

The influence of social media on the attitudes and purchase intention of customers by role of self-brand connection

Seyyed Reza Jalalzadeh¹, Ph.D, Assistant Professor Department of Management, Khatam University, Tehran, Iran

Ali Akbar Hoseynpur, Master Business Administration, Departeman of Management, Khatam University, Tehran, Iran

Received: 10-01-2023

Accepted: 23-05-2023

Introduction: Due to the growth and spread of the Internet, the creation of Internet-based social media, and the commercialization capabilities of social media for businesses and brands, these social media are considered as a meeting point for customers and businesses. Meanwhile, the owners of brands and businesses prefer to use social media influencers so that the message of their products can reach the customers as quickly and effectively as possible. Social media influencers, depending on their characteristics, are usually active in a specific field, attract many users to their accounts and deliver product messages to customers using their unique and necessary characteristics. Therefore, this research seeks to determine the impact of social media influencers as a source of messages on the attitudes and purchase intentions of customers with the mediating role of self-brand connection.

Methodology: The current research is an applied and descriptive survey. The statistical population is the Iranian cosmetics consumers who have followed at least one influential person in the field of cosmetics on their Instagram accounts. The research data were collected using a questionnaire. The respondents who took the research questionnaire were 402 people. The validity of the questionnaire was determined by measuring the content validity or CVR and the content validity index or CVI. The reliability of the questionnaire was also evaluated through Cronbach's alpha method. At the end, the collected data were analyzed using the SPSS and Smart Pls software programs.

¹. Corresponding Author Email: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

Results and discussion: The demographic investigation in this research was based on four questions about gender, age, marital status, and the amount of money the respondents spent on buying cosmetics per month. More than half of the research population was males, most of them were single, and they were from 20 to 30 years of age. Also, the highest amount spent on cosmetics by the respondents was 200 thousand Tomans per month. The testing of the hypotheses showed the influence of influencer characteristics (attractiveness, expertise, originality, homophily, interaction, trust, and perceived credibility) in social media on the attitudes (image satisfaction and advertising trust) and purchase intention of customers. In the end, we found that the attractiveness (beauty, stylishness, and being fashionable and sexual attractiveness) of the influencer does not affect image satisfaction (the audience's happiness from receiving, collecting, and viewing information about influencers and also interacting with them) and advertising trust. (based on the influencers' information and customers' trust in them) has effects. Expertise (experience, sufficient knowledge, and product recommendation skills of influencers) as another characteristic of an influencer affects image satisfaction but does not affect advertising trust. Originality (being original and creative of the influential person) does not affect image satisfaction and advertising trust. Homophily (having commonalities and similar values with an influential person) affects image satisfaction and does not affect advertising trust. Interaction (easy and quick communication with an influential person) does not affect image satisfaction and advertising trust. Trust (reliability and honesty) does not affect image satisfaction but affects advertising trust. Perceived credibility (that the influential person is reliable and can convince) affects image satisfaction and advertising trust. Also, customers' attitudes mean image satisfaction and advertising trust have effects on the self-brand connection (establishing a close relationship by customers with the brand included in the content sent by the influential person) and customers' purchase intention, and self-brand connection has an effect on purchase intention. Finally, the mediating role of self-brand connection between attitudinal effects and purchase intention was confirmed.

Conclusion: Influencers must always manage their image because the characteristics of their source affect consumer satisfaction and trust. In the contents that they publish, influencers should pay attention to the

attractiveness of the image, the professionalism of the show, the needs of consumers, and the salience of possible similarities with consumers. This research confirmed that consumers' satisfaction with influencers and advertising trust can increase marketing efficiency. Influencers should consider the balance between personal content related to image building and marketing content related to promoting the brand. Too much advertising leads to a decrease in consumers' understanding of the influencer's image, which may lead to consumer loss. For brand managers, this study confirmed the role of influencers in brand marketing. Followers' trust in the influencer's brand content plays an important role in brand relationships and purchase intention. Therefore, brand managers can also consider increasing investment in influencer marketing. Specifically, brands can select influencers by assessing consumers' perceptions of the influencers' attractiveness, expertise, originality, homophily, interaction, trust, and perceived credibility. This study also emphasized the importance of self-brand connection by consumers during the marketing process. In collaborating with influencers, brands should choose influencers that match the brand concept and require them to use realistic display methods and scenarios to highlight products or services. The research helps consumers to make better purchases in line with the correct understanding of advertising in social networks and knowing the characteristics of advertisers and their characteristics. This research serves as a reference on influencer management for social media platforms. According to the seven main characteristics of the source of influencers, social media companies can improve the quality of influencers on their platforms and lead and limit the behavior of influencers. As a result, the tendency of social media users to the operating system increases and companies can invest in potential influencers with a perspective to achieve sustainable influencer marketing development.

Keywords: Self-brand connection, Social media, Customer attitude, Purchase intention, Influencers' characteristics.



تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با خودبیانگری نام‌ونشان

سیدرضا جلال‌زاده^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

علی اکبر حسین‌پور، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

چکیده

امروزه با گسترش شبکه‌های اجتماعی، تأثیرگذاران در زمینه‌های مختلف به فعالیت رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. صاحبان نام‌ونشان و کسب‌وکارهای مختلف نیز از محبوبیت و ضریب نفوذ بالای تأثیرگذاران استفاده می‌کنند تا فعالیت نام‌ونشان‌سازی خود را گسترش و تقویت نمایند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان، با نقش میانجی خودبیانگری نام‌ونشان می‌باشد. روش تحقیق، از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی ایرانی است که در حساب کاربری اینستاگرام خود حداقل یک فرد تأثیرگذار در حوزه مذکور را دنبال کرده باشند. داده‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه با ۴۰۲ نفر جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه از طریق سنجش نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا و پایایی پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار spss و Smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برخی از ویژگی‌های یک فرد تأثیرگذار منبع پیام، باعث ایجاد تأثیرات نگرشی مانند رضایت تصویری و اعتماد به تبلیغات در مصرف‌کننده می‌گردند که از این طریق بر خودبیانگری نام‌ونشان و قصد خرید مصرف‌کننده و دنبال‌کننده تأثیرگذار هستند. در نهایت، با تمرکز بر ویژگی‌های فرد تأثیرگذار مانند جذابیت، تعامل، نوآفرینی، اطمینان و اعتبار ادراک شده و شناخت تأثیرات مثبت و منفی آن‌ها، می‌توان تأثیرات نگرشی‌ای را در مصرف‌کننده ایجاد نمود که در مرحله تصمیم‌گیری باعث ایجاد قصد خرید می‌گردند.

واژه‌های کلیدی: خودبیانگری نام‌ونشان، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، نگرش مشتریان، ویژگی‌های تأثیرگذاران

مقدمه

در سال‌های اخیر و همگام با ظهور وب ۳، شبکه‌های اجتماعی نفوذ و اثرگذاری بالایی بر ابعاد مختلف جامعه پیدا کرده‌اند و بستر جدیدی را برای تعامل بی‌وقفه برخط در اختیار عموم قرار می‌دهند (الوان^۱؛ ۲۰۱۸) و کانالی که دسترسی نامحدود به حجم عظیمی از اطلاعات از سراسر جهان را ارائه می‌دهد، به بخشی از رویه روزانه کاربران تبدیل شده‌اند (پنتینا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). افراد برای اشتراک‌گذاری اطلاعات یا دریافت محصولات و خدمات، بیش از پیش به سکوها شبکه‌های اجتماعی توجه می‌کنند (فینک^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). این امر به سازمان‌ها فرصت می‌دهد تا مشتریان را جذب کرده و روابط بازاریابی را از طریق سکوها شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند (بارائجوس^۴-گومز^۵ و همکاران ۲۰۱۵). با افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذاران^۶ شبکه‌های اجتماعی به شکل عوامل خرد نمود پیدا کرده‌اند (تورس^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). تأثیرگذاران دسته‌ای از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که با ارسال محتوای جذاب سمعی و بصری در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، تعداد زیادی دنبال‌کننده را جمع‌آوری می‌کنند. (آرگریس^۸ و همکاران، ۲۰۲۱) که به آن‌ها تأثیر اجتماعی‌ای مشابه افراد مشهور سنتی می‌دهد. تأثیرگذاران افرادی هستند که طرفداران خود را به سمتی خاص هدایت می‌کنند و سرمایه‌گذارانی را به خود جلب می‌کنند تا از طریق شهرتشان به تبلیغات بپردازند. اغلب تأثیرگذاران اینستاگرامی نویسنده وبلاگ‌های عامه‌پسند و پرترفدار سال‌های گذشته بوده‌اند که به تدریج به شبکه‌های اجتماعی پرترفدار کوچ کرده‌اند؛ به واسطه پیشینه‌شان در دنیای مجازی با شاخصه‌های جذب مخاطب عام آشنایی داشته‌اند و دانش خود را متناسب با امکانات رسانه‌های جدید به روز کرده‌اند و به سلبریتی‌های مجازی تبدیل شده‌اند (ونوس جین^۹؛ ۲۰۲۰). در عین حال، تأثیرگذاران با به اشتراک گذاشتن تجربیات واقعی زندگی خود و ترجیحات کالا و مشارکت فعال در تعامل، ارتباط با دنبال‌کنندگان خود را افزایش می‌دهند. این امر تأثیر آن‌ها را معتبرتر و موثرتر از افراد مشهور سنتی می‌کند. (جیاکوماکی و کریپا^{۱۰}؛ ۲۰۲۰). علیرغم رشد سریع بازاریابی فرد تأثیرگذار^{۱۱}، برخی مطالعات چارچوب نظری

^۱ وب ۳، ایده‌ای برای تکرار جدید شبکه جهانی وب است که مفاهیمی مانند تمرکززدایی، فناوری‌های بلاکچین و اقتصاد مبتنی بر توکن را در خود جای داده است.

^۲ Alalwan
^۳ Pentina
^۴ Fink

Braojos-Gomez
^۵ Influencer
^۶ Torres
^۷ Argyris
^۸ Jin, S. V.
^۹ Giakoumaki, C., & Krepapa, A.
^{۱۰} Influencer marketing

کاملی را برای سازوکار کلی پیشنهاد کرده‌اند. این مطالعه سه موضوع را برای پربار کردن و کمک به تحقیقات بازاریابی تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌کند. در مطالعات پیشین پژوهش، ابتدا مدل اعتبار منبع فرد مشهور سنتی برای تأثیرگذاران در زمینه رسانه‌های اجتماعی (برای مثال جذابیت (تورس و همکاران، ۲۰۱۹) تجربه و تخصص (تریودی و سما؛ ۲۰۲۰) اعتبار (فینک و همکاران، ۲۰۲۰؛ آرگریس و همکاران، ۲۰۲۱) تعامل (ریوآ و همکاران، ۲۰۲۱) و تشخیص (پرستیژ) (کی و کیم؛ ۲۰۱۹)) بررسی شده است. همچنین با توجه به اینکه تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی نمایندگان و مبلغانی جدید برای نام‌ونشان هستند، ویژگی‌های منحصر به فرد و متناسب آن‌ها که برای تقویت و یا ایجاد جایگاه برای یک نام‌ونشان می‌تواند مناسب باشد باید مورد بررسی و توجه قرار گیرد تا بتوان اهمیت تأثیر آنان را بر مصرف‌کنندگان بیشتر مورد توجه قرار داد. برخی از مطالعات نیز به دو نگرش مصرف‌کننده در پاسخ به این فرآیند توجه کرده‌اند - یعنی نگرش نسبت به تأثیرگذاران (کی و کیم، ۲۰۱۹) و نگرش نسبت به تبلیغات (تورس و همکاران، ۲۰۱۹؛ شوتن^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

با این حال، مطالعات معدودی این دو نوع نگرش را باهم بررسی کرده‌اند و بین آن‌ها تمایز بیشتری قائل شده‌اند. در نهایت، برخی از محققان شروع به تحقیق در مورد متغیرهای مرتبط با فرآیندهای روانی عمیق‌تر مصرف‌کنندگان در مواجهه با فرد تأثیرگذار کرده‌اند. برای مثال، تعامل فرا اجتماعی با فرد تأثیرگذار (هو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سوکولووا و کفی^۶؛ ۲۰۲۰) و تناسب تایید کننده - نام‌ونشان - محصول (مارتینز- لویز^۷ و همکاران، ۲۰۲۰) برای درک اثربخشی تایید تأثیرگذاران کلیدی هستند. بنابراین، این مطالعه بر ادغام نام و نشان مصرف‌کنندگان در خود پنداره‌ها (خودبیانگری نام‌ونشان^۸) تمرکز دارد. مطالعات زیادی به بررسی نقش ویژگی‌های تأثیرگذاران و تأثیر آن‌ها در روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان، با نقش میانجی‌گری متغیرهایی مانند تصویر نام‌ونشان و تعاملات فرا اجتماعی انجام شده، اما در این بین نقش خودبیانگری نام‌ونشان نادیده گرفته شده است.

در این پژوهش به مطالعه ویژگی‌های تأثیرگذاران مانند: جذابیت، تجربه، نوآفرینی، شباهت، تعامل، اطمینان و اعتبار ادراک شده به عنوان پیام پرداخته شد که به نوبه خود باعث ایجاد اثرات نگرشی در مصرف‌کننده مانند رضایت تصویری و اعتماد به تبلیغات

^۱ Trivedi, J., & Sama

^۲ Ryu

^۳ Ki, C. W. C., & Kim

^۴ Schouten

^۵ hu

^۶ Sokolova, K., & Kefi

^۷ Martínez-López

^۸ Self-brand connection

می‌شود و سپس به نقش میانجی‌گری خودبیانگری نام‌ونشان میان نگرش‌ها و مرحله‌ی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که همان قصد خرید است پرداخته گردید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم بازاریابی تأثیرگذاران. ظهور و محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی منجر به ظهور رویکردهای بازاریابی جدید، یعنی بازاریابی فرد تأثیرگذار شد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان همیشه برای نظرات دیگران ارزش قائل بوده‌اند، با این حال استفاده رو به رشد از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مشتریان عادی را قادر می‌سازد تا نظرات و تجربیات خود را با هم‌متیان خود به اشتراک بگذارند. بازاریابی فرد تأثیرگذار با بازاریابی دهان به دهان سنتی متفاوت است؛ زیرا به بازاریابان این اجازه را می‌دهد تا کنترل و بینش بیشتری بر نتایج بازاریابی به دست آورند. بازاریابان می‌توانند به تعداد بازدیدها، پسندیدن‌ها، نظرات، محتوای ارسال شده تأثیرگذاران و بازخوردهای مربوط به محصولات و خدمات خود دسترسی داشته باشند (دی ویرمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). پایگاه تاپ اینفلوئنس^۳ (۲۰۱۹) در آخرین گزارش خود تأکید می‌کند که بازاریابی فرد تأثیرگذار می‌تواند ۱۱ برابر بیشتر از سایر کانال‌های تبلیغاتی سنتی بازگشت سرمایه ایجاد کند.

ماتریس ارتباطات - اقناع. مک گوایر^۴ ماتریس ارتباط - اقناع را در سال ۱۹۷۸ مطرح کرد. این نظریه شامل دو بخش است: متغیرهای ارتباطی ورودی و مراحل واسطه‌ای خروجی (یعنی فرایند متقاعد کردن) (مک گوایر و همکاران، ۲۰۰۱) در این نظریه، متغیرهای ارتباطی ورودی (مانند منبع، پیام، کانال، گیرنده و مقصد) می‌توانند اثر متقاعدسازی را افزایش دهند (چیاگوریس و موهر^۵، ۲۰۰۸) در رسانه‌های اجتماعی، یک اینفلوئنسر باید مطالبی را ارسال کند و با مصرف‌کنندگان هدف ارتباط برقرار سازد تا آن‌ها را به حساب کاربری خود جذب کند، گفته‌های او را باور کنند و او را برای انتخاب نام‌ونشانها و محصولات دنبال کنند (یی لی و یانگینگ پنگ^۶، ۲۰۲۱).

ویژگی‌های منبع پیام. این پژوهش به دنبال تعیین تأثیر هفت ویژگی فرد تأثیرگذار به عنوان منبع پیام مانند: جذابیت، تخصص، تعامل، نوآفرینی، شباهت، اطمینان و اعتبار ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان است. جذابیت به میزانی اشاره دارد که تأثیرگذاران، مشتریان هدف را از نظر بصری یا زیبایی شناختی جذب می‌کنند (تیل و

^۱ Li

^۲ De Veirman

^۳ https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-casestudy

^۴ McGuire

^۵ Chiagouris, L., & Mohr, I.

^۶ Li, Y., & Peng, Y

باسلر؛ ۲۰۰۰). تخصص به میزانی اشاره دارد که تأثیرگذاران می‌توانند دانش یا تجربه مرتبط صحیح و موثر را به مصرف‌کنندگان هدف ارائه دهند (پاتزر؛ ۱۹۸۳). شباهت میزان همانندی تأثیرگذاران را با مصرف‌کنندگان از نظر ویژگی‌های خاص نشان می‌دهد، به عنوان مثال: سن، جنسیت، تحصیلات، سبک زندگی، علایق (براون^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). تعامل به میزان ارتباط تأثیرگذاران و تبادل اطلاعات با مصرف‌کنندگان اشاره دارد (بی لی و یانگینگ پنگ، ۲۰۲۱) نوآفرینی به میزانی اشاره دارد که تأثیرگذاران رفتارهای خاصی را انجام می‌دهند تا به هدف احساس تازگی و تفاوت بدهد (کازالو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). اطمینان به عنوان درجه‌ای از اعتماد مشتریان به تأثیرگذاران، هم در آنچه می‌گویند و هم در کاری که انجام می‌دهند، تعریف می‌شود (جابر و ژنگ^۴؛ ۲۰۱۷). اعتبار درک شده مشخص می‌کند که آیا شخص ادعایی را درست، صادقانه و بی‌طرفانه تشخیص می‌دهد یا خیر (هاس^۵؛ ۱۹۸۱).

توسعه فرضیات و الگوی مفهومی پژوهش. در این بخش به معرفی فرضیات پژوهش پرداخته شده و الگوی مفهومی پژوهش نیز در شکل ۱ نمایش داده شده است. نگرش مصرف‌کنندگان. نگرش به ارزیابی کلی و واکنش مصرف‌کننده به یک موضوع خاص اشاره دارد (بونر و دیکل، ۱۹۹۷) وقتی مصرف‌کنندگان هدف، دو پاسخ نگرشی مورد نظر یعنی رضایت تصویری و اعتماد به تبلیغات را بروز می‌دهند، توصیه فرد تأثیرگذار می‌تواند موثر واقع شود (شیر و استرن^۶؛ ۱۹۹۲) نگرش‌ها معمولاً به عنوان ارزیابی خلاصه‌ای از اشیاء (مانند خود، افراد دیگر، مسائل و غیره) در ابعادی از مثبت تا منفی در نظر گرفته می‌شوند (مانند پتی^۷ و همکاران ۱۹۹۴). در بازاریابی فرد تأثیرگذار، محتویات ارسال شده توسط تأثیرگذاران عمدتاً شامل دو بخش است: ایجاد تصویر و تبلیغ نام‌ونشان. بنابراین رضایت تصویری مصرف‌کنندگان از تأثیرگذاران و اعتماد به تبلیغات در محتوای مربوط به نام و نشان با اجرای موفقیت‌آمیز تأثیر مثبت ارتباط دارد. رضایت تصویری به شناخت کلی و ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان هدف از عملکرد فرد تأثیرگذار اشاره دارد (شیر و استرن، ۱۹۹۲) که ارزیابی عاطفی مصرف‌کنندگان است (گیزی و کوت، ۲۰۰۰) و هدف آن ارزیابی لذت حاصل از پیروی از فرد تأثیرگذار می‌باشد. همچنین رضایت تصویری از سه بعد سرچشمه می‌گیرد: حضور اجتماعی، تعاملات بین فردی و لذت (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد به

^۱Till, B.D. and Busler, M.

^۲Patzer

^۳Braun

^۴Casaló

^۵Jabr, W., & Zheng, Z

Hass

^۶Bohner, G. and Dickel, N.

^۷Scheer, L. K., & Stern, L. W.

^۸Petty

^۹Wang

تبلیغات به میزان تمایل مصرف‌کنندگان هدف به خرید با تکیه به محتوای تبلیغاتی نام‌ونشان به فرد تأثیرگذار اشاره دارد (دونی^۱ و همکاران، ۱۹۹۸). اعتماد به تبلیغات باور شناختی مصرف‌کنندگان است و هدف آن ارزیابی این است که آیا محتوای تبلیغاتی تمایل به منافع شخصی دارد یا منافع مدیران نام‌ونشان (گیفن^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). در زمینه بازاریابی فرد تأثیرگذار، اعتماد به تبلیغات شامل سه بعد است: توانایی توصیه محصول^۳، قابلیت اطمینان^۴ و ریسک کم (گیفن و همکاران، ۲۰۰۳). این پژوهش معتقد است که ویژگی‌های منبع فرد تأثیرگذار ممکن است رضایت تصویری و اعتماد به تبلیغات مصرف‌کنندگان هدف را تحریک کند و در نتیجه بر قصد خرید تأثیر بگذارد. به طور خاص، جذابیت عمدتاً از جنبه‌هایی مانند ظاهر خوب و اندام جذاب ناشی می‌شود (اوهانیان^۵؛ ۱۹۹۱). تأثیرگذاران، جذابیت قوی دارند و مصرف‌کنندگان لذت بصری را احساس می‌کنند (کی و کیم^۶، ۲۰۱۹) و نسبت به تأثیرگذاران دلبستگی دارند (یون^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). این نوع احساسات تعاملات بین فردی را لذت‌بخش‌تر می‌کند و مصرف‌کنندگان ممکن است نگرش رضایت‌بخشی نسبت به تصویر تأثیرگذاران برای این امر ایجاد کنند. در عین حال، جذابیت توجه مصرف‌کنندگان را به تبلیغات نام‌ونشان افزایش می‌دهد و کنجکاوی و تمایل مصرف‌کنندگان را برای کشف نام تجاری تبلیغ شده تحریک می‌کند (گوتلیب و سارل^۸؛ ۱۹۹۱). مصرف‌کنندگان هدف معمولاً احساسات مثبتی نسبت به فرد تأثیرگذار نشان می‌دهند و به تأثیرگذاران اعتماد دارند. مصرف‌کنندگان ریسک درک شده خود را کاهش می‌دهند و اعتماد خود را به محتوای تبلیغاتی افزایش می‌دهند. بنابراین، فرضیات اول و دوم به صورت ذیل پیشنهاد شده است:

فرضیه اول: جذابیت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان تأثیر دارد. فرضیه دوم: جذابیت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان تأثیر دارد.

تجربه و تخصص منبع به معنای دانش، شایستگی یا صلاحیت منبع در مورد محصولات یا خدمات است (گلدسمیت و همکاران، ۲۰۰۰) طبق مدل اعتبار منبع، سلبریتی‌های با تخصص بالا نسبت به افراد با تخصص کمتر قانع‌کننده‌تر هستند (شونگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۸) مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند اطلاعات مورد نیاز در مورد محصولات

^۱Doney

^۲Giffin

^۳Product recommendation

^۴Reliability

^۵Ohanian

^۶Ki, C. W. C., & Kim, Y. K.

^۷Jun,

^۸Gotlieb, J. B., & Sarel, D.

^۹Shang

نام‌ونشان را از شرح حرفه‌ای به دست آورند. علاوه بر این، آن‌ها می‌توانند توانایی توصیه تأثیرگذاران را احساس کرده و در نتیجه به تبلیغات اعتماد کنند. در بازاریابی ورزشی ثابت شده است که ورزشکاران حرفه‌ای معمولاً از دانش عمیقی در زمینه‌های مرتبط با محصول برخوردار هستند. به این ترتیب، تأیید آن‌ها در زمینه‌های مرتبط اغلب شناخته شده است (آرای^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ تیل و باسلر، ۲۰۰۰). بنابراین فرضیات سوم و چهارم به صورت ذیل پیشنهاد شد:

فرضیه سوم: تخصص فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: تخصص فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان تأثیر دارد.

ویژگی‌های محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. نوآفرینی^۲ را می‌توان به عنوان درجه‌ای از تازگی و تمایز تعریف کرد که برخی افراد با انجام اعمال خاصی به آن دست می‌یابند. نوآفرینی میزانی است که این اقدامات غیرعادی، بدیع و پیچیده تلقی می‌شوند. محصولات جدید نوآور، جالب‌تر و غافلگیرکننده‌تر در نظر گرفته شده‌اند (دربایکس و وانهامه، ۲۰۰۳). نوآفرینی محتوای ارسال شده در یک حساب کاربری اینستاگرام می‌تواند تأثیر مستقیمی بر درک کاربر داشته باشد (مندولا^۳، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان خدمات محتوای جدید ارائه شده توسط تأثیرگذاران نوآور را دریافت می‌کنند و لذت می‌نام‌ونشان؛ بنابراین احساس رضایت می‌کنند. در همین حال، در عصر اینترنت، با همگن‌سازی جدی اطلاعات، محتوای نوآور عقیده (نظر) متفاوتی را برای مصرف‌کنندگان بوجود می‌آورد، دانش مربوطه آن‌ها را غنی می‌کند و پیچیدگی محیطی ادراک شده را کاهش می‌دهد. بنابراین، مصرف‌کنندگان به توانایی تأثیرگذاران در توصیه محصولات و اعتماد به تبلیغات ایمان خواهند داشت. بنابراین فرضیات پنجم و ششم به صورت ذیل بیان شد:

فرضیه پنجم: نوآفرینی فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ششم: نوآفرینی فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان تأثیر دارد.

شباهت؛^۱ "میزانی است که افرادی که با یکدیگر در تعامل هستند از نظر اعتقادات، تحصیلات، موقعیت اجتماعی و موارد دیگر، مشابه هستند" (ایال و روبین، ۲۰۰۳). هر چه دو نفر بیشتر شبیه هم باشند، ارتباط بین آن‌ها کارآمدتر خواهد بود. شباهت "تطابق در ویژگی‌های جمعیت شناختی یا ویژگی‌های روانشناختی" است (شن^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان وقتی احساس مشابهی داشته باشند، احساس جذب، اعتماد و درک می‌کنند که حس حضور اجتماعی آن‌ها را افزایش می‌دهد. بنابراین، آن‌ها می‌توانند رضایت قوی‌تری با تأثیرگذاران مشابه بیافرینند. شباهت می‌تواند احساس مشارکت مصرف‌کنندگان در استفاده از محصولات را افزایش دهد و خطر ناشی از خرید مصرف‌کنندگان را کاهش دهد، در نتیجه اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات را افزایش دهد. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که شباهت برای اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند، نگرش‌هایی که آن‌ها بوجود می‌آورند و تعاملاتی که تجربه می‌کنند اهمیت زیادی دارد (براون^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیات هفتم و هشتم به صورت ذیل بیان شد:

فرضیه هفتم: شباهت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: شباهت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان تأثیر دارد.

تعامل فرد تأثیرگذار ارتباط دو طرفه بین تأثیرگذاران و دنبال‌کنندگان تعریف می‌شود که از طریق نظرات و بازخوردهای مداوم در حساب رسانه اجتماعی فرد تأثیرگذار رخ می‌دهد. اشکال قبلی رسانه در دستیابی به ارتباطات دوطرفه فوری و مستقیم مشکل داشتند (مک میلان و هوانگ،^۴ ۲۰۰۲). تأثیرگذاران معمولاً به موقع به مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهند و ممکن است مصرف‌کنندگان فکر کنند تأثیرگذاران نه تنها از نظرات آنها استقبال می‌کنند بلکه آن‌ها را جدی می‌گیرند. سپس مصرف‌کنندگان احساس ارزش و توجه می‌کنند که در نتیجه حس حضور اجتماعی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. در نتیجه مصرف‌کنندگان ممکن است از تصویر تأثیرگذاران احساس رضایت کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان فرصت‌های بیشتری برای بیان و انتقال اطلاعات خوب یا بد خود مربوط به محصول را به تأثیرگذاران دارند. (جون و یی،^۵ ۲۰۲۰) تعامل فعال

^۱ Homophily^۲ Eyal, K., & Rubin^۳ Shen^۴ Braun^۵ Interaction

McMillan, S. J., & Hwang

^۶ Jun, S., & Yi, J

تأثیرگذاران می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا درک عمیق‌تری از اطلاعات محصول داشته باشند و شک و تردید آن‌ها را برطرف کند؛ این باعث می‌شود آنها احساس کنند که محتوای تبلیغاتی قابل اعتماد هستند و به تبلیغات اعتماد دارند. (کوئل جیمز و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیات نهم و دهم به صورت ذیل بیان شدند:

فرضیه نهم: تعامل فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان تأثیر دارد. فرضیه دهم: تعامل فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان تأثیر دارد. اعتماد به نحوه رفتار یک فرد برای دستیابی به یک هدف نامطمئن متکی است (گیفین، ۱۹۶۷). در زمینه تحقیقاتی انجام شده، اعتماد به عنوان میزان اعتماد مشتریان به تأثیرگذاران، هم در آنچه می‌گویند و هم در کاری که انجام می‌دهند تعریف می‌شود. ایجاد اعتماد با مشتریان برای یک بازاریابی موفق در دنیای مجازی فعلی بسیار مهم است (جابر و ژنگ؛ ۲۰۱۷). تحقیقات گذشته ارتباط مثبتی را بین اعتماد و نگرش نشان می‌دهند (سو و هان؛ ۲۰۰۲). در زمینه بازاریابی آنلاین، مصرف‌کننده‌ای که به یک فرد تأثیرگذار اعتماد می‌کند، احتمالاً به توصیه‌های فرد تأثیرگذار اعتماد کرده و در نتیجه، نگرش او نسبت به محصول و رفتار خرید می‌تواند تغییر کند (هسو و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس، یک فرد تأثیرگذار که به عنوان یک شخص بسیار قابل اعتماد شناخته می‌شود، شانس بیشتری برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، انتخاب‌ها و قصد خرید دنبال‌کننده دارد. بنابراین فرضیات یازدهم و دوازدهم به صورت ذیل بیان شدند:

فرضیه یازدهم: اطمینان فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه دوازدهم: اطمینان فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان تأثیر دارد.

پیشینه نشان می‌دهد که اعتبار درک شده یکی از مهم‌ترین کلیدها هنگام انتخاب/ دنبال کردن افراد تأثیرگذار است (نام و دان؛ ۲۰۱۸). لاگنر و آیزند (۲۰۱۱) تأیید می‌کنند که اگرچه جذابیت ممکن است به اثربخشی فوری منجر شود، اما اعتبار درک شده افراد مشهور تأثیر بسیار طولانی‌تری بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به یک نام‌ونشان خواهد داشت. توصیه‌ها و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مبتنی بر قابلیت اعتماد و اعتبار است، سپس تأثیرگذاران باید معتبر شناخته شوند تا دنبال‌کنندگان خود را متقاعد کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). در نتیجه، یک فرد تأثیرگذار که به عنوان معتبر تلقی می‌شود،

^۱Coyle^۲Jabr, W. and Zheng, Z.^۳Suh, B., & Han, I.^۴Hsu, C.L. and Lin, J.C.C.^۵Nam, L.G. and D'ann

Langner, T., & Eisend

به احتمال زیاد بر نگرش و قصد خرید دنبال کننده تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیات سیزدهم و چهاردهم به صورت ذیل بیان شدند:

فرضیه سیزدهم: اعتبار ادراک شده فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه چهاردهم: اعتبار ادراک شده فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان تأثیر دارد.

نظریه خود تکمیل نمادین و خودبیانگری نام‌ونشان. نظریه خود تکمیل نمادین^۱ (اسماعیل، ۲۰۱۷؛ ویکلوند و گولویتزر،^۲ ۱۹۸۱) پیشنهاد می‌کند که از متعلقات و سایر شاخص‌ها، نمادهایی استفاده کنند که از نظر اجتماعی با دیگران شناخته می‌شوند. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند از طریق این نمادها با دیگران ارتباط برقرار کنند. نظریه خود تکمیل نمادین همچنین پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگان از نام‌ونشان به عنوان وسیله‌ای برای محافظت از هویت خود استفاده کنند (اسماعیل، ۲۰۱۷). نظریه خود تکمیل نمادین (ویکلوند و گولویتزر، ۱۹۸۱) معتقد است که افراد از دارایی‌های مادی و سایر شاخص‌ها به عنوان نمادهای اجتماعی شناخته شده برای انتقال این هویت به دیگران استفاده می‌کنند. نماد را می‌توان "هر جنبه‌ای از شخص که ظرفیت این را دارد که به دیگران (که نماد را مرتبط با هویت می‌دانند) علامت دهد که شخص با هویت مورد نظر" (براون و ویکلاند،^۳ ۱۹۸۹، ص ۱۶۴) تعریف شود. نظریه خود تکمیل نمادین از این ایده حمایت می‌کند که مصرف‌کنندگان از نام‌ونشانها به عنوان وسیله‌ای برای محافظت از هویت خود استفاده می‌کنند. برای مثال، مصرف‌کنندگان بسیار آگاه از نام‌ونشان ممکن است نشان‌های گران قیمت را بخرند و به نام‌ونشان وفادار بمانند، نه به دلیل ادراک کیفیت فی نفسه، بلکه به این دلیل که دیگران ممکن است آن‌ها را به دلیل قیمت بالا از نظر اجتماعی مثبت تلقی کنند (بائو و ماندریک،^۴ ۲۰۰۴). خودبیانگری نام‌ونشان «میزانی است که افراد نام‌ونشان‌ها را در خودپنداره خود گنجانده‌اند». مصرف‌کنندگان از طریق این فرآیند با نام‌ونشان‌هایی ارتباط برقرار می‌کنند که برای آن‌ها معنادار است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند معانی نام‌ونشان‌هایی را بپذیرند که با گروه عضویت خود سازگار است و درمقابل با معانی سازگار یا مرتبط با گروهی خارج از گروه عضویت مقاومت کنند یا از آنها اجتناب ورزند (اسکالاس و بتمن،^۵ ۲۰۰۵).

^۱Symbolic self-completion

^۲Ismail

^۳Wicklund, R. A., & Gollwitzer

^۴Braun, O. L., & Wicklund, R. A.

^۵Bao, Y., & Mandrik, C. A.

Escalas, J. E., & Bettman

خودبیانگری نام‌ونشان^۱ «میزانی است که افراد نام‌ونشان‌ها را در خودپنداره خود گنجانده‌اند» (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان معمولاً با مشارکت در رفتار مصرف نام‌ونشان، خودپنداره و هویت شخصی خود را ایجاد می‌کنند (ریچینز، ۱۹۹۴). در این فرآیند، مصرف‌کننده تداویات نام‌ونشان را در خود ایجاد می‌کند تا یک نام‌ونشان را با تصورات شخصی خود در ذهن ایجاد کند (فورنیه، ۱۹۹۸). تداوی‌های نام‌ونشان عمدتاً شامل دو بعد است: تصویرسازی کاربر و کارکردهای روانی (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۳) استفاده از یک نام‌ونشان خاص گروه مرجع می‌تواند مصرف‌کنندگان را در این دو جنبه با نام‌ونشان مرتبط کند و بر ترجیح مصرف‌کنندگان در انتخاب نام‌ونشان تأثیر بگذارد. (مونیز و اوگوئین، ۲۰۰۱) اگر رضایت مصرف‌کنندگان از تأثیرگذاران زیاد باشد، احتمال بیشتری دارد که خود را با پنداشت تأثیرگذار مرتبط کنند. مصرف‌کنندگان مایلند با استفاده از نام‌ونشان توصیه شده (فعالیت‌های تایید موقعیتی) تأثیرگذاران تداوی‌های تصویری به دست آورند و فعالانه خود بیانگری نام‌ونشان را ایجاد کنند. در عین حال، در محتویات تبلیغاتی، تأثیرگذاران ابزارها و فرآیندهای یک محصول نام‌ونشان را نمایش می‌دهند و همچنین مزایای محصول را به نمایش می‌گذارند، برای مثال: پوست زیبا، خوش فرم، ظاهر خوب. اگر محتویات تبلیغاتی برای مصرف‌کنندگان قابل اعتماد باشد، آن‌ها به احتمال زیاد بر این باورند که می‌توانند از طریق محصولات نام‌ونشان نمایش داده شده در محتوا نیز از این مزایا برخوردار شوند. مصرف‌کنندگان می‌توانند آن مزایا را با خودشان مرتبط کنند، بنابراین، فعالانه شکل‌گیری خود بیانگری را ترویج می‌دهند. در نتیجه فرضیات پانزدهم و شانزدهم به شرح ذیل پیشنهاد گردید:

فرضیه پانزدهم: رضایت تصویری مشتریان بر خود بیانگری نام‌ونشان تأثیر دارد.
فرضیه شانزدهم: اعتماد به تبلیغات مشتریان بر خود بیانگری نام‌ونشان تأثیر دارد.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و قصد خرید. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی قصد فرد برای انجام یک رفتار در زمان و مکان خاص است. هدف از این نظریه، توضیح همه رفتارهایی بود که افراد بر روی آن‌ها توانایی اعمال کنترل خود را دارند. مؤلفه کلیدی این مدل، قصد و نیت رفتاری است. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به طور موفقیت‌آمیزی برای پیش‌بینی و توضیح طیف گسترده‌ای از رفتارها و مقاصد بهداشتی از جمله سیگار کشیدن، نوشیدن، استفاده از خدمات بهداشتی، تغذیه با شیر

مادر و مصرف مواد و غیره استفاده شده است. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌کند که پیشرفت رفتاری هم به انگیزه (نیت) و هم به توانایی (کنترل رفتار) بستگی دارد.

قصد خرید به قصد مصرف‌کنندگان برای برنامه‌ریزی یا تلاش آگاهانه برای خرید محصولات نام‌ونشان اشاره دارد (اسپیرز و سینگ؛ ۲۰۰۴). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نیت رفتاری را می‌توان از روی نگرش‌ها پیش‌بینی کرد (الهاباش و همکاران، ۲۰۱۵). رضایت تصویری از تأثیرگذاران نشان‌دهنده ارزیابی قوی مصرف‌کنندگان هدف از حضور اجتماعی، تعاملات بین‌فردی و میزان لذت است (دابهلکار و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، چن^۴ و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر قابل توجه حضور اجتماعی و لذت درک شده را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. بنابراین، این پژوهش بر این باور است که اگر مصرف‌کنندگان ارزیابی مثبتی از رضایت تصویری تأثیرگذاران داشته باشند، ممکن است قصد خرید برای نام‌ونشان را ایجاد کنند. در مورد اعتماد به تبلیغات، اعتماد نقش اساسی در ایجاد نتایج مورد انتظار دارد. اعتماد به تبلیغات می‌تواند پیچیدگی درک‌شده و ریسک درک شده مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید را کاهش دهد و اطمینان درک شده از نتایج مورد انتظار را افزایش دهد؛ بنابراین بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد (گیفن و همکاران، ۲۰۰۳). به گفته چانگ^۵ (۲۰۱۴)، اعتماد به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان در صنعت هتلداری تأثیر می‌گذارد. این مطالعه معتقد است که اعتماد به تبلیغات مصرف‌کنندگان ممکن است مشتریان را به قصد خرید تحریک کند. در رابطه با خودبیانگری نام‌ونشان، خودبیانگری نام‌ونشان مصرف‌کننده به طور مستقیم نیازهای تعریف خود را برآورده می‌کند. پس از اینکه مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را با خود پیوند زدند، علاقه شدیدی به نام تجاری خواهند داشت و حتی وفاداری به نام تجاری (وان در وستهوینز، ۲۰۱۸) و دل‌بستگی به نام‌ونشان را شکل می‌دهند (پانیگریاکیس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). اگر مصرف‌کنندگان بر این باورند که یک محصول می‌تواند ارزش عاطفی یا ارزش عملی برای آنها فراهم کند، احتمالاً قصد قوی خرید محصول برای به دست آوردن مزایای آن نام‌ونشان دارند. گوستاد^۷ و همکاران (۲۰۱۸) ثابت کردند که خودبیانگری نام‌ونشان بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیات هفدهم، هجدهم و نوزدهم به شرح ذیل ارائه گردید:

^۱Spears, N., & Singh, S. N.

^۲Alhabash

^۳Dabholkar

^۴Chen

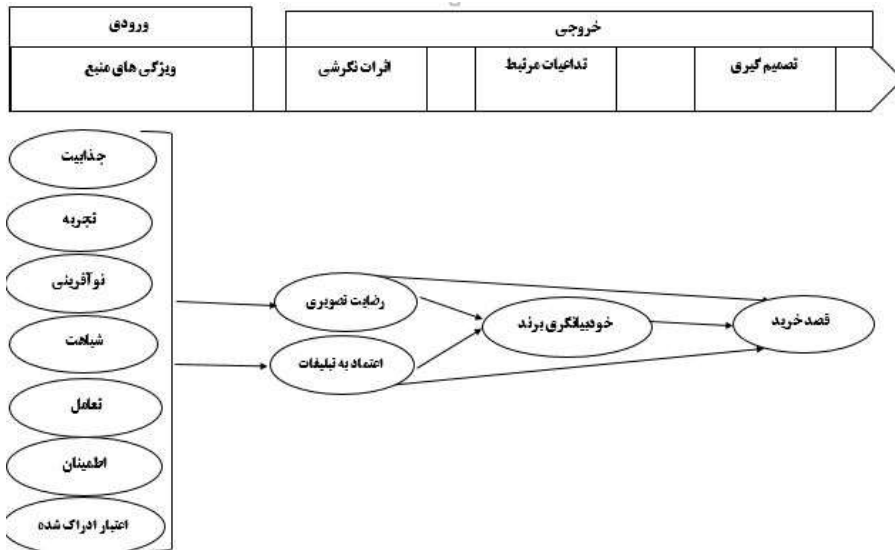
^۵Kuo-Chien Chang

^۶van der Westhuizen

^۷Panigyrakis

^۸Gaustad

فرضیه هفدهم: رضایت تصویری مشتریان بر قصد خرید تأثیر دارد.
 فرضیه هجدهم: اعتماد به تبلیغات مشتریان بر قصد خرید تأثیر دارد.
 فرضیه نوزدهم: خود بیانگری نام‌ونشان بر قصد خرید تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (بی لی و یانگینگ بنگ (۲۰۲۱) و یوسف چتیوی، حکما بن‌لافقیه و هند لبدوای^۱ (۲۰۱۹))

روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است. از روش کتابخانه‌ای برای استخراج مطالعات و از روش میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های آماری از نمونه مورد مطالعه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی ایرانی می‌باشند که در حساب کاربری اینستاگرام خود حداقل یک فرد تأثیرگذار در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی را دنبال کرده باشند. روش نمونه‌گیری روش تصادفی ساده بوده است. جهت تعیین تعداد اعضای نمونه از روش‌های متعدد می‌توان استفاده نمود که در این پژوهش با استفاده از رابطه کوکران برای جامعه نامحدود تعداد حداقل اعضای مورد نیاز برای نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش سوالات شخصی و تخصصی می‌باشد که سوالات فردی دارای ۴ سوال شامل تعیین جنسیت، وضعیت تأهل، محدوده سنی و میزان هزینه‌ی

^۱Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih and Hind Lebdaoui

پاسخ‌دهنده برای ارقام آرایشی بهداشتی است و سوالات تخصصی شامل ۴۳ سوال می‌باشد.

سوالات پژوهش از نوع سوال‌های بسته و ۵ گزینه‌ای می‌باشد. سوالات بسته پاسخ، مجموعه‌ای از گزینه‌ها را ارائه می‌دهد تا پاسخ‌دهنده از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند. پاسخ‌های پرسشنامه برگرفته طیف درجه‌بندی با مضمون: عدد ۵ معرف خیلی موافقم، عدد ۴ معرف موافقم، عدد ۳ معرف تاحدودی، عدد ۲ معرف مخالفم و عدد ۱ معرف کاملاً مخالفم می‌باشد. در جدول ۱ ارتباط بین متغیرها و گویه‌های (سوالات) پژوهش قابل مشاهده است.

جدول ۱: ارتباط بین متغیرها و گویه‌ها

متغیرها	تعداد گویه‌ها	منبع گویه‌ها
جذابیت	۴ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
تجربه	۵ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
نوآفرینی	۲ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
شباهت	۳ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
تعامل	۳ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
رضایت تصویری	۵ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
اعتماد به تبلیغات	۴ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
خودبیانگری نام‌ونشان	۶ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
قصد خرید	۴ گویه	بی لی و یانگینگ پنگ ۲۰۲۱
اعتبار ادراک شده	۴ گویه	(لیو و همکاران (۲۰۱۲); مارتینز و همکاران (۲۰۱۷); یانگ و همکاران (۲۰۱۳))
اطمینان	۳ گویه	(لو و همکاران (۲۰۱۴); اوهانیان (۱۹۹۰))

روایی و پایایی. در این پژوهش به گروه ارزیابان و خبرگان مرتبط با پژوهش (اساتید دانشگاه، دانشجویان تحصیلات تکمیلی، صاحبان کسب و کار و نام‌ونشان‌ها) مراجعه و ابتدا اهداف پژوهش برای ارزیابان توضیح داده شد و تعاریف عملیاتی گویه‌ها برای آنان بیان گردید؛ سپس از آنان درخواست شد هریک از گویه‌های پرسشنامه را براساس طیف سه بخشی لیکرت مطابق آنچه در زیر بیان گردیده است طبقه‌بندی کنند. گویه ضروری است.

گویه مفید است ولی ضروری نیست.

گویه ضرورتی ندارد.

و مطابق رابطه ۱ مقدار CVR برای هر گویه سنجیده شد.

(رابطه ۱)

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

$CVR =$ نسبت اعتبار محتوا

$N_e =$ تعداد خبرگانی که گزینه مفید است را در نظر گرفتند.

$N =$ تعداد کل خبرگان

تعداد کل ارزیابان ۱۲ نفر بودند و براساس جدول لاوشه، مقدار CVR قابل قبول باید حداقل ۰/۵۶ مطابق جدول ۲ برای هر گویه باشد.

جدول ۲: مقادیر CVR

نتیجه	مقدار CVR	شماره گویه	نتیجه	مقدار CVR	شماره گویه
تایید	۰.۶	۲۳	تایید	۰.۸	۱
تایید	۱	۲۴	تایید	۱	۲
تایید	۱	۲۵	تایید	۱	۳
تایید	۱	۲۶	تایید	۰.۶	۴
تایید	۱	۲۷	تایید	۱	۵
تایید	۱	۲۸	تایید	۱	۶
تایید	۰.۸	۲۹	تایید	۱	۷
تایید	۰.۶	۳۰	تایید	۱	۸
تایید	۰.۸	۳۱	تایید	۱	۹
تایید	۱	۳۲	تایید	۰.۸	۱۰
تایید	۰.۸	۳۳	تایید	۱.۰	۱۱
تایید	۱	۳۴	تایید	۱	۱۲
تایید	۱	۳۵	تایید	۱	۱۳
تایید	۰.۸	۳۶	تایید	۱	۱۴
تایید	۰.۶	۳۷	تایید	۱	۱۵
تایید	۰.۶	۳۸	تایید	۰.۶	۱۶
تایید	۰.۸	۳۹	تایید	۰.۶	۱۷
تایید	۱	۴۰	تایید	۰.۸	۱۸
تایید	۱	۴۱	تایید	۱	۱۹
تایید	۰.۶	۴۲	تایید	۱	۲۰
تایید	۰.۸	۴۳	تایید	۰.۸	۲۱
			تایید	۰.۸	۲۲

در مرحله بعد به سنجش شاخص روایی محتوایی CVI پرداخته شده است. برای محاسبه CVI از خبرگان خواسته شد میزان مرتبط بودن هر گویه را با طیف چهار قسمتی زیر مشخص کنند:

- ۱- غیر مرتبط
- ۲- نیاز به بازبینی اساسی
- ۳- مرتبط اما نیاز به بازبینی
- ۴- کاملاً مرتبط

برای محاسبه مقدار CVI تعداد خبرگانی که گزینه ۳ و ۴ را انتخاب کرده‌اند بر تعداد کل خبرگان تقسیم شده است. اگر مقدار حاصل از $0/7$ کوچکتر باشد گویه رد می‌شود؛ اگر بین $0/7$ تا $0/79$ باشد باید بازبینی انجام گردد و اگر از $0/79$ بزرگتر باشد قابل قبول است. مقدار شاخص هریک از گویه‌های پرسشنامه مطابق جدول ۳ است.

جدول ۳: مقادیر CVI

شماره گویه	مقدار CVI	نتیجه	شماره گویه	مقدار CVI	نتیجه
۱	۰/۸۳	تایید	۲۳	۰/۹۱	تایید
۲	۱	تایید	۲۴	۰/۸۳	تایید
۳	۱	تایید	۲۵	۰/۹۱	تایید
۴	۱	تایید	۲۶	۰/۹۱	تایید
۵	۱	تایید	۲۷	۰/۸۳	تایید
۶	۱	تایید	۲۸	۰/۸۳	تایید
۷	۱	تایید	۲۹	۰/۸۳	تایید
۸	۰/۸۳	تایید	۳۰	۰/۹۱	تایید
۹	۱	تایید	۳۱	۰/۹۱	تایید
۱۰	۱	تایید	۳۲	۰/۸۳	تایید
۱۱	۰/۹۱	تایید	۳۳	۰/۹۱	تایید
۱۲	۰/۸۳	تایید	۳۴	۰/۸۳	تایید
۱۳	۱	تایید	۳۵	۰/۹۱	تایید
۱۴	۱	تایید	۳۶	۱	تایید
۱۵	۱	تایید	۳۷	۱	تایید
۱۶	۱	تایید	۳۸	۰/۹۱	تایید
۱۷	۰/۹۱	تایید	۳۹	۰/۸۳	تایید
۱۸	۰/۹۱	تایید	۴۰	۰/۸۳	تایید
۱۹	۱	تایید	۴۱	۱	تایید
۲۰	۰/۸۳	تایید	۴۲	۱	تایید
۲۱	۰/۸۳	تایید	۴۳	۰/۹۱	تایید
۲۲	۰/۸۳	تایید			

با توجه به نتایج حاصله، ملاحظه می‌گردد هر دو سنجش انجام شده مورد تأیید می‌باشند.

پایائی پرسشنامه مطابق ضریب **آلفای کرونباخ** است که این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه‌ها اندازه‌گیری می‌کنند. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سوال می‌تواند مقادیر عددی مختلفی را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS کمک گرفته شده است که نتایج با بهره‌گیری از نرم‌افزار مذکور در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ

نام متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	وضعیت
جذابیت	۰/۷۹۱	تایید
تجربه	۰/۸۸۸	تایید
نوآفرینی	۰/۸۱۱	تایید
شباهت	۰/۸۴۵	تایید
تعامل	۰/۸۳۰	تایید
اطمینان	۰/۸۸۸	تایید
اعتبار ادراک شده	۰/۹۱۶	تایید
رضایت تصویری	۰/۹۱۳	تایید
اعتماد به تبلیغات	۰/۹۲۳	تایید
خودبیانگری نام‌ونشان	۰/۹۴۸	تایید
قصد خرید	۰/۹۱۳	تایید
آلفای کل پرسشنامه	۰/۹۶۴	تایید

مقدار آلفای کرونباخ می‌بایست بیشتر از مقدار ۰/۷ باشد؛ لذا پرسشنامه از این حیث مورد تأیید می‌باشد. در این پژوهش، برای انجام تجزیه و تحلیل بخش توصیفی از نرم افزار SPSS و همچنین برای انجام محاسبات و تجزیه تحلیل بخش آمار استنباطی و آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart-Pls استفاده گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

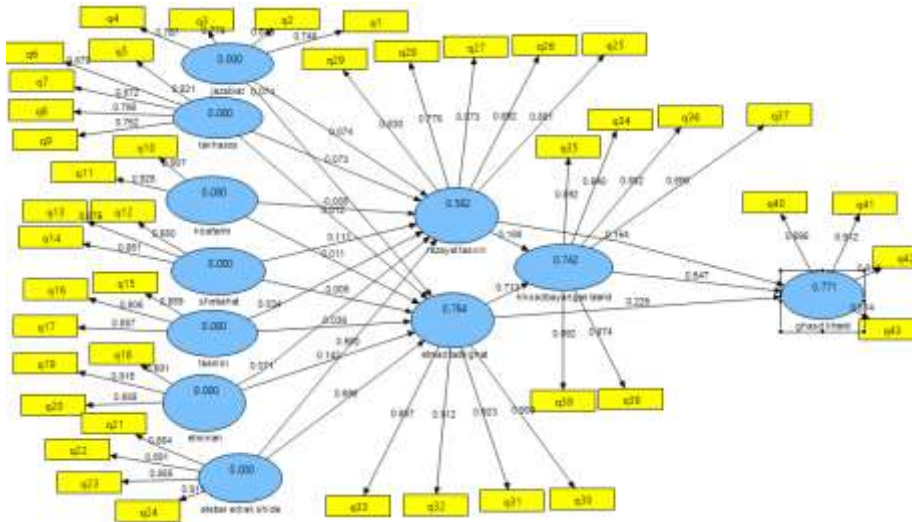
جدول ۵ نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی را براساس ویژگی‌های غالب پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد.

جدول ۵: توصیف جمعیت نمونه آماری

ویژگی جمعیتی غالب	جنسیت		وضعیت تاهل		محدوده سنی				میزان هزینه برای لوازم آرایشی بهداشتی			
	زن	مرد	مجرد	متاهل	کمتر از ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بیشتر از ۴۰ سال	کمتر از ۲۰۰ هزارتومان درماه	۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	بین ۵۰۰ تا یک میلیون تومان	بیشتر از یک میلیون تومان
درصد فراوانی	۴۸	۵۲	۶۲/۲	۳۷/۸	۱۰	۴۳	۳۳	۱۴	۵۸	۲۶	۱۱	۵

بر اساس نتایج، بیش از نیمی از نمونه، مرد هستند، از لحاظ وضعیت تاهل، بیشتر افراد مجرد بوده و محدوده سنی غالب نیز بین ۲۰ تا ۳۰ می‌باشد. بیشترین هزینه برای لوازم آرایشی و بهداشتی در میان پاسخ‌دهندگان حداکثر ۲۰۰ هزارتومان در ماه است. بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی داده‌ها شامل میانگین، انحراف معیار و برازش مدل پژوهش با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا، پایایی مرکب، روایی واگرا و

ضریب تعیین، کوهن، استون - گیسر و نیکویی بر ارزش انجام گرفت. جهت نیل به این هدف، ابتدا بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون ضرایب مسیر بررسی گردید. جهت نیل به این هدف، مدل ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش بررسی گردیده و نتایج به شرح شکل ۲ ارائه می‌شود.



شکل ۲: نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های تحقیق حالت استاندارد

نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های برازش مدل در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶: برازش مدل پژوهش

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	روایی همگرا	پایایی مرکب	ضریب تعیین	استون - گیسر
اعتبار ادراک شده	۲/۵۸	۱/۱۸۰	۰/۷۸۸۴۹۱	۰/۹۳۷۱۳۲	-	-
اعتماد به تبلیغات	۲/۶۸	۱/۱۸۹	۰/۸۱۴۹۹۸	۰/۹۴۶۲۷۰	۰/۷۶۴	۰/۶۰۳
اطمینان	۲/۶۲	۱/۲۵۸	۰/۸۰۶۹۱۵	۰/۹۲۶۱۱۷	-	-
قصد خرید	۲/۷۲	۱/۲۲۳	۰/۷۸۱۹۹۵	۰/۹۳۴۷۱۴	۰/۷۷۰	۰/۵۹۵
جذابیت	۳/۵۹	۰/۹۸۴	۰/۶۱۲۴۱۷	۰/۸۶۳۱۲۸	-	-
خودبیانگری نام‌ونشان	۲/۵۱	۱/۱۷۹	۰/۷۷۱۷۱۶	۰/۹۵۲۹۹۷	۰/۷۴۱	۰/۵۶۰
نوآفرینی	۳/۹۹	۱/۰۹۵	۰/۸۴۰۲۴۰	۰/۹۱۳۱۷۶	-	-
رضایت تصویری	۳/۰۰	۱/۱۵۷	۰/۷۲۵۷۰۲	۰/۹۲۹۵۶۱	۰/۵۸۰	۰/۴۰۹
شباهت	۲/۹۸	۱/۲۲۷	۰/۷۶۰۳۹۴	۰/۹۰۴۵۶۴	-	-
تعامل	۳/۲۶	۱/۱۲۸	۰/۷۴۱۴۷۳	۰/۹۳۳۶۶۳	-	-
تخصص	۴/۳۲	۰/۸۷۳	۰/۶۸۲۰۳۶	۰/۹۱۴۰۶۸	-	-

میزان روایی همگرا برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ است که نشان از مطلوبیت نتایج دارد. میزان پایایی مرکب باید بالاتر از مقدار ۰/۷ باشد که تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ هستند. ضریب تعیین بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف شده است که همه مقادیر بدست آمده بالاتر از ۰/۶۷ می‌باشند. شاخص استون گیسر قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. بنابراین شاخص مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه را دارد که همه مقادیر برای این شاخص بیش از حد مطلوب هستند.

اندازه اثر، دیگر شاخص برازش بخش ساختاری مدل است و برای متغیرهای مستقل برون‌زا مصداق دارد. شاخص F^2 برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود نشان می‌دهد. میزان این شاخص مطابق جدول ۷ به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد.

جدول ۷: مقادیر F^2

مقدار F^2	متغیرهای مکنون
۰/۱۰	جذابیت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
۰/۱۸	جذابیت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
۰/۰۹	تخصص فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
۰/۰۰	تخصص فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
۰/۰۰	نوآفرینی فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
۰/۰۰	نوآفرینی فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
۰/۱۷	شباهت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
۰/۰۰	شباهت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
۰/۰۲	تعامل فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
۰/۰۴	تعامل فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان

تخصص	تعامل	شباهت	رضایت تصویری	نو آفرینی	خودبینی نام و نشان	جذابیت	قصد خرید	اطمینان
۰/۸۲۵۵۴								
۰/۲۱۲۷۹۱	۰/۸۶۱۰۸۸							
۰/۱۱۴۰۸۶	۰/۵۶۷۵۱۷	۰/۸۷۳۰۰۵						
۰/۱۸۵۹۳۳	۰/۴۲۵۳۵۲	۰/۴۹۳۱۶۷	۰/۸۵۱۸۸۱					
۰/۴۷۳۴۴۱	۰/۳۷۵۶۰۱	۰/۳۳۷۴۹۶	۰/۱۹۵۵۷۳	۰/۹۱۶۶۶۶				
۰/۰۴۶۶۶۶	۰/۴۶۷۹۴۳	۰/۵۷۵۰۹۱	۰/۷۱۶۹۴۷	۰/۱۲۰۸۷۰	۰/۱۸۷۸۴۳			
۰/۳۰۶۸۳۹	۰/۳۳۵۵۴۱	۰/۳۱۷۹۳۳	۰/۳۳۲۱۱۲	۰/۲۰۸۹۹۴	۰/۳۲۲۶۵۳	۰/۸۷۶۵۰		
۰/۱۳۲۷۹۰	۰/۴۲۱۹۵۷	۰/۵۰۶۰۲۷	۰/۷۲۲۵۹۰	۰/۱۷۴۷۶۳	۰/۸۵۶۶۶۰	۰/۳۲۱۳۴۹	۰/۸۴۳۰۴	
۰/۱۰۶۶۱۴	۰/۴۹۱۶۱۸	۰/۵۳۴۶۱۵	۰/۶۷۵۵۷۲	۰/۱۹۷۸۸۰	۰/۸۵۵۱۹۹	۰/۳۰۱۳۲۴	۰/۸۵۵۷۵۲	۰/۹۸۱۷۸۴
۰/۱۴۴۶۳۹	۰/۴۵۰۴۶۸	۰/۴۸۷۰۱۲	۰/۷۴۰۰۶۴	۰/۱۹۹۳۷۳	۰/۸۵۳۰۲۵	۰/۳۲۹۹۳۷	۰/۸۱۳۳۴۷	۰/۷۹۲۳۳۵
۰/۱۱۵۳۳۷	۰/۴۴۱۴۷۲	۰/۵۰۹۵۸۲	۰/۳۴۹۷۶۳	۰/۸۸۱۷۶۷	۰/۸۴۷۰۱۸	۰/۳۷۵۹۰۲	۰/۸۱۵۱۶۸	۰/۸۶۳۱۱۹

شاخص نیکویی برازش GOF برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان محاسبه می‌کند. این شاخص که با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است، طبق رابطه ۲ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \quad \text{رابطه ۲}$$

از آنجا که در حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است، بنابراین:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \quad \text{رابطه ۳}$$

سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته شده است:

ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد.

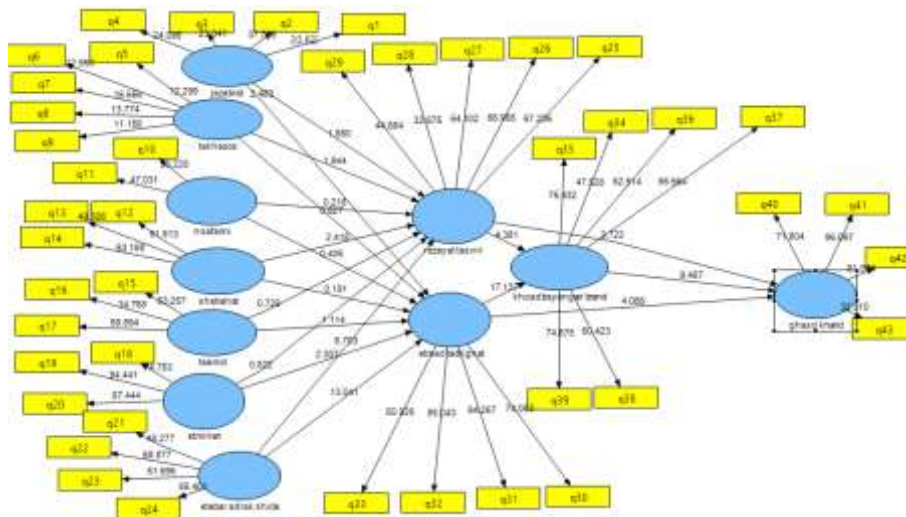
متوسط: اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد.

قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد. این مقادیر در جدول ۹ قابل مشاهده هستند. همان طور که ملاحظه می‌شود این مقدار بیشتر از حد مطلوب می‌باشد.

جدول ۹: مقادیر GOF

GOF	میانگین R2	میانگین AVE
۰/۷۳۴	۰/۷۱۳	۰/۷۵۷

برای بررسی معناداری فرضیات از مدل آماره تی استفاده شده است که نمودار آن در شکل ۳ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق حالت معنیداری

پس از آن به بررسی معناداری فرضیات و ضرایب مسیر پرداخته شده است. این نتیجه‌گیری با استفاده از مقادیر تی و ضریب مسیر استنتاج می‌گردد؛ به طوری که در سطح اطمینان ۹۵ درصد این مقادیر باید بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد. در جدول ۱۰ این مقادیر و وضعیت تأیید فرضیات قابل مشاهده است.

جدول ۱۰: وضعیت فرضیات پژوهش

وضعیت	مقدار t-value	ضریب مسیر	فرضیات
عدم تایید	۱/۸۶۰۲۵۳	۰/۰۷۳۵۴۱	جدابیت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
تایید	۲/۴۸۳۳۸۱	۰/۰۷۳۵۸۳	جدابیت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
تایید	۱/۹۶۴۴۴۴	۰/۰۷۲۹۴۶	تخصص فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
عدم تایید	۰/۵۲۶۷۲۴	۰/۰۱۲۱۷۸	تخصص فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
عدم تایید	۰/۲۱۸۴۸۶	--/۰۰۸۱۲۳	نوآفرینی فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
عدم تایید	۰/۴۰۵۱۷۹	۰/۰۱۱۲۲۹	نوآفرینی فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
تایید	۲/۴۸۱۱۷۸	۰/۱۱۰۷۶۶	شباهت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
عدم تایید	۰/۱۹۱۰۰۳	۰/۰۰۶۲۳۹	شباهت فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
عدم تایید	۰/۷۲۷۶۴۳	۰/۰۳۳۳۲۱	تعامل فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
عدم تایید	۱/۱۱۴۱۷۸	۰/۰۳۸۷۳۷	تعامل فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
عدم تایید	۰/۸۲۱۷۷۷	۰/۰۷۰۶۳۴	اطمینان فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
تایید	۲/۳۰۶۷۰۳	۰/۱۴۱۵۸۹	اطمینان فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
تایید	۶/۷۰۲۹۵۶	۰/۵۸۰۲۸۰	اعتبار ادراک شده فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر رضایت تصویری مشتریان
تایید	۱۳/۰۴۱۲۹۲	۰/۶۹۸۱۴۴	اعتبار ادراک شده فرد تأثیرگذار (منبع پیام) بر اعتماد به تبلیغات مشتریان
تایید	۴/۳۸۱۰۳۷	۰/۱۸۸۳۹۵	رضایت تصویری مشتریان بر خود بیانگری نام‌ونشان
تایید	۱۷/۱۳۷۴۲۸	۰/۷۱۲۵۴۰	اعتماد به تبلیغات مشتریان بر خود بیانگری نام‌ونشان
تایید	۳/۷۲۲۲۷۴	۰/۱۶۴۱۰۴	رضایت تصویری مشتریان بر قصد خرید
تایید	۴/۰۶۵۵۱۶	۰/۲۲۵۸۲۳	اعتماد به تبلیغات مشتریان بر قصد خرید
تایید	۹/۴۸۷۲۴۵	۰/۵۴۶۷۳۴	خود بیانگری نام‌ونشان بر قصد خرید

متغیر میانجی به صورت غیرمستقیم بر جهت رابطه یا میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، متغیری را که بین یک متغیر مستقل و وابسته قرار می‌گیرد متغیر میانجی می‌گویند. اثرات این متغیر قابل مشاهده و اندازه‌گیری است. آزمون سوبل روشی برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی در آمار می‌باشد. به طور کلی، در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معناداری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم، می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون نمود. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. لذا مقدار Z را از رابطه زیر بدست آمده است که مقدار مطلوب برای این مقدار باید بیشتر از $۱/۹۶$ باشد.

(رابطه ۴)

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در رابطه ۴:

- a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
- b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
- Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
- Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

در این پژوهش دو فرضیه با نقش میانجی مورد بررسی قرار گرفت که عبارتند از:
 ۱- خود بیانگری نام‌ونشان در رابطه رضایت تصویری و قصد خرید نقش میانجی دارد.

۲- خود بیانگری نام‌ونشان در رابطه اعتماد به تبلیغات و قصد خرید نقش میانجی دارد. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند که نزدیک‌تر بودن به عدد یک بر قوی‌تر بودن اثر میانجی‌گری متغیر مربوطه است. این رابطه اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. این مقدار از رابطه ۵ به دست می‌آید. وضعیت بررسی فرضیات با نقش میانجی در جدول ۱۱ به نمایش در آمده است.

$$VAF = (a * b) / ((a * b) + c)$$

(رابطه ۵)

- a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
- b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
- C: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

اگر $VAF < 0/2$ اثر میانجی‌گری ندارد.

اگر $0/8 \leq VAF \leq 0/2$ اثر میانجی‌گری جزئی دارد.

اگر $VAF > 0/8$ اثر میانجی‌گری کامل دارد.

جدول ۱۱: بررسی نقش میانجی

تأثیر	VAF	Z-Value	فرضیات با نقش میانجی
جزیی	۰/۳۸۵	۳/۹۵۹	خود بیانگری نام‌ونشان در رابطه رضایت تصویری و قصد خرید نقش میانجی دارد.
جزیی	۰/۶۳۴	۸/۳۲۸	خود بیانگری نام‌ونشان در رابطه اعتماد به تبلیغات و قصد خرید نقش میانجی دارد.

نتیجه فرضیه اول با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱)، پدرو تورس و همکاران (۲۰۱۹) و هیساشی ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) هم راستا نمی‌باشد. نتیجه فرضیه دوم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) و مهری و شیخ (۱۴۰۰) هم راستا است. نتیجه فرضیه سوم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱)، رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) و کی و کیم (۲۰۱۹) هم راستا است. نتیجه فرضیه چهارم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) هم راستا نمی‌باشد. نتیجه فرضیه پنجم با یافته‌های لوییس وی کاسالو و همکاران (۲۰۱۸) هم راستا نمی‌باشد. نتیجه فرضیه ششم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) هم راستا نمی‌باشد. نتیجه فرضیه هفتم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱)، جولیان کی آیه و همکاران (۲۰۱۳)، رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، مهری و شیخ (۱۴۰۰) و سویون کیم، جی کندامپلی، آنیل بیلگهان^۳ (۲۰۱۷) هم راستا است. نتیجه فرضیه هشتم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) هم راستا نمی‌باشد. نتیجه فرضیه نهم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) هم راستا است. نتیجه فرضیه دهم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) هم راستا نمی‌باشد. نتیجه فرضیه یازدهم با یافته‌های چتیویی، بنلفقیه و لبدایی (۲۰۱۹) هم راستا نمی‌باشد اما با یافته‌های بومیل سو، اینگو هان (۲۰۰۲) هم راستا است. نتیجه فرضیه دوازدهم با یافته‌های چتیویی، بنلفقیه و لبدایی (۲۰۱۹) هم راستا است. نتیجه فرضیه سیزدهم با یافته‌های چتیویی، بنلفقیه و لبدایی (۲۰۱۹) و سویون کیم، جی کندامپلی، آنیل بیلگهان (۲۰۱۷) هم راستا است. نتیجه فرضیه چهاردهم با یافته‌های یوسف چتیویی، حکما بنلفقیه و هند لبدایی (۲۰۱۹) هم راستا است. نتیجه فرضیه پانزدهم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱)، پل هریگانا و همکاران (۲۰۱۷)، لیزل ماری ون در وستهوین (۲۰۱۸) و میگل آنخل مولینر، دیگو مونفرر و مارتا استرادا (۲۰۱۶) هم راستا است. نتیجه فرضیه شانزدهم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) هم راستا است. نتیجه فرضیه هفدهم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) هم راستا است. نتیجه فرضیه هجدهم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱)، رخشانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، سحر صادقی (۱۳۹۹)، بیتا مهری و علیرضا شیخ (۱۳۹۹)، جی سون پارک و همکاران (۲۰۲۱)، سایما و الطاف خان (۲۰۲۰) هم راستا است و در نهایت نتیجه فرضیه نوزدهم با یافته‌های پژوهش بی لی و یانگینگ پنگ (۲۰۲۱) و امید سیف و سامان شیخ اسماعیلی (۱۳۹۵) هم راستا است.

^۱Masuda, H.^۲Ayeh, J. K.^۳Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A.

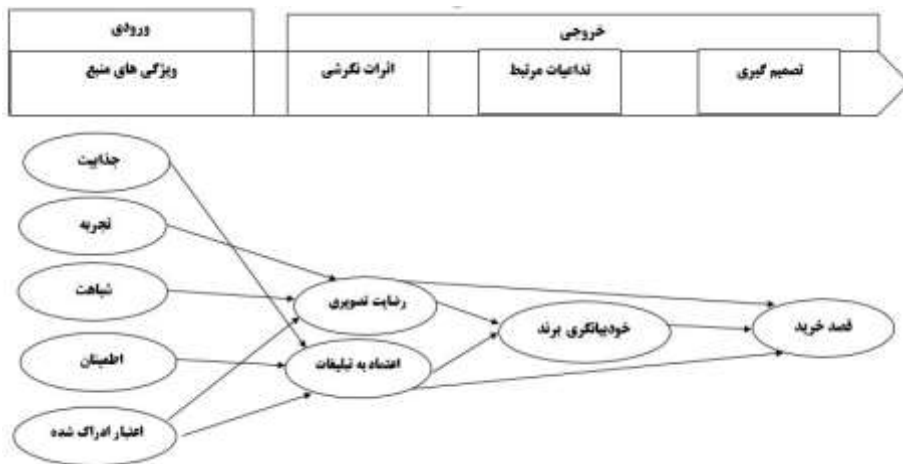
نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش نگرش‌های مصرف‌کننده را به دو دسته رضایت تصویری و اعتماد به تبلیغات تقسیم کرد و مشخص شد که تخصص، شباهت، اطمینان و اعتبار ادراک شده بر رضایت تصویری تأثیر دارند؛ جذابیت، اطمینان و اعتبار ادراک شده بر اعتماد به تبلیغات تأثیر دارند؛ رضایت تصویری و اعتماد به تبلیغات بر خودبیانگری نام‌ونشان و قصد خرید تأثیر دارند؛ خودبیانگری نام‌ونشان بر قصد خرید دارد و همچنین نقش میانجی‌گری خودبیانگری نام‌ونشان میان دو تأثیرات نگرشی مصرف‌کننده یعنی اعتماد به تبلیغات و رضایت تصویری و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت.

تأثیرگذاران باید همیشه تصویر خود را مدیریت کنند، زیرا ویژگی‌های منبع آن بر رضایت و اعتماد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاران در محتوایی که منتشر کرده‌اند باید به جذابیت تصویر، حرفه‌ای بودن نمایش، نیازهای مصرف‌کنندگان و برجستگی شباهت‌های احتمالی با مصرف‌کنندگان توجه کنند. این پژوهش تأیید کرد که رضایت مصرف‌کنندگان از تأثیرگذاران و اعتماد به تبلیغات می‌تواند کارایی بازاریابی را افزایش دهد. تأثیرگذاران باید تعادل بین محتوای شخصی مربوط به ایجاد تصویر و محتوای بازاریابی مربوط به تبلیغ نام‌ونشان را بررسی کنند. تبلیغات زیاد منجر به کاهش درک مصرف‌کنندگان از تصویر تأثیرگذاران می‌شود که ممکن است منجر به از دست دادن مصرف‌کننده شود. برای مدیران نام‌ونشان، این مطالعه نقش تأثیرگذاران در بازاریابی نام‌ونشان را تأیید کرد. اعتماد دنبال‌کنندگان به محتوای نام‌ونشان تأثیرگذاران، نقش مهمی در روابط نام‌ونشان و قصد خرید دارد. بنابراین، مدیران نام‌ونشان می‌توانند افزایش سرمایه‌گذاری در بازاریابی فرد تأثیرگذار را نیز در نظر بگیرند. به طور خاص، نام‌ونشانها می‌توانند تأثیرگذاران را با ارزیابی درک مصرف‌کنندگان از جذابیت، تخصص، نوآفرینی، شباهت، تعامل، اطمینان و اعتبار ادراک شده تأثیرگذاران انتخاب کنند؛ نه داده‌های عینی همانند تعداد دنبال‌کنندگان. این مطالعه همچنین بر اهمیت خودبیانگری نام‌ونشان توسط مصرف‌کنندگان در طول فرآیند بازاریابی تأکید کرد. در همکاری با تأثیرگذاران، نام‌ونشانها باید تأثیرگذارانی را انتخاب کنند که با مفهوم نام‌ونشان مطابقت داشته باشد و آن‌ها را ملزم به استفاده از روش‌ها و سناریوهای نمایش واقعی برای برجسته کردن محصولات یا خدمات کنند. این پژوهش به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند همراستا با درک درست از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و شناخت ویژگی‌های تبلیغ‌کنندگان و ویژگی‌های آنان خرید بهتری داشته باشند. این پژوهش برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مرجعی برای مدیریت تأثیرگذاران ارائه داد. با توجه به هفت ویژگی اصلی منبع تأثیرگذاران، شرکت‌های

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کیفیت تأثیرگذاران را در سکوهاى خود بهبود بخشند و رفتار تأثیرگذاران را رهبری و محدود کنند و در نتیجه گرایش کاربران رسانه‌های اجتماعی را به سیستم عامل‌ها افزایش دهند. در عین حال، شرکت‌ها همچنین می‌توانند با چشم‌انداز و استراتژی در تأثیرگذاران بالقوه سرمایه‌گذاری کنند تا به توسعه پایدار بازاریابی تأثیرگذاران دست یابند.

با توجه به نتایج پس از آزمون فرضیات، مدل مفهومی نهایی پژوهش در شکل ۴ نمایش داده شده است.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش

محدودیت‌های پژوهش: در فرهنگ‌های مختلف نگرش‌ها و نظرات نسبت به تأثیرگذاران متفاوت است و این باعث می‌شود نتایج پژوهش‌ها در نقاط مختلف با هم تفاوت داشته باشند و در طی انجام مراحل پژوهش، خصوصاً در مرحله جمع‌آوری پاسخ‌های پرسشنامه مربوط به پژوهش، مشخص شد که یک نوع بدبینی عمومی نسبت به تأثیرگذاران وجود دارد که می‌تواند به نوعی یک محدودیت محسوب گردد که این نوع بدبینی می‌تواند به نوبه خود حتی فرصتی برای مطالعات و پژوهش‌های آینده باشد.

به دیگر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن دیگر ویژگی‌های ممکن برای فرد تأثیرگذار، تأثیرات نگرشی دیگر را بررسی نمایند. می‌توان علاوه بر حوزه زیبایی و آرایشی - بهداشتی، در حوزه‌های دیگر مانند مد، پوشاک، خانواده، پزشکی و ورزشی هم پژوهش را انجام داد. این مطالعه را در کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی هم می‌توان گسترش و انجام داد. در این مطالعه ویژگی‌های منبع مورد بررسی قرار

گرفت که می‌توان در مطالعات آتی، کانال، گیرنده و فرستنده را هم بررسی نمود. این مقاله فقط تأثیر منبع را در هفت عنصر اصلی ارتباطات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده که هنوز چهار نوع باقی‌مانده از عناصر (یعنی پیام، کانال، گیرنده یا مقصد) مورد بررسی قرار نگرفته است. این مطالعه فقط قصد خرید کاربران را بررسی کرده است، اما هنوز تغییر قصد مصرف‌کننده به رفتار خرید واقعی را مطالعه نکرده است. در تحقیقات آینده، می‌توان توانایی واقعی تأثیرگذاران را در هدایت فروش کالا مطالعه نمود.

منابع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347.
- Bohner, G. and Dickel, N. (1997), "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, Vol. 48, pp. 609-647.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J. and Javier Llorens-Montes, F. (2015), "How do small firms learn to develop a social media competence?", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 4, 443-458, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M., & de Ruyter, K. (2009). A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology & Marketing*, 26(2), 145-174.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. and Harms, R. (2020), "Effective entrepreneurial marketing on Facebook – a longitudinal study", *Journal of Business Research*, Vol. 113, pp. 149-157, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.005.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373, doi: 10.1086/209515.
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, 35(11), 818-829.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457-465.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gotlieb, J.B. and Sarel, D. (1991), "Comparative advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility", *Journal of Advertising*, Vol. 20 No. 1, pp. ۳۸-۴۵.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.

- Langner, T., & Eisend, M. (2011). Effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products. In *Advances in Advertising Research*, Vol. 2: 451-460).
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
- Mehri, Bita & Sheikh, Alireza (2020). Factors affecting extra-social interactions between an influential person and his followers on Instagram and its role in the formation of purchase intention in generation Z (born after 2014). The 6th national conference of applied research in management, accounting and healthy economy in banking, stock exchange and insurance, Tehran. [In Persian]
- Muniz, A. M., Jr., and O'Guinn, T., C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
- Nam, L.G. and Dan, H.T. (2018). "Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 5 No. 5, pp. 4710-4714.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.
- Pentina, I., Guilloux, V. and Micu, A.C. (2018). "Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands", *Journal of Advertising*, Vol. 47 No. 1, pp. 55-69.
- Petty RE, Priester JR, Wegener DT. (1994). *Cognitive processes in attitude change*. In *Handbook of Social Cognition*, ed. RS Wyer, TK Srull, 2:69-142. Hillsdale, NJ: Erlbaum..
- Rakhshanzadeh, Mohamad, et al (2020). Examining the characteristics of influential people of social networks on users' purchase intention (case study: clothing industry on Instagram). International conference of interdisciplinary studies in management and engineering, Tehran. [In Persian]
- Richins, M.L. (1994). "Valuing things: the public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 504-521, doi: 10.1086/209414.
- Sadeghi, Sahar (2020). Investigating the impact of marketing of influential people on consumers' purchase intention with the mediating role of consumers' ease of decision making. The first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting, Sari. [In Persian]

- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of marketing research*, 29(1), 128-142.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- TapInfluence. (2019), "Earn 11x higher sales ROI with influencer marketing in your digital marketing tech stack | TapInfluence", available https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-casestudy/ (accessed 20 April 2019).
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81-93.