

بررسی اثر تأیید افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران اینستاگرام به واسطه حسادت خوش‌خیم

مهدی غلامی^a، قاسم اسلامی^{b*}، فریبرز رحیم نیا^c

^a کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^b استادیار گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^c استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

*نویسنده مسئول: قاسم اسلامی (gh.eslami@um.ac.ir)

چکیده

با رشد و توسعه فضای دیجیتال، بازاریاب‌ها و شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی خود و روشی کم‌هزینه استفاده می‌کنند. یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استفاده از افراد تأثیرگذار برای معرفی و شناساندن برندها و محصولات به کاربران این رسانه‌ها است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر افراد تأثیرگذار فعال در حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی بر قصد خرید کاربران اینستاگرام از طریق حسادت خوش‌خیم، صورت گرفته است. نتایج بیان‌گر این است که تأیید افراد تأثیرگذار در اینستاگرام می‌تواند باعث ایجاد احساس حسادت خوش‌خیم در دنبال‌کنندگان آن‌ها شود. همچنین نتایج نشان داد که معرفی و تأیید محصولات توسط افراد تأثیرگذار در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی، به واسطه حسادت که دنبال‌کنندگانشان به این افراد دارند می‌تواند باعث قصد و تمایل خرید این محصولات شود.

واژگان کلیدی: تأیید افراد تأثیرگذار؛ حسادت خوش‌خیم؛ قصد خرید؛ بازاریابی تأثیرگذار.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز کسب‌وکارها به دنبال این هستند که بتوانند با روش‌های مختلف به معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات خود بپردازند و مشتریان بیشتری جذب کنند و بر قصد خرید آن‌ها اثر بگذارند. همچنین با توجه به هزینه بالای تبلیغات سنتی نظیر تبلیغات محیطی و تبلیغات در تلویزیون، بسیاری از کسب‌وکارها از منابع مالی کافی برای استفاده از این نوع تبلیغات برخوردار نیستند [1]. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای گسترده‌ای از ابزارها را در اختیار بازاریابان قرار داده‌اند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا به مشتریان بیشتری دست پیدا کنند. با توجه به پتانسیل بالای رسانه‌های اجتماعی نظیر مخاطبین گسترده‌تر، هزینه کم‌تر تبلیغات و تأثیرگذاری بیش‌تر آن‌ها در جذب مشتریان و فروش محصولات و قابلیت بالا در بازاریابی دهان‌به‌دهان بستر بسیار مناسبی فراهم آمده است که شرکت‌ها از این طریق بتوانند به اهداف خود دست یابند. در این میان اینستاگرام با بیش از ۱ میلیارد کاربر فعال ماهیانه که بیش از نیمی از آن‌ها را بانوان تشکیل می‌دهند، به یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها در فضای مجازی و یکی از قوی‌ترین ابزارها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است [2]. در میان صفحه‌های شخصی اینستاگرام، افراد مشهور بیشترین دنبال‌کننده را دارند که اغلب از صفحه شخصی خود برای فرستادن پیام‌های تجاری و تبلیغات به مخاطبین خود استفاده می‌کنند [1]. امروزه علاوه بر افراد مشهور سنتی که به‌واسطه هنر، ورزش و یا ارزشی که در دنیای واقعی ایجاد کرده‌اند به شهرت رسیده‌اند، نوع جدیدی از افراد مشهور ظهور یافته‌اند که به آن‌ها افراد تأثیرگذار یا با نفوذ گفته می‌شود. این افراد به‌واسطه حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، یوتیوب، فیس‌بوک و... به شهرت رسیده‌اند.

با گسترش اینترنت و به دنبال آن، روی کار آمدن رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، تغییرات سریعی در چشم‌انداز ارتباطات اتفاق افتاده است که یکی از آن‌ها به‌وجود آمدن نوع جدیدی از حامیان برند، یعنی افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی است. این تأثیرگذارها که قابلیت تأثیر بر دنبال‌کنندگان خود را دارند به‌عنوان یک استراتژی ارتباطی مؤثر برای نام‌های تجاری در نظر گرفته شده‌اند. افراد تأثیرگذار که در بستر شبکه‌های اجتماعی ظهور یافته‌اند، به‌عنوان رهبران عقیده و حامیان برند در نظر گرفته می‌شوند و توانایی ارائه یک تصویر موجه برای خود را دارند و از این تصویر برای جذب پیروان گسترده در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند [3]. امروزه استفاده از افراد تأثیرگذار به یک عنصر تعیین‌کننده در فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است [3]. آن چیزی که برای برخی صاحبان برند جذاب است این است که این افراد در پیام‌رسانی در مورد معرفی محصولات جدید و افزایش روند فروش آن‌ها بسیار مؤثرند، زیرا به‌عنوان گروه‌های مرجع می‌توانند در ایجاد و تقویت باورهای ذهنی مخاطبان و ایجاد

