



سال دهم / زمستان ۱۴۰۰

اثر تبلیغات افراد مشهور بر دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر اهمیت رسانه^۱

• یزدان شیرمحمدی^۲، محبوبه برهانی^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.41.2.7

چکیده

بازاریابی تأثیرگذار^۴ که شیوه‌ای از بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی است و شامل پیشنهاد و معرفی محصول و خدمات توسط افراد تأثیرگذار است، به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خرده‌فروشان تبدیل شده است، زیرا این روش جدید بازاریابی در تبدیل سودهای بالاتر مؤثر است. به‌ویژه که با بیماری کرونا در سال ۲۰۲۰ نحوه زندگی و خرید و فروش محصولات تغییرات زیادی کرد و بیش‌ازپیش مسئله بازاریابی با افراد تأثیرگذار را به‌عنوان یک ضرورت در فروشگاه‌های آنلاین مورد توجه قرار داد. هدف اصلی این پژوهش بررسی اثر الهام‌بخشی، زیبانشناسی، لذت‌بخشی، آگاهی-بخشی تبلیغات از طریق افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان برندهای انسانی بر برآورده سازی نیازها، دل‌بستگی و انتقال دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها (مورد مطالعه: محصولات بهداشتی سلامت و زیبایی) است. پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش همه افراد بالای ۱۸ سال است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند. روش نمونه‌گیری این پژوهش تصادفی ساده و تعداد آن ۳۸۴ نفر بود. ابزار سنجش این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. تحلیل‌های آماری با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS و Amos انجام شده است. برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها روش مدل معادلات ساختاری و سطوح معناداری و به‌منظور آزمون فرضیه‌ها p-value کوچک‌تر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که الهام‌بخشی اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر ایدئال بودن دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. لذت‌بخشی و شباهت شخصیت اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر ارتباطات دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد. محتوای آگاهی‌دهنده اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر شایستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، اینستاگرام، برندهای انسانی، رسانه، اینستاگرام.

۱ این پژوهش برآمده از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده است.

۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

۳ کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. mahboobehorhani@gmail.com

4 Influencer marketing

مقدمه

بازاریابی تأثیرگذار معرفی شدن برند، محصول یا خدمات از سوی افراد صاحب‌نام و برجسته در حوزه کاری آن برند یا محصول است. در این فلسفه مدیریت بازاریابی تنها از افراد مشهور (سلبریتی‌ها) برای معرفی محصول استفاده نمی‌شود، بلکه از افراد متخصص و خوشنام در حوزه مورد مطالعه نیز استفاده می‌شود. بازاریابی تأثیرگذار رویکردی حاکم در حوزه بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوایی است که به‌ویژه در زمینه محتوای حمایت شده کاربرد وسیعی دارد. پدیده قابل توجه و فعلی در بازاریابی خرده‌فروشی استفاده خرده‌فروشان از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه مشارکت آن‌ها با تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان به کالاها و خدماتشان و هدایت بازدیدکنندگان به فروشگاه‌های آنلاین آن‌ها است (Ryu and Park, 2020). در واقع رسانه‌های اجتماعی نحوه ارتباط و تأثیرگذاری را تغییر داده‌اند (Jacobson et al, 2020). با استفاده از شبکه‌های اجتماعی هرکسی چه فرد مشهور و چه نامشهور می‌تواند افکار و احساسات خود را به اشتراک بگذارد، هر نوع محتوای آنلاین را ایجاد کند و از این راه شخصیت منحصر به فرد خود را در شبکه‌های اجتماعی توسعه دهد (Labrecque, 2014). برخی از شخصیت‌های رسانه‌های اجتماعی و محتوای موردپسند آن‌ها این امکان را می‌دهد که میلیون‌ها دنبال‌کننده به دست آورند. کسانی که شبکه قابل توجهی از دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند و از این راه توانایی اعمال نفوذ بر دنبال‌کننده‌های خود را پیدا کرده‌اند، معمولاً به‌عنوان اینفلوئنسرها توصیف می‌شوند (ki and kim, 2019). این پدیده اخیر (تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی) توجه بازاریابان خرده‌فروشی را به خود جلب کرده و روند جدید بازاریابی تأثیرگذار را ایجاد کرده است که نوعی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است که برندهای خرده‌فروشی از طریق آن با تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی همکاری می‌کنند و از او می‌خواهند محتوایی برای برندها ایجاد کند که شامل تأیید یا نام محصولاتی که باعث افزایش آگاهی از برند مصرف‌کنندگان و کسب محصول می‌شود (Lou and Yuan, 2019). همچنین برای دست‌یافتن به مشتریان هدف کسب‌وکارها، تأثیرگذاران باید به‌طور غیرمستقیم تغییر در نگرش، در مخاطب برند یا محصول ایجاد کنند. تغییر در نگرش بیننده از محتوایی ایجاد می‌شود که افراد تأثیرگذار تولید کرده‌اند. لذا در این پژوهش به بررسی اثر الهام‌بخشی، زیباشناسی، لذت‌بخشی، آگاهی‌بخشی تبلیغات با افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان برندهای انسانی بر برآورده‌سازی نیازها، دلبستگی و انتقال دلبستگی دنبال‌کننده‌ها

می‌پردازیم. یک گزارش از صنعت (Linqia, 2019). حاکی از آن است که ۸۶٪ از بازاریابان برند در سال ۲۰۱۷ در بازاریابی تبلیغاتی خود از بازاریابی تأثیرگذار استفاده کرده‌اند و ۹۲٪ آن‌ها آن را مؤثر ارزیابی کرده‌اند. تقریباً ۸۹٪ این بازاریابان گزارش دادند که بازده سرمایه‌گذاری آن‌ها از بازاریابی تأثیرگذار بهتر از کانال‌های بازاریابی در سال ۲۰۱۸ یا قابل‌مقایسه با آن‌ها است (Mediakix, 2018). علاوه بر این مشخص شد که محتوای تولید شده توسط تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی ۶,۹ برابر مؤثرتر از محتوای استودیویی است (Ki and Kim, 2019). با توجه به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی، ۴۲٪ از بازاریابان گزارش دادند که به‌جای اجرای آن به‌عنوان یک کاربرد تاکتیکی، یک‌باره از بازاریابی تأثیرگذار به‌عنوان استراتژی همیشه روشن خود استفاده کنند (Linqia, 2019). همچنین با افزایش محبوبیت بازاریابی اینفلوئنسر، محققان به شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی توجه زیادی کرده‌اند که به آن‌ها اجازه می‌دهد کم‌وبیش بر دنبال‌کنندگان خود تأثیر بگذارند (Arora et al, 2019; Arora et al; 2018; Ki et al, 2019). توجه به اینکه مطالعات محدودی درباره بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ایران انجام شده است، همچنین با توجه به این که امروز بیشتر کسب‌وکارها از فضای مجازی برای معرفی محصول و خدمات خود استفاده می‌کنند و همچنین تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران افزایش یافته است و بیشتر آنان در اینستاگرام فعال هستند، برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان این فرصت فراهم شده است تا برای رقابت در بازار از بازاریابی تأثیرگذار استفاده کنند. با توجه به اهمیت موضوع تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی بر دنبال‌کنندگان در معرفی برند و محصولات در عصر کرونا مسئله واقعیت افزوده را نیازی اساسی برای خرده‌فروشان تبدیل کرده است و این فرصت ویژه فراهم شد تا این موضوع بررسی شود.

