



Designing a Confirmation-Oriented Marketing Model in the Home Appliance Industry with a Grounded Theory Approach

Freidoon Peyman¹, Hossein Emari^{*2}, Soleyman Iranzadeh³

1- Department of Business Management, Aj.C., Islamic Azad University, Ajabshir, Iran.

Email: Freidoon.peyman@iau.ac.ir

2* - Department of Business Management, Bon.C., Islamic Azad University, Bonab, Iran.

Email: hossein.emari@iau.ac.ir

3- Department of Industrial Management, Tab.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Email: Iranzadeh@iau.ac.ir

Abstract

The present study has designed a confirmation-oriented marketing model in the home appliance industry. For this purpose, using documentary and library methods, theoretical foundations and research background were collected. Then, using a qualitative data-based method, concepts related to confirmation-oriented marketing were collected through semi-structured interviews with 15 home appliance store managers, major and key buyers who were selected through purposeful judgment sampling. This led to the identification of 389 initial codes, 36 concepts and 16 categories, which were presented in the form of a paradigmatic model including confirmation-oriented marketing as a central phenomenon, causal conditions (stakeholder characteristics including: customer characteristics, product characteristics and characteristics of home appliance manufacturing companies), contextual conditions (industry complexities including: technological factors, legal factors, economic factors), intervening conditions (environmental characteristics including: characteristics endorsers, social networks and seller characteristics) that affect strategies. Strategies (using brand credibility and trust, using influencers and using celebrities) and finally the consequences (financial and non-financial) that result from applying the endorsement marketing model in the home appliance industry.

Keywords: endorsement marketing, home appliance industry, influencers

Citation:

Peyman, F. , Emari, H. and Iranzadeh, S. (2025). Designing a Confirmation-Oriented Marketing Model in the Home Appliance Industry with a Grounded Theory Approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 402-422.



طراحی الگوی بازاریابی تایید گرا در صنعت لوازم خانگی با رویکرد نظریه داده بنیاد

فریدون پیمان^۱، حسین عماری^{۲*}، سلیمان ایران زاده^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.

ایمیل: Freidoon.peyman@iau.ac.ir

۲* - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران.

ایمیل: hossein.emari@iau.ac.ir

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

ایمیل: Iranzadeh@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر به طراحی مدل بازاریابی تایید گرا در صنعت لوازم خانگی پرداخته است، بدین منظور با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، مبانی نظری و پیشینه پژوهش گردآوری سپس، به وسیله روش کیفی داده بنیاد، مفاهیم مربوط بازاریابی تایید گرا از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته از ۱۵ تن از مدیران فروشگاه های لوازم خانگی، خریداران عمده و شاخص که از طریق نمونه گیری قضاوتی هدفمند انتخاب شده‌اند، جمع آوری گردید و منجر به شناسایی ۳۸۹ کد اولیه و ۳۶ مفهوم و ۱۶ مقوله شد که در قالب مدل پارادیمی شامل بازاریابی تایید گرا بعنوان پدیده محوری، شرایط علی (ویژگی‌های ذینفعان شامل: ویژگی‌های مشتریان، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی)، شرایط زمینه‌ای (پیچیدگی‌های صنعت شامل: عوامل فناوری، عوامل قانونی، عوامل اقتصادی)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های محیطی شامل: خصوصیات تایید کنندگان، شبکه‌های اجتماعی و خصوصیات فروشندگان) که بر راهبردها اثر گذارند. راهبردها (استفاده از اعتبار و اعتماد به برند، استفاده از افراد تاثیر گذار و استفاده از افراد مشهور) و نهایتاً پیامدها (مالی و غیرمالی) که ناشی از به کارگیری مدل بازاریابی تایید گرا در صنعت لوازم خانگی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تایید گرا، صنعت لوازم خانگی، افراد تاثیر گذار

استناد:

پیمان، فریدون و عماری، حسین و ایران زاده، سلیمان. (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی تایید گرا در صنعت لوازم خانگی با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۴۲۲-۴۰۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

<https://doi.org/JABM.3.2.1564.380256.31632>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در دنیای مدرن تجارت امروز، اهمیت متمایزسازی و جلب نظر و جذب نمودن مصرف کنندگان بر تمامی محققان علم بازاریابی آشکار گردیده است، به نحوی که بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان سالانه مبالغ هنگفتی را صرف بررسی این موضوع می‌کنند و همگی در پی آن هستند که اطلاعات خود را به گونه‌ای به ذهن مخاطب انتقال دهند که ماندنی، مقبول و متمایز باشد و بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید وی مؤثر واقع شود. به این منظور تبلیغات بازرگانی، مشهورترین شکل بازاریابی است که از آن اغلب به‌عنوان زودگذرترین، فریبنده‌ترین و پربهاترین شاخه درخت بازاریابی یاد می‌کنند، به طوری که اگر درست برنامه‌ریزی و اجرا نشود، سرمایه کسب‌وکار را سریع‌تر از آنکه بتوان در بازار به اطلاع مردم رساند، می‌بلعد.

تحقیقات نشان داده است 80 درصد تصمیمات منجر به خرید از طریق نمادهای بصری اتفاق می‌افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین خرید خود هستند. یکی از ابزارهای خاص تبلیغاتی بهره‌گیری از شخصیت‌ها و گواهان برجسته که از جنبه‌های مختلف مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند در برنامه‌های تبلیغاتی می‌باشد. این شخصیت‌ها از چندین منظر اعتباربخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر مورد کاربرد قرار می‌گیرند. به عبارتی دیگر شخصیت‌های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌های، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول به عنوان تأیید و تضمین کننده، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالا رفتن درآمد را فراهم می‌نمایند (مورجی، 2009).

شخصیت‌های مشهور در واقع ابزاری هستند که در میان بخش عمده‌های از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند. از اینرو بسیاری از مدیران شرکت‌ها درصدد برقراری ارتباطی بین ویژگی خاص در یک شخصیت برجسته مانند جذابیت و دوست داشتنی بودن با محصول یا کالای خود می‌باشند. این مورد قابلیت اطمینان و اعتماد نسبت به خرید یک کالا را در مخاطبان از حیث تسلی خاطر در انتخاب محصول می‌بخشد (سین، 2005).

با توجه به موارد گفته شده و اهمیت به کارگیری از افراد تاثیر گذار در بازاریابی، ارائه یک مدل برای بازاریابی تأیید گرا جهت بهره برداری در تبلیغات بازاریابی با بهره‌گیری از افراد مشهور و تاثیر گذار ضروری به نظر می‌رسد لذا این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جامع برای بازاریابی تأیید گرا می‌باشد.

بیان مسئله

در دنیای رقابتی امروز کسب و کارها و برندها به دنبال این هستند که بتوانند با روش‌های مختلف به معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات خود پردازند و مشتریان بیشتری جذب کنند و بر قصد خرید آنها اثر بگذارند. از طرفی با افزایش آگاهی مشتریان از محصولات و خدمات مختلف انتخابهای متعددی در مقابل آنها قرار دارد که می‌تواند کار را برای شرکت‌ها سخت کند. همچنین با توجه به هزینه بالای تبلیغات سنتی نظیر تبلیغات محیطی و تبلیغات در تلویزیون، بسیاری از کسب و کارها از منابع مالی کافی برای استفاده از این نوع تبلیغات برخوردار نیستند (خشایار مقدم، 1398). رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای گسترده‌ای از ابزارها را در اختیار بازارباان قرار داده‌اند که آنها را قادر می‌سازد تا به مشتریان بیشتری دست پیدا کنند.

امروزه علاوه بر افراد مشهور سنتی که به واسطه هنر، ورزش و یا ارزشی که در دنیای واقعی ایجاد کرده‌اند به شهرت رسیده‌اند، نوع جدیدی از افراد مشهور ظهور یافته‌اند که به آنها افراد تأثیر گذار¹ یا بانفوذ گفته می‌شود. این افراد به واسطه حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، یوتیوب، فیسبوک و... به شهرت رسیده‌اند. طبق یافته‌های موسسه برست مدیا نرخ بازگشت سرمایه در استفاده

از افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها 11 برابر بیشتر از روش های سنتی تبلیغات تخمین زده شده است (بولستاد و هویلی، 2019). با توجه به فرصت های بازاریابی پدید آمده در اینستاگرام تبلیغ کنندگان و صاحبان کسب و کار، منابع زیادی را برای استفاده از افراد تأثیرگذار در اینستاگرام صرف می کنند.

کاربران رسانه های اجتماعی هنگام برخورد با تبلیغات مختلف، واکنش های متفاوتی از خود بروز می دهند. این واکنش ها که حاصل ارزیابی از منبع تبلیغ کننده و ویژگی های درونی فرد است می تواند بر قصد خرید آنها اثرگذار باشد (بولستاد و هویلی، 2019). یکی از عوامل مهمی که باعث می شود فرد نسبت به معرفی و تأیید محصولاتی که توسط گروه های مرجع انجام می شود واکنش نشان دهد و بر قصد خرید او تأثیر بگذارد قابلیت اعتماد است (اوهانیان، 1990). حمایت از کالاها و خدمات توسط گروه های مرجعی که نزد پیروانشان افرادی معتمد محسوب می شوند، باعث می شود که مصرف کنندگان حتی با وجود کاستی های احتمالی یک محصول، به این افراد اعتماد کرده و محصولاتی که معرفی می کنند را خریداری کنند.

(سوما، 2019) عدم اعتماد به گروه های مرجع و حامیان برند سبب می شود که مصرف کنندگان به برندهایی که این افراد معرفی و تبلیغ می کنند نیز بی اعتماد شوند و ذهنیتی منفی نسبت به آنها پیدا کنند.

عامل مهم دیگری که می تواند بر قصد خرید محصولات توسط مشتریان تأثیرگذار باشد، نوع نگرش مخاطبین نسبت به برند تبلیغ شده است (اسپرز و سینق، 2014). نگرش مصرف کننده نسبت به برند، عاملی مهم و اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند، ایجاد تمایل به خرید محصولات و در نهایت ایجاد وفاداری در مشتریان به شمار می آید و می تواند مزیتی رقابتی در بلندمدت نسبت به رقبای موجود آورد؛ زیرا نگرش مثبتی که در ذهن مصرف کنندگان به برند مورد نظر به وجود می آید، به سختی توسط رقبای قابل تقلید خواهد بود. عدم توجه و تلاش نکردن در زمینه ایجاد نگرش مثبت می تواند اثرات منفی بر ذهنیت مصرف کننده ایجاد کرده و باعث کاهش تمایلات خرید و در نهایت سودآوری شود.

با توجه به موضوعات ذکر شده، شرکت ها برای اینکه بتوانند از افراد تأثیرگذار در بازاریابی و معرفی محصولاتشان به خوبی بهره ببرند، باید نسبت به شاخصه ها و ویژگی های فرد تأثیرگذار و تأثیراتی که این فرد می تواند بر روی مخاطبان خود بگذارد شناخت کافی داشته باشند؛ زیرا این شناخت می تواند آنها را در جهت انتخاب فرد مناسب برای معرفی محصولاتشان یاری نماید. همان قدر که استفاده از افراد تأثیرگذار در بازاریابی می تواند باعث تأثیر مثبت بر معرفی و فروش محصولات شود، عدم شناخت این ویژگی ها، در نتیجه انتخاب فرد نامناسب تأثیرات منفی بر ذهنیت کاربران نسبت به محصول یا خدمات مورد نظر خواهد گذاشت (حسین زاده و همکاران، 1395). عدم توجه به این موضوع و نداشتن درک درست از ذهنیت و رفتار کاربران توسط بازاریابان، علاوه بر اینکه نیازها و خواسته های آنها به درستی شناسایی نمی شود، شرکت ها قادر نخواهند بود در فضای رقابتی موفق عمل کنند و حتی با وجود صرف منابع زیاد نمی توانند حرفی برای گفتن داشته باشند و نخواهند توانست کاربران را به سمت محصول مورد نظرشان سوق دهند لذا پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی برای بازاریابی تاییدگراست تا تمام مولفه های موثر در این نوع بازاریابی را شناسایی کند.

مبانی نظری

امروزه استفاده از مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات به طور گسترده ای رو به افزایش است و به کارگیری ابزارهای تبلیغاتی مؤثر جهت تقویت و تأثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان از نام تجاری مادر به طور روزافزونی در حال گسترش می باشد. تحقیقات نشان داده است 80 درصد تصمیمات منجر به خرید از طریق نمادهای بصری اتفاق می افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین خرید خود هستند. یکی از ابزارهای خاص تبلیغاتی بهره گیری از شخصیت ها و گواهان برجسته که از جنبه های مختلف مورد توجه عموم قرار گرفته اند در برنامه های تبلیغاتی می باشد. این شخصیت ها از چندین منظر اعتباربخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر مورد

کاربرد قرار می‌گیرند. به عبارتی دیگر شخصیت‌های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌های، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول به عنوان تأیید و تضمین کننده، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و در نهایت تصمیم به خرید و بالا رفتن درآمد را فراهم می‌نمایند (مورجی، ۲۰۰۹).

شخصیت‌های مشهور در واقع ابزاری هستند که در میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند. از اینرو بسیاری از مدیران شرکت‌ها درصدد برقراری ارتباطی بین ویژگی خاص در یک شخصیت برجسته مانند جذابیت و دوست داشتنی بودن با محصول یا کالای خود می‌باشند. این مورد قابلیت اطمینان و اعتماد نسبت به خرید یک کالا را در مخاطبان از حیث تسلی خاطر در انتخاب محصول می‌بخشد (سین، ۲۰۰۵).

