Consumer Behavior Studies Journal

Identifying Key Performance Indicators for Influencer Selection in the Cosmetics and Personal Care Industry

Morteza Movaghar*
Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: m.movaghar@umz.ac.ir
Mojtaba Ahmadi
PhD student, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: m.ahmadi201@umail.umz.ac.ir

Abstract
Influencer marketing has emerged as one of the most effective digital marketing strategies in recent years. Consequently, the criteria for selecting influencers have become a major concern for brands and business owners. This study aims to identify and rank the key influencer selection criteria for the cosmetics and personal care industry. This research employs a mixed-methods (qualitative-quantitative) approach. In the first phase, which was conducted using qualitative research, thematic analysis was utilized. Data collection was carried out through interviews with industry and academic experts. After conducting open, axial, and selective coding, the interview results were analyzed using MAXQDA software, identifying and categorizing 6 organizing themes (criteria) and 44 basic themes. In the second phase of the research, which was conducted quantitatively, the Best-Worst Method (BWM)—a multi-criteria decision-making weighting technique—was used to rank the criteria. The results indicated that, from the perspective of experts, content quality and characteristics, market-making skills, personality traits, professional skills, follower characteristics, and visual appearance were regarded as the most important criteria, respectively. The results of this study can be utilized by brands and business owners in selecting and employing influencers within this industry. Finally, recommendations were provided for business managers and future researchers.

Keywords: Influencer Marketing, Thematic Analysis, Cosmetics and Personal Care, Influencer Selection
Citation: Movaghar, M., & Ahmadi, M. (2026). Identifying Key Performance Indicators for Influencer Selection in the Cosmetics and Personal Care Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 239-261. *(in Persian)*
Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 2, pp. 239-261.
Received: March 5, 2024; **Accepted:** October 9, 2024
© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

مطالعات رفتار مصرف‌کننده

شناسایی شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر برای صنعت آرایشی و بهداشتی

مرتضی موقر*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.movaghar@umz.ac.ir

مجتبی احمدی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.ahmadi201@umail.umz.ac.ir

چکیده

اینفلوئنسرمارکتینگ، به‌عنوان یکی از مؤثرترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر شناخته شده است. ازاین‌رو، شاخص‌های انتخاب اینفلوئنسرها به یک دغدغه برندها و صاحبان کسب‌وکارها تبدیل شده است. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر برای صنعت آرایشی و بهداشتی می‌باشد. این پژوهش، دارای رویکردی ترکیبی (کیفی-کمی) است. در مرحله اول که به روش تحقیق کیفی صورت گرفته است، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها، از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت و دانشگاه انجام شده است. نتایج مصاحبه‌ها بعد از انجام کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با استفاده از نرم افزار MAXQDA موردتحلیل قرار گرفت. ۶ دسته مضمون سازمان‌دهنده یا همان شاخص‌ها و ۴۴ دسته مضمون پایه شناسایی و دسته‌بندی شده است. در مرحله دوم پژوهش که بصورت کمی انجام شده است جهت رتبه‌بندی شاخص‌ها ازتکنیک BWM که یکی از روش‌های وزن دهی در تصمیم گیری چند شاخصه است استفاده گردید. نتایج نشان داد که از نگاه خبرگان به ترتیب: کیفیت و چگونگی‌محتوا، مهارت‌های بازارسازی، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های تخصصی، ویژگی‌های پیروان و ویژگی‌های ظاهری به عنوان مهم‌ترین شاخص‌ها تلقی می شوند. نتایج این پژوهش، می‌تواند در انتخاب و بکارگیری اینفلوئنسرها در این صنعت توسط برندها و صاحبان کسب‌وکارها مورداستفاده قرار گیرد. در پایان، توصیه‌هایی به مدیران کسب‌وکارها و محققین آتی ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: اینفلوئنسرمارکتینگ، تحلیل مضمون، آرایشی و بهداشتی، انتخاب

استناد: موقر، مرتضی و احمدی، مجتبی (۱۴۰۵). شناسایی شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر برای صنعت آرایشی و بهداشتی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۲)، ۲۶۱-۲۳۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۶۱-۲۳۹.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵ **پذیرش:** ۱۴۰۳/۰۷/۱۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

اینفلوئنسرمارکتینگ، به عنوان یکی از استراتژی‌های نوین درتبلیغات و بازاریابی دیجیتال در دهه اخیر، توانسته است به شـــکلی کارآمد برندها را به مخاطبان هدف نزدیک‌تر کند. در جهانی که اعتماد و ارتباطات شـــخصـــی ارزش بی‌نهایت بالایی دارند، اینفلوئنسرها با بهره‌گیری از قدرت نفوذ و ارتباطات شخصی خود، پل ارتباطی میان برندها و مصرف‌کنندگان شده‌اند. پیشرفت و رشد فناوری‌های نوین و توسعه سیستم‌هایی که به نسبت در استفاده ساده‌تر می‌باشند سبب علاقه‌مندی مشتریان به به‌کارگیری آن‌ها شده است (Miraki, Yektayar, & Esmailie, 2020). همگام با تغییرات، بازاریابی همانند اغلب علوم متحول شـــده و ســـرعت تغییر آن با ظهور فناوری‌های جدید ازجمله اینترنت چند برابر شـــده اســـت. ســـبک زندگی و نوع مصـــرف افراد تغییر پیدا کرده، شـــیوه‌های جدید ارتباطی پدیدار شـــده‌اند و روش‌های خرید را متحول کرده‌اند. در ســـالیان اخیر گســـترش شـــبکه‌های اجتماعی و افراد اثرگذار از محبوبیت و مقبولیت بیشـــتری برخوردار شـــدند و این اســـتراتژی بازاریابی بیش از پیش رایج شـــد (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021)