پژوهش حاضر از جهت تغییر جامعه آماری و آزمون این مدل در صنعت محصولات بهداشتی سلامت و زیبایی است نسبت به مدل کی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) دارای نوآوری است. مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا الهام‌بخشی، زیباشناسی، لذت‌بخشی، آگاهی بخشی تبلیغات با افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان برندهای انسانی بر برآورده‌سازی نیازها، دل‌بستگی و انتقال دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها (مورد مطالعه: محصولات بهداشتی سلامت و زیبایی) تأثیرگذار است؟

1 Ki et al

مبانی نظری و چهارچوب نظری

بی‌شک با تمام تغییراتی که در چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی رخ داده است، تبلیغات همچنان مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌هاست و رقابت بسیاری میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر ایجاد شده است (شیرمحمدی و عابدی، ۱۳۹۸). با توجه به اینکه اندازه بازار بازاریابی تأثیرگذار در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹ به ۱۴۸ میلیون نفر رسیده است و در مقایسه با سال ۲۰۱۸ این رقم حدود ۷٫۹۵ درصد افزایش داشته است انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۷ این رقم از ۳۷۳ میلیون دلار آمریکا فراتر رود (Statista, 2020). برای به حداکثر رساندن مزایای قابل توجه بازاریابی تأثیرگذار، برای خرده‌فروشان و بازاریاب‌ها مهم است که مشخص کنند چه کسی می‌تواند مناسب‌ترین تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی برای همکاری باشد (Djafarova and Rushworth, 2017). عنصری مهم در بازار در حال رشد حضور فزاینده نسل جدید Z است که گروه‌ای در حال رشد از مصرف‌کنندگان است. برای مثال ایالات متحده ۴۰٪ از کل مصرف‌کنندگان را تا سال ۲۰۲۰ تشکیل می‌داد. این نسلی است که واقعیت را بدون اینترنت نمی‌شناسد، جهانی که از فناوری و محدودیت‌های جغرافیایی برای او وجود ندارد؛ بنابراین آنان «اولین نسل بومی دیجیتال واقعی» نامگذاری شده‌اند (He, 2019). این نسل نیاز به رویکردی کاملاً متفاوت از سازمان دارد، زیرا توجه به بسیاری از فرم‌های تبلیغاتی مورد استفاده در حال حاضر متوقف شده است. آن‌ها وقت زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند و با کمال میل افراد حاضر در آن را که به آن‌ها اعتماد دارند دنبال می‌کنند (Wielki, 2020)؛ بنابراین، در شرایط جدید بازار، وقتی تبلیغ محصولات، خدمات یا مارک‌ها هرگز چندان دشوار نبوده است، سازمان‌ها شروع به جستجوی روش‌های جایگزین تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان کرده‌اند (Bonchek and Bapat, 2019). یکی از مهم‌ترین روندها، استفاده از مفهوم بازاریابی تأثیرگذار است. بازاریابی با افراد تأثیرگذار از نظر برقراری ارتباط با مشتریان دچار سریع‌ترین رشد شده است و تعداد فعالیت‌های تبلیغاتی و ارسال‌های آن از سال ۲۰۱۵ به بعد با رشد فزاینده‌ای روبرو شده است. این عملکرد کل صنایع را تغییر می‌دهد و عنصری مهم برای موفقیت در بسیاری از آن‌هاست (Hudson, Kim, Moulton, 2019). همان‌طور که مطالعات مکنزی و کمپانی^۱ در هند نشان داده است، قدرت تأثیرگذارهای دیجیتال می‌تواند واقعاً چشمگیر باشد. طبق نتایج آن‌ها، ۸۰٪ از مصرف‌کنندگان

براساس توصیه یک تأثیرگذار کلیدی، برند جدیدی را در نظر می‌گیرند. استفاده از افراد مشهور در بازاریابی امر جدیدی نیست. همواره در تبلیغات شاهد حضور بازیگران، ستاره‌های فوتبال یا سایر رشته‌های ورزشی، خوانندگان و ... بوده‌ایم؛ اما در عصر حاضر بازاریابی با افراد تأثیرگذار صرفاً به نمایش افراد مشهور در تبلیغات ختم نمی‌شود، بلکه باید برای آن برنامه‌ریزی درست داشته باشید تا برای برندتان کارایی موردنظر را داشته باشد. در آغاز بازاریابی با استفاده از اشخاص نامور ممکن است ناامیدکننده باشد و بسیاری از بازاریابان برند نمی‌دانند از کجا و چگونه باید آغاز کنند. در واقع با توجه به تغییراتی که در سال‌های اخیر در این شبکه اجتماعی شاهد آن بوده‌ایم این‌گونه می‌توان استنباط کرد که اشتراک‌گذاری عکس‌ها تنها برای یادآوری نیست، بلکه وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط تبدیل شده است. بدین معنا این شبکه نه تنها برای اشتراک‌گذاری خاطره‌ها بلکه برای اشتراک‌گذاری تجارب نیز به کار می‌رود (Ki et al, 2020)؛ همین امر مبین آن است که با بررسی افراد تأثیرگذار در شبکه اینستاگرام می‌توان بسیاری از تجارب و کنش‌های فردی و اجتماعی را بازشناخت. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شامل تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان‌به‌دهان و آگاهی از برند مقصد گردشگری می‌شود (شیرمحمدی و هاشمی، ۱۳۹۹). بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت استفاده از افراد تأثیرگذار در تبلیغات و معرفی برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان برندهای انسانی، شرکت‌ها می‌توانند از این فرصت به‌خوبی و بهینه برای تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده کنند. به‌بیان‌دیگر امروزه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است.

تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی

پیشینه در سال‌های اخیر تعداد رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت افزایش یافته است. رسانه‌های اجتماعی امکان فعالیت‌های اجتماعی را در فضای مجازی آنلاین و جهانی فراهم کرده‌اند. این رسانه‌ها بسترهای متفاوت و نوینی برای شرکت‌ها و برندهای مختلف ایجاد کرده‌اند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸). با افزایش محبوبیت بازاریابی تأثیرگذار محققان به شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی کرده‌اند. امری که به آن‌ها اجازه می‌دهد کم‌وبیش بر پیروان خود تأثیر بگذارند (Arora et al, 2019; Audrezet et al; 2018; Ki and Kim, 2019). در مطالعات پیشین محققان محتوای دارای برند تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان تبلیغات آنلاین بررسی کرده‌اند و تأثیر آن را بر تصمیمات دنبال‌کننده‌ها مطالعه کرده‌اند (Daniel

(et al, 2018; Glucksman, 2017). برای مثال یک تحقیق معطوف به شناسایی تعداد دنبال-کنندگان تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی جمع شده یا تعداد دفعات اشتراک محتوای تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی بر تأثیر تبلیغات محتوای دارای برند تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی‌ها بود (Djafarova and Rushworth, 2017; Freberg et al, 2011). تئوری برند انسانی؛ روش‌های خاصی برای تبدیل شدن یک شخصیت رسانه‌ای به برندی انسانی ارائه می‌دهد که حس دلبستگی به مخاطبان خود و نتایج مثبت بازاریابی را با رفع نیازها فراهم می‌کند. این تئوری سه نکته اساسی در این فرآیند مطرح می‌کند. نکته اول، برخی از اشخاص رسانه‌ای مانند افراد مشهور، ورزشکاران و سیاستمداران در صورت داشتن برخی شرایط می‌توانند به‌عنوان برندهای انسانی شناخته شوند. همان‌طور که برند تجاری به یک نام، نماد یا هر ویژگی دیگری اشاره دارد که محصول یا خدمات یک فروشنده را از دیگران متمایز می‌کند، فردی که نام، شخصیت یا سایر خصوصیات وی را از دیگران متمایز می‌کند می‌تواند نامی تجاری انسانی به شمار آید (Moulard et al, 2015; Thomson, 2006). به همین ترتیب برند انسانی به هر فرد شناخته شده‌ای اطلاق می‌شود که ویژگی‌های قابل ملاحظه‌ای مانند شخصیت یا توانایی منحصربه‌فردی داشته باشد و بدین ترتیب موضوع تلاش‌های ارتباطی بازاریابی می‌شود. نکته دوم، این تئوری همچنین پیشنهاد می‌کند که این برندهای انسانی می‌توانند با پیروان خود روابط محکم ایجاد کنند و با برآورده ساختن نیازهایشان وفاداری آن‌ها را به دست آورند (Duffy, 2005; Thomson, 2006). پیوستگی شدید با روابط متعهدانه‌ای همراه است که می‌تواند در صورت تأمین نیازهای دیگران به‌ویژه سه نیاز ذاتی روان‌شناختی افراد، ایجاد شود: اول احساس تعیین سرنوشت در انتخاب و عمل (خودمختاری)، دوم احساس صمیمیت (رابطه) و سوم احساس مهارت (شایستگی) (Deci and Thomson, 2006; Ryan, 2000; Deci and Ryan, 2015). منظور از برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد است. این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف‌کننده از یک برند دارد، شکل گرفته است. تبلیغات نقش مؤثری در شکل‌گیری شخصیت نام تجاری ایفا می‌کنند. برندهای موفق این فرصت را دارند که در نهایت جایگاه رهبری را به دست آورند. این حالت در تبلیغات محرک برتری محصول است. موقعیت و جایگاه محکم و استوار برند می‌تواند بر عناصر پایداری مثل میزان بالای فروش، ایجاد و پایه‌گذاری شود (Aaker, 1992). ایدئال بودن، وابستگی و نیازهای شایستگی؛ از ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی است که ایدئال بودن، وابستگی و نیازهای شایستگی پیروان را برآورده می‌کنند. علاوه بر این، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی

افرادی هستند که می‌توانند نیاز افراد به ایدئال بودن را برآورده کنند (Ki and Kim, 2019). به‌طور خاص، یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که سلیقه، سبک و سبک زندگی او را القا می‌کند در جلب علاقه، پیروی و مدل‌سازی پیروان مؤثر است (همان). درواقع، مردم الگوهای یک فرد مشهور را دوست دارند و از او تقلید می‌کنند. رفتار و نگرش فرد مشهور به‌اندازه کافی الهام‌بخش است تا مردم را وادار کند تا نگرش‌ها و رفتارهای خود را متناسب با فرد مشهور اصلاح کنند (Ruvio et al, 2013). آن‌ها بر این باورند که پیروی از الگوهای الهام‌بخش از خودسازی شخصی آن‌ها پشتیبانی می‌کند (Lockwood and Kunda, 1999)؛ بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که شخصیت الهام‌بخشی از خود نشان می‌دهد باعث خواهد شد پیروان این تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را همچون برندی انسانی درک کنند که نیاز پیروان به ایدئال بودن را برآورده می‌کند. نیاز افراد به ایدئال بودن زمانی برآورده می‌شود که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی محتوای زیبا و جذاب برای پیروان ارائه دهد. ادبیات نظری نشان می‌دهد که تجربیات زیبایی‌شناختی می‌تواند از نظر روان‌شناختی و با غنی‌سازی تخیل و برآورده ساختن نیاز آن‌ها برای تقویت شخصی به نفع افراد باشد (Dennis et al, 2014; Leder and Nadal; 2014). برای مثال، لیم^۱ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد وقتی معلمی ارزش‌های زیبایی‌شناختی خوبی دارد و از تجربیات زیبایی‌شناختی غنی برخوردار است، این موارد به معلم کمک می‌کنند تا رشد شخصی خود و همچنین مهارت‌های تدریس خود را افزایش دهد لیم (۲۰۰۵). مطالعه کیم^۲ (۲۰۱۰) همچنین نشان می‌دهد یک تجربه زیبایی‌شناختی تأثیر مثبتی در خودسازی دارد. هنگامی که افراد از طرح‌های زیبایی و یا محصولات زیبایی استفاده می‌کنند، این استفاده آن‌ها را وادار به تقویت تصویر از خود می‌کند. برای مثال داشتن یک کالای پوشاک با طراحی مناسب باعث می‌شود که مصرف‌کننده در نظر دیگران مطلوب‌تر باشد و بنابراین او نسبت به خودش احساس خوبی دارد؛ بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که می‌تواند محتوای جذاب بصری تولید و تنظیم کند، پیروان را متقاعد می‌کند، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان برندی انسانی که نیاز آن‌ها به ایدئال بودن را برآورده می‌کند، درک کنند (Ki et al, 2020). محققان در ادبیات نظری نیاز به رابطه را به‌عنوان تمایل افراد برای احساس ارتباط اجتماعی و حفظ روابط معنادار با دیگران تعریف می‌کنند (Ryan and Deci, 2000). علاوه بر این، مطالعات محققان نشان می‌دهد که افراد می‌توانند نیاز خود به رابطه را هنگامی که با افراد خوشایند و سرگرم‌کننده تعامل دارند،

1 Lim

2 Kim

برآورده کنند (Reis et al, 2000). این پدیده در زمینه‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی نیز یافت می‌شود (Reinecke et al, 2014; Ryan et al, 2006). به‌عنوان مثال، درحالی‌که مردم انتظار دارند افراد مشهور، طبق مد روز و شیک باشند، آن‌ها انتظار دارند تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بامزه و دوستانه باشند و در نتیجه بتوانند باعث شوند تا نسبت به افراد مشهور، به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نزدیک‌تر باشند (Nazerali, 2017)؛ بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که شخصیت او خنده‌دار، در نتیجه لذت‌بخش است، باعث می‌شود پیروان او را به‌عنوان برندی انسانی درک کنند که نیاز پیروان را برای ارتباط برطرف می‌کند. وقتی افراد مسائل شخصی مرتبط یا مشابه آن‌ها را با دیگران در میان می‌گذارند، احساس می‌کنند با دیگران ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند و آن‌ها را درک می‌کنند. این به احساس ارتباط آن‌ها کمک می‌کند (Parks and Floyd, 1996: Reis et al, 2000). این تأثیر شباهت در برآورده ساختن نیاز افراد به رابطه در تعاملات صورت گرفته در شبکه‌های اجتماعی ثابت است. برای مثال، کی وی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) نشان دادند که افراد تمایل دارند شخصیت‌های رسانه‌های اجتماعی را که شبیه به خودشان هستند، دوست داشته و دنبال کنند و بنابراین احساس ارتباط و ارتباط بیشتری ایجاد می‌کنند. هرچه افراد بیشتر درک کنند که آن‌ها و یک کاربر دیگر شبکه‌های اجتماعی اشتراکات زیادی دارند، یا سلیقه و ترجیحات مشابه آن‌ها را دارند، بیشتر احساس رابطه عاطفی صمیمی با آن کاربر شبکه‌های اجتماعی دارند (Kywe et al, 2015)؛ بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که شخصیت آن شبیه به پیروان است، پیروان را متقاعد می‌کند تا تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را برندی انسانی ببینند که نیاز آن‌ها به رابطه را برآورده می‌کند. ادبیات نظری نیاز به شایستگی را تمایل ذاتی افراد برای احساس توانایی یا تأثیرگذاری تعریف می‌کند (Deci and Ryan, 2000). از آنجاکه قضاوت در مورد شایسته بودن به این موضوع مربوط می‌شود که فردی شخصیت خود را ماهر، رقابتی یا باهوش درک کند (Aaker et al, 2001)، هرچه فرد اطلاعات بیشتری از دیگران کسب کند، بیشتر خود را فردی شایسته احساس می‌کند. رسانه‌های اجتماعی کانال مهمی هستند که در آن افراد با نظارت یا مرور، اطلاعات به دست می‌آورند و بنابراین نیاز شایستگی خود را برآورده می‌کنند (Dunne et al, 2010; Karapanos et al, 2009) به طور خاص کی و کیم^۲ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که محتوای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی از اطلاعات برای سایر کاربران شبکه‌های اجتماعی در انتخاب محصولات یا تصمیمات خرید آن‌ها ایجاد می‌کند.

1 Kywe et al

2 Ki and Kim

هرچه افراد بیشتر در معرض این موقعیت‌های اطلاعاتی قرار بگیرند، احساس صلاحیت آن‌ها بیشتر می‌شود (Hagger et al, 2015)؛ بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که محتوای آموزنده تولید و منتشر می‌کند، بر پیروان تأثیر می‌گذارد تا تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را برندی انسانی درک کنند که نیاز آن‌ها به صلاحیت را برآورده می‌کند. در واقع، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی معمولاً خالق محتوا تعریف می‌شوند. آن‌ها برای تخصص خود در حوزه‌ای خاص شهرت پیدا کرده‌اند (Lou and Yuan, 2019). وقتی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی دانش حرفه‌ای خود مانند مد، زیبایی یا دکوراسیون منزل را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، پیروان آنان چنین دانش و تجربه‌ای را قط اظهار نظر شخصی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را نمایش تخصص (Mcquarrie and Phillips, 2014). خواهند دانست. برای مثال هدی کتان که یک تأثیرگذار مشهور در نظر گرفته می‌شود و نکات آرایشی و دانش فنی را در شبکه‌های اجتماعی خود ارسال می‌کند خود را متخصص زیبایی نشان می‌دهد. با پیگیری این مهارت‌ها و نکاتی که وی ارسال می‌کند، پیروان همچنین می‌توانند در زمینه دانش آرایشی مهارت بیشتری کسب کنند. بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که محتوایی را تولید می‌کند که تخصص خود را به نمایش بگذارد، باعث می‌شوند پیروان تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را برندی انسانی ببینند که نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند (Ki and Kim, 2020). وابستگی شدید با پیروان. دل‌بستگی پیوند عاطفی‌ای که دو فرد به‌طور مشترک دارند، تعریف می‌شود. مدت‌هاست که ایجاد دل‌بستگی عاطفی افراد به برند یکی از اصلی‌ترین موضوعات تجاری است (Malar et al, 2011)؛ بنابراین، درک اینکه تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی وابستگی شدیدی با پیروان خود ایجاد می‌کنند و اثرات بازاریابی مؤثر نیز بسیار مهم است. ادبیات نشان می‌دهد که افراد به سمت روابط گرایش پیدا می‌کنند تا جایی که روابط فرصتی برای برآوردن نیاز اصلی آن‌ها فراهم می‌کند (La Guardia et al, 2000). یکی از راه‌های ارائه چنین فرصتی تأمین نیاز افراد به ایدئال بودن است. برای مثال هنگامی که مصرف‌کنندگان نام تجاری را انتخاب می‌کنند و به آن وابسته می‌شوند، چنین انتخاب و احساسی غالباً براساس آرزوی کسانی که می‌خواهند در آینده باشند، شکل می‌گیرد (Japutra et al, 2014). به این معنا که اگر برندی تجاری بتواند با نزدیک شدن به تصویر ایدئال مصرف‌کنندگان، تصویر خود را مطابقت دهد، نام تجاری می‌تواند علاقه شدید مصرف‌کننده را به خود جلب کند. به همین ترتیب، اگر یک برند تجاری انسانی، یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی، تمایل پیروان را برای افزایش تصویر از خود و دستیابی به خود

ایدئال آن‌ها برآورده کند، در این صورت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی شکل‌گیری پیوستگی شدید با آن‌ها را تسهیل می‌کنند. همچنین این دل‌بستگی هنگامی ایجاد می‌شود که نیاز وابستگی افراد برآورده شود. برای مثال، پاتریک و همکاران^۱ (۲۰۰۷) نشان دادند که وقتی فردی احساس رابطه عاشقانه از شریک خود را درک می‌کند، منجر به رابطه‌ای طولانی‌مدت با او و وابستگی بیشتر او می‌شود. وقتی نیاز فرد به صلاحیت برآورده شود، دل‌بستگی نیز ایجاد می‌شود. از طرف دیگر، بعید است که افراد با دیگرانی که نیاز آن‌ها به مهارت را خنثی می‌کنند، دل‌بستگی پیدا کنند (La Guardia et al, 2000)؛ بنابراین در صورتی که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نیازهای آن‌ها برای ایدئال بودن، نیاز به رابطه و شایستگی را برآورده کنند، در رسانه‌های اجتماعی، پیروان وابستگی شدیدی نسبت به یک برند انسانی ایجاد می‌کنند (Ki et al, 2020). انتقال دل‌بستگی عاطفی مثبت پیروان. سرانجام احساسات عاطفی مثبت پیروان نسبت به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به تایید آن‌ها منتقل شود، بنابراین هرچه پیروان پیوند عاطفی قوی با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برقرار کنند، احتمالاً آن‌ها محصولات تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی یا توصیه‌های تجاری را قبول می‌کنند. به‌عنوان مثال، مک کراکن^۲ (۱۹۸۹) انتقال دل‌بستگی را نشان داد که در آن احساسات مثبت ایجاد شده از طریق وابستگی مصرف‌کننده به فرد مشهور ایجاد شده و باعث ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به تایید نام تجاری فردی مشهور می‌شود. در واقع، مطالعات گذشته نشان داده است که پیوندهای شدیدی بین مصرف‌کنندگان و افراد مشهور باعث افزایش ارزش انتقال دل‌بستگی می‌شود، بنابراین اعتماد مصرف‌کنندگان به برند مورد تایید و همچنین قصد خرید آن‌ها نسبت به نام تجاری افزایش می‌یابد (Hang et al, 2011 ; Ilicic and Webster, 2011).

پژوهش سلامیان (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات ویدئویی اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر وفاداری به برند مشتریان از دیدگاه پاسخ‌های احساسی به‌عنوان معیار وفاداری پرداخته است. یافته‌ها حاکی از آن است که مخاطبین تبلیغات بازاریابی تأثیرگذار در بحث قصد خرید، مضامینی مانند اعتماد، جذابیت و تناسب داشتن تأثیرگذار با محصول و در بحث تکرار خرید خود محصول، قیمت و رضایت از خرید اولیه و در بحث وفاداری به تأثیرگذار، توانایی تأثیرگذار در سرگرم کردن

1 Patrick et al

2 Mccracken

مخاطب، پرهیز از تبلیغ بیش‌ازحد و در بحث ارتباط تأثیرگذار و برند، ضرورت پیوند بین تأثیرگذار و محصولاتی که تبلیغ می‌کند را مؤلفه‌های مهم می‌دانند.

آقازاده (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر ارزش پیام بر اعتماد، آگاهی از برند و قصد خرید در میان دنبال‌کنندگان تأثیرگذارها در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده است. نتایج نشان داد بازاریابی تأثیرگذار به شکلی از بازاریان اشاره دارد که در آن بازاریاب‌ها و برندها بر تأثیرگذارهای منتخب خود سرمایه‌گذاری می‌کنند تا محتوای برند شده را هم برای دنبال‌کننده‌های خود تأثیرگذارها و هم مصرف‌کننده‌های هدف برندها ایجاد کنند و ارتقا دهند. کاتبی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی با افراد تأثیرگذار بر تفکر خرید مخاطبان و نرخ تعامل در اینستاگرام پرداخته است. نتایج حاصل از داده‌ها با استفاده از مدل‌های رگرسیون سلسله‌مراتبی استخراج شدند. نتایج نشان داد سازگاری بین تصویر و فرد تأثیرگذار مهم‌ترین متغیری است که تفکر خرید را توضیح می‌دهد و بر نرخ تعامل نیز تأثیر مثبت دارد. همچنین، افراد تأثیرگذار باید با مخاطبان خود در تبلیغی بودن محصول و تصویر صادق باشند.

دی ویرمن و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بازاریابی از طریق تأثیرگذاران اینستاگرام به تأثیر تعداد دنبال‌کننده‌ها و واگرایی محصول بر نگرش به برند پرداخته‌اند. نتایج نشان داد همکاری با افراد تأثیرگذار با تعداد زیادی از پیروان ممکن است بهترین انتخاب بازاریابی برای تبلیغ محصولات واگرا نباشد، زیرا این امر از منحصربه‌فرد بودن و در نتیجه نگرش‌های برند تجاری می‌کاهد. کاسلو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیرگذاران در اینستاگرام به سابقه و پیامدهای رهبری افکار پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که براساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۸۰۸ دنبال‌کننده یک حساب کاربری اینستاگرام با موضوع مد، اصالت و منحصربه‌فرد بودن عوامل مهمی هستند برای اینکه یک کاربر رهبری نظری در اینستاگرام تلقی شود. علاوه بر این، رهبری نظر بر اهداف رفتاری مشتری نسبت به تأثیرگذار (قصد تعامل در حساب و توصیه آن) و صنعت مد (قصد پیروی از توصیه‌های مد ارسال شده) تأثیر می‌گذارد. سرانجام، تناسب ادراک شده حساب با شخصیت مصرف‌کننده، تأثیر رهبری نظر بر قصد پیروی از توصیه‌های منتشرشده را تقویت می‌کند. این نتایج پیامدهای جالبی برای صنعت مد دارد.

1 De Veirman et al

2 Casaló et al

برویس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تناسب ادراک شده بین تأثیرگذارهای اینستاگرام و برند تایید شده (چگونه تأثیر برند بر تأثیرپذیری منبع و اثربخشی متقاعدکننده تأثیر می‌گذارد) پرداخته‌اند. نتایج نشان داد متناسب بودن تأثیر تأثیرگذار با نام تجاری تأثیر مثبتی بر تصویر تأثیرگذار و تأثیر تبلیغات، به‌ویژه برای پیروان با سطح پایین روابط چارچوب اجتماعی دارد. کی و کیم^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به مکانیسم تأثیرپذیری رسانه‌های اجتماعی از طریق ترغیب مصرف‌کنندگان به نقش تمایل مصرف‌کنندگان به تقلید پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که پنج جنبه تأثیرگذار بر پست بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد که به‌نوبه خود منجر به نتایج رفتاری مثبت از طریق تمایل آن‌ها به تقلید از تأثیرپذیری رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

کی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با نام «بازاریابی تأثیرگذار» به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مارک‌های انسانی متصل به پیروان پرداخته‌اند که با برآوردن نیازها نتایج مثبت بازاریابی را به همراه دارند. نتایج نشان داد پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی (به‌عنوان مثال، الهام، لذت و شباهت) و توانایی‌های محتوایی (به‌عنوان مثال، اطلاعاتی) بر پیروان تأثیر می‌گذارد تا تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان مارک‌های انسانی درک کنند که نیازهای خود را برای ایدئال بودن، مرتبط بودن و شایستگی آن‌ها برآورده می‌کنند. همه مواردی که منجر به پیوستگی شدید به تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی‌ها شد. این احساس مثبت شکل گرفته با تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بود که به تایید تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی منتقل شد و پیروان را تحت تأثیر قرارداد تا محصولات یا مارک‌هایی را که فرد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌کنند به دست آورند.

جاکوبسون و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نظاره‌گری تماشاگران پرداخته‌اند. در این پژوهش با درک آنچه موجب راحتی مشتری با این روش نوظهور بازاریابی می‌شود، تحقیق استراتژی‌هایی را برای بازاریابان پیشنهاد می‌کند که می‌توانند نگرانی‌های مصرف‌کنندگان را پشتیبانی و کاهش دهند تا مصرف‌کنندگان بتوانند اعتماد خود را به شیوه‌های دیجیتالی بازاریاب حفظ کنند.

1 Breves et al

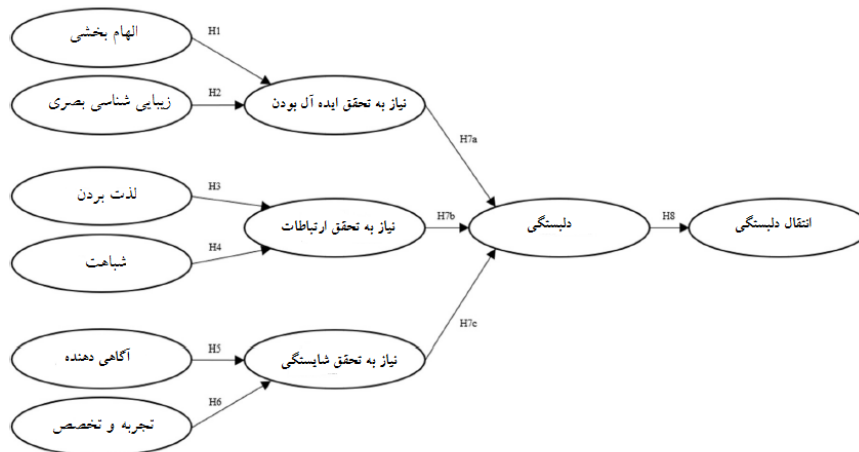
2 ki and kim

3 ki et al

4 Jacobson et al

مدل مفهومی

در این تحقیق الگوی مفهومی از مقاله کی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) الهام گرفته شد. در این مدل متغیرهای نیاز به ایدئال بودن، تحقق ارتباطات، تحقق شایستگی به‌عنوان متغیر مستقل و متغیرهای دل‌بستگی و انتقال دل‌بستگی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است. تحقیق حاضر از یک جهت نسبت به مدل کی و همکاران (۲۰۲۰) دارای نوآوری است: تغییر جامعه آماری و آزمون این مدل در صنعت محصولات بهداشتی سلامت و زیبایی است.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق منبع: کی و همکاران^۲ (۲۰۲۰)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: الهام‌بخشی اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر ایدئال بودن دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: زیبایی‌شناسی بصری اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر ایدئال بودن دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: لذت‌بخش شخصیت اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر ارتباطات دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

1 Ki et al

2 Ki et al

فرضیه چهارم: شباهت شخصیت اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر ارتباطات دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: محتوای آگاهی‌دهنده اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر شایستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: تجربه و تخصص اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر شایستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: احساس ایدئال بودن دنبال‌کننده‌ها بر دل‌بستگی به اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: نیاز به ارتباطات دنبال‌کننده‌ها بر دل‌بستگی به اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: نیاز به شایستگی دنبال‌کننده‌ها بر دل‌بستگی به اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: میزان دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها به اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر انتقال دل‌بستگی در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری کلیه افراد بالای ۱۸ سالی است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند. چون تعداد دقیق کاربران اینستاگرام مشخص نبود جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. در این پژوهش متغیر متغیرهای «نیاز به ایدئال بودن»، «تحقق ارتباطات» و «تحقق شایستگی» متغیر مستقل و متغیرهای «دل‌بستگی» و «انتقال دل‌بستگی» متغیر وابسته در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۰ سؤال تخصیص‌یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری

SPSS ۱۹ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ است.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های مدل

ابعاد	گویه‌ها	منبع
الهام‌بخشی	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مرا با ایده‌های جدید فریب می‌دهد.	(Bottger et al, 2017)
	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی افق دید من را گسترش می‌دهد.	
	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به من الهام می‌کند تا چیز جدیدی کشف کنم.	
زیبایی‌شناسی بصری	محتوای افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی از نظر زیبایی‌شناسی خوشایند است.	(Bell et al, 1991)
	محتوای افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی جذاب است.	
	محتوای افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی از نظر بصری جذاب است.	
لذت‌بخشی شخصیت	به نظر من افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی سرگرم‌کننده هستند.	(Chattopadhyay and Basu et al, 1990)
	به نظر من افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی خنده‌دار هستند.	
شباهت شخصیت	به نظر من افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی کاملاً شبیه من هستند.	(Ki et al, 2020)
	به نظر من افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی سلیق و سلیق مشابه من دارند.	
	به نظر من افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی اشتراکات زیادی با من دارند.	
محتوای آگاهی‌دهنده	من از محتوای افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع اطلاعات استفاده می‌کنم.	(Asghar, 2015)
	به نظر من محتوای افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی آموزنده است...	
تجربه و تخصص	وقتی به مطالب افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی نگاه می‌کنم، متوجه می‌شوم که آن‌ها یک متخصص هستند.	(Liljander et al, 2015)
	وقتی به مطالب افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی نگاه می‌کنم، به نظر آن‌ها شایستگی لازم را دارند.	
	وقتی به مطالب افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی نگاه	

منبع	گویه‌ها	ابعاد
	می‌کنم، متوجه می‌شوم که آن‌ها اطلاعات لازم را دارند	
(Malar et al, 2011; Swaminathan et al, 2008)	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند احساس کنم من مانند یک آینه از شخصی که دوست دارم باشم	احساس ایدئال بودن
	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی با اظهاراتشان باعث می‌شوند که به آنچه در زندگی برایم مهم است نزدیک باشم.	
	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند احساس کنم من مانند شخصی هستم که دوست دارم با گفته‌های آن‌ها باشم.	
لا گواردیا و همکاران ((2000)	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند که من با آن‌ها بسیار نزدیک باشم.	نیاز به ارتباطات
	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به من حس صمیمیت می‌دهند.	
(La Guardia et al, 2000; Pham and Avnet, 2004)	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند احساس شایستگی داشته باشم	نیاز به شایستگی
	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند احساس مفید بودن داشته باشم	
	افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود احساس توانایی و تأثیرگذاری داشته باشم	
(Park et al, 2010)	من افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی را بخشی از خودم می‌دانم.	دل بستگی
	من شخصاً احساس می‌کنم با افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی ارتباط دارم.	
	احساس می‌کنم از نظر احساسی به افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی وابسته هستم.	
(Netemeyer et al et al, 2005)	در آینده، من احتمالاً فکر می‌کنم یکی از همان کالاهایی را که افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام خود منتشر کرده‌اند، خریداری کنم.	انتقال دل بستگی
	در آینده، من احتمالاً فکر می‌کنم از یکی از برندهای مشابهی استفاده می‌کنم که افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام خود منتشر کرده‌اند	
	در آینده، من احتمالاً یکی از همان محصولی را که افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی در اینستاگرام خود منتشر کرده‌اند، امتحان می‌کنم.	

یافته‌ها پژوهش

اعتبار و پایایی مدل پژوهش. در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. برای محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۲ شاخص‌های موردنیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. جدول ۳ شاخص‌های موردنیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۲. تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

پایایی کل (CR)	آزمون کفایت نمونه‌برداری - کیزر - مایر - الکین (KMO)	آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰,۷۰۱	۰,۸۰۲	۰,۹۰۱	الهام‌بخشی
۰,۷۱۲		۰,۷۷۹	زیبایی‌شناسی بصری
۰,۷۲۱		۰,۸۰۶	لذت‌بخشی شخصیت
۰,۷۵۶		۰,۸۶۳	شبهات شخصیت
۰,۸۰۴		۰,۸۵۵	محتوای آگاهی‌دهنده
۰,۸۰۹		۰,۸۸۱	تجربه و تخصص
۰,۷۱۹		۰,۷۸۱	احساس ایدئال بودن
۰,۸۵۵		۰,۸۱۲	نیاز به ارتباطات
۰,۷۴۱		۰,۷۹۶	نیاز به شایستگی

شاخص‌های برازندگی مدل

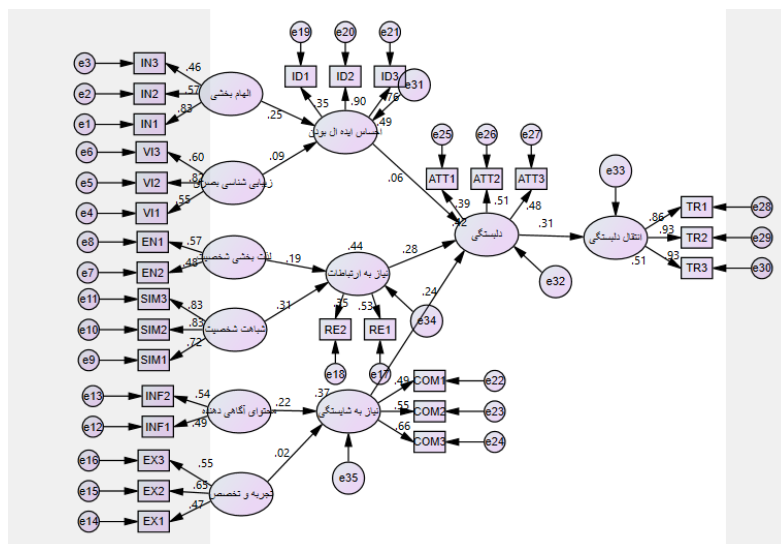
جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چراکه اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص سنجش برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۶۸۸	کمتر از ۳	CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۳۵	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۷۹۶	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۸۱۲	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای تعدیل یافته)	
۰/۸۰۲	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۸۴۳	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)	
۰/۸۶۱	بالاتر از ۰/۹	IFI (شاخص برازش افزایشی)	
۰/۸۰۶	بالاتر از ۰/۹	RFI (شاخص برازش نسبی)	

آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰،۰۵ باشد.



شکل ۲. برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

پس از اجرای مدل با استفاده از نرم‌افزار ایموس و انجام اصلاحات مربوطه، اعداد معناداری و پارامترهای اصلی حاصل شد. همچنین شاخص‌ها، حاکی از برازش مناسب مدل دارد؛ به عبارت دیگر داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی پژوهش تناسب داشته است. در واقع این مدل نظری پس از اجرای آزمون، به مدل تجربی تحقیق تبدیل شد.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌ها و ضرایب استاندارد مدل ساختاری

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تائید فرضیه	۰/۲۵ (۰/۰۰۰۱)	الهام‌بخشی ایدئال بودن	فرضیه ۱
رد فرضیه	۰/۰۹ (۰/۲۶۷)	زیبایی‌شناسی بصری ایدئال بودن	فرضیه ۲
تائید فرضیه	۰/۱۹ (***)	لذت‌بخش شخصیت ارتباطات دنبال‌کننده‌ها	فرضیه ۳
تائید فرضیه	۰/۳۱ (***)	شباهت شخصیت ارتباطات دنبال‌کننده‌ها	فرضیه ۴
تائید فرضیه	۰/۲۲ (***)	محتوای آگاهی‌دهنده شایستگی دنبال‌کننده‌ها	فرضیه ۵
رد فرضیه	۰/۰۲ (۰/۳۶۴)	تجربه و تخصص شایستگی دنبال‌کننده‌ها	فرضیه ۶
رد فرضیه	۰/۰۶ (۰/۱۹۹)	احساس ایدئال بودن دنبال‌کننده‌ها دل‌بستگی	فرضیه ۷
تائید فرضیه	۰/۲۸ (***)	نیاز به ارتباطات دنبال‌کننده‌ها دل‌بستگی	فرضیه ۸
تائید فرضیه	۰/۲۴ (***)	نیاز به شایستگی دنبال‌کننده‌ها دل‌بستگی	فرضیه ۹
تائید فرضیه	۰/۳۱ (***)	میزان دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها انتقال دل‌بستگی	فرضیه ۱۰

نتیجه‌گیری

در این پژوهش اثر الهام‌بخشی، زیباشناسی، لذت‌بخشی، آگاهی‌بخشی تبلیغات از طریق افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان برنده‌های انسانی بر برآورده‌سازی نیازها، دل‌بستگی و انتقال دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها (مورد مطالعه: محصولات بهداشتی سلامت و زیبایی) پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که الهام‌بخشی اینفلوئنسر (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر ایدئال بودن دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. کی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بازاریابی تأثیرگذار به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مارک‌های انسانی متصل به پیروان پرداخته‌اند که با برآوردن نیازها نتایج مثبت بازاریابی را به همراه دارند. نتایج نشان داد که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مانند الهام‌بخشی اینفلوئنسر (بازاریابی با افراد

تأثیرگذار) بر ایدئال بودن دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که سلیقه، سبک و سبک زندگی او را القا می‌کند در جلب علاقه، پیروی و مدل‌سازی پیروان مؤثر است. در واقع، مردم الگوهایی را مانند یک فرد مشهور دوست دارند و از او تقلید می‌کنند که رفتار و نگرش او به اندازه کافی الهام‌بخش است تا آن‌ها را وادار کند تا نگرش‌ها و رفتارهای خود را متناسب با فرد مشهور اصلاح کنند. آن‌ها بر این باورند که پیروی از الگوهای الهام‌بخش از خودسازی شخصی آن‌ها پشتیبانی می‌کند (لاک وود و کوندا، ۱۹۹۹)؛ بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که شخصیت الهام‌بخشی از خود نشان می‌دهد باعث خواهد شد پیروان، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را چون برندی انسانی درک کنند که نیاز پیروان به ایدئال بودن را برآورده می‌کند. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کی و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. لذت‌بخشی شخصیت تأثیرگذار بر ارتباطات دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. کی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بازاریابی تأثیرگذار به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مارک‌های انسانی متصل به پیروان پرداخته‌اند که با برآوردن نیازها نتایج مثبت بازاریابی را به همراه دارند. نتایج نشان داد که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مانند لذت‌بخشی شخصیت تأثیرگذار بر ارتباطات دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ زیرا مردم انتظار دارند افراد مشهور طبق مد روز و شیک باشند، آن‌ها انتظار دارند تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بامزه (طناز) و دوستانه باشند و در نتیجه بتوانند ارتباط نزدیک‌تری با افراد مشهور (تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی) داشته باشند (Nazerali, 2017)؛ بنابراین یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که شخصیت او خنده‌دار، در نتیجه لذت‌بخش است، باعث می‌شود پیروان او را به‌عنوان یک برند انسانی درک کنند که نیاز پیروان را برای ایجاد ارتباط برآورده می‌کند. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کی و همکاران (۲۰۲۰) و سلامیان (۱۳۹۸) همسوست. همچنین شباهت شخصیت تأثیرگذار بر ارتباطات دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. کی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بازاریابی تأثیرگذار به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مارک‌های انسانی متصل به پیروان پرداخته‌اند که با برآوردن نیازها نتایج مثبت بازاریابی را به همراه دارند. نتایج نشان داد که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مانند شباهت شخصیت تأثیرگذار بر ارتباطات دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر

می‌گذارد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کی و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. محتوای آگاهی‌دهنده تأثیرگذار بر شایستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. کی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بازاریابی تأثیرگذار به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مارک‌های انسانی متصل به پیروان پرداخته‌اند که با برآوردن نیازها نتایج مثبت بازاریابی را به همراه دارند. نتایج نشان داد که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مانند محتوای آگاهی‌دهنده تأثیرگذار در شایستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کی و همکاران (۲۰۲۰) و ملکی (۱۳۹۸) همسوست. نیاز به ارتباطات دنبال‌کننده‌ها بر دل‌بستگی به تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. کی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بازاریابی تأثیرگذار به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مارک‌های انسانی متصل به پیروان پرداخته‌اند که با برآوردن نیازها نتایج مثبت بازاریابی را به همراه دارند. نتایج نشان داد که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مانند نیاز به ارتباطات و نیاز به شایستگی دنبال‌کننده‌ها بر دل‌بستگی به تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ زیرا هرچه پیروان پیوند عاطفی قوی‌تری با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی داشته باشند، احتمالاً آن‌ها محصولات تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی یا توصیه‌های تجاری را قبول می‌کنند. چنین اثر انتقال دل‌بستگی قبلاً در تحقیقات محققان پیشین تأیید شده است. به‌عنوان مثال، مک کراکن (۱۹۸۹) انتقال دل‌بستگی را نشان داد که در آن احساسات مثبت از طریق وابستگی به افراد تأثیرگذار ایجاد شده و باعث ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به تایید نام تجاری توسط یک فرد مشهور می‌شود. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کی و همکاران (۲۰۲۰) و ملکی (۱۳۹۸) همسو است. میزان دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها به تأثیرگذار بر انتقال دل‌بستگی در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. کی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با نام بازاریابی تأثیرگذار به تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مارک‌های انسانی متصل به پیروان پرداخته‌اند که با برآوردن نیازها نتایج مثبت بازاریابی را به همراه دارند. نتایج نشان داد که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مانند میزان دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها به افراد تأثیرگذار بر انتقال دل‌بستگی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کی و همکاران (۲۰۲۰) و ملکی (۱۳۹۸) همسوست.

پیشنهادهای پژوهش

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که محتوای تولید شده توسط تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی مؤثرتر از محتوای استودیویی است. برای اساس فرضیه اول این پژوهش پیشنهاد می‌شود که ایده‌های جدید، جذاب و قابل اعتماد توسط افراد تأثیرگذار ارائه گردد و بدین شکل افق دید دنبال‌کننده‌ها با ایده‌ها جذاب گسترش یابد. شرکت‌ها فعال در حوزه لوازم بهداشتی و آرایشی می‌توانند، در تولید محصول یا ارائه خدمات جدید از دنبال‌کننده‌ها نیز ایده بگیرند. براساس فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد، به لذت‌بخشی در تبلیغات توسط افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی توجه شود و از تبلیغات خسته‌کننده و تکراری پرهیز کنند. براساس فرضیه سوم توصیه می‌شود، شرکت‌ها فعال در حوزه لوازم بهداشتی و آرایشی از کلیپ‌های سرگرم‌کننده و مخصوصاً چالشی توسط تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی استفاده شود و همچنین محیط شاد و جذاب سرگرم‌کننده در شبکه‌های اجتماعی توسط افراد تأثیرگذار فراهم شود تا جذابیت تبلیغات رسانه‌ای افزایش یابد. براساس فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود احساس مشابهت دنبال‌کننده‌ها با افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تقویت شود، همچنین براساس این فرضیه توصیه می‌شود بر موضوعات مشترک افراد تأثیرگذار با دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأکید شود. در چنین حالتی دنبال‌کنندگان احساس همبستگی بیشتری با تبلیغات توسط افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی دارند. براساس فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود، اطلاعات مفید را افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند. همچنین محتوای آموزنده، کاربردی، مفید و قابل اعتماد توسط افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تقویت شود. براساس فرضیه ششم توصیه می‌شود در تبلیغات از افراد تأثیرگذار در حوزه‌های تجربه و تخصص استفاده شود. با توجه به اینکه این پژوهش در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی بود، ضرورت استفاده از افراد متخصص و پزشک در تبلیغات اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. تأکید می‌شود اینفلوئنسر بر تخصص خود در شبکه‌های اجتماعی تمرکز کند. براساس فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود بر ایدئال بودن پست‌های تبلیغاتی توسط اینفلوئنسر توجه ویژه‌ای شود. پیشنهاد برآمده از فرضیه هشتم این است که ارتباطات صمیمی افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تقویت شود. همچنین حس صمیمیت در دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی ارتقا یافته و رابطه ماندگار با دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شود. براساس فرضیه نهم توصیه می‌شود احساس شایستگی و مفید بودن پست‌های تبلیغاتی توسط دنبال‌کننده‌ها در

شبکه‌های اجتماعی توسط افراد مشهور گسترش یابد و احساس توانایی و تأثیرگذاری دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تقویت شود. براساس فرضیه دهم، پیشنهاد می‌شود، بر ایجاد حس وابستگی و پیوند عاطفی در دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأکید شود و بدین‌وسیله پیوند عاطفی و رابطه عمیق در دنبال‌کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی به وجود آید.

منابع

- آقازاده، راحله (۱۳۹۹). تأثیر ارزش پیام بر اعتماد، آگاهی از برند و قصد خرید در میان دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی. موسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان، گروه روانشناسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته: علوم انسانی.
- سلامیان، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات ویدئویی اینفلوئنسر مارکتینگ اینستاگرام بر وفاداری به برند مشتریان: دیدگاه پاسخ‌های احساسی به‌عنوان معیار وفاداری. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیکی.
- شیرمحمدی، یزدان، ضرغام بروجنی، حمید، جوانی، معصومه. (۱۳۹۸). اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران (تحقیقات بازاریابی نوین) ۹(۳)، ۱۰۰-۷۹.
- شیرمحمدی، یزدان، عابدی، فرزانه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۱۹.
- شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب (۱۳۹۹). اثر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران، نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال هشتم شماره ۱ (۱۳۹۹) ۱۲۳-۱۴۴.
- کاتبی، رعنا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر تفکر خرید مخاطبان و نرخ تعامل در اینستاگرام. تهران: دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت MBA - سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات.
- ملکی، نگین (۱۳۹۸). شناسایی عوامل تأثیرگذار در انتخاب افراد تأثیرگذار در اینستاگرام توسط شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت‌های لوازم‌آرایی و بهداشتی). دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته: مدیریت - مدیریت بازرگانی - بازاریابی.

- Aaker, J., Vohs, K.D., Mogilner, C., 2010. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. *J. Consum. Res.* 37 (2), 224–237.
- Afshari, L., Gibson, P., 2016. How to increase organizational commitment through transactional leadership. *Leader. Organ. Dev. J.* 37 (4), 507–519
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., 2019. Measuring social media influencer index-insights from facebook, twitter and instagram. *J. Retailing Consum.Serv.* 49, 86–101.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J.G., 2018. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* 1–13.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 49 (۲)122–145.
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., Kunze, A., 2019. The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *J. Advert. Res.* 59 (4), 440–454.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Ibañez-Sanchez, S., 2018. Influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 1–10.
- Daniel, E.S., Crawford Jackson, E.C., Westerman, D.K., 2018. The influence of social media influencers: understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of taylor’s six-segment strategy wheel. *J. Interact. Advert.* 18 (2), 96–109.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828.
- Deci, E.L., Ryan, R.M., 2000. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychol. Inq.* 11 (4), 227
- Dennis, C., Brakus, J.J., Gupta, S., Alamanos, E., 2014. The effect of digital signage on shoppers’ behavior: the role of the evoked experience. *J. Bus. Res.* 67 (11), 2250–2257
- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities’ instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7.
- Duffy, D.L., 2005. The evolution of customer loyalty strategy. *J. Consum. Market.* 22 (5), 284–286.
- Dunne, A., Lawlor, M.A., Rowley, J., 2010. Young people’s use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *J. Res. Indian Med.* 4 (1), 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., Freberg, L.A., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Publ. Relat. Rev.* 37 (1), 90–92.
- Glucksman, M., 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon J. Undergrad. Res. Commun.* 8 (2), 77–87.
- Hagger, M.S., Koch, S., Chatzisarantis, N.L., 2015. The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: a test of additive and interactive effects. *Pers. Individ. Differ.* 72, 107–111
- Hang, Y.A., Lin, C., Phau, I., 2015. Idol attachment and human brand loyalty. *Eur. J. Market.* 49 (7/8), 1234–1255

- He, A. 2019 More Research Shows that Consumers May Not Always Want Personalized Marketing Experiences. Available online: <https://www.emarketer.com/content/more-research-shows-that-consumers-may-not-always-want-personalized-marketing-experiences> (accessed on 23 July 2019).
- Hudson, S.; Kim, A.; Moulton, J. 2019. Learning from Digital Threats: Lessons From the Beauty Upstarts. McKinsey Quarterly. Available online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/learning-from-digital-threats> (accessed on 9 January 2019).
- Ilicic, J., Baxter, S.M., Kulczynski, A., 2016. The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *J. Brand Manag.* 23 (3), 273–288
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez-García, A., 2020. Social media marketing: who is watching the watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 1–12.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., 2014. Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *J. Strat. Market.* 22 (7), 616–630.
- Karapanos, E., Teixeira, P., Gouveia, R., 2016. Need fulfillment and experiences on social media: a case on facebook and whatsapp. *Comput. Hum. Behav.* 55, 888–897.
- Ki, C.W.C., Kim, Y.K., 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Market.* 36(10) , 905–922.
- Kim, H.N., 2010. Effects of the centrality of visual product aesthetics and aesthetic experiences on impulse buying behavior for fashion products. *J. Kor. Soc. Cloth. Textil.* 34 (12), 1947–1956
- Kywe, S.M., Lim, E.P., Zhu, F., 2012. A survey of recommender systems in twitter. In: Paper Presented at the International Conference on Social Informatics, Lausanne, Switzerland, 5–7 December.
- La Guardia, J.G., Ryan, R.M., Couchman, C.E., Deci, E.L., 2000. Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *J. Pers. Soc. Psychol.* 79 (3), 367–384
- Labrecque, L.I., 2014. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *J. Interact. Market.* 28 (2), 134–148.
- Leder, H., Nadal, M., 2014. Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: the aesthetic episode– developments and challenges in empirical aesthetics. *Br. J. Psychol.* 105 (4), 443–464.
- Lim, B., 2005. Aesthetic experience in a dynamic cycle: implications for early childhood teachers and teacher educators. *J. Early Child. Teach. Educ.* 25 (4), 367–373
- Linqia, 2019. The state of influencer marketing 2019. Retrieved from: <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>.
- Lockwood, P., Kunda, Z., 1999. Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models. *J. Pers. Soc. Psychol.* 76 (2), 214–228.
- Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 1–16.

- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B., 2011. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *J. Market.* 75 (4), 35–52.
- Mccracken, G., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *J. Consum. Res.* 16 (3), 310–321
- Mcquarrie, E.F., Miller, J., Phillips, B.J., 2012. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *J. Consum. Res.* 40 (1), 136–158.
- Mediakix, 2018. Influencer marketing 2019: key statistics from our influencer marketing survey. Retrieved from.
- Moulard, J.G., Garrity, C.P., Rice, D.H., 2015. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychol. Market.* 32 (2), 173–186
- Nazerali, S., 2017. How youtube influencers are rewriting the marketing rulebook. Retrieved from.
- Parks, M.R., Floyd, K., 1996. Meanings for closeness and intimacy in friendship. *J. Soc. Pers. Relat.* 13 (1), 85–107
- Patrick, H., Knee, C.R., Canevello, A., Lonsbary, C., 2007. The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: a self-determination theory perspective. *J. Pers. Soc. Psychol.* 92 (3), 434–457.
- Reinecke, L., Vorderer, P., Knop, K., 2014. Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of facebook use. *J. Commun.* 64 (3), 417–438.
- Reis, H.T., Sheldon, K.M., Gable, S.L., Roscoe, J., Ryan, R.M., 2000. Daily well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 26 (4), 419–435.
- Ruvio, A., Gavish, Y., Shoham, A., 2013. Consumer's doppelganger: a role model perspective on intentional consumer mimicry. *J. Consum. Behav.* 12 (1), 60–69.
- Ryan, R.M., Deci, E.L., 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am. Psychol.* 55 (1), 68–78.
- Ryu, S., Park, J., 2020. The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102094.
- Statista, 2020. Influencer marketing. Retrieved from. <https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>.
- Thomson, M., 2006. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *J. Market.* 70 (3), 104–119
- Wielki, J. Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability* 2020, 12, 7138 .