

نقش اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی در بهبود نگرش برند مصرف کنندگان (کاربران اینستاگرام در ایران)

آرین حیدری صومعه^۱، علیرضا حیدری صومعه^۲

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

Arianheydari76@gmail.com

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (واحد الکترونیکی)، تهران، ایران

Aeydarialireza99@gmail.com

تاریخ انتشار ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۰۱/۱۲

The Role of Social Media Influencers' Credibility in Improving Consumer Brand Attitudes (A Case Study of Instagram Users in Iran)

Arian Heydari Soumeh, Alireza Heydari Soumeh

Master of Business Administration, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

Master of Business Administration (Electronics Branch), Tehran, Iran

Abstract

The main this study is to investigate the effect of social media influencers' ability on consumer brand attitude through the credibility of social media influencers (perceived expertise, perceived goodwill, and perceived trust of influencers) regarding Rolex and Citizen brand watches on Instagram. This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical type, using a survey method with a causal approach. The statistical population of the present study includes active users of Rolex and Citizen brand watches on Instagram, with a statistical sample of ۳۸۴ people selected using the Morgan table and a simple random method. The data collection tool is a standard questionnaire, and the validity was confirmed by face validity and factor analysis method, and reliability was confirmed by reporting the Cronbach's alpha coefficient. Descriptive and inferential statistical methods were used in data analysis, in which SPSS version ۲۱ software was used for descriptive analyses, and structural equations and LISREL ۸,۸ software were used for inferential analyses and testing of research hypotheses. The results of the study using path analysis technique show that the ability of social media influencers has a significant effect on consumer attitudes towards the brand. Also, perceived expertise, perceived goodwill, and perceived trust of social media influencers mediate the effect of the ability of social media influencers on consumer attitudes towards the brand

Keywords: Social media influencer capabilities, consumer brand attitudes, perceived credibility

چکیده

هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیر توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش برند مصرف کننده از طریق اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی (تخصص درک شده، حسن نیت درک شده و اعتماد درک شده اینفلوئنسرها) در مورد ساعت-هایی با برند رولکس و سیتیزن در اینستاگرام می باشد، این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کاربران فعال استفاده کننده از ساعت‌هایی با برند رولکس و سیتیزن در اینستاگرام می باشند که نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از جدول مورگان و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه استاندارد می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی و پایایی با گزارش ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل‌های توصیفی از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج نشان می دهند که توانایی اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معناداری دارد. تخصص درک شده، حسن نیت درک شده و اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی تاثیرگذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند را میانجی گری می کند.

واژگان کلیدی: توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی، نگرش برند مصرف کننده، اعتبار درک شده

۱. مقدمه

امروزه رسانه های اجتماعی یک اکوسیستم بسیار پیچیده و پویا برای رشد و نوآوری تولید می کنند. لذا استفاده از رسانه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده (اشرف، ۲۰۱۴، ۶) و تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد زندگی شخصی و شغلی افراد گذاشته است (جانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰، ۲). از طرفی توانایی (توانایی)، اینفلوئنسرها در تأثیرگذاری آن ها بر کاربران (علاقه مندان)، است (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۱)، به عبارتی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی طرفداران شخص ثالثی هستند که تلاش می کنند نگرش مصرف کننده را نسبت به یک برند شکل دهند (فربرگ، گراهام، مک گاگی و فربرگ^۳، ۲۰۱۱، ۵۰). به عبارتی دیگر استفاده از تأثیرگذاری مانند اینفلوئنسر برای برند به عنصری تعیین کننده در کمپین های بازاریابی در شبکه های اجتماعی تبدیل شده است. این امر می تونه منجر به واکنش های ارگانیسمی در دنبال کنندگان خود (احساسات مثبت یا منفی، ترغیب، لذت، هیجان) و به خصوص، ایجاد و زمینه پاسخ های مثبت از سوی کاربر و دنبال کننده، مثل ترغیب به تجربه و گرایش به سمت یک کالا یا محصول یا به برند می شود (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). اعتماد دریافت کننده در پذیرش پیام ابراز شده توسط افراد اینفلوئنسر نماد اعتماد در ارتباطات است (جانگ و همکاران، ۲۰۲۰، ۲). هرچه تخصص، اعتماد و حسن نیت اینفلوئنسرها قابل ملاحظه باشد نگرش مصرف کننده را نسبت به یک برند بهبود می بخشد (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). در سال های اخیر اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با تولید طیف وسیعی از محتوا خود را به عنوان تأییدکنندگان بالقوه معرفی کرده اند و به عنوان مؤثرترین و مقرون به صرفه ترین روندهای بازاریابی در ترغیب مصرف کنندگان شناخته شده اند (لیم و همکاران^۴، ۲۰۱۹، ۷) شرکت ها عموماً از افراد تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی مانند وبلاگ نویس با هزاران

دنبال کننده در حساب های رسانه های اجتماعی خود به عنوان سفیر برند در زمان عرضه محصول جدید، موضع یابی مجدد برند یا تقویت تصویر برند خود استفاده می کنند (ارن اردوگومز و همکاران^۵، ۲۰۱۶، ۵۳) به علاوه، تلاش شرکت ها برای به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات به منظور افزایش شهرت محصول و شناسایی بهتر آن توسط مصرف کننده در جهت ایجاد انگیزه خرید است (چاهاری و آستانا^۶، ۲۰۱۵، ۶)، با توجه به اینکه حضور اینفلوئنسرها در تبلیغات به اثربخشی پویش تبلیغاتی منجر می شود و نتایج دلخواه شرکت من جمله تقویت نگرش به برند، را به همراه می آورد، باید خصیصه های منحصر به فردی از جمله تخصص در ارائه تبلیغات مرتبط با برند، قابلیت اعتماد (اعتبار) و حسن نیت، داشته باشد که به شکل گیری تصویر بهتری از شرکت در نظر مشتریان بینجامد (انویتامبو و کالو^۷، ۲۰۱۷، ۹) به بیان دیگر، تخصص دانشی است که فرد برقرارکننده ارتباط، برای حمایت از ادعاهای خود در تبلیغات باید از آن برخوردار باشد و با شایستگی، صلاحیت، توانایی تخصصی، تسلط و اقتدار فرد مرتبط در نظر گرفته می شود (کیم و همکاران^۸، ۲۰۱۸، ۸۸). تخصص منبع پیام ارتباط نزدیکی با قابلیت اعتماد به منبع دارد. اثربخشی پیام اینفلوئنسر را می توان از طریق مدل اعتبار منبع درک کرد (تقی پورینه و دی ران، ۲۰۱۶، ۵۵) قابلیت اعتماد به میزانی که مخاطب منبع پیام را دارای دانش، مهارت و تجربه مرتبط می داند و به میزان اعتماد او به ارائه اطلاعات بی طرفانه و واقعی توسط ارائه دهنده پیام اشاره دارد (بلچ و بلچ^۹، ۲۰۰۳، ۲۰۱۸). از دیدگاه صاحب نظران صداقت ادراک شده و حسن نیت، نسبت به تخصص ادراک شده نقش چشمگیری در تغییر نگرش مصرف کننده دارد (ژانگ و اوپانگ^{۱۰}، ۲۰۱۲، ۶)، در کنار قابلیت اعتماد، جذابیت

