‌خطی شدید، پایایی و روایی سازه‌ها و معناداری ضرایب مسیر وابسته است (هیر و همکاران، 2017؛ چین و همکاران، 1998؛ هنسلر و همکاران، 2009). در پژوهش حاضر، پس از تأیید مدل اندازه‌گیری از نظر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا (هیر و همکاران، 2017؛ هیر و همکاران، 2019)، مدل ساختاری تحلیل و نتایج در جداول 5 و 6 ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول 3، نشان داده شده است.

جدول 3. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	زن	232	100
	مرد	-	-
تأهل	مجرد	174	75
	متأهل	58	25
سن	22 تا 27	138	59/48
	28 تا 31	28	12/07
	32 تا 35	17	7/33
	36 تا 40	49	21/12
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	6	2/59
	فوق‌دیپلم	19	8/19
	لیسانس	89	38/36
	فوق‌لیسانس	104	44/83
میزان درآمد	دکتر	14	6/03
	کمتر از 7 میلیون	81	34/91
	7 تا 12 میلیون	35	15/09

9/91	23	12 تا 17 میلیون	
21/55	50	17 تا 22 میلیون	
18/54	43	بالاتر از 22 میلیون	
44/83	104	کارمند	وضعیت شغلی
18/54	43	آزاد	
31/46	73	محصل (دانشجو)	
5/17	12	خانه‌دار	خرید پوشاک سالانه
5/60	13	یک بار	
9/91	23	دو بار	
13/36	31	سه بار	
19/41	45	چهار بار	
51/72	120	پنج بار و بالاتر	هزینه خرید پوشاک ماهانه
55/61	129	کمتر از 2 میلیون	
30/17	70	2 تا 5 میلیون	
9/05	21	5 تا 8 میلیون	
5/17	12	بالاتر از 8 میلیون	استفاده از اینفلوئنسرهای فعال
71/12	165	بله	
28/88	67	خیر	

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جدول 5، نشان می‌دهد تمامی پاسخ‌دهندگان از گروه بانوان هستند. از نظر تأهل، اکثریت مجرد (75 درصد) بوده و در بُعد سنی نیز بیشترین فراوانی مربوط به گروه 22 تا 27 سال (59 درصد) است. از نظر تحصیلات، فوق‌لیسانس‌ها بیشترین سهم (44 درصد) را داشته‌اند. در بعد درآمدی، بیشترین گروه مربوط به درآمد کمتر از هفت میلیون تومان (35 درصد) است که با توجه به سن پایین پاسخ‌دهندگان غالباً دانشجو بوده‌اند. از نظر وضعیت شغلی، کارمندان (44 درصد) بیشترین فراوانی را تشکیل داده‌اند. در بعد خرید پوشاک، بیش از نیمی از افراد سالانه پنج بار یا بیشتر خرید داشته‌اند (51 درصد) و از نظر هزینه ماهانه نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان کمتر از دو میلیون تومان هزینه کرده‌اند (55 درصد). در نهایت، اکثریت پاسخ‌دهندگان (71 درصد) استفاده از اینفلوئنسرهای فعال را تأیید کرده‌اند.

سنجش روایی سازه، واگرایی و همگرایی و پایایی: یافته‌های مدل اندازه‌گیری مطابق جدول 4 نشان داد تمامی سازه‌های پژوهش از روایی همگرا و واگرا برخوردارند (هیر و همکاران، 2022؛ فورنل و لارکر، 1981؛ هنسلر و همکاران، 2015). همچنین، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از 0/7 قرار داشت که انسجام درونی و قابلیت اعتماد مدل را تأیید کرد.

جدول 4. نتایج سنجش روایی سازه، واگرایی و همگرایی و پایایی

متغیر پنهان	متغیر آشکار	بارهای عاملی	آماره تی	C α	Mean	SD	CR	AVE
IM (اینفلوئنسر مارکتینگ)	Q1-Q6	0/89	11/89	/950 0	3/90	0/85	/954 0	/761 0
		0/84	26/17					
		0/89	29/74					
		0/65	27/35					
		0/68	15/27					
PI (قصد خرید)	Q7-Q10	0/89	19/32	/945 0	4/46	0/82	/952 0	/765 0
		0/86	14/91					
		0/65	12/99					
		0/86	12/44					

15/05 16/59 .56/21 .45/34 .33/24	0/84 .0/83 .0/90 .0/89	Q11-Q15	PBC کنترل رفتاری درک (شده)	0/75 3/78 /872 0	0/75 3/78 /872 0	0/75 3/78 /872 0	0/75 3/78 /872 0	0/75 3/78 /872 0	0/75 3/78 /872 0
.17/67 .11/77 11/21	0/82 .0/77 .0/82	Q16-Q18	MN (هنجارهای ذهنی)	0/78 3/68 /865 0	0/78 3/68 /865 0	0/78 3/68 /865 0	0/78 3/68 /865 0	0/78 3/68 /865 0	0/78 3/68 /865 0
.13/80 11/80 .14/65 .42/75 .40/62	0/81 .0/64 .0/91 .0/84 .0/91	Q19-Q23	A (انگرس)	0/79 3/64 /896 0	0/79 3/64 /896 0	0/79 3/64 /896 0	0/79 3/64 /896 0	0/79 3/64 /896 0	0/79 3/64 /896 0
.17/72 13/19 .16/10	0/60 .0/71 .0/70	Q24-Q26	EM (الگیزه های بیرونی)	0/80 3/75 /889 0	0/80 3/75 /889 0	0/80 3/75 /889 0	0/80 3/75 /889 0	0/80 3/75 /889 0	0/80 3/75 /889 0
.12/25 67/45 .55/51 .45/52	0/94 .0/80 .0/91 .0/92	Q27-Q30	BB (رفتار خرید)	0/81 4/35 /863 0	0/81 4/35 /863 0	0/81 4/35 /863 0	0/81 4/35 /863 0	0/81 4/35 /863 0	0/81 4/35 /863 0

