



The Effect of Influencers' Characteristics on Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Characteristics and Moderating Role of Demographic Characteristics in Social Networks

Alireza Alipour Moghadam, Ph.D. Candidate, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Kazemi *, Associate Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran

Azarnoosh Ansari, Associate Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 January 2022

Revised: 30 April 2022

Accepted: 6 July 2022

Keywords

Customer loyalty,
Demographic characteristics,
Influencer characteristics,
Perceived characteristics of followers,
Social networks

Corresponding Author Email:

f.heidari@semnan.ac.ir

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of influencer characteristics on customer loyalty with the mediating role of followers' perceived characteristics and the moderating role of demographic characteristics in social networks. The research method is a survey and the statistical population includes followers of influencers active in the field of clothing on the social network Instagram. This field was selected due to the visual nature of this platform and the importance of image in the fashion and clothing industry. Sampling was carried out using a stratified random sampling method and the sample size was determined to be 384 people based on the Morgan and Krejci table. A total of 396 questionnaires were distributed, of which 384 healthy questionnaires were returned (return rate 0.96). The results showed that influencer characteristics have a significant effect on followers' perceived characteristics and these characteristics also directly affect customer loyalty. Also, perceived characteristics play a mediating role in the relationship between influencer characteristics and customer loyalty. In contrast, the results of testing the fourth hypothesis indicate that the demographic characteristics of followers do not have a significant moderating effect on the relationship between influencer characteristics and perceived characteristics.

How to cite this article:

Modaresi, Meisam; Zarei, Azim; Alianesab, Marzieh; Heidari-Bajestani, Fatemeh (2025). The Effect of Influencers' Characteristics on Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Characteristics and Moderating Role of Demographic Characteristics in Social Networks. *Business Management Explorations*, 56(14), 383-404. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.166852>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In today's global economy, customer interaction and business models have shifted from traditional physical frameworks to internet-based digital communications, driven by the "Information and Communication Age." This transformation has accelerated the digitization of marketing and customer engagement, compelling businesses to adopt innovative communication models to stay competitive. A key trend in this evolution is influencer marketing on social media, which acts as a vital intermediary between brands and audiences, fostering customer loyalty. Customer loyalty is a cornerstone of sustainable competitive advantage, as customers are the heart of any business. Social media platforms enable active user participation, allowing them to engage in discussions and share opinions. In this dynamic environment, influencers—often ordinary users who gain influence through authenticity and specialized content—play a pivotal role in digital marketing. Their impact is rooted in theories like Social Learning Theory, which suggests people emulate influential figures, and the Elaboration Likelihood Model, which posits that audiences process information via central (content-focused) or peripheral (source-focused) routes. On visually driven platforms like Instagram, influencers excel in fields like fashion and lifestyle, where their expertise aligns with brand values, enhancing trust and credibility. This study investigates whether influencer characteristics affect customer loyalty, mediated by perceived characteristics, and whether demographic factors moderate this relationship. Focusing on Iran's apparel market on Instagram, it examines customer loyalty as the dependent variable, influencer characteristics (expertise, authenticity, attractiveness, interactivity) as the independent variable, perceived characteristics as the mediating variable, and demographic factors (age, gender, education) as the moderating variable.

Methodology: This applied research used a survey-based approach to collect data from Instagram users following apparel influencers in Iran. Due to the population's indeterminate size, a sample of 384 respondents was determined using the Morgan and Krejcie table (1970), employing stratified random sampling. A standardized questionnaire, validated for reliability and validity, was used. Cronbach's alpha confirmed high reliability (0.84 for influencer characteristics, 0.91 for perceived characteristics, 0.88 for customer loyalty, 0.91 for demographic characteristics). Content validity was verified by academic experts, and construct validity was confirmed through confirmatory factor analysis. Data analysis involved descriptive statistics (mean, standard deviation, frequency, percentage) and inferential analyses, including the Kolmogorov-Smirnov test for normality, Pearson correlation for variable relationships, and analysis of variance for group comparisons. Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS software tested hypotheses, and SPSS version 27 was used for statistical analyses. The data distribution was non-normal ($p < 0.05$), but the large sample size (384) justified parametric tests based on the Central Limit Theorem.

Discussion and Results: The study provides insights into the relationships between influencer characteristics, perceived characteristics, demographic factors, and customer loyalty in Iran's Instagram apparel market. The mean score for influencer characteristics was 3.35 (median 3.36), indicating positive respondent evaluations. Customer loyalty had a mean of 3.30, with skewness (-0.46) and kurtosis (0.39) suggesting near-normal distribution. Mediating and moderating variables showed moderate dispersion and consistent responses. Using Partial Least Squares (PLS) SEM, all hypothesized relationships were significant at the 0.05 level ($T\text{-values} > 1.96$). Influencer characteristics positively affected perceived characteristics ($\beta = 0.66$), showing that traits like expertise and authenticity shape follower perceptions. Perceived characteristics strongly influenced customer loyalty ($\beta = 0.96$), highlighting their role in fostering brand commitment. The mediating role of perceived characteristics was confirmed ($\beta = 0.81$), indicating that trust and credibility are crucial for loyalty outcomes. However, demographic characteristics did not moderate the relationship between influencer characteristics and perceived characteristics, suggesting that influencer marketing's impact is consistent across demographic groups. The model's goodness of fit was robust, with a Goodness of Fit (GOF) index of 0.40, R^2 of 0.524 (explaining 52.4% of customer loyalty variance), and Q^2 of 0.291, indicating strong predictive power. The bootstrap method confirmed significant indirect effects ($p < 0.05$, confidence intervals excluding zero), validating the mediating role of perceived characteristics. These findings underscore the importance of influencer traits in shaping perceptions and loyalty, particularly on visually driven platforms, and suggest that authenticity and engagement outweigh demographic tailoring.

Conclusion: This research highlights influencer marketing's transformative potential as a customer-centric strategy in Iran's Instagram apparel market. By leveraging influencer traits like expertise and authenticity, businesses can foster positive perceptions that enhance customer loyalty. The strong mediating role of perceived characteristics emphasizes trust and credibility as key drivers of sustained commitment. The lack of a moderating effect from demographic factors suggests that influencer marketing is broadly effective across diverse audiences, making it a versatile tool for brand loyalty. Limitations include the focus on apparel influencers, limiting generalizability, and reliance on self-reported data, which may introduce biases. The novelty of influencer marketing in Iran may have influenced responses. Future research should explore other sectors, include objective data (e.g., purchase frequency), and examine additional moderators like digital literacy. Comparative studies across platforms or international markets

could further enrich insights. By addressing these gaps, businesses can optimize influencer marketing to strengthen customer loyalty and achieve sustainable competitive advantages in the digital era.

Keywords: Customer loyalty, Demographic characteristics, Influencer characteristics, Perceived characteristics of followers, Social networks.

مقاله آماده انتشار



تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر وفاداری مشتریان: نقش میانجی ویژگی‌های ادراک شده و تعدیلگری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در شبکه‌های اجتماعی

علیرضا علیپور مقدم، دانشجو دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
علی کاظمی^{*}، دانشیار، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
آذرنوش انصاری، دانشیار، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ویژگی‌های ادراک شده دنبال‌کنندگان و نقش تعدیلگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در شبکه‌های اجتماعی است. روش تحقیق پیمایشی و جامعه آماری شامل دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای فعال در حوزه پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. انتخاب این حوزه به دلیل ماهیت بصری این پلتفرم و اهمیت تصویر در صنعت مد و پوشاک انجام شده است. نمونه‌گیری به صورت در دسترس و تصادفی طبقه‌ای صورت گرفت و بر اساس جدول مورگان و کرجسی حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. در مجموع ۳۹۶ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۸۴ پرسشنامه سالم بازگردانده شد (نرخ بازگشت ۹۶/۰). نتایج نشان داد ویژگی‌های اینفلوئنسرها تأثیر معناداری بر ویژگی‌های ادراک شده دنبال‌کنندگان دارند و این ویژگی‌ها نیز به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارند. همچنین، ویژگی‌های ادراک شده نقش میانجی در رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها و وفاداری مشتریان ایفا می‌کنند. در مقابل، نتایج آزمون فرضیه چهارم حاکی از آن است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دنبال‌کنندگان تأثیر تعدیلگر معناداری بر رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها و ویژگی‌های ادراک شده ندارند.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی،

ویژگی اینفلوئنسرها،

وفاداری مشتریان،

ویژگی‌های ادراک شده

دنبال‌کنندگان،

ویژگی‌های جمعیت

شناختی.

ایمیل نویسنده مسئول

f.heidari@semnan.ac.ir

استناد به این مقاله: مدرسی، میثم؛ زارعی، عظیم‌اله؛ علیانصب، مرضیه؛ حیدری بجستانی، فاطمه (۱۴۰۴). تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر وفاداری مشتریان: نقش میانجی ویژگی‌های ادراک شده و تعدیلگری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در شبکه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵۶ (۱۴)، ۹-۴۴.