اعتماد در آن‌ها مؤثر باشند [1]. شرکت‌ها برای این‌که بتوانند از افراد تأثیرگذار در بازاریابی و معرفی محصولاتشان به‌خوبی بهره ببرند، باید نسبت به شاخصه‌ها و ویژگی‌های فرد تأثیرگذار و تأثیراتی که این فرد می‌تواند بر روی مخاطبان خود بگذارد شناخت کافی داشته باشند؛ زیرا این شناخت می‌تواند آن‌ها را در جهت انتخاب فرد مناسب برای معرفی محصولاتشان یاری نماید. عدم توجه به این موضوع و نداشتن درک درست از ذهنیت و رفتار کاربران توسط بازاریابان، علاوه بر اینکه نیازها و خواسته‌های آن‌ها به‌درستی شناسایی نمی‌شود، شرکت‌ها قادر نخواهند بود در فضای رقابتی موفق عمل کنند و حتی باوجود صرف منابع زیاد نخواهند توانست کاربران را به سمت محصول موردنظرشان سوق دهند. یکی از موضوعاتی که در مطالعات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی کم‌تر به آن توجه شده است، حسادت است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشاهده دیگران و سطح زندگی بالاتر آن‌ها می‌تواند باعث ایجاد حسادت در شخص شود [4]. علی‌رغم اینکه نوع منفی حسادت می‌تواند اثرات منفی بر فرد و یا بر روی اطرافیان او بگذارد، نوع مثبت و خوش‌خیم آن می‌تواند سازنده باشد. نوع مثبت حسادت می‌تواند باعث ایجاد انگیزه‌ای در فرد در جهت جبران کمبودهای خود شود [5]. با توجه به موضوعات ذکر شده، این پژوهش تمرکز خود را بر روی افراد تأثیرگذار در حوزه لوازم‌آرایی گذاشته است و به بررسی تأثیر این افراد بر روی قصد خرید به واسطه حسادت درک شده توسط کاربران در اینستاگرام پرداخته است.

۲. مبانی نظری

۱.۲. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از بسترهای ارتباطات شبکه‌ای هستند که به وسیله اینترنت عمل می‌کنند و افراد می‌توانند با ایجاد حساب کاربری شخصی در آن فعالیت کنند [1]. کاربران این شبکه‌ها با دنبال کردن افراد دیگر و اشتراک محتوا و ارسال پیام‌هایی به آن‌ها، به دنبال آن هستند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند [4]. رسانه‌های اجتماعی متفاوت از رسانه‌های سنتی هستند زیرا در یک بستر ارتباطی دوطرفه ایجاد می‌شوند که امکان نظر دادن و بازخورد فوری را برای کاربران فراهم می‌کند [1]. رسانه‌های اجتماعی مردم را قادر می‌سازند تا با انتشار محتوای تولیدشده توسط کاربر راهی برای ابراز وجود پیدا کنند و همچنین بتوانند با ایجاد روابط با یکدیگر شبکه ارتباطات خود را گسترش دهند [11]. امروزه انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارند که آن‌ها را در شش گروه وب‌نوشت‌ها (مانند توییتر)، پروژه‌های مشارکتی (مانند ویکی‌پدیا)، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس بوک و لینکدین و گوگل پلاس)، جوامع محتوایی (مانند اینستاگرام و یوتیوب)، جهان اجتماعی مجازی (مانند اسکندلیف) و سایت‌های ارزیابی (مانند یلپ) طبقه‌بندی کرده‌اند. هر کدام از این کانال‌ها توانسته‌اند مخاطبان گسترده‌ای را جذب کنند و با توجه به قابلیت‌های منحصر به فردی که دارند نیازهای کاربران را به اشکال متفاوت برطرف کرده‌اند.

۱.۲. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۱

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روشی برای استفاده از بسترهای رسانه اجتماعی مبتنی بر اینترنت برای تبلیغ کالاها و خدمات و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و ایده‌ها است [6]. با ظهور رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی نیز شکل پیچیده‌تری به خود گرفته است و بسیاری از شرکت‌ها رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی‌های بازاریابی خود گنجانده‌اند، زیرا بازاریابان هنگام دریافت بازخورد و تجربیات آنلاین، درک بهتری از اهداف خرید مصرف‌کنندگان پیدا می‌کنند [7]. افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی به کسب‌وکارهای کوچک این امکان را می‌دهد تا مخاطبان خود را در خارج از محل فروش مستقیم جذب کنند [8]. هدف از استفاده استراتژی بازاریابی با استفاده از فناوری دیجیتال، تسهیل بررسی آنلاین محصولات و آگاهی مشتریان از یک محصول یا خدمات به منظور تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده است [9]. صاحبان کسب‌وکار از استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای بهبود روابط با مشتری، افزایش فروش و بهبود شهرت و تصویر برند خود استفاده می‌کنند [10]. از مزیت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی آسان بودن آن و همچنین در دسترس بودن آن در میان افراد بدون در نظر گرفتن سن، درآمد، زبان و موقعیت مکانی است [11]. به همین دلیل تأثیر بسیاری بر افزایش ارتباطات و همکاری بین کاربران و مشاغل مختلف می‌گذارد و می‌تواند افراد با علایق مشابه را به یکدیگر متصل کند [10].

۲.۲. تأیید افراد تأثیرگذار^۲

دسته‌ای از افراد مشهور که در دسته‌بندی‌های سنتی قرار ندارند، به‌واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام و فعالیت‌هایی که در آن می‌کنند به شهرت رسیده‌اند و آن‌ها را با نام‌هایی نظیر افراد تأثیرگذار، افراد مشهور کوچک، افراد بانفوذ و ... می‌شناسند [1]. افراد تأثیرگذار در رسانه‌های

¹ Social media marketing

² Influencer endorsement

اجتماعی شبکه قابل توجهی از افراد دنبال کننده را برای خود به وجود آورده‌اند. تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که به‌عنوان تولیدکننده محتوا نیز تعریف شده است، فردی است که دارای تخصص در یک حوزه خاص است و با تولید منظم محتوای ارزشمند از نظر مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی، تعداد قابل توجهی از پیروان را جمع کرده است [12]. پنج انگیزه اصلی برای به اشتراک‌گذاری مطالب توسط این افراد را می‌توان، بیان خود، مستندسازی زندگی، اظهارنظر، مشارکت در انجمن‌ها و گروه‌ها و جستجوی اطلاعات بیان کرد [13]. علاوه بر این، امروزه انگیزه‌های مالی را نیز باید به این موارد اضافه کرد. امروزه مصرف‌کنندگان با دریافت پیام‌های پیشنهادی محصولات توسط افراد تأثیرگذار، به اطلاعات مربوط به محصول در شبکه‌های اجتماعی دست می‌یابند [3]. این افراد می‌توانند نظر خود را به‌صورت صریح (مثلاً من این هواپیمایی را تأیید می‌کنم)، ضمنی (مثلاً من این رستوران را دوست دارم)، دستوری (به‌عنوان مثال، شما باید کره را به‌عنوان مقصد سفر بعدی خود انتخاب کنید)، یا حضوری (به‌عنوان مثال، فقط ظاهر شدن در یک آگهی هتل) بیان کنند [14]. افراد تأثیرگذار توصیف دقیقی از تجربه خود با محصول موردنظر را ارائه می‌دهند تا بتوانند دنبال کنندگان خود را در روند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر قرار دهند [11].

۳.۲. قصد خرید^۱

قصد خرید را برنامه آگاهانه یک فرد به‌منظور تلاش برای خرید یک نام تجاری تعریف می‌کنند [15]. از آنجاکه قصد خرید شامل احتمال خرید یا تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالای خاصی است، می‌توان گفت که قصد خرید مقدم بر رفتار واقعی خرید است [16]. تبلیغ‌کنندگان و محققین به‌طور معمول از قصد خرید به‌عنوان عاملی برای ارزیابی ادراک مشتری از محصولات معرفی‌شده استفاده می‌کنند [15]. هرچه قصد خرید یک مشتری بیشتر باشد، احتمال خرید کالای مورد تبلیغ بیشتر است. قصد خرید به‌عنوان رفتاری است که مصرف‌کنندگان پس از ارزیابی یک محصول، تمایل به نشان دادن آن دارند و در واقع واکنش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول به‌منظور اندازه‌گیری احتمال خرید تعریف شده است [17].

۴.۲. حسادت خوش‌خیم^۲

حسادت احساسی منفی است که در درون یک فرد از مقایسه خودش با دیگران به وجود می‌آید و یک موضوع مهم در روانشناسی است، زیرا در صورت شدید بودن میزان آن منجر به رفتارهای پرخاشگرانه مثل جرم و درگیری و احساسات مخرب نسبت به‌طرف مقابل می‌شود [18]. حسادت احساس تمایل به داشتن شی یا موقعیت یا دستاوردی که شخص دیگری دارد [19]. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که شخص خواهان مزیتی باشد که فرد دیگری از آن برخوردار است [18]. حسادت نتیجه مقایسه اجتماعی است و زمانی ایجاد می‌شود که فرد از وضعیت مطلوب فرد یا گروهی آگاه شود [5]. به‌عبارت‌دیگر تا زمانی که شخصی وجود نداشته باشد تا فرد حسود خود را با او مقایسه کند حسادت به وجود نخواهد آمد [18]. به‌طورکلی حسادت را به دو گروه تقسیم کرده‌اند؛ حسادت خوش‌خیم و حسادت بدخیم یا بدنهاد. حسادت خوش‌خیم به احساسی اشاره دارد که افراد تمایل به بهبود شرایط خود دارند تا زمانی که به سطح بالاتر یا حداقل هم‌سطح شخص حسادت شونده برسند [19]. حسادت خوش‌خیم به‌طورکلی به انگیزه برای ارتقا شخصی مرتبط است و ممکن است منجر به پاسخ‌های سازنده‌ای مانند افزایش تلاش‌های شخصی برای دستیابی به عملکرد بهتر شود و یا باعث گرفتن مشاوره از فرد حسادت شونده شود. در مقابل حسادت بدخواهانه احساسی است که باعث می‌شود فرد حسود اقدام به تخریب شخص حسادت شونده کند تا او را از جایگاهی که دارد پایین بیاورد [20]. حسادت بدخواهانه اغلب با تمایل به تنزل مقام شخص مقابل در ارتباط است و ممکن است منجر به واکنش‌های مخربی مانند کمک نکردن به شخص حسادت شونده، تضعیف رفتارهای او، یا حتی لذت بردن از رنج آن فرد شود [21]. هر دو نوع حسادت ممکن است باعث ناامیدی و سرخوردگی در فرد حسود شوند، اما کانون توجه متفاوت و پیامدهای انگیزشی متفاوتی دارند. بااینکه حسادت خوش‌خیم نیز ناخوشایند است، اما اغلب با توجه مثبت به شخص حسادت شونده و تمایل به بهبود موقعیت خود همراه است [19].

۳. تبیین مدل مفهومی

۱.۳. تأیید افراد تأثیرگذار و حسادت خوش‌خیم

به اشتراک‌گذاری خریدهای انجام‌شده در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش رضایت‌مندی در دیگران می‌شود [18]. با این‌وجود، این اشتراک‌گذاری ممکن است برای دسته‌ای از افراد خوشایند نباشد، زیرا دیدن پست‌های مربوط به خرید، گاهی باعث حسادت می‌شود [21]. در میان مطالب مختلف اشتراک‌گذاشته‌شده در رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، بیان تجربه‌های مربوط به خرید، به‌عنوان بیش‌ترین موضوعی که باعث حسادت می‌شود،

¹ Purchase intention

² Benign envy

بیان شده است [19]. با توجه به اینکه که حسادت خوش خیم اغلب با توجه مثبت به شخص حسادت شونده بیان می‌شود، تقسیم تجربه‌های خرید معمولاً تأثیر مثبت‌تری بر روی افراد نسبت به اشتراک خود محصولات خریداری شده ایجاد می‌کند [18]. در نتیجه می‌توان گفت بیان تجربه‌های مربوط به خرید باعث ایجاد حسادت خوش خیم می‌شود [22]. یک همبستگی مثبت بین حسادت و انگیزه برای تقلید از چهره‌ی رسانه‌ای وجود دارد [23]. اگر افراد مشهور سنتی با وضعیت غیرقابل دستیابی تصور شوند که خیلی از ما فاصله‌دارند، پس الهام کمتری برای تقلید از آن‌ها ایجاد می‌کنند [24]. در مقابل، وقتی به نظر برسد که دستاوردهای دیگران قابل دستیابی است (مانند موقعیت افراد مشهور رسانه‌های اجتماعی) خودباوری و الهام بخشی ظاهر می‌شود و از آنجایی که افراد نسبت به افراد تأثیرگذار اینستاگرام احساس نزدیکی بیش‌تری دارند نسبت به آن‌ها حسادت بیش‌تری می‌کنند [25].



شکل ۱. رابطه بین تأثیرگذار افراد تأثیرگذار و حسادت خوش خیم

۲.۳. تأثیر افراد تأثیرگذار و قصد خرید

مطالعات متعددی تأثیرات معرفی و تأیید برندها توسط افراد تأثیرگذار را بر روی تمایل و قصد خرید مشتریان نشان داده است. تأیید و تبلیغ محصولات توسط افراد تأثیرگذار در اینستاگرام می‌تواند منجر به تمایل و قصد خرید مشتریان نسبت به محصولات معرفی شده شود [11]. همچنین در مطالعه‌ای نشان داده شده که تولید محتوای مفید و همچنین سرگرم‌کننده برای برندها توسط افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی، باعث قصد خرید آن محصولات توسط مشتری خواهد شد [12]. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات محصولات توسط افراد تأثیرگذار در اینستاگرام تأثیرات مثبت بیش‌تری نسبت به تبلیغات شرکت‌ها بر قصد خرید مشتریان خواهد گذاشت [26]. در حوزه دیجیتال برند تبلیغ شده توسط افراد تأثیرگذار منجر به تمایل بیشتر به خرید محصولات توسط مشتریان خواهد شد [27].



شکل ۲. رابطه بین تأثیرگذار افراد تأثیرگذار و قصد خرید

۳.۳. حسادت خوش خیم و قصد خرید

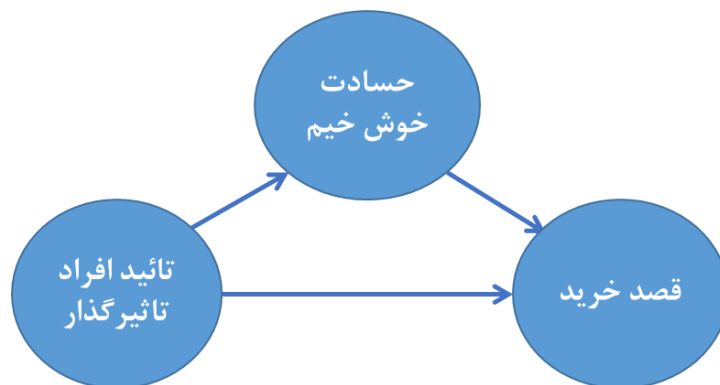
گرچه تجربه حسادت دردناک است، اما احساس حسادت مشتریان برای بازاریابان احساس مطلوبی است زیرا مصرف را به دنبال دارد [16]. حسادت باعث می‌شود تا افراد برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد افرادی که به آن‌ها حسادت می‌کنند، بیشتر تلاش کنند [28]. تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از خریدهای دیگران مشتریان را به دستیابی به آن خریدها ترغیب می‌کند [19]. همچنین در تحقیقی مشخص شد که استفاده از فیس‌بوک به دلیل افزایش سطح حسادت منجر به افزایش مصرف قابل توجه می‌شود [29]؛ بنابراین، احتمالاً قصد خرید نسبت به یک شی با احساس حسادت بیشتر می‌شود. علاوه، حسادت مثبت می‌تواند عواقب مختلفی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد و تمایل به پرداخت هزینه کالای حسادت شده را افزایش می‌دهد [22].



شکل ۳. رابطه بین حسادت خوش خیم و قصد خرید

۴. نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام به ابزاری قدرتمند در جهت معرفی و تبلیغ محصولات و برندها توسط بازاریابان و کسب‌وکارهای مختلف تبدیل شده است. مدیران بازاریابی شرکت‌ها و صاحبان برند می‌توانند از افراد تأثیرگذار به منظور معرفی محصولات موردنظر خود استفاده کنند زیرا که تأیید و معرفی محصولات توسط افراد تأثیرگذار می‌تواند بر قصد خرید کاربران رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام تأثیر مثبت بگذارد. این شیوه بازاریابی علاوه بر مقرون‌به‌صرفه بودن نسبت به سایر روش‌های تبلیغات، باعث بیشتر شناخته شدن محصولاتشان می‌شود. تأیید افراد تأثیرگذار در اینستاگرام بر حسادت مثبت درک شده توسط کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد. دلیل آن را می‌توان به شباهت ادراک شده میان افراد تأثیرگذار و کاربران مرتبط دانست از آنجایی که دنبال کنندگان افراد تأثیرگذار، به این افراد نسبت به سایر افراد مشهور سنتی احساس نزدیکی و مشابهت بیشتری دارند، از نظرشان دستاوردها، سطح زندگی و محصولاتی که این افراد استفاده می‌کنند قابل‌دستیابی تر است. در نتیجه نسبت به آن‌ها احساس حسادت مثبت بیشتری می‌کنند. حسادت مثبت کاربران به افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کالاهایی که این افراد استفاده و معرفی می‌کنند تأثیر مثبت و معناداری دارد. حسادت مثبت می‌تواند عواقب مختلفی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد و تمایل به پرداخت هزینه‌ی کالای حسادت شده را افزایش دهد. به عبارت دیگر نتایج نشان می‌دهد که حسادت دنبال کنندگان به افراد تأثیرگذار باعث ایجاد تمایل و قصد خرید برندهایی که این افراد استفاده می‌کنند در کاربران می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که تأیید افراد تأثیرگذار به واسطه حسادت درک شده مثبت به برندها و محصولاتی که این افراد استفاده و معرفی می‌کنند باعث ایجاد تمایل و قصد خرید محصولات و برندها توسط کاربران می‌شود. در واقع حسادت به عنوان محرکی در فرد باعث می‌شود که برندها و محصولاتی که یک فرد تأثیرگذار استفاده می‌کند را به‌منظور نزدیک‌تر شدن به منبع حسادت شونده را در نظر بگیرد و تمایل به خرید این محصولات افزایش یابد. از همین رو به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود که افرادی را در معرفی محصولاتشان به‌کارگیرند که بتوانند حس حسادت کاربران را برانگیزند. برانگیختن این حس در کاربران باعث می‌شود افراد برای نزدیک شدن به وضعیت فرد تأثیرگذار از برندها و کالاهایی استفاده کنند که این فرد استفاده می‌کند. استفاده از افراد با جذابیت‌های فیزیکی و ظاهری بالا و یا دارای سطح رفاهی و اجتماعی مناسب می‌تواند در ایجاد این حس در دنبال کنندگان مؤثر باشد.



شکل ۴. مدل مفهومی، تأثیر افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران به واسطه حسادت خوش خیم

- [1] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- [2] Statista (2020b). Global instagram influencer market size from 2017 to 2020. <https://www.statista.com>
- [3] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- [4] Singh, C., & Ang, L. (2020). Persuasive effects in social media: the case of envy. *International Journal of Advertising*, 1-25.
- [5] Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- [6] Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- [7] Umrez, M. (2014). A study on digital marketing opportunities and challenges. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(4), 136-143. Retrieved from <http://www.ijmra.us/>
- [8] Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- [9] Keng, C. J., Tran, V. D., Liao, T. H., Yao, C. J., & Hsu, M. K. (2014). Sequential combination of consumer experiences and their impact on product knowledge and brand attitude. *Internet Research*.
- [10] Schaupp, L., & Belanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28, 187-207.
- [11] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- [12] 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.
- [13] Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., and Chang, S.-S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4):472-484.
- [14] Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 121-134.
- [15] Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- [16] De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*.
- [17] Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- [18] Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin*, 133(1), 46.
- [19] Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289.
- [20] Lange, Jens, and Jan Crusius (2015), "The tango of two deadly sins: The social-functional relation of envy and pride," *Journal of Personality and Social Psychology*, 109, 453-472.
- [21] Cohen-Charash, Y., & Larson, E. C. (2016). What is the nature of envy. *Envy at work and in organizations*, 1-37.
- [22] Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- [23] Nabi, R. L., & Keblusek, L. (2014). Inspired by hope, motivated by envy: Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. *Media Psychology*, 17(2), 208-234.
- [24] Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of personality and social psychology*, 73(1), 91.
- [25] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- [26] Bolstad, T. M., & Høili, P. F. (2019). Influencer marketing: instagram adverts by influencers and firms: comparative effects on purchase intention, brand attitude, and word-of-mouth (Master's thesis).
- [27] Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- [28] Hill, S. E., DelPriore, D. J., & Vaughan, P. W. (2011). The cognitive consequences of envy: Attention, memory, and self-regulatory depletion. *Journal of personality and social psychology*, 101(4), 653.
- [29] Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. *Journal of Research in Interactive Marketing*.