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان داد که کلیه سازه‌های پژوهش روایی سازه قابل قبول برخوردار بوده و گویه‌ها مفهومی نظری مورد نظر را به درستی بازنمایی می‌کنند. میانگین واریانس استخراجی بالاتر از حد آستانه 0/5 بود که نشان‌دهنده همبستگی مطلوب شاخص‌های هر سازه است (هیر و همکاران، 2022؛ فورنل و لارکر، 1981؛ هنسلر و همکاران، 2015). در ادامه نتایج آزمون فورنل - لارکر در جدول 5 ارائه شده است.

جدول 5. نتایج آزمون فورنل - لارکر

فورنل - لارکر							برازش مدل کلی			
BB	PI	EM	A	MN	PBC	IM	VIF	R2	مقدیر اشتراکی	متغیر پنهان
						0/814	1/82	-	669/0	IM
					0/722	0/612	1/75	-	760/0	PBC
				0/815	0/632	0/622	1/88	-	665/0	MN
			0/742	0/655	0/612	0/652	2/10	-	667/0	A
		0/845	0/695	0/633	0/653	0/685	2/35	-	666/0	EM

	0/842	0/699	0/644	0/645	0/596	0/635	2/18	0/834	1762 0	PI
0/853	0/699	0/612	0/633	0/675	0/645	0/624	2/05	0/896	1654 0	BB

منبع: یافته‌های پژوهش

طبق نتایج آزمون فورنل-لارکر روایی واگرایی مدل تأیید شد؛ بنابراین سازه‌های تحقیق از یکدیگر متمایز بوده و تفکیک‌پذیری مناسبی دارند. تحلیل شاخص‌های VIF نشان می‌دهد تمامی سازه‌های مدل در محدوده 1/75 تا 2/35 قرار دارند که همگی به‌طور معناداری پایین‌تر از آستانه هشدار (۳) هستند. این نتایج حاکی از عدم وجود همخطی چندگانه مشکل‌ساز در مدل است. نتایج مربوط به متغیرهای درون‌زا در جدول 6 ارائه شده است.

جدول 6. آزمون متغیرهای درون‌زا مدل

متغیرهای درون‌زا مدل	گروه‌ها	ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)	ضریب کوهن (f^2)	ضریب تعیین (R^2)	اندازه اثر
قصد خرید	کنترل 1	0/225	0/291	0/283	متوسط
	آزمایش 3	0/298	0/491	0/442	متوسط
	آزمایش 1	0/433	0/782	0/638	قوی
	آزمایش 2	0/463	0/563	0/804	قوی
رفتار خرید	کنترل 1	0/275	0/331	0/386	متوسط
	آزمایش 3	0/325	0/371	0/493	متوسط
	آزمایش 1	0/458	0/751	0/684	قوی
	آزمایش 2	0/525	0/435	0/894	قوی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول 6 نشان می‌دهد که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی و برازش مناسبی برخوردار است. برای متغیر «قصد خرید»، مقادیر R^2 و Q^2 در شرایط کنترل در سطح متوسط قرار دارند، اما در گروه‌های آزمایش (به‌ویژه آزمایش 1 و 2) به سطوح قوی ارتقا یافته‌اند ($R^2 = 0.804$, $Q^2 = 0.463$). همین الگو برای «رفتار خرید» نیز مشاهده می‌شود؛ به‌طوری‌که اثرات پیش‌بینی در حالت کنترل متوسط بوده و در گروه‌های آزمایشی به سطح قوی رسیده است ($R^2 = 0.894$, $Q^2 = 0.525$). این نتایج بیانگر آن است که مداخلات آزمایشی توانسته‌اند قدرت توضیح‌دهندگی مدل را به‌طور چشمگیری افزایش دهند و متغیرهای مستقل تأثیر قوی بر شکل‌گیری قصد و رفتار خرید داشته‌اند. تحلیل ضریب کوهن (f^2) در جدول فوق نشان می‌دهد که تمامی گروه‌های آزمایشی (1، 2 و 3) در هر دو متغیر وابسته دارای اثری بزرگ ($f^2 > 0.35$) هستند، در حالی که گروه کنترل تنها اثری متوسط نشان می‌دهد. گروه آزمایش 1 با کسب بالاترین مقادیر f^2 (0.782) برای قصد خرید و 0/751 برای رفتار خرید، قوی‌ترین اندازه اثر را در بین تمام گروه‌ها داراست. این نتیجه حاکی از آن است که مداخله صورت‌گرفته در این گروه که احتمالاً ترکیب مؤثری از اینفلوئنسر مارکتینگ و انگیزه‌های بیرونی بوده بیشترین تأثیر را در تبیین واریانس متغیرهای وابسته داشته و به‌عنوان

