

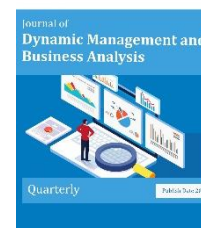


Journal Website

Article history:
Received 11 May 2025
Revised 16 July 2025
Accepted 26 July 2025
Published online 01 September 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 4, pp 1-20



E-ISSN: 3041-8933

Structural Model Fitting of Commercial Advertising on Celebrity Social Media Accounts and Its Impact on Users' Purchase Motivation: A Case Study in the Apparel Industry

Mugheeth Saad. Alwan Al-Khafaji¹, Siamak. Korang Beheshti^{2*}, Haider Falah Zaeid. Almashkheel³, Mojtaba. Aghajani⁴

¹ Department of Communication Sciences, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

² Department of Management, Institute of Market and business, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

³ Department of Media Management, Dhi Qar University, Iraq

⁴ Department of Management, Mo.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

* Corresponding author email address: sk.beheshti@khuisf.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Al-Khafaji, M. S., Korang Beheshti, S., Almashkheel, H. F. Z., & Aghajani, M. (2025). Structural Model Fitting of Commercial Advertising on Celebrity Social Media Accounts and Its Impact on Users' Purchase Motivation: A Case Study in the Apparel Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(4), 1-20.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.4.4.5>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to investigate the impact of commercial advertising via celebrity social media accounts on users' purchase motivation in Iraq's apparel industry.

Methodology: A mixed-methods design was employed. In the qualitative phase, grounded theory was used to analyze data from interviews with 17 experts, utilizing MaxQDA (v2024). In the quantitative phase, data from a survey of 384 active social media users were analyzed using structural equation modeling (SEM) with SmartPLS4. Reliability and validity of measurement tools were assessed through AVE, Cronbach's alpha, and composite reliability indices.

Findings: Inferential analyses showed that influencer commitment, online competencies, and online constraints significantly and positively influenced both strategic and adaptive account management. These account management practices, in turn, positively impacted consumer cognition and attitudes, ultimately enhancing purchase motivation. The model demonstrated strong fit with a GOF index of 0.665 and R² values ranging from 0.77 to 0.79, indicating high predictive accuracy.

Conclusion: The findings underscore the strategic significance of leveraging influencers on social media to shape consumer attitudes and elevate purchase motivation. Brands are advised to adopt a data-driven approach when selecting influencers and implement integrative management for promotional accounts to optimize advertising outcomes.

Keywords: Commercial advertising, influencer, purchase motivation, social media, apparel industry

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

With the exponential expansion of digital platforms and the emergence of social media, advertising dynamics have undergone a paradigm shift. Traditional modes of advertising that emphasized unidirectional communication are being increasingly replaced by interactive and influencer-driven campaigns, especially in visually driven industries like fashion and apparel. Among the most transformative changes in recent years is the rise of influencer marketing, which leverages the credibility, reach, and relationship-building capacity of social media personalities to influence consumer behavior and brand engagement (Ahuja, 2025).

Social media influencers, often perceived as authentic and relatable figures, play a pivotal role in shaping user perceptions through parasocial interactions and real-time communication. This human-centric model of marketing has been shown to significantly increase consumer trust, improve brand loyalty, and drive purchasing decisions (Naier et al., 2024). In digital ecosystems where consumers are bombarded with content, influencer credibility, consistency, and alignment with brand values have emerged as key differentiators (Montoya, 2024). These elements not only affect the visibility of marketing messages but also shape cognitive and affective dimensions of consumer responses such as brand recognition, attitude formation, and purchase intention (Rajeshwari, 2025).

The shift in consumer attention from corporate advertisements to user-generated or influencer-driven content has urged scholars and practitioners to revisit classical advertising models. The AIDA model, for instance—comprising Attention, Interest, Desire, and Action—while foundational, falls short in fully capturing the interactive, emotion-driven, and community-based nature of influencer marketing (Yakubi & Shakeri, 2021). Thus, integrating concepts like media richness, source credibility, and customer empowerment is imperative to understanding how digital advertising via influencers triggers consumer engagement and behavioral intent (Leung, 2025).

In the realm of apparel marketing—an industry inherently visual, trend-sensitive, and socially mediated—the role of influencers is amplified. Fashion influencers not only curate visual aesthetics but also function as trusted style advisors whose opinions can lead to immediate and measurable impacts on purchase behaviors (Lee, 2024). Therefore, assessing how influencer characteristics, content style, and digital competence affect consumer cognition and motivation provides meaningful insights into strategic brand positioning.

Moreover, technological and environmental constraints on digital platforms—ranging from algorithmic limitations to cultural content restrictions—moderate the efficacy of influencer-based campaigns. This demands strategic and adaptive account management approaches that can optimize communication flow and engagement metrics within platform-specific norms and user expectations (Witkowskite & Mayer, 2025). To address these complexities, this study builds a structural model linking influencer attributes, managerial strategies, and platform constraints to consumer psychological outcomes such as cognitive development, attitude formation, and ultimately, purchase motivation.

Given the growing relevance of influencer marketing in Iraq's emerging digital consumer culture—particularly within the fashion sector—this study seeks to provide an evidence-based framework for enhancing campaign effectiveness. In line with current literature advocating data-driven, culturally

responsive marketing, the research bridges theoretical insights and practical imperatives by offering a comprehensive structural model (Ranjbarian, 2012; Yi, 2018).

Methods and Materials

The study employed a mixed-methods design. The qualitative phase was based on grounded theory and involved in-depth interviews with 17 digital marketing experts and fashion branding professionals using purposive sampling. The data were analyzed using the Strauss and Corbin systematic coding model, including open, axial, and selective coding stages. Saturation was reached after 16 interviews, and one additional interview was conducted for validation.

In the quantitative phase, the proposed conceptual model was tested through structural equation modeling (SEM) using SmartPLS4 software. The survey sample included 384 active users of social media platforms in Iraq, selected through a stratified non-probability sampling method. A validated questionnaire was used to measure constructs related to influencer style, commitment, digital competence, strategic/adaptive account management, technological/online constraints, cognitive and attitudinal development, and purchase motivation. Measurement model reliability was assessed via Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE). Model fit was evaluated using R^2 , Q^2 , and the Goodness-of-Fit (GOF) index.

Findings

Descriptive statistics showed that online competency had the highest mean score among all constructs, while strategic infrastructure scored the lowest. The Kolmogorov-Smirnov test indicated that most data distributions deviated from normality, justifying the use of PLS-SEM.

Measurement model testing confirmed the reliability and validity of constructs. All factor loadings exceeded 0.4, and AVE values were above the 0.5 threshold. Composite reliability and Cronbach's alpha for all latent variables were above 0.7, affirming internal consistency. For example, the influencer advertising model construct had $CR = 0.909$ and $AVE = 0.512$.

In the structural model, the R^2 values for endogenous variables ranged from 0.771 to 0.794, indicating high predictive accuracy. The GOF index was 0.665, suggesting strong model fit. Q^2 values for all dependent constructs were above 0.15, confirming sufficient predictive relevance.

Path coefficients revealed that influencer commitment significantly predicted both strategic and adaptive account management practices. Similarly, online constraints had a positive influence on both account management styles. In turn, both strategic and adaptive management significantly influenced consumer cognitive and attitudinal development. These psychological outcomes were found to mediate the relationship between influencer attributes and users' purchase motivation. However, some paths, such as between online competency and account management, were not statistically significant.

Discussion and Conclusion

The findings of this study affirm the strategic value of leveraging social media influencers in commercial advertising, especially in the fashion industry. The path relationships observed in the structural model underscore that influencer-related factors—specifically commitment to brand, communication style, and digital competency—play crucial roles in shaping users' psychological responses. These variables, through the mediating role of account management quality, enhance consumer cognition and attitude toward products, which in turn increase their motivation to purchase.

Particularly significant is the role of influencer commitment. Unlike one-off endorsements, a consistent and value-aligned influencer relationship fosters consumer trust and brand credibility. This aligns with previous studies emphasizing the need for long-term brand-ambassador partnerships rather than transactional sponsorships. Such arrangements are more likely to develop authentic consumer engagement and lasting brand impressions.

Equally noteworthy is the mediating influence of account management practices—both strategic and adaptive—in translating influencer attributes into consumer motivation. Strategic account management involves preplanned content schedules, aesthetic coherence, and performance analytics, while adaptive management refers to real-time responsiveness, content tailoring, and feedback integration. These functions serve as operational bridges that enable influencer qualities to be effectively conveyed and perceived by consumers.

