



The impact of influencers' characteristics on the intention to use services, considering the mediating role of customers' perceived value

Mohadese Hoseinpor Jonidabad*

M.A. in Management, Department of Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Hosein Rahmati Bosadi

M.A. in management, Department of Management, Attar Higher Education Institute, Mashhad, Iran.

Article History

Received: 13 August, 2024

Revised: 07 November, 2024

Accepted: 10 November, 2024

Keywords

Characteristics of influencers,
intention to use services,
perceived value,
Marketing.

Abstract

Persuading customers to buy or use a service requires providing a valuable proposition from the customer's point of view. Therefore, marketing programs try to increase the value of the desired service or product by using scientific solutions. This research was conducted with the aim of investigating the influence of influencers' characteristics on the intention to use services according to the mediating role of customers' perceived value. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in nature. The statistical population in this research is all the followers of Mithaq School page, whose number was 3748 at the end of 1402. In this research, the sample size was determined according to Cochran's formula of 350 people who were selected by non-probability method. In this research, the data collection tool was a standard questionnaire. The validity of the content has been confirmed by the opinion of the professors and the validity of the construct using the method of factor analysis. The reliability of the questionnaire was checked and confirmed by Cronbach's alpha method and composite reliability coefficient. Structural equation modeling by SmartPLS3 software was used to check the hypotheses. Based on the obtained results, the characteristics of influencers have an effect on perceived value and intention to use services. Also, perceived value affects the intention to use services. In this research, the mediating role of perceived value has been confirmed.

The Authors. Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Hoseinpor Jonidabad, M. & Rahmati Bosadi, H. (2025). The impact of influencers' characteristics on the intention to use services, considering the mediating role of customers' perceived value. Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management, 2(2), 121-135.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.473158.1074>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive service markets, understanding customer behavior and decision-making processes is crucial for businesses aiming to enhance customer engagement. The role of

perceived value in shaping customer intent to use services has gained significant attention, particularly in digital environments where social influencers impact consumer choices. This study investigates how influencer characteristics, including credibility, expertise, and attractiveness,

* E-mail address: misaghgostar1400@gmail.com



affect customers' perceived value and their intention to use services, with a specific focus on educational services.

Social media influencers play a pivotal role in modern marketing strategies, leveraging their reputation and social connections to shape consumer preferences. Previous studies have demonstrated that influencer endorsements can significantly impact consumers' trust and purchase intentions. However, limited research has explored the mediating role of perceived value in the relationship between influencer characteristics and service usage intention. By addressing this gap, this study contributes to a deeper understanding of the mechanisms through which influencer marketing shapes consumer behavior.

Methodology

The study adopts a quantitative research approach, employing a descriptive-correlational design. The target population consists of customers of a private educational institute, with a total of 3,748 potential respondents. Using Cochran's formula, a sample of 350 individuals was selected through non-probability convenience sampling. Data were collected via a structured questionnaire, which was adapted from validated scales and assessed for reliability and validity before deployment.

The questionnaire comprised items measuring influencer characteristics, perceived value, and service usage intention. The constructs were evaluated using a five-point Likert scale. To ensure construct validity, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted, and internal consistency was assessed through Cronbach's alpha and composite reliability (CR). Structural equation modeling (SEM) using SmartPLS 3 software was employed to test the hypothesized relationships and the mediating role of perceived value.

Results and Discussion

The results confirmed the significant impact of influencer characteristics on perceived value and service usage intention. Specifically, credibility, expertise, and attractiveness positively influenced customers' perceptions of service value, which, in turn, affected their intention to use the service.

• *Influencer Characteristics and Service Usage Intention*

The analysis indicated that influencer attributes significantly affect customers' intent to use educational services. Consumers tend to trust recommendations from influencers who demonstrate expertise in a specific domain. Furthermore, influencers' ability to communicate effectively enhances their persuasiveness, leading to greater customer engagement.

• *Influencer Characteristics and Perceived Value*

The study found that influencer characteristics positively influence perceived value, which plays a crucial role in shaping consumer behavior. Customers who perceive a service as valuable due to influencer endorsements are more likely to engage with it. This finding aligns with prior research suggesting that influencers create an added value perception for brands, making their recommendations more persuasive.

• *Perceived Value and Service Usage Intention*

The results demonstrated a strong relationship between perceived value and service usage intention. Customers who believe they are receiving high value from a service are more likely to use it. This supports the argument that marketing efforts should focus on enhancing perceived value to drive customer engagement.

• *Mediating Role of Perceived Value*

The mediation analysis confirmed that perceived value partially mediates the relationship between influencer characteristics and service usage intention. This implies that while influencer credibility and attractiveness directly impact consumer decisions, their influence is further reinforced by the perceived value of the service.

The findings underscore the importance of strategic influencer partnerships in marketing. Businesses should carefully select influencers who align with their brand values and possess high credibility in their respective domains. Additionally, the study highlights the necessity of leveraging influencer marketing not only for direct

promotions but also for enhancing the perceived value of services.

Conclusion

This study provides empirical evidence on the significant role of influencer characteristics in shaping consumer behavior, particularly through the mediating effect of perceived value. The findings suggest that businesses, especially in the education sector, should integrate influencer marketing strategies to enhance customer perception and drive service usage.

Practical implications of the study include:

- Selecting influencers with high domain expertise to establish credibility and trust.
- Ensuring influencers effectively communicate the unique value propositions of the service.
- Using influencer marketing to create an emotional connection with consumers, thereby enhancing perceived value.
- Focusing on long-term influencer collaborations to maintain brand authenticity and customer trust.

Future research could explore the impact of influencer marketing across different service industries and investigate additional factors, such as consumer personality traits, that may moderate the relationship between influencer characteristics and service adoption. By continuing to refine influencer marketing strategies, businesses can maximize customer engagement and drive sustainable growth.

تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده مشتریان

محدثه حسین‌پور جنیدآباد*

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

حسین رحمتی بوسعدی

کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

چکیده

ترغیب مشتریان به خرید یا استفاده از یک خدمت نیازمند ارائه گزاره با ارزش از نظر مشتری است. از این رو برنامه‌های بازاریابی تلاش می‌کنند با استفاده از راهکارهای علمی، ارزش خدمت یا محصول مورد نظر را افزایش دهند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه دنبال کنندگان پیج آموزشگاه میثاق می‌باشند که تعداد آن‌ها در پایان سال ۱۴۰۲ تعداد ۳۷۴۸ نفر بوده‌اند. در این تحقیق حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۵۰ نفر تعیین شد که به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. در این تحقیق ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده است. روایی محتوا با نظر اساتید و روایی سازه با استفاده از روش تحلیل بارهای عاملی تایید شده است. پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بررسی و تایید شده است. برای بررسی فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است. براساس نتایج بدست آمده، ویژگی‌های تأثیرگذاران بر ارزش ادراک شده و قصد استفاده از خدمات تأثیرگذار است. همچنین ارزش ادراک شده بر قصد استفاده از خدمات اثرگذار است. در این تحقیق نقش میانجی ارزش ادراک شده تایید شده است.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

کلیدواژه‌ها:

ویژگی‌های تأثیرگذاران

قصد استفاده از خدمات

ارزش ادراک شده مشتریان

بازاریابی

Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

حسین‌پور جنیدآباد، محدثه و رحمتی بوسعدی، حسین (۱۴۰۳). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده مشتریان. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۲(۲)، ۱۲۱-۱۳۵.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.473158.1074>

openaccess

۱. مقدمه

تلاش می‌کنند با استفاده از راهکارهای علمی، ارزش خدمت یا محصول مورد نظر را افزایش دهند. یکی از راهکارهای آزمون شده، توصیه به استفاده و خرید توسط افراد تأثیرگذار است. تأثیرگذاران می‌توانند شخصیت‌های مشهوری در حوزه‌های مختلف باشند.

