



## Exploring the Impact of Homophily Attitude, Physical, and Social Attractiveness on Purchase Intentions

**Honya Ghasemi** 

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran. E-mail: st\_ghasemi@urmia.ac.ir

**Ramin Bashir Khodaparasti** \* 

\*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran. E-mail: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

**Hooshmand Bagheri Garbollah** 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran. E-mail: h.bagheri@urmia.ac.ir

### Abstract

#### Objective

Augmented reality technology has made its way into households, presenting a valuable opportunity for marketers to offer customers a seamless flow experience within the comfort of their homes. In this age of technology, consumers have become comfortable shopping with their mobile devices. With this burgeoning trend, the branded app market has grown steadily, surpassing all other types of mobile commerce. Augmented reality applications add a new dimension to the customer experience by covering the customer's face or surroundings with virtual products. Given the omnipresence of smartphones today and customers' responsiveness to new technologies, there is an increasing focus on studying consumer behavior towards emerging technologies. Augmented reality has appeared as a new technology available to retailers for customer interaction. Also, the popularity of social media among both the young and older generations has led to its widespread usage as a new marketing communication platform. Customers encounter diverse marketing initiatives that businesses swiftly promote and execute in the digital realm of social media networks, disregarding space or time constraints. Due to social media platform features like live chats and commenting capabilities, individuals may now have direct digital interactions with their favorite brands, famous influencers, and other users. Social media users can communicate their attitudes and ideas about a brand's products or the actions of other users by simply pressing the "like" or "dislike" button or by posting a favorable or unfavorable comment on a post. In addition, influencer marketing is gaining popularity in the era of social media. It is being widely used by marketers to influence their potential customers. This research Meta-synthesizes the

existing literature on influencer marketing. Therefore, its purpose is to examine how Homophily attitude, physical and social attractiveness influence purchase intention, mediated by trustworthiness, perceived expertise, and parasocial relationship.

### **Methodology**

This study employs a descriptive-correlational research design. The statistical population includes approximately 13,000 students at Urmia University who are users of smart mobile phones and augmented reality applications. To calculate the sample size, Morgan's table was used. According to the size of the population, and based on the random cluster sampling method, 384 people were selected as the sample. To carry out this research, a standard questionnaire was used. The data was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM).

### **Findings**

The findings indicate that trustworthiness acts as a mediator in the relationship between Homophily attitude, physical and social attractiveness, and purchase intention. Perceived skill mediates the relationship between Homophily attitude and physical and social attractiveness with purchase intention. Parasocial relationship mediates the relationship between Homophily attitude and physical and social attractiveness with purchase intention. In addition, the attitude of Homophily, physical and social attractiveness has a significant effect on purchase intention.

### **Conclusion**

It can be inferred that social media influencer marketing strategies should be tailored according to individual attributes, characteristics, and types of influencers. Furthermore, recognizing the significance of media richness and naturalness in social media marketing will assist marketing managers in crafting effective campaigns.

**Keywords:** Homophily Attitude, Physical attractiveness, Social attractiveness, Purchase intention, Trustworthiness, Parasocial relationship.

**Citation:** Ghasemi, Honya; Bashir Khodaparasti, Ramin & Bagheri Garbollah, Hooshmand (2024). Exploring the Impact of Homophily Attitude, Physical, and Social Attractiveness on Purchase Intentions. *Journal of Business Management*, 16(1), 216-237. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.305715.4579> (in Persian)





## تأملی بر نقش نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی بر قصد خرید

هونیا قاسمی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: st\_ghasemi@urmia.ac.ir

رامین بشیر خداپرستی\*

\* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

هوشمند باقری قره‌بلاغ

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: h.bagheri@urmia.ac.ir

### چکیده

**هدف:** امروزه فناوری واقعیت افزوده وارد منازل شده است و این فرصتی ارزشمند برای بازاریابان خواهد بود تا تجربه جریان را به مشتریان در خانه خود ارائه دهند. در این عصر تکنولوژی، مصرف‌کنندگان به کمک گوشی همراه خرید خود را راحت کرده‌اند. با توجه به این روند رو به رشد، بازار اپلیکیشن‌های برنند شده، به‌طور پیوسته رشد کرده و از سایر انواع تجارت گوشی همراه پیشی گرفته است. اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با پوشاندن صورت یا محیط اطراف با محصولات مجازی، بُعد جدیدی به تجربه مشتری می‌بخشند. با توجه به گوشی‌های هوشمندی که امروزه در همه جا حضور دارند و با توجه به واکنش مشتریان به فناوری‌های جدید، بررسی رفتار مصرف‌کننده در مقابل فناوری‌های جدید، بیش از پیش در کانون توجه قرار گرفته است. واقعیت افزوده، به‌عنوان یک فناوری جدید، در دسترس خرده‌فروشان ظاهر شده است تا با مشتریان تعامل کنند. از سوی دیگر، محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بین نسل‌های جوان و مسن‌تر، به استفاده گسترده از آن، به‌عنوان بستر ارتباطی بازاریابی جدید منجر شده است. مشتریان در معرض انواع ابتکارهای بازاریابی هستند که کسب‌وکارها بدون توجه به محدودیت‌های مکانی یا زمانی، به‌سرعت در حوزه دیجیتال شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی ترویج و انجام می‌دهند. به‌دلیل ویژگی‌های پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، مانند چت‌های زنده و قابلیت‌های نظر دادن، افراد ممکن است اکنون با برندهای محبوب خود، اینفلوئنسرهای معروف و سایر کاربران تعامل دیجیتالی مستقیم داشته باشند. کاربران رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند به‌سادگی نگرش‌ها و ایده‌های خود را در خصوص محصولات یک برند یا اقدامات سایر کاربران، با فشردن دکمه «پسندیدن» یا «نپسندیدن» یا با ارسال نظر مثبت یا نامطلوب روی یک پست، به اشتراک بگذارند. همچنین، اینفلوئنسر مارکتینگ در عصر رسانه‌های اجتماعی محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند و بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مشتریان بالقوه خود از آن استفاده می‌کنند. این پژوهش ادبیات موجود در بازاریابی اینفلوئنسر را ترکیب می‌کند. در واقع، هدف این پژوهش، واکاوی نقش نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی بر قصد خرید با میانجیگری قابلیت اعتماد، میزان مهارت درک شده و تعامل فرااجتماعی است.

**روش:** روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران گوشی هوشمند و اپلیکیشن واقعیت افزوده در بین کلیه دانشجویان دانشگاه ارومیه بود که پس از بررسی‌های انجام‌شده، مشخص شد که تعداد آن‌ها حدود ۱۳ هزار نفر است. برای محاسبه حجم نمونه، از جدول مورگان بهره گرفته شد. با توجه به حجم جامعه و بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای

تصادفی، ۳۸۴ نفر برای نمونه انتخاب شد. برای اجرای این پژوهش، از ابزار پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت اعتماد رابطه بین نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی را با قصد خرید میانجیگری می‌کند. مهارت درک‌شده رابطه بین نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی را با قصد خرید میانجیگری می‌کند. تعامل فرااجتماعی رابطه بین نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی را با قصد خرید میانجیگری می‌کند. افزون‌براین، نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری:** از این مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی، بایستی بر اساس ویژگی‌های شخصی، خصوصیت‌ها و انواع اینفلوئنسرها تدوین شود. علاوه‌براین، درک نقش غنای رسانه‌ای و طبیعی بودن در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیران بازاریابی را برای طراحی کمپین‌ها حمایت می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، قصد خرید، قابلیت اعتماد، تعامل فرااجتماعی.