^۵ Eren Erdogomez et al^۶ Chahari and Astana^۷ Enwitambo and Kalu^۸ Kim et al^۹ Belch and belch^{۱۰} Zhang and Ouyang^۲ Jang^۳ Ferberg, Graham, McGaughey and Ferberg^۴ Lim et al

خواهد شد (مارتنزن و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۸، ۵۶۱)، امروزه اینفلوئنسر مارکتینگ در حال افزایش هستند و اندازه بازار آن در سراسر جهان بین سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۰ بیش از سه برابر شده است، از سه میلیارد دلار به ۹٫۷ میلیارد دلار آمریکا تنها در سه سال گذشته اندازه بازار جهانی اینفلوئنسر اینستاگرام به تنهایی از ۱٫۳ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۱۸ به تقریباً دو برابر آن تا سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است (استاتیستا^{۱۷}، ۲۰۲۱، ۴)، اینفلوئنسرها را می‌توان تقریباً در همه صنایع یافت: از بازی‌های الکترونیکی (جین و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۰، ۲۱)، گرفته تا لوازم آرایشی. اینستاگرام به تنهایی بیش از ۵۰۰۰۰۰ اینفلوئنسر فعال با بیش از ۱۵۰۰۰ فالوور دارد که ۳۹ درصد از کل حساب‌های اینستاگرام را تشکیل می‌دهد. در میان این گروه از اینفلوئنسرهای فعال، ۸۱ درصد بین ۱۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰ کاربر دنبال کننده دارند (درویچ^{۱۹}، ۲۰۱۹، ۵۱)، علیرغم رشد چشمگیر در استفاده کلی از رسانه‌های اجتماعی و همچنین به طور خاص اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات آکادمیک و تخصصی در مورد پیامدهای نقش اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن به نگرش برند مصرف کننده و همچنین مکانیسم‌های پشت تأثیر آن‌ها نسبتاً ساکت بوده است (نفیس و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۲، ۱). برند احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است و مجموعی از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می‌شود که انتخابی را منحصر به فرد می‌کند با توجه به منحصر بفرد بودن ساعت‌های لوکس چه به لحاظ قیمت و چه به لحاظ کیفیت و پرسیتر اجتماعی ایجاد نگرش نسبت به خرید این محصولات از سوی اینفلوئنسرهای حائز اهمیت است، از طرفی عصر دیجیتال با سرعت فزاینده و تهاجمی تولیدکنندگان را مجبور کرده است که برای حفظ عملکرد تجاری، خود را با چنین شرایطی وفق دهند. بدون شک در چنین شرایطی رسانه‌های

اینفلوئنسرها به عنوان منبع پیام می‌تواند تأثیر بسزایی در جلب توجه مخاطبان داشته باشد. جذابیت منبع ساختاری چندبُعدی دارد و علاوه بر جذابیت ظاهری، ویژگی‌های دیگری نظیر هوش، ویژگی‌های شخصیتی، سبک زندگی و توانایی‌ها و مهارت‌های فرد و هوش و سبک زندگی را دربر دارد که از نظر مشتری باعث جذاب بودن منبع می‌شود (سلیبوریته، ۲۰۰۹، آلبرت و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷) شرکت‌ها معمولاً در هنگام تبلیغات برخی از محصولات از اینفلوئنسرها با جذابیت بالا برای جلب توجه بیشتر مشتری استفاده می‌کنند؛ چراکه این دیدگاه در بین تبلیغ کنندگان وجود دارد که پیام تبلیغاتی برای یک محصول مادامی که منابع با جذابیت بالاتر آن را ارائه کنند، جلب توجه و یادآوری بیشتری نسبت به تبلیغات افراد غیرجذاب دارد (سریدوی^{۱۳}، ۲۰۱۴، ۶۵). از دیگر ویژگی‌های مهم اینفلوئنسرها، خوشایند بودن آنهاست که به احساسات مثبت یا منفی‌ای که مصرف کنندگان به یک منبع دارند، اشاره می‌کند. مادامی که مشتریان فرد مشهوری را دوست دارند، برندهای مرتبط با آن فرد را هم دوست خواهند داشت (مینها و هیونگ لام^{۱۴}، ۲۰۱۷، ۶) در نهایت، آشنایی دنبال کنندگان با اینفلوئنسرها تأثیر بسزایی بر اثربخشی پیام‌های ارائه شده دارد. چگونگی آشنایی یک فرد با دیگری، به شناخت او از طریق مواجهه یا ارتباطات قبلی بستگی دارد (مارتنزن و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۸، ۵۶۰) این آشنایی، سطحی از صمیمیت را به مخاطب القا می‌کند و باعث می‌شود فرستنده پیام ترغیب کننده تر به نظر برسد. انتظار می‌رود مصرف کنندگان به منابع آشنا به دلیل ریسک کمتر در تصمیم‌گیری، اعتماد داشته باشند (لی و یورچیسین^{۱۵}، ۲۰۲۱، ۸۴۲). رابطه اینفلوئنسرهای دنبال کنندگان در رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ای یک طرفه است؛ اما دنبال کنندگان اغلب احساس می‌کنند از اینفلوئنسر شناخت کافی دارند و این امر به تصمیم‌گیری درباره محصولات، استفاده از محصول و مصرف شخصی منجر

^{۱۶} Martensen et al

^{۱۷} Statista

^{۱۸} Jian, Hua, & Parviainen

^{۱۹} Droesch

^{۱۲} Albert et al.

^{۱۳} Sridevi

^{۱۴} Minha and Hyung Lam

^{۱۵} Lee and Yurchisin,

می کنند زیرا این راهی برای ایجاد یک جامعه موفق است که اساس نفوذ آن‌هاست. لذا این پژوهش بر آن است که مدلی جامع در زمینه چگونگی تاثیرگذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش برند مصرف کننده از طریق اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی درک شده در مورد ساعتهایی با برند رولکس و سیتیزن در اینستاگرام ارائه کند.

۲. مرور ادبیات پژوهش

توانایی اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی: توانایی پدیده ذهنی است که مبتنی بر باور شخص یا انتظارات او از چگونگی اثر عامل دیگر روی او است (هی و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۱۵). توانایی اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی عبارت است از توانایی افراد اینفلوئنسر در جلب توجه کاربران به برندهای ارائه شده در رسانه های اجتماعی می باشد که ممکن است بر انتخاب و قصد خرید کاربران و علاقمندان تاثیرگذار باشند (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: تخصص یک تائید کننده اشاره به سطح درک شده از مهارت‌ها، تمرین یا دانش فرد در این باره، توانایی افراد اینفلوئنسر در ایجاد اطلاعات دقیق و قابل باور از آغاز تعامل با مصرف کننده تا بهبود پیوند ارتباط با آن‌ها، غالباً به عنوان تخصص شناخته می شود همه عوامل نشان دهنده شایستگی تخصص در برند های خاص، ارتباطات درونی با برند و یک تاکتیک پذیرفته شده برای به اشتراک گذاشتن آنلاین نظر در رابطه با افراد اینفلوئنسر است (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: حسن نیت درک شده در روابط انسانی به نیت و طرز فکری اطلاق می‌گردد که صادقانه، منصفانه، خالص و بدون توجه به بازخورد دریافتی از سوی طرف مقابل باشد. حسن نیت یکی از مفاهیم مهم در حوزه اخلاق

اجتماعی نقش انکارناپذیری در بقای کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. باتوجه به اینکه اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که عمدتاً بر تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه متمرکز شده و بالاترین مرتبه را در به اشتراک گذاری عکس دارد، به نظر می‌رسد بتواند نقش درخور توجهی در ترغیب افراد به خرید به‌ویژه در کالاهایی مانند ساعت‌های لوکس (به لحاظ قیمت بالای آن)، داشته باشد که با مد و زیبایی سروکار دارند؛ بنابراین، بررسی تاثیر توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش برند مصرف کننده از طریق اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی درک شده در مورد ساعتهایی با برند رولکس و سیتیزن در اینستاگرام اهمیت بسزایی دارد. به‌علاوه، باتوجه به اینکه در منابع رفتار مصرف کننده، به‌عنوان عاملی مهم در رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود، بررسی نقش میانجی اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی درک شده اهمیت بسزایی دارد. در تحقیقات قبلی عمدتاً بر روی اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک اقدام تجاری طراحی شده برای تقویت ادراکات و واکنش های فالورها نسبت به برندهای تبلیغاتی تمرکز کرده است، که اغلب این اقدامات تبلیغاتی بر اعتبار اینفلوئنسر ها و روابط آن‌ها با فالور خود موثر است. بنابراین، به نظر می‌رسد که هنوز شکاف‌های قابل توجهی از نظر درک آکادمیک و تخصصی در مورد اینکه چه ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش برند پیروان آن‌ها تأثیر می‌گذارد، وجود دارد. همینطور تحقیقات قبلی بر رابطه بین برند و فالورها (یعنی نگرش فالور نسبت به محصولات تبلیغ شده و خرید آن‌ها) متمرکز شده است و پیامدهایی را که این کمپین ها بر ادراک دنبال کنندگان و پاسخ آن‌ها بر اینفلوئنسر دارند نادیده گرفته است. این یک شکاف تحقیقاتی مهم است به دلیل اینکه رابطه پیرو- اینفلوئنسر برای موفقیت کمپین های بازاریابی اینفلوئنسر حیاتی است. از منظر رابطه‌ای، اینفلوئنسر ها برای ایجاد روابط بلندمدت قصد دارند پیوندهای روانشناختی عمیق تری با دنبال کنندگان خود ایجاد کنند. اینفلوئنسر ها برای جذب و حفظ فالورها تلاش

ارائه شد. نتایج نشان داد که همخوانی مشاهده شده بین یک محصول و اینفلوئنسرها به طور مثبت بر درک افراد از اعتبار و نگرش نسبت به اینفلوئنسرها تأثیر می‌گذارد و بر ادراک از ارتباطات پرداختی تأثیر منفی می‌گذارد. تصور فالورها مبنی بر اینکه اینفلوئنسرها برای شرکت در فعالیت های تبلیغاتی پول دریافت کرده اند به اعتبار آن‌ها لطمه می‌زند. با این حال، اعتبار برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به اینفلوئنسر ضروری است. در نهایت، هم اعتبار و هم نگرش درک شده، پاسخ های رفتاری مثبت را نسبت به اینفلوئنسر پرورش می‌دهد اینفلوئنسرهای باید این عوامل را تقویت کنند تا ظرفیت اینفلوئنسری خود را حفظ کنند. این تحقیق مفاهیم مدیریتی برای اینفلوئنسرهای و برندها ارائه می‌کند که می‌تواند به افزایش تجربیات دنبال‌کنندگان در هنگام قرار گرفتن در معرض تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی کمک کند. پژوهشی توسط درودی و غفوری (۱۴۰۱)، با عنوان تأثیر خلاقیت درک شده در تبلیغات بر هیجانات مثبت، تعهد عاطفی و قصد تعامل در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه اینفلوئنسر بازاریابی در اینستاگرام) ارائه شد. هدف اصلی این پژوهش تعیین میزان تأثیر خلاقیت درک شده در تبلیغات بر هیجانات مثبت، تعهد عاطفی و قصد تعامل در شبکه اجتماعی در میان اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام می‌باشد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهند که خلاقیت درک شده در تبلیغات بر احساسات (هیجانات) مثبت، تعهد عاطفی و قصد تعامل تأثیر معنی داری دارد، همچنین احساسات (هیجانات) مثبت در تبلیغات بر تعهد عاطفی و قصد تعامل تأثیر معنی داری دارد همینطور تعهد عاطفی در تبلیغات بر قصد تعامل تأثیر معنی داری دارد و در پایان پیشنهادات کاربردی ارائه شد. مقاله ای

و حقوق و تجارت شناخته می‌شود. حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی داشتن نیت صادقانه و بدون غل و غش در ذهن آن‌ها در معرفی محصولات می‌باشد (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی: اعتماد دریافت کننده در پذیرش پیام ابراز شده توسط افراد اینفلوئنسر نماد اعتماد در ارتباطات است. اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی عبارت است از اطمینان مصرف کننده به اینفلوئنسر بطوریکه مصرف کنندگان محصولی را که توسط افراد اینفلوئنسر توصیه می‌شود بیشتر قبول می‌کنند و می‌توانند بیشتر به آن اطمینان کنند (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). نگرش مصرف کننده نسبت به برند: راسیتر و پرس (۱۹۹۷)، نگرش برند را به روشی خاص تعریف می‌کنند نگرش برند به عنوان ارزیابی خریدار از برند با توجه به ظرفیت مورد انتظار آن برای ارائه انگیزه خرید مرتبط تعریف می‌کند. نگرش مجموعه ای از باورها، رفتارها، ادراکات یا احساسات نسبت به یک مکان، شخص، شی یا یک فعالیت است که توسط روانشناسان تعریف شده است. نگرش مجموع تمام ادراکاتی است که در نتیجه تجربیات زندگی هر فرد و محیطی که در آن زندگی می‌کند شکل می‌گیرد (نفیس و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). در هر پژوهش علمی قبل از تدوین فرضیه ها باید ضمن مطالعه پژوهش های پیشین ضروری است به بررسی افکار، عقاید و اندیشه های صاحب نظران و نظریه های علمی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شود تا پژوهش از طریق چارچوب نظری جنبه علمی یافته و دارای پشتوانه نظری مناسب باشد. پژوهشی توسط ایمانی و ملکی مین باشی (۱۴۰۱)، با عنوان ایجاد اعتبار اینفلوئنسرهای در اینستاگرام: تأثیرات بر نگرش ها و واکنش های رفتاری فالوورها نسبت به اینفلوئنسرهای

شبهات، آشنایی و دوست داشتنی بودن است. همچنین از روشهای کمی و پرسشنامه های نظرسنجی برای به دست آوردن داده های کاربران اینستاگرامی بالاتر از ۱۵ سال استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شده است. نتایج بدست آمده از قصد خرید مثبت تحت تأثیر متغیرهای شبهات و آشنایی حکایت دارد. مقاله ای توسط امیریان، علی و خدایاری، فرانک (۱۳۹۸)، با عنوان بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر روابط مشتری-برند (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام) ارائه شد، نتایج به دست آمده با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که شبکه های اجتماعی بر روابط مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی بر مولفه های ارتباط درونی، وابستگی، صمیمت برند مشتری، صمیمت مشتری برند، عشق و تعهد و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین مشخص شد که بین استفاده از شبکه های اجتماعی و وابستگی نوستالژیک به برند آیفون رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. پژوهشی توسط امیرمحمد فتحی امین (۱۳۹۸)، با عنوان ایجاد اعتبار اینفلوئنسرها در اینستاگرام: تأثیرات بر نگرش ها و واکنش های رفتاری فالوورها نسبت به اینفلوئنسر، ارائه شد. مطالعه درمورد فالورهای یک اینفلوئنسر محبوب برای آزمایش مدل تحقیق انجام شد. نتایج نشان داد که همخوانی مشاهده شده بین یک محصول و اینفلوئنسرها به طور مثبت بر درک افراد از اعتبار، و نگرش نسبت به، اینفلوئنسرها تأثیر می گذارد و بر ادراک از ارتباطات پرداختی تأثیر منفی می گذارد. تصور فالورها مبنی بر اینکه اینفلوئنسرها برای شرکت در فعالیت های تبلیغاتی پول دریافت کرده اند به

توسط چگینی و همکاران (۱۴۰۰)، با عنوان بررسی پیش بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام ارائه شد. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نیز آشکار کرد که $63/3\%$ درصد از واریانس مدیریت بازاریابی به وسیله ویژگی های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام تبیین می شود. در مجموع نتایج حاکی از آن است که ویژگی های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام در پیش بینی مدیریت بازاریابی آنان نقش اساسی و مهمی دارند. پژوهشی توسط رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۹)، با عنوان تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، ارائه شد، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تعاملات کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد فشار همسالان و گروه های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی داری دارد. به علاوه نقش واسطه گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است؛ پس ده فرضیه پژوهش نیز تأیید شد. پژوهشی توسط آرش خلیلی نصر و همکاران (۱۳۹۹)، با عنوان بررسی ویژگیهای افراد اینفلوئنسر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام)، انجام شد. متغیرهای استفاده شده، اعتماد داشتن، تخصص،

اجتماعی) و سه ویژگی (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و روابط فرااجتماعی) را به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفت. داده‌ها از طریق نظرسنجی از پاسخ‌دهندگانی که پس از تماشای تبلیغات YouTube ساخته‌شده توسط اینفلوئنسرها، محصولات/خدمات خریدند، جمع‌آوری شد. این مطالعه نشان داد که روابط فرااجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و روابط فرااجتماعی به طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی مرتبط است. علاوه بر این، شکل‌گیری روابط فرااجتماعی به طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع اینفلوئنسرهای درک شده توسط مصرف‌کنندگان قرار گرفت. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های شخصی، خصوصیات و انواع اینفلوئنسر تنظیم شوند. این مقاله مفاهیم نظری و عملی این یافته‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد. پژوهشی و همکاران^{۲۱} (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان؛ صراحت (قاطعیت) کلام موجب افزایش تعامل مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. انجام داده‌اند. برند‌ها به طور مرتب سعی می‌کنند با ارسال پیام در رسانه‌های اجتماعی (به عنوان مثال فیس بوک) تعامل مشتری را تحریک کنند، اما پیام‌های آنها اغلب نادیده گرفته می‌شوند. مدیران چگونه می‌توانند پیام‌های رسانه‌های اجتماعی را بنویسند که تعامل مصرف‌کنندگان افزایش یابد؟ تجزیه و تحلیل متن پیام‌های پست شده برند‌ها در فیس بوک و توییتر نشان می‌دهد که پیام‌های برند‌هایی که شامل کلماتی هستند که بیان‌کننده صراحت و قاطعیت هستند (به عنوان مثال، همیشه، همه چیز، برای همیشه) با سطح بالاتری از تعامل مصرف‌کننده (به عنوان مثال، لایک

اعتبار آنها لطمه می‌زند. با این حال، اعتبار برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به اینفلوئنسر ضروری است. در نهایت، هم اعتبار و هم نگرش درک شده، پاسخ‌های رفتاری مثبت را نسبت به اینفلوئنسر پرورش می‌دهد. اینفلوئنسر‌ها باید این عوامل را تقویت کنند تا ظرفیت اینفلوئنسری خود را حفظ کنند. این تحقیق مفاهیم مدیریتی برای اینفلوئنسر‌ها و برند‌ها ارائه می‌کند که می‌تواند به افزایش تجربیات دنبال‌کنندگان در هنگام قرار گرفتن در معرض تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی کمک کند. نفیس و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان؛ آیا توانایی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی (SMI) می‌تواند بر نگرش برند مصرف‌کننده تأثیر بگذارد؟ نقش واسطه‌ای اعتبار اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی درک شده انجام داده‌اند نتایج نشان می‌دهد که در حالی که توانایی SMI به طور مثبت با نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند مرتبط است و تخصص و اعتماد درک شده SMI تا حدی این رابطه را واسطه می‌کند. این مطالعه با نشان دادن اینکه نقش SMI‌ها در شکل دادن به نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تابعی از توانایی SMI است که تا حدی از طریق تخصص و قابلیت اعتماد SMI واسطه می‌شود، به ادبیات موجود کمک می‌کند. بنابراین، برای برند‌ها ضروری است که به کانال تبلیغاتی SMI خود توجه کافی داشته باشند. پژوهشی توسط ماسادا و همکاران^{۲۰} (۲۰۲۲)، با عنوان تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی: نقش واسطه‌ای شخصیت‌ها ارائه شد. این مطالعه یک مدل تحقیقاتی مبتنی بر نظریه متقاعدسازی ایجاد کرد که برای بررسی وزن نسبی روابط فرااجتماعی ساخته شد. این مطالعه سه ویژگی شخصی (نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی، و جذابیت

^{۲۱} Todd Pezzuti

^{۲۰} Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee

اعتماد منبع ، نگرش برند ، غبطه و حضور اجتماعی است. نتایج نشان می دهد مصرف کنندگانی که در معرض پست های تبلیغات برند سلبریتی های اینستاگرام قرار می گیرند نسبت به پست های سلبریتی های سنتی، منبع را قابل اعتمادتر می دانند، نگرش مثبت تری نسبت به برند مورد تایید آنها دارند ، احساس حضور اجتماعی قوی تری دارند و نسبت به منبع غبطه ی بیشتری می خورند . مدل سازی معادلات ساختاری و فواصل اطمینان بوتاسترپ نشان می دهد که حضور اجتماعی ، اثرات نوع سلبریتی بر قابلیت اعتماد، نگرش به برند و بر غبطه را میانجی گری می کند. تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه اثرات تعدیل کننده خود ناهمخوانی واقعی-ایده آل مربوط به ظاهر را نشان می دهد. پیامدهای عملی- در نهایت، پیامدهای مدیریتی برای بازاریابی در شبکه های اجتماعی و برندسازی مبتنی بر تأثیرگذاران اینستاگرام ارائه شده است. از منظر برنامه ریزی بازاریابی، یافته ها از توانایی بازاریابی افراد تأثیرگذار بعنوان یک استراتژی موثر در برندسازی صحبت می کنند.

