



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 3, No.50, Autumn 2023
Document Type: Research Paper
Received: 10/03/2023 Accepted: 09/09/2023

Influencer Marketing: Identifying and Explaining the Psychological Effects of Social Media Influencers on consumers (Case Study: Female Students of Mazandaran University)

Morteza Movaghar *

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran
m.movaghar@umz.ac.ir

Saeed Emamgholizadeh

Assistant Professor, Department of Management, faculty of social sciences and Humanities , Shomal Non-Profit
University, Amol, Iran
gholizadehsaeid@gmail.com

Minoo Saheboddari

PhD Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Economy and Management and Sciences,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran
saheboddari@gmail.com

Abstract

In recent years, social networks have affected human life, including businesses. The influence of influencers on the audience is one of the key concepts in the field of social networks. The purpose of this study is to identify the psychological effects that social media influencers have on their followers. A mixed-methods design has been used in this study. Using the qualitative method of systematic review, 26 codes were extracted from the 46 final selected articles. The codes were in the form of 8 concepts including emotional support, identification, apleasurable experience, empathy, creating a good mindset, brand affect, mental disorders, and destructive behaviors. Then, the concepts were categorized in the form of two main categories of positive and negative psychological effects of influencers on consumers (followers). Finally, in order to reveal hidden variables and psychological effects of social media influencers, exploratory factor analysis was used in the statistical population of female students of Mazandaran University. SPSS software was used to perform this statistical analysis. The results obtained from the systematic review method and their classification were confirmed using the statistical method of exploratory factor analysis. In the end, brand owners, social

*Corresponding author



network influencers, future researchers, and those in charge of virtual networks in the country are given some advice.

Introduction

In recent years, we have witnessed an increase in the use of social media and social platforms. One of the important concepts in marketing through social media is influencers who are key factors in the effectiveness of communication. Influencers are called online opinion leaders. In fact, the term influencer is attributed to someone who can affect potential customers of a product or service through advertisement or advice via social platforms like Instagram, WhatsApp, Snapchat, Tick Tack, YouTube, etc. Para-social interaction describes a kind of relationship between the audience and social media celebrities in which the audience develops a delusion of perceived intimacy with the celebrities. The effects that influencers have on consumers depend on their target population like children, teenagers, women, men, etc., and are often deep and basic. One of the influencers' impacts is psychological effects. Psychological factors refer to processes that work at the individual level and are effective in the mental status of individuals. Therefore, they are also effective in their behavior. There are six specific subtypes of psychological factors: mental disturbance, psychological symptom, personality trait or coping style, maladaptive health behavior, or a stress-related physiological response that adversely affects the general health condition. Influencers' effects on their audience are acute. Through investigation of the literature on this subject, it can be said that although some studies have been done sporadically on detecting psychological factors of influencer marketing, there is still a lack of a comprehensive framework. To fill the gap, the main aim of the present study is to identify and analyze the social media influencers' psychological effects on their followers.

Methodology

In this study, a mixed-methods approach has been used which is the result of applying quantitative and qualitative methods. First, by using the qualitative method of systematic review, 26 codes were extracted from the 46 final selected articles and the codes are in the form of 8 concepts. Then, the concepts formed two main categories. Next, in order to reveal hidden variables and analyze the psychological effects of Instagram influencers on consumers, exploratory factor analysis was used via SPSS software in the statistical population of female students of Mazandaran University. Considering the sample size formula, 383 questionnaires were obtained through available sampling. Finally, an expert questionnaire has been designed and distributed to the twelve influencer marketing experts to express opinions about categories of codes and concepts in the form of a Likert scale. According to the results of the Kolmogorov-Smirnov test, the data did not follow the normal distribution; therefore, the results of the questionnaire were checked by performing the binomial test. According to the test results, since the significance coefficient in all psychological cases is equal to zero and less than the error level of 0.05, all the detected psychological effects have been confirmed by the experts.

Findings

The results of the research showed that influencers in the study have positive and negative psychological effects on their followers and consumers. The positive effects are detected in six concepts including emotional support, identification, pleasurable experience, empathy, creating a good mindset, and inclination to brand. The two negative effects are classified into concepts of mental disorders and destructive behaviors. The study tried to investigate the psychological factors of influencer marketing on social media audiences, especially women who are more affected by influencers, to reveal their positive and negative impact. With respect to the negative impact of influencer marketing, some necessary and preventive actions should be taken, and in the positive aspect, essential acts should be reinforced. For example, based on various scientists' opinions, the direct effect of happiness on the human psyche cannot be denied. In addition, happiness and pleasure are related to releasing hormones like oxytocin and dopamine which increase the satisfaction of life.

Conclusions


The study can be practical for consumers, brand owners, social media influencers, and those in charge of virtual networks. The brand owners, considering the deep psychological effects of the influencers on customers, can use influencer marketing in their promoting strategies. In this way, they extend consumers' mental, psychological, and emotional engagement with the product. The influencers are aware of their deep behavioral effect on their followers. It is done through managing their conduct and page content they wipe their destructive impacts out and try to have positive impacts on their followers. In addition, consumers, considering influencers' psychological effects, should be cautious about choosing and taking their advice.

Keywords: Influencer Marketing, Influencers, Opinion Leaders, Social Networks, Psychological Factors.



مقاله پژوهشی

بازاریابی تأثیرگذار: شناسایی و تبیین تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان
(مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه مازندران)

مرتضی موقر^{۱*} ، سعید امامقلی‌زاده^۲، مینو صاحب‌الداری^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

m.movaghar@umz.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه غیر انتفاعی شمال، آمل، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

پدیده شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، زندگی بشر و از جمله کسب و کارها را تحت تأثیر خود قرار داده است. نفوذ اینفلوئنسرها (افراد تأثیرگذار) بر مخاطبان از جمله مفاهیم کلیدی در حوزه شبکه‌های اجتماعی است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی تأثیرهای روان‌شناختی است که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر پیروان خود و از جمله مصرف‌کنندگان می‌گذارند. در این مطالعه از روش پژوهش آمیخته استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا با استفاده از روش کیفی مرور سیستماتیک از ۴۶ مقاله نهایی انتخاب شده، ۲۶ کد استخراج و سپس کدها در قالب ۸ مفهوم حمایت عاطفی، هویت‌سازی، تجربه لذت‌بخش، همدلی، ایجاد ذهنیت خوب، تمایل به برند، اختلال‌های روانی و رفتارهای مخرب دسته‌بندی و در نهایت، مفاهیم در قالب دو مقوله اصلی تأثیرهای روان‌شناختی مثبت و منفی افراد تأثیرگذار بر پیروان طبقه‌بندی شد. سرانجام، برای آشکارسازی متغیرهای پنهان و تحلیل تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر مصرف‌کنندگان از تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS در جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه مازندران بهره گرفته و نتایج به دست آمده از روش مرور سیستماتیک و دسته‌بندی آنها با استفاده از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی تأیید شد. در پایان پژوهش حاضر توصیه‌هایی برای صاحبان برند، افراد تأثیرگذار، پژوهشگران آتی و متولیان امور شبکه‌های مجازی در کشور ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تأثیرگذار، اینفلوئنسر، رهبران عقیده، شبکه‌های اجتماعی، عوامل روان‌شناختی

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر استفاده روزافزون افراد از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های شبکه اجتماعی رؤیت شده است؛ به طوری که پذیرش سریع رسانه‌های اجتماعی منجر به حضور همه‌جانبه محتوای ایجادشده، پخش و مصرف آن از سوی کاربران شده است که این خود پویایی‌های ارتباطی جدیدی را ایجاد می‌کند (Melumad et al., 2019). این تعامل که به طور طبیعی، بین هم‌تایان در رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد، به اشتراک دانش و انتشار اطلاعات مهم کمک کرده است. جالب توجه است، شواهد تجربی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان به احتمال، به محتوای به اشتراک گذاشته شده در گروه‌های رسانه‌های اجتماعی ایمان کورکورانه دارند (Shareef et al., 2020). شبکه‌های اجتماعی مانند سایر دستاوردهای فناوری فواید بی‌شماری برای زندگی دارند؛ مانند ارتقای آموزش، پژوهش، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی در زمینه حفاظت از محیط‌زیست یا ارتقای فرهنگ شهرنشینی، افزایش فرهنگ رعایت قوانین و مقررات، بهبود رعایت بهداشت فردی و موارد مشابه؛ ولی در عین حال، تأثیرهای مخرب نیز بر روی سبک زندگی افراد و فرهنگ جوامع می‌گذارند. نقش عمده رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی موجب اهمیت روزافزون آنها شده است.

یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی، مفهوم اینفلوئنسرها (تأثیرگذاران) است که مؤلفه مهمی در اثربخشی ارتباطهاست (Kolo & Haumer, 2018). تعامل بی‌سابقه افراد در جوامع مختلف با رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را برای ایجاد روابط نزدیک با پیروان خود حساس تر کرده و آنان را بر آن داشته است که هرچه

سریع‌تر خود را در زمینه این ارتباط توانمند کنند که چنین روابطی پیامدهای بازاریابی مهمی را برای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و برندها دارد. استفاده از اینفلوئنسرها یکی از اثربخش‌ترین راهکارها برای تأیید محصولات و خدمات است (Shekarchizadeh & Valikhani, 2022). صاحبان برند و ارائه‌دهندگان خدمات در راستای تبلیغات محصولات خود به اینفلوئنسرها پرداخت‌های مستقیم و نقدی یا غیرمستقیم (همراه با تخفیف) و یا ارائه خدمات رایگان می‌دهند تا اینفلوئنسرها محصولات و خدمات را تبلیغ کنند. اینفلوئنسرها نیز با تولید محتوای تبلیغاتی، برند محصول مدنظر را ترویج می‌کنند.

در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبحث تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر مخاطبان بسیار اهمیت دارد. تأثیرهایی که اینفلوئنسرها بر مصرف کنندگان می‌گذارند، بسته به جامعه هدف آنها از قبیل کودکان، نوجوانان، زنان، مردان و غیره بسیار عمیق و اساسی است. یکی از تأثیرهای اینفلوئنسرها بر مصرف کنندگان تأثیرهای روان‌شناختی است. پژوهشگران به تازگی بررسی‌های تجربی تأثیرهای اینفلوئنسرها را آغاز کرده‌اند؛ بنابراین تعداد پژوهش‌ها در این زمینه روبه‌افزایش است؛ اما تعداد پژوهش‌هایی که در حوزه تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرها بر مصرف کنندگان انجام شده است، بسیار وسیع نیست. در بیشتر مطالعاتی که طی سال‌های اخیر درباره بازاریابی تأثیرگذار و تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی انجام شده است، محققان بر قصد خرید مصرف کننده و نگرش به برند، تبلیغات، وفاداری و اعتماد به افراد تأثیرگذار تمرکز داشته‌اند و تاکنون عوامل مؤثر بر نتایج مطلوب بازاریابی تأثیرگذار، محرک‌ها و پیامدهای نهایی آن بررسی شده است. محققان در پژوهش‌های موجود در زمینه عوامل

می‌گذارند (Moldovan et al., 2017). در واقع، رهبری عقیده زمانی اتفاق می‌افتد که افراد سعی می‌کنند رفتار خرید سایر مصرف‌کنندگان را به سمت محدوده‌های محصول خاص منحرف کنند (Flynn et al., 1996).

مفهوم رهبری نظر در بازاریابی از نظریه «اشاعه نوآوری‌ها» سرچشمه می‌گیرد که توصیف می‌کند چگونه افراد به‌طور غیرمستقیم نگرش‌ها و رفتارهای دیگران را با نفوذ اجتماعی تغییر می‌دهند. به‌طور خاص، آنها می‌توانند به‌دلیل جذابیت شخصی یا ارتباط با مصرف‌کنندگان، دانش تخصصی و یا اختیارات خود درباره یک موضوع خاص بر تصمیم‌های خرید دیگران اثر بگذارند (Lin et al., 2018).

۲-۲. اینفلوئنسر

به اینفلوئنسرها رهبران عقیده آنلاین گفته می‌شود. درحقیقت، اینفلوئنسر به شخصی گفته می‌شود که می‌تواند با تبلیغ یا توصیه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، واتس‌آپ، توییتر، اسنپ‌چت، تیک‌تاک، یوتیوب و غیره بر خریداران بالقوه یک محصول یا خدمات اثر بگذارد. به عبارت دیگر، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را بازیگران شخص ثالثی تعریف کرده‌اند که تعداد چشمگیری از روابط مرتبط با کیفیت خاص را با ذی‌نفعان سازمانی از طریق تولید محتوا، توزیع محتوا، تعامل و ظاهر شخصی در شبکه‌های اجتماعی برقرار می‌کنند و بر آنها اثر می‌گذارند (Enke & Borchers, 2021). به‌تازگی، در بریتانیا مطرح شده است هرکسی که بیش از ۳۰۰۰۰ دنبال‌کننده در رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، به‌عنوان تأثیرگذار شناخته می‌شود (Etheredge et al., 2021).

کی و کیم در پژوهشی با عنوان «مکانیسمی که

روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار هریک به‌صورت پراکنده به تعدادی از اثرهای روان‌شناختی بازاریابی افراد تأثیرگذار بر مخاطب پرداخته‌اند؛ ولی همواره این خلاء پژوهشی وجود دارد که چارچوبی جامع از عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار بر مصرف‌کننده در زمینه بازاریابی تأثیرگذار ارائه شود؛ بنابراین محققان در پژوهش حاضر درصدد شناسایی تأثیرهای روان‌شناختی هستند که اینفلوئنسرها بر مصرف‌کننده می‌گذارند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. رهبران عقیده

لازار سفلد و مرتن مفهوم رهبری افکار را توسعه داده‌اند. آنها بر نظریه «جریان دو مرحله‌ای» رهبری افکار سیاسی تکیه کردند که هدف آن تأثیرگذاری بر آرا در انتخابات ریاست جمهوری بود. این مفهوم سپس به دنیای بازاریابی منتقل شد تا بر مصرف‌کنندگان اثر بگذارد (Lazarsfeld & Merton, 1984). به‌طور کلی، رهبری عقیده به‌عنوان یکی از معیارهای اولیه‌ای تعریف شد که با آن افراد می‌توانند بر نگرش‌ها یا رفتارها به شیوه‌ای مطلوب و با فراوانی به‌نسبت زیاد اثر بگذارند. درحقیقت، رهبران عقیده افرادی هستند که به‌احتمال، در محیط نزدیک خود که می‌تواند شامل همسایگان، دوستان و همکاران فرد باشد، بر دیگران اثر می‌گذارند. همچنین، آنها افرادی با موقعیت اجتماعی گسترده‌تر مانند افراد مشهور، کارشناسان و سایر اعضای تأثیرگذار در جوامع آنلاین و آفلاین ما هستند. رهبران افکار به‌طور معمول، نسبت به افراد معمولی آگاه‌تر هستند و در گذشته بیشتر در معرض کانال‌های رسانه‌های جمعی بودند (Weimann, 1994). رهبران عقیده در بازاریابی مشتریانی هستند که بر نگرش‌ها، رفتارها و تصمیم‌گیری سایر مصرف‌کنندگان اثر

مخاطب شروع به دیدن شخصیت به عنوان «دوستان واقعی» کند که این خود منجر به تقویت تعاملات متعدّد در درازمدت می‌شود (Russell et al., 2006). در حقیقت، تعامل فرااجتماعی محصول زمان سپری‌شده مخاطب با یک شخصیت است. همان زمانی که فرد در شبکه‌های اجتماعی و درمیان عکس‌ها، فیلم‌ها، استوری‌ها و سلبریتی‌ها می‌گذراند. نتیجه این زمان سپری‌شده رابطه دوستانه‌ای است که به صورت یک طرفه میان سلبریتی و مخاطب شکل می‌گیرد. این هنر سلبریتی است که بتواند چنین توهمی را در ذهن هزاران هزار هوادار خود ایجاد کند.

کاربران سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با به اشتراک گذاری پست‌های اینفلوئنسرها در حساب‌ها یا کانال‌های خود و نیز با به‌روزرسانی مداوم پست‌های اینفلوئنسرها در حساب‌های شبکه‌های اجتماعی با اینفلوئنسرها یک رابطه فرااجتماعی برقرار کنند که این خود باعث می‌شود پیروان بتوانند افراد تأثیرگذار را بشناسند، به تأثیرگذار گرفتار شوند، با تأثیرگذار احساس دلبستگی و نزدیکی ایجاد کنند (Boerman, 2020). لثو و همکاران در پژوهشی با عنوان «اندازه مهم است: میکرو اینفلوئنسرها چگونه بر قصد خرید دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند» خود یافتند که تعامل فرااجتماعی مخاطبان بر قصد خرید آنها اثر می‌گذارد. همچنین، دریافتند که بین تعامل فرااجتماعی و قصد خرید ارتباط مثبت و معنا دار وجود دارد (Liu et al., 2021).

۲-۴. بازاریابی تأثیرگذار

اینفلوئنسر مارکتینگ یا بازاریابی تأثیرگذار یکی از مدرن‌ترین روش‌های تبلیغاتی است. بازاریابی تأثیرگذار شیوه‌ای از بازاریابی است که در آن افراد تأثیرگذار بر خریداران بالقوه شناسایی می‌شوند و

تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از طریق آن مصرف‌کنندگان را متقاعد می‌کنند: نقش تمایل مصرف‌کنندگان به تقلید انجام دادند. محققان خود بیان می‌کنند که پنج جنبه از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، یعنی جذابیت، پرستیژ، تخصص، اطلاعات و تعامل بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد (Ki & Kim, 2019). شکرچی‌زاده و ولیخانی در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش واسطه‌ای نگرش نسبت به تبلیغات و برند: مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرمی در اینستاگرام» انجام دادند. محققان چهار ویژگی تخصص، خوشایندبودن، قابلیت اعتماد و آشنایی با اینفلوئنسر را مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌دانند. اینفلوئنسرها به‌طور فزاینده‌ای، منابع اطلاعاتی و نوآوری را در اختیار دنبال‌کنندگان قرار می‌دهند (Shekarchizadeh & Valikhani, 2022). اینفلوئنسرها با طراحی محتوای بصری و تکنیک‌های ارتباطی هدفمند، اعتماد و دوستی پیروان خود را به دست می‌آورند (Pilgrim & Bohnet, 2019).

۲-۳. تعامل فرااجتماعی

در تعامل فرااجتماعی نوعی ارتباط بین مخاطب و چهره‌های رسانه‌ای را توصیف می‌شود که در آن مخاطب توهمی از صمیمیت درک شده را با چهره‌ها ایجاد می‌کند (Gleich, 1997). این ارتباط خودساخته و ممکن است شخص دیگر آن را نداند. تعامل فرااجتماعی یک ارتباط متقابل نیست، بلکه مخاطبان با شخصیت‌ها به گونه‌ای تعامل می‌کنند که گویی با آنها در تعامل هستند و گویی مبتنی بر ارتباط دو طرفه است. این نوع ارتباط حتی می‌تواند تا حدی توسعه یابد که

عوامل روان‌شناختی به فرآیندهایی اطلاق می‌شود که در سطح فردی عمل می‌کنند و بر وضعیت روانی فرد اثر می‌گذارند؛ در نتیجه بر رفتارهای افراد اثرگذار هستند. عوامل روان‌شناختی به‌طور بالقوه، می‌توانند تا حدودی بر همه شرایط سلامت عمومی (بیماری‌های عروق کرونر قلب، سرطان یا دیابت، سندرم‌های عملکردی (میگرن، سندرم روده تحریک‌پذیر یا فیرومیالژیا) یا علائم بیماری (درد، خستگی یا سرگیجه) اثر بگذارند (Vahia, 2013).

انواع مختلفی از عوامل روان‌شناختی می‌توانند بر سلامت عمومی اثر بگذارند؛ مانند واپس‌روی (Regression)، اضطراب، افسردگی، انکار، خشم و سایر موارد. شش زیرگروه خاص از عوامل روان‌شناختی وجود دارد؛ مانند اختلال روانی، علائم (symptom) روان‌شناختی، ویژگی شخصیتی یا سبک مقابله، رفتار سلامت‌نا سازگار یا یک پاسخ فیزیولوژیکی مرتبط با استرس که بر وضعیت سلامت عمومی اثر می‌گذارند (Levenson, 2018).

تأثیرهای روانی اینفلوئنسرها بر مخاطبانشان شدید است (Ki et al., 2020). برای مثال، هنگامی که افراد تأثیرگذار بتوانند اعتماد مخاطب را جلب کنند، به‌احتمال، پیروان تصور می‌کنند که آنها اطلاعات دقیقی دارند. در این صورت نظرها و رفتار پیروان می‌تواند تغییر کند تا با آیدل مطابقت داشته باشد. درحقیقت، اینفلوئنسرها یک اثر انطباق روانی با مخاطبان ایجاد می‌کنند (Jin et al., 2019). همچنین هو و همکاران در پژوهشی با عنوان «درک چسبندگی پیروان به اینفلوئنسرهای دیجیتال: تأثیر پاسخ‌های روان‌شناختی» بر پاسخ‌های عاطفی و احساسی پیروان به اینفلوئنسرها و چسبندگی عاطفی آنها تأکید می‌کنند (Hu et al., 2020).

مورد هدف، تأثیر می‌گذارند. بیلیس در پژوهشی مطرح کرد که بازاریابی اینفلوئنسر به‌طور معمول، به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی برندها با ایجاد همکاری طولانی‌مدت یا کوتاه‌مدت با بازیگران به‌خصوصی مانند اینفلوئنسرها تعریف می‌شود تا بتواند به‌طور بالقوه، با اینترنت به مخاطبان هدف برسد (Bailis, 2020). در این رویکرد غیرتبلیغاتی، برندها تلاش می‌کنند که به جای اینکه نقاط تماس بازاریابی را به‌طور مستقیم هدف قرار دهند، بر روی تأثیرگذاران متمرکز شوند (Hall, 2016). برندها طی سال‌های اخیر در کانال‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی با اینفلوئنسرها همکاری کرده‌اند و برآورد کرده‌اند که تا پایان سال 2022 بازاریابی تأثیرگذار به یک صنعت با ارزش بازار ۱۴ میلیارد دلاری تبدیل می‌شود.

لین و همکاران در پژوهشی با عنوان «استفاده از رهبران افکار آنلاین برای ترویج ارزش لذت‌گرایانه و سودمند محصولات و خدمات» بازاریابی تأثیرگذار را در پنج مرحله برنامه‌ریزی، شناخت، هم‌ترازی، ایجاد انگیزه و جهت‌یابی هنگام تعامل با تأثیرگذار تعریف کرده‌اند. در مرحله هدف‌گذاری، هدف‌های کمپین بازاریابی و نقش رهبران افکار آنلاین تعیین می‌شود. در مرحله شناخت رهبران افکار آنلاین بانفوذ و مرتبط شناسایی و در مرحله هم‌ترازی نیز رهبران افکار آنلاین و انجمن‌های آنلاین با محصولات یا خدمات تبلیغ شده مطابقت داده می‌شوند. در مرحله ایجاد انگیزه به رهبران افکار آنلاین به‌گونه‌ای پاداش داده می‌شود که با نقش اجتماعی آنها همسو باشد و در مرحله مذاکره نیز نظارت و حمایت از نفوذ رهبران افکار آنلاین مطرح می‌شود (Lin et al., 2018).

این قسمت سعی شده که خلاصه برخی از مهم ترین مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است، ذکر شود.

۳. پیشینه پژوهش

در حوزه عوامل روان شناختی بازاریابی تأثیر گذار مطالعات گسترده فراوانی انجام نشده است؛ بنابراین در

جدول ۱: پژوهش های پیشین در حوزه تأثیرهای روان شناختی بازاریابی تأثیر گذار

Table 1: Previous researches in the fields of psychological impact create factors

پژوهشگران	عنوان	یافته ها
Vrontis et al., (2021)	«بازاریابی تأثیر گذار رسانه های اجتماعی: یک بررسی سیستماتیک، چارچوب یکپارچه و دستور کار تحقیقاتی آینده»	محققان در این پژوهش یک چارچوب چندبُعدی یکپارچه از تأثیر گذاران شبکه های اجتماعی را (SMI) ارائه کرده اند که شامل پیشایندها، میانجی ها و نتایج بازاریابی تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده است. همچنین، محققان در این پژوهش پیشایندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی را به سه دسته شخصیت منبع، عوامل روانی و نگرش محتوا دسته بندی کرده اند. در این مطالعه پیامدها نیز شامل تعامل، نگرش به برند، قصد خرید و رفاه است.
Hudders & Lou (2022)	«دنیای گلگون اینفلوئنسر مارکتینگ؟ جنبه های روشن و تاریک آن و توصیه های تحقیقاتی آینده»	نویسندگان این مقاله ابتدا مروری تاریخی از پژوهش های موجود ارائه کردند که در چنین مروری بیشتر به جنبه روشن بازاریابی تأثیر گذار همانند افزایش رفاه عمومی توجه شده است. سپس جنبه تاریک بازاریابی تأثیر گذار را از دیدگاه پیروان و تأثیر گذاران بررسی کردند. ممکن است اینفلوئنسرها با به رخ کشیدن تصاویر ایده آل، سبک زندگی پر زرق و برق و انتخاب های غذایی ناسالم به سلامت جسمی و روانی پیروان آسیب برسانند؛ با این حال اینفلوئنسرها برخلاف سبک زندگی شیک خود، ممکن است از جست و جوی مداوم برای لایک ها و فالوورها رنج ببرند؛ در نتیجه بسیاری از جنبه های حریم خصوصی خود را کنار بگذارند.
Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019)	«فروش سلامتی و شادی نحوه ارتباط اینفلوئنسرها در اینستاگرام در مورد رژیم غذایی و ورزش: روش تحقیق ترکیبی»	پویایی در حوزه ارتباط های سلامت با اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده است. اینفلوئنسرها وابستگی به شادی، تندرستی، سلامتی و زیبایی را پیشنهاد می کنند. تأثیر گذاران بیان می کنند فقط کسانی که بدنی روی فرم دارند، سالم و زیبا هستند و می توانند شاد باشند. نتایج در این زمینه را بسیار انتقادی می توان تلقی کرد؛ زیرا نیاز به اقدام برای محافظت و همراهی مثبت جوانان را در رشد روانی و جسمی نشان می دهد.
Ki & Kim (2019)	«مکانیسمی که تأثیر گذاران رسانه های اجتماعی از طریق آن مصرف کنندگان را متقاعد می کنند: نقش تمایل مصرف کنندگان به تقلید»	در این پژوهش مکانیسمی بررسی شده است که با آن تأثیر گذاران رسانه های اجتماعی (SMI) مصرف کنندگان را متقاعد می کنند تا برندها را بپذیرند؛ بنابراین در مرحله اول تلاش های نفوذ SMI شامل نمایش، جذابیت، اعتبار، تخصص و محتواهای تعاملی اینستاگرام است و در مرحله دوم پاسخ نگرشی مصرف کنندگان به تأثیر اعمال شده مورد هدف قرار می گیرد. در نهایت، در این مقاله نتایج رفتاری مطلوب تأثیر گذاران شبکه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی دهان به دهان و قصد خرید بررسی شد. گفتنی است که در این پژوهش به تأثیر گذاری عاطفی و وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به اینفلوئنسرها نیز اشاره شده است.
Kim & Kim, (2022a)	«ظهور اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی جدید: تمرکز بر	در این پژوهش نقش نگرش تأثیر گذاران (چهار عامل زبان مشابه، علائق مشابه، فراوانی تعامل و خودافشاگری) بر دوستی ادراک شده و رفاه (بهبودی)

روان‌شناختی بررسی شده است. همچنین، تأثیر آنها بر وفاداری مدنظر قرار گرفته است.	نقش بهزیستی روان‌شناختی و مسئولیت اجتماعی ادراک شده در میان مصرف‌کنندگان»
--	---

منبع: یافته‌های پژوهش

همکاران، سه مرحله را برای انجام دادن پژوهش مرور سیستماتیک معرفی می‌کنند که شامل برنامه‌ریزی پژوهش، اجرا و گزارش دهی است ([Tranfield et al., 2003](#)). در پژوهش حاضر علت استفاده از روش مرور سیستماتیک، استخراج اثرهای روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار بر مخاطب برای ارائه چارچوب است؛ زیرا محققان در مطالعات موجود هریک به صورت پراکنده به یک عامل یا تعدادی از عوامل اشاره کرده‌اند؛ اما چارچوب جامعی وجود ندارد. سپس از روش کمی تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. جامعه آماری برای انجام دادن تحلیل عاملی اکتشافی دانشجویان دختر دانشگاه مازندران در نظر گرفته شده است که باتوجه به فرمول حجم نمونه، تعداد ۳۸۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در ادامه، مراحل روش مرور سیستماتیک بررسی می‌شود.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های رابطه بین افراد تأثیرگذار و دنبال‌کننده‌ها، جنبه روان‌شناختی تعاملات بین آنها و به عبارت بهتر، تلاش تأثیرگذاران برای تأثیرگذاری بر اذهان و قلب‌های دنبال‌کنندگان است. با بررسی پیشینه این موضوع می‌توان بیان کرد که اگرچه به‌طور پراکنده، در برخی از پژوهش‌ها یک یا چند عامل روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار شناسایی شده است، خلاء یک چارچوب جامع که مبین تأثیرگذاری مثبت و نیز نشان‌دهنده جنبه‌های منفی این پدیده در بین جامعه دختران و در صنعت زیبایی باشد، احساس می‌شود که نویسندگان در این پژوهش به آن پرداخته‌اند؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که تأثیرهای روانی که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر پیروان خود می‌گذارند، شناسایی و تحلیل شود.

۱-۴. مرحله اول: برنامه‌ریزی

گام یک: شناسایی نیاز برای انجام دادن مرور سیستماتیک
استفاده روزافزون افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی و قدرت نفوذ اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی ضرورتی است که پژوهشگران را به سمت مطالعه سیستماتیک عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار اینفلوئنسر مارکتینگ بر مصرف‌کنندگان کشانید. همان‌طور که در بخش پیشینه پژوهش اشاره شد پژوهش‌های پراکنده‌ای در حوزه عوامل روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار بر مصرف‌کننده انجام شده است؛ اما محققان در هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها عوامل مؤثر را به شکل چارچوبی

۴. روش پژوهش

برای انجام دادن پژوهش حاضر از روش آمیخته که حاصل استفاده از روش کیفی و کمی است، بهره گرفته شده است. بدین صورت که ابتدا از روش کیفی مرور سیستماتیک برای استخراج عوامل روان‌شناختی تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان‌شان استفاده شده است. مرور سیستماتیک عبارت است از: مروری جامع بر متونی که در آن به یک سؤال روشن پژوهشی توجه شود. در این نوع مرور، از یک روش نظام‌مند و شفاف برای شناسایی، انتخاب و ارزشیابی نقادانه همه مطالعات مرتبط و نیز برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های حاصل از مطالعات موجود استفاده می‌شود. ترنفلد و

دسته‌بندی‌شده و جامع که دربرگیرنده عوامل روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار بر مصرف‌کننده باشد، ارائه نکردند.

گام دو: تدوین سؤال‌های پژوهش

سؤال‌ها همانند یک مستند یا چک‌لیستی در دست محقق عمل می‌کند که محقق براساس آن مراحل و گام‌های پژوهش را به‌طور دقیق انجام می‌دهد. پروتکل همانند برنامه‌ای ازپیش تعیین شده عمل می‌کند که پژوهش را به جلو هدایت می‌کند. درحقیقت، نوشتن پروتکل مطالعه بدین هدف صورت می‌گیرد که سوءگیری در پژوهش کاهش یابد. پروتکل پژوهش‌های مرور سیستماتیک شامل اجزای مختلفی نظیر تعیین دقیق سؤال پژوهش، زمینه موضوع، معیارهای انتخاب مطالعات، زبان مطالعات و راهبرد جست‌وجوست که سؤال پژوهش در همین قسمت و اجزای دیگر در مراحل بعدی توضیح داده می‌شود. مهم‌ترین بخش پروتکل، تعریف دقیق سؤال پژوهش است. در پژوهش حاضر سؤال اصلی این است که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی چه تأثیرهای روان‌شناختی بر مصرف‌کنندگان می‌گذارند؟

گام یک: معرفی پژوهش

پژوهش حاضر به روش مرور سیستماتیک و برای شناسایی عوامل روان‌شناختی و تأثیرهای روانی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان انجام گرفته است. هدف نهایی نگارندگان ارائه چارچوبی جامع برای عوامل روان‌شناختی تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌کننده بوده است.

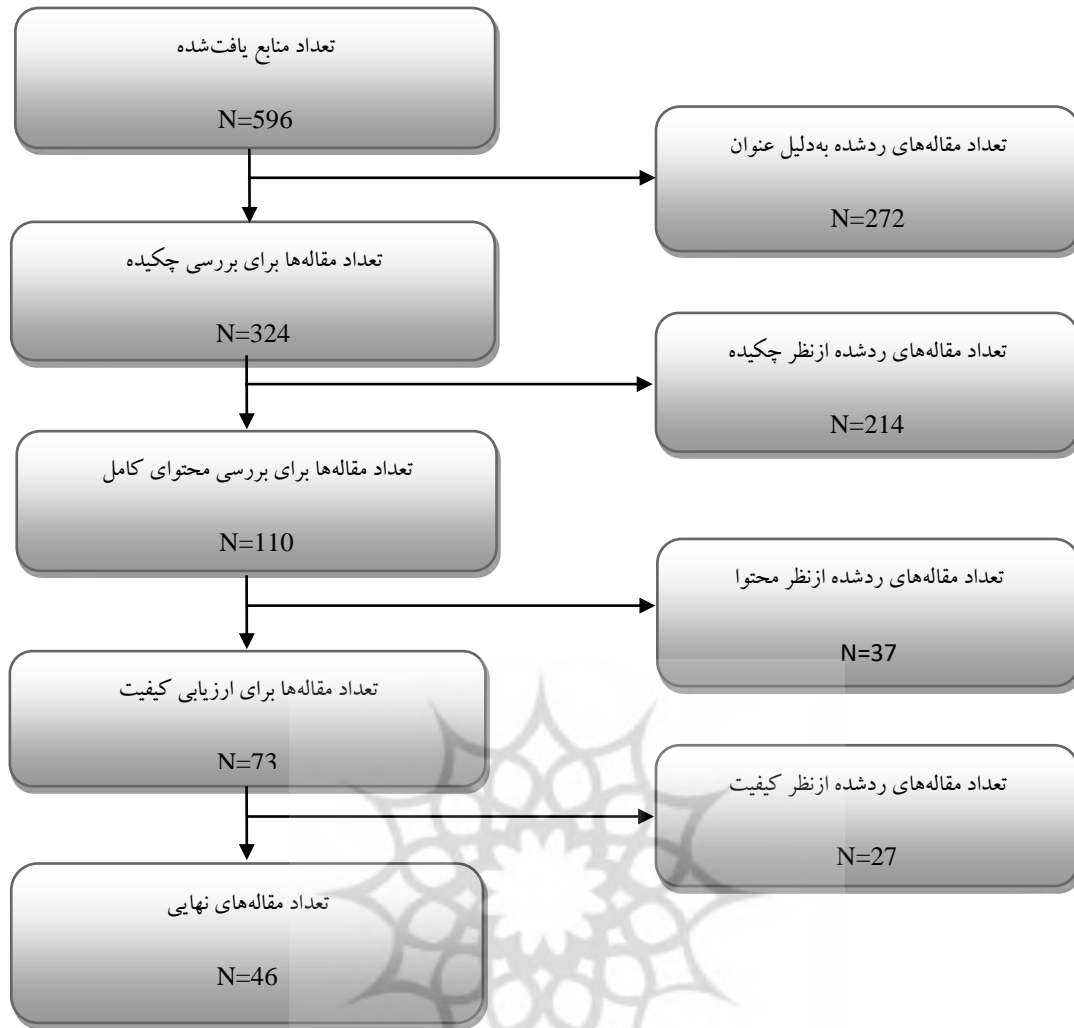
گام دو: انتخاب مطالعه

انتخاب مطالعه یک فرآیند چندمرحله‌ای دقیق است؛ بنابراین ابتدا مقاله‌هایی که کلمه بازاریابی تأثیرگذار و عوامل روان‌شناختی اینفلوئنسر مارکتینگ را در عنوان، چکیده و یا واژگان کلیدی داشتند، در پایگاه داده اسکوپوس و وب او ساینس جست‌وجو شدند. زبان همه مطالعات جست‌وجوشده انگلیسی بود. پس از حذف مقاله‌های تکراری در این پایگاه‌ها ۵۹۶ مقاله اولیه انتخاب شد. سپس در هر مرحله مقاله‌ها براساس عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت از فرآیند بررسی خارج شدند. در انتها ۴۶ مقاله برای کدگذاری انتخاب شد.

فرمول جست‌وجو

“Influencer marketing” OR “Influencer marketing and psychology” OR “Influencer and psychology”

۲-۴. مرحله دوم: اجرا



شکل ۱: الگوریتم غربال مقاله‌ها (یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Algorithm for screening articles

گام سه: ارزیابی کیفیت مطالعه پژوهشگران در این گام باید هر مطالعه را با دید انتقادی ارزیابی و سپس هر مقاله را براساس عنوان و چکیده، مقدمه و زمینه، روش پژوهش، هدف‌ها، پیامدها، روش‌های آماری، شیوه نمونه‌گیری و نتایج بررسی کنند. درواقع، اساسی‌ترین معیار برای انتخاب مقاله‌ها، مرتبط بودن محتوای هر مقاله با سؤال پژوهش است. در زمینه کیفیت مقاله‌های انتخاب‌شده و اعتبار مقاله‌ها باید اذعان کرد تمامی ۴۶ مقاله از نشریه‌های معتبر انگلیسی‌زبان در حوزه مدیریت بازاریابی انتخاب شدند.

گام چهارم: استخراج داده‌ها همان‌طور که در گام‌های قبلی مطرح شد، ۴۶ مقاله نهایی برای استخراج داده‌ها انتخاب شدند. فرآیند استخراج داده‌ها بدین شرح است که هر عاملی را که این مقاله‌ها به‌عنوان عامل روان‌شناختی مؤثر بازاریابی افراد تأثیرگذار بر مخاطب در نظر گرفته بودند، در پژوهش حاضر به‌عنوان کد در نظر گرفته شد. در انتهای گام چهارم برای اطمینان از نحوه کدگذاری، ۳ مقاله از میان مقاله‌های کدگذاری‌شده به یک تجربه حوزه بازاریابی تأثیرگذار داده شد تا او هم

استخراجی پژوهشگران با کدهای خبره یکسان بود. درنهایت، براساس فرمول ضریب کاپا، میزان توافق کدگذاری‌ها به دست آمد.

مقاله‌ها را کدگذاری کند. خبره از نحوه کدگذاری پژوهشگران اطلاعی نداشت؛ بنابراین ۱۲ کد از ۳ مقاله استخراج کرد؛ درحالی که محققان ۱۱ کد از ۳ مقاله استخراج کرده بودند که بدین صورت ۱۰ کد

جدول ۲: توافقی‌های کدگذاری

Table 2: Coding conventions

خبره	نظر محقق		
	بله	خیر	مجموع
بله	A=10	B=1	11
خیر	C=2	D=0	2
مجموع	12	1	N=13

منبع: یافته‌های پژوهش

گام پنجم: ترکیب داده‌ها
در این گام کدهایی که از نظر مفهوم به یکدیگر نزدیک یا جزئی از یک کل بالاتر بودند، در یک دسته قرار گرفتند و در قالب یک مفهوم ارائه شدند. همچنین، مفاهیم در قالب دو مقوله اصلی تأثیرهای مثبت و منفی روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان دسته‌بندی شد.

$$\frac{A+D}{N} = 0.77 = \text{توافقی‌های مشاهده شده}$$

$$\frac{A+D}{N} \times \frac{A+C}{N} + \frac{C+D}{N} + \frac{B+D}{N} = 0.0084 = \text{توافقات شانسی}$$

$$K = \frac{pr(a) - pr(e)}{1 - pr(e)} = 0.7680$$

مقدار ضریب کاپا برابر ۰/۷۶۸۰ است. بازه عددی ۰/۶۱ تا ۰/۸ محدوده‌ای است که نشان می‌دهد کدگذاری پژوهش معتبر است

جدول ۳: چارچوب عوامل روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار

Table 3: The framework of psychological factors of effective marketing

مقوله	مفهوم	منبع	کد
تأثیرهای مثبت	حمایت عاطفی	Ki et al. (2020) ; Hu et al. (2020) ; Shah et al. (2023)	پیوند عاطفی
		Ladhari et al. (2020) ; Burton et al. (2020) ; Shah et al. (2023)	دلبستگی عاطفی
		Boerman & Van Reijmersdal (2020) ; Pradhan et al. (2023)	تحریک احساس‌ها
	هویت‌سازی	Hsu (2020) ; Kim & kim (2020b)	هویت آرزومندانه
		Shen et al. (2020) ; Kim & kim (2020a)	تشابه هویت
		Folkvord et al. (2019) ; Ki & Kim (2019)	الگوگیری
	تجربه لذت‌بخش	Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019) ; Kim & Kim (2020b)	شادی
		Ki et al. (2020) ; chen et al. (2021) ; Lou et al. (2023)	لذت

مقاله	مفهوم	منبع	کد	
	همدلی	Kim & kim (2020a) ; Vrontis et al. (2021) ; Reinikainen et al. (2020)	دوستی ادراک‌شده	
		Kim & kim (2020a) ; Reinikainen et al. (2020)	صمیمیت ادراک‌شده	
		Pick (2020)	احساس مالکیت روان‌شناختی	
		Hsu (2020) ; Kim & kim (2020a) ; Reinikainen et al. (2020)	حس اعتماد	
		Shen et al. (2022) ; Kim & kim (2020a)	وفاداری	
	ایجاد ذهنیت خوب	Grafström et al. (2018) ; Boerman & Van Reijmersdal (2020) ; Jia (2022) ; Södergren & Vallström (2022)	تغییر نگرش	
		Sands et al. (2022) ; Chu et al. (2022) ; Jin et al. (2019)	نیاز به بی‌نظیر بودن	
		Aw & Chuah (2021)	انگیزه خدمت‌رسانی به خود	
		Kim & kim (2020a) ; Nyländen (2020) ; Rahman (2022)	بهبودی روان‌شناختی	
	تمایل به برند	Jin et al. (2019) ; Dhun & Dangi (2023) ; De Veirman et al. (2019)	نگرش به برند	
		Johansen et al. (2017) ; Müller et al. (2018) ; Li & Peng (2021) ; Saima & Khan (2020) ; Bu et al. (2022) ; Rahman, (2022) ; De Veirman et al. (2019) ; Shah et al. (2023)	قصد خرید	
		Trivedi & Sama (2020) ; Vrontis et al. (2021)	هواخواهی برند	
	تأثیرهای منفی	اختلال‌های روانی	Brag (2019) ; Hudders & lou (2022)	افسردگی
			Li et al. (2021) ; Mundel et al. (2022)	اضطراب روانی
			Valkenburg et al. (2022a) ; Hudders & lou (2022)	استرس
Magno (2017) ; Sadiq et al. (2020) ; Li et al. (2020) ; Malhotra et al. (2022)			درگیری روانی	
رفتارهای مخرب		Valkenburg et al. (2022b) ; Jin et al. (2019) ; Jin & Muqaddam (2021) ; Hudders & lou (2022)	حسادت	
		Valkenburg et al. (2022b) ; Hudders & lou (2022)	خودآزاری	

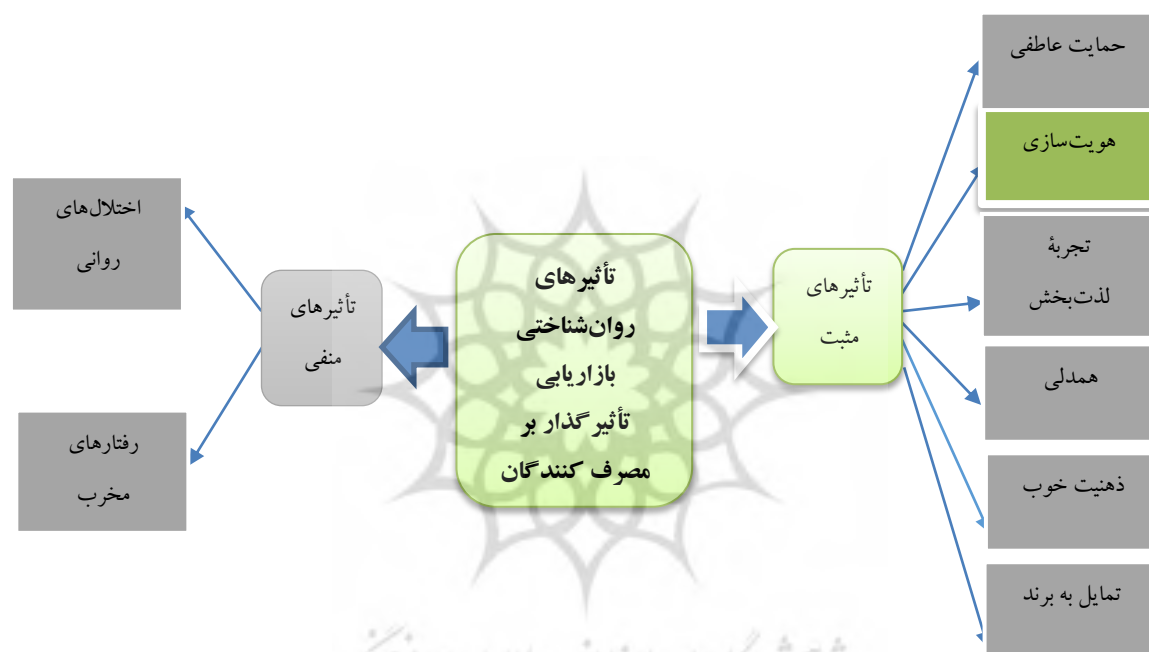
منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۵. مرحله سوم: گزارش دهی

آخرین مرحله از پژوهش‌های مرور سیستماتیک گزارش نویسی و انتشار دستاوردهای پژوهش است که این گام در قسمت یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود.

۶. یافته‌ها و بحث

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود از ۴۶ مقاله نهایی ۲۶ عامل روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Conceptual model of the research

گرفت و در مقابل هر سؤال طیف لیکرت از به طور کامل مخالفم تا به طور کامل موافقم قرار داده شد تا دانشجویان دختر دانشگاه مازندران بتوانند نظرشان را راجع به ۲۶ گویه استخراج شده درباره تأثیرهای روانی که از اینفلوئنسرها در صنعت زیبایی می‌پذیرند، اعلام کنند. درحقیقت، از دانشجویان دختر دانشگاه مازندران به‌عنوان پیروان صفحات افراد تأثیرگذار در صنعت زیبایی راجع به تأثیرهای روانی که اینفلوئنسرها بر آنها

در بحث یافته‌های کمی پژوهش، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی به شرح زیر است. جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه مازندران است که تعداد نمونه در پژوهش حاضر باتوجه به فرمول محاسبه حجم نمونه ۳۸۳ نفر در نظر گرفته و به روش نمونه‌گیری دردسترس انجام شد. همچنین، پرسشنامه باتوجه به افراد تأثیرگذار در صنعت زیبایی طراحی شد. ۲۶ کد استخراج شده از مقاله‌ها به‌صورت ۲۶ گویه پرسشی در پرسشنامه قرار

می‌گذارند و نیز از تأثیر این افراد بر دانشجویان دختر به‌عنوان مصرف‌کننده محصولات تبلیغی اینفلوئنسرهای زیبایی سؤال شد. سپس پرسشنامه خبره‌سنجی طراحی و به ۱۲ خبره حوزه بازاریابی تأثیرگذار داده شد تا نظرهایشان را درباره دست‌بندی کدها و مفاهیم در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اعلام کنند.

جدول ۴: داده‌های توصیفی نمونه

Table 4: Descriptive data of the sample

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
		کارشناسی	سطح تحصیلات
۵۱/۰۵	۱۹۵	کارشناسی	
۴۱/۸۸	۱۶۰	کارشناسی ارشد	
۷/۰۷	۲۸	دکتری و بالاتر	
۱۰۰	۳۸۳	جمع	
۱۵/۶۶	۶۰	۱۸-۲۵ سال	سن
۲۳/۷۶	۹۱	۲۶-۳۰ سال	
۱۷/۴۹	۶۷	۳۱-۳۵ سال	
۱۵/۴۱	۵۹	۳۶-۴۰ سال	
۱۱/۷۶	۴۵	۴۱-۴۵ سال	
۱۰/۴۴	۴۰	۴۶-۵۰ سال	
۵/۴۸	۲۱	۵۱ سال و بیشتر	

منبع: یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر اینکه تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان کدام است؟ از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در این راستا و برای آشکارسازی متغیرهای پنهان و تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. همچنین، باید متذکر شد که محاسبه‌های تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است.

۱-۶. آزمون کفایت نمونه برای انجام دادن

تحلیل عاملی

آزمون کفایت نمونه قبل از انجام دادن تحلیل عاملی اکتشافی برای انجام دادن تحلیل عاملی اجرا شد. نتایج این آزمون در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۵: آماره‌های بارتلت و KMO

Table 5: Bartlett and KMO statistics

متغیر	نتایج آزمون کفایت نمونه		شاخص کفایت نمونه KMO
	آزمون بارتلت	مقدار کای اسکوئر	
تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام	آزمون بارتلت	مقدار کای اسکوئر	۰/۸۵۰
		درجه آزادی	۴/۶۶۷
		سطح معناداری	۳۲۵
		سطح معناداری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر مبنای جدول ۵ مقدار شاخص کایزن-مایر برابر با ۰/۸۵۰ به دست آمد. هرچه این عدد به یک نزدیک‌تر

باشد، نشان دهنده مناسب بودن بیشتر داده‌ها برای انجام دادن تحلیل عاملی اکتشافی است؛ بنابراین براساس نتایج ارائه شده در جدول ۵ می‌توان گفت سؤال‌های مربوط به تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی برای تحلیل عاملی اکتشافی بسیار مناسب است. همچنین، در آزمون بارتلت میزان انسجام درونی میان گویه‌ها سنجیده شده است. در این آزمون متغیرهای آشکاری برای تحلیل عاملی مناسب هستند که میزان انسجام درونی زیادی با یکدیگر داشته باشند. همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است سطح معناداری این آزمون برابر با صفر است که چون از

سطح خطای ۵ درصد کمتر است در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود؛ در نتیجه می‌توان ادعا کرد گویه‌ها، انسجام درونی زیادی دارند و برای انجام دادن تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند.

۲-۶. بررسی میزان اشتراک عاملی متغیرهای آشکار

میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای گویه‌ها

Table 6: The amount of initial sharing and after extracting the factors for the items

اشتراک بعد از استخراج عامل‌ها	اشتراک اولیه	گویه
۰/۹۰۹	۱	گویه ۱
۰/۹۳۸	۱	گویه ۲
۰/۹۶۶	۱	گویه ۳
۰/۸۹۳	۱	گویه ۴
۰/۹۲۱	۱	گویه ۵
۰/۹۷۱	۱	گویه ۶
۰/۶۶۴	۱	گویه ۷
۰/۷۰۹	۱	گویه ۸
۰/۹۲۳	۱	گویه ۹
۰/۸۸۰	۱	گویه ۱۰
۰/۹۵۵	۱	گویه ۱۱
۰/۹۳۶	۱	گویه ۱۲
۰/۹۵۷	۱	گویه ۱۳
۰/۸۰۳	۱	گویه ۱۴
۰/۸۹۳	۱	گویه ۱۵
۰/۹۶۹	۱	گویه ۱۶
۰/۹۶۹	۱	گویه ۱۷
۰/۹۲۵	۱	گویه ۱۸
۰/۹۲۶	۱	گویه ۱۹
۰/۵۱۴	۱	گویه ۲۰
۰/۶۶۹	۱	گویه ۲۱
۰/۶۴۰	۱	گویه ۲۲
۰/۷۱۲	۱	گویه ۲۳
۰/۶۵۲	۱	گویه ۲۴
۰/۸۲۹	۱	گویه ۲۵
۰/۸۴۰	۱	گویه ۲۶

منبع: یافته‌های پژوهش

دارد؛ اما در کل، اشتراک همه گویه‌ها بیش از ۰/۵ است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود همه میزان اشتراک‌ها بیشتر از ۵۰ درصد است که بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین‌شده در تبیین واریانس متغیرهای مطالعه‌شده است. با وجود این، در بین مقادارهای اشتراک تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. مقدار اشتراک گویه ۶ برابر با ۰/۹۷۱ که بیشترین اشتراک را دارد و میزان اشتراک گویه ۲۰ برابر با ۰/۵۱۴ است که کمترین میزان اشتراک را در میان گویه‌ها

۳-۶. ماتریس عامل دوران یافته

جدول ۷ ماتریس عامل دوران یافته را نشان می‌دهد. سهم گویه‌ها در عامل‌ها بعد از چرخش در این ماتریس نشان داده شده است. هر جا گویه با عامل همبستگی بالا داشته باشد، می‌توان گفت که گویه معنادار است.

جدول ۷: ماتریس عامل دوران یافته برای تعیین سهم گویه‌ها در عامل

Table 7: The rotated factor matrix to determine the contribution of items in the factor

شماره گویه	عامل‌های در نظر گرفته شده برای متغیرها							
	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم
گویه ۱	۰/۴۳۴	۰/۰۵۰	۰/۷۷۱	-۰/۰۸۰	-۰/۳۰۴	-۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۰/۰۹۰
گویه ۲	۰/۳۶۱	۰/۰۷۵	۰/۷۷۷	-۰/۱۳۷	-۰/۳۴۲	-۰/۰۶۲	۰/۰۷۲	-۰/۲۳۰
گویه ۳	۰/۴۰۹	۰/۰۴۳	۰/۸۲۱	-۰/۰۹۳	-۰/۳۱۱	-۰/۰۷۱	۰/۰۵۲	-۰/۰۹۶
گویه ۴	-۰/۷۳۲	۰/۱۹۰	۰/۱۸۵	۰/۰۹۸	-۰/۱۰۸	۰/۵۱۴	۰/۰۷۲	-۰/۰۹۵
گویه ۵	-۰/۷۳۰	۰/۱۸۷	۰/۱۶۰	۰/۰۴۵	-۰/۱۱۵	۰/۵۳۶	۰/۰۱۰	-۰/۱۶۰
گویه ۶	-۰/۷۶۹	۰/۲۰۴	۰/۱۳۸	۰/۰۳۱	-۰/۱۴۴	۰/۵۲۰	۰/۰۳۶	-۰/۱۶۲
گویه ۷	-۰/۲۱۹	۰/۰۶۱	-۰/۰۴۰	-۰/۰۹۵	۰/۱۱۱	-۰/۰۸۶	۰/۷۶۲	۰/۰۳۶
گویه ۸	۰/۰۳۳	۰/۱۲۸	-۰/۰۸۸	-۰/۰۳۴	-۰/۰۱۵	-۰/۰۲۵	۰/۸۰۵	۰/۱۸۵
گویه ۹	۰/۰۲۷	۰/۹۴۸	-۰/۰۵۶	۰/۰۸۲	۰/۰۲۳	-۰/۱۰۵	-۰/۰۴۱	۰/۰۰۵
گویه ۱۰	۰/۰۱۳	۰/۹۲۷	-۰/۰۵۰	-۰/۰۶۲	۰/۰۱۹	-۰/۱۰۲	-۰/۰۴۸	۰/۰۲۹
گویه ۱۱	-۰/۰۰۹	۰/۹۶۸	-۰/۰۶۲	۰/۰۴۲	۰/۰۱۰	-۰/۰۹۹	-۰/۰۲۵	-۰/۰۳۹
گویه ۱۲	-۰/۰۰۸	۰/۹۵۷	-۰/۰۴۳	۰/۰۴۹	-۰/۰۱۵	-۰/۱۱۲	-۰/۰۳۴	-۰/۰۳۶
گویه ۱۳	۰/۰۰۶	۰/۹۶۹	-۰/۰۳۴	۰/۰۷۰	۰/۰۰۲	-۰/۱۰۲	-۰/۰۲۴	-۰/۰۳۴
گویه ۱۴	۰/۷۴۱	۰/۰۸۹	۰/۰۳۹	۰/۳۱۴	۰/۱۲۸	۰/۳۶۰	۰/۰۲۳	۰/۰۰۵
گویه ۱۵	۰/۷۹۵	۰/۰۸۵	-۰/۰۶۰	۰/۳۲۴	۰/۲۱۸	۰/۳۱۰	۰/۰۴۲	-۰/۰۲۱
گویه ۱۶	۰/۸۴۹	۰/۰۶۱	-۰/۰۴۶	۰/۳۱۹	۰/۲۰۴	۰/۳۰۹	۰/۰۵۴	۰/۰۰۸
گویه ۱۷	۰/۸۷۹	۰/۰۶۱	-۰/۰۴۶	۰/۳۱۹	۰/۲۰۴	۰/۳۰۹	۰/۰۵۴	۰/۰۰۸
گویه ۱۸	-۰/۱۱۰	۰/۰۵۸	۰/۲۵۶	-۰/۴۰۸	۰/۸۰۱	۰/۰۰۹	۰/۰۶۱	-۰/۱۷۶
گویه ۱۹	-۰/۱۰۲	۰/۰۴۸	۰/۲۴۲	-۰/۴۱۶	۰/۸۰۸	۰/۰۱۳	۰/۰۳۲	-۰/۱۶۷
گویه ۲۰	۰/۰۴۵	۰/۰۴۰	۰/۲۶۰	-۰/۳۸۱	۰/۵۰۷	-۰/۰۰۴	-۰/۱۵۷	-۰/۱۲۴
گویه ۲۱	-۰/۳۴۲	-۰/۰۰۵	۰/۴۴۶	۰/۵۴۲	۰/۱۵۲	-۰/۱۳۳	-۰/۰۱۳	۰/۱۳۳
گویه ۲۲	-۰/۳۴۸	-۰/۰۹۸	۰/۲۸۵	۰/۵۴۷	۰/۲۸۴	-۰/۰۹۲	۰/۰۲۴	۰/۱۹۸
گویه ۲۳	-۰/۳۷۳	-۰/۰۴۵	۰/۳۲۹	۰/۵۶۲	۰/۲۵۱	-۰/۰۹۹	-۰/۱۱۰	۰/۲۴۸
گویه ۲۴	-۰/۳۴۵	-۰/۰۷۱	۰/۳۸۳	۰/۵۷۰	۰/۲۳۲	-۰/۱۰۵	-۰/۰۰۴	۰/۳۰۹
گویه ۲۵	۰/۱۳۸	۰/۱۷۲	۰/۲۸۹	-۰/۵۵۶	۰/۰۰۰	۰/۲۰۱۵	-۰/۱۰۸	۰/۵۷۵
گویه ۲۶	۰/۰۸۹	۰/۲۱۳	۰/۰۶۸	-۰/۵۶۰	-۰/۰۹۷	۰/۲۶۲	-۰/۰۷۹	۰/۶۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان طور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد ۵ عامل از ۲۶ تأثیر روان‌شناختی قابل‌شناسایی است که به ترتیب گویه‌های ۱۴ تا ۱۷، عامل اول، گویه‌های ۹ تا ۱۳ عامل دوم، گویه‌های ۱ تا ۳، عامل سوم، گویه‌های ۲۱ تا ۲۴، عامل چهارم، گویه‌های ۱۸ تا ۲۰، عامل پنجم، گویه‌های ۴ تا ۶، عامل ششم، گویه‌های ۷ و ۸، عامل هفتم و درنهایت، گویه‌های ۲۵ و ۲۶، عامل هشتم را تشکیل می‌دهند.

۴-۶. مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها

مواردی چون مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها، مقدار ویژه و درصد واریانس مقدار ویژه و فراوانی تجمعی درصد واریانس برای تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸: مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج‌شده چرخش یافته

Table 8: Eigen value, variance percentage and cumulative variance percentage of extracted rotated factors

عامل (بعد)	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ
اول	۵/۳۵۴	۲۰/۵۹۴	۲۰/۵۹۴	۰/۷۸۹
دوم	۴/۸۱۶	۱۸/۵۲۳	۳۹/۱۱۷	۰/۸۵۴
سوم	۲/۷۹۷	۱۰/۷۵۸	۴۹/۸۷۵	۰/۷۰۸
چهارم	۲/۷۲۰	۱۰/۴۶۳	۶۰/۳۳۸	۰/۸۴۱
پنجم	۲/۲۹۵	۸/۸۲۳	۶۹/۱۶۶	۰/۸۰۴
ششم	۱/۴۸۰	۵/۶۹۲	۷۴/۸۵۷	۰/۷۸۵
هفتم	۱/۳۲۶	۵/۱۰۱	۷۹/۹۵۸	۰/۷۶۵
هشتم	۱/۱۷۵	۴/۵۲۰	۸۴/۴۷۸	۰/۸۰۲

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به جدول ۸ می‌توان گفت که در ۸ عامل شناسایی شده در مجموع، ۸۴.۴۷۸٪ واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی و نیز در سایر تأثیرها درصد ناچیزی از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرها تبیین شده است که به دلیل ناچیز بودن درصدی که از واریانس به خود اختصاص دادند، در نظر گرفته نشده‌اند. در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ برای تأثیرهای روان‌شناختی مختلف محاسبه شد و نتیجه نشان داد که تمامی تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، آلفای بیش از ۰/۷ را دارند که نشان‌دهنده مناسب بودن همبستگی درونی ابعاد است.

باید توجه داشت که مقدارهای ویژه هر عامل نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که از سوی عامل تبیین می‌شود. همچنین، مقدار ویژه با مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به همه گویه‌ها در آن عامل محاسبه کردنی است. پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معناست که آن عامل نقش کمی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. همان طور که مشاهده می‌شود ۸ عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارد. اگر عامل‌های به دست آمده را به روش واریانس چرخش دهیم، عامل‌های اول تا هشتم به ترتیب، ۲۰/۵۹۴، ۱۸/۵۲۳، ۱۰/۷۵۸، ۱۰/۴۶۳، ۸/۸۲۳، ۵/۶۹۲، ۵/۱۰۱ و ۴/۵۲۰ درصد از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی

اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین می‌کنند. در ادامه، هر یک از دسته تأثیرهای شناسایی شده تحلیل و سعی شده است که براساس ارتباط گویه‌ها با یکدیگر عنوان مناسبی برای هر دسته انتخاب شود.

مفهوم اول: گویه‌های ۱۴ تا ۱۷ مربوط ایجاد

ذهنیت خوب و شامل تأثیر زیر است.

گویه (۱۴): تغییر نگرش گویه، گویه (۱۵): نیاز به بی‌نظیر بودن گویه، گویه (۱۶): انگیزه خدمت‌رسانی به خود و گویه (۱۷): بهزیستی روان‌شناختی. این چهار گویه مربوط به ایجاد ذهنیت خوبی است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این چهار اثر در مجموع توانسته‌اند ۲۰/۵۹ درصد از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این چهار گویه ۰/۷۸۹ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

مفهوم دوم: گویه‌های ۹ تا ۱۳ مربوط به همدلی

و شامل تأثیر زیر است.

گویه (۹): دوستی ادراک‌شده، گویه (۱۰): صمیمت ادراک‌شده، گویه (۱۱): احساس مالکیت روان‌شناختی، گویه (۱۲): حس اعتماد، گویه (۱۳): وفاداری. این پنج گویه مربوط به همدلی است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این پنج اثر در مجموع، توانسته‌اند ۱۸/۵۲ درصد از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ این پنج گویه ۰/۸۵۴ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

مفهوم سوم: گویه‌های ۱ تا ۳ مربوط به حمایت

عاطفی و شامل تأثیر زیر است.

گویه (۱): پیوند عاطفی، گویه (۲): دلبستگی عاطفی، گویه (۳): تحریک احساس‌ها. این سه گویه مربوط به حمایت عاطفی است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این سه اثر در مجموع، توانسته‌اند ۱۰/۷۵٪ از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این سه گویه ۰/۷۰۸ درصد بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

مفهوم چهارم: گویه‌های ۲۱ تا ۲۴ مربوط به

اختلال‌های روانی و شامل تأثیر زیر است.

گویه (۲۱): افسردگی، گویه (۲۲): اضطراب روانی، گویه (۲۳): استرس، گویه (۲۴): درگیری روانی. این چهار گویه مربوط به اختلال روانی است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این چهار اثر در مجموع، توانسته‌اند ۱۰/۴۶٪ از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این چهار گویه ۰/۸۴۱ درصد بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

مفهوم پنجم: گویه‌های ۱۸ تا ۲۰ مربوط به تمایل

به برند و شامل تأثیر زیر است.

گویه (۱۸): نگرش به برند، گویه (۱۹): قصد خرید، گویه (۲۰): هواخواهی برند. این سه گویه مربوط به تمایل به برند است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این سه اثر

گویه (۲۵): حسادت، گویه (۲۶): خودآزاری. این دو گویه مربوط به رفتارهای مخرب است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این دو اثر در مجموع، توانسته‌اند ۴/۵۲ درصد از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این دو گویه ۰/۸۰۲ درصد بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

در نهایت، با طراحی پرسشنامه‌ای از ۱۲ نفر از خبرگان آشنا به حوزه بازاریابی تأثیرگذار (چهار عضو هیئت‌علمی و هشت دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی) درخواست شد که نظرشان را درباره مناسب بودن تأثیرهای شناسایی شده در دسته‌های نام‌گذاری شده اعلام و چنانچه اثر دیگری در این زمینه یا جابه‌جایی مدنظر دارند، عنوان کنند. این پرسشنامه در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت درجه‌بندی شده بود. داده‌ها با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسیرنوف از توزیع نرمال پیروی نمی‌کردند؛ بنابراین داده‌های حاصل از پرسشنامه با اجرای آزمون دو جمله‌ای بررسی شد. با توجه به نتایج آزمون علامت از آنجا که ضریب معناداری در تمامی اثرهای روان‌شناختی شناسایی شده برابر با صفر و کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بود، خبرگان تمامی اثرهای روان‌شناختی شناسایی شده را تأیید کردند.

۷. نتیجه‌گیری

اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف اهمیت روزافزونی پیدا کرده است. تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی تأثیرهای متفاوت و مختلفی را بر مخاطبان خود می‌گذارند؛ از جمله تأثیرهای اینفلوئنسرها، تأثیرهای روان‌شناختی است. از سویی

در مجموع، توانسته‌اند ۸/۸۲٪ از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این سه گویه ۰/۸۰۴ درصد بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

مفهوم ششم: گویه‌های ۴ تا ۶ مربوط به هویت سازمانی و شامل تأثیر زیر است.

گویه (۴): هویت آرزومندانه، گویه (۵): تشابه هویت، گویه (۶): الگوگیری. این سه گویه مربوط به هویت سازمانی است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این سه اثر در مجموع، توانسته‌اند ۵/۶۹ درصد از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این سه گویه ۰/۷۸۵ درصد بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

مفهوم هفتم: گویه‌های ۷ و ۸ مربوط به تجربه لذت‌بخش و شامل تأثیر زیر است.

گویه (۷): شادی، گویه (۸): لذت. این دو گویه مربوط به تجربه لذت‌بخش است که حاصل تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. همان‌طور که در جدول ۸ آمده است، این دو اثر در مجموع، توانسته‌اند ۵/۱۰ درصد از واریانس تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرهای اینستاگرام را تبیین کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این دو گویه ۰/۷۶۱ درصد بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤال‌های مربوط به این تأثیرهاست.

مفهوم هشتم: گویه‌های ۲۵ و ۲۶ مربوط به رفتارهای مخرب و شامل تأثیر زیر است.

پژوهشی با عنوان «فروش سلامت و شادی نحوه ارتباط اینفلوئنسرها در اینستاگرام در مورد رژیم غذایی و ورزش» عوامل شادی و تندرستی را شناسایی کردند (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). همچنین، هو و همکاران در پژوهشی با عنوان «درک چسبندگی پیروان به اینفلوئنسرهای دیجیتال: تأثیر پاسخ‌های روان‌شناختی» به پاسخ‌های عاطفی و احساسی پیروان به اینفلوئنسرها و چسبندگی عاطفی آنها تأکید کردند (Hu et al., 2020). به‌طور کلی، در تمامی مقاله‌های کدگذاری شده تأثیرهای روان‌شناختی افراد تأثیرگذار بررسی شده است؛ اما در هیچ‌کدام چارچوب جامعی برای عوامل روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار ارائه نشده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اینفلوئنسرها در مجموع، تأثیرهای مثبت و منفی روان‌شناختی بر مخاطبان خود و مصرف‌کنندگان دارند. تأثیرهای مثبت اینفلوئنسرها در قالب شش مفهوم حمایت عاطفی، هویت‌سازی، تجربه لذت‌بخش، همدلی، ذهنیت خوب و تمایل به برند و تأثیرهای منفی اینفلوئنسرها نیز در قالب دو مفهوم اختلال‌های روانی و رفتارهای مخرب شناسایی شد. این الگوی به‌دست آمده می‌تواند چراغ راهی برای محققان آینده که می‌خواهند در حوزه تأثیرهای بازاریابی تأثیرگذار فعالیت کنند، باشد.

در حقیقت، بهداشت روانی یا سلامت روان که در جوامع امروزی اهمیت بسیاری پیدا کرده است، به‌معنای وجود بهزیستی روان‌شناختی یا نبود بیماری روانی است (Westerhof & Keyes, 2010). مشکلات بهداشت روانی احتمال دارد که در اثر استرس، افسردگی، اضطراب، مشکلات ارتباطی، تنهایی، مرگ یکی از بستگان، اندوه، اعتیاد، بیش‌فعالی، خودآزاری، اختلال‌های خلقی مختلف یا سایر بیماری‌های روانی ایجاد شود. در پژوهش حاضر سعی شد تا عوامل

دیگر زنان بیشتر بر تجارت اینفلوئنسرها تسلط دارند و محققان در مطالعات قبلی اغلب یا بر روی تأثیرگذاران زن رسانه‌های اجتماعی متمرکز بوده‌اند یا اینکه محققان در پژوهش‌های تجربی جنسیت اینفلوئنسر را با جنسیت شرکت‌کننده تطبیق داده‌اند؛ زیرا فرض بر این است که حمایت‌های هم‌جنسی ممکن است متقاعدسازی را افزایش دهد. در پژوهش حاضر تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرها بر مصرف‌کنندگان زن با روش آمیخته بررسی شد. انتخاب جامعه و جنسیت زنان به‌عنوان مطالعه موردی به دلیل میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی و خصوصیات ویژه روان‌شناختی زنان است که مطالعه تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرها را بر مخاطبان زن به‌طور مضاعف بااهمیت کرده است. خان‌محمدی و قاضی در مطالعه‌ای با عنوان «آسیب‌های اجتماعی نوظهور زنان در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام» دریافتند که زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر فضای مجازی قرار می‌گیرند و در نتیجه، آسیب‌های فضای مجازی بر آنان بیشتر از مردان است. همچنین، به دلیل نقش ویژه زنان در اداره خانواده و تربیت فرزند، آسیب‌هایی که فضای مجازی بر آنان وارد می‌کند، حائز ارجح و توجه بیشتری است (Khan Mohammadi & Ghazi, 2020).

همان‌طور که در جدول پیشینه پژوهش اشاره شد محققان در پژوهش‌های گذشته تنها یک یا چند عامل روان‌شناختی بازاریابی افراد تأثیرگذار را شناسایی کردند؛ برای مثال، هودرث و لو در پژوهش خود با عنوان «دنیای گلگون بازاریابی تأثیرگذار» موارد روشن تأثیرهای اینفلوئنسرها را در پیشینه پژوهش شناسایی کردند. همچنین، محققان خود جنبه‌های فقط تاریک تأثیر اینفلوئنسرها را بر مخاطبان کشف کردند (Hudders & Lou, 2020). (پلگریم و بونت یوشکو در

روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار بر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه زنان که تأثیر بیشتری از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی می‌پذیرند، بررسی شود تا از طرفی، آثار مثبت و منفی آن شناسایی شود و از طرف دیگر، درحوزه اثرهای منفی بازاریابی تأثیرگذار اقدام‌های لازم و پیشگیرانه برای حفظ سلامت روان جامعه انجام گیرد؛ برای مثال، طبق نظر دانشمندان مختلف تأثیر مستقیم شادی بر سلامت روان انسان را نمی‌توان انکار کرد. همچنین، لذت و شادی با ترشح هورمون‌هایی مثل اکسی‌توسین و دوپامین مرتبط است و سبب افزایش رضایت از زندگی می‌شوند (Sayin, 2019).

در این پژوهش ابتدا با بررسی پیشینه، عوامل روان‌شناختی بازاریابی تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان شناسایی و دسته‌بندی و سپس این عوامل و دسته‌بندی آنها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه مازندران سنجیده و تأیید شدند. باتوجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان پیشنهاد کرد که محققان بعدی سایر ابعاد بازاریابی تأثیرگذار را شناسایی و بررسی و همچنین، می‌توانند با شناسایی عوامل جدیدتر این الگو را غنی‌تر کنند که به احتمال، به مقوله‌ها و الگوهای جدیدی دست خواهند یافت. پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه تأثیرگذاری اینفلوئنسرها می‌توانند عوامل تأثیرگذار را با مطالعه میدانی و بررسی دقیق رفتار مخاطبان شناسایی کنند.

درنهایت، در آینده انتظار می‌رود که این مطالعه باعث توسعه و شناسایی هرچه بیشتر اثرهای بازاریابی تأثیرگذار بر مخاطبان و مصرف‌کنندگان شود و سپس توجه گروه‌های مختلف از جمله محققان، مسئولان، اینفلوئنسرها، مصرف‌کنندگان و والدین را به اثرهای مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاران آنها

جلب کند. همچنین، انتظار می‌رود افراد تأثیرگذار هرچه بیشتر برای مدیریت رفتار خود تلاش و آگاهی‌های لازم را درباره تأثیرهای رفتاری خود کسب کنند. متولیان امر نیز باتوجه به تأثیرهای شناسایی شده در این مقاله می‌توانند به مدیریت فضای شبکه‌های اجتماعی و تأثیرهای اینفلوئنسرها با شیوه‌های فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده از آن و تبیین قوانین و مقررات در این حوزه بپردازند. همچنین، دستگاه‌های مرتبط با حوزه تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی موظف هستند گام‌هایی در راستای آموزش و ارتقا فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی بردارند تا به تأثیرهای مثبت استفاده از این شبکه‌های اجتماعی اضافه و از تأثیرهای منفی آن کاسته شود.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان اشاره کرد که باوجود تمام تلاشی که درپیش گرفته شد تا جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده تمامی مطالعات انجام گرفته مرتبط باشد، به دلیل اینکه اول پایگاه‌های علمی تنها شامل مطالعات ثبت شده است و دوم به دلیل محدودیت دسترسی به برخی از مقاله‌ها متأسفانه نتوانستیم مطالعاتی را که ثبت نشده‌اند یا در دسترس نبودند وارد فرآیند مرور سیستماتیک کنیم. ممکن است مطالب ارزنده‌ای وجود داشته باشد که به زبان انگلیسی نبوده است و پژوهشگران نتوانستند آنها را وارد پژوهش کنند.

پژوهش حاضر برای گروه‌های مختلف اعم از مصرف‌کنندگان، صاحبان برند، افراد تأثیرگذار و متولیان مدیریت فضای مجازی، کاربردی است. صاحبان برند باتوجه به تأثیرهای عمیق روان‌شناختی اینفلوئنسرها بر مصرف‌کنندگان می‌توانند استفاده از بازاریابی تأثیرگذار را در صدر راهبردهای ترفیعی خود قرار دهند و بدین صورت درگیری ذهنی، روانی و

marketing-statistics.
 Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Journal of Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
 Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Journal of Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
 Brag, G. (2019). *Predicting the future of influencer marketing: How public relations experts perceive and measure the impacts of Influencer Marketing in their organization*. available at: <https://studyvent.com/search/1236/predicting-the-future-of-influencer-marketing>
 Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
 Burton, J. L., Mosteller, J. R., & Hale, K. E. (2020). Using linguistics to inform influencer marketing in services. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 222-236. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0300>
 Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
 Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>

عاطفی مصرف‌کننده را با محصول افزایش دهند. اینفلوئنسرها به موج عمیق اثرهای رفتاری خود بر مخاطبان آگاه شدند؛ بنابراین انتظار می‌رود با مدیریت رفتار و مطالب صفحات خود اثرهای مخرب تأثیرگذاری خود را از بین ببرند و در راستای تأثیرگذاری مثبت هرچه بیشتر بر پیروان خود تلاش کنند. خریداران نیز با توجه به تأثیرهای روان‌شناختی اینفلوئنسرها لازم است در انتخاب آنها و توجه به توصیه‌های این افراد دقت لازم را مبذول کنند.

منابع

خان محمدی، کریم، و قاضی، مریم (۱۳۹۹). آسیب‌های اجتماعی نوظهور زنان در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام. *مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی*، ۲(۱)، ۱۲۹-۱۴۴.
 شکرچی زاده، زهرا، و ولیخانی، زهرا (۱۳۹۱). تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش واسطه‌ای نگرش نسبت به تبلیغات و برند (مطالعه موردی: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرمی در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۵۷-۱۷۶. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.129037.2464>

References

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me! Fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
 Bailis, R. (2020). *The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest*. Bigcommerce, available at: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer->

- [2:1214105/fulltext01.pdf](#)
- Hall, J. (2016). *The influencer marketing gold rush is coming: Are you prepared*. Forber [Mensaje en un blog]. available at: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>.
- Hsu, L. C. (2022). Enhancing relationship strategies with the live stream influencers. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 141-155. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2022-0027>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Jia, I. (2022). *Source credibility and persuasive communication: Effects on social media influencers, influencer marketing, and consumer attitude change*. CMC Senior Theses. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2881
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2021). 'Fame and Envy 2.0' in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 176-200. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114335>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., & Hem, L. E. (2017). *Influencer marketing and purchase*
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Journal of Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <http://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Etheredge, H. R., Early, J., Norval, D., & Fabian, J. (2021). *Influencer marketing by healthcare providers: Ethics and the law*. (n.p).
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Journal of Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen. In: Winterhoff-Spurk, P., van der Voort, T.H.A. (eds) *New Horizons in Media Psychology*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-663-10899-3_3
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The impact of influencer marketing on consumers' attitude*. available at: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva>

- Marketing*, 6(3), 273-282.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). *Mass communication, popular taste and organized social action* (pp. 95-118). Indianapolis: Bobbs-Merrill, College Division.
- Levenson, J. (2018). *Psychological factors affecting other medical conditions: Clinical features, assessment, and diagnosis*. (n.p).
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and psychological anxiety- the roles of influencers, informational incentives and FoMO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 12254. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Journal of Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Liu, G. H., Li, Y., & Lee, N. C. A. (2021). Size does matter: How do micro-influencers impact follower purchase intention on social media? *Conference on Electronic Business* (Vol. 21, pp. 402-412).
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer marketing on social media: how different social media platforms afford influencer-follower relation and drive intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? [Published Master thesis]. Norwegian School of Economics. Available at: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1>
- Khan Mohammadi, K., & Ghazi, M. (2020). Emerging social harms of women in cyberspace with an emphasis on Instagram. *Journal of Islamic Studies on Social Injuries*, 2(1), 129-144. [In Persian].
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Journal of Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Journal of Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kolo, C. & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media*

- social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Journal of Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Rahman, K. T. (2022). Influencer marketing and behavioral outcomes: How types of influencers affect consumer mimicry? *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sadiq, M. W., Hameed, J., Abdullah, M. I., & Noman, S. M. (2020). Service innovations in social media & blogging websites: enhancing customer's psychological engagement towards online environment friendly products. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(4), 677. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.873>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60-87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Malhotra, P., Daviet, R., & Kim, S. (2022). Using social network structures to predict user engagement: the importance of social ties in influencer marketing. *AMA Summer Academic Conference* (p. 1045).
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259-275. <https://doi.org/10.1177/0022243718815429>
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536-552. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.004>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *AMCIS 2018 Proceedings*. 29. <https://aisel.aisnet.org/amcis2018/DataScience/Presentations/29>
- Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer marketing and consumer well-being: From source characteristics to social media anxiety and addiction. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 323-340). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221019>
- Nyländén, J. (2020). *The relationship of value priorities and attitudes towards influencer marketing*. [Unpublished Master thesis]. Aalto University
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in

- Management*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Vahia, V. N. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders 5: A quick glance. *Indian Journal of Psychiatry*, 55(3), 220. <https://doi.org/10.4103%2F0019-5545.117131>
- Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Journal of Current Opinion in Psychology*, 44, 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2022). Social media browsing and adolescent well-being: Challenging the "Passive Social Media Use Hypothesis". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1), 15. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab015>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weimann, G. (1994). *The influentials*. State University of New York Press.
- Westerhof, G. J., & Keyes, C. L. (2010). Mental illness and mental health: The two of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sayin, H. U. (2019). Getting high on dopamine: Neuro scientific aspects of pleasure. *SexuS J*, 4 (11), 883-906.
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What drives followers-influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *SAGE Open*, 13(2), <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Journal of Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The effects of social media influencers on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (Case study: Followers of leather clothing pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. [10.22108/NMRJ.2022.129037.2464](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.129037.2464) [In Persian].
- Shen, R. P., Liu, D., Wei, X., & Zhang, M. (2022). Your posts betray you: Detecting influencer-generated sponsored posts by finding the right clues. *Journal of Information & Management*, 59(8), 103719. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103719>
- Södergren, J., & Vallström, N. (2022). Disability in influencer marketing: complex model of disability representation. *Journal of Marketing*

continua model across the lifespan.
Journal of Adult Development, 17, 110-119. [https://doi.org/ 10.1007%2Fs10804-009-9082-y](https://doi.org/10.1007%2Fs10804-009-9082-y).