**استناد:** قاسمی، هونیا؛ بشیر خدایرستی، رامین و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۳). تأملی بر نقش نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی بر قصد خرید. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۲۱۶-۲۳۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.305715.4579>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۲۱۶-۲۳۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

امروزه با افزایش محتوای تولید شده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی، استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها قادرند با تولید محتوایی همچون داستان‌های شخصی یا معرفی محصولات و خدمات و بارگذاری آن‌ها، به سازندگان فعال و پیشرو در این عرصه تبدیل شوند. این کاربران تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند (لیم، رادزول، چیا و ونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). تعداد فزاینده‌ای از برندهایی که این فرصت جدید را برای دستیابی به بازارهای هدف خود تشخیص می‌دهند، با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی همکاری می‌کنند. نقشی که آن‌ها در القای رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند، بسیار مهم است و از نقش کانال‌های سنتی بازاریابی<sup>۲</sup> بیشتر است. اخیراً تعداد مطالعات مرتبط با بازاریابی شخصیت تأثیرگذار افزایش یافته است (مونوکا، میتی، راینیکاینن و لوما آهو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

پدیدهٔ اینفلوئنسر (شخصیت تأثیرگذار) در بازاریابی موضوع جدیدی نیست. با توجه به اینکه انسان‌ها افراد سرشناس را الگوی رفتاری خود قرار می‌دهند، این اشخاص به‌واسطهٔ تبلیغات محصولات و خدمات، به‌صورت ضمنی و آشکار از طریق کانال‌های رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و مطبوعات، نفوذ قوی بر مخاطبان این کانال‌ها اعمال می‌کنند. مصرف‌کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که توسط تولیدکنندگان استخدام می‌شوند، قابل اعتمادترند. علاوه‌براین، افراد با تأثیرگذاران روابط شبه‌اجتماعی برقرار می‌کنند. آن‌ها قادر نیستند ارتباطی مشابه با یک رابطهٔ اجتماعی واقعی برقرار کنند؛ اما مصرف‌کنندگان، افراد مشهور را به‌دلیل داشتن رابطهٔ فراجتماعی، به‌عنوان مشارکت‌کنندگان گفت‌وگوی صمیمی درک می‌کنند. مطالعات نشان داده است که روابط فراجتماعی، از طریق اجتماعی شکل می‌گیرد و مانند دوستی، یک جذابیت پایدار است. این رابطه می‌تواند حتی با عدم تعامل اجتماعی فیزیکی توسعه یابد (سوکولووا و کفی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

با گسترش رسانه‌های اجتماعی، نقش شخصیت‌های تأثیرگذار به‌صورت روزافزونی تنوع پیدا می‌کند؛ به‌دلیل اینکه نوآوری‌ها در عرصهٔ دیجیتال محیط مشتری را پیچیده‌تر کرده‌اند. شرکت‌ها برای اینکه بتوانند خود را با این پیچیدگی تطابق دهند، علاوه‌بر در نظر گرفتن مؤلفه‌هایی همچون (درصد فروش، نرخ سود، نرخ رشد، رضایت‌مندی و به تبع آن وفاداری مشتریان) باید استراتژی‌های بازاریابی جدید و پیشنهادهای ارزشی برای مشتریان مانند ارزش نام تجاری، ارزش ویژه رابطه‌ای و... را نیز در نظر داشته باشند (کانان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). دنبال‌کنندگان شخصیت‌های تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های تأثیرگذاران را حس می‌کنند و بر اساس ارزیابی‌هایی که انجام می‌دهند، آن‌ها را تشخیص می‌دهند. تئوری متقاعدسازی معتقد است که این توصیف در ذهن پیروان بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (ماسودا، هان و لی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲).

1. Lim, Radzol, Cheah & Wong

۲. ابزارها و بسترهایی هستند که برندها برای ارتباط با مخاطبان و معرفی محصولات و خدمات خود از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها امکان دسترسی به مشتریان را از طریق رسانه‌های مختلفی مثل ایمیل، اینترنت، تلویزیون، رادیو، بیلبوردها، نمایشگاه‌های تجاری، پیام‌های متنی و غیره فراهم می‌کنند.

3. Munnuka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho

4. Sokolova and Kefi

5. Kanan

6. Masuda

به‌طور کلی با توسعه فناوری و پیچیده‌تر شدن ماهیت محیط رسانه‌های اجتماعی، نقش تأثیرگذاران اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده<sup>۱</sup> بر رفتار خرید مطرح می‌شود. رفتارهای تعاملی میان تأثیرگذاران و دنبال‌کنندگان آن‌ها، می‌تواند به‌عنوان نوعی منبع اطلاعاتی مؤثر و چشمگیر در کشف رفتار مصرف‌کننده باشد. همچنین با گسترش و تنوع نقش تأثیرگذاران بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی تأثیرگذاران همچون جذابیت و میزان شباهت با مخاطب برای یافتن ابعادهای دقیق‌تر مؤثر بر قصد خرید اهمیت دارد. قانون هموفیلی بیان می‌کند در رسانه‌های اجتماعی، اشخاصی که ویژگی‌های مشابه دارند نسبت به آنان که مشابهت ندارند، تمایل افزون‌تری به ارتباط با یکدیگر پیدا می‌کنند. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که امروزه افراد زمان زیادی از وقت خود را در طول شبانه‌روز در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده می‌گذرانند؛ بنابراین این اپلیکیشن‌ها جایی است که می‌توان به مشتری دسترسی پیدا کرد. از آن جایی که آگاهی از ویژگی‌های اینفلوئنسر مؤلفه مهمی برای برقراری ارتباط و ایجاد تعاملات فرااجتماعی با مخاطبان و تأثیر بر قصد خرید آن‌ها در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده است، پس بررسی این ویژگی‌ها، می‌تواند توجه طیف گسترده‌ای از جامعه را به خود جلب کند.

در عصر اخیر، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، به‌شدت بر جامعه تأثیر گذاشته‌اند و این فناوری‌ها با کاربردهای گسترده خود، به‌تدریج به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد جامعه مدرن تبدیل شده‌اند (راگاوندر، هاجینسون، گریس، وود و نیومن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تأثیرگذاران اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده به‌عنوان پیشران عقیدتی به حساب می‌آیند و مصرف‌کنندگان آن‌ها را به‌عنوان منبع موثق اطلاعات موردنیاز خود در نظر می‌گیرند. از این‌رو، این افراد منابع اطلاعاتی با اعتبار، تخصص و اصالت محسوب می‌شوند و برای کسب و کارهای امروزی از اهمیت زیادی برخوردارند (دی ویرمن، کابریگ و هادرز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). برخی از محققان از جمله لو و کیم<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) با مطالعه پست‌های آنلاین ارزش اطلاعاتی، ارزش سرگرمی، قابل اعتماد بودن، تخصص، جذابیت و شباهت را به‌عنوان عوامل مهم مرتبط با آگاهی از برند و قصد خرید شناسایی کردند.

مطالعه حاضر از جنبه‌های مدیریتی و تئوریک کاربردهای مختلفی دارد. اول اینکه پژوهش حاضر، مدلی بر پایه روابط بین متغیرهای نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی بر قصد خرید با بررسی اثر میانجیگری قابلیت اعتماد، مهارت درک‌شده و تعامل فرااجتماعی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده ارائه می‌دهد که می‌تواند به مطالعات آینده در این حوزه کمک کند. یافته‌های پژوهش برای آن دسته از کسب و کارهایی که قصد دارند، از طریق شناسایی بهتر و سریع‌تر فرصت‌ها، وضعیت رقابتی خود را بهبود دهند، کمک می‌کند تا با توجه به این متغیرها، به هدف خود نائل شوند. همچنین مطالعه حاضر، دانش موجود در خصوص ویژگی‌های تأثیرگذار اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده را در ایران، به‌عنوان کشوری که کمتر این فناوری کاربرد دارد، توسعه می‌دهد. از طرفی دیگر، مطالعات موجود کمتر به متغیرهایی همچون نگرش هموفیلی پرداخته‌اند و بیشتر به پارامترهایی همچون ادراک مشتری (معصومی، کرناهیج و مشبکی، ۱۴۰۱)، تبلیغات برند (کوشا و همکاران، ۱۴۰۰)، ارزش ویژه‌ای رابطه‌ای (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰) پرداخته‌اند و شناسایی

1. Augmented Reality
2. Raghavendra, Hutchinson, Grace, Wood & Newman
3. De Veirman, Cauberghe & Hudders
4. Lou & Kim

روابط این متغیرها نیازمند تحقیقات گسترده‌تری است. برای پُر کردن این شکاف‌های تحقیقاتی و دستیابی به اطلاعات کافی در این زمینه، پژوهش حاضر صورت گرفت. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری، بر معتبر بودن تأثیر متغیرهای نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی بر قصد خرید حکایت می‌کند. علاوه‌براین، ویژگی‌های اینفلوئنسرهای فعال در اپلیکیشن‌های متنوع و پلتفرم‌های متعدد، به‌عنوان معیار بااهمیت در بازاریابی مورد توجه واقع نشده است. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت این موضوع که در دهه‌های اخیر، استفاده از اینفلوئنسرها یکی از اثربخش‌ترین روش‌های تأیید محصولات و خدمات و افزایش فروش است، می‌توان سؤال این سؤال را مطرح کرد: آیا نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی، بر قصد خرید با میانجیگری قابلیت اعتماد، میزان مهارت درک شده و تعامل فرااجتماعی تأثیرگذار است؟

## مبانی نظری پژوهش

### قصد خرید

یکی از سؤال‌های مهم در ادبیات رفتار مصرف‌کننده این است که چرا مصرف‌کننده یک خرید خاص را انجام می‌دهد؛ زیرا یک شرکت نیاز دارد به دانستن آنچه واقعاً باعث می‌شود که مصرف‌کننده محصولی را خریداری کند. علاوه‌براین، بخش بازاریابی همواره در پی شناسایی و تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده است. چنانچه رفتار مصرف‌کننده به‌خوبی درک نشود، فاجعه‌ای به بار می‌آورد و این مسئله‌ای است که خیلی از کسب‌وکارها با آن مواجهند (وانگ و یو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در این راستا، مفهوم قصد خرید بازتاب رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات خرید آینده در کوتاه‌مدت است (زارعی و باقری قره‌بلاغ، ۱۴۰۰؛ آذر، رستگار و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۸؛ دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷). قصد خرید یکی از مجموعه‌های بسیار کوچک از متغیرهایی است که در برنامه‌های تحقیقاتی مصرف‌کننده برای اهداف مختلف (مانند مفهوم محصول جدید، مطالعات بخش‌بندی و ردیابی) با پوشش طیف وسیعی از محصولات و خدمات بررسی شده است. در واقع می‌توان گفت قصد خرید، محصولات یا نام تجاری است که مصرف‌کننده در خرید بعدی خود خواهد خرید (آشیدین، عابدین و برهان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). قصد خرید یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های فروش است (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶). همچنین مطالعه ژانگ و ما<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که درگیری ذهنی با یک وبسایت با نگرش به آن رابطه مثبت دارد که به سهم خود بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید از آن تأثیر می‌گذارد.

### قابلیت اعتماد

مطالعات اعتماد را به‌عنوان اعتماد عمومی به فروشنده آنلاین که به قصد رفتاری منجر می‌شود، تعریف کرده‌اند (الکساندرونا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). اعتماد یک مفهوم حیاتی برای خرید آنلاین است؛ زیرا می‌تواند به کاهش عدم قطعیت

1. Wang & Yu

2. Asshidin, Abidin & Borhan

3. Zhang & Ma

4. Aleksandrova

مصرف‌کنندگان و کاهش خطرهای مربوط به خرید از فروشندگان مبتنی بر وب کمک کند. برای اینکه کسب‌وکارهای آنلاین موفق باشند، مصرف‌کنندگان باید به توانایی و تمایل ارائه‌کننده خدمت در ارتباط با حفظ اطلاعات پولی و مالی آن‌ها اعتماد داشته باشند. قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی اطلاعات ارائه شده، اشاره دارد. این مفهومی چند بُعدی و ابزاری برای دریافت‌کنندگان اطلاعات است که باید منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند. قابلیت اعتماد در چنین ارتباطی به کار گرفته و ارزیابی می‌شود. در واقع قابلیت اعتماد به اعتبار اظهارات تأییدکننده مشهور درباره محصول از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد. ایجاد سطحی از صداقت و درستی، روش اثربخش و مفیدی برای ایجاد اطمینان در مصرف‌کننده محصول است (سوکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). با این تفاسیر، قابلیت اعتماد عامل تعیین‌کننده‌ای از اعتبار تأثیرگذار است. تأیید افراد مشهور که قابلیت اعتماد به شرکت را ترویج می‌دهند و ترفیع می‌بخشند، باعث ایجاد دیدگاه مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و توانایی بازاریابی آن می‌شود. بر همین اساس وقتی اعتماد مصرف‌کنندگان به یک فروشگاه اینترنتی افزایش می‌یابد بیشتر مایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات انجام خرید و ارتباط با دیگران هستند (هالیکاین و لاوکانن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

مطالعات اخیر در خصوص اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، جذابیت فیزیکی را به‌عنوان فاکتوری مهم، در کنار مشارکت مخاطب و شفافیت اینفلوئنسر بررسی کرده‌اند. مطالعات سنتی روی پروفایل‌های دوست‌یابی آنلاین، نشان می‌دهد که جذابیت درک شده، باعث افزایش قابلیت اعتماد می‌شود. همچنین مشخص شد که جذابیت فیزیکی با اعتبار، از جمله تخصص، ارتباط مثبت دارد. علاوه بر این، جذابیت اجتماعی به تمایل اینفلوئنسرها برای افزایش علاقه عاطفی از طرفداران خود فراتر از جمع‌آوری «لایک» در یک پلتفرم رسانه اجتماعی اشاره دارد. اگر این مفهوم ارزش زیادی داشته باشد، ممکن است ویژگی‌هایی مشابه مفاهیمی مانند عشق به برند داشته باشد. همچنین، جذابیت اجتماعی بسیار زیاد، ممکن است وفاداری مشتری را افزایش دهد. در همین حال، مطالعه‌ای روی پروفایل‌های شخصی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان داد که جذابیت اجتماعی نشانه مهمی است که بر اعتماد کاربران فیسبوک تأثیر می‌گذارد (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰). بر این اساس، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۱.** قابلیت اعتماد رابطه بین نگرش هموفیلی و قصد خرید را میانجیگری می‌کند.

**فرضیه ۲.** قابلیت اعتماد رابطه بین جذابیت فیزیکی و قصد خرید را میانجیگری می‌کند.

**فرضیه ۳.** قابلیت اعتماد رابطه بین جذابیت اجتماعی و قصد خرید را میانجیگری می‌کند.

### مهارت درگ‌شده

تخصص به میزان دانش، تجربه یا مهارت‌هایی اشاره دارد که فرد از آن‌ها برخوردار است. به باور برخی از پژوهشگران، این مهم نیست که تأییدکننده واقعاً فردی متخصص باشد، بلکه مهم آن است که مخاطبان هدف نسبت به تأییدکننده چه ادراکی دارند (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰). زیپورا و مبریا<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) معتقدند که هرچه فرد مشهور متخصص‌تر باشد،

1. Suki

2. Hallikainen & Laukkanen

3. Zipporah & Mberia



قانع‌کننده‌تر است و قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می‌کند. همچنین منابع متخصص بر ادراک از کیفیت محصول هم تأثیر می‌گذارد. تخصص به اعتبار درک‌شده مصرف‌کننده درباره اظهارات و دانش فرستنده یا فرد برقرارکننده ارتباط اطلاق می‌شود. دانش مرتبط با محصول بهترین معیار برای سنجش تخصص تأییدکننده است. مهارت منبع، فتوحی از صلاحیت منبع است که به‌طور مستقیم بر میزان باور مصرف‌کننده برای متقاعد شدن وی در خرید محصول تأثیر می‌گذارد. هنگامی که مصرف‌کننده ادراک کند که فرد مشهور تخصص زیادی دارد، از طریق پیام ارتباطی در تبلیغات قانع می‌شود و قصد خرید دو هم بیشتر می‌شود (وانگ و شاینباوم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). علاوه‌براین، اعتبار از جمله تخصص ارتباط مثبتی با قصد خرید دارد. اینفلوئنسرهای قابل اعتماد که به‌دنبال‌کنندگان خود اهمیت می‌دهند و در مورد یک موضوع تخصص نشان می‌دهند، احتمالاً محصولات ویژه را خریداری می‌کنند. همچنین، شواهد پژوهشی نشان داد که تأثیر نشانه‌های جذابیت فیزیکی بازبین‌های آنلاین در عکس‌های نمایه بر سطح مهارت درک شده آن‌ها تأثیر می‌گذارد که به ارزیابی‌های مثبت برند منجر می‌شود. همچنین مشخص شد که جذابیت فیزیکی به‌طور مثبتی با مهارت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در بخش زیبایی و مد مرتبط است (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰). در نتیجه، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۴.** مهارت درک شده رابطه بین نگرش هموفیلی و قصد خرید را میانجیگری می‌کند.

**فرضیه ۵.** مهارت درک شده رابطه بین جذابیت فیزیکی و قصد خرید را میانجیگری می‌کند.

**فرضیه ۶.** مهارت درک شده رابطه بین جذابیت اجتماعی و قصد خرید را میانجیگری می‌کند.

### تعامل فرا اجتماعی

اولین بار هورتون و ریچارد ول<sup>۲</sup> (۱۹۵۶)، مفهوم تعاملات فرا اجتماعی را به‌عنوان پیشنهادی برای توصیف توهم افراد برای رابطه با شخصیت‌های رسانه‌ای ارائه کردند. در واقع تعامل فرا اجتماعی را می‌توان روابط یک‌جانبه‌ای تعریف کرد که مخاطبان رسانه‌ای با یک شخصیت رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. تعامل فرا اجتماعی نتیجه زمانی است که یک مخاطب برای یک شخصیت صرف می‌کند (ژنگ و ما، ۲۰۲۰). نظریه تعامل فرا اجتماعی رابطه بین یک تماشاگر و یک مجری است و به‌نوعی توهم صمیمیت است؛ همانند روابط بین فردی واقعی، رابطه‌ای یک‌طرفه است و فرد مقابل می‌تواند از رابطه بی‌اطلاع بوده ولی تأثیرگذار باشد. در مثال شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت تعامل فرا اجتماعی رابطه صمیمی و دوستی خیالی است که دنبال‌کنندگان یک تأثیرگذار با او برقرار کرده‌اند؛ در حالی که این رابطه و صمیمیت یک‌طرفه است و تأثیرگذار چنین رابطه‌ای با دنبال‌کننده ندارد. پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی نقش مهمی را در ایجاد و گسترش نفوذ افراد مشهور داشته‌اند که در این پدیده تعامل فرا اجتماعی از جمله موضوعات برجسته‌ای است که در رابطه با افراد مشهور در نظر گرفته می‌شود. وسایل ارتباط جمعی از طریق ایجاد و نگهداری توهم ارتباط چهره به چهره با اجراکننده منجر به پیوستگی‌های فرا اجتماعی مخاطبین با شخصیت‌های رسانه‌ای می‌گردند. در واقع تعاملات فرا اجتماعی، پیوستگی‌های اجتماعی - هیجانی پایدار همراه با صمیمیت، شبیه ارتباطات اجتماعی زندگی واقعی به حساب می‌آیند که

1. Wang and Scheinbaum

2. Horton & Wohl

تماشاگران با شخصیت‌های رسانه‌ای تشکیل می‌دهند (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰). تأثیر جذابیت فیزیکی بر تعامل فرااجتماعی در مطالعات انجام شده روی برندهای لوکس تأیید شده است. به نظر می‌رسد جذابیت فیزیکی اینفلوئنسر تأثیر زیادی بر شکل‌گیری تعامل فرااجتماعی دارد. علاوه بر این، در یک نظرسنجی آنلاین، جذابیت اجتماعی وبلاگ‌نویسان مد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر تعامل فرااجتماعی پاسخ‌دهندگان زن دارد (لی و واتکینز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). از این‌رو، می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد کرد:

- فرضیه ۷. تعامل فرااجتماعی رابطه بین نگرش هموفیلی و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.  
فرضیه ۸. تعامل فرااجتماعی رابطه بین جذابیت فیزیکی و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.  
فرضیه ۹. تعامل فرااجتماعی رابطه بین جذابیت اجتماعی و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.

### نگرش هموفیلی

هموفیلی<sup>۲</sup> را می‌توان به‌عنوان تمایل فرد به معاشرت و پیوند با افرادی که ویژگی‌های مشابهی دارند توصیف کرد (آئو، بانسال، پروئی و خاسخلی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). مطالعات هموفیلی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «درجه‌ای که افراد در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی و غیره مشابهند». هرچه فرد خود را بیشتر شبیه به دیگران ببیند، به تعداد دفعات بیشتری با شخص ارتباط برقرار می‌کند (اوسترهوف، پاپلر و پالمر<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). شخص از طریق تعاملات با دیگران می‌تواند اعتقادهای خود را تأیید کند. از لحاظ تعاملات رسانه‌های اجتماعی، هرچه کاربر بیشتر شباهت بین باورهای خود و شخصیت رسانه‌ها را درک کند، بیشتر احتمال دارد که تعامل را ادامه دهد. مطالعات تعاملات رسانه‌های اجتماعی، هموفیلی را پیش‌گامی برای افزایش شناسایی افراد مشهور معرفی می‌کند. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که نگرش هموفیلی تأثیر مثبت بر روی تعاملات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید دارند. میزان مشابهت بین تأییدکننده و نام تجاری به درجه تناسب بین آن‌ها بستگی دارد. اگر تأثیرگذار و محصول تبلیغ شده تناسب یا تجانس داشته باشد، این باعث افزایش سطح باورپذیری می‌شود. افزون بر این، اگر افراد مشهور ارتباط خاص و متمایزی با محصولی که تأیید می‌کنند، نداشته باشند، استفاده از آن‌ها می‌تواند اثر منفی تولید کند (اوه و ساندار<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). از این‌رو، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱۰. نگرش هموفیلی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

### جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی

جذابیت را در یک طبقه‌بندی می‌توان به دو نوع جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی<sup>۶</sup> دسته‌بندی کرد. جذابیت می‌تواند علاقه بیشتر مردم را برانگیزاند. جذابیت به اندازه جسم محدود نیست، بلکه تمام ویژگی‌های جسمی را دربرمی‌گیرد (خالید و یاسمین<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). برای مثال رنگ مو، ویژگی‌های صورت، ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی بخشی از جذابیت شخص

1. Lee & Watkins

2. Homophily

3. Ao, Bansal, Pruthi & Khaskheli

4. Oosterhoff, Poppler & Palmer

5. Oh & Sundar

6. physical and social attractiveness

7. Khalid & Yasmeen

محسوب می‌شود. علاوه بر این، شخصیت تأییدکنندگان، محبوبیت، شباهت با دریافت‌کنندگان پیام و شباهت با ارزش‌های ارائه شده دریافت‌کنندگان پیام می‌تواند در تفسیر از جذابیت تأثیر داشته باشد. افکار، باورها و نگرش‌های افراد جامعه می‌توانند جذابیت افراد مشهور را تحت تأثیر قرار دهند. جذابیت فیزیکی به قضاوت اولیه‌ای که افراد به دیگری نسبت می‌دهند، مربوط می‌شود و بر اساس ویژگی‌ها و صفات تأییدکننده، ویژگی‌هایی مانند قد، وزن و زیبایی چهره تأیید می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که نقاط مشترک زیادی با افراد مشهور دارند، به احتمال زیاد آن‌ها را جذاب‌تر می‌بینند؛ در نتیجه اثربخشی تبلیغاتی که از یک تأییدکننده مشهور بهره می‌برد، به میزان جذابیت فیزیکی آن تأییدکننده مشهور بستگی دارد (سوک، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به کلیشه‌های مثبت درباره افراد جذاب تمایل دارند. همچنین در مقایسه با هم‌تایان غیرجذاب خود جذابیت ظاهری افراد مشهور در تغییر باورهای مخاطبان موفق‌تر بوده است. جذابیت تأییدکننده به سهولت و کارایی طبیعی یک محصول کمک می‌کند و باعث جلب توجه مصرف‌کنندگان می‌شود؛ بنابراین احتمالاً مدل‌های جذاب و تأییدکنندگان مشهور، راحت‌تر به اعتبار لازم برای یک منبع دست پیدا می‌کنند. در نتیجه امروزه مصرف‌کنندگان معتقدند که جذابیت فیزیکی، مهم‌ترین معیار در اعتبار منبع است. بهره‌بردن از فرد مشهور جذاب، اثربخشی چگونگی تبلیغات و قصد خرید را افزایش می‌دهد. مطالعات نشان داده است که دانش درک‌شده شخصیت مشهور درباره محصول با نگرش به محصول ارتباط ندارد و نگرش به حامی توسط تحسین نوع احساس شباهت درست شده و جذابیت فیزیکی حامی سنجیده می‌شود (الفرج و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ۱۱.** جذابیت فیزیکی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه ۱۲.** جذابیت اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

### پیشینه تجربی پژوهش

خلاصه اهم مطالعات انجام شده در جدول ۱ ارائه شده است.

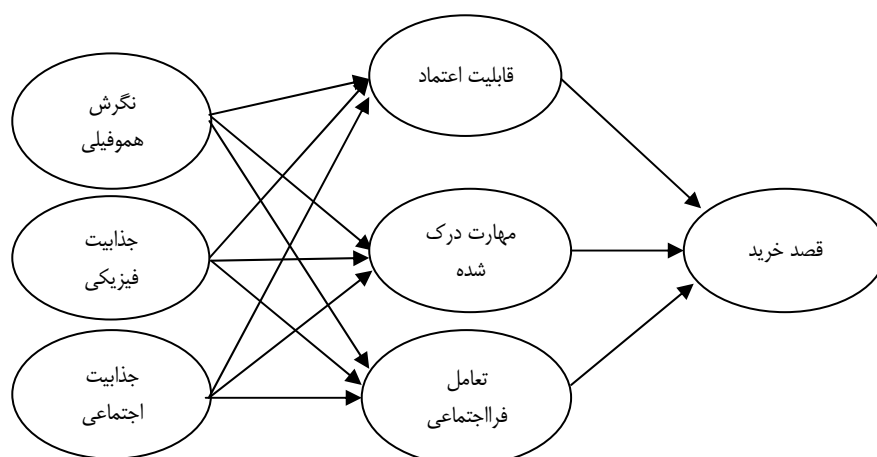
جدول ۱. خلاصه تحقیقات انجام شده

| پژوهشگر                 | عنوان   | نتایج   |
|-------------------------|---|---|
| معصومی و همکاران (۱۴۰۱) | تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیلگری درگیری ذهنی و ادراک مشتری در صنعت مواد غذایی | بازاریابی معرف تأثیر معناداری بر اعتماد مشتری دارد و اعتماد مشتری نیز بر روی قصد خرید تأثیر دارد  |
| کوشا و همکاران (۱۴۰۰)   | مدل‌سازی تأثیر جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند در میان صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی                        | جذابیت و قابل اعتماد بودن تبلیغ‌کننده با جذابیت محصول رابطه معناداری دارد. همچنین میان جذابیت تبلیغ‌کننده، جذابیت محصول و تخصص تبلیغ‌کننده با نگرش به نشان تجاری رابطه معناداری وجود ندارد. |

| پژوهشگر                                     | عنوان  | نتایج  |
|---|--|--|
| رحیمی اقدم، فضل زاده و ابراهیمی اقدم (۱۳۹۹) | تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجیگری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین                    | یافته‌های پژوهش نشان داده است که اعتماد با ضریب استاندارد ۰/۳۷ بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارد. با توجه به معناداری اثر مستقیم و غیرمستقیم، متغیر اعتماد نقش میانجی جزئی در رابطه بین استراتژی‌های تضمین و قصد خرید اینترنتی دارد.  |
| شباهنگ و همکاران (۱۳۹۸)                     | نقش تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی شناختی                             | افزایش آمیخته شدن با افراد مشهور محبوب، به افزایش ناهماهنگی شناختی پرستشگران افراد مشهور در مقابل شناخت‌های ناخواستی در مورد افراد مشهور مورد علاقه‌شان منجر می‌شود.   |
| ماسودا و همکاران (۲۰۲۲)                     | تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی: نقشه‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها | روابط فرااجتماعی تأثیر شایان توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و روابط اجتماعی به‌طور چشمگیری با سه ویژگی شخصی (نگرش همجنس‌گرا، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی) مرتبط است  |
| لین و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۲۱)           | تأثیر تعامل فرااجتماعی با اینفلوئنسر مشهور اینستاگرام در مورد نگرش برند و قصد خرید                         | نگرش به برند ارتباط مثبتی با ارزیابی مصرف‌کننده از اعتبار اینفلوئنسر دارد. جذابیت و مهارت درک شده به‌طور مثبت تعامل فرااجتماعی را پیش‌بینی می‌کند. جذابیت و قابل اعتماد بودن نیز تأثیر چشمگیری بر نگرش برند پس از قرار گرفتن در معرض شناخت کاربران دارد. نگرش به برند به‌طور چشمگیری با قصد خرید مرتبط است |
| الفرج و همکاران (۲۰۲۱)                      | بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها: جذابیت، قابل اعتماد بودن و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست     | یافته‌های پژوهش برای مدیریت بازاریابی با چندین پیامد مدیریتی همراه است که به دوست داشتن تأثیرگذارانی اشاره می‌کند که به دلیل تخصص گسترده‌شان در زمینه بازاریابی و نه صرفاً جذابیت فیزیکی، بسیار مورد اعتماد بوده‌اند   |
| اجینا <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)                   | ارزش درک شده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه تجربی کلمه شفاهی آنلاین در زمینه عربستان سعودی         | نشان دادن نقش مثبت ارزش درک شده بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین و تأثیرات مستقیم آن بر بازاریابی دهان به دهان آنلاین و وفاداری رفتاری   |
| دلاپرچ <sup>۳</sup> (۲۰۱۸)                  | برندسازی کارآفرینانه و قصد خرید: نقش میانجی اعتمادپذیری  | استارت‌آپ‌هایی با فرهنگ سازمانی که مردم محور است، همکاری را تقویت می‌کند و نوآوری را تشویق می‌کند و به احتمال زیاد توسط مصرف‌کنندگان بالقوه قابلیت اعتماد دیده می‌شود  |

بر این اساس مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شوند:

1. Lin
2. Ajina
3. Delaperche



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(منبع: ماسودا و همکاران، ۲۰۲۲؛ شن، چنگ، هی و یانگ، ۲۰۲۲)

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس طرح تحقیق، از نوع توصیفی و بر اساس هدف از نوع کاربردی است. همچنین روش اجرای این پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع هم‌بستگی، بر پایه معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش، کاربران گوشی هوشمند و اپلیکیشن واقعیت افزوده در بین کلیه دانشجویان دانشگاه ارومیه انتخاب شد که با توجه به بررسی‌های انجام شده، حدود ۱۳۰۰۰ نفر بودند. محاسبه حجم نمونه در این پژوهش، بر اساس مدل معادلات ساختاری (قاعده سرانگشتی: تعداد سؤالات یا گویه‌های پرسش‌نامه) ۱۴۰ نفر است. برای رعایت احتیاط بیشتر در این پژوهش، حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته شد و ۳۸۴ پرسش‌نامه بین دانشجویان دانشگاه ارومیه توزیع شد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی است. در نمونه‌گیری خوشه‌ای، در گام نخست از بین خوشه‌های تشکیل‌دهنده مورد بررسی، تعدادی خوشه را برای ارزیابی بررسی می‌کنیم؛ بدین معنا که ابتدا چند دانشکده (خوشه) را به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین کرده و سپس دانشجویان را از بین این دانشکده‌ها انتخاب کردیم.

برای اطمینان از میزان پایایی متغیرهای پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. پایایی پرسش‌نامه مناسب بود؛ زیرا تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. علاوه بر این، برای اندازه‌گیری تمام متغیرها از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای، از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم)، استفاده شد. پرسش‌نامه پژوهش حاضر مشتمل بر ۲۸ گویه بود که برای سنجش متغیر نگرش هموفیلی، از پرسش‌نامه استاندارد لو و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی از پرسش‌نامه دوران و کلی<sup>۳</sup> (۱۹۸۸)، قابلیت اعتماد و مهارت درک‌شده، به ترتیب از پرسش‌نامه‌های لو و کیم (۲۰۱۹) و رابین و پرس<sup>۴</sup> (۱۹۸۷) و متغیر قصد خرید از پرسش‌نامه کاسالو، فلاویان و ایباز سانچز<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) استفاده شد.

1. Shen, Cheng, He &amp; Yang

2. Lou &amp; Kim

3. Duran &amp; Kelly

4. Rubin &amp; Perse

5. Casalo, Flavián &amp; Ibáñez-Sánchez

پرسش‌نامه پژوهش حاضر در اختیار پنج نفر از اساتید گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ارومیه قرار گرفت و روایی آن تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) نسخه ۳ استفاده شد. مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی، برای ساخت نظریه اکتشافی که محرک‌های یک سازه را شناسایی می‌کند، مناسب است.

### یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده به‌طور خلاصه در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی گروه نمونه

| ویژگی   | شرح ویژگی       | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------|-----------------|---------|--------------|
| جنسیت   | مرد             | ۱۵۳     | ۳۹/۸         |
|         | زن              | ۲۳۱     | ۶۰/۲         |
| سن      | ۱۸ تا ۲۵ سال    | ۲۵۹     | ۶۷/۴         |
|         | ۲۶ تا ۳۳ سال    | ۱۱۵     | ۲۹/۹         |
|         | ۳۴ تا ۴۱ سال    | ۶       | ۱/۶          |
|         | بالتر از ۴۲ سال | ۴       | ۱/۰          |
| دانشکده | اقتصاد و مدیریت | ۱۲۰     | ۳۱/۳         |
|         | فنی و مهندسی    | ۲۶      | ۶/۸          |
|         | علوم پایه       | ۱۱۱     | ۲۸/۹         |
|         | کشاورزی         | ۸۶      | ۲۲/۴         |
| تحصیلات | دام‌پزشکی       | ۴۱      | ۱۰/۷         |
|         | کارشناسی        | ۲۵۸     | ۶۷/۲         |
|         | ارشد            | ۱۰۳     | ۲۶/۸         |
|         | دکتری           | ۲۳      | ۶/۰          |

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌گویان دختر و حدود ۴۰ درصد پسر است. افزون‌بر این، ۶۷ درصد با بیشترین فراوانی در بازه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال قرار دارند. سرانجام، تحصیلات کارشناسی با حدود ۶۷ درصد، بیشتر فراوانی را در میان پاسخ‌گویان داشته است.

جدول ۳. پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

| متغیرها          | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی هم‌گرا |
|------------------|---------------|---------------|--------------|
| نگرش هموفیلی     | ۰/۷۵۷         | ۰/۸۴۴         | ۰/۵۷۹        |
| جذابیت فیزیکی    | ۰/۸۰۰         | ۰/۸۸۲         | ۰/۷۱۶        |
| جذابیت اجتماعی   | ۰/۷۷۰         | ۰/۸۶۶         | ۰/۶۸۳        |
| قابلیت اعتماد    | ۰/۸۱۴         | ۰/۸۹۰         | ۰/۷۲۹        |
| مهارت درک شده    | ۰/۸۱۳         | ۰/۸۷۷         | ۰/۶۴۱        |
| تعامل فرااجتماعی | ۰/۸۵۳         | ۰/۸۸۶         | ۰/۵۵۳        |
| قصد خرید         | ۰/۷۴۱         | ۰/۸۵۸         | ۰/۶۶۹        |

مدل اندازه‌گیری انعکاسی برای تأیید روایی و پایایی مدل ارزیابی می‌شود. همان طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مدل اندازه‌گیری، تمام معیارهای کیفیت و پایایی را برآورده می‌کند؛ زیرا همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند (هیر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۲). روایی واگرا نشان می‌دهد که سازه، منحصربه‌فرد است و پدیده احاطه‌شده، به‌وسیله سایر سازه‌های مدل نشان داده نمی‌شود. یکی از سنج‌ها برای روایی واگرا، معیار فورنل - لارکر است. این معیار، ریشه دوم (جذر) مقدار AVE را با هم‌بستگی میان متغیرهای مکنون مقایسه می‌کند. به‌طور مشخص، ریشه دوم هر AVE سازه باید بیشتر از بالاترین هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد.

جدول ۴. روایی واگرا به روش فورنل لارکر

| ۷     | ۶     | ۵     | ۴     | ۳     | ۲     | ۱     |                  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
|       |       |       |       |       |       | ۰/۷۰۲ | تعامل فرااجتماعی |
|       |       |       |       |       | ۰/۸۲۶ | ۰/۳۸۶ | جذابیت اجتماعی   |
|       |       |       |       | ۰/۸۴۶ | ۰/۳۴۹ | ۰/۳۵۸ | جذابیت فیزیکی    |
|       |       |       | ۰/۸۵۴ | ۰/۲۶۷ | ۰/۵۸۲ | ۰/۴۳۶ | قابلیت اعتماد    |
|       |       | ۰/۸۱۸ | ۰/۱۸۲ | ۰/۵۰۷ | ۰/۱۷۹ | ۰/۵۰۷ | قصدخرید          |
|       | ۰/۸۰۰ | ۰/۳۲۲ | ۰/۵۶۴ | ۰/۲۹۵ | ۰/۴۷۴ | ۰/۳۲۵ | مهارت درک شده    |
| ۰/۷۶۱ | ۰/۴۱۹ | ۰/۲۶۲ | ۰/۴۰۵ | ۰/۴۵۸ | ۰/۶۱۳ | ۰/۴۰۹ | نگرش هموفیلی     |

همان طور که مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با سازه‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر دارند. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است. مدل ساختاری این مطالعه از طریق ضریب تعیین ( $R^2$ )، ارتباط پیش‌بینی‌کننده ( $Q^2$ )، آزمون نیکویی برازش (GOF) و آزمون فرضیه‌ها ارزیابی می‌شود. با توجه به جدول ۵ می‌توان بیان کرد که تمامی مقادیر ضریب تعیین در سطح قوی برای برازش بخش ساختاری مدل قرار گرفته‌اند. مقادیر  $Q^2$  به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مدل دارای ارتباط پیش‌بینی کافی است؛ زیرا مقادیر بالاتر از آستانه ۰/۰۰۰ هستند. با توجه به اینکه مدل تمام معیارها را دارد، می‌توان پیشنهاد داد که مدل ساختاری خوب است. شاخص نیکویی برازش در مدل‌های ال‌اس، راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل است. مقدار مناسب برای این شاخص، بین صفر تا یک در نظر گرفته شده است. برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار نیکویی برازش استفاده می‌شود که ۰/۱ به‌عنوان مقادیر ضعیف، ۰/۲۵ مقادیر متوسط و ۰/۳۶ مقادیر قوی برای سنجش اعتبار مدل‌های ال‌اس در نظر گرفته شده است. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۷ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود (جدول ۵).

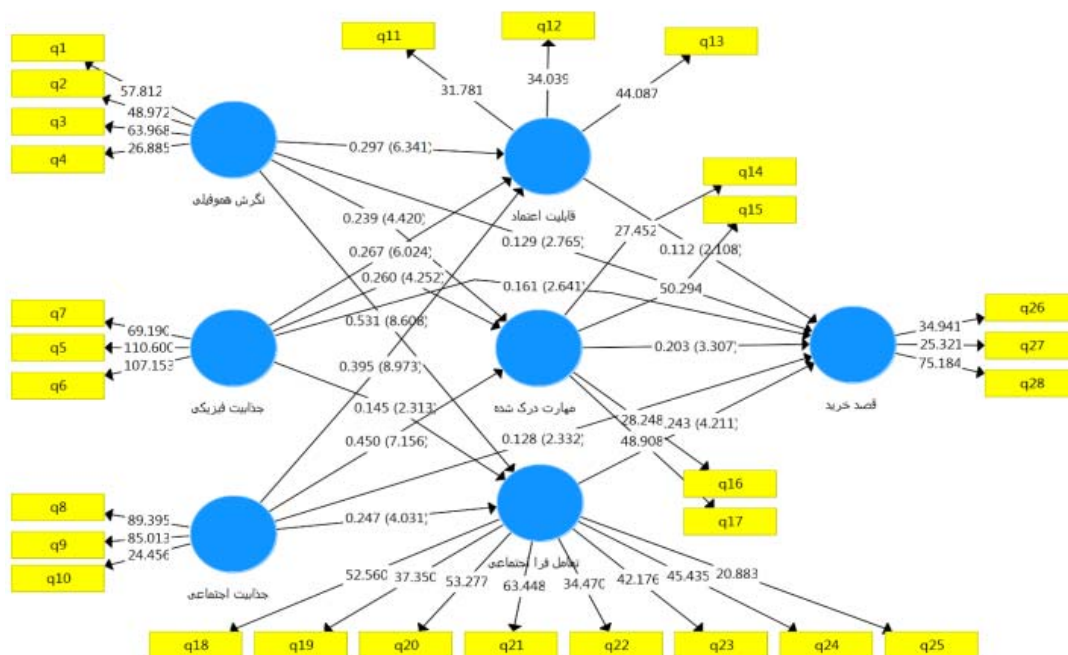
جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

| متغیرها           | ضریب تشخیص | $Q^2$ | مقادیر اشتراکی |
|-------------------|------------|-------|----------------|
| تعامل فرا اجتماعی | ۰/۷۲۵      | ۰/۴۷۰ | ۰/۵۵۳          |
| قابلیت اعتماد     | ۰/۷۶۵      | ۰/۴۷۵ | ۰/۷۲۹          |
| قصد خرید          | ۰/۷۷۷      | ۰/۵۶۱ | ۰/۶۶۹          |
| مهارت درک شده     | ۰/۷۵۲      | ۰/۴۸۸ | ۰/۶۴۱          |
| جذابیت فیزیکی     | -          | -     | ۰/۷۱۶          |
| جذابیت اجتماعی    | -          | -     | ۰/۶۸۳          |
| نگرش هموفیلی      | -          | -     | ۰/۵۷۹          |
| میانگین           | ۰/۳۹۲      |       | ۰/۶۳۴          |

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{.۰۶۴۸ \times .۰۷۵۴} = .۰۷۰۰$$

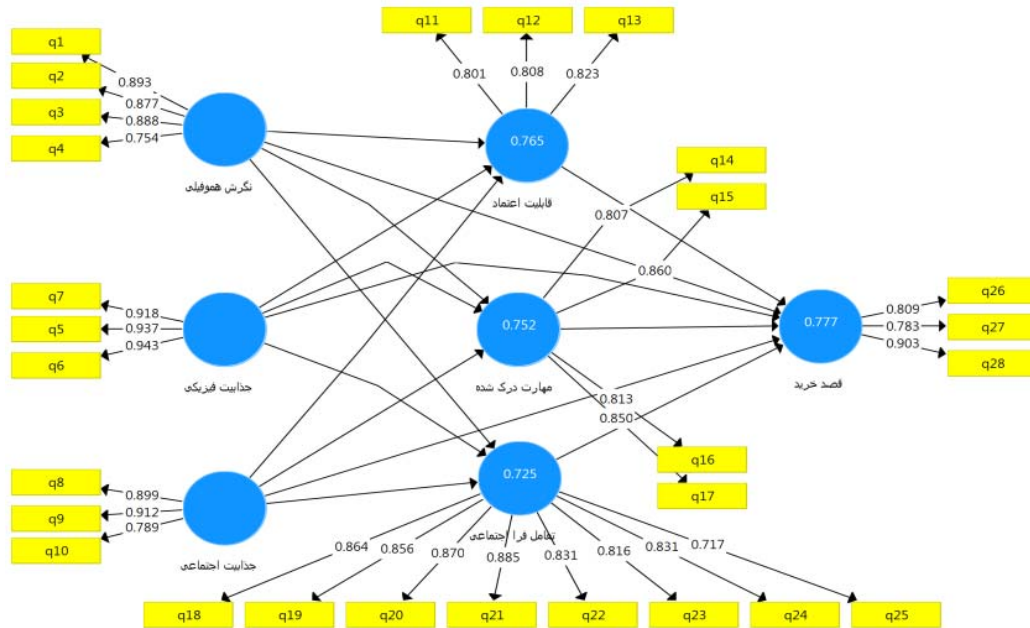
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی

شکل های ۲ و ۳ خروجی نرم افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر، مقادیر T-value و ضرایب تعیین ( $R^2$ ) نشان می دهد. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون زان؛ مقدار ضریب تعیین را نشان می دهد و اعداد روی فلش های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی است.



شکل ۲. نمودار ضرایب معناداری Z (T-values) و ضرایب مسیر





شکل ۳. نمودار ضرایب تعیین (R<sup>۲</sup>) و بارهای عاملی

برای آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدرمطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. علاوه بر این، برای آزمون معناداری تأثیر غیرمستقیم یک متغیر از طرف یک متغیر میانجی، از آزمون شمول واریانس (VAF)<sup>۱</sup> استفاده شد. در جدول ۶ خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۹ و در جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه‌های ۱۰ تا ۱۲ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های میانجی

| نتیجه | VAF   | مسیرهای میانجی |       |             |       | فرضیه‌ها |
|-------|-------|----------------|-------|-------------|-------|----------|
|       |       | مسیر غیرمستقیم |       | مسیر مستقیم |       |          |
|       |       | a              | b     | آماره t     | c     |          |
| تأیید | ۰/۲۰۴ | ۰/۲۹۷          | ۰/۱۱۲ | ۲/۷۶۵       | ۰/۱۲۹ | فرضیه ۱  |
| تأیید | ۰/۲۶۴ | ۰/۲۶۷          | ۰/۱۱۲ | ۲/۶۴۱       | ۰/۱۶۱ | فرضیه ۲  |
| تأیید | ۰/۲۵۶ | ۰/۳۹۵          | ۰/۱۱۲ | ۲/۳۳۲       | ۰/۱۲۸ | فرضیه ۳  |
| تأیید | ۰/۲۷۳ | ۰/۲۳۹          | ۰/۲۰۳ | ۲/۷۶۵       | ۰/۱۲۹ | فرضیه ۴  |
| تأیید | ۰/۲۴۶ | ۰/۲۶۰          | ۰/۲۰۳ | ۲/۶۴۱       | ۰/۱۶۱ | فرضیه ۵  |
| تأیید | ۰/۴۱۶ | ۰/۴۵۰          | ۰/۲۰۳ | ۲/۳۳۲       | ۰/۱۲۸ | فرضیه ۶  |
| تأیید | ۰/۵۰۰ | ۰/۵۳۱          | ۰/۲۴۳ | ۲/۷۶۵       | ۰/۱۲۹ | فرضیه ۷  |
| تأیید | ۰/۲۰۸ | ۰/۱۴۵          | ۰/۲۴۳ | ۲/۶۴۱       | ۰/۱۶۱ | فرضیه ۸  |
| تأیید | ۰/۳۱۹ | ۰/۲۴۷          | ۰/۲۴۳ | ۲/۳۳۲       | ۰/۱۲۸ | فرضیه ۹  |

1. variance accounted for

جدول ۷. نتایج فرضیه‌های مستقیم

| فرضیه‌های مستقیم |         |                |           |   |
|------------------|---------|----------------|-----------|---|
| نتیجه            | سطح خطا | آماره معناداری | ضریب مسیر | فرضیه‌ها  |
| تأیید            | ۰/۰۰۶   | ۲/۷۶۵          | ۰/۱۲۹     | نگرش هموفیلی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.   |
| تأیید            | ۰/۰۰۹   | ۲/۶۴۱          | ۰/۱۶۱     | جذابیت فیزیکی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.  |
| تأیید            | ۰/۰۲۰   | ۲/۳۳۲          | ۰/۱۲۸     | جذابیت اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. |

براساس نتایج در صورتی که مقدار VAF بین ۲۰ درصد تا ۸۰ درصد باشد، نقش میانجیگری جزئی تأیید می‌شود. در این وضعیت، مقدار VAF اگر کمتر از ۲۰ درصد باشد، می‌توان نتیجه گرفت که میانجیگری صورت نگرفته است. همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌ها با شدت اثر میانجی تأیید شدند. این نشان می‌دهد مقداری از اثر کل متغیر مستقل از طریق اثر غیرمستقیم متغیر میانجی تبیین می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال واکاوی تأثیر نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی بر قصد خرید با میانجیگری قابلیت اعتماد، مهارت درک شده و تعامل فرااجتماعی است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول با شدت میانجی ۰/۲۰۴ نشان‌دهنده آن است که افزایش قابلیت اعتماد، نگرش هموفیلی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود. این فرضیه با یافته‌های ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) و شن و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سویی دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم با شدت میانجی ۰/۲۶۴ نشان‌دهنده آن است که افزایش قابلیت اعتماد، جذابیت فیزیکی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود. این فرضیه با یافته‌های معصومی و همکاران (۱۴۰۱) هم‌سویی دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم با شدت میانجی ۰/۲۵۶ نشان‌دهنده آن است که افزایش قابلیت اعتماد، جذابیت اجتماعی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود. این فرضیه با یافته‌های معصومی و همکاران (۱۴۰۱) هم‌سویی دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم با شدت میانجی ۰/۲۷۳ نشان‌دهنده آن است که افزایش مهارت درک‌شده، نگرش هموفیلی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود. این فرضیه با یافته‌های ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) که بیان می‌کند نگرش هموفیلی بر مهارت درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین یافته‌های شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) که بیانگر رابطه معنادار میان نگرش کاربران به تخصص اینفلوئنسر بر قصد خرید آنلاین است، هم‌سو است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم با شدت میانجی ۰/۲۴۶ نشان‌دهنده آن است که افزایش مهارت درک شده، جذابیت فیزیکی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود. این فرضیه با یافته‌های ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم با شدت میانجی ۰/۴۱۶ نشان‌دهنده آن است که افزایش مهارت درک شده، جذابیت اجتماعی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم با شدت میانجی ۰/۵، نشان‌دهنده آن است که افزایش تعامل فرااجتماعی، نگرش هموفیلی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه هشتم با شدت میانجی ۰/۲۰۸، نشان‌دهنده آن است که افزایش تعامل فرااجتماعی، جذابیت فیزیکی را افزایش داده و بدین وسیله باعث افزایش قصد خرید می‌شود. این فرضیه تا حدی با یافته‌های حاتمی، شریفی و لبافی (۱۴۰۱)، هم‌سو است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه نهم با شدت میانجی ۰/۳۱۹ حاکی از تأیید این فرضیه است.

سرانجام فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم نشان داد که نگرش هموفیلی و جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی بر قصد خرید کاربران اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده تأثیر معناداری دارد. یافته‌های این فرضیه‌ها با داده‌های پژوهش انجام گرفته توسط الفرج و همکاران (۲۰۲۱) و آئو و همکاران (۲۰۲۳) هم‌سویی دارد. افزون‌براین، در وجوه تمایز و دانش افزایی مقاله حاضر می‌توان به این نتیجه رسید که شباهت اینفلوئنسر و مخاطبان هدف به جذابیت درک شده از سوی مخاطبان اشاره دارد. انتخاب اینفلوئنسر بر اساس ویژگی‌های آن‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر بسیار مهم است. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به بالاتر بودن ضریب مسیر کیفیت خدمات مرتبط با مبادله بر قصد خرید مشتریان، این‌گونه استنباط می‌شود که به‌طور کلی، اعتماد مشتری و... در افزایش قصد خرید مشتری، فاکتورهای بسیار مهمی هستند (گل‌علیزاده، رنجبریان و انصاری، ۱۴۰۲).

مطابق نتایج فرضیه‌های اول، دوم و سوم پیشنهاد می‌شود که توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، مدیران و کلیه محققان در زمینه بازاریابی و بازرگانی جهت کسب مزیت رقابتی در بازار معاصر، بهینه‌سازی بیشتر اثربخشی برنامه‌های بازاریابی و سیستم اطلاعاتی رفتار مصرف‌کننده، با در نظر گرفتن هم‌جنس‌گرایی و تطابق باعث ایجاد نگرش هموفیلی در بستر اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده در بین کاربران این اپلیکیشن‌ها شوند، از این‌رو اعتماد آنان افزایش یافته و باعث افزایش قصد خرید می‌شود. همچنین، با در نظر گرفتن ویژگی‌های فیزیکی تأثیرگذاران اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده و همچنین جذابیت ظاهری بستر این اپلیکیشن‌ها و افزایش متغیر جذابیت فیزیکی، اعتماد کاربران اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده افزایش یافته و به‌دنبال آن قصد خرید افزایش می‌یابد. علاوه‌بر این، با در نظر گرفتن جذابیت اجتماعی و احساس پیوند دوستانه به‌عنوان موضوعی که قابلیت اعتماد و اعتبار را افزایش می‌دهد، بر قصد خرید اثر گذاشته و باعث افزایش آن خواهد شد.

مطابق نتایج فرضیه‌های چهارم و پنجم پیشنهاد می‌شود که توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده این نکته را در نظر بگیرند که افزایش شباهت‌های داخلی و خارجی و اشتراکات ارزشی و به‌دنبال آن افزایش نگرش هموفیلی باعث

انتقال اعتبار و متقاعدسازی کاربران می‌شود، در نتیجه مهارت درک شده را افزایش داده که این به سهم خود باعث افزایش قصد خرید می‌شود. به عبارت دیگر، با بالا بردن جذابیت فیزیکی تأثیرگذاران و جذابیت ظاهری اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، تخصص و مهارت درک شده را ارتقا و در نتیجه قصد خرید افزایش داده شود.

مطابق نتایج فرضیه ششم تا نهم پیشنهاد می‌شود که اعتبار و جذابیت اجتماعی اپلیکیشن‌ها و تأثیرگذاران فعال در بستر آن‌ها مبنی بر ارزیابی مثبت سطح تخصص توسط کاربران را که جدا از جذابیت فیزیکی است، بالا ببرند تا باعث افزایش تخصص، میزان مهارت درک‌شده و رفتار خرید مرتبط شود و در نتیجه قصد خرید افزایش یابد. از طرفی دیگر، بالا بردن نگرش هموفیلی مبنی بر ایجاد تناسب و تطابق بیشتر میان کاربران اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده و تأثیرگذاران فعال در بستر آن‌ها باعث افزایش تعامل فرااجتماعی مبنی بر توهم صمیمیت و واکنش متقابل می‌شود و در نتیجه قصد خرید افزایش می‌یابد. همچنین، بالا بردن جذابیت اجتماعی و ایجاد پیوند دوستی میان کاربران اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با این اپلیکیشن‌ها و تأثیرگذاران فعال در بستر آن‌ها باعث افزایش تعامل فرااجتماعی مبنی بر توهم صمیمیت و واکنش متقابل می‌شود و در نتیجه قصد خرید افزایش می‌یابد. مطابق نتایج فرضیه دهم الی دوازدهم پیشنهاد می‌شود توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با پررنگ‌تر ساختن نقش اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده و تأثیرگذاران فعال در بستر آن‌ها که تطابق و هم‌جنسی بیشتری با جامعه هدف خود دارند، نگرش هموفیلی را در میان آن‌ها و کاربرانشان افزایش دهند؛ که در نتیجه قصد خرید افزایش یابد و به اهداف مدنظر خود دست یابند. به عبارت دیگر، با پررنگ‌تر ساختن نقش اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده و تأثیرگذاران فعال در بستر آن‌ها که ویژگی‌های ظاهری برتر و زیبایی خاصی از نظر مخاطبان خود دارند، می‌توان قصد خرید را افزایش و به اهداف مدنظر خود دست یافت.

## منابع

- آذر، عادل؛ رستگار، عباسعلی و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۴۱-۱۶۲.
- حاتمی، علیرضا؛ شریفی، سیدمهدی و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). نشانه‌های اقناعی زنان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات شفاهی الکترونیک و تأثیر بر قصد خرید کاربران. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۴(۴)، ۴۸۹-۵۱۸.
- دشتی، مهدی و صنایعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.
- رحیمی اقدم، صمد؛ فضل‌زاده، علیرضا و ابراهیمی‌اقدم، نوشین (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجیگری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۳۲(۸)، ۱۱۷-۱۴۶.
- زارعی، عظیم و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۰). تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۲۸-۲۴۶.
- شبهانگ، رضا؛ بشارت، محمدعلی؛ باقری شیخانگوشه، فرزین؛ نجاتی، زهرا و قائمی، زهرا (۱۳۹۸). نقش تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی شناختی. *رویش روان‌شناسی*، ۸(۴)، ۱۱۱-۱۲۰.

شکرچی‌زاده، زهرا و ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۱)، ۱۵۷-۱۷۶.

گل‌علیزاده، فاطمه؛ رنجبریان، بهرام و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک شده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۱۳۱-۱۵۵.

معصومی، مانده، کردنایج، اسدالله، مشبکی، اصغر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیلگری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی). *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۵۵)، ۴۳-۶۰.

نظری، محسن و قزلباش، مهسا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان، *مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۱)، ۱۹۳-۲۱۱.

## References

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
- Aleksandrovna, S. N. (2021). *In-Depth Analysis of Publishers in Travel Affiliate Marketing Based on Aviasales Data*. Makarkina, Irina. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021062139269>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N. & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Azar, A., Rastgar, A. & Garabollagh, H. B. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis of the Role of the Employee's Brand-Building Behaviour on Brand Evangelism in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (in Persian)
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.

- Dashti, M. & Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management*, 10(1), 97-120. (in Persian)
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Delaperche, M. (2018). Entrepreneurial Branding And Purchase Intention: The Mediating Role Of Trustworthiness. *Au-Gsb E-Journal*, 11(1), 47-47.
- Duran, R. L. & Kelly, L. (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41-49.
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B. & Ansari, A. (2023). Designing a Model for Customer's Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Journal of Business Management*, 15(1), 131-155. (in Persian)
- Hair, J. F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long range planning* 45(5), 312-319.
- Hallikainen, H. & Laukkanen, T. (2021). Trustworthiness in e-commerce: A replication study of competing measures. *Journal of Business Research*, 126, 644-653.
- Hatami, A., Sharifi, S. M. & Somayeh, L. (2022). persuasion cues of women influencers on social networks to create electronic word-of-mouth advertising and purchase intentions. *Journal of Woman in Culture Arts*, 14(4), 489-518. (in Persian)
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kannan, P.K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Khalid, R. & Yasmeen, T. (2019). Celebrity physical attractiveness effect on consumer buying behavior. *Jema*, 16(2), 173-180.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X. & Wang, G. (2020). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395-408.
- Masoumi, M., Kordenaiej, A. & Moshabaki, A. (2022). The Effect of Affiliate Marketing on Purchase Intention of Customers: Investigation of the Mediator Role of Customer Trust

- and the Moderator Role of Customer Involvement and Customer Perceptions. (Case Study: Food Industry). *Journal of Marketing Management*, 17(55), 43-60. (in Persian)
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). Thanks for watching. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
- Nazari, M. & Ghezelbash, M. (2017). Investigating the Effect of Discount Framing and Brand on Consumers' Perceived Savings, Perceived Quality and Purchase Intention. *Journal of Business Management*, 9(1), 193-211. (in Persian)
- Oh, J. & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213-236.
- Oosterhoff, B., Poppler, A. & Palmer, C. A. (2022). Early Adolescents Demonstrate Peer-Network Homophily in Political Attitudes and Values. *Psychological Science*, 33(6), 874-888.
- Raghavendra, P., Hutchinson, C., Grace, E., Wood, D. & Newman, L. (2018). I like talking to people on the computer: Outcomes of a home-based intervention to develop social media skills in youth with disabilities living in rural communities. *Research in developmental disabilities*, 76, 110-123.
- Rahimiaghdam, S., Fazlzadeh, A. & Ebrahimiaghdam, N. (2020). The Impact of Assurance Strategies on Online Purchase Intention by Mediating Role of Trust in online Stores. *Business Intelligence Management Studies*, 8(32), 117-146. (in Persian)
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268.
- Shabahang, R., Besharat, M.A., Bagheri Sheykhangafshe, F., Nejati, Z. & Ghaemi, Z. (2019). Role of Parasocial Interaction with Celebrities and worshipping them in Prediction of Cognitive Dissonance. *Rooyesh*, 8 (4), 111-120. (in Persian)
- Shekarchizadeh, Z. & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. (in Persian)
- Shen, B., Cheng, M., He, R. & Yang, M. (2022). Selling through social media influencers in influencer marketing: participation-based contract versus sales-based contract. *Electronic Commerce Research*, 1-24.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

- Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240.
- Wang, S.W. & Scheinbaum, A.C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Zarei, A. & Bagheri Garbollah, H. (2021). Reflection on the Antecedents of Resilience to Negative Information among the Consumers of Digital Goods. *Journal of Business Management*, 13(1), 228-246. (in Persian)
- Zhang, Y. & Ma, Z. F. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on mental health and quality of life among local residents in Liaoning Province, China: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2381.
- Zipporah, M. M. & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.