بازاریابی به کمک افراد اثرگذار موضـــوعی راهبردی تلقی می‌گردد که می‌توان به کمک آن در محیط اینترنت که فضایی با انتخاب‌های وسیع است به عنوان ابزاری برای اثرگذاری بر تصمیمات خرید استفاده گردد (Theocharis & Papaioannou, 2020). استفاده از این استراتژی در جامعه هدف کمک می‌کند که کسب‌وکارها محصولات و خدمات خود را با ضـــریب نفوذ بیشـــتری به بازار هدف خود ارائه کنند (Coco & Eckert, 2020). افراد مؤثر پلتفرم‌های اجتماعی دارای میزان مقبولیت قابل قبول و تعداد مناسبی از افراد دنبال‌کننده می‌باشند و در زمینه تولید محتوا و حیطه کاری خود تخصص لازم را دارند. افراد مورد نظر دارای پتانسیل تعامل فروش محصولات با مخاطبان خود را دارا می‌باشند (Kim & Kim, 2021). مصرف‌کننده‌ها فارغ از عوامل کیفیت، قیمت و... می‌توانند با توصیه دیگر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی خرید کنند. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی به علت وجود صفحات و محتوای زرد برای برند شرکت خطرناک بوده و تحقیقات نشان داده انتخاب اشتباه یک اینفلوئنسر منجر به نابودی برند شرکت می‌گردد. انتخاب یک اینفلوئنسر جهت بهسازی تعامل با مخاطبین و افزایش فروش نیازمند تحلیل و بررســـی مواردی می‌باشـــد که به کمک آن فرد مناســـب در این حوزه انتخاب گردد. این پژوهش با هدف پرکردن این شکاف تحقیقاتی، به شناسایی شاخص‌های کلیدی انتخاب افراد تاثیرگذار در بازاریابی تأثیرگذار که یکی از شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در ترغیب مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی است می‌باشد. بازاریابی تأثیرگذار، نوعی از بازاریابی است که در آن به طور مستقیم با مخاطبان ارتباط ایجاد نمی شود و پیام‌ها به صورت مستقیم به مخاطب ارسال نمی شوند. درعوض، شما افراد کلیدی جامعه مخاطبانتان را انتخاب می‌کنید و پیام‌های خود را از طریق آن‌ها به گوش مخاطبان می‌رسانید. افراد کلیدی کسانی هستند که جامعه هدف شما، آن‌ها را قبول دارند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند.

۲. مبانی نظری

۱-۲. بازاریابی رسانه های اجتماعی

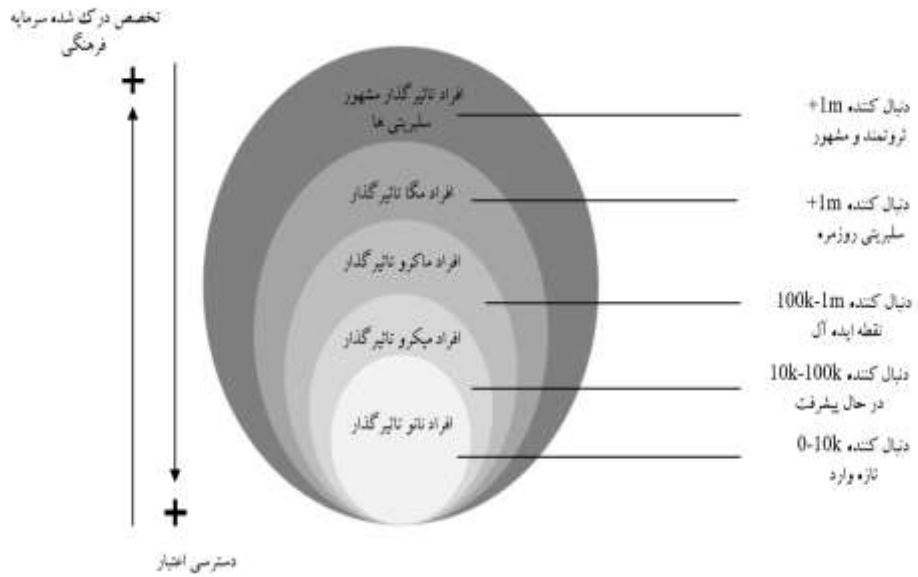
رسانه‌های اجتماعی مجموعه اپلیکیشن‌هایی است که به کمک اینترنت در بستر فناوری وب ۲ وجود دارد و سبب مبادله محتوا به وسیله کاربران می‌شود (Ryan, 2016). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل فرایندهایی است که از فناوری استفاده کرده و با کمک آن شرکت‌ها با مشتریان و شریک‌های تجاری خود ایجاد ارزش می‌کنند (Kim & Kim, 2021). در حقیقت این نوع جدید از بازاریابی مسیری نوین را برای به دست آوردن اطلاعات و اطلاع‌رسانی

به مشـتری و فروش را شـامل می‌شـود (Ko, 2019). بازاریابی دیجیتال یک روش بازاریابی اسـت که از وسـایل و فناوری‌های دیجیتال برای تبلیغ، ترویج و فروش محصولات و خدمات استفاده می‌کند. این روش با تأکید بر استفاده از اینترنت، وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین، ایمیل‌ها، موبایل مارکتینگ و دیگر کانال‌های دیجیتال برای جذب مخاطبان، ایجاد تعامل با آن‌ها و ایجاد ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند (Vrontis et al., 2021). این سبک از بازاریابی به کمک پلتفرم‌های مجازی و گوشی موبایل جای خود را در میان زندگی انسان‌ها پیدا کرده است که شامل اقداماتی می شود که در پلتفرم‌های اجتماعی انجام می‌گردد که نهایتاً به روابط نزدیکی با مشتری منتهی می‌شود (Woodside & Bernal Mir, 2019).

۲-۲. بازاریابی اینفلوئنسر در پلتفرم‌های مجازی

ظهور بازاریابی تأثیرگذار، به زمانی برمی‌گردد که از قدرت تأثیرگذاری سـتاره‌های مشـهور، سـوپرمدل‌ها و راویان محصـولات مد و زیبایی بر مقبولیت عمومی یک برند اسـتفاده می‌شـد. پس از آن با توسـعه پلتفرم‌های امتیازدهی تأثیرگذاری بر پایه رسـانه‌های اجتماعی، بازاریابان بر شـناسـایی و امتیازدهی تأثیرگذاری افراد دارای تعامل در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی متمرکز شدند. در مرحله بعدی تکامل، بازاریابی تأثیرگذار از یک وسیله نقلیه تبلیغاتی به یک برنامه کسـب فروش قابل سـنجش تبدیل شـد و امروزه باور بر این اسـت که تلاش‌های بازاریابی بر پایه تأثیرگذاری به صـورت قابل سـنجش بر فرآیند تصـمیم‌گیری مصـرف‌کنندگان در مراحل مختلف چرخه حیات تأثیر خواهد گذاشـت و برحسـب نتایج خرید مسـتقیم و نه میزان تقویت تأثیرگذار، مورد قضـاوت می‌گیرد (Brown & Fiorella, 2013).

بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار بدین معنی است که مخاطبین جامعه هدف برای استفاده از خدمات یا محصولات و همچنین تصـمیم‌گیری درسـت و آگاهانه از نظرات سـایر افراد به ویژه افراد مؤثر بهره می‌گیرند لذا چنین افرادی نقش راهبردی در شکل دادن به نظرات دارند (Chopra, Avhad & Jaju, 2021). در واقع بازاریابی به کمک افراد مؤثر به عنوان مهر تأییدی از سوی این افراد درباره ارزش ایجاد شده توسط شرکت مانند کالا یا خدمت می‌باشد که بر جلب توجه مشـتریان از طریق بازاریابی دهان به دهان تکیه دارد. بر اسـاس نظریه اعتبار منبع وقتی منبعی معتبر باشـد مخاطبین علاقه‌مند می‌شـوند که پیام را دریافت کنند و اثربخشـی پیام تأییدکننده به سـطح درک شـده از تخصص و اعتماد فرد تأثیرگذار بستگی دارد و هرچه او جذاب‌تر باشد مخاطب پیام را بیشتر می‌پسندد (Kim & Kim, 2021). به عبارت دیگر تأثیر زیاد افراد تأثیرگذار بر کسـب‌وکارها سـبب شـده که کمپانی‌ها با در اختیار قرار دادن نمونه‌ای رایگان از کالا یا پرداخت‌های مالی به افراد مؤثر از تریبون آن‌ها استفاده می‌کنند و محصول یا خدمت به تبلیغ یا نمایش می‌گذارند (Vrontis et al., 2021). در شکل ۱، انواع افراد تأثیرگذار آورده شده‌اند.

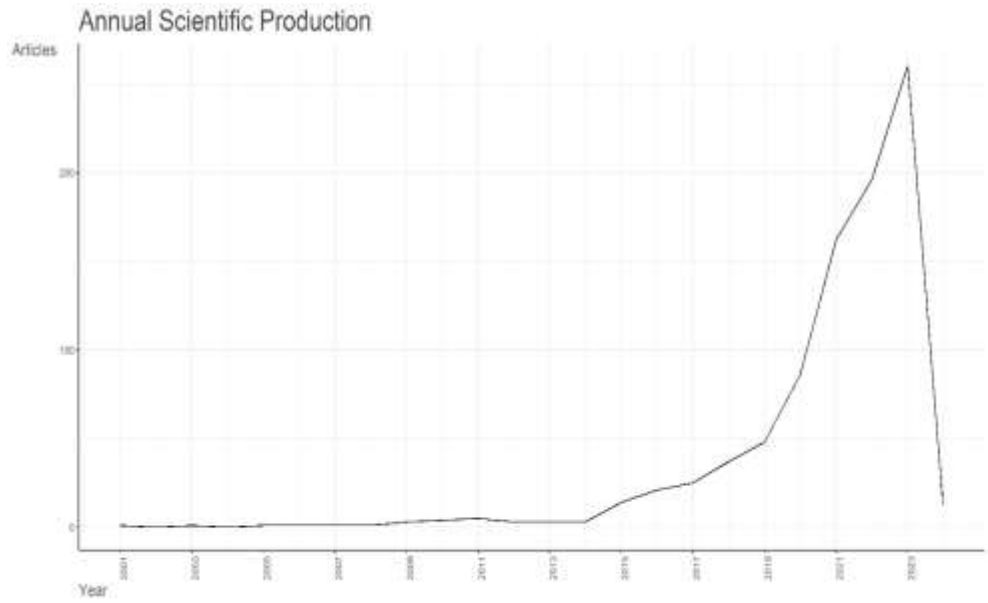


شکل (۱). انواع افراد تأثیرگذار شبکه‌های‌اجتماعی (Campbell & Farrell, 2020)

۳. پیشینه پژوهش

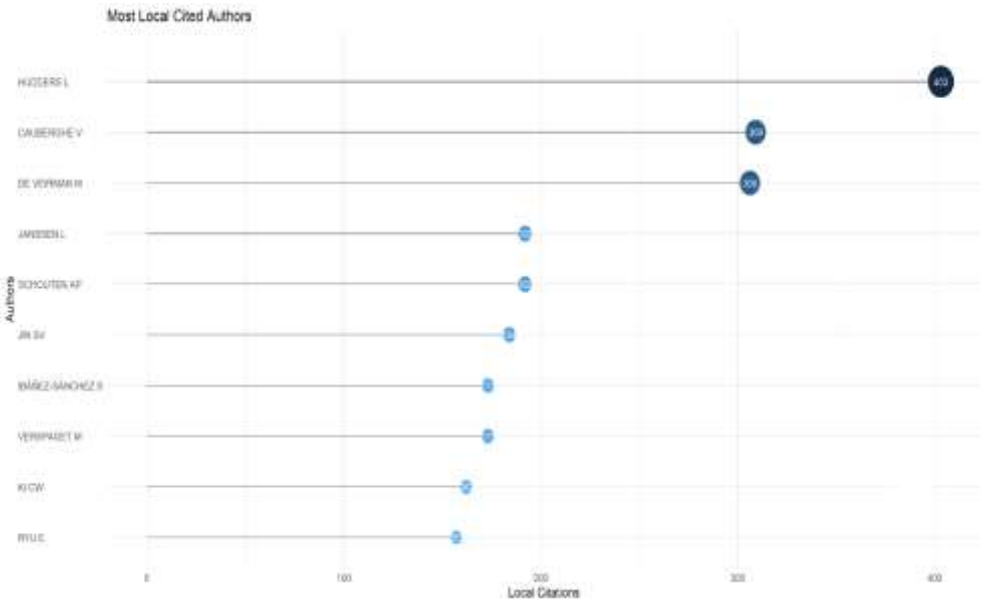
قبل از بیان مطالعات خارجی و داخلی در زمینه بازاریابی تأثیرگذار، برای تشـــخیص روند و درک دقیق بدنه دانش و جنبه‌های مختلف آن به توصـیف داده‌ها و مشـارکت‌های‌عمده بین نویسـندگان و کشـورها به تحلیل کتاب‌سـنجی پرداخته می شود و پرا ستنادترین ک شورها، پرکارترین نوی سنده و تأثیرگذارترین مجلات در زمینه بازاریابی تأثیرگذار مشخص می‌گردد (Chen, Ibekwe-SanJuan & How, 2010).

نمودار ۱، تعداد مقالاتِ‌چاپ‌شده در طول سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۲۴ را نشان می‌دهد همان‌طور که در نمودار ۱ مشهود است از سال ۲۰۰۱ این مقالات شروع به انتشار کرده و تا سال ۲۰۱۵ حداکثر سالانه ۳ مقاله در این حوزه چاپ شده ا ست و از سال ۲۰۱۵ کم‌کم مورد توجه نوی سندگان مختلف قرار گرفته ا ست نقطه اوج انت شار این مقالات سال ۲۰۲۳ بوده ا ست که ۲۶۰ مقاله در آن منت شر گردیده ا ست و با توجه به زمان نگارش این مقاله که در ابتدای سال ۲۰۲۴ قـرار دارد، انـتـظـار مـی رود ایـن سـیـر صـعـودی ادامـه دار بـاشـد.



نمودار (۱). تعداد مقالات منتشرشده در طول سال‌ها در حوزه بازاریابی تأثیرگذار

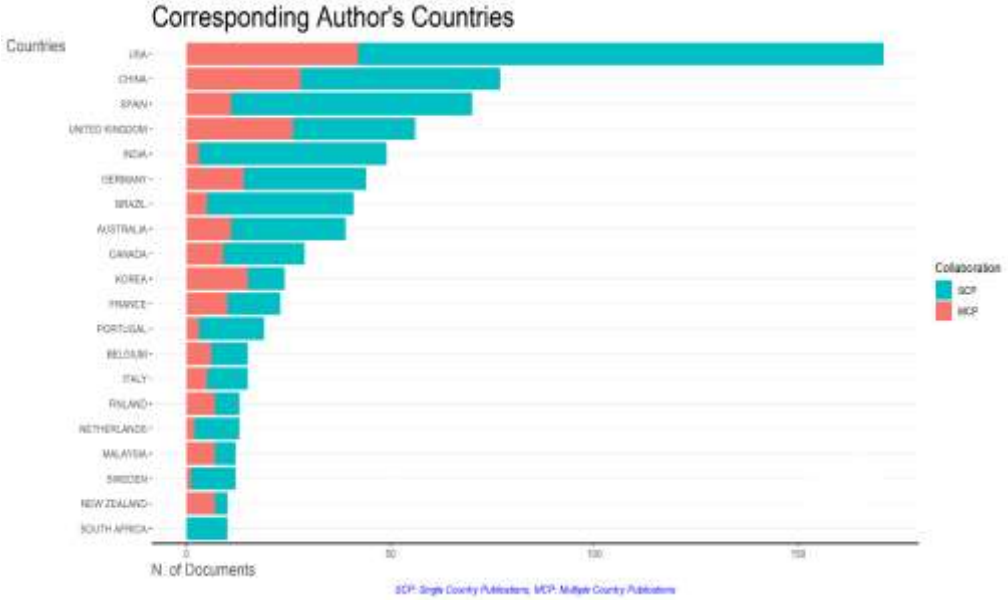
نمودار ۲، نویسندگان دارای بیشترین استناد مقاله را نشان می‌دهد. Hudders L، با ۴۰۳ استناد مقاله بیشترین استناد را در این حوزه پژوهشی داشته است.



نمودار (۲). نویسندگان دارای بیشترین استناد در حوزه بازاریابی تأثیرگذار

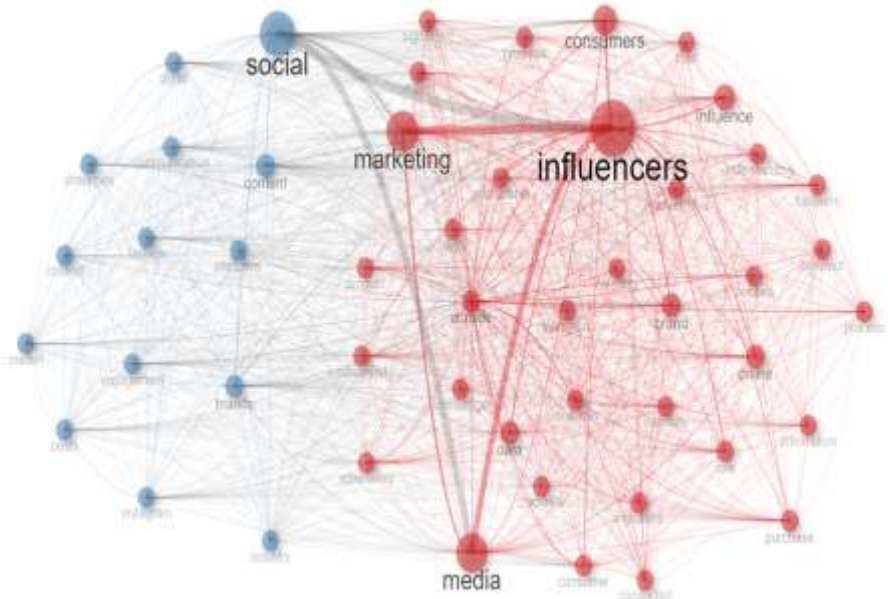
نمودار ۳، کشورها را با بیشترین مقاله موردبررسی قرار می‌دهد. ایالات متحده با ۱۲۹ مقاله منتشرشده از کشور خود

و ۴۲ مقاله به صورت همکاری بین‌المللی دارای بیشترین مقاله در حوزه بازاریابی تاثیرگذار می‌باشد.



نمودار (۳). کشورهای با بیشترین مقاله در حوزه بازاریابی تاثیرگذار

براســـاس نمودار ۴، که نقشـــه همزمانی کلمات چکیده‌های عمده مقالات در حوزه بازاریابی تاثیرگذار را مورد توجه قرار داده است. مشاهده می‌شود بحث انتخاب اینفلوئنسر، کمتر موردتوجه قرار گرفته است.



نمودار (٤). نقشه همزمانی کلمات پرتکرار چکیده‌ها

Aboelenien, Baudet & Chow (2023) به بررسی اینفلوئنسر اخلاقی می‌پردازد که مخاطبان خود را به تغییر در

رفتار مصرفی ترغیب می‌کنند. این مؤثران را «اینفلوئنسرهای اخلاقی» می‌نامند. با استفاده از روش نت‌نوگرافی و مجموعه‌داده‌های بایگانی درباره ده اینفلوئنسرِ اخلاقی، چالش‌ها و موقعیت منحصربه‌فرد آن‌ها را توصیف می‌کنیم. اینفلوئنسرهای اخلاقی با نشان دادن شیوه زندگی شخصی خود، به جای ارائه یک شخصیت مشخص، حساب کاربری خود را مشروع می‌کنند و با جمعیت‌های مختلف ارتباط برقرار کرده و برای تغییر مورد نیاز تبلیغ می‌کنند. این مقاله گروه‌های مخاطب متفاوت و سبک‌های درگیری را توصیف می‌کند: متحدان، کنجکاوان، مخالفان و مبهمان. همچنین، استراتژی‌های پیونددهیِ اینفلوئنسرهای اخلاقی را برای ارتباط مخاطبان با سایر عوامل بازار (مانند کسب‌وکارهای اخلاقی و سایر اینفلوئنسرهای اخلاقی) شناسایی می‌کند که شامل عملکرد، انسانی‌سازی، قابلیت تفسیر، تغییر مسیر است. این تحقیق به پیشرفت ادبیات بازاریابی تأثیرگذار و پیشنهادات مدیریتی و سیاست‌های عمومی مهم می‌پردازد. در مطالعه Shamim & Islam (2022)، براساس نظریه سیگنال‌دهی، این پژوهش نقش قابلیت اعتماد پیام (ارزش اطلاعاتی و بیانات ضمنی) و قابلیت اعتماد رسانه (تعامل قابل‌مشاهده و شفافیت) در توسعه اعتماد به دیجیتال‌اینفلوئنسرها را در نتیجه خرید تصادفی بررسی می‌کند.علاوه بر این، این مطالعه اثر مداخله‌کننده تجربه بازرگانی اجتماعی[1] بر رابطه بین تمایل به خرید و خرید تصادفی را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد پیام و قابلیت اعتماد رسانه نقش مهمی در توسعه اعتماد به دیجیتال‌اینفلوئنسرها داشته و در نتیجه تشدید تمایل به خرید تصادفی مؤثر است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که تجربه بازرگانی اجتماعی تأثیر مداخله‌کننده‌ای بر رابطه بین UTB و خرید تصادفی ندارد. Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, Torrez-Meruvia, Alessandro & Miles (2020) در مطالعه‌ای بررسی کردند که چگونه کنترل برند بر روی پست یک اینفلوئنسر و جهت‌گیری تجاری پست مذکور تأثیری برای اعتماد مصرف‌کنندگان به اینفلوئنسر دارد. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به اینفلوئنسر تأثیر کمتری به دلیل جهت‌گیری تجاری پست مذکور دارد ولی کنترل برند نیز منجر به کاهش تمایل به جستجوی اطلاعات بیشتر می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهند که اعتماد به اینفلوئنسر در پیش‌بینی قابلیت اعتماد پست می‌تواند مؤثر باشد و اعتماد آن به دنبال آن، علاقه و تمایل به جستجوی اطلاعات بیشتر را پیش‌بینی می‌کند Ki & Kim (2019) در پژوهش خود، مکانیزمی که توسط تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به پذیرش برندها استفاده می‌شود، بررسی می‌کند. با توجه به چارچوب تأثیر، مکانیزم تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی که در چهار مرحله اتفاق می‌افتد، پیشنهاد و تجربی آزمایش می‌شود: (الف) سعی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی (اثرگذاری H1: جذاب؛ H2: معتبر؛ H3 و H4: اطلاعاتی؛ H5: خبره؛ H6: تأثیرگذاری هدف)؛ (ب) پاسخ انتقادی مصرف‌کنندگان به تأثیر تمرین‌شده (ارزیابی تأثیرگذار به عنوان راهبرد H7: سلیقه و H8: رهبر نظر) که در نتیجه، (ج) تأثیر بر روی خواست مصرف‌کنندگان برای پیروی (خواسته تقلید) و در نهایت (د) نتایج رفتاری مطلوب آن‌ها (H9: واژه به وسیله رسانه‌های اجتماعی و H10: نیات خرید).با استفاده از داده‌های نظرسنجی از ۳۹۵ پاسخ‌دهنده، ما از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات و مدل پیشنهادی خود استفاده کرد. از طریق مدل رگرسیون probit ترتیبی قوی بودن نتایج خود را تأیید کردیم و نقش واسطه‌ای خواست مصرف‌کنندگان برای تقلید از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تحلیل شد. نتایج تأیید می‌کند که پنج جنبه از پست‌های تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند که در نتیجه، منجر به نتایج رفتاری مثبت از طریق خواست تقلید از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در این مقاله، تأثیرات مهم آن برای دانشمندان و عمل‌کنندگان بحث شده است. Abdulkarim (2018) در پژوهشی درباره ارتباط بین سازمان‌ها و آژانس‌های