با توجه به موارد گفته شده و اهمیت به کارگیری از افراد تاثیر گذار در بازاریابی، ارائه یک مدل برای بازاریابی تأیید گرا جهت بهره برداری در تبلیغات بازاریابی با بهره‌گیری از افراد مشهور و تاثیر گذار ضروری به نظر می‌رسد لذا این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جامع برای بازاریابی تأیید گرا می‌باشد.

تأیید افراد تاثیر گذار ابزاری تبلیغاتی است که به موجب آن افراد تاثیر گذار، علاوه بر ارائه آموزش‌های مرتبط با حوزه فعالیت خود، ضمن استفاده از محصولات و برندهای مختلف، عقاید خود را نسبت به آن محصول یا برند خاص بیان می‌کنند (سنو و لوکاس، ۲۰۰۷). از نظر ایسند (۲۰۱۰) تأیید کنندگان را میتوان به سه گروه مختلف طبقه بندی کرد 1) تأیید کنندگان غیر متخصص 2) کارشناسان 3) افراد مشهور. تأیید کنندگان غیر متخصص افراد و شخصیت‌های ساختگی و ناشناخته هستند که در تبلیغ از آنها در سمت سخنگو استفاده میشود کارشناسان افرادی هستند که جامعه هدف آنها را دارندگان دانش تخصصی در زمینه خاص میدانند و در نهایت مشاهیر افرادی هستند که به دلیل موفقیت در حوزه‌هایی مانند ورزش، سرگرمی، سیاست، رادیو و تلویزیون، شرکتها و غیره برای عموم به خوبی شناخته شده‌اند. در بسیاری از جوامع این افراد الگوهای موفقیت در نظر گرفته میشود شخص میتواند بیش از یک نوع کننده باشد به عبارت دیگر شخص میتواند از متخصص و هم فرد مشهور باشد (کو، ۲۰۱۰).

(مودا و همکاران، ۲۰۱۴) بر این باور است که تبلیغات یکی از چالش‌های بازاریابی است و این چالش هنگام وجود رقیبان سرسخت شدیدتر میشود. در این هنگام است که سازمانها با استفاده از ستاره‌های سینما، ورزشکاران، هنرمندان موسیقی و ... سعی در ماندگاری بیشتر در ذهن مخاطب و کاستن از تلاطم محیط رسانه‌های هستند. افراد مشهور توانایی جهت‌دهی به علایق و تمایلات مصرف کنندگان را دارند که در تعریف مشاهیر آمده است: مشاهیر افرادی هستند که بخش بزرگی از جامعه آنها را میشناسند و ویژگی‌های متمایز کننده‌های نظیر جذابیت و صداقت دارند (عبدالوند و حسین زاده، ۱۳۹۳).

از نظر (یانگ و پینسکی، ۲۰۰۶) مشاهیر افرادی هستند که شهرت زیادی را در جامعه به دست آورده‌اند و توانسته‌اند جایگاهی محوری در فرهنگ معاصر به دست آورند شناخته شده‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴).

قابلیت اعتماداً (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این مفهومی چندبعدی و ابزاری برای دریافت کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند. قابلیت اعتماد در چنین ارتباطی به کار گرفته میشود. این ارزیابی به تمایل دریافت کننده به نسبت دادن میزان صداقت و درستی به اطلاعات بستگی دارد (ایسند، ۲۰۱۰). قابلیت اعتماد به اعتبار اظهارات تهیه کننده مشهور درباره محصول از دیدگاه مصرف کننده اشاره دارد ایجاد سطحی از صداقت، روش اثربخش و مفیدی برای ایجاد اطمینان

در مصرفکننده محصول است. حسن نیت افراد مشهور میتواند بر ارزشهای اجراشده مشتریان و انتخابهای خرید آنان تأثیر مثبت داشته باشد (سوکی، 2014).

تحقیقات نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض یک تأییدکننده مشهور باعث پاسخهای شناختیمصرفکننده میشود (مهتا، 1994)؛ بنابراین انتظار داریم که این شناخت به وجود آمده در نهایت به یک نگرش نسبت به تأییدکننده منجر شود (مکنزی، 1986). به طور مثال مصرفکننده‌های که فرد مشهوری را دوست دارد و تأیید او را نسبت به محصولی میبیند با توجه به تناسب بین محصول و فرد مشهور و همچنین نگرش خود نسبت به وی، پاسخ مثبتی را نسبت به این تأیید میدهد که در نهایت بر اعتبار برند تأثیر میگذارد (اسپرای، 2011).

اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص. از اینرو، اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف میشود که مستلزم آن است که مصرفکنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی به عبارت دیگر، تخصص و تمایل یعنی، قابلیت اعتماد برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (اردن و سوایت، 2004). اعتبار برند، یک عنصر اصلی در هرم ارزش برند مشتری مدار میباشد که نشاندهنده یک حالت از عکس العمل مشتری نسبت به برند است (کلر، 1993). این با تصور ما از اعتبار برند به عنوان نشان دهنده رابطه یک مشتری با یک برند در خلال زمان سازگار است. اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشأت می‌گیرد که اطلاعات ناقص و نامتقارن، موجب عدم اطمینان مصرفکننده در خصوص ویژگی‌های محصول میشود. عدم اطمینان مصرفکننده ممکن است حتی پس از جمع‌آوری مؤثر اطلاعات برای ویژگی‌های تجربی و یا پس از مصرف برای تجربه بلندمدت و یا ویژگی‌های اعتقادی وجود داشته باشد. این منجر به ریسک ادراک شده مصرفکننده می‌شود (اردن و سوایت، 1998).

پیشینه پژوهش

(خادم، 1398) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر سلبریتی‌ها در تبلیغات بر تمایل به خرید شهروندان (مورد مطالعه نوین چرم تهران)" به بررسی تأثیر افراد مشهور در تبلیغات بر تمایل به خرید شهروندان پرداخت.

نتایج نشان داد که به طور کلی ویژگی افراد مشهور بر تمایل به خرید شهروندان شهر تهران به خرید از نوین چرم اثر معناداری دارد. همچنین به ترتیب تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت و تناسب افراد مشهور بر تمایل به خرید شهروندان شهر تهران به خرید از نوین چرم اثر معناداری دارد.

(خشایار مقدم، 1398) در پژوهشی دیگر با عنوان "بررسی تأثیر علاقه و اعتماد به بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام در ایران)" تأثیر علاقه و اعتماد به افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی است را مورد بررسی قرارداد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، اعتماد و علاقه افراد نسبت به افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، بر تصویر برند محصول تأثیر مثبتی دارد.

(بخشی‌زاده و همکاران، 1397) در تحقیقی به بررسی مطالعه تأثیر شخصیت‌های مشهور حامی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری به واسطه اعتبار برند از بین مشتریان و مراجعان مجتمع تجاری الماس در شهر تهران پرداختند یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شخصیت مشهور حامی برند اثر مثبت معناداری بر اعتبار برند و موفقیت مجتمع‌های تجاری دارد. همچنین، تأثیر اعتبار برند بر موفقیت مجتمع

های تجاری به طور مثبتی معنادار بود. در نهایت، یافته های تحقیق نشان می دهد اعتبار برند نقش میانجی گرانه مثبتی بر رابطه میان شخصیت مشهور حامی برند و موفقیت مجتمع های تجاری دارد.

(چین و همکاران، 2019) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط افراد مشهور در اینستاگرام" با استفاده از 2 مدل انتقال معنا و اعتبار منبع به مقایسه تأثیر تبلیغات برندهای لوکس توسط دو گروه از افراد مشهور (سنتی و افراد تأثیرگذار) با استفاده از نقش واسطه حضور اجتماعی و نقش تعدیل گر خود گسستگی بر روی اعتماد درک شده، نگرش نسبت به برند و میزان حسادت مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که مشتریانی که در معرض تبلیغات برندهای لوکس توسط افراد تأثیرگذار اینستاگرامی قرار می گیرند، این منبع را قابل اعتمادتر می دانند و نگرش مثبت تری نسبت به برند معرفی شده نشان می دهند، حضور اجتماعی قوی تر و حسادت بیشتری نسبت به افراد مشهور سنتی احساس می کنند.

(شوتن و همکاران، 2019) در پژوهشی با عنوان "تأیید افراد مشهور سنتی در مقابل تأیید افراد تأثیرگذار در تبلیغات: نقش شناسایی، اعتبار و تناسب تأییدکننده با محصول" به بررسی مقایسه تأثیرات تأیید افراد مشهور و تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات مانند نگرش به تبلیغ و محصول و قصد خرید با توجه به نقش تعدیل گر تناسب تأییدکننده با محصول می پردازد. نتایج نشان داد که شرکت کنندگان حس شناسایی بیشتری از افراد تأثیرگذار نسبت به افراد مشهور سنتی می گیرند، احساس شباهت بیشتری به افراد تأثیرگذار می کنند و بیشتر از افراد مشهور به افراد تأثیرگذار اعتماد دارند. از نظر اثربخشی تبلیغات، شباهت، شناسایی مطلوب و اعتماد، واسطه ارتباط بین انواع تأییدکننده با اثربخشی تبلیغات است. در کل، نتایج نشان از افزوده شدن ارزش به محصولات از طریق تأیید افراد تأثیرگذار و اهمیت تشابه، شناسایی و اعتماد دارد.

(بولستاد و هوپلی، 2019) پژوهش دیگری را با عنوان "شرکت ها و تبلیغات اینستاگرامی: تأثیرات افراد مشهور بر قصد خرید، نگرش به برند و بازاریابی دهان به دهان" انجام گرفت. هدف از این پژوهش مقایسه اثرات تبلیغات توسط شرکت ها در مقابل تبلیغ توسط افراد مشهور بر روی نگرش به برند، قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان با استفاده از نقش واسطه اعتبار منبع و نگرش نسبت به تبلیغ پرداخته بود که بر روی گروهی از کاربران شبکه اینستاگرام انجام گرفت. نتایج نشان داد که تبلیغات توسط افراد تأثیرگذار نتایج مثبت تری بر روی نگرش به برند، تبلیغات دهان به دهان و در نهایت قصد خرید مشتری در مقایسه با تبلیغات رایج توسط شرکت ها در پی خواهد داشت.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است روش شناسی این پژوهش، نظریه داده بنیاد می باشد. اطلاعات و مفاهیم کسب شده بر اساس مصاحبه های تخصصی و عمیق با خبرگان فروشنده در صنعت لوازم خانگی انجام شده است انتخاب این خبرگان بر اساس معیارهای زیر صورت پذیرفته: ۱- دانش و تجربه در موضوع ۲- داشتن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر ۳- داشتن حداقل ده سال سابقه کاری ۴- داشتن مسئولیت اجرایی در زمینه مرتبط با تحقیق. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری قضاوتی هدفمند استفاده شده است انجام فرایند مصاحبه و جمع آوری داده ها تا جایی ادامه پیدا می کند که داده ها با اشباع نظری برسند که در این پژوهش با انجام ۱۳ مصاحبه، داده ها به کفایت نظری رسید.

روایی و پایایی پژوهش

در طی تحلیل، برای حصول اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر صورت گرفته است:

(۱) سازماندهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده ها: کلیه مصاحبه ها ضبط و به دقت و به طور مفصل یاد داشت برداری و پیاده شده است. چندین بار متن پیاده شده مصاحبه ها برای یافتن مدلی جدید یا اصلاح مدل اولیه مورد بازنگری قرار گرفت.

۲) بررسی توسط همکار: ۲ نفر از اساتید مدیریت بازرگانی و ۲ نفر از دانشجویان دکتری مدیریت بازرگانی پارادایم کدگذاری محوری را بررسی نمودند و نظرات آن‌ها در تدوین مدل به کار رفت.

۳) کثرت گزایی: کثرت گزایی در این پژوهش شامل تکثر مکانی و کثرت مشارکت کنندگان در پژوهش است. در این پژوهش مصاحبه با مدیران فروشگاه‌ها و شرکت‌های لوازم خانگی در سمت‌های مختلف انجام شد.

۴) تطبیق توسط اعضا (مشارکت کنندگان): سه نفر از مدیران فروشگاه‌ها و شرکت‌های لوازم خانگی که در مصاحبه شرکت نمودند، گزارش نهایی مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های بدست آمده را بازبینی کردند و پیشنهادهای آن‌ها در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.

تجزیه تحلیل یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند بر اساس این کدگذاری فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق به صورت زیگزاگی و همزمان انجام می‌گیرد جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که پژوهشگر در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با بازاریابی تاییدگرا که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود.

کدگذاری باز:

پایه‌های اصلی ساختن نظریه مفاهیم می‌باشد و فرایندی تحلیل است که با آن مفاهیم شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری باز پس از ضبط و پیاده‌سازی، بررسی، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی، از مجموع ۱۳ مصاحبه، ۳۸۹ کد توصیفی استخراج گردید.

کدگذاری محوری

در این پژوهش به طور کل، ۳۸۹ کد مستخرج نهایی در قالب ۵۹ مفهوم و ۲۳ مقوله دسته‌بندی شده است. در سه جدول زیر مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با اجزای اصلی مدل نشان داده شده است.

شرایط علی: مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را ترغیب به روی آوردن به رفتار خاصی می‌کند شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

جدول ۱: مفاهیم و مقوله های مرتبط با شرایط علی و زمینه ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم		
ویژگی های ذینفعان	ویژگی های مشتریان	قدرت خرید مصرف کنندگان	پیچیدگی های صنعت	عوامل فناوری	ظهور فناوریهای جدید در تولید لوازم خانگی		
		ویژگی های مشتریان			احساس نیاز به کالا	تنوع لوازم خانگی به دلیل ورود فناوری به این صنعت	
					توانایی و سواد استفاده از کالا	سهولت استفاده از لوازم خانگی دارای فناوریهای نوین	
					قیمت محصول	قوانین و مقررات ناظر بر تولید لوازم خانگی	
					کیفیت محصول	قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات	
	ویژگی های ذینفعان	ویژگی های محصولات	اعتبار برند	عوامل قانونی	عوامل قانونی	قوانین و مقررات ناظر بر قیمت گذاری	
			قابلیت اعتماد			محدودیت های ورود لوازم خانگی خارجی	
			ویژگی های تولید کننده			تورم و تاثیر آن بر صنعت لوازم خانگی	
						قدمت برند	تحریم ها و اثر آن بر اقتصاد
						گسترده گی شبکه فروش	قدرت خرید مصرف کنندگان
	شرایط فروش	عدم ذنبات اقتصادی و فضای پیچیده کسب و کار					
	ارائه خدمات پس از فروش						

جدول ۲: مفاهیم و مقوله های مرتبط با عوامل مداخله گر و پدیده محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	
ویدیوهای محیطی	خصوصیات تاییدکنندگان	محبوبیت تایید کنندگان در بین اقشار مختلف	کاوش	جستجوی افراد تاثیر گذار	شناسایی خصوصیات افراد تاثیر گذار	
		میزان نفوذ تایید گان در بین مردم				ارزیابی افراد اثیر گذار
	شبکه های اجتماعی	کاربرد کالا توسط تایید کننده مطرح بودن کالا در شبکه های اجتماعی	انتخاب و ایجاد ارتباط	ایجاد ارتباط افراد تاثیر گذار	انتخاب افراد تاثیر گذار	استفاده از افراد مشهور منتخب در تبلیغات و بازاریابی
		پذیرش کالا در شبکه های اجتماعی				
	دانش و تخصص فروشدگان	بازخورد های مثبت در شبکه های اجتماعی	ارتباط فروشدگان	بررسی نقش افراد تاثیر گذار در معرفی و فروش کالا	تصمیم گیری در مورد ادامه همکاری افراد تاثیر گذار	تداوم استفاده از افراد تاثیر گذار در معرفی و فروش کالا
		دانش و تخصص فروشدگان				
	خصوصیات فروشدگان	ارتباط کلامی و قدرت بیان فروشدگان	ارزیابی و حفظ ارتباط	توسعه نقش افراد اثیر گذار در معرفی و فروش کالا	حسن برخورد و رفتارمحترمانه فروشدگان	

جدول ۳: مفاهیم و مقوله های مرتبط با راهبردها و پیامدها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
				استفاده	استفاده از بازیگران و هنرمندان در تبلیغات
				از افراد مشهور	اسفاده از چهره های مردمی
	افزایش درآمدها			استفاده از شخصیت‌های علمی در تبلیغات	افزایش فروش از طریق اینترنت و شبکه های مجازی
				استفاده از افراد متخصص برای تایید افراد تاثیر گذار	کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان
	کاهش هزینه ها			استفاده از بلاگرها و افراد شناخته شده در شبکه های اجتماعی	کاهش هزینه‌های پرسنلی و نگهداری از طریق کاهش فروشگاهها و نمایندگیا
				استفاده از پیشتاژان صنعت مد در تبلیغات	
				استفاده از اعتبار و اعتماد به برند	تاکید بر شهرت برند در تبلیغات
				تاکید بر قدمت برند در تبلیغات	حفظ مشتری از طریق تسهیل شرایط وفاداری و حفظ مشتری
					کسب ارزش
					کسب ارزش از طریق ایجاد اطمینان خاطر در مشتریان
					افزایش رضایت مشتریان
					افزایش رضایت مشتریان از طریق ارائه خدمات مشتری پسند

راهبردها

پیامدها

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گامهای قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌ی اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به پالایش و توسعه‌ی بیشتر دارند را توسعه می‌دهد. گفتنی است، گام‌های فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام می‌شوند؛ بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شود. (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) براساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده شد و به صورت یک مدل پارادیمی منعکس گردیده است.

نتایج این پژوهش منجر به شناسایی ۳۸۹ کد اولیه، ۳۶ مفهوم و ۱۶ مقوله شد که در قالب مدل پارادیمی در قالب شش طبقه فراگیر (شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها) در مدل بدست آمده، مقوله محوری، مقوله‌ای است که در مرکز مدل قرار دارد و سایر مفاهیم با آن مرتبط هستند بازاریابی تایید‌گرا به عنوان پدیده محوری شامل استفاده از افراد مشهور، استفاده از افراد تاثیرگذار و اعتبار برند می‌باشد. راهبردهای مدل بازاریابی تایید‌گرا متاثر از عوامل زمینه‌ای (قیمت محصول، کیفیت) و عوامل مداخله‌گر (خصوصیات تایید کنندگان، شبکه‌های اجتماعی و خصوصیات فروشندگان) می‌باشند. در صورت موفقیت در اجرا بازاریابی تایید‌گرا پیامدهایی برای صنعت لوازم خانگی خواهد داشت که شامل وفاداری و حفظ مشتری، افزایش سهم از بازار، کسب ارزش از مشتریان می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، بر اساس هدف، تبیینی - توصیفی و بر اساس نوع داده، کیفی است. استراتژی اصلی پیمایش است که با استفاده از روش کیفی انجام شده است.

در کشور هیچ گونه مدل جامعی برای بازاریابی تایید‌گرا ترسیم نشده است در حالیکه این پژوهش برای اولین بار توانسته است یک مدل فرایندی برای بازاریابی تایید‌گرا شناسایی نماید این مدل توانسته تصویری جامع از نحوه شکل‌گیری، راهبردها، پیامدها، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر را ارائه دهد

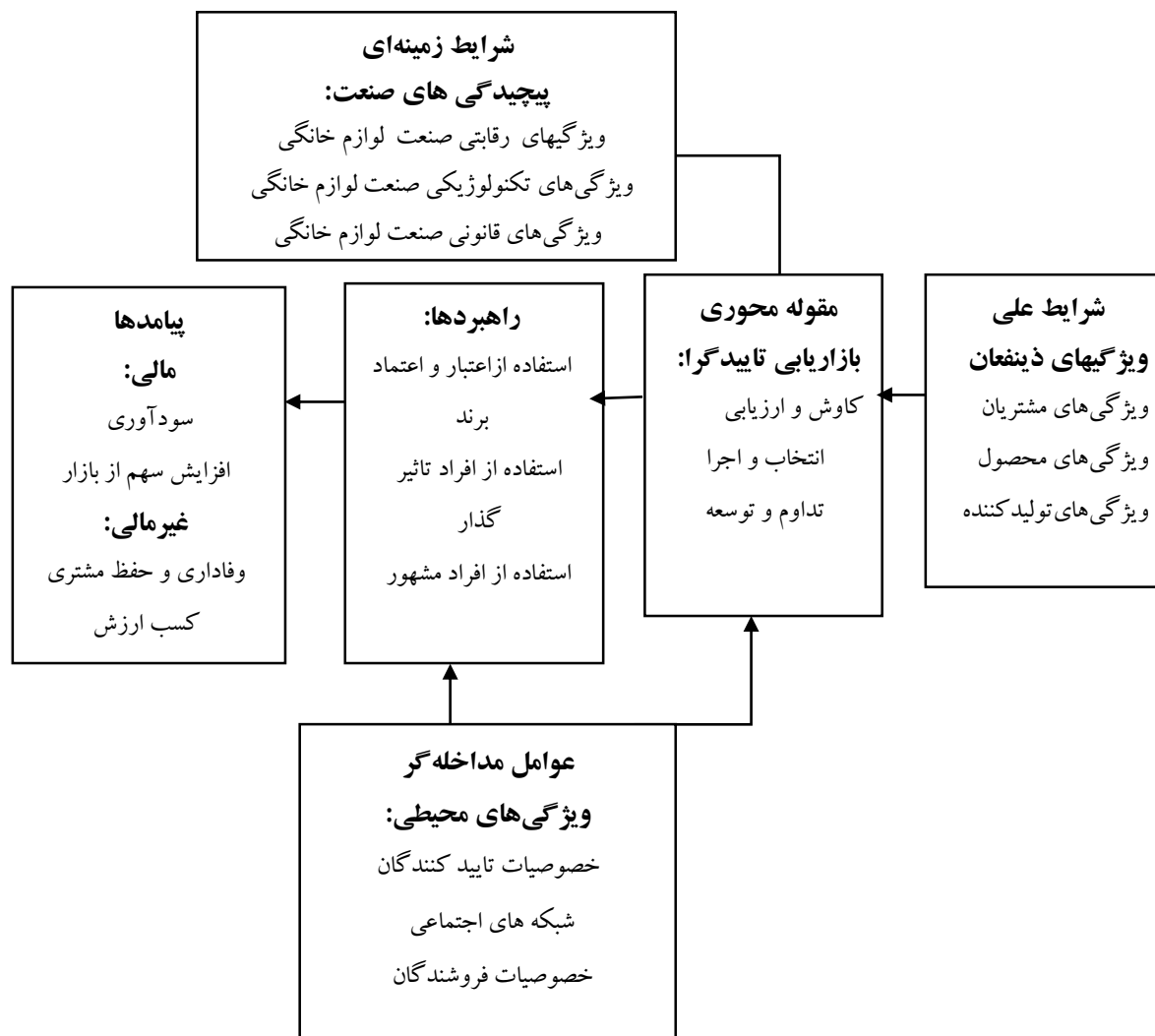
در مرحله دوم ویژگی‌های افراد تاثیرگذار مورد بررسی قرار گرفت که یک فرایند سه مرحله‌ای کاوش و ارزیابی و انتخاب افراد تاثیرگذار که در این تحقیق بوده و در مطالعات پیشین بر روی آن پژوهشی صورت نگرفته است.

در مرحله سوم، انواع راهبردهای بازاریابی تایید‌گرا شناسایی شدند که در این پژوهش راهبردها عبارتند از استفاده از اعتبار و اعتماد برند، استفاده از افراد تاثیرگذار، استفاده از افراد مشهور که در مطالعات (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸) (گیپرت، ۲۰۱۹). آمده است و با نتایج پژوهش حاضر تطابق دارد.

در این پژوهش به ویژگی‌های مشتریان، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های تولیدکننده به عنوان عوامل تاثیرگذار اشاره شده است که در مطالعات (مک کورمیک، ۲۰۱۶) آمده است که با نتیجه این پژوهش مطابقت دارد و در مطالعات (بولستاد و هویی، ۲۰۱۹) اشاره شده است و از این لحاظ با پژوهش حاضر مطابقت دارد

همچنین در این پژوهش، خصوصیات تایید کنندگان، شبکه‌های اجتماعی و خصوصیات فروشندگان تحت عنوان ویژگی‌های محیطی دسته بندی شده‌اند که به عنوان شرایط مداخله‌گر بازاریابی تایید‌گرا را تحت تاثیر قرار می‌دهند که در مطالعات (بولستاد و هویی، ۲۰۱۹) (گیپرت، ۲۰۱۹). نیز به این عوامل اشاره شده است.

همچنین این مدل منجر به منافع مالی و نتایج غیر مالی متعددی می گردد و سودآوری، افزایش سهم از بازار، وفاداری و حفظ مشتری و کسب ارزش را به دنبال دارد و نتایج این مدل می باشد که با نتایج مطالعات (جین و همکاران، ۲۰۱۶) (لی و همکران، ۲۰۱۷) مطابقت دارد. همچنین به این موارد در مطالعات (سوینی و سویت، ۲۰۰۸) اشاره شده است. بر اساس نتایج روش کیفی و ادبیات پژوهش می توان به الگویی جامع در خصوص بازاریابی تاییدگرا دست یافت. مدل جامع بازاریابی تاییدگرا در صنعت لوازم خانگی در شکل ذیل نشان داده شده است



شکل ۱: مدل پارادیمی بازاریابی تایید کنندگان صنعت لوازم خانگی

پیشنهادات

- از آنجاییکه تائید افراد تأثیرگذار میتواند بر قصد خرید کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام تأثیر مثبت بگذارد، به مدیران بازاریابی شرکتها و صاحبان برند توصیه میشود که از افراد تأثیرگذار به منظور معرفی محصولات موردنظر خود استفاده کنند؛ زیرا این شیوه بازاریابی مقرون به صرفه تر نسبت به سایر روشهای تبلیغات است. به طور مثال تبلیغات در رادیو و تلویزیون میلیاردها تومان و یا تبلیغات محیطی صدها میلیون تومان برای برندها هزینه در بر دارد و بسیاری از کسب و کارها قادر به پرداخت این هزینه‌ها نیستند. به همین دلیل استفاده از این افراد که هزینه تبلیغاتشان به مراتب کم تر است گزینه مناسبی برای معرفی محصولات است. از طرفی به دلیل مخاطبین گسترده تری که این افراد نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی دارند، میزان اثرگذاری می‌تواند بش تر باشد.
- از آنجا که تائید افراد تأثیرگذار میتواند در ایجاد نگرش مثبت مخاطبان به برندهایی که معرفی میکنند مؤثر باشد از همین رو یکی از روشهای مناسب و مقرون به صرفه برای مدیران بازاریابی استفاده از این افراد برای ایجاد ذهنیت و نگرش مثبت نسبت به برندهای موردنظرشان است. البته افراد تأثیرگذار نیز باید در انتخاب برندهایی که میخواهند معرفی و تبلیغ کنند با دقت عمل کنند؛ زیرا معرفی محصولات بی کیفیت علاوه بر اینکه در ذهن کاربران باعث ایجاد ذهنیت منفی نسبت به فرد تأثیرگذار میشود، نگرش کاربران به سایر برندهایی که این فرد معرفی میکند را تحت تأثیر قرار خواهد داد.
- اعتبار اظهارات فرد مشهور در مورد محصول از نگاه مشتری یا خریدار بیان کننده ی قابلیت اعتماد میباشد. از دید مشتریان در این پژوهش حسن نیت و رعایت صداقت فرد مشهور در معرفی محصول نمیتواند تأثیر به سزایی در اعتماد کردن مخاطب یا مشتری به محصول تبلیغ شده داشته باشد. شاید به این دلیل باشد که مشتریان معتقد هستند که افراد مشهور در تبلیغ خود صادق نیستند که نیاز به بررسی بیشتر دارد. به مدیران و صاحبان شرکتها توصیه میشود که در هنگام استفاده از افراد مشهور در نقش تبلیغ کننده و سخنگو سعی کنند تا این نگرش و احساس را که فرد مشهور فردی صادق و راستگو است، در مصرف کنندگان ایجاد کنند؛ زیرا اگر مصرف کنندگان این باور را داشته باشند که فرد مشهور در ادعاهایی که راجع به محصول و نام تجاری میکند، کاملاً صادق هست و صرفاً برای گرفتن پول به تبلیغ این کالا یا نام تجاری نمی پردازد، نگرش مثبتی نسبت به محصولات و نام تجاری شرکت پیدا می‌کنند و به خرید کالاها و خدمات آنها ترغیب میشوند که میتواند اعتبار برند را تحت تأثیر قرار دهد.
- پیشنهاد می‌شود در تبلیغات از فرد مشهور مناسب استفاده شود تبلیغ کنندگان توجه داشته باشند این روش ریسک زیادی را می‌طلبد زیرا در این روش تبلیغاتی، انسانهایی نقش آفرینی می‌کنند که هرلحظه ممکن است به واسطه واقعه‌ای، اعتبار و جذابیتشان بیشتر یا کمتر شود حال اگر اعتبار و جذابیتشان بیشتر شد که به نفع برند است اما اگر از این دو عامل کاسته شد با توجه به ارتباطی که بین شخص مشهور و اعتبار برند شکل گرفته است، زمان زیادی می‌طلبد تا این تأثیرات از برند پاک شوند. کلید اصلی انتخاب، ستاره درست برای محصول درست و استفاده از پیامی درست در رسانه‌ای درست است! اگر تمام اجزای این ترکیب بهدرستی و با دقت انتخاب شود، میتواند باعث سودآوری زیاد و همچنین ایجاد آگاهی به شدت گسترده و مؤثری از برند در ذهن عموم مخاطبین شود و اگر در انتخاب هر کدام از این المانها، بی دقتی و اشتباهی صورت گیرد میتواند یکسبه تصویر برند و حتی ستاره را خدشه‌دار کند. با توجه به توضیحات ارائه‌شده به مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکتها توصیه میشود که در هنگام بهکارگیری افراد مشهور، جنبه تناسبات بین فرد مشهور و محصول یا نام تجاری تبلیغ‌شده را در نظر بگیرند و افرادی را برگزینند که حرفه و تخصص و سایر ویژگیهای آن با محصول تبلیغی تناسب داشته باشد.

پیشنهادات برای پژوهشگران آتی

- این پژوهش نشانگر تلاشی آغازین برای تدوین مدل بازاریابی تایید گرا در صنایع مختلف می‌باشد. لذا می‌توان رهنمودهایی برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد نمود
- یافته‌های کنونی بیشتر جنبه توصیفی داشته و مبتنی بر نظریات نمونه آماری شرکت کنندگان در این پژوهش می‌باشد لذا پژوهشگران آتی می‌توانند با بررسی‌های بیشتر و پیاده سازی آزمونهای آماری دیگر به بهبود و توسعه مدل مربوطه کمک شایانی نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مدل تدوینی پژوهش برای صنایع دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرد همچنین پیشنهاد می‌شود قابلیت تعمیم مدل تدوینی ارائه شده برای سایر صنایع توسط پژوهشگران آتی مورد ارزیابی قرار گیرد.

منابع

- آریان، عاطفه؛ ۱۳۸۹؛ معرفی روش پژوهش کیفی - نظریه مبنایی؛ کتاب ماه علوم اجتماعی؛ شماره ۸۶، ۲۵-۹۵
- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۴)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم؛ تحلیل آماری). تهران، انتشارات سمت چاپ نهم.
- استراوس، آنسلم و کوربین جولیت (۱۳۸۵) اصول و روش پژوهش کیفی (ترجمه بیوک محمدی)، تهران پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراوس، آنسلم و کوربین جولیت (۱۳۹۰) مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه زاد (ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی
- آذر، عادل. 1383، آمار و کاربرد آن در مدیریت؛ جلد اول؛ انتشارات سمت.
- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. 1381، آمار و کاربرد آن در مدیریت؛ جلد دوم؛ انتشارات سمت.
- اسماعیلیپور، مجید؛ منیجه بحرینی زاده و کورش زارعی. 1396، بررسی تأثیر جذابیت تایید کنندگان مشهور در تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 1 - شماره پیاپی 24، بهار، صفحه 1-22.
- امیرشاهی میراحمد، حیدرزاده کامبیز، دبستانی فاطمه. 1390، تأثیر نوگرایی مصرف کنندگان بر سبکهای تصمیمگیری خرید. تحقیقات بازاریابی نوین: پاییز و زمستان 1390، دوره 1، شماره 3.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. 1390، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: ناشر: مدیران.
- پریچهر وحید، سعیدنیا حمیدرضا. 1390، بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی. مدیریت کسب و کار: زمستان 1390، دوره 3، شماره 12.
- تقی پوریان محمدجواد و همکاران. 1388، مدیریت نام و نشان تجاری در شرکتهای صنعتی و تولیدی، ماهنامه ساخت و تولید، سال ششم، شماره بیستوچهار صص 192-197.
- حافظ نیا، محمدرضا. 1388، روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها سمت.
- حنفی زاده، پیام؛ زارع رواسان، احد. 1391، روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار smart pls. تهران: انتشارات ترمه.
- حیدر زاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد؛ فرزانه، سپیده، 1390، بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، تحقیقات مدیریت، 88؛ 55-72

- خاکی، غلامرضا. 1394، روش تحقیق با رویکرد به پایاننامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
- داناییفرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. 1393، روششناسی تحقیق کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار. داوری، علی و رضازاده، آرش. 1392، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرين. 1382، مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره 20، صص 69-88
- رنجبر، مصطفی. 1394، تأثیر عدالت سازمانی در بروز رفتار انحرافی با نقش میانجی ادراک از عدالت سازمانی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. 1392، روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- سکاران، اومانا. 1391، روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمود، صائبی؛ خان شیرازی، محمد. تهران: نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سیدجوادین، رضا؛ شمس، راحیل. 1389، عوامل تعیینکننده برند کفش ورزشی، تحقیقنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، ش 25، صص 73-96.
- صحت سعید، رستمی حمیده، کشکولی محبوبه. 1391، تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. مدیریت بازرگانی: تابستان 1391، دوره 4، شماره 2، از صفحه 71-90
- عارفی، امین. 1392، شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات با استفاده از افراد مشهور. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه علامه طباطبائی؛ دانشکده مدیریت و حسابداری، تهران.
- عبد الوند، محمدعلی؛ حسین زاده، امام علی. 1393، ارزیابی و اولویتبندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کننده. مجله مدیریت بازاریابی، دوره 9، شماره 23، تابستان 1393، صفحه 19-40.
- عبد الوند، محمدعلی؛ حسین زاده امام، علی. 1393، ارزیابی و اولویتبندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کننده، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره 9 شماره 23 صص 19-33
- قربانی زاده، وجه الله؛ حسینی مرام، محمدتقی. 1393، روشهای تحقیق و نگارش پایاننامه در علوم اجتماعی، علوم رفتاری و مدیریت. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- قربانی قویدل، سهیل؛ شب گو منصف، سید محمود. 1393، تأثیر اعتبار برند بر رضایت و وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازمخانگی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره 23، 59-78
- محسنین، شهریار. 1393، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- مومنی علیرضا، مرادی؛ هادی؛ همتی، امین. 1389، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت): زمستان 1389، دوره 10، شماره 4، پیاپی 37 صص 89-105
- نیاکان، سید رضا؛ تندکار، سیده هدیه. 1390، برند سازی، سرمایه‌گذاری نامرئی. رشت: وارسته.
- هومن، حیدر علی. 1384، تحلیل داده‌های طبقه ای و مدل‌های خطی لگاریتمی در تحقیق علمی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

واعظی، رضا؛ محمدصادق، آرمندیان. ۱۳۹۰، روشهای تحقیق کمی و کیفی مدیریت دولتی و سازمانهای غیرانتفاعی. تهران: انتشارات صفار- اشراقی.

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. IN Action Control from Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckmann, ed. In: New York: Springer Verlag.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289.
- Arnocky, S., Perilloux, C., Cloud, J. M., Bird, B. M., & Thomas, K. (2016). Envy mediates the link between social comparison and appearance enhancement in women. *Evolutionary Psychological Science*, 2(2), 71-83.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 318-330.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, selfdiscrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley.
- Brinol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49-69
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2004). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*: Guilford press.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-056
- Cohen, D. (2015). Instagram averaging more organic growth, engagement than Facebook(report). Adweek. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/locowiseinstagram-may-2015/>
- Cohen-Charash, Y., & Larson, E. C. (2016). What is the nature of envy. *Envy at work and in organizations*, 1-73
- Constine, J. (2018). Instagram launches IGTV app for creators, 1-hour video uploads. Retrieved from <https://techcrunch.com/2018/06/20/igtv>.
- Collamer, N. (2015). How to make money as a blogger. from <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/how-to-make-money-as-a-blogger>.
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., de Sevilha Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Costa, A. C. (2003). Work team trust and effectiveness. *Personnel review*.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.

- Darma, E. (2018). 5 of the most profitable Instagram niches. Retrieved from <https://elisedarma.com/blog/most-profitable-instagram-niches>.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*.
- 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.
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Stirling, E. (2009). Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 43-72.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2).
- Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Sternthal, B., Dholakia, R., and Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 4(4):252-062
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* 12e. France: Edition Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017). Social ewom: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3):310-330.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). Social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lange, Jens, and Jan Crusius (2015), "The tango of two deadly sins: The socialfunctional relation of envy and pride," *Journal of Personality and Social Psychology*, 109, 453-.274
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-.5701
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 9(81), 552-.655
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-.0675
- Lewicki, R., Tomlinson, N., & Gillespie, N. (2006). Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence and future directions. *Journal of Management*, 32 (6), 991 - .2201

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., and Wong, M. (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.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of personality and social psychology*, 73(1), 91.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Maio, G. R., Haddock, G., & Verplanken, B. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change*. Sage.
- Mathew, J. (2018). Understanding influencer marketing and why it is so effective. from: www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencermarketing-and-why-it-is-so-effective/#6adf74a171a9/.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Meadows, R. (1983). They consume advertising too. *Admap*, 19, 408-314
- Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and emotion*, 21(3), 449-479.
- Nabi, R. L., & Keblusek, L. (2014). Inspired by hope, motivated by envy: Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. *Media Psychology*, 17(2), 208-234.
- Rodgers, R. F., Ganchou, C., Franko, D. L., & Chabrol, H. (2012). Drive for muscularity and disordered eating among French adolescent boys: A sociocultural model. *Body Image*, 9, 318–323
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-disciplinary view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393 – .404
- Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A., & Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) algorithm and application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269-282.
- Rusman, E., Van Bruggen, J., Sloep, P., & Koper, R. (2010). Fostering trust in virtual project teams: Towards a design framework grounded in a TrustWorthiness ANtecedents (TWAN) schema. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(11), 834-850.
- Russell, R. F., & Gregory Stone, A. (2002). A review of servant leadership attributes: Developing a practical model. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(3), 145-157.
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Salas, E., Sims, D. E., & Burke, C. S. (2005). Is there a “Big Five” in teamwork?, *Small Group Research*, 36 (5), 555 - 599.
- Schaupp, L., & Belanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28, 187-207.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 121-134.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated marketing communications. Integrated Marketing Communications*
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Till, B. D., Stanley, S. M., and Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2):179–196.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294-503
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(01), 103-421
- Umrez, M. (2014). A study on digital marketing opportunities and challenges. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(4), 136-143. Retrieved from http://www.ijmra.us/commerce_journal.php
- Uzunoglu, E. and Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5):592–206
- van Gogh, T. (2017). The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. *We Are Anthology*. <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencerand-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macroand-celebrity-influencers>. Zugegriffen, 5.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body image*, 10(4), 495-500.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: advertising effect and advertising appeal as mediators *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.
- Williams, L. J. (1995). Covariance structure modeling in organizational research: Problems with the method versus applications of the method. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 225-332