

Persuasion of Female Influencers on Social Networks to Generate Electronic Word of Mouth and Purchase Intentions

Alireza Hatami¹ | Seyed Mahdi Sharifi^{2✉} | Somayeh Labafi³

1. MA of Media Management, Department of Business Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: alireza.hatami@ut.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Business Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: sharifee@ut.ac.ir

3. Assistant Professor, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran University, Tehran, Iran. Email: labafi@irandoc.ac.ir

Article Info

Paper Research:
Research Article

Received:

11 June 2022

Accepted:

18 August 2022

Keywords:

Persuasion, Social Networks, Women Influencers, EWOM, Instagram.

Abstract

The emergence of social networks has changed various aspects of human life, and marketing is one of the areas affected. With the emergence of influencers, who are able to influence a large number of followers on social networks, brands' interest in influencer marketing is growing rapidly and today brands spend most of their advertising budgets on influencer marketing. In this study, we used the elaboration likelihood model of persuasion (ELM) and concepts such as para-social interaction (PSI) and electronic word of mouth (EWOM) to investigate the effect of persuasion cues from female influencers on followers' purchase intention as the objective of the study. The case study of this study dealt with female beauty influencers on Instagram. For this purpose, 4 prominent beauty influencers were identified among Iranian users and the pages of these female influencers on Instagram were examined. The present research is applied in terms of descriptive nature and its method is a survey and the instrument used to collect data is an online questionnaire. 396 questionnaires were collected using the available sampling method. The collected data were analyzed using SPSS software version 3 and SmartPLS software version 26. The results show that the persuasion cues related to expertise, trustworthiness, and experience with the variable mediated by source credibility, and the persuasion cues related to self-presentation, social attractiveness, and homophily of attitude with the mediating variable PSI have an effect on EWOM and ultimately on the purchase intention of followers. Contrary to the researcher's expectations, actual physical attractiveness has no effect on PSI and ultimately on followers' EWOM and purchase intention.

How To Cite: Hatami, Alireza, Sharifi, Seyed Mahdi, & Labafi, Somayeh (2022). Persuasion of Female Influencers on Social Networks to Generate Electronic Word of Mouth and Purchase Intentions. *Women in Culture & Art*, 14(4), 489-518.

Publisher: University Of Tehran Press.





فصلنامه زن در فرهنگ و هنر

سال ۱۴، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۱، ۴۸۹-۵۱۸



نشانه‌های اقناعی زنان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات شفاهی الکترونیک و تأثیر بر قصد خرید کاربران

علیرضا حاتمی^۱ | سید مهدی شریفی^۲ | سمیه لبافی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: alireza.hatami@ut.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

۳. استادیار پژوهشگاه علوم اطلاعات و فناوری ایران (ایراندک)، تهران، ایران. رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۲۱ خرداد ۱۴۰۱	ظهور شبکه‌های اجتماعی موجب تغییراتی در ابعاد مختلف زندگی بشر شده و بازاریابی نیز یکی از حوزه‌هایی است که تحت تأثیر قرار گرفته است. با پیدایش تأثیرگذارانی با قابلیت نفوذ و تأثیر بر دنبال‌کنندگان گسترده در شبکه‌های اجتماعی، علاقه برندها به بازاریابی تأثیرگذاران به سرعت در حال رشد است و امروزه برندها قسمت اعظمی از بودجه‌های تبلیغاتی خود را برای بازاریابی تأثیرگذاران هزینه می‌کنند. در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مدل احتمال موشکافی اقناع و مفاهیمی مانند تعامل فرااجتماعی و بازاریابی شفاهی الکترونیک، بررسی تأثیر نشانه‌های اقناعی زنان تأثیرگذار بر قصد خرید دنبال‌کنندگان را به عنوان هدف پژوهش دنبال کردیم. مطالعه موردی این پژوهش، زنان تأثیرگذار زیبایی در اینستاگرام است که به این منظور، با شناسایی چهار تأثیرگذار مطرح زیبایی در میان کاربران ایرانی به بررسی صفحات این زنان تأثیرگذار در اینستاگرام پرداخته شده است. پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است و روش آن پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه آنلاین است. با روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۳ و SmartPls نسخه ۲۶ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد نشانه‌های اقناعی زنان تأثیرگذار که مربوط به «تخصص»، «قابلیت اطمینان» و «تجربه» با متغیر واسطه «اعتبار منبع» است و نشانه‌های اقناعی مربوط به «خودافشاگری»، «جذابیت اجتماعی»، «نگرش همدلانه» با متغیر واسطه «تعامل فرااجتماعی» بر «تبلیغات شفاهی الکترونیک» و در نهایت «قصد خرید دنبال‌کنندگان» تأثیر دارند و برخلاف انتظار محققان، «جذابیت فیزیکی زنان تأثیرگذار» تأثیری بر «تعامل فرااجتماعی» و در نهایت تبلیغات شفاهی الکترونیک و قصد خرید دنبال‌کنندگان ندارد.
تاریخ پذیرش: ۲۷ مرداد ۱۴۰۱	
واژه‌های کلیدی: اقناع، شبکه‌های اجتماعی، تأثیرگذاران زن، بازاریابی شفاهی الکترونیک، اینستاگرام.	

استناد به این مقاله: حاتمی، علیرضا، شریفی، سید مهدی و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). نشانه‌های اقناعی زنان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات شفاهی الکترونیک و تأثیر بر قصد خرید کاربران. زن در فرهنگ و هنر، ۱۴(۴)، ۴۸۹-۵۱۸.



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

مقدمه

ظهور شبکه‌های اجتماعی موجب تغییراتی در ابعاد مختلف زندگی بشر شده است. فرهنگ، اقتصاد، سیاست و... همه تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی دچار تغییرات چشمگیری شده‌اند. به‌نوعی شبکه‌های اجتماعی هم انعکاس‌دهنده تغییرات جوامع و هم ایجادکننده تغییرات در جوامع هستند (اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۷). حضور در این شبکه‌ها به بخش مهمی از راهبردهای بازاریابی تبدیل شده و اثبات شده است که تبلیغ محصولات از طریق حساب‌های تجاری و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی کارآمد است (Sokolova & Kefi, 2020). استفاده از شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای کاربران حرفه‌ای این شبکه‌ها^۱ بلکه برای بنگاه‌های اقتصادی نیز در حال افزایش است که آن را به‌عنوان راهی برای تبلیغات و بازاریابی با هزینه و تلاش کمتر در پیش می‌گیرند (Kim & Ko, 2012 به نقل از Allatafa, 2021). عابدی^۲ و همکاران (۲۰۱۹) آورده‌اند ظهور شبکه‌های اجتماعی، شیوه بازاریابی شفاهی توسط مشتریان را به طرز چشمگیری تغییر داده است. در گذشته، مشتریان با تعداد محدودی از تماس‌های اجتماعی، شخصاً تجربیات خود را به اشتراک می‌گذاشتند، اما در عصر کنونی، شبکه‌های اجتماعی در کنار تلفن‌های همراه هوشمند به مشتریان امکان تولید صدها پیام در دقیقه در شبکه‌های اجتماعی را می‌دهند؛ به‌طوری‌که آن‌ها تجربیات خود را با مخاطبان بسیار بیشتری به اشتراک می‌گذارند.

در این میان در فضای شبکه‌های اجتماعی کاربرانی هستند که از آن‌ها به‌عنوان تأثیرگذار^۳ یاد می‌شود. سوکولوا و کفی^۴ (۲۰۲۰) آورده‌اند که تأثیرگذاران نه افراد مشهور سنتی مانند بازیگران مشهور یا ورزشکاران هستند و نه پست‌هایشان مانند تبلیغات سنتی است، بلکه آنان به‌دلیل داشتن دنبال‌کنندگان فراوان، به‌عنوان افرادی با تأثیر اجتماعی درک شده شناخته می‌شوند. براساس مدیاکیکس^۵ (۲۰۱۹)، علاقه برندها به بازاریابی تأثیرگذاران^۶ به‌سرعت و گستردگی در حال رشد است و امروزه برندها قسمت اعظمی از بودجه‌های تبلیغاتی خود را صرف بازاریابی تأثیرگذاران می‌کنند. بسیاری از این تأثیرگذاران را زنان تشکیل می‌دهند. این زنان دارای قدرت تأثیرگذاری زیادی روی دنبال‌کنندگان خود هستند و به‌نوعی دنبال‌کنندگان، آنان را دوستان خود می‌پندارند. تصویری که این زنان از زندگی خود نمایش می‌دهند، تصویری تأثیرگذار از زن است؛ به‌نوعی شبکه‌های اجتماعی به سبب کنترل کمتری که در آن‌ها وجود دارد، فضای تازه‌ای را برای مخاطبان و به‌خصوص زنان که در طول تاریخ رفتارهایشان تحت

-
1. social networkers
 2. Abedi
 3. influencer
 4. Sokolova & Kefi
 5. Mediakix
 6. influencer marketing

کنترل عوامل اجتماعی بوده فراهم کرده است (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰: ۶۷). دختران و زنان ایرانی نیز در این شبکه‌های اجتماعی حضور گسترده‌ای دارند و این حضور، امکان دیده‌شدن و صدابخشی به این گروه خاموش جامعه را بیش از پیش فراهم کرده است (بیچرانلو و بوالی، ۱۴۰۰: ۳۴۳). صنعت زیبایی از عمده‌ترین و قدیمی‌ترین بخش‌هایی است که تعدادی زیادی از تأثیرگذاران، تحت عنوان تأثیرگذاران زیبایی^۱ در آن مشغول به فعالیت هستند. به لطف شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، در چند سال گذشته لشگری از تأثیرگذاران زیبایی زن ظاهر شده‌اند. محور فعالیت این تأثیرگذاران، اشتراک‌گذاری پست‌هایی دربارهٔ زیبایی و آرایش است، از ارائه نکاتی درمورد بهترین آرایش چشم گرفته تا آموزش‌های زنده برای بازسازی چهره میلیون‌ها نفر در سراسر جهان را افراد دنبال می‌کنند و محبوبیت این تأثیرگذاران همچنان در حال افزایش است (Bose, 2021).

مطالعات پیشین، اقناع و تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی یا محتوای تولیدشده توسط کاربر را بررسی کرده‌اند (Kim & Song, 2018; Thompson & Malaviya, 2013) به نقل از (Allatafa, 2021) یا اقناع را از بعد دنبال‌کنندگان و مخاطبان شبکه‌های اجتماعی پژوهیده‌اند (Siqueira et al., 2020; Allatafa, 2021). آن‌گونه که سوکولوا و کفی (۲۰۲۰) نقل می‌کنند، بسیاری از محققان (مانند McCormick, 2016; Ford, 2018) نیز تمرکز خود را بر افراد مشهور سنتی^۲ گذاشته‌اند. علاوه بر این، چندین محقق به بررسی تأثیر اقناع در تبلیغات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (Teng et al., 2014; Tein et al., 2018). برخی نیز ویژگی‌هایی از تأثیرگذاران را که به اقناع مخاطبان کمک می‌کند بررسی کرده‌اند (Eun Lee, 2011; Ferberg et al., 2016; Watkins & Watkins, 2016). سوکولوا و کفی (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی ویژگی‌هایی نظیر جذابیت اجتماعی و فیزیکی و نیز نگرش همدلانه تأثیرگذاران بر قصد خرید دنبال‌کنندگان پرداختند.

