

## Presenting a Quantitative Model of the Use of Social Media Influencers in the Behavior of Luxury Cosmetics Industry Consumers<sup>1</sup>

\* Seyed Aref Asgharzadeh Shiadeh

\*\* Mehdi Rouholamini

\*\*\* Shiba Masoumi

\*\*\* Azadeh Kiapour

### Abstract

**Introduction:** Using from the celebrities to endorse products and services, especially cosmetics has an impact on consumer behavior. As a result, the aim of this study was to presenting a quantitative model of the use of social media influencers in the behavior of luxury cosmetics industry consumers.

**Methods:** The current research in terms of purpose was applied and in terms of implementation method was survey. The research population was Persian-speaking consumers of luxury cosmetics on the social media in the 2022 year. The research tool was a researcher-made questionnaire of social media influencers in the behavior of luxury cosmetics industry consumers (130 items), which was sent to the samples via email, WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook and YouTube. Number of 500 questionnaires were distributed among the samples that were selected as available and number of 310 case of them were returned and 38 case were removed due to defects and finally 272 questionnaires were analyzed. Data were analyzed with the exploratory factor analysis and structural equation modeling methods in SPSS and Smart PLS software.

**Results:** The findings showed that the researcher-made questionnaire of social media influencers in the behavior of luxury cosmetics industry consumers had 93 items in 32 components and 11 dimensions, which were included the dimensions of social media influencers characteristics (with three components), brand characteristics (with three components), change in the way of marketing (with two components), technological changes (with two components), people's biological changes (with two components), advertising effectiveness (with three components), government factors (with two components), social insight from social media (with two component), measuring the success of influencer advertising (with two components), using from different marketing strategies (with two components) and process of using social media influencers (with nine components). Also, the factor load of all the items was higher than 0.70 and the average variance extracted, validity ratio and Cronbach's reliability of all components were higher than 0.50, 0.70 and 0.80, respectively. In addition, the final model of the use of social media influencers in the behavior of luxury cosmetics industry consumers had a good fit, and in this model, the dimensions of people's biological changes, technological changes and changes in the way of marketing on the process of using social media influencers, the dimensions of social media influencers characteristics, brand characteristics, process of using social media influencers, social insight from social media and government factors on the each of the two dimensions of using from different marketing strategies and measuring the success of influencer advertising and the dimensions of using from different marketing strategies and measuring the success of influencer advertising on the effectiveness of advertisements had a direct and significant effect ( $P < 0.001$ ).

**Conclusion:** According to the identified dimensions and components in the quantitative model of the use of social media influencers in the behavior of luxury cosmetics industry consumers can be changed the conditions to change the behavior of consumers and provide the basis for increasing the behavior of luxury cosmetics industry consumers.

**Key Words:** Social Media Influencers, Behavior of Consumers, Industry, Luxury Cosmetics.

---

**1 Cite this article:** Asgharzadeh Shiadeh, Seyed Aref; Rouholamini, Mehdi; Masoumi, Shiba; Kiapour, Azadeh (2024). Presenting a Quantitative Model of the Use of Social Media Influencers in the Behavior of Luxury Cosmetics Industry Consumers, *Marketing Management*, 19(1): 111-128.

\* PhD student, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran, (corresponding author), Email: rouholamini.mehdi@gmail.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Statistics, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran



## ارائه مدل کمی استفاده از تأثیر گذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس<sup>۱</sup>

\* سید عارف اصغرزاده شیاده

\*\* مهدی روح الامینی

\*\*\* شیبیا معصومی

\*\*\* آزاده کیاپور

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

### چکیده

**هدف:** استفاده از شخصیت‌های مشهور برای تایید محصولات و خدمات به‌ویژه لوازم آرایشی و بهداشتی در رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. در نتیجه، هدف این مطالعه ارائه مدل کمی استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس بود. **روش پژوهش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا پیمایشی بود. جامعه پژوهش مصرف‌کنندگان فارسی زبان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۱ بودند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس (۱۳۰ گویه) بود که از طریق ایمیل، واتساپ، تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب برای نمونه‌ها ارسال شد. تعداد ۵۰۰ پرسشنامه بین نمونه‌ها که به‌صورت در دسترس انتخاب شده بودند، توزیع شد و تعداد ۳۱۰ مورد آنها بازگشت داده شد و ۳۸ مورد به دلیل نقص حذف و در نهایت ۲۷۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. داده‌ها با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که پرسشنامه محقق‌ساخته تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس دارای ۹۳ گویه به ۳۲ مولفه و ۱۱ بعد بود که شامل ابعاد ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (با سه مولفه)، ویژگی‌های برند (با سه مولفه)، تغییر در نحوه بازاریابی (با دو مولفه)، تغییرات فناوری (با دو مولفه)، تغییرات زیستی مردم (با دو مولفه)، اثربخشی تبلیغات (با سه مولفه)، عوامل دولتی (با دو مولفه)، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی (با دو مولفه)، سنجش موفقیت تبلیغات تأثیرگذاران (با دو مولفه)، استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی (با دو مولفه) و فرآیند استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (با سه مولفه) بودند. همچنین، بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۷۰ و میانگین واریانس استخراج‌شده، نسبت روایی و پایایی کرونباخ همه مولفه‌ها به‌ترتیب بالاتر از ۰/۵۰، ۰/۷۰ و ۰/۸۰ بود. علاوه بر آن، مدل نهایی استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس برازش مناسبی داشت و در این مدل، ابعاد تغییرات زیستی مردم، تغییرات فناوری و تغییر در نحوه بازاریابی بر فرآیند استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ابعاد ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های برند، فرآیند استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی و عوامل دولتی بر هر یک از دو بعد استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تأثیرگذاران و ابعاد استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تأثیرگذاران بر اثربخشی تبلیغات اثر مستقیم و معنادار داشتند ( $P < 0/001$ ).

**نتیجه‌گیری:** با توجه به ابعاد و مولفه‌های شناسایی‌شده در مدل کمی استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس می‌توان شرایط را برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان تغییر داد و زمینه را برای افزایش رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس فراهم نمود.

**واژگان کلیدی:** تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کنندگان، صنعت، لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: اصغرزاده شیاده، سید عارف؛ روح الامینی، مهدی؛ معصومی، شیبیا؛ کیاپور، آزاده (۱۴۰۳). ارائه مدل کمی استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۲ / بهار: ۱۱۱-۱۲۸.

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: rouholamini.mehdi@gmail.com

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

\*\*\*\* استادیار، گروه آمار، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

## مقدمه

در دنیای امروز، مصرف روزافزون کالاها و محصولات آرایشی و بهداشتی این صنعت را به یکی از پرسودترین و جذاب‌ترین صنایع دنیا تبدیل کرده است. با اینکه مهم‌ترین برندها لوازم آرایشی و بهداشتی متعلق به کشورهای آمریکایی و اروپای غربی است، اما بیشترین آمار مصرف به کشورهای اروپای شرقی و خاورمیانه تعلق دارد و در میان کشورهای خاورمیانه ایران پس از عربستان دوین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی و بهداشتی می‌باشد. در میان کشورهای منطقه خاورمیانه ایران با ۲/۱ میلیارد دلار مصرف فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی با فاصله کمی از عربستان با ۲/۲ میلیارد دلار در جایگاه دوم و در جهان در جایگاه هفتم قرار دارد (حقیقی‌نسب و کامیابی، ۱۳۹۹). بازار مصرف لوازم آرایشی بهداشتی لوکس در طول سال‌های اخیر رونق بسیاری گرفته است و بر اساس گزارش‌ها، ایرانی‌ها معادل ۴/۵ درصد از درآمد سالانه خود را به خرید لوازم آرایشی و بهداشتی اختصاص می‌دهند؛ در حالی که آلمانی‌ها ۱/۵ درصد، فرانسوی‌ها ۱/۷ درصد، انگلیسی‌ها ۱/۷، اسپانیایی‌ها ۲/۵ درصد و ایتالیایی‌ها ۳ درصد از درآمد خود را به خرید لوازم آرایشی و بهداشتی اختصاص می‌دهد. با این آمار و ارقام مشخص می‌شود که ایرانی‌ها تقریباً سه برابر آلمانی‌ها، فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها لوازم آرایشی و بهداشتی می‌خرند. از سوی دیگر سن مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران به ۱۵ سال رسیده است، این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته تمایل به آرایش بیشتر در زنان مسن دیده می‌شود (خانلری و همکاران، ۱۳۹۸). درگیری رفتار مصرف‌کنندگان برای استفاده از کالاهای آرایشی و بهداشتی لوکس یکی از مسائل مهم و وجود تفاوت بین یک گروه از کالاها با دیگر کالاها است. درگیری ذهنی یک حالت انگیزشی ناشی از علاقه و تحریک است که توسط فاکتورهای بیرونی مانند موقعیت، محصول و ارتباطها و فاکتورهای داخلی مانند تمایل و ارزش‌های شخص ایجاد می‌شود (توزر و همکاران، ۲۰۲۳). لوکس به معنای بیش از حد وفود است و کالاهای لوکس به کالاهای دارای سطوح کیفیت بالا، محصولات لذت‌جویانه و اغلب دست‌ساز اشاره دارد که با قیمت فراتر از سودمندی