ترغیب مشتریان به خرید یا استفاده از یک خدمت نیازمند ارائه گزاره با ارزش از نظر مشتری است. از این رو برنامه‌های بازاریابی

جزو افراد تأثیرگذار حساب می‌شدند امروزه بسیاری از چهره‌ها تنها بواسطه حضور در این شبکه‌ها و تولید محتوا در زمان کوتاهی به جمع تأثیرگذاران پیوسته‌اند و حتی در برخی مواقع در یک جریان معکوس از حضور ایشان در فیلم‌ها، میتینگ‌های سیاسی و ورزش‌ها استفاده می‌شود تا از نقش اثرگذار ایشان در نفوذ به جامعه هدف خاص استفاده گردد (جانسام و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

بنابراین بنظر می‌رسد امروزه استفاده از افراد تأثیرگذار علاوه بر این‌که یک انتخاب هوشمندانه برای معرفی یک کسب و کار ناآشنا است، یک ضرورت برای نگهداشت سهم بازار و ارتقای جایگاه شرکت و برند محسوب می‌شود. از این‌رو این تحقیق می‌تواند برای کلیه مدیران و مالکان برندها و شرکت‌های تجاری و غیرتجاری، به خصوص در حوزه کسب و کارهای خدماتی قابل استناد و استفاده باشد.

۲. مبانی نظری

فرایند خرید از چندین مرحله که شامل تصمیم، جستجو، قصد و انجام رفتار است، تشکیل شده است. در این بین همواره قصد استفاده یا قصد خرید و به‌طور کلی قصد رفتاری یکی از متغیرهای بسیار مهم است. قصد خرید دقیقاً یک مرحله پیش از عمل خرید است و بدین معنا است که اگر شرایط محیطی مهیا باشد خرید صورت می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که قصد خرید یا قصد استفاده از یک محصول را دارند حتی اگر خود اقدام به استفاده و خرید نکنند، آن را به دیگران پیشنهاد نموده و مانند یک مصرف کننده راضی نسبت به آن اظهارنظر می‌کنند (لنگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، اندازه‌گیری قصد خرید به معنای موفقیت برنامه بازاریابی است. به این دلیل در بسیاری از تحقیقات قصد خرید یا معادل‌های آن یعنی قصد استفاده، قصد پرداخت به عنوان قصدهای رفتاری به عنوان متغیر نهایی درنظر گرفته می‌شود (ماسودا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

از جمله عواملی که تأثیر مستقیمی بر قصد استفاده دارد، ارزش ادراک شده است. ارزش ادراک شده یکی از متغیرهای مهم در بازاریابی است. حتی در تعاریف مختلف بازاریابی از دیرباز تاکنون، همواره موضوع ارزش بخش جدایی‌ناپذیر تعریف بوده است. به طور کلی هنگامی فرایند خرید تکمیل می‌شود که شخص احساس کند در برابر هزینه‌هایی که می‌پردازد یک گزاره ارزشمند دریافت می‌-

درواقع با توسعه و نفوذ رسانه‌های جمعی و گروهی نقش این افراد تأثیرگذار و مشهور در تصمیم خرید افراد رشد چشم‌گیری داشته است. مطالعات نشان می‌دهد هراندازه یک شخصیت مشهورتر و محبوب‌تر باشد تأثیرگذاری وی بر تصمیم و قصد خرید افراد جامعه بیشتر است. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان در مورد مشتریان آموزشگاه میثاق انجام شده است.

امروزه تأثیرگذاران نقش زیادی در بازاریابی دارند به طوری که کمتر کسب‌وکار و برندی را می‌توان مشاهده کرد که از قدرت نفوذ تأثیرگذاران استفاده نکند. تأثیرگذاران دانش، اختیار یا بینش تخصصی نسبت به یک موضوع خاص دارند. آن‌ها با حضور در جایگاه تخصصی خود دارای شهرت و اعتبار شده‌اند و همین امر آنها را به سکوی پرتاب مفیدی برای برندهای در جستجوی اعتبار تبدیل می‌کند. ۸۵ درصد از بازاریابان در سال ۲۰۱۷ درگیر بازاریابی تأثیرگذار بودند و ۹۲ درصد گفتند که کمپین‌های آن‌ها مؤثر بوده است. اینفلوئنسرهای یا تأثیرگذاران ارزشمند هستند زیرا دسترسی فوری به اعتباری که یک شرکت در حال رشد به آن نیاز دارد را ارائه می‌دهند. ۷۰ درصد از هزاره‌ها تحت تأثیر توصیه‌های افراد همسالان مشهور خود هستند. تأثیرگذاران نقطه اتصال بین شرکت‌ها و بازار هدف آن‌ها را فراهم می‌کنند (کابزا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

همچنین تأثیرگذاران آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، اعتماد ایجاد می‌کنند، روابط با مشتری را بهبود می‌بخشد، برند کسب و کار را بهبود می‌بخشند و ارتباطات سازمان را نیز به واسطه حضور ایشان افزایش می‌دهد. این امر به‌خصوص در مورد تبلیغات در صفحات افراد تأثیرگذار بسیار مهم است زیرا سبب می‌شود نام شرکت و برند در جستجوهای اینترنتی به سبب لینک‌های بیشتر در رتبه‌های بالاتر موتور جستجو قرار گیرند. امروزه نقش افراد تأثیرگذار به قدری مهم شده است که حتی برندهای مشهور نیز برای حفظ سهم خود از بازار و حفظ ارتباط خود با نسل‌های مختلف لاجرم از افراد تأثیرگذار در تبلیغات خود استفاده می‌کنند (الفرج^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

در این بین به واسطه رونق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام دامنه افراد تأثیرگذار بسیار گسترده‌تر از دو دهه پیش شده است. اگر در گذشته تنها بازیگران سینما و ورزشکاران و سیاستمداران

³ Jansom et al.

⁴ Leung

⁵ Masuda

¹ Cabeza

² AlFarraj

میانجی ارزش درک شده مشتریان چگونه است. برای حل این مسئله مشتریان آموزشگاه میثاق مورد مطالعه قرار گرفته اند.

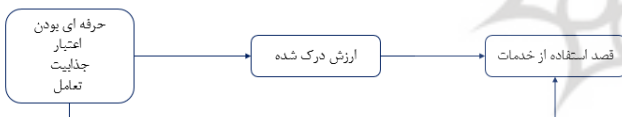
۱.۲. فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: ویژگی های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۲: ویژگی های تأثیرگذاران بر ارزش ادراک شده مشتریان آموزشگاه میثاق تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۳: ارزش ادراک شده مشتریان بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۴: ارزش ادراک شده مشتریان در تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق نقش میانجی دارد.

۲.۲. تبیین مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات ژو و کیم (۲۰۲۲) می باشد. در این مدل متغیر ویژگی های تأثیرگذاران به عنوان متغیر مستقل، ارزش ادراک شده به عنوان متغیر میانجی و قصد استفاده از خدمات نیز به عنوان متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار می گیرند که در شکل ۱ نشان داده شده است.