طبق آمار اینستاگرام (۲۰۱۹)، این شبکه اجتماعی بیش از یک میلیارد حساب فعال ماهانه دارد و ۹۰ درصد از کاربران حداقل یک حساب تجاری را دنبال می‌کنند. همچنین طبق پژوهش‌ها اینستاگرام از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا محبوب‌ترین پلتفرم برای بازاریابی تأثیرگذاران است (Mediakix, 2019) به نقل از (Boerman, 2020). از آمار دقیق کاربران فعال این شبکه اجتماعی محبوب در ایران اطلاعاتی در دست نیست، اما فقط تعداد نصب نرم‌افزار اینستاگرام در فروشگاه نرم‌افزار ایرانی کافه بازار (۱۴۰۰) رقم بیش از ۲۶ میلیون نصب را نشان می‌دهد و این جدای از تعداد نصب‌هایی است که از فروشگاه‌های ارائه نرم‌افزار محبوب

1. beauty influencers

2. celebrity

دیگری مانند گوگل پلی و اپاستور در ایران صورت می‌گیرد. نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا، ۱۳۹۹) نشان می‌دهد اینستاگرام با ۴۵/۳ درصد استفاده در رتبه دوم پرفرمدارترین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده جامعه آماری بالای ۱۸ سال ایران قرار گرفته است. با این حال، دانش و نشانه‌های بیشتری درمورد اقناع تأثیرگذاران اینستاگرام هنوز کشف نشده است و پژوهش‌ها و مخصوصاً مطالعات داخلی در این زمینه خلأ دارند.

سؤالی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که چه چیزی سبب می‌شود یک تأثیرگذار زن دنبال‌کنندگان خود را اقناع کند. از این جهت بررسی تأثیر نشانه‌های اقناعی در تأثیرگذاران هدف این پژوهش بوده است. محققان براساس مدل احتمال موشکافی اقناع^۱ که یکی از مدل‌های پرکاربرد اقناع به‌شمار می‌آید، تأثیر عواملی مانند اعتبار و تعامل فرااجتماعی^۲ تأثیرگذاران را بر بازاریابی شفاهی در شبکه‌های اجتماعی و درنهایت تأثیر آن بر قصد خرید دنبال‌کننده را بررسی کرده‌اند. محققان به‌علت گسترش روزافزون تعداد تأثیرگذاران زن حوزه زیبایی در ایران و نیز علاقه‌مندی دنبال‌کنندگان اینستاگرام به پیروی از زنانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، مورد مطالعه خود را صفحات تأثیرگذاران زن زیبایی^۳ در اینستاگرام قرار دادند. نوآوری این پژوهش از آنجا است که می‌تواند یافته‌های جدیدی در حوزه بازاریابی تأثیرگذاران و شیوه‌های اقناع در شبکه‌های اجتماعی به‌وسیله زنان تأثیرگذار ارائه دهد که این مهم می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران حوزه زنان، مدیران بازاریابی، تأثیرگذاران و... قرار گیرد. از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش به‌دلیل مطالعه زنان در جامعه ایرانی که همواره با مسائلی روبه‌رو بوده است، می‌تواند یافته‌های جدیدی برای جامعه‌شناسان و علاقه‌مندان به مطالعه در حوزه زنان داشته باشد.

مبانی نظری

مدل احتمال موشکافی اقناع

بتینگهاس و کودی^۴ (۱۹۹۴) اقناع را کوششی آگاهانه تعریف می‌کنند که در آن، فرد یا گروه با ارسال پیام در تلاش است نگرش، باور و رفتار فرد یا گروه دیگر را تغییر دهد و مدل احتمال موشکافی که توسط جی. تی. کاپیوپو و پتی^۵ در سال ۱۹۸۴ ارائه شد، به اقناع مخاطب و متقاعدسازی وی در اثر تبلیغات از طریق دو مسیر اشاره دارد (شمس و زابلی‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۲۰ و ۱۲۳). در این مدل، انگیزه و توانایی‌های شخص در حال پردازش پیام (گیرنده) به‌وسیله کیفیت استدلال یا سایر نشانه‌های جانبی

1. Elaboration likelihood model of persuasion (ELM)

2. Para-social interaction (PSI)

3. beauty influencer

4. Betinghaus, E. P. & Cody, M. J.

5. Cacioppo, G. T. & Petty

بر نگرش‌ها، اهداف یا اعتقادات گیرنده تأثیر می‌گذارد. اطلاعات از یک مسیر مرکزی با پاسخ‌های شناختی مربوط به اطلاعات، حقایق و استدلال‌ها یا از یک مسیر محیطی و با استفاده از نشانه‌های جانبی پردازش می‌شوند. به عبارتی مسیر مرکزی این است که فرد به‌صورت انتقادی درمورد استدلال‌های مربوط به موضوع در یک پیام اطلاعاتی فکر کند و قبل از ایجاد قضاوت آگاهانه درمورد رفتار مورد نظر، مزایای نسبی و ارتباط آن‌ها را مورد بررسی دقیق قرار دهد. درحالی‌که مسیر محیطی اغلب بر ویژگی‌های محیطی مرتبط با اطلاعات متکی است، بدون اینکه درمورد استدلال‌های پیام اطلاعاتی فکری کند یا تلاش شناختی زیادی انجام دهد (Cacioppo & Petty, 1984 به نقل از Sokolova & Kefi, 2020).

طرفداران این مدل بر استفاده هم‌زمان از دو مسیر مرکزی و محیطی تأکید دارند و بر این باورند که برای شکل‌گیری یک تأثیر ماندگار و اقناع در مخاطب باید هم بر احساسات (آنچه در ارتباطات پاتوس می‌خوانیم) و هم بر استدلال‌ها (آنچه لوگوس می‌خوانیم) تمرکز کنیم. اگر توان و انگیزه لازم برای تأثیر اطلاعات دربرگیرنده پیام بود باید تأکید اصلی خود را بر مسیر مرکزی و عنصر لوگوس قرار دهیم و اگر گیرندگان نمی‌توانند یا انگیزه ندارند پیام و اطلاعات را موشکافی کنند و اقناع شوند باید بر پیام‌های مبتنی بر هیجان و احساسات تکیه کنیم. البته همواره باید این نکته را مدنظر داشته باشیم که در صورت تأکید حداکثری روی جنبه و عنصر پاتوس، تأثیرات روی مخاطب زودگذر و حداقلی خواهند بود (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۹).

تعامل فرااجتماعی

اولین بار هورتون و ریچارد ول^۱ (۱۹۵۶) مفهوم تعاملات فرااجتماعی را به‌عنوان پیشنهادی برای توصیف توهم افراد برای رابطه با شخصیت‌های رسانه‌ای ارائه کردند. کار پژوهشی آن‌ها نقطه شروعی برای مطالعات گسترده در مفهوم تعاملات فرااجتماعی در زمینه‌های متنوع شد. درواقع تعامل فرااجتماعی را می‌توان روابط یکجانبه‌ای تعریف کرد که مخاطبان رسانه‌ای با یک شخصیت رسانه‌ای ایجاد می‌کنند و به‌نوعی تعامل فرااجتماعی، نتیجه زمانی است که یک مخاطب برای یک شخصیت صرف می‌کند (Zheng et al., 2020). نظریه تعامل فرااجتماعی رابطه بین یک تماشاگر و یک مجری است و به‌نوعی یک توهم صمیمیت است همانند روابط بین فردی «واقعی»، چنین رابطه‌ای یک‌طرفه است و فرد مقابل می‌تواند از رابطه بی‌اطلاع باشد، ولی از آن تأثیر پذیرد (Sokolova & Kefi, 2020). این روابط شبیه روابط بین فردی در دنیای واقعی یا روابط گروهی است (Hwang & Zhang, 2018: 163). در مثال شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت تعامل فرااجتماعی رابطه صمیمی و دوستی خیالی‌ای است که دنبال‌کنندگان یک

1. Horton & Richard Wohl

تأثیرگذار با او برقرار کرده‌اند؛ درحالی که این رابطه و صمیمیت یک‌طرفه است و تأثیرگذار چنین رابطه‌ای با دنبال کننده ندارد.

تبلیغات شفاهی الکترونیک

بازاریابی شفاهی الکترونیک به «هرگونه اظهارنظر مثبت یا منفی توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی درمورد یک محصول یا شرکت گفته می‌شود که از طریق اینترنت در دسترس بسیاری از مردم و مؤسسات قرار می‌گیرد» (Hennig-Thurau et al., 2004) به نقل از Teng et al., 747 (2014). توصیه‌های تجاری کاربران با اسپانسر در وبلاگ‌ها، داستان‌های حمایت‌شده در فیس‌بوک و توثیقات تبلیغاتی در بستر توییتر نمونه‌هایی از شیوه‌های بازاریابی شفاهی در شبکه‌های اجتماعی است (Allatafa, 2021). ظهور شبکه‌های اجتماعی نحوه بازاریابی شفاهی توسط مشتریان را به طرز چشمگیری تغییر داده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی در کنار تلفن‌های هوشمند به مشتریان امکان تولید صدها پیام در دقیقه در شبکه‌های اجتماعی را می‌دهند و تجربیات خود را با مخاطبان بسیار بیشتری به اشتراک می‌گذارند. به‌نوعی به‌دلیل پیشرفت‌های فناوریانه، شکل سنتی بازاریابی شفاهی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی منسوخ شده و به کلمه تبلیغات شفاهی الکترونیکی تبدیل شده است (Abedi et al., 2019: 85).

بازاریابی شفاهی الکترونیک به فعالیت‌های اشتراک‌گذاری آنلاین مصرف‌کنندگان درمورد مصرف یک محصول، خدمات یا برند اشاره دارد و اغلب پس از خرید و از تجربه مصرف شخصی مصرف‌کنندگان گرفته می‌شود (Liu et al., 2021: 208). تأثیرگذاران نمونه بارزی از بازاریابی شفاهی الکترونیک هستند؛ به این صورت که شخص یا گروهی از افراد ممکن است درمورد یک محصول یا خدمات پیشنهاد یا ارائه نظر کنند. در حال حاضر، محتوای تولیدشده توسط تأثیرگذاران، منبع بسیار معتبری برای کاربران آنلاین است؛ زیرا از طریق توصیفات تجربی، محصول قابل‌اعتمادتر است (Ramadanty et al., 2020). آن‌گونه که سکسیزی نمث^۱ (۲۰۲۰) آورده است، بیش از ۸۴ درصد از نسل هزاره‌ها^۲ و ۷۰ درصد از بیبی‌بومرها^۳ اعلام کردند که در خریدهای خود بیشتر تحت تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربر قرار گرفته‌اند و نظرسنجی نیلسن^۴ (۲۰۱۳) نشان داد که مصرف‌کنندگان تبلیغات شفاهی را معتبرترین منبع اطلاعات می‌دانند و به احتمال زیاد به‌دلیل آن اقدام به خرید می‌کنند (Szikszai-Németh, 2020: 120).

1. Szikszai-Németh

۲. فردی که در اوایل قرن بیستویکم به سن بلوغ می‌رسد (اصطلاح دهه شصتی‌ها).

۳. کسی که در دوره انفجار جمعیت پس از جنگ جهانی دوم، یعنی در حد فاصل سال‌های ۱۹۴۶ و ۱۹۶۴ زاده شده باشد.

4. Nielsen

بازاریابی تأثیرگذاران

پژوهش‌های خارجی درباره تبلیغات با استفاده از رهبران افکار و افراد مشهور در ادبیات جدید نیست (Katz & Lazarsfeld, 1955; McCracken, 1989)؛ زیرا تصمیمات مصرف‌کننده مدتهاست که به شدت تحت تأثیر افراد شناخته شده قرار گرفته است (Szikszai-Németh, 2020: 120). برندها تمایل دارند با افراد مشهور به عنوان سفیران برند در شبکه‌های اجتماعی همکاری کنند و این افراد لزوماً بازیگران یا ورزشکاران و خوانندگان نیستند (Sokolova & Kefi, 2020). با توجه به این واقعیت که تأثیرگذاران ممکن است در چشم دنبال کنندگان قابل دسترس به نظر برسند، ارتباط یک برند با تأثیرگذاران مثبت ارزیابی شده موجب نگرش مثبت نسبت به برند می‌شود (Szikszai-Németh, 2020: 120). علاقه برندها به بازاریابی به وسیله تأثیرگذاران سبب شکل‌گیری مفهوم بازاریابی تأثیرگذاران شده است و این مفهوم به شدت مورد علاقه محققان و بازاریابان در سال‌های اخیر واقع شده است (برای مثال Boerman, 2020). مطالعه‌ای که توسط یک سایت معتبر صنعتی بین‌المللی انجام شده نشان می‌دهد پیداکردن تأثیرگذار مناسب و مدیریت روابط با تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی برای برندها بسیار اهمیت یافته است. سرمایه‌گذاری در این زمینه بین ۵ تا ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به‌ویژه در زمینه‌های مد، زیبایی، فرزندپروری و گردشگری پیش‌بینی شده است (Sokolova & Kefi, 2020). این در حالی است که بسیاری از مطالعات صنعتی جدیدتر نیز نتایج مشابهی گزارش می‌دهند (Statista, 2021).

زنان تأثیرگذار زیبایی

تأثیرگذار زیبایی در زمینه آرایش، مراقبت از مو یا مراقبت از پوست تخصص دارد. چیزی که تأثیرگذاران زیبایی را از سایر کاربران شبکه‌های اجتماعی متمایز می‌کند، تعداد افرادی است که آن‌ها را برای مشاوره دنبال می‌کنند. امروزه تأثیرگذاران زیبایی با دنبال کنندگان خود در طیف وسیعی از صفحات شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها برای اینکه خودشان را متمایز کنند، محتوای متنوعی تولید می‌کنند (Bose, 2021). آمار چشمگیر استفاده از لوازم آرایشی در ایران و رقابت بالای برندهای برای کسب سهم بیشتری از بازار و نیز اهمیت زیاد زیبایی و مراقبت از پوست در میان زنان ایرانی (شاعری، ۱۳۹۸) در مساعدتر شدن فضا برای ظهور و فعالیت تأثیرگذاران زیبایی در ایران بی‌تأثیر نبوده است و امروزه تعداد زیادی از کاربران ایرانی، این تأثیرگذاران را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. گرچه آمار رسمی از میزان درآمد تأثیرگذاران زیبایی در ایران وجود ندارد، اما آنچه مشهود است آن‌ها به واسطه نفوذ و تأثیری که روی مخاطبان خود دارند، درآمدهای زیادی را از برندهای مختلف در ازای تبلیغ آن‌ها دریافت می‌کنند و همواره برندها برای بازدهی بیشتر در حوزه تبلیغات و بازاریابی

موفق از ظرفیت نفوذ و تأثیر آنان بهره می‌برند (موسوی تبار، ۱۳۹۹). تأثیرگذارانی مانند صدف بیوتی (با نام کاربری sadaf_beauty) با ۳/۷ میلیون دنبال‌کننده، الناز گلرخ (با نام کاربری elnaz_golrokh) با ۴/۱ میلیون دنبال‌کننده، ملینا تاج (با نام کاربری melinataj) با دو میلیون دنبال‌کننده و شل بیوتی (با نام کاربری sellbeauty1) با دو میلیون دنبال‌کننده تعدادی از شناخته‌شده‌ترین تأثیرگذاران زیبایی با تعداد دنبال‌کنندگان میلیونی در ایران به‌شمار می‌روند.^۱

فرضیه‌ها

براساس پژوهش کتابخانه‌ای و مرور مطالعات داخلی و خارجی، فرضیه‌ها و چارچوب این پژوهش به‌صورت زیر است:

اعتبار منبع توسط ابعاد تخصص، قابلیت اطمینان و تجربه منبع شکل می‌گیرد (Ramadanty et al., 2020: 765; Teng et al., 2014: 749). منظور از تخصص، دانشی است که ارتباط‌دهندگان درمورد محصول/خدمات دارند، قابل‌اعتمادبودن، میزان اطمینان و مقبولیتی است که گیرنده پیام نسبت به منبع احساس می‌کند و تجربه منبع به این معنا است که ارتباط‌دهنده با توجه به تجربه واقعی خود، همان‌طور که توسط گیرندگان بازاریابی شفاهی درک می‌شود، با محصول/خدمات آشنا است (Teng et al., 2014: 749). همچنین مشخص شده است که این ابعاد از اعتبار، تأثیرات مستقلی بر اعتبار منبع دارند. بدین معنی که منبع می‌تواند از نظر تخصص در حد بالایی ارزیابی شود؛ درحالی‌که هم‌زمان قابل‌اعتماد ارزیابی نشود (Munnukka, 2016: 183)؛ بنابراین در ادامه کارهای پژوهشی گذشته، سه فرضیه ما به‌صورت زیر است:

فرضیه اول: تخصص زنان تأثیرگذار بر اعتبار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: قابلیت اطمینان به زنان تأثیرگذار بر اعتبار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: تجربه زنان تأثیرگذار بر اعتبار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

اعتبار منبع می‌تواند پیام متقاعدکننده و مؤثر، و نگرش خوب به محصول/خدمات ایجاد کند (Ramadanty et al., 2020: 765). پژوهشگران پیشین اعتبار منبع را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در بازاریابی شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند (Ramadanty et al., 2020: 765).

۱. تعداد دنبال‌کنندگان دائم در حال تغییر است و اعداد به‌روزشده در تاریخ نگارش پایان‌نامه در نظر گرفته شده است.

چون کاربران در یک دنیای اجتماعی غالباً غریبه و بدون نزدیکی جسمی هستند، اعتبار منبع اطلاعات برای پذیرش بازاریابی شفاهی الکترونیکی حیاتی می‌شود. تین^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نیز آورده‌اند که اعتبار منبع عاملی کلیدی برای مصرف‌کنندگان در قضاوت اطلاعات آنلاین است و بدین ترتیب صلاحیت منبع اطلاعات به‌طور قابل‌توجهی در تبلیغات شفاهی الکترونیک گیرندگان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: اعتبار تأثیرگذار در بازاریابی شفاهی الکترونیک توسط دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

در ادبیات روان‌شناسی اجتماعی، جذابیت جسمی توصیف‌کننده ویژگی‌های جسمی و زیبایی است که فرد چقدر جذاب یا خوشایند است. این ویژگی‌ها می‌توانند در فرهنگ‌ها و دوره‌های زمانی مختلف، متفاوت باشند، اما به‌شدت با تعامل اجتماعی در ارتباط هستند (Sokolova & Kefi, 2020). در کارهای اخیر و در زمینه تأثیر روابط آنلاین، جذابیت جسمی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده تعامل فرااجتماعی بررسی شده است (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020). پس فرضیه بعدی به‌صورت زیر است:

فرضیه پنجم: جذابیت فیزیکی تأثیرگذار، بر تعامل فرااجتماعی او در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

در کنار جذابیت جسمی، جذابیت اجتماعی نیز پیش‌بینی‌کننده تعامل فرااجتماعی در مورد رسانه‌های سنتی یا رسانه‌های جدید (شبکه‌های اجتماعی) نشان داده شده است (در مطالعاتی نظیر Kurtin et al., 2018: مهری و شیخ، ۱۳۹۹). هرچه کاربر رسانه، شخصیت رسانه‌ای را بیشتر شبیه به خود و دیگران در شبکه بین‌فردی خود بداند، احتمال وقوع تعامل فرااجتماعی بیشتر خواهد بود (Ballantine & Martin, 2005) به نقل از: Lee & Watkins, 2016: 5755. پس فرضیه بعدی به‌صورت زیر است:

فرضیه ششم: جذابیت اجتماعی تأثیرگذار، بر تعامل فرااجتماعی او در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مهری و شیخ (۱۳۹۹) نگرش همدلانه در شبکه‌های اجتماعی را میزان شباهت نگرش تأثیرگذار و دنبال‌کننده تعریف می‌کنند. نگرش همدلانه یک عامل تبیین‌کننده ارتباطات بین‌فردی و الگوهای روابط مبتنی بر تأثیر، به‌ویژه در مطالعات شبکه‌های اجتماعی تلقی می‌شود (Sokolova & Kefi, 2020). براساس کارهای قبلی (Lee & Watkins, 2016;)

1. Mahapatra & Mishra

2. tein

(Sokolova & Kefi, 2020)، نگرش همدلانه یک تعیین‌کننده تعامل فرااجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. پس فرضیه بعدی به صورت زیر است:

فرضیه هفتم: نگرش همدلانه تأثیرگذار، بر تعامل فرااجتماعی او در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

خودافشاگری به افشای عمدی اطلاعات مربوط به خود برای دیگران اشاره دارد و این اطلاعات ممکن است از افکار، احساسات و نگرش‌های شخصی گرفته تا تجربیاتی باشد که بعید است اگر شخص خود درمورد آن افشاگری نکند، گیرنده اطلاعات متوجه آن‌ها بشود (Spence et al., 2020). در مطالعات گذشته (مهری و شیخ، ۱۳۹۹؛ Kim & Song, 2016) خودافشاگری تأثیرگذار بر تعامل فرااجتماعی وی با دنبال‌کنندگان دارای رابطه مثبت ارزیابی شده است. پس فرضیه بعدی به صورت زیر است:

فرضیه هشتم: خودافشاگری تأثیرگذار، بر تعامل فرااجتماعی او در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

هوانگ و ژانگ (۲۰۱۸) در بررسی تأثیر تعاملات فرااجتماعی بین سلبریتی‌های دیجیتال و دنبال‌کنندگان آن‌ها بر خرید پیروان و اهداف بازاریابی شفاهی الکترونیک و دانش اقناع تأثیر روابط فرااجتماعی روی تبلیغات شفاهی الکترونیک را نتیجه‌گیری کردند. تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با افراد مشهور سنتی قابلیت فرااجتماعی زیادی دارند، به این علت که دنبال‌کنندگان راحت‌تر می‌توانند این روابط را با آن‌ها شکل دهند (Sokolova & Kefi, 2019). روابط قوی به عنوان نتیجه تعاملات مکرر موجب اعتماد بیشتر، روابط هماهنگ و انتقال مؤثر ایده‌ها و اطلاعات می‌شود و این نزدیکی سبب افزایش پذیرش و اثرگذاری بازاریابی شفاهی الکترونیک می‌شود (Mahapatra & Mishra, 2017: 600). پس فرضیه بعدی به صورت زیر است:

فرضیه نهم: تعامل فرااجتماعی تأثیرگذار، در بازاریابی شفاهی الکترونیک توسط دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

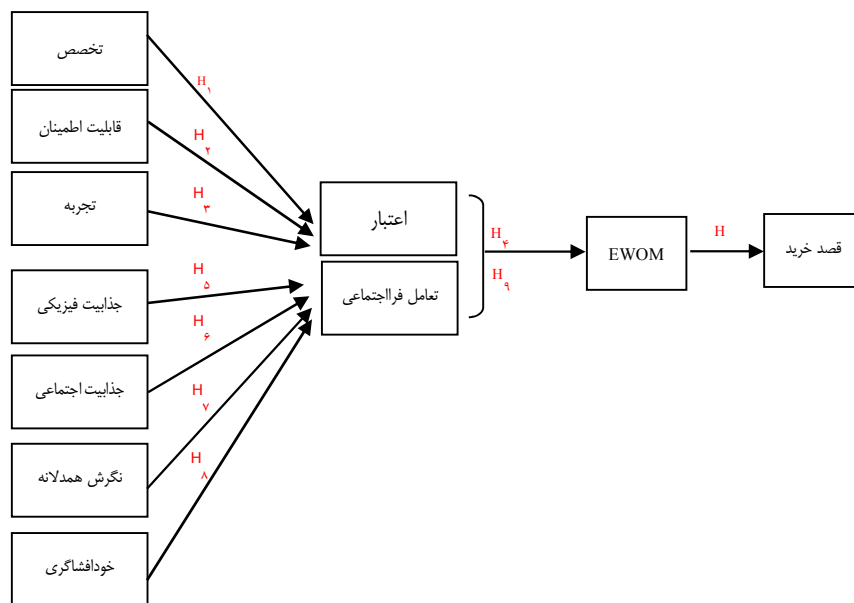
قصد خرید را می‌توان قصد مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمات براساس قضاوت ذهنی آن‌ها یا ارزیابی کلی آن‌ها تعریف کرد. همچنین قصد خرید به عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار خرید عمل می‌کند. بازاریابی شفاهی نقش مهمی در ارائه اطلاعات محصول یا خدمات از دید مصرف‌کننده دارد و به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای مصرف‌کنندگان بالقوه عمل می‌کند (Hwang & Zhang, 2018: 168). جین و فوآ (۲۰۱۴) دریافتند که توثیقات مثبت افراد مشهور با پیروان زیاد می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را تقویت و بازاریابی شفاهی الکترونیک مؤثرتری تولید کند (Hwang & Zhang, 2018: 155):

بنابراین در ادامه پژوهش‌های گسترده قبلی که رابطه میان بازاریابی شفاهی در شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند (Abedi et al., 2019; Hwang & Zhang, 2018; Tien et al., 2019) فرضیه پایانی ما شکل می‌گیرد:

فرضیه دهم: بازاریابی شفاهی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، در قصد خرید دنبال‌کننده تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی در هر پژوهش مبنایی برای مطالعات و تحقیقات است؛ به‌صورتی که متغیرهای پژوهش و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. به عبارتی می‌توان گفت مدل مفهومی همان نقشه راه برای شروع یک تحقیق است و انتظار می‌رود در هر پژوهش، متغیرها، روابط و تعاملات میان آن‌ها بررسی و آزمون شود. براساس مرور مطالعات پیشین و فرضیه‌ها و متغیرهای گفته‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به‌صورت زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری در حوزه نظریات اقناع در داخل و خارج از کشور انجام شده، اما به‌طور ویژه در حوزه شبکه‌های اجتماعی و مطالعه نشانه‌های اقناعی تأثیرگذاران در این شبکه‌ها مطالعات اندکی مخصوصاً در داخل کشور صورت گرفته است. در این بخش، خلاصه‌ای از مطالعات

کتابخانه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی نزدیک به موضوع مطالعه حاضر را که در سال‌های اخیر انجام شده مرور می‌کنیم.

جدول ۱. پژوهش‌های نزدیک به موضوع مطالعه

ردیف	نام نویسنده و سال پژوهش	عنوان و روش پژوهش	نتایج
۱	برمر (۱۴۰۰)	بررسی ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام و قصد خرید با میانجی‌گری تصویر برند روش: توصیفی-پیمایشی	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ویژگی‌های تأثیرگذاران در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند موجب بهبود تصویر برند شود و دنبال‌کنندگان را به خرید محصولات و خدمات معرفی‌شده تشویق کند.
۲	لندران، اصفهانی و رشیدی‌نیا (۱۴۰۰)	نقش بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی مشتریان: نقش میانجی اعتماد مبتنی بر آگاهی - مورد مطالعه: مشتریان برندهای آرایشی در شهر اصفهان روش: توصیفی - همبستگی	نتایج نشان می‌دهد بازاریابی تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی دارای ارتباط معنی‌دار با تبلیغات شفاهی و اعتماد مبتنی بر آگاهی است. همچنین اعتماد مبتنی بر آگاهی، تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد.
۳	مهری و شیخ (۱۳۹۹)	عوامل مؤثر بر تعاملات فرااجتماعی بین اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان وی در اینستاگرام و نقش آن در شکل‌گیری قصد خرید در نسل Z (متولدان بعد از سال ۱۳۷۴) روش: کمی (معادلات رگرسیونی)	کمبود عزت‌نفس، همدلی، جذابیت اجتماعی و فیزیکی، و همخوانی نگرش دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تعاملات فرااجتماعی است. همچنین آشکارسازی اطلاعات حرفه‌ای و اطلاعات شخصی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر حضور اجتماعی است. در نهایت حضور اجتماعی بر تعاملات فرااجتماعی و تعاملات فرااجتماعی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان تأثیرگذار است.
۴	رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران - مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام روش: کمی	در این پژوهش، از متغیرهای اعتمادداشتن، تخصص، شباهت، آشنایی و دوست‌داشتنی‌بودن استفاده شده و نتایج حاکی از این است که قصد خرید مثبت تحت تأثیر متغیرهای شباهت و آشنایی است.
۵	سوکولوا و کفی (۲۰۲۰)	بلاگرهای اینستاگرام و یوتیوب آن را تبلیغ می‌کنند، چرا باید خرید کنیم؟ چگونه اعتبار و ارتباط فرااجتماعی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد روش: کمی	نگرش همدلانه رابطه مثبتی با ارتباط فرااجتماعی دارد، اما در کمال تعجب، جذابیت ظاهری رابطه منفی دارد یا شواهدی از رابطه را نشان نمی‌دهد. به‌عنوان بخش دیگری از نتایج همچنین اعتبار تأثیرگذاران و ارتباط فرااجتماعی هم روابط معنادار و مثبتی را برای قصد خرید نشان می‌دهند. این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه آنلاین به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است و رویکردی کمی در تحلیل داده‌ها داشته است.
۶	آلتافا (۲۰۲۱)	تأثیر قابلیت‌های شخصی افراد برای اقناع روی کیفیت اطلاعات دریافت‌شده و قصد خرید در بین نسل هزاره روش: کمی	نتایج پژوهش نشان داد چهار بعد اقناعی میزان زیادی از واریانس در کیفیت اطلاعات درک‌شده را توضیح می‌دهد؛ تعهد/ثبات، اقتدار، کمیابی، دوست‌داشتن و کیفیت اطلاعات درک‌شده ارتباط معناداری با یکدیگر دارند. همچنین حمایت نسبی از اثرات متغیر واسطه‌ای کیفیت اطلاعات درک‌شده در رابطه ابعاد اقناع با قصد خرید وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد برای تعدیل اثرات تعدیل‌کننده جنسیت و سطح تحصیلات در رابطه بین ابعاد اقناع و کیفیت اطلاعات درک‌شده، حمایت جزئی وجود دارد. به‌طور کلی این مطالعه یافته‌های کلیدی را ارائه می‌دهد و نتایج مفاهیم نظری و مدیریتی مهمی را ارائه می‌دهد.

ردیف	نام نویسنده و سال پژوهش	عنوان و روش پژوهش	نتایج
۷	هونگ و ژانگ (۲۰۱۸)	تأثیر روابط فرااجتماعی بین افراد مشهور دیجیتال و دنبال کنندگان آن‌ها، بر خرید دنبال کنندگان، قصد تبلیغات شفاهی الکترونیک و دانش اقناع روش: کمی (معادلات ساختاری)	همدلی و عزت نفس پایین بر روابط فرااجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. با این حال، تنهایی چنین تأثیری ندارد. روابط فرااجتماعی بر خرید و اهداف تبلیغات شفاهی الکترونیک پیروان تأثیر مثبت می‌گذارد. مدل دوم به بررسی تأثیرات منفی اقناع بر خرید دنبال کنندگان و اهداف تبلیغات شفاهی الکترونیک پرداخت. مطابق نتایج، رابطه فرااجتماعی بین دانش اقناع و قصد خرید دنبال کنندگان و بین دانش اقناع دنبال کنندگان و اهداف تبلیغات شفاهی الکترونیک را تعدیل می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد چگونه افراد مشهور دیجیتال بر تبلیغات دنبال کنندگان شبکه‌های اجتماعی خود با مفهوم روابط فرااجتماعی تأثیر می‌گذارند.
۸	رمدنتی ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر پیام اقناعی بلاگرهای زیبایی بر پذیرش اطلاعات بازاریابی شفاهی الکترونیک و قصد خرید: مطالعه مصرف کنندگان محصولات زیبایی در جابودتایک اندونزی روش: کمی (معادلات ساختاری)	نتایج نشان داد براساس ساختار پیام اقناعی تبلیغات شفاهی الکترونیک، اعتبار منبع تنها متغیری بود که بر پذیرش اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیری نداشت. با این حال، پذیرش اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیک و اعتبار منبع تأثیر مستقیمی بر قصد خرید داشته است.
۹	تین ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی مشتری به مشتری بر قصد خرید در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی روش: کمی	براساس نتایج، اقناع درک شده، اطلاعات درک شده و تخصص منبع، پیش‌بینی کننده مناسبی برای مفید بودن تبلیغات شفاهی الکترونیک است. علاوه بر این، اقناع درک شده، تخصص منبع و قابلیت اطمینان منبع به‌طور قابل توجهی باورپذیری تبلیغات شفاهی الکترونیک را در شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی می‌کند. مشخص شد که سودمندی و اعتبار درک شده در کنار هم احتمال پذیرش پیام تبلیغات شفاهی الکترونیک را افزایش می‌دهد و پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیک نقش واسطه‌ای قوی در تأثیر اعتبار و سودمندی آن بر قصد خرید مصرف کننده نسبت به محصولات توصیه شده در شبکه‌های اجتماعی دارد. این مطالعه نقش میانجیگری کلیدی را که توسط تبلیغات شفاهی الکترونیک در رابطه بین سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی درک شده و قصد خرید اعمال می‌شود، تأیید می‌کند.
۱۰	لنگ ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	آیا تبلیغات شفاهی الکترونیک و مدل احتمال موشکافی بر رزرو هتل تأثیر دارد؟ روش: کمی	مشارکت کاربر، تبلیغات شفاهی الکترونیک مثبت، تخصص کاربر، اعتبار درک شده، تحصیلات، تبلیغات شفاهی الکترونیک منفی و درآمد از جمله پیش‌بینی کننده‌های مهمی هستند که ۸۱ درصد از واریانس را در قصد رزرو توضیح می‌دهند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از انواع پژوهش‌های کمی و از نظر هدف و ماهیت کاربردی است. با توجه به اهداف و فرضیه‌های موجود، از روش پیمایشی که از جمله روش‌های توصیفی است، برای پیشبرد پژوهش استفاده کردیم. این پژوهش از نظر طول مدت اجرا مقطعی و از منظر راهبرد و

1. Ramadanty
2. Tien
3. Leong

روش (مسیر اجرا) غیرآزمایشی و توصیفی است. برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای، مطالعات پیشین مرور شد. به همین منظور کلیدواژه‌های مرتبط در منابع داده‌ای معتبری مانند سایت گوگل اسکالر و ساینس دایرکت جست‌وجو شدند و از مقالات به‌دست‌آمده برای تدوین ساختار و مدل پژوهش استفاده شد. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته به گردآوری داده‌ها از نمونه آماری پژوهش پرداختیم. این پرسشنامه به‌صورت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی توزیع شد. سؤالات پرسشنامه با توجه به ماهیت کمی پژوهش بسته است و برای پاسخ‌دهی به گویه‌ها از مقیاس پنج‌تایی لیکرت استفاده شده است.

جامعه آماری ما دنبال‌کنندگان چهار تأثیرگذار مطرح زیبایی در میان دنبال‌کنندگان ایرانی است. در زمان انجام این پژوهش، تعداد کل این دنبال‌کنندگان ۱۱ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و فرمول کوکران بهره گرفتیم. مطابق جدول مورگان برای جوامع آماری وسیعی مانند جامعه آماری ما، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته می‌شود. براساس فرمول کوکران نیز حجم نمونه ۳۸۴/۱۵ محاسبه شد. و در انتها ۳۹۶ پرسشنامه تکمیل‌شده به‌عنوان نمونه آماری تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۳ و SmartPls نسخه ۲۶ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد، همچنین روش‌های آزمون تی مستقل، آزمون آنالیز واریانس، ضریب همبستگی پیرسون و روش حداقل مربعات وزنی از جمله آزمون‌ها و روش‌های مورد استفاده در این نرم‌افزارها بوده است.

پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری داده

برای تأیید روایی پرسشنامه، پس از مطالعه پژوهش‌های پیشین، از گویه‌های مورد استفاده در پرسشنامه این پژوهش‌ها (برای مثال مهری و شیخ، ۱۳۹۹؛ Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2020) استفاده و سپس برای نهایی‌کردن گویه‌ها از نظرات تعدادی از استادان و صاحب‌نظران بهره گرفته شد. در این فرایند با توجه به بازخوردهای گرفته‌شده تغییراتی در گویه‌های اولیه صورت گرفت، از جمله اینکه ترتیب برخی گویه‌ها تغییر کرد، برخی گویه‌ها حذف شدند و در برخی دیگر برای فهم بهتر تغییرات نگارشی صورت گرفت. درنهایت پرسشنامه نهایی با گویه‌های تأییدشده آماده انتشار شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. در جدول ۲ میزان این ضریب برای پرسشنامه آمده است. واضح است که کل پرسشنامه و تک‌تک ابعاد پرسشنامه دارای آلفای کرونباخ قابل‌قبول هستند و این نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده در مطالعه حاضر است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه

ابعاد پرسشنامه	گویه‌های پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ
تخصص	۱، ۲، ۳، ۴	۰/۷۲۱
قابلیت اطمینان	۵، ۶، ۷، ۸، ۹	۰/۹۳۱
تجربه	۱۰، ۱۱، ۱۲	۰/۶۵۴
جذابیت فیزیکی	۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶	۰/۸۲۹
جذابیت اجتماعی	۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱	۰/۸۵۲
نگرش همدلانه	۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵	۰/۸۶۴
خودافشاکری	۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱	۰/۸۶۹
اعتبار	۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸	۰/۸۹۳
تعاملات فرا اجتماعی	۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷	۰/۹۴۷
تبلیغات شفاهی	۴۸، ۴۹، ۵۰	۰/۸۸۷
ایجاد قصد خرید	۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴	۰/۹۳۱
نشانه‌های اقتناع	سؤالات ۱ تا ۳۲	۰/۹۴۴
کل پرسشنامه	کل سؤالات	۰/۹۷۶

یافته‌ها

در این بخش از مقاله حاضر، به ارائه یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی می‌پردازیم.

یافته‌های توصیفی

در ابتدا آمار توصیفی مربوط به شرکت‌کنندگان در مطالعه ارائه و سپس آمار استنباطی ارائه می‌شود.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای دموگرافیک افراد حاضر در مطالعه

متغیر	سطح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۶	۹/۱
	کارشناسی	۱۵۴	۳۸/۹
	کارشناسی ارشد	۱۲۹	۳۲/۶
	دکتری تخصصی و بالاتر	۷۷	۱۹/۴
تأثیرگذاری که دنبال می‌کنید	صدف بیوتی	۲۹۲	۷۳/۷
	شل بیوتی	۱۱	۲/۸
	ملینا تاج	۲۴	۶/۱
	الناز گلرخ	۱۷	۴/۳
	فرد دیگر	۵۲	۱۳/۱
	زن	۳۶۹	۹۳/۲
جنسیت	مرد	۲۷	۶/۸

در جدول ۳ آمار توصیفی متغیرهای دموگرافیک افراد حاضر در مطالعه به تفکیک سطوح هر متغیر نشان داده شده است. میانگین سن افراد حاضر در مطالعه ۲۸/۷۶ با انحراف معیار ۷/۹۲ به‌دست آمد. جوان‌ترین فرد حاضر در مطالعه ۱۷ سال سن داشت و مسن‌ترین فرد حاضر در مطالعه دارای سن ۷۸ سال بود. در این پژوهش برای بررسی فرض نرمالیتی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. از آنجا که p-value حاصل از این آزمون برای همه متغیرهای موجود در پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بود، فرض نرمال بودن متغیرها مورد تأیید بود.

یافته‌های استنباطی

در بخش آمار استنباطی محقق از مقادیر نمونه استفاده و آماره‌ها را محاسبه می‌کند و در ادامه با کمک از تخمین و آزمون فرض آماری، آماره‌ها را به پارامترهای جامعه تعمیم می‌دهد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و نیز آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آمار استنباطی بهره گرفته می‌شود. در این پژوهش، به‌منظور مقایسه میانگین ابعاد پرسشنامه در سطوح مختلف متغیر جنسیت، از آزمون تی مستقل و مقایسه میانگین ابعاد پرسشنامه در سطوح مختلف متغیر تحصیلات و تأثیرگذار از آزمون آنالیز واریانس یک‌راهه استفاده شد.

بررسی میزان همبستگی و تأثیر اقناع تأثیرگذاران بر قصد خرید، تعاملات فرااجتماعی و اعتبار

برای بررسی میزان همبستگی و تأثیر اقناع تأثیرگذاران بر قصد خرید، تعاملات فرااجتماعی و اعتبار از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون تأثیر تعاملات فرااجتماعی و اعتبار بر بازاریابی شفاهی، همچنین تأثیر بازاریابی شفاهی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان نیز مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور نشان دادن ابعاد مختلف پرسشنامه از اعداد ۱ تا ۱۳ به‌صورت جدول ۴ استفاده شد. درواقع جدول ۴ ابعاد مختلف پرسشنامه را به‌صورت عدد نشان می‌دهد.

جدول ۴. اعداد متناظر با هر بعد پرسشنامه

نام بعد مورد نظر در پرسشنامه	شماره متناظر با هر بعد
تخصص	۱
قابلیت اطمینان	۲
تجربه	۳
جذابیت فیزیکی	۴
جذابیت اجتماعی	۵
نگرش همدلانه	۶
خودافشاگری	۷
اعتبار	۸

نام بعد مورد نظر در پرسشنامه	شمارهٔ متناظر با هر بعد
تعاملات فرا اجتماعی	۹
تبلیغات شفاهی الکترونیک	۱۰
ایجاد قصد خرید	۱۱
نشانه‌های اقتاع	۱۲
کل پرسشنامه	۱۳

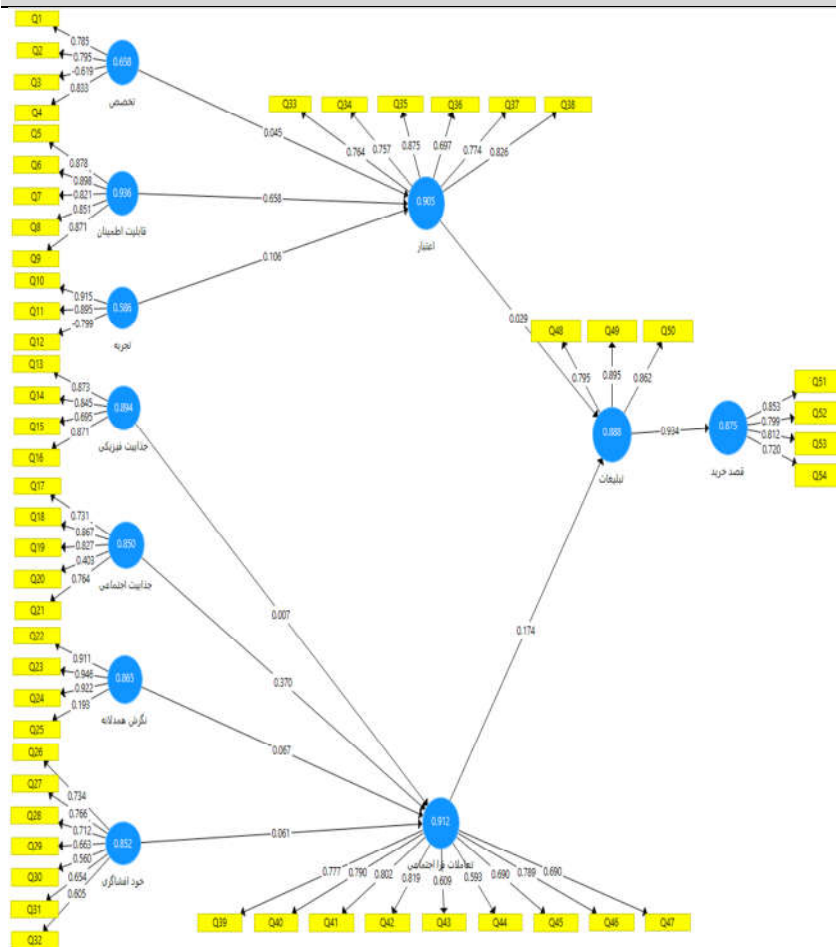
جدول ۵ مقادیر ضرایب همبستگی پیرسون را برای مقایسهٔ دوه‌دوی ابعاد پرسشنامه نشان می‌دهد. در جدول مشخص است که اکثر مقایسات دوه‌دوی ابعاد پرسشنامه دارای ارتباط معنادار هستند؛ یعنی اکثر ابعاد پرسشنامه در مقایسات دوه‌دو دارای همبستگی معنادار هستند. میزان تأثیر و ارتباط نشانه‌های اقناع تأثیرگذاران بر قصد خرید دنبال‌کنندگان $0/487$ به‌دست آمده است. این ارتباط و تأثیرگذاری در جهت مثبت است و نشان‌دهندهٔ این موضوع است که با افزایش نشانه‌های اقناع تأثیرگذاران، قصد خرید دنبال‌کنندگان افزایش می‌یابد و این ارتباط در سطح اطمینان 95 درصد نیز معنادار است ($p < 0/05$). بررسی تأثیر نشانه‌های اقناع تأثیرگذاران بر تعاملات فرااجتماعی و اعتبار نیز حاکی از این موضوع است که با افزایش نشانه‌های اقناع تأثیرگذاران، تعاملات فرااجتماعی و اعتبار نیز افزایش خواهد یافت. میزان این همبستگی و تأثیرگذاری در جدول ۵ به‌ترتیب برابر $0/182$ و $0/792$ به‌دست آمده است که این ارتباط و تأثیرگذاری در سطح اطمینان 95 درصد نیز معنادار شده است ($p < 0/05$). به‌منظور بررسی تأثیر تعاملات فرااجتماعی و اعتبار بر قصد خرید دنبال‌کنندگان نیز نتایج مشابهی به‌دست آمد که در جدول ۵ می‌توان میزان همبستگی، هر کدام از بعدها با دیگر ابعاد را مطالعه کرد.

جدول ۵. مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای مقایسهٔ دویه دوی ابعاد پرشنامه

[illegible]

مدل مفهومی نشانه‌های اقناع و مقادیر ضرایب برآوردشده

نتایج حاصل از برازش مدل مفهومی نشانه‌های اقناع با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد اعتبار مدل با توجه به شاخص‌های اعتبار مرکب و واریانس‌های استخراج‌شده مورد تأیید است. شکل ۲ مدل مفهومی نشانه‌های اقناع و برآورد ضرایب بین متغیرهای مدل را با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد. در روش حداقل مربعات جزئی، ضرایب برآوردشده بیش از $0/7$ نشان‌دهنده ارتباط بسیار قوی بین متغیرهای پنهان (دایره‌های آبی‌رنگ) و متغیرهای آشکار (مستطیل‌های زردرنگ) است. اما مقادیر بالای $0/5$ نیز نشان‌دهنده ارتباط قابل قبول بین متغیرها خواهد بود. در شکل مشخص است که ارتباط بین اکثر متغیرهای مدل مفهومی بیش از $0/7$ برآورد شده است. اما تعدادی از ضرایب برآوردشده نیز حدود $0/5$ به دست آمده است که نشانه ارتباط نه‌چندان قوی بین تعدادی از متغیرها است. مقادیر کمتر از $0/5$ نیز ارتباط ضعیف بین متغیرها را با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد؛ برای مثال، مقدار ضریب برآوردشده بین بعد نگرش همدلانه و گویه ۲۵، برابر $0/۱۹۳$ برآورد شده است؛ بنابراین این گویه به‌اندازه کافی معیار خوبی برای سنجش متغیر نگرش همدلانه نیست.



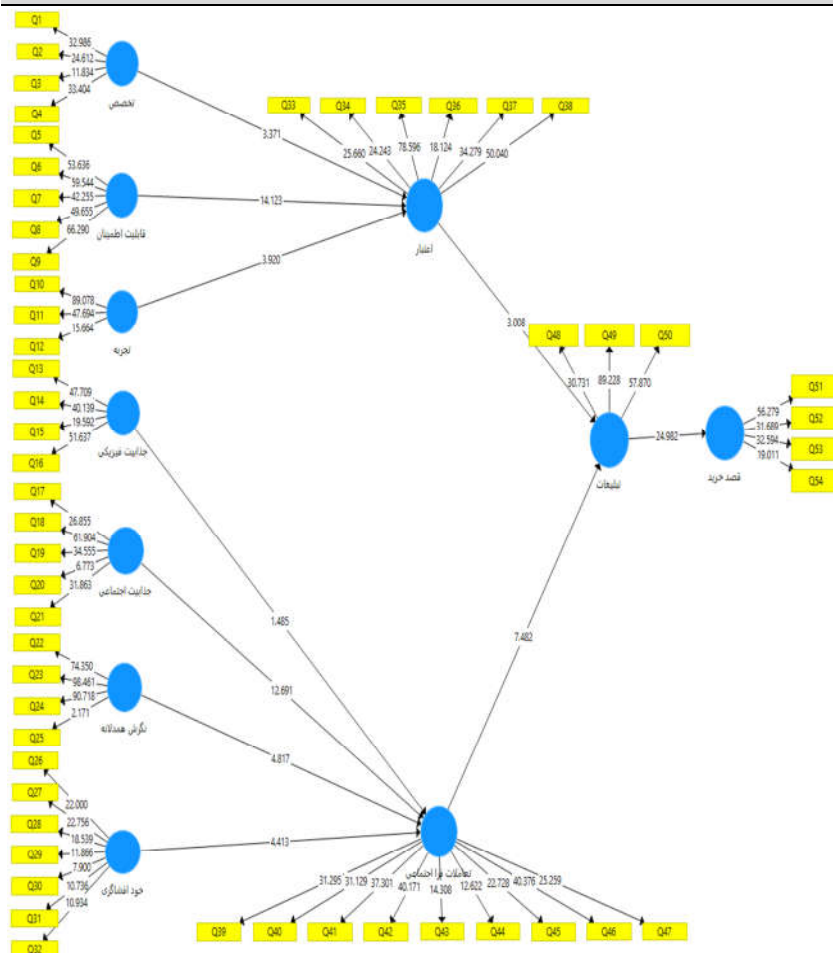
شکل ۲. مدل مفهومی نشانه‌های اقناع

برازش مدل مفهومی نشانه‌های اقناع با استفاده از روش بوت استرپ و روش حداقل مربعات جزئی

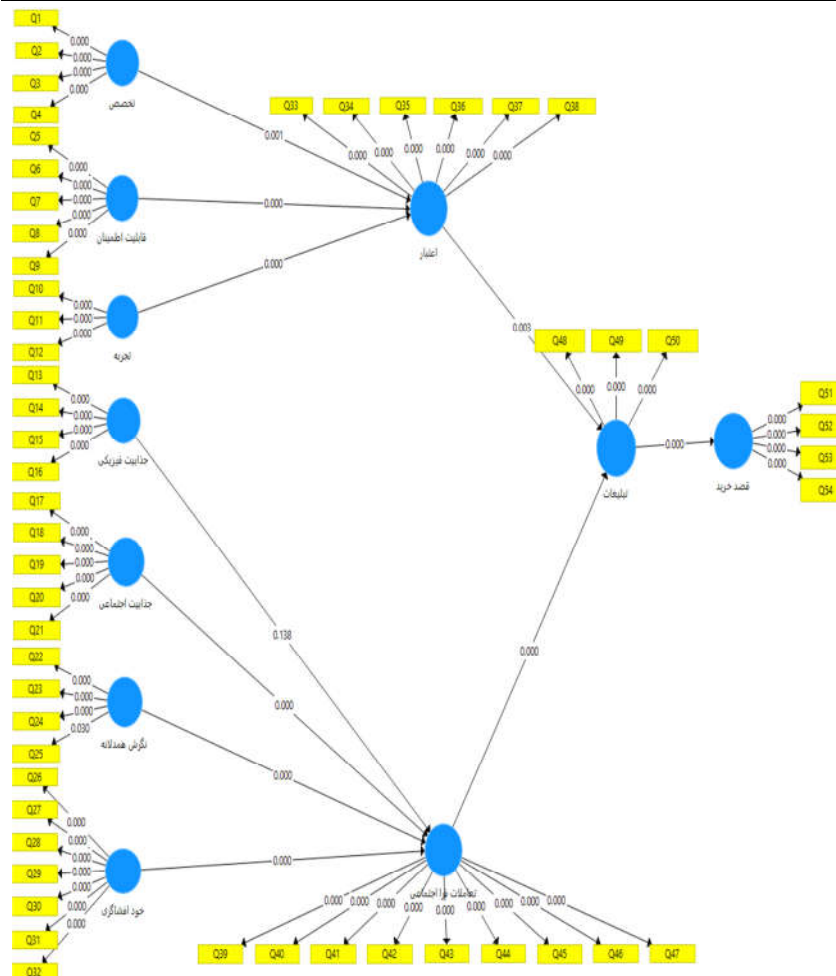
یکی دیگر از روش‌هایی که در روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود، به‌کاربردن روش بوت استرپ یا بازنمونه‌گیری است. هنگامی که از این روش استفاده می‌شود، می‌توان ارتباط بین متغیرها را با استفاده از آزمون تی سنجید. این روش از نمونه موجود در مطالعه بازنمونه‌گیری می‌کند، بارها این عمل را تکرار خواهد کرد و مقادیر t -value را در نهایت نشان خواهد داد. در این بخش با استفاده از روش بوت استرپ و بازنمونه‌گیری به تعداد ۵۰۰ بار، مقادیر t -value به‌دست آمده و در شکل ۲ نشان داده شده است. شکل ۳ نتایج برازش مدل مفهومی نشانه‌های

اقناع با استفاده از روش بوت استرپ را نشان می‌دهد. در این روش مقادیر بیشتر از $1/96$ نشان‌دهنده ارتباط معنادار بین متغیرها است. در شکل ۳ واضح است که همه متغیرها به جز جذابیت فیزیکی و تعاملات فرااجتماعی با هم ارتباط معنادار دارند. مقدار آماره T برای ابعاد جذابیت فیزیکی و تعاملات فرااجتماعی، $1/458$ است که با توجه به اینکه از $1/96$ کمتر است، عدم ارتباط بین این دو بعد را نشان می‌دهد. اما نتایج در کل نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل است؛ زیرا بقیه متغیرها دارای ارتباط معنادار آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد با هم هستند. شکل ۴ نیز مقادیر p -value را در مدل مفهومی نشانه‌های اقناع، با استفاده از روش بوت استرپ نشان می‌دهد. همان‌گونه که در شکل مشخص است، همه متغیرهای مدل، به غیر از جذابیت فیزیکی و تعاملات فرااجتماعی، دارای ارتباط معنادار آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند ($p < 0.05$).

بنابراین در کل مشخص می‌شود اعتبارسنجی مدل مفهومی نشانه‌های اقناع با استفاده از روش‌های حداقل مربعات جزئی و روش بوت استرپ نیز مورد تأیید است.



شکل ۳. مدل مفهومی نشانه‌های اقتناع با استفاده از روش بوت استرپ



شکل ۴. مقدار حاصل از برآزش مدل مفهومی نشانه‌های اقناع با استفاده از روش بوت استرپ

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد	رد یا تأیید فرضیه
رابطه متغیرهای تخصص و اعتبار	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۵۲۰ روش بوت استرپ: ۳/۳۷۱	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.
رابطه متغیرهای قابلیت اطمینان و اعتبار	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۸۰۷ روش بوت استرپ: ۱۴/۱۲۳	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.
رابطه متغیرهای تجربه و اعتبار	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۴۴۳ روش بوت استرپ: ۳/۹۲۰	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه	آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد	رد یا تأیید فرضیه
رابطه متغیرهای اعتبار و بازاریابی شفاهی الکترونیک	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۵۲۶ روش بوت استرپ: ۳/۰۰۸	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.
رابطه متغیرهای جذابیت فیزیکی و تعامل فرااجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۳۹۹ روش بوت استرپ: ۱/۴۸۵	نتیجه هر دو آزمون غیر معنادار = فرضیه رد می‌شود.
رابطه متغیرهای جذابیت اجتماعی و تعامل فرااجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۷۵۱ روش بوت استرپ: ۱۲/۶۹۱	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.
رابطه متغیرهای نگرش همدلانه و تعامل فرااجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۶۳۸ روش بوت استرپ: ۴/۸۱۷	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.
رابطه متغیرهای خودافشاگری و تعامل فرااجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۳۷۰ روش بوت استرپ: ۴/۴۱۳	نتیجه ضریب همبستگی غیر معنادار ولی آزمون روش بوت استرپ معنادار = فرض تأیید در نظر گرفته می‌شود.
رابطه متغیرهای تعامل فرااجتماعی و بازاریابی شفاهی الکترونیک	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۶۰۱ روش بوت استرپ: ۷/۴۸۲	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.
رابطه متغیرهای بازاریابی شفاهی الکترونیک و قصد خرید	ضریب همبستگی پیرسون: ۰/۶۸۵ روش بوت استرپ: ۲۴/۹۸۲	نتیجه هر دو آزمون معنادار = فرضیه تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات درمورد «بازاریابی تأثیرگذاران» هنوز محدود است. مخصوصاً در کشور ما که با وجود رشد و توسعه روزافزون بازاریابی تأثیرگذاران و گسترش حجم اقتصادی حول این صنعت نوظهور، محققان تحقیقات چندانی که پاسخگوی نیازهای جامعه باشد ارائه نکرده‌اند. به دلیل اهمیت مسئله در پژوهش حاضر، با رویکردی کاربردی و با هدف بررسی نشانه‌های اقناع تأثیرگذاران زن شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید دنبال‌کنندگان با متغیر واسطه تبلیغات شفاهی الکترونیک، به صورت مطالعه موردی روی صفحات اینستاگرامی تأثیرگذاران در حوزه زیبایی پژوهش انجام دادیم. در این پژوهش که به دنبال آزمون مدل محقق‌ساخته پژوهش برای شناسایی میزان تأثیرگذاری نشانه‌های اقناعی در تأثیرگذاران زن بودیم، تأثیر متغیرهایی از تأثیرگذاران مانند تخصص، قابلیت اطمینان، تجربه، اعتبار، خودافشاگری، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، نگرش همدلانه و تعامل فرااجتماعی را که از طریق بررسی پیشینه موضوع پژوهش به دست آورده بودیم روی تبلیغات شفاهی الکترونیک و قصد خرید دنبال‌کنندگان آزمودیم.

از میان ۱۰ فرضیه پژوهش ۹ فرضیه تأیید و ۱ فرضیه یعنی فرضیه ۵ رد شده است. در فرضیه ۵ که سنجش ارتباط میان متغیر جذابیت فیزیکی و تعامل فرااجتماعی مدنظر بود، آزمون فرضیه این ارتباط را تأیید نکرد که البته این نتیجه با نتایج مطالعات (Sokolova, 2020; Zheng et al., 2020) همخوانی دارد. ژنگ و همکاران (۲۰۲۰) نتیجه‌گیری کردند که جذابیت

فیزیکی از طریق متغیر واسطه‌ جذابیت اجتماعی بر تعاملات فرااجتماعی تأثیر می‌گذارد که یافته‌های ما در جدول همبستگی پیرسون نیز این موضوع را تأیید می‌کند. در میان فرضیه‌های تأییدشده، ارتباط میان متغیرهای فرضیه‌ هشتم به گونه‌ ضعیف‌تری تأیید می‌شود؛ چرا که در این فرضیه ارتباط میان متغیر خودافشاگری و تعامل فرااجتماعی به‌وسیله‌ آزمون همبستگی پیرسون رد ولی به‌وسیله‌ آزمون بوت استرپ تأیید شد که با توجه به قابلیت اطمینان بالاتر آزمون بوت استرپ، درکل این فرضیه را نیز تأیید می‌کنیم. با فرض تأیید این فرضیه، نتیجه‌ آزمون این فرضیه با مطالعات مهری و شیخ (۱۳۹۹) و کیم (۲۰۱۶) همخوانی دارد. با توجه به تأیید سایر فرضیه‌ها می‌توان گفت نشانه‌های اقناعی مربوط به تخصص، قابلیت اطمینان و تجربه با متغیر واسطه‌ اعتبار منبع و نشانه‌های اقناعی مربوط به خودافشاگری، جذابیت اجتماعی، نگرش همدلانه با متغیر واسطه‌ تعامل فرااجتماعی روی تبلیغات شفاهی الکترونیک و درنهایت قصد خرید دنبال‌کنندگان تأثیر دارند و برخلاف انتظار محقق، جذابیت فیزیکی تأثیرگذار، تأثیری روی تعامل فرااجتماعی و درنهایت تبلیغات شفاهی الکترونیک و قصد خرید دنبال‌کنندگان ندارد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد در شبکه‌های اجتماعی، تأثیرگذاران زن با استفاده از نشانه‌های اقناعی که مربوط به محتوای پیام نیست و با تکیه بر اصل پاتوس و احساسات کاربران به دنبال اقناع آنان با استفاده از مسیر محیطی مدل احتمال موشکافی اقناع هستند؛ برای مثال آنان با تولید محتوا و ارائه‌ اطلاعاتی درمورد زندگی شخصی و کاری خود به افزایش حس صمیمت میان دنبال‌کنندگان با خودشان کمک می‌کنند و به این ترتیب با تکیه بر احساسات دنبال‌کنندگان و تعامل فرااجتماعی که به دنبال آن ایجاد می‌شود، تلاش می‌کنند به اقناع دنبال‌کننده بپردازند. اقناع و نفوذ تأثیرگذار روی دنبال‌کنندگان می‌تواند برای ترغیب دنبال‌کنندگان برای تبلیغات شفاهی الکترونیک یا خرید از خدمت یا کالایی که او تبلیغ می‌کند بینجامد.

گرچه مشاهدات اجتماعی نشان می‌دهد سن افرادی که تأثیرگذاران زیبایی را دنبال می‌کنند به‌شدت پایین آمده و به سنین نوجوانی نیز رسیده است، با توجه به کانال‌های توزیع پرسشنامه میانگین سنی شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۸/۷۶ بوده است که نشان از جوانی جمعیت دنبال‌کنندگان تأثیرگذاران زیبایی دارد. زنان مخصوصاً در سنین جوانی، زیبایی‌شان برای حضور در جامعه برایشان بیشتر اهمیت دارد و به همین دلیل از توصیه‌هایی که فکر می‌کنند به زیبایی‌شان کمک می‌کند، تأثیرپذیری بالایی دارند. مشاهدات محقق در میدان پژوهش حاضر نشان می‌دهد تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی میان شبکه‌ دوستان و آشنایان با دنبال‌کردن محتوای صفحات این تأثیرگذاران افزایش یافته است. دنبال‌کنندگان در صورت وجود نشانه‌های اقناعی در تأثیرگذار مورد نظر به او اعتماد می‌کنند و محتواهای او را می‌پذیرند. این پذیرش یا

اقتناع موجب تبلیغات محتوای تأثیرگذار از طریق امکان دایرکت اینستاگرام یا به اشتراک گذاری به وسیله پیام‌رسان‌ها می‌شود و افرادی که چنین محتواهای تأییدشده‌ای را از جانب آشنایان و دوستان خود می‌بینند، به این محتواها اعتماد بیشتری نسبت به سایر تبلیغات دارند. برخی دنبال‌کنندگان نیز با امکان ذخیره محتواهای اینستاگرام، ضمن ذخیره‌سازی محتوای مورد علاقه، در زمانی که قصد خرید محصول یا خدمات مورد نیاز را پیدا می‌کنند، از آن محتوا استفاده و در راستای آن عمل می‌کنند.

یکی از جنبه‌های تازگی این تحقیق کمک به برندها و شرکت‌های تبلیغاتی برای طراحی و اجرای پربازده‌تر کمپین‌های تبلیغاتی در حوزه تأثیرگذاران اشاره کرد. در این پژوهش با جمع‌بندی و بررسی میزان و مسیر تأثیر نشانه‌های اقناعی تأثیرگذاران حوزه زیبایی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان، این امکان برای برندها و شرکت‌های تبلیغاتی فراهم شد تا بهترین ملاک‌ها برای انتخاب تأثیرگذاران را داشته باشند. انتظار می‌رود همان‌گونه که در پژوهش‌های گذشته، هرکدام از این متغیرها در صنعت‌ها و رسانه‌های مختلف، مورد آزمون قرار گرفته و برای شخصیت‌های رسانه‌ای و تأثیرگذاران آن صنعت و رسانه مورد تأیید قرار گرفتند، این مدل نیز بتواند قابلیت تعمیم روی تأثیرگذاران مختلف را داشته باشد. این پژوهش می‌تواند برای کاربران شبکه‌های اجتماعی که امروزه طیف گسترده‌ای از افراد جامعه را نیز شامل می‌شود، مفید باشد. مخصوصاً در شبکه اجتماعی اینستاگرام که در سال‌های اخیر، مورد توجه کاربران ایرانی بوده است و کاربران ایرانی به دنبال کردن تأثیرگذاران در حوزه‌های مختلف می‌پردازند، شناخت علمی نشانه‌های اقناعی که تأثیرگذاران برای نفوذ بیشتر روی دنبال‌کنندگان از آن‌ها بهره می‌گیرند، می‌تواند به ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران بینجامد و بینش آن‌ها به تأثیرپذیری از این نوع تأثیرگذاران عمق بیخشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به طراحان کمپین‌های تبلیغاتی و برندها توصیه می‌شود در انتخاب تأثیرگذاران مناسب برای تبلیغات، به مؤلفه‌های تخصص و تجربه تأثیرگذار اهمیت جدی دهند؛ به‌صورتی که فرد تأثیرگذار ضمن برخورداری از تخصص لازم در حوزه تبلیغات محصول یا خدمت مورد نظر، تجربه استفاده از آن محصول یا خدمت را نیز داشته باشد. همچنین می‌توان توصیه کرد قابلیت اطمینان تأثیرگذار مورد انتخابشان برای اجرای تبلیغات مورد هدف را مدنظر قرار دهند، مخصوصاً در فضای مجازی، کاربرانی که ظرفیت ایجاد قصد خرید در آن‌ها وجود دارد، به دلیل غیرواقعی بودن فضا و دوربودن افراد از هم، تمایل به تأثیرگذارانی دارند که حس اطمینان و صمیمت بیشتری می‌دهند. به‌عنوان پیشنهاد کاربردی دیگر می‌توان در سنجش میزان اعتبار تأثیرگذار مورد نظر برای همکاری، مؤلفه‌هایی مانند تخصص، تجربه و قابلیت اطمینان مورد سنجش قرار داد و از به‌کاربردن معیارهای غیرواقعی برای اعتبار پرهیز کرد. نتایج

این پژوهش نشان می‌دهد طراحان کمپین‌های تبلیغاتی و برندها معیار جذابیت فیزیکی تأثیرگذاران زن را در اولویت انتخاب تأثیرگذاران برای تبلیغات مدنظرشان قرار ندهند، مخصوصاً در حوزه تأثیرگذاران زیبایی، پژوهش حاضر نشان داد این معیار از اهمیت کمتری نسبت به سایر نشانه‌های اقناعی برخوردار است. به تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی نیز پیشنهاد می‌شود برای افزایش تعامل دنبال‌کنندگانشان و ایجاد کنش‌هایی نظیر تبلیغات شفاهی الکترونیک و قصد خرید در دنبال‌کنندگان، به ایجاد، حفظ و تقویت نشانه‌های اقناعی تخصص، تجربه، قابلیت اطمینان، خودافشاگری، جذابیت اجتماعی و نگرش همدلانه اهتمام ورزند. تأثیرگذاران برای سهولت ایجاد روابط فرااجتماعی با دنبال‌کنندگان می‌توانند به ارائه اطلاعاتی از زندگی شخصی و حرفه‌ای خود به دنبال‌کنندگان بپردازند. در انتها به کاربران شبکه‌های اجتماعی و دنبال‌کنندگان تأثیرگذاران در این شبکه‌ها پیشنهاد می‌شود با شناخت علمی نشانه‌های اقناعی که تأثیرگذاران برای نفوذ بیشتر روی دنبال‌کنندگانشان از آن‌ها بهره می‌گیرند، به ارتقای سواد رسانه‌ای بپردازند و بیش خود به تأثیرپذیری از این نوع تأثیرگذاران را عمق ببخشند.

پژوهش حاضر با بررسی صفحات تأثیرگذاران زن به دنبال درک ویژگی‌های مؤثری از آنان بر توانایی اقناعشان بود؛ چرا که از روش‌های مناسب برای فهم و تبیین تغییرات جامعه، مطالعه و پژوهش رفتارها و احوالات پیرامون افراد اثرگذار جامعه است (اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده، ۱۴۰۰: ۸۷). بررسی تأثیرگذاران زن در اینستاگرام از یک سو به علت امکان جدیدی که برای بازنمایی و بروز زنان به آنان داده و از سوی دیگر از جهت عرصه‌ای که برای بازنمایی آنان در هم‌راستایی با جوامع مصرفی ایجاد کرده، اهمیت یافته است (بیگوند، کاظمی و بصیریان چهارمی، ۱۴۰۰: ۱۶۱). در این پژوهش، تأثیرگذاران زن در اینستاگرام که در صنعت زیبایی فعال‌اند و موجب تغییر و تحولی در شکل بازاریابی این صنعت شده‌اند مطالعه شدند. قطعاً شناخت این ویژگی‌ها و تغییرات در شکل اقناع دنبال‌کنندگان توسط زنانی که تأثیرگذاری بالایی در جامعه دارند علاوه بر اینکه می‌تواند به فعالان حوزه بازاریابی کمک کند، به سیاست‌گذاران حوزه‌های فرهنگی نیز کمک شایانی در رابطه با مطالعه آخرین تغییرات در حوزه فعالیت‌ها و رفتارهای زنان در شبکه‌های اجتماعی می‌کند.

در موضوع پژوهش حاضر، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته بود و نبودن پیشینه اقناعی در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از جمله محدودیت‌های این پژوهش برشمرد. محدودیت دسترسی پژوهشگر سبب شد اکثر کسانی که پرسشنامه را پر کردند، از جامعه دانشگاهی کشور باشند و به همین علت بهتر است در صورت امکان تحقیق با جوامع آماری متنوع‌تری نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین با توجه به سهولت و امکانات دردسترس، در این پژوهش صرفاً تأثیرگذاران یک صنعت خاص و در یک شبکه اجتماعی خاص بررسی شدند که در پژوهش‌های

آینده می‌توان همین مدل را به‌صورت مطالعه موردی در تأثیرگذاران حوزه‌های دیگر تکرار کرد. به‌عنوان محدودیت دیگر، دسترسی به تأثیرگذاران زیبایی و همکاری آن‌ها می‌توانست به غنای بیشتر پژوهش کمک کند که متأسفانه با وجود ارسال درخواست‌هایی از سوی پژوهشگر، این امر ممکن نشد.

منابع

اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی‌زاده، سید نورالدین (۱۴۰۰). «زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایران»، *زن در فرهنگ و هنر*، س ۱۳، ش ۱، صص ۶۵-۹۰.

برمر، نیما (۱۴۰۰). «بررسی ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام و قصد خرید با میانجی‌گری تصویر برند»، *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت*.

بیچرانلو، عبدالله؛ بوالی، زهره (۱۴۰۰). «تصویرسازی زنان عامه از زن‌بودگی در اینستاگرام فارسی از طریق استعاره‌های مفهومی»، *زن در فرهنگ و هنر*، س ۱۳، ش ۳، صص ۳۴۱-۳۶۸.

بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۴۰۰). «سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام»، *زن در فرهنگ و هنر*، س ۱۳، ش ۱، صص ۱۳۹-۱۶۳.

رخشانی‌زاده، محمد؛ فتاحی امین، امیرمحمد؛ خلیلی نصر، آرش (۱۳۹۹). «بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام)»، *کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*، تهران.

شاعری؛ افشین، (۱۳۹۸، ۵ آذر)، *سرانه مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران ۲/۵ برابر میانگین جهانی است*، برگرفته از لینک

<https://www.irna.ir/news/83569840/%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81-%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%B2%D9%85-%D8%A2%D8%B1%D8%A7%DB%8C%D8%B4%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%DB%B2-%DB%B5-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B1-%D9%85%DB%8C%D8%A7%D9%86%DA%AF%DB%8C%D9%86-%D8%AC%D9%87%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%A7%D8%B3%D8%AA>

شریفی، سید مهدی؛ بختیاری، تهمینه؛ ابراهیمی‌نژاد، مه‌ران؛ حاجی‌محمدی، علی (۱۳۹۹). *فنون اقناع در رسانه*، تهران: مؤسسه چاپ و انتشار دانشگاه تهران.

لندران اصفهانی، سعید؛ رشیدی‌نیا، مریم (۱۴۰۰). «نقش بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی مشتریان: نقش میانجی اعتماد مبتنی بر آگاهی (مورد مطالعه: مشتریان برندهای آرایشی در شهر اصفهان)»، *هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری*، تهران.

مهری، بیتا؛ شیخ، علیرضا (۱۳۹۹). «عوامل مؤثر بر تعاملات فرااجتماعی بین اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان

وی در اینستاگرام و نقش آن در شکل‌گیری قصد خرید در نسل Z (متولدین بعد از سال ۱۳۷۴)، «ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران».

موسوی‌تبار، سید مهدی، (۱۳۹۹، ۳۰ شهریور)، گزارشی متفاوت از درآمد نجومی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی استوری می‌زنم ۲۵ میلیون، برگرفته از لینک

<https://farhikhtegandaily.com/news/46012/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%88%D8%B1%DB%8C-%D9%85%DB%8C%E2%80%8C%D8%B2%D9%86%D9%85%D8%8C-25-%D9%85%DB%8C%D9%84%DB%8C%D9%88%D9%86/>

۷۳/۶ درصد افراد بالای ۱۸ سال کشور در حال حاضر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند/ پیام‌رسان واتس‌آپ در رتبه اول، (۱۳۹۹، ۴ اسفند)، برگرفته از لینک

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/2282/73>

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109.

Allatafa, R. (2021). *The Impact of Individuals' Susceptibility to Persuasion on Perceived Information Quality and Purchase Intention among Millennials* (Master's thesis).

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

Bose, Shubhomita, (Sep 16, 2021), 42 Top Beauty Influencers, Access from the link 42 Top Beauty Influencers - Small Business Trends (smallbiztrends.com)

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2019). Do electronic word-of-mouth and elaboration likelihood model influence hotel booking?. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146-160.

Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of

- mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220.
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.
- Mediakix, (2019), Influencer marketing 2019 industry benchmarks, Access from the link <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(2), 763-775.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Spence, P. R., Lin, X., Lachlan, K. A., & Hutter, E. (2020). Listen up, I've done this before: The impact of self-disclosure on source credibility and risk message responses. *Progress in Disaster Science*, 7, 100108.
- Statista, 2021, Statista dossier on influencer marketing in the United States and worldwide, Access from the Influencer marketing worldwide Statista
- Szikszai-Németh, K. (2020). Influencer Marketing–Persuasion of the Followers. *Network Intelligence Studies*, 8(16), 119-124.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38, 746-768.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043.