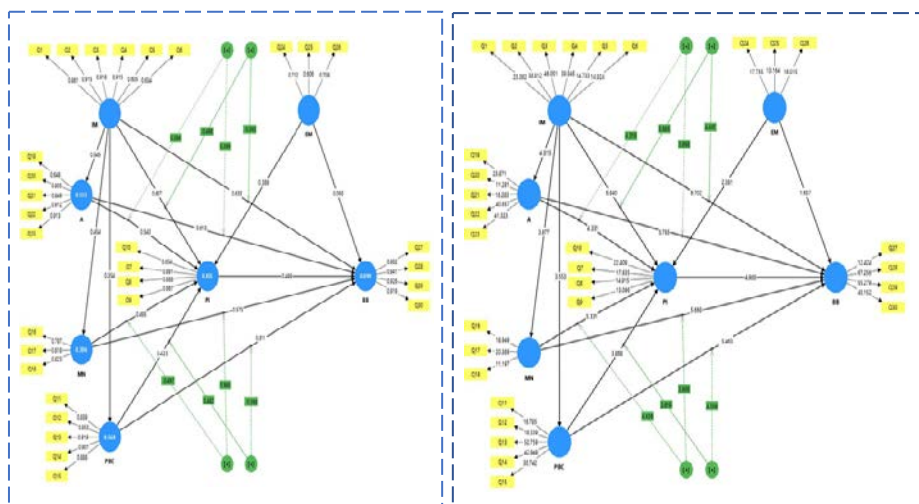
کارآمدترین استراتژی شناسایی می‌شود. به‌طور کلی، یافته‌ها بر نقش تقویت‌کننده انگیزه‌های بیرونی و برتری رویکردهای تلفیقی در افزایش قدرت تبیین‌کنندگی مدل تأکید می‌کنند.

ضرایب معناداری (T-values)

در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس، معناداری روابط میان سازه‌ها با استفاده از روش بوت‌استرپ بررسی می‌شود. در این روش، ضرایب معناداری (T-values) شاخص اصلی پایایی ضرایب مسیر هستند. به‌طور معمول، مقدار T بزرگ‌تر از 1/96 در سطح اطمینان 95 درصد و بیش از 2/58 در سطح اطمینان 99 درصد بیانگر معناداری رابطه است (هیر و همکاران، 2022). بر این اساس، تحلیل T-values امکان تصمیم‌گیری درباره پذیرش یا رد فرضیه‌های پژوهش را مطابق شکل 3 فراهم می‌کند.

ضرایب مسیر (β)

ضرایب مسیر¹ نشان‌دهنده شدت و جهت رابطه میان سازه‌های پنهان هستند. مقدار این ضرایب که در بازه -1 تا +1 قرار می‌گیرد، بیانگر میزان تأثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته است؛ به‌طوری‌که مقادیر نزدیک‌تر به ± 1 حاکی از اثر قوی‌تر و مقادیر نزدیک به صفر نشان‌دهنده اثر ضعیف یا ناچیز می‌باشند (هیر و همکاران، 2022). تحلیل ضرایب مسیر در کنار آزمون معناداری آن‌ها، امکان قضاوت دقیق درباره پذیرش یا رد فرضیه‌های پژوهش و میزان تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر را مطابق شکل 4 فراهم می‌سازد.



شکل 4. ضرایب مسیر

شکل 3. ضرایب معناداری

1. Path Coefficients

آزمون فرضیات پژوهش

در معادلات ساختاری، ارزیابی فرضیات معمولاً با تحلیل مسیر و بررسی ضرایب استاندارد مسیر، آماره T-Value و مقدار P-Value صورت می‌گیرد. اگر مقدار T-Value بزرگ‌تر از 1/96 باشد (در سطح اطمینان 95 درصد)، اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنادار است و مقدار P-Value کمتر از 0/05 نیز این موضوع را تأیید می‌کند. ضرایب مسیر نیز شدت رابطه را نشان می‌دهند؛ به طوری که مقادیر بالاتر از 0/6 بیانگر رابطه قوی، بین 0/3 تا 0/6 رابطه متوسط و کمتر از 0/3 رابطه ضعیف است. ضریب مسیر در واقع همان ضریب رگرسیون استاندارد شده است که شدت و جهت رابطه علی میان متغیرهای مکنون را مشخص می‌کند (هیر و همکاران، 2022). نتایج آزمون فرضیات پژوهش برای هر یک از گروه‌های آزمایش و کنترل در جداول 8،7 ارائه شده است.

جدول 7. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

پنجه	p-Value	T-Value	Beta	T-Value	Beta	فرضیه	پنجه
		آزمایش	آزمایش	کنترل	کنترل		
تأیید	0/000	6/840	0/657	-	-	PI←IM	H1
تأیید	0/000	6/702	0/635	-	-	BB←IM	H2
تأیید	0/000	4/815	0/545	-	-	A ←IM	H3
	0/000	3/977	0/554	-	-	MN ←IM	
	0/000	3/553	0/354	-	-	PBC ←IM	
تأیید	0/017	2/381	0/489	-	-	PI ← EM	H4
رد	0/098	1/657	0/095	-	-	EM←BB	H5
تأیید	0/000	5/785	0/613	2/936	0/221	BB ←A	H6
	0/000	5/660	0/495	2/654	0/232	BB ←MN	
	0/000	5/660	0/511	2/161	0/365	BB ←PBC	
تأیید	0/000	4/331	0/543	2/128	0/369	PI ←A	H7
	0/000	5/331	0/575	2/575	0/430	PI←MN	
	0/002	3/368	0/423	2/190	0/436	PI←PBC	
تأیید	0/000	5/785	0/613	2/936	0/221	BB←PI	H8
تأیید	0/003	2/249	0/328	-	-	BB ← PI ← IM	H9

