

بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها، جذابیت و اعتماد و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست با توجه به نقش واسطه‌ای درگیری مشتری

نازنین روستا^۱، احمد الهیاری^{۲*}، مهرداد شفیعی^۳

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی، موسسه آموزش عالی فاطمیه علیها السلام شیراز، شیراز، ایران.

nazanin.rousta@gmail.com

۲- گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فاطمیه علیها السلام شیراز، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول)

alahyari.ahmad@gmail.com

۳- گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فاطمیه علیها السلام شیراز، شیراز، ایران.

shafiee.fstp@yahoo.com

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۲/۱۰/۲۵]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۲/۷/۱۲]

چکیده

بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها، جذابیت و اعتماد و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست با توجه به نقش واسطه‌ای درگیری مشتری هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها، جذابیت و اعتماد و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست با توجه به نقش واسطه‌ای درگیری مشتری است. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از بعد جمع‌آوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق نیز عبارت‌اند از استفاده‌کنندگان از خدمات پوست و زیبایی در شهر شیراز که از طریق رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) مرکز موردنظر خود را انتخاب کرده‌اند. حجم نمونه با توجه بزرگ بودن و عدم وجود آمار دقیق در مورد تعداد جامعه، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری مورد استفاده، غیر تصادفی در دسترس بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد به این منظور، نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد جذابیت و تخصص اینفلوئنسرها و همچنین درگیری مشتری بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست تأثیر مثبت و معنادار دارد. در این میان درگیری مشتری در رابطه بین ویژگی‌ها اینفلوئنسرها با قصد خرید نقش واسطه‌ای دارد.

واژگان کلیدی: جذابیت، اعتماد، اینفلوئنسرها.

۱- مقدمه

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی، تشکیل شده از افرادی که به‌صورت گروهی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات، نیازها، فعالیت‌ها و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی تشکیل می‌شوند که فردی یا سازمانی هستند و با یک یا چند نوع وابستگی خاص به یکدیگر متصل می‌شوند، بنابراین با توجه به تأثیر زیاد رسانه‌های اجتماعی بر کاربران و درواقع مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، لازم است پژوهشگران بررسی کنند که چگونه کاربران برای انتخاب محصولات و برندهای موردنظر خود با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و نگرش خود را در مورد خرید در این شبکه‌ها بهبود می‌بخشند. سؤال مهمی که در اینجا مطرح است این است که آیا تأثیر افراد خاص در مدیریت روابط و تغییر نگرش و قصد خرید در این شبکه‌ها مؤثر است؟ (دربانیان و مکی، ۱۳۹۷).

زیرا امروزه به دلیل دسترسی آسان و سریع به شبکه‌های اجتماعی و درآمدزایی آسانی که اینفلوئنسرها می‌توانند از این فضا داشته باشند، به‌یک‌باره افرادی که خود را اینفلوئنسر می‌نامند و به دنبال کسب درآمد از کسب‌وکارها هستند، افزایش یافته است. از سوی دیگر، مدیران کسب‌وکار نیز به دنبال اینفلوئنسرها هستند تا کسب‌وکار خود را شناخته و طبیعتاً سود و درآمدزایی را افزایش دهند (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito et al., 2016). در صورتی که بر اساس فرضیه این تحقیق، بین ویژگی‌های یک اینفلوئنسر و تصمیم مشتریان برای خرید از کسب‌وکار تبلیغ شده رابطه مثبت و معناداری وجود داشته باشد، مدیران کسب‌وکار می‌توانند با توجه به این موضوع، انتخاب مؤثرتری در بین این افراد داشته باشند. ویژگی‌های تأثیرگذاران و مشاغل خود را داشته باشند و می‌توانند از مزایای این مدل بازاریابی مانند کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سرعت بهره‌مند شوند.

از آنجایی که استفاده از این شبکه‌ها برای صاحبان مشاغل بسیار کم‌هزینه است، فرصت بسیار خوبی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بهبود کسب‌وکارها فراهم شده است. از این میان می‌توان به مکانیزم‌های بازاریابی، ارتباط با مشتریان و تبلیغات گسترده از طریق شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد (Lou & Yuan, 2019). اگر بر اساس فرضیه این پژوهش، بین ویژگی‌های یک اینفلوئنسر با تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید از کسب‌وکار تبلیغ شده رابطه مثبت و معناداری وجود داشته باشد، آنگاه مدیران کسب‌وکارها با توجه به ویژگی‌های اینفلوئنسرها می‌توانند انتخاب مؤثرتری از میان این افراد برای کسب‌وکارهایشان داشته باشند و می‌توانند از مزایای این مدل از بازاریابی مانند کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سرعت بهره‌مند گردند (Godey et al., 2016).

از آنجایی که رسانه‌ها، با تمرکز بر وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، توسط کاربران زیادی برای مقاصد تعامل، سرگرمی، آگاهی، تفریح و... بسیار مورد استقبال قرار می‌گیرد، بنابراین دارای ظرفیت بالایی برای کسب‌وکارها در جهت جذب سریع و کم‌هزینه مشتریان بالقوه به شمار می‌رود؛ بنابراین ضرورت دارد در طی تحقیقاتی، ویژگی‌های نوآوری و پذیرش شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند کاربران و مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند، مطالعه و بررسی شوند. بررسی تحقیقات داخلی نشان می‌دهد در زمینه بازاریابی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی خلأ تحقیقاتی مهم در زمینه علل و ویژگی‌هایی جذب مخاطبان به این شبکه‌ها و بالا بردن قصد خرید و بهبود نگرش نسبت به محصولات و برندها توسط مخاطبان است که همچنان در مورد آن‌ها تحقیقات زیادی انجام نشده است. در این میان یکی از مهم‌ترین ابعاد مدنظر در رسانه‌های اجتماعی به اذعان بسیاری از تحقیقات، وجود افراد تأثیرگذار یا به‌اصطلاح اینفلوئنسرهاست و با توجه به افزایش روزافزون تعداد اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی، در صورتی که انتخاب اینفلوئنسرها توسط صاحبین کسب‌وکارها به‌درستی انجام گیرد، ظرفیت بالایی برای جذب بیشتر مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و خدمات برندهایی که از این افراد تأثیرگذار برای تبلیغات محصولات و خدمات خود بهره می‌برند، به وجود می‌آید. از دیگر سو، نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد با وجود دسترسی راحت به شبکه‌های اجتماعی و درآمدزایی بالای اینفلوئنسرها از طریق بازاریابی مبتنی بر این شبکه‌ها، تعداد اینفلوئنسرها روزبه‌روز در حال افزایش است، اما نکته مهم آن است که اینفلوئنسرها بدون داشتن هیچ معیار و ویژگی

خاصی در حال تبلیغ برای کسب‌وکارها هستند و نیز مدیران مشاغل بدون داشتن هیچ‌گونه معیاری به اینفلوئنسرها اعتماد می‌کنند. تمامی این موارد الزام تحقیقاتی که به‌درستی ویژگی‌های افراد تأثیرگذار یا اینفلوئنسرها را بر نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان موردبررسی قرار دهد و نیز در کنار این ویژگی‌ها تعاملات مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و انگیزش آنان را بررسی نماید، احساس می‌شود تا مدیران کسب‌وکارها بتوانند با دید روشنتری نسبت به ویژگی‌های این افراد در کسب‌وکار خود از آنان بهره ببرند و این‌گونه تحقیقات هنوز در حوزه تحقیقات داخلی زیاد موردتوجه قرار نگرفته و شکاف تحقیقاتی در مورد آن‌ها وجود دارد (Femenia-Serra, Gretzel & Alzua-Sorzabal, 2022).

۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

در این قسمت به بحث در خصوص متغیرهای تحقیق می‌پردازیم برای این منظور در ابتدا رسانه‌های اجتماعی، افراد تأثیرگذار، قصد خرید و درگیری مشتری را شرح می‌دهیم و در نهایت پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه موردبررسی قرار می‌گیرد.

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک گروه از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر روی پایه‌های فکری و فن‌آوری ساخته شده و ایجاد و تبادل محتوا توسط کاربر را میسر می‌سازد، شناخته می‌شوند (Kaplan & Haenlein, 2010). رسانه‌های اجتماعی یک یا چند وبسایت مجازی اجتماعی هستند که تعداد کاربران زیادی داشته و توانسته‌اند با سرعت به جذب بیشتر کاربران اینترنتی بیش از هر رسانه فردی بپردازند و با موتور جستجو و چت، پیام‌رسانی الکترونیک، اشتراک تصویر و صدا و... امکان ارتباط بیشتر در شبکه‌ای از افراد و گروه‌ها فراهم می‌آورد. این رسانه‌ها دارای هفت ویژگی توابع محتوایی، هویت، گفتگو، به اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت می‌باشند (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها یا افراد مشهور، در طول تاریخ همیشه بخش بزرگی از دنیای تجارت بوده است. با گسترش دنیای اینترنت، این شیوه از بازاریابی به‌مرور مورد استفاده بیشتر قرار گرفت و حالا اینفلوئنسرها، بخشی اساسی و مهم از استراتژی‌های بازاریابی را شامل می‌شوند. در این استراتژی، از اینفلوئنسرها به‌عنوان اشخاص کلیدی یا رهبران عقیده برای هدایت آگاهی مصرف‌کنندگان از برند و تصمیمات خرید آن‌ها استفاده می‌نماید (Besharat, Whittle & Kashmiri, 2024). اینفلوئنسر مارکتینگ یا بازاریابی از طریق افراد مشهور، یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات بازاریابی است. در این شیوه، کسب‌وکارها می‌کوشند افراد مورد اعتماد و مشهوری را بیابند که بر تصمیم و رفتار مشتریانانشان تأثیر گذاشته و به کمک آن‌ها اطلاعات محصول خود یا هر نوع پیام دیگر را که می‌تواند منجر به رفتارهای مطلوب (مثل خرید محصول) شود برای مخاطبان خود ارسال کنند. اینفلوئنسرهای شخصیت‌های آنلاین با تعداد زیادی دنبال‌کننده در یک یا چند پلتفرم رسانه اجتماعی هستند که بر دنبال‌کنندگان خود تأثیر بسزایی دارند (Lou & Yuan, 2019). تأییدکننده‌ی مشهور به خاطر دستاوردهایش در زمینه‌هایی غیر از طبقه‌بندی محصول (بازیگر، شخصیت ورزشی، سرگرمی و غیره) مورد تأیید عموم شناخته شده است، به عبارتی فرد مشهور کسی است که از شناخت عمومی برخوردار است و از این شناخت در تبلیغات به‌منظور به رسمیت شناختن محصولات استفاده می‌کند (Mukherjee, 2009). با استفاده از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات می‌توان تأثیر تبلیغات، شناخت برند، نگرش نسبت به برند، یادآوری برند، ارزیابی محصول، اهداف خرید و رفتارهای مخاطبان را تحت تأثیر قرار داد (Yang, 2018).

قصد خرید شاخصی است که احتمال خرید برند توسط مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. (Bian & Yan, 2022). با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف‌کننده برندهای مختلف را درجه‌بندی می‌کند و قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به‌طورکلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. ولی عمدتاً بین

قصد خرید و تصمیم خرید دو تا عامل قرار می‌گیرد: اولین عامل عقیده دیگران و عامل دوم عوامل پیش‌بینی نشده موقعیتی است. از آن جمله می‌توان به عواملی نظیر درآمد مورد انتظار و مزایای مورد انتظار کالا اشاره کرد (Gao, Zeng & Cheng, 2022).

تعاریف متعددی از درگیری ذهنی وجود دارد، اما مرکز ثقل این مفهوم وابستگی یا دل‌بستگی شخصی است و توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به یک هدف، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (Hayman & Arzy, 2021). درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر فعالیت‌ها علاقه‌مندند (Fournier, 1998).

شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بوده است. رخشانی زاده، فتاحی امین و خلیلی نصر (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام) انجام دادند. این پژوهش به دنبال عوامل قصد خریدی است که افراد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک و لباس دارند. خشایار مقدم، طوسی لطف‌آبادی و مقدسی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر علاقه و اعتماد به بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام در ایران)، عنوان نموده است در بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی عوامل مؤثری می‌تواند جالب توجه باشد. یکی از مواردی که در تحقیقات داخلی کمتر به آن پرداخته شده است، تأثیر افراد مشهور و تأثیرگذار بر تصویر برند است. برای این منظور شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان نمونه مطالعاتی انتخاب شده است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر علاقه و اعتماد به افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی است در بنیان و مکی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار»، عنوان می‌کنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار مزایای بسیار و معایب محدودی دارد، در حدی که معایب آن در مقابل مزایای آن قابل چشم‌پوشی است.

آل‌فراج، آلاوان، ابیدات، باعبدالله، آلد‌مور و الحداد^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها: جذابیت، اعتماد و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی فالوورهای کلینیک‌های پوست زیبایی در اکانت اینستاگرام خود است. لیم و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تأثیر واسطه‌گری نگرش مشتری؛ عنوان کرده‌اند تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برای اولین بار در زمینه تبلیغات بخصوص برای ایجاد بازار در بازارهای جوان و در حال گسترش رسانه‌های اجتماعی در مشاغل مورد بررسی قرار گرفته است. پروبسترو^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر اینفلوئنسرها بر اهداف خرید، عنوان کرده است افزایش استفاده از اینفلوئنسرها به عنوان یک ابزار بازاریابی منجر به صنعتی شدن YouTube و بازاریابی مجدد شده. الالوان^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری، عنوان کرده است رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند. لو و یوان (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان بازاریابی تأثیرگذار: چگونگی تأثیر ارزش و اعتبار پیام بر اعتماد مشتری به محتوای مارک‌دار در رسانه‌های اجتماعی، مدلی را برای درک مکانیسم تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه نمودند (Zhang & Luo, 2024). لو و یوان (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران اینستاگرام: صنعت مد، عوامل شخصی تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی که در خرید

1 AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour & Al-Haddad

2 Parasuraman

3 Alalwan

کاربران اینستاگرام در صنعت پوشاک مد نقش دارد را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش متغیرهای قابلیت اطمینان، تخصص، شباهت، آشنایی و دوست‌داشتنی بودن مورد مطالعه قرار گرفت.

۳- روش‌شناسی

این پژوهش بر مبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. همچنین این پژوهش از بعد جمع‌آوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود، چراکه از طریق مطالعات میدانی و پرسشنامه محقق ساخته نسبت به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق نیز عبارت‌اند از ۳۸۴ نفر از استفاده‌کنندگان خدمات پوست و زیبایی در شهر شیراز که از طریق رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) مرکز مورد نظر خود را انتخاب کرده‌اند. در این تحقیق برای بررسی از دو معیار روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شد.

۴- یافته‌ها

بر اساس یافته‌های پژوهش اکثریت افراد نمونه زن (۶۸/۲ درصد) بوده‌اند و (۱۸۲ نفر معادل ۴۷/۴ درصد) کمتر از دو ساعت در روز از اینستاگرام استفاده کرده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش تحصیلات اکثریت افراد نمونه کارشناسی (۴۳.۲۳ درصد) بوده است. درگیری مشتری بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست تأثیر مثبت و معنادار داشت همچنین درگیری مشتری در رابطه بین ویژگی‌ها اینفلوئنسرها با قصد خرید نقش واسطه‌ای داشت.

بر اساس یافته‌های پژوهش میانگین جذابیت برابر ۸/۶۳ و انحراف استاندارد برابر ۲/۹۵ است. میانگین اعتماد برابر ۹/۸۴ و انحراف استاندارد برابر ۳/۴۵ است. میانگین قصد خرید برابر ۲۴/۷۲ و انحراف استاندارد برابر ۵/۹۳ است. درگیری مشتری برابر ۱۹/۰۰ و انحراف استاندارد برابر ۶/۹۵ است.

جدول ۱ - ماتریس فورتل - لارکر

| اعتبار اینفلوئنسر | تخصص اینفلوئنسر | جذابیت اینفلوئنسر | درگیری مشتری | قصد خرید |
|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|----------|
| ۰/۸۷۳ | | | | |
| | ۰/۸۹۱ | | | |
| | | ۰/۸۴۰ | | |
| | | | ۰/۷۱۸ | |
| | | | | ۰/۸۳۶ |
| ۰/۷۲۵ | ۰/۰۷۳ | ۰/۵۳۰ | ۰/۶۲۰ | |
| ۰/۳۶۷ | ۰/۳۴۲ | ۰/۳۹۵ | ۰/۵۷۱ | ۰/۸۳۶ |

همان‌طور که مشخص است مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگ‌تر است و نشان‌دهنده آن است که در مدل ما دارای اعتبار تشخیص مناسبی است.

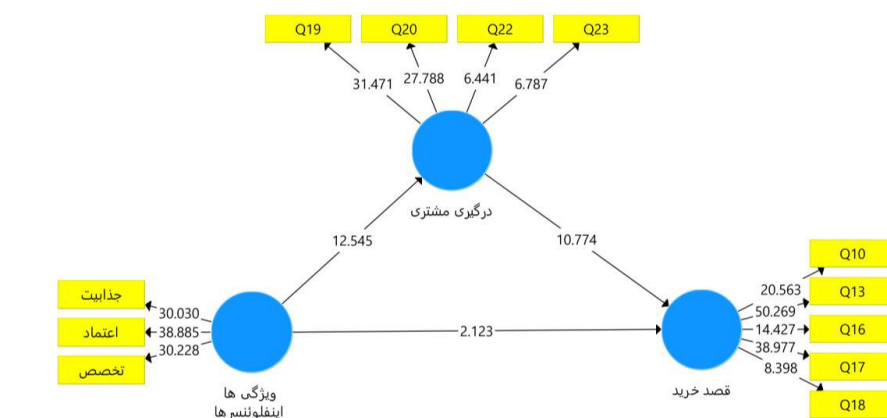
جدول ۲ - نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب مسیر | آماره t | معناداری |
|-------------|--------------|-----------|---------|---------------------------------|
| درگیری | قصد خرید | ۰/۵۸۵ | ۱۱/۲۳۳ | رابطه مثبت و معناداری وجود دارد |

جدول ۳- ضرایب مسیر برآورده شده

| T | ضریب | | |
|--------|-------|---|-----------|
| ۱۰/۷۷۴ | ۰/۵۲۹ | درگیری مشتری > قصد خرید | مستقیم |
| ۱۲/۵۴۵ | ۰/۵۱۶ | ویژگی‌ها اینفلوئنسرها > درگیری مشتری | |
| ۰/۱۲۳ | ۰/۱۲۳ | ویژگی‌ها اینفلوئنسرها > قصد خرید | |
| ۰/۲۳۹ | ۰/۲۷۴ | ویژگی‌ها اینفلوئنسرها > درگیری مشتری > قصد خرید | غیرمستقیم |

با توجه به حاصل شدن مقدار ۰/۴۴۲ برای GoF نشان از برازش قوی مدل دارد. با توجه به تأیید مناسب بودن برازش مدل، ضرایب مسیر برآورد شده ارائه شدند.



شکل ۱- بوت استرپ (مقادیر T)

۵- بحث و نتیجه‌گیری

درگیری مشتری بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته بدان معنی است که افزایش درگیری مشتری نهایتاً قصد خرید را در صنعت زیبایی پوست ارتقا می‌دهد. یافته‌های این پژوهش در این بخش با یافته‌های دربانیان و مکی (۱۳۹۷)، لیم و همکاران (۲۰۱۷) همسو بود. هرچه دنبال‌کنندگان صفحات زیبایی پوست به واسطه مواجهه زیاد با پست‌ها، ویدئوها و استوری‌های اینفلوئنسرها آشنایی بیشتری با آن‌ها داشته باشند، نگرش مثبتی به تبلیغات آن‌ها پیدا می‌کنند و در نهایت به خرید ترغیب خواهند شد. درگیری مشتری در رابطه بین ویژگی‌ها اینفلوئنسرها با قصد خرید نقش واسطه‌ای دارد. در خصوص تبیین این یافته باید گفت مادامی که دنبال‌کنندگان صفحات پوست، اینفلوئنسر را فردی متخصص، قابل اعتماد و جذاب بدانند، معتقدند که دانش و تجربه کافی در این زمینه دارد و توصیه او به خرید این محصولات به دلیل شناخت و تجربه قبلی اوست و بنابراین، نگرش مثبتی و درگیری ر در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد. یافته‌های حاصل از پژوهش سکولوا و پرز^۱ (۲۰۲۱) حاکی از آن بود که اینفلوئنسرهایی که در رسانه‌ها به تخصص و قابل اعتماد بودن معروف‌اند، تأثیر بیشتری بر رفتارهای پیروان خود خواهند داشت؛ چراکه پیام‌هایی که منابع معتبر ارائه می‌کنند، ترغیب‌کننده‌تر است و بر نگرش‌ها و رفتار افراد تأثیرگذار خواهد بود.

بر اساس یافته‌های پژوهش ضریب غیرمستقیم اعتبار اینفلوئنسرها به قصد خرید از طریق درگیری مشتری برابر با ۰/۲۷۴ و مقدار آماره t برابر با ۹/۲۳۹ است که نشان‌دهنده معناداری مدل است در نتیجه فرضیه حاضر مورد تأیید قرار می‌گیرد. در خصوص تبیین این یافته باید گفت مادامی که دنبال‌کنندگان صفحات پوست، اینفلوئنسر را فردی متخصص، قابل اعتماد و جذاب بدانند، معتقدند که دانش

¹ Sokolova & Perez

و تجربه کافی در این زمینه دارد و توصیه او به خرید این محصولات به دلیل شناخت و تجربه قبلی اوست و بنابراین، نگرش مثبتی و درگیری ر در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد. یافته‌های حاصل از پژوهش سوکولوا و پرز (۲۰۲۱) حاکی از آن بود که اینفلوئنسرهایی که در رسانه‌ها به تخصص و قابل اعتماد بودن معروف اند، تأثیر بیشتری بر رفتارهای پیروان خود خواهند داشت؛ چراکه پیام‌هایی که منابع معتبر ارائه می‌کنند، ترغیب کننده تر است و بر نگرش‌ها و رفتار افراد تأثیرگذار خواهد بود. در صورت اعتماد خریدار به افراد مشهور، آنها می‌توانند تصمیم خرید مصرف کنندگانی را که از آنها پیروی می‌کنند، تغییر دهند و آنها را مجبور به پذیرش پیشنهادهای خود کنند در صورت اعتماد خریدار به افراد مشهور، آنها می‌توانند تصمیم خرید مصرف کنندگانی را که از آنها پیروی می‌کنند، تغییر دهند و آنها را مجبور به پذیرش پیشنهادهای خود کنند (Pachur & Scheibehenne, 2017). از سوی دیگر، آشنایی هرچه بیشتر فرد مشهور با پیروانش سبب افزایش اعتماد آن‌ها خواهد شد (Hyatt, 2015). به این معنی که اگر مصرف‌کننده بین خود و فرد مشهور رابطه آشنایی پیدا کند (درگیری بالاتری داشته باشد)، اعتماد بیشتری نشان می‌دهد که این امر تأثیر مثبت بر خرید خواهد داشت. (رخشانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه کاربران اینستاگرامی بالاتر از ۱۵ سال آشنایی کاربران با اینفلوئنسر می‌تواند تأثیر معناداری بر قصد خرید داشته باشد. مطابق با نظریه توازن، مادامی که شرکت‌های فعال در حوزه پوست و زیبایی از اینفلوئنسرهایی استفاده کنند که از بیشترین وجهه مثبت نزد دنبال کنندگان برخوردارند، پیوند احساسی قوی بین دنبال کننده و اینفلوئنسر شکل می‌گیرد و احتمال ترغیب به خرید محصول بیشتر می‌شود.

۶- منابع

- ۱- خشایار مقدم، لویزا؛ طبسی لطف‌آبادی وحیده؛ و مقدسی، علیرضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر علاقه و اعتماد به بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام در ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی تابران.
- ۲- دربانیان، رضا؛ و مکی، منوچهر (۱۳۹۷). تأثیر درگیری و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان. اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس.
- ۳- رخشانی‌زاده، محمد؛ و فتاحی امین، امیر محمد؛ و خلیلی نصر، آرش (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام). کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.
- ۴- شکرچی‌زاده، زهرا؛ و ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۵۷-۱۷۶. doi:10.22108/NMRJ.2022.129037.2464
- ۵- کافی، مهدی؛ و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۷). بازاریابی چریکی سبز به‌عنوان مزیتی رقابتی. اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی.

- 6- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- 7- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. doi:10.1108/RIBS-07-2020-0089
- 8- Besharat, A., Whitler, K. A., & Kashmiri, S. (2024). When CEO pay becomes a brand problem. *Journal of Business Ethics*, 190(4), 941-973. doi:10.1007/s10551-023-05394-0
- 9- Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing intention to purchase brand extension via brand attribute associations: the mediating and moderating role of emotional consumer-brand relationship and brand commitment. *Frontiers in Psychology*, 13, 884673. doi:10.3389/fpsyg.2022.884673

- 10- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. **doi:10.1016/j.tourman.2021.104454**
- 11- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. **doi:10.1086/209515**
- 12- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The formation mechanism of impulse buying in short video scenario: perspectives from presence and customer inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13, 870635. **doi:10.3389/fpsyg.2022.870635**
- 13- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. **doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181**
- 14- Hayman, M., & Arzy, S. (2021). Mental travel in the person domain. *Journal of Neurophysiology*, 126(2), 464-476. **doi:10.1152/jn.00695.2020**
- 15- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. **doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003**
- 16- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. **doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005**
- 17- 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. **doi:10.1080/15252019.2018.1533501**
- 18- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsements on brand image. *Available at SSRN 1444814*.
- 19- Pachur, T., & Scheibehenne, B. (2017). Unpacking buyer-seller differences in valuation from experience: A cognitive modeling approach. *Psychonomic Bulletin & Review*, 24, 1742-1773. **doi:10.3758/s13423-017-1237-4**
- 20- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. **doi:10.1177/109467050024001**
- 21- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276. **doi:10.1016/j.jretconser.2020.102276**
- 22- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415. **doi:10.1108/IJCHM-09-2016-0543**
- 23- Zhang, H., & Luo, X. (2024). Exploring how IP marketing (media marketing) influences consumer shopping psychology through quantitative and empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 15, 1292636. **doi:10.3389/fpsyg.2024.1292636**

Investigating the Impact of Influencers' Credibility Dimensions, Attractiveness, Trust, and Expertise on Purchase Intention in the Skin Beauty Industry Considering the Mediating Role of Customer Engagement

Nazanin Rousta¹, Ahmad Allahyari^{2*}, Mehrdad Shafiee³

1- Master of Business Administration-Marketing, Fatemiyeh Institute of Higher Education, Shiraz, Shiraz. Iran.

nazanin.rousta@gmail.com

2- Department of Management of Fatemiyeh Institute of Higher Education, Shiraz, Shiraz. Iran. (Corresponding Author)

alahyari.ahmad@gmail.com

3- Management Department of Fatemiyeh Institute of Higher Education, Shiraz, Shiraz. Iran.

shafiee.fstp@yahoo.com

Abstract

The main objective of this research is to investigate the impact of influencers' credibility dimensions, attractiveness, trust, and expertise on purchase intention in the skin beauty industry, considering the mediating role of customer engagement. This research is applied in nature and is a descriptive survey study in terms of data collection. The statistical population of this research includes users of skin and beauty services in Shiraz who chose their preferred center via social media platforms, specifically Instagram. Due to the large size of the population and the lack of precise statistics, the sample size was determined to be 384 people based on Cochran's formula, and a non-random convenience sampling method was used. A researcher-made questionnaire was used for data collection. In this research, structural equation modeling was used to test the hypotheses, and for this purpose, SmartPLS and SPSS software were utilized. The research findings indicated that the attractiveness and expertise of influencers have a significant positive impact on purchase intention in the skin beauty industry. In this context, customer engagement plays a mediating role in the relationship between influencers' characteristics and purchase intention.

Keywords: Attractiveness, Trust, Influencers.



This Journal is an open access Journal Licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

(CC BY 4.0)