The presence of technological and environmental constraints was also found to significantly influence account management, highlighting the contextual sensitivity of digital advertising. Factors such as cultural norms, algorithmic visibility, and platform regulations must be carefully navigated. Marketers operating in emerging markets like Iraq must particularly account for these limitations to avoid content bans, audience misalignment, or reputational risks.

Overall, this study expands the theoretical scope of influencer marketing by empirically validating a multi-layered structural model. It emphasizes the interdependence of human (influencer), strategic (account management), and environmental (platform constraint) dimensions in shaping consumer psychology and behavior. Practically, it offers marketers a blueprint for crafting more responsive, data-informed, and culturally appropriate advertising strategies.

The integrated model presented here can be a valuable tool for brands seeking to optimize their digital marketing investments. By identifying the variables with the greatest predictive influence on purchase motivation, businesses can allocate resources more efficiently, select influencers more wisely, and tailor their content more effectively. This research not only contributes to academic literature but also provides actionable insights for practitioners in influencer marketing, digital branding, and consumer psychology.



برازش مدل ساختاری تبلیغات تجاری در حساب‌های افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر انگیزه خرید کاربران (مطالعه موردی صنعت پوشاک)

مغیث سعد علوان الخفاجی^۱، سیامک کورنگ بهشتی^{۲*}، حیدر فالح زاید المشاخیل^۳، مجتبی آقاجانی^۴

۱. گروه علوم ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۳. گروه مدیریت رسانه، دانشگاه ذی قار، عراق

۴. گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: sk.beheshti@khuissf.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

الخفاجی، مغیث سعد علوان، کورنگ بهشتی، سیامک، المشاخیل، حیدر فالح زاید، و آقاجانی، مجتبی. (۱۴۰۴). برازش مدل ساختاری تبلیغات تجاری در حساب‌های افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر انگیزه خرید کاربران (مطالعه موردی صنعت پوشاک). *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۴(۴)، ۲۰-۱.

هدف: هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری در حساب‌های اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر انگیزه خرید کاربران در صنعت پوشاک عراق است. **روش‌شناسی:** این مطالعه به صورت ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شد. در بخش کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده گردید و داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA تحلیل شد. در بخش کمی، داده‌های حاصل از نظرسنجی از ۳۸۴ کاربر شبکه‌های اجتماعی با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS^۴ مورد بررسی قرار گرفت. روایی و پایایی ابزار سنجش با استفاده از شاخص‌های AVE، آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی ارزیابی گردید. **یافته‌ها:** نتایج آزمون‌های استنباطی نشان داد که متغیرهای تعهدات اینفلوئنسر، شایستگی‌های آنلاین و عوامل محدودکننده آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت استراتژیک و انطباقی اکانت دارند. این دو متغیر نیز به نوبه خود باعث افزایش شناخت و نگرش مصرف‌کنندگان می‌شوند که نهایتاً انگیزه خرید را ارتقا می‌دهد. شاخص GOF معادل ۰.۶۶۵ و مقادیر R^2 بین ۰.۷۷ تا ۰.۷۹ حاکی از برازش قوی مدل است. **نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش نشان داد که استفاده هوشمندانه و استراتژیک از اینفلوئنسرهای فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش شناخت و نگرش کاربران نسبت به برند منجر شده و انگیزه خرید آن‌ها را تقویت کند. بر این اساس، توصیه می‌شود برندها در انتخاب اینفلوئنسرها دقت و تحلیل دقیق‌تری اعمال کنند و مدیریت یکپارچه‌تری برای حساب‌های تبلیغاتی اتخاذ نمایند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات تجاری، اینفلوئنسر، انگیزه خرید، شبکه‌های اجتماعی، صنعت پوشاک



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

با گسترش بی‌سابقه فناوری‌های ارتباطی و پیدایش شبکه‌های اجتماعی، تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان دچار تحولی عمیق شده است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، و تیک‌تاک اکنون به بسترهایی مهم برای بازاریابی و تبلیغات تبدیل شده‌اند. در این میان، ظهور اینفلوئنسرها یا افراد مشهور فضای مجازی، سبب ایجاد رویکردی نوین در ارتباطات بازاریابی شده است؛ جایی که برندها به جای تکیه صرف بر رسانه‌های رسمی، از قدرت تأثیرگذاری شخصیت‌های مجازی برای ترویج پیام‌های خود بهره می‌برند (Montoya, 2024). در واقع، ظهور پدیده اینفلوئنسر مارکتینگ نه تنها نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها را تغییر داده، بلکه فرآیند تصمیم‌گیری خرید را نیز به شدت تحت تأثیر قرار داده است (Ahuja, 2025). این دگرگونی به‌ویژه در صنعت پوشاک، که ویژگی‌هایی نظیر جذابیت بصری، برندینگ شخصی و مصرف‌گرایی نمایشی را در بر می‌گیرد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات تجاری در بستر شبکه‌های اجتماعی هنگامی بیشترین اثربخشی را دارند که با استفاده از چهره‌هایی با نفوذ، اعتماد، و ارتباط نزدیک با دنبال‌کنندگان همراه باشند (Naier et al., 2024). از آنجا که اینفلوئنسرها با ایجاد پیوندهای شبه‌صمیمی با مخاطبان خود، نقش واسطه‌ای میان برند و مصرف‌کننده را ایفا می‌کنند، اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در این چارچوب بسیار فراتر از روش‌های سنتی است (Lee, 2024). بر اساس الگوهای ارتباطی نوین، اعتبار منبع پیام، میزان همخوانی ارزش‌های برند با شخصیت اینفلوئنسر، و میزان تعامل‌پذیری پست‌های تبلیغاتی، از جمله عوامل تعیین‌کننده در موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی محسوب می‌شوند (Rajeshwari, 2025). همچنین، با توسعه ابزارهای سنجش واکنش مخاطبان و داده‌کاوی در بسترهای دیجیتال، امکان تحلیل دقیق‌تر پیامدهای شناختی و رفتاری چنین تبلیغاتی فراهم آمده است.

از منظر نظری، بررسی ساختار تبلیغات تجاری در حساب‌های افراد مشهور نیازمند تلفیق مدل‌های کلاسیک بازاریابی با الزامات بازاریابی دیجیتال است. مدل AIDA که شامل مراحل توجه، علاقه، تمایل و اقدام است، سال‌ها به عنوان مدلی پایه برای تبیین رفتار مصرف‌کننده به‌کار گرفته شده است. اما در فضای اجتماعی-دیجیتال، این مدل باید با لایه‌هایی چون درگیری هیجانی، تعامل مستمر، و ارزش‌گذاری اجتماعی تکمیل شود (Yakubi & Shakeri, 2021). همچنین، در این بستر جدید، مفاهیمی مانند شناخت مصرف‌کننده و نگرش نسبت به برند نه تنها حاصل مواجهه با پیام تبلیغاتی هستند، بلکه محصول فرآیندهای تعاملی، الگوبرداری و قضاوت‌های اجتماعی می‌باشند (Witkowskite & Mayer, 2025).

از طرف دیگر، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و نیت رفتاری از جمله متغیرهای روانشناختی هستند که نقش میانجی مهمی در تبدیل پیام تبلیغاتی به انگیزه خرید ایفا می‌کنند (Yi, 2018). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که رابطه مثبت و معناداری میان رضایت از تجربه برند و تمایل به خرید مجدد وجود دارد (Mehta, 2023). همچنین، احساس اعتماد به منبع پیام، به‌ویژه در فضای دیجیتال که با اطلاعات گسترده اما غیرقابل راستی‌آزمایی همراه است، از اهمیت بالایی برخوردار است (Samadi, 2023). به همین دلیل، انتخاب دقیق اینفلوئنسر و بررسی ویژگی‌های روان‌اجتماعی او، گامی کلیدی در طراحی کمپین‌های موفق محسوب می‌شود.