تأیید	0/001	2/322	0/371	2/299	0/355	BB ← PI ← A	H10
	0/000	2/544	0/365	2/539	0/355	BB ← PI ← MN	
	0/002	2/675	0/376	2/640	0/362	BB ← PI ← PBC	
تأیید	0/000	4/441	0/393	-	-	BB ← EM × IM	H11
تأیید	0/000	5/865	0/498	-	-	PI ← EM × IM	H12
تأیید	0/000	4/319	0/384	-	-	PI ← EM × A	H13
	0/000	4/436	0/497	-	-	PI ← EM × MN	
	0/001	3/819	0/482	-	-	PI ← EM × PBC	
تأیید	0/002	3/868	0/389	-	-	BB ← EM × A	H14
	0/000	3/606	0/395	-	-	BB ← EM × MN	
	0/000	4/359	0/388	-	-	BB ← EM × PBC	

منبع: یافته های پژوهش

نتایج تحلیل داده‌ها جدول 7. نشان می‌دهد که اینفلوئنسر مارکتینگ در گروه آزمایش (مواجهه با اینفلوئنسر و تخفیفات) تأثیر مثبت و معناداری بر تمامی سازه‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده شامل نگرش (0/545)، هنجارهای ذهنی (0/554)، کنترل رفتاری درک‌شده (0/354)، قصد خرید (0/657) و رفتار خرید (0/635) داشته است. مقایسه گروه آزمایش با گروه کنترل (بدون تعدیل گر) نشان می‌دهد که حضور اینفلوئنسر مارکتینگ همراه با تخفیف، تأثیر نگرش بر رفتار خرید را (از 0/221 به 0/613)، تأثیر قصد خرید بر رفتار خرید را (از 0/221 به 0/613) و تأثیر هنجارهای ذهنی بر رفتار خرید را (از 0/232 به 0/495) افزایش داده است. انگیزه‌های بیرونی (تخفیفات) اگرچه تأثیر مستقیم معناداری بر رفتار خرید نداشتند (0/095) اما نقش تعدیل‌گری مثبت و قوی ایفا کردند به طوری که تمامی روابط مدل را تشدید بخشیدند؛ بیشترین اثر تعدیل‌گری مربوط به رابطه اینفلوئنسر مارکتینگ با قصد خرید (0/498) و هنجارهای ذهنی با قصد خرید (0/497) بود. همچنین قصد خرید نقش میانجی معناداری در انتقال تأثیرات اینفلوئنسر مارکتینگ (0/328)، نگرش (0/371)، هنجارهای ذهنی (0/365) و کنترل رفتاری درک‌شده (0/376) به رفتار واقعی خرید ایفا کرد. در مجموع، از 14 فرضیه آزمون‌شده، 13 فرضیه (96.8 درصد) تأیید شد که حاکی از قدرت تبیین بالای مدل و اثربخشی چشمگیر ترکیب اینفلوئنسر مارکتینگ با تخفیف‌های بیرونی در شکل‌دهی به رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان است.

با توجه به ماهیت شبه آزمایشی پژوهش حاضر علاوه بر بررسی تعاملی مستقیم نقش تعدیل گر انگیزه های بیرونی (تخفیفات) در پژوهش حاضر از طریق تحلیل چند گروهی (MGA) بین گروه کنترل و گروه های آزمایش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج MGA تفاوت معنادار ضرایب مسیر را بین گروه ها را نشان داد که بیانگر نقش تعدیل گر مثبت متغیر مورد نظر است. نتایج حاصل در جدول 8 نشان داده شده است.

جدول 8. تحلیل چند گروهی (MGA) بین گروه کنترل و گروه های آزمایش

نتیجه	p-Value	تفاوت ضریب مسیر	مقایسه گروه ها	گروه آزمایش 3	گروه آزمایش 2	گروه آزمایش 1	گروه کنترل	متغیر تعدیل گر
معنادار	0/000	0/381	کنترل - آز 1	0/187	0/404	0/625	0/155	EM

مقدار	0/002	0/244	کنترل - آز 2	0/126	0/357	0/587	0/102	EM
مقدار	0/001	0/177	کنترل - آز 3	0/224	0/488	0/655	0/208	EM
مقدار	0/000	0/289	کنترل - آز 1	0/157	0/332	0/522	0/122	EM
مقدار	0/004	0/199	کنترل - آز 2	0/229	0/404	0/554	0/117	EM
مقدار	0/003	0/125	کنترل - آز 3	0/108	0/301	0/482	0/088	EM
مقدار	0/001	0/288	کنترل - آز 1	0/258	0/352	0/502	0/121	EM
مقدار	0/005	0/187	کنترل - آز 2	0/219	0/283	0/452	0/051	EM