ویژگی های تأثیرگذاران



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات ژو و کیم (۲۰۲۲)

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از بُعد هدف، جزء تحقیقات کاربردی محسوب شده زیرا نتایج آن در فضای کسب و کار واقعی قابل استفاده است. تحقیق کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روشها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می شود. با توجه به نوع و ماهیت مسئله، روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بوده و داده ها را به صورت میدانی جمع آوری می نماید. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند شناخت بیشتر شرایط موجود و یا یاری رساندن به فرآیند تصمیم گیری باشد. از

کند. هراندازه ارزش دریافتی بیشتر از ارزش و هزینه های پرداختی باشد، شخص راضی تر است (شارما و کلین^۱، ۲۰۲۰). این امر به گونه ای است که تمامی برنامه های بازاریابی و استراتژی های بازاریابی با هدف افزایش ارزش یک محصول یا خدمت طراحی و اجرا می شود. در اصطلاح بازاریابی، ارزش ادراک شده، ارزیابی مشتریان از شایستگی یک محصول یا خدمات و توانایی آن در برآوردن نیازها و انتظارات آنها، به ویژه در مقایسه با همپایان خود است. متخصصان بازاریابی سعی می کنند با توصیف ویژگی هایی که آن را نسبت به رقبا برتری می دهد، بر ارزش درک شده مصرف کنندگان از یک محصول تأثیر بگذارند. بازاریابی یک محصول یا خدمات شامل تلاش برای تأثیرگذاری و افزایش ارزش درک شده آن است که می تواند بر کیفیت هایی مانند طراحی زیبایی شناختی، دسترسی یا راحتی آن تأکید کند (کانوک^۲، ۲۰۱۹).

از جمله عواملی که می تواند بر ارزش یک خدمت بیافزاید، توصیه آن توسط تأثیرگذاران است (ابوعلی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی تأثیرگذاران نقش زیادی در ایجاد اعتماد و اطمینان عمومی دارند. بسیاری از افراد باتکیه بر وجه مثبت افراد تأثیرگذار به حرف و گفتار وی اعتماد می کنند. برخی از افراد نیز به واسطه احساس خوب نسبت به افراد تأثیرگذار ترجیح می دهند به توصیه های آنها عمل کنند. با توسعه و نفوذ اینترنت و فضای مجازی، نقش تأثیرگذاران نیز پُررنگ تر از قبل شده است. یک شخص تأثیرگذار کسی است که به دلیل اقتدار، دانش، موقعیت یا رابطه با مخاطبان، قدرت تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید دیگران را دارد (جانسام^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

از جمله کسب و کارهایی که توصیه تأثیرگذاران نقش ویژه ای دارد، آموزشگاه ها و مراکز آموزشی هستند که افراد در سوابق خود تجربه کمتری دارند و از طرفی به نوعی کیفیت خدمات ارائه شده برای مشتریان مهم است. در چنین شرایطی تأثیرگذاران به عنوان معتمد می توانند خدمات آموزشگاه را از زوایای مختلف به افراد معرفی نمایند و به نوعی پلی بین گذشته آموزشگاه و اهداف مدنظر داوطلبین حضور در آموزشگاه هستند. بدین ترتیب ارزش خدمات در آموزشگاه افزایش یافته و تمایل بیشتری به ثبت نام و حضور در آموزشگاه خواهند داشت. براساس آنچه توضیح داده شد مسئله اصلی تحقیق را می توان این گونه بیان نمود: تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات با توجه به نقش

¹ Sharma & Klein

² Konuk

³ Abou Ali

⁴ Jansom

روش مبتنی بر مشخصات جامعه آماری هستند اما روش‌های دیگری نیز وجود دارند که براساس ویژگی‌های تحقیق حجم مناسب را مشخص می‌کنند. تعیین حجم براساس تعداد متغیرهای آشکار و پنهان دو نمونه از پُرکاربردترین این روش‌هاست. برای تعیین حجم نمونه آماری در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس حداقل حجم نمونه آماری تعداد ۳۵۰ نفر تعیین گردید.

۴.۳. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش جاری از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای برای درک بهتر مسئله و جمع‌آوری مفاهیم موجود در تحقیق استفاده شده است. برای جمع‌آوری مبانی نظری و توضیح متغیرها از پایان‌نامه‌ها، کتب، مقالات معتبر منتشر شده در نشریه‌ها و پایگاه‌های علمی استفاده گردیده است. سپس داده‌های تحقیق به کمک پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌ای طراحی شده است که شامل دوبخش است. در بخش نخست اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی جمع‌آوری شده و سپس در بخش دوم نظر مخاطب درباره متغیرها و گویه‌های تحقیق جمع‌آوری گردیده است. در جدول ۱ ضمن مشخص کردن تعداد پرسش‌های مربوط به هر متغیر مدل مفهومی، منبع آن نیز ذکر شده است:

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر	تعداد سوالات	منبع
۱	ویژگی‌های تأثیرگذاران	۱۶	ژو و کیم (۲۰۲۲)
۲	ارزش ادراک شده	۶	
۳	قصد استفاده از خدمات	۴	

۵.۳. روش آماری در تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از بخش‌های مهم در هر تحقیق بررسی روابط موجود بین متغیرها و یا اظهارنظر درباره روایی و پایایی داده‌های جمع‌آوری شده است. روش آماری مورد استفاده در تحقیق بستگی زیادی به عواملی همچون، نوع تحقیق، هدف تحقیق، نظر محقق و کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده دارد. در تحقیق جاری پس از تدوین، توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، هرگویه کُدگذاری شده و با استفاده از طیف لیکرت مورد استفاده (۵ تایی یا ۷ تایی)، پاسخ‌ها به عدد تبدیل می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده نیز که اطلاعات زیادی را درون خود جای داده‌اند به کمک نرم افزارها و آزمون‌های آماری تجزیه و تحلیل می‌شود. معمولاً اطلاعات جمعیت شناختی در بخش آمار توصیفی و به کمک نرم افزار SPSS تفسیر می‌شود.

آنجا که داده‌های مربوط به این تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری خواهد شد لذا تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است.

۱.۳. جامعه آماری

به جمعی از اشیا، رویدادها یا افراد که حداقل در یک ویژگی اشتراک داشته باشند، جامعه آماری گفته می‌شود. در روش تحقیق می‌بایست جامعه مورد مطالعه به خوبی مشخص شده باشد و ویژگی‌های آن بدرستی آشکار گردیده باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه دنبال‌کنندگان پیچ آموزشگاه میثاق می‌باشند که تعداد آن‌ها در پایان سال ۱۴۰۲ تعداد ۳۷۴۸ نفر بوده است.

۲.۳. روش‌های نمونه‌گیری

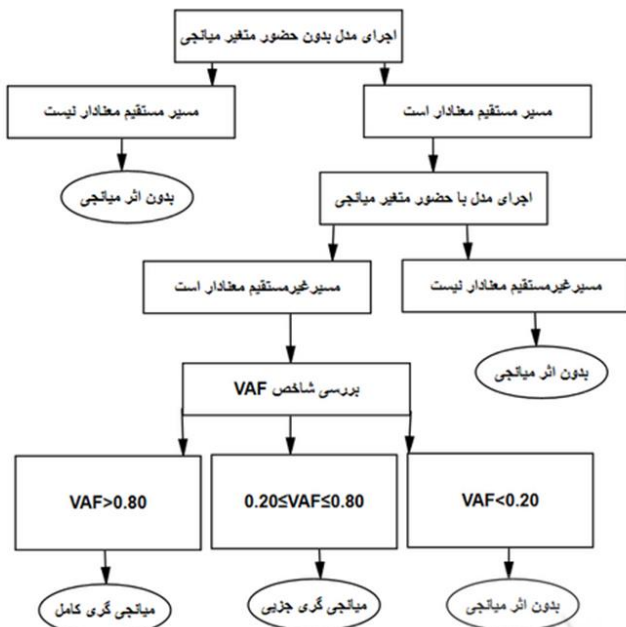
روش‌های مختلفی برای نمونه‌گیری عنوان شده است که به طور کلی می‌توان تمامی آن‌ها را در قالب دو دسته احتمالی و غیر احتمالی جای دارد. نکته مهم در روش‌های نمونه‌گیری احتمالی تصادفی بودن انتخاب نمونه‌ها است. این تصادفی بودن به معنای وجود شانس برابر برای انتخاب هر نمونه است. نمونه‌گیری تصادفی ساده، طبقه‌ای و خوشه‌ای از مهم‌ترین روش‌های نمونه‌گیری احتمالی محسوب می‌گردد. در نمونه‌گیری غیراحتمالی، همانگونه که از نام آن پیداست، انتخاب نمونه‌ها براساس توابع ریاضی و فرایندهای تصادفی نبوده و همه افراد جامعه شانس یکسانی در انتخاب شدن و حضور در نمونه آماری ندارند. از مهمترین انواع نمونه‌گیری غیراحتمالی می‌توان به نمونه‌گیری در دسترس (آسان)، هدفمند (نشری یا قضاوتی)، دیمی (بی‌نظم) و گلوله برفی اشاره نمود (کرمخانی و علی مدد، ۱۳۹۵)

نمونه‌گیری آسان یا در دسترس، یکی از عمومی‌ترین و معمولی‌ترین روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است که محقق در این روش میزان همکاری و امکان نمونه‌گیری را برآورد نموده و افرادی را به صورت موردی انتخاب می‌نماید. عموماً زمانی که محدودیت زیادی در مورد توزیع پرسشنامه وجود داشته باشد از این روش استفاده می‌شود. براساس آنچه توضیح داده شد، روش نمونه‌گیری در تحقیق جاری، غیراحتمالی در دسترس بوده است.

۳.۳. روش‌های تعیین حجم نمونه

یکی از بخش‌های روش تحقیق تعیین کردن حجم نمونه مناسب برای تحقیق است. روش‌های گوناگونی برای تعیین حجم نمونه در مطالعات و منابع روش تحقیق ذکر شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به جدول مورگان و فرمول کوکران اشاره نمود. این دو

که متغیر میانجی در مدل حضور ندارد باید مسیر مستقیم و اثر آن از نظر آماری معنادار باشد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۰).



شکل ۲- مدل پژوهش

بنابراین باید یکبار مدل را بدون حضور میانجی و بار دیگر با حضور متغیر میانجی در نرم افزار اجرا گردد. مطابق این رویکرد شمول واریانس یا VAF در حقیقت نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل است. که به شکل زیر محاسبه می شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

c: مسیر مستقیم یا اثر مستقیم نام دارد.

a×b: مسیر غیر مستقیم یا اثر غیر مستقیم نام دارد.

c+(a×b): مسیر کل یا اثر کل نام دارد.

۸.۳. آمار توصیفی

در این بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان که نمونه آماری در این تحقیق هستند اختصاص دارد. داده‌های این بخش از بخش سوالات عمومی پرسشنامه استخراج شده و در قالب جدول و نمودار، توصیف می‌شوند.

۱.۳.۸ ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی به جنسیت، گروه سنی، تحصیلات یا هرویزگی مشابه اشاره دارد. این ویژگی‌ها فارغ از متغیرهای تحقیق بوده و باتوجه به موضوع تحقیق ممکن است برخی ویژگی‌ها اضافه یا کم شود. در ادامه ویژگی‌های جمعیت شناختی مطرح شده در تحقیق حاضر توصیف شده است:

آمار توصیفی در جدول ۲ قرار گرفته است. بررسی فرضیه‌ها به کمک آزمون‌های آماری مربوطه انجام شده و در بخش آمار استنباطی قرار می‌گیرد. تفسیر و توجیه نتایج بدست آمده در بخش آمار استنباطی، بازتابی از نظرات محقق است.

برای بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه‌های پژوهش ابتدا باید نرم افزار مناسب را انتخاب کرد. برای این کار، ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام گیرد. آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف انجام می‌شود. با توجه به غیر نرمال بودن داده‌های به دست آمده و تعداد نمونه نهایی، نرم افزار Smart PLS برای بررسی فرضیه‌ها انتخاب شد. فرضیه‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری ارزیابی می‌شوند.

۶.۳. چگونگی بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای اظهارنظر درباره فرضیه‌های تحقیق، ضروری است همیشه دو موضوع بررسی شود. نخست آزمون t-student که به آزمون t معروف است. آمار t نشان می‌دهد که رابطه بین متغیرها معنادار است یا خیر. اگر مقدار مطلق این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه معنی‌دار است و در غیر این صورت رابطه غیرمعنادار تلقی می‌شود. بدیهی است که مقدار ۱/۹۶ بستگی به ضریب اطمینان محاسبه شده دارد. بنابراین این مقدار به ضریب اطمینان ۹۵ درصد (ضریب خطای ۵ درصد) مربوط می‌شود و با تغییر سطح اطمینان، این مقدار نیز تغییر می‌کند. پس از تعیین معنادار بودن یا نبودن روابط، مقدار ضریب مسیر محاسبه می‌شود. ضریب مسیر، نشانگر میزان تأثیرپذیری متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است یا می‌توان گفت که سهم متغیر مستقل در متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

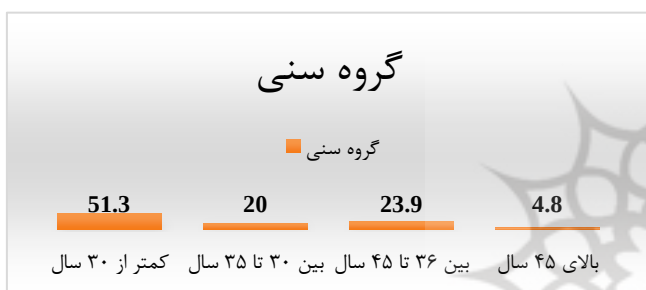
۷.۳. بررسی نقش متغیر میانجی (روش بوت استرپینگ)

روش‌های مختلفی برای آزمایش نقش متغیر میانجی وجود دارد. سوئل و بارون کنی دو نمونه از معروف‌ترین آن‌ها هستند. آزمون سوئل به نرمال بودن داده‌ها نیاز دارد، اما روش بارون و کنی در هر دو نوع داده طبیعی و غیرطبیعی قابل استفاده است. روش بوت استرپینگ به دلیل اینکه نرم افزارهای مختلف مدل‌سازی معادلات ساختاری مثل ایموس و اسمارت پی ال اس از آن بهره می‌برند یکی از بهترین‌ها برای تحلیل میانجی محسوب می‌شود. البته رویکرد بوت استرپینگ پیش فرضی پیرامون شکل توزیع متغیرها و نرمال بودن آن‌ها ندارد و برای حجم نمونه‌های کوچک با اطمینان بیشتری می‌تواند بکار رود. اما باید بیان کرد که در زمانی

از نظر تحصیلات، ۲۴/۵ درصد دیپلم ردی، ۴۲/۵ سیکل، ۱۴/۱ درصد بالای دیپلم و ۱۸/۸ درصد نیز دارای تحصیلات دیپلم بودند. **گروه سنی:** جدول ۴ و شکل ۵ توزیع آماری گروه سنی پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ترکیب آماری گروه سنی پاسخ دهندگان

بازه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۱۸۲	۵۱/۳
۳۰ تا ۳۵ سال	۷۱	۲۰
۳۶ تا ۴۵ سال	۸۵	۲۳/۹
بالای ۴۵ سال	۱۷	۴/۸
مجموع	۳۵۰	۱۰۰



شکل ۵- توزیع آماری گروه سنی

از نظر گروه سنی، نزدیک به ۲۰ درصد پاسخ دهندگان در گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال قرار دارند. ۲۳/۹ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و ۴/۸ درصد نیز در گروه سنی بالای ۴۵ سال قرار گرفته‌اند. در این تحقیق ۵۱/۳ درصد پاسخ‌دهندگان در رده سنی، کمتر از ۳۰ سال بودند.

