



Examining the Impact of Instagram Influencer Credibility on Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values

Ataollah Ghorbani Golzarinezhad

MSc., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: atagolzari@gmail.com

Ata Harandi (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Strategy and Business Policy, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: harandi@ut.ac.ir

Saeed Arablooye Moghaddam

Assistant Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arabloo_saeed@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The proliferation of social media has fundamentally reshaped contemporary marketing communications, positioning Instagram influencers as influential digital opinion leaders capable of shaping consumers' attitudes and purchase intentions. Although the positive association between influencer credibility and purchase intention has been extensively documented, relatively little is known about the contextual factors that influence the strength of this relationship. Addressing this research gap, the present study examines the impact of Instagram influencer credibility on consumers' purchase intention, with particular emphasis on the

Citation: Ghorbani Golzarinezhad, Ataollah; Harandi, Ata & Arablooye Moghaddam, Saeed (2026). Examining the Impact of Instagram Influencer Credibility on Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *Media Management Review*, 5(2), 220- 255. (in Persian)

moderating role of green consumption values. In addition, the moderating effects of age and gender are examined to provide a more comprehensive understanding of consumer heterogeneity. Drawing upon Source Credibility Theory and Social Learning Theory, the study explains how consumers' value orientations and demographic characteristics shape their responses to influencer-generated persuasive communications in the context of sustainable products.

Research Methodology

This study adopted a positivist paradigm and employed a quantitative, cross-sectional survey design. Data were collected from 385 active Instagram users in Iran through convenience sampling. The sample size was determined using Cochran's formula for an unknown population. Established and validated measurement scales were employed to assess influencer credibility, purchase intention, and green consumption values. All constructs demonstrated satisfactory reliability, with Cronbach's alpha coefficients exceeding the recommended threshold. Hierarchical multiple regression analysis was performed to examine both the direct effect of influencer credibility on purchase intention and the moderating effects of green consumption values, age, and gender through interaction terms.

Findings

The empirical findings indicate that Instagram influencer credibility positively predicts consumers' purchase intention. Furthermore, green consumption values significantly attenuate this relationship, suggesting that consumers with stronger environmental value orientations rely less on influencer credibility when forming purchase intentions. Age also exerts a significant negative moderating effect, indicating that the persuasive influence of credible influencers is more pronounced among younger consumers than older ones. By contrast, gender does not significantly moderate the relationship between influencer credibility and purchase intention, implying comparable responses among male and female consumers in the context of green product promotion. The inclusion of interaction terms for green consumption values and age significantly enhanced the explanatory power of the regression model, whereas the interaction effect of gender was not statistically significant.

Discussion & Conclusion

The findings enrich the influencer marketing literature by demonstrating that the persuasive effectiveness of influencer credibility is contingent upon consumers' personal value orientations and demographic characteristics rather than functioning as a universally effective communication mechanism. Specifically, consumers with

stronger green consumption values appear to rely more heavily on intrinsic environmental beliefs than on endorsements provided by digital opinion leaders. Likewise, older consumers tend to evaluate marketing information more critically and independently, thereby reducing the influence of influencer credibility on their purchase intentions. From a managerial perspective, these findings underscore the importance of audience segmentation and value-congruent communication strategies in social media marketing. Rather than relying solely on highly credible influencers, organizations promoting sustainable products should prioritize authenticity, transparency, and alignment between influencer messaging and consumers' environmental values. Overall, this study advances the theoretical understanding of consumer heterogeneity in influencer marketing and offers actionable insights for designing more effective and strategically targeted social media campaigns in the green marketplace.

Keywords: Instagram Influencer Credibility; Purchase Intention; Green Consumption Values; Influencer Marketing; Sustainable Consumer Behavior; Hierarchical Multiple Regression.



بررسی تأثیر اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر قصد خرید با تأکید بر نقش ارزش‌های

مصرف سبز

عطاءاله قربانی گل‌زاری نژاد

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: atagolzari@gmail.com

عطاءاله هرندی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:
harandi@ut.ac.ir

سعید عربلوی مقدم

استادیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:
arabloo_saeed@ut.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر قصد خرید با تأکید بر نقش ارزش‌های مصرف سبز انجام شده است.

روش: روش این پژوهش از نوع کمی و کاربردی و به صورت قیاسی است. کلیه کاربران اینستاگرامی که دنبال‌کننده اینفلوئنسرهای فعال هستند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس بود و طبق فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات، عبارت بودند از: پرسش‌نامه دموگرافیک، پرسش‌نامه اعتبار ریتسو، پرسش‌نامه قصد خرید کنداس و پرسش‌نامه ارزش مصرف سبز لائو. روش تجزیه و تحلیل، تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی با نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که ارزش مصرف سبز و سن، رابطه میان اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید مصرف‌کننده را به طور معناداری تعدیل می‌کنند؛ اما جنسیت، در تعدیل این رابطه تأثیر معناداری ندارد. به‌ویژه، مشخص شد که مخاطبان جوان و دارای نگرش‌های زیست‌محیطی، بیشتر تحت تأثیر توصیه‌های اینفلوئنسرهایی قرار می‌گیرند که با باورها و سن آن‌ها هم‌خوانی دارند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش، ادبیات بازاریابی اینفلوئنسر را با نشان دادن این موضوع غنا می‌بخشد که اثربخشی اقناعی اعتبار اینفلوئنسرها، به جای آنکه نوعی سازوکار ارتباطی جهان‌شمول و همواره مؤثر باشد، به جهت‌گیری‌های ارزشی شخصی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان وابسته است. به‌طور مشخص، مصرف‌کنندگانی که از ارزش‌های قوی‌تری در زمینه مصرف سبز برخوردارند، بیش از آنکه به توصیه‌های رهبران افکار دیجیتال اتکا کنند، بر باورهای درونی و ذاتی خود درباره مسائل زیست‌محیطی تکیه می‌کنند.

استناد: قربانی گل‌زاری نژاد، عطاءاله؛ هرندی، عطاءاله و عربلوی مقدم، سعید (۱۴۰۵). بررسی تأثیر اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر قصد خرید با تأکید بر نقش ارزش‌های مصرف سبز. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۲)، ۲۲۰-۲۵۵.

همچنین، مصرف‌کنندگان مسن‌تر، معمولاً اطلاعات بازاریابی را به‌صورت انتقادی‌تر و مستقل‌تر ارزیابی می‌کنند؛ موضوعی که موجب کاهش تأثیر اعتبار اینفلوئنسر بر قصد خرید آنان می‌شود. از منظر مدیریتی، این یافته‌ها بر اهمیت بخش‌بندی مخاطبان و تدوین راهبردهای ارتباطی هم‌سو با ارزش‌های آنان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند. سازمان‌هایی که محصولات پایدار را ترویج می‌کنند، به‌جای اتکای صرف به اینفلوئنسرهای بسیار معتبر، باید بر اصالت، شفافیت و هم‌سوایی پیام‌های اینفلوئنسر با ارزش‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان تمرکز کنند. در مجموع، این پژوهش با تبیین نقش ناهمگنی مصرف‌کنندگان در بازاریابی اینفلوئنسر، به توسعه درک نظری این حوزه کمک می‌کند و در عین حال، بینش‌های کاربردی ارزشمندی را برای طراحی کمپین‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مؤثرتر و هدفمندتر در بازار محصولات سبز ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: اعتبار اینفلوئنسر اینستاگرام؛ قصد خرید؛ ارزش‌های مصرف‌سبز؛ بازاریابی اینفلوئنسری؛ رفتار مصرف‌کننده پایدار؛ رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی.

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی به رسانه جمعی تأثیرگذار تبدیل شده‌اند. یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی در این شبکه‌ها، «اینفلوئنسرها» هستند که در اثربخشی ارتباطات نقشی تعیین‌کننده دارند (کالو و هاومر^۱، ۲۰۱۸). بازاریابی تأثیرگذار، راهبردی است که نقش افراد مهم یا رهبران عقیده را در آگاهی از برند و تصمیمات خرید بررسی می‌کند (اسکات^۲، ۲۰۱۵). اینفلوئنسرها با به اشتراک گذاری زندگی روزمره، به دنبال جلب توجه دنبال‌کنندگان خود هستند (خمیس، انگ و ولینگ^۳، ۲۰۱۶). برخلاف سلبریتی‌های سنتی، آن‌ها افراد عادی‌ای هستند که در حوزه‌هایی خاص (مانند مد، سفر، زیبایی) تخصص یافته‌اند (لو و یوان^۴، ۲۰۱۹). اعتماد مخاطبان بدان‌ها زمانی بیشتر می‌شود که با برندهای مرتبط با حوزه تخصصی‌شان همکاری کنند (لو و یوان، ۲۰۱۹).

تأثیر اینفلوئنسرها بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده، با دو نظریه تبیین می‌شود: نظریه یادگیری اجتماعی (ماکگوسا^۵، ۲۰۱۰) که نقش الگوهای اجتماعی را بررسی می‌کند، و نظریه احتمالی تفسیری که بر پردازش اطلاعات از دو مسیر مرکزی (توجه به محتوا) و جانبی (توجه به منبع پیام) تأکید دارد (چانگ، لو و لین^۶، ۲۰۲۰). در عصر دیجیتال، اینستاگرام به دلیل تمرکز بر تصاویر، نقشی مهم در ترغیب به خرید، به‌ویژه کالاهای مرتبط با مد و زیبایی، ایفا می‌کند.

با وجود رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی اینفلوئنسر محور و مصرف سبز به‌طور جداگانه، ادبیات موجود با چهار شکاف اساسی مواجه است. نخست، پژوهش‌های پیشین عمدتاً به بررسی مستقیم تأثیر اعتبار اینفلوئنسر بر قصد خرید پرداخته‌اند، بدون توجه به نقش تعدیل‌کننده ارزش‌های مصرف سبز، سن و جنسیت (ریزومیلیوتیس، کنستانتولاکس و جیوانیس^۷، ۲۰۲۶). دوم، تناقض‌هایی در یافته‌های مربوط به نقش جنسیت در پذیرش پیام‌های اینفلوئنسری وجود دارد؛ برخی مطالعات تفاوت معناداری را بین زنان و مردان گزارش کرده‌اند (جین و روی^۸، ۲۰۱۶)، در حالی که برخی دیگر چنین تفاوتی نیافته‌اند (بیکر و چرچیل^۹، ۱۹۷۷). سوم، اکثر پژوهش‌های بین‌المللی روی نسل زد^{۱۰} متمرکز بوده‌اند (ریزومیلیوتیس و همکاران، ۲۰۲۶؛ ایروان، زلفا، سناویری، آگوستی و اقبال^{۱۱}، ۲۰۲۵) و تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر گروه‌های سنی آزمون نشده است. چهارم، در ایران با وجود رشد نگرانی‌های زیست‌محیطی و مصرف بالای شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های دانشگاهی اندکی به بررسی هم‌زمان این متغیرها پرداخته‌اند (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳).

بنابراین، پرسش اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می‌شود: آیا ارزش مصرف سبز، سن و جنسیت رابطه بین

اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند؟

1. Kolo, Castulus & Haumer, Florian
2. Scott
3. Khamis, Ang & Welling
4. Lou & Yuan
5. Makgosa
6. Chang, Lu & Lin
7. Rizomyliotis, Konstantoulaki & Giovanis
8. Jain & Roy
9. Baker & Churchill
10. Z Generation
11. Irawan, Zalfaa, Sanawiri, Agusti & Iqbal

از سوی دیگر، افزایش مصرف در کشورهای در حال توسعه، توجه به محصولات سبز را ضروری ساخته است (مونت و پلپیس^۱، ۲۰۰۸؛ ریتز، بورچارت، واکارو، پیرا و آلمیدا^۲، ۲۰۱۵). محصول سبز، محصولی است که اثرهای نامطلوب بر محیط زیست را در چرخه حیات خود کاهش می‌دهد (دانگلیکو و پوچاری^۳، ۲۰۱۰). با وجود تولید انبوه زباله‌های پلاستیکی در ایران و رشد بالای آلودگی‌های زیست‌محیطی، اقدام جدی در جهت مصرف سبز صورت نگرفته است. سهم بازار جهانی محصولات سبز کمتر از ۴ درصد برآورد شده (گالیم، اسمیت، اندروز و کرونین جونیور^۴، ۲۰۱۳) و فقدان اطلاعات مصرف‌کنندگان، مانع اصلی خرید سبز است (امان، هارون و حسین^۵، ۲۰۱۲). در ایران، پژوهش‌های دانشگاهی اندکی به انگیزه‌های مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست پرداخته‌اند (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۹).

هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر نقش تعدیلگر ارزش مصرف سبز، سن و جنسیت است. این مطالعه با روش کمی و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد که مخاطبان با ویژگی‌های فردی و ارزشی متفاوت، واکنش‌های متفاوتی به تبلیغات اینفلوئنسرها دارند و از نظر نوآوری، این پژوهش یکی از نخستین تلاش‌ها در ایران برای ترکیب سه متغیر تعدیلگر (ارزش سبز، سن، جنسیت) در یک مدل واحد و آزمون هم‌زمان آن‌ها در بستر اینستاگرام است.

پیشینه نظری پژوهش

اینفلوئنسرها

در فضای دیجیتال امروز، اینفلوئنسرها به‌عنوان یکی از ابزارهای بسیار مؤثر بازاریابی دیجیتال مطرح هستند. اینفلوئنسرها افرادی هستند که به‌دلیل شهرت آنلاین، اعتبار یا جذابیت ویژه‌شان، بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر چشمگیری دارند. آن‌ها از طریق به‌اشتراک‌گذاری محتوای شخصی، تخصصی یا مرتبط با سبک زندگی خود، توجه مخاطبان گسترده‌ای را جلب می‌کنند و به‌عنوان مرجع معتبر برای تصمیم‌گیری خرید عمل می‌کنند.

یکی از عوامل کلیدی در میزان اثربخشی اینفلوئنسرها، قابل اعتماد بودن آن‌هاست. قابل اعتماد بودن، به‌معنای این است که مخاطبان باور دارند اینفلوئنسر در معرفی محصولات، صادق و بی‌طرف است و فقط به جنبه تجاری تبلیغات توجه نمی‌کند (اوهانیان^۶، ۱۹۹۰). این اعتماد در محیط‌های دیجیتال که امکان ارزیابی فیزیکی محصول وجود ندارد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتمادپذیری بالای اینفلوئنسرها، باعث افزایش باورپذیری پیام تبلیغاتی و انتخاب آگاهانه‌تر توسط مخاطبان می‌شود (کالوو پورال، ریوارولی، اوروسا گونزالس^۷، ۲۰۲۱؛ توماس و جانسون^۸، ۲۰۱۹).

1. Mont & Plepys
2. Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira & Almeida
3. Dangelico & Pujari
4. Gleim, Smith, Andrews & Cronin Jr
5. Aman, Harun & Hussein
6. Ohanian
7. Calvo Porral, Rivaroli & Orosa - González
8. Thomas & Johnson

از سوی دیگر، جذابیت و خوشایند بودن اینفلوئنسرها نیز در ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطب نقشی اساسی دارد. جذابیت می‌تواند از ویژگی‌های ظاهری، شخصیت، سبک زندگی یا نحوه بیان و تعامل فرد با مخاطب نشئت بگیرد (اردوغان^۱، ۱۹۹۹). این ویژگی‌ها کمک می‌کنند تا پیام‌های تبلیغاتی در فضای رقابتی رسانه‌های اجتماعی متمایز و برجسته‌تر به نظر برسند (زاکاری، داگبه و آسانته^۲، ۲۰۱۹). رابطه مستقیم جذابیت با قصد خرید در پژوهش‌ها همچنان مورد بحث است؛ اما نمی‌توان نقش آن را در جلب توجه و ایجاد نگرش مثبت نادیده گرفت (بیکر و چرچیل، ۱۹۷۷). در همین راستا، آشنایی مخاطب با اینفلوئنسر، به‌خصوص احساس نزدیکی احساسی یا شباهت، می‌تواند به تأثیرپذیری بیشتری از سوی مخاطبان منجر شود. مطالعات نشان داده‌اند که وقتی مخاطبان با اینفلوئنسر احساس نزدیکی احساسی و هم‌ذات‌پنداری داشته باشند، به پیام و برند تبلیغ‌شده نگرش مثبتی پیدا می‌کنند (ها و لم^۳، ۲۰۱۷). این نزدیکی می‌تواند از طریق ویژگی‌هایی مانند اعتبار، جذابیت و شهرت اینفلوئنسر حاصل شود و آن‌ها را به اعضای گروه مرجع برای مخاطبان تبدیل کند (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۶؛ ایسند و لانگتر^۵، ۲۰۱۰).

در کنار این موارد، تخصص و تجربه اینفلوئنسرها نیز از عوامل کلیدی تأثیرگذاری آن‌ها محسوب می‌شود. تخصص به‌معنای دانش یا مهارتی است که مخاطبان معتقدند اینفلوئنسر در حوزه‌ای خاص دارد. جالب آنکه، حتی اگر این تخصص به‌شکل واقعی و عینی نیز وجود نداشته باشد، ادراک مخاطبان از آن می‌تواند باعث افزایش تأثیرگذاری و متقاعدسازی شود (زیپورا و مبریا^۶، ۲۰۱۴؛ کنگ، چوی و چوی^۷، ۲۰۱۹). در واقع، مخاطبان تمایل دارند به اینفلوئنسرهایی اعتماد کنند که تخصص خود را در حوزه‌هایی مانند مد، زیبایی، فناوری یا محصولات سبز اثبات کرده‌اند. قدرت تخصص به‌عنوان یک نیروی اجتماعی، حتی می‌تواند به رضایت و سود اقتصادی کاربران در تجارت اجتماعی نیز کمک کند (تانگ، تن و تئو^۸، ۲۰۱۷).

ترکیب این ویژگی‌ها باعث می‌شود تا تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها به ابزار استراتژیک اثربخش برای برندها تبدیل شود. اینفلوئنسرها با بهره‌گیری از تخصص، جذابیت ظاهری، قابلیت اعتماد و میزان آشنایی مخاطبان با خودشان، اعتبار پیام‌های تبلیغاتی را بالا برده و به اثربخشی ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند (لیم، رادزول، چاه و وانگ^۹، ۲۰۱۷). ارتباط صمیمی و نزدیکی که اینفلوئنسرها با مخاطبان ایجاد می‌کنند، به شکل‌گیری نگرش مثبت به برند و افزایش قصد خرید منجر می‌شود (کیم، لی و پرایدو^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ مارتنزن، بروکنهوس شاک و لوریتسن^{۱۱}، ۲۰۱۸). علاوه بر این، زمانی که جذابیت و قابلیت اعتماد با یکدیگر ترکیب شوند، تصویر برند نیز در ذهن مصرف‌کننده به‌شکل چشمگیری تقویت می‌شود و تبلیغات اثربخشی بیشتری پیدا می‌کنند (آلبرت، آمبرواز و والت فلورانس^{۱۲}، ۲۰۱۷). بنابراین،

1. Erdogan
2. Zakari, Dogbe & Asante
3. Ha & Lam
4. Armstrong & Kotler
5. Eisend & Langner
6. Zipporah & Mberia
7. Kang, Choi & Choi
8. Tong, Tan & Teo
9. Lim, Radzol, Cheah & Wong
10. Kim, Lee & Prideaux
11. Martensen, Brockenhuus-Schack & Lauritsen
12. Albert, Ambroise & Valette-Florence

در محیط دیجیتال امروزی، برندها برای افزایش اثربخشی تبلیغات خود باید اینفلوئنسرهایی را انتخاب کنند که از ترکیب بهینه‌ای از اعتمادپذیری، جذابیت، آشنایی و تخصص برخوردار باشند تا بتوانند به اهداف بازاریابی خود دست یابند.

قصد خرید

قصد خرید بیانگر تمایل یا اشتیاق ذهنی مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا برند خاص در آینده است. قصد خرید، به‌عنوان یک حالت شناختی، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل درونی مانند نگرش، ادراک و انتظارات فردی و نیز عوامل بیرونی نظیر تبلیغات و شرایط بازار قرار دارد (لای و پنگ^۱، ۲۰۲۰). این مفهوم به‌دلیل ارتباط نزدیک با رفتار خرید واقعی، در حوزه‌های مختلف از جمله تحقیقات بازاریابی، استراتژی‌های تبلیغاتی و پیش‌بینی فروش بسیار مورد توجه قرار گرفته است (کروسنو، فریلینگ و اسکینر^۲، ۲۰۰۹؛ نیکومرام و سرآبادانی، ۱۳۹۰). به بیان دیگر، قصد خرید به‌عنوان پلی است که بین محرک‌های بازاریابی و رفتار خرید واقعی ارتباط برقرار می‌کند.

فرایند تصمیم‌گیری خرید نیز به‌عنوان یک چارچوب نظری، کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از نحوه شکل‌گیری قصد خرید به‌دست آید. این فرایند شامل چندین مرحله شناختی است که از شناخت مشکل آغاز شده و با جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و در نهایت رفتار پس از خرید ادامه می‌یابد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). قصد خرید در مرحله تصمیم‌گیری نهایی پدید می‌آید؛ اما لزوماً به‌معنای انجام خرید واقعی نیست؛ زیرا عوامل پیش‌بینی‌ناپذیر و ریسک ادراک‌شده ممکن است مانع تبدیل قصد به رفتار خرید شوند (شاه و همکاران^۳، ۲۰۱۲). علاوه‌براین، رضایت یا نارضایتی حاصل از خرید انجام‌شده، به‌طور مستقیم بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تأثیرگذار خواهد بود (کفاش‌پور، هرنندی و فاطمی، ۱۳۹۳).

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی^۴ است. این نوع تبلیغات به‌دلیل درک اعتبار زیاد و سودمندی اطلاعاتی که به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، تأثیر عمیقی بر قصد خرید مخاطبان دارند. اعتماد، در این نوع تبلیغات به‌ویژه در محیط‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی که ارزیابی مستقیم محصولات محدود است، نقشی کلیدی دارد (ژانگ، لیانگ و کی^۵، ۲۰۲۰). همچنین، تعامل‌پذیری و امکان تبادل نظرها و تجربه‌های مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، از طریق افزایش اعتبار اطلاعات، موجب تقویت قصد خرید می‌شود (آرناز مرگویز، مارتینز تورس و تورال^۶، ۲۰۲۱؛ الالوان^۷، ۲۰۱۸). علاوه‌براین، نگرش مثبت مخاطبان نسبت به اعتبار اطلاعات، مطابق با مدل پذیرش اطلاعات، می‌تواند به‌صورت مستقیم بر قصد خرید تأثیر مثبت داشته باشد (ارکان و ایونز^۸، ۲۰۱۶).

1. Lai & Peng
2. Crosno, Freling & Skinner
3. Shah et al.
4. EWOM
5. Zhang, Liang & Qi
6. Arenas Márquez, Martínez-Torres & Toral
7. Alalwan
8. Erkan & Evans

در این راستا، توجه به رفتار خرید نیز اهمیت دارد. رفتار خرید تحت تأثیر نگرش‌ها و ارزش‌های فردی و اجتماعی شکل می‌گیرد و به‌عنوان یک پاسخ عملی به تبلیغات و نیز درک مصرف‌کننده از نیازهای خود شناخته می‌شود (تاندون، جابین، تالوار، ساکاشیتا و دهیر^۱، ۲۰۲۱). ارزش‌های زیست‌محیطی و مصرف سبز نیز در شکل‌دهی به رفتار خرید مصرف‌کننده نقش مهمی دارند. افرادی که ارزش‌های زیست‌محیطی برایشان اولویت بالایی دارد، معمولاً به تبلیغات و محصولات سبز پاسخ مثبت‌تری می‌دهند و از خرید محصولات مخرب محیط‌زیست خودداری می‌کنند (حسینی و نوروزی، ۱۳۹۹).

با گسترش فضای مجازی، مفهوم قصد خرید آنلاین، به یکی از حوزه‌های مهم پژوهشی در بازاریابی تبدیل شده است. قصد خرید آنلاین، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات از طریق اینترنت را نشان می‌دهد و تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت وب‌سایت، سهولت جست‌وجوی اطلاعات، اعتبار تبلیغات و ارزش ادراک‌شده از محصولات قرار دارد (شاه و همکاران، ۲۰۱۲). در محیط‌های آنلاین، اعتبار اینفلوئنسرها و کیفیت محتوای ارائه‌شده از سوی آن‌ها نیز می‌تواند عاملی تأثیرگذار در ایجاد نگرش مثبت و در نهایت، شکل‌گیری قصد خرید در مخاطبان باشد.

بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجنز، قصد خرید به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی مطرح است. با این حال، وجود عوامل بیرونی و شرایط غیرمنتظره می‌تواند مانع تحقق این نیت شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). علی‌رغم این چالش، تحقیقات مختلفی تأثیر مثبت قصد خرید بر رفتار خرید واقعی را تأیید کرده‌اند و نشان داده‌اند که قصد خرید، همچنان یک معیار کاربردی و معتبر برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان است (ندرا، شارما و دخلی^۲، ۲۰۱۵). به‌ویژه در زمینه مصرف سبز، شکل‌گیری قصد خرید می‌تواند گامی مهم در جهت تحقق خرید محصولات سازگار با محیط زیست باشد و شناخت عوامل مؤثر بر این قصد، برای بازاریابان و سیاست‌گذاران زیست‌محیطی بسیار ارزشمند است.

ارزش‌های مصرف سبز

در سال‌های اخیر، توجه به مسائل زیست‌محیطی و پایداری، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان ایفا کرده است. ارزش‌های مصرف سبز مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها و رفتارهایی است که مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب و خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست نشان می‌دهند (وانگ، شن و چو^۳، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگانی که از نگرش زیست‌محیطی قوی برخوردارند، تمایل بیشتری دارند تا برای خرید محصولات پایدار و سبز، حتی در صورت قیمت بالاتر، هزینه کنند (چمورو و بانگیل^۴، ۲۰۰۶). این تمایل، ریشه در ارزش‌ها و احساس مسئولیتی دارد که مصرف‌کنندگان در جهت حفظ منابع طبیعی و کاهش آسیب به محیط زیست دارند.

تئوری ارزش‌های مصرف، یک چارچوب نظری منسجم است که نقش مهمی در تحلیل تصمیمات مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این تئوری شامل شش بُعد اساسی است که هر یک از این ابعاد به نوعی بر نگرانی زیست‌محیطی و در

1. Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita & Dhir
 2. Nedra, Sharma & Dakhli
 3. Wang, Shen & Chu
 4. Chamorro & Bañegil

نهایت تصمیم خرید محصولات سبز تأثیرگذارند. این ابعاد شامل ارزش قیمتی، ارزش کیفیتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شناختی و ارزش شرطی می‌باشند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این ارزش‌ها، در مجموع می‌توانند انگیزه مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات سبز را تقویت کنند.

نگرانی زیست‌محیطی به‌عنوان یکی از عوامل اساسی در رفتار مصرف سبز شناخته می‌شود. این نگرانی بیانگر میزان حساسیت مصرف‌کننده نسبت به مسائل محیطی است و هر چه سطح نگرانی فرد بیشتر باشد، انگیزه بیشتری برای تغییر رفتار و پذیرش محصولات سبز دارد (کیم و چوی^۱، ۲۰۰۵). این امر نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که از مشکلات زیست‌محیطی بسیار آگاهی هستند، با اتخاذ رفتارهای مسئولانه و پایدار، تلاش می‌کنند تا نقش مؤثری در بهبود وضعیت محیط زیست ایفا کنند.

رفتار خرید سبز نیز به‌عنوان شکلی ویژه از رفتار خرید، بر مبنای آگاهی و تعهد مصرف‌کننده به محیط‌زیست شکل می‌گیرد. بر خلاف رفتار خرید معمولی که معمولاً مبتنی بر منافع اقتصادی یا رضایت فوری است، رفتار خرید سبز آینده‌نگر بوده و مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی اخلاقی است (کافمن، پانی و اورفانیدو^۲، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان سبز با لحاظ کردن معیارهای زیست‌محیطی، به صورت فعالانه سعی دارند با خرید محصولات سازگار با محیط، به تغییرات اجتماعی مثبت کمک کنند.

مطابق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (اجزن^۳، ۲۰۰۲)، رفتار مصرف سبز تحت تأثیر سه عامل کلیدی یعنی نگرش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری ادراک‌شده است. نگرش مثبت به محیط زیست، احساس فشار اجتماعی برای رعایت استانداردهای زیست‌محیطی و ادراک از توانایی انجام رفتار سبز، به شکل‌گیری نیت مصرف سبز کمک می‌کنند. نیت مصرف سبز، به سهم خود پیش‌بینی‌کننده مستقیم رفتار خرید سبز است (علی و احمد^۴، ۲۰۱۲؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، پذیرش ارتباطات سبز نیز به‌عنوان ابزاری برای انتقال ارزش‌ها و هنجارهای زیست‌محیطی اهمیت زیادی یافته است. تولیدکنندگان با استفاده از تبلیغات و ارتباطات سبز، ضمن انتقال پیام‌های محیط زیستی به مخاطبان، تلاش می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را به سمت انتخاب‌ها و رفتارهای پایدار سوق دهند (مروی و شجاعی باغینی، ۱۳۹۹). این تلاش‌ها نه تنها باعث افزایش آگاهی عمومی می‌شود بلکه مصرف‌کنندگان را به سمت مطالبه و تقاضای بیشتر برای محصولات سبز سوق داده و در نهایت منجر به تقویت فرهنگ زیست‌محیطی و افزایش همدلی زیستی در جامعه می‌شود (مانیاتیس^۵، ۲۰۱۶).

علاوه بر این، نگرش‌های مشارکت عمومی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اجتماعی و رفتاری نیز بر رفتار مصرف سبز تأثیرگذارند. مشارکت عمومی زمانی معنا پیدا می‌کند که افراد جامعه به ضرورت حفظ محیط زیست آگاه بوده و با مشارکت فعال در فعالیت‌های زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی خود را نشان می‌دهند (اصلی‌پور، خان محمدی و

1. Kim & Choi
2. Kaufmann, Panni & Orphanidou
3. Ajzen
4. Ali & Ahmed
5. Maniatis

عبدالمحمد سقا، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، زمانی که جامعه نسبت به سلامت و آینده محیط‌زیست احساس نگرانی کند، مصرف‌کنندگان نیز در رفتارهای حفاظتی و مصرفی، همراهی و همدلی بیشتری از خود نشان خواهند داد. این باور که مشارکت فعال در رفتارهای زیست‌محیطی مؤثر و نتیجه‌بخش است، منجر به تقویت عملکرد زیست‌محیطی فردی و اجتماعی خواهد شد (دوپکو، شیل و آلوز^۱، ۲۰۱۹؛ ارمغان، ۱۳۹۷).

پیشینه تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر مطالعات مختلفی به بررسی نقش اینفلوئنسرها، تبلیغات شفاهی و ارزش‌های مصرف‌سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. پوردلان، رحیم‌نیا، بهبودی و شیخ‌الاسلامی (۱۴۰۳) با تمرکز بر مشتریان کم‌درآمد در شهر مشهد، نشان دادند که کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع محتواهای به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط اینفلوئنسرها و کاربران، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. در همین راستا، روستا، الهیاری و شفیع (۱۴۰۲) دریافتند که جذابیت و تخصص اینفلوئنسرها در صنعت زیبایی، از طریق درگیری مشتری، تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد.

مطالعه حاجی‌محمدی یزدی (۱۴۰۱) نیز نشان داد که اعتماد، اعتبار و همگنی در اعتمادسازی و وفاداری مشتری نقش دارد، در حالی که جذابیت فیزیکی تأثیر معناداری بر اعتماد نداشت. محمدزاده، رجوعی و جوانبخت (۱۴۰۱) با بررسی بازاریابی اینفلوئنسری در حوزه پوشاک زنانه، تأکید کردند که نگرش مثبت به برند، رابطه میان فعالیت‌های اینفلوئنسر و قصد خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند. ولیخانی و ارک‌شیرانی (۱۴۰۱) نیز نقش نگرش به برند را به‌جز در ابعاد جذابیت و قابلیت اعتماد، در تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأیید کردند.

در مطالعه شیرخدايي، فلاح لاجیمی، ادبی فیروزجایی، خانجان‌زاده کاکرودی و نجات (۱۴۰۱)، شاخص‌هایی چون نرخ تعامل مخاطب و میزان شهرت به‌عنوان مهم‌ترین عوامل انتخاب اینفلوئنسر در صنعت غذا شناخته شدند. همچنین هوشیار و چاووشی (۱۴۰۰) نشان دادند که نگرش‌های مشارکت عمومی از طریق ارزش‌های مصرف‌سبز و پذیرش ارتباطات سبز بر رفتار خرید سبز تأثیرگذار هستند.

دهدشتی شاهرخ، تابش مقدم و فتاح نصرآباد (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تخصص منبع، تعامل و قدرت اقناع بر سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثرند، اما پذیرش این تبلیغات به‌تنهایی بر قصد خرید تأثیر ندارد. شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) نیز دریافتند که ویژگی‌های اینفلوئنسرها از طریق نگرش به تبلیغ بر قصد خرید آنلاین اثر دارند، اما نگرش به برند این تأثیر را ندارد.

چگینی (۱۴۰۰) با بررسی ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها، دریافت که این ویژگی‌ها سهم قابل‌توجهی در پیش‌بینی مدیریت بازاریابی دارند. در حوزه بازاریابی سبز، حسینی و همکاران (۱۳۹۹) نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی را در رابطه میان ارزش‌های مصرف و رفتار خرید سبز تأیید کردند. همچنین پرندیان و جویباری (۱۳۹۵) نشان دادند که آگاهی زیست‌محیطی، تبلیغات و قیمت‌گذاری سبز، همگی منجر به بهبود رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌شوند.

در سال‌های اخیر، رشد پلتفرم‌های اجتماعی و افزایش استفاده از بازاریابی توسط اینفلوئنسر^۱، زمینه را برای بررسی نقش اینفلوئنسرها بر رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه قصد خرید، فراهم کرده است. ریزومیلیوتیس و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با تمرکز بر نسل زد که اینفلوئنسرهای زیبایی را دنبال می‌کردند، نشان دادند که اعتبار اینفلوئنسرها تأثیر مثبت و معناداری بر توجه به برند و قصد خرید دارد. همچنین، این اثر توسط ارزش‌های مصرف‌سبز به‌عنوان یک متغیر تعدیلگر تقویت می‌شود، به این معنا که افراد با ارزش‌های زیست‌محیطی قوی‌تر، تأثیر بیشتری از اعتبار اینفلوئنسرها می‌پذیرند. در همین راستا، پانوپولوس، پولیس، تئودوریدیس و کالامپاکاس^۲ (۲۰۲۲) نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران و اینفلوئنسرها را در ترکیب با نگرانی‌های زیست‌محیطی و برچسب‌های محیط‌زیستی بررسی کردند. آنان دریافته‌اند که این متغیرها به‌طور قابل توجهی بر قصد خرید سبز نسل زد تأثیر می‌گذارند. همچنین، محتوای تولیدشده توسط کاربران نقش واسطه‌ای میان نگرانی زیست‌محیطی و رفتار خرید سبز ایفا می‌کند.

ژو، آمیلینا و یین^۳ (۲۰۲۲) با تمرکز بر تجارت اجتماعی اینستاگرام، دریافته‌اند که ویژگی‌هایی نظیر خوشایند بودن و قابل اعتماد بودن اینفلوئنسرها به‌طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند و در نتیجه بر قصد خرید آنی تأثیر می‌گذارد. همچنین، تخصص و جذابیت محصول با افزایش این ویژگی‌ها، باعث تقویت انگیزه خرید می‌شوند. نتایج مشابهی را کوی، تئو، سو^۴ (۲۰۲۱) نیز ارائه دادند. آن‌ها نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اینفلوئنسرهای اینستاگرام، از طریق تأثیرگذاری بر سه بعد اعتبار منبع (خوشایند بودن، تخصص و قابل اعتماد بودن)، به ویژه دو بعد اول، به افزایش رفتار خرید آنی آنلاین در کاربران منجر می‌شود.

چن، یه و لی^۵ (۲۰۲۱) نقش دل‌بستگی و تعامل فرااجتماعی را به‌عنوان میانجی میان ویژگی‌های اینفلوئنسرها و رفتار خرید بررسی کردند. نتایج نشان داد که دانش تخصصی اینفلوئنسرها موجب افزایش دل‌بستگی دنبال‌کنندگان شده و از این طریق، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آنی آنان دارد.

وانگ و همکاران (۲۰۲۱) در قالب مدل قدرت اجتماعی، نشان دادند که قدرت تخصصی و قدرت هم‌ذات‌پنداری اینفلوئنسرها اثرات معناداری بر رضایت کاربران دارد و این رضایت (هم اجتماعی و هم اقتصادی) به سهم خود، بر قصد خرید و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در محیط تجارت اجتماعی تأثیرگذار است.

در مطالعه‌ای دیگر، لو و یوان (۲۰۱۹) به بررسی نقش اعتبار و ارزش پیام‌های برند در ایجاد اعتماد پرداختند. آن‌ها نشان دادند که ارزش اطلاعاتی، قابلیت اعتماد، خوشایند بودن و شباهت اینفلوئنسرها به دنبال‌کنندگان باعث افزایش اعتماد به محتوای برند و در نهایت افزایش آگاهی از برند و قصد خرید می‌شود.

بررسی دوبه‌دوی فرضیه‌ها

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، به رسانه‌ای قدرتمند در حوزه بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند.

1. Influencer marketing
2. Panopoulos, Poulis, Theodoridis & Kalampakas
3. Zhu, Amelina & Yen
4. Koay, Teoh & Soh
5. Chen, Yeh & Lee

در این فضا، اینفلوئنسرها نقش محوری در انتقال پیام‌های تبلیغاتی دارند و اعتبار آن‌ها از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی به‌شمار می‌آید. از این‌رو، پژوهش حاضر درصدد بررسی دقیق‌تر رابطه بین اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید است و در این راستا سه متغیر تعدیلگر ارزش مصرف سبز، سن و جنسیت را مورد بررسی قرار می‌دهد.

بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، رفتار مصرفی را تعیین می‌کنند. مصرف‌کنندگان با ارزش‌های زیست‌محیطی قوی، تمایل بیشتری به پذیرش پیام‌های تبلیغاتی مرتبط با مصرف پایدار و اخلاقی دارند (هالدر، هانسن، کنگاس و لوکانن^۱، ۲۰۲۰؛ آمان و همکاران، ۲۰۱۲). این دسته از مصرف‌کنندگان تنها در صورتی پیام تبلیغاتی را معتبر می‌دانند که احساس کنند اینفلوئنسر و پیام او اصیل، صادقانه و هم‌سو با ارزش‌های اخلاقی و محیط‌زیستی آن‌هاست. در این راستا، مفاهیمی مانند وفاداری اخلاقی و نشانه‌گذاری اخلاقی برند، اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند؛ زیرا اینفلوئنسرهای اخلاق‌محور می‌توانند به نمایندگان برندهای پایدار تبدیل شوند و بر مخاطبان سبز تأثیر بیشتری داشته باشند. بنابراین اولین فرضیه پژوهش مطرح می‌شود:

H_۱: در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید، متغیر ارزش مصرف سبز این رابطه را تعدیل می‌کند.

طبق نظریه پذیرش نوآوری، نسل‌های جوان‌تر به دلیل انس بیشتر با فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های تبلیغاتی را با راحتی بیشتری می‌پذیرند و تحت تأثیر اینفلوئنسرها قرار می‌گیرند (الحسینی، المدرسی، شهادتی و اردکانی^۲، ۲۰۲۰؛ جلیلی و خلید^۳، ۲۰۱۹). این گروه از مخاطبان به محتوای احساسی، تصویری و روایت‌محور توجه بیشتری دارند و اعتبار منبع را عمدتاً از تعامل و شفافیت اینفلوئنسرها دریافت می‌کنند. در مقابل، نسل‌های مسن‌تر برای اعتماد به اینفلوئنسرها به محتوای فنی، رسمی و معتبرتر توجه می‌کنند و این امر موجب کاهش نسبی تأثیرپذیری آنان از اینفلوئنسرهای عمومی و جوان‌محور می‌شود؛ از این رو فرضیه دوم پژوهش مطرح می‌شود:

H_۲: در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید، متغیر سن این رابطه را تعدیل می‌کند.

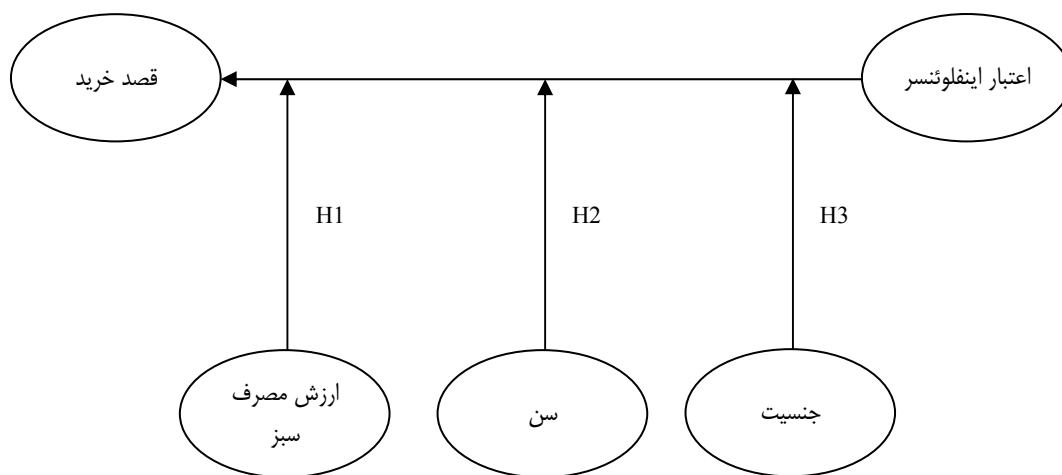
فرضیه سوم پژوهش به نقش تعدیل‌کننده جنسیت در تأثیر اعتبار اینفلوئنسرها بر قصد خرید می‌پردازد. نظریه پردازش اجتماعی اطلاعاتی بیان می‌کند که زنان و مردان در پردازش پیام‌های تبلیغاتی الگوهای متفاوتی دارند؛ زنان تمایل بیشتری دارند تا به ابعاد احساسی، رابطه‌محور و شباهت با اینفلوئنسر توجه کنند، در حالی که مردان بیشتر به اطلاعات دقیق و منطقی محصول توجه می‌کنند (احمد و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ حزری و ستنا^۵، ۲۰۲۳). این تفاوت‌ها در پردازش اطلاعات باعث می‌شود که زنان، به‌ویژه در مواردی که اینفلوئنسر از نظر جنسیتی و ارزشی به آنان شباهت دارد، تأثیرپذیری بیشتری از خود نشان دهند و قصد خرید بیشتری داشته باشند. از طرفی برخی مطالعات مانند بیکر و چرچیل (۱۹۷۷) تفاوت معناداری میان واکنش مردان و زنان به تبلیغات مبتنی بر تأیید افراد مشهور نیافته‌اند. از این رو، برخی

1. Halder, Hansen, Kangas & Laukkanen
2. Alhosseini, Almodarresi, Shahadati & Ardekani
3. Jalili & Khalid
4. Ahmed
5. Hazari & Sethna

یافته‌ها با بخشی از ادبیات فاقد تفاوت جنسیتی در تأثیرپذیری، ناهم‌راستا است. به‌طور کلی می‌توان فرضیه سوم را بدین صورت مطرح کرد:

H₃: در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید، متغیر جنسیت این رابطه را تعدیل می‌کند.

در نهایت طبق نظریه اعتبار منبع (هاولند و ویس^۱، ۱۹۵۱)، تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی وابسته به اعتماد مخاطب به منبع پیام است. این اعتماد از سه مؤلفه تخصص، جذابیت و اعتمادپذیری تشکیل شده و به‌شکل مستقیم بر نگرش مخاطبان و تصمیم‌گیری خرید آنان تأثیر می‌گذارد. همچنین، نظریه یادگیری اجتماعی (بندورا^۲، ۱۹۷۷) نیز بیان می‌کند که افراد از طریق مشاهده رفتار دیگران، به‌ویژه افراد معتبر و قابل اعتماد، یاد می‌گیرند و رفتار آنان را تقلید می‌کنند. بنابراین، در پژوهش مذکور اعتبار اینفلوئنسر در قصد خرید مخاطبان با نظر به ارزش مصرف سبز، سن و جنسیت بررسی می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش «ارزش مصرف سبز»، «سن» و «جنسیت» به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر تعریف شده‌اند که رابطه بین متغیر مستقل (اعتبار اینفلوئنسر) و متغیر وابسته (قصد خرید) را مورد بررسی قرار می‌دهند.

روش پژوهش این مطالعه بر پایه پارادایم اثبات‌گرایی استوار است. هدف این پژوهش توصیفی است، به این معنا که تلاش می‌شود تا به توصیف دقیق و جامع از پدیده‌های مورد بررسی پرداخته شود. این پژوهش از نوع کاربردی است و هدف آن به‌کارگیری دانش موجود برای حل مسائل عملی یا بهبود فرایندها و راه‌کارهای موجود است. جهت‌گیری پژوهش قیاسی است؛ به این معنا که با استفاده از مبانی نظری و اطلاعات موجود، به مقایسه و بررسی موارد مشابه

پرداخته می‌شود تا بتوان به نتایج قابل‌اعتماد و علمی دست یافت. رویکرد پژوهش کمی است و بر اندازه‌گیری‌های دقیق و تجزیه‌وتحلیل‌های آماری متکی است. ماهیت داده‌های پژوهش نیز کمی است؛ به این معنا که اطلاعات جمع‌آوری شده به صورت اعداد و ارقام است و از طریق روش‌های آماری تحلیل می‌شود تا به نتایج معتبر و قابل‌استفاده‌ای رسید. در این پژوهش، استراتژی پیمایش به کار گرفته شده است. این استراتژی به محقق اجازه می‌دهد تا از طریق جمع‌آوری داده‌های مستقیم از جامعه آماری به بررسی رفتارها، نگرش‌ها و تجربه‌های آن‌ها بپردازد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران اینستاگرام است که اینفلوئنسرهای فعال در حوزه محصولات سبز و پایدار را دنبال می‌کنند. با توجه به اینکه تعداد دقیق کاربران مذکور مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع آماری با تعداد نامشخص استفاده شد. براساس این فرمول، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۵ نفر تعیین شد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت غیراحتمالی (غیرتصادفی در دسترس) انتخاب شده است. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا به افرادی که در دسترس هستند و شرایط و معیارهای تحقیق را دارا می‌باشند، مراجعه و داده‌های لازم را جمع‌آوری کند.

منظور از نمونه‌گیری در دسترس در این پژوهش، انتخاب پاسخ‌دهندگانی است که در بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها (آبان تا دی ۱۴۰۳) به پرسش‌نامه آنلاین طراحی شده در پلتفرم پرس‌لاین دسترسی داشته و داوطلبانه به آن پاسخ داده‌اند. پرسش‌نامه از طریق استوری اینفلوئنسرهای فعال اینستاگرامی (۳ اینفلوئنسر با بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده) و همچنین اشتراک در گروه‌های تلگرامی و اینستاگرامی مرتبط با محیط‌زیست توزیع شده است.

همچنین اگرچه فرمول کوکران^۱ برای نمونه‌گیری تصادفی ساده تدوین شده است، پژوهشگران در شرایطی که جامعه آماری نامشخص و دسترسی به نمونه تصادفی مقدور نیست، می‌توانند از این فرمول برای تعیین حجم نمونه حداقل مورد نیاز استفاده کنند.

در نهایت بر اساس فرمول مذکور با سطح اطمینان ۹۵ درصد، حداکثر واریانس و خطای مجاز ۵ درصد، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۵ نفر محاسبه شد. این حجم نمونه برای انجام تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی با ۳ متغیر تعدیلگر از قدرت آماری کافی برای شناسایی اندازه اثر متوسط برخوردار است.

در این پژوهش، برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از ابزارهای استاندارد و تأییدشده استفاده شده است. متغیرهای مستقل شامل سن و جنسیت از طریق یک پرسش‌نامه دموگرافیک جمع‌آوری شده است که علاوه بر سن و جنسیت، مواردی مانند محل سکونت و وضعیت تأهل را نیز برای درک بهتر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان دربرمی‌گیرد. برای سنجش نگرش مشارکت عمومی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم تحقیق، از پرسش‌نامه استاندارد طراحی شده توسط دوپاچو و همکاران استفاده شده است که شامل ۶ گویه است. پرسش‌نامه اعتبار ریتسو و پرسش‌نامه قصد خرید کندانس برای تعیین متغیر اصلی و وابسته استفاده شده است. همچنین، متغیر تعدیلگر پژوهش، یعنی ارزش‌های مصرف

سبز نیز به کمک پرسش‌نامه استاندارد لائو^۱ (۲۰۱۴) سنجیده می‌شود. این پرسش‌نامه شامل ۶ گویه مربوط به ارزش‌های مصرف سبز، ۹ گویه در زمینه پذیرش ارتباطات سبز و ۱۰ گویه در رابطه با رفتار خرید سبز است. تمامی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای طراحی شده‌اند.

برای بررسی پایایی ابزارها، ضریب آلفای کرونباخ برای داده‌های گردآوری‌شده از نمونه نهایی (۳۸۵ نفر) محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین به دلیل استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد و تأییدشده در پژوهش‌های پیشین و نیز بومی‌سازی و تأیید پایایی آن‌ها در نمونه ایرانی محمدزاده و همکاران (۱۳۹۸)، پایایی ابزارها در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسش‌نامه‌ها

پرسش‌نامه	منبع اصلی	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
اعتبار اینفلوئنسر	اوهانیان (۱۹۹۰)	۱۵	۰/۸۹۱
قصد خرید	کنداس (۲۰۱۸)	۵	۰/۸۴۵
ارزش مصرف سبز	لائو (۲۰۱۴)	۶	۰/۸۱۹
پذیرش ارتباطات سبز	دو پاچو و همکاران (۲۰۱۹)	۹	۰/۸۶۲
رفتار خرید سبز	لائو (۲۰۱۴)	۱۰	۰/۸۹۳

کلیه ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ گزارش شده که پایایی مطلوب ابزارها را نشان می‌دهد (نونالی و برنستین^۲، ۱۹۹۴). برای تأمین روایی محتوا، پرسش‌نامه‌های استاندارد انتخاب شده است که در پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی معتبر شناخته شده‌اند.

در پژوهش حاضر، داده‌ها از دو طریق اصلی جمع‌آوری شده‌اند. ابتدا، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات علمی و آمارهای رسمی، مبانی نظری و تئوریک پژوهش گردآوری شده است. در گام دوم، برای گردآوری داده‌های میدانی از پرسش‌نامه‌های ذکر شده استفاده شده است. ترکیب این دو روش به پژوهشگر امکان داده است تا تحلیل دقیق‌تر و جامعی از موضوع مورد مطالعه انجام دهد.

استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، مهم‌ترین محدودیت روش‌شناختی این پژوهش است. در این روش، احتمال انتخاب همه اعضای جامعه آماری یکسان نیست و افراد داوطلب یا در دسترس، احتمال بیشتری برای ورود به نمونه دارند. این امر می‌تواند به سوگیری خودانتخابی^۳ منجر شود؛ یعنی افرادی که به موضوعات زیست‌محیطی علاقه بیشتری دارند، تمایل بیشتری به پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه نشان داده‌اند. همچنین، توزیع آنلاین پرسش‌نامه از طریق اینفلوئنسرها و گروه‌های مجازی، موجب شده است که قشر کم‌برخوردار در دسترسی به اینترنت یا کاربران کمترفعال در شبکه‌های اجتماعی، شانس کمتری برای حضور در نمونه داشته باشند. در نتیجه، تعمیم‌پذیری نتایج به کل جمعیت

1. Lao

2. Nunnally & Bernstein

3. self-selection bias

کاربران اینستاگرام در ایران با احتیاط انجام شود. یافته‌های این پژوهش را نمی‌توان به‌طور مستقیم به کاربرانی تعمیم داد که با اینفلوئنسرها تعامل کمی دارند، به موضوعات زیست‌محیطی علاقه ندارند و در گروه‌های سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند (کمتر از ۶ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند). با وجود این محدودیت، نتایج برای جوامع مشابه (کاربران فعال اینستاگرام با دغدغه‌های زیست‌محیطی در کلان‌شهرهای ایران) قابل بحث و استفاده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش به بررسی و تحلیل آمار توصیفی و فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است: در سطح توصیفی، از شاخص‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی برای بررسی ویژگی‌های توزیع داده‌ها استفاده شده است. در سطح استنباطی، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی بهره گرفته شد تا امکان بررسی اثر مستقیم متغیر مستقل و همچنین اثر متقابل^۱ بین متغیرهای تعدیلگر و متغیر مستقل فراهم شود. همچنین، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها اجرا شد؛ اما با توجه به حجم بالای نمونه (۳۸۵ نفر)، حتی در صورت نرمال نبودن، استفاده از رگرسیون همچنان قابل قبول و معتبر بوده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان (اطلاعات جمعیت شناختی)

در تحلیل توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری، اطلاعات مرتبط با جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و میزان استفاده از اینستاگرام بررسی شده است. تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان می‌دهد که کاربران جوان، تحصیل کرده، عمدتاً زن، و فعال در فضای اینستاگرام، مخاطبان اصلی اینفلوئنسرهای حوزه محیط‌زیست و مصرف سبز را تشکیل می‌دهند. این اطلاعات به سیاست‌گذاران بازاریابی، برندها و پژوهشگران کمک می‌کند تا در تدوین پیام‌های تبلیغاتی، انتخاب اینفلوئنسر و طراحی کمپین‌های دیجیتال خود، ویژگی‌های واقعی و مؤثر مخاطبان هدف را مدنظر قرار دهند (جدول ۲).

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۶	۳۷/۹
	زن	۲۳۹	۶۲/۱
سن	کمتر از ۳۰ سال	۹۶	۲۴/۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۸۸	۴۸/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷۲	۱۸/۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۲	۵/۷
	بدون پاسخ	۷	۱/۸

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۳، از آنجا که سطح احتمال آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در تمامی متغیرها کمتر از ۰/۵ است؛ بنابراین فرضیه صفر نرمال بودن توزیع داده‌های پرسش‌نامه رد می‌شود. گرچه نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نشان داد که توزیع برخی متغیرها نرمال نیست، اما با توجه به حجم بالای نمونه (۳۸۵ نفر)، بر اساس قانون حد مرکزی، استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی همچنان قابل توجیه و معتبر است. لذا به جای مدل‌یابی معادلات ساختاری، از رگرسیون سلسله‌مراتبی با متغیر تعامل در نرم‌افزار اسپاس استفاده شد.

تحلیل فرضیه‌ها و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی

در این بخش به بررسی نقش متغیرهای تعدیلگر پژوهش پرداخته می‌شود. منظور از متغیر تعدیلگر، متغیری است که می‌تواند شدت یا جهت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته را تحت تأثیر قرار دهد. در چارچوب پژوهش حاضر، متغیرهایی همچون ارزش‌های مصرف سبز، سن و جنسیت به عنوان متغیرهای تعدیلگر در نظر گرفته شده‌اند که ممکن است بر رابطه میان اعتبار اینفلوئنسر اینستاگرامی و قصد خرید اثرگذار باشند.

در این پژوهش، برای بررسی نقش متغیرهای تعدیلگر، از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی با متغیر تعامل استفاده شده است. این روش یکی از شیوه‌های معتبر و رایج در تحلیل‌های رگرسیونی است که امکان بررسی دقیق اثرهای تعاملی بین متغیرها را فراهم می‌سازد. در این شیوه، تحلیل رگرسیون در دو مرحله انجام می‌شود: در مرحله نخست (مدل پایه)، تنها متغیر مستقل و متغیر تعدیلگر وارد مدل می‌شوند تا اثر مستقیم آن‌ها بر متغیر وابسته بررسی شود. در مرحله دوم، متغیر تعامل که حاصل ضرب متغیر مستقل و تعدیلگر است نیز وارد مدل می‌شود. اگر ضریب این متغیر تعامل معنادار باشد، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تعدیلگر مدنظر، بر رابطه بین متغیر مستقل و وابسته اثر می‌گذارد و نقش تعدیلی آن تأیید می‌شود.

استفاده از این روش، مزایای متعددی دارد. از جمله اینکه تحلیل در قالب یک مدل خطی ساده و فهم‌پذیر صورت می‌گیرد، اثرهای مستقیم و تعاملی قابل تفکیک‌اند و سطح معناداری هر متغیر، به صورت دقیق سنجیده می‌شود. همچنین این روش به راحتی با نرم‌افزارهای آماری مانند اسپاس یا پایتون قابل اجراست. در ادامه، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی برای بررسی نقش تعدیلگر متغیرهای پژوهش (ارزش‌های مصرف سبز، سن و جنسیت) ارائه شده و تفسیر آماری آن‌ها نیز مطرح خواهد شد.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی برای بررسی نقش تعدیلگر ارزش‌های مصرف سبز در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر اینستاگرامی و قصد خرید (متغیر وابسته)

متغیر	ضریب استاندارد (β)	مقدار t	سطح معناداری (P)	نتیجه آماری
اعتبار اینفلوئنسر	+۱/۵۶	۱۴/۱۹	<۰/۰۰۱	معنادار
ارزش‌های مصرف سبز	+۱/۵۸	۱۴/۰۵	<۰/۰۰۱	معنادار
تعامل (اعتبار × ارزش سبز)	-۰/۳۱	-۱۰/۴۶	<۰/۰۰۱	معنادار

نتایج تحلیل‌ها در جدول ۴، نشان می‌دهد که متغیرها تعامل بین اعتبار اینفلوئنسر و ارزش‌های مصرف‌سبزه، اثر معناداری بر قصد خرید دارد ($p < 0/001$). ضریب منفی این تعامل ($\beta = -0/31$) به این معناست که با افزایش سطح ارزش مصرف‌سبزه در مخاطبان، اثر اعتبار اینفلوئنسر بر قصد خرید کاهش می‌یابد (تعدیل کاهشی). به عبارت دیگر، افرادی که نگرش زیست‌محیطی قوی‌تری دارند، مقاومت شناختی بیشتری در برابر پیام‌های ترغیبی اینفلوئنسرهای نشان می‌دهند و تصمیمات خرید آن‌ها بیشتر بر اساس باورهای درونی خودشان شکل می‌گیرد تا اعتبار منبع تبلیغاتی. از نظر عملی، برندهای سبزه برای تأثیرگذاری بر این دسته از مخاطبان، به‌جای تکیه صرف بر اعتبار اینفلوئنسر، باید بر هم‌راستایی ارزشی، اصالت پیام و شفافیت اطلاعاتی تأکید کنند.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی برای بررسی نقش تعدیلگر سن در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر اینستاگرامی و قصد خرید (متغیر وابسته)

متغیر	ضریب استاندارد (β)	مقدار t	سطح معناداری (P)	نتیجه آماری
اعتبار اینفلوئنسر	+0/85	5/10	<0/001	معنادار
سن	+0/05	2/52	0/012	معنادار
تعامل (اعتبار × سن)	-0/013	-2/40	0/017	معنادار

نتایج تحلیل (جدول ۵) نشان می‌دهد که متغیر تعامل بین اعتبار اینفلوئنسر و سن در رابطه با قصد خرید، معنادار است ($p = 0/017$). ضریب منفی تعامل ($\beta = -0/013$) بیانگر کاهش اثر اعتبار اینفلوئنسر بر قصد خرید با افزایش سن است. بنابراین، سن نقش تعدیلگر دارد و فرضیه تأیید می‌شود. بر این اساس، با افزایش سن، اثر اعتبار اینفلوئنسر بر قصد خرید کاهش می‌یابد. این یافته را می‌توان با سه چارچوب نظری تبیین کرد:

- نظریه پذیرش نوآوری راجرز: نسل‌های جوان‌تر به‌عنوان پذیرندگان اولیه فناوری‌های جدید و کانال‌های ارتباطی نوظهور شناخته می‌شوند. این گروه نه تنها با پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام انس بیشتری دارند، بلکه هنجارهای اجتماعی آن‌ها نیز تحت تأثیر رهبران عقیده آنلاین شکل می‌گیرد. در مقابل، گروه‌های سنی بالاتر تمایل بیشتری به استفاده از منابع اطلاعاتی سنتی (مانند نظرات متخصصان، خانواده، یا بررسی‌های مستقل) دارند.
- نظریه یادگیری اجتماعی بندورا: مخاطبان جوان‌تر به‌دلیل قرارگیری طولانی‌تر در معرض رسانه‌های اجتماعی، الگوهای رفتاری قوی‌تری از اینفلوئنسرهای یاد گرفته‌اند. این گروه، اینفلوئنسرهای را به‌عنوان الگوهای مرجع در نظر می‌گیرند و رفتار خرید خود را بر اساس مشاهده رفتار آن‌ها شکل می‌دهند. با افزایش سن، مخاطبان تجربه‌های خرید مستقیم بیشتری دارند و کمتر نیاز به الگوبرداری از دیگران پیدا می‌کنند.
- نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی: مخاطبان جوان‌تر تمایل بیشتری به پردازش جانبی اطلاعات دارند؛ یعنی بیشتر تحت تأثیر ویژگی‌های سطحی منبع پیام (مانند جذابیت، اعتبار ظاهری و محبوبیت اینفلوئنسر) قرار می‌گیرند. در مقابل، مخاطبان مسن‌تر گرایش به پردازش مرکزی دارند؛ یعنی محتوای پیام، استدلال‌های

عقلانی و شواهد علمی را بر ویژگی‌های منبع ترجیح می‌دهند. این تفاوت در سبک پردازش اطلاعات، توجیه‌کننده کاهش اثر اعتبار اینفلوئنسر با افزایش سن است.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی برای بررسی نقش تعدیلگر جنسیت در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر اینستاگرامی و قصد خرید (متغیر وابسته)

متغیر	ضریب استاندارد (β)	مقدار t	سطح معناداری (P)	نتیجه آماری
اعتبار اینفلوئنسر	+۰/۵۱	۱۱/۶۸	<۰/۰۰۱	معنادار
جنسیت (۰ = زن، ۱ = مرد)	+۰/۴۱	۱/۷۲	۰/۰۸۵	غیرمعنادار
تعامل (اعتبار × جنسیت)	-۰/۰۹۷	-۱/۵۶	۰/۱۱۹	غیرمعنادار

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، متغیر تعامل میان اعتبار اینفلوئنسر و جنسیت از نظر آماری در رابطه با قصد خرید معنادار نیست ($p = ۰/۱۱۹$). به بیان دیگر، تفاوت معناداری بین مردان و زنان در شدت اثر اعتبار اینفلوئنسر بر قصد خرید مشاهده نشد. بنابراین، نقش تعدیلگر جنسیت در این رابطه رد می‌شود. یافته پژوهش مبنی بر عدم تأثیر تعدیلگری جنسیت بر رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید، با نتایج بیکر و چرچیل (۱۹۷۷) هم‌سو و با یافته‌های جین و روی (۲۰۱۶) و هادرز و دی یانز^۱ (۲۰۲۱) که تفاوت جنسیتی گزارش کرده‌اند، ناهم‌سو است. چند تبیین نظری برای این یافته می‌توان ارائه کرد:

- ویژگی خاص محصولات سبز: بر خلاف محصولات مد، زیبایی یا لوکس که پژوهش‌های پیشین تفاوت جنسیتی در آن‌ها را نشان داده‌اند، محصولات سبز و پایدار دارای بار ارزشی فراجنسیتی هستند. نگرانی‌های زیست‌محیطی به‌طور فزاینده‌ای در هر دو جنس زنان و مردان در حال افزایش است و این مسئله دیگر «نگرش زنانه» تلقی نمی‌شود. به عبارت دیگر، ماهیت محصول (سبز بودن) ممکن است تفاوت‌های جنسیتی معمول در پردازش پیام‌های تبلیغاتی را خنثی کرده باشد.
- همگنی نمونه از نظر تعامل با اینفلوئنسرها: نمونه پژوهش عمدتاً شامل کاربران فعال اینستاگرام بوده که به‌طور منظم اینفلوئنسرها را دنبال می‌کنند. این گروه از کاربران، صرف نظر از جنسیت، الگوهای رفتاری مشابهی در مواجهه با محتوای تبلیغاتی دارند. به عبارت دیگر، اثر بستر رسانه‌ای (اینستاگرام) ممکن است قوی‌تر از اثر جنسیت عمل کرده باشد.
- تغییر نقش‌های جنسیتی در نسل‌های جدید: با توجه به اینکه بخش عمده نمونه زیر ۴۰ سال بودند، احتمالاً تفاوت‌های سنتی در واکنش به تبلیغات بین زنان و مردان در این نسل کم‌رنگ‌تر شده است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که نسل زد و هزاره‌ها، الگوهای مصرف و پردازش اطلاعات مشابه‌تری نسبت به نسل‌های قبل دارند.

جدول ۷. خلاصه مدل‌های رگرسیون سلسله‌مراتبی برای بررسی نقش تعدیلگرها در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید

متغیر تعدیلگر	مدل	متغیرهای وارد شده	ضریب تعیین R^2	تغییر R^2	آزمون F تغییر	سطح معناداری (P)
ارزش مصرف سبز	مدل ۱	اعتبار، ارزش‌های مصرف سبز	۰/۶۰	-	-	-
	مدل ۲	مدل ۱ + تعامل (اعتبار × ارزش‌های مصرف سبز)	۰/۶۵	۰/۰۵	۱۰/۲۱	<۰/۰۰۱
سن	مدل ۱	اعتبار، سن	۰/۴۳	-	-	-
	مدل ۲	مدل ۱ + تعامل (اعتبار × سن)	۰/۴۵	۰/۰۲	۵/۷۶	۰/۰۱۷
جنسیت	مدل ۱	اعتبار، جنسیت	۰/۳۷	-	-	-
	مدل ۲	مدل ۱ + تعامل (اعتبار × جنسیت)	۰/۳۸	۰/۰۱	۲/۴۳	۰/۱۱۹

ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده

در تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی، ضریب تعیین نشان‌دهنده میزان قدرت پیش‌بینی مدل است. با افزودن متغیر تعامل در مدل دوم هر تعدیلگر، مشاهده می‌شود که ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده برای ارزش‌های مصرف سبز و سن، افزایش چشمگیری داشته‌اند که بیانگر بهبود مدل است؛ اما برای متغیر جنسیت، این افزایش بسیار محدود بوده و تأثیر معناداری در بهبود مدل نداشته است.

جدول ۸. ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده

متغیر تعدیلگر	مدل	R^2	Adjusted R^2
ارزش مصرف سبز	مدل ۱	۰/۶۰	۰/۵۹
	مدل ۲	۰/۶۵	۰/۶۳
سن	مدل ۱	۰/۴۳	۰/۴۲
	مدل ۲	۰/۴۵	۰/۴۴
جنسیت	مدل ۱	۰/۳۷	۰/۳۶
	مدل ۲	۰/۳۸	۰/۳۷

خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش، سه فرضیه مربوط به نقش تعدیلگری متغیرهای دموگرافیک و ارزشی در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر اینستاگرامی و قصد خرید مورد آزمون قرار گرفت. برای این منظور، از تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده شد تا مشخص شود که آیا ورود متغیر تعامل موجب بهبود معنادار در قدرت پیش‌بینی مدل می‌شود یا خیر.

فرضیه اول مبنی بر اینکه ارزش‌های مصرف سبز رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید را تعدیل می‌کند، با ضریب تعیین تعدیل شده بالا و تغییر معنادار R^2 ، تأیید شد. این بدان معناست که در سطوح مختلف ارزش‌های سبز، شدت تأثیر اعتبار اینفلوئنسر بر قصد خرید متفاوت است. فرضیه دوم مربوط به نقش تعدیلگری سن نیز مورد تأیید قرار گرفت. به طوری که با ورود متغیر تعامل (اعتبار \times سن) به مدل، افزایش معناداری در ضریب تعیین مدل مشاهده شد. این یافته نشان می‌دهد که با تغییر سن مخاطبان، رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید دستخوش تغییر می‌شود. اما فرضیه سوم که به نقش تعدیلگری جنسیت اشاره داشت، تأیید نشد. نتایج تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی نشان داد که ورود متغیر تعامل (اعتبار \times جنسیت)، به افزایش معناداری در قدرت پیش‌بینی مدل منجر نمی‌شود.

جدول ۹. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه آزمون	وضعیت فرضیه
فرضیه اول	ارزش‌های مصرف سبز، رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید را تعدیل می‌کند.	معنادار	تأیید شد
فرضیه دوم	سن، رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید را تعدیل می‌کند.	معنادار	تأیید شد
فرضیه سوم	جنسیت، رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید را تعدیل می‌کند.	غیرمعنادار	رد شد

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق حاضر در راستای هدف اصلی مطالعه، یعنی بررسی نقش ارزش مصرف سبز، سن و جنسیت در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید، نشان داد که دو متغیر ارزش مصرف سبز و سن نقش معناداری در تعدیل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر قصد خرید ایفا می‌کنند؛ اما متغیر تعدیلگر جنسیت تأثیر چندانی ندارد. به عبارتی، مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام، در مواجهه با توصیه‌های خرید اینفلوئنسرها، متناسب با ویژگی‌های فردی و ارزش‌محور خود، واکنش‌های متفاوتی دارند. این یافته‌ها با پیش‌فرض‌های نظری مطرح‌شده در بخش اول پژوهش که بر اهمیت متغیرهای شخصیتی و ارزشی در تبیین رفتار خرید تأکید داشت، مطابقت دارد. همان‌طور که در بخش دوم بیان شد، نظریه یادگیری اجتماعی بندورا تأکید دارد که افراد از طریق مشاهده رفتار دیگران و پیامدهای آن، رفتار خود را شکل می‌دهند. در این پژوهش، مشاهده محتوای تبلیغاتی اینفلوئنسرها، نوعی تجربه اجتماعی غیرمستقیم برای کاربران محسوب می‌شود و تصمیم خرید آن‌ها در چارچوب الگوبرداری از رفتار اینفلوئنسر شکل می‌گیرد. همچنین مدل اعتبار منبع هاوولد و وایس نیز بر سه عنصر کلیدی در اثربخشی منبع پیام تأکید دارد: تخصص، اعتمادپذیری و جذابیت. نتایج این تحقیق تأیید می‌کند که مخاطبان زمانی قصد خرید پیدا می‌کنند که اینفلوئنسر این سه ویژگی را داشته باشد، به‌ویژه هنگامی که با ارزش‌ها، سن و جنسیت آن‌ها هم‌راستا باشد. یافته‌ها همچنین با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آژن نیز هم‌سو هستند که بیان می‌کند قصد رفتاری تحت تأثیر نگرش فرد به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده قرار دارد. در این چارچوب، می‌توان گفت ارزش مصرف سبز نقش شکل‌دهنده نگرش و سن نقش تعدیل‌کننده در تأثیرگذاری هنجارهای اجتماعی (نظیر تأثیر اینفلوئنسرها) را ایفا می‌کنند. به‌ویژه برای مخاطبان جوان‌تر که ارزش‌های زیست‌محیطی در تصمیم‌گیری آن‌ها نقش پررنگ‌تری دارد، این متغیرها به طرز چشمگیری رفتار

خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتیجه دیگر پژوهش، تأیید دیدگاه نظریه هم‌خوانی ارزش‌هاست؛ بدین معنا که کاربران تمایل دارند از منابعی تأثیر بگیرند که ارزش‌های آن‌ها با باورهای خودشان هم‌راستا باشد. هنگامی که اینفلوئنسرها بر مصرف سبز، سبک زندگی پایدار و رفتار اخلاقی تأکید می‌کنند، در واقع پل ارتباطی مؤثری با مخاطبانی که چنین ارزش‌هایی دارند، برقرار می‌کنند. بنابراین، نمانده‌هایی که از اینفلوئنسرها در تبلیغ محصولات سبز و اخلاقی بهره می‌گیرند، در صورت هماهنگی اینفلوئنسر با نگرش‌ها و هویت مخاطب، اثربخشی بسیار بیشتری را تجربه می‌کنند. از منظر کاربردی نیز این نتایج برای کسب‌وکارها بسیار ارزشمند است. شرکت‌هایی که در حوزه بازاریابی دیجیتال فعالیت دارند، می‌توانند با شناخت دقیق‌تر از مخاطبان هدف خود، اینفلوئنسرهای مناسب‌تری انتخاب کنند و از متغیرهایی مانند سن، جنس و ارزش‌های سبز مخاطب در استراتژی‌های بازاریابی بهره‌برداری کنند. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف سبز نه تنها یک نگرش، بلکه عاملی مؤثر در رفتار خرید واقعی کاربران شبکه‌های اجتماعی است.

یافته‌های این پژوهش سه دلالت مهم برای نظریه‌های موجود دارد. نخست، نظریه اعتبار منبع هاوولند را با نشان دادن این موضوع توسعه می‌بخشد که اثر تخصص، اعتمادپذیری و جذابیت منبع، مستقل از ویژگی‌های گیرنده پیام نیست. به عبارت دیگر، «اعتبار» یک ویژگی مطلق منبع نیست، بلکه یک برساخت رابطه‌ای بین منبع و گیرنده است. دوم، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن را با نشان دادن این نکته غنی می‌سازد که هنجارهای ذهنی (که اینفلوئنسرها یکی از مصادیق آن هستند) در گروه‌های سنی مختلف و با سطوح مختلف ارزش‌های سبز، وزن تأثیرگذاری متفاوتی دارند. سوم، نظریه هم‌خوانی ارزش‌ها را با یافته غیرمنتظره خود به چالش می‌کشد به عبارتی هم‌راستایی ارزشی صرف کافی نیست؛ در برخی موارد (مانند ارزش سبز بالا)، هم‌راستایی ارزشی حتی می‌تواند به مقاومت در برابر تأثیرپذیری منجر شود؛ زیرا مخاطب خود را «متخصص‌تر» از منبع می‌داند.

در مجموع، نتایج این پژوهش با مبانی نظری ارائه‌شده و چارچوب مسئله پژوهش هم‌راستا است و بر نقش پیچیده، چندبعدی و انسانی تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند. ترکیب مفاهیم اعتبار منبع، یادگیری اجتماعی، هم‌خوانی ارزشی و متغیرهای جمعیت‌شناختی، تصویری کامل‌تر از نحوه شکل‌گیری قصد خرید در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. در ادامه به بررسی دقیق‌تر نتایج حاصل از فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی پژوهش با نظر به پژوهش‌های پیشین می‌پردازیم.

تحلیل نتایج حاصل از فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش بیان می‌کند که در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید، متغیرهای ارزش مصرف سبز، سن و جنسیت نقش تعدیلگر ایفا می‌کنند. یافته‌های آماری پژوهش دو بخش نخست این فرضیه را تأیید کرد و نشان داد که اثر اعتبار اینفلوئنسرها بر قصد خرید، تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و ارزشی مخاطب قرار می‌گیرد. این نتیجه با نظریه اعتبار منبع هاوولند و ویس (۱۹۵۱) هم‌خوان است که سه عامل تخصص، اعتمادپذیری و جذابیت را در تأثیرگذاری منبع پیام مؤثر می‌داند. همچنین، نظریه یادگیری اجتماعی بندورا (۱۹۷۷) بیان می‌کند که افراد با مشاهده رفتار و پیامدهای رفتار دیگران، به الگوبرداری گرایش پیدا می‌کنند. در این چارچوب، مخاطبانی که احساس هم‌راستایی بیشتری با ارزش‌ها و ویژگی‌های اینفلوئنسر دارند، احتمال بیشتری برای الگوبرداری از رفتار خرید او دارند. هم‌سو با این

دیدگاه، پژوهش‌های اخیر نیز نشان داده‌اند که اعتبار ادراک‌شده از اینفلوئنسر تنها زمانی به قصد خرید منجر می‌شود که مخاطب، تطابق ارزشی و فردی را با او درک کند (هالدر و همکاران، ۲۰۲۰)؛ فرهات، اسلام و ال الفی^۱، (۲۰۲۱)، متغیرهایی همچون سن و باورهای زیست‌محیطی نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسری ایفا می‌کنند.

تحلیل نتایج حاصل از فرضیه‌های فرعی پژوهش

یافته‌ها نشان دادند که ارزش مصرف سبز رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید را تقویت می‌کند. مخاطبانی که نگرش‌های زیست‌محیطی دارند، به تبلیغات و اینفلوئنسرهای حامی سبک زندگی سبز، واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند. این یافته با نظریه همخوانی ارزش‌ها^۲ تطابق دارد که بیان می‌کند هم‌سوایی ارزش‌های فرستنده و گیرنده پیام، اعتماد و پذیرش را افزایش می‌دهد (آمن و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین، برخلاف برخی پژوهش‌ها که به شکاف نگرش - رفتار در مصرف سبز اشاره دارند (لیوبیکینه و برناتونیه^۳، ۲۰۱۷)، این تحقیق نشان داد که در بستر شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها می‌توانند این شکاف را با ایجاد اعتماد و همدلی کاهش دهند. همچنین تحلیل داده‌ها نشان داد که سن مخاطبان بر تأثیر اعتبار اینفلوئنسرها بر قصد خرید تأثیرگذار است. مخاطبان جوان‌تر، به‌ویژه نسل زد، تمایل بیشتری به پذیرش توصیه‌های اینفلوئنسرها دارند و تعامل بیشتری با آن‌ها برقرار می‌کنند (خان و آسیم^۴، ۲۰۲۰). مطالعات پیشین نیز تأکید کرده‌اند که نسل‌های جدیدتر بیشتر با سبک‌های ارتباطی دیجیتال هماهنگ‌اند و این امر باعث افزایش تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر آن‌ها می‌شود (سومرو، میرانی، ساجدعلی و مروی^۵، ۲۰۲۰). بخشی از پژوهش‌های پیشین تأکید می‌کردند که جنسیت قصد خرید تأثیرگذار است. زنان نسبت به مردان به پیام‌های احساسی، داستانی و سبک زندگی محور حساسیت و واکنش‌پذیری بیشتری دارند (جاین و روی، ۲۰۱۶). همچنین تطابق جنسیتی میان مخاطب و اینفلوئنسر، اعتماد و پذیرش را افزایش می‌دهد (منصور و دیاب^۶، ۲۰۱۶). با وجود برخی مطالعات قدیمی‌تر مانند بیکر و چرچیل (۱۹۷۷) که تفاوت معناداری بین مردان و زنان نیافته بودند، نتایج پژوهش ما نیز در رد فرضیه تعدیلگری جنسیت بر رابطه بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید تأکید ورزید و تأثیر معناداری در این زمینه یافت نشد. یکی از دلایل رد فرضیه ممکن است پراکندگی زیاد بین افراد در هر جنس باشد؛ زیرا ممکن است تنوع درون‌گروهی زیاد باشد. حدس دیگر بر این مبنا بود که حجم نمونه برای شناسایی این اثر کافی نیست. البته در این مورد، ما ۳۸۵ نمونه داریم (که معمولاً کافی است)، پس احتمال کمی دارد. درنهایت، می‌توان نتیجه گرفت که اثرگذاری اینفلوئنسرها در بستر اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی یک فرایند چندبعدی، روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی است. اعتبار اینفلوئنسر به‌تنهایی کافی نیست؛ بلکه این اعتبار زمانی اثرگذار می‌شود که مخاطب از نظر ارزشی، هویتی، سنی با او نوعی هم‌پوشانی ادراکی داشته باشد.

1. Farhat, Aslam & El Alfy
2. Value Congruence Theory
3. Liobikiene & Bernatoniene
4. Khan & Asim
5. Soomro, Mirani, Sajid Ali & Marvi
6. Mansour & Diab

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعدیلگر ارزش مصرف سبز، سن و جنسیت در رابطه بین اعتبار اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و قصد خرید انجام شد. یافته‌ها نشان داد که ارزش مصرف سبز و سن، این رابطه را تعدیل می‌کنند؛ اما جنسیت نقشی در این تعدیل ندارد. از منظر نظری، این یافته‌ها سه پیش‌کلیدی ارائه می‌دهند: اولاً، ارزش‌های مصرف سبز نه به‌عنوان تقویت‌کننده، بلکه به‌عنوان سوگیر شناختی مقاوم‌کننده عمل می‌کنند؛ ثانیاً، سن به‌عنوان نماینده‌ای از سبک پردازش اطلاعات (جانبی در مقابل مرکزی) عمل می‌کند؛ ثالثاً، جنسیت در بستر محصولات سبز و در میان کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی، قدرت تبیین‌کنندگی خود را از دست می‌دهد. از منظر عملی، این یافته‌ها بازاریابان دیجیتال را به سمت بخش‌بندی مبتنی بر ارزش و سن و دوری از بخش‌بندی مبتنی بر جنسیت در کمپین‌های اینفلوئنسری محصولات سبز راهنمایی می‌کند. در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری، یک پدیده شرطی است و نمی‌توان با فرض تأثیر یکسان بر همه مخاطبان، استراتژی‌های یکسانی طراحی کرد.

پیشنهادها

در فرهنگ ایرانی اسلامی، ارزش‌هایی چون صداقت، ساده‌زیستی، پرهیز از اسراف و مسئولیت در قبال محیط‌زیست، جایگاه برجسته‌ای دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارها در انتخاب اینفلوئنسرها، به میزان تعهد آنان به این ارزش‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. این افراد باید نه صرفاً چهره‌ای پرمخاطب، بلکه باورهای هم‌سو با فرهنگ بومی و پیام‌رسانی صادقانه داشته باشند. اعتماد مخاطب ایرانی، بیش از هر چیز به تطابق ارزش‌های فرد تبلیغ‌کننده با ارزش‌های دینی، اخلاقی و اجتماعی جامعه بستگی دارد.

ساختار اجتماعی ایران، به‌ویژه در زمینه رسانه و مصرف، تفاوت‌های معناداری در میان نسل‌ها و جنسیت‌ها نشان می‌دهد. نوجوانان و جوانان به پیام‌هایی با فرم بصری جذاب و زبان روز، واکنش بیشتری نشان می‌دهند، در حالی که گروه‌های سنی بالاتر، به پیام‌هایی گرایش دارند که بر اعتماد، کاربردپذیری و توصیه‌های اخلاقی تأکید می‌کنند. همچنین زنان و مردان در زمینه مصرف و تصمیم‌گیری خرید، انگیزه‌ها و ترجیحات متفاوتی دارند. از این رو توصیه می‌شود که در کنار بومی‌سازی محتوای تبلیغاتی با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی و روان‌شناختی این گروه‌ها، از تحلیل داده‌های رفتاری برای شخصی‌سازی پیام‌ها بهره گرفته شود.

پیشنهاد می‌شود که نهادهایی مانند وزارت آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و همچنین، سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی و پلتفرم‌های محتوای محور خصوصی، با طراحی برنامه‌های آموزشی و تولید محتوای مشترک با اینفلوئنسرهای معتبر، الگوهای رفتاری سبز را در میان نسل‌های مختلف ترویج دهند. ادغام پیام‌های زیست‌محیطی در کتاب‌های درسی، جشنواره‌های فرهنگی هنری، پویش‌های مدرسه‌ای و آنلاین، به‌ویژه با استفاده از زبان و ابزارهای رسانه‌ای روزآمد (نظیر ریلز، ویدئوهای تعاملی و محتوای بومی‌شده)، می‌تواند موجب نهادینه‌شدن عادت‌های مصرفی سالم و مسئولانه شود. اینفلوئنسرهایی که سبک زندگی ساده، پایدار و اخلاق‌محور را ترویج می‌دهند، در چنین بستری می‌توانند برای آموزش نسلی آگاه و دغدغه‌مند نقش «سفیران فرهنگی» ایفا کنند.

با توجه به رشد دغدغه‌های زیست‌محیطی و اهمیت توسعه پایدار در سیاست‌های کلان ایران، پیشنهاد می‌شود که دولت به ارائه یارانه‌های تبلیغاتی به برندهای سبز برای معرفی در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های عمومی، تسهیل همکاری میان برندهای سبز و اینفلوئنسرهای حوزه آموزش، محیط زیست و سبک زندگی ایرانی اسلامی، تعریف نشان ملی یا گواهی اعتبار برای کسب‌وکارهایی که از استانداردهای سبز پیروی می‌کنند و برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی با محوریت مصرف پایدار با مشارکت بخش خصوصی و رسانه‌های دیجیتال اهتمام ورزد.

مخاطب ایرانی به محتوای احساسی و داستان‌محور تمایل زیادی دارد. تبلیغاتی که صرفاً ویژگی‌های محصول را توصیف می‌کنند، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی تأثیر چندانی ندارند. استفاده از روایت‌های بومی، تجربه‌های واقعی و زبان خودمانی در تبلیغات اینفلوئنسرها، می‌تواند حس صمیمیت، اعتماد و هم‌ذات‌پنداری را افزایش دهد.

در ساختار اقتصاد ایران که بخش بزرگی از تولیدکنندگان، به‌ویژه در صنایع کوچک و متوسط با بازاریابی دیجیتال آشنایی محدودی دارند، ضروری است که تیم‌های فروش و بازاریابی با مفاهیم نوین دیجیتال مارکتینگ، اصول تبلیغات اینفلوئنسری و استفاده از داده‌های رفتاری آشنا شوند. ارائه دوره‌های آموزشی کاربردی توسط دانشگاه‌ها، سازمان‌های توسعه تجارت، اتاق‌های بازرگانی و مراکز فرهنگی اسلامی، می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری و کاهش اتکای صرف به روش‌های سنتی شود. به‌ویژه تأکید بر تولید محتوای اخلاق‌محور، راست‌گو و فرهنگی‌سازگار با ارزش‌های اسلامی در آموزش‌ها باید مدنظر قرار گیرد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پنج پیشنهاد عملی برای مدیران بازاریابی دیجیتال و برندهای فعال در حوزه محصولات سبز ارائه می‌شود:

- بخش‌بندی مخاطبان بر اساس ارزش مصرف سبز، نه صرفاً جمعیت‌شناختی: مدیران بازاریابی باید پیش از انتخاب اینفلوئنسر، مخاطبان خود را بر اساس شدت ارزش‌های سبز به دو گروه «سبز قوی» و «سبز ضعیف» تقسیم کنند. برای گروه «سبز ضعیف»، اینفلوئنسرهای معتبر و جذاب می‌توانند نقش مؤثری در ایجاد قصد خرید داشته باشند. اما برای گروه «سبز قوی»، استراتژی باید بر شفافیت اطلاعاتی، ارائه شواهد علمی مستقل و هم‌راستایی عمیق ارزشی متمرکز باشد، نه فقط اعتبار ظاهری اینفلوئنسر.
- طراحی پویای جداگانه برای گروه‌های سنی مختلف: با توجه به نقش تعدیلگر سن، پیشنهاد می‌شود که برای مخاطبان زیر ۳۵ سال (تأثیرپذیرتر) از اینفلوئنسرهایی با محتوای سریع، تصویری و احساسی استفاده شود. برای مخاطبان بالای ۳۵ سال، محتوای مبتنی بر استدلال عقلانی، داده‌های علمی و مقایسه مزایای زیست‌محیطی (نه صرفاً اعتبار منبع) اثربخش‌تر خواهد بود.
- بازنگری در بودجه‌بندی جنسیتی: با توجه به عدم معناداری نقش جنسیت، برندها نیازی به تخصیص بودجه جداگانه برای کمپین‌های زنان و مردان ندارند. بهینه‌سازی بودجه باید بر اساس سن و ارزش‌های سبز انجام شود، نه جنسیت.
- انتخاب اینفلوئنسرهای «اصیل» و «تخصصی» به جای «پرمخاطب»: برای تأثیرگذاری بر مخاطبان با ارزش سبز بالا که مقاومت بیشتری دارند، برندها باید اینفلوئنسرهایی را انتخاب کنند که سابقه مشخصی در مصرف

سبز و فعالیت‌های زیست‌محیطی دارند. اعتبار صرف (معروفیت) بدون اصالت ارزشی، برای این گروه اثربخش نیست.

- استفاده از استراتژی «هم‌آفرینی محتوا»^۱: به‌جای تکیه بر پیام‌های یک‌طرفه اینفلوئنسرها، برندها می‌توانند بسترهایی برای مشارکت مخاطبان سبز در تولید محتوا ایجاد کنند. این استراتژی به‌ویژه برای مخاطبان با ارزش سبز بالا که تمایل به ابراز نظر دارند، مؤثر است.

منابع

- ارمغان، سیمین (۱۳۹۷). راه‌کارهای افزایش مشارکت مردمی در ارتقای شاخص‌های زیست‌محیطی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی بخش مرکزی ملارد)، *مجله نگرش‌های نوین در جغرافیای انسانی*، ۱۰(۲)، ۱۳۲-۱۵۰.
- اصلی‌پور، حسین؛ خان محمدی، هادی و عبدالمحمد سقا، معین (۱۳۹۶). رتبه‌بندی انواع سازمان‌های مردم‌نهاد در بهبود اثربخشی مدیریت شهری با رویکرد مشارکت عمومی، *مجله شهری و روستایی مدیریت*، ۱۷(۵۳)، ۲۶۸-۲۵۱.
- پرنیدیان، پدram و جویباری، آریتا (۱۳۹۵). بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده. *همایش ملی اقتصاد خلاق*.
- پوردلان، نیلوفر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ بهبودی، امید؛ شیخ‌الاسلامی، زینب (۱۴۰۳). بررسی تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسرها و کاربران بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد، *کاربست مدل اس‌ا‌و‌آر. بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۲۶۰-۲۸۷.
- چگینی، نرگس (۱۴۰۰). پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۷)، ۳۱-۴۲.
- حاجی محمدی یزدی، حجت (۱۴۰۱). اینفلوئنسرها و تحول‌گرایی بازاریابی در بستر رسانه‌های اجتماعی. *نخستین کنفرانس ملی تحول‌گرایی در مدیریت، شیراز*.
- حسینی، میرزا حسن و نوروزی اجیرلو، رضا (۱۳۹۹). تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر تهران). *علوم و فناوری محیط زیست*، ۲۲(۲)، ۱۲۷-۱۴۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تابش مقدم، محمد؛ فتاح ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰). مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۱۶۰-۱۹۰.
- روستا، نازنین؛ الهیاری، احمد و شفیعی، مهرداد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها، جذابیت و اعتماد و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست با توجه به نقش واسطه‌ای درگیری مشتری. *پژوهش‌های میان‌رشته‌ای زنان*، ۱۷(۴)، ۵۱-۵۹.
- شکرچی‌زاده، زهرا و ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۵۷-۱۷۶.

- شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا؛ ادبی فیروزجایی، علی؛ خانجانزاده کاکرودی، نوید؛ نجات، سهیل (۱۴۰۱). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۹۵-۵۱۸.
- کفاش‌پور، آذر؛ هرندی، عطاءاله و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۶)، ۱۳۷-۱۴۸.
- محمدزاده، زهرا؛ رجوعی، مرتضی؛ جوانبخت، محدثه (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین بازاریابی به‌وسیله اینفلوئنسرها و قصد خرید آنلاین. *اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش‌های مدیریت، حسابداری و اقتصاد*، مشهد.
- محمدیان، محمد و بخشنده، قاسم (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر در مورد نگرش‌ها و قصد مصرف‌کنندگان سبز. *مجله مطالعات مدیریت (بهبود و تکامل)*، ۲۳(۷۵)، ۳۹-۶۸.
- مروی، محمدحسین و شجاعی باغینی، گلناز (۱۳۹۹). بررسی نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی سبز ارتباطات در جامعه، *مجله تحقیقات جامعه‌شناسی*، ۱۴(۳)، ۱۲۷-۱۵۵.
- نیکومرام، هاشم و سرآبادانی، مرضیه (۱۳۹۰). تأثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت آگهی‌های تجاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۳(۳)، ۱-۱۹.
- هوشیار، وجیهه و چاووشی، محمدعلی (۱۴۰۰). تحلیل نقش ارزش‌های مصرف‌سبز و پذیرش ارتباطات سبز در نگرش‌های مشارکت عمومی و رفتار خرید (مورد مطالعه: دانشجویان سطح شهر مشهد). *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۶(۱)، ۹۹-۱۱۳.
- ولیکانی، زهرا؛ ارک شیرانی، مهشاد (۱۴۰۱). بررسی اثربخشی اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش به برند. *سومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راه‌کارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری*، چاپهار.

References

- Ahmad, A. H., Idris, I., Wong, J. X., Malik, I. S. A., Masri, R. & Alias, S. S. (2020). Creating brand awareness through YouTube advertisement engagement. *Test Engineering & Management*, 83(4), 7970-7976.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. University of Massachusetts Amherst, Office of Information Technologies.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Albert, N., Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106.
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Shahadati, A. & Ardekani, S. S. (2020). Social marketing interventions in Iran: A systematic review; 2002-2017. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 47-61.

- Ali, A. & Ahmad. I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1).
- Aman, A. L., Harun, A. & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and social sciences*, 7(2), 145-167.
- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R. & Toral, S. L. (2021). How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities? *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120596
- Armaghan, S. (2018). Strategies for increasing public participation in improving environmental indicators in rural areas (Case study: Rural areas of Central District of Malard). *Quarterly Journal of Human Geography*, 10(2), 132–150. (in Persian)
- Aslipoor, H., Khan Mohamadi, H. & Abdol Mohamad Sagha, M. (2019). Ranking the types of NGOs to improve the effectiveness of urban management with the public participation approach, *Urban Management*, 17(53), 251-268. magiran.com/p1965743 (in Persian)
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555.
- Bandura, A. & Walters, R. H. (1977). Social learning theory (Vol. 1, pp. 33-52). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Calvo-Porrá, Cristina & Rivaroli, Sergio & Orosa-González, Javier. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10, 1-16. [10.3390/foods10092224](https://doi.org/10.3390/foods10092224).
- Chamorro, A. & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chang, H. H., Lu, Y. Y. & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171.
- Chegini, N. (2021). Predicting marketing management based on personality traits in Instagram influencer marketing. *Quarterly Journal of Novel Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 31–42. (in Persian)
- Chen, T. Y., Yeh, T. L. & Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of research in interactive marketing*, 15(3), 483-501.
- Choi, D. & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Crosno, J. L., Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.

- Dangelico, R. M. & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Dehdashti Shahrikh, Z., Tabesh Moghadam, M. & Fatah Naserabad, S. (2022). The effect of customer word of mouth advertising on purchase intention in social networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 160-190. doi: 10.34785/J018.2022.682 (in Persian)
- Do Paco, A., Shiel, C. & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
- Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546. 10.2501/s0265048710201336.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. 10.1362/026725799784870379.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Farhat, K., Aslam, W. & El Alfy, S. (2022). Green purchasing behavior on social media: A goal-framing theory perspective. In *Sustainable development through data analytics and innovation: techniques, processes, models, tools, and practices* (pp. 17-31). Cham: Springer International Publishing.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Ha, N. M. & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hajimohammadi Yazdi, H. (2022). Influencers and marketing transformation in the context of social media. *First National Conference on Transformation in Management*, Shiraz, Iran. (in Persian)
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J. & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of cleaner production*, 265, 121754.
- Hazari, S. & Sethna, B. N. (2023). A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for generation Z Instagram users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534.
- Hosseini, M. & Norouzi, A. (2020). The effect of consumption values theory on green purchasing behavior with emphasis on the mediating role of environmental concern (Case study: consumers of green products in Tehran). *Environmental Science and Technology*, 22(2), 127–140. (in Persian)
- Houshyar, V. & Chavoshi, M. (2021). Analyzing the role of green consumption values and green communication acceptance in public participation attitudes and purchasing

- behavior. *Agricultural Economics and Development*, 36(1), 99–113. doi: 10.22067/jead.2022.73634.1099 (in Persian)
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hudders, L. & De Jans, S. (2021). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128- 149.
- Irawan, A., Zalfaa, A., Sanawiri, B., Agusti, R. R. & Iqbal, M. (2025). The attraction advantage: How celebrity charisma outperforms expertise in attitude-mediated green marketing. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 18(3), 364-379.
- Jain, V. & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 266-286.
- Jalali, S. S. & Khalid, H. (2019). Understanding Instagram influencers values in green consumption behaviour: A review paper. *Open International Journal of Informatics*, 7(Special Issue 1), 47-58.
- Kaffash Poor, A., Harandi, A. O. & Fatemi, S. (2014). The role of customer based brand equity in the effect of advertising on consumer response. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12), 137-148. (in Persian)
- Kang, M. Y., Choi, Y. & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: Evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-576.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Khan, L. & Asim, J. (2025). Impact of social media influencers on purchase intention. *Research Journal of Psychology*, 3(1), 151–165.
- Kim, S. S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer research*, 32,592.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W. & Soh, P. C. H. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. First Monday.
- Kolo, C. & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, (thirteenth edition).

- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, (twelfth edition).
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, (sixteenth edition).
- Lai, L. & Peng, L. (2020) Research on Influencing Factors of Online Purchase Intention of Agricultural Products Based on Two-factor Analysis. *Price Theory Pract*, 40, 99–102+163.
- Lao, K. (2014). Consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5(2), 211–224.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Liobikienė, G. & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307-319.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Mansour, I. H. F. & Diab, D. M. E. (2016). *The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness the mediation role of religiosity*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. & Lauritsen, Z. A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353.
- Marvi, M. H. & Shojaei Baghini, G. (2020). Investigating consumer attitudes toward green marketing communications in society. *Journal of Sociological Research*, 14(3), 127–155. (in Persian)
- Mohammadian, M. & Bakhshandeh, G. (2014). Exploring the Effective Factors on Consumers' Attitude and Green Purchase Intention. *Management Studies in Development and Evolution*, 23(75), 39-68. (in Persian)
- Mohammadzadeh, Z., Rejoui, M. & Javanbakht, M. (2022). Investigating the mediating role of brand attitude in the relationship between influencer marketing and online purchase intention. *First National Conference on Innovation in Management, Accounting, and Economics Research*, Mashhad, Iran. (in Persian)
- Mont, O. & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.

- Nedra, B.A., Sharma, S. & Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17, 67 – 90.
- Nikoomaram, H. & Sarabadani, M. (2011). Effects of Soft-sell and Hard-sell advertising appeals on consumer's purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 6(3), 1-19. (in Persian)
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52. 10.1080/00913367.1990.10673191.
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P. & Kalampakas, A. (2022). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764.
- Parandian, P. & Joybari, A. (2016). Green marketing and its effect on consumer purchasing behavior. *National Conference on Creative Economy*. (in Persian)
- Pourdolan, N., Rahimnia, F., Behboodi, O. & Sheikheslami, Z. (2024). Investigating the impact of social media content by Influencers and users on the purchase intention of low-income customers using the SOR Model. *Media Management Review*, 3(2), 260-287. doi: 10.22059/mmr.2024.382214.1113 (in Persian)
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M. & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Giovanis, A. (2026). Social media influencers' credibility and purchase intention: The moderating role of green consumption values. *American Behavioral Scientist*, 70(5), 620-634.
- Rosta, N., Al-Hayari, A. & Shafiei, M. (2024). Investigating the impact of Influencers' credibility dimensions, attractiveness, trust, and expertise on purchase intention in the Skin Beauty industry considering the mediating role of customer engagement. *Journal of Women Interdisciplinary Researches*, 5(4), 51-59. doi: 10.22034/jwir.2024.725803 (in Persian)
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business*, 4(2), 105-110.
- Shekarchizadeh, Z. & Valikhani, Z. (2022). The effects of social media influencers on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (Case of study: Followers of leather clothing pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. doi: 10.22108/nmrj.2022.129037.2464 (in Persian)

- Shirkhodaei, M., Fallah Lajimi, H., Adabi Firouzjaei, A., Khanjanzadeh Kakroodi, N. & Nejat, S. (2022). Instagram marketing: Influencer selection in the food industry using the FUCOM approach. *Business Management*, 14(3), 495–518. (in Persian)
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M. & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289-302.
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M. & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
- Thomas, T. & Johnson, J. (2019). The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 23, 1-12. 10.1177/0972262919850922.
- Tong, Y., Tan, C. H. & Teo, H. H. (2017). Direct and indirect information system use: A multimethod exploration of social power antecedents in healthcare. *Information Systems Research*, 28(4), 690-710.
- Valikhani, Z. & Ark Shirani, M. (2022). Investigating the effectiveness of influencers on social media on online purchase intention with the mediating role of brand attitude. *Third International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*, Chabahar, Iran. (in Persian)
- Wang, J., Shen, M. & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015.
- Wang, P., Liu, Q. & Qi, Y. (2013). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
- Wang, Q., Wang, S., Zhang, M., Bu, Z. & Liu, J. (2021). Green public procurement as a promoter for green consumption: From the perspective of individual's knowledge. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100035.
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K. & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297-1314.
- Zhang, H., Liang, X. & Qi, C. (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D. & Yen, D. C. (2022). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce-The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. In *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships* (pp. 1401-1419). IGI Global Scientific Publishing.
- Zipporah, M. M. & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 3(5).