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس نتایج جدول 11. تمامی مقایسه‌ها بین گروه کنترل (بدون انگیزه بیرونی تخفیفات) و گروه‌های آزمایشی، از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند ($p < 0.01$). الگوی کلیدی نتایج حاکی از یک سلسله‌مراتب اثرگذاری است: قوی‌ترین اثر تعدیل‌گری در گروه آزمایش ۱ مشاهده شد که بیشترین تفاوت در ضرایب مسیر را نسبت به گروه کنترل (با اختلافی تا ۰.۳۸ واحد) نشان داد. پس از آن، گروه‌های آزمایش ۲ و ۳ به ترتیب قرار گرفتند. در مجموع، یافته‌ها فرضیه تعدیل‌گری انگیزه‌های بیرونی را به‌طور قاطع تأیید می‌کنند، همچنین مقایسه مقادیر ضریب مسیر و آماره تی گروه کنترل با گروه آزمایش در فرضیه‌های (H4 - H10) جدول 8، فرضیه (H21-H23) جدول 10، تفاوت معناداری نشان می‌دهد. به طوری که در گروه آزمایشی (گروه آزمایش ۱ (اینفلوئنسر + تخفیف)، گروه آزمایش ۲ (اینفلوئنسر بدون تخفیف)، گروه آزمایش ۳ (تخفیفات بدون اینفلوئنسر)، از بیشترین ضرایب مسیر و آماره تی در شرایط یکسان نسبت به گروه کنترل برخوردار است. به طوری که گروه آزمایش در کلیه مسیرهای معادلات ساختاری از بیشترین ضریب مسیر و آماره تی برخوردار است. (جدول 9، 8 و 10). همچنین مطابق جدول (11) در همه بلوک‌ها، گروه آزمایش ۱ (اینفلوئنسر + تخفیف) بالاترین Beta را دارد (مثل 0/625، 0/587، 0/655، 0/522، 0/554، 0/482، 0/502، 0/452)، که نشان‌دهنده تأثیر حداکثری EM وقتی با اینفلوئنسر ترکیب شده است. گروه ۲ (اینفلوئنسر بدون تخفیف) در مرحله دوم با ضرایب مسیر (0/404، 0/357، 0/488، 0/332، 0/404، 0/352، 0/283)، و گروه ۳ (تخفیف بدون اینفلوئنسر) پایین‌تر از آن با ضرایب مسیر (0/187، 0/126، 0/224، 0/157، 0/229، 0/283، 0/108، 0/258، 0/219)، و گروه کنترل پایین‌ترین ضرایب (0/155، 0/102، 0/208، 0/122، 0/117، 0/088، 0/121، 0/051). بدست آمده است. افزایش مقادیر Beta از گروه کنترل به گروه آزمایش ۱ (متوسط 0/3-0/5) نشان‌دهنده اثرگذاری بالاتر انگیزه بیرونی (تخفیفات) با اینفلوئنسر است، که حس فوریت (تخفیف) را با اعتماد (اینفلوئنسر) ترکیب می‌کند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر رفتار خرید آنلاین در حوزه مد و پوشاک بانوان و با لحاظ نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های بیرونی، بر پایه نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و با رویکرد شبه‌آزمایشی در 4 گروه انجام شد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد اینفلوئنسر مارکتینگ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده دارد و این اثر در گروه آزمایش 1 که هم‌زمان در معرض انگیزه‌های بیرونی قرار داشتند، در قوی‌ترین سطح معنی‌داری بود؛ که با نتایج مطالعات (چتیوی و همکاران، 2019؛ تیواری و کومار، 2023) و لانگ و همکاران (2024). همچنین ونسیوت (۲۰۲۳) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا بود که نشان داد محتوای اینفلوئنسرها از طریق افزایش تعامل و اعتماد، احتمال خرید واقعی را تقویت می‌کند. در مقابل، اثر مستقیم انگیزه‌های بیرونی بر رفتار خرید معنادار نبود و فرضیه پنجم تأیید نشد که با یافته‌های مطالعه جونگ (۲۰۱۸) و هنریکا (۲۰۲۲) سازگار است؛ با این حال، نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های بیرونی در روابط میان اینفلوئنسر مارکتینگ و سازه‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده) با قصد و رفتار خرید تأیید شد. افزون بر این، سه مؤلفه نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد و رفتار خرید داشتند (کومار، ۲۰۲۳؛ چتیوی، ۲۰۱۹) و نقش میانجی قصد خرید نیز تأیید شد. همچنین اینفلوئنسر مارکتینگ توانست نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده را تقویت کند (لانگ و زایدن، ۲۰۲۴). در مجموع، نتایج نشان می‌دهد اثربخشی کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ در گروه هم‌افزایی میان اعتمادسازی بازاریابی اینفلوئنسر و انگیزه‌های بیرونی متناسب در تسهیل فرایند خرید آنلاین مصرف‌کننده است. در راستای نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهادات کاربردی و اجرایی به صورت زیر قابل بیان است.

1. با توجه به تأیید تأثیر مثبت اینفلوئنسر مارکتینگ بر قصد خرید و رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود برندهای فعال در صنعت پوشاک بانوان از اینفلوئنسرهایی استفاده کنند که دارای تخصص، اعتبار و ارتباط احساسی با مخاطب هدف (زنان ۲۲ تا ۴۰ سال) باشند. همچنین محتوای تبلیغاتی اینفلوئنسرها به صورت داستان‌محور، تجربی و قابل اعتماد طراحی شود تا منجر به تقویت قصد خرید گردد. در انتخاب اینفلوئنسرها نیز می‌توان از شاخص‌هایی مانند میزان تعامل واقعی و نرخ تبدیل^۱ استفاده کرد. استفاده از میکرو و نانو اینفلوئنسرها هزینه اثربخش‌تر، محتوای اصیل‌تر و قابل اعتمادتری تولید می‌کنند و می‌توانند بازگشت سرمایه بالاتری (تا حدود 30 درصد بیشتر) نسبت به سلبریتی‌ها ایجاد کنند (اینفلوئنسرمارکتینگ هاب^۲، 2021). از اینفلوئنسرها برای ارائه کدهای تخفیف اختصاصی و کمپین‌های زمانی استفاده شود تا رفتار خرید فوری تحریک گردد. اینفلوئنسرها محتوای واقعی و قابل اعتماد شامل بررسی محصول، باز کردن بسته‌بندی، و امتحان پوشاک را در فضای دیجیتال منتشر کنند. اثربخشی کمپین‌ها به صورت منظم ارزیابی شده و نتایج برای بهینه‌سازی پیام‌ها و انتخاب کانال‌های آینده مورد استفاده قرار گیرد.

2. با توجه به عدم تأیید تأثیر مستقیم انگیزه‌های بیرونی بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود اتکای صرف به مشوق‌های بیرونی مانند تخفیف یا پاداش در استراتژی‌های بازاریابی کاهش یابد و این عوامل در کنار عناصر عمیق‌تری مانند تجربه مشتری، اعتماد به برند و محتوای الهام‌بخش به کار گرفته شوند. همچنین ضروری است پیش از اجرای کمپین‌های انگیزشی، ویژگی‌ها و ترجیحات روان‌شناختی مشتریان هدف (زنان ۲۲ تا ۴۰ سال) به طور دقیق بررسی شود تا نوع انگیزه‌های مؤثر بر این گروه به درستی شناسایی گردد. در این راستا، استفاده از انگیزه‌های بیرونی به صورت شخصی‌سازی‌شده و متناسب با سبک زندگی و ارزش‌های مخاطب، اثربخشی بیشتری نسبت به مشوق‌های عمومی و تکراری خواهد داشت.

¹ Conversion Rate

² Influencer Marketing Hub

3. در راستای تایید تاثیر سازه نظریه رفتار مصرف کننده (نگرش، هنجارهای ذهنی، مصرف کننده، کنترل رفتاری درک شده) بر قصد خرید و رفتار خرید پیشنهاد می شود: شرکتها با تولید محتوای احساسی، الهام بخش و نزدیک به ارزش های شخصی مخاطب، نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کنند. تقویت جایگاه برند از طریق اعتبار اجتماعی، کیفیت محصول و هم راستایی با سبک زندگی مخاطبان هدف مدنظر قرار گیرد. طراحی سایت و تجربه کاربری فروشگاه های آنلاین به گونه ای باشد که حس مثبت، امنیت و راحتی را به کاربران منتقل کند. مزایای خرید آنلاین (مانند سهولت، صرفه جویی در زمان و تنوع بالا) در تبلیغات برند برجسته شود. کمپین های تبلیغاتی بر پایه مفاهیم اجتماعی و جمع گرایانه طراحی شوند تا فشار اجتماعی مثبت برای خرید ایجاد گردد (مانند محبوب ترین انتخاب در بین بانوان). استفاده از توصیه های اینفلوئنسرها، نظرات کاربران و بازخوردهای مثبت به عنوان ابزار تأیید اجتماعی در پیام های بازاریابی گنجانده شود. از المان هایی نظیر تعداد خرید بالا یا پرفروش ترین مدل ها برای القای مقبولیت اجتماعی بهره گرفته شود. برندها با ساده سازی فرآیند خرید، کاهش مراحل ثبت سفارش و ایجاد مسیر کاربری شفاف، حس کنترل مصرف کننده را افزایش دهند. اطلاع رسانی دقیق درباره سیاست های بازگشت، زمان ارسال و راه های پشتیبانی در سایت و شبکه های اجتماعی تقویت شود. راهنماهای تصویری یا ویدیویی برای آموزش خرید آنلاین در اختیار کاربران کم تجربه قرار گیرد.

4. با توجه به تایید تاثیر مثبت قصد خرید بر رفتار خرید، پیشنهاد می شود: برندها با استفاده از ابزارهایی مانند یادآوری های هدفمند، ایمیل های پیگیری و اعلان های هوشمند، کاربران دارای قصد خرید را به اقدام نهایی ترغیب کنند. از استراتژی هایی مانند تعداد محدود، مهلت محدود و کالاهای محبوب برای تبدیل قصد به اقدام استفاده شود. ایجاد یک کیف بازاریابی کارآمد که بتواند مخاطب را از آگاهی تا اقدام خرید هدایت کند.

5. با توجه به تایید تاثیر مثبت انگیزه های بیرونی بر قصد خرید، و نقش تعدیل گری مثبت انگیزه های بیرونی در روابط بین متغیرها پیشنهاد می شود: از مشوق هایی مانند تخفیف، هدایای همراه خرید، ارسال رایگان و برنامه های وفاداری برای تحریک تصمیم به خرید استفاده شود. ایجاد انگیزه از طریق پیشنهادات زمان دار و کمپین های ویژه مناسبتی، با تمرکز بر مخاطب زن جوان، تقویت گردد. پیشنهادات شخصی سازی شده بر اساس علایق کاربران در تجربه خرید آنلاین گنجانده شود. همچنین استفاده از خدماتی نظیر آموزش استایل در کنار تخفیف، می تواند ادراک ارزش را افزایش داده و تصمیم به خرید را تسهیل کند. کمپین های تبلیغاتی با در نظر گرفتن انگیزه های ملموس مانند صرفه جویی مالی، زمان کمتر، یا دریافت پاداش طراحی شوند. همچنین عملکرد کمپین ها تنها بر اساس میزان تخفیف ارزیابی نشود؛ بلکه معیارهایی مانند نرخ تبدیل، تعامل مخاطب و رضایت بعد از خرید نیز در نظر گرفته شود.

