

وتعد الإدارة (Scheer&stern, 1992) أظهرت نتائج الدراسة أن عملية التأثير من خلال المؤثرين تحدث وفقاً لنموذج التأثير ل-3 المثلي لمصادر القوة هي العمود الرئيس في فاعلية المؤثر ليصبح قدوة للمستهلك وهو ما يمثل بداية تبني المستهلك للسلوك المرغوب (النية الشرائية) وقد توصلت الدراسة الكيفية أن مصادر القوة التي تلعب دوراً في فاعلية المؤثر هي (الخبرة-أسلوب العرض-توافق المؤثر مع المنتج) وتعد الأصالة والمصداقية هما العنصرين الأساسيين المؤثرين علي استجابة الجمهور العاطفية، وهي المرحلة الثانية في نموذج التأثير