



Follower–Influencer–Brand Alignment: From Parasocial Relationships and Brand/Influencer Attributes to Purchase Intention

Hossein Hajibabaei ^{*1}, Mohammad Voosogh Tabrizi ², Kousar Abdi Tekyeh ³

^{1*} - Assistant Professor, Department of management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

2- M.A. Student in Management, Department of Management, Faculty of Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

3- MSc Student in Management, Department of Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Abstract

Purpose: The rise of social media platforms has transformed marketing and branding models, positioning social media influencers (SMIs) as pivotal intermediaries between brands and consumers. Despite the growing influence of SMIs on purchase decisions, there remains a critical need to understand the underlying psychological mechanisms driving this impact—particularly the role of parasocial relationships (PSRs) in shaping consumer attitudes and purchase intentions. This study aims to analyze the role of influencers in digital marketing by examining the relationships among key psychological and behavioral variables, including PSRs, trust in the influencer, perceived attractiveness, and identity congruence between followers and influencers, and their effects on brand attitude, loyalty, and purchase intention.

Methodology: To achieve this objective, a conceptual model was developed and tested using data collected via an online questionnaire. The sample was purposefully drawn from followers of Iranian celebrity Mehran Modiri and the Bodycare brand. Measurement items were adapted from validated scales in prior research, and both face validity and reliability were confirmed prior to data collection. Structural Equation Modeling (SEM) was employed using SmartPLS software to evaluate the proposed model and test the research hypotheses.

Findings: The results clearly indicate that parasocial relationships—defined as one-sided emotional bonds—significantly influence trust in the influencer and directly enhance positive brand attitudes and purchase intentions. Trust and attractiveness emerged as key predictors of favorable brand perceptions and increased consumer willingness to buy. Furthermore, identity congruence between the follower and the influencer acted as a moderating variable, amplifying the effect of PSRs on brand attitude and loyalty. These psychological pathways, alongside perceived credibility and emotional resonance, offer a robust framework for understanding consumer engagement in influencer-driven campaigns.

Conclusion: The findings underscore the central role of psychological and social factors in shaping brand loyalty and purchase behavior. Accordingly, brands should adopt a strategic approach in selecting influencers, prioritizing emotional alignment, trustworthiness, and identity fit with the target audience. Cultivating durable emotional connections through authentic influencer-brand alignment can significantly enhance the effectiveness of digital campaigns and foster long-term consumer-brand relationships.

Keywords: Para-social Relationship, self-congruity, Influencer attractiveness, Attitude towards brand, Attitude towards influencer

Citation:

Hajibabaei, H. , Voosogh Tabrizi, M. and Abdi Tekyeh, K. (2025). Follower–Influencer–Brand Alignment: From Parasocial Relationships and Brand/Influencer Attributes to Purchase Intention. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 212-236.



همسویی دنبال کننده، اینفلوئنسر و برند: از روابط پاراسوشال، ویژگی های برند و

اینفلوئنسر تا قصد خرید

حسین حاجی بابائی^{۱*}، محمد وثوق تبریزی^۲، کوثر عبدی تکیه^۳

*۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: پلتفرم های شبکه های اجتماعی، مدل های بازاریابی و برندینگ را دگرگون ساخته و اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی را به واسطه هایی کلیدی میان برندها و مصرف کنندگان تبدیل کرده اند. با وجود نفوذ فزاینده اینفلوئنسرها بر تصمیمات خرید، همچنان نیاز به درک عمیق تر از فرآیندهای روان شناختی زیربنایی این تأثیرگذاری احساس می شود. در این راستا، بر خلاف مطالعات پیشین که بیشتر بر اعتماد و جذابیت اینفلوئنسر تمرکز داشته اند، این پژوهش به بررسی روابط پاراسوشال و همسویی هویتی دنبال کننده و اینفلوئنسر نیز پرداخته است. نقش روابط پاراسوشال در شکل دهی نگرش مخاطب و قصد خرید، به عنوان یکی از شکاف های مهم در ادبیات موجود مطرح است و از اینرو این پژوهش در پی ارائه یک مدل جامع مبتنی بر ویژگی ها، تعاملات پاراسوشال اینفلوئنسر و روابط آن ها با برند و مصرف کنندگان و در نهایت بررسی عوامل روان شناختی شکل گیری قصد خرید می باشد. در مجموع هدف این پژوهش، تحلیل نقش اینفلوئنسرها در بازاریابی دیجیتال از طریق بررسی روابط میان متغیرهای روان شناختی و رفتاری شامل روابط پاراسوشال، اعتماد به اینفلوئنسر، جذابیت و همسویی هویتی دنبال کننده با اینفلوئنسر بر نگرش، وفاداری و قصد خرید مخاطبان است.

روش: برای دستیابی به هدف پژوهش، یک مدل مفهومی طراحی شد و داده ها از طریق پرسش نامه آنلاین و به روش نمونه گیری هدفمند از میان دنبال کنندگان آقایان مهرا ن مدیریت و برند بادی کر گردآوری شد. ابزار گردآوری داده ها شامل گویه های استاندارد برگرفته از مطالعات پیشین بود که روایی صوری و پایایی آن ها پیش از اجرا تأیید شد. جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار SmartPLS بهره گرفته شد.

یافته ها: نتایج پژوهش به طور قاطع نشان داد که روابط پاراسوشال، به عنوان نوعی ارتباط عاطفی یک طرفه، نه تنها بر اعتماد به اینفلوئنسر اثرگذار است، بلکه مستقیماً نگرش مثبت نسبت به برند و قصد خرید را نیز تقویت می کند. همچنین اعتماد به اینفلوئنسر و جذابیت او، به عنوان مؤلفه های کلیدی، نقش مهمی در بهبود نگرش مخاطب نسبت به برند و افزایش تمایل به خرید ایفا می کنند. همسویی هویتی میان دنبال کننده و اینفلوئنسر نیز به عنوان عامل تعدیل گر، اثربخشی روابط پاراسوشال را در شکل گیری نگرش و وفاداری تقویت می کند. این روابط، در کنار جذابیت و اعتبار ادراک شده، مسیرهای روان شناختی مؤثری برای افزایش تعامل و تمایل به خرید فراهم می آورند.

نتیجه گیری: یافته های این پژوهش نشان می دهد که عوامل روان شناختی و اجتماعی نقشی محوری در شکل گیری نگرش، وفاداری به برند و افزایش رفتار خرید ایفا می کنند. بر این اساس، برندها باید در انتخاب اینفلوئنسرها رویکردی استراتژیک اتخاذ کنند و بر ایجاد پیوندهای عاطفی پایدار مبتنی بر اعتماد، جذابیت و همخوانی هویتی تمرکز داشته باشند. این رویکرد می تواند اثربخشی کمپین های دیجیتال را به حداکثر رسانده و منجر به شکل گیری ارتباطی معنادار و بلندمدت میان برند و مخاطب شود.

کلیدواژه ها: رابطه پاراسوشال، همسویی دنبال کننده و اینفلوئنسر، جذابیت اینفلوئنسر، نگرش نسبت به برند، نگرش نسبت به اینفلوئنسر

استناد:

حاجی بابائی، حسین و وثوق تبریزی، محمد و عبدی تکیه، کوثر. (۱۴۰۴). همسویی دنبال کننده، اینفلوئنسر و برند: از روابط پاراسوشال، ویژگی های برند و اینفلوئنسر تا قصد خرید. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۲۱۲-۲۳۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351552.6768>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



مقدمه

در سال‌های گذشته، برندها به شیوه‌های سنتی و به دور از فضای آنلاین، فعالیت‌های بازاریابی و برندینگ خود را انجام می‌دادند و بیشتر تعاملات نزدیک و مؤثر آنان با مخاطبان از طریق نیروهای فروش صورت می‌گرفت (آتس و نیلاسی، ۲۰۱۵). اما رفته رفته، تکنولوژی‌های مختلف و در رأس آن رسانه‌های اجتماعی به عنصری مهم و تأثیرگذار در ارتباط‌سازی با مشتریان تبدیل شدند و شرکت‌ها نیز دریافتند که این رسانه‌ها، کانال‌های ارتباطی ارزان‌تر، سریع‌تر و کارآمدتری نسبت به رسانه‌های سنتی هستند. به همین علت، توجه برندها به شکل فزاینده‌ای به استفاده از رسانه‌های اجتماعی جلب شد (دال و همکاران، ۲۰۱۸؛ طلحا و طاهر، ۲۰۲۴) و شروع به خلق محتوا در این رسانه‌ها کردند. پست‌های فیسبوک، اینستاگرام، تویت‌ها و ویدیوهای یوتیوب که توسط صاحبان برند ایجاد و در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند، نمونه‌هایی از محتوای ایجادشده توسط شرکت/برند در نظر گرفته می‌شوند (قبادی و همکاران، ۱۴۰۱؛ ایرلی و چائودین، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، با گسترش فناوری و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، علاقه مصرف‌کنندگان به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مجلات به طرز محسوسی کاهش یافته و در مقابل، تمایل آن‌ها به بهره‌گیری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات، روزبه‌روز در حال افزایش است. شبکه‌های اجتماعی امروزه نه تنها جای خود را در زندگی روزمره مخاطبان باز کرده‌اند، بلکه به یکی از مؤثرترین عوامل در شکل‌گیری قصد خرید تبدیل شده‌اند و این تحول و تعاملات برقرار شده در آن سبب شده است که نگرش نسبت به برند در بستر رسانه‌های اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مورد توجه قرار گیرد. این تغییر رفتار، بازاربانان را بر آن داشته است تا استراتژی‌های ارتباطی خود را بازنگری کرده و با رویکردی نوین و پویا، به گونه‌ای عمل کنند که تعامل مستمر و اثربخش‌تری با مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتال برقرار کنند (پولیس و همکاران، ۲۰۱۸؛ منون، ۲۰۱۷). محتوای تولیدشده توسط برندها، معمولاً با واکنش‌هایی مثبت از سوی مخاطبان همراه است و می‌تواند شناخت برند را افزایش دهد، نگرش مطلوب نسبت اینفلوئنسر و برند را ایجاد کند، احتمال خرید مجدد مشتریان را تقویت کند و به همین خاطر نگرش مثبت نسبت به برند و جذابیت اینفلوئنسر می‌تواند قصد خرید را در مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. با این حال، در عصر دیجیتال امروزه که کاربران در خلق، اشتراک‌گذاری و هدایت محتوا نقش فعال و برجسته‌ای یافته‌اند، شرکت‌ها دیگر کنترل کامل و یک‌سویه‌ای بر محتوای خود ندارند. این کاهش تسلط، هرچند چالشی برای برندها محسوب می‌شود، اما فرصتی ارزشمند نیز فراهم می‌آورد تا از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران، تأثیر عمیق‌تری بر ذهن و رفتار مشتریان بگذارند به طور مثال اینفلوئنسرها به عنوان واسطه‌ای مؤثر با ایجاد پیوند عاطفی، اعتماد مخاطبین را بدست آورده و قصد خرید را در آنها تقویت نمایند، به همین علت اینفلوئنسرها به عنوان حلقه واسطه مؤثری میان شرکت و کاربران عمل می‌کنند. آن‌ها نه تنها ابزاری کارآمد برای تولید محتوای شرکتی هستند، بلکه محتوایی تولید می‌کنند که به راحتی توسط مخاطبان مورد بازنشر، بازآفرینی یا تطبیق با تجربیات شخصی قرار می‌گیرد. از این طریق، محتوای اولیه شرکت در قالب محتوای تولیدشده توسط کاربران به شکل گسترده‌تری در فضای دیجیتال منتشر می‌شود و اثربخشی ارتباطات برند افزایش و وفاداری به برند به همراه قصد خرید نیز کسب خواهد شد. بنابراین، اینفلوئنسرها نه فقط به عنوان تولیدکننده محتوا، بلکه به مثابه شتاب‌دهنده‌ای برای گردش و بسط پیام برند در میان مخاطبان عمل می‌کنند (العبدالله و جماعه، ۲۰۲۲؛ پولیس و همکاران، ۲۰۱۸؛ قبادی و همکاران، ۱۴۰۱). تأثیر اینفلوئنسرها به گونه‌ای بوده است که به یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و عامل مهمی در نگرش مثبت نسبت به برند در فرایند قصد خرید مشتریان تبدیل شده‌اند (دالزلیل، ۲۰۲۱؛ دی کلرک) و در مدت‌زمان کوتاه با هزینه مناسب باعث برقراری تعامل با تعداد زیادی از خریداران بالقوه

¹ Brand-Generated Content (BGC)

² User-Generated Content (UGC)

می‌شوند (وایسمولر و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از دلایل اصلی توجه فزاینده مخاطبان به اینفلوئنسرها این است که این افراد، در بسیاری از مواقع، نمادی از هویت اجتماعی و فردی مخاطبان هستند. مصرف کنندگان از طریق تعامل با اینفلوئنسرها، می‌توانند خود را در قالب سبک زندگی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتخاب‌های آنان ببینند و با آن‌ها همذات‌پنداری کنند (لاو و همکاران، ۲۰۲۲). از همین رو، بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای از اینفلوئنسرها و به‌ویژه سلبریتی‌ها، به‌دلیل جذابیت شخصی و کاریزمای آن‌ها، به‌عنوان ابزارهای مؤثر در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان بهره می‌برند. اینفلوئنسرها با قدرت نفوذی که در ذهن مخاطبان دارند، نه تنها می‌توانند تمایل مثبت نسبت به برند را ایجاد کنند، بلکه نقش مؤثری در هدایت قصد خرید، نگرش و وفاداری به برند ایفا می‌کنند (آرورا و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها، به‌وسیله تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بین کاربران شبکه‌های مجازی به‌اشتراک گذاشته می‌شود و موجب معروفیت بیشتر برند می‌گردد (محمد و همکاران، ۲۰۲۱). در کنار تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در اثربخشی تبلیغات و برند، باید انتخاب تأثیرگذاران اجتماعی بسیار محتاطانه صورت گیرد تا همخوانی هویتی بین مصرف کنندگان، اینفلوئنسر و برند به‌درستی شکل بگیرد و ضمن جلوگیری از مخدوش شدن تصویر و هویت برند، قصد خرید و اثربخشی تبلیغات نیز افزایش یابد (زولو، ۲۰۲۴؛ فلک و همکاران، ۲۰۱۲). انتخاب مناسب اینفلوئنسر، به‌علت وجود حس تعلق و ارتباط احساسی بین مصرف کنندگان و فرد مشهور، سبب ایجاد وفاداری مصرف کنندگان نسبت به برند معرفی شده توسط اینفلوئنسر خواهد شد (لاو و همکاران، ۲۰۲۲) و با انتخاب صحیح اینفلوئنسر و ایجاد همخوانی بین شخصیت اینفلوئنسر، برند و بازار هدف، تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان نیز افزایش پیدا خواهد کرد (آرورا و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان، رابطه پاراسوشال بین فرد مشهور و مخاطبان جهت وفاداری به برند، قصد خرید و نگرش آنها بسیار مهم می‌باشد (لیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ شن و همکاران، ۲۰۲۲). این تعاملات به روابط احساسی و البته غیر حضوری مخاطبان با اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این روابط، یکی از عوامل مهم و پیش‌زمینه‌های اساسی برای شکل‌گیری قصد خرید در بستر شبکه‌های اجتماعی هستند (بوچیوان سو و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین برای اثربخشی استراتژی‌های برندینگ و بازاریابی در وفاداری مشتریان به برند و قصد خرید، باید به اعتبار، تخصص و نگرش مخاطبان نسبت به اینفلوئنسر نیز توجه کرد، زیرا اینفلوئنسرها در نگرش مشتریان نسبت به برند و قصد خرید تأثیرگذار هستند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین علی‌رغم دگرگونی مدل‌های بازاریابی توسط پلتفرم‌های اجتماعی و تبدیل اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی (SMI) به واسطه‌های کلیدی بین مشتریان و برندها، شرکت‌ها با این مسئله‌جدی مواجه شده‌اند که چگونه با انتخاب اینفلوئنسر و ایجاد همخوانی هویتی، می‌توانند ضمن بهبود نگرش نسبت به برند و افزایش وفاداری، قصد خرید مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند. این چالش، ضرورت درک عمیق‌تر از فرآیندهای روان‌شناختی و روابط متقابل مخاطب، اینفلوئنسر و برند را مطرح می‌سازد. اهمیت انجام این پژوهش در پر کردن این شکاف و ارائه مدلی در ارتباط با ویژگی‌ها و تعاملات پاراسوشال اینفلوئنسر و روابط آن‌ها با برند و مصرف کنندگان و در نهایت شکل‌گیری قصد خرید، نهفته است. علاوه بر این، در این پژوهش، برخلاف مطالعات پیشین که بیشتر بر اعتماد و جذابیت اینفلوئنسر تمرکز داشته‌اند، به بررسی روابط پاراسوشال و همسویی هویتی دنبال کننده و اینفلوئنسر نیز پرداخته است و در این مدل، با تحلیل روابط میان متغیرهای روان‌شناختی و رفتاری، بینش‌های لازم را برای اتخاذ تصمیمات بهتر جهت توسعه بازار و ایجاد تغییر مثبت در نگرش مشتریان و بازار هدف فراهم می‌آورد.

¹ Para-social Relationship (PSR)

پیشینه پژوهش و توسعه مدل

روابط پاراسوشال، اعتماد و قصد خرید

هورتون^۱ و وول^۲ (۱۹۵۶) مفهومی به نام تعامل پاراسوشال یا شبه اجتماعی را مطرح نمودند. آن‌ها دریافتند که تماشای تلویزیون می‌تواند نوعی تعامل اجتماعی تلقی شود. با این حال، تعامل اجتماعی واقعی نوعی ارتباط دوطرفه است، در حالی که تعامل میان مخاطبان و شخصیت‌های رسانه‌ای، یک طرفه است. بنابراین، این دو پژوهشگر با گسترش مفهوم تعامل اجتماعی، اصطلاح تعامل شبه اجتماعی^۳ را برای توصیف این نوع ارتباط پیشنهاد دادند. به این ترتیب، تعامل شبه اجتماعی تعاملی یک طرفه محسوب می‌شود. در ادامه، مفهوم تعامل پاراسوشال توسط پژوهشگران توسعه یافت و به رابطه شبه اجتماعی ارتقا پیدا کرد. محققان استدلال کردند که تعامل پاراسوشال نمی‌تواند تعامل واقعی میان انسان‌ها در شبکه‌های مجازی را بازنمایی کند. از این رو، مفهوم رابطه پاراسوشال به عنوان نوعی رابطه روانی مطرح شد که می‌تواند از محدودیت‌های تعامل پاراسوشال فراتر رود و نوع رابطه میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و شخصیت‌های رسانه‌ای را بهتر تبیین نماید (سو و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش‌های دیگر حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی جدید این توهم را به افراد می‌دهند که در حال برقراری ارتباط رو در رو هستند. این رابطه به ظاهر رو در رو بین مخاطب و اجراکنندگان، رابطه پاراسوشال نامیده می‌شود و درجه‌ای است که کاربران رسانه، سلبریتی‌های رسانه‌ای را به عنوان شرکای اجتماعی نزدیک در نظر می‌گیرند. پس از مطرح شدن این مفهوم، محققان روابط پاراسوشال بین کاربران و شخصیت‌های رسانه‌ای را در زمینه‌های مختلف مطالعه کردند. به گفته‌ی پژوهشگران، رابطه پاراسوشال نوعی حس ارتباط و صمیمیت ذهنی بین مخاطب و اینفلوئنسر ایجاد می‌کند؛ ارتباطی که اگرچه واقعی نیست، اما از نظر احساسی برای مخاطب معنادار است. در این رابطه، افراد با تعاملاتی مانند لایک، نظر و اشتراک گذاری محتوا، احساس می‌کنند در گفت‌وگویی واقعی با اینفلوئنسر مشارکت دارند (گارگ و باکشی، ۲۰۲۴؛ پروز و همکاران، ۲۰۲۴). به عبارتی، رابطه پاراسوشال به معنای احساس صمیمیت و پیوند روانی عمیق با فردی است که در دنیای مجازی شناخته شده است (او و لایریک، ۲۰۲۰). این رابطه، یک رابطه غیرحضور با یک شخصیت رسانه‌ای است. مخاطبان به این شخصیت رسانه‌ای اعتماد می‌کنند و او را درک می‌کنند و به این ترتیب رابطه‌ای شبه اجتماعی شکل می‌گیرد. امروزه این نوع رابطه، به شکل فزاینده‌ای میان مخاطبان و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری است. این رابطه صرفاً تماشا یا گفت‌وگوی لحظه‌ای با اینفلوئنسرها نیست، بلکه نتیجه نوعی صمیمیت و پیوندی است که از طریق رسانه و تعامل مداوم در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سه بُعد اصلی برای ایجاد رابطه پاراسوشال بین مخاطب و اینفلوئنسر عبارت‌اند از: دوستی^۴، خودافشایی^۵ و درک متقابل^۶ (سو و همکاران، ۲۰۲۱). زمانی که کاربران چنین پیوند شناختی و عاطفی‌ای را تجربه می‌کنند، سطح اعتماد و درگیری شناختی آن‌ها با اینفلوئنسر افزایش یافته و بستر شکل‌گیری و تقویت روابط پاراسوشال فراهم می‌شود. (سو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژانگ، مرکادو و بی، ۲۰۲۵؛ دانیلز و همکاران، ۲۰۲۱). قابل اعتماد بودن به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا یک فرد خاص باورپذیر است یا خیر (ویدمن و فون، ۲۰۲۰؛ متتهایم، ۲۰۲۰) منبع زمانی قابل اعتماد تلقی می‌شود که مخاطبان آن را معتبر و صادق بدانند؛ این ویژگی موجب افزایش قدرت اقتناع منبع شده و در نهایت می‌تواند به تغییر

^۱ Horton

^۲ Wohl

^۳ Para-Social Interaction (PSI)

^۴ social interaction (SI)

^۵ Para-social Relationship (PSR)

^۶ friendship

^۷ self-disclosure

^۸ understanding

نگرش و رفتار مصرف کننده منجر شود (کوی و لیم، ۲۰۲۵). از آنجا که اینفلوئنسرها ارتباطی صمیمی و تخصصی با مخاطبان خود دارند، معمولاً به عنوان افرادی قابل اعتماد و آگاه شناخته می شوند. این موضوع در حوزه هایی مانند مد اهمیت بیشتری پیدا می کند، زیرا مخاطبان به دانش و تجربه اینفلوئنسر تکیه دارند. با این حال، اعتماد زمانی پایدار می ماند که رفتار اینفلوئنسر صادقانه و باورپذیر باشد. (ویدمن و فون متنهایم، ۲۰۲۰؛ رادیتا و لطیفه، ۲۰۲۵). پژوهش ها نشان می دهند که افزایش سطح اعتماد و تعامل با اینفلوئنسر، موجب تشدید قصد رفتاری در مخاطبان و افزایش تمایل آن ها به خرید کالاها و خدماتی می شود که توسط سلبریتی پیشنهاد می شوند (رینیکاینن و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، اعتماد ارزش ادراک شده مصرف کنندگان از فروشنده را افزایش می دهد و به کاهش ریسک درک شده و ترویج خرید کمک می کند (چائو و همکاران، ۲۰۲۵). ادراک از اعتبار منبع نقش مهمی در تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد، زیرا با کاهش تردید، احتمال تأثیرپذیری آن ها از منابع معتبر و جذاب تر افزایش می یابد. (کوی، چیا، و یاپ، ۲۰۲۳). اعتماد مخاطب به اینفلوئنسر نقش کلیدی در شکل گیری و تقویت قصد خرید دارد. زمانی که مخاطبان به صداقت، شایستگی و نیت مثبت اینفلوئنسر باور داشته باشند، احتمال پذیرش توصیه های او درباره کالاها و خدمات افزایش می یابد (کی و همکاران، ۲۰۲۳). اعتماد به عنوان درجه ای از اطمینان دریافت کننده نسبت به قابلیت اعتماد پیام فرستاده شده در شرایطی که عدم قطعیت یا ریسک وجود دارد، تعریف می شود (کوی و لیم، ۲۰۲۵) و بر اساس دیدگاه مورگان و هانت (۱۹۹۴)، اعتماد زمانی شکل می گیرد که مخاطب، اطلاعات ارائه شده توسط گوینده را صادقانه و قابل اعتماد تلقی کند. در زمینه بازاریابی تأثیرگذاران، ایجاد این سطح از اعتماد اهمیت ویژه ای دارد (فیرمن و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، هرچه میزان اعتماد به اینفلوئنسر بیشتر باشد، تعامل مخاطب با او افزایش یافته و به دنبال آن، قصد خرید کالاها و خدمات پیشنهادی نیز تقویت می شود (رینیکاینن و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، روابط پاراسوشال می توانند به صورت مستقیم نیز قصد خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهند. قصد خرید به تمایل و انگیزه افراد جهت تلاش برای خرید یک محصول یا برند در آینده اشاره می کند (پنگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ سو و همکاران، ۲۰۲۱؛ شتیویی و همکاران، ۲۰۲۰؛ جایاسینگ و همکاران، ۲۰۲۱). این تمایل معمولاً به دنبال دریافت یک محرک بیرونی در ذهن مصرف کننده شکل می گیرد و با برانگیختن علاقه و کنجکاوی، در نهایت به شکل گیری قصد خرید منجر می شود (نوگروهو و همکاران، ۲۰۲۲). قصد خرید، پیش زمینه ای مهم برای پیش بینی رفتار واقعی مصرف کننده محسوب می شود (سو و همکاران، ۲۰۲۱). در صورتی مخاطبان محتوا اینفلوئنسر را معتبر می دانند که رابطه پاراسوشال را برقرار شده باشد و محتوای تولید شده متناسب با علاقه، نیاز مخاطبان باشد (لیم و لی، ۲۰۲۳). اینفلوئنسرها با اشتراک گذاری جنبه های شخصی زندگی، تعامل مستقیم با دنبال کنندگان و پاسخ گویی فعال، ارتباطی انسانی و نزدیک با مخاطب برقرار می کنند، زمینه ساز شکل گیری اعتماد و احساس نزدیکی هستند؛ احساسی که می تواند به روابط عاطفی پایدار میان آن ها و مخاطبان منجر شود (رینیکاینن و همکاران، ۲۰۲۰؛ ابدیناگورو و بیسمو، ۲۰۲۴) در نتیجه رابطه پاراسوشال، حس نزدیکی و اعتماد به اینفلوئنسر را تقویت کرده و پذیرش توصیه های خرید را افزایش می دهد. (گارگ و باکشی، ۲۰۲۴). همچنین، وقتی مخاطبان احساس می کنند که اینفلوئنسر آن ها را «می فهمد» یا شباهت هایی با آنان دارد، احتمال اینکه رفتار خرید آن ها تحت تأثیر او قرار گیرد، به طور چشمگیری افزایش می یابد (جین و ریو، ۲۰۲۰). بنابراین، رابطه پاراسوشال به عنوان یک سازو کار کلیدی روان شناختی در توضیح اثرگذاری اینفلوئنسر بر رفتار خرید محسوب می شود و بر این اساس، می توان فرضیه های زیر را بیان نمود:

- فرضیه اول: روابط پاراسوشال تأثیر معناداری بر اعتماد به اینفلوئنسر دارد.
- فرضیه دوم: اعتماد به اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- فرضیه سوم: روابط پاراسوشال تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

روابط پاراسوشال، جذابیت، نگرش و وفاداری به برند

بر اساس ادبیات کلاسیک و نوین بازاریابی، وفاداری به برند به عنوان میزان وابستگی و تعهدی تعریف می‌شود که مشتریان نسبت به یک برند خاص احساس می‌کنند. این مفهوم هم جنبه رفتاری دارد و هم جنبه شناختی. از منظر رفتاری، وفاداری به برند به معنای خرید مکرر از همان برند است، در حالی که در سطح شناختی، نشان‌دهنده تبدیل آن برند به انتخاب اصلی و اولویت ذهنی مصرف‌کننده است (کلر، ۱۹۹۳). این وابستگی نه تنها به تکرار خرید منجر می‌شود، بلکه نوعی ترجیح آگاهانه و پایدار را منعکس می‌کند (یو و دونتو، ۲۰۰۱). از دید آکر (۱۹۹۱)، وفاداری به برند یکی از ابعاد کلیدی ارزش ویژه برند و نشان‌دهنده عمق و کیفیت رابطه مصرف‌کننده با برند است. کلر نیز در تحلیل‌های خود به این نکته اشاره می‌کند که مشتریان وفادار، برند را به عنوان بخشی از هویت خود در نظر می‌گیرند (کلر، ۱۹۹۳). از سوی دیگر، برخی محققان معاصر مانند برنارتو و همکاران (۲۰۲۰) بر این باورند که وفاداری به برند، نشان‌دهنده میزان تعلق عاطفی و همذات‌پنداری مصرف‌کننده با برند است که می‌تواند بر سبک زندگی و هویت فردی او نیز اثرگذار باشد. به طور کلی، وفاداری به برند ترکیبی از تکرار خرید، ترجیح آگاهانه، وابستگی روان‌شناختی و ادراک هویتی نسبت به برند است. این مفهوم علاوه بر اینکه یک شاخص برای موفقیت برند محسوب می‌شود، به عنوان عامل محافظ در برابر تغییر رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با رقبا نیز عمل می‌کند و برای بازاریابان، ایجاد، حفظ و ارتقاء آن یک هدف استراتژیک تلقی می‌گردد. وفاداری یکی از عوامل مهم در خلق روابط بلندمدت و ارزش طول عمر مشتری است. مشتریان وفادار موجب کاهش هزینه‌های تبلیغات و جذب مشتریان جدید می‌شوند. این مشتریان، تمایل بیشتری به خرید از برند و حساسیت کمتری به قیمت‌ها دارند (بیوک‌داغ، ۲۰۲۱) و باعث جلوگیری از خرید مشتریان از برندهای دیگر می‌شوند که در این میان، بهره‌مندی از شخصیت‌های رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا باعث برقراری پیوندهای احساسی میان مصرف‌کنندگان و برندها خواهد شد. برندها می‌توانند با کمک محتوای ایجادشده در مورد برند توسط اینفلوئنسرها، وفاداری به برند را در مخاطبان هدف خود افزایش دهند (چلیک، ۲۰۲۲). پژوهش‌ها حاکی از آن است که روابط پاراسوشال نقش مهمی در شکل‌گیری پیوند میان مصرف‌کنندگان و برندها ایفا می‌کند، زیرا این نوع روابط موجب می‌شود مخاطبان نسبت به اینفلوئنسرها، همانند دوستان یا الگوهای نزدیک، احساس تعلق و اعتماد داشته باشند و امکان ایجاد پیوندهای قوی احساسی مانند وفاداری به برند افزایش یابد (گلوکسمن، ۲۰۱۷). حمایت مداوم اینفلوئنسر مورد اعتماد از یک برند و پیوند آن با سبک زندگی و ارزش‌های شخصی‌اش، موجب شکل‌گیری و تقویت وفاداری برند در ذهن مخاطب می‌شود؛ وفاداری‌ای که می‌تواند به رفتارهایی چون افزایش قصد خرید منجر گردد. (لو، گو و لیم، ۲۰۲۵). این پیوند ذهنی، زمینه را برای اثرگذاری رفتار اینفلوئنسر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها فراهم می‌کند. نگرش، اشاره به یک ارزیابی کلی و درونی در مورد مفاهیم، وقایع، اشیاء، افراد، محصولات، برندها و... دارد که موجب پدیدار شدن یک رفتار خاص می‌شود (ایمانوئل و بلاندا، ۲۰۲۱؛ جایاسینگ و همکاران، ۲۰۲۱). قصد خرید مصرف‌کنندگان از نگرش آن‌ها نسبت به برند ناشی می‌شود؛ هرچه برند با نیازها و خواسته‌های مشتریان هم‌خوانی بیشتری داشته باشد، نگرش مثبت‌تری شکل می‌گیرد و

¹ Customer lifetime value (CLV)

تمایل به خرید نیز افزایش خواهد یافت. (ایمانوئل و بلاندا، ۲۰۲۱؛ یوسف و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌های دیگر نیز حاکی از آن است که قصد خرید توسط نگرش نسبت به برند تقویت می‌شود (پاتماواتی و میسوانتو، ۲۰۲۲؛ لین و همکاران، ۲۰۲۱؛ سینگ و آگاروال، ۲۰۲۳؛ اقبال و همکاران، ۲۰۲۳؛ فون فلبرت و بروئر، ۲۰۲۰؛ کودشیا و کومار، ۲۰۱۷). علاوه بر نگرش مخاطب نسبت به برند، نگرش نسبت به اینفلوئنسر نیز بر قصد خرید مخاطب اثرگذار است. پژوهش‌های متعددی حاکی از آن است که نگرش نسبت به اینفلوئنسر بر قصد خرید مشتریان، تأثیر مثبت و معنادار دارد (سینگ و آگاروال، ۲۰۲۳؛ اقبال و همکاران، ۲۰۲۳؛ ماسنیتا و همکاران، ۲۰۲۴). بر اساس مطالب بیان شده می‌توان فرضیه‌های زیر را بیان نمود:

- فرضیه چهارم: روابط پاراسوشال تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه پنجم: وفاداری به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- فرضیه ششم: نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- فرضیه هفتم: نگرش نسبت به اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- فرضیه هشتم: روابط پاراسوشال تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد.

در کنار موارد متعدد، جذابیت اینفلوئنسر تأثیر مهمی بر اثرگذاری او بر نگرش و قصد خرید ایفا می‌نماید. جذابیت، یک نشانه مؤثر برای قضاوت اولیه مثبت محسوب می‌شود (سو و همکاران، ۲۰۲۱) و بر اساس مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته شده یکی از پایه‌های شکل‌گیری روابط اجتماعی با اینفلوئنسر وجود عواملی است باعث جذابیت، محبوبیت و احساس نزدیکی دنبال‌کنندگان با اینفلوئنسر می‌شود. (تیل و باسلر، ۲۰۰۰؛ جنات و احمد، ۲۰۲۵). جذابیت به عنوان توانایی فرد در جذب توجه و علاقه دیگران شناخته می‌شود؛ قابلیت که زمینه‌ساز شکل‌گیری و تقویت روابط اجتماعی است (رحمان، حسن و بهرا، ۲۰۲۵؛ سیمازونتاک، ۲۰۲۵). به همین جهت، جذابیت اینفلوئنسرها یکی از اثربخش‌ترین عوامل در برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه به‌شمار می‌رود (چکیما و همکاران، ۲۰۲۰؛ چلیک، ۲۰۲۲). جذابیت اینفلوئنسر نه تنها ویژگی‌های فیزیکی و ظاهری را شامل می‌شود، بلکه بازخوردهای مثبت، شخصیت، و میزان تخصص و مهارت او در حوزه فعالیتش را نیز در بر می‌گیرد (الفراج و همکاران، ۲۰۲۱؛ چلیک، ۲۰۲۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که جذابیت اینفلوئنسرها از نظر ظاهر و تخصص، موجب ایجاد روابط مثبت با مشتریان بالقوه می‌شود (ویدمن و فون متنهايم، ۲۰۲۰؛ چلیک، ۲۰۲۲) و قصد خرید مشتری تحت تأثیر نگرشی قرار می‌گیرد که از جذابیت و تخصص اینفلوئنسر شکل می‌گیرد؛ همچنین جذابیت و تخصص می‌تواند اعتماد و علاقه مخاطبان و مشتریان را به برند و اینفلوئنسر جذب کند (کونسیل و اولوویو، ۲۰۲۴؛ الفراج و همکاران، ۲۰۲۱؛ کو و لی، ۲۰۲۵). پژوهش‌های متعدد حاکی از آن هستند که اینفلوئنسرهایی با جذابیت ظاهری یا فیزیکی، تأثیر بسزایی در بهبود نگرش‌های مشتریان نسبت به برندهای هدف و قصد خرید آنان دارند (الفراج و همکاران، ۲۰۲۱؛ المعانی و همکاران، ۲۰۲۳؛ گومز و همکاران، ۲۰۲۲؛ لین و همکاران، ۲۰۲۱؛ اقبال و همکاران، ۲۰۲۳؛ سینگ و آگاروال، ۲۰۲۳؛ ماسنیتا و همکاران، ۲۰۲۴؛ کو و لی، ۲۰۲۵). با توجه به این موارد می‌توان دو فرضیه زیر را بیان نمود:

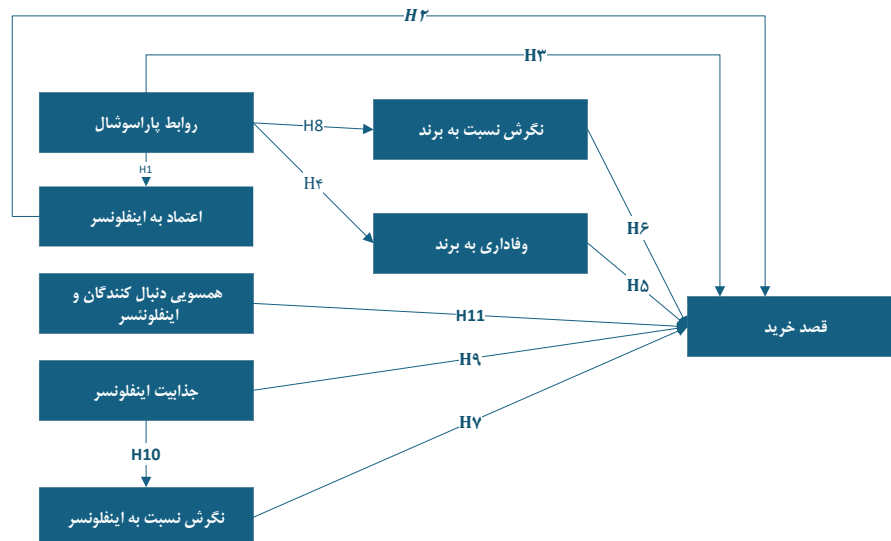
- فرضیه نهم: جذابیت اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد.
- فرضیه دهم: جذابیت اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به اینفلوئنسر دارد.

همسویی دنبال کنندگان و اینفلوئنسر

نظریه همسویی^۱ که نخستین بار توسط سارجی در سال ۱۹۸۲ ارائه شد، بر چگونگی ایجاد پیوندهای عاطفی میان افراد و شخصیت‌ها، محصولات یا برندها تمرکز دارد. بر اساس این نظریه، خودهمخوانی به میزان تطابق میان تصورات و شناخت افراد از خودشان و ادراک آن‌ها از محصول، برند یا فرد مقابل اشاره دارد. هرچه این تطابق بیشتر باشد، تأثیر آن بر رفتار فرد عمیق‌تر خواهد بود (سارجی، ۱۹۸۲). با افزایش همخوانی در ویژگی‌ها، شخصیت و ارزش‌های شخص با محصول، برند و اینفلوئنسر، احتمال تعامل بالا و مثبت با آن‌ها توسط مصرف‌کننده افزایش می‌یابد (پوجانواتی، ۲۰۱۴). افراد با مقایسه و تطبیق ویژگی‌های شخصیتی و علایق خود با اینفلوئنسرهای، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و همسو بودن شخصیت اینفلوئنسر با دنبال کنندگان، سبب اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی می‌شود (آرورا و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات نشان می‌دهند که انسان‌ها به‌طور ناخودآگاه جذب افرادی می‌شوند که از نظر سبک زندگی، ارزش‌ها یا ظاهر، شباهت‌هایی با خودشان دارند؛ این حس هم‌ذات‌پنداری، نه تنها در شکل‌گیری در تصمیم‌گیری‌های مصرفی نیز نقش دارد؛ به‌طوری‌که شباهت میان مخاطب و اینفلوئنسر می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کرده و در نهایت، قصد خرید مشتریان را تقویت کند. (آرموتلو و اونتر، ۲۰۰۹؛ کوی و لیم، ۲۰۲۵). در مقابل، این امکان وجود دارد که برندی که شخصیت آن با اینفلوئنسر همخوانی نداشته باشد، از دایره توجه مخاطب خارج شود (آرورا و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

- فرضیه یازدهم: همسویی دنبال کنندگان و اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

بر اساس فرضیه‌های عنوان شده مدل پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱: ارتباط بین متغیرهای پژوهش و خلق مدل پژوهش بر اساس پیشینه پژوهش

^۱ self-congruity

روش پژوهش

در آغاز، مروری جامع بر پیشینه پژوهش صورت گرفت. بررسی منابع موجود در پایگاه‌های استنادی معتبر نشان داد که مطالعات انجام شده در این حوزه محدود بوده است. در ادامه، مجموعه‌ای از پژوهش‌های مرتبط به‌طور دقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و بر پایه نتایج آن‌ها، مفاهیم اصلی و روابط میان آن‌ها استخراج گردید. سپس، فرضیات تحقیق تدوین و مدل مفهومی پژوهش طراحی شد. نوع پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و اینفلوئنسر مورد نظر آقای مهران مدیری و برند مورد بررسی، برند بادی کر بود. متغیرهای جذابیت اینفلوئنسر و اعتماد به اینفلوئنسر بر اساس پرسشنامه بایسون و همکاران، نگرش نسبت به برند بر اساس پرسشنامه دریائی، نگرش نسبت به اینفلوئنسر و رابطه پاراسوشال با اینفلوئنسر بر اساس پرسشنامه سانگک، وفاداری به برند بر اساس پرسشنامه کروگر، قصد خرید لائو و همکاران و همسویی دنبال‌کننده و اینفلوئنسر بر اساس پرسشنامه چن و همکاران، سنجیده شد. برای انتخاب افراد نمونه با توجه به نوع متغیرهای پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید و پرسشنامه‌ها به شکل مجازی برای دنبال‌کنندگان آقای مهران مدیری ارسال شد. انتخاب این نمونه با توجه به محبوبیت بالای آقای مهران مدیری در میان مخاطبان ایرانی و وایرال شدن همکاری ایشان با برند بادی کر در تبلیغ اسپری بدن صورت گرفت که زمینه‌ساز تعامل گسترده کاربران با محتوای تبلیغاتی مربوطه شد. در ابتدا و برای پیش‌آزمون، پرسشنامه‌ها به ۳۰ دنبال‌کننده ارسال شد تا اطمینان حاصل شود که متن پرسشنامه قابل درک برای کاربران عادی نیز می‌باشد. سپس بر اساس توصیه این افراد، افراد دیگری مورد آزمون قرار گرفتند. تعداد مبتنی بر روش کادن انتخاب شد. کادن، حجم نمونه مناسب برای تحقیقات بازاریابی را ۳۰۰ می‌داند (حاجی بابائی، ۱۴۰۳). علاوه بر ۳۰۰ نمونه، ۳۰ پرسشنامه هم در مرحله پیش‌آزمون جمع‌آوری شده و همچنین بر اساس توصیه‌های این افراد، ۲۰ نفر دیگر نیز به حجم نمونه اضافه گردید و در مجموع ۳۵۵ نفر، نمونه نهایی را شکل دادند. اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول شماره ۱ بیان شده است. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و روش تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر مدل معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد.

¹ Purposive sampling

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	درصد	تعداد
تحصیلات	فوق لیسانس و بالاتر	۳۷,۲
	لیسانس	۱۳۷
	فوق دیپلم	۴۵
	دیپلم و زیر دیپلم	۴۱
	بالای ۶۰	۹
سن	۶۰ الی ۶۵	۱۰۹
	۳۱ الی ۴۵	۱۹۹
	۱۶ الی ۳۰	۳۲
جنسیت	مرد	۱۸۷
	زن	۱۶۸

جدول ۲: نتایج آزمون نرمالیته متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره KS	df	Sig. KS	آماره SW	df	Sig. SW
جذابیت	0.130	355	< 0.001	0.944	355	< 0.001
اعتماد	0.082	355	< 0.001	0.979	355	< 0.001
نگرش نسبت به برند	0.104	355	< 0.001	0.967	355	< 0.001
نگرش نسبت به اینفلوئنسر	0.124	355	< 0.001	0.951	355	< 0.001
رابطه پارسوشال	0.115	355	< 0.001	0.958	355	< 0.001
وفاداری به برند	0.108	355	< 0.001	0.956	355	< 0.001
قصد خرید	0.100	355	< 0.001	0.965	355	< 0.001
همسویی دنبال کننده و اینفلوئنسر	0.117	355	< 0.001	0.960	355	< 0.001

بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌های نرمالیته نشان داد، سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش می‌باشد. این موضوع بیانگر آن است که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و با توجه به عدم نرمال بودن داده‌ها و ویژگی‌های مدل پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS برای تحلیل مسیر و اعتبارسنجی مدل استفاده شده است.

ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش به سه بخش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم بندی می شود.

نگرش نسبت به برند	0.776	0.526	0.663	0.851	0.658	0.809	
همسویی دنبال کننده و اینفلوئنسر	0.806	0.659	0.748	0.706	0.758	0.730	0.846
وفاداری به برند	0.720	0.645	0.706	0.695	0.681	0.665	0.737

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، مقادیر آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۷ بوده که بیانگر پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه متغیرها بیش از ۰,۵ گزارش شده که نشان‌دهنده همبستگی مناسب هر سازه با گویه‌های مربوط به خود و برازش مطلوب مدل است. نتایج جدول ۳ نیز حاکی از آن است که مدل پژوهشی حاضر از روایی و اگرایی مناسبی برخوردار است.

ارزیابی مدل ساختاری

در ابتدا، دو معیار R2 و Q2 برای ارزیابی برازش مدل محاسبه می‌شود. معیار R2 نشان می‌دهد که چه میزان از تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. مقادیر بالاتر R2 بیانگره برازش بهتر مدل است. معیار Q2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را ارزیابی می‌کند و گویای این است که مدل تا چه حد می‌تواند در پیش‌بینی داده‌های جدید موفق باشد. پس از اطمینان از برازش مناسب مدل با استفاده از معیارهای R2 و Q2 مرحله بعدی بررسی معناداری آماری ضرایب با استفاده از آزمون Z یا T است. معناداری آماری نشان می‌دهد که آیا رابطه‌ای بین متغیرها آماری است یا به صورت تصادفی رخ داده است.

نتایج حاکی از آن است که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است. مقدار R2 به دست آمده بالاتر از آستانه تعیین شده برای برازش قوی است. همچنین، مقدار Q2 نیز نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است. این نتایج حاکی از آن است که مدل پیشنهادی توانایی خوبی در توضیح و پیش‌بینی پدیده مورد مطالعه دارد.

جدول ۵: مقدار Q2 مستخرج شده از مدل

R Square	Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
0.634	0.301	1,240.20	1,775.00	اعتماد به اینفلوئنسر
	0.494	898.30	1,775.00	جذابیت اینفلوئنسر
	0.352	690.09	1,065.00	رابطه پاراسوشال با اینفلوئنسر
0.899	0.612	413.66	1,065.00	قصد خرید
0.307	0.416	829.49	1,420.00	نگرش نسبت به اینفلوئنسر
0.439	0.424	818.52	1,420.00	نگرش نسبت به برند
	0.277	1,026.27	1,420.00	همسویی دنبال کننده و اینفلوئنسر
0.499	0.460	958.41	1,775.00	وفاداری به برند

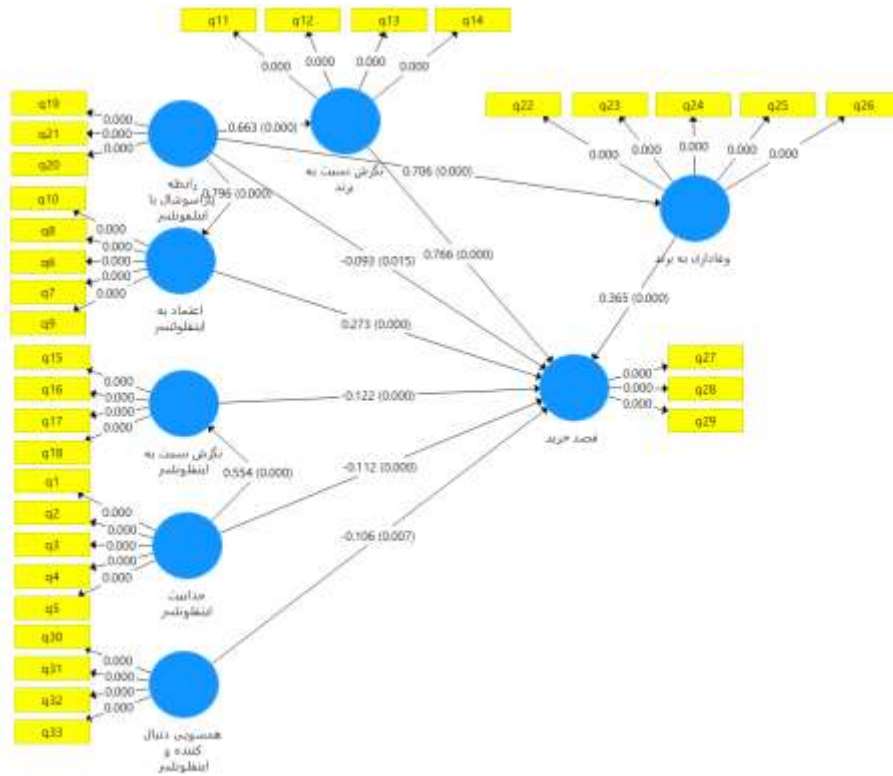
بررسی فرضیه‌های پژوهش از طریق ضرایب معناداری و یا اعداد معناداری

یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۹ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹٫۹ درصد به ترتیب بیشتر از ۲۷٫۲، ۱۰۹۶ و ۲۸٫۲ باشد نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها است و در نتیجه، فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان مربوطه تأیید می‌شوند (داوری و رضا زاده).

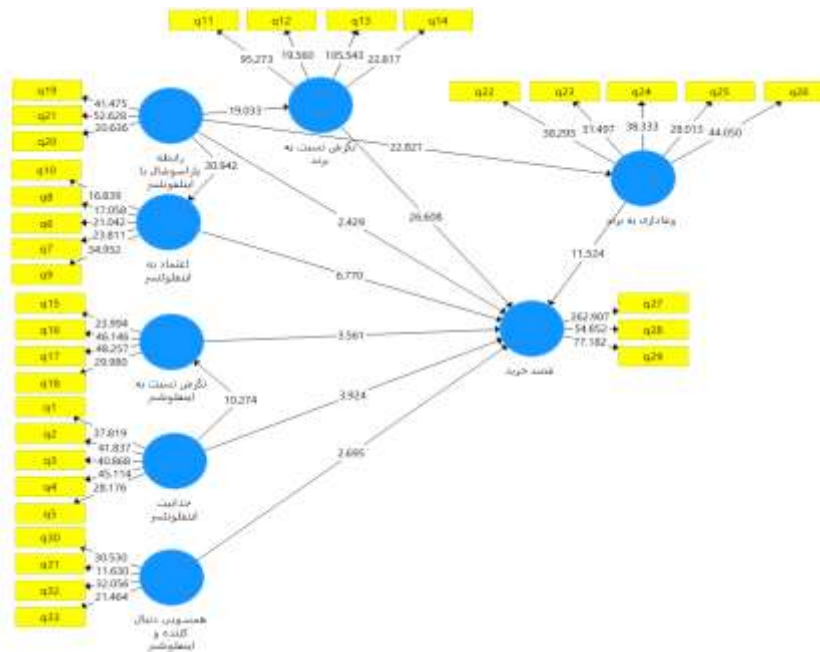
در فرضیات ۳، ۷، ۹ و ۱۱ ضریب مسیر منفی می‌باشد. این موضوع نشان‌دهنده‌ی رابطه معکوس بین متغیرهای مورد بررسی است. به‌عنوان مثال، در فرضیه مربوط به همسویی با شخصیت اینفلوئنسر و قصد خرید، ضریب مسیر منفی ممکن است ناشی از عدم تطابق ادراک مخاطب از برند با شخصیت اینفلوئنسر باشد؛ به طوری که مخاطب با شخصیت اینفلوئنسر همسو است، اما برند را نامتناسب با آن شخصیت تلقی می‌کند و همین امر باعث کاهش قصد خرید می‌شود. همچنین، در فرضیه‌هایی که رابطه حمایت یا اعتماد به اینفلوئنسر با نگرش نسبت به برند منفی شده، احتمالاً مخاطبان حمایت بیش از حد یا تبلیغ مستقیم را به‌عنوان نشانه‌ای از تجاری‌سازی افراطی تلقی کرده‌اند که موجب کاهش اعتماد به برند شده است.

جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	t-value	ضریب مسیر	نتیجه
1	روابط پاراسوشال تاثیر معناداری بر اعتماد به اینفلوئنسر دارد.	30.854	0.796	تایید
2	اعتماد به اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.	6.538	0.273	تایید
3	روابط پاراسوشال تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.	2.363	-0.093	تایید
4	روابط پاراسوشال تاثیر معناداری بر وفاداری دارد.	22.037	0.706	تایید
5	وفاداری به برند، تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.	10.687	0.365	تایید
6	نگرش نسبت به برند، تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.	25.799	0.766	تایید
7	نگرش نسبت به اینفلوئنسر، تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.	3.419	-0.122	تایید
8	روابط پاراسوشال تاثیر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد.	18.183	0.663	تایید
9	جذابیت اینفلوئنسر تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد.	3.841	-0.112	تایید
10	جذابیت اینفلوئنسر تاثیر معناداری بر نگرش نسبت به اینفلوئنسر دارد.	0.051	0.554	تایید
11	همسویی دنبال کنندگان و اینفلوئنسر تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.	2.581	-0.106	تایید



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش بر اساس ضرایب مسیر



شکل ۳: مقدار t-value در مدل مفهومی پژوهش

ارزیابی برازش کل مدل

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، می توان برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای این منظور از معیار GOF و طبق فرمول زیر استفاد می شود:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

نتایج خروجی در جدول زیر ارائه شده است

جدول ۷: مقدار Commuality

متغیر	Commuality
اعتماد به اینفلوئنسر	0.301
جذابیت اینفلوئنسر	0.494
رابطه پاراسوشال با اینفلوئنسر	0.352
قصد خرید	0.612
نگرش نسبت به اینفلوئنسر	0.416
نگرش نسبت به برند	0.424
همسویی دنبال کننده و اینفلوئنسر	0.277
وفاداری به برند	0.460

$$0.657 = \text{communality} = \frac{0.530 + \dots + 0.650}{8}$$

$$= 0.555 R^2 = \frac{0.634 + \dots + 0.499}{6}$$

$$0.603 = GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار GOF برابر 0.603 می باشد و از آنجا که این مقدار بیش از 0.360 می باشد، نشان دهنده برازش قوی مدل کلی است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به بررسی نقش اینفلوئنسرها در بازاریابی دیجیتال پرداخته و تلاش کرده است تا با تحلیل روابط میان متغیرهای روان شناختی و رفتاری، درک عمیق تری از تأثیر اینفلوئنسرها بر نگرش، وفاداری و قصد خرید مخاطبان ارائه دهد. در عصری که تعاملات آنلاین به بخش جدایی ناپذیری از زندگی روزمره تبدیل شده اند، اینفلوئنسرها به عنوان واسطه ای مؤثر میان برندها و مخاطبان عمل می کنند و می توانند نقش کلیدی در شکل گیری رفتار خرید ایفا کنند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که متغیرهایی چون روابط پاراسوشال، اعتماد به اینفلوئنسر، جذابیت، نگرش نسبت به برند، وفاداری به برند و همسویی دنبال کنندگان با اینفلوئنسر، همگی تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر قصد خرید دارند (سو و همکاران، ۲۰۲۱؛ لو و یوان، ۲۰۱۹؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۴). اعتماد مخاطب به اینفلوئنسر تا حد زیادی تحت تأثیر نوع رابطه روانی و احساسی با اوست. در این پژوهش، روابط پاراسوشال تأثیر معناداری بر اعتماد مخاطب نشان داد؛

نتیجه‌ای که با مطالعات پیشین هم‌راستا است (ویته، ۲۰۲۴؛ هوا و همکاران، ۲۰۲۵؛ یوان و لو، ۲۰۲۰؛ چن و همکاران، ۲۰۲۲). این یافته‌ها تأیید می‌کنند که هرچه احساس نزدیکی و صمیمیت با اینفلوئنسر بیشتر باشد، سطح اعتماد نیز افزایش می‌یابد. روابط پاراسوشال، که نوعی ارتباط عاطفی یک‌طرفه میان مخاطب و اینفلوئنسر است، نه تنها بر اعتماد به اینفلوئنسر اثر گذار است، بلکه به‌طور مستقیم نگرش مثبت نسبت به برند و قصد خرید را نیز تقویت می‌کند و نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در سال‌های اخیر (چانگ و چو، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران، ۲۰۲۵؛ ساینی و بانسال، ۲۰۲۵؛ ونسوته و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲) همسو بوده است و روابط ذهنی و احساسی نیز میان مخاطب و اینفلوئنسر را عامل مهمی در پذیرش پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد اعتماد معرفی شده است (لو و یوان، ۲۰۱۹؛ فیومن و همکاران، ۲۰۲۱). جذابیت اینفلوئنسر اعم از ویژگی‌های ظاهری، سبک ارتباطی و شخصیت نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید و در نهایت افزایش تمایل به خرید دارد و نتیجه این فرضیه در پژوهش‌های (الفراج و همکاران، ۲۰۲۱؛ تایلون و همکاران، ۲۰۲۰؛ چام و جوکروساپوترو، ۲۰۲۴؛ چلیک، ۲۰۲۲) تأیید شده و با پژوهش حاضر نیز همسو می‌باشد اما در پژوهش‌های صورت گرفته توسط (کیم و پارک، ۲۰۲۳؛ فیتزینی و همکاران، ۲۰۲۳) جذابیت اینفلوئنسر بر قصد خرید تأیید نشده است. اعتماد به اینفلوئنسر نیز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در بازاریابی تأثیرگذار شناخته شده است، یافته‌ها نشان دادند که این اعتماد نه تنها نگرش مخاطب نسبت به برند را بهبود می‌بخشد، بلکه به‌صورت مستقیم بر قصد خرید نیز اثر گذار است. مخاطبانی که صداقت، تخصص و اعتبار اینفلوئنسر را باور دارند، تمایل بیشتری به خرید از برندهای معرفی شده توسط او دارند و این فرضیه نیز در پژوهش‌های صورت گرفته توسط (داوهان و لانگی، ۲۰۲۴؛ گارگ و باکشی، ۲۰۲۴؛ سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰) تأیید و با پژوهش حاضر نیز همسو می‌باشد. در خصوص تأثیر معنادار جذابیت اینفلوئنسر بر نگرش مخاطبان نسبت به برند، این یافته با مطالعات متعددی (تایلون و همکاران، ۲۰۲۰؛ لین و همکاران، ۲۰۲۱؛ اقبال و همکاران، ۲۰۲۳؛ ماسینتا و همکاران، ۲۰۲۴) همسو بوده است و نشان می‌دهد که جذابیت اینفلوئنسر نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند دارد. تنها مطالعه ماچکا و همکاران (۲۰۲۴) این رابطه را رد کرده که ممکن است به تفاوت‌های زمینه‌ای یا نحوه سنجش جذابیت مربوط باشد. در مجموع، یافته‌ها فرضیه را تأیید کرده و اهمیت جذابیت را در اثربخشی ارتباطات بازاریابی اینفلوئنسری نشان می‌دهند. در ادامه پژوهش حاضر نشان داد تعامل پاراشوشال در رسانه‌های اجتماعی از طریق تولید محتوا، اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی، پخش زنده و تعامل مستقیم با مخاطبان تأثیر قابل توجهی بر استفاده کاربران از این رسانه‌ها و وفاداری به برند دارد و این نتیجه نیز با پژوهش‌های صورت گرفته توسط (احمد و همکاران، ۲۰۲۴؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۴؛ اوزکان پیر و درنووزی، ۲۰۲۰؛ بوروگز و دیازگرانادوس، ۲۰۲۴) همسو بوده است؛ این تأثیرگذاری به‌ویژه در برندهای لوکس و سبک زندگی، منجر به افزایش عشق به برند و تمایل به خرید مجدد می‌شود (بازی و همکاران، ۲۰۲۳). این مطالعه همچنین به بررسی تأثیر سلبریتی‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی پرداخت و نشان داد که این محتوا می‌تواند منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت، افزایش تعامل و در نهایت تقویت قصد خرید شود. در این زمینه، نقش همسویی هویتی میان اینفلوئنسر و مخاطب بسیار حیاتی است. انتخاب اینفلوئنسرهایی که ارزش‌ها، سبک زندگی و شخصیت‌شان با مخاطب هدف هم‌راستا باشد، و به این فرضیه در سال‌های اخیر توجه زیادی نشده، اما نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های اندک صورت گرفته توسط (تایلون و همکاران، ۲۰۲۰؛ بلانچه و همکاران، ۲۰۲۱) یکسان بوده است و با توجه به همسویی دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسر می‌توان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را به‌طور چشمگیری افزایش داد (زولو، ۲۰۲۴؛ فلک و همکاران، ۲۰۱۲؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. این یافته با پژوهش‌های متعدد همسو است (الا و رانا، ۲۰۲۴؛ علیقیان و یزدان، ۱۴۰۳) و تأیید می‌کند که مشتریان وفادار، تمایل بیشتری به

خرید مجدد از برند دارند و کمتر تحت تأثیر رقبا قرار می‌گیرند و حتی مطالعات نشان داده حساسیت مشتریان وفادار به قیمت محصولات پایین‌تر می‌باشد؛ با این حال، پژوهش ماچکا و همکاران (۲۰۲۴) این رابطه را رد کرده است. این تفاوت ممکن است به نوع صنعت، ویژگی‌های نمونه یا نحوه سنجش وفاداری مربوط باشد. در مجموع، یافته‌های این پژوهش فرضیه را تأیید کرده و نقش وفاداری را در تقویت رفتار خرید مصرف‌کنندگان برجسته می‌سازد. پیوند روانی مخاطب با اینفلوئنسر می‌تواند به پذیرش توصیه‌های خرید و افزایش تمایل به خرید منجر شود. یافته حاضر نیز این تأثیر را تأیید کرده و نقش روابط پاراسوشال را در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در قصد خرید برجسته می‌سازد که با مطالعات پیشین نیز تأیید شده‌اند (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰؛ یو و همکاران، ۲۰۲۴؛ گارگ و باکشی، ۲۰۲۴؛ دامایاتی و دولی، ۲۰۲۳؛ سو و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۵). در نهایت، نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل روان‌شناختی و اجتماعی مانند روابط پاراسوشال، اعتماد، جذابیت و همسویی میان دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسر، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت، وفاداری به برند و افزایش قصد خرید ایفا می‌کنند. این یافته‌ها بیانگر آن است که در بازاریابی دیجیتال، توجه به ابعاد انسانی ارتباط با مخاطب می‌تواند اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد؛ به‌ویژه در انتخاب اینفلوئنسر، تصمیم‌گیری دقیق و هدفمند ضروری است تا از منابع سازمانی برای اجرای استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ بهینه‌تر استفاده شود. ایجاد ارتباطی مبتنی بر اعتماد، جذابیت و همخوانی هویتی، زمینه‌ساز شکل‌گیری پیوندهای عاطفی پایدار با مخاطبان خواهد بود و در نتیجه، رفتار خرید آنان را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

برندها باید اینفلوئنسرها را تشویق کنند تا محتوایی ایجاد کنند که حس ارتباط عاطفی یک‌طرفه (PSR) را تقویت کند (مانند به‌اشتراک‌گذاری تجربیات روزمره و پاسخ‌های صمیمی به کامنت‌ها)، زیرا این امر، اعتماد مخاطب به اینفلوئنسر را به‌شدت افزایش می‌دهد. (فرضیه اول)، در کمپین‌ها، اینفلوئنسر باید به گونه‌ای معرفی شود که صداقت و تخصص او در حوزه محصول برجسته گردد. انتخاب اینفلوئنسرهای معتبر، یک عامل مستقیم و قدرتمند برای تبدیل توجه مخاطب به قصد خرید است. (فرضیه دوم)، حتی بدون واسطه شدن اعتماد یا نگرش، پیوند عاطفی عمیق (PSR) به تنهایی یک محرک قوی برای خرید است. بنابراین، محتوای تبلیغاتی باید به سرعت و با لحنی دوستانه، دعوت به عمل (Call to Action) را تسهیل کند. (فرضیه سوم)، برندها باید به اینفلوئنسرهایی که روابط پاراسوشال قوی دارند، نگاهی بلندمدت داشته باشند. این روابط، زمینه‌ساز وفاداری مخاطب به برند شده و همکاری‌های کوتاه‌مدت را به مشارکت‌های پایدار و سودآور تبدیل می‌کند. (فرضیه چهارم)، از آنجا که وفاداری به برند، عامل اصلی قصد خرید مجدد است، برندها باید از طریق اینفلوئنسرها، مزایای برنامه‌های وفاداری و پاداش‌ها را برجسته کنند تا مشتریان وفادار، خریدهای خود را تکرار نمایند. (فرضیه پنجم)، پیام‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرها باید به‌طور مستمر بر مزایای مثبت و ارزش‌های برند تأکید کنند. نگرش مثبت ایجادشده در ذهن مخاطب، یک مسیر مستقیم برای افزایش احتمال خرید نهایی است. (فرضیه ششم)، اینفلوئنسرها باید اطمینان حاصل کنند که تصویر عمومی آن‌ها (از نظر ظاهر، سبک و محتوا) همواره جذاب و مطلوب باقی بماند. نگرش مثبت مخاطبان به خود اینفلوئنسر، مستقیماً به تمایل بیشتر برای خرید محصولات معرفی شده منجر می‌شود. (فرضیه هفتم)، اینفلوئنسر می‌تواند با نمایش محصول در زندگی روزمره و فضایی صمیمی ناشی از (PSR)، احساس سرد و فاصله‌برند را کاهش دهد. این روش، نگرش کلی مخاطب نسبت به برند را مثبت می‌کند. (فرضیه هشتم)، برندها باید در انتخاب اینفلوئنسر، به جذابیت فیزیکی و کاریزمای عمومی او نیز توجه کنند، زیرا این عامل، تأثیر مستقیمی بر تحریک خرید فوری مشتریان دارد. (فرضیه نهم)، سرمایه‌گذاری بر جذابیت و پرستیژ اینفلوئنسر، به‌طور بنیادی باعث می‌شود تا مخاطب یک نگرش مثبت اولیه نسبت به او پیدا کند و به پیام‌های او گوش فرا دهد. (فرضیه دهم)، آخرین و مهم‌ترین توصیه، کنار

گذاشتن صرفاً معیار "فالوور بالا" است. برندها باید به دنبال اینفلوئنسرهایی باشند که ارزشها، سبک زندگی و هویت آنها با مخاطبان هدف، همسویی عمیق داشته باشد تا قصد خرید با بالاترین ضریب اطمینان اتفاق بیفتد. (فرضیه یازدهم).

همچنین با توجه به تأثیر روابط پاراسوشال بر اعتماد، نگرش و وفاداری به برند، پیشنهاد می‌شود این متغیر در مدل‌های آینده به‌عنوان عامل میانجی یا تعدیل‌گر بررسی شود. همچنین همسویی هویتی میان دنبال‌کننده و اینفلوئنسر، با وجود اهمیت بالا در اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، کمتر مورد توجه قرار گرفته و می‌تواند محور مطالعات آتی قرار گیرد. بررسی ابعاد مختلف اعتماد و مطالعات تطبیقی میان فرهنگ‌ها نیز به تعمیق نتایج کمک خواهد کرد.

منابع:

- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *SageOpen*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10-31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alinaghian, N., & Yazdan, A. (2024). The impact of cause-related marketing on customers' purchase intention and brand loyalty (Case study: Customers of the Esfahan Asalat brand). *Studies in Waqf and Charitable Affairs*, 2(1), 139-158. doi: 10.22108/ecs.2024.139947.1081 (in Persian)
- Abdinagoro, S. B., & Bismo, A. (2024). The role of parasocial relationships and social media interaction in shaping relational quality: Exploring the mediating effect of brand connection and the moderating power of influencers. *Multidisciplinary Science Journal*, 7, Article 2025293. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025293>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 1217-1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Arifa Singh, & Dr. Meghna Aggarwal. (2023). Influencer Marketing: An Impact Of Online Fashion Influencers On Consumer's Purchase Intentions. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29(4), 2184-2196 <https://doi.org/10.53555/kuvey.v30i6.5313> .
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S.V. and Parsad, C. (2021), "Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 3, pp. 251-261. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>
- Aw, E., & Labrecque, L. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 895-908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113778
- Belanche, D., Casaló Ariño, L., Flavián, M., & Ibáñez Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Biason, R., Elnagar, A. K., Tolete, C., et al. (2024, October 28). Virtual influencer marketing and purchase intention: The mediating roles of product involvement and brand familiarity [Preprint, Version 1]. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5324811/v1>
- Burroughs, M., & DiazGranados, D. (2024). Parasocial relationships in live streaming: How it can affect attitudes and buying intention toward sponsors [Conference Presentation]. VCU Poster Symposium for Undergraduate Research and Creativity, Richmond, VA, United States
- Burroughs, M., & DiazGranados, D. (2024). Parasocial relationships in live streaming: How it can affect attitudes and buying intention toward sponsors [Conference Presentation]. VCU Poster Symposium for Undergraduate Research and Creativity, Richmond, VA, United States.
- Breves, P. L., Liebers, N. T., Meijers, M. H. C., & van Berlo, Z. M. C. (2024). Beyond likes: the persuasive potential of romantic parasocial relationships with influencers. *International Journal of Advertising*, 44(4), 651–673.
- Büyükdag, N. (2021). Marka farkındalığı, marka imajı, marka tatmini, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Sosyal medya üzerine ampirik bir araştırma [The effect of brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand loyalty and word-of-mouth communication on purchase intention: An empirical study on social media]. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.06.1863>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty [Published in Turkish]. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Cham, A. A. B., & Tjokrosaputro, M. (2024). Local fashion purchase intention: The role of attractiveness, trustworthiness and expertise of influencers. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 50–62. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.50-62>
- Chekima, B., Chekima, F.Z., & Adis, A.A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Corporate Governance Educator*
- Chen, X., Chen, R. R., Wei, S., & Davison, R. M. (2023). Herd behavior in social commerce: understanding the interplay between self-awareness and environment-awareness. *Internet Research* DOI: 10.1108/INTR-05-2022-0359.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Council, A., & Olowoyo, O. (2024). Are social media “Influencers” leaders? Exploring student perceptions of social media influencers in the context of leadership and followership. *Journal of Leadership Education*. <https://doi.org/10.1108/JOLE-07-2024-0084>
- Dahl, A.J., D'Alessandro, A., Peltier, J.W. and Swan, E. (2018), “Differential effects of omni channel touchpoints and digital behaviors on digital natives’ social cause engagement”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 258-273, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0051>
- Dalziel, R.C. and De Klerk, N. (2021), “Media and group influence on generation Y consumers’ attitudes towards beauty products”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol.25No.1, pp.115-136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>

- Daneels, R., Malliet, S., Geerts, L., Denayer, N., Walrave, M., & Vandebosch, H. (2021). Assassins, gods, and androids: How narratives and game mechanics shape eudaimonic game experiences. *Media and Communication*, 9(1), 49-61. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3205>
- Daryaei, S., Amirnejad, S., & Ghadami, S. (2023). Investigating the Role of Instagram Bloggers on the Intention to Buy Sports Products with the Mediation of a Brand Attitude. *Communication Management in Sport Media*, 10(4), 42-56. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.61560.1579>
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1). <https://doi.org/10.21512/bix.v15i1.10185>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., and Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Hum. Commun. Res.* 42, 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dominyka Venciute, Lukas Karalius, James Reardon, Vilte Auruskeviciene; The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships. *Journal of Product & Brand Management* 27 November 2023; 32 (8): 1374-1387. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253>
- Ela, & Rana, J. (2024). Digital buzz: Analyzing the impact of E-WOM, brand image, and brand loyalty on purchase intentions in the Indonesian Oppo and Vivo smartphone competition on Shopee. *Journal of System and Management Sciences*, 14, 396-413. DOI: 10.33168/JSMS.2024.0225
- Firman A, Ilyas GB, Reza HK, Lestari SD, Putra AH (2021) The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to Instagram Purchase intention. *J Minds: Manaj Ide dan Inspirasi* 8(1):107-126. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable: Case study of consumers of Scarlett Whitening products in Yogyakarta City. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62-76. DOI: 10.22515/jmif.v3i1.6441
- Fleck, N., Korchia, M. and Le Roy, I. (2012), "Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?", *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp. 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garg, M., Bakshi, A. Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 235 (2024). DOI: 10.1057/s41599-024-02760-9
- Garg, M., Bakshi, A. Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 235 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ghobadi Lamouki, T., Qorbani, Z., & hajibabaei H. (2022). Customer engagement through company-generated content on the Instagram platform of Novin Insurance. *Advertising and Sales Management*, 3(3), 459-487. doi: 10.52547/JABM.3.2.3864. (in Persian)
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hajibabaei, H. (2024). Anthropomorphism in artificial intelligence and its impact on purchase intention. *Smart Marketing Management*, 5(4), 24-45. doi: JABM.3.2.15564.3599777561465 (in Persian)

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hua, Y., Chen, K.-T., & Long, Z. (2025). Digital economy in the catering service industry: Photo sharing behavior on social media. *International Journal of Tourism Research*, 27(2). DOI: 10.3390/su162310382
- Huang, R., Kim, M. and Lennon, S. (2022), "Trust as a second-order construct: investigating the relationship between consumers and virtual agents", *Telematics and Informatics*, Vol. 70, p. 101811, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101811>
- Iqbal, Asif & Aleem, Usman & Quratvailain, Syeda & Ramish, Muhammad. (2023). Investigating the Influence of Trust, Attractiveness, Perceived Expertise, and Perceived Credibility on Attitude Toward the Influencer: The Mediating Role of Attitude Toward the Influencer and Moderating Role and Perceived Risks. 41-60
- Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020). Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention. *KnE Social Sciences*, 882-902.. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6649>
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). Factors influencing consumers' purchase intention towards electric two-wheelers. *Sustainability*, 13(22), 12851. <https://doi.org/10.3390/su132212851>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jannat, Muhsina & Ahmed, Nayeema. (2025). Social Media Influencers: Examining the Mediating Effect of Parasocial Interaction and the Moderating Effect of Online Comments on Purchase Intention. *Jahangirnagar University Journal of Business Research*. 25. 69-92. 10.53461/jujbr.v25i01.95. <https://doi.org/10.53461/jujbr.v25i01.95>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kruger, L., Kühn, S., Petzer, D., & Mostert, P. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13(1), Article 178. <https://doi.org/10.4102/ac.v13i1.178>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2023). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>
- Koay KY, Lim WM (2025), "Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 34 No. 3 pp. 265–278, doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kuo, Y.-H., & Le, S. B. H. (2025). Authenticity meets aesthetics: Physical attractiveness as the equalizer for virtual and human influencers. *Asia Pacific Management Review*, 30(2), Article 100359. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2025.100359>
- Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H., & Cheung, C. T. Y. (2023). Examining purchase intention for luxury fashion: Integrating theory of reasoned action with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity, and social identity theories. *Young Consumers*, 24(1), 114–131. DOI: 10.1108/YC-07-2022-1557

- Levontin, L., Nakash, O., & Danziger, S. (2019). It takes two to self-disclose: Incremental theorists facilitate others' self-disclosure more than do entity theorists. *Journal of Personality*, 87(6), 1264-1276. <https://doi.org/10.1111/jopy.12473>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Low FCS, Goh Y, Lim CN (2025), "Assessing the impact of source credibility on fast fashion brand loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 29 No. 4 pp. 568–584, doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0199>
- Li, J., Hosain, M. S., & Zaman, F. U. (2025). Parasocial Relationship, Brand Attitude, and Purchase Intention: A Dual Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 1–45. <https://doi.org/10.1080/15332667.2025.2508024>
- Li, J., Hosain, M. S., & Zaman, F. U. (2025). Parasocial Relationship, Brand Attitude, and Purchase Intention: A Dual Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 1–45. <https://doi.org/10.1080/15332667.2025.2508024>
- Lin, C., Crowe, J., Pierre, L., & Yang, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an Instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *Journal Name*, 10, 55-78
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2024). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: The role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 241-259. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856>
- Macheka, T., Quaye, E.S. and Ligaraba, N. (2024), "The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions", *Young Consumers*, Vol. 25 No. 4, pp. 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Masnita, Y., Kasuma, J., Zahra, A., Wilson, N., & Murwonugroho, W. (2024). Artificial intelligence in marketing: Literature review and future research agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 14, 120-140. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0108>
- Menon, B. (2017). Determinants of online purchase intention, towards firm generated content in Facebook. *International Journal Of Applied Marketing and Management*, 2(2), 47-56. <https://doi.org/10.32479/irmm.7988>
- Mohammad, J., Quoquab, F. and Mohamed Sodom, N.Z. (2021), "Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 482-510. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Mustikasari Immanuel, D., & Blanda H. S., A. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *JAM*, 19(4). Retrieved from <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Ots, M. and Nyilasy, G. (2015), "Integrated marketing communications (IMC): why does it fail?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 55 No.2, pp. 132-145, doi: 10.2501/JAR-55-2-132-145. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-132-145>
- Ozkan Pir, R., & Dernovzi, E. (2020). The role of parasocial interaction in consumer loyalty for organic food. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 16(34), 2290-2300. DOI: 10.31589/JOSHAS.446

- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role of brand awareness as a mediator. *International Journal of Economics, Business and Management*, 1(2). DOI:10.54099/ijebm.v1i2.374
- Peng, C., Xiaoyu, Q., Fang, W., & Kun, L. (2024). Determinants of customer purchase intention: The mediating role of para-social interaction. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4005656/v1>
- Pojanavatee, S. (2022). What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity. *Innovative Marketing*, 18(3), 148–160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*. DOI: 10.1108/ITP-03-2018-0134
- Rehman AU, Hassan SH, Behera RK (2025;), "Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual influencers impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions of social-media users". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0144>
- Radita, faiza and Latifah, Nasywa, *Influencer Marketing and Consumer Trust: Building Relationships in the Digital Age* (February 07, 2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5127612> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5127612>
- Saini, S., & Bansal, R. (2025). Parasocial Relationships and Self-Disclosure: Strengthening Brand Image Through Brand Attitude in Premium Cosmetics. *Journal of Promotion Management*, 31(2), 337–366. DOI: 10.1080/10496491.2025.2466585
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D.X.F. and Buhalis, D. (2022), "The effect of hotel livestreaming on viewers'purchase intention: exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement",*International Journal of Hospitality Management*, Vol. 107, p. 103348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. DOI: <https://doi.org/10.14311/bit.2020.03.05>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Song, H. G., Kim, Y.-S., & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of mukbang users: A mixed-method study. *Behavioral Sciences*, 13(3), 214. <https://doi.org/10.3390/bs13030214>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. DOI: 10.3390/su131910919
- Simanjuntak, Mangatur & Zulkarnain, Iskandar & Kurniawati, Dewi & Lubis, Lusiana. (2025). The Influence of Self Concept and Interpersonal Attraction on Social Media Users in Students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatra. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 4. 3963-3982. 10.55927/eajmr.v4i8.312.
- Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M. and Jones, D.N. (2020), "Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Talha, M., Tahir, Z., Fatima, A., Saeed, U., & Mehroush, I. (2024). Influencer-product congruence and social media advertising perception: a mediated pathway to enhance purchase intention. <https://doi.org/10.33282/rr.vx9i2.264>

- Talha, M., Tahir, Z. and Mehroush, I. (2024), "Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 28 No. 4, pp. 382-401. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand belief. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673613
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJSMS-01-2020-0009
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G.N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28, 160 - 170 DOI: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print. DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2442
- Witte, M. (2024). Behind the screens: The interplay of influencer types and controlling entities on perceived trust, consumer attitudes, and parasocial relationships [Master's thesis, University of Twente]. University of Twente Student Theses. <https://essay.utwente.nl/98134/>
- Youssef, Chetioui, & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Yu, T., Teoh, P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2024). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yan, R., & Takahashi, H. (2025). The parasocial relationships between influencers and consumers. *Quarterly Journal of Marketing*, 45(3), 218–226. <https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLOS ONE*, 17(4), e0265259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>
- Zollo, L. (2024), "Ethical identity, social image and sustainable fashion: still an impossible deal? A sociopsychological framework of ethical consumers' attitude-behavior gaps", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 41 No. 5, pp. 564-582. DOI: 10.1108/JCM-08-2023-6213]
- Zhang R, Mercado T, Bi NC (2025), "'Unintended' marketing through influencer vlogs: impacts of interactions, parasocial relationships and perceived influencer credibility on purchase behaviors". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 1 pp. 5–18, doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2023-0416>