6. با توجه به نقش میانجی قصد خرید در اثرگذاری متغیرهای مختلف بر رفتار خرید آنلاین، پیشنهاد می شود: طراحی فرآیند تبلیغاتی به گونه ای باشد که ابتدا علاقه و آگاهی مخاطب افزایش یابد و سپس به قصد خرید و در نهایت اقدام منجر شود. از تکنیک های روان شناسی بازاریابی مانند تحریک حس کنجکاوی، لذت از مالکیت، یا تمایز شخصی برای تقویت قصد خرید بهره گیری شود. در کمپین های دیجیتال مسیر مصرف کننده به صورت گام به گام هدایت شود تا قصد خرید به تصمیم نهایی تبدیل گردد.

7. با توجه به تاثیر مثبت اینفلوئنسر مارکتینگ بر سازه نظریه رفتار مصرف کننده (نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده مصرف کننده) پیشنهاد می شود: برندها و فروشگاه های آنلاین پوشاک زنانه باید در انتخاب اینفلوئنسرها دقت زیادی داشته باشند و افرادی را انتخاب کنند که تصویر ذهنی مثبتی در میان دنبال کنندگان خود دارند؛ چرا که نگرش مصرف کنندگان به

محصول، تا حد زیادی تحت تأثیر نگرش آن‌ها به اینفلوئنسر است. لازم است محتوای تبلیغی اینفلوئنسرها از نظر سبک ارتباطی، طراحی بصری، و شیوه معرفی محصول، به گونه‌ای باشد که باعث تقویت احساسات مثبت (مانند اعتماد، علاقه و اشتیاق) نسبت به برند شود. برندها از اینفلوئنسرهایی استفاده کنند که نقش اجتماعی و مقبولیت بالایی در میان مخاطبان خود دارند، زیرا چنین اینفلوئنسرهایی می‌توانند به شکل مؤثری بر ادراک مخاطب از آنچه دیگران انجام می‌دهند یا تأیید می‌کنند اثر بگذارند. اینفلوئنسرها هنگام معرفی محصولات، به سادگی روند خرید، راحتی استفاده از محصول، قیمت مناسب، امکان ارسال سریع و دیگر جنبه‌هایی که سهولت در خرید را نشان می‌دهند نیز اشاره کنند. این کار ادراک مصرف‌کننده از توانایی خود در خرید را افزایش می‌دهد.

محدودیت اساسی پژوهش حاضر اینکه، جامعه آماری صرفاً شامل بانوان شهر تهران و نمونه‌گیری به صورت قضاوتی هدفمند بوده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر مناطق جغرافیایی، فرهنگی و جمعیتی با احتیاط همراه است. پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با گسترش دامنه جغرافیایی و بررسی سایر گروه‌ها از جمله مردان، امکان مقایسه و تعمیم‌پذیری بیشتر را فراهم کنند. علاوه بر محدودیت مزبور، داده‌ها بر اساس خوداظهاری و پرسشنامه گردآوری شده و رفتار خرید نیز به صورت ادراکی سنجیده شده است؛ از این رو احتمال سوگیری پاسخ‌دهی و فاصله میان قصد و رفتار واقعی وجود دارد. توصیه می‌شود پژوهش‌های آینده از داده‌های رفتاری واقعی، تحلیل خریدهای ثبت‌شده یا طراحی‌های طولی و ترکیبی برای سنجش دقیق‌تر رفتار خرید بهره ببرند. گردآوری داده‌ها در یک بازه زمانی محدود انجام شده و نتایج ممکن است متأثر از شرایط اقتصادی و اجتماعی مقطعی باشد؛ انجام مطالعات طولی یا در دوره‌های زمانی متفاوت می‌تواند به بررسی پایداری روابط کمک کند. تمرکز پژوهش بر انگیزه‌های بیرونی و به‌ویژه تخفیفات بوده و انگیزه‌های درونی کمتر بررسی شده‌اند؛ پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، انگیزه‌های درونی مانند لذت و علاقه در کنار سایر انگیزه‌های بیرونی تحلیل شوند تا تصویر جامع‌تری از سازوکارهای انگیزشی ارائه گردد. پنجم، تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان به صورت محدود بررسی شده است؛ ورود متغیرهایی مانند تمایل به نوآوری، حساسیت به قیمت و درگیری ذهنی با مد می‌تواند تحلیل دقیق‌تری از واکنش مصرف‌کنندگان به اینفلوئنسر مارکتینگ فراهم سازد. در نهایت، به دلیل محدودیت دسترسی، نقش لایواستریمرها بررسی نشد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده اثرگذاری این گروه و همچنین میکرو و نانو اینفلوئنسرها را در بسترهای بومی مطالعه کنند. همچنین با توجه به چندبعدی بودن رفتار خرید، تمرکز عمیق‌تر بر مؤلفه‌های مختلف آن در تحقیقات آتی توصیه می‌شود.