از لحاظ روش‌شناسی، تحلیل روابط علی میان متغیرهای پنهان و آشکار در این حوزه مستلزم بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری است که امکان بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم را فراهم می‌سازد (Daivari & Rezazadeh, 2013). در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به عنوان یکی از روش‌های کارآمد برای تحلیل مدل‌های پیچیده در تحقیقات بازاریابی شناخته شده است (Ghozali, 2014). این روش نه تنها در شرایطی که توزیع داده‌ها نرمال نباشد کاربرد دارد، بلکه در نمونه‌های نسبتاً کوچک نیز از دقت مناسبی

برخوردار است (Gefen & Straub, 2005). شاخص‌هایی مانند آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، برای بررسی پایایی و روایی ابزار سنجش ضروری‌اند (Fornell & Larcker, 1981). همچنین، در مرحله سنجش برازش مدل کلی، شاخص GOF به‌عنوان معیاری برای ارزیابی هم‌زمان اعتبار مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Holland, 1999). از منظر مدیریتی، تبلیغات در حساب‌های اینفلوئنسرها نه تنها به تقویت جایگاه برند کمک می‌کند، بلکه عامل مهمی در افزایش وفاداری مشتری و تحریک رفتار خرید محسوب می‌شود (Leung, 2025). برندهایی که توانسته‌اند از طریق ایجاد ارتباط معنادار با مخاطبان دیجیتال خود، جایگاهی معتبر بسازند، همواره از بازدهی بالاتری در سرمایه‌گذاری تبلیغاتی برخوردار بوده‌اند (Cronin & Taylor, 1992). در همین راستا، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی داده‌محور که مبتنی بر تحلیل دقیق رفتار مخاطب، ویژگی‌های اینفلوئنسر، و نوع تعاملات محتوایی هستند، می‌تواند مزیت رقابتی پایداری برای برندها ایجاد کند (Ranjbarian, 2012). در مجموع، ضرورت انجام پژوهشی جامع درباره سازوکار تبلیغات تجاری در حساب‌های افراد مشهور شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر انگیزه خرید کاربران به‌وضوح احساس می‌شود. این امر به‌ویژه در بستر صنعت پوشاک عراق، که با ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و دیجیتالی خاص خود همراه است، از اهمیت بیشتری برخوردار است. بنابراین، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری در حساب‌های اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر انگیزه خرید کاربران در صنعت پوشاک عراق بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه آمیخته (کیفی-کمی) بود که در بخش کیفی، استراتژی پژوهش از نوع بنیادی بوده و هدف آن تولید یک نظریه می‌باشد. روش اجرای تحقیق بر اساس مدل سیستماتیک اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) صورت گرفته و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تخصصی MaxQDA نسخه ۲۰۲۴ انجام شده است. در این بخش، نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند از نوع قضاوتی انجام شد. حجم نمونه بر مبنای اشباع نظری تعیین گردید؛ به این معنا که گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که هیچ داده‌ی جدیدی یافت نشد که بتواند به گسترش ویژگی‌های مفهومی مقولات کمک کند. ابزار گردآوری داده‌ها مطابق با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، هر چیزی است که در مسیر پژوهشگر در حین مطالعه یک حوزه خاص قرار می‌گیرد و بتواند به عنوان داده محسوب شود. در مجموع، ۱۷ نفر از خبرگان و متخصصان که با شرایط ذکر شده در بخش جامعه آماری مطابقت داشتند و دارای دانش و تجربه کافی در حوزه مورد مطالعه بودند، در پژوهش مشارکت کردند. پس از انجام ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و مفهومی جدید که بتواند به ایجاد مقوله‌ای تازه منجر شود، به دست نیامد. با این حال، به منظور اطمینان از دستیابی به اشباع کامل، یک مصاحبه اضافی نیز انجام شد. برای تحلیل داده‌های کیفی، از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده گردید. یافته‌ها بر اساس مدل اشتراوس و کوربین در قالب شش بُعد اصلی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شد و بر این اساس، مدل مفهومی جانشین‌پروری طراحی گردید. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بود که ۳۸۴ نفر به شیوه در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع شده و در نهایت مدل پیشنهادی از طریق معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS مورد ارزیابی قرار گرفت.



یافته‌ها

در این بخش، تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود. جدول زیر شامل آمار توصیفی مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق از جمله میانگین، واریانس و انحراف معیار است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، متغیر توانمندسازی کاربران دارای بالاترین مقدار میانگین بوده و متغیر بسترهای راهبردی کمترین مقدار میانگین را در میان متغیرهای مورد بررسی به خود اختصاص داده است.

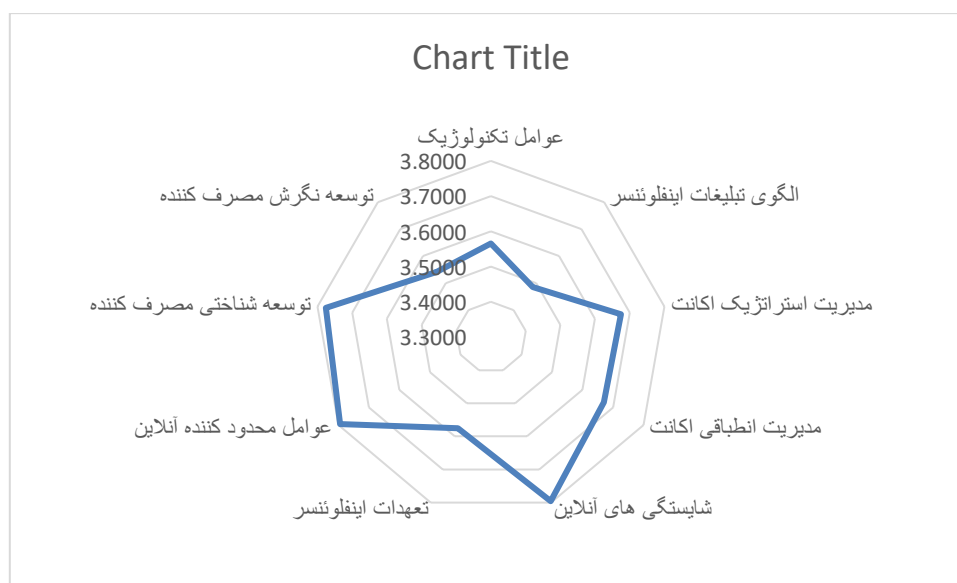
جدول ۱

آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمینه	بیشینه
عوامل تکنولوژیک	۳۸۴	۳/۵۶۵۶	۰/۴۸۲۰۳	۰/۲۳۲	۲/۰۰	۴/۷۵
الگوی تبلیغات اینفلوئنسر	۳۸۴	۳/۴۸۵۱	۰/۴۹۳۹۴	۰/۲۴۴	۲/۲۷	۴/۹۱
مدیریت استراتژیک اکانت	۳۸۴	۳/۶۷۴۷	۰/۴۵۲۱۷	۰/۲۰۴	۲/۴۶	۴/۸۵
مدیریت انطباقی اکانت	۳۸۴	۳/۶۷۰۶	۰/۵۰۷۸۳	۰/۲۵۸	۲/۲۱	۴/۹۳
شایستگی‌های آنلاین	۳۸۴	۳/۷۹۵۷	۰/۴۵۳۶۱	۰/۲۰۶	۲/۵۴	۴/۹۲
تعهدات اینفلوئنسر	۳۸۴	۳/۵۷۵۵	۰/۴۹۶۹۲	۰/۲۴۷	۱/۹۲	۴/۸۳
عوامل محدود کننده آنلاین	۳۸۴	۳/۷۹۴۱	۰/۴۱۶۷۵	۰/۱۷۴	۲/۴۷	۴/۹۳
توسعه شناختی مصرف کننده	۳۸۴	۳/۷۷۵۸	۰/۴۵۳۸۵	۰/۲۰۶	۲/۴۵	۵/۰۰
توسعه نگرش مصرف کننده	۳۸۴	۳/۵۴۰۷	۰/۴۶۸۹۴	۰/۲۲۰	۲/۰۰	۴/۹۱

شکل ۱

نمودار عنکبوتی برای میانگین متغیرها



در این بخش به سنجش روابط بین متغیرها پرداخته و نتایج آن ارائه می‌گردد.

بسیاری از آزمون‌های آماری مبتنی بر فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها طراحی شده‌اند و بر این پیش‌فرض استوارند که توزیع داده‌ها در جامعه آماری یا در سطح نمونه‌های منتخب از جامعه، از توزیع نرمال تبعیت می‌کند. از این‌رو، پژوهشگر موظف است پیش از اجرای تحلیل‌های آماری و بررسی روابط بین متغیرها، نوع توزیع داده‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد. در این راستا، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (Kolmogorov-Smirnov) یکی از روش‌های آماری رایج برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها محسوب می‌شود و می‌تواند در تشخیص نوع توزیع متغیرها مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۲

آماره‌های آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

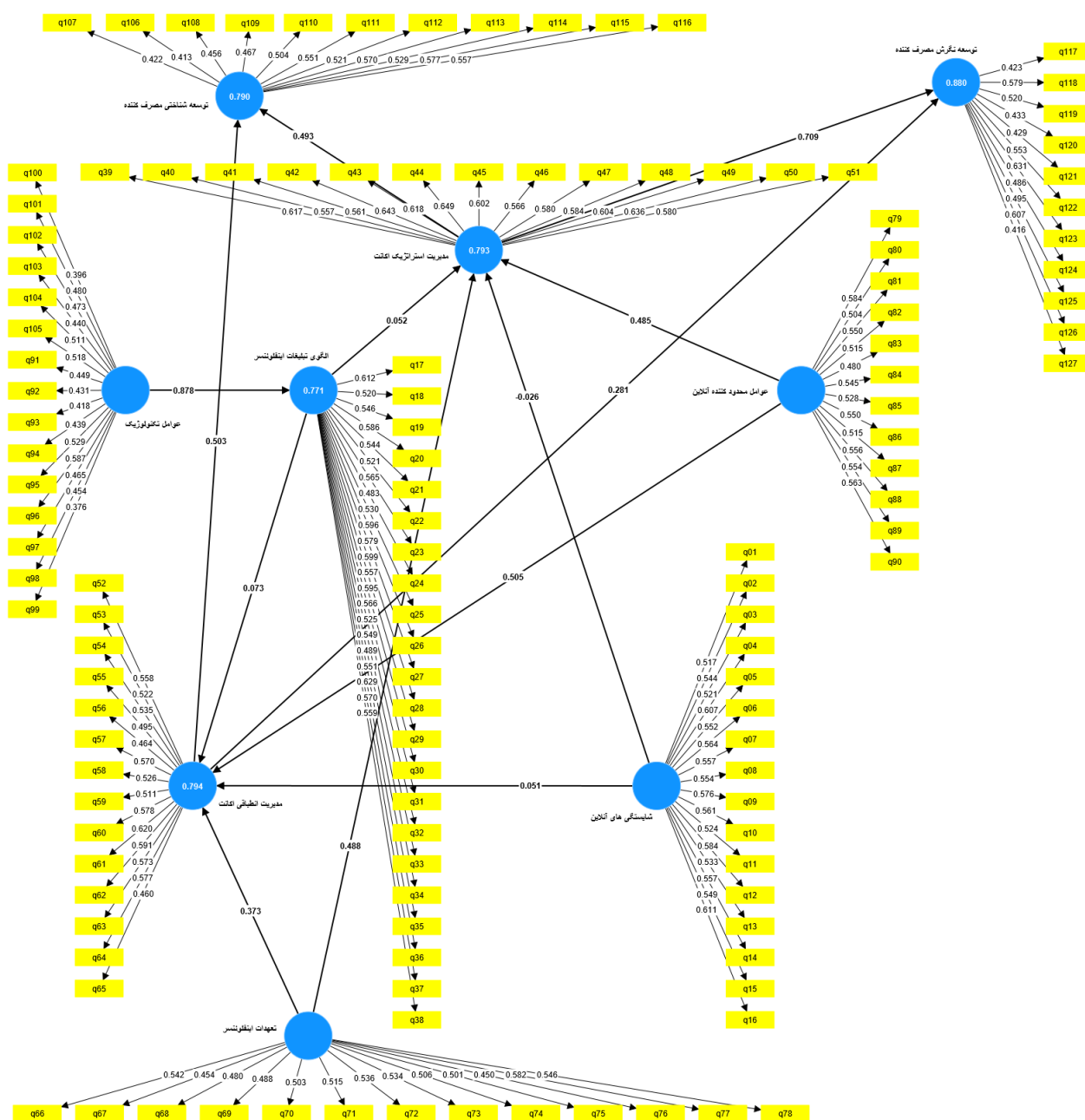
متغیرهای مورد مطالعه	آماره ks	مقدار p
عوامل تکنولوژیک	۰/۰۴۵	۰/۰۵۸
الگوی تبلیغات اینفلوئنسر	۰/۰۴۲	۰/۱۰۱
مدیریت استراتژیک اکانت	۰/۰۴۵	۰/۰۶۰
مدیریت انطباقی اکانت	۰/۰۴۵	۰/۰۵۷
شایستگی‌های آنلاین	۰/۰۶۴	۰/۰۰۱
تعهدات اینفلوئنسر	۰/۰۵۹	۰/۰۰۳
عوامل محدود کننده آنلاین	۰/۰۵۰	۰/۰۲۱
توسعه شناختی مصرف کننده	۰/۰۶۴	۰/۰۰۱
توسعه نگرش مصرف کننده	۰/۰۸۵	۰/۰۰۰

در آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، فرضیه صفر بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌هاست، در حالی که فرضیه مقابل نشان‌دهنده عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از این آزمون و با توجه به مقادیر p -value که در اغلب متغیرها کمتر از ۰.۰۵ گزارش شده‌اند، فرضیه صفر رد می‌شود. این بدان معناست که توزیع داده‌های بیشتر متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. از این‌رو، در تحلیل آمار استنباطی، به جای استفاده از روش‌های پارامتریک، باید از روش‌های ناپارامتریک بهره گرفته شود. همچنین، برای اجرای مدلیابی معادلات ساختاری، به دلیل ماهیت غیرنرمال داده‌ها، مناسب‌ترین گزینه استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ می‌باشد.

در مدل‌های معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، دو بخش اصلی مورد آزمون قرار می‌گیرد. بخش نخست، مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری است که معادل با مدل اندازه‌گیری در مدل‌های مبتنی بر کوواریانس می‌باشد. بخش دوم، مدل درونی یا ساختاری است که معادل مدل ساختاری در رویکرد مبتنی بر کوواریانس محسوب می‌شود. در گام اول، مدل اندازه‌گیری از طریق ارزیابی روایی و پایایی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در گام دوم، مدل ساختاری با برآورد ضرایب مسیر بین متغیرها و تحلیل شاخص‌های برازش مدل آزمون می‌شود. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، سه معیار اصلی مورد استفاده قرار می‌گیرد: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. در این میان، پایایی شاخص نیز با استفاده از سه شاخص ارزیابی می‌شود: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی یا Rho، و (۳) ضرایب بارهای عاملی. این مراحل به پژوهشگر امکان می‌دهد تا از اعتبار ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرده و سپس به تحلیل روابط ساختاری میان متغیرها بپردازد.

شکل ۲

ضرایب بارهای عاملی



اولین گام در ارزیابی مدل، بررسی تک‌بعدی بودن شاخص‌هاست. به این معنا که هر شاخص باید تنها با یک متغیر نهفته و با مقدار بار عاملی بالا همبستگی داشته باشد. بر این اساس، شاخص‌ها باید دارای مقدار بار عاملی بیشتر از ۴/۰ باشند؛ چراکه بارهای عاملی کمتر از این مقدار ضعیف تلقی شده و لازم است که شاخص‌های مربوطه از مدل حذف شوند. این فرایند به‌صورت دستی و از طریق حذف گویه‌هایی با بار عاملی کمتر از ۴/۰ انجام می‌گیرد.

در این پژوهش، پس از محاسبه ضرایب بار عاملی و حذف شاخص‌هایی با بار عاملی ضعیف، ضرایب نهایی مطابق با مقادیر ارائه شده در شکل زیر به دست آمد. نتایج جدول نیز نشان داد که تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ هستند؛ بنابراین هیچ کدام از گویه‌ها از مدل حذف نگردیدند. این یافته حاکی از آن است که شاخص‌های مورد استفاده از کفایت لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای نهفته برخوردارند. یکی دیگر از عوامل مهم در ارزیابی قابلیت اطمینان مدل، سازگاری درونی آن است. مقدار این ضریب در بازه‌ای بین ۰ تا ۱ قرار می‌گیرد؛ به طوری که مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده سطح قابل قبول پایایی بوده و مقادیر کمتر از ۰/۶ به عنوان ناپایدار و نامطلوب در نظر گرفته می‌شوند. آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌ها و همچنین اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها است. این ارزیابی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا از دقت اندازه‌گیری متغیرهای پنهان توسط گویه‌ها اطمینان حاصل کرده و اعتبار مدل مفهومی تحقیق را تأیید کند.

از آنجا که آلفای کرونباخ به عنوان یک شاخص سنتی برای سنجش پایایی سازه‌ها شناخته می‌شود، در روش مدلیابی معادلات ساختاری به شیوه حداقل مربعات جزئی (PLS)، از معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. این شاخص نخستین بار توسط ورتز و همکاران (1974) مطرح شد. برتری اصلی آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با در نظر گرفتن میزان همبستگی میان گویه‌ها و متغیر پنهان مربوطه محاسبه می‌شود. بر همین اساس، برای ارزیابی دقیق‌تر پایایی در روش PLS، هر دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی محققان نیز از معیار ترکیبی با عنوان Rho یاد می‌کنند. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ باشد، می‌توان پایایی درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد. اما مقادیر کمتر از ۰/۶ بیانگر نبود پایایی قابل قبول در آن سازه هستند.

پس از محاسبه مقادیر CR مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به پایایی ترکیبی، به صورت جدول زیر تکمیل می‌شود.

جدول ۳

مقادیر مربوط به پایایی شاخص

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (rho_a)	پایایی ترکیبی (rho_c)
۰/۸۹۵	۰/۸۹۶	۰/۹۰۹
۰/۷۶۴	۰/۷۶۶	۰/۸۲۱
۰/۷۱۰	۰/۷۱۶	۰/۷۹۲
۰/۷۱۲	۰/۷۲۲	۰/۷۹۳
۰/۸۵۲	۰/۸۵۳	۰/۸۷۸
۰/۷۴۱	۰/۷۴۶	۰/۸۰۵
۰/۷۷۶	۰/۷۷۷	۰/۸۳۰
۰/۸۵۲	۰/۸۵۳	۰/۸۸۰
۰/۸۱۵	۰/۸۱۸	۰/۸۵۳

فورنل و لاکر (1981) شاخصی با عنوان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را به منظور سنجش روایی همگرا معرفی کردند. آن‌ها بیان داشتند که مقدار بحرانی برای این شاخص عدد ۰/۵ است؛ به این معنا که اگر مقدار AVE برای یک سازه بیشتر از ۰/۵ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آن سازه دارای روایی همگرای قابل قبول است. نحوه محاسبه مقدار AVE برای متغیرهای پژوهش نیز به شکل زیر انجام می‌شود:



$$AVE = \frac{\left(\text{ضریب بارعاملی شاخص 1} \right)^2 + \dots + \left(\text{ضریب بارعاملی شاخص n} \right)^2}{n}$$

پس از محاسبه مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای متغیرهای پژوهش، جدول مربوط به روایی همگرا تکمیل گردید. با توجه به اینکه تمامی مقادیر AVE بزرگ‌تر از ۵/۰ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های پژوهش از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به عبارتی، گویه‌های مربوط به هر سازه توانسته‌اند بخش قابل قبولی از واریانس آن سازه را تبیین نمایند، و در نتیجه، روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۴

مقادیر مربوط به روایی همگرا

روایی همگرا	
۰/۵۱۲	الگوی تبلیغات اینفلوئنسر
۰/۵۶۲	تعهدات اینفلوئنسر
۰/۵۵۹	توسعه شناختی مصرف کننده
۰/۶۶۲	توسعه نگرش مصرف کننده
۰/۵۱۱	شایستگی‌های آنلاین
۰/۵۱۸	عوامل تکنولوژیک
۰/۵۸۹	عوامل محدود کننده آنلاین
۰/۵۶۱	مدیریت استراتژیک اکانت
۰/۵۹۵	مدیریت انطباقی اکانت

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان ارتباط یک سازه با شاخص‌های خودش در مقایسه با ارتباط آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول در یک مدل نشان می‌دهد که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که مقدار AVE هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه با سایر سازه‌ها (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) باشد. در روش PLS، این موضوع با استفاده از یک ماتریس بررسی می‌شود که خانه‌های آن شامل مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. مدل در صورتی دارای روایی واگرای قابل قبول است که مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند.

جدول ۵

مقادیر فوروزل لارکر

مدیریت انطباقی اکانت	مدیریت استراتژیک اکانت	عوامل محدود کننده آنلاین	عوامل تکنولوژی ک	شایستگی ای آنلاین	توسعه نگرش مصرف کننده	توسعه شناختی مصرف کننده	تعهدات اینفلوئنسر	الگوی تبلیغات اینفلوئنسر
								الگوی تبلیغات اینفلوئنسر
							۰/۷۵۰	۰/۶۶۶
						۰/۷۴۸	۰/۶۹۲	۰/۶۶۵
								توسعه شناختی مصرف کننده
					۰/۸۱۳	۰/۶۸۹	۰/۶۹۰	۰/۶۶۱
								توسعه نگرش مصرف کننده
				۰/۷۱۵	۰/۷۶۲	۰/۶۶۳	۰/۶۶۹	۰/۶۳۴
			۰/۷۲۰	۰/۶۷۱	۰/۷۹۲	۰/۷۱۱	۰/۶۰۳	۰/۶۷۸
		۰/۷۶۷	۰/۷۱۱	۰/۶۶۶	۰/۷۸۵	۰/۶۹۲	۰/۶۹۲	۰/۶۶۷
								آنلاین
	۰/۷۴۹	۰/۶۹۴	۰/۷۰۳	۰/۶۶۴	۰/۷۹۰	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۶۶۸
								مدیریت استراتژیک اکانت
۰/۷۷۱	۰/۶۹۵	۰/۶۹۵	۰/۷۰۵	۰/۶۶۹	۰/۷۸۸	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۶۷۰
								مدیریت انطباقی اکانت

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۵، مشاهده می شود که مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر هستند؛ بنابراین، مدل از روایی و اگرایی نسبتاً قابل قبولی برخوردار است.

R^2 معیاری است که برای ارتباط دادن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری در مدل سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می گیرد و بیانگر میزان تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. لازم به ذکر است که مقدار R^2 فقط برای سازه های درونزای مدل محاسبه می شود و برای سازه های برونزا این مقدار برابر با صفر خواهد بود. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است و مقادیر بالاتر نشان دهنده برازش بهتر مدل هستند. چین (۱۹۸۸) مقادیر نزدیک به ۶۷/۰ را مطلوب، حدود ۳۳/۰ را متوسط و حدود ۱۹/۰ را ضعیف ارزیابی کرده است.

جدول ۶

مقادیر ضرایب تعیین

R-square adjusted	R-square	
۰/۷۷۱	۰/۷۷۱	الگوی تبلیغات اینفلوئنسر
۰/۷۹۰	۰/۷۹۰	توسعه شناختی مصرف کننده
۰/۷۸۰	۰/۷۸۰	توسعه نگرش مصرف کننده
۰/۷۹۳	۰/۷۹۳	مدیریت استراتژیک اکانت
۰/۷۹۴	۰/۷۹۴	مدیریت انطباقی اکانت
	۰/۷۸۶	میانگین R^2



مقادیر به دست آمده برای R^2 حاکی از برازش معمولی مدل ساختاری می‌باشد.

این معیار که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شده است، قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. به باور آن‌ها، مدل‌هایی که از برازش مناسب در بخش ساختاری برخوردارند، باید توان پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنا که در صورت تعریف صحیح روابط میان سازه‌ها، سازه‌ها قادر خواهند بود اثر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این طریق، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. اگر مقدار R^2 برای یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر باشد، نشان می‌دهد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده و مدل نیاز به بازنگری دارد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) برای شدت قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا، سه سطح ۰/۲، ۱۵/۰ و ۳۵/۰ را پیشنهاد کرده‌اند. به نظر آنان، اگر مقدار R^2 برای یک سازه درون‌زا نزدیک به ۰/۲ باشد، بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف مدل نسبت به شاخص‌های آن سازه است.

جدول ۷

مقادیر R^2

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
۰/۲۴۳	۶۳۹۲/۳۲۲	۸۴۴۸/۰۰۰	الگوی تبلیغات اینفلوئنسر
۰/۱۳۹	۴۲۹۹/۳۶۵	۴۹۹۲/۰۰۰	تعهدات اینفلوئنسر
۰/۱۱۰	۳۷۶۱/۱۰۹	۴۲۲۴/۰۰۰	توسعه شناختی مصرف کننده
۰/۱۱۷	۳۷۲۸/۸۱۵	۴۲۲۴/۰۰۰	توسعه نگرش مصرف کننده
۰/۲۱۷	۴۸۱۳/۱۲۹	۶۱۴۴/۰۰۰	شایستگی‌های آنلاین
۰/۱۰۳	۵۱۶۶/۱۶۹	۵۷۶۰/۰۰۰	عوامل تکنولوژیک
۰/۱۵۶	۳۸۸۷/۶۶۳	۴۶۰۸/۰۰۰	عوامل محدود کننده آنلاین
۰/۲۴۹	۳۷۴۷/۰۶۴	۴۹۹۲/۰۰۰	مدیریت استراتژیک اکانت
۰/۱۸۳	۴۳۹۰/۳۱۷	۵۳۷۶/۰۰۰	مدیریت انطباقی اکانت

با توجه به اینکه مقادیر Q^2 به دست آمده بزرگ‌تر از ۱۵/۰ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. بنابراین، به طور کلی مدل توانسته است به خوبی مقادیر مربوط به سازه‌های درون‌زا را پیش‌بینی نماید.

مقدار مقادیر اشتراکی هر شاخص، از طریق میانگین مرتبه دوم رابطه‌ی بین آن شاخص و سازه‌ی مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند، محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۹). معیار Redundancy نیز نشان‌دهنده میزان تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که تحت تأثیر یک یا چند سازه‌ی برون‌زا قرار می‌گیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی آن سازه‌ی درون‌زا در مقدار $2R$ مربوط به آن به دست می‌آید. هرچه میانگین Red بیشتر باشد، دلالت بر برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. با تأیید برازش این مدل، ارزیابی کلی مدل کامل می‌شود. برای سنجش برازش مدل کلی، تنها یک معیار به نام GOF (Goodness of Fit) استفاده می‌شود. براساس دیدگاه داوری (۱۳۹۳)، مقادیر GOF به ترتیب زیر تفسیر می‌شوند:

۰/۰۱ نشان‌دهنده برازش ضعیف،

۰/۲۵ برازش متوسط،

و ۰/۳۶ برازش قوی مدل است.

جدول ۸

مقادیر معیار Red و GOF

مقدار Red	
۰/۲۳۷	الگوی تبلیغات اینفلوئنسر
-	تعهدات اینفلوئنسر
۰/۲۵۰	توسعه شناختی مصرف کننده
۰/۲۵۰	توسعه نگرش مصرف کننده
-	شایستگی های آنلاین
-	عوامل تکنولوژیک
-	عوامل محدود کننده آنلاین
۰/۳۵۲	مدیریت استراتژیک اکانت
۰/۲۸۷	مدیریت انطباقی اکانت
۰/۲۷۵	میانگین Red
۰/۶۶۵	مقدار GOF

مطابق جدول فوق، میزان تأثیر تغییرپذیری متغیرها حدود ۵/۲۷ درصد گزارش شده است. همچنین، مقدار GOF به دست آمده برابر با ۶۶۵/۰ بوده که به دلیل بزرگ تر بودن از ۳۶/۰، نشان دهنده برازش قوی مدل کلی است. شایان ذکر است که برای محاسبه مقدار GOF، ابتدا میانگین مقادیر R2 و AVE محاسبه شده، سپس حاصل ضرب این دو مقدار به دست آمده و در نهایت از حاصل ضرب آن ها جذر گرفته شده است.

ابتدایی ترین معیار برای سنجش روابط بین سازه ها در بخش ساختاری مدل، مقدار آماره t است. چنانچه این مقدار بیش از ۹۶/۱ باشد، نشان دهنده معناداری رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. همان طور که از مقادیر آماره t و p-value در جدول مشخص است، فرضیه هایی با آماره t بزرگ تر از ۹۶/۱ و p-value کمتر از ۰۵/۰ مورد تأیید قرار می گیرند، در حالی که فرضیه هایی با آماره t کمتر از ۹۶/۱ و p-value بیشتر از ۰۵/۰ از نظر آماری رد می شوند.

عوامل تکنولوژیک - < الگوی تبلیغات اینفلوئنسر	۰/۸۷۸	۰/۰۵۴	۱۶/۱۹۴	۰/۰۰۰	پذیرش
الگوی تبلیغات اینفلوئنسر - < مدیریت استراتژیک اکانت	۰/۰۵۲	۰/۲۰۳	۰/۲۵۷	۰/۷۹۷	عدم پذیرش
الگوی تبلیغات اینفلوئنسر - < مدیریت انطباقی اکانت	۰/۰۷۳	۰/۱۰۹	۰/۶۶۸	۰/۵۰۴	عدم پذیرش
شایستگی های آنلاین - < مدیریت استراتژیک اکانت	-۰/۰۲۶	۰/۱۹۲	۰/۱۳۸	۰/۸۹۰	عدم پذیرش
شایستگی های آنلاین - < مدیریت انطباقی اکانت	۰/۰۵۱	۰/۱۷۱	۰/۳۰۰	۰/۷۶۴	عدم پذیرش
تعهدات اینفلوئنسر - < مدیریت استراتژیک اکانت	۰/۴۸۸	۰/۱۴۶	۳/۳۴۴	۰/۰۰۱	پذیرش
تعهدات اینفلوئنسر - < مدیریت انطباقی اکانت	۰/۳۷۳	۰/۱۰۴	۳/۵۸۲	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل محدود کننده آنلاین - < مدیریت استراتژیک اکانت	۰/۴۸۵	۰/۱۳۶	۳/۵۶۳	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل محدود کننده آنلاین - < مدیریت انطباقی اکانت	۰/۵۰۵	۰/۰۹۹	۵/۰۹۳	۰/۰۰۰	پذیرش



مدیریت استراتژیک اکانت -> توسعه شناختی مصرف کننده	۰/۴۹۳	۰/۰۶۹	۷/۱۰۵	۰/۰۰۰	پذیرش
مدیریت استراتژیک اکانت -> توسعه نگرش مصرف کننده	۰/۷۰۹	۰/۰۹۰	۷/۸۴۱	۰/۰۰۰	پذیرش
مدیریت انطباقی اکانت -> توسعه شناختی مصرف کننده	۰/۵۰۳	۰/۰۶۹	۷/۲۶۲	۰/۰۰۰	پذیرش
مدیریت انطباقی اکانت -> توسعه نگرش مصرف کننده	۰/۲۸۱	۰/۰۹۱	۳/۱۰۷	۰/۰۰۲	پذیرش

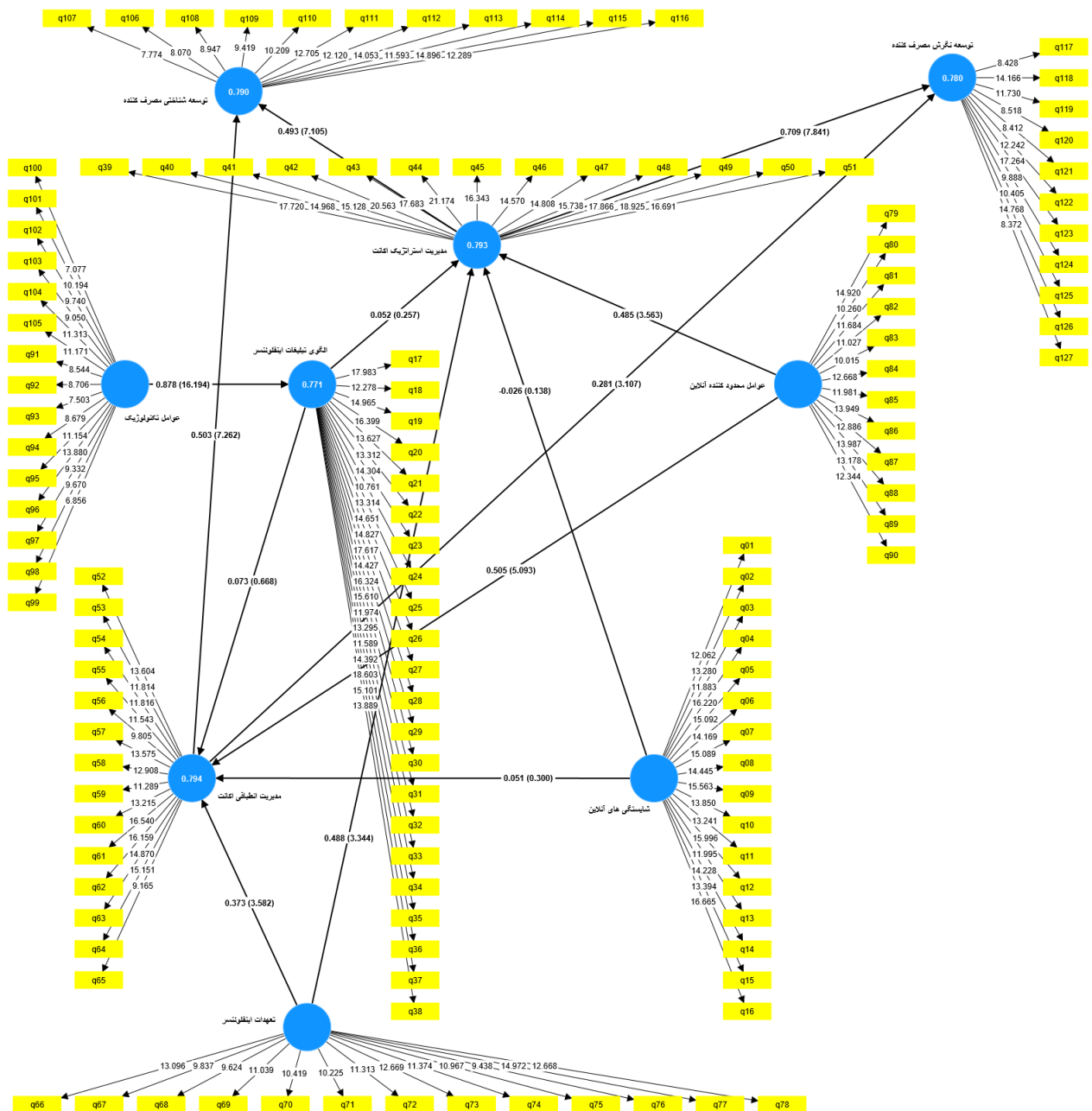
جدول ۹

مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

بارهای عاملی	انحراف (STDEV)	معیار	آماره t	P مقدار -	نتیجه
بسترهای راهبردی -> توسعه فرهنگی	۰.۲۲۸	۰.۰۵۴	۴.۲۲۱	۰.۰۰۰	پذیرش
توانمندسازی کاربران -> توسعه فرهنگی	۰.۲۲۱	۰.۰۴۰	۵.۵۶۳	۰.۰۰۰	پذیرش
توسعه فرهنگی -> وفاق فرهنگی	۰.۷۴۰	۰.۰۱۹	۳۸.۳۳۰	۰.۰۰۰	پذیرش
دانش مجازی -> توانمندسازی کاربران	۰.۷۷۵	۰.۰۲۱	۳۷.۳۹۶	۰.۰۰۰	پذیرش
ناهنجاری‌های رسانه -> توسعه فرهنگی	۰.۴۹۱	۰.۰۵۵	۸.۹۵۴	۰.۰۰۰	پذیرش
عوامل تکنولوژیک -> الگوی تبلیغات اینفلوئنسر	۰.۸۷۸	۰.۰۵۴	۱۶.۱۹۴	۰.۰۰۰	پذیرش
الگوی تبلیغات اینفلوئنسر -> مدیریت استراتژیک اکانت	۰.۰۵۲	۰.۲۰۳	۰.۲۵۷	۰.۷۹۷	عدم پذیرش
الگوی تبلیغات اینفلوئنسر -> مدیریت انطباقی اکانت	۰.۰۷۳	۰.۱۰۹	۰.۶۶۸	۰.۵۰۴	عدم پذیرش
شایستگی‌های آنلاین -> مدیریت استراتژیک اکانت	-۰.۰۲۶	۰.۱۹۲	۰.۱۳۸	۰.۸۹۰	عدم پذیرش
شایستگی‌های آنلاین -> مدیریت انطباقی اکانت	۰.۰۵۱	۰.۱۷۱	۰.۳۰۰	۰.۷۶۴	عدم پذیرش
تعهدات اینفلوئنسر -> مدیریت استراتژیک اکانت	۰.۴۸۸	۰.۱۴۶	۳.۳۴۴	۰.۰۰۱	پذیرش
تعهدات اینفلوئنسر -> مدیریت انطباقی اکانت	۰.۳۷۳	۰.۱۰۴	۳.۵۸۲	۰.۰۰۰	پذیرش
عوامل محدود کننده آنلاین -> مدیریت استراتژیک اکانت	۰.۴۸۵	۰.۱۳۶	۳.۵۶۳	۰.۰۰۰	پذیرش
عوامل محدود کننده آنلاین -> مدیریت انطباقی اکانت	۰.۵۰۵	۰.۰۹۹	۵.۰۹۳	۰.۰۰۰	پذیرش
مدیریت استراتژیک اکانت -> توسعه شناختی مصرف کننده	۰.۴۹۳	۰.۰۶۹	۷.۱۰۵	۰.۰۰۰	پذیرش
مدیریت استراتژیک اکانت -> توسعه نگرش مصرف کننده	۰.۷۰۹	۰.۰۹۰	۷.۸۴۱	۰.۰۰۰	پذیرش
مدیریت انطباقی اکانت -> توسعه شناختی مصرف کننده	۰.۵۰۳	۰.۰۶۹	۷.۲۶۲	۰.۰۰۰	پذیرش
مدیریت انطباقی اکانت -> توسعه نگرش مصرف کننده	۰.۲۸۱	۰.۰۹۱	۳.۱۰۷	۰.۰۰۲	پذیرش

شکل ۳

ضرایب معنی داری مدل ساختاری



بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات تجاری از طریق حساب‌های افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بر انگیزه خرید کاربران در صنعت پوشاک عراق تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه، مشخص شد که متغیرهایی نظیر سبک تبلیغاتی اینفلوئنسر، میزان تعهد او به برند، شایستگی‌های آنالاین و همچنین عوامل محدودکننده محیط دیجیتال بر مدیریت استراتژیک و مدیریت انطباقی اکانت‌های تبلیغاتی مؤثرند و در نهایت این متغیرهای مدیریتی منجر به شکل‌گیری شناخت و نگرش مصرف‌کنندگان شده و انگیزه خرید آنان را افزایش

می‌دهند. این یافته‌ها بیانگر نقش میانجی‌گرانه و علی متغیرهای مدیریتی در تقویت پیامدهای روان‌شناختی تبلیغات هستند که از طریق اینفلوئنسرها در بسترهای دیجیتال منتقل می‌شوند.

در زمینه بررسی تأثیر سبک تبلیغاتی اینفلوئنسرها، نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین همسو است. برای نمونه، پژوهش (Naier et al., 2024) نشان داده است که ویژگی‌های ارتباطی، تخصص ادراک‌شده و صداقت اینفلوئنسرها از عوامل مهمی در افزایش اعتماد و تعامل کاربران با محتوای تبلیغاتی هستند. همین موضوع در مطالعه (Lee, 2024) نیز مورد تأکید قرار گرفته، به‌طوری‌که حضور اینفلوئنسر در محتوای تصویری با تأکید بر سبک زندگی یا استفاده شخصی از محصول، تأثیر مستقیمی بر تغییر نگرش مصرف‌کننده دارد. در پژوهش حاضر نیز رابطه معنادار میان سبک تبلیغاتی و شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان تأیید شد که مؤید نظریه پیوند اجتماعی و مفهوم مشروعیت پیام از سوی منبع است.

نقش متغیر تعهد اینفلوئنسر در نتایج این مطالعه به‌شدت برجسته است؛ چراکه داده‌ها نشان دادند تعهد بلندمدت اینفلوئنسر به برند، تأثیر مثبتی بر مدیریت مؤثر حساب تبلیغاتی دارد و از این طریق بر شناخت مصرف‌کننده و انگیزش خرید تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Rajeshwari, 2025) و (Montoya, 2024) هم‌راستا است که در آن‌ها تأکید شده بود تعهد شخصی اینفلوئنسر و انسجام رفتاری او با ارزش‌های برند، عامل کلیدی در موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر، تبلیغ یک‌باره و غیرمستمر، اثربخشی بسیار کمتری دارد نسبت به تبلیغاتی که در آن اینفلوئنسر به‌عنوان سفیر برند عمل می‌کند.

شایستگی‌های آنلاین نیز به‌عنوان یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار شناسایی شد. منظور از این مفهوم، توانمندی‌های تکنیکی و شناختی اینفلوئنسر در استفاده از ابزارهای دیجیتال، تعامل با مخاطب، تولید محتوای با کیفیت و پاسخ‌گویی به نظرات است. این نتایج با پژوهش (Leung, 2025) سازگار است، که در آن مشخص شد تأثیر تبلیغات دیجیتال زمانی بیشینه می‌شود که اینفلوئنسر از دانش رسانه‌ای بالا برخوردار بوده و بتواند از تکنیک‌های پیشرفته برای جلب توجه و اعتماد مخاطب استفاده کند. همچنین یافته‌های (Yakubi & Shakeri, 2021) نیز از نقش سواد دیجیتال اینفلوئنسر در ایجاد تجربه کاربری مثبت و مؤثر حمایت می‌کنند.

نکته جالب توجه در نتایج این پژوهش، نقش متغیر «عوامل محدودکننده آنلاین» بود. این متغیر که شامل محدودیت‌های فرهنگی، محدودیت‌های الگوریتمی و قوانین نظارتی پلتفرم‌هاست، بر مدیریت حساب‌های تبلیغاتی تأثیرگذار بود. با وجود اینکه این متغیر خود نقش مثبت بر شناخت و نگرش مصرف‌کننده نداشت، اما از طریق تأثیر بر شیوه مدیریت تبلیغات، اثر غیرمستقیم معناداری نشان داد. در پژوهش (Witkowskite & Mayer, 2025) نیز بیان شده است که چالش‌های حقوقی و فرهنگی در برخی جوامع موجب می‌شود تا برندها با دقت بیشتری به انتخاب محتوای تبلیغاتی بپردازند و استراتژی‌های ارتباطی محتاطانه‌تری اتخاذ کنند. این امر در فضای اجتماعی عراق، با ویژگی‌های فرهنگی خاص خود، اهمیت بیشتری دارد.

نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری نیز مؤید اعتبار روابط علی در مدل پژوهش بود. مقدار شاخص GOF برابر با ۰.۶۶۵ محاسبه شد که براساس استانداردهای (Holland, 1999) نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. همچنین مقادیر R^2 در محدوده ۰.۷۷ تا ۰.۷۹ به‌دست آمد که براساس دیدگاه (Fornell & Larcker, 1981) و (Gefen & Straub, 2005) نشان‌دهنده توان تبیین بسیار بالا برای متغیرهای درون‌زا است. چنین شاخص‌هایی اعتبار تحلیل داده‌ها را تقویت کرده و اعتبار نتایج پژوهش را افزایش می‌دهند.

همچنین، یافته‌ها نشان دادند که مدیریت استراتژیک و مدیریت انطباقی حساب‌های تبلیغاتی به‌طور مستقیم بر توسعه شناخت و نگرش مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. این موضوع بیانگر اهمیت سطح بالای برنامه‌ریزی، تحلیل و اجرای تبلیغات در فضای دیجیتال است. در همین راستا، پژوهش (Daivari & Rezazadeh, 2013) نیز تأکید دارد که استفاده از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحلیل

رفتار مصرف‌کننده امکان شناخت دقیق‌تر مسیرهای علی و روابط پیچیده میان متغیرها را فراهم می‌سازد. همچنین مطالعه (Ghozali, 2014) بر اهمیت تحلیل ساختاری برای بررسی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأکید می‌کند.

در این میان، انگیزه خرید به‌عنوان متغیر نهایی مدل از مجموعه‌ای از تأثیرات شناختی و نگرشی ناشی می‌شود. این موضوع به‌خوبی با مدل‌های کلاسیک خدمات مشتری و کیفیت ادراک‌شده در تطابق است. برای نمونه، مطالعات (Yi, 2018) و (Cronin & Taylor, 1992) هر دو تأکید می‌کنند که درک کیفیت خدمات و رضایت از تجربه مصرف، نقش مهمی در نیت رفتاری آینده از جمله خرید مجدد ایفا می‌کند. در این پژوهش نیز چنین تأثیراتی از طریق متغیرهای روانشناختی و رفتاری به اثبات رسید.

به‌طور کلی، پژوهش حاضر نشان داد که هم‌راستایی میان سبک تبلیغاتی، تعهد اینفلوئنسر، و توانایی فنی او در مدیریت تعاملات اجتماعی با راهبردهای مدیریتی برند، نقشی محوری در ایجاد انگیزه خرید ایفا می‌کند. این یافته‌ها نه تنها هم‌راستا با چارچوب‌های نظری پیشین هستند، بلکه ارزش کاربردی بالایی برای برندها و کسب‌وکارهای فعال در صنعت پوشاک دارند. علاوه بر آن، این پژوهش به‌ویژه در بافت فرهنگی عراق، گامی مؤثر در شناخت ابعاد بومی و دیجیتال رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، تمرکز آن بر کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک عراق بود که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع یا کشورها را محدود کند. همچنین، استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و مبتنی بر قضاوت در بخش کیفی، امکان تعمیم یافته‌ها به جمعیت کلی را کاهش می‌دهد. محدودیت دیگر، مربوط به ماهیت خودگزارشی ابزار گردآوری داده‌هاست که ممکن است با خطای پاسخ یا سوگیری همراه باشد. از سوی دیگر، تأثیرات احتمالی پلتفرم‌های خاص (مثلاً اینستاگرام در مقایسه با یوتیوب یا تیک‌تاک) مورد تفکیک قرار نگرفته‌اند.

برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود که تحلیل مقایسه‌ای میان صنایع مختلف (نظیر لوازم آرایشی، مواد غذایی، یا خدمات گردشگری) انجام گیرد تا تفاوت‌های حوزه‌ای بهتر درک شوند. همچنین، بررسی اثرات نوع اینفلوئنسر (سلبریتی، میکرو، نانو) بر متغیرهای مدل می‌تواند به درک دقیق‌تری از سطح اثربخشی کمک کند. انجام پژوهش‌های طولی نیز می‌تواند به تحلیل پایداری انگیزه خرید در بازه‌های زمانی مختلف کمک نماید. در نهایت، استفاده از روش‌های ترکیبی با تحلیل احساسات (sentiment analysis) بر پایه داده‌های واقعی شبکه‌های اجتماعی، امکان آزمون عینی‌تر ادراکات مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد.

برندها باید در انتخاب اینفلوئنسرها دقت کافی داشته باشند و تنها به معیارهایی چون تعداد دنبال‌کنندگان یا ظاهر جذاب اکتفا نکنند؛ بلکه تعهد، توانایی ارتباطی، تخصص و هم‌سویی ارزشی باید از معیارهای اصلی باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های تبلیغاتی در قالب همکاری‌های بلندمدت با اینفلوئنسرها تعریف شوند تا تأثیر پایداری بر مخاطب بگذارند. برنامه‌ریزی دقیق برای مدیریت استراتژیک و انطباقی حساب‌های تبلیغاتی، به‌ویژه در بسترهایی با محدودیت‌های فرهنگی، می‌تواند به افزایش اثربخشی کمک کند. استفاده از تحلیل داده‌های عملکردی کمپین‌ها (نظیر نرخ تعامل، نرخ تبدیل و بازخورد مصرف‌کنندگان) نیز باید به‌صورت مستمر در فرایند تصمیم‌گیری بازاریابی دیجیتال لحاظ شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان



در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahuja, V. (2025). *Social Media Marketing Strategies*. Springer. <https://www.academia.edu/>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Daivari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS*. Jahad Daneshgahi Publications. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91-109. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01605>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.researchgate.net>
- Holland, P. W. (1999). Structural Equation Models: Sociological and Statistical Issues. *Sociological Methods & Research*, 27(4), 468-519. <https://faculty.washington.edu>
- Lee, J. (2024). *Impact of Celebrity Endorsement on Social Media*. Korean Academy of Marketing. <https://knowledgewords.com/index.php/ijarems/article/view/1320>
- Leung, L. (2025). The influence of social media marketing communication on consumer loyalty. *Journal of Promotion Management*, 31(2), 109-127. <https://www.emerald.com>
- Mehta, A. (2023). Customer satisfaction and repurchase intention in online shopping. *International Journal of Business and Management*, 18(1), 30-42. <https://www.academia.edu/>
- Montoya, P. (2024). *Personal Branding Strategies on Social Media*. McGraw-Hill. <https://instagraminquiry.wordpress.com>
- Naier, V., Kumar, R., Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (2024). The role of influencers in customer engagement Psychometric theory. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 120-135. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.70028>
- Rajeshwari, R. (2025). The effectiveness of influencer marketing in social media networks. *International Journal of Advertising*, 44(1), 180-195. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/ijoc.2022.1246>
- Ranjbarian, B. (2012). *Customer Satisfaction and Loyalty*. Isfahan University Press. <https://www.sciencedirect.com>
- Samadi, M. (2023). Behavioral Intentions and Service Quality. *Journal of Management Development*, 42(3), 310-326. <https://www.emerald.com/>
- Witkowskite, R., & Mayer, K. (2025). *Brand Communication on Social Media*. Springer. <https://www.tandfonline.com/>
- Yakubi, M., & Shakeri, A. (2021). *Consumer Behavior in Digital Environments*. SAMT Press. <https://jsod-cieo.net/>
- Yi, Y. (2018). Service quality and customer loyalty: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 435-446. <https://vfast.org/>