۲.۳.۸. آمار استنباطی

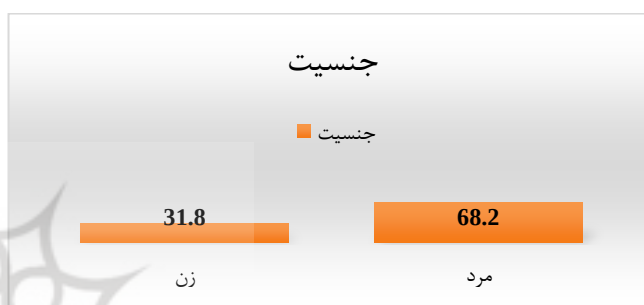
پس از توصیف و تشریح ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، در این بخش فرضیه‌های تحقیق با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده بررسی می‌گردد. برای این امر ابتدا باید نوع توزیع آماری داده‌ها مشخص شود و براساس آن، از آزمون‌های آماری و نرم افزار مناسب برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده شود. همچنین اعتبار پرسشنامه نیز از نظر روایی و پایایی به کمک روش‌های مشخص بررسی می‌شود. آمار استنباطی به بخشی اطلاق می‌شود که محقق با توجه به قوانین و فرض‌های آماری و تعاریف با مقایسه اعداد و ارقام به نتایجی دست می‌یابد. این بخش برخلاف آمار توصیفی، ثابت نبوده و ممکن است با تغییر شرط آزمون و میزان خطای

جنسیت: رفتارهای متفاوت زنان و مردان سبب شده است، این ویژگی در توصیف ترکیب پاسخ دهندگان در تحقیقات مهم باشد.

جدول ۲- ترکیب آماری جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۴۲	۶۸/۲
زن	۱۱۳	۳۱/۸
مجموع	۳۵۰	۱۰۰

شکل ۳- توزیع آماری جنسیت پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد.



شکل ۳- توزیع آماری جنسیت پاسخ دهندگان

از مجموع ۳۵۰ نفر، ۶۸/۲ درصد مرد و ۳۱/۸ درصد زن بوده‌اند. **تحصیلات:** از دیگر ویژگی‌های جمعیت شناختی که ممکن است بر نتایج تحقیق اثرگذار باشد تحصیلات پاسخ دهندگان است.

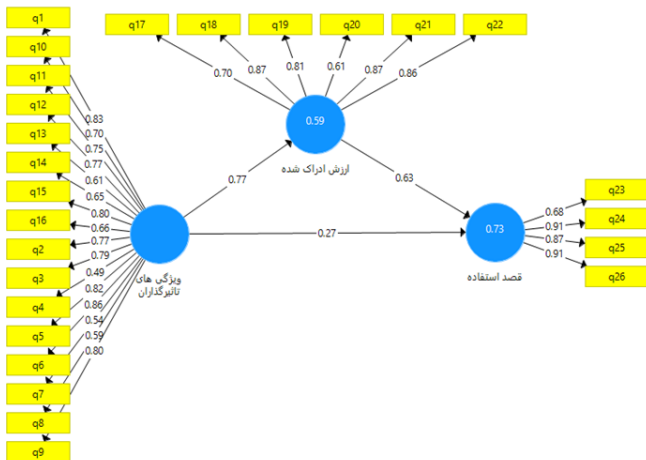
جدول ۳- ترکیب آماری تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
سیکل	۱۵۱	۴۲/۵
دیپلم ردی	۸۷	۲۴/۵
دیپلم	۶۷	۱۸/۸
بالای دیپلم	۵۰	۱۴/۱
مجموع	۳۵۰	۱۰۰

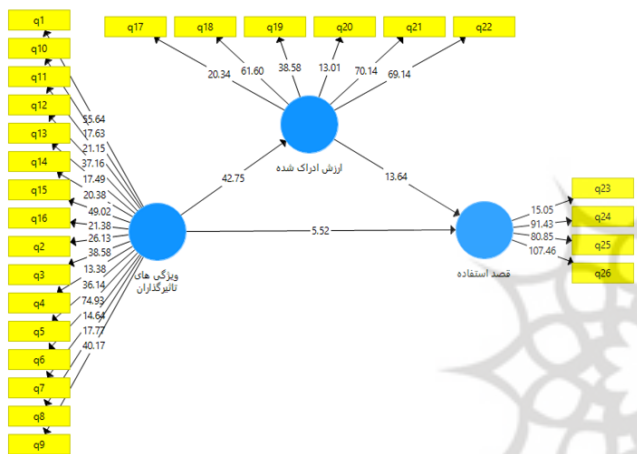
شکل ۴ توزیع آماری تحصیلات پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد.



شکل ۴- توزیع آماری تحصیلات



شکل ۵- مقادیر بارعاملی برای تعیین روایی گویه ها



شکل ۶- مقادیر آماره تی برای تعیین روایی پرسشنامه

پایایی پرسشنامه: مقادیر ضریب آلفای کرونباخ به شرطی قابل قبول است و نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه می‌باشد که مقدار آن از ۰/۷ بیشتر باشد. ضریب پایایی ترکیبی از دیگر روش‌های بررسی پایایی پرسشنامه است. بدلیل اینکه در ضریب پایایی ترکیبی وزن هرگویه مطابق با بارعاملی آن است از نظر اعتبار نسبت به آلفای کرونباخ معتبرتر است. این در حالی است که در آلفای کرونباخ وزن تمامی گویه‌ها یکسان در نظر گرفته می‌شود، ضریب پایایی ترکیبی نیز باید بیشتر از ۰/۷ باشد.

جدول ۶ مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده توسط نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس را برای متغیرها نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	نتیجه
ارزش ادراک شده	۰/۸۷۶	۰/۹۰۸	تایید
قصد استفاده	۰/۸۶۷	۰/۹۱۱	تایید
ویژگی‌های تأثیرگذاران	۰/۹۳۶	۰/۹۴۵	تایید

براساس جدول ۶ تمامی متغیرها دارای پایایی مناسب هستند.

مورد نظر، نتایج تغییر کند. به صورت پیش فرض کلیه بررسی‌ها با ضریب خطای ۵ درصد اندازه‌گیری می‌شود.

نرمال بودن داده‌ها: در تحقیق حاضر جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. جدول ۵، نتایج نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	Sig	نتیجه
ویژگی‌های تأثیرگذاران	۰/۰۰	نرمال نیست
ارزش ادراک شده	۰/۰۰	نرمال نیست
قصد استفاده از خدمات	۰/۰۰	نرمال نیست

براساس نتایج جدول ۵، توزیع آماری داده‌های جمع‌آوری شده نرمال نیست.

بررسی اعتبار پرسشنامه: اعتبار پرسشنامه به معنای درست بودن پایایی و روایی آن است. داده‌های یک تحقیق هنگامی قابل اطمینان و نتایج حاصل معتبر است که توسط یک پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شده باشد.

روایی پرسشنامه: روایی پرسشنامه از دو منظر روایی محتوی و سازه بررسی می‌شود. روایی محتوا که به صریح بودن و مفهوم بودن گویه‌ها اشاره دارد با نظرخواهی از اساتید و خبرگان بررسی می‌گردد. برای روایی سازه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده شده است. روایی پرسشنامه نشان می‌دهد آیا پرسشنامه مورد استفاده، به درستی قادر به اندازه‌گیری متغیر مدنظر محقق است یا خیر. برای این امر بارهای عاملی گویه‌ها و متغیر اندازه‌گیری می‌شود. دو مقدار آماره تی و ضریب مسیر این مهم را اندازه‌گیری می‌کنند. اگر مقدار بار عاملی یک گویه ۰/۳ و بیشتر بود به معنی آن است که گویه مورد نظر سهم کافی در سنجش متغیر را دارا است و روایی آن تایید می‌شود. مقدار آماره تی برای تأیید اثرگذاری، در ضریب خطای ۵ درصد، ۱/۹۶ است. اشکال ۵ و ۶ که براساس مدل فرعی توسط نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس اندازه‌گیری شده، مقادیر بارهای عاملی را نشان می‌دهد. مطابق این شکل‌ها، مقدار بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ بوده که از روایی مناسب برخوردار است. شکل ۶ به تفکیک هر گویه مقدار آماره تی و بارعاملی هر گویه را مشخص کرده است.

روایی واگرا: روایی واگرا شاخصی است که بیان می‌کند آیا گویه-های هر متغیر به اندازه کافی با دیگر متغیرها متفاوت است یا خیر. به عبارت دیگر روایی واگرا نشان می‌دهد تا چه اندازه سوالات پرسشنامه همپوشانی دارد. بدیهی است اگرچه این شاخص به عنوان یکی از شاخص‌های برازش مطرح شده اما عدم تایید آن به معنای بهینه نبودن پرسشنامه است اما نتایج تحقیق را مخدوش نمی‌کند. روش فورنل و لارکر و HTMT از مشهورترین روش‌ها برای سنجش روایی واگرا هستند. در رویکرد فورنل و لارکر چنانچه مقادیر قطر اصلی ماتریس از سطر و ستون متناظر با خود بزرگتر باشند روایی واگرایی مورد تأیید است.

جدول ۹- روایی واگرا- فورنل و لارکر

ارزش ادراک شده	قصد استفاده	ویژگی‌های تأثیرگذاران
۰/۷۹۱		ارزش ادراک شده
۰/۷۳۶	۰/۸۴۹	قصد استفاده
۰/۶۶۸	۰/۷۰۳	ویژگی‌های تأثیرگذاران
	۰/۷۲۲	

برازش کلی مدل: شاخص برازش کلی یا GOF، شاخصی است که بدلیل اینکه در فرمول خود ضریب تعیین و میانگین واریانس فاکتورها را در خود دارد، به عنوان یک شاخص مورد استقبال محققین قرار گرفته است. میانگین واریانس در اغلب مواقع با میانگین روایی همگرا (AVE) برابر است. به همین دلیل، در برخی منابع از این شاخص در فرمول برازش کلی استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(\text{average}(AVE) * R^2)}$$

شاخص برازش کلی مقداری بین صفر و یک است که براساس نظر محققان نزدیک به بودن به عدد یک نشان‌دهنده اعتبار بیشتر مدل است. حداقلی که برای این شاخص در نظر گرفته شده مقدار ۰/۳۵ است. بدین معنی که اگر مقدار برازش کلی کمتر از ۰/۳۵ باشد، عملاً مدل مورد مطالعه فاقد کارایی لازم است. جدول ۱۰ مقدار این شاخص را بر اساس خروجی‌های نرم افزار اسمارت پی‌ال اس ۳ نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- مقادیر برازش کلی مدل مفهومی پژوهش

عنوان شاخص	شاخص برازش	مقدار محاسبه شده
میانگین ضریب تعیین	R^2	۰/۶۵۹
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	۰/۶۲۲
برازش کلی مدل	GOF	۰/۶۴۰

مطابق نتایج جدول ۱۰، مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

بررسی رابطه بین متغیرها: در بررسی معناداری روابط بین متغیرها، اگر قدر مطلق آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی رابطه

برازش مدل: برازش مدل موارد متعددی را شامل می‌شود و توافق یکسانی بین محققان وجود ندارد. به طور کلی یک مدل پیش از مطالعه روابط بین متغیرها باید به گونه‌ای باشد که به صورت صحیح در کنار یکدیگر قرار گرفته باشند و ارزش مطالعه داشته باشد و روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان در آن به خوبی بیان شده باشند. حتی برخی محققین روایی و پایایی پرسشنامه را به عنوان پارامترهایی برای برازندگی مدل عنوان نموده‌اند. علاوه بر اینها برخی دیگر از شاخص‌های برازش در ادامه توضیح داده شده است:

روایی همگرا (AVE): روایی همگرا که براساس شاخص واریانس میانگین بدست می‌آید و به AVE مشهور است، میزان همبستگی بین بارهای عاملی یک متغیر را نشان می‌دهد. به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی همگرا اگر بیشتر از ۰/۵ باشد به این معناست که گویه‌های مربوط به یک متغیر به اندازه کافی با یکدیگر همگرا و همسو هستند. با این همه ایشان معتقدند اگر ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ باشد، حتی مقادیر AVE کمتر از ۰/۵ هم قابل قبول است.

جدول ۷- مقادیر روایی همگرایی

متغیر	روایی همگرا
ارزش ادراک شده	۰/۶۲۵
قصد استفاده	۰/۷۲۱
ویژگی‌های تأثیرگذاران	۰/۵۲۲

ضریب تعیین: ضریب تعیین یا R^2 شاخصی است که نشان می‌دهد تا چه اندازه متغیرهای وابسته در یک مدل، توسط دیگر متغیرهای موجود در مدل پوشش داده می‌شوند. اگر تمامی متغیرهای اثرگذار بر متغیر وابسته در مدل حضور داشته باشند مقدار ضریب تعیین برای متغیر وابسته مقدار یک خواهد بود (۱۰۰ درصد)، اگرچه شاخص مشخصی برای ضریب تعیین نمی‌توان متصور شد، اما هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۷) مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب برای ضریب تعیین کم، متوسط و زیاد اعلام کرده است. ضریب تعیین تنها برای متغیرهای وابسته تعریف می‌شود.

جدول ۸- روایی همگرا و ضریب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	نتیجه
ارزش ادراک شده	۰/۵۹۰	تایید
قصد استفاده	۰/۷۲۸	تایید

¹ Hair et al.

فرضیه ۲: ویژگی‌های تأثیرگذاران بر ارزش ادراک شده مشتریان آموزشگاه میثاق تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۲- نتایج آماری فرضیه ۲

ردیف	فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	نتیجه
۲	ویژگی‌های تأثیرگذاران ← ارزش ادراک شده	۴۲/۷۵	۰/۷۷	تایید

مقدار آماره تی برابر ۴۲/۷۵ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا ویژگی‌های تأثیرگذاران بر ارزش ادراک شده مشتریان آموزشگاه میثاق در شهر مشهد به صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیر گذاری ۰/۷۷ می‌باشد که نشان دهنده تأثیر مستقیم است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه ۳: ارزش ادراک شده مشتریان بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۳- نتایج آماری فرضیه ۳

ردیف	فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	نتیجه
۳	ارزش ادراک شده ← قصد استفاده از خدمات	۱۳/۶۴	۰/۶۳	تایید

مقدار آماره تی برابر ۱۳/۶۴ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا ارزش ادراک شده بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق در شهر مشهد به صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیر- گذاری ۰/۶۳ می‌باشد که نشان دهنده تأثیر مستقیم است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه ۴: ارزش ادراک شده مشتریان در تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق نقش میانجی دارد.

جدول ۱۴- نتایج آماری فرضیه ۴

ردیف	فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	نتیجه
۴	ویژگی‌های تأثیرگذاران ← ارزش ادراک شده ← قصد استفاده از خدمات	۱۳/۸۰	۰/۴۸	تایید

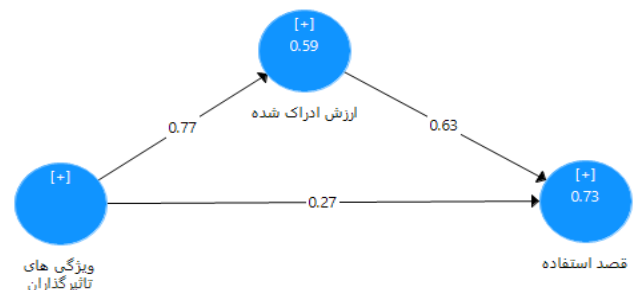
در بررسی نقش متغیر میانجی از رویکرد بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. همانگونه که نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد با توجه به مقدار آماره تی (۱۳/۸۰) که از میزان ۱/۹۶ بزرگتر است این فرضیه معنادار بوده و ضریب مسیر ۰/۴۸ نیز میزان تأثیر غیر مستقیم را در این فرضیه نشان می‌دهد.

۱.۴ محاسبه شاخص VAF:

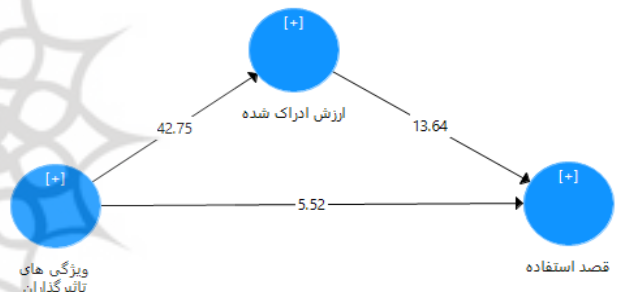
$$VAF=0.64$$

با توجه به مقدار بدست آمده، ارزش ادراک شده در این فرضیه یک میانجی جزئی است.

بین دو متغیر معنادار است. بنابراین ضریب مسیر نشان دهنده چگونگی و میزان اثرگذاری است. اما در صورتی که مقدار آماره تی کمتر از ۱/۹۶ باشد، ارتباط متغیرهای مورد مطالعه بی معنا بوده و ضریب مسیر مفهومی ندارد. شایان ذکر است مقدار ۱/۹۶ برای ضریب اطمینان ۹۵ درصد (خطای ۵ درصد) مطرح می‌شود. تغییر ضریب خطای اندازه‌گیری می‌تواند در نتایج بدست آمده موثر باشد. ابتدا خروجی مقادیر آماره تی در مدل تحقیق نشان دهنده معنادار بودن یا بی معنا بودن ارتباط دو متغیر است.



شکل ۷- مقادیر آماره تی



شکل ۸- ضریب مسیر

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش با توجه به دو شکل خروجی نرم افزار، فرضیه‌های تحقیق بررسی می‌گردد.

فرضیه ۱: ویژگی‌های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۱- نتایج آماری فرضیه ۱

ردیف	فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	ویژگی‌های تأثیرگذاران ← قصد استفاده از خدمات	۵/۵۲	۰/۲۷	تایید

مقدار آماره تی برابر ۵/۵۲ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا ویژگی‌های تأثیرگذاران بر قصد استفاده از خدمات آموزشگاه میثاق در شهر مشهد به صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیر- گذاری ۰/۲۷ می‌باشد که نشان دهنده تأثیر مستقیم است. بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تایید فرضیه اول نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری از نظرات و تجربیات دیگران استفاده می‌کنند. نظرات افراد زمانی اثرگذارتر است که شخص ایشان را متخصص در حوزه مدنظر بداند. همچنین مهارت دربرقراری ارتباط یکی دیگر از ویژگی‌های افراد تأثیرگذار است. از سوی دیگر، ارائه اطلاعات توسط افراد تأثیرگذار سبب اعتماد بیشتر مصرف‌کننده به یک برند، شرکت یا محصول می‌شود. این امر در مورد شرکت‌های خدماتی از جمله آموزشگاه‌ها به سبب این که تجربه دیگران نقش کارکردی زیادی دارد، بسیار مهم‌تر خواهد بود. در عین حال محبوب بودن، جذاب بودن و خوش صحبت بودن به میزان تأثیرگذاری شخص کمک می‌کند. چنین ویژگی‌هایی سبب می‌شود مصرف‌کننده احساس خوشایندی نسبت به توصیه‌کننده داشته باشد. **پیرا و همکاران (۲۰۲۳)**، **نادری و همکاران (۱۴۰۲)**، **محمدی (۱۴۰۲)**، **فردی (۱۴۰۱)**، **برمر (۱۴۰۰)**، **آنو و همکاران (۲۰۲۳)** از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج همسویی مطرح کرده‌اند.

نتایج فرضیه دوم بیان می‌کند در بازاریابی ارزش گزاره‌ای مهم است. در واقع در تعریف بازاریابی ارزش به عنوان کلمه کلیدی در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که فرد احساس کند در ازای پرداخت پول، گذاشتن زمان و... چیزی با ارزش‌تر را کسب می‌کند، تمایل بیشتری به خرید دارد. هدف هر برنامه بازاریابی نیز در واقع افزایش ارزش محصول یا خدمت در نظر مصرف‌کننده است. هنگامی که یک محصول توسط شخص خاصی توصیه می‌شود، مصرف‌کننده به دلیل ارزش توصیه‌کننده، احساس بهتری نسبت به تهیه محصول یا دریافت خدمت خواهد داشت. به عنوان نمونه شخص هنگامی که در برابر سوال چرا از خدمات این آموزشگاه استفاده می‌کنید، پاسخ بخاطر این که فلان شخص معروف از این امکانات تعریف یا از آن استفاده می‌کند، نشان‌دهنده ارزش درک شده است. در واقع شخصیت مشهور علاوه بر این که در ایجاد اعتماد به یک شرکت نقش دارد، از این نظر که مصرف‌کننده احساس می‌کند جزو افراد خاص به حساب می‌آید، ترجیح می‌دهد حتی به قیمت پولی بیشتر از امکانات آن استفاده کند. این به دلیل ارزش درک شده بیشتری است که مصرف‌کننده احساس می‌کند. درواقع توصیه یا استفاده شخص تأثیرگذار ارزش افزوده برای محصول، خدمت یا برند ایجاد می‌کند. بدون شک برای یک شرکت خدماتی مانند آموزشگاه نقش توصیه افراد تأثیرگذار در ایجاد ارزش بسیار مهم‌تر است زیرا معیار مشخصی پیش از تجربه برای مصرف‌کننده

وجود ندارد یا دشوارتر است. **ماسودا و همکاران (۲۰۲۲)**، **محمدی (۱۴۰۲)**، **آزاد و رئیس (۱۴۰۰)**، **ژو و کیم (۲۰۲۲)** از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج همسویی مطرح کرده‌اند. در تأیید فرضیه سوم محققان دریافته‌اند که ارزش درک شده با ارزیابی‌های شناختی بر اساس نظریه ارتباط نزدیکی دارد. بنابراین منجر به حالت احساسی رضایت (پاسخ عاطفی) می‌شود که در نهایت به قصد رفتاری (پاسخ مقابله‌ای) منجر می‌شود. ارزش درک شده ارزیابی مصرف‌کننده از میزان مطلوبیت بر اساس ادراک بین سود و زیان است. گاهی ارزش درک شده ترجیح فرد به یک هدف خاص را شامل می‌شود. به عنوان مثال قرارگرفتن در یک رده اجتماعی خاص، عضویت در یک گروه خاص همگی می‌تواند ارزش درک شده یک خدمت خاص را در نظر مصرف‌کننده افزایش دهد. به همین دلیل است برخی مراکز مشهور که خدمات گران‌تری ارائه می‌دهند باز هم مورد استقبال بیشتری هستند. در واقع تنها ارزش محصول یا خدمت تعیین‌کننده ارزش درک شده نیست بلکه بسیاری از عوامل دیگر نیز در این امر دخیل هستند که در نهایت به قصد خرید یا قصد استفاده منجر می‌شود. **ژو و کیم (۲۰۲۲)**، **نادری و همکاران (۱۴۰۲)**، **محمدی (۱۴۰۲)** از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج همسویی مطرح کرده‌اند.

با توجه به مقدار بدست آمده در ارتباط با آزمون فرضیه آخر ارزش ادراک شده در این فرضیه یک میانجی جزئی است. این فرضیه تایید می‌کند که تأثیرگذاران به واسطه ویژگی‌هایی که دارند سبب ارتقای ارزش خدمات ارائه شده می‌شوند. محبوبیت، تخصص و جذابیت توصیه‌کننده خدمت، همگی بخشی از ویژگی‌هایی است که خدمت ارائه شده را ارزشمندتر نشان می‌دهد. هنگامی که ارزش درک شده ارتقا می‌یابد، احتمال قصد استفاده از خدمت نیز بیشتر خواهد شد. در یک آموزشگاه به دلیل خدماتی بودن ماهیت کسب و کار اعتبار و اعتماد نقش زیادی دارد که تأثیرگذاران در این حوزه بسیار کارآ خواهند بود. **ژو و کیم (۲۰۲۲)**، **محمدی (۱۴۰۲)**، **آزاد و رئیس (۱۴۰۰)** از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج همسویی مطرح کرده‌اند.

۳.۵. پیشنهادهای کاربردی

باتوجه به فرضیه اول و دوم و تأیید نقش ویژگی‌های تأثیرگذاران پیشنهاد می‌شود:

۱- باتوجه به محتوای آموزشی، از افرادی که در همان زمینه مشهور و متخصص هستند به عنوان تأثیرگذار در تبلیغات استفاده شود.

- پیشنهاد می‌شود تحقیقی درباره پیامدهای استفاده از افراد تأثیرگذار و چگونگی تأثیر بر مصرف‌کنندگان تحقیق مجزایی انجام شود.

- توجه به عوامل فرهنگی، اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه هدف و ارتباط آن‌ها با میزان اثربخشی از افراد مشهور و تأثیرگذار می‌تواند موضوع تحقیق دیگران باشد.

منابع

آزاد، ناصر و رئیس، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی‌گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۳(۲)، ۵۵-۷۲.

<https://jocrimas.ir/fa/showart-49642ad982428787f2144a2dd79cbeb4>

برمر، نیما (۱۴۰۰). بررسی ویژگی‌های تأثیرگذاران شبکه اینستاگرام و قصد خرید با میانجی‌گری تصویر برند. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت. <https://sid.ir/paper/900979/fa>

فردی، ابوالفضل (۱۴۰۱). تبیین قصد خرید آنلاین با نقش میانجی تأثیرگذاران با تأکید بر ادراک آنان از تصویر برند. سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت، تهران.

<https://civilica.com/doc/1463182>

کرمخانی، جواد، ویسمرادی، اکبر و علی‌مدد، زهرا (۱۳۹۵). بررسی میزان کارایی جرایم مالیاتی در جلوگیری از فرار مالیاتی در نظام مالیات بر ارزش افزوده در بین مؤدیان مالیاتی استان ایلام. حسابداری دولتی، ۲(۲)، ۲۵-۳۶.

https://gaa.journals.pnu.ac.ir/article_3523.html

محمدی، سارا (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی از طریق اینفلوئنسرهای (اینفلوئنسر مارکتینگ) بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید. پنجمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱، تهران.

<https://civilica.com/doc/1696345>

نادری، علیرضا، رحیمی، موسی، کلائی‌فرد، محمدعلی و حسینی‌المدنی، سیده مریم (۱۴۰۲). بررسی اینفلوئنسر مارکتینگ، همگن‌گرایی، خلق ارزش مشتری و قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین. نهمین کنفرانس ملی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری

<https://civilica.com/doc/1751672>

Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The role of country of origin, perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce. *BAU Journal-Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), 1-29. <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S.

۲- توجه به مهارت بیان اعم از ترکیب کلمات و جملات و طرز بیان باید در توصیه‌های استفاده توسط تأثیرگذاران مورد توجه باشد.

۳- دادن اطلاعات درست و دقیق توسط تأثیرگذاران نشان می‌دهد که فرد براساس تجربه خود در حال توصیه است.

۴- جذاب بودن و محبوب بودن شخصی که به عنوان تأثیرگذار قرار است توصیه استفاده از خدمت را انجام دهد باید مورد توجه باشد. توجه به گروه سنی هدف و درنظر گرفتن محبوبیت شخص در بین جامعه هدف یک نکته کلیدی است.

۵- مهم است اطلاعاتی که افراد تأثیرگذار می‌دهند، با آنچه در واقعیت ارائه می‌شود یکسان باشد تا این اثرگذاری ماندگار باشد.

۶- استفاده از افراد تأثیرگذاری که در فضای مجازی فعال هستند در ایجاد ارزش مضاعف و ترغیب به قصد استفاده بسیار مفید است.

باتوجه به فرضیه سوم و چهارم و تأیید نقش ارزش ادراک شده پیشنهاد می‌شود:

۷- قیمت‌گذاری مناسب باتوجه به خدمات ارائه شده و قابل رقابت در محدوده قیمتی دیگر رقبا باید جدی گرفته شود.

۸- اطلاعات ارائه شده توسط افراد تأثیرگذاران باید مفید و دقیق باشد تا سبب صرفه‌جویی در فرآیند جستجوی مصرف‌کننده باشد.

۹- استفاده از طنز، یا موارد مورد علاقه جامعه هدف سبب می‌شود مشاهده تبلیغات توسط افراد اثرگذار برای مخاطب سرگرم‌کننده و جذاب‌تر بنظر برسد.

۴.۵. پیشنهادهای تحقیقاتی

- ضریب تعیین قصد استفاده در مورد خدمات آموزشگاه، ۰/۷۲۸ است که نشان می‌دهد نقش تأثیرگذاران و ارزش درک شده سهم زیادی در قصد استفاده مصرف‌کنندگان دارد، پیشنهاد می‌شود تحقیقی درباره مولفه‌های هریک از این عوامل انجام شود.

- بررسی نقش نوع محتوای تبلیغاتی که توسط افراد اثرگذار انجام می‌شود، می‌تواند موضوع تحقیق دیگران باشد.

- تحقیق درباره رسانه مورد استفاده و نوع تأثیر آن بر اثرگذاری افراد مشهور می‌تواند موضوع تحقیق دیگران باشد.

- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ادراک مشتری از ارزش خدمات ارائه شده در آموزشگاه‌ها می‌تواند موضوع تحقیق دیگران باشد.

- Intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Xu, J., & Kim, H. K. (2022). A service system study on the effects of the influencers' characteristics on purchase intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(1), 136-155. [http://www.aasmr.org/liss/Vol.9/JLISS%20February%202022%20\(2\)/Vol.9No.01.10.pdf](http://www.aasmr.org/liss/Vol.9/JLISS%20February%202022%20(2)/Vol.9No.01.10.pdf)
- (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How generation X and millennials perceive influencers' recommendations: Perceived trustworthiness, product involvement, and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431-1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226-251. <http://dx.doi.org/10.1007%2Fs11747-021-00829-4>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Pereira, M. J. D. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase