

تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)

ناصر آزاد^۱، زهرا رئیسی^۲

استادیار، رشته مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول)
دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

هر با توجه به علاقه روز افزون به تأثیرگذاران دیجیتال به عنوان ابزار ارتباطات برند در سال های اخیر، نیاز است که بررسی شود چگونه تأثیرگذاران با ایجاد پیوند با دنبال کنندگان، می توانند ادراک و رفتار آن ها را نسبت به برندهای موجود شکل دهند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام) است. جامعه آماری پژوهش، کاربران اینستاگرامی هستند که حداقل یک بار از طریق این شبکه خرید کرده اند. شیوه نمونه گیری تصادفی هدفمند در دسترس بوده است و با توجه به مشخص نبودن تعداد پاسخگویان در جامعه آماری از روش کوکران نامحدود به دست آمده است (که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است). ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه اقتباس شده (خیمنز کاستیلو و سانچز فرناندز، ۲۰۱۹) است و از متغیرهای نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال، قصد خرید برند توصیه شده، تعامل برند و ارزش مورد انتظار از برند و ۱۴ گویه استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI) و پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شده است. جهت تحلیل توصیفی و همچنین بررسی رابطه بین متغیرها از نرم افزار اس پی اس اس (SPSS) استفاده شد و برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادله ساختاری با توجه به اینکه تعداد افراد نمونه بالای ۲۰۰ نفر بود و بنابراین الزامی به رعایت پیش فرض نرمال بودن داده ها نبود، از نرم افزار ایموس (AMOS) بهره گرفته شد. نتیجه اصلی پژوهش نشان داد نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال با میانجی گری تعامل برند در خودپنداره فرد و ارزش مورد انتظار بر قصد خرید برند توصیه شده تأثیر مثبت دارد. بنابراین مدیران می توانند با شناسایی تأثیرگذاران اینستاگرام، زمینه بهبود خریدهای مشتریان را فراهم آورند.

واژه های کلیدی: نفوذ ادراک شده، تعامل برند، ارزش مورد انتظار، قصد خرید

۱- مقدمه

در دنیای امروز، پیش بینی و درک رفتار مصرف کنندگان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آن ها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف کننده باشند [۱]. قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند، برای اندازه گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می گیرند. ایجاد قصد خرید نسبت به یک برند کانونی (مرکزی یا اصلی) نیازمند یک ارزیابی کلی صریح و روشن از همه برندهای موجود در یک رده است. با گسترش فناوری های نو در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر و گسترش استفاده از فناوری وب، امکاناتی مانند شبکه های اجتماعی به ارمغان آمده که باعث تغییرات فراوانی در زندگی آنان شده است. مصرف کنندگان به مقدار زیادی با استفاده از امکاناتی دست به ایجاد، ویرایش یا به اشتراک گذاری محتوا می زنند، به بحث می پردازند و برای خرید محصولات و استفاده از خدمات از آن استفاده می کنند [۲]. در میان فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی موجود، شرکت ها به طور فزاینده ای به تأثیرگذاران دیجیتال برای تأیید برندهایشان روی آورده اند زیرا آنها مخاطب هدف مورد نظر را به برندها وصل کرده در حالی که ارتباط مستقیمی را با فالوورهایشان حفظ می کنند. تأثیرگذاران دیجیتال شامل افراد مشهوری هستند که پروفایل پربازدید و فالوورهای بسیاری روی چند پلتفرم دارند و در شبکه های اجتماعی یا وبلاگ ها از طریق توصیف بصری و متنی سبک زندگی شخصی شان توجه کاربران را به یک فالوینگ جذب کرده و باعث کسب درآمد آن فالوینگ (صفحه ای که دنبال می کنند) از طریق تأیید برندهایشان در ازای دریافت هزینه ای می شوند. علاوه بر این، تأثیرگذاران همچنین به عنوان منبعی از اطلاعات قابل قبول و ارزشمند برای افرادی که آن ها را دنبال می کنند به نظر می رسند. در این صورت شرایط مطلوبی برای افزایش انتشار و تأثیر پیام شان به وجود می آید و به طور اخص برای شرکت هایی مطلوب است که افراد تأثیرگذار را در استراتژی دهان به دهان الکترونیکی شان به عنوان رهبران عقیده آنلاین قابل اعتماد برای توصیه، بهبود ارزش و تصویر برندهایشان دخالت می دهند و بر این باور هستند که تأثیرگذاران قدرت متقاعد کردن مشتری را برای خرید برندهای تأیید شده دارند. ظهور تأثیرگذاران دیجیتال به معنای تغییر در ارتباط شرکت ها و مخاطبان هدف آن ها از طریق سیستم عامل های رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی آنلاین است. به عنوان یک فعالیت بازاریابی در رسانه های اجتماعی، پیش بینی می شود که درگیر کردن تأثیرگذاران کلیدی برای تأثیرگذاری بر مشتریان بالقوه ممکن است تعامل با مشتریان را تقویت کند، برای آن ها ارزش افزوده ایجاد کند، تأثیر اقدامات بازاریابی بر روی آن ها را افزایش داده و برای شرکت مزایایی ایجاد کند. صنایعی که بیشترین توجه را به تأثیرگذاران دیجیتال در کمپین های تبلیغاتی شان در شبکه های اجتماعی می کنند عبارتند از مد، زیبایی، اوقات فراغت، گردشگری و غذا [۳]. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می گردد و به دودلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف کننده را کاهش می دهد و دوم در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می نماید. همچنین برند یکی از علائم موثر در بازار می باشد که شرکت بدلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را به کار می برد. برای این منظور شرکت ها و بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و سعی می کنند از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند [۴]. در محیط دیجیتال، روابط متقابل و وابستگی به برند، روند ارزش آفرینی را ایجاد می کند، که از طریق آن مصرف کننده تعامل تجاری را توسعه می دهد، که به نوبه خود، به پیشرفت درک آن ها از ارزش بالقوه برند کمک خواهد کرد. بنابراین، هنگامی که مصرف کننده وضعیت روانی اشتیاق را در یک برند که مشخصه تعامل است، ایجاد کند، تمایل به درج برندهای مهم را به عنوان بخشی از خودپنداره خود در نظر می گیرد (چگونه آن ها خودشان را در حال استفاده از برند می بینند) و انتظار می رود که ارزش برند را بیشتر درک کنند. پذیرفته شده ترین چارچوب مفهومی در ادبیات فرض می کند که اگر فردی به شدت درگیر باشد، ارزش خود را از محور تعامل به دست می آورد. به همین ترتیب، منطقی است که فکر کنیم در یک محیط آنلاین، پیروانی که تعامل بیشتری را نسبت به برند ایجاد می کنند و در خودپنداره با آن هویت می گیرند، انتظارات خود را از ارزش نسبت به آن برند افزایش می دهند [۴].

با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال، بسیاری از شرکت‌ها به منظور موفقیت در صحنه رقابت بازار به این شبکه‌ها روی آورده‌اند. افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به ویژه در اینستاگرام و تلگرام و فیسبوک به واقعیت تبدیل شده است؛ اینستاگرام، تلگرام و فیسبوک در ایران از پرتعدادترین شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. نزدیک به یک میلیارد کاربر در اینستاگرام و تلگرام و فیسبوک وجود دارد. با توجه به حجم گسترده مخاطب در این محیط مجازی، می‌توان در جهت تبلیغات الکترونیکی و تشویق و جذب مشتریان به برندهای خاص از آن‌ها استفاده نمود. با توسعه روزافزون فعالیت شبکه اجتماعی اینستاگرام در جلب مشتریان و استفاده بسیاری از شرکت‌ها به منظور فروش بیشتر خود در بازار، این شبکه اجتماعی بیش از پیش مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. خاصیت اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب در این است که هر کسی با هر شرایطی می‌تواند از آن‌ها به عنوان منبعی برای کسب درآمد خود استفاده کند. به خاطر اینکه کاربران شبکه‌های اجتماعی محبوب در هر کشوری بسیار زیاد هستند و همین موضوع باعث این می‌شود تا منبع بزرگی برای افرادی که قصد کسب درآمد و بازاریابی محصولاتشان را دارند مهیا شود. هم‌اکنون خیلی از کاربران موبایلی برای رفع نیاز خود دیگر به سایت‌های اینترنتی مراجعه نمی‌کنند و تمایل دارند در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دنبال رفع نیاز خود بگردند.

با این حال علی‌رغم اینکه شرکت‌ها به شدت در حال سرمایه‌گذاری روی بازاریابی تأثیرگذاران دیجیتال هستند، آن‌ها هنوز روی بازگشت سرمایه‌شان تردید دارند و هنگام تصمیم‌گیری روی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بیشتر به شهود و آزمون و خطا تکیه می‌کنند. بنابراین هر چند اخیراً تحقیقاتی روی ارتباطات برند از طریق تأثیرگذاران دیجیتال انجام شده است اما تاکنون تحقیقات معدودی اثبات کرده است چگونه قدرت نفوذ تأثیرگذاران دیجیتال به شرح شکل‌گیری و توسعه نگرش‌ها و رفتارهای فردی کمک می‌کند. حتی در ادبیات در خصوص نفوذ واقعی تأثیرگذاران دیجیتال شک و تردید وجود دارد. از آنجایی که در پرتو برخی شواهد، محبوبیت بیشتر لزوماً به تأثیر بالاتری روی فالوورها اشاره نمی‌کند و معیارهای قابل مشاهده فعالیت‌های تأثیرگذاران مایل به پروکسی ناقصی جهت تأثیر در محیط آنلاین هستند و همچنین متخصصان سختی سنجش مستقیم اثربخشی تأثیرگذاران دیجیتال را روی درک برند و تغییرات رفتاری تصدیق می‌نمایند؛ لذا نیاز به تحقیقات بیشتری در خصوص نفوذ تأثیرگذاران روی فالوورهایشان و کاربران اینستاگرام است. از طرفی دیگر در کشور ایران تا به حال توجه کمی به بحث تعامل مشتریان در مقوله شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید در این محیط شده است، لذا در این پژوهش به تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی‌گری تعامل و ارزش مورد انتظار در محیط شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته می‌شود.

هدف اصلی پژوهش: تعیین تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی‌گری تعامل برند در خودپندار فرد و ارزش مورد انتظار در بین کاربران اینستاگرام

۲- مبانی نظری و تجربی پژوهش

رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند؛ ازاین‌رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تر برای رسانه‌های دنیای مجازی استفاده می‌شود. مفاهیم «رسانه‌های اجتماعی» از عبارت تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که با مدل رسانه‌های سنتی متفاوت است. یکی از ابداعاتی که در سال‌های اخیر دسترسی به وبلاگ‌ها و پادکست‌ها را ساده کرده و نیروی دوباره‌ای به رسانه‌های اجتماعی بخشیده، فناوری آ.ا.س.ا.س است. انواع رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها. هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر این‌ها برخی سایت‌های دنیای مجازی از قبیل سکندلایف را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. رسانه‌های اجتماعی به اعضای خود اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان برخط (آنلاین) را می‌دهند. امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین عموم مردم و سازمان‌ها افزایش یافته است. در میان کسب وکارها نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی

رشد تدریجی داشته است. درواقع، رسانه های اجتماعی شرکت ها را قادر می سازد تا شیوه های بازاریابی خود را از بسیاری از جنبه ها بهبود بخشند؛ برای مثال رسانه های اجتماعی ابزار جمع آوری داده ها از مصرف کنندگان محسوب می شوند. رسانه های اجتماعی به شرکت ها کمک می کنند تا روابط خوبی با مشتریان ایجاد و حفظ کنند و در نتیجه تصویر تجاری و برند خود را ارتقا دهند [۱]. امروزه تأثیر گذاران نقش بسیار مهمی را در بازاریابی ایفا می کنند و در عین حال به دلیل داشتن اطلاعات در اشکال مختلف و عملکردهای مختلف آن ها، شناختشان به سرعت در حال رشد است. عوامل اصلی تعیین کننده میزان تمایل مصرف کننده برای تحت تأثیر قرار گرفتن از یک تأثیرگذار خاص، بستگی به اطلاعات صحیح، زمان مناسب، مکان مناسب و از شخص مناسب دارد. تأثیر گذاران بخش خاصی از جامعه مجازی را مدیریت می کنند؛ آن ها اطلاعات را از طریق کانال های مختلف رسانه های اجتماعی، مانند وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی، پخش می کنند، داستان و عکس هایی را به اشتراک می گذارند، نظرات مختلفی درباره موضوعات، خدمات و محصولات به شمار ابراز می کنند. به منظور استفاده از پتانسیل تأثیرگذار، شرکت ها باید بتوانند آن ها را شناسایی کنند، زیرا استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی در واقع باعث افزایش فروش بیشتر و سود بیشتر می شود [۵].

قصد خرید آنلاین به عنوان تمایل مصرف کننده برای انجام معاملات آنلاین تعریف شده است. تحقیقات نشان داده است که قصد مصرف کننده برای خرید تأثیر قابل توجهی در تصمیمات خرید واقعی آن ها دارد. شرکت ها به قصد خرید اهمیت می دهند، زیرا این امر با تمایل آن ها به افزایش فروش محصولات و خدمات به منظور به حداکثر رساندن سود مرتبط است [۵]. تکنولوژی مدرن نقش مهمی در حمایت از شیوه ای که در آن شرکت ها و مشتریان در تعامل با یکدیگر هستند، بازی می کند. رسانه های اجتماعی عرصه عمده ای هستند که مشتریان آن در تولید شرکت کرده و از توسعه روابط مشترک حمایت می کنند. تعامل به عنوان یک پدیده بسیار مهم در رسانه های اجتماعی (مثلاً چت، وبلاگ، ویدیو و جوامع برند) در نظر گرفته می شود. ماهیت تعاملی رسانه های اجتماعی به شرکت های خدماتی فرصتی ارائه می دهد تا مشتری محور گردند و در نتیجه مشارکت مشتریان و تعامل در فعالیت های برندی خاص را تشویق کنند. با این حال، تعامل مشتریان با یک شیء (مثلاً یک برند) به نظر می رسد که اغلب نوساناتی را داشته باشد، بنابراین باعث اثرات مثبت کوتاه مدت می شود. در کوتاه مدت، مشتریانی که در فعالیت های برند مشارکت و تعامل دارند، راضی و وفادار خواهند داشت. سازمانی مطلوب است که احساس وفاداری کامل نسبت به اهداف سازمان در، میان مشتریان از بالاترین تا پایین ترین رده رواج پیدا کند. این فرضیه در ادبیات مربوط به تعامل، تأثیر مثبت تعامل را توصیف می نماید [۶].

اطلاعات مربوط به فروش و کمپین ها اغلب در حساب رسانه های اجتماعی برند به عنوان محرک های قوی جلب توجه و فروش استفاده می شوند. ارتباطات مربوط به فروش فوری در اینستاگرام به خوبی کار می کند. با شرکت در جوامع برند، مشتریان، با به اشتراک گذاشتن علایق خود کسب لذت کرده و همچنین اطلاعات مورد نیاز در مورد برند مورد نظر خود را کسب می کنند. تعامل مشتریان شامل تمام تعاملات از طریق جوامع آنلاین با برند است و به عنوان " آمادگی مشتری برای شرکت فعال و تعامل با هدف کانونی (مثلاً فعالیت نام تجاری / سازمان / جامعه / وب سایت / سازمان) که در جهت (مثبت / منفی) و وابسته به ماهیت تعامل مشتری با نقاط لمسی مختلف (فیزیکی / مجازی) متفاوت است، است. با توجه به افزایش پذیرش جوامع آنلاین توسط مشتریان، محققان علاقه بیشتری به بررسی انگیزه هایی که مشتریان را در این جوامع درگیر می کنند نشان داده اند. در تحقیقات بازاریابی و خدمات اخیر، تعامل مشتری با برند به عنوان یک عنصر روشنگر اصلی در جوامع برند آنلاین، ظهور سایت های شبکه های اجتماعی و به ویژه رسانه های اجتماعی محسوب می شود. سرمایه گذاری تعامل مشتری با برند در فعالیت برندهای مبتنی بر رسانه های اجتماعی (تمایل به مصرف و تولید ارزش، به عنوان مثال، به اشتراک گذاری ایده ها، شرکت در بحث های ارزشمند). برای مثال، مشتریانی که وابستگی عاطفی بیشتری به یک برند دارند، انگیزه بیشتری برای شرکت در فعالیت های برند دارند. باین حال، تعامل مشتری با یک شیء (به عنوان مثال یک برند)، اغلب به نوبه خود متغیر و بی ثبات است، بنابراین اثرات مثبت کوتاه مدت را منجر می شود. در کوتاه مدت، مشتریانی که در فعالیت های برند مشارکت دارند، راضی و وفادار خواهند داشت. شبکه های اجتماعی که به شدت تعاملی هستند، نه تنها اجازه می دهند تا

بازاریابان با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، بلکه مشتریان را قادر می سازد تا جوامع خود را ایجاد کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و تبادل کنند. با استفاده از رسانه های اجتماعی، سازمان ها می توانند روابط خود را با مشتریان موجود حفظ کرده و با پتانسیل خود مشتریان جدیدی را جذب کنند. رسانه های اجتماعی روند اشتراک گذاری اطلاعات و تولید محتوا توسط افراد را تسهیل می کنند. مردم از شبکه های اینترنتی مختلف مانند فیس بوک، یوتیوب، ویکی پدیا، توئیتر، اینستاگرام، تریپ ادوایزر و انجمن های آنلاین استفاده می کنند، آن ها تجارب خود را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و با سایر کاربران تعامل دارند. درواقع، رسانه های اجتماعی کسانی را که به دنبال کسب اطلاعات در مورد محصول/ خدمت هستند را جذب کرده و آن ها را به سمت وسوی افزایش قصد خرید هدایت می کند [۷]. مقدم و دانایی، در مقاله ای به بررسی تاثیر تبلیغات در رسانه های جمعی دیجیتالی بر وفاداری مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران پرداختند. نتایج حاصله نشان داد که تبلیغات در رسانه های جمعی روی وفاداری مشتریان تاثیر دارند و طبق آزمون فریدمن موثرترین عوامل در ایجاد وفاداری مشتریان در تبلیغات رسانه های دیجیتالی شامل تعداد دفعات ارتباط با نام تجاری، ارتباط با نام تجاری با محتوی تبلیغاتی، ارتباط با نام تجاری با تکیه بر محتوای رابطه بوده است [۸]. رحیم نیا و دیگران طی مقاله ای به بررسی تأثیر تعاملات کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی پرداختند. جامعه شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن مشهد است که عضو رسانه اجتماعی هستند و در زمینه آشنایی با برند خاص و کسب اطلاعات از برند خاص در اثر تعامل با گروه همسالان یا گروه های مرجع تجربیاتی داشتند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد فشار همسالان و گروه های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی داری دارد. به علاوه نقش واسطه گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است [۱]. برخوردار و دیگران در پایان نامه ای به بررسی تاثیر تعامل مشتری بر قصد خرید مشتری: با در نظر گرفتن نقش میانجی ایجاد ارزش مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد تعامل مشتری بر ایجاد ارزش مشتری تاثیر مثبت و معنا داری دارد و تعامل مشتری بر چسبندگی تاثیر مثبت و معنا داری دارد، ایجاد ارزش مشتری بر چسبندگی تاثیر مثبت و معنا داری دارد، چسبندگی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنا داری دارد، تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنا داری دارد، تصویر برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنا داری دارد [۹]. جیمینز کاستیلو و سانچز فرناندز، در مقاله ای به بررسی تاثیر نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند پرداختند. نتایج حاصل از نمونه ای از ۲۸۰ دنبال کننده نشان می دهد که قدرت تأثیر پذیرفته از تأثیرگذار دیجیتال نه تنها به ایجاد تعامل کمک می کند بلکه باعث افزایش ارزش مورد انتظار و قصد خرید در مورد برندهای پیشنهادی می شود. علاوه بر این، تعامل برند در خودپنداره ارزش مورد انتظار برند را بالا می برد و هر دو متغیر نیز بر قصد خرید برندهای پیشنهادی تأثیر می گذارند [۳]. هرماندا و دیگران، در مقاله ای به بررسی چگونگی تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر نام تجاری، خودپنداره و قصد خرید مصرف کنندگان لوازم آرایشی پرداختند. این تحقیق هدف از خرید را به عنوان متغیر درون زا و تأثیر گذاران در رسانه های اجتماعی به عنوان متغیر برون زا، و همچنین تصویر نام تجاری و خودپنداره به عنوان متغیر میانجی انجام داده است. روش تحلیلی اجرا شده مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار SmartPLS است. این تحقیق تأثیر منفی معنی داری در تأثیرگذار رسانه های اجتماعی و خودپنداره بر قصد خرید داشته است، در مقایسه با تصویر برند تأثیر مثبتی دارد [۱۰]. جیان و دیگران در مقاله ای به بررسی تأثیر تأثیر گذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و تأثیر واسطه گری نگرش مشتری پرداخته اند. این مطالعه با هدف بررسی اثربخشی تأثیر گذاران در رسانه های اجتماعی، با تمرکز بر اعتبار

۱. Hermandia

۲. Jean

منبع، جذابیت منبع، تطابق محصول و انتقال به معنی انجام شده است. جمع آوری داده ها با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند طراحی شده است و مجموعه داده ۲۰۰ پاسخ دهنده با استفاده از تکنیک PLS-SEM تجزیه و تحلیل شده است. همه فرضیه ها به جز اعتبار منبع پشتیبانی می شوند. تأثیرات واسطه گری نگرش مصرف کننده نیز تایید می شود [۱۱]. چیهان^۳ طی مقاله ای به بررسی تأثیر درک مصرف کننده بر کاربردهای بازاریابی برندها در صفحات اینستاگرام و تأثیر آن ها بر وفاداری به برند و همچنین قصد خرید پرداخته است. داده های به دست آمده از روش پیمایشی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Amos تجزیه و تحلیل شدند. با توجه به یافته های تحقیق، ارزش عملکردی، ارزش هیوندونیک و برداشت های متناسب با تصویر برند خود نسبت به صفحه اینستاگرام از برند مورد نظر، تأثیر مثبتی بر قصد خرید گذاشت، در حالی که ارزش اجتماعی و ادراک های ایجاد شده تأثیر معنی داری در قصد خرید نداشتند [۱۲].

۳- روش بررسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی و از نظر داده های جمع آوری شده توصیفی است و در کل این تحقیق یک تحقیق همبستگی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش، کاربران اینستاگرامی هستند که حداقل یک بار از طریق این شبکه خرید کرده اند. شیوه نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس است. با توجه به مشخص نبودن نمونه آماری از روش کوکران نامحدود به دست می آید. (که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته می شود). ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. به منظور سنجش متغیر های پژوهش از پرسشنامه استاندارد جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز، ۲۰۱۹ با ۱۴ گویه استفاده شد. در تأمین روایی پرسشنامه های مورد استفاده در این پژوهش، روش اعتبار محتوا و سازه مد نظر بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه های این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ شد و در سطح قابل قبولی است.

۴- یافته ها

برای بررسی نرمال بودن چندمتغیره، از ضریب ماردیا^۴ و نسبت بحرانی آن استفاده شد. براساس نظر قاسمی (۱۳۸۷)، مقادیر نسبت بحرانی بزرگتر از ۲/۵۸ به عنوان تخطی از فرض نرمال بودن چندمتغیره تلقی می شود.

جدول ۱: ضریب ماردیا برای بررسی نرمال بودن چند متغیره

متغیر	حداقل	حداکثر	کجی	نسبت بحرانی	ضریب ماردیا	نسبت بحرانی
نفوذ ادراک شده	۱	۵	۰/۰۰۵	۰/۰۳۷	-۰/۸۲۵	-۱/۹۰۰
تعامل برند در خودپنداره فرد	۲	۵	-۰/۱۶۰	-۱/۲۸۱	-۰/۹۹۴	-۲/۳۰۸
ارزش مورد انتظار	۱/۷۵۰	۴/۲۵۰	۰/۵۹۲	۲/۴۳۳	-۰/۵۸۱	-۲/۳۲۲
قصد خرید برند توصیه شده	۱/۳۳۳	۴/۴۴۷	۰/۹۶۰	۱/۶۸۰	-۰/۳۸۲	-۱/۵۲۷

^۳. Ceyhan

^۴- Mardia,s coefficient

متغیر	حداقل	حداکثر	کجی	نسبت بحرانی	ضریب مردیا	نسبت بحرانی
چند متغیره					-۱/۱۰۳	-۲/۳۰۲

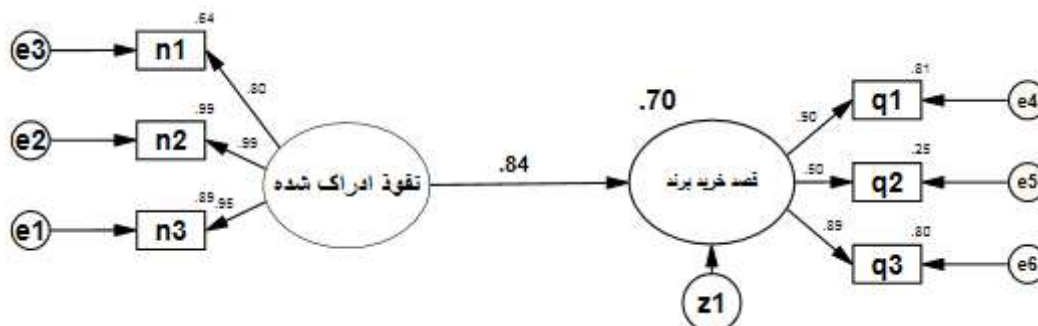
جدول بالا نشاندهنده ی ضریب مردیا و نسبت بحرانی آن برای متغیرهای پژوهش می باشد. همانگونه که مشاهده می شود، نسبت بحرانی همه ی متغیر ها از ۲/۵۸ کم تر است ، پس فرض نرمال بودن متغیرها برقرار است و همچنین مقدار ضریب مردیا ۱/۱۰۳- و نسبت بحرانی آن ۲/۳۰۲- می باشد. لذا می توان نتیجه گرفت که فرضیه ی نرمال بودن چند متغیره رعایت شده است.

آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال با میانجی گری تعامل برند در خودپندار فرد و ارزش مورد انتظار بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.

جهت آزمون این فرضیه ابتدا بررسی شد که آیا اثر میانجی وجود دارد یا ندارد. برای این منظور قبل از مداخله دادن متغیرهای میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند) روابط متغیر های مستقل و وابسته بررسی شد و بعد در مدلی دیگر اثر میانجی بررسی شد. ابتدا متغیر های میانجی از مدل حذف شد و مدل زیر به عنوان یک مدل اثر کل اجرا گردید. با توجه به نتایج این مدل ضریب استاندارد اثر متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بدون متغیر میانجی بر متغیر قصد خرید برند ۰/۸۴ می باشد، که یک اثر بالایی می باشد. ضریب تعیین برابر ۰/۷ می باشد یعنی متغیر مستقل ۷۰ درصد از متغیر وابسته قصد خرید برند را تبیین می کنند.



شکل ۱: اثر متغیر مستقل بر وابسته بدون متغیر میانجی

معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته بدون متغیر میانجی در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه $P < 0/001$ است ، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل بر متغیر های وابسته تأثیر معنا دار دارد. پس اثر کل متغیر مستقل بر متغیر های وابسته وجود دارد و با تایید اثر کل اثر میانجی بررسی گردید.

جدول ۲: بررسی معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بدون حضور متغیرهای میانجی

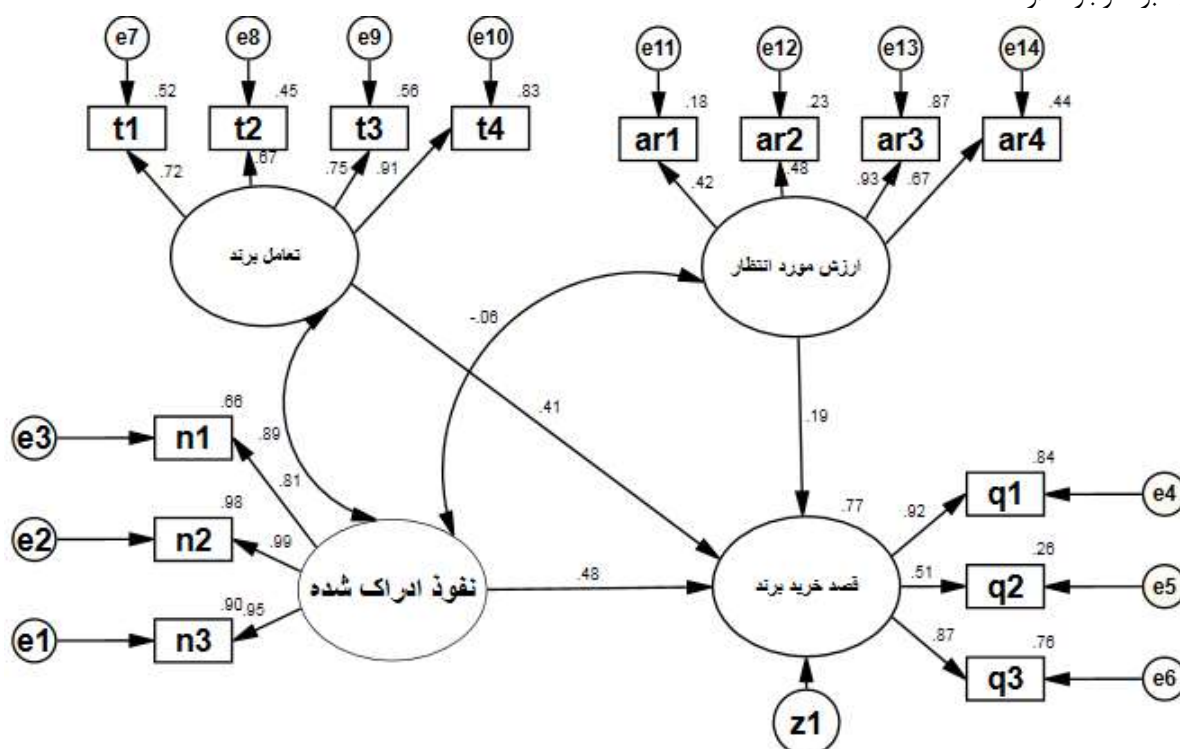
	Estimate	S.E.	C.R.	P
قصد خرید برند ---نفوذ ادراک شده	۰/۹۲۵	۰/۰۵۴	۱۶/۹۹۸	***

جهت تعیین معناداری اثر متغیرهای میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند) با حضور متغیر مستقل، بر متغیرهای وابسته مدل، زیر اجرا شده است.

با توجه به مدل زیر ضریب استاندارد اثر متغیر میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد) با حضور متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بر متغیر (قصد خرید برند) ۰/۴۱ می باشد.

با توجه به مدل زیر ضریب استاندارد اثر متغیر میانجی (ارزش مورد انتظار از برند) با حضور متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بر متغیر (قصد خرید برند) ۰/۱۹ می باشد.

معناداری اثر متغیر میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند) با حضور متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه برای متغیر وابسته قصد خرید برند $P < 0/001$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید برند با حضور متغیرهای مستقل (نفوذ ادراک شده) تأثیر معنا دار دارد. پس شرط اثر میانجی برای متغیر قصد خرید برند وجود دارد.



شکل ۲: اثر متغیرهای میانجی بر متغیر مستقل

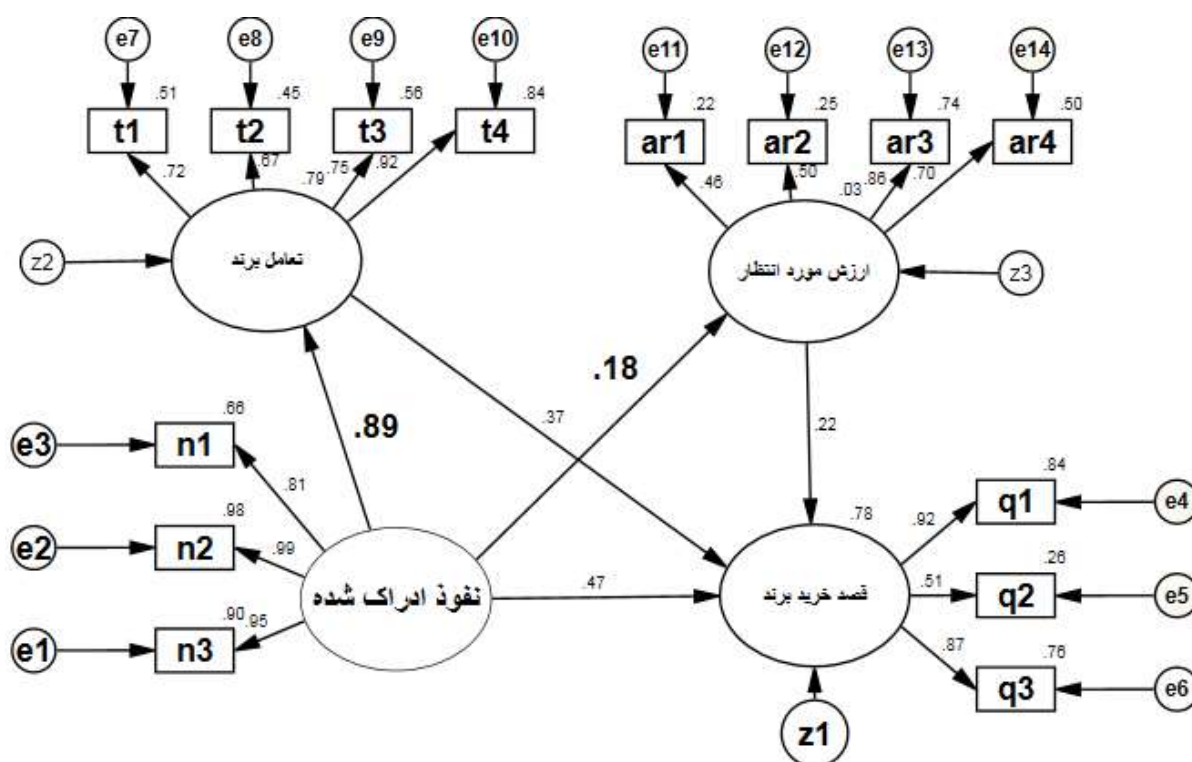
با توجه به اینکه معناداری اثر هردو متغیر میانجی بر متغیر وابسته (قصد خرید برند) $P < 0/01$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان

۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید برند با حضور متغیر های مستقل (نفوذ ادراک شده) تأثیر معنا دار دارد. پس شرط اثر میانجی وجود دارد.

جدول ۳: بررسی معناداری اثر متغیر میانجی بر متغیرهای وابسته با حضور متغیرهای مستقل

	Estimate	S.E.	C.R.	P
قصد خرید برند---> تعامل برند در خود پنداره فرد	۰/۴۹۲	۰/۱۱۲	۴/۴۰۱	***
قصد خرید برند---> ارزش مورد انتظار از برند	۰/۲۹۳	۰/۰۵۴	۵/۴۳۳	***

برای بررسی اثر متغیر مستقل بر متغیرهای میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند) مدل شماره ۴ اجرا گردید، همچنانکه در مدل مشاهده می شود ضریب استاندارد اثر متغیر نفوذ ادراک شده بر تعامل برند در خود پنداره فرد ۰/۸۹ می باشد، که یک اثر بالا می باشد و ضریب استاندارد اثر متغیر نفوذ ادراک شده بر ارزش مورد انتظار از برند ۰/۱۸ می باشد، که یک اثر متوسط رو به پایین می باشد.



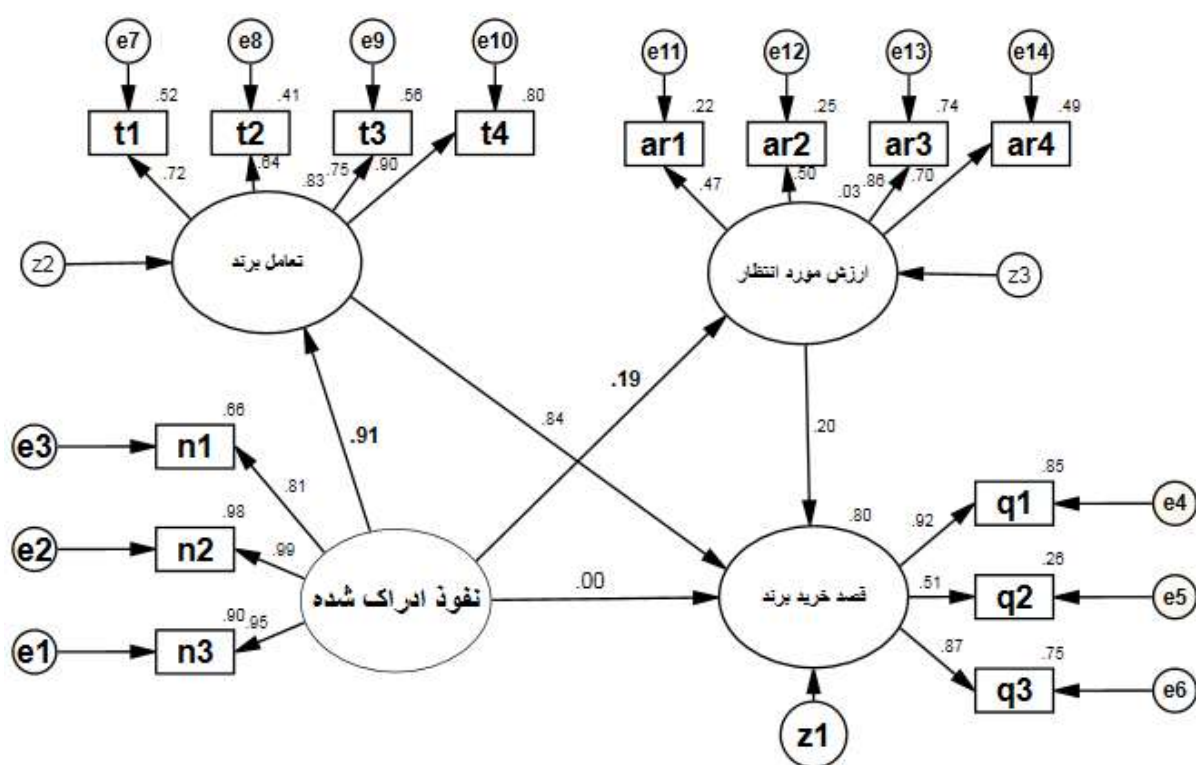
شکل ۳ اثر متغیر مستقل بر متغیرهای میانجی

با توجه به جدول زیر معناداری اثر متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بر متغیرهای میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند) $P < 0/001$ است، پس با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه نفوذ ادراک شده بر متغیرهای میانجی تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند تأثیر معنا دار دارد. لذا یکی از شروط مهم دیگر تحلیل میانجی برای این متغیرها برقرار است. پس می توان گفت که تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند انتقال دهنده بخشی یا همه ی اثر متغیر مستقل نفوذ ادراک شده بر قصد خرید برند باشند.

جدول ۴: بررسی معناداری اثر متغیر متغیر مستقل بر متغیرهای میانجی

	Estimate	S.E.	C.R.	P
تعامل برند ---> نفوذ ادراک شده	۰/۷۹۹	۰/۰۵۴	۱۴/۹۱۱	***
قصد خرید برند ---> نفوذ ادراک شده	۰/۱۲۱	۰/۰۳۸	۳/۱۶۵	۰/۰۰۲

با توجه به آنچه در بالا آمد وقتی مجموعه نتایج را در کنار هم می گذاریم وجود یک اثر میانجی جزئی متغیرهای تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند تأیید می گردد و نتیجه گرفته می شود که بخشی از اثر متغیر مستقل نفوذ ادراک شده بر قصد خرید برند از طریق تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند انتقال پیدا می کند. حال این سوال مطرح شد که آیا این اثر میانجی جزئی با اثر میانجی کامل تفاوت معنادار دارد. بدین منظور مدل میانجی کامل، آشیان شده در مدل میانجی جزئی بالا طراحی شد و در آن اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته صفر در نظر گرفته شد که نتیجه آن در مدل زیر قابل مشاهده است.



شکل ۴: مقایسه مدل های اثر میانجی کامل با اثر میانجی جزئی

با توجه به جدول ذیل مقدار $P < 0/01$ است، پس با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که بین دو مدل میانجی جزئی و مدل میانجی کامل تفاوت معنی دار وجود دارد و نمی توان اثر میانجی کامل را قبول لذا همان مدل میانجی جزئی به عنوان مدل تحقیق تأیید می گردد.

جدول ۵: آزمون تفاوت کای اسکوتر مقایسه دو مدل میانجی جزئی و کامل

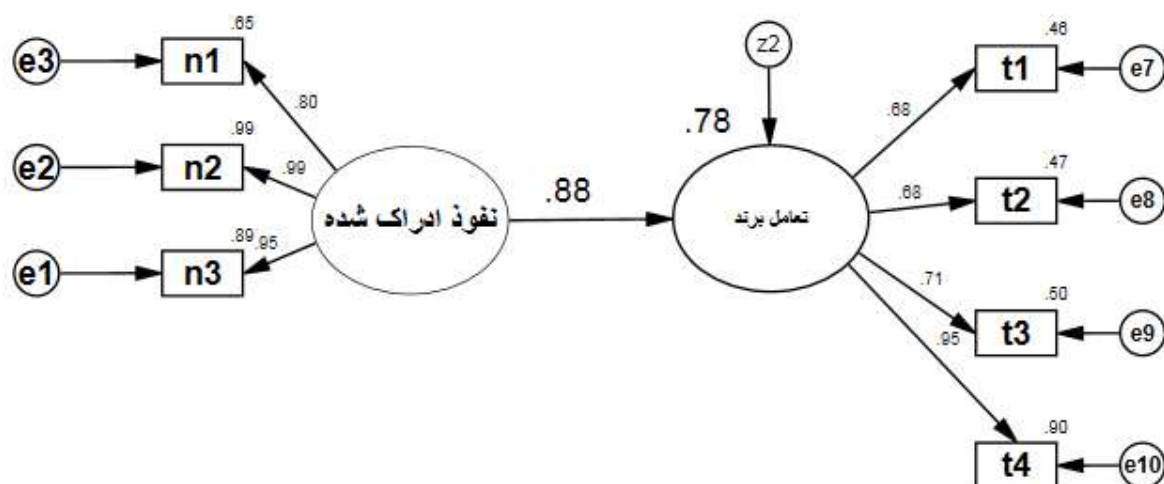
Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
مدل کامل	۱	۲۳/۳۲۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

پس از فرضیه ۱ نتیجه گرفته می شود که متغیر مستقل نفوذ ادراک شده، بر متغیر های وابسته قصد خرید برند تاثیر معنی دار دارد و متغیر های تعامل برند در خود پنداره فرد و ارزش مورد انتظار از برند در این رابطه نقش میانجی جزئی دارد. فرضیه های فرعی:

نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر تعامل برند در خودپنداره فرد تاثیر مثبت دارد.

جهت آزمون این فرضیه مدل زیر اجرا گردید.

با توجه به نتایج این مدل ضریب استاندارد اثر متغیر نفوذ ادراک شده بر تعامل برند در خودپنداره فرد ۰,۸۸ می باشد و ضریب تعیین ۰,۷۸ می باشد یعنی ۷۸ درصد از واریانس متغیر تعامل برند در خودپنداره فرد به وسیله واریانس متغیر های نفوذ ادراک شده تبیین می شود.



شکل ۵: بررسی نفوذ ادراک شده بر تعامل برند

معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه $P < 0/001$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر تعامل برند در خودپنداره فرد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

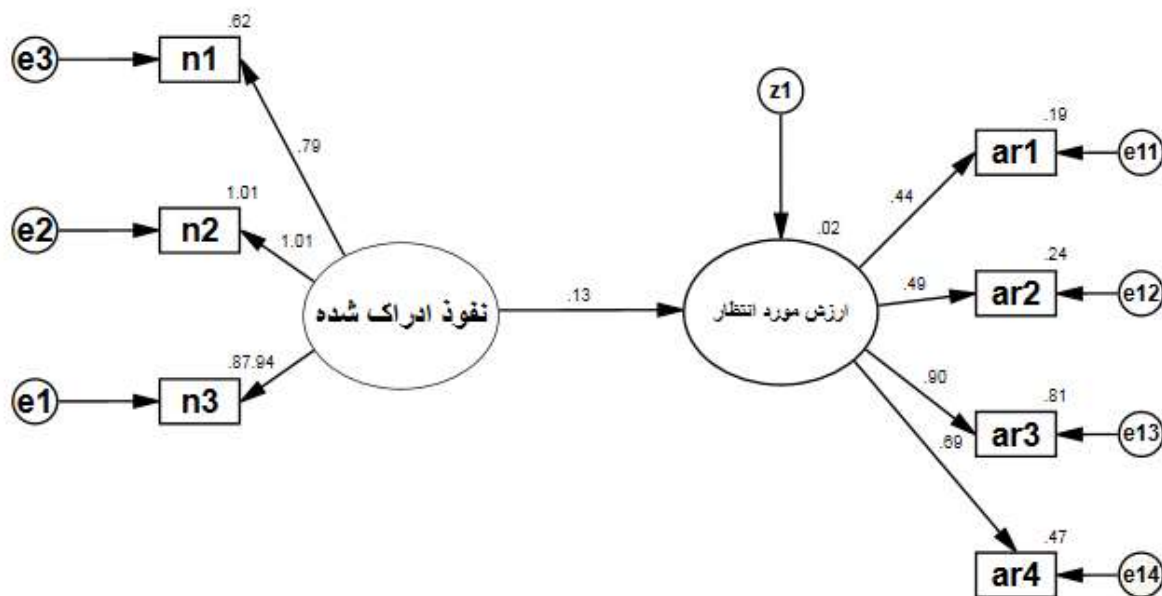
جدول ۶: بررسی معناداری اثر نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر تعامل برند در خودپنداره فرد

	Estimate	S.E.	C.R.	P
نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر تعامل برند ---> خودپنداره فرد	۰/۷۶۱	۰/۰۵۵	۱۳/۹۲۶	***

نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر ارزش مورد انتظار از برند تاثیر مثبت دارد.

جهت آزمون این فرضیه مدل زیر اجرا گردید.

با توجه به نتایج این مدل ضریب استاندارد اثر متغیر نفوذ ادراک شده بر ارزش مورد انتظار از برند 0.13 می باشد و ضریب تعیین 0.02 می باشد یعنی ۲ درصد از واریانس متغیر ارزش مورد انتظار از برند به وسیله واریانس متغیر های نفوذ ادراک شده تبیین می شود.



شکل ۶: بررسی نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر ارزش مورد انتظار از برند

معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه $P < 0/05$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۵ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر ارزش مورد انتظار از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

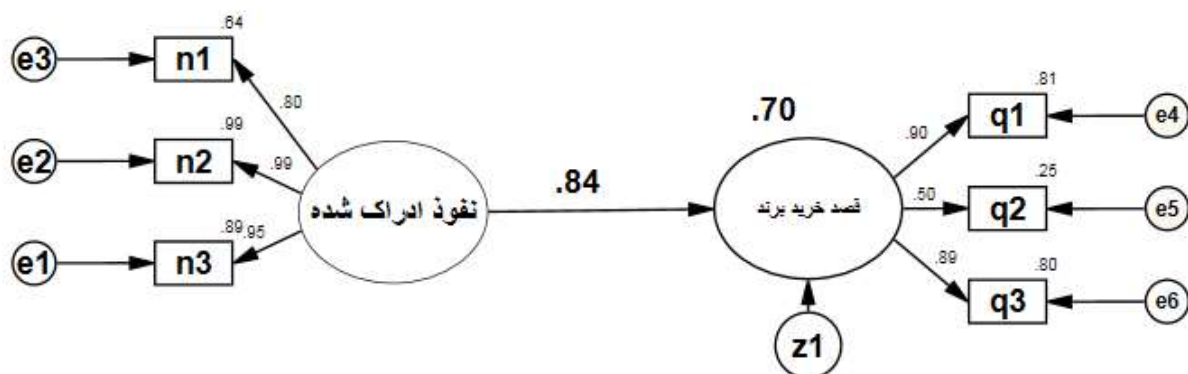
جدول ۶: بررسی معناداری اثر نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر ارزش مورد انتظار از برند

	Estimate	S.E.	C.R.	P
نفوذ ادراک شده ---> ارزش مورد انتظار از برند	۰/۰۹۲	۰/۰۴۰	۲/۳۲۰	۰/۰۲۰

نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.

جهت آزمون این فرضیه مدل زیر اجرا گردید.

با توجه به نتایج این مدل ضریب استاندارد اثر متغیر نفوذ ادراک شده بر قصد خرید 0.84 می باشد و ضریب تعیین 0.7 می باشد یعنی ۷۰ درصد از واریانس متغیر قصد خرید به وسیله واریانس متغیر های نفوذ ادراک شده تبیین می شود.



شکل ۷: بررسی نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید

معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه $P < 0/01$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

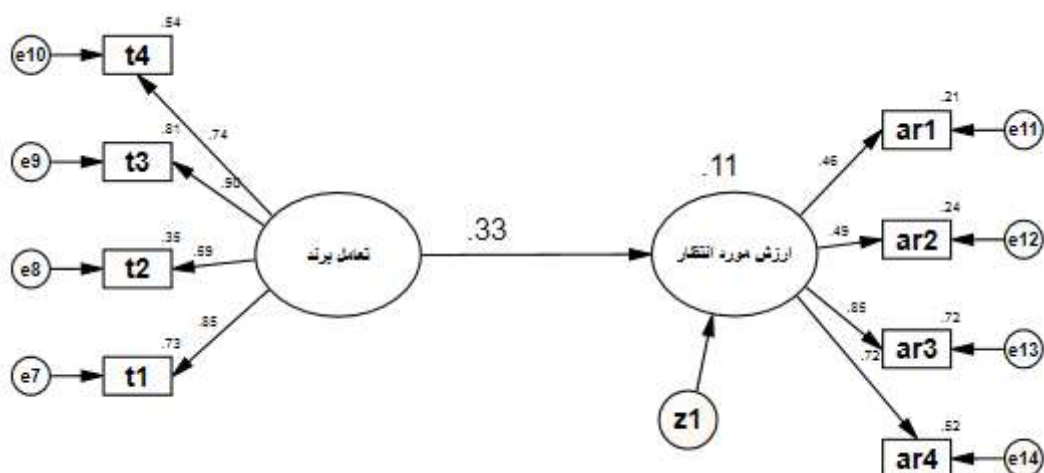
جدول ۷: بررسی معناداری اثر نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید

	Estimate	S.E.	C.R.	P
نفوذ ادراک شده ---> قصد خرید	۰/۹۲۵	۰/۰۵۴	۱۶/۹۹۸	***

تعامل برند در خودپندار فرد بر ارزش مورد انتظار از برند تاثیر مثبت دارد.

جهت آزمون این فرضیه مدل زیر اجرا گردید.

با توجه به نتایج این مدل ضریب استاندارد اثر متغیر تعامل برند در خودپندار فرد بر ارزش مورد انتظار از برند ۰/۳۳ می باشد و ضریب تعیین ۰/۱۱ می باشد یعنی ۱۱ درصد از واریانس متغیر ارزش مورد انتظار از برند به وسیله واریانس متغیر تعامل برند در خودپندار فرد تبیین می شود.



شکل ۸: بررسی تعامل برند در خودپندار فرد بر ارزش مورد انتظار از برند

معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه $P < 0/01$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد

و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل تعامل برند در خودپندار فرد از بر ارزش مورد انتظار از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

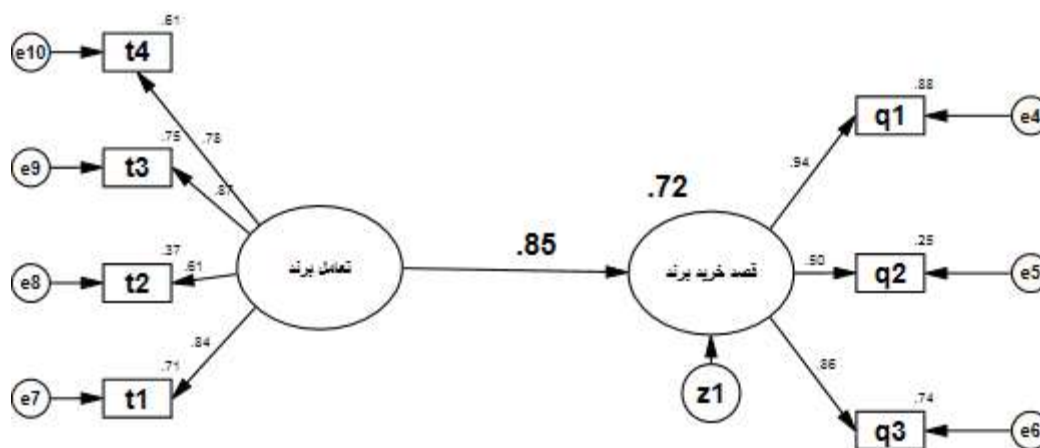
جدول ۸: بررسی معناداری اثر تعامل برند در خودپندار فرد بر ارزش مورد انتظار از برند

	Estimate	S.E.	C.R.	P
تعامل برند در خودپندار فرد ---> ارزش مورد انتظار از برند	۰/۲۰۲	۰/۰۳۶	۵/۶۲۱	***

تعامل برند در خودپندار فرد بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.

جهت آزمون این فرضیه مدل زیر اجرا گردید.

با توجه به نتایج این مدل ضریب استاندارد اثر متغیر تعامل برند در خودپندار فرد بر قصد خرید ۰,۸۵ می باشد و ضریب تعیین ۰,۷۲ می باشد یعنی ۷۲ درصد از واریانس متغیر قصد خرید به وسیله واریانس متغیر تعامل برند در خودپندار فرد تبیین می شود.



شکل ۹: بررسی تعامل برند در خودپندار فرد بر قصد خرید

معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه $P < 0/01$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل تعامل برند در خودپندار فرد بر قصد خرید برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

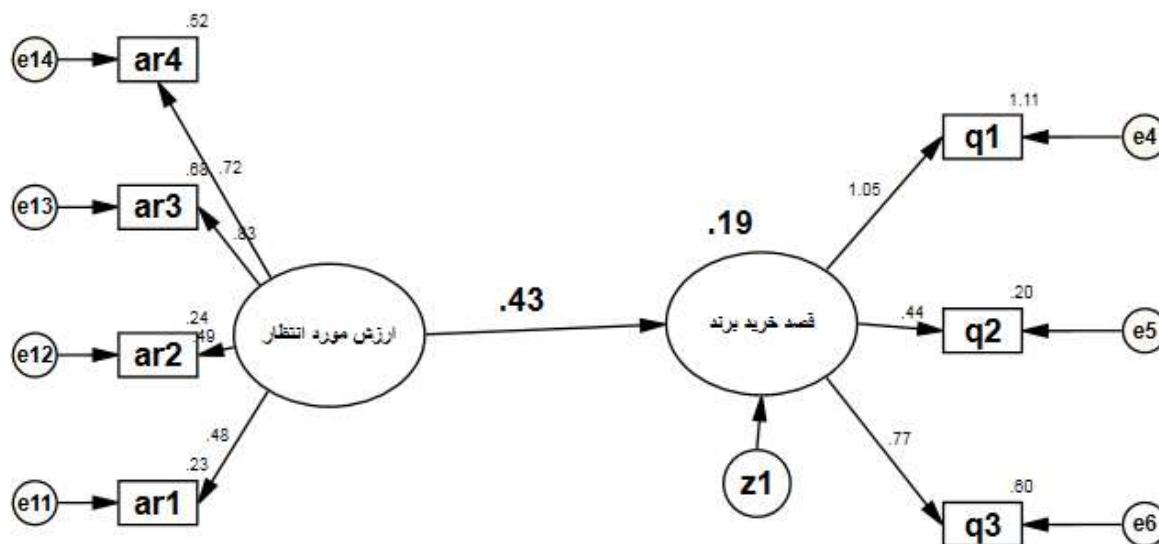
جدول ۹: بررسی معناداری اثر تعامل برند در خودپندار فرد بر قصد خرید

	Estimate	S.E.	C.R.	P
تعامل برند در خودپندار فرد ---> قصد خرید	۰/۹۲۲	۰/۰۴۹	۱۸/۷۰۷	***

ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.

جهت آزمون این فرضیه مدل زیر اجرا گردید.

با توجه به نتایج این مدل ضریب استاندارد اثر متغیر ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید ۰,۴۳ می باشد و ضریب تعیین ۰,۱۹ می باشد یعنی ۱۹ درصد از واریانس متغیر قصد خرید به وسیله واریانس متغیر ارزش مورد انتظار از برند تبیین می شود.



شکل ۱۰: بررسی ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید

معناداری اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در جدول زیر نشان داده شده است. با توجه به اینکه $P < 0/01$ است، پس اگر ما فرضیه صفر را رد کنیم احتمال کم تر از ۱ درصد وجود دارد که خطا بکنیم پس فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۱۱: بررسی معناداری اثر ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید

	Estimate	S.E.	C.R.	P
ارزش مورد انتظار از برند ---> قصد خرید	۰/۸۵۷	۰/۱۰۸	۷/۹۵۴	***

نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال از طریق تعامل برند در خودپندار فرد بر قصد خرید مثبت دارد. همچنانکه نتایج آزمون فرضیه اصلی نشان داد: با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بر متغیر وابسته (قصد خرید برند) تأثیر معنا دار دارد. پس اثر کل متغیر مستقل بر متغیر وابسته وجود دارد. و همچنین معناداری اثر متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بر متغیر میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد) $P < 0/001$ است، پس با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه نفوذ ادراک شده بر متغیر میانجی تعامل برند در خود پنداره فرد تأثیر معنا دار دارد و همچنین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه متغیر میانجی (تعامل برند در خود پنداره فرد) بر قصد متغیر وابسته خرید برند با حضور متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) تأثیر معنا دار دارد. پس شرط اثر میانجی برای متغیر قصد خرید برند وجود دارد. پس می توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل نفوذ ادراک شده، بر متغیر وابسته قصد خرید برند تاثیر معنی دار دارد و متغیر تعامل برند در خود پنداره فرد در این رابطه نقش میانجی جزئی دارد.

نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال از طریق ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد. همچنانکه نتایج آزمون فرضیه اصلی نشان داد: با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه، متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بر متغیر وابسته (قصد خرید برند) تأثیر معنا دار دارد. پس اثر کل متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته وجود دارد و همچنین معناداری اثر متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) بر متغیر میانجی (ارزش مورد انتظار از برند) $P < 0/001$ است، پس با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه نفوذ ادراک شده بر متغیر میانجی ارزش مورد انتظار از برند تأثیر معنا دار دارد و همچنین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در جامعه مورد مطالعه متغیر میانجی (ارزش مورد انتظار از برند) بر قصد متغیر وابسته خرید برند با حضور متغیر مستقل (نفوذ ادراک شده) تأثیر معنا دار دارد. پس شرط اثر میانجی برای متغیر قصد خرید برند وجود دارد و نتیجه گرفته می شود که متغیر مستقل نفوذ ادراک شده، بر متغیر وابسته قصد خرید برند تاثیر معنی دار دارد و متغیر ارزش مورد انتظار از برند در این رابطه نقش میانجی جزئی دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر میانجی تعامل برند $P < 0/01$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال با میانجی گری تعامل برند در خودپندار فرد و ارزش مورد انتظار بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد بنابراین فرضیه تایید شد. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق برخوردار و دیگران (۱۳۹۶)، قلی پور و دیگران (۱۳۹۴)، جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز (۲۰۱۹)، هرماندا و دیگران (۲۰۱۹)، مشابهت دارد. باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر نفوذ ادراک شده $P < 0/001$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر تعامل برند در خودپندار فرد تاثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیه تایید شد. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق رحیم نیا و دیگران، برخوردار و دیگران، جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز مشابهت دارد [۱، ۹، ۱۲]. باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر نفوذ ادراک شده $P < 0/05$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر ارزش مورد انتظار از برند تاثیر مثبت دارد. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق برخوردار و دیگران، جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز مشابهت دارد [۱، ۹، ۱۲]. باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر نفوذ ادراک شده $P < 0/01$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق برخوردار و دیگران، جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز، میان و دیگران، جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز، مشابهت دارد [۱، ۹، ۱۲]. باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر تعامل برند $P < 0/01$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت تعامل برند در خودپندار فرد بر ارزش مورد انتظار از برند تاثیر مثبت دارد و فرضیه تایید شد. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق رحیم نیا و دیگران، برخوردار و دیگران، جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز، مشابهت دارد [۱، ۹، ۱۲]. باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر ارزش مورد انتظار $P < 0/01$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد و فرضیه تایید شد. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق برخوردار و دیگران، جیمز کاستیلو و سانچز فرناندز، مشابهت دارد [۱، ۹، ۱۲]. باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر نفوذ ادراک شده $P < 0/01$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال از طریق تعامل برند در خودپندار فرد بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد. و فرضیه تایید شد. باتوجه به نتیجه معادلات ساختاری برای متغیر نفوذ ادراک شده $P < 0/01$ بدست آمد بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت نفوذ ادراک شده از تاثیرگذاران دیجیتال از طریق ارزش مورد انتظار از برند بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد و فرضیه تایید شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه های پژوهش پیشنهادات زیر ارائه شده است:

۶- پیشنهادها

- شناسایی تاثیرگذاران اینستاگرام بر یک برند (چه کسانی هستند و تاثیر آن ها چه مقدار است).
- استفاده از ابزارهایی برای گوش دادن به گفتگوهای موجود در اینستاگرام و سنجش آن که چه کسی بر تصویر برند مورد نظر در چشم مشتریان و چشم انداز آن تاثیرگذار است.
- درک مدیران از این که تاثیرگذاران اینستاگرام بر روی چه کسانی تاثیر می گذارند؛ به منظور درک اثر شبکه ای گفتگوهای آن ها در مورد برند مورد نظر، مهم است.
- جستجو و شناسایی تاثیرگذاران اینستاگرام مستقیماً از طریق پلات فرم های رسانه های اجتماعی و برای شناسایی آن دسته از ستاره های رسانه های اجتماعی که بهترین تناسب را با نیازهای شرکت و برند مورد نظر دارند، از پلات فرم های بازاریابی تاثیرگذار (مانند Upfluence, Tribe Group یا Famebit) استفاده شود.
- مدیران باید همیشه استراتژی شان را مرور کرده و در صورت لزوم آن را تغییر دهند؛ حتی اگر کمپین تاثیرگذار نیست در حال پیشرفت باشد مدیران باید تاریخ هایی از پیش تعیین شده داشته باشند تا در آن ها میزان پیشرفتشان را بسنجند. بخش بعدی این دستورالعمل به پیگیری نتایج برمی گردد.
- تقویت رابطه مداری درک شده برند در محیط نرم افزار اینستاگرام
- ایجاد یا تقویت خدمات پس از فروش آنلاین

مراجع

۱. رحیم نیا، ف. ؛ رمضانی، ی. و زرگران، س. (۱۳۹۸)، "تاثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی"، *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۹، شماره ۱، صص ۳۳-۵۲.
۲. رحیم نیا، ف. ؛ حدادیان، ع. و دروگر، ا. (۱۳۹۵)، "تاثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه وفاداری به برند". *هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری و چهارمین کنفرانس بین المللی کارآفرینی و نوآوری های باز*.
3. Jimenez-Castillo, D., Sanchez-Fernandez, R., (2019), "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention". *International Journal of Information Management* 49. Pp 366–376.
۴. سالاری خالص، ع. ؛ سلیمانی، م. و درزی درونکاله، ا. (۱۳۹۵)، "بررسی تعامل برند با مصرف کننده و تاثیر آن بر نیت وفاداری در شرکت سهامی بیمه پارسیان"، *چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، آلمان، برلین*.
5. Lisichkova, N., Othman, Z., (2017), "THE IMPACT OF INFLUENCERS ON ONLINE PURCHASE INTENT". *School of Business, Society & Engineering*.
۶. ضیاء، ب. (۱۳۹۴)، "بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی"، *پژوهش های مدیریت عمومی*، ۸(۲۹)، ۴۲-۲۷.

۷. یآوری گهر، ف. و کراقلی، م. (۱۳۹۸)، "تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی"، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۶۴)، ۷۷-۴۷.

۸. مقدم، م. و دانایی، ح. (۱۳۹۸)، "بررسی تأثیر تبلیغات در رسانه‌های جمعی دیجیتال بر وفاداری مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی (مطالعه‌ی موردی تهران ۱۳۹۴)" پایگاه خبری صبح مردم.

۹. برخوردار، م.؛ دیندار فرکوش، فیروز، احمدی دانیالی، آرزو (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر تعامل مشتری بر قصد خرید مشتری: با در نظر گرفتن نقش میانجی ایجاد ارزش مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل)"، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.

10. Hermanda, A., Sumarwan, U., Tinaprilla, D., (2019). "*THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION*". Journal of Consumer Sciences. Vol. 04, No. 02, pp76-89.

11. Jean, L., Rozaini, A., Radzol, M., Wong, M., (2019). "*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*".

12. Ceyhan, A., (2019). "*The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*". Emerging Markets Journal. Volume 9 No 1. Pp 87-100.