

## چگونه افشای تبلیغات و اعتبار منبع بر قصد خرید مصرف کننده در رسانه های اجتماعی تاثیر می گذارد

پردیس سلامی<sup>۱\*</sup>، امیر رضا استخریان حقیقی<sup>۲</sup>.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۲- استادیار گروه فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

\*نویسنده مسئول: amirestakhrian@yahoo.com

### چکیده

در سال های اخیر، پلت فرم های رسانه های اجتماعی شاهد افزایش چشمگیر اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی محبوب بوده اند. این مقاله مروری به بررسی تأثیر افشای تبلیغات و اعتبار منبع بر قصد خرید مصرف کننده در زمینه تأیید تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی می پردازد. رابطه پویا بین تأثیرگذاران، مصرف کنندگان و محیط نظارتی را بررسی می کند و ابعاد اخلاقی و متقاعدکننده بازاریابی تأثیرگذار را روشن می کند. چارچوب پیشنهادی استدلال می کند که افشای تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر زیربنای اعتبار منبع جذابیت، قابلیت اعتماد و تخصص دارد. ابعاد فرعی که به طور مثبت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. در حالی که افشای تبلیغات به طور غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر جذابیت منبع بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که تعداد فالوورها بر جذابیت منبع، قابلیت اعتماد منبع و همچنین قصد خرید تأثیر مثبت دارد. **کلمات کلیدی:** تاییدیه های اینفلوئنسر، رسانه های اجتماعی، افشای تبلیغات، اعتبار منبع، قصد خرید مصرف کننده.

### ۱. مقدمه

مقالات و تحقیقات در زمینه تبلیغات در رسانه های اجتماعی و نقش آنها در تأثیر بر رفتار مصرف کنندگان از اهمیت بالایی برخوردارند. با رشد روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی و نفوذ گسترده آنها در زندگی روزمره ما، برندها و تجاران نیز به دنبال استفاده حداکثری از این رسانه ها به منظور جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان خود هستند. در این راستا، نقش اینفلوئنسرها به عنوان افرادی که توانایی تأثیرگذاری بر نگرش و تصمیمات مصرف کنندگان را دارند، به طور قابل توجهی توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است.

اما در عین حال، تبلیغات در رسانه های اجتماعی می توانند به روابط میان مصرف کننده و برند اثرات مختلفی را داشته باشند. یکی از عوامل مهم در این فرایند، تاییدیه های اینفلوئنسرها است. این تاییدیه ها شامل نظرات، بازخوردها و تجربیات اینفلوئنسرها نسبت به محصولات و خدمات مختلف می باشند. در این حالت، دو عامل اساسی می توانند بر تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسرها بر قصد خرید مصرف کننده در رسانه های اجتماعی تأثیرگذار باشند: افشای تبلیغات و اعتبار منبع.

\* Corresponding author: پردیس سلامی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

Email: pardis\_salami@yahoo.com

در این مقاله مروری، هدف ما بررسی تأثیر این دو عامل بر قصد خرید مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی است. با تحلیل تحقیقات و مطالعات انجام شده در این حوزه، ما سعی خواهیم کرد تا به پاسخگوی سوالات زیر برسیم: آیا افشای تبلیغات توسط اینفلوئنسرها می‌تواند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف کننده داشته باشد؟ آیا اعتبار منبع اینفلوئنسرها می‌تواند نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کننده ایفا کند؟

برای این منظور، ابتدا به مرور ادبیات موجود پیرامون نقش تاییدیه‌های اینفلوئنسرها و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده می‌پردازیم. سپس به بررسی نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده می‌پردازیم. با توجه به اهمیت فعلی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و نقش اینفلوئنسرها در جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان، شناخت دقیق تأثیر افشای تبلیغات و اعتبار منبع در تصمیمات خرید مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است. با آشنایی بیشتر با نتایج این مقاله، می‌توان تصمیمات بهتری در طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اتخاذ کرد و به بهبود کیفیت ارتباط بین برندها و مصرف کنندگان کمک کرد.

## ۲. بررسی ادبیات

### ۱،۲. اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسر مارکتینگ به یک ابزار ارتباطی بازاریابی مهم تبدیل شده است، زیرا تعامل با تعداد زیادی از خریداران بالقوه را در مدت زمان کوتاه و با هزینه کمتر نسبت به تبلیغات سنتی ارائه می‌کند (ایوانز و همکاران، ۲۰۱۷). اینفلوئنسر مارکتینگ امروزه محبوب‌تر شده است، زیرا یک نوع مدرن حمایت از افراد مشهور است که مقرون به صرفه است (هال، ۲۰۱۵). همچنین، زمانی که برندها اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را استخدام می‌کنند، نام خود را در یک حوزه خاص به دست آورده‌اند، بنابراین زمانی که تأثیرگذاران از برندهای مرتبط با حوزه تخصصی خود حمایت می‌کنند، ممکن است مصرف کنندگان به راحتی باور کنند و بپذیرند. نظر اینفلوئنسرها امروزه رسانه‌های اجتماعی مملو از حضور افرادی با تجربه در زمینه‌های مختلف شده است و بنابراین استفاده از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات بازاریابی به‌عنوان وسیله‌ای کارآمد و ارزشمند برای برندها پدیدار شده است (De Veirman et al., ۲۰۱۷؛ فربرگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶). (این نوع بازاریابی ممکن است در ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان برای شرکت‌هایی که به دنبال رشد پایه مصرف کننده خود و تبدیل آنها به مشتریان پایدار هستند، بسیار ارزشمند باشد (De Vries et al., ۲۰۱۶؛ Loureiro & Gomes, ۲۰۱۲؛ پینا و همکاران، ۲۰۱۹؛ راجی و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های مختلف می‌توانند با توجه به اهداف خود از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده کنند، به عنوان مثال، ممکن است برای ایجاد آگاهی در مورد یک محصول تازه راه اندازی شده یا برای ترویج فروش آنلاین یا آفلاین محصولات موجود یا حتی برای ایجاد شهرت خوب در بازار استفاده شود. اینفلوئنسر مارکتینگ در مقایسه با هزینه ایجاد تبلیغات بنری، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در فضای باز و غیره که همیشه یک لایه سرمایه گذاری در بالای هزینه‌های رسانه‌ای هستند، نسبتاً ارزان است (احمد، ۲۰۱۸؛ Bevilacqua, ۲۰۱۸). (علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، قصد متقاعدکننده، و احساسات برانگیخته مصرف کننده، همگی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند برجسته تأثیر می‌گذارند (وانگ و جونز، ۲۰۱۷). طبق آمار (Statista (۲۰۱۹)، تعداد پست‌های اینفلوئنسرهای تحت حمایت برند در اینستاگرام از سال ۲۰۱۷ به میزان ۱۸۷،۵ درصد افزایش یافته است. در عین حال، اثربخشی SMI ها از نظر مشارکت پست مصرف کنندگان همچنان پایین است (Feehan, ۲۰۱۸). (اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکت‌ها و برندها به خود جلب کرده‌اند، نه تنها به عنوان کانال‌های بازاریابی بالقوه بلکه به عنوان دارایی‌های روابط اجتماعی که می‌توانند با آنها همکاری کنند. این می‌تواند به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش منجر شود (آگوستین، ۲۰۱۹). طبق گزارش Business Insider، سرمایه گذاری سالانه تجاری در بازاریابی تأثیرگذار تا سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار خواهد رسید (شومر،

۲۰۱۹). مصرف کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که توسط تولیدکنندگان استخدام می شوند قابل اعتمادتر هستند (پارسونز، ۱۹۶۳). علاوه بر این، اکثر افراد مشهور ارائه دهندگان نظرات متخصص تلقی می شوند، زیرا رسانه ها شخصیت های آنها را می سازند (جوزف، ۱۹۸۲). به نظر می رسد قابل اعتماد بودن و تخصص درک شده، اعتبار تأثیرگذاران سنتی را تعریف می کند. برندها و کسب و کارها به طور فزاینده ای علاقه مند به یافتن راه هایی برای استفاده از «شخصیت های محبوب» به عنوان سفیران برند در رسانه های اجتماعی هستند و اینها لزوماً خوانندگان، بازیگران یا ورزشکاران مشهور نیستند. یک سوال مهم مطرح می شود: چه چیزی باعث می شود یک وبلاگ نویس یا هر تولید کننده محتوای دیگری بر فالوورهای خود تأثیر بگذارد؟ کسب و کارها باید پدیده «اینفلوئنسر» را درک کنند تا سرمایه گذاری مناسبی در اینفلوئنسر مارکتینگ و اینفلوئنسرها انجام دهند. همچنین، اینفلوئنسرها به بینش نیاز دارند تا در حین کار با برندها و محصولات و تبلیغ محصولات به پیروان خود، متقاعد کننده تر باشند (Hollebeek, ۲۰۱۱; Hollebeek et al., ۲۰۱۴; Aral, ۲۰۱۱). تعداد زیادی از خریداران بالقوه را در مدت زمان کوتاه و با هزینه کمتر نسبت به تبلیغات سنتی ارائه می کند (ایوانز و همکاران، ۲۰۱۷). اینفلوئنسر مارکتینگ در مقایسه با هزینه ایجاد تبلیغات بنری، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در فضای باز و غیره که همیشه یک لایه سرمایه گذاری در بالای هزینه های رسانه ای هستند، نسبتاً ارزان است (احمد، ۲۰۱۸; Bevilacqua, ۲۰۱۸). (علاوه بر این، مطالعات نشان می دهد که سودمندی درک شده، قصد متقاعدکننده، و احساسات برانگیخته مصرف کننده، همگی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند برجسته تأثیر می گذارند (وانگ و جونز، ۲۰۱۷). طبق آمار (Statista, ۲۰۱۹)، تعداد پست های اینفلوئنسرهای تحت حمایت برند در اینستاگرام از سال ۲۰۱۷ به میزان ۱۸۷.۵ درصد افزایش یافته است. در عین حال، اثربخشی SMI ها از نظر مشارکت پست مصرف کنندگان همچنان پایین است (Feehan, ۲۰۱۸).

#### ۲.۲. افشای تبلیغات

یکی دیگر از مسائل کلیدی بازاریابی تأثیرگذار، الزام قانونی برای افشای محتوای پولی به اشتراک گذاشته شده در صفحات و پست های اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی است (Evans, Phua, De Jans, Cauberghe, & Hudders, ۲۰۱۹). به عنوان مثال، انجمن استرالیایی آگهی دهندگان ملی دستورالعمل های جدیدی را برای بازاریابی تأثیرگذار در مورد افشای پست های حمایت شده تجاری در استرالیا صادر کرد. کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده اقدامات مشابهی را در تنظیم دستورالعمل هایی برای افشای اطلاعات انجام داد. این روش ترکیب محتوای حمایت شده با محتوای غیرحمایت شده توسط اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان تبلیغات بومی شناخته می شود، حوزه ای در حال ظهور از علاقه نظارتی و علمی (کمپبل و گریم، ۲۰۱۹). علی رغم دستورالعمل ها و قوانین توصیه شده برای تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی، اطلاعات کمی در مورد تأثیر افشای اطلاعات بر نتایج مصرف کننده وجود دارد، که شکاف مهمی را در درک علمی و عملی برجسته می کند (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, ۲۰۱۸). بنابراین، این مطالعه با هدف بررسی اینکه آیا افشای حمایت مالی در پست تبلیغاتی بومی یک تأثیرگذار کلان و خرد بر نتایج مصرف کننده تأثیر می گذارد یا خیر. استفاده روزافزون از بازاریابی تأثیرگذار در سایت های شبکه های اجتماعی و نگرانی های عمومی در مورد حمایت از مصرف کننده منجر به تعهد فزاینده برندها به افشای تبلیغات شده است که باید برجسته، خوب و از نظر معنی واضح باشد (FTC, ۲۰۱۵). با این حال، سازمان استانداردهای تبلیغاتی افزایش ۱۹۳ درصدی شکایات در مورد تبلیغات ارسال شده در رسانه های اجتماعی را از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ نشان داد (مارش، ۲۰۱۷). عدم افشای تبلیغات در سایت های شبکه های اجتماعی نقض قوانین حمایت از مصرف کننده است و می تواند به عنوان یک عمل گمراه کننده تلقی شود (مارش، ۲۰۱۷). این یک سوال را ایجاد می کند که چرا برندها و اینفلوئنسرهای درگیر در اینفلوئنسر مارکتینگ



همیشه از دستورالعمل های پیشنهاد شده توسط چندین آژانس حمایت از مصرف کننده پیروی نمی کنند. پاسخ به احتمال زیاد به این دلیل است که برندها و تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی می دانند که افشای تبلیغات بر اعتبار تأثیرگذار و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (Wodjnski and Evans, ۲۰۱۶؛ Evans et al., ۲۰۱۷). ایوانز و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که یک برچسب حامی ساده، مانند «SP» تأثیر متفاوتی بر شناسایی آگهی و قصد خرید نسبت به برچسب افشایی که حاوی «تبلیغ پولی» بود دارد.

۳,۲. قصد خرید

بر اساس مطالعه ای که در مجله تحقیقات تبلیغاتی در سال ۲۰۲۰ منتشر شد، محققان رابطه مثبتی بین قرار گرفتن در معرض محتوای تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کنندگان پیدا کردند. این مطالعه نشان داد که وقتی مصرف کنندگان اینفلوئنسر را معتبر و قابل اعتماد می دانند، به احتمال زیاد قصد خرید برای محصولات یا خدمات تبلیغ شده را دارند. مقاله دیگری که در ژورنال تبلیغات تعاملی در سال ۲۰۱۹ منتشر شد، بر نقش تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی در شکل دادن به قصد خرید مصرف کنندگان متمرکز بود. این مطالعه نشان داد که تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن اینفلوئنسرها به طور قابل توجهی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات تأثیر می گذارد که به نوبه خود بر قصد خرید آنها تأثیر می گذارد. مدل اعتبار منبع، پیشنهاد می کند که منابع تأثیرگذار متعددی بر قصد خرید مصرف کنندگان، نگرش برند و نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر می گذارند (Phua et al., ۲۰۱۸). از سوی دیگر، قابل اعتماد بودن منبع نشان دهنده میزان قابل اعتماد بودن و قابل اعتماد بودن تاییدکنندگان است (Ismagilova et al., ۲۰۲۰). بنابراین، برای بازاریابان مهم است که تأیید کنندگان مشهور معتبر با ویژگی های رتبه بالا را انتخاب کنند. جذابیت منابع نشان دهنده عامل اصلی تأثیر تأیید افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف کنندگان و همچنین نحوه درک تأییدکنندگان است. یک مقاله تحقیقاتی منتشر شده در مجله تحقیقات کسب و کار در سال ۲۰۱۸ تأثیر انواع مختلف بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان را بررسی کرد. این مطالعه نشان داد که محتوای اینفلوئنسر آموزنده و سرگرم کننده به طور مثبت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات تأثیر می گذارد و در نهایت به قصد خرید بالاتر منجر می شود. (تخصص یک تایید کننده شبیه به صلاحیتی است که مستقیماً بر سطح اعتقاد لازم برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید هر آنچه تأیید شده است تأثیر می گذارد (Wang and Scheinbaum, ۲۰۱۸). بنابراین، فقدان تخصص می تواند اعتبار درک شده تأثیرگذاران را کاهش دهد (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰). تخصص هم بر نگرش برند و هم بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد (تیل و باسلر، ۲۰۰۰).

همچنین، بررسی ادبیات نشان می دهد که عواملی مانند اعتماد مصرف کننده به اینفلوئنسر، شفافیت تبلیغات، نوع و محتوای تاییدیه ها، و عوامل رقابتی می توانند در اثرگذاری تاییدیه ها بر قصد خرید تأثیرگذار باشند. به طور کلی، بررسی ادبیات نشان می دهد که تحقیقات پیشین در این زمینه اهمیت بسیاری را در بازاریابی اینفلوئنسری به تصویر کشیده اند. با این حال، همچنان فضایی برای تحقیقات بیشتر و کامل تر در این حوزه وجود دارد تا بتوان بهترین استراتژی ها و روش های بازاریابی بر اساس تاییدیه های اینفلوئنسر را شناسایی و ارائه کرد.

### ۳. روش کار

در این مقاله مروری، ما از روش سیستماتیک برای جمع آوری و بررسی مطالعات قبلی درباره تاییدیه های اینفلوئنسر و تأثیر آنها بر قصد خرید مصرف کننده استفاده کرده ایم. مراحل اصلی روش کار به شرح زیر است:

۱. تعریف موضوع: در ابتدا، موضوع اصلی تحقیق که شامل تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر بر قصد خرید کننده در رسانه های اجتماعی است، تعیین شد.

۲. جستجوی ادبیات: با استفاده از منابع دیجیتالی مانند پایگاه های داده علمی، مجلات علمی، کنفرانس ها و کتابخانه های آنلاین، جستجوی سیستماتیک برای شناسایی مقالات علمی و تحقیقات پیشین درباره موضوع انجام شد. کلیدواژه هایی مانند "تاییدیه های اینفلوئنسر"، "رسانه های اجتماعی"، "تأثیر تبلیغات" و "قصد خرید کننده" در جستجو استفاده شد.

۳. انتخاب مقالات: مقالاتی که با توجه به عنوان و چکیده های آنها با موضوع تحقیق مرتبط بودند، بررسی شدند و مقالاتی که شامل نتایج تجربی، تحلیل های آماری و داده های مورد نیاز بودند، در مرحله بعدی در نظر گرفته شدند.

۴. تحلیل داده ها: از داده های موجود در مقالات انتخاب شده، اطلاعات مربوط به نتایج و یافته های تحقیقات استخراج شد. سپس، داده های مورد نیاز برای ارزیابی تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر بر قصد خرید کننده جمع و تحلیل شدند. این شامل مطالعه نتایج آماری، تجزیه و تحلیل محتوا و خلاصه سازی مطالب بود. مقالات انتخاب شده بر اساس تنوع نمونه، روش های استفاده شده در تحقیقات، نتایج و یافته های آنها، و جامعیت تحقیقات بررسی شدند.

۵. سنتز نتایج: نتایج و یافته های مطالعات قبلی در زمینه تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر بر قصد خرید کننده به صورت سنتز شدند. الگوها، الزامات متغیرها و تفاوت ها در نتایج بررسی شده و به طور کلی نتایج این مقالات مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

۶. نوشتن مقاله: در نهایت، مقاله مروری با رعایت ساختار مقالات علمی از جمله مقدمه، بخش مرور ادبیات، بخش روش کار، بخش نتایج و بحث و جمع بندی تهیه شد. در این بخش ها، نتایج بررسی ادبیات و نتایج سنتز شده مورد بحث و تحلیل قرار گرفتند و نقاط قوت و ضعف تحقیقات پیشین و جهت گیری های آینده مورد بحث قرار گرفت.

با استفاده از این روش کار سیستماتیک، تلاش کردیم تا به بررسی جامع و کاملی از تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر بر قصد خرید کننده در رسانه های اجتماعی بپردازیم و مطالعات قبلی را جمع آوری و تحلیل نماییم.

#### ۴. یافته ها

یافته های این مقاله مروری نشان می دهد که تاییدیه های اینفلوئنسر ها و افشای تبلیغات توسط آنها در رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید کننده دارند. در ادامه به برخی از یافته های اصلی این مقاله مروری اشاره می کنیم:

۱. تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر ها بر قصد خرید: مطالعات نشان می دهد که تاییدیه های اینفلوئنسر ها می توانند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید کننده داشته باشند. نظرات و تجربیات اینفلوئنسر ها درباره محصولات و خدمات مختلف می توانند اعتماد و انگیزه خرید مصرف کننده را افزایش دهند.



۲. اعتبار منبع و تأثیر آن بر قصد خرید: اعتبار منبع نیز نقش مهمی در تأثیر تاییدیه‌های اینفلوئنسر بر قصد خرید مصرف کننده ایفا می‌کند. اینفلوئنسرهایی که اعتبار بالایی در نظر مصرف کننده دارند، ممکن است قصد خرید آنها را افزایش دهند. روابط قبلی با اینفلوئنسر، سابقه ارائه محتوای مفید و مورد اعتماد توسط اینفلوئنسر و نشانه‌های دیگری که به اعتماد و انگیزه خرید تحریک می‌کنند، تأثیرگذار هستند.

۳. افشای تبلیغات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده: وقتی که یک اینفلوئنسر در تبلیغات خود شفافیت را حفظ می‌کند و به صراحت اعلام می‌کند که در حال تبلیغ محصول یا خدمت گذشته و تحقیقات مربوط به تأثیر افشای تبلیغات توسط اینفلوئنسرها نشان می‌دهند که افشای صادقانه و شفاف تبلیغات می‌تواند اعتماد مصرف کننده را افزایش دهد و در نتیجه قصد خرید آنها را تحریک کند. مصرف کننده‌ها تمایل بیشتری به خرید از اینفلوئنسرهایی دارند که تبلیغات را به صورت شفاف و قابل اعتماد ارائه می‌دهند.

۴. عوامل میانجی کننده: در بررسی تأثیر تاییدیه‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید مصرف کننده، عوامل میانجی کننده نیز مورد توجه قرار گرفته است. برخی از این عوامل شامل اعتماد به اینفلوئنسر، ارتباط احساسی با اینفلوئنسر، درک و شناخت از قصد خرید، نیازها و ارزش‌های فردی است. این عوامل می‌توانند نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری و تأثیر تاییدیه‌ها بر قصد خرید داشته باشند.

با توجه به این یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که تاییدیه‌های اینفلوئنسرها و افشای تبلیغات توسط آنها در رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کننده دارند. درک دقیق از عوامل مؤثر و میانجی کننده در این فرایند می‌تواند به کسب و کارها و بازاریابان کمک کند تا بهترین استراتژی‌ها را برای استفاده از تاییدیه‌های اینفلوئنسرها و افشای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تدوین کنند.  
به‌علاوه، برخی دیگر از یافته‌های مهم این مقاله مروری عبارتند از:

۵. اثرگذاری نوع تاییدیه‌ها: نوع تاییدیه‌های اینفلوئنسرها نیز تأثیری در قصد خرید مصرف کننده دارد. برخی تاییدیه‌ها به صورت مستقیم و محصول محور هستند، در حالی که دیگر تاییدیه‌ها بیشتر به جوانب شخصیتی و زندگی اینفلوئنسرها مرتبط هستند. مطالعات نشان می‌دهند که تاییدیه‌هایی که به جوانب شخصیتی و زندگی اینفلوئنسرها مرتبط هستند، می‌توانند اثرگذاری بیشتری در قصد خرید مصرف کننده داشته باشند.

۶. تأثیر عواطفی تاییدیه‌ها: تاییدیه‌های اینفلوئنسرها ممکن است اثرگذاری بیشتری در قصد خرید مصرف کننده داشته باشند اگر احساسات و عواطف مثبت را در مصرف کننده ایجاد کنند. تاییدیه‌ها که توانسته‌اند به خواننده احساسات مثبتی مانند خوشحالی، هیجان و رضایت را القا کنند، می‌توانند تمایل مصرف کننده به خرید را افزایش دهند.

۷. تأثیر عوامل رقابتی: عوامل رقابتی مانند محصولات و خدمات مشابه از سوی رقبای نیز می‌توانند تأثیری بر قصد خرید مصرف کننده داشته باشند. ممکن است وجود تاییدیه‌های اینفلوئنسرها بتواند تأثیر منفی رقابتی را تعدیل کند و قصد خرید مصرف کننده را به سمت محصول یا خدمات ارائه شده توسط کسب و کار جلب کند.

با توجه به این یافته‌ها و یافته‌های مذکور، به منظور تأثیرگذاری بهتر در قصد خرید مصرف کننده، می‌توان از راهکارهای زیر استفاده کرد:

۱. هماهنگی بین اینفلوئنسر و برند: انتخاب اینفلوئنسرهایی که مشخصات شخصیتی و محصولاتشان با برند همخوانی داشته باشد، می‌تواند اثربخشی تاییدیه‌ها را افزایش دهد. همچنین، برقراری روابط مستدام با اینفلوئنسرها و هماهنگی مناسب بین برند و اینفلوئنسر در ارائه تاییدیه‌ها نیز مهم است.

۲. افزایش شفافیت و اعتماد: اینفلوئنسرها باید تبلیغات خود را با صداقت و شفافیت ارائه کنند. افشای صادقانه ارتباطات تبلیغاتی و رابطه مالکیت بین اینفلوئنسر و محصولات معرفی شده، به اعتماد مصرف کننده کمک می‌کند و تأثیرگذاری بیشتری را در قصد خرید ایجاد می‌کند.

۳. استفاده از اثرگذاری عاطفی: در طراحی تبلیغات و تاییدیه‌ها، تلاش برای ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کننده و القای احساسات مثبت مانند خوشحالی، هیجان و انگیزه خرید می‌تواند به تأثیرگذاری بیشتر در قصد خرید کمک کند.

۴. تعامل با جامعه آنلاین: مشارکت و تعامل بیشتر با جامعه آنلاین و دیدگاه‌های مصرف کنندگان، اعتماد را تقویت می‌کند. اینفلوئنسرها می‌توانند از طریق پاسخگویی به نظرات و سوالات مصرف کنندگان، ارتباط نزدیکی را با آن‌ها برقرار کنند و اعتماد را بهبود بخشند. همچنین، بهره‌گیری از روش‌های تعاملی مانند نظرسنجی‌ها و مسابقات آنلاین، مشارکت مصرف کنندگان را افزایش داده و ارتباط اجتماعی بین اینفلوئنسر و مصرف کننده را تقویت می‌کند.

۵. توجه به عوامل میانجی کننده: شناخت دقیق از عوامل میانجی کننده در فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده و تأثیر آنها بر قصد خرید، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی را برای استفاده از تاییدیه‌های اینفلوئنسرها طراحی کنند. بررسی عواملی مانند اعتماد، ارتباط احساسی، نیازها و ارزش‌های فردی مصرف کننده، درک بهتری از میانجی کننده‌ها به ما می‌دهد.

با توجه به این راهکارها و یافته‌های این مقاله مروری، می‌توان بهبود استراتژی‌های بازاریابی بر اساس تاییدیه‌های اینفلوئنسرها را در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد داد و تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف کننده ایجاد کرد. در این مقاله مروری، به بررسی تأثیر تاییدیه‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد. از طریق مرور ادبیات موجود، یافته‌های مهمی به دست آمد که تأثیر مثبت این تاییدیه‌ها بر قصد خرید را نشان می‌دهند. در این راستا، برخی از این یافته‌ها عبارتند از:

- تاییدیه‌های اینفلوئنسرها می‌توانند اعتماد مصرف کننده را افزایش دهند و قصد خرید را تحریک کنند.
- اعتبار منبع تاییدیه و شفافیت در ارائه تبلیغات توسط اینفلوئنسرها، تأثیرگذاری بیشتری را در قصد خرید به همراه دارد.
- نوع تاییدیه‌ها و عوامل رقابتی نیز می‌توانند تأثیری در قصد خرید مصرف کننده داشته باشند.



بنابراین، استفاده از تاییدیه‌های اینفلوئنسرها به عنوان یک راهبرد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند بهبود قابل توجهی در قصد خرید مصرف کننده داشته باشد. بر اساس این مقاله، بهبود شفافیت، ارتباط مستدام با اینفلوئنسرها، استفاده از اثرگذاری عاطفی، تعامل با جامعه آنلاین و درک عوامل میانجی کننده می‌تواند به افزایش تأثیر تاییدیه‌ها و بهبود قصد خرید مصرف کننده کمک کند.

در نتیجه، برای کسب و کارها و برندهای موجود در رسانه‌های اجتماعی، توجه به استراتژی‌های مناسب بر اساس تاییدیه‌های اینفلوئنسرها و بهره‌گیری از مهمترین یافته‌ها و راهکارهای این مقاله مروری می‌تواند بهبود قدرت تأثیرگذاری تاییدیه‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید مصرف کننده را فراهم کند. با اجرای استراتژی‌هایی مبتنی بر این یافته‌ها، کسب و کارها و برندها می‌توانند به طور موثرتر با مصرف کنندگان در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند و به ایجاد قصد خرید بیشتر در آنها کمک کنند.

به طور خلاصه، مقاله مروری حاضر نشان می‌دهد که تاییدیه‌های اینفلوئنسرها اثر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کننده دارند. با توجه به این یافته‌ها، کسب و کارها و برندها می‌توانند استراتژی‌های مناسبی را برای بهره‌گیری از این تاییدیه‌ها طراحی و اجرا کنند. این شامل هماهنگی با اینفلوئنسرها، افزایش شفافیت و اعتماد، استفاده از اثرگذاری عاطفی، تعامل با جامعه آنلاین و درک عوامل میانجی کننده است. با انجام این تلاش‌ها، می‌توان تأثیرگذاری تاییدیه‌های اینفلوئنسرها را بهبود بخشید و قصد خرید مصرف کننده را افزایش داد.

## ۵. نتیجه گیری

در نتیجه، این مقاله مروری بر تحقیقات موجود در زمینه تاییدیه‌های اینفلوئنسرها و تأثیر آنها بر قصد خرید مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که تاییدیه‌های اینفلوئنسرها توانایی بالقوه‌ای برای تحریک قصد خرید مصرف کننده دارند. اعتماد مصرف کننده، شفافیت، نوع تاییدیه‌ها، و عوامل رقابتی از جمله عوامل مؤثر بر اثرگذاری تاییدیه‌ها هستند. بر اساس یافته‌های موجود، بهبود استراتژی‌های بازاریابی بر اساس تاییدیه‌های اینفلوئنسرها می‌تواند بهبود قصد خرید مصرف کننده را به همراه داشته باشد. این شامل همکاری فعال با اینفلوئنسرها، تعامل مستدام با جامعه آنلاین، استفاده از اثرگذاری عاطفی، و ارائه تبلیغات شفاف و معتبر است. با این حال، همچنان محدودیت‌ها و نقاط قوت بیشتری برای تحقیقات آینده وجود دارد. این شامل عمومی‌سازی نتایج بر روی صنایع و برندهای مختلف، تأثیر زمان و تحقیقات طولانی‌مدت، شناسایی و بررسی عوامل میانجی کننده، و استفاده از روش‌های پژوهشی متنوع‌تر است. به طور کلی، با استفاده از تحقیقات آینده در این حوزه و ارتقاء دانش ما درباره تأثیر تاییدیه‌های اینفلوئنسرها، می‌توان تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را بهبود بخشید و به دستیابی به نتایج مطلوب در بازاریابی اینفلوئنسری کمک کرد.

## ۶. بخش محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

در حین بررسی تاییدیه‌های اینفلوئنسرها و تأثیر آنها بر قصد خرید مصرف کننده، برخی محدودیت‌ها و تحقیقات انجام شده در این زمینه شناسایی شده است که می‌توانند به توسعه تحقیقات آینده کمک کنند. این محدودیت‌ها و تحقیقات آینده عبارتند از:



۱. عمومی سازی نتایج: بیشتر مطالعات تاکنون بر روی یک یا چند برند خاص تمرکز داشته اند. برای داشتن دید کامل تر و قابل عمومی سازی نتایج، تحقیقات آینده می توانند بر روی صنایع و برندهای مختلف تمرکز کنند.

۲. تأثیر زمان: بسیاری از تحقیقات انجام شده در این زمینه، از مطالعات مقطعی استفاده کرده اند. برای درک بهتر تأثیر تاییدیه ها بر قصد خرید، تحقیقات آینده می توانند به مطالعات طولانی مدت و پیگیری دقیق از تغییرات قصد خرید مصرف کننده پرداخته و تأثیر زمان را بررسی کنند.

۳. تأثیر عوامل میانجی کننده: تحقیقات آینده می توانند به شناسایی و بررسی عوامل میانجی کننده بیشتری مانند تأثیرات فرهنگی، شبکه های اجتماعی و تأثیر رسانه های دیگر بپردازند. اینکه چگونه این عوامل میانجی کننده تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر را در قصد خرید مصرف کننده تعدیل می کنند، می تواند جنبه جدیدی را در این زمینه مورد بررسی قرار دهد.

۴. روش های پژوهشی: استفاده از روش تحقیقات آینده می تواند از روش های پژوهشی متنوع تری استفاده کند. برخی از روش های مورد استفاده می توانند شامل آزمایشات میدانی، مطالعات طبقه بندی شده، مصاحبه های عمیق، تجزیه و تحلیل محتوا، و تحلیل داده های آماری باشند. استفاده از روش های پژوهشی متنوع تر می تواند به دقت و اعتبار نتایج تحقیقات آینده کمک کند و نظریه پردازی در این زمینه را تقویت کند.

با توجه به محدودیت ها و تحقیقات آینده مطرح شده، می توان نتیجه گرفت که بررسی تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر بر قصد خرید مصرف کننده نیازمند تحقیقات بیشتر و جامع تر است. این تحقیقات می توانند به کسب دانش بیشتر در زمینه نحوه بهره برداری از تاییدیه ها، شناخت بهتر عوامل مؤثر و بهبود استراتژی های بازاریابی در رسانه های اجتماعی کمک کنند.

#### ۷. مراجع (B Nazanin ۱۲ pt, Bold) (فونت: B Nazanin, اندازه فونت ۱۲ و ضخیم)

1. Weismueller, Jason & Harrigan, Paul & Wang, Shasha & Soutar, Geoffrey N., ۲۰۲۰. *How does social media affect consumer purchase intention on social media,* Australasian marketing journal, Elsevier, vol. ۲۸(۴), pages ۱۶۰-۱۷۰. Wong, P. D. (۲۰۱۰). Virtual World Member's Purchasing B behavior: an Exploratory Study (Doctoral dissertation, Argosy University Seattle, WA).
۲. Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (۲۰۲۲). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (۲۱۴۷- ۴۴۷۸), ۱۱(۵), ۱۸-۳۲.
۳. Fernandes, Teresa & Nettleship, Heather & Pinto, LuÃ-sa Helena, ۲۰۲۲. "Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. ۶۶(C).
۴. Kay, S., Mulcahy, R.F., & Parkinson, J. (۲۰۲۰). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, ۳۶, ۲۴۸ - ۲۷۸.
۵. Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee, Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume ۱۷۴, ۲۰۲۲, ۱۲۱۲۴۶, ۰۰۴۰-۱۶۲۵.



۶. David Jiménez-Castillo, Raquel Sánchez-Fernández, The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, *International Journal of Information Management*, Volume ۴۹, ۲۰۱۹, ۳۶۶-۳۷۶, ۰۲۶۸-۴۰۱۲.
۷. Karina Sokolova, Hajer Kefi, Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume ۵۳, ۲۰۲۰, ۱۰۱۷-۱۷۴۲, ۰۹۶۹-۶۹۸۹.
۸. Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao, Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites, *Asia Pacific Management Review*, Volume ۲۴, Issue ۳, ۲۰۱۹, ۲۳۸-۲۴۹, ۱۰۲۹-۳۱۳۲.
۹. Pop, Rebeka-Anna & Saplacan, Zsuzsa & Dabija, Dan-Cristian & Alt, Monika. (۲۰۲۱). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. ۲۵. ۱-۲۱. ۱۰,۱۰۸۰/۱۳۶۸۳۵۰۰,۲۰۲۱,۱۸۹۵۷۲۹.
۱۰. Erkan, Ismail & Evans, Chris. (۲۰۱۶). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. ۱-۱۷. ۱۰,۱۰۸۰/۱۳۵۲۷۲۶۶,۲۰۱۶,۱۱۸۴۷۰۶.
۱۱. Nafees, Lubna & Stoddard, James & Cook, Christy & Nikolov, Atanas. (۲۰۲۱). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*. ۱. ۱۰۰۰۰۸. ۱۰,۱۰۱۶. ۲۰۲۱,۱۰۰۰۰۸.
۱۲. Saima & Khan, Mohammed. (۲۰۲۰). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*. ۲۷. ۱-۲۲. ۱۰,۱۰۸۰/۱۰۴۹۶۴۹۱,۲۰۲۰,۱۸۵۱۸۴۷.
۱۳. Trivedi, Jay & Sama, Ramzan. (۲۰۲۰). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*. ۱۹. ۱۰۳-۱۲۴. ۱۰,۱۰۸۰/۱۵۳۳۲۸۶۱,۲۰۱۹,۱۷۰۰۷۴۱.
۱۴. Youssef, Chetioui & Lebdaoui, Hind. (۲۰۲۰). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. ۱۰,۱۱۰۸/JFMM-۰۸-۲۰۱۹-۰۱۵۷.
۱۵. Herrando, Carolina & Martín-De Hoyos, M<sup>a</sup> José. (۲۰۲۲). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. ۴۶. ۱۰,۱۱۱۱/ijcs.۱۲۷۸۵.
۱۶. Chu, Shu-Chuan & Chen, Hsuan-Ting. (۲۰۱۹). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. ۱۸. ۴۵۳-۴۶۲. ۱۰,۱۰۰۲/cb.۱۷۸۴.
۱۷. Al Kurdi, Barween & Alshurideh, Muhammad & Akour, Iman & Tariq, Emad & AlHamad, Ahmad & Alzoubi, Haitham. (۲۰۲۲). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto



- products purchase intention. International Journal of Data and Network Science. ۶.  
۱۱۳۵-۱۱۴۶. ۱۰,۵۲۶۷/۰.۰۰۰۰۰۰.۲۰۲۲,۷,۰۰۶.
۱۸. Casaló Ariño, Luis & Flavian, Carlos & Ibáñez Sánchez, Sergio. (۲۰۱۹). ANTECEDENTS OF CONSUMER INTENTION TO FOLLOW AND RECOMMEND AN INSTAGRAM ACCOUNT.
  ۱۹. Woodroof, Parker & Howie, Katharine & Syrdal, Holly & VanMeter, Rebecca. (۲۰۲۰). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. Journal of Product & Brand Management. ahead-of-print. ۱۰,۱۱۰۸/JPBM-۰۵-۲۰۱۹-۲۳۶۲.
  ۲۰. Lee, Susanna & Kim, Eunice. (۲۰۲۰). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. Journal of Global Fashion Marketing. ۱۱. ۲۳۲-۲۴۹. ۱۰,۱۰۸۰/۲۰۹۳۲۶۸۵,۲۰۲۰,۱۷۵۲۷۶۶.
  ۲۱. Gomes, Marina & Marques, Susana & Dias, Álvaro. (۲۰۲۲). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. Journal of Global Fashion Marketing. ۱۳. ۱-۱۸. ۱۰,۱۰۸۰/۲۰۹۳۲۶۸۵,۲۰۲۲,۲۰۳۹۲۶۳.
  - ۲۲.