۱. مقدمه

امروزه در عرصه اقتصاد جهانی، روش‌ها و سازوکارهای ارتباط و تعامل با مشتریان و مدل‌های کسب‌وکار، در پی ورود به «عصر اطلاعات و ارتباطات» از چارچوب‌های سنتی و فیزیکی فاصله گرفته‌اند و با سرعتی فزاینده به سمت بهره‌گیری هوشمندانه از ارتباطات دیجیتال مبتنی بر اینترنت حرکت می‌کنند. به عبارت دیگر، روند بازاریابی و تعامل با مشتریان به‌طور فزاینده‌ای دیجیتالی شده است و کسب‌وکارها مجبورند مدل‌های نوین ارتباطی را به کار گیرند (پان و همکاران^۱، ۲۰۲۵).

یکی از جریان‌های برجسته این تحول، به کارگیری بازاریابی تأثیرگذار (influencer marketing) در بستر شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند نقش میانی کلیدی میان برند و مخاطب ایجاد کند و در نهایت به افزایش وفاداری مشتری منجر شود (والمحمدی و همکاران^۲، ۲۰۲۵). مشتریان به عنوان هسته اصلی هر کسب‌وکاری شناخته می‌شوند و میزان وفاداری آن‌ها به برند، یکی از عوامل تعیین‌کننده در ایجاد مزیت رقابتی پایدار است (رادیتا و سیا، ۲۰۲۵).

شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی معاصر هستند که کاربران نه صرفاً به مصرف محتوا می‌پردازند بلکه در مباحث، اشتراک‌نظر و تعامل فعال شرکت می‌کنند. در این فضای پویا، مفهوم «اینفلوئنسرها» به یکی از مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است؛ افرادی که با تولید و اشتراک‌گذاری محتوا در حوزه‌های تخصصی، توانایی تأثیرگذاری بر مخاطبان را پیدا کرده‌اند (لیو و همکاران^۳، ۲۰۲۵). اینفلوئنسرها غالباً از میان کاربران عادی ظهور کرده‌اند و با تکیه بر ارتباط نزدیک، اصالت و تعامل، به رهبران رأی در شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند (پان و همکاران، ۲۰۲۵).

تأثیر اینفلوئنسرها بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را می‌توان از دل دو نظریه بنیادین توضیح داد: نظریه یادگیری اجتماعی و مدل پردازش احتمالی. بر طبق نظریه یادگیری اجتماعی، افراد رفتارهای خود را از طریق مشاهده و تقلید از دیگران — از جمله افراد تأثیرگذار — تنظیم می‌کنند. مدل پردازش احتمالی نیز توضیح می‌دهد که مخاطبان بسته به انگیزش و ظرفیت شناختی، اطلاعات را از طریق مسیر مرکزی (تمرکز بر محتوای پیام) یا مسیر جانبی (تمرکز بر ویژگی‌های منبع پیام) پردازش می‌کنند. در مسیر جانبی، ویژگی‌هایی مثل جذابیت، اعتبار منبع و شباهت منبع با مخاطب برجسته می‌شوند (والمحمدی و همکاران، ۲۰۲۵).

در پلتفرمی مانند اینستاگرام که تمرکز زیادی بر تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه دارد، ظرفیت تأثیرگذاری در کالاهایی که با مد، زیبایی و تصویر سروکار دارند بیشتر است. در این محیط، هنگامی که حوزه تخصصی اینفلوئنسر با ویژگی‌های برند همخوان باشد، احتمال اعتبار و اعتماد مخاطب به توصیه‌های او افزایش می‌یابد (یائو و همکاران، ۲۰۲۵). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که ویژگی‌هایی مانند تخصص، جذابیت، تعامل مخاطب و اصالت تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید و وفاداری مخاطبان دارند (پان و همکاران، ۲۰۲۵؛ پانیا^۴، ۲۰۲۵).

برای نمونه، مطالعه‌ای تحلیل تجربی ویژگی‌های اینفلوئنسرها نشان می‌دهد که بعضی ویژگی‌های بصری و الهام‌بخش اینفلوئنسرها از طریق ایجاد احساس رضایت اجتماعی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند و اطلاعات قبلی مصرف‌کننده می‌تواند این مسیر را تعدیل کند (یائو و همکاران^۵، ۲۰۲۵). همچنین در مطالعه‌ای درباره تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر وفاداری برند، مشخص شده است که اصالت، تعامل و همراستایی با ارزش‌های برند از عوامل مؤثر در تقویت اعتبار و وفاداری مشتری هستند (رادیتا و سیا^۶، ۲۰۲۵).

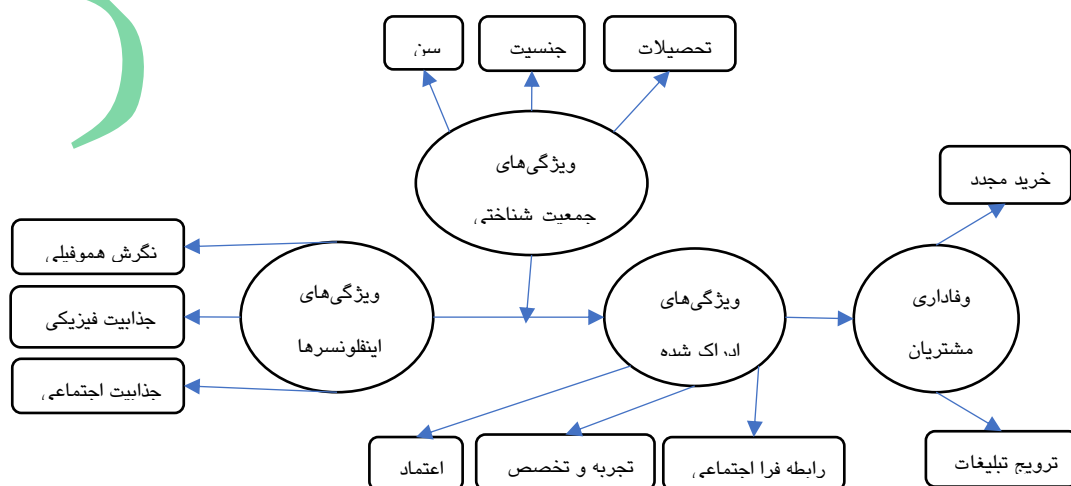
¹ Pan et al² Valmohammadi et al³ Liu et al⁴ Panya⁵ Yao et al⁶ Radita & Sya

بر اقتصاد دیجیتال ایران، شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام به کانال اصلی فروش تبدیل شده‌اند. بر اساس گزارش‌های اخیر، بیش از ۹۶۰ هزار فروشگاه فعال در اینستاگرام وجود دارد که بخش قابل توجهی (حدود ۱۳٪) در حوزه مد و پوشاک فعالیت می‌کنند. این بازار با درآمد سالانه اینفلوئنسرهای بیش از ۶ هزار میلیارد تومان، وابستگی شدیدی به بازاریابی تأثیرگذار دارد. با این حال، چالش اصلی برندهای پوشاک، حفظ وفاداری بلندمدت مشتریان در برابر رقابت شدید، تغییر سریع ترندها و تأثیر فیلترینگ بر دسترسی است. این مسئله باعث می‌شود بسیاری از برندها علی‌رغم جذب اولیه مشتری، نتوانند تعهد پایدار ایجاد کنند (https://www.yektanet.com/dmreport1402).

مطالعات جهانی نشان داده‌اند که ویژگی‌های اینفلوئنسرهای (مانند تخصص و اصالت) از طریق ادراکات دنبال‌کنندگان بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. با این وجود تمرکز اکثر تحقیقات بر قصد خرید کوتاه‌مدت بوده و کمتر به وفاداری مشتری به عنوان مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است. علی‌رغم مطالعات بین‌المللی (مانند ماسودا و همکاران، ۲۰۲۲؛ یائو و همکاران، ۲۰۲۵) که مدل‌های مشابهی را بررسی کرده‌اند، شکاف‌های مهمی وجود دارد: اولاً، اکثر تحقیقات بر قصد خرید تمرکز دارند و تأثیر بلندمدت بر وفاداری مشتری کمتر کاوش شده؛ ثانیاً، بررسی نقش همزمان میانجی ادراکات و تعدیلگر جمعیت‌شناختی در زمینه‌های محلی محدود است؛ ثالثاً، در ایران تحقیقات موجود عمدتاً کلی یا بر قصد خرید متمرکزند و مدل جامعی در بازار پوشاک اینستاگرام با توجه به شرایط فرهنگی-اقتصادی خاص (مانند تحریم‌ها و رفتار مصرف‌کننده ایرانی) انجام نشده است. این پژوهش با پر کردن این شکاف‌ها، نوآوری خود را در کاربرد محلی مدل و آزمون عدم تعدیل جمعیت‌شناختی (که نشان‌دهنده گستردگی تأثیر اینفلوئنسرهای است) ارائه می‌دهد.

با اتکا به این چارچوب نظری و شواهد تجربی جدید، هدف پژوهش کنونی پاسخ به این پرسش اساسی است: آیا ویژگی‌های اینفلوئنسرهای بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند، با واسطه ویژگی‌های ادراک‌شده، و آیا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به عنوان متغیر تعدیلگر، این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ در این تحقیق، وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته، و ویژگی‌های اینفلوئنسرهای به عنوان متغیر مستقل، ویژگی‌های ادراک‌شده به عنوان متغیر میانجی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به عنوان متغیر تعدیلگر در بین خریداران پوشاک در اینستاگرام بررسی خواهند شد. مدل مفهومی بر مبنای مطالعات به روز مانند پان و همکاران (۲۰۲۵) و یائو و همکاران (۲۰۲۵) شکل گرفته است.

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس مدل ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) و لو و همکاران (۲۰۲۲) به شکل زیر می‌باشد که در آن متغیر وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته، متغیر ویژگی اینفلوئنسرهای به عنوان متغیر مستقل و متغیر ویژگی‌های ادراک‌شده به عنوان متغیر میانجی و در نهایت متغیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش ماسودا و همکاران، ۲۰۲۲ و لو و همکاران، ۲۰۲۲

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

• فرضیه اصلی (H0)

ویژگی اینفلوئنسرها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ویژگی‌های ادراک شده دنبال‌کنندگان و تعدیلگر ویژگی‌های جمعیت شناختی در شبکه‌های اجتماعی تاثیر دارد.

• فرضیه‌های فرعی

۱. ویژگی اینفلوئنسرها بر ویژگی‌های ادراک شده مشتریان تاثیر دارد (H1).

۲. ویژگی‌های ادراک شده توسط دنبال‌کنندگان بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد (H2).

۳. ویژگی‌های ادراک شده دنبال‌کنندگان تاثیر میانجی بر رابطه بین ویژگی اینفلوئنسرها و وفاداری مشتریان دارد (H3).

۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی دنبال‌کنندگان تاثیر تعدیلگر بر رابطه بین ویژگی اینفلوئنسرها و ویژگی‌های ادراک شده

دنبال‌کنندگان دارد (H4).

۲. مبانی نظری

۱.۲. تاثیر ویژگی اینفلوئنسرها بر ویژگی‌های ادراک شده مشتریان

ویژگی‌های اینفلوئنسرها همچون جذابیت، تخصص، صداقت، و میزان همسانی ادراک‌شده با مخاطبان، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ادراک دنبال‌کنندگان هستند. بر اساس نظریه اعتبار منبع، ویژگی‌های منبع پیام نظیر اعتمادپذیری، تخصص و جذابیت بر نحوه دریافت و تفسیر پیام توسط مخاطب تأثیر مستقیم دارند (پورنپیتاکپان^۱، ۲۰۰۴). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هرچه اینفلوئنسر از نظر تخصصی قابل اعتمادتر، از نظر شخصیتی اصیل‌تر و از نظر ظاهری جذاب‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری ادراک مثبت از سوی دنبال‌کنندگان بر باره‌ی پیام و برند بیشتر می‌شود (جفارووا^۲ و تروفیمینکو^۳، ۲۰۱۹). همچنین ویژگی‌های ارتباطی و رفتاری منابع پیام مانند تعامل‌پذیری و اعتبار منبع می‌تواند ادراک مخاطبان را به سمت ارزیابی مثبت و افزایش اعتماد سوق دهد که این امر به نوبه خود بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار است (مشایخ، شم بیاتی و غمخواری، ۱۴۰۴).

علاوه بر این، ویژگی‌های ارتباطی و رفتاری اینفلوئنسرها نیز در ادراک دنبال‌کنندگان نقش حیاتی دارند. تعامل‌پذیری، پاسخگویی، اصالت و خودافشایی مناسب باعث افزایش همسان‌پنداری و ایجاد روابط شبه‌دوستی بین اینفلوئنسر و مخاطبان می‌شود (کی و همکاران^۴، ۲۰۲۰). این روابط موجب شکل‌گیری ادراکات مثبتی همچون اعتبار منبع، اعتماد و احساس نزدیکی عاطفی در میان کاربران می‌گردند (لو و یوان^۵، ۲۰۱۹). در نتیجه، می‌توان گفت ویژگی‌های فردی و ارتباطی اینفلوئنسرها به طور غیرمستقیم از طریق ادراکات مخاطبان بر نگرش، رفتار و در نهایت وفاداری آنان تأثیر می‌گذارند (جین و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

¹ Pornpitakpan

² Djafarova & Trofimenko

³ Ki et al

⁴ Lou & Yuan

⁵ Jin et al

۲.۲. تاثیر ویژگی‌های ادراک شده توسط دنبال‌کنندگان بر وفاداری مشتریان

وقتی دنبال‌کنندگان، ویژگی‌هایی مانند اعتبار ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده محتوا، دوستی شبه جمعی یا ارزش ادراک‌شده را برای یک اینفلوئنسر یا برند تشخیص دهند، این ادراک‌ها به عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر رابطه بلندمدت با برند مطرح می‌شوند. برای مثال، پژوهش شیا فانگان^۱ (۲۰۲۴) نشان داد که ویژگی‌های اینفلوئنسر (از جمله معتبر و قابل اعتماد بودن) از طریق ایجاد اعتماد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. همچنین مطالعه‌ای دیگر نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده مشتری به طور مثبت با وفاداری مشتری رابطه دارد و یکی از مسیرهای اصلی ایجاد تعهد بلندمدت به برند است (چانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۳). بدین ترتیب، هنگامی که دنبال‌کننده احساس می‌کند که اینفلوئنسر محتوا یا پیام با کیفیت، صادقانه و مطابق با نیازهای او عرضه می‌کند، احتمال اینکه آن دنبال‌کننده به برند وفادار شود افزایش می‌یابد.

علاوه بر این، این ادراک‌ها نه تنها مستقیماً بر وفاداری تأثیر می‌گذارند، بلکه از طریق عوامل میانی مانند اعتماد به برند یا تعهد احساسی نیز اثرگذاری می‌کنند. به عبارت دیگر، اگر دنبال‌کننده ادراک کند که پیام اینفلوئنسر معتبر است، این ادراک می‌تواند اعتماد به برند را افزایش دهد و این اعتماد منجر به وفاداری می‌شود (فیکری^۳، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، ارزیابی کیفی محتوا از سوی دنبال‌کننده (مثلاً مرتبط بودن محتوا با علایق مخاطب، اصالت پیام، تعامل اینفلوئنسر) نیز می‌تواند موجب شود که مخاطب احساس کند بخشی از یک رابطه یا جامعه برند شده است، و این حس تعلق به نوبه خود وفاداری را تقویت می‌کند (سوهریادی و همکاران^۴، ۲۰۲۴).

۳.۲. تاثیر میانجی ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان بر رابطه بین ویژگی اینفلوئنسر و وفاداری مشتریان

وقتی ویژگی‌های اینفلوئنسر (مانند تخصص، اعتمادپذیری، جذابیت، تعامل‌پذیری) موجب می‌شوند که دنبال‌کنندگان ادراک‌هایی مثبت نسبت به آن اینفلوئنسر یا برند پیدا کنند، مانند اعتماد ادراک‌شده، اعتبار منبع ادراک‌شده، اصالت ادراک‌شده یا ارتباط شبه دوستی آن‌گاه این ادراک‌های مثبت می‌توانند نقش میانجی قوی در روند منتهی به وفاداری مشتری ایفا کنند. برای مثال، پژوهش فیکری (۲۰۲۵) نشان داده است که اعتماد به اینفلوئنسر به عنوان متغیر میانجی، رابطه بین جذابیت و تخصص اینفلوئنسر با وفاداری برند را کاملاً واسطه‌گری می‌کند. بر پایه این یافته‌ها، می‌توان استدلال کرد که رابطه مستقیم بین ویژگی‌های اینفلوئنسر و وفاداری ممکن است بدون وجود ادراکات مثبت دنبال‌کننده بسیار ضعیف یا حتی بی‌اثر باشد؛ به زبان دیگر، ویژگی‌های اینفلوئنسر کیفیت ادراک مخاطب را بهبود می‌بخشد و سپس آن ادراک‌ها وفاداری مشتری را ارتقا می‌دهند.

علاوه بر این، مطالعات دیگر نیز نشان داده‌اند که این مسیر میانجی ممکن است برای کسب وفاداری نسبت به برند از طریق مراحل رفتاری و روان‌شناختی عمل کند؛ یعنی ابتدا ویژگی‌های اینفلوئنسر موجب شکل‌گیری ویژگی‌های ادراک‌شده در میان دنبال‌کنندگان می‌شوند، سپس این ادراک‌ها بر نگرش، اعتماد و تعهد آنان تأثیر می‌گذارند و در نهایت به ایجاد وفاداری منجر می‌گردند. برای نمونه، زائو و همکاران^۵ (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که ویژگی‌هایی چون قابلیت اعتماد و جذابیت اینفلوئنسر از طریق تأثیر بر نگرش مشتریان به برند نیت خرید را افزایش می‌دهند. اگرچه این مطالعه به نیت خرید پرداخته بود اما الگوی مشابه برای وفاداری نیز قابل تصور است.

^۱ Xiaofan Gan

^۲ Chang et al

^۳ Fikri

^۴ Suharyadi et al

^۵ Zhao

۴.۲. تاثیر تعدیلگر ویژگی‌های جمعیت شناختی دنبال‌کنندگان بر رابطه بین ویژگی اینفلوئنسرها و ویژگی‌های ادراک شده دنبال‌کنندگان

در پژوهش‌های اخیر بازاریابی دیجیتال، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دنبال‌کنندگان شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، درآمد و تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان عوامل مهمی شناسایی شده‌اند که می‌توانند شدت و جهت رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها و ادراکات مخاطبان را تعدیل کنند. به بیان دیگر، نحوه درک و تفسیر دنبال‌کنندگان از ویژگی‌های اینفلوئنسرها (نظیر اعتبار، تخصص یا جذابیت) می‌تواند با توجه به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی آنان متفاوت باشد. برای مثال، پژوهش کیم و همکاران^۱ (۲۰۲۳) نشان داد که جنسیت و سن نقش مهمی در نحوه واکنش دنبال‌کنندگان به ویژگی‌های ارتباطی و محتوایی اینفلوئنسرها ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که مخاطبان جوان‌تر بیشتر به جذابیت بصری و سرگرم‌کنندگی اینفلوئنسرها واکنش مثبت نشان می‌دهند، در حالی که افراد مسن‌تر بیشتر به تخصص و قابلیت اعتماد توجه دارند.

علاوه بر این، یافته‌های پارک و لی^۲ (۲۰۲۴) تأیید می‌کند که سطح تحصیلات و تجربه دیجیتالی مخاطبان می‌تواند بر نوع ادراک آنان از پیام‌های تبلیغاتی و رفتار ارتباطی اینفلوئنسر تأثیرگذار باشد. به عبارت دیگر، افراد با سواد رسانه‌ای بالاتر معمولاً ارزیابی انتقادی‌تری از محتوای اینفلوئنسرها دارند. در حالی که افراد با تجربه کمتر در محیط دیجیتال، بیشتر تحت تأثیر نشانه‌های ظاهری و عاطفی قرار می‌گیرند. این نتایج بیانگر آن است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌تواند به عنوان متغیرهای تعدیلگر، رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها و ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان را تقویت یا تضعیف کند؛ بنابراین، در تحلیل‌های مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، توجه به این تفاوت‌های جمعیت‌شناختی امری حیاتی است.

۳. پیشینه پژوهش

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی با نفوذ گسترده‌ای در زندگی روزمره مخاطبان، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برندها و کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند تا از طریق ارتباطات دیجیتال به سمت تعامل مؤثرتر با مشتریان حرکت کنند. در این چارچوب، مفهوم «اینفلوئنسر» به کسانی اطلاق می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته شده‌اند و با داشتن دنبال‌کنندگان زیاد قادر به تأثیرگذاری بر رفتار، تصمیمات و ترجیحات مخاطبان خود هستند (لیو و همکاران، ۲۰۲۴). این افراد که گاه از جامعه کاربران عادی برخاسته‌اند و با تخصص یا سبک زندگی خاص، تبدیل به رهبران فکر مجازی شده‌اند، به عنوان منابع تأثیرگذاری جدید در بازاریابی دیجیتال مطرح شده‌اند.

از منظر نظری، برای توضیح نقش اینفلوئنسرها و اثربخشی‌شان، دو جریان اصلی به عنوان بنیان مورد توجه هستند: نخست، نظریه یادگیری اجتماعی که بر مشاهده و تقلید رفتارهای منابع اجتماعی تأکید دارد؛ و دوم، مدل پردازش احتمالی که نشان می‌دهد مخاطبان بسته به انگیزش و توان شناختی‌شان، اطلاعات را از مسیر مرکزی (تمرکز بر محتوای پیام) یا مسیر جانبی (تمرکز بر منبع پیام) تحلیل می‌کنند. در مسیر جانبی، ویژگی‌هایی مثل جذابیت، اعتبار و همسان‌پنداری منبع اهمیت ویژه‌ای می‌یابند (پن و همکاران، ۲۰۲۵)؛ بنابراین، ویژگی‌های منبع یعنی همان اینفلوئنسرها نقش کلیدی در ارتباط اولیه با مخاطب دارند.

با توجه به این مبانی نظری، موضوع بررسی «ویژگی‌های اینفلوئنسرها» به عنوان متغیری مستقل اهمیت می‌یابد. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که ابعادی چون تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تعامل و اصالت از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی هستند که اثربخشی اینفلوئنسرها را تعیین می‌کنند (پن و همکاران، ۲۰۲۵). برای مثال، در متاتحلیلی، مشخص شده است که

^۱ Kim

^۲ Park & Lee

انتخاب اینفلوئنسری که با ارزش‌های برند همخوانی دارد و از طریق محتوا و تعامل واقعی با دنبال‌کنندگانش ارتباط برقرار می‌کند، شانس رسیدن به نتایج بهتر از جمله وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که اثربخشی پیام صرفاً وابسته به محتوا نیست، بلکه به کیفیت ویژگی‌های ارتباطی منبع نیز وابستگی معنادار دارد (رضایی و کرمی، ۱۴۰۰).

در گام بعدی، طبقه‌بندی انواع اینفلوئنسرهای (نانو، میکرو، میان‌رده، ماکرو، مگا) و تفاوت‌های آن‌ها از لحاظ اندازه دنبال‌کننده، سطح تعامل و هزینه همکاری اهمیت دارد، زیرا مطالعات نشان داده‌اند که هرچند اینفلوئنسرهای مگا پوشش گسترده‌ای دارند، ولی نرخ تعامل‌شان معمولاً پایین‌تر است، و برعکس اینفلوئنسرهای نانو یا میکرو ممکن است تعاملات عمیق‌تر و اثرگذاری بیشتری بر وفاداری مخاطب داشته باشند (میگکوس و همکاران^۱، ۲۰۲۵). این نکته روشن می‌کند که تنها عدد دنبال‌کننده ملاک نیست، بلکه نوع تعامل و کیفیت ارتباط نیز مهم‌اند.

نقش اینفلوئنسرهای در بستر شبکه‌های اجتماعی نیز قابل توجه است؛ به ویژه در پلتفرم‌هایی مانند Instagram که تمرکز بر بصری بودن و سبک زندگی است. در این فضا، تعاملات بصری و زیرنویس‌های کوتاه و امکان بازخورد سریع دنبال‌کنندگان، موجب می‌شود که کالاهایی که با مده زیبایی و سبک زندگی سروکار دارند، بیشتر تحت تأثیر اینفلوئنسرهای قرار گیرند (یائو و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، بررسی بازار پوشاک در اینستاگرام از منظر نظری کاملاً موجه به نظر می‌رسد.

اما برای درک چگونگی اثرگذاری اینفلوئنسرهای بر وفاداری مشتری، باید مسیر میانجی «ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان» را در نظر گرفت. به عبارت دیگر، اینفلوئنسرهای با ویژگی‌هایشان (مثلاً تخصص، جذابیت، تعامل) بر ادراک مخاطب از کیفیت پیام، اعتبار منبع و همسان‌پنداری تأثیر می‌گذارند و این ادراک‌ها سپس بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارند (والمحمدی و همکاران، ۲۰۲۵). ویژگی‌های منبع ابتدا موجب شکل‌گیری ادراک‌هایی نظیر اعتماد، نگرش مثبت و ارزش ادراک‌شده در ذهن مخاطب می‌شوند و این متغیرهای ادراکی، نقش واسطه‌ای در تبدیل اثرات ارتباطی به نتایجی مانند وفاداری مشتری ایفا می‌کنند (حاجی‌زاده و طاهری، ۱۳۹۹).

علاوه بر این، متغیر «ویژگی‌های جمعیت‌شناختی» دنبال‌کنندگان نیز می‌تواند به عنوان یک عامل تعدیل‌گر، شدت و جهت این روابط را تغییر دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سن، جنسیت، سطح تحصیلات یا تجربه کاربری در شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر چگونگی پاسخ‌دهی مخاطبان به فعالیت‌های اینفلوئنسرهای اثرگذار باشد؛ به عنوان مثال مخاطبان جوان‌تر ممکن است به جذابیت و همسان‌پنداری پاسخ قوی‌تری بدهند، در حالی که مخاطبان مسن‌ترتر ممکن است بیشتر بر تخصص و اعتماد تأکید کنند (ایلیوا^۲، ۲۰۲۴). بنابراین، واردکردن متغیر تعدیل‌گر جمعیت‌شناختی در مدل، پژوهش حاضر را با یک بعد تکمیلی نظری غنی می‌کند.

در ارتباط با وفاداری مشتری نیز، ادبیات نشان می‌دهد که وفاداری فراتر از تکرار خرید است و شامل تعهد، دفاع از برند و ترجیح مستمر برای یک برند خاص می‌شود (چانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در فضای شبکه‌های اجتماعی، این وفاداری می‌تواند از طریق مشارکت در جامعه برند، اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و توصیه برند توسط خود مصرف‌کنندگان تقویت شود، که خود میدان تأثیرگذار دیگری است از تعاملات میان اینفلوئنسر، مخاطب و برند (رادیتا و سیا^۴، ۲۰۲۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در بستر شبکه‌های اجتماعی، تعامل مستمر، احساس تعلق به برند و کیفیت رابطه ادراک‌شده می‌تواند این ابعاد وفاداری را تقویت کرده و پیوند بلندمدت میان مشتری و برند را مستحکم سازند (حسینی و موسوی، ۱۳۹۸). در نتیجه، می‌توان گفت که مجموعه ویژگی‌های اینفلوئنسر → ادراک مخاطب → وفاداری مشتری، و نیز تعدیلگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، یک چارچوب نظری منسجم برای پژوهش شما فراهم می‌آورد.

¹ Migkos et al

² Ilieva

³ Chang et al

⁴ Radita & Sya

با وجود این شواهد ادبیات پژوهشی هنوز چند خلأ مهم دارد: نخست، بسیاری از مطالعات بر قصد خرید یا تعامل تمرکز کرده‌اند و تأثیر بلندمدت اینفلوئنسرهای بر وفاداری مشتری کمتر بررسی شده است. دوم، نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی به عنوان تعدیل‌گر به طور جامع کمتر کاوش شده است. سوم، تحقیقات محلی (ایرانی) در زمینه بازار پوشاک و اینستاگرام که این چارچوب را به طور کامل بررسی کنند، کم هستند. بنابراین، پژوهش حاضر با ترکیب ابعاد ذکرشده و تمرکز بر بازار پوشاک در فضای اینستاگرام، می‌تواند گامی مهم در ارتقاء دانش نظری و کاربردی باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای فعال در حوزه پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل می‌دهند. با توجه به نامعین بودن حجم دقیق جامعه، حجم نمونه با استناد به جدول مورگان و کرجسی (۱۹۷۰)، ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شده است. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی طبقه‌ای است. در این مطالعه تعداد ۳۹۶ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به طور کامل دریافت گردید.

بازار گردآوری داده‌ها، یک پرسشنامه استاندارد است که بر اساس مطالعات معتبر پیشین طراحی شده است. این پرسشنامه شامل چهار بخش است:

- ویژگی‌های اینفلوئنسرهای (تخصص، اصالت، جذابیت، تعامل‌پذیری) اقتباس از ماسونا و همکاران (۲۰۲۲) و لو و یوان (۲۰۱۹).
- ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان (اعتبار ادراک‌شده، اعتماد کیفیت محتوا) اقتباس از کی و همکاران (۲۰۲۰).
- وفاداری مشتریان اقتباس از چادوری و هالبروک (۲۰۰۱).
- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات) به صورت سوالات دموگرافیک.

تمامی گویه‌ها بر مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) اندازه‌گیری شدند. پرسشنامه کامل در پیوست ارائه شده است.

برای تحلیل داده‌ها از دو سطح آمار استفاده شد:

- آمار توصیفی: شامل شاخص‌هایی چون میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد به همراه جداول و نمودارها.
- آمار استنباطی: شامل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه بین متغیرهای کمی، و تحلیل واریانس.

در نهایت، برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل روابط ساختاری بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. کلیه تحلیل‌های آماری مذکور در محیط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ انجام پذیرفت.

جدول ۱. توصیف نمونه آماری در پژوهش

مشخصات عمومی	تعداد افراد
تعداد کل	۳۸۴ نفر
جنسیت	
مرد	۱۵۵ نفر (۴۰/۴۰٪)
زن	۲۲۹ نفر (۵۹/۶۰٪)
سن	

کمتر از ۳۰ سال	۷۴ نفر (۱۹/۳۰٪)
۳۱-۴۰ سال	۱۴۶ نفر (۳۸/۰۰٪)
۴۱-۵۰ سال	۱۳۳ نفر (۳۴/۶۰٪)
۵۱-۶۰ سال	۳۱ نفر (۸/۱۰٪)
تحصیلات	
دیپلم و زیردیپلم	۹۴ نفر (۲۲/۵۰٪)
کارشناسی	۲۳۸ نفر (۶۲/۰۰٪)
کارشناسی ارشد	۴۰ نفر (۱۰/۴۰٪)
دکتری	۱۲ نفر (۳/۱٪)

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

سن	تحصیلات	جنسیت	وفاداری مشتریان	ویژگی ادراک شده	ویژگی اینفلوئنسرها	داده واقعی	شرح
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	داده‌های از دست رفته	
۲/۳۱۵۱	۱/۹۲۱۹	۱/۵۹۶۴	۲/۳۰	۳/۳۳	۲/۳۵	میانگین	
۲/۰۰۰۰	۲/۰۰۰۰	۲/۰۰۰۰	۲/۲۸	۳/۳۷	۳/۳۶	میانه	
۰/۸۷۴۴۶	۰/۶۸۴۸۹	۰/۴۹۱۲۷	۰/۶۰	۰/۵۴	۰/۱۲	انحراف استاندارد	
۰/۰۷۱	۰/۶۸۹	۰/۳۹۴	۰/۴۶	۰/۶۱	۰/۷۲	چولگی	
۰/۷۴۷	۱/۱۴۴	۰/۸۵۴	۰/۳۹	۰/۹۰	۰/۹۶	کشیدگی	

بر اساس نتایج جدول ۲، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای ۳۸۴ پاسخ معتبر محاسبه شده و هیچ داده مفقودی مشاهده نگردیده است. میانگین متغیر مستقل یعنی ویژگی اینفلوئنسرها برابر با ۳/۳۵ و میانه آن ۳/۳۶ است که بیانگر ارزیابی نسبتاً مثبت پاسخ‌دهندگان از ویژگی‌های اینفلوئنسرهاست. میانگین متغیر وابسته، یعنی وفاداری مشتریان، برابر با ۳/۳۰ و مقادیر چولگی و کشیدگی آن به ترتیب برابر با ۰/۴۶ و ۰/۳۹ است که نشان می‌دهد توزیع داده‌ها نسبتاً متقارن و نزدیک به نرمال می‌باشد. همچنین شاخص‌های آماری متغیرهای میانجی و تعدیلگر شامل ویژگی ادراک‌شده، جنسیت، تحصیلات و سن نیز نشان می‌دهد که پراکندگی داده‌ها در سطحی متوسط قرار دارد و پاسخ‌ها از ثبات نسبی برخوردارند.

جدول ۳. نرمال بودن داده‌ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)

ویژگی جمعیت شناختی	وفاداری مشتریان	ویژگی ادراک شده	ویژگی اینفلوئنسرها	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
۱/۹۴	۲/۳۰	۳/۳۳	۲/۳۵	میانگین
۰/۳۱	۰/۷۸۰	۰/۶۷۰	۰/۹۰۰	آمار آزمون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. همان‌طور که در جدول مربوطه مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها از نرمالیتی برخوردار نیست. با توجه به این نتایج و در نظر گرفتن حجم نمونه نسبتاً بالا (۳۸۴ نفر)، استفاده از آزمون‌های پارامتریک نظیر ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس در مراحل بعدی تحلیل با استناد به قضیه حد مرکزی قابل توجیه است. در مجموع، تحلیل‌های استنباطی این پژوهش شامل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه بین متغیرهای کمی، و تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین‌ها انجام شده است.

به منظور بررسی روایی و پایایی پژوهش داده‌های مورد نیاز این پژوهش از طریق یک پرسشنامه استاندارد گردآوری شدند. به منظور اطمینان از کیفیت ابزار پژوهش، پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ و به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ مورد سنجش قرار گرفت. جهت تعیین روایی (اعتبار) نیز از دو روش بهره گرفته شد:

۱. روایی محتوایی: پرسشنامه توسط اساتید راهنما و چندین تن از اساتید دانشگاه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.
۲. روایی سازه: روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و از طریق محاسبه بارهای عاملی تأیید گردید.

علاوه بر این، با توجه به استفاده از این پرسشنامه در مطالعات معتبر پیشین از جمله تحقیقات ماسودا و همکاران (۲۰۲۲)، لو و کیم (۲۰۱۹)، چادوری و هالبروک (۲۰۰۱)، تیلور و همکاران (۲۰۰۴) و روبین و پرز (۱۹۸۲)، ابزار پژوهش از اعتبار علمی لازم برخوردار است.

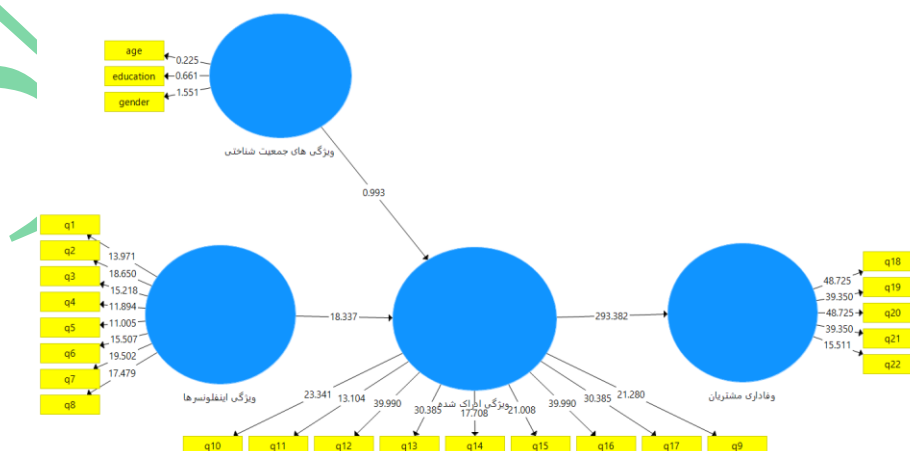
جدول ۴. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	شماره سوال پرسشنامه	آلفای کرونباخ
ویژگی اینفلوئنسرها	۱-۱۱	۰/۸۴
ویژگی ادراک شده	۱۲-۲۷	۰/۹۱
وفاداری مشتریان	۲۸-۳۴	۰/۸۸
ویژگی جمعیت شناختی	-	۰/۹۱

بر اساس نتایج جدول (۴)، ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ بوده و در محدوده قابل قبول قرار دارند که بیانگر پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر ویژگی اینفلوئنسرها برابر با ۰/۸۴، برای ویژگی ادراک شده ۰/۹۱، برای وفاداری مشتریان ۰/۸۸ و برای متغیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۰/۹۱ به دست آمده است. این مقادیر نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به هر متغیر از همبستگی درونی مطلوبی برخوردار بوده و پرسشنامه از قابلیت اعتماد و انسجام درونی مناسبی برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار است.

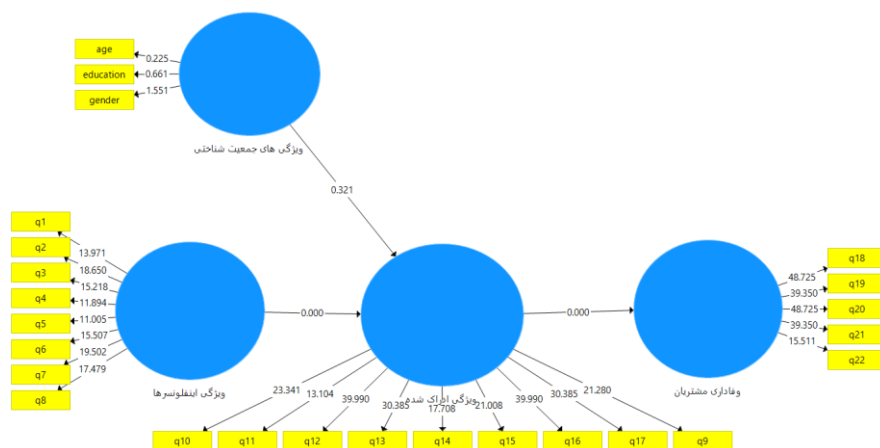
۴. یافته‌های پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS) آزمون شد. در ادامه مدل پژوهش در حالت معنی داری (شکل ۲) و در حالت برازش افزونگی یا Q^2 (شکل ۳) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معنی‌داری

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت ضرایب معنی‌داری یا آماره T نشان می‌دهد. مطابق با مبانی آماری، چنانچه مقدار آماره T در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر یا مساوی با مقدار بحرانی ۱/۹۶ باشد، رابطه بین متغیرها معنادار تلقی می‌شود (آنر و غلامزاده، ۱۴۰۱). با توجه به نتایج به دست آمده، تمامی مقادیر T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کلیه روابط موجود در مدل پژوهش در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بوده و هر شش رابطه فرض شده در مدل مورد تأیید قرار می‌گیرند.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت شاخص برازش افزونگی یا Q^2

در شکل ۳ شاخص‌های برازش مدل پژوهش نمایش داده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS، شاخص GOF (Goodness of Fit) به عنوان معیار کلی برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و نقشی مشابه شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس دارد. مقدار این شاخص بین صفر تا یک متغیر است و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. بر اساس دیدگاه تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۳۶ بیانگر برازش مطلوب مدل هستند. همچنین برای سنجش اعتبار پیش‌بینی مدل از شاخص Q^2 (Stone-Geisser) استفاده می‌شود که مقادیر مثبت آن نشان‌دهنده توانایی مدل در پیش‌بینی و بازسازی داده‌ها است. مطابق نظر داوری و رضازاده (۱۳۹۲)، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب معرف قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل می‌باشند. افزون بر این، ضریب تعیین (R^2) متغیرهای برون‌زا نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین‌شده توسط متغیرهای مستقل است. بر اساس طبقه‌بندی چین (۱۹۸۸)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب دلالت بر برازش ضعیف، متوسط و قوی دارند. مطابق با جدول ۵، مقدار R^2 برابر با ۰/۵۲۴، مقدار Q^2 برابر با ۰/۲۹۱ و شاخص کلی برازش GOF برابر با ۰/۴۰ به دست آمده است که همگی نشان‌دهنده برازش قوی و کیفیت مطلوب مدل ساختاری پژوهش هستند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر وابسته	ضریب تعیین (R^2)	افزونگی (Q^2)	شاخص کلی برازش (GOF)
وفاداری مشتریان	۰/۵۲۴	۰/۲۹۱	۰/۴۰

^۱ Tenenhaus

بر اساس بررسی مدل ساختاری فرضیات تحقیق به صورت جدول زیر مورد آزمون قرار گرفته است.

جدول ۶. آزمون ضرایب مدل ساختاری

سطح معنی‌داری	آماره تی	انحراف استاندارد	میانگین	شرح
۰	۲۹۳/۳۸۲	۰/۰۰۳	۰/۹۶۱	ویژگی ادراک شده - وفاداری مشتریان
۰	۱۸/۳۳۷	۰/۰۳۶	۰/۶۶۳	ویژگی اینفلوئنسرها - ویژگی ادراک شده
۰/۳۲۱	۰/۹۹۳	۰/۰۴۸	-۰/۰۶۱	ویژگی‌های جمعیت شناختی - ویژگی ادراک شده

فرضیه اول (H1): ویژگی اینفلوئنسرها بر ویژگی‌های ادراک‌شده تأثیر دارد.

آزمون مدل پژوهش و نتایج جدول ۶ نشان داد که تأثیر ویژگی اینفلوئنسرها بر ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین شدت تأثیر برابر با ۰/۶۶ است و جهت تأثیر مثبت می‌باشد. به این معنا که ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه دوم (H2): ویژگی‌های ادراک‌شده توسط دنبال‌کنندگان بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

آزمون مدل پژوهش و نتایج جدول ۶ نشان داد که تأثیر ویژگی‌های ادراک‌شده توسط دنبال‌کنندگان بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین شدت تأثیر برابر با ۰/۹۶ است و جهت تأثیر مثبت می‌باشد. بدین معنی که ویژگی‌های ادراک‌شده توسط دنبال‌کنندگان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه دوم با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه سوم (H3): ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان نقش میانجی در رابطه بین ویژگی اینفلوئنسرها و وفاداری مشتریان دارد.

نتایج نشان داد که ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان تأثیر میانجی مثبت و معناداری بر رابطه بین ویژگی اینفلوئنسرها و وفاداری مشتریان دارند و شدت این تأثیر برابر با ۰/۸۱ است. در نتیجه فرضیه سوم نیز با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم (H4): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دنبال‌کنندگان نقش تعدیل‌گر در رابطه بین ویژگی اینفلوئنسرها و ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان دارد.

بر اساس نتایج جدول ۶، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دنبال‌کنندگان تأثیر تعدیل‌گر معناداری بر رابطه بین ویژگی اینفلوئنسرها و ویژگی‌های ادراک‌شده ندارند؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

فرضیه اصلی (H0): ویژگی اینفلوئنسرها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان و نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از روش بوت‌استرپ (Bootstrap) استفاده شده است. در این روش، اگر حد پایین و حد بالای بازه اطمینان بوت‌استرپ هر دو مثبت یا هر دو منفی باشند و عدد صفر بین آن‌ها قرار نگیرد، مسیر غیرمستقیم معنادار است و فرضیه تأیید می‌شود. همچنین اگر سطح معناداری (سیگ) کمتر از ۰/۰۵ باشد، تأثیر غیرمستقیم پذیرفته خواهد شد. مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷. نتایج حاصل از روش بوت‌استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر	اثر غیر مستقیم	مقدار بوت استرپ	آماره t	سطح معناداری
------	----------------	-----------------	---------	--------------

متغیر مستقل	متغیر میانجی و تعدیلگر	متغیر وابسته	حد بالا	حد پایین	خطای برآورد	
ویژگی اینفلونسرها	ویژگی ادراک شده	وفاداری مشتریان	۰/۰۳۶	۰/۶۱	۰/۰۰۸	۲/۰۴۶
			۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۰۴۵	۲/۱۰۸
	ویژگی جمعیت شناختی		۰/۲۵	۰/۹۸	۰/۵۰۰	۵/۸۷۴
			۰/۰۹	۰/۳۲	۰/۰۸۶	۳/۳۱۲

بر اساس نتایج جدول ۷، که از طریق روش بوت‌استرپ (Bootstrap) برای بررسی معناداری اثرات غیرمستقیم محاسبه شده است، مقادیر سطح معناداری (p -value) در تمامی مسیرهای مربوط به اثرات میانجی کمتر از ۰/۰۵ بوده و فاصله اطمینان نیز شامل صفر نمی‌شود. این امر نشان‌دهنده معنادار بودن اثرات غیرمستقیم میان متغیرها است (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه ویژگی‌های اینفلوئنسرها از طریق نقش میانجی ویژگی‌های ادراک‌شده دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارند، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای راستی‌آزمایی نتایج این پژوهش، پژوهشگران آینده می‌توانند از پرسشنامه استاندارد ارائه‌شده در پیوست استفاده کنند. داده‌ها با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای پوشاک در اینستاگرام جمع‌آوری شده و با نرم‌افزار SmartPLS و روش PLS-SEM تحلیل گردید. مدل مفهومی، ضرایب مسیر، شاخص‌های برازش (R^2 ، Q^2 ، GOF) و نتایج بوت‌استرپ در جداول و شکل‌های ارائه‌شده قابل بررسی و تکرار است. با جمع‌آوری نمونه مشابه (حداقل ۳۸۴ نفر) و اجرای همان مدل، نتایج قابل تأیید خواهد بود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جهت‌گیری کسب‌وکارها به سمت مشتری‌مداری از طریق بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ) می‌تواند به عنوان ابزاری نوین و کارآمد برای مدیریت روابط با مشتری تلقی شود که با هدف ایجاد منافع پایدار بلندمدت طراحی شده است. بازاریابی تأثیرگذار، به‌ویژه در بستر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، این قابلیت را دارد که از طریق تعاملات معتبر و جذاب، درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات مشتریان فراهم آورد و امکان پاسخ‌گویی مؤثر و شخصی‌سازی‌شده را افزایش دهد. بهره‌گیری از این استراتژی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا داده‌های مشتریان را در زمان واقعی تحلیل کرده، خدمات را به شیوه‌ای انسانی‌تر و در عین حال هوشمندانه‌تر ارائه دهند و تجربه‌ای متمایز خلق کنند که تمایل مشتریان به تعامل مکرر و استفاده مجدد از خدمات را افزایش می‌دهد. در این راستا، بازاریابی تأثیرگذار باید به عنوان مکانیزمی کلیدی در تحقق فلسفه «مشتری‌مداری دیجیتال» شناخته شود که ضمن بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطی نوین، مسیر شخصی‌سازی پیشرفته خدمات را هموار می‌سازد و تعامل کسب‌وکار با مشتری را از حالت صرفاً اطلاعاتی به سطحی انسانی، پویا و اعتمادساز ارتقا می‌دهد.

این پژوهش با تمرکز بر بازار پوشاک ایران در پلتفرم اینستاگرام، به بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ویژگی‌های ادراک‌شده و نقش تعدیلگر عوامل جمعیت‌شناختی پرداخته است. هدف اصلی پژوهش، درک چگونگی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها—مانند تخصص، اصالت، جذابیت و تعامل‌پذیری بر شکل‌گیری ادراکات مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها، و همچنین بررسی نحوه تعدیل این روابط توسط متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن،

^۱ Hair et al

جنسیت و تحصیلات بود. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد از ۳۸۴ کاربر اینستاگرام که اینفلوئنسرهای حوزه پوشاک را دنبال می‌کنند با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای جمع‌آوری شد. پژوهش از رویکرد پیمایشی استفاده کرد و تحلیل‌ها شامل آمار توصیفی (مانند میانگین و انحراف معیار) و تحلیل‌های استنباطی، از جمله همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS برای آزمون فرضیه‌ها بود.

یافته‌های این پژوهش با پیشینه مطالعاتی همخوانی نسبی دارد. تأثیر مثبت ویژگی‌های اینفلوئنسرهای بر ویژگی‌های ادراک شده ($\beta = 0/66$) با مطالعات ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) و یائو و همکاران (۲۰۲۵) همسو است که بر نقش تخصص و اصالت در شکل‌گیری ادراک مثبت تأکید کرده‌اند. همچنین، تأثیر قوی ویژگی‌های ادراک شده بر وفاداری مشتریان ($\beta = 0/96$) با پژوهش‌های چانگ و همکاران (۲۰۲۰) و فیکری (۲۰۲۴) همخوانی دارد که اعتماد و اعتبار ادراک شده را به عنوان رانندگان کلیدی وفاداری معرفی می‌کنند. نقش میانجی ویژگی‌های ادراک شده ($\beta = 0/81$) نیز با یافته‌های زائو و همکاران (۲۰۲۴) و والمحمدی و همکاران (۲۰۲۵) همسو است، که مسیر غیرمستقیم از ویژگی‌های منبع به رفتار مصرف‌کننده از طریق ادراک نگرش‌ها را تأیید کرده‌اند. با این حال، عدم معناداری نقش تعدیلگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با مطالعات کیم و همکاران (۲۰۲۳) و پارک و لی (۲۰۲۴) عدم همسویی دارد که در آن‌ها سن، جنسیت و تحصیلات شدت روابط را تعدیل می‌کنند؛ این تفاوت ممکن است به دلیل زمینه فرهنگی ایران (مانند تمرکز بر اصالت کلی به جای تفاوت‌های دموگرافیک) باشد و نیاز به بررسی بیشتر دارد. این مقایسه نشان می‌دهد که مدل در بازار محلی ایران عمدتاً با پیشینه جهانی همخوانی دارد اما تعدیلگرها ممکن است وابسته به زمینه باشند.

با وجود این بینش‌های ارزشمند، پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود. تمرکز بر کاربران اینستاگرام که اینفلوئنسرهای حوزه پوشاک را دنبال می‌کنند، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر صنایع یا پلتفرم‌ها را محدود می‌کند. حجم نمونه، اگرچه برای تحلیل SEM کافی بود، ممکن است تنوع کامل کاربران اینستاگرام در ایران را پوشش ندهد. علاوه بر این، اتکا به داده‌های خودگزارشی ممکن است سوگیری‌هایی را به همراه داشته باشد و نوپا بودن بازاریابی تأثیرگذار در ایران ممکن است بر پاسخ‌ها تأثیر گذاشته باشد. تحقیقات آینده باید سایر بخش‌ها را کاوش کنند، داده‌های رفتاری عینی (مانند فرکانس خرید) را در نظر بگیرند و متغیرهای تعدیلگر اضافی مانند سواد دیجیتال یا عوامل فرهنگی را بررسی کنند تا درک جامع‌تری ارائه دهند. همچنین، مطالعات تطبیقی در پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی یا بازارهای بین‌المللی می‌توانند به غنای نظری و عملی بازاریابی تأثیرگذار در تقویت وفاداری مشتریان کمک کنند.

منابع

- آذر، عادل و غلام‌زاده، رسول (۱۴۰۱). مبانی تحلیل آماری در مدل‌سازی معادلات ساختاری. انتشارات نگاه دانش.
- حاجی‌زاده، علی، و طاهری، مریم. (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی‌های منبع پیام در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده. پژوهش‌های مدیریت بازاریابی، ۱۰(۱)، ۲۲-۱.
- حسینی، رضا، و موسوی، زهرا. (۱۳۹۸). نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی. پژوهش‌های مدیریت رسانه، ۷(۲)، ۶۸-۴۵.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رضایی، محمد، و کرمی، سمانه. (۱۴۰۰). بررسی نقش اعتماد و نگرش در اثربخشی ارتباطات بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۹۰-۶۷.
- مشایخ، م.، شم بیاتی، ن.، غمخواری، س. م. (۱۴۰۴). تحلیل کسب‌وکار ساختارهای ارتباطی جامعه‌محور مجازی و ادراک رفتاری مشتری بر گرایش به خرید، پایبندی رفتاری و قصد مشارکت با توجه به نقش میانجی رابطه پایدار با مشتری. مدیریت پویا و تحلیل کسب‌وکار، ۴(۴)، ۱۸-۱.

یاغتین، محمدحسین؛ رضائیان، علی؛ کاردانی، ع (۱۴۰۴). ارزیابی وضعیت موفقیت و مطلوبیت استراتژی‌های دیجیتال در صنعت بانکداری ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵۶(۱۴)، ۳۸۳-۴۰۴.

- Chang, C.-W., Yu, H.-L., & Hsu, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 103, 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.025>
- Chang, H. J., Lee, H., & Kim, S. (2023). Is perceived value enough to create loyalty form -wallets? Exploring the moderating role of perceived security. *Cogent Business & Management*, 10(1), Article 2281050. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2281050>
- Djafarova, E., & Trofimenko, N. (2019). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1461–1479. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fikri, M. (2024). The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as the intervening variable. *International Journal of Humanities, Education Strategy and Social Science*, 3(2), 1047.
- Fikri, M. (2025). Social media influencers and brand loyalty. *Journal of Productivity*, Article 563.
- Iliova, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), Article 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0450>
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 101867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101867>
- Kim, D. Y., Kim, H.-Y., & Lee, J. (2023). Choosing the best social media influencer: The role of gender, age, and product type in influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 456–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2022-0082>
- Liu, X., Lee, S., & Li, Y. (2024). The impact of influencers on brand social network growth. *Journal of Business Research*, 175, Article 114627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114627>
- Liu, Y., Chen, S., & Wang, L. (2025). Exploring purchase intention in online influencer marketing: The role of social media platforms. *SAGE Open*, 15(3), Article 21582440251355184. <https://doi.org/10.1177/21582440251355184>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121227>
- Migkos, N., Krouska, A., & Magoulas, G. (2025). Opinion leadership in a digital age: The rise of nano and micro -influencers. *Telematics and Informatics*, 101, Article 101090. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.101090>
- Panya, N. (2025). Influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty: Evidence from online shoppers in Thailand. *Sripatum Management Review*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.60101/spbm.v2i1.1206085>
- Park, S., & Lee, J. (2024). Who uses it and for what purpose? The role of digital literacy in generative AI adoption. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), Article 100514. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100514>
- Pompitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Radita, A., & Sia, E. (2025). The role of influencer marketing in strengthening brand loyalty. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5127616>
- Shafanganj, A. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5(2), 45–62. [in Persian]
- Sohradi, S., Ahmadi, M., & Rezaei, A. (2024). Community-driven brand loyalty: The interplay of experience benefits and engagement. *Journal of Consumer Behavior Research*, 12(4), 112–130. [in Persian]
- Valmohammadi, C., Dashti, S., & Kheirkhah, A. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: The mediating role of attitudes. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2541040. [in Persian] <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- Yao, J., Li, X., & Wang, Z. (2025). Empirical analysis of influencer attributes and social satisfaction on purchase intention. *Scientific Reports*, 15, Article 03336. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03336-6>
- Zhao, Y., Zhang, L., & Chen, H. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 14(2), Article 21582440241250122. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

پرسشنامه

با سلام و احترام

این پرسشنامه بی نام بوده و فقط در تحلیل نتایج این پژوهش به کار می رود. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما و از اینکه بخشی از وقت گرانقدر خود را در اختیار این پژوهش قرار می دهید سپاسگزارم.

جنسیت: ☐ زن ☐ مرد

سن: زیر ۳۰ سال ☐ بین ۳۱ تا ۴۰ سال ☐ بین ۴۱ تا ۵۰ سال ☐ بیشتر از ۵۰ سال ☐

تحصیلات: دیپلم و زیر دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐ دکتری ☐

- ابتدا یک اینفلوئنسر حوزه ی پوشاک (مد و فشن) که او را در اینستاگرام دنبال می کنید در نظر بگیرید و سپس نظر خود را درباره هر یک از موارد ذکر شده مشخص نمایید.

سازه	متغیر	ردیف	گویه ها	طیف سنجش لیکرت				
				کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم
نگرش هموفیلی (لو و کیم، ۲۰۱۹)		۱	بین من و اینفلوئنسر های مد و پوشاک اینستاگرام اشتراکات زیادی وجود دارد.					
		۲	من و اینفلوئنسر های اینستاگرامی شباهت زیادی داریم.					
		۳	اینفلوئنسر های اینستاگرام همانند من فکر میکنند.					
ویژگی اینفلوئنسر ها	جذابیت فیزیکی (دوران و کلی، ۱۹۸۸)	۴	بنظر من اینفلوئنسر های اینستاگرام جذاب و خوشتیپ هستند.					
		۵	اینفلوئنسر های اینستاگرام تا حدودی جذاب هستند.					
		۶	من با اینفلوئنسر های حوزه ی مد و فشن اینستاگرام رابطه ی بهتری نسبت به بقیه دارم.					
		۷	من حس میکنم که اینفلوئنسر های اینستاگرام از منظر فیزیکی نیز جذابیت دارد.					
		۸	من احساس میکنم انفلوئنسر ها می تواند دوست من باشند.					
	جذابیت اجتماعی (دوران و کلی، ۱۹۸۸)	۹	من به اینکه با اینفلوئنسر ها چت دوستانه و صمیمی ای داشته باشم علاقمندم.					
		۱۰	من می توانم با اینفلوئنسر های اینستاگرام رابطه ی دوستانه و صمیمی ای آغاز کنم.					
		۱۱	دنبال کردن اینفلوئنسر اینستاگرام میتواند دلپذیر باشد.					

				بنظر من اینفلوئنسرهای اینستاگرامی حوزه مد و فشن صادقانه رفتار میکنند.	۱۲	اعتماد (لو و کیم، ۲۰۱۹)	
				من اینفلوئنسر های اینستاگرام مد و فشن را قابل اعتماد در نظر میگیرم.	۱۳		
				من احساس این اینفلوئنسر اینستاگرام قابل اعتماد است.	۱۴		
				بنظر من این اینفلوئنسر اینستاگرام اطلاعات زیادی دارد.	۱۵	تجربه و تخصص (لو و کیم، ۲۰۱۹)	
				بنظر من این اینفلوئنسر اینستاگرام صلاحیت این را دارد که در زمینه ی تخصصی خودش (مد و فشن) ادعایی داشته باشد.	۱۶		
				بنظر من این اینفلوئنسر اینستاگرام به اندازه ی تجربه دارد که بتواند در حوزه ی تخصصی خودش نظر کارشناسی دهد.	۱۷		
				این اینفلوئنسر اینستاگرام در من حس راحتی و دوستانه ایجاد می کند.	۱۸	ویژگیهای ادراک شده	
				من این اینفلوئنسر اینستاگرام را ساده و فروتن می پندارم.	۱۹		
				من بی صبرانه منتظر دیدن پست ها و استوری های بعدی این اینفلوئنسر اینستاگرام هستم.	۲۰		
				اگر این اینفلوئنسر اینستاگرام در شبکه های مجازی دیگری صفحه ای باز کند من باز هم او را دنبال خواهم کرد.	۲۱		
				بنظر می رسد این اینفلوئنسر اینستاگرام از چیزهایی که من دوست دارم ببینم آگاه است.	۲۲		
				اگر یک مطلبی از این اینفلوئنسر اینستاگرام در روزنامه یا مجله ای ببینم حتما آن را مطالعه خواهم کرد.	۲۳		
				اگر بعثت بیماری و ... این اینفلوئنسر اینستاگرامی فعالیتی نداشته باشد من دل تنگ او خواهم بود.	۲۴		
				من دوست دارم این اینفلوئنسر اینستاگرام را ملاقات کنم.	۲۵		
				اگر این اینفلوئنسر اینستاگرام اشتباهی مرتکب شود من احساس شرمندگی میکنم.	۲۶		
				بنظر من این اینفلوئنسر اینستاگرام جذاب است.	۲۷		
				خرید مجدد از برندی که اینفلوئنسر معرفی می کند برای من بهترین انتخاب است.	۲۸	خرید مجدد (چادوری و هالبروک، ۲۰۰۱؛ تیلور و همکاران، ۲۰۰۴)	وفاداری مشتریان
				من خود را حامی و وفادار برندی که اینفلوئنسر معرفی می کند می دانم.	۲۹		
				اگر برندی که اینفلوئنسر معرفی می کند صدها رقیب داشته باشد باز هم من از این برند خریداری می کنم.	۳۰		

					برای خرید از این برند من حاضرم بهای بیشتری بپردازم.	۳۱		
					من حاضرم برندی که اینفلوئنسر معرفی می‌کند را برای دیگران تبلیغ کنم	۳۲	ترویج تبلیغات (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴)	
					من معمولاً برندی که اینفلوئنسر معرفی می‌کند را به دوستانم می‌کنم	۳۳		
					من معمولاً برندی که اینفلوئنسر معرفی می‌کند را به اعضای خانواده توصیه می‌کنم	۳۴		

فاله آماده انتشار