1. s-commerce

ارتباطی بحث می‌کند. مقاله بر این ادعا استوار است که این ارتباط رابطه‌ای همزیستی است و هر دو طرف باید اهمیت تطبیق روش ارتباطی خود را با یکدیگر درک کنند، به ویژه اگر امیدوارند که کار برندی تولید کنند که برای مخاطبان هدف تأثیرگذار باشد و ارزش ارتباطات و بازاریابی خوب را برای رهبری نشان دهد. Hosseinpur, Mohammadi Far & Khodaei (2020) در پژوهشی با هدف ارائه تصویر جامعی از اجزای نقش تأثیرگذاران در بازاریابی، با ترکیب پژوهش‌های قبلی انجام شده است. روش تحقیق در این مقاله به صورت کیفی با رویکرد بین‌فرهنگی[1]است. بعد از بررسی مقالات در پایگاه‌های داده، مقالات مربوط به دوره ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ برای پژوهش‌های داخلی و بازه زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ برای مقالات خارجی، انجام گردید و نهایتاً، پس از چندین بررسی، ۵۸ مقاله انتخاب شد. از مدل هفت مرحله‌ای ساندلووسکی و باروزو، استفاده گردید و یافته‌های ۵۸ مقاله ذکرشده مرتبط با اهداف مطالعه واکاوی، تجمیع، ترکیب و تفسیر گشتند. به کمک متد کدگذاری، ۲۸ کد، ۶ مفهوم و ۲ مؤلفه شناسایی و از طریق ضریب همبستگی کاپا کوهن تأیید شدند. سپس، مدل نقش تأثیرگذاران در بازاریابی ارائه و ترسیم شد. نتایج این مطالعه نشان داد که علی‌رغم فواید بسیار استفاده از تأثیرگذاران در بازاریابی، اگر با دانش صحیح صورت نگیرد، منجر به پیامدهای سوء برای وجهه برند و ساختار کسب‌وکار می‌شود. نهایتاً، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای استفاده راهبردی مناسب و درست از بازاریابی به کمک افراد مؤثر ارائه شده است. Rastegari, Ebrahimi & Amini (2021) در پژوهشی با عنوان «ارائه یک مدل از عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی اثرگذار در پلتفرم اینستاگرام» پژوهشی ارائه کردند. در فاز کیفی این پژوهش، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و روش بررسی سیستماتیک، داده‌ها جمع‌آوری شده و تحلیل محتوا انجام داده شد. در فاز کمی، با استفاده از پرکردن ۳۸۴ پرسشنامه ساخته‌شده توسط پژوهشگران و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، داده‌ها پردازش شدند. نتایج نشان دادند که با تحلیل محتوای فاز کیفی، ۷۵ دسته‌بندی اولیه به دست آمد و بر اساس شباهت‌ها به ۲۰ عامل نهایی تقسیم شدند. با شناسایی ارتباط بین عامل‌ها، عوامل نهایی تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی به کمک افراد مؤثر در اینستاگرام سطح‌بندی شدند و نمودار تأثیر وابستگی و نفوذ بین‌شان رسم گردید. نتیجه‌گیری این مقاله شامل ارائه مدل نهایی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی اثرگذار در اینستاگرام و ارزیابی این مدل است که نشان می‌دهد وجود رابطه سلسله‌مراتبیِ علتی بین این عوامل وجود دارد و عامل تأثیرگذارتر نسبت به سایر عوامل است. Hosseini & Akbari (2019) در پژوهشی، با مروری بر منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و بررسی تحول رابطه صاحب حرفه و مصرف‌کننده، به مطالعه اخلاق بازاریابی اینستاگرام و مسئله سلامت پرداخته و حمایت حقوقی از سلامت مصرف‌کنندگانِ کالاها و خدمات سلامت‌محور را در اینستاگرام با روشی تحلیلی–توصیفی مطالعه کرده است. نتایج حاصل از این مقاله نشان می‌دهد نقض حقوق مصرف‌کنندگان در اینستاگرام می‌تواند چهار نوع مسئولیت (کیفری، حقوقی، انتظامی و اخلاقی) را برای ناقضان به دنبال داشته باشد و در این خصوص، حمایت قانون‌گذار و نهادهای‌مسئول به منظور افزایش کیفیت این حمایت ضروری است. مشاهده می‌شود که در پژوهش‌های گذشته شناسایی شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر کمتر مورد بحث قرار گرفته است.

٤. روش‌شناسی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های‌کلیدیِ انتخاب اینفلوئنسر برای صنعت آرایشی و بهداشتی بوده است. در این پژوهش، از رویکردی ترکیبی (کیفی–کمی) در شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی داده‌ها استفاده

2. Cross-Cultural Approach

شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. استخراج، دسته‌بندی و ارائه مؤلفه‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون صورت پذیرفته است. همچنین جهت رتبه‌بندیِ مضامین سازمان‌دهنده از تکنیک BWM که یکی از روش‌های وزن‌دهی در تصمیم‌گیری چندشاخصه است، استفاده گردید. همان‌طور که ذکر شد، در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون که روشی مناسب برای تدوین و تحلیل شبکه مضامین تلقی می‌شود، استفاده شد. این تحلیل می‌تواند پل ارتباطی مناسبی میان پژوهشگران رشته‌های مختلف ایجاد نماید. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا راحت‌تر بتوانند مشاهده‌ها، یافته‌ها و تفاسیر خود را به سایرین منتقل نمایند. اگر پژوهشگری بخواهد نتایج کار خود را به گونه‌ای قابل‌فهم برای دیگر پژوهشگران در رشته‌های مختلف و با جهت‌گیری‌های متفاوت ارائه دهد، تحلیل مضمون می‌تواند به خوبی میان رویکردهای فلسفی مختلف میان نظریه‌پردازان و مجریان ارتباط برقرار نماید (Sheikhzadeh, 2011). گام‌های تحلیل مضمون، براساس تعریف Braun & Clarke (2019) در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). فرآیند گام به گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین

مرحله	گام	اقدام
تجزیه‌وتحلیل متن	۱. آشنایی با متن	نوشتن داده‌ها مطالعه داده‌ها و مطالعه مجدد آن‌ها نوشتن ایده‌ها
	۲. ایجاد کدهای اولیه	پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین تفکیک متن کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	۳. جستجوی مضامین	انطباق کد با مضامین استخراج مضمون از کدها پالایش مضامین
تشریح و تفسیر متن	۴. ترسیم شبکه مضامین	کنترل همخوانی مضامین با کدهای به‌دست‌آمده مرتب کردن مضامین انتخاب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر ترسیم نقشه مضامین اصلاح و تأیید شبکه مضامین
	۵. تحلیل شبکه مضامین	تعریف و نام‌گذاری مضامین توصیف و توضیح شبکه مضامین
ترکیب و ادغام	۶. تدوین گزارش پژوهشی	خلاصه‌سازی شبکه مضامین و توضیح صریح و مختصر استخراج نمونه‌های جالب داده‌ها مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، شـــرایط انتخاب خبرگان این گونه بوده اســـت که افراد دارای تخصـــص

دانشگاهی حداقل در سطح مقطع کارشناسی‌ارشد در رشته بازاریابی و/یا مدیران بازاریابی شرکت‌ها با حداقل ۵ سال سابقه با شند. داده‌های این پژوهش، از طریق م صاحبه با ۷ نفر از خبرگان فعال دان شگاهی و متخ ص صین صنعت استان مازندران در حوزه بازاریابی دیجیتال و صنعت آرایشی و بهداشتی که مشخصات آن‌ها در جدول شماره ۲ ذکر شده ا ست، گردآوری شد. این افراد به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند.تمامی م صاحبه‌ها ضبط شد و مصاحبه‌ها جهت کدگذاری رونوشت گردید. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری کدها تا جایی ادامه یافت که امکان دست‌یابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود. فرآیند اصلی در این روش به عنوان روش تحلیل‌داده‌ها، فرآیند کدگذاری و طبقه‌بندی از داده‌های خام و استخراج مفاهیم و مضامین پایه و رسیدن به مضامین سازمان‌دهنده است که با نرم‌افزار MAXQDA انجام پذیرفت.همان‌گونه که در جدول شماره ۱ ذکر شد، در این پژوهش نیز پس از شناسایی و احصای کدهای مرتبط، سپس این کدها از طریق منطق کدگذاری به ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۴ م ضمون پایه در رابطه با مو ضوع ا صلی پژوهش د سته‌بندی شد. در پژوهش حا ضر برای برر سی پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک همکار پژوه شگر درخوا ست شد تا برای همکاری در پژوهش م شارکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم برای کدگذاری مصاحبه برای ایشان تشریح شد. سپس محقق به همراه همکار پژوهشگر، یک مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون‌موضوع که با عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، محاسبه شد. تعداد کل کدها که محقق و همکار تحقیق ثبت کرده‌اند برابر با ۵۷، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۹ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر با ۸ ا ست. پایایی بین کدگذاران برای م صاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با ا ستفاده از فرمول پایایی با روش درون‌مو ضوعی تو سط ۲ کدگذار، برابر با ۹/۸۵ در صد ا ست. با توجه به اینکه میزان پایایی بی شتر از ۷۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.برای بررسی روایی ابزارها از پنج نفر از استادان رشته مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازاریابی درخواست شد تا برای همکاری در پژوهش و بررسی روایی ابزار پژوهش مشارکت داشته باشند. سؤالات مصاحبه در اختیار این استادان قرار گرفت و بعد از بررسی سؤالات مصاحبه توسط آنان، در نهایت روایی سؤالات مصاحبه تأیید شد. برای برر سی روایی یافته، شبکه م ضامین به‌د ست‌آمده در پژوهش در اختیار ۳ نفر از م صاحبه شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در باب شبکه مضامین به‌دست‌آمده نظر خود را اعلام کنند. در نهایت، همهٔ ۳ نفر مدل نهایی را قبول و تأیید کردند و در نتیجه روایی یافته‌ها نیز تأیید شد.

داده‌های توصیفی

در این بخش، به بررسی چگونگی توزیع جامعه آماری خبرگان از حیث متغیرهایی چون تحصیلات، تجربه، جنسیت و سن پرداخته شده است.

جدول (۲). مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان

ردیف	خبره	تحصیلات	تجربه	جنسیت	سن

۱	عضو هیات علمی دانشگاه دولتی	دکتری بازاریابی	۱۰	مرد	۴۵
۲	عضو هیات علمی دانشگاه دولتی	دکتری بازاریابی	۹	مرد	۴۷
۳	عضو هیات علمی دانشگاه دولتی	دکتری بازاریابی	۹	زن	۴۴
۴	عضو هیات علمی دانشگاه دولتی	دکتری بازاریابی	۷	مرد	۴۲
۵	مدیر بازاریابی شرکت	کارشناسی ارشد بازاریابی	۷	مرد	۴۶
۶	مدیر بازