



Designing a Para-social Relationships Framework of Instagram Influencers Based on Influencer Marketing: A Bibliometric Approach

Mahboobeh Bahmanmirza 

Ph.D Candidate, Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: bahmanmirza@ut.ac.ir

Nader Seyyedamiri (Corresponding Author) 

Associate Prof., Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nadersa@ut.ac.ir

Nastaran Hajiheydari 

Assistant Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nhheidari@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Today's social media and social networking sites (SNS) have had a significant impact on how people receive information and news. A recent report from the Pew Research Center shows that most adults in the United States rely heavily on social media for news, and that number has been increasing in recent years. These new sources of information also mean that people are now exposed to a large number of commercials on a daily basis, most of which are embedded in social networks. In the meantime, we are facing the phenomenon of social influence. Social influence is a concept that includes a wide range of phenomena such as socialization, obedience, compliance, conformity and persuasion. This concept refers to the process of changing opinions, attitudes and behaviors as a result of interacting with people around us. Currently, a large part of social interactions takes place in online environments where social influence processes occur. The convergence of collective and interpersonal communication, which is characteristic of online communication and especially social media, helps to increase the complexity of social influence processes. Technological capabilities have dramatically changed the traditional communication approach in terms of message control, audience scale, source ambiguity, receiver ambiguity, and temporal ambiguity, and as a result, have affected the process of social influence. In addition, today, the emergence and popularity of social networks has led to a change in consumers' media consumption and the means of communication between customers and brands have undergone fundamental changes. Currently, many brands, including retail

brands and consumer goods, clothing, tourism, beauty products, etc., use different social media platforms, and many of them have added social media to their marketing strategies. Social media are considered to be an effective way to attract new customers and retain customers, content available on the official websites of companies. These social networks are able to create real connections between users and brands, which has a positive effect on the performance results of brands. The ability to use these social networks in marketing actions has made them one of the research priorities of the marketing field. Among the most popular social network platforms is Instagram, which has the fastest growing number of users among social networks. This social network has succeeded in attracting the attention of social network users by continuously providing new and attractive features. One of Instagram's recent actions has been providing special capabilities for businesses so that these businesses can easily use this social network to achieve their business goals. Social media influencers act as digital opinion leaders, observers, and strategic communication actors on various social media platforms such as Instagram, YouTube, Twitter, and TikTok. Influencers' embedded advertising messages are often seen as honest opinions, so they are highly persuasive. In addition, influencers and their groups of followers are involved in a mediated relationship, and there is evidence that the quality of this relationship affects the effectiveness of influencers' advertising messages. Horton and Wohl have called this relationship a para-social relationship, which is intended to be an illusory close relationship between the audience and the media personality. Given the significance of influencer marketing, and the diffused knowledge in the body of literature, this study attempts to take a comprehensive look at the agents influencing the para-social relationships process to enhance the effectiveness of influencer marketing on social media. With the help of the Bibliometrix® package of R and VOSviewer software, the science performance and the scientific network were discussed and mapped. By showing four main clusters in the co-citation analysis, theories, contexts, and main constructs of the field were identified, and by co-occurrence analysis, the recent trends were identified, which all eventually presented in the conceptual framework. The most common antecedents and consequences of influencer marketing were presented together with contexts.

Research Methodology

Bibliometric systematic review has been applied to identify and analyze thematic trends in para-social relationships and influencer marketing scopes. Bibliometric analysis is a specific scientific field that examines the evolution of knowledge, scientific quality, and the impact of resources in this field from an objective and quantitative perspective. The bibliometric method generally has two main parts: (1) performance analysis and (2) intellectual mapping of science. In the section on performance analysis, the actions of authors, countries, and scientific institutes and their contribution to scientific development in a field are inquired, while knowledge maps are used to recognize the intellectual structure of a field and examine time trends and current issues in each period.

Findings

By using co-citation analysis, not only the most influential publications are identified, but also researchers can find thematic clusters. Here, thematic clusters were extracted based on the mentioned publications. With at least 15 Citations, total number of 13258 cited references was considered which results in 84 items (34 in cluster 1, 19 in cluster 2, 16 in cluster3, 15 in cluster 4), 4 clusters, 3388 links and total links strength 18086. In the performance analysis section, the most-cited countries, authors, and articles were identified. The United States, China, and Germany were the most prominent countries in this field. In the co-citation analysis, four main clusters were identified and the main constructs of each cluster were drawn out along with substantial theories, contexts, and methods. With the help of these constructs, the antecedents and consequences of the influencer marketing process were presented. Co-occurrence analysis considered new trends in this field that help to complete the framework.

Discussion & Conclusion

Based on the ADO-TCM framework, five important antecedents of the influencer marketing characteristics, content characteristics, and para-social relationships characteristics. Creating and developing para-social relationships is the most important behavioral decision and increasing the effectiveness of influencer marketing is the most important output of the influencer marketing process. Finally, culture and artificial intelligence were introduced as important contexts to facilitate this process that was not seen in the literature. So, the current literature has the ability to develop and grow, at least from a theoretical perspective, because the lack of a comprehensive framework that does not focus on only one element or part of the process and identifies various influential factors of influencer marketing is felt.

Keywords: Influencer marketing; Para-social relationships; Bibliometric; ADO-TCM framework.

Citation: Bahmanmirza, Mahboobeh; Seyyedamiri, Nader & Hajiheydari, Nastaran (2022). Designing a para-social relationships Framework of Instagram influencers based on influencer marketing: a bibliometric approach. *Media Management Review*, 1(4), 462 - 490. (in Persian)





شناسایی عوامل مؤثر روابط فرا اجتماعی تأثیر گذاران اینستاگرام بر بازاریابی تأثیر گذار: رویکرد بیلیومتریک

محبوبه بهمن میرزا

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: bahmanmirza@ut.ac.ir

نادر سیدامیری (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nadersa@ut.ac.ir

نسترن حاجی حیدری

دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nhheidari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: به لحاظ گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی و اهمیت بازاریابی تأثیر گذار و با توجه به پراکندگی پژوهش‌های قبلی، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر روابط فرا اجتماعی بر بازاریابی تأثیر گذار و دسته‌بندی آن‌ها، اعم از سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها، نتیجه‌ها، روش‌ها، بافتارها، نظریه‌ها و شکاف‌های پژوهشی این حوزه است.

روش: روش اجرای پژوهش کیفی و از نوع مرور نظام‌مند بیلیومتریک با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور و زبان برنامه‌نویسی آر است.

یافته‌ها: در بخش تحلیل، عملکرد کشورها و نویسندگان پراستناد شناسایی شد و در بخش ترسیم علم، چهار خوشه به دست آمد که عبارت‌اند از: ۱. بازاریابی تأثیر گذار؛ ۲. تحلیل عوامل روان‌شناختی (درک جذابیت فیزیکی، اعتبار منبع و...) مؤثر بر تأثیر پذیری مخاطب؛ ۳. تعامل فرا اجتماعی و روابط فرا اجتماعی؛ ۴. متقاعدسازی. همچنین، سه واژه پرتکرار «بازاریابی تأثیر گذار»، «رسانه اجتماعی» و «اثر» در تحلیل هم‌رخدادی واژگان شناسایی شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که پنج سازه بسیار مهم پیشین بازاریابی تأثیر گذار عبارت‌اند از: ویژگی‌های فرد تأثیر گذار، ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های رسانه اجتماعی، ویژگی‌های محتوا و ویژگی‌های روابط فرا اجتماعی. همچنین، بسترهای مهم این فرایند از نظر بافتار عبارت‌اند از: فرهنگ، نوع ارتباط، شخصیت، تطابق فرد تأثیر گذار - محتوا و هوش مصنوعی. افزون بر این، ایجاد و توسعه روابط فرا اجتماعی، مهم‌ترین تصمیم رفتاری و افزایش اثربخشی بازاریابی تأثیر گذار، مهم‌ترین خروجی فرایند بازاریابی تأثیر گذار است. بر اساس آنچه بیان شد، مدیران می‌توانند با در نظر گرفتن سه موضوع، فرایند بازاریابی تأثیر گذار را بهبود بخشند: ۱. ویژگی‌های منبع، برای مثال انتخاب اینفلوئنسر مناسب؛ ۲. توجه به کانال مناسب و ویژگی‌های رسانه اجتماعی، به‌عنوان راه ارتباطی و دریافت بازخور و متناسب با بازار هدف؛ ۳. توجه به نیاز مصرف‌کننده و ارائه محتوای متناسب با نیاز آن‌ها.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تأثیر گذار؛ روابط فرا اجتماعی؛ بیلیومتریک؛ چارچوب TCM-ADO.

استناد: بهمن میرزا، محبوبه؛ سیدامیری، نادر و حاجی حیدری، نسترن (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر روابط فرا اجتماعی تأثیر گذاران اینستاگرام بر بازاریابی تأثیر گذار: رویکرد بیلیومتریک. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۴)، ۴۶۲-۴۹۰.

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS)، بر نحوه دریافت اطلاعات و اخبار مردم تأثیر شایان توجهی دارند. گزارش اخیر مرکز تحقیقات پیو نشان می‌دهد که بیشتر بزرگسالان در ایالات متحده، برای آگاهی از اخبار، به شدت به رسانه‌های اجتماعی وابسته‌اند و این تعداد در سال‌های اخیر، افزایش یافته است (گاتفرید و شیرر^۱، ۲۰۱۹؛ بولین و شحاتا^۲، ۲۰۲۲). این نتایج نشان می‌دهد که در حال حاضر، مردم روزانه در معرض تعداد زیادی آگهی تجاری قرار می‌گیرند که بیشتر آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تعبیه شده‌اند (میلیادو و هرمیدا^۳، ۲۰۲۲). در این میان با مفهوم نفوذ اجتماعی مواجهیم. نفوذ اجتماعی مفهومی است که گستره وسیعی از پدیده‌ها مانند اجتماعی شدن، اطاعت، تبعیت، انطباق و متقاعدسازی را دربرمی‌گیرد. این مفهوم به فرایند تغییر عقیده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها در اثر تعامل با افراد پیرامون ما اشاره می‌کند (چپالدینی و جیمز^۴، ۲۰۰۹).

در حال حاضر، بخش بزرگی از تعاملات اجتماعی در محیط‌های آنلاین صورت می‌گیرد که در آن فرایندهای نفوذ اجتماعی رخ می‌دهد (چیلدر، لمون و هوی^۵، ۲۰۱۹). توانمندی‌های تکنولوژیکی رویکرد ارتباطی سنتی را از نظر کنترل پیام، مقیاس مخاطب، ابهام منبع، ابهام گیرنده و ابهام زمانی، به طرز چشمگیری تغییر داده و در نتیجه، بر فرایند نفوذ اجتماعی تأثیر گذاشته است (دوت، لیچی و محمد^۶، ۲۰۲۲). علاوه بر این، امروزه، ظهور و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، به تغییر مصرف رسانه‌ای مصرف‌کنندگان منجر شده و وسایل ارتباطی، رابطه بین مشتریان و برندها را دچار تغییرات اساسی کرده است (هیون و تاویسی و لی^۷، ۲۰۲۲؛ اولیویرا و همکاران^۸، ۲۰۲۲).

شبکه‌های اجتماعی روش کارآمدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ و نگهداری مشتریان محسوب می‌شوند؛ زیرا به داده‌های تولیدی کاربران متکی هستند و اعتماد مشتریان به این داده‌ها، از محتوای موجود روی سایت‌های رسمی شرکت‌ها بیشتر است (کواک و جی^۹، ۲۰۱۲؛ ویجایا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱). این شبکه‌های اجتماعی قادرند که بین کاربران و برندها پیوندهای واقعی ایجاد کنند و روی نتایج عملکردی برندها تأثیر مثبتی بگذارند (ارلانگا^{۱۱}، ۲۰۲۱؛ ابراهیم^{۱۲}، ۲۰۲۲؛ نیاگادزا^{۱۳}، ۲۰۲۲).

از جمله محبوب‌ترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام است که در بین شبکه‌های اجتماعی، بیشترین سرعت

1. Gottfried & Shearer
2. Boulianne & Shehata
3. Mellado & Hermida
4. Cialdini & James
5. Childers, Lemon & Hoy
6. Dutot, Lichy & Mohamed
7. Hyun, Thavisay & Lee
8. Oliveira et al.
9. Kwahk & Ge
10. Wijayaa et al.
11. Erlangga
12. Ibrahim
13. Nyagadza

رشد تعداد کاربران را دارد (مونوز و تاونر^۱، ۲۰۱۷؛ اولیویرا و فرناندز^۲، ۲۰۲۲). این شبکه اجتماعی با ارائه مداوم قابلیت‌های جدید و جذاب، توفیق یافته است که نظر کاربران را جلب کند (استانیفسکی و اوروک^۳، ۲۰۲۲). از جمله اقدام‌های اخیر اینستاگرام، ارائه قابلیت‌های خاص برای کسب‌وکارها بوده است تا بتوانند این شبکه اجتماعی را به‌آسانی در جهت تأمین اهداف کسب‌وکار خود به‌کار گیرند (فمنیاسرا و گرتزل^۴، ۲۰۲۲). همچنین، علاوه بر قابلیت‌های فنی اینستاگرام، استفاده روزافزون از افراد تأثیرگذار در معرفی و تبلیغ برندها، بسیار در کانون توجه کسب‌وکارها قرار گرفته است (جانسون، اسکوتن و کرویس^۵، ۲۰۲۲).

تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان محتوا هستند که از شهرت و نفوذ در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود لذت می‌برند و در ازای دریافت مبلغی معین، محتوایی را منتشر می‌کنند (کیم و کیم^۶، ۲۰۲۱). پیام‌های تبلیغاتی جاسازی‌شده تأثیرگذاران، اغلب نظرهای صادقانه تلقی می‌شوند، بدین دلیل قدرت متقاعدسازی بسیار زیادی دارند. با وجود این، نفوذ تأثیرگذاران، از تبلیغ محصولات و خدمات برای اهداف تبلیغاتی فراتر است؛ برای مثال، تأثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتار پیروان مرتبط با سلامت (گوپتا، دش و مهاجان^۷، ۲۰۲۱) و همچنین، رفتار سیاسی را نمی‌توان نادیده گرفت (فیزل و ارتز^۸، ۲۰۲۱). علاوه بر این، تأثیرگذاران و گروه‌هایی که آن‌ها را دنبال می‌کنند، درگیر نوعی رابطه میانجی هستند و شواهدی وجود دارد که کیفیت این رابطه بر اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی تأثیرگذاران اثر می‌گذارد (بالابان، سابولیک و چریتا^۹، ۲۰۲۲). هورتن و وهل^{۱۰} (۱۹۵۶) این رابطه را رابطه فرااجتماعی نامیده‌اند که با هدف ایجاد رابطه توهمی نزدیک بین مخاطب و شخصیت رسانه‌ای شکل می‌گیرد.

افراد تأثیرگذار، در اصل رهبران افکار و عقاید امروزی هستند و مانند همه رهبران، بر فرایندهای تصمیم‌گیری دیگران تأثیر نابرابر دارند (شاک و لومچ، ۲۰۱۸). کاربران آن‌ها را الگوی خود در نظر می‌گیرند و توصیه‌های این افراد را دنبال می‌کنند؛ زیرا به عقیده‌ها و نظرهای آن‌ها اعتماد دارند (ویسی^{۱۱}، ۲۰۱۷). تفاوت این افراد تأثیرگذار با افراد مشهور در این است که در شبکه‌های اجتماعی مشهور شده‌اند و شهرت خود را در میان پیروان خود، از طریق اقدام‌هایی تثبیت کرده‌اند که در این پلتفرم‌ها انجام می‌دهند (شوتن، جانسن و ورسپگت^{۱۲}، ۲۰۲۰). در مقابل، شهرتی که افراد مشهور از آن برخوردارند، اغلب از فعالیت‌های آن‌ها در خارج از شبکه‌های اجتماعی (مانند تلویزیون، موسیقی، ورزش) نشئت گرفته است. در نتیجه، افراد تأثیرگذار می‌توانند روابط نزدیک‌تری با پیروان خود برقرار کنند که به ایجاد روابط معتبر و معتمدتر

1. Muñoz & Towner
2. Oliveira & Fernandes
3. Staniewski & Awruk
4. Femenia-Serra & Gretzel
5. Janssen, Schouten & Croes
6. Kim & Kim
7. Gupta, Dash & Mahajan
8. Feezell & Ortiz
9. Balaban, Szabolics & Chirică
10. Horton & Wohl
11. Veissi
12. Schouten, Janssen & Verspaget

منجر می‌شود (جفارووا و راشورث^۱، ۲۰۱۷). پیروانشان اعمال آن‌ها را سودمند تلقی می‌کنند. رهبران به پیروان الهام می‌دهند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا برندها / محصولات جدیدی را کشف کنند که در پایان، دنبال‌کنندگان ممکن است آن‌ها را بخرند یا به دیگران توصیه کنند (بورناشوا و ساه^۲، ۲۰۲۲).

با وجود ضروری بودن ارائه یک چارچوب دربردارنده ابعاد مختلف روابط فرااجتماعی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، از یک سو و بازاریابی تأثیرگذار، از سوی دیگر، پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که به ترسیم مدلی برای ارائه نظریه بازاریابی افراد تأثیرگذار آنلاین (OIM)^۳ توجه چندانی نشده است. پژوهش‌های پیشین بیشتر روی این موضوعات تمرکز کرده‌اند: نقش اعتبار فرد تأثیرگذار و نقش تعدیل‌کننده نظرهای مخاطبان (راینیکاینن، موناکا، متی و لوماهو^۴، ۲۰۲۰)، شاخص‌های کلیدی عملکرد برای بازاریابی افراد تأثیرگذار (پریماسیوی، ایروان و امبرواتی^۵، ۲۰۲۱)، درگیری دنبال‌کننده‌ها با افراد تأثیرگذار در اینستاگرام (تفاسه و وود^۶، ۲۰۲۱)، افشای محتوای حمایت‌شده و تأثیر آن بر اعتماد مخاطب (چاپل و کاونی^۷، ۲۰۱۷)، روابط برند - تأثیرگذاران در کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار (بوئرمن^۸، ۲۰۲۰؛ جیمینز کاستیلو و سانچز فرناندز^۹، ۲۰۱۹) و نوع محتوای بارگذاری شده توسط تأثیرگذاران (کوتس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

ادبیات فعلی، دست‌کم از بُعد نظری قابلیت توسعه و رشد دارد؛ زیرا کمبود چارچوبی احساس می‌شود که فقط بر یک عنصر یا بخشی از فرایند متمرکز نباشد و عوامل تأثیرگذار مختلفی از بازاریابی تأثیرگذار را شناسایی کند. در ایران نیز با توجه به بررسی انجام شده، کمبود پژوهش‌های کیفی که مخصوص بافتار و محیط ایران باشد، محسوس است. در نتیجه، این پژوهش با هدف توسعه ادبیات و افزایش درک پژوهشگران از چارچوب روابط فرااجتماعی، مؤلفه‌های اصلی آن را که بر بازاریابی تأثیرگذار مؤثر است، شناسایی می‌کند. بر اساس هدف پژوهش، سؤال اصلی این‌گونه مطرح می‌شود: عناصر اصلی (پیش‌بین‌ها، تصمیم‌ها، نتیجه‌ها) فرایند بازاریابی تأثیرگذار کدام است؟

برای پاسخ به این سؤال روش بیلیومتریک مناسب است؛ زیرا با استفاده از این روش، سنگ‌بنای حوزه علمی، متغیرهای اصلی، تئوری‌ها و روش‌ها شناسایی می‌شوند (لیم و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، در راستای دستیابی به هدف پژوهش، غلبه بر خلأهای یادشده، نگاهی منسجم به حوزه بازاریابی تأثیرگذار و همچنین، پاسخ به سؤال مطرح‌شده، پژوهش حاضر درصدد است تا اقدام‌های زیر را انجام دهد:

۱. با استفاده از روش بیلیومتریک و بررسی مقاله‌های به‌روز پژوهشی در پایگاه‌های داده معتبر، از دو بُعد کمی و

کیفی، به تحلیل جامع عملکرد علم^{۱۱} پردازد.

1. Djafarova & Rushworth
2. Burnasheva & Suh
3. Online influencer marketing
3. Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-Aho
5. Primasiwi, Irawan & Ambarwati
6. Tafesse & Wood
7. Chapple & Cownie
8. Boerman
9. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández
10. Coates et al.
11. Holistic Performance Analysis

۲. نقشه علم (ساختارهای مفهومی و ذهنی) را ترسیم کند.
۳. با استفاده از تحلیل زوج‌های هم‌استنادی^۱ و تحلیل هم‌رخدادی واژگان^۲ و با تمرکز بر آینده‌بازاریابی تأثیرگذار، یک مدل مفهومی ارائه دهد.

پیشینه نظری پژوهش

در این بخش به بررسی چارچوب نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط پرداخته می‌شود؛ به این معنا که در وهله نخست مفاهیم اصلی بررسی و تعریف می‌شود.

روابط فرا اجتماعی

تعامل فرا اجتماعی و روابط فرا اجتماعی، اغلب از نظر مفهومی و روش‌شناختی درهم آمیخته می‌شوند و محققان را دچار ابهام می‌کند که مقصود کدام یک از این دو مفهوم است (دیبیل، هارتمن و روساین^۳، ۲۰۱۶). نظریه هورتون و وهل^۴ (۱۹۵۶) درباره تعامل رسانه‌ای شده با عنوان «ارتباطات جمعی و تقارن فرا اجتماعی»، از نظریه جامعه‌شناسی تعامل‌گرایی نشئت گرفته و در تقارن با کارهای اولیه گافمن است. هورتون و وهل، دو مفهوم نظری مهم را وضع کردند که به ساخت نظریه تولید و دریافت رسانه‌ای منجر شد. نخستین مفهوم، مفهوم تعامل فرا اجتماعی، به معنای ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان است. این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده مداوم از رادیو و تلویزیون، به ویژه میزگردهای رادیویی و تلویزیونی و دیگر اشکال اجرای برنامه مانند حضور مخاطب در استودیو شکل می‌گیرد (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). این ارتباط اجتماعی - عاطفی، ارتباطات اجتماعی آفالین را تا حد زیادی منعکس می‌کند، حتی اگر کاربران رسانه، دوستی با شخصیت‌های رسانه را یک‌طرفه تشخیص دهند (هافتر و باند، ۲۰۲۲). تعامل با شخصیت‌های رسانه‌ای را می‌توان در مواقعی، به‌طور مطبوع تفسیر کرد یا اینکه می‌توان آن را نتیجه جبری فقدان تماس‌های اجتماعی واقعی دانست (مک کوئل^۵، ۱۹۹۲). چندین محقق پیشنهاد کرده‌اند که تعامل فرا اجتماعی، به معنای تجربه توهمی مخاطب که به مواجهه با موقعیت رسانه‌ای درک شده محدود است، باید از روابط بلندمدت فرا اجتماعی (مثبت یا منفی) که از پیوندهای اجتماعی عاطفی نشئت می‌گیرد، متمایز شود. چنانکه تعامل فرا اجتماعی، درگیری کوتاه‌مدت و مبتنی بر اپیزود است.

بازاریابی تأثیرگذار

اینفلوئنسر مارکتینگ نوعی استراتژی بازاریابی است که از نفوذ افراد کلیدی یا رهبران عقیده برای هدایت، آگاهی از برند و/یا تصمیم خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند (هایس^۶، ۲۰۰۸؛ اسکات^۷، ۲۰۱۵). ویژگی‌های ذاتی فرد تأثیرگذار، در

1. Co-citation Analysis
2. Co-occurrence Analysis
3. Dibble, Hartmann & Rosaen
4. Horton & Wohl
5. McQuail
6. Hayes
7. Scott

ترغیب برندها و بازاریابان برای پیگیری دقیق آنها، نقش حیاتی دارد. یکی از مزیت‌های آن، این است که برندها می‌توانند تأثیرگذارهای مقرون به صرفه را در مقایسه با هزینه‌های گزاف مورد نیاز برای کمک‌گرفتن از یک یا چند تأییدکننده مشهور (سلبریتی) انتخاب کنند (هال^۱، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، معمولاً با تخصص در یک زمینه خاص خود را تثبیت کرده‌اند؛ یعنی زمانی که این تأثیرگذارها با برندهایی همکاری می‌کنند که به‌خوبی با حوزه‌های تخصصی شخصی آنها مطابقت دارد، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد نظرهای تأثیرگذاران را می‌پذیرند یا به آنها اعتماد می‌کنند (شنگ، ژنگ، ژانگ و هو^۲، ۲۰۲۲). گزارش اخیر در خصوص روند رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که ۹۴ درصد از بازاریابانی که از کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار استفاده کرده‌اند، آنها را مؤثر و کارآمد می‌دانند (فریور، یانگ و یوان^۳، ۲۰۲۱). در شفاف‌کردن بیشتر موضوع می‌توان گفت که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، افرادی آنلاین با تعداد زیادی دنبال‌کننده در یک یا چند شبکه اجتماعی هستند. تفاوت بین تأثیرگذاران اینستاگرامی و افراد مشهور در این است که تأثیرگذاران اینستاگرامی «افراد معمولی» هستند که به «مشهورهای آنلاین» تبدیل می‌شوند. تأثیرگذاران اینستاگرامی، برخلاف افراد مشهور، عموماً در زمینه‌های مختلف تخصص دارند (بوچرز و اینک^۴، ۲۰۲۲). متخصصان بازاریابی دیجیتال، به دلیل اعتماد تأثیرگذاران اینستاگرامی از مخاطبان بزرگ خود، از این امر برای تبلیغ استفاده می‌کنند. به واسطه دیجیتالی‌شدن، در رفتار کاربر تغییراتی ایجاد شده است. مصرف‌کنندگان برای بهبود تصمیم‌گیری در فرایند خرید خود به نظرها و اطلاعات اینفلوئنسرها نیاز دارند. این همان چیزی است که باعث می‌شود بازاریابی تأثیرگذار به سرعت رشد کند و به‌طور کلی، به بخش عمده‌ای از دنیای بازاریابی تبدیل شود. مدت‌ها قبل از اینکه بازاریابی دیجیتال وجود داشته باشد، مفهوم بازاریابی با استفاده از افراد مشهوری که می‌توانند بر دیدگاه‌های افراد تأثیر بگذارند، وجود داشته است (شنگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲). بازاریابی تأثیرگذار امروزه، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط افراد غیرمشهور برای تبلیغ محصول یا خدمات یک برند اشاره می‌کند (وی و همکاران^۶، ۲۰۲۲).

پیشینه تجربی پژوهش

بابالان و همکاران^۷ (۲۰۲۲) در پژوهش خود، فرایند نفوذ اجتماعی در محیط رسانه‌های اجتماعی، فرایندهای پیچیده روانی، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان در هنگام تعامل با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (SMI) را بررسی کردند. نتایج نشان داد که لزوماً دنبال‌کننده‌بودن در شبکه‌های اجتماعی، به معنای داشتن رابطه فرااجتماعی نیست و در این راستا، مشارکت محصول نقش تعدیل‌کننده‌ای دارد؛ به این معنی که فقط دنبال‌کنندگانی که گزارش و بازخورد می‌دهند با فرد تأثیرگذار روابط فرااجتماعی دارند.

1. Hall
2. Sheng, Zeng, Zhang & Hu
3. Farivar, Wang & Yuan
4. Borchers & Enke
5. Sheng et al.
6. Wei et al.
7. Balaban et al.

او و همکاران^۱ (۲۰۲۲) چگونگی شکل‌گیری روابط فرااجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های محتوا (اعتبار و تخصص) و استراتژی‌های تعامل (تعامل و خودافشایی) به‌طور مثبت بر روابط فرااجتماعی تأثیر می‌گذارند و خود به قصد خرید بیشتر منجر می‌شوند.

تافهیم، الگوهری و سبه^۲ (۲۰۲۲)، در بررسی اثر تناسب کاربر-اینفلوئنسر بر روابط فرااجتماعی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و تعامل برند مصرف‌کننده، نشان دادند که هم‌خوانی شخصیت کاربر-اینفلوئنسر، برای روابط فرااجتماعی و تعامل برند مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده مهمی است و رابطه(های) فرااجتماعی بر تعامل برند مشتری تأثیر چشمگیری دارد.

لیت و باپتیستا^۳ (۲۰۲۲) از طریق سازوکارهای اساسی اعتبار منبع، روابط فرااجتماعی و اعتماد به برند، تأثیرهای خودافشاگری صمیمی^۴ تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتریان را برای خرید محصولات از یک برند تأیید شده بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که سطوح بالای خودافشاگری صمیمی توسط تأثیرگذاران، می‌تواند قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات یک برند تأیید شده افزایش دهد و رابطه فرااجتماعی با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در خصوص اعتبار منبع تأثیر قوی‌تری دارد.

ماسودا، هان و لی^۵ (۲۰۲۲) تأثیر ویژگی‌های فرد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی و نقش‌های واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی را بررسی کردند. این مطالعه سه ویژگی شخصی نگرش جنسیتی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی و سه ویژگی قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده و روابط فرااجتماعی را به‌عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که روابط فرااجتماعی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات تأثیر مثبت شایان توجهی دارد و روابط فرااجتماعی به‌طور چشمگیری با سه ویژگی شخصی مرتبط است.

لبافی، کیا و ملکی (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر درگیری‌سازی و مشارکت کاربر در شبکه اجتماعی - علمی ریسرچ گیت را بررسی کردند و به هفت مضمون فراگیر دست یافتند که نشان‌دهنده ابعاد کلی مشارکت کاربران در ریسرچگیت است و عبارت‌اند از: «ارتباطات»، «ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای»، «جست‌وجوی اطلاعات»، «آگاهی»، «مشارکت اجتماعی»، «ایجاد زمینه همکاری» و «هم‌آفرینی ارزش». سیدامیری و همکاران (۱۴۰۰)، نیز در پژوهش خود اذعان کردند که خودبیانگری و تعامل در گروه، بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

نوآوری این پژوهش، به‌کارگیری روش بیلبومتریک برای بررسی این حوزه علمی و استخراج سازه‌های مهم، اعم از سازه‌های پیشین و پیامدها و نظریه‌های استفاده شده، بافتارها و روش‌هاست. همان‌طور که اشاره شد، بیشتر مطالعات انجام‌شده در این حوزه، بر یکی از سازه‌های بازاریابی تأثیرگذار تمرکز کرده‌اند و این حوزه از بررسی یک نگاه کلی بر این فرایند محروم مانده است.

1. Aw et al.

2. Tafheem, El-Gohary & Sobh

3. Leite & Baptista

4. Intimate Self-Disclosure (ISD)

5. Masuda, Han & Lee

روش‌شناسی پژوهش

مقاله‌ها و مطالعات منتشر شده علمی بسیار زیاد است و سازمان‌دهی و درک این مقدار از منابع برای دانشمندان و محققان کاری دشوار است. به‌منظور تحلیل و ترکیب داده‌ها برای تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، مرور نظام‌مند روشی مؤثر و کارآمد است (آخر، پایو و خان^۱، ۲۰۱۹). یکی از زیرمجموعه‌های مرور نظام‌مند ادبیات، روش بیبلیومتریک است (لیم، یاپ و مکر^۲، ۲۰۲۱). عموماً روش بیبلیومتریک دو بخش اصلی دارد: ۱. تجزیه و تحلیل عملکرد^۳؛ ۲. ترسیم نقشه‌های دانش^۴. در بخش تحلیل عملکرد، به بررسی اقدام‌های نویسندگان، کشورها، مؤسسه‌های علمی و دانشگاه‌ها و سهم هر یک در پیشبرد حوزه علمی می‌پردازیم. برای تشخیص ساختار فکری یک حوزه و بررسی روندهای زمانی و موضوعات روز در هر دوره، از نقشه‌های دانش استفاده می‌کنیم (دانتو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). دلایل استفاده از بیبلیومتریک در این پژوهش عبارت است از:

۱. تحلیل ادبیات بازاریابی تأثیرگذار؛
۲. ترسیم حوزه علمی و ساختار آن، به‌همراه تحلیل شبکه مطالعات قبلی؛
۳. شناسایی خوشه‌های کلیدی پژوهشی، به‌همراه سازه‌های اصلی و زیربنای حوزه بازاریابی تأثیرگذار.

استراتژی جست‌وجو

به‌منظور شناسایی منابع مناسب، پنج معیار به‌منظور بررسی بهتر مد نظر قرار گرفت: ۱. موتور جست‌وجو؛ ۲. کلیدواژه‌ها؛ ۳. نوع مقاله؛ ۴. کیفیت منابع؛ ۵. میزان ارتباط منابع با حوزه. در ارتباط با موتور جست‌وجو، داده‌های بیبلیوگرافی از پایگاه داده وب‌آوساینس^۶ انتخاب شده است که یکی از پایگاه‌های معتبر و جامع است که برجسته‌ترین مقالات را دارد (توماس و تی^۷، ۲۰۲۱). در ارتباط با شروع جست‌وجو در عنوان‌ها، چکیده‌ها و کلیدواژه‌ها، کلیدواژه‌هایی که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، انتخاب شدند که نتیجه آن، مقاله ۴۷۳۲ بود. با در نظر گرفتن نوع سند «مقاله» و نگارش مطالب به زبان انگلیسی، مقاله ۳۵۲۹ باقی ماند. در ارتباط با کیفیت و میزان ارتباط سعی شد تا از دسته‌بندی‌های وب‌آوساینس، آن‌هایی انتخاب شوند که با حوزه بازاریابی تأثیرگذار مرتبط هستند. با اعمال محدودیت و انتخاب دسته‌بندی‌های وب‌آوساینس، در نهایت ۲۷۵ مقاله جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور^۸ و وارد کردن، داده‌های جمع‌آوری شده با تعیین حداقل میزان استناد ۱۵، به ۸۴ مقاله مرتبط در این حوزه به جهت تحلیل دست پیدا کردیم (شکل ۱). شایان ذکر است که جست‌وجو ابتدای سال ۲۰۲۲ شروع و تحلیل‌ها انجام شد؛ اما با توجه به اینکه داده‌ها در روش بیبلیومتریک باید به‌روزرسانی شوند، داده‌ها در ابتدای سال ۲۰۲۳ به‌روزرسانی شدند.

1. Akhter, Pauyo & Khan
2. Lim, Yap & Makkar
3. Performance Analysis
4. Science Mapping
5. Donthu et al
6. Web of Science Core Collection
7. Thomas & Tee
8. VOSviewer

جدول ۱. خلاصه کلید واژه‌های و دسته بندی‌های پایگاه داده

<p>“Para* Socail Relationship” or “Para-Social Interaction” or “Influencer* Marketing” or “SOCIAL Media” and “Instagram”</p>	<p>کلیدواژه‌های انتخاب شده در استراتژی جست‌وجو</p>
<p>“Management”, “Social Psychology”, “Communication”, “Knowledge Engineering & Representation”, “Social science Interdisciplinary” “Nutrition & Dietetics” “Sociology” “Psychology Multidisciplinary” “Multidisciplinary Science”, “Education & Educational Research”, “Risk Assessment”, “Educational Scientific Disciplines”, “Behavioral Science”, “Business”, “Political Science”, “Cultural Studies” “Economic Theory”, “Political Science” “Business Finance”, “Psychology Clinical”, “Psychology Applied” “Psychology Social” “Data Structure”, “Political Philosophy”, “Social Science”, “Art”, “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism”, “Social Work”</p>	<p>دسته‌بندی‌های پایگاه داده وب‌آوساینس</p>

یافته‌های پژوهش

در این بخش با به‌کارگیری پکیج بیبیومتریکس نرم‌افزار برنامه‌نویسی آر (آر استودیو) نسخه ۴.۲.۲، به تحلیل توصیفی و بررسی عملکرد حوزه علمی پرداخته شده است. در جدول ۲، پنج کشور اول پُر استناد و در جدول ۳، پنج نویسنده مولد و در جدول ۴، مقالات پُر استناد در این حوزه علمی معرفی شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، آمریکا، بلژیک، فرانسه، هلند و کره، به ترتیب پنج کشور پُر استناد در این حوزه علمی هستند.

جدول ۲. کشورهای پُر استناد در حوزه بازاریابی تأثیرگذار

کشور	استناد کلی	میانگین استناد به مقاله‌ها
آمریکا	۹۲۵	۱۶/۷۰
بلژیک	۵۹۲	۵۹/۲۰
فرانسه	۳۶۹	۳۶/۹۰
هلند	۲۸۴	۱۸/۹۳
کره	۲۷۷	۱۳/۸۵

جدول ۳. نویسندگان پُر استناد در حوزه بازاریابی تأثیرگذار

نویسنده	شروع فعالیت	تعداد	تعداد استناد کلی	m_index	g_index	h_index
Hudders	۲۰۱۷	۱۲	۶۴۱	۱/۱۴۳	۱۲	۸
De Jans	۲۰۲۰	۶	۱۰۹	۱/۰۰۰	۶	۴
Boyland	۲۰۱۷	۵	۵۸۳	۰/۷۱۴	۵	۵
De Veirman	۲۰۱۹	۵	۲۳۲	۱/۰۰۰	۵	۵
Jin	۲۰۱۹	۵	۱۲۰	۱/۰۰۰	۵	۵

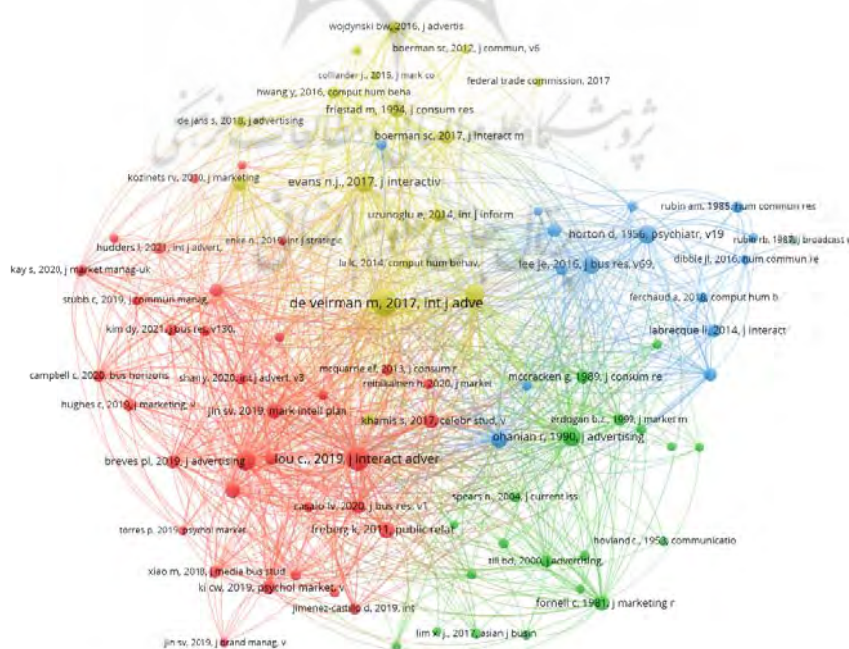
جدول ۴. مقالات پُر استناد در حوزه بازاریابی تأثیرگذار

استناد جهانی	DOI	استناد
۳۸۲	10.1080/02650487.2017.1348035	de Veirman, 2017, INT J ADVERT
۲۱۹	10.1016/j.jbusres.2016.04.171	Lee, 2016, J BUS RES
۱۷۵	10.1016/j.jretconser.2019.01.011	Sokolova, 2020, J RETAIL CONSUM SERV
۱۵۳	10.2501/JAR-51-1-313-320	Colliander, 2011, J ADVERTISING RES
۱۱۷	10.1016/j.jbusres.2018.07.008	Audrezet, 2020, J BUS RES
۱۱۶	10.1108/MIP-09-2018-0375	Jin, 2019, MARK INTELL PLAN
۱۰۸	10.1177/0022242919854374	Hughes, 2019, J MARKETING
۷۹	10.1542/peds.2018-2554	Coates, 2019, PEDIATRICS
۷۸	21244 .Mar10.1002/	Ki, 2019, PSYCHOL MARKET
۷۶	10.1016/j.chb.2019.09.015	Boerman, 2020, COMPUT HUM BEHAV
۷۴	10.1080/02650487.2019.1575108	de Veirman, 2020, INT J ADVERT
۶۷	10.1111/ijcs.12647	Xiao, 2018, J MEDIA BUS STUD

ترسیم نقشه علم

تحلیل زوج‌های هم‌استنادی

یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل زوج‌های هم‌استنادی است. در این پژوهش به منظور شناسایی زیربناهای اصلی حوزه بازاریابی تأثیرگذار، از تحلیل زوج‌های هم‌استنادی استفاده شده است.



شکل ۱. نقشه شبکه اجتماعی زوج‌های هم‌استنادی در حوزه بازاریابی تأثیرگذار

در این تحلیل به استخراج نظریه‌ها و تعریف مفاهیم در خوشه‌ها توجه بیشتری شده است. واحد تحلیل در این تکنیک نویسندگان، مرجع‌ها و مجله‌هاست. به عبارتی مجله‌ها، نویسنده‌ها یا مستندهایی بررسی می‌شود که به یکدیگر استناد کرده‌اند. پس از استخراج داده‌ها از پایگاه داده وب‌آوساینس، داده به نرم‌افزار وس‌ویور منتقل شد تا تحلیل بیبلیوگرافی انجام و ساختار و شبکه اجتماعی علمی ترسیم شود. در این پژوهش از مجموع تعداد ۱۳۲۵۳ استناد، ۸۴ مقاله با حداقل استناد ۱۵ انتخاب شد که در نتیجه ۴ خوشه اصلی به دست آمد که در شکل ۱ به نمایش گذاشته شده است.

خوشه ۱: بازاریابی تأثیرگذار^۱

خوشه ۱ که متراکم‌ترین خوشه است، ۳۴ مقاله را دربردارد. تمرکز اصلی این خوشه روی بازاریابی تأثیرگذار است؛ بنابراین این خوشه «IM» نام‌گذاری شده است. با مرور ادبیات در حوزه بازاریابی تأثیرگذار در خوشه ۱ متوجه شدیم که محققان در این خوشه، دو شاخه را برای پژوهش انتخاب کرده‌اند؛ دسته‌ای عوامل تأثیرگذار بر درگیرسازی مخاطب و افزایش اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار را بررسی کرده‌اند و دسته‌ای دیگر، روی تأثیر عواملی مانند اعتبار فرد تأثیرگذار و سلبریتی‌های آنلاین و سلبریتی‌های سنتی و افشاگری پست تبلیغاتی متمرکز شده‌اند. بعضی نیز به بررسی هر دو شاخه پرداخته یا مدلی ارائه داده‌اند. بیشتر این پژوهش‌ها به نقش فرد تأثیرگذار در تأیید برند و متقاعدسازی مخاطب در خرید محصول می‌پردازند. بنابراین بیشتر نظریه‌های این خوشه، حول محور نظریه‌های تبلیغات شفاهی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌چرخد. غالب این پژوهش‌ها در صنعت بازی و سرگرمی و مد است. روش پژوهش معمول استفاده شده، روش تجربی و مدل‌سازی معادلات ساختاری است.

با مرور ادبیات خوشه ۱ می‌توان دریافت که شرکت‌ها بازاریابی تأثیرگذار را ابزاری بسیار کارآمد و مهم در عصر کنونی دانسته‌اند. عوامل متعددی مانند اعتبار فرد تأثیرگذار، خودبرندسازی، شخصیت و افشاسازی پست تبلیغاتی بر سواد تبلیغاتی مخاطب و نگرش مخاطب به برند و در نهایت بر قصد خرید تأثیرگذار است. در بسیاری از مقاله‌های این خوشه با استفاده از نظریه تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بر نقش پُررنگ اعتبار گوینده پیام و میزان درگیرسازی مخاطب در پذیرش پیام تبلیغاتی تأکید شده است. تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات یا فروشندگان آن‌ها تعریف می‌شود (لتوین، گلداسمیت و پن^۲، ۲۰۰۸). پژوهش‌ها نشان داده است که اعتبار فرد تأثیرگذار در این فرایند مهم است؛ زیرا رابطه‌ای فرااجتماعی با فرد تأثیرگذار و اعتبار درک‌شده‌ای از فرد تأثیرگذار ایجاد می‌کند، در حالی که نظر سایر مخاطبان تأثیر را تعدیل می‌کند. پس می‌توان نتیجه گرفت که مخاطب فعال در روند بازاریابی تأثیرگذار نقش بسزایی دارد. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۵ ارائه شده است.

1. Influencer marketing (IM)
2. Litvin, Goldsmith & Pan

جدول ۵. متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۱

منبع	متغیر
(Djafarova & Trofimenko, 2019; Ohanian, 1990)	خود افضایی
(Freberg et al., 2011; Shan, Chen & Lin, 2020)	هویت روابط فرا اجتماعی
(De Vries, Gensler & Leeftang, 2012; C. W. C. Ki & Kim, 2019; Reinikainen et al., 2020)	محتوای تعاملی
credibility (P. L. Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019; Choi & Rifon, 2012; Erdogan, 1999; Goldsmith & Clark, 2008; Ohanian, 1991)	اعتبار منبع
(De Cicco, Iacobucci & Pagliaro, 2021; Freberg et al., 2011; C. W. C. Ki & Kim, 2019; Riley, 1954; Stubb & Colliander, 2019; Torres, Augusto & Matos, 2019)	نگرش مخاطب
(Goldsmith & Clark, 2008; Su, Mariadoss & Reynolds, 2015)	صداقت
(Choi & Rifon, 2012; Kamins, 1990; Xu & Pratt, 2018)	شباهت
(McGuire, 1985; Ohanian, 1990; Shan et al., 2020)	جذابیت
(De Cicco et al., 2021; Freberg et al., 2011; Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018; C. W. C. Ki & Kim, 2019; Schouten et al., 2020; Shan et al., 2020; Sirgy & Danes, 1982; Stubb & Colliander, 2019)	نگرش
(Dhanesh & Duthler, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Lou & Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020; Schouten et al., 2020; Stubb, Nyström & Colliander, 2019; Torres et al., 2019)	قصد خرید
(P. L. Breves et al., 2019; Childers, Lemon & Hoy, 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019; S. V. Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020)	اعتماد
(Gavilanes et al., 2018; C.-W. C. Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020; Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010; Litvin et al., 2008)	پذیرش تأییدیه‌های اینفلوئنسر
(Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020; Dhanesh & Duthler, 2019)	نیات رفتاری

خوشه ۲: تحلیل عوامل روان‌شناختی (درک جذابیت فیزیکی، اعتبار منبع و...) مؤثر بر تأثیرپذیری مخاطب

خوشه ۲ که مشتمل بر ۱۹ مقاله است، بر عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار بر مخاطب، از جمله جذابیت فیزیکی، اعتبار منبع، تطابق محصول و انتقال معنا تمرکز بیشتری دارد. به عبارتی، اغلب نویسندگان در این خوشه تلاش کرده‌اند تا از روش‌های مختلف، بتوانند تأثیر این عوامل را بر میزان درک مخاطب و نگرش آن به محصول معرفی شده و رفتار مصرف‌کننده مطالعه کنند و موضوعاتی همچون «اثر بخشی سلبریتی‌ها، ارزیابی محصول، ارزیابی‌های مبتنی بر تبلیغات، نگرش و قصد خرید، شناسایی و درونی سازی، اثر بخشی تأیید» بررسی شده است. بیشترین پژوهش روی اعتبار منبع انجام شده است. معیارهای اعتبار منبع که در این پژوهش‌ها آمده است، «جذابیت فیزیکی، میزان دوست داشته شدن سلبریتی، شاخص‌های فرهنگی، تطابق سلبریتی و محصول، میزان تعاملی بودن» است. بیشترین معیار استفاده شده جذابیت و تطابق فرد تأثیرگذار است که بیشترین قدرت را در نگرش مخاطب به محصول دارد. بیشترین روش مورد

استفاده در این خوشه، روش آزمایشی است. نظریه تطابق بیشترین استفاده را در این خوشه داشته است. اغلب پژوهش‌ها در این خوشه مدل یا چارچوب مفهومی ارائه داده‌اند. متغیرهای به‌دست‌آمده از این خوشه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۲

متغیر	منبع	استناد	پیوند کلی
انتقال معنا	(McCracken, 1989)	۶۰	۶۰۷
سنجش تخصص، قابلیت اعتماد و جذابیت درک شده تأییدکنندگان مشهور	(Ohanian, 1990)	۱۹	۱۹۰
شناسایی و درونی سازی	(Kamins & Gupta, 1994)	۵۴	۵۹۸
تطابق بین تصویر سلبریتی و خود ایدئال	(Choi & Rifon, 2012)	۴۷	۵۲۳

خوشه ۳: تعامل فرااجتماعی و روابط فرااجتماعی

۱۶ مقاله در خوشه ۳ جای گرفته است و این خوشه بیشتر بر روابط فرااجتماعی و تعامل فرااجتماعی تأکید دارد. در این خوشه مقاله‌ای از هورتن و وهل وجود دارد که برای اولین بار، مفهوم تعامل فرااجتماعی را در آن به کار برده‌اند. محققان این رابطه را نوعی رابطه توهمی بین مخاطب و شخصیت رسانه‌ای تعریف کرده‌اند که در آن زمان، در رسانه‌های جمعی بیشتر مطرح بود. در این مقاله عوامل «احساس رابطه مهم با شخصیت رسانه‌ای، هویت‌یابی، نیت وفاداری، میزان افشاگری سلبریتی، جذابیت منبع و دانش متقاعدسازی» بررسی شده است.

همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، خوشه ۳ با خوشه‌های ۱، ۲ و ۴ درهم‌تنیده است؛ به معنای که بازاریابی تأثیرگذار، عوامل روان‌شناختی و دانش متقاعدسازی با مفهوم روابط فرااجتماعی، ارتباط تنگاتنگی دارد. در برخی از این پژوهش‌ها عوامل روان‌شناختی که باعث برقراری رابطه فرااجتماعی می‌شود، بررسی و تفاوت روابط فرااجتماعی و تعامل فرااجتماعی بیان شده است. در برخی دیگر، تأثیر این روابط بر نگرش مصرف‌کننده به محصول و قصد خرید مطالعه شده است. نظریه‌های شناخت اجتماعی، یادگیری اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بیشترین استفاده را در پژوهش‌های این خوشه داشته است. در نظریه یادگیری اجتماعی گفته شده است که یک فرد از طریق تعامل اجتماعی مستقیم یا غیرمستقیم انگیزه می‌گیرد و در نتیجه، نگرش مطلوبی از عوامل جامعه‌پذیری نشان می‌دهد. بر اساس نظریه شناخت اجتماعی، افراد به‌راحتی تحت تأثیر شخصیت‌های اجتماعی قرار می‌گیرند که شبیه به آن‌ها تصور می‌شود و در نهایت، بر اساس نظریه تبلیغات شفاهی الکترونیکی، می‌توان تأثیرگذاری روابط فرااجتماعی و احساس رابطه نزدیک با شخصیت رسانه‌ای بر نگرش مصرف‌کننده در بازاریابی تأثیرگذار را توجیه کرد. خلاصه متغیرهای مستخرج از این خوشه در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۳

متغیر	منبع	استناد	پیوند کلی
هویت‌یابی	(Jin & Phua, 2014)	۲۳	۲۴۶
قصد وفاداری	(Labrecque, 2014)	۲۱	۱۶۷
نرخ افشای افراد مشهور	(Chung & Cho, 2017; Horton & Richard Wohl, 1956)	۱۶	۱۵۱
جذابیت منبع	(Lee & Watkins, 2016)	۲۸	۲۶۹
دانش متقاعدسازی	(Hwang & Zhang, 2018)	۲۰	۱۵۸
درک منبع اعتبار	(Jin & Phua, 2014)	۴۳	۳۷۰
جذابیت اجتماعی	(Rubin & McHugh, 1987)	۶۹	۱۵۸
جذابیت شغلی		۱۵	۱۴۵
احساس رابطه مهم		۲۰	۲۰۱
ویژگی‌های محتوا	(Ferchaud, Grzeslo, Orme & LaGroue, 2018)	۸۶	۵۱۷
		۱۸	۱۵۷
مشارکت مخاطبان / اثربخشی تأییدهای برند	(Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019)	۱۸	۱۲۱
نیات وفاداری	(Labrecque, 2014)	۴۷	۴۳۷
جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و نگرش هموفیلی	(Lee & Watkins, 2016)	۱۳	۱۰۲
مشارکت، بار شناختی	(Kapitan & Silvera, 2016)	۱۶	۱۲۶

خوشه ۴: متقاعدسازی

در این خوشه ۱۵ مقاله جای گرفته است که موضوع اصلی آن متقاعدسازی مخاطب است. یکی از مفاهیم مهم استفاده شده، اهداف و تاکتیک‌های عوامل متقاعدسازی و نحوه مقابله ماهرانه با آن است. گفته شده است افراد زمانی که احساس کنند دیگران برای متقاعدسازی آن‌ها تلاش می‌کنند، تاکتیک‌های مختلفی را به کار می‌برند. تأثیرهای فرهنگ، سواد تبلیغاتی، آگاهی از افشاگری تبلیغات و سایر موارد در متقاعدسازی افراد و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیرگذار است. در اکثر این پژوهش‌ها ثابت شده است که زبان افشاگری پُست، بر نگرش افراد و میزان متقاعدسازی آن‌ها تأثیر مثبت دارد. دو نظریه‌ای که بسیار در این خوشه استفاده شده است، نظریه دانش متقاعدسازی (PKM)^۱ و نظریه واکنش است. در نظریه دانش متقاعدسازی گفته شده است که مصرف‌کنندگان درباره متقاعدسازی اطلاعات دارند و هنگامی که با تلاش‌های متقاعدسازی از طریق تبلیغات یا پیام‌های فروش مواجه می‌شوند، از آن استفاده می‌کنند. نظریه دانش متقاعدسازی پیشنهاد می‌کند زمانی که مصرف‌کنندگان تشخیص می‌دهند که یک پیام خاص، یک هدف متقاعدکننده دارد، معنای پیام به‌گونه‌ای تغییر می‌کند که دیگر آن پیام خنثی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه پیامی هدف‌محور اقتناع تلقی می‌شود. نظریه واکنش نشان می‌دهد که به‌طور کلی، مردم می‌خواهند آزادی انتخاب خود را حفظ کنند و دوست ندارند آن را دستکاری کنند. بیشترین روشی که استفاده شده، روش آزمایشی است و در اغلب مقاله‌های این خوشه مدلی ارائه شده است. خلاصه متغیرهای خوشه ۴ در جدول ۸ آمده است.

1. The Persuasion Knowledge Model (PKM)

جدول ۸. متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۴

متغیر	منبع	استناد	پیوند کلی
اصلاح نگرش	(Friestad & Wright, 1994)	۱۵	۱۳۶
اثرهای موقعیت و زبان افشاگری	(Wojdyski & Evans, 2016)	۱۵	۱۹۴
سواد تبلیغاتی	(De Jans, Cauberghe & Hudders, 2018)	۲۷	۲۳۴
تعداد فالوورها/ نگرش برند	(De Veirman et al., 2017)	۱۹	۲۰۹
پست‌های حمایت شده	(De Veirman & Hudders, 2020)	۱۵	۱۴۲
شناخت، نگرش و قصد رفتاری تبلیغات	(Evans et al., 2017)	۱۷	۱۵۱
استراتژی‌های مقاومت	(Van Reijmersdal et al., 2016)	۱۶	۱۲۴
دانش متقاعدسازی	(Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2012)	۱۶	۱۳۷
ارتباطات برند	(Uzunoglu & Kip, 2014)	۱۲	۱۰۷

تحلیل هم‌رخدادی واژگان

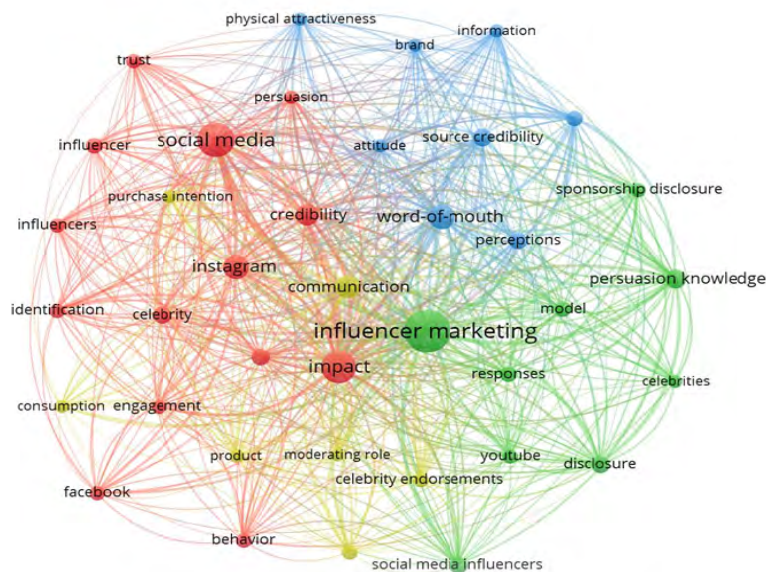
تحلیل هم‌رخدادی واژگان از الگوهای هم‌رخدادی در متون، برای اندازه‌گیری میزان ارتباط محتوایی بین دو مورد حتی پنهان و در نتیجه، برجسته کردن موضوعات اصلی و شبکه مفاهیم یک حوزه علمی استفاده می‌کند (ذوالفقاری، توکلی‌زاده راوری، میرزایی، سهیلی و سجادیان ۱۳۹۵). برای شناخت بهتر مفاهیم حوزه بازاریابی تأثیرگذار، از تحلیل هم‌رخدادی واژگان هم استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور حداقل رخداد ۱۵، تعداد ۱۴۱۱ کلیدواژه، ۳۸ خروجی، ۶۳۴ مجموع پیوند و مجموع استحکام پیوند بین کلیدواژه‌ها ۳۱۱۲ و در کل تعداد ۴ خوشه، مشاهده شد. در شکل ۲ خوشه‌های مختلف به‌صورت شبکه واژگان، نمایش داده شده است. واحد تحلیل در این مرحله همه کلیدواژه‌ها (کلیدواژه‌های نویسنده و پلاس) است.

در شکل ۲، موضوعاتی که دایره‌های بزرگ‌تری دارند، فراوانی کلیدواژه بیشتر و در نتیجه، فرکانس بیشتر را به نمایش می‌گذارند و هرچه خطوط متصل‌کننده ضخیم‌تر باشند، نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تر در نقشه شبکه اجتماعی است. همچنین موقعیت مکانی و مجاورت کلیدواژه‌ها بیانگر ارتباط بیشتر به لحاظ محتوایی است. با توجه به این شکل، مشخص است که ابتدا بازاریابی تأثیرگذار با ۶۶۷ فرکانس، بعد از آن رسانه اجتماعی با ۴۴۵ فرکانس و تأثیر^۱ با ۴۳۸ فرکانس، بیشترین تکرار و فرکانس را دارند.

از چارچوب سازمان‌دهی در ادبیات مرور نظام‌مند، به‌ویژه بیبلیومتریک، به‌منظور هدایت و یکپارچگی جریان‌های مختلف استفاده می‌شود. بنابراین برای هر مرور نظام‌مند، ساختاری که بتواند تمام جوانب اعم از روش‌ها، بافتارها، نظریه‌ها و سازه‌ها را در قالب یک چارچوب سازمان‌دهی شده ارائه دهد، واجب است (لیم و همکاران، ۲۰۲۱).

خروجی تحلیل زوج‌های هم‌استنادی و تحلیل هم‌رخدادی واژگان، چارچوبی سازمان‌یافته و ترکیبی از دو چارچوب

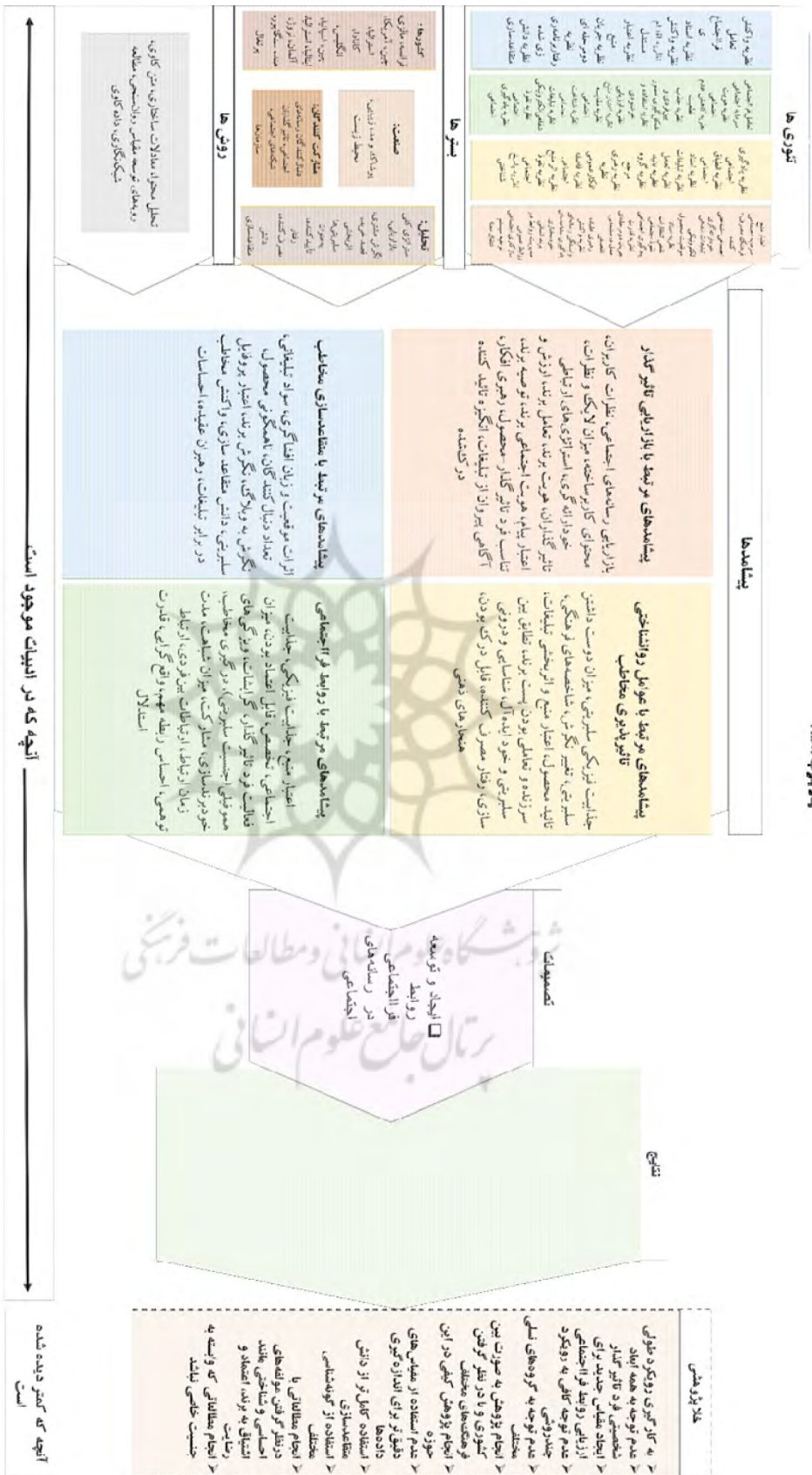
TCM و ADO است.



شکل ۲. نقشه شبکه کلی موضوعات بسیار مهم در حوزه بازاریابی تأثیرگذار

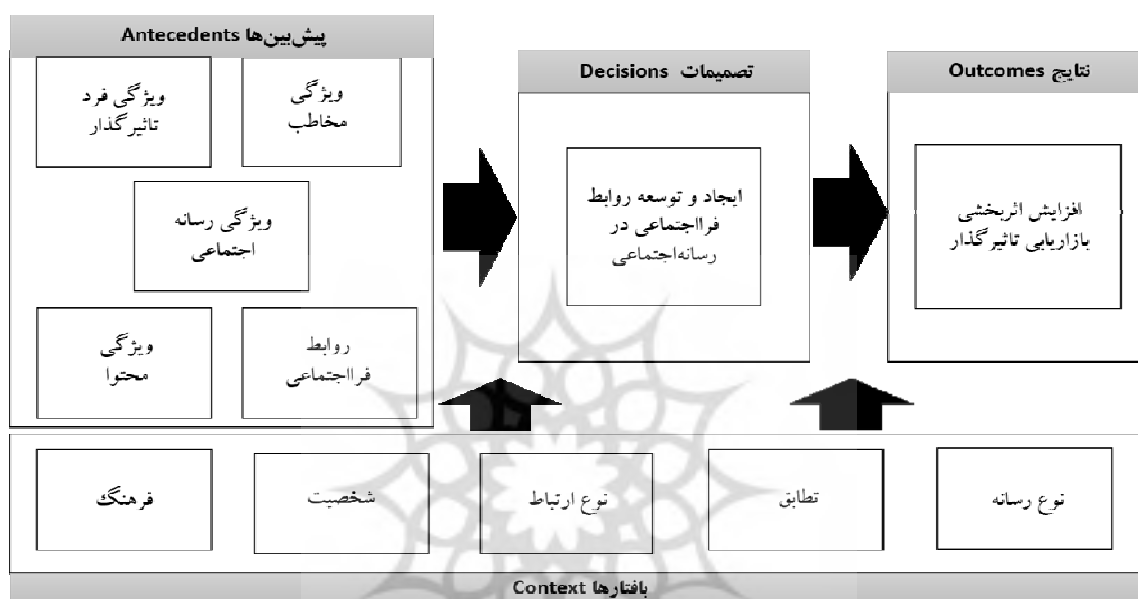
چارچوب نظریه، بافتار و روش (TCM)^۱ توسط پائول و همکاران^۲ (۲۰۱۷) شکل گرفت. در این چارچوب "T"، به نظریه‌ها، "C"، به بافتار و "M" به روش‌ها اشاره می‌کند. در واقع، نظریه‌ها همان دیدگاه‌هایی هستند که محققان کاوش‌های خود را بر آن‌ها استوار کرده‌اند. بافتارها شرایطی را به تصویر می‌کشند که بررسی‌ها در آن انجام شده است و روش‌ها، ماهیت شواهد تجربی در خلال بررسی‌ها را به نمایش می‌گذارند (پائول و همکاران، ۲۰۱۷). چارچوب پائول و بنیتو^۳ (۲۰۱۸) پیشامدها، تصمیم‌ها و نتیجه‌ها (ADO)^۴ را شامل می‌شود. در این چارچوب، روابط بین سازه‌ها در قالب پیشامدها، تصمیم‌ها و نتایج بررسی می‌شود. شایان ذکر است که حرف A به پیشامدها، حرف D به تصمیم‌ها و حرف O به نتایج اشاره دارد. در حقیقت، پیشامدها دلایل درگیر شدن یا نشدن در یک رفتار را نشان می‌دهد. تصمیم‌ها، عملکرد رفتاری یا عدم عملکرد رفتاری است و نتایج، نشان‌دهنده ارزیابی حاصل از عملکرد رفتاری است (پائول و بنیتو، ۲۰۱۸). ترکیب این دو چارچوب بسیار حائز اهمیت است؛ چرا که چارچوب ADO عموماً سازه‌های مهم و روابط میان این سازه‌ها را در مطالعات قبلی حوزه بازاریابی تأثیرگذار نشان می‌دهد. اما نقطه ضعف آن، این است که نمی‌تواند به صورت مستقیم پژوهش را به سمت مطالعات آتی هدایت کند؛ زیرا توضیحی درباره روش‌ها، بافتارها یا نظریه‌ها ندارد و چارچوب TCM چارچوبی بسیار جامع برای نشان دادن زیربناهای یک حوزه پژوهشی است و می‌تواند پژوهشگران آتی را به سمت اکتشافات جدید هدایت کند. اما چارچوب TCM هم به تنهایی کافی نیست؛ چون به اندازه ADO با محتوای موضوعی سروکار ندارد.

1. Theory, Context, Method
 2. Paul et al.
 3. Paul & Benito
 4. Antecedents, Decisions, Outcomes



شکل ۳. چارچوب روابط اجتماعی تاثیرگذاران آنلاین بر مبنای بازتابی تاثیرگذار

بنابراین با استفاده از مرور نظام‌مند بر مبنای چارچوب ADO و TCM و با شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی تأثیرگذار به‌عنوان سازهٔ پیشین، در شکل ۳ تصمیم‌های رفتاری، نتیجه‌ها و بافتارها، روش‌ها و نظریه‌ها و همچنین خلأهای پژوهشی چارچوب ارائه شده است. در ادامه با بررسی خلأهای پژوهشی، به منظور طبقه‌بندی سازه‌های پیشین و خلاصهٔ چارچوب بالا، چارچوب کلی در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۴. چارچوب فرایند بازاریابی تأثیرگذار و روابط فرا اجتماعی تأثیرگذاران بر مبنای چارچوب ADO و TCM

در ادامه، متغیرهای اصلی شکل ۴ تعریف شده است.

بازاریابی تأثیرگذار: این نوع بازاریابی در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به‌خوبی شناخته شده است. تبلیغات شفاهی الکترونیکی یا اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان از منابع بین فردی به‌دست می‌آورند، در مقایسه با تکنیک‌های تبلیغات سنتی، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرهای قوی‌تری دارد (گلداسمیث و کلرک، ۲۰۰۸).

روابط فرا اجتماعی: مفهوم رابطهٔ فرا اجتماعی که در ابتدا توسط هورتون و وهل (۱۹۵۶) معرفی شد، یک رابطهٔ اجتماعی توهم‌آمیز و پایدار با شخصیت‌های رسانه‌ای، از جمله افراد مشهور و چهره‌های رسانه‌ای یا شخصیت‌ها را از طریق برخورد‌های واسطه‌ای توصیف می‌کند که اغلب توسط مخاطبان تجربه می‌شود.

ویژگی‌های محتوا: به ویژگی‌هایی گفته می‌شود که به تحریک افراد به پاسخ، ارزشیابی نقدهای آنلاین دیگر مصرف‌کنندگان یا رفع نیاز کاربران منجر شود و عواملی همچون، کیفیت محتوا، نوع محتوا و شکل محتوا را شامل می‌شود.

ویژگی‌های رسانه اجتماعی: به ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که در جذب مخاطب به رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در اینجا منظور از ویژگی‌ها، قابلیت تعامل مخاطبان در رسانه اجتماعی و قابلیت‌های رسانه اجتماعی (قابلیت به اشتراک گذاشتن، سهولت استفاده، دسترسی و...) مدنظر است.

ویژگی‌های فرد تأثیرگذار: به افرادی که در رسانه‌های اجتماعی با تولید محتوا در فواصل زمانی مشخص به جذب مخاطب می‌پردازند، افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر) گفته می‌شود. از ویژگی افراد تأثیرگذار می‌توان به جذابیت فیزیکی، اجتماعی، اعتبار، میزان تحصیلات و ویژگی‌های روان‌شناختی اشاره کرد.

ویژگی‌های مخاطب: به ویژگی‌های شخصیتی مانند میزان توانایی، دانش، انگیزه و ارزش درک شده مخاطب اشاره دارد که در میزان تأثیرپذیری و واکنش فرد به تبلیغات مؤثر است.

فرهنگ: به میزان اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و به‌صورت کلی، فرهنگ حاکم بر جامعه یا اجتماع برای مشارکت افراد در مباحث موجود در رسانه اجتماعی اشاره دارد.

شخصیت: به ویژگی‌های فردی و درونی اشخاص اشاره می‌کند که می‌تواند شامل ویژگی‌های روان‌شناختی مانند درون‌گرا یا برون‌گرا، تطابق تصویر - خود ایدئال، هویت‌یابی و... باشد.

نوع ارتباط: به انواع ارتباط رودررو، واسطه‌ای، ارتباط با گروه هم‌سالان، ارتباط تعاملی و... اشاره دارد.

تطابق: از مؤلفه‌های مهم در تأثیرگذاری محتوا بر مخاطب، می‌توان به تطابق سلبریتی - محصول و تطابق سلبریتی - مخاطب اشاره کرد.

نوع رسانه: انواع رسانه مانند رسانه‌های جمعی، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های اجتماعی و... را شامل می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به ضرورت بررسی عمیق‌تر در حوزه بازاریابی تأثیرگذار و نبود مرور نظام‌مند در این حوزه، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر روابط فرااجتماعی تأثیرگذاران اینستاگرام بر بازاریابی تأثیرگذار بود که برای یافتن پیشایندها، تصمیم‌های رفتاری، نتایج، بافتارها، نظریه‌ها، روش‌ها و خلأهای پژوهشی انجام گرفت. به‌منظور دستیابی به این هدف، با استفاده از مرور نظام‌مند بیبلیومتریک و تحلیل زوج‌های هم‌استنادی، به شناسایی زیربناهای اصلی و با استفاده از تحلیل هم‌رخدادی واژگان به شناسایی روندهای موجود در این حوزه پرداخته شد. داده‌های لازم از پایگاه معتبر وب‌آوساینس جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور و پکیج بیبلیومتریکس نرم‌افزار برنامه‌نویسی آر (آر استودیو) تحلیل شد. در بخش تحلیل عملکرد حوزه علمی، پنج کشور و پنج نویسنده پُر استناد معرفی شدند. در قسمت تحلیل زوج‌های هم‌استنادی، چهار خوشه بدین ترتیب به‌دست آمد: ۱. بازاریابی تأثیرگذار؛ ۲. تحلیل عوامل روان‌شناختی (درک جذابیت فیزیکی، اعتبار منبع و...) مؤثر بر تأثیرپذیری مخاطب؛ ۳. تعامل فرااجتماعی و روابط فرااجتماعی؛ ۴. متقاعدسازی.

در این بخش سعی شد تا سازه‌های اصلی حوزه استخراج شوند. در بخش تحلیل هم‌رخدادی واژگان، سه واژه

«بازاریابی تأثیرگذار»، «رسانه اجتماعی» و «تأثیر» بیشترین فرکانس و تکرار را داشتند که نشان‌دهنده اهمیت و روندهای

اخیر حوزه بازاریابی تأثیرگذار است. در نهایت با تلفیق چارچوب ADO و TCM و با اقتباس از چارچوب لیم و همکاران (۲۰۲۱)، چارچوبی ارائه شد که در آن نظریه‌های به‌کارگرفته شده در این حوزه شناسایی شدند. همان طور که دیدیم بیشتر نظریه‌های به‌کارگرفته شده، در حوزه روان‌شناسی تبلیغات بوده‌اند. از نظر بافتار، کشورها، صنعت‌ها، روش‌ها و مشارکت‌کنندگان در این حوزه شناسایی شدند و مهم‌ترین مشارکت‌کنندگان در فرایند بازاریابی تأثیرگذار، دنبال‌کنندگان، تأثیرگذاران و سازمان‌ها هستند. از آنجا که اینفلوئنسر مارکتینگ یک استراتژی بازاریابی است که از نفوذ افراد کلیدی یا رهبران عقیده برای هدایت، آگاهی از برند و/یا تصمیم خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند (هایس^۱، ۲۰۰۸؛ اسکات^۲، ۲۰۱۵). ویژگی‌های ذاتی فرد تأثیرگذار، در ترغیب برندها و بازاریابان برای پیگیری دقیق آن‌ها نقش حیاتی دارد. در قسمت سازه‌های پیشین سعی شد تا سازه‌های پیشین در چهار طبقه ارائه شوند. نخستین و مهم‌ترین آن‌ها سازه‌های پیشین مرتبط با بازاریابی تأثیرگذار است، سپس سازه‌های پیشین مرتبط با عوامل روان‌شناختی مربوط به تأثیرپذیری مخاطب، روابط فرااجتماعی و مهم‌تر از همه، سازه‌های پیشین متقاعدسازی مخاطب ارائه شده است. مهم‌ترین یافته پژوهش این است که با بررسی سازه‌های پیشین و طبقه‌بندی آن‌ها به‌طور وسیع‌تر، می‌توان به این نتیجه رسید که ویژگی‌های فرد تأثیرگذار (جفارووا و تروفیمنکو^۳، ۲۰۱۸)، ویژگی‌های رسانه اجتماعی (بریل و بنگر^۴، ۲۰۲۲)، ویژگی‌های محتوا (چئونگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲)، ویژگی‌های مخاطب (بابلان و همکاران^۶، ۲۰۲۲) و ویژگی‌های روابط فرااجتماعی (او و همکاران، ۲۰۲۲)، از مهم‌ترین سازه‌های پیشین بازاریابی تأثیرگذارند. بعد از آن، در چارچوب به تصمیم‌های رفتاری که در انواع عملکرد یا عدم عملکرد رفتاری را توضیح می‌دهد، ارائه شده است که در این پژوهش شکل‌گیری و توسعه روابط فرااجتماعی توصیه شده است و با تولید محتوای منظم و برنامه‌ریزی شده، تعامل با مخاطب و مشارکت در خلق محتوا و ایجاد رابطه نزدیک با مخاطب امکان‌پذیر است. در نهایت، افزایش اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار به‌عنوان خروجی فرایند بازاریابی تأثیرگذار از جنبه آگاهی از برند (شناختی)، هم‌آفرینی ارزش برند (رفتاری) و وفاداری به برند (عاطفی) شناسایی شده است. نتیجه اصلی این پژوهش تلفیق دو چارچوب ADO و TCM، به‌عنوان بررسی سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها و پیامدهای حوزه بازاریابی تأثیرگذار است که در پژوهش‌های قبلی دیده نشده است. یکی دیگر از نوآوری‌های پژوهش، کلی‌نگری به عوامل دخیل در فرایند بازاریابی تأثیرگذار، اعم از فرد تأثیرگذار، مخاطب، روابط فرااجتماعی و اعتبار است که این بررسی در مطالعات قبلی وجود ندارد.

نکته حائز اهمیت در چارچوب این است که با توجه به خلأهای پژوهشی ذکرشده، مشاهده می‌شود عواملی همچون فرهنگ، پیشرفت فناوری مانند هوش مصنوعی که می‌تواند کمک بسزایی در فعالیت‌های بازاریابی تأثیرگذار، به‌خصوص شخصی‌سازی محتوا داشته باشد، شناسایی و پیشنهاد شده است. بنابراین نوآوری دیگر این چارچوب، توجه به بافتارها چه

1. Hayes
2. Scott
3. Djafarova & Trofimenko
4. Bérail & Bungener
5. Cheung et al.
6. Balaban et al.

بافتارهای موجود در ادبیات مانند محصول، شخصیت مصرف‌کننده، تطبیق محتوا و رسانه و چه بافتارهای پیشنهادی چارچوب، مانند فرهنگ و هوش مصنوعی است که پژوهشگران دیگر نیز به کمبود آن اشاره کرده‌اند (دلپائر و همکاران، ۲۰۲۱). در پژوهش حاضر با توسعه چارچوب نظری، به‌خصوص تلفیق دو چارچوب ADO و TCM، علاوه بر تأثیر روابط فرااجتماعی بر بازاریابی تأثیرگذار، به بررسی تأثیر سن، شخصیت، جنسیت، نوع اینفلوئنسر و فرهنگ به‌عنوان نقش تعدیلگر و توسعه مباحث فوق پرداخته شد. همچنین با مقایسه متغیرهای بررسی شده در این پژوهش و پژوهش‌های پیشین، مشخص می‌شود که این موارد تاکنون به‌طور هم‌زمان بررسی نشده‌اند.

این پژوهش کاربردهایی هم برای متخصصان و هم برای مدیران به همراه دارد. مدیران می‌توانند از طریق ایجاد روش‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی که با علایق و نیازهای مشترک آن‌ها هم‌راستا است، ارزش مورد نیاز را برای مخاطب خلق کنند. مدیران می‌توانند با در نظر گرفتن مؤلفه‌های اساسی شکل‌گیری روابط فرااجتماعی، حس تعامل و مشارکت مخاطب را برانگیزانند. همچنین آن‌ها می‌توانند با استفاده از هوش مصنوعی و بررسی الگوی رفتاری مصرف‌کننده، به خلق محتوای ارزشمند خصوصی برای مشتری بپردازند. توجه به احساسات، شخصیت و به‌صورت کلی ویژگی‌های مخاطب نیز مبحث مهمی است که مدیران باید بررسی کنند؛ چرا که توجه به این موضوعات، بر درک مخاطب از برند تأثیر دارد. بر این اساس مدیران می‌توانند با توجه به این سه نکته، فرایند بازاریابی تأثیرگذار را بهبود بخشند:

۱. ویژگی‌های منبع، برای مثال انتخاب اینفلوئنسر مناسب؛
۲. توجه به کانال مناسب و ویژگی‌های رسانه اجتماعی، به‌عنوان راه ارتباطی و گرفتن بازخور و متناسب با بازار هدف؛
۳. توجه به نیاز مصرف‌کننده و ارائه محتوای متناسب با نیاز آن‌ها.

با توجه به مسائل گفته شده، پژوهش حاضر مانند دیگر پژوهش‌ها، محدودیت‌های نیز دارد. یکی از این محدودیت‌ها، انتخاب کلیدواژه‌ها برای جست‌وجو است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با استراتژی جست‌وجوی متفاوت، به نتایج متفاوتی دست پیدا کنند؛ چرا که تحلیل‌های بیبلیومتریک بر مستندات مستخرج از پایگاه داده و همچنین، استراتژی جست‌وجو مبتنی است. به‌علاوه، پژوهش فعلی تنها بر پایگاه داده وب‌آوساینس تمرکز کرده است؛ بنابراین جست‌وجو در پایگاه داده‌های دیگری همچون اسکوپوس^۱ یا ترکیب داده‌های هر دو پایگاه داده پیشنهاد می‌شود. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نرم‌افزار وس‌ویور و آر استودیو استفاده کرده است، سایر نرم‌افزارها همچون، ببیکسل^۲، گفی^۳ و... می‌تواند به تصویرسازی حوزه علمی در آینده کمک کند.

1. Scopus
2. Bibixel
3. Gephi

منابع

- ذوالفقاری، ثریا؛ توکلی‌زاده راوری، محمد؛ میرزایی، احمد؛ سهیلی، فرامرز و سجادیان، محمد (۱۳۹۵). کاربرد نقشه‌های به‌دست‌آمده از تحلیل هم‌رخدادی واژگان پروانه‌های ثبت اختراع در آشکارسازی دانش فنی. *مطالعات ملی و کتابداری سازمان اطلاعات*، ۲۳(۳)، ۱۴۷-۱۵۹.
- سیدامیری، نادر؛ جلالی، محمد؛ غمخوار، ساره و داوری، علی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت اجتماعی، جاذبه‌های ارتباطی و دسته‌بندی محصول بر وفاداری به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۳۳-۶۵۴.
- لبافی، سمیه؛ کیا، علی اصغر و ملکی، مصطفی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی و مشارکت کاربر در شبکه اجتماعی - علمی ریسرچ‌گیت. *پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۶(۱)، ۳۳-۶۲.

References

- Ahmad, I. (2019). The Influencer Marketing Revolution. *Social Media Today*. Available in: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Akhter, S., Pauyo, T. & Khan, M. (2019). What is the difference between a systematic review and a meta-analysis? *Basic methods handbook for clinical orthopaedic research: a practical guide and case based research approach*, 331-342.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter, and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Aw, E.C.X., Tan, G.W.H., Chuah, S.H.W., Ooi, K.B. & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94.
- Balaban, D. C., Szabolics, J. & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in human behavior*, 103, 199-207.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457-485.
- Borchers, N. S. & Enke, N. (2022). I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored: An exploration into influencer industry ethics. *Public relations review*, 48(5), 102235.
- Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B. & Reus, L. (2021). Reducing resistance: the impact of nonfollowers' and followers' parasocial relationships with social media influencers on

- persuasive resistance and advertising effectiveness. *Human Communication Research*, 47(4), 418-443.
- 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. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454 .
- Burnasheva, R. & Suh, Y. G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser’s credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 343-359.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Chapple, C. & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers’ trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C.-X. & Koay, K. Y. (2022). I follow what you post!: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940.
- Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of psychology*, 55(1), 591-621.
- Cialdini, R. B. & James, L. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Pearson education Boston.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P. & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology*, 10, 2142.
- De Bérail, P. & Bungener, C. (2022). Parasocial relationships and YouTube addiction: The role of viewer and YouTuber video characteristics. *Psychology of Language and Communication*, 26(1), 169-206.
- De Cicco, R., Iacobucci, S. & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dhanesh, G.S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N. & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Dutot, V., Lichy, J. & Mohamed, A. (2022). *New insights into psychological needs fulfilment on social media: How Social media usage shapes the way we feel about ourselves*.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Feezell, J. T. & Ortiz, B. (2021). 'I saw it on Facebook': an experimental analysis of political learning through social media. *Information, communication & society*, 24(9), 1283-1302.
- Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2022). Destination Influencer Marketing *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 867-870): Edward Elgar Publishing.
- Feng, Y., Chen, H. & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972- 993.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Ganguly, S. (2015). *Why social media advertising is set to explode in the next 3 years*. Marketing Land.

- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 12(3), 308-322.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2019). *News use across social media platforms 2016*. Available in: https://www.pewresearch.org/journalism/wp-content/uploads/sites/8/2016/05/PJ_2016_05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf
- Gross, J. & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Gupta, S., Dash, S. B. & Mahajan, R. (2021). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review*.
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*, December, 17.
- Hall, K. (2016). The importance of authenticity in influencer marketing. Retrieved from the *Business*, 2 .
- Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Taylor & Francis.
- Hoffner, C.A. & Bond, B.J. (2022). Parasocial relationships, social media & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.
- Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229 .
- Hudders, L. & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Hyun, H., Thavisay, T. & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492.
- Janssen, L., Schouten, A. P. & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

- Jin, S.A.A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.
- Ki, C. W. C. & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Ki, C.W. C., 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.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Labafi, S., Kia, A. & malaki, M. (2022). Engaging User in academic social network: Identifying effective factors (Case study: Research Gate). *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 36(1), 33-62. (in Persian)
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Leite, F. P. & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- Lim, W. M., Yap, S.-F. & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534-566.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2010). Social media tools as a learning resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 3(1), 8.

- López, M. & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86- 97.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest* (Vol. 144). Sage London.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliveira, J. S., Ifie, K., Sykora, M., Tsoungkou, E., Castro, V. & Elayan, S. (2022). The effect of emotional positivity of brand-generated social media messages on consumer attention and information sharing. *Journal of Business Research*, 140, 49-61.
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W. & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1-O16.
- Primaswi, C., Irawan, M. I. & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Paper presented at the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*.
- Rafaeli, S. (2019). Interacting with media: Para-social interaction and real interaction *Mediation, information, and communication* (pp. 125-181), Routledge.
- 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.
- Riley, M. W. (1954). Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.

- Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer relations*, Springer.
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*: John Wiley & Sons.
- Seyyedamiri, N., Jalali, M., Ghamkhar, S. & Davari, A. (2021). Investigating the Impact of Social Identity, Communication Appeals, and Product Classification on Brand Loyalty. *Journal of Business Management*, 13(3), 633-654. (in Persian)
- Shan, Y., Chen, K.J. & Lin, J.S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W. & Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in psychology*, 13, 7791.
- Sirgy, M. J. & Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 09*, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 556-561.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Stubb, C. & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content”–The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in human behavior*, 98, 210-222.
- Stubb, C., Nyström, A.G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Su, N., Mariadoss, B.J. & Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76-86.
- Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. Retrieved from the Adweek website: <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367>

- Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tafheem, N., El-Gohary, H. & Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-26.
- Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Tsai, W.H.S. & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*.
- Williams, D. (2006). On and off the'Net :Scales for social capital in an online era. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 593-628.
- Wei, X., Chen, H., Ramirez, A., Jeon, Y. & Sun, Y. (2022). Influencers As Endorsers and Followers As Consumers: Exploring the Role of Parasocial Relationship, Congruence, and Followers' Identifications on Consumer-Brand Engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 1-20.
- Xu, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Zolfaghari, S., Tavakkolizadeh Ravari, M., Mirzaei, A., Soheili, F. & Sajjadian, M. (2016). The Application of Patent Co-Word Map Analysis in Technical Knowledge Disclosure', *Librarianship and Information Organization Studies*, 27(3), 147-159. (in Persian)