



بررسی ویژگی‌های تاثیرگذاران شبکه اینستاگرام و قصد خرید با میانجی‌گری تصویر برند

نیما برمر

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Nima.Barmar@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: با ظهور شبکه‌های اجتماعی متنوع، بازاریابی از طریق این ابزارهای الکترونیکی تغییرات چشمگیری پیدا کرده است. اینستاگرام و افراد تاثیرگذار در این شبکه اجتماعی، یکی از راهکارهای سازمان‌ها برای بهبود تصویر برند و افزایش خرید است. از این رو، پژوهش حاضر در تلاش است تا اثرگذاری ویژگی‌های افراد تاثیرگذار در اینستاگرام را بر قصد خرید و تصویر برند بسنجد.

روش‌شناسی: این تحقیق از نوع کمی، با هدف کاربردی و به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۸۵ نفر از افراد دارای اکانت در اینستاگرام هستند که افراد تاثیرگذار را دنبال می‌کنند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه تصویر برند، قصد خرید و ویژگی‌های افراد تاثیرگذار استفاده شد. در پژوهش حاضر برای بررسی و تایید نهایی روایی محتوا از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و راهنمایی اساتید استفاده شد. همچنین پایایی این پرسشنامه‌ها پس از محاسبه آلفای کرونباخ تایید گردید. برای تحلیل داده‌ها از حداقل مجذورات جزئی (PLS) و نرم افزار SMARTPLS استفاده شد.

یافته‌ها: با توجه به نتایج می‌توان گفت که ویژگی‌های تاثیرگذاران در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند باعث بهبود تصویر برند شده و دنبال‌کنندگان را به خرید محصولات و خدمات معرفی شده، تشویق کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرمارکتینگ، شبکه اجتماعی اینستاگرام، تصویربرند، قصد خرید



مقدمه

ظهور فناوری‌ها، باعث تغییرات شدیدی در بازاریابی شده است به گونه‌ای که سبک‌های بازاریابی را متنوع ساخته است (لینچ^۱، ۱۳۹۷). پیشنهادهای محصول از طریق تأثیرگذاران اینستاگرام نسبت به محصولاتی که خانواده‌ها یا دوستان توصیه می‌کنند، میزان اطمینان بالاتری دریافت می‌کنند، بنابراین ۴۰٪ از مصرف‌کنندگان، از محصولات پیشنهاد شده توسط تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (سیخون^۲، ۲۰۱۶). تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی افرادی هستند که فعالانه از رسانه‌های اجتماعی خود استفاده می‌کنند حساب‌ها و اغلب در یک موضوع خاص درگیر می‌شوند، و اطلاعات جدیدی را ارائه می‌کنند (لوپر^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). تأثیرگذارهای در شبکه‌های اجتماعی سبک زندگی و بررسی‌ها را در حساب‌های خود اغلب از محصولات متناسب با تبلیغات خود استفاده می‌کنند را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند (مانوکا و همکاران^۴، ۲۰۱۶). تأثیرگذار می‌تواند محصولی را ارزیابی کند، همچنین می‌تواند مصرف‌کنندگان را تحسین و تشویق به خرید آن محصول نماید. علاوه بر این، آنها می‌توانند آخرین اطلاعات و نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار دهند (لیو و همکاران^۵، ۲۰۱۵). در میان محققان، نظرات افراد در مورد محصولات از مهمترین اهداف بازاریابی شرکتها محسوب می‌شود و شرکتها برای پیدا کردن نظرات افراد امروزه از سایت‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. اعضای این شبکه‌ها در یک زمان دو نقش را ایفا می‌کنند. هم خالق و هم مصرف‌کننده محتوا هستند. اکثر خلق‌کنندگان این پیام‌ها مصرف‌کنندگانی می‌باشد که هرگاه پیام آنها توسط مراجع مناسب دریافت شود بسیار با ارزش است (اسچی وی نسکی^۶، ۲۰۱۹).

2

با گسترش شبکه‌های اجتماعی، تمرکز بازاریابی تأثیرگذار بر این است از افراد با نفوذ بر خریداران بالقوه استفاده کرده و فعالیت‌های بازاریابی را در این زمینه متمرکز کرد. تأثیرگذاران از طریق کانال‌های شبکه‌های اجتماعی بر شکل بازاریابی روابط آنلاین که در نهایت این امر سبب قصد خرید آنها می‌شود. امروزه خریداران و مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها، به طرفداران برندهای خاصی تبدیل می‌شوند، این امر باعث شک‌گیری این موضوع می‌شود که شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای ارتباطات بازاریابی و تأثیر بر روی رفتار خریداران، خواهند شد و بنابراین یکی از روش‌هایی که شرکتها بتوانند در دنیای پرقاب‌ت امروز پیروز میدان باشند، دسترسی به روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌باشد.

مصرف‌کنندگان بیشتر از تبلیغات برند، به توصیه‌های شخص محبوب و مورد اعتمادشان در مورد استفاده از یک محصول یا خدمات اعتماد می‌کنند. به یک برند و تبلیغاتش یا توصیه یک فرد شناخته شده و مورد اعتماد که از آن برند استفاده می‌کنند و واقعیت این است که هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول، به دنبال توصیه‌هایی هستند که از طرف دوستان یا خانواده کیفیت آن محصول را تایید کنند. توصیه افراد تأثیرگذار و شناخته شده نیز همانند پیشنهاد دوستان عمل می‌کند. کسب و کارها همواره تلاش می‌کنند تا بر رفتار و تصمیم‌های مخاطبان خودشان و بر قصد خرید آنها تأثیر بگذارند. با توجه به مطالب ذکر شده این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال است که ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در شبکه اینستاگرام چه تاثیری بر تصویر برند و قصد خرید دارد؟

¹ Lynch

² Sekhon

³ Loeper

⁴ Munukka

⁵ Liu

⁶ Schivinski



مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاریخچه رسانه‌های اجتماعی

در سال ۱۹۹۷ نخستین وب سایت رسانه اجتماعی با عنوان سیکس دگریز^۱ تاسیس شد. این سایت ساختار ساده‌ای داشت که براساس آن کاربران عضو می‌توانستند به راحتی برای هم پیام ارسال کنند. بنیان گذار این سایت آندرو وینریش^۲ بود. هرچند این وب سایت در طول فعالیت خود (از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱) توانست بیش از یک میلیون کاربر جذب کند، اما در سال ۲۰۰۱ به کار خود پایان داد. تمام این سایت، برگرفته از فلسفه شش درجه‌ای بودن ارتباطات در شبکه اجتماعی واقعی است و اصطلاح شش درجه‌جایی^۳ نیز اولین بار از سوی فریجس کارینی^۴ نویسنده و روزنامه نگار مجارستانی در یک داستان کوتاه (۱۹۲۹) مطرح شد. براساس این نظریه، که بعدها توسط استنلی میلگرام^۵ (جامعه شناسی آمریکایی) با عنوان نظریه دنیای کوچک^۶ نام گرفت، هرکس در جهان حداکثر با شش واسطه به هرکسی که بخواهد متصل است (میلگرام و تراورس، ۱۹۶۹).

پس از بسته شدن وب سایت سیکس دگریز، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دیگری همچون لایو ژورنال، بلک پلنت، می‌جنت، کای ورد^۸ نیز به جمع وب سایت‌های شبکه اجتماعی پیوستند، ولی موفقیت چندانی نیافتند. بعدها، در سال ۲۰۰۲ سایت شبکه اجتماعی فرندستر^۹ در حالی که استفاده از فناوری را برای تسهیل شبکه سازی و ارتقای سرمایه اجتماعی افراد ضروری می‌دانست، با خوش بینی بسیار شروع به کار کرد. با این همه با افزایش کاربران و ارتباطات اجتماعی میان آنها، بروز مشکلات فنی امکان تجهیز سایت را مقذور ن ساخت (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). اندکی پس از آن تام اندرسون با رفع نواقص فرندستر، سایت شبکه اجتماعی دیگری را به نام مای اسپیس تاسیس کرد. این وب سایت در ابتدا به فعالان حوزه موسیقی فضایی را برای تبلیغ و معرفی گروه و نوع فعالیت‌های خود می‌داد، ولی با ارتقاء سرورهای خود خدماتش را به هنرمندان، نوجوان و دانشگاهیان نیز عرضه کرد. مای اسپیس زمان اوج محبوبیت خود در حدود ۱۰۰ میلیون کاربر داشت. وب سایت‌های همچون مای اسپیس، فرندستر، اورکات، و بی بو از رسانه‌های اجتماعی مجازی بودند که در زمان کوتاهی پس از تاسیس به محبوبیت جهانی رسیدند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳).

اما با ظهور فیسبوک در سال ۲۰۰۴ به عنوان نمونه‌ای جدید از رسانه‌های اجتماعی مجازی، سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تحت تاثیر محبوبیت و قابلیت‌های آن به تدریج به حاشیه رفتند. در ابتدا، برای پیوستن به این سایت، کاربر نیاز به نشانی الکترونیکی با پسوند هرآورد ای دی یو داشت، اما فیسبوک از سپتامبر ۲۰۰۵ دایره اعضای خود را به دبیرستان‌ها و کالج‌هایی که در شبکه‌های شرکت عضویت داشتند، گسترش داد، تا به مرور در سال ۲۰۰۶ دایره عضویت در آن همگانی شد. تا پیش از آن کاربران نمی‌توانستند به سادگی وارد این شبکه شوند و دسترسی به شبکه شرکت‌ها همچنان نیازمند ارائه ایمیل و دسترسی به شبکه‌های مدارس نیز نیازمند تایید مدیریت بود. ویژگی مهمی که فیسبوک را از سایر شبکه‌های اجتماعی متمایز میکرد، این بود که به کاربران اجازه داد پروفایل خود را شخصی سازی کنند، که این رویکرد اکنون برای به اشتراک

¹ Sixdegrees.com

² Andrew Weinreich

³ Six Degrees of Sparation

⁴ Ftigyes Karinthy

⁵ Stanley Miligram

⁶ Small world

⁷ Milgram & Travers

⁸ Livejournal, Blackplsnet, MIGente, Cy Word

⁹ Freindster

¹ Boyod & ellison



گذاری سایر محتوا امکان پذیر شده است، جدول ۱ تاریخچه پیدایش و گونه شناسی وب سایت های شبکه های اجتماعی را نشان می دهد (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳).

جدول ۱- گونه شناسی وب سایت های شاخص و پرتعداد و تاریخچه پیدایش آنها

وقایع مهم	گونه شناسی وب سایت های شاخص و پرتعداد				نام و ویژگی وب سایت	سال انتشار	
تاسیس SNS نخستین	Six degrees				نام	۱۹۹۷	
	عمومی				ویژگی		
اقلیتها صاحب میشوند SNS	Asian Ave or Asian Avenue				نام	۱۹۹۸	
	عمومی - آمریکایی های آسیایی تبار				ویژگی		
	Cy World	Blacj Planet		Live Journal	نام	۱۹۹۹	
	عمومی، کره جنوبی	عمومی (سیاهان امریکا)		وبلاگ	ویژگی		
	MiGente		Lunar Storm		نام	۲۰۰۰	
	عمومی: جامعه اسپانیایی ها		تبلیغات تجاری سوئد (در سال ۲۰۱۰ بسته شد)		ویژگی		
SixDegrees بسته شد	Ryze		Athlinks		نام	۲۰۰۱	
	بازاریابی و کارآفرینی		ورزش (شنا، دو میدانی و دوچرخه سواری)		ویژگی		
اشتراک پساری عکس و موسیقی	LastFM	Freindster		Fotolog	نام	۲۰۰۲	
	موسیقی	خصوصی، بازی آنلاین، مالزی		اشتراک گذاری عکس	ویژگی		
سازمانی رسانه ای که می خرد SNS	Delicious	His	Myspace	Linkedin	Couchsurfing	نام	۲۰۰۳
	عمومی	عمومی	عمومی (شرکت نیوز کورپوریشن)	عمومی (متخصصین)	سفر و جهانگردی	ویژگی	
تاسیس فیسبوک به طور خصوصی	Cloob	Flicker	Facebook (Harvard)	Dogster/Catster	Orkut	نام	۲۰۰۴
	دوست یابی ایرانی	اشتراک عکس	خصوصی	ویژه سگ و گربه	دوستیابی	ویژگی	
گسترش دایره اعضای فیس بوک	Reddit	Facebook (Highschool)	Bebo	You Tube	Yahoo 360	نام	۲۰۰۵
	اخبار اجتماعی	خصوصی/عمومی	عمومی	اشتراک ویدئو	عمومی	ویژگی	
رونمایی فیسبوک به شکل عمومی	Slideshare	Schlfari	Facebook (everyone)		Twitter	نام	۲۰۰۶
	اشتراک اسلاید	کتاب/آمازون	عمومی		میروبلاگ	ویژگی	
همگرایی گوشی موبایل و SNS ها	Friend feed		Experience project		IPhone	نام	۲۰۰۷
	عمومی، خبرخوان حرفه ای		اشتراک تجربه های زندگی		موبایل (اشتراک اپلیکیشن)	ویژگی	
تاسیس و بکارگیری های SNS آموزشی	Ping. F.M		Edmodo		Kantain	نام	۲۰۰۸
	میکرووبلاگ (در سال ۲۰۱۳ بسته شده و راه اندازی شد) SEISMIC		آموزشی		ایده های بازاریابی	ویژگی	



وقایع مهم	گونه شناسی وب سایت‌های شاخص و پرتعداد				نام و ویژگی وب سایت	سال انتشار
قابلیت جابجایی یافتن شبکه‌ها	Foursquare	Filmove	Netlog	Posterous	نام	۲۰۰۹
	مکان یاب موبایل	فیلم و سریال تلویزیونی	عمومی	وبلاگ	ویژگی	
	Instagram	Sport Post	Google Buzz	Diaspora	نام	۲۰۱۰
	اشتراک عکس	طرفداران ورزش	میکرووبلاگ	عمومی	ویژگی	
ورود رسانه‌های اجتماعی به وب ۲	Pinterest			Google +	نام	۲۰۱۱
	اشتراک عکس، همگرا با موبایل			عمومی (گوگل)	ویژگی	
علاقه‌مند شدن SNS ناسا به	Nasa- Social				نام	۲۰۱۲
	هوافضا (فعلا همگرا با سایر شبکه‌هاست)				ویژگی	
	پیدایش و استقبال از رسانه‌های اجتماعی در تلفن‌های همراه (ویجت، تانگو، وایبر، واتس اپ و ..)				نام	۲۰۱۳
					ویژگی	
همگرایی رسانه‌های اجتماعی با همدیگر	همگرایی رسانه‌های اجتماعی (اپلیکیشن‌های محبوب) با رسانه‌های اجتماعی قدیمی، خرید واتس آپ توسط فیسبوک				نام	۲۰۱۴
					ویژگی	

5

همان طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، گونه شناسی وب سایت شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های اجتماعی مجازی تاکنون دچار تغییرات فراوانی شده است.

تصویر برند

برند عبارتست از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شوند. بنابراین برند معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است. کلمه برند از عبارت Old Norse Brander به معنای سوزاندن می‌آید که اصل آن ریشه در زبان آنگلساکسون دارد. برای سازمان‌ها، برند به مثابه یک تصویر و یک شناسنامه عمل میکند که باید در جهت شناخت جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود. اهمیت و تاثیرگذاری برندها به گونه‌ای است که اگرچه در بدو امر این مطلوبیت کالا و خدمات است که برند را در نزد اذهان معرفی میکند، اما در میان مدت با تداوم حضور در بازار، این برند است که مهر تایید بر کیفیت و مقبولیت کالا و خدمات می‌زند، برند دارای چنان اهمیتی شده است که شاید امروزه نتوان محصولی بدون برند پیدا نمود. برند از راه‌های مختلف به خریدار کمک میکند تا محصولاتی را که مفید می‌داند، شناسایی کند. همچنین برند میتواند اطلاعاتی درباره کیفیت خدمات (محصولات) به درخواست کننده خدمات نمایشگاهی (خریدار) بدهد. خریداری که همیشه محصولی با یک نوع برند می‌خرد، می‌داند که هرگاه این محصولات را بخرد آنها دارای ویژگی‌ها، مزایا و کیفیت مشخص خواهند بود (صابر، ۱۳۹۲). برندی‌نگ و شهرت عوامل کلیدی تعیین‌کننده‌ای برای مزیت رقابتی پایدار خواهند بود (لینچ، ۱۳۹۷: ۵۷۸).



بر اساس مطالعات فرانزن و موراریتی^۱ (۲۰۰۸) تعریف اساسی "برند" مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌ها (مانند نام برند، لوگو، یا سایر مشخصات تصویری) است که محصول یا مجموعه‌ای از محصولات مشخص را برای مشتریان ارائه می‌دهد. با این حال، پژوهشگران اذعان دارند که این تعریف بسیار ساده است و رویه‌های مدرن برندینگ را منعکس نمی‌سازد. تعریف گسترده‌تری از برند، تعهد سطح مشخصی از کیفیت، خدمات و معانی اجتماعی (تصویری که برند به مشتریان انتقال می‌دهد) را نشان می‌دهد.

با توجه به اینکه پایش برند، فرآیندی مستمر و همیشگی است، محققان پیشنهاد کرده‌اند که در جهت ارتقاء تصویر برند تحقیقاتی مداوم انجام پذیرد (امین صارمی و همکاران، ۱۳۹۸). برای جلب پشتیبانی مشتری از محصول و خدمت، تایید تصویر برند باید از نگاه مشتری سودمند به نظر آید. یا به عبارتی این تایید باید با انتظار ادراک مشتری هماهنگ باشد (تاکور و سینگ، ۲۰۱۲). شناسایی مزایای تصویر برند به مدیران کمک خواهد کرد تا راهبردهای بازاریابی موثری را ایجاد کنند. درک قضاوت‌های ابعاد تصویر برند از دیدگاه مشتری و این که این ابعاد تصویر با ادراکات، انتظارات، نیازها و اهداف آنها همسوست، بسیار حائز اهمیت است. دانستن این امر، مدیران را یاری می‌کند که یک راهبرد بازاریابی بر پایه ادراکات مشتری و مفاهیم محصول را توسعه دهند (سانده و همکاران، ۲۰۰۷).

شرکت‌های برای ایجاد تصویری مثبت از برند خود و افزایش سطح آگاهی از برند نیز توجه کافی داشته باشند؛ زیرا سبب می‌شود برند شرکت بیشتر در ذهن بماند و در نتیجه، مصرف کالاها و خدمات آن افزایش یابد (عبداله آبادی، ۱۳۹۳). به علت نقش تصویر برند در ایجاد اعتبار و تصویری بهتر از شرکت‌ها در میان مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان، توجه به تصویر برند می‌تواند یک استراتژی ارزش‌آفرین واقعی در نظر گرفته شود (اسدی، ۱۳۹۵). تصویر برند نیز یکی از عواملی است که می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. تصویر برند خوب، توانایی جذب و حفظ مشتریان را دارا می‌باشد (مهپاری، ۱۳۹۵). بنابراین تصویر برند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (کوهستانیان، ۱۳۹۵). همچنین تصویر برند بر رضایت مشتری دارای تأثیر مثبت و معناداری است (اسدی، ۱۳۹۵).

قصد خرید

انگل، بلک ول و مینیارد^۴ (۱۹۹۵) مدل بسیار شناخته شده از تصمیم خرید مصرف‌کننده را ارائه داده‌اند (چی و همکاران، ۲۰۰۹). این مدل فرایند تصمیم خرید مصرف‌کننده را به ۵ مرحله تقسیم می‌کند: (۱) تشخیص مشکل، (۲) جستجوی اطلاعات، (۳) ارزیابی گزینه‌ها، (۴) تصمیم خرید و (۵) رفتار پس از خرید (چی و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، موون و مینور^۶ (۲۰۰۱) خاطر نشان می‌کنند که تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده یک سری نتایج از مشکلات مورد تصور، جستجوی راه‌حلها، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری نهایی است (چی و همکاران، ۲۰۰۹). انگل و سایرین در ادامه بیان کردند که قصد خرید می‌تواند به خرید برنامه‌ریزی نشده^۷ و تا حدودی خرید برنامه‌ریزی شده^۸ و خرید برنامه‌ریزی شده کامل^۹ تقسیم گردد (چی و همکاران، ۲۰۰۹). خرید برنامه‌ریزی نشده به این معناست که مصرف‌کنندگان، کل تصمیماتشان برای خرید طبقه محصول یا

¹ Franzen & Moriarity

² Takor and Sing

³ Sondoh et al

⁴ Engel, Blackwell and Miniard

⁵ Chi, H.k., Yeh, H.R., Yang, Y.T

⁶ Mowen and Minor

⁷ unplanned buying

⁸ partially planned buying

⁹ fully planned buying



برند را در فروشگاه می‌گیرند و می‌تواند به عنوان رفتار خرید یکباره در نظر گرفته شود. خرید برنامه ریزی شده جزئی به این معناست که مصرف کنندگان تنها درباره طبقه محصول و ویژگی‌ها قبل از خرید محصول تصمیم می‌گیرند و درباره انواع برندها در فروشگاه تصمیم گرفته می‌شود. خرید کاملاً برنامه ریزی شده به این معناست که مصرف کنندگان تصمیم می‌گیرند که کدام محصول و برند را برای خرید قبل از ورود به فروشگاه در نظر بگیرند (چی و همکاران، ۲۰۰۹)

کاتلر^۱ (۲۰۰۳) بیان کرده است که نگرش‌های افراد و موقعیت‌های پیش بینی نشده بر قصد خرید تاثیر خواهد گذاشت (به نقل از چی و همکاران، ۲۰۰۹). مصرف کنندگان قصد خرید بالایی را با برند آشنا تر دارند (کمینز و مارکس، ۱۹۹۱؛ به نقل از چی و همکاران، ۲۰۰۹)

تحقیق داگلاس^۲ و سایرین (۱۹۸۳) نشان می‌دهد که رفتار خرید توسط قصد خرید و سایر شرایطی که در بازار وجود دارد تحت تاثیر قرار می‌گیرد (به نقل از ایسارینتر، ۲۰۱۰). علاوه بر این، دود^۳ و همکاران (۱۹۹۱) قصد خرید را به عنوان احتمال خرید محصول یا خدمت توسط مصرف کننده تعریف می‌نماید. همانطوری که نوین^۴ و همکاران (۱۹۸۰) در مطالعاتشان نشان داده‌اند، قصد خرید به عنوان پیش بینی کننده خرید بعدی به شکل وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است (به نقل از ایسارینتر، ۲۰۱۰).

قصد خرید مقیاس پرکاربرد است که اغلب برای پیش بینی پاسخ رفتار به کار می‌رود (لی^۵ و همکاران ۲۰۰۲؛ به نقل از ایسارینتر، ۲۰۱۰). مونروه^۶ و سایرین (۱۹۸۵) آن را به عنوان گرایش رفتاری مصرف کننده جهت خرید محصول بیان می‌کند (به نقل از ایسارینتر، ۲۰۱۰). فیش بین و آیزن (۱۹۷۵) قصد خرید را به عنوان احتمال خرید مصرف کنندگان بعد از دریافت پیام‌های تبلیغاتی می‌نامند (به نقل از وو و همکاران^۷، ۲۰۱۲). همچنین اسپیرز و سینق^۸ (۲۰۰۴) قصد خرید را به عنوان رفتاری که مصرف کنندگان محصولات را آگاهانه خریداری می‌نمایند، تعریف می‌کنند (به نقل از وو و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی که مصرف کنندگان احساس خوبی درباره محصول دارند، قصد خرید را که احتمال مصرف کنندگان برای خرید این محصول است، شکل می‌دهند (به نقل از وو و همکاران، ۲۰۱۲). در تعریفی دیگر قصد خرید میزان احتمالی که فرد محصول را خریداری خواهد کرد و یا زمینه خرید محصول با برند ویژه می‌باشد تعریف شده است، به نقل از وو و همکاران، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

غفوریان شاگردی، دانشمند و بهبودی (۱۳۹۶) تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان را بررسی کردند. یافته‌های آماری نشان داد ابعاد رسانه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تاثیر دارد.

پورطاهری (۱۳۹۵) در بررسی عوامل موثر بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) پرداخت. او در پایان نامه خود به بررسی تاثیر اعتبار منبع، ادراک از سودمندی اطلاعات در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، محتوای پیام در سایت‌های اجتماعی، میزان مشارکت در سایت‌های اجتماعی و

¹ Kotler

² Douglas

³ Dodd

⁴ Nevin

⁵ Li

⁶ Monroe

⁷ Itsarintr,k

⁸ Wu,Ch-Ch.,Chang,K-Y.,Yeh,T-C.,Luo,Jh-J.

⁹ Spears & sing

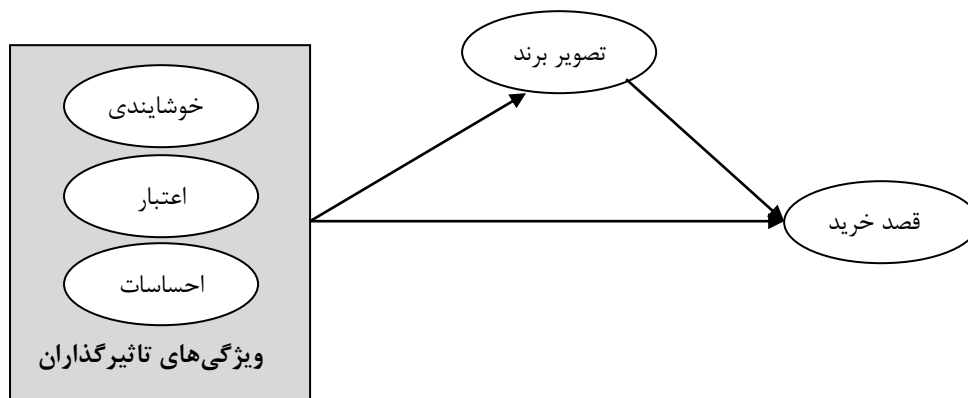
میزان ریسک‌پذیری در سایت‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان پرداخت. در نهایت تمامی فرضیات این پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

الفراج و همکاران، (۲۰۲۱)^۱ به بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها: جذابیت، قابلیت اطمینان و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست پرداختند. این مطالعه با هدف بررسی ابعاد اعتبار تأثیرگذاران (به عنوان مثال جذابیت، قابلیت اطمینان، تخصص) بر قصد خریداز طریق نقش میانجی درگیری آنلاین شناختی و احساسی در میان مصرف‌کنندگان پوست زیبایی در اردن انجام می‌شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها تناسب بسیار خوبی برای داده‌ها نشان داد و تأثیر جذابیت و تخصص در تعامل آنلاین و قصد خرید را نشان داد. علاوه بر این، یک تأثیر واسطه‌ای نیز برای تعامل آنلاین در مسیر بین تأثیر اینفلوئنسر و قصد خرید پیدا شد.

جمالی و خان^۲ (۲۰۱۸) اثر تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و قصد خرید بررسی کردند. در این مقاله که بر روی برند سامسونگ و در جامعه آماری سه دانشگاه خصوصی انجام شد. این مطالعه نشان داد که نام تجاری باید کانال‌های ارتباطی را در پلت فرم رسانه‌های اجتماعی بدون پاسخ به سوالات مصرف‌کننده و همچنین کمپین‌های رسانه اجتماعی در زمان‌های نه چندان دور را ایجاد کنند.

کیم و کو^۳ (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و ارتباط بین شاخص‌های ارزش ویژه مشتری (ارزش ارتباطی، ارزش اداری، ارزش ویژه برند) بر قصد خرید و ارزش ویژه مشتری در مورد برندهای لوکس در کره جنوبی پرداختند. نتایج پژوهش کیم و کو نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی روی شاخص ارزش ویژه مشتری تأثیرگذار است.

8



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی

ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام تأثیر معناداری بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر برند دارد.

¹ AlFarraj, O

² Jamali & Khan

³ Kim & Ko



فرضیه‌های فرعی

- ویژگی‌های تأثیر گذاران شبکه اینستاگرام تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد.
- تصویر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- ویژگی‌های تأثیر گذاران شبکه اینستاگرام تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف، از پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع تحلیل همبستگی است که در آن رابطه میان متغیرها براساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود و به طور مشخص، مبتنی بر معادلات ساختاری است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز پایگاه‌های اطلاعات علمی و مجله‌های الکترونیکی و برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش میدانی به کمک پرسشنامه استفاده شد. در پایان برای سنجش و مدل‌سازی روابط میان متغیرها از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۷ سنجه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شده است. برای حصول اطمینان از روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن مورد بررسی متخصصان و صاحب‌نظران در این زمینه قرار گرفت و با توجه به نظرات و پیشنهادهای آنها، اصلاحات لازم روی سوالات انجام شد و پس از تایید مورد استفاده قرار گرفت. برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌های ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده و حجم نمونه اندک باشد. برای تحلیل مدل‌ها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، ابتدا باید به بررسی برازش مدل و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت. بررسی برازش مدل در دو بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری انجام می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرداخته شده است. نتایج در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- نتایج پایایی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
ویژگی‌های تأثیر گذاران شبکه‌های اجتماعی	خوشایندی	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	۰/۷۱۵
	اعتبار	۰/۷۷۹	۰/۸۷۷	۰/۴۵۵
	احساسات	۰/۷۸۲	۰/۸۷۴	۰/۶۹۹
تصویر برند	-	۰/۸۲۴	۰/۸۸۳	۰/۶۵۴
قصد خرید	-	۰/۸۲۸	۰/۸۸۶	۰/۶۶۳

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و نشان می‌دهد که ابزار پژوهش، برازش مناسبی برخوردار است. روایی پرسشنامه توسط



دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است بررسی شد. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE مربوط به سازه‌های پژوهش در جدول ۱ آمده است که در همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است و در نتیجه روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. در قسمت روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود (هالند، ۱۹۹۹). نتایج روایی واگرا نیز در جدول ۲ نشان می‌دهد که سازه‌های پژوهش، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و این نشان‌دهنده این است که روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲- نتایج روایی واگرایی سازه‌های پژوهش

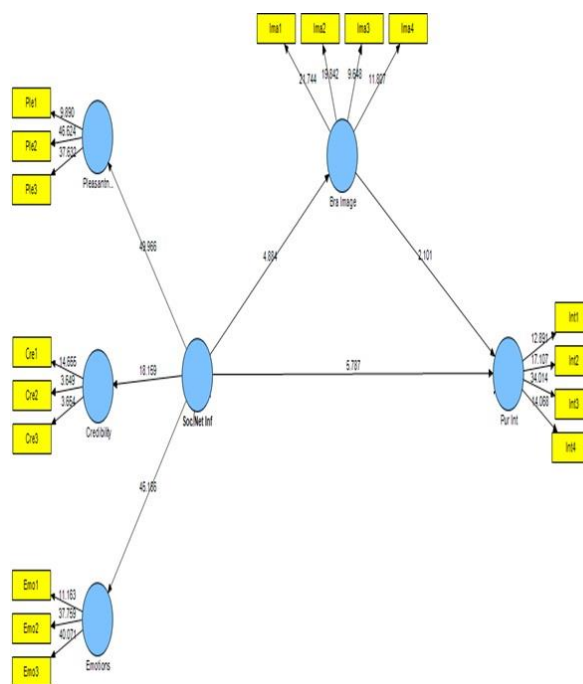
متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
۱. خوشایندی	۰/۸۴۵				
۲. اعتبار	۰/۶۰۳	۰/۶۷۴			
۳. احساسات	۰/۷۱۳	۰/۶۰۹	۰/۸۳۶		
۴. تصویر برند	۰/۳۴۹	۰/۲۵۰	۰/۴۵۶	۰/۸۰۸	
۵. قصد خرید	۰/۴۵۵	۰/۳۳۷	۰/۵۹۶	۰/۳۹۵	۰/۸۱۴

یافته‌های پژوهش

در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا برای تایید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۶ + و کمتر از ۱/۹۶ - باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تایید فرضیه‌های پژوهش است. همانگونه که در شکل شماره ۲ مشخص می‌باشد، ضرایب t بین سه سازه اصلی پژوهش همگی بالای ۱/۹۶ هستند که مبین پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.

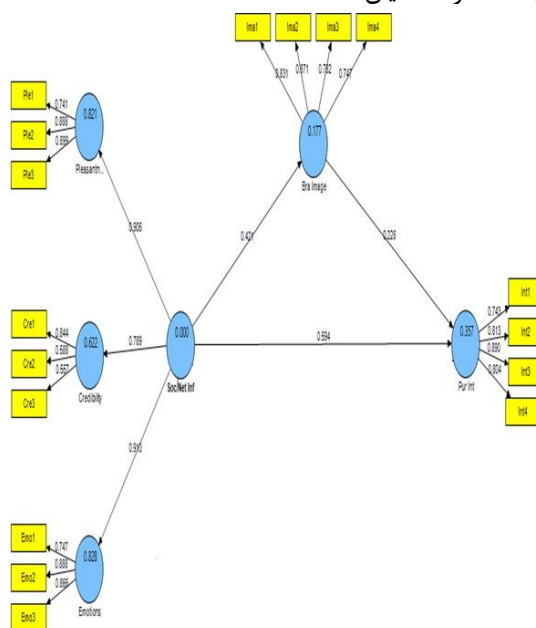
¹ average variance extracted

² Hulland



شکل ۲- اجرای مدل در حالت اعداد معناداری

بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم افزار Smart PLS رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش سنجیده شد. که در شکل ۳ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است.



شکل ۳- مدل در حالت تخمین استاندارد



جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره Z	ضریب مسیر غیر مستقیم	فرضیه
تأیید	۱/۹۰۵	۰/۰۹۶	ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام (خوشایندی، اعتبار، احساسات) تأثیر معناداری بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر برند دارد.
نتیجه فرضیه	آماره T	ضریب مسیر مستقیم	فرضیه
تأیید	۴/۸۸۴	۰/۴۲۱	ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام (خوشایندی، اعتبار، احساسات) تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد.
تأیید	۲/۱۰۱	۰/۲۲۸	تصویر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
تأیید	۵/۷۸۷	۰/۵۹۴	ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام (خوشایندی، اعتبار، احساسات) تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول ۳ آمده است. این معیار همزمان هم برازش مدل ساختاری و هم برازش مدل اندازه‌گیری را که در بخش‌های قبلی به صورت جداگانه محاسبه شدند را محاسبه می‌کند. و یک معیار کلی برای اندازه‌گیری برازش مدل پژوهش همراه با سنج‌های هر متغیر است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به جدول ۳، آماره Z برای این فرضیه در سطح خطای ۱۰ درصد بیشتر از مقدار ۱/۶۵ است از این رو این فرضیه تأیید می‌شود. ضریب مسیر غیرمستقیم برای این فرضیه مقدار ۰/۰۹۶ است که نشان از تأثیر معنادار ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام (خوشایندی، اعتبار و احساسات) بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر برند دارد.

با توجه به جدول ۳، آماره t برای فرضیه فرعی اول، در سطح خطای ۵ درصد بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، از این رو این فرضیه تأیید می‌شود. ضریب مسیر مستقیم برای این فرضیه مقدار ۰/۴۲۱ است که نشان از تأثیر معنادار ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام (خوشایندی، اعتبار و احساسات) بر تصویر برند دارد.

با توجه به جدول ۳، آماره t برای فرضیه فرعی دوم در سطح خطای ۵ درصد بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، از این رو این فرضیه تأیید می‌شود. ضریب مسیر مستقیم برای این فرضیه مقدار ۰/۲۲۸ است که نشان از تأثیر معنادار تصویر برند بر قصد خرید دارد.

با توجه به جدول ۳، آماره t برای فرضیه فرعی سوم در سطح خطای ۵ درصد بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، از این رو این فرضیه تأیید می‌شود. ضریب مسیر مستقیم این فرضیه مقدار ۰/۵۹۴ است که نشان از تأثیر معنادار ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام (خوشایندی، اعتبار، احساسات) بر قصد خرید دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به ویژه در این پژوهش، اینستاگرام، می‌تواند باعث ایجاد تصویر بهتری از برند مورد نظر شده و دنبال کنندگان افراد موثر را تشویق به خرید محصول یا خدمت ارائه شده بکند. از این رو، در نظر گرفتن درصدی از بودجه تبلیغاتی برای بازاریابی در اینستاگرام به سازمان‌های گوناگون پیشنهاد می‌شود. البته باید حتماً، افراد تأثیرگذار از نظر قابلیت اعتماد، احساسات و خوشایندی مورد بررسی قرار گیرند.



محدودیت‌های پژوهش

- اگرچه طبق چارچوب تحقیقاتی تمامی داده‌های اولیه از طریق ارسال پرسشنامه تهیه می‌شود به دلیل اکراه و عدم همکاری برخی افراد احتمال می‌رود که پاسخ به سوالات تنها از طرف افراد علاقمند به کارهای پژوهشی و یا داوطلبان انجام شده باشد و نظرات مخالف را دربر نگرفته باشد.
- با توجه به اینکه رابطه میان متغیرها بر اساس مدل و پایه‌های نظری بیان شده است و این رابطه به صورت آزمایشگاهی قابل کنترل نیست، باید در تعمیم آن احتیاط کرد.

پیشنهاد‌های پژوهش

- برنامه ریزی برای خلق و طراحی کاراکنتر متناسب با محصول و خدمات برای برند کردن آن در شبکه اینستاگرام.
- ارائه تبلیغ از طرف افراد موثر در شبکه اجتماعی اینستاگرام که مورد اعتماد دنبال کنندگان هستند.
- تبلیغ محصولات و خدمات توسط افراد فعال در اینستاگرام با توجه به ویژگی‌هایی نظیر قابلیت اعتماد، خوشایندی و احساسات
- ارتباط با افراد موثر و متخصص در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای راهنمایی دنبال کنندگان به منظور استفاده از محصول و خدمات برند شرکت
- تهیه کلیپ‌های روزمره (استفاده عامه مردم از محصول و خدمت) با در نظر گرفتن تناسب و قابلیت اعتماد و توضیح نوع تخصص بکار رفته در تولید آن و سپس نشر آن در فضای مجازی یکی از پیشنهاد‌های فرعی برخاسته از مفروضات تحقیق است.

منابع

- اسدی، یاسین (۱۳۹۵). تاثیر تصویر برند بر رضایت و وفاداری مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروش (مورد مطالعه: فروشگاه رفاه شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- امین صارمی، نوذر، براری، محسن، زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۱)، ۲۴۰-۱۸۷.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳). سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی در ایران، پایان نامه کارشناس ارشد. پورطاهری، صمد (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه.
- عبداله آبادی، ملیحه (۱۳۹۳). تحلیل و تبیین تصویر برند و آگاهی از برند حامیان مالی ورزش ایران (مطالعه موردی: موسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد.
- غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز، بهبودی، امید (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، ۱۷۵-۱۹۰.
- لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک، ترجمه وحیدخاشعی و فاطمه زرگران، تهران: انتشارات فوژان.



- AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2021), "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Chi, H.k., Yeh, H.R., Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty, *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2008). *The science and art of branding*. ME Sharpe.
- Itsarintr, k. (2010). Factors affecting word of mouth and repurchase intention: A case study of clothing retailers in Bangkok, Available from: www.platinumfashionmall.com.
- Jamali, M., Khan, R. (2018). THE IMPACT OF CONSUMER INTERACTION ON SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION! CASE STUDY OF SAMSUNG, *Journal of Marketing and Logistics* Volume – 1.
- Kim A.J., KO, E (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research* 65, 1480–1486.
- Li, D., Browne, G. J., Wetherbe, J. C. (2006). Why do Internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105–141.
- Liu S., Jiang C., Lin Z., Ding Y., Duan R., Xu Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034
- Loeper A., Steiner J., Stewart C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124 (581), 1147–1167. doi: 10.1111/econj.12100.
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221.
- Sondoh, Jr. S.L. Wan Omar, M. Abdul Wahid, N. Ismail, I. & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 83-107.
- Thakur, S. & Singh A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5): 37-50.
- Wu, Ch-Ch., Chang, K-Y., Yeh, T-C., Luo, Jh-J., (2012), The impacts of advertising effect and word of mouth on customer purchase intention, *Business*, 40(3), 660-681.