کارکردی خود به فروش می‌رسند. کالاهای لوکس همانند کالاهای ضروری که برای رفع نیازهای مادی خریداری می‌شوند، متفاوت هستند و اغلب با هدف لذت‌جویی و رفع نیازهای روانی و اجتماعی افراد مانند کسب اعتبار اجتماعی استفاده می‌شوند (گائو و همکاران، ۲۰۱۸). کالاهای لوکس از سه ارزش شامل ارزش اجتماعی، ارزش تجربی برند و ارزش کاربردی استفاده می‌کنند و این کالاها با توجه به سه ارزش مذکور برای فروشنده و مصرف‌کننده منافعی را به همراه دارند. درک یک کالا به‌عنوان کالای لوکس دو جنبه دارد. یکی اینکه اگر کالاهای تولیدکنندگان و فروشندگان لوکس تلقی شود، آنان قیمت بالایی را از مشتری طلب می‌کنند و دیگری اینکه مشتریان برای دریافت نوعی کالا و خدمات لوکس حاضر هستند که چند برابر کالاها و خدمات غیرلوکس پول بپردازند که این همان موقعیت برد-برد هم برای تولیدکنندگان و فروشندگان و هم برای مصرف‌کنندگان می‌باشد (ریس-منندز و همکاران، ۲۰۲۲). در دو دهه گذشته، بازار جهانی کالاهای لوکس رشد روزافزونی داشته و اگرچه تعداد شرکت‌های داخل این صنعت قابل توجه نبوده، اما دستیابی به حجم بالای فروش از پتانسیل چشم‌گیری برخوردار است و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار کالاهای لوکس در جهان تا سال ۲۰۳۰ با حدود ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده به رشدی معادل ۶۰۰ درصد نسبت به سطح سال ۲۰۱۳ خواهد رسید. بنابراین، با توجه به افزایش رقابت میان شرکت‌های فعال در صنعت کالاهای لوکس، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس تنها به دنبال رفع نیازهای مادی نبوده، بلکه به دنبال تأمین نیازهای اجتماعی و دستیابی به ارزشی بیشتر از مالکیت صرف کالاها هستند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۹). در دنیای امروز رقابتی بودن بازارها باعث شده است که سازمان‌های تولیدی و خدماتی کالاها و خدماتی با کیفیت بالا تولید نمایند تا بتوانند مشتریان راضی و وفادار داشته باشند. بدون شک هدف هر کسب‌وکاری دستیابی به مشتریان رضایت‌مند و وفادار است تا برای سازمان سودآوری نمایند (مینولفی، ۲۰۲۰). در رفتار مصرف‌کنندگان باید عوامل فردی و اجتماعی مانند ارزش‌های درونی‌شده و تعندهای شخصی به‌عنوان عوامل

افراد می‌شوند (موسوی و کناره‌فرد، ۱۳۹۳). این رسانه‌ها به‌عنوان یک برنامه مبتنی بر اینترنت بستری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا نظرها، اطلاعات و تجربه‌های گذشته خود را با استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها نشان دهند (نیونان و همکاران، ۲۰۱۸). سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی فراوان هستند و در حال حاضر پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌های آنلاین، توییتر، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و لینک‌های داخلی را شامل می‌شوند که می‌توان از آنها برای شبکه‌سازی و تبلیغات استفاده کرد (سیفالهی و اسکندری، ۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی یک فضای مجازی رایگان را ارائه می‌کنند که در آن کاربران می‌توانند نظرها و تجربه‌های خود را درباره کالاها و محصولات مختلفی که استفاده می‌کنند به‌صورت دیجیتالی مانند عکس، فیلم و غیره به اشتراک بگذارند و درباره آن بحث و گفتگو کنند (ارورا و همکاران، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی، روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و موارد خرید را منسوخ می‌کند و موجب می‌شود تا بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها از آن برای ارتقای بیرونی، بازاریابی و مدیریت مشتری استفاده کنند. بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند و این نوع بازاریابی نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان خواهد داشت (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰).

با رشد و توسعه بازارها و گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی کالاها و محصولات نیز تحت تاثیر قرار گرفته و تغییرهای محیط نیز اثر انکارناپذیری بر عملکرد سازمان‌ها داشته است. بنابراین، سازمان‌ها باید به‌طور مداوم راه‌حلهایی را برای مقابله با تغییرات و رقابت جهانی ارائه دهند و به سرعت نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند (هایس و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب‌وکار می‌کند و شیوه‌های جدیدی از بازاریابی را پیشنهاد می‌کند. بنابراین، سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با ایجاد روابط بلندمدت با تاثیرگذاران، ذینفعان و تقویت تعامل با

تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گیرند. بررسی فرآیند قضاوت مصرف‌کننده نشان می‌دهد که شدت تمایل مصرف‌کننده تحت تاثیر دانش محصول، میزان اهمیت محصول برای فرد و تصویر ذهنی او از برند قرار خواهد گرفت که این موارد از طریق قضاوت درست بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان از منابع اطلاعاتی گوناگونی جهت تصمیم‌گیری خرید استفاده می‌کنند و ارزش ارتباطات بازاریابی نسبت به گذشته به میزان قابل توجهی رشد داشته و این ارتباطات چرخه‌ای است که با مصرف‌کننده بالقوه آغاز و با شناسایی موثرترین راه‌های توسعه این ارتباط خاتمه می‌یابد (دسمیت و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از عوامل موثر در رفتار مصرف‌کنندگان، استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (شکرچی‌زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰). در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی دچار تغییرها و تحول‌های عظیمی شدند و امروزه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جایگزین رسانه‌ها و شبکه‌های سنتی شدند و بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر زیادی می‌گذارند؛ به‌طوری که بسیاری از افراد قبل از خرید برای کسب نظرها درباره محصول‌ها و کالاهای موردنظر خود به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مراجعه و به بررسی دیدگاه‌های دیگران درباره آنها می‌پردازند (کورسی و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی امروز یکی از مهم‌ترین رسانه‌های گروهی توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده و کاربران در فضای این شبکه‌ها درباره موضوع‌های مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازند (کیم و کیم، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم برای ارتباطات بازاریابی برای رسیدن به تعامل با مشتریان با حداقل هزینه و در زمان‌های مختلف روز است که اجرا و مدیریت موثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از اهداف و علاقه‌های اصلی شرکت‌ها و تولیدکنندگان یا حتی فروشندگان مختلف است (پاتل و همکاران، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی یعنی خدمات آنلاینی که تن‌های غیرمتمرکز ایجادشده توسط کاربران را فراهم می‌کند و یک گروه از برنامه‌های کاربردی بر اساس اینترنت است که روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری مبتنی بر وب ساخته شدند و سبب تبادل اطلاعات بین

مربوط به محصول و کالا قرار می‌دهند، اما افرادی که اطلاعات را از طریق مسیر جنبی پردازش می‌کنند، تمرکز اصلی خود را بر صحت و اعتبار منبع پیام قرار می‌دهند (لی و تیوکاری، ۲۰۲۱).

پژوهش‌های اندکی درباره استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان و خرید آنها انجام شده است که در ادامه به‌طور مختصر گزارش می‌شوند. بهرام‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) ضمن پژوهشی با عنوان نقش افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به این نتیجه رسیدند که روابط فرا اجتماعی تاثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشت و شکل‌گیری روابط فرا اجتماعی به‌طور قابل توجهی تحت تاثیر تاثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان بود. شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) ضمن پژوهشی درباره تاثیر ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند در صنعت چرم به این نتیجه رسیدند که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها (تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی) بر قصد خرید آنلاین تاثیر معنادار داشت، در حالی که نگرش به تبلیغ تاثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشت، نگرش به برند تاثیر معناداری بر آن نداشت. دیگر نتایج بیانگر تاثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایندبودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بود. قره‌خانی و پوره‌اشمی (۱۴۰۰) ضمن پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید بیمه به این نتیجه رسیدند که اثر پست‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، اثر پست‌های دیگران، اثر پست‌های خود شرکت بر قصد جستجوی اطلاعات و تاثیر ارزش ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، تصویر برند شرکت و آگاهی از طرح‌های فروش یا جشنواره‌ها بر قصد خرید مصرف‌کننده در جامعه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی دارد. سیف‌اللهی و اسکندری (۱۴۰۰) ضمن پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد

مصرف‌کنندگان به‌دنبال افزایش فروش محصول‌ها و کالاهای خود باشند (برونینگ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی از طریق تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نوعی راهبرد بازاریابی است که تاثیر افراد مهم یا رهبران عقیده را بر تحریک آگاهی مصرف‌کنندگان از یک محصول و کالا و تصمیم خرید آنها بررسی می‌کند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۰). تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده هستند که از طریق اشتراک‌گذاری تصاویر زندگی شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند. برخلاف افراد مشهور شناخته‌شده در رسانه‌های سنتی، تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی افرادی عادی هستند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شدند که در زمینه خاصی مانند زندگی سلامت‌محور، مسافرت، تغذیه، زیبایی و مد فعالیت می‌کنند (لیدر و همکاران، ۲۰۲۱). تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکت‌ها و سازمان‌ها به خود جلب کردند و آنها نه تنها به‌عنوان کانال‌های بازاریابی بالقوه، بلکه به‌عنوان دارایی‌های روابط اجتماعی که می‌توانند با آنها همکاری کنند، می‌توانند منجر به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی شود (ژو و همکاران، ۲۰۲۱). این افراد برای پیروان خود در شبکه‌های اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند به‌عنوان رهبران عقیده عمل می‌کنند و مصرف‌کنندگان آنها را به‌عنوان انتشاردهنده اطلاعات معتبر می‌دانند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸). نقش تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق نظریه یادگیری اجتماعی و مدل احتمالی تفسیری قابل توجه است. نظریه یادگیری اجتماعی برای بررسی تاثیر عوامل اجتماعی مانند افراد مشهور بر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده و می‌تواند تاثیر افراد مشهور را بر رفتار مصرف‌کنندگان تبیین کند و بر نگرش آنان تاثیر بگذارد. همچنین، مدل احتمالی تفسیری برای تبیین پردازش اطلاعات توسط افراد و تغییر در نگرش و عقیده مصرف‌کنندگان کاربرد دارد و بر اساس آن، افراد از طریق دو مسیر شناختی و جنبی به تفسیر اطلاعات می‌پردازند. افرادی که اطلاعات را از طریق مسیر شناختی پردازش می‌کنند، تمرکز خود را بر جامعیت و صحت اطلاعات

شخصیت‌های مشهور برای تایید محصولات و خدمات به‌ویژه لوازم آرایشی و بهداشتی در رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. در نتیجه، هدف این مطالعه ارائه مدل کمی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس بود.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا پیمایشی بود. جامعه پژوهش مصرف‌کنندگان فارسی زبان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در رسانه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۱ بودند. از میان اعضای جامعه به صورت در دسترس برای ۵۰۰ نفر با حداقل تحصیلات دیپلم و سن بالاتر از ۲۰ سال، پرسشنامه محقق‌ساخته در شبکه‌های اجتماعی جهت تکمیل ارسال شد، اما با پیگیری‌های انجام‌شده فقط تعداد ۳۱۰ مورد بازگشت داده شد و از میان آنها نیز تعداد ۳۸ مورد به دلیل نقص حذف و در نهایت پرسشنامه‌های ۲۷۲ نفر جهت تحلیل انتخاب شد.

ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس با ۱۳۰ گویه بود. این پرسشنامه بر اساس مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان آشنا به حیطه پژوهش طی دو مرحله مصاحبه طراحی شد و بر اساس آن ۳۱۰ شاخص یا گویه استخراج شد و پس از حذف موارد تکراری و ادغام شاخص‌ها و گویه‌های مشابه، تعداد ۱۳۰ شاخص یا گویه به‌عنوان موارد نهایی شناسایی شد. پرسشنامه مذکور دارای ۱۳۰ گویه و ۳۲ مولفه در ۱۱ بعد شامل ابعاد ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های برند، تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم، اثربخشی تبلیغات، عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران، استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بود. برای پاسخگویی به هر یک از گویه‌های پرسشنامه محقق‌ساخته تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس از طیف لیکرت هفت درجه‌ای از خیلی کم با نمره

خرید مصرف‌کنندگان و هم از طریق نقش میانجی تصویر و آگاهی برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر معنادار داشت. فریور و همکاران (۲۰۲۱) ضمن پژوهشی با عنوان رهبری عقیده در برابر رابطه فرااجتماعی: عوامل کلیدی در تاثیرگذاران بازاریابی به این نتیجه رسیدند که هر دو متغیر رهبری عقیده و رابطه فرااجتماعی نقش موثری در تاثیرگذاران بازاریابی دارد و در این میان نقش رابطه فرااجتماعی بیشتر از رهبری عقیده بود. لو و یوان (۲۰۱۹) ضمن پژوهشی با عنوان تاثیرگذاران بازاریابی: چگونه ارزش و اعتبار پیام بر اعتماد مصرف‌کننده به محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد به این نتیجه رسیدند که ارزش اطلاعاتی محتوای تولیدشده توسط تاثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی، قابلیت اعتماد، جذابیت و شباهت تاثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر اعتماد دنبال‌کنندگان به پست‌های برند تاثیر می‌گذارد و سبب آگاهی از برند و قصد خرید می‌شود. هوانگ و ژانگ (۲۰۱۸) ضمن پژوهشی درباره تاثیر روابط فرااجتماعی بین سلبریتی‌های دیجیتال و دنبال‌کنندگان بر آنها بر خرید و نیت شفاهی و الکترونیکی فالوورها و دانش متقاعدسازی به این نتیجه رسیدند که روابط فرااجتماعی نقش موثری بر قصد خرید و دانش متقاعدسازی پیروان داشت.

رسانه‌های اجتماعی و تاثیرگذاران آنها فرصت‌های قابل توجهی برای بازاریابان جهت دستیابی به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی‌تر با آنان فراهم می‌کنند. با اینکه پژوهش‌هایی درباره تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت‌های مختلف از جمله صنعت بیمه، چرم و غیره انجام شده است، اما جای چنین پژوهش‌هایی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس با توجه به آمار بالای مصرف‌کنندگان ایرانی از این صنعت خالی به نظر می‌رسد. به عبارت دیگر، با اینکه پژوهش‌هایی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس انجام شده، اما جای مدلی جامع در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس و نقش تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در آن خالی است و مدلی درباره آن جهت بهره‌برداری یافت نشد. بنابراین، استفاده از

نمونه‌های پژوهش حاضر شامل جنسیت، تحصیلات و سن در جدول ۱ گزارش شد.

جدول ۱. نتایج فراوانی و درصد فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش حاضر

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۴	۳۸/۲۴
	زن	۱۶۸	۶۱/۷۶
تحصیلات	دیپلم	۲	۰/۷۳
	کارشناسی	۱۲۹	۴۷/۴۳
	کارشناسی ارشد	۱۲۰	۴۴/۱۲
	دکتری	۲۱	۷/۷۲
سن	۲۱ تا ۳۰ سال	۸۹	۳۲/۷۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۴	۴۱/۹۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۵	۱۶/۵۴
	بالتر از ۵۰ سال	۲۴	۸/۸۲

طبق نتایج جدول ۱، بیشتر نمونه‌های پژوهش حاضر زن (۱۶۸ نفر معادل ۶۱/۷۶ درصد) و دارای تحصیلات کارشناسی (۱۲۹ نفر معادل ۴۷/۴۳ درصد) و سن ۳۱ تا ۴۰ سال (۱۱۴ نفر معادل ۴۱/۹۱ درصد) بودند. بررسی پیش‌فرض‌های تحلیل عاملی نشان داد که شاخص KMO به‌عنوان شاخصی از کیفیت نمونه‌گیری با مقدار ۰/۸۵ و به دلیل بالاتر از ۰/۷۰ و شاخص کروییت بارتلت با آماره ۱۲۴۰/۱۹ و معنی‌داری در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۰۰۱ حاکی از برقراری پیش‌فرض‌های روش تحلیل موردنظر بودند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای پرسشنامه محقق‌ساخته تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در جدول ۲ ارائه شد.

طبق نتایج جدول ۲، پرسشنامه محقق‌ساخته تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس دارای ۹۳ گویه (۳۷ گویه به دلیل بار عاملی کم یا ضعیف از پرسشنامه ۱۳۰ گویه‌ای حذف شدند) در ۳۲ مولفه و ۱۱ بعد بود که شامل ابعاد ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (با سه مولفه جذابیت تاثیرگذاران، تخصص تاثیرگذاران و قابل اعتمادبودن تاثیرگذاران)، ویژگی‌های برند (با سه مولفه

یک تا خیلی زیاد با نمره هفت استفاده شد. نمره هر مولفه و هر بعد با مجموع گویه‌های سازنده آن مولفه یا بعد به‌دست می‌آید و نمره بالاتر در هر یک از آنها به معنای بیشتر داشتن آن ویژگی می‌باشد. شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه محقق‌ساخته تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در بخش یافته‌ها گزارش شد.

روند اجرای پژوهش به این صورت بود که ابتدا بر اساس مصاحبه با تعدادی از خبرگان آشنا به حیطه پژوهش پرسشنامه‌ای تحت عنوان تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس طراحی شد. در مرحله بعد اقدام به شناسایی نمونه‌ها و ارسال پرسشنامه برای آنان شد. لازم به ذکر است که برای آنان اهمیت و ضرورت پژوهش تشریح و درباره رعایت نکات اخلاقی به آنان اطمینان و توضیح کافی داده شد. سپس از آنها خواسته شد تا به فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، تحصیلات و سن و پرسشنامه تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس پاسخ دهند. همچنین، برای دریافت فایل‌های تکمیل‌شده مربوط به فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه محقق‌ساخته چندبار پیگیری انجام شد تا در نهایت از میان ۵۰۰ مورد ارسال‌شده تعداد ۳۱۰ مورد دریافت که تعداد ۳۸ مورد به دلیل ناقص‌بودن حذف و در نهایت ۲۷۲ ابزار جهت تحلیل نهایی انتخاب شدند و داده‌های آنها وارد نرم‌افزار شد.

در این مطالعه، داده‌های گردآوری‌شده با فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی و پرسشنامه محقق‌ساخته با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تحلیل شدند.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از میان ۵۰۰ ابزار توزیع‌شده در شبکه‌های اجتماعی تعداد ۳۱۰ مورد دریافت که ۳۸ مورد به دلیل ناقص‌بودن حذف و تحلیل‌ها برای ۲۷۲ نفر انجام شد. نتایج فراوانی و درصد فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی

تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (با نه مولفه مشخص کردن استراتژی، پیدا کردن پلتفرم مناسب، ارزیابی پیروان، انتخاب شخص مناسب، تماس مستقیم با فرد تاثیرگذار، مذاکره درباره قرارداد، ایده‌های خلاقانه در تبلیغ، رصد کمپین و تاثیرگذاران چندگانه) بودند. همچنین، بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۷۰ و میانگین واریانس استخراج‌شده، نسبت روایی و پایایی کرونباخ همه مولفه‌ها به ترتیب بالاتر از ۰/۵۰، ۰/۷۰ و ۰/۸۰ بود. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس به دلیل  $R^2$  و  $Q^2$  بالاتر از ۰/۳۰ و شاخص GOF برابر با ۰/۴۶۵ و بالاتر از ۰/۳۶ برآزش مناسبی داشت. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در شکل ۱ و ۲ و جدول ۳ ارائه شد.

مدیران و کارکنان برند، عوامل داخلی برند و تمایل به برند، تغییر در نحوه بازاریابی (با دو مولفه نگرش‌های جدید نسبت به بازاریابی و مزیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی)، تغییرات فناورانه (با دو مولفه رشد تکنولوژی‌های جدید و زیرساخت‌های مخابراتی)، تغییرات زیستی مردم (با دو مولفه تغییر سبک‌زندگی و تغییر سبک تصمیم‌گیری خرید)، اثربخشی تبلیغات (با سه مولفه توسعه مالی برند، ابقاء برند نزد مشتری و توسعه مشتریان برند)، عوامل دولتی (با دو مولفه سیاست‌گذاری‌ها و اقتصاد)، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی (با دو مولفه تکنولوژی رسانه اجتماعی و محیط اجتماعی)، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران (با دو مولفه ارزیابی اثربخشی تبلیغات تاثیرگذاران و اندازه‌گیری درگیری مخاطب)، استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی (با دو مولفه استفاده از تاثیرگذاران مختلف در تبلیغات و استفاده از تکنیک‌های مختلف تولید محتوا) و فرآیند استفاده از

جدول ۲. نتایج عاملی اکتشافی برای پرسشنامه محقق‌ساخته تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم

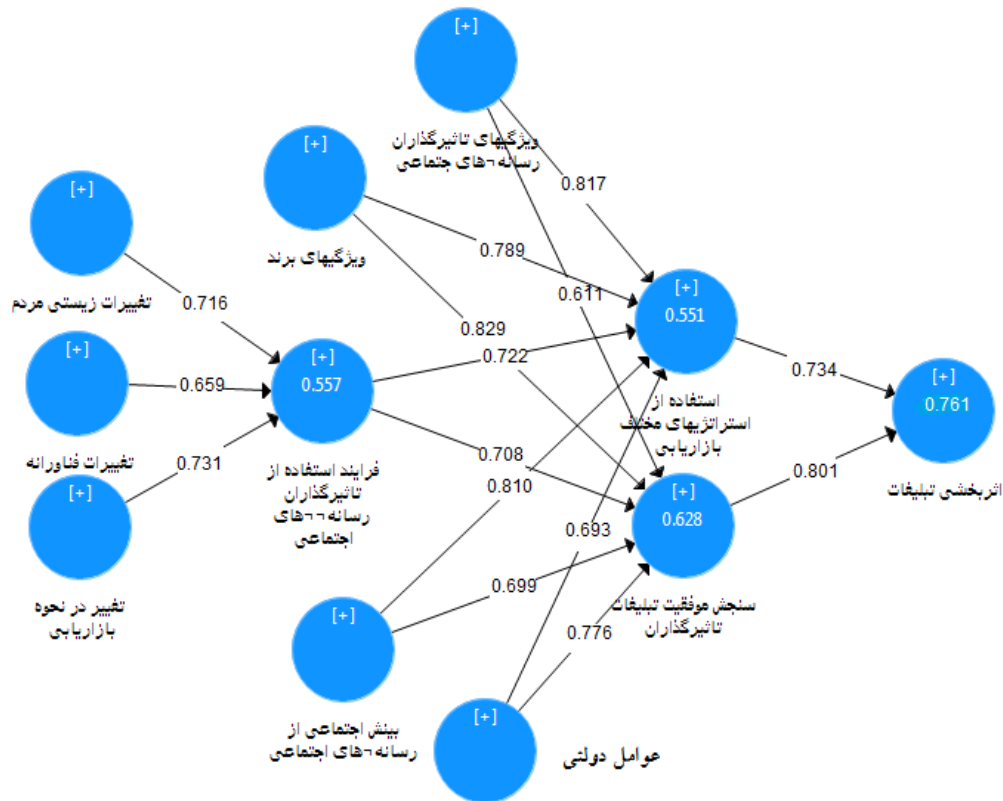
آرایشی و بهداشتی لوکس

پایایی کرونباخ	روایی محتوایی	میانگین واریانس استخراج‌شده	بار عاملی	گویه	مولفه	بعد
۰/۹۰۳	۰/۸۷۹	۰/۶۷۳	۰/۹۱۴	گویه ۱	جذابیت تاثیرگذاران	
			۰/۹۲۶	گویه ۲		
			۰/۸۹۲	گویه ۳		
			۰/۸۲۴	گویه ۴		
			۰/۷۵۹	گویه ۵		
۰/۹۲۲	۰/۸۱۷	۰/۸۱۳	۰/۹۰۹	گویه ۶	تخصص تاثیرگذاران	ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی
			۰/۸۳۱	گویه ۷		
			۰/۷۸۰	گویه ۸		
			۰/۹۲۲	گویه ۹		
۰/۸۹۶	۰/۹۰۰	۰/۷۹۳	۰/۷۴۴	گویه ۱۰	قابل اعتماد بودن تاثیرگذاران	
			۰/۷۴۵	گویه ۱۱		
			۰/۸۸۹	گویه ۱۲		
			۰/۸۹	گویه ۱۳		
۰/۹۳۰	۰/۹۱۰	۰/۷۱۴	۰/۸۳۹	گویه ۱۴	مدیران و کارکنان برند	ویژگی‌های برند
			۰/۹۱۷	گویه ۱۵		
			۰/۷۳۱	گویه ۱۶		

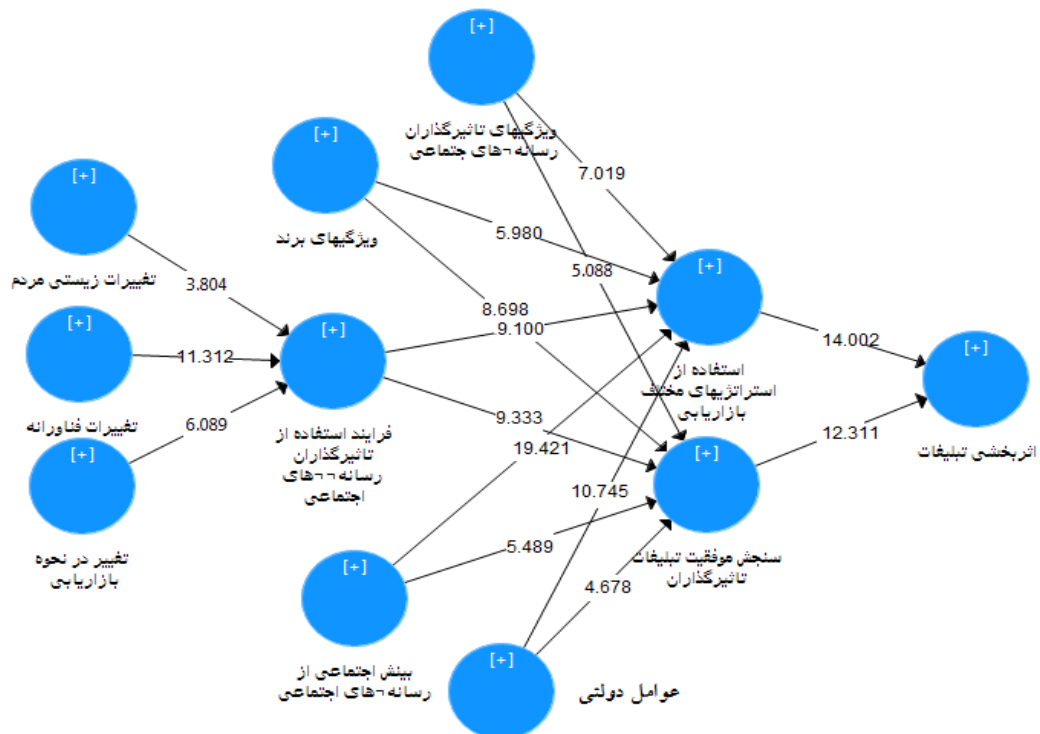


۰/۹۳۵	۰/۸۴۵	۰/۸۲۰	۰/۸۳۶	گوپه ۱۷	عوامل داخلی برند	تغییر در نحوه بازاریابی
			۰/۸۰۹	گوپه ۱۸		
			۰/۹۳۱	گوپه ۱۹		
۰/۹۷۸	۰/۸۸۶	۰/۷۵۰	۰/۷۸۷	گوپه ۲۰	تمایل به برند	
			۰/۷۹۸	گوپه ۲۱		
			۰/۸۹۵	گوپه ۲۲		
۰/۸۶۹	۰/۷۳۹	۰/۶۸۷	۰/۹۳۶	گوپه ۲۳	نگرش‌های جدید نسبت به بازاریابی	
			۰/۹۴۱	گوپه ۲۴		
			۰/۷۳۱	گوپه ۲۵		
۰/۹۵۸	۰/۸۸۹	۰/۷۴۲	۰/۸۳۶	گوپه ۲۶	مزیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	
			۰/۸۰۹	گوپه ۲۷		
			۰/۹۲۶	گوپه ۲۸		
۰/۸۹۳	۰/۸۶۹	۰/۷۵۱	۰/۹۳۴	گوپه ۲۹	رشد تکنولوژی‌های جدید	تغییرات فناورانه
			۰/۸۹۳	گوپه ۳۰		
			۰/۷۳۱	گوپه ۳۱		
۰/۸۹۱	۰/۷۹۸	۰/۸۰۰	۰/۸۳۶	گوپه ۳۲	زیرساخت‌های مخابراتی	
			۰/۸۰۹	گوپه ۳۳		
			۰/۹۴۴	گوپه ۳۴		
۰/۸۹۸	۰/۸۷۱	۰/۷۴۹	۰/۸۷۶	گوپه ۳۵	تغییر سبک زندگی	
			۰/۸۵۹	گوپه ۳۶		
			۰/۷۳۱	گوپه ۳۷		
۰/۹۱۲	۰/۸۵۹	۰/۶۹۱	۰/۸۲۷	گوپه ۳۸	تغییر سبک تصمیم‌گیری خرید	
			۰/۷۶۸	گوپه ۳۹		
			۰/۹۴۸	گوپه ۴۰		
			۰/۹۲۹	گوپه ۴۱		
۰/۹۳۷	۰/۸۱۵	۰/۶۴۹	۰/۸۳۳	گوپه ۴۲	توسعه مالی برند	اثر بخشی تبلیغات
			۰/۸۱۹	گوپه ۴۳		
			۰/۷۳۱	گوپه ۴۴		
۰/۸۷۴	۰/۹۱۸	۰/۷۶۳	۰/۸۶۶	گوپه ۴۵	ابقاء برند نزد مشتری	
			۰/۸۲۱	گوپه ۴۶		
۰/۸۹۷	۰/۸۴۹	۰/۷۸۴	۰/۷۸۷	گوپه ۴۷	توسعه مشتریان برند	
			۰/۷۹۸	گوپه ۴۸		
			۰/۸۵۹	گوپه ۴۹		
۰/۸۵۹	۰/۸۸۱	۰/۶۸۶	۰/۷۰۲	گوپه ۵۰	سیاست‌گذاری‌ها	
			۰/۸۶۹	گوپه ۵۱		
۰/۸۷۲	۰/۷۸۳	۰/۷۶۴	۰/۷۸۷	گوپه ۵۲	اقتصاد	
			۰/۷۹۸	گوپه ۵۳		
			۰/۸۷۹	گوپه ۵۴		
۰/۹۸۷	۰/۸۱۴	۰/۷۱۶	۰/۹۳۱	گوپه ۵۵	تکنولوژی رسانه اجتماعی	بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی
			۰/۸۶۹	گوپه ۵۶		

			۰/۷۷۲	گوبه ۵۷			
۰/۸۶۰	۰/۷۸۹	۰/۶۰۱	۰/۷۸۷	گوبه ۵۸	محیط اجتماعی		
			۰/۷۹۸	گوبه ۵۹			
			۰/۹۳۲	گوبه ۶۰			
۰/۹۱۸	۰/۸۲۶	۰/۶۵۱	۰/۷۰۲	گوبه ۶۱	ارزیابی اثربخشی تبلیغات تاثیرگذاران	سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران	
			۰/۸۶۹	گوبه ۶۲			
۰/۸۷۱	۰/۸۵۸	۰/۶۸۹	۰/۷۸۷	گوبه ۶۳	اندازه‌گیری درگیری مخاطب		
			۰/۷۹۸	گوبه ۶۴			
			۰/۸۹۸	گوبه ۶۵			
۰/۹۲۲	۰/۸۱۹	۰/۶۷۳	۰/۹۱۱	گوبه ۶۶	استفاده از تاثیرگذاران مختلف در تبلیغات		استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی
			۰/۸۱۷	گوبه ۶۷			
			۰/۸۰۱	گوبه ۶۸			
۰/۸۲۹	۰/۸۷۵	۰/۶۵۸	۰/۷۸۷	گوبه ۶۹	استفاده از تکنیک‌های مختلف تولید محتوا		
			۰/۷۹۸	گوبه ۷۰			
			۰/۸۵۱	گوبه ۷۱			
۰/۸۷۴	۰/۸۰۱	۰/۶۶۵	۰/۷۰۲	گوبه ۷۲	مشخص کردن استراتژی	فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی	
			۰/۸۶۹	گوبه ۷۳			
۰/۹۳۲	۰/۸۲۶	۰/۷۱۶	۰/۷۸۷	گوبه ۷۴	پیدا کردن پلتفرم مناسب		
			۰/۷۹۸	گوبه ۷۵			
			۰/۹۱۸	گوبه ۷۶			
۰/۸۷۷	۰/۹۱۰	۰/۵۹۸	۰/۹۵۸	گوبه ۷۷	ارزیابی پیروان		
			۰/۸۱۹	گوبه ۷۸			
۰/۹۴۰	۰/۷۹۹	۰/۷۶۹	۰/۹۰۴	گوبه ۷۹	انتخاب شخص مناسب		
			۰/۷۵۸	گوبه ۸۰			
			۰/۸۶۱	گوبه ۸۱			
۰/۸۹۱	۰/۸۱۵	۰/۷۶۸	۰/۸۸۶	گوبه ۸۲	تماس مستقیم با فرد تاثیرگذار		
			۰/۹۰۶	گوبه ۸۳			
۰/۹۱۳	۰/۸۵۵	۰/۸۱۱	۰/۹۰۱	گوبه ۸۴	مذاکره درباره قرارداد		
			۰/۸۵۵	گوبه ۸۵			
			۰/۸۲۹	گوبه ۸۶			
۰/۹۵۱	۰/۹۱۷	۰/۷۸۱	۰/۹۱۶	گوبه ۸۷	ایده‌های خلاقانه در تبلیغ		
			۰/۸۴۸	گوبه ۸۸			
			۰/۷۸۴	گوبه ۸۹			
۰/۸۷۶	۰/۸۳۴	۰/۸۱۷	۰/۹۱۳	گوبه ۹۰	رصد کمپین		
			۰/۹۶۵	گوبه ۹۱			
۰/۹۴۵	۰/۸۳۳	۰/۷۴۳	۰/۸۲۲	گوبه ۹۲	تاثیرگذاران چندگانه		
			۰/۷۶۲	گوبه ۹۳			



شکل ۱. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در حالت ضریب استاندارد



شکل ۲. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در حالت آماره تی

جدول ۳. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری مدل استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم

آراییشی و بهداشتی لوکس

معناداری	ضریب مسیر	مقدار t	مسیر
۰/۰۰۱	۰/۷۱۶	۳/۸۰۴	فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۶۵۹	۱۱/۳۱۲	فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۷۳۱	۶/۰۸۹	فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۸۱۷	۷/۰۱۹	استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی
۰/۰۰۱	۰/۶۱۱	۵/۰۸۸	سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران
۰/۰۰۱	۰/۷۸۹	۵/۹۸۰	استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی
۰/۰۰۱	۰/۸۲۹	۸/۶۹۸	سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران
۰/۰۰۱	۰/۷۲۲	۹/۱۰۰	استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی
۰/۰۰۱	۰/۷۰۸	۹/۳۳۳	سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران
۰/۰۰۱	۰/۸۱۰	۱۹/۴۲۱	استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی
۰/۰۰۱	۰/۶۹۹	۵/۴۸۹	سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران
۰/۰۰۱	۰/۶۹۳	۱۰/۷۴۵	استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی
۰/۰۰۱	۰/۷۷۶	۴/۶۷۸	سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران
۰/۰۰۱	۰/۷۳۴	۱۴/۰۰۲	اثربخشی تبلیغات
۰/۰۰۱	۰/۸۰۱	۱۲/۳۱۱	سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران

سال در حال افزایش می باشد. با توجه به اهمیت استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان، هدف این مطالعه ارائه مدل کمی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آراییشی و بهداشتی لوکس بود.

یافته های این مطالعه نشان داد که پرسشنامه محقق ساخته تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آراییشی و بهداشتی لوکس دارای ۹۳ گویه در ۳۲ مولفه و ۱۱ بعد بود که شامل ابعاد ویژگی های تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی (با سه مولفه جذابیت تاثیرگذاران، تخصص تاثیرگذاران و قابل اعتماد بودن تاثیرگذاران)، ویژگی های برند (با سه مولفه مدیران و کارکنان برند، عوامل داخلی برند و تمایل به برند)، تغییر در نحوه بازاریابی (با دو مولفه نگرش های جدید نسبت به بازاریابی و مزیت تبلیغات در رسانه های اجتماعی)، تغییرات فناورانه (با دو مولفه رشد تکنولوژی های جدید و زیرساخت های مخابراتی)، تغییرات زیستی مردم (با دو مولفه تغییر سبک زندگی و تغییر سبک تصمیم گیری خرید)، اثربخشی تبلیغات (با سه مولفه

طبق نتایج شکل ۱ و ۲ و جدول ۳، در مدل نهایی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آراییشی و بهداشتی لوکس، ابعاد تغییرات زیستی مردم، تغییرات فناورانه و تغییر در نحوه بازاریابی بر فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی، ابعاد ویژگی های تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی، ویژگی های برند، فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی، بینش اجتماعی از رسانه های اجتماعی و عوامل دولتی بر هر یک از دو بعد استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران و ابعاد استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران بر اثربخشی تبلیغات اثر مستقیم و معنادار داشتند ( $P < 0/001$ ).

### بحث و نتیجه گیری

بازار لوازم آراییشی و بهداشتی لوکس در طول سال های اخیر رونق بسیاری یافته است و برخی افراد هزینه های زیادی را صرف خرید این لوازم می کنند و ارزش جهانی صنعت زیبایی و مراقبت های شخصی حاصل از زیبایی هر

تاثیرگذاران بازاریابی به این نتیجه رسیدند که هر دو متغیر رهبری عقیده و رابطه فرااجتماعی نقش موثری در تاثیرگذاران بازاریابی دارد و در این میان نقش رابطه فرااجتماعی بیشتر از رهبری عقیده بود، لذا پژوهش حاضر با این پژوهش همسویی داشت.

پژوهش حاضر با تحقیق مینولفی همسویی داشت لذا هر دو به این نتیجه رسیدند که در دنیای امروز رقابتی بودن بازارها باعث شده است که سازمان‌های تولیدی و خدماتی کالاها و خدماتی با کیفیت بالا تولید نمایند تا بتوانند مشتریان راضی و وفادار داشته باشند. بدون شک هدف هر کسب‌وکاری دستیابی به مشتریان رضایتمند و وفادار است تا برای سازمان سودآوری نمایند (مینولفی، ۲۰۲۰).

همچنین با پژوهش پاتل همخوانی داشت. زیرا هر دو بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم برای ارتباطات بازاریابی برای رسیدن به تعامل با مشتریان با حداقل هزینه و در زمان‌های مختلف روز است که اجرا و مدیریت موثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از اهداف و علاقه‌های اصلی شرکت‌ها و تولیدکنندگان یا حتی فروشندگان مختلف است (پاتل و همکاران، ۲۰۲۲).

در تشریح و تفسیر یافته‌های این مطالعه درباره ابعاد تغییرات زیستی مردم، تغییرات فناورانه و تغییر در نحوه بازاریابی و تاثیر این ابعاد بر فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌توان استنباط کرد که امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و ارتباط دوسویه فراهم آورده است. در واقع، پیشرفت تکنولوژی و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان باعث شد تا شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به ابزاری انکارناپذیر تبدیل شوند. بنابراین، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به دلیل داشتن کاربران زیاد تاثیر زیادی بر زندگی و کسب و کار دارند و ایجاد این شبکه‌ها و رسانه‌ها و فعالیت مستمر در آنها، سبک زندگی و فرهنگ مردم را تغییر داده است. کاربران شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی رویدادهای زندگی خود، خاطرات، موقعیت اجتماعی، عقاید و نگرش خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و این‌گونه به تخلیه احساس‌ها و هیجان‌های

توسعه مالی برند، ابقاء برند نزد مشتری و توسعه مشتریان برند، عوامل دولتی (با دو مولفه سیاست‌گذاری‌ها و اقتصاد)، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی (با دو مولفه تکنولوژی رسانه اجتماعی و محیط اجتماعی)، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران (با دو مولفه ارزیابی اثربخشی تبلیغات تاثیرگذاران و اندازه‌گیری درگیری مخاطب)، استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی (با دو مولفه استفاده از تاثیرگذاران مختلف در تبلیغات و استفاده از تکنیک‌های مختلف تولید محتوا) و فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (با نه مولفه مشخص کردن استراتژی، پیدا کردن پلتفرم مناسب، ارزیابی پیروان، انتخاب شخص مناسب، تماس مستقیم با فرد تاثیرگذار، مذاکره درباره قرارداد، ایده‌های خلاقانه در تبلیغ، رصد کمپین و تاثیرگذاران چندگانه) بودند. همچنین، بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۷۰ و میانگین واریانس استخراج‌شده، نسبت روایی و پایایی کرونباخ همه مولفه‌ها به ترتیب بالاتر از ۰/۵۰، ۰/۷۰ و ۰/۸۰ بود. علاوه بر آن، مدل نهایی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس برازش مناسبی داشت و در این مدل، ابعاد تغییرات زیستی مردم، تغییرات فناورانه و تغییر در نحوه بازاریابی بر فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ابعاد ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های برند، فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی و عوامل دولتی بر هر یک از دو بعد استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران و ابعاد استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران بر اثربخشی تبلیغات اثر مستقیم و معنادار داشتند. یافته‌های این مطالعه از جهاتی همسو با یافته‌های مطالعه‌های بهرام‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰)، قره‌خانی و پورهاشمی (۱۴۰۰)، سیف‌اللهی و اسکندری (۱۴۰۰)، فریور و همکاران (۲۰۲۱)، لو و یوان (۲۰۱۹) و هوانگ و ژانگ (۲۰۱۸) بود.

فریور و همکاران (۲۰۲۱) ضمن پژوهشی با عنوان رهبری عقیده در برابر رابطه فرااجتماعی: عوامل کلیدی در

مصرف‌کنندگان این وسایل گردد. همچنین، درباره ابعاد بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی و عوامل دولتی و تاثیر این ابعاد بر استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران می‌توان استنباط کرد در دوره‌ای که مدیریت دولتی از نظر منابع با چالش‌هایی مواجه است، شبکه‌های اجتماعی ممکن است به انجام بسیاری از کارکردها با منابع کمتر کمک کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌ها ممکن است نقش مکملی برای روش‌های سنتی در بسیاری از فعالیت‌ها یا خدماتی که آنها را سازماندهی می‌کنند، داشته باشند و موجب صرفه‌جویی در منابع، پول و زمان شوند. دولت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی سریع‌تر و مقرون به صرفه‌تر با شهروندان و سایر ذینفعان ارتباط برقرار می‌کنند. دولت همانند بخش خصوصی ممکن است از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص برای استخدام کارکنان استفاده کنند. دولت‌های محلی ممکن است از رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای یافتن منابعی که خارج از کنترل آنها هستند، بلکه به‌عنوان ابزار خلاق و نوآورانه جهت بسیج منابع برای تحقق اهداف عمومی نیز سود ببرند. رسانه‌های اجتماعی به همه از جمله افرادی که صدایشان شنیده نمی‌شود این امکان را می‌دهد که به راحتی نظرها، توصیه‌ها و انتقادهای خود را به مقالات دولتی منتقل کنند. در عین حال، این رسانه‌ها به دولت اجازه می‌دهند تا از بازخوردی که از شهروندان دریافت می‌کنند به‌عنوان ورودی برای بهبود خدمات عمومی استفاده نمایند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت شهروندان در فرآیندهای حل مشکل، مشارکت جامعه، جمع‌سپاری، مشاوره و همکاری فراهم می‌کنند و می‌توانند منجر به تصمیم‌های منطقی‌تر و قانونی‌تر بر اساس آگاهی از ترجیح‌های جامعه شوند. علاوه بر آن، درباره بعد فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و تاثیر این ابعاد بر استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران می‌توان استنباط کرد که با توجه به گسترش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی اکثر برندها برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر در سراسر جهان نیاز به بازاریابی تاثیرگذار از طریق تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی دارند. به عبارت دیگر،

خود می‌پردازند. شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مانند سایر دستاوردهای فناوری فواید زیادی برای زندگی مردم دارند و در عین حال تاثیر منفی بر روی سبک‌زندگی و فرهنگ جوامع می‌گذارند. با توجه به حجم ارتباطات گسترده‌ای که در محیط این شبکه‌ها و رسانه‌ها امکان‌پذیر است و همچنین امکان برقراری ارتباط با مشخصات غیرواقعی این شبکه‌ها و رسانه‌ها سهم قابل توجهی از کل زمان صرف‌شده در اینترنت را در جهان به خود اختصاص دادند. این پیشرفت‌ها در شیوه ارتباط افراد با یکدیگر، فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای مدیران و صاحبان کسب‌وکار ایجاد کردند و بر همین اساس حضور موثر بازاریابی و فروش در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی برای انواع کسب‌وکارها می‌تواند مفید و موثر باشد.

درباره ابعاد ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های برند و تاثیر این ابعاد بر استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران می‌توان استنباط کرد که با توجه عمومیت تجربه‌های اجتماعی و رشد سریع بازارهای متنوع تجربه‌های اجتماعی، بازاریابان باید به دنبال راهبردهای متنوعی جهت مطابقت با شرایط رقابتی تنگاتنگ در این شبکه‌ها و دستیابی به سهمی از بازار باشند. بازاریابی در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روشی قدرتمند برای کسب‌وکار در هر اندازه است تا بتواند به چشم‌اندازهای خود و مشتری دست یابد. مشتریان در حال حاضر از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و اگر مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان ارتباط برقرار نشود، آنها از دست خواهند رفت. روش‌های تبلیغ، تولید محتوا و درآمد از طریق فضای مجازی تنها بخش کوچکی از تاثیرهای بزرگ این رسانه‌های اجتماعی است. از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که برای اشخاص تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی می‌توان برشمرد، توانایی آنها در تاثیرگذاری در تصمیم‌های مرتبط با خرید دیگران است و آنها به این دلیل توانایی تاثیر روی دیگران را دارند که در حوزه کاری مرتبط با فعالیت‌های خود به‌عنوان فردی خبره، صاحب‌نظر و با تجربه محسوب می‌شوند. همچنین، ویژگی‌های برند و مطلوبیت آنها می‌تواند سبب افزایش استفاده از یک محصول، کالا و خدمات توسط

اجرای تبلیغات به صورت اصولی و درست در راستای رفع نیاز کاربران و تولید محتوای جذاب و با کیفیت بالا می‌توان به گسترش برند و به دنبال آن افزایش فروش و ارائه خدمات و کالا کمک کرد. در این شبکه‌ها، اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات بیشتر است و می‌توان در این نوع تبلیغات مخاطب را درگیر کرد و با لایک کردن و کامنت گذاشتن به نظرخواهی دست زد، اما همه این موارد نیازمند یک استراتژی مناسب در این شبکه‌ها می‌باشد. کسب‌وکارها بدون داشتن یک استراتژی مناسب برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ممکن است بدون هدف خاصی و فقط از روی رفع تکلیف، پست‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند بدون اینکه بدانند چه اهدافی را دنبال می‌کنند یا اینکه مخاطب هدف آنها چه افرادی هستند و با این روش نتیجه‌ای از بازاریابی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کسب نخواهد شد. به همین دلیل برای پیشرفت کار باید یک استراتژی مشخص تعیین کرد. شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی با پیدایش پلتفرم‌های جدید و اضافه شدن ویژگی‌های مختلف به پلتفرم‌ها همواره در حال تکامل هستند. بازاریابی در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مانند هر حرفه، تخصص یا راهکاری مزایای خاص خود را دارد و باعث می‌شود افرادی که به دنبال ایجاد و یا توسعه کسب‌وکار خود هستند وارد این حوزه شوند.

آخرین مطلب درباره اثربخشی تبلیغات است که درباره آن می‌توان استنباط کرد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بسیار تاثیرگذار می‌باشد. این نوع تبلیغات یکی از روش‌های نوین در صنعت تبلیغات محسوب می‌شود و بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها این روزها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و بازاریابی محصولات و کالاهای خود استفاده می‌کنند. تبلیغات در بزرگترین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به میزهای شرط‌بندی برای برندها تبدیل شده است. زیرا روشی بسیار موثر برای دستیابی به مشتریان بالقوه و وسوسه کردن آنها به سمت بازاریابی می‌باشد و تقریباً همه متفکران درباره اینکه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، محیط اجتماعی و زندگی بشر را تحت تاثیر قرار دادند با هم اتفاق نظر دارند، هر چند که دیدگاه‌های متفاوتی درباره ماهیت، شدت و

بازاریابی تاثیرگذار فرصتی برای برندها ایجاد می‌کند تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، جذاب و خوب در رسانه‌های اجتماعی خود را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان معرفی نمایند. تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی شامل رهبران فکری و عقاید مصرف‌کنندگان هستند که توانایی هدایت تمایل‌ها و ترجیح‌های مصرف‌کنندگان به سوی محصول یا برند خاص را دارند و استفاده از آنها در مقایسه با بسیاری دیگر از روش‌های تبلیغاتی بازده بیشتری دارد. تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی با اعتمادی که بین طرفداران خود دارند، ارتباطات موثرتر با مصرف‌کنندگان را در اختیار صاحبین برندها قرار می‌دهند. با توجه به محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی اکثر برندها به‌ویژه برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس برای دستیابی به مخاطبان و دنبال‌کنندگان بیشتر نیاز به بازاریابی از طریق تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی دارند. افرادی که تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی خود دنبال می‌کنند انتظار تبلیغ از جانب آنها را دارند و این موضوع یکی از دلایلی است که باعث می‌شود تبلیغ توسط آنان راهی نوین برای تبلیغات آتی باشد و بازاریابی از طریق آنان می‌تواند برای برندها بسیار سودمند و موثر باشد.

درباره ابعاد استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران و تاثیر این ابعاد بر اثربخشی تبلیغات می‌توان استنباط کرد که میزان ضریب نفوذ و اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در زندگی انسان مدرن تا حدی است که هر تولیدکننده کالا یا خدمات را برای ترغیب مخاطبان به سمت خود جلب می‌کند. گرچه بسیاری از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های فضای مجازی مختص دنیای مدرن ساخته شدند و در این جوامع رشد و رونق یافتند، لذا حضور شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در قشر شهرنشین ایرانی نیز تا حد قابل تأملی بالا رفته است و ساعت‌ها از زندگی شهرنشینان را به خود اختصاص می‌دهد. با این اوصاف و این میزان تاثیرگذاری شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و با توجه به میزان حضور سرسام‌آور مخاطبین از سراسر دنیا در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغاتی و بازاریابی و روابط عمومی و برندینگ در فضای مجازی بیش از پیش اهمیت یافته است. با این حال با

در مدل کمی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس می‌توان شرایط را برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان تغییر داد و زمینه را برای افزایش رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس فراهم نمود.

### منابع و مآخذ

بهرام‌زاده، م.، ممدوحی، م.، و گلچین، ف. (۱۴۰۲). نقش افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. *مجله جستارهایی در مدیریت*، ۲(۱): ۱۱۱-۸۸.

حقیقی‌نسب، م.، و کامیابی، ر. (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۴): ۱۷۲-۱۵۱.

خانلری، ا.، کیماسی، م.، ترکستانی، م.، ص.، و یعقوبیان، ا. (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی لوکس: تحلیلی بر رفتار زنان ایرانی. *مجله زن در توسعه و سیاست*، ۱۷(۱): ۲۵-۱.

رستگار، ع.، ملکی‌مین‌باش رزگاه، م.، و قزوینی، ه. (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۶): ۵۶۰-۵۳۳.

سیف‌اللهی، ن.، و اسکندری، ن. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۳): ۲۲۰-۱۹۹.

شکرچی‌زاده، ز.، و ولیخانی، ز. (۱۴۰۰). تاثیر ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴): ۱۷۶-۱۵۷.

قره‌خانی، م.، و پوره‌اشمی، سیده‌ام‌سلمه. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی بر

نوع این تاثیرها دارند. امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند با استفاده بهینه از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی حضور خود در بازارها را تقویت کنند و با تمرکز بر روندهایی چون بازاریابی اجتماعی و اشتراکی، مصرف‌کنندگان را نه فقط به‌عنوان مشتریان هدف، بلکه به‌عنوان همکاران شرکت و سازمان در نشر محصولات و کالاها در نظر بگیرند. در ادبیات بازاریابی، تبلیغات جایگاه ویژه‌ای دارد و در کسب‌وکارهای مدرن طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی به امری بدیهی تبدیل شده است و شرکت‌ها و سازمان‌ها هزینه‌های زیادی برای تبلیغات محصولات و کالاها خود در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند.

معمولاً هر محقق برای شروع و ادامه کار پژوهشی خود با موانع، چالش‌ها و محدودیت‌هایی مواجه خواهد شد و در این پژوهش نیز مواردی وجود داشت که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به محدود شدن جامعه پژوهش به مصرف‌کنندگان فارسی زبان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از ابزارهای خودگزارشی یعنی پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها، پیشینه پژوهشی اندک در زمینه پژوهش حاضر و عدم یافتن پژوهشی درباره تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان اشاره کرد. بنابراین، انجام پژوهش‌های بیشتر درباره نقش تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف پیشنهاد می‌شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش بر روی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس غیر فارسی زبان نیز بررسی و به جای استفاده از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه ساختاریافته استفاده شود. پیشنهاد پژوهشی دیگر مدل ساختاری استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان یا نگرش آنها به خدمات، محصولات و کالاهای مختلف می‌باشد. آینده پژوهی درباره بازاریابی تاثیرگذار و بررسی افق‌های پیش‌رو و عوامل آتی آخرین پیشنهاد پژوهشی برای این مطالعه می‌باشد. نتایج این مطالعه دارای تلوپات‌کاربردی بسیاری برای مدیران و مسئولان صنایع مختلف از جمله صنایع لوازم آرایشی و بهداشتی است. با توجه به ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده



- purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87: 155-173.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130: 405-415.
- Leader, A. E., Burke-Garcia, A., Massey, P. M., & Roark, J. b. (2021). Understanding the messages and motivation of vaccine hesitant or refusing social media influencers. *Vaccine*, 39(2): 350-356.
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132: 860-871.
- Lu, 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.
- Mainolfi, G. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, 120: 286-293.
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on "social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales" and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75: 31-36.
- Patel, V. R., Gereta, S., Blanton, C. J., Mackert, M., Nortje, N., & Moriates, C. (2022). Shifting social media influences: Discussions about mechanical ventilation on Twitter during COVID-19. *Journal of Critical Care*, 67: 191-192.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Rodriguez Santos, C. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2): 224-233.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119: 464-480.
- Tozer, S., Alexander-White, C., & McNamara, C. (2023). Case studies illustrating tiered refinement of consumer exposure to cosmetic ingredients for application in risk assessment. *Toxicology Letters*, 384(1): 282-283.
- Zhang, Y., Xiong, Y., & Lee, T. J. (2020). A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels. *Journal of*
- تصمیم‌گیری خرید بیمه. فصلنامه رشد فناوری، ۱۷(۶۷): ۵۰-۴۱.
- محمدیان، م.، دهدشتی شاهرخ، ز.، و لاری، م. (۱۳۹۹). تاثیر نظریه تجزیه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوکس. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۵(۵۸): ۷۹-۵۵.
- موسوی، س. ع.، و کنارفرد، م. (۱۳۹۳). تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)). مجله مدیریت بازاریابی، ۲۵: ۵۰-۲۵.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49: 86-101.
- Bruning, P. F., Alge, B. J., & Lin, H. C. (2020). Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*, 63(6): 749-761.
- Corsi, N., Nguyen, D. D., Butaney, M., Majdalany, S. E., Corsi, M. P., Malchow, T., & et al. (2023). Top 100 urology influencers on Twitter: Is social media influence associated with academic impact? *European Urology Focus*, 9(2): 396-402.
- Desmedt, B., Vanhamme, M., Vanhee, C., Rogiers, V., & Deconinck, E. (2019). Consumer protection provided by the European medical device and cosmetic legislation for condoms and lubricants. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 103: 106-112.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59: 1023-71.
- Gao, P., Lei, T., Jia, L., Yury, B., Zhang, Z., Du, Y., & et al. (2018). Bioaccessible trace metals in lip cosmetics and their health risks to female consumers. *Environmental Pollution*, 238: 554-561.
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The influence of consumer-brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55: 16-30.
- Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers'

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134: 122-142.

*Hospitality and Tourism Management*, 45: 399-409.

Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*, 44(4): 549-561.