منابع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Akand. (2024). Impact of social media influencers on purchase intentions: A comprehensive study. *International Journal of Multidisciplinary Research Updates*. <https://doi.org/10.53430/ijmru.2024.7.2.0035>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>

- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue generation through influencer marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), 40–63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson. https://discovery.hw.ac.uk/permalink/f/i526e0/44hwa_alma2139880660003206
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>.
- Choi, Y. (2020). The effect of social media influencers on consumers' purchase intentions in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102083. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i11/23684>.
- Chopra, S., Meindl, P., & Kalra, D. V. (2022). Supply chain management: *Strategy, planning, and operation*. Pearson education. <http://www.pearsonglobaleditions.com/>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2022). Extrinsic motivations behind mobile shopping: What drives regular and occasional shoppers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 962–980. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0489>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Dominyka Venciute, Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>.
- Duong, C. D., Nguyen, T. H., & Nguyen, H. L. (2023). How green intrinsic and extrinsic motivations interact, balance and imbalance with each other to trigger green purchase intention and behavior: A polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon*, 9(10), e20886. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20886>.
- Dehyadegari, S., Nekuie, F., Poursaeed, M. M., & Pourjoupari, Z. (2025). Investigating the role of social media influencers on the online buying behavior of hijab clothing by women in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 16(11), 3154–3174. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0489>

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2020). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 46(1), 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, pp. 375-381. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). Educational research: An introduction (8th ed.). Pearson. https://books.google.com/books/about/Educational_Research.html?id=I9JfQgAACAAJ
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Gonçalves et al. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. <https://doi.org/10.3390/info15100601>.
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: A systematic literature review. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1676901. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292035116>
- Hair, J.F., Hult, G., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Thousand Oaks. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "Rethinking some of the rethinking of partial least squares", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 4, pp. 566-584. https://www.researchgate.net/publication/332028636_Rethinking_some_of_the_rethinking_of_partial_least_squares
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197)*. Springer Nature. https://www.researchgate.net/publication/355886292_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM_Using_R_A_workbook
- Hasan Al-Banna. (2020). Muslim customer behavior in halal food online purchasing. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 517–540. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1152>.
- Henrika, L., & Huber, M. (2022). How causal machine learning can leverage marketing strategies: Assessing and improving the performance of a coupon campaign. *PLoS ONE*, 17(12), e0278937. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278937>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: *An empirical investigation of sponsored blogging campaigns*. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>.
- Ilieva et al. (2024). Social media influencers: *Customer attitudes and impact on purchase behaviour*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1131.v1>.
- Jaiswal, D., Deshmukh, A. K., & Thaichon, P. (2021). Who will adopt electric vehicles? Segmenting and exemplifying potential buyer heterogeneity *and forthcoming research*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102969. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102969>.
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: *Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2018). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 104–123. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001>.
- Jung Eun Lee and Jessie H. Chen Yu (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: *mediating effect of price discount affect*. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2015-56948-000>
- Lavuri, R., & Thaichon, P. (2023). Do extrinsic factors encourage shoppers' compulsive buying? Store environment and product characteristics. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 722–740. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0097>.
- Li, J., Zheng, R., Sun, H., Lu, J., & Ma, W. (2022). Broadcasters' expertise and consumers' purchase intention: *The roles of consumer trust and platform reputation*. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019050>.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>.
- Ling, T., Zhao, R., & Jang, H. (2024). Psychological need profiles during online shopping: Exploring associations with word-of-mouth and loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3553–3570. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0223>.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(15). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 98, 100-107. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Lin, H-F., (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6, pp.433-442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022a). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. P. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>.
- McKinsey & Company. (2023). The state of fashion 2023. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2023>.
- Meena, R., & Sarabhai, S. (2024). Extrinsic motivators driving adults' purchase intention on mobile apps: The mediating role of self-efficacy and facilitating conditions. *Journal of Marketing Communications*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2394782>.
- Müller, B., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>.
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (۲۰۲۵). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(۲), Article 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Nadzri, Nurulain & Choi, Jeong-Gil & Xu, Shi-Nyu. (2024). The Effect of Influencers' Content Characteristics on Followers' Purchase Intention in the Hotel Industry: *The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations*. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*. 29.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. et al. Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 53, 52–78 (2025). <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Panwar, A., Kaur, G., Kaur, H., & Kaur, J. (2026). Influence unveiled: examining sponsorship disclosure in influencer marketing through moderated serial mediation and MGA across PSRs and generational differences. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2025-0531>.
- Qin, Z.; Chen, Y.; Yan, Y.; Huang, Y. Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability* 2024, 16, 4369. <https://doi.org/10.3390/su16114369>
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.9.139>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). Influencer voices: Exploring how recommendations drive tourism intent. In *2024 International Conference on Automation and Computation* (pp. 979–982). IEEE. <https://doi.org/10.1109/AUTOCOM60220.2024.10486181>.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). Consumer behavior (10th ed.). *Pearson Prentice Hall*. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=3WhKPgAACAAJ
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>.
- Statista. (2023). E-commerce revenue worldwide 2017–2030, by segment. <https://www.statista.com/>.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. *Pearson education*.

- Shamim, K., & Azam, M. (2024). Exploring the nexus between social media usage and academic performance among university students: A global perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1461. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03961-9>
- Shima Tadrissi Hassani (2024), bourseandbazaar: Iran's Instagram Crackdown is Jeopardising Women's Livelihoods
- Testa, D. Sponder; Bakhshian, S.; Eike, R. (2021). “Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.25 No.4, pp.569–584. <https://DOI: 10.1108/JFMM-11-2019-0266/>.
- Turan, A. H. (2012). Internet shopping behaviour of Turkish customers: Comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100007>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: *Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wu, X., & Santana, S. (2022). Impact of intrinsic and extrinsic gaming elements on online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 885619. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885619>.