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است . جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کاربران فعال استفاده کننده از ساعتهایی با برند رولکس و سیتیزن در اینستاگرام می باشند که نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از جدول مورگان و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه استاندارد نفیس و همکاران (۲۰۲۲)، می باشد، ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سوال ها، محقق در آن ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است در کل پرسشنامه پژوهش حاضر ۳۳ سوال را مورد بررسی قرار می دهد که این پرسشنامه همانند سایر

، نظرات ، اشتراک ها / بازتوییت ها) همراه هستند. نتایج دو آزمایش کنترل شده نشان می دهد که پیام هایی که بیان کننده صراحت و قاطعیت هستند با تأثیر بر نحوه درک مصرف کنندگان از برند ها ، تعامل را افزایش می دهند. به طور خاص ، قاطعیت کلام باعث می شود که برند ها تواناییمندتر به نظر برسند و توانایی نمایی تأثیر مثبتی بر تعامل دارد . ترانگ و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان؛ چگونه تبلیغات شخصی سازی شده بر ارزش ویژه برندهای تبلیغ شده در فیس بوک تأثیر می گذارد؟ مکانیزم میانجی گری انجام داده اند. این تحقیق یک مدل مفهومی را برای بررسی این موضوع که چگونه تبلیغات شخصی سازی شده یک برند در فیس بوک ، ادراک مصرف کننده در مورد برند و رفتارهای مطلوب متعاقب آن را تقویت می کند، ارائه می کند. نتایج حاصل از دو مطالعه نشان می دهد که شخصی سازی درک شده یک عامل پیش بینی کننده تواناییمند برای ارزش ویژه برند می باشد. به طور خاص ، این تحقیق نشان می دهد که شخصی سازی درک شده بر هویت برند مصرف کننده و ارتباط شخصی با برند تأثیر مثبت می گذارد ، که به نوبه خود ارزش ویژه برند و قصد استفاده از برند را افزایش می دهد. علاوه بر این ، اثر شخصی سازی درک شده را هم با مقیاس های اندازه گیری و هم با ایجاد تغییر در این ساختار نشان می دهد. ونسو جین و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان؛ بازاریابی افراد تأثیرگذار (شاخ های مجازی) در رسانه های اجتماعی و اینستافیمس (افراد معروف اینستاگرام) انجام داده اند. هدف - هدف این مقاله بررسی تأثیرات دو گروه از سلبریتی ها (سلبریتی های اینستاگرام در مقابل سلبریتی های سنتی) بر قابلیت

^{۲۲} Trang P. Trana, Chien-Wei Linb, , Sally Baalbaki, Francisco Guzman

^{۲۳} S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu

درک شده با ۶ سؤال، قسمت پنجم متغیر نگرش برند با ۶ سؤال طراحی شده است. سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از خیلی زیاد تا خیلی کم مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده میتوان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

جدول ۱- مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	KMO	آلفا	تعداد گویه
کل	۰/۸۷۳	۰/۹۳۵	۲۷

گفته‌اند، ۱۸۳ نفر یعنی ۴۷/۷ درصد زن و ۲۰۱ نفر یعنی ۵۲/۳ درصد مرد هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق مرد هستند. نفر یعنی ۹/۶ درصد خیلی کم، میزان آشنایی با برند دارند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق میزان آشنایی با برند خیلی زیاد دارند.

جدول ۶- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب میزان آشنایی با برند پاسخگویان

میزان آشنایی با برند	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۱۱۳	۲۹/۴	۲۹/۴
زیاد	۹۵	۲۴/۷	۵۴/۲
تا حدودی	۸۵	۲۲/۱	۷۶/۳
کم	۵۴	۱۴/۱	۹۰/۴
خیلی کم	۳۷	۹/۶	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

پرسشنامه‌ها از دو بخش سؤالات جمعیت شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش ۶ سوال شامل جنسیت، سن، و... آمده است و سؤالات بخش دوم که سوال ۲۷ است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می‌باشد که از ۳ قسمت تشکیل شده است. عبارات پرسشنامه این پژوهش که از پنج قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، متغیر توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با ۵ سؤال، قسمت دوم ۴ سؤال برای سنجش متغیر تخصص درک شده اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی ، قسمت سوم ۶ سؤال برای سنجش متغیر حسن نیت درک شده ، قسمت چهارم متغیر اعتماد

در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای **spss** و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد : از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۱۱۳ نفر یعنی ۲۹/۴ درصد خیلی زیاد، ۹۵ نفر یعنی ۲۴/۷ درصد زیاد ، ۸۵ نفر یعنی ۲۲/۱ درصد تا حدودی ، ۵۴ نفر یعنی ۱۴/۱ درصد کم، ۳۷

این پلتفرم قبل از فیلتر شدن طی می کردید دارند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق ساعاتی که در این پلتفرم قبل از فیلتر شدن طی می کردید، خیلی زیاد دارند.

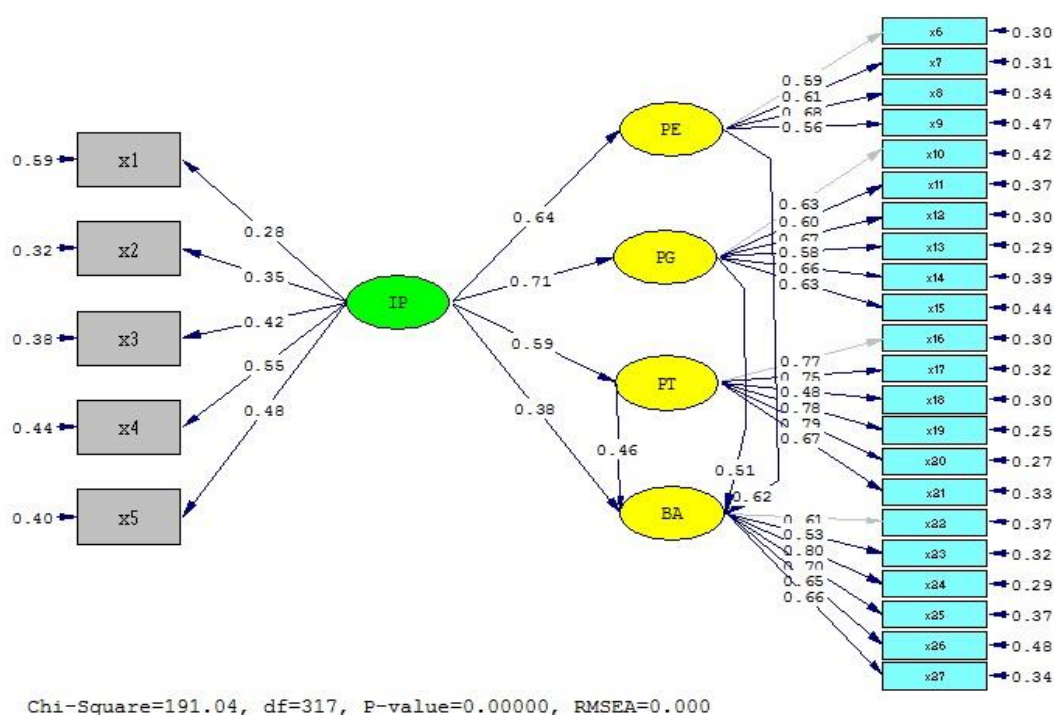
از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، ۱۰۸ نفر یعنی ۲۸/۱ درصد خیلی زیاد، ۵۸ نفر یعنی ۱۵/۱ درصد زیاد، ۹۳ نفر یعنی ۲۴/۲ درصد تا حدودی، ۵۵ نفر یعنی ۱۴/۳ درصد کم، ۷۰ نفر یعنی ۱۸/۲ درصد خیلی کم، ساعاتی که در

جدول ۷- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب ساعاتی که در این پلتفرم قبل از فیلتر شدن طی می کردید پاسخگویان

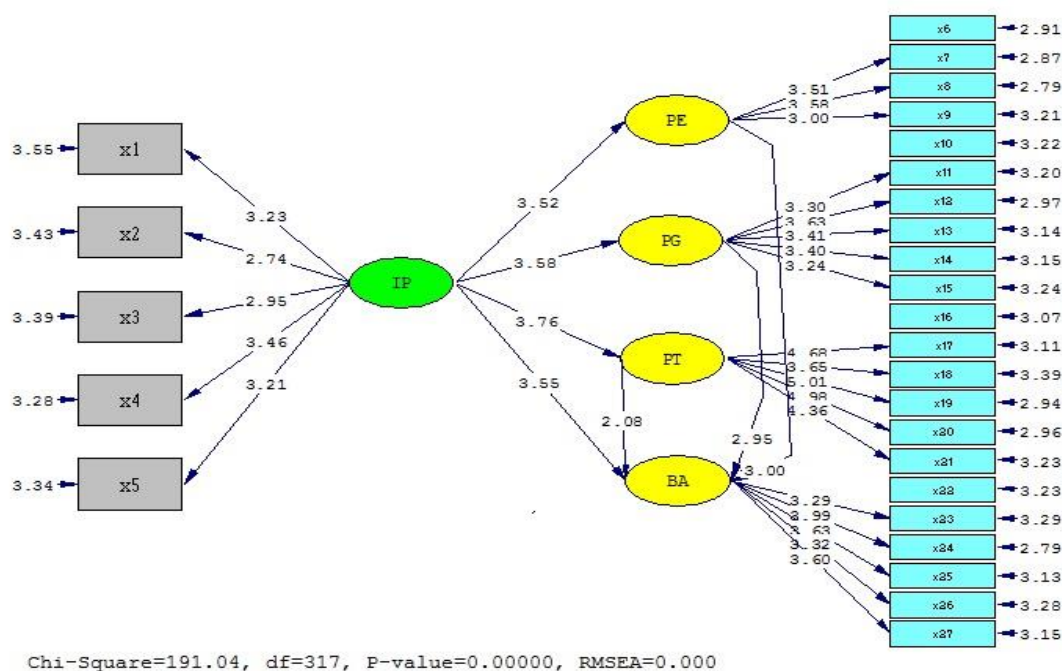
ساعاتی که در این پلتفرم قبل از فیلتر شدن طی می کردید	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۱۰۸	۲۸/۱	۲۸/۱
زیاد	۵۸	۱۵/۱	۴۳/۲
تا حدودی	۹۳	۲۴/۲	۶۷/۴
کم	۵۵	۱۴/۳	۸۱/۸
خیلی کم	۷۰	۱۸/۲	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

شاخص $RMSEA$ ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوئر بر روی درجه آزادی χ^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه ها استفاده می شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص ها برای مدل حاضر $(\chi^2/df = 0.6026)$ است. همچنین مقدار $0.000 = 0.000$ است. $RMSEA$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. تقریباً تمامی شاخص ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همه شاخص های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می باشد. شکل ۲ و ۱ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت $Standard Solution$ و $T-Valuse$ قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۲ ارائه شده است.

در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های زیاد و خیلی زیاد را بیشتر انتخاب نموده اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی $P < 0.05$ فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تأیید می شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند. شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می باشد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت *standard solution*



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-value

۵. بررسی فرضیه های پژوهش: با توجه به الگوی

تحلیل مسیر ضریب استاندارد مسیر بعد توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند مقدار $0/38$ و $(T=3/55)$ است. بنابراین با توجه به T این مسیر $(T > 1/96)$ می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می شود. یعنی توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی ما شاهد افزایش $0/38$ واحدی در نگرش مصرف کننده نسبت به برند هستیم. ضریب استاندارد مسیر بعد توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی مقدار $0/64$ و $(T=3/52)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند مقدار $0/62$ و $(T=3/0)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند با میانجیگری تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی $(0/39 = 0/64 * 0/62)$ و $0/39$ و $(T = |3/52| > 1/96)$ که معناداری تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند با میانجیگری تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی را نشان می دهد، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می شود. یعنی تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند را میانجیگری می کند. به عبارتی با یک واحد تغییر در توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با میانجیگری تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های

اجتماعی ، ما شاهد افزایش $0/39$ واحدی در نگرش مصرف کننده نسبت به برند هستیم. این بدان معناست که توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با میانجیگری تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیر مستقیم دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی مقدار $0/71$ و $(T=3/58)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند مقدار $0/51$ و $(T=2/95)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند با میانجیگری حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی $(0/36 = 0/51 * 0/71)$ و $0/36$ و $(T = |3/58| > 1/96)$ که معناداری تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند با میانجیگری حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی را نشان می دهد، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می شود. یعنی حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند را میانجیگری می کند. به عبارتی با یک واحد تغییر در توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با میانجیگری حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی ، ما شاهد افزایش $0/36$ واحدی در نگرش مصرف کننده نسبت به برند هستیم. این بدان معناست که توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با میانجیگری حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیر مستقیم دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد توانایی

اجتماعی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی تاثیرگذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند را میانجیگری می کند. به عبارتی با یک واحد تغییر در توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با میانجیگری اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی ، ما شاهدافزایش ۰/۲۷ واحدی در نگرش مصرف کننده نسبت به برند هستیم. این بدان معناست که توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی با میانجیگری اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیر مستقیم دارد.

اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی مقدار ۰/۵۹ و $T=3/76$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند مقدار ۰/۴۶ و $T=2/08$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند با میانجیگری اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی $(0/27 = 0/59 * 0/46)$ و $T = |3/76| > 1/96$ که معناداری تأثیر گذاری توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند با میانجیگری اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های

جدول ۱۰- اولویت بندی فرضیه ها براساس ضریب بتا

اولویت بندی فرضیه	ارتباطات	نوع رابطه	ضریب بتا
چهارم	توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی - اعتماد درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی - نگرش مصرف کننده نسبت به برند	معنادار	۰/۵۹
دوم	توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی - تخصص درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی - نگرش مصرف کننده نسبت به برند	معنادار	۰/۳۹
اول	توانایی اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی - نگرش مصرف کننده نسبت به برند	معنادار	۰/۳۸
سوم	توانایی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی - حسن نیت درک شده اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی - نگرش مصرف کننده نسبت به برند	معنادار	۰/۳۶

به‌علاوه، تلاش شرکت‌ها برای به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات به‌منظور افزایش شهرت محصول و شناسایی بهتر آن توسط مصرف‌کننده در جهت ایجاد انگیزه خرید است. با توجه به اینکه حضور اینفلوئنسرها در تبلیغات به اثربخشی پویش تبلیغاتی منجر می‌شود و نتایج دلخواه شرکت من جمله تقویت نگرش به برند، را به‌همراه می‌آورد، باید خصیصه‌های منحصربه‌فردی از جمله تخصص در ارائه تبلیغات مرتبط با برند، قابلیت اعتماد(اعتبار) و حسن نیت، داشته باشد که به شکل‌گیری تصویر بهتری از شرکت در نظر مشتریان بینجامد. تخصص منبع پیام ارتباط نزدیکی با قابلیت اعتماد به منبع دارد. اثربخشی پیام اینفلوئنسرها را می‌توان از طریق مدل اعتبار منبع درک کرد، قابلیت اعتماد به میزانی که مخاطب منبع پیام را دارای دانش، مهارت و تجربه مرتبط می‌داند و به میزان اعتماد او به ارائه اطلاعات بی‌طرفانه و واقعی توسط ارائه‌دهنده پیام اشاره دارد. از دیدگاه صاحب‌نظران صداقت ادراک‌شده و حسن نیت، نسبت به تخصص ادراک‌شده نقش چشمگیرتری در تغییر نگرش مصرف‌کننده دارد، در کنار قابلیت اعتماد، جذابیت اینفلوئنسرها به‌عنوان منبع پیام می‌تواند تأثیر بسزایی در جلب توجه مخاطبان داشته باشد. جذابیت منبع ساختاری چندبعدی دارد و علاوه بر جذابیت ظاهری، ویژگی‌های دیگری نظیر هوش، ویژگی‌های شخصیتی، سبک زندگی و توانایی‌ها و مهارت‌های فرد و هوش و سبک زندگی را دربر دارد که از نظر مشتری باعث جذاب‌بودن منبع می‌شود. شرکت‌ها معمولاً در هنگام تبلیغات برخی از محصولات از اینفلوئنسرها با جذابیت بالا برای جلب توجه بیشتر مشتری استفاده می‌کنند؛ چراکه این دیدگاه در بین تبلیغ‌کنندگان وجود دارد که پیام تبلیغاتی برای یک محصول مادامی که منابع با جذابیت بالاتر آن را ارائه کنند، جلب‌توجه و یادآوری بیشتری نسبت به تبلیغات افراد غیرجذاب

۵. بحث و نتیجه گیری: امروزه رسانه های اجتماعی یک اکوسیستم بسیار پیچیده و پویا برای رشد و نوآوری تولید می کنند. لذا استفاده از رسانه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده و تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد زندگی شخصی و شغلی افراد گذاشته است از طرفی توانایی(توانایی)، اینفلوئنسرها در تاثیرگذاری آن‌ها بر کاربران (علاقه‌مندان)، است، به عبارتی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی طرفداران شخص ثالثی هستند که تلاش می کنند نگرش مصرف کننده را نسبت به یک برند شکل دهند. به عبارتی دیگر استفاده از تأثیرگذارانی مانند اینفلوئنسر برای برند به عنصری تعیین کننده در کمپین های بازاریابی در شبکه های اجتماعی تبدیل شده است. این امر می تواند منجر به واکنش های ارگانیک در دنبال کنندگان خود (احساسات مثبت یا منفی، ترغیب، لذت، هیجان) و به خصوص، ایجاد و زمینه پاسخ های مثبت از سوی کاربر و دنبال کننده، مثل ترغیب به تجربه و گرایش به سمت یک کالا یا محصول یا به برند می شود. اعتماد دریافت کننده در پذیرش پیام ابرازشده توسط افراد اینفلوئنسر نماد اعتماد در ارتباطات است، هرچه تخصص، اعتماد و حسن نیت اینفلوئنسر قابل ملاحظه باشد نگرش مصرف کننده رانسیبت به یک برند بهبود می بخشد در سال‌های اخیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با تولید طیف وسیعی از محتوا خود را به‌عنوان تأییدکنندگان بالقوه معرفی کرده‌اند و به‌عنوان مؤثرترین و مقرون به صرفه‌ترین روندهای بازاریابی در ترغیب مصرف‌کنندگان شناخته شده‌اند همچنین دریافتیم که شرکت‌ها عموماً از افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌نویسان با هزاران دنبال‌کننده در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود به‌عنوان سفیر برند در زمان عرضه محصول جدید، موضع‌یابی مجدد برند یا تقویت تصویر برند خود استفاده می‌کنند،

بازاریابی در شبکه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام پیشنهاد می شود، تبلیغات تخصصی تری که مناسب و مطابق با شرایط و خواسته های کاربران در شبکه های اجتماعی (اینستاگرام)، باشند، ارائه نمایند. بدین ترتیب که کاربران احساس کنند می توانند محصولاتی را که برایشان مناسب و مطابق با شرایط آنها هستند را سفارش دهند. به اینفلوئنسرهای بازاریابی در شبکه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام پیشنهاد می شود تلاش کنند محتوایی مناسبی درباره برند موردنظر تولید کنند (ساعت های لوکس)، ارائه کنند به عبارتی، توضیحاتی کامل و صحیح درباره محصول ارائه کنند و باید با به اشتراک گذاشتن تصاویر مربوط به لحظات واقعی زندگی خود که در حال استفاده از این محصولات هستند، اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند. تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به برند اینفلوئنسر مارکتینگ: چگونه ارزش و اعتبار پیام بر اعتماد مصرف کننده به محتوای برند در رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد.^{۲۴}

چگونه اعتبار فالورها بر ارزش ویژه برندهای تبلیغ شده در فیس بوک تأثیر می گذارد

بررسی تأثیر مشارکت مشتریان در ارتباطات کلامی آن لاین و تبادل اطلاعات، بر بهبود قصد مشارکت آن لاین بررسی میزان تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه با در نظر گرفتن نقش تخصص اینفلوئنسر

منابع و مآخذ

اجتهادی، مصطفی، کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸): بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی، نشریه مطالعات رسانه های نوین، زمستان ۱۳۹۸، دوره ۵، شماره ۲۰، ص ۱۱۳ تا ۱۴۸

دارد از دیگر ویژگی های مهم اینفلوئنسرها، خوشایند بودن آنهاست که به احساسات مثبت یا منفی ای که مصرف کنندگان به یک منبع دارند، اشاره می کند. مادامی که مشتریان فرد مشهوری را دوست دارند، برندهای مرتبط با آن فرد را هم دوست خواهند داشت. بطور کلی دریافتیم که آشنایی دنبال کنندگان با اینفلوئنسرها تأثیر بسزایی بر اثربخشی پیام های ارائه شده دارد. چگونگی آشنایی یک فرد با دیگری، به شناخت او از طریق مواجهه یا ارتباطات قبلی بستگی دارد این آشنایی، سطحی از صمیمیت را به مخاطب القا می کند و باعث می شود فرستنده پیام ترغیب کننده تر به نظر برسد. انتظار می رود مصرف کنندگان به منابع آشنا به دلیل ریسک کمتر در تصمیم گیری، اعتماد داشته باشند. رابطه اینفلوئنسرها با دنبال کنندگان در رسانه های اجتماعی رابطه ای یک طرفه است؛ اما دنبال کنندگان اغلب احساس می کنند از اینفلوئنسر شناخت کافی دارند و این امر به تصمیم گیری درباره محصولات، استفاده از محصول و مصرف شخصی منجر خواهد شد.

۶. ارائه پیشنهادات

به اینفلوئنسرهای بازاریابی در شبکه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام پیشنهاد می شود، با نظر گرفتن ویژگی های کاربران، از نظر سن، جنسیت، وضعیت شغلی و... تبلیغاتی منحصر بفرد و مناسبی برای هر گروه ارائه کند و شرایطی را فراهم آورد که خرید کردن برای کاربران آسان و با صرف زمان کم انجام شود. علاوه بر آن در صورت بروز مشکل سریع پاسخ گوی مشتریان باشد و به آنها در رفع مشکل کمک نماید. همچنین پیشنهاد می شود اطلاعات کافی و مناسب تری درباره قیمت محصولات، جدیدترین مدل ها، تفاوت محصولات با محصولات قبلی و تفاوت با محصولات سایر رقبا و نقاط قوت نسبت به آنها را در اختیار کاربران قرار گیرد به اینفلوئنسرهای

^{۲۴} Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media

عباسی، ا. (۱۳۸۶). معنا و مفهوم «حسن نیت در قراردادهای». تحقیقات حقوقی آزاد، (پیش شماره ۲)، ۷۱-۹۷.

عبدالحسینی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر، عقیلی، وحید (۱۳۹۸): طراحی سنجش های سنجش تاثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام، راهبرد اجتماعی فرهنگی، تابستان ۱۳۹۸، دوره ۸، شماره ۳۱، ص ۱۴۷ تا ۱۷۱
کوشا، بهناز، رشیدی، احتشام، دانایی، ابوالفضل (۱۳۹۹): مدلسازی تاثیر جذابیت رسانه های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی: مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام، پژوهش های ارتباطی، بهار ۱۳۹۹، دوره ۲۷، شماره ۱، ص ۹۵ تا ۱۲۲

Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (۲۰۱۷a). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, ۲۰(۶), ۳۶۹-۳۷۵.

Choi, T. R., & Sung, Y. (۲۰۱۸). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, ۳۵(۸), ۲۲۸۹-۲۲۹۸.

Entrepreneur (۲۰۱۹). ۸ Examples of Brilliant Instagram Marketing. Retrieved from <http://bit.ly/۲kgPyZ۵>. Accessed ۲۲ December ۲۰۱۹.

Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (۲۰۱۵). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, ۳۴(۱), ۶-۱۶

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (۲۰۰۸). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ۱۲(۳), ۳۰۸-۳۲۲.

Ha, S., Huang, R., & Park, J. S. (۲۰۱۹). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۴۸, ۴۱-۴۹.

ترکستانی، محمد صالح، صالحی، مصطفی، رازقی بروجردی: معیارهای مؤثر بر شناسایی افراد تأثیرگذار در بازاریابی شبکه های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار بهار <http://civilica.com/doc/۹۵۰۷۹۴> ۱۳۹۸

رحیم نیا، ف. و رضانی، ی. و زرگران، س. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (پیاپی ۳۲)، ۲۱۳-۲۳۲.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۴۸۹۶۱۳>

Ahmad, ۲۰۱۸ I. Ahmad The influencer marketing revolution Social Media Today (۲۰۱۸, February ۱۶) Retrieved August ۵, ۲۰۱۹, from

<https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/۵۱۷۱۴۶/> Google Scholar

Bagwell and Riordan, ۱۹۹۱ K. Bagwell, M.H. Riordan High and declining prices signal product quality The American Economic Review, ۸۱ (۱) (۱۹۹۱), pp. ۲۲۴-۲۳۹ Google Scholar

Baron and Kenny, ۱۹۸۶ R.M. Baron, D.A. Kenny The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations Journal of Personality and Social Psychology, ۵۱ (۶) (۱۹۸۶), pp. ۱۱۷۳-۱۱۸۲, ۱۰, ۱۰۳۷/۰۰۲۲-۳۵۱۴, ۵۱, ۶, ۱۱۷۳ View PDFView Record in ScopusGoogle Scholar

Brandao, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (۲۰۱۹). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ۲۳(۲), ۱۶۳-۲۱۸.

Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (۲۰۱۷a). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, ۲۰(۶), ۳۶۹-۳۷۵.

Nafees * L , Christy M. Cook, Atanas Nik Nikolov, James E. Stoddard(۲۰۲۲) Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility

. Digital Business

Pavlov, I. P. (۱۹۰۲). The work of the digestive glands. London: Griffin.

Sheldon, P., & Bryant, K. (۲۰۱۶). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, ۵۸, ۸۹-۹۷.

Sheldon, P., & Bryant, K. (۲۰۱۶). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, ۵۸, ۸۹-۹۷.

Statista (۲۰۱۸). Number of monthly active Instagram users from January ۲۰۱۳ to June ۲۰۱۸ (in millions). Retrieved from bit.ly/3ea0Ahs. Accessed ۲۲ December ۲۰۱۹.

Statista (۲۰۱۸). Number of monthly active Instagram users from January ۲۰۱۳ to June ۲۰۱۸ (in millions). Retrieved from bit.ly/3ea0Ahs. Accessed ۲۲ December ۲۰۱۹.

Wang, M. B., & Jones, V. (۲۰۱۷). How Instagram content affects brand attitudes and behaviour. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, ۵(۲), ۱۷۵-۱۸۸

Weinswig, D. (۲۰۱۶, October ۵). Influencers are the new brands. *Forbes* Retrieved May ۱۹, ۲۰۲۰, from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencersare-the-new-brands/#e3acecb7919>

Westerman, D., Spence, P. R., & Heide, B. V. D. (۲۰۱۱). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, ۲۸, ۱۹۹-۲۰۶. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.001>

Whitehead, J. L., Jr. (۱۹۶۸). Factors of source credibility. *The Quarterly Journal of Speech*, ۵۴ (۱), ۵۹-۶۳. <https://doi.org/10.1080/003356368093824870>.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (۲۰۱۷). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, ۳۴(۴), ۹۶-۱۰۹

Jarvinen, J., Ohtonen, R., & Karjaluo, H. (۲۰۱۶). Consumer Acceptance and Use of Instagram. *Proceedings of the System Sciences (HICSS) ۲۰۱۶ ۴۹th Hawaii International Conference* (pp. ۲۲۲۷-۲۲۳۶). IEEE

Kim, B., & Kim, Y. (۲۰۱۹a). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, ۵۶(۲), ۱۵۶-۱۶۷

Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (۲۰۱۷). Do you prefer, Pinterest Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, ۷۰, ۵۳۵-۵۴۳.

Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (۲۰۱۶). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, ۶۹(۱), ۳۰۴-۳۱۳

Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (۲۰۰۷). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, ۲۴(۵), ۶۲۹-۶۵۱

Kumar, A., & Kim, Y. K. (۲۰۱۴). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, ۲۱(۵), ۶۸۵-۶۹۵

Luis V. Casalo, Carlos Flavianb, Sergio Ibanez-Sanchezb(۲۰۲۰). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (۲۰۱۱). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, ۶۴(۶), ۵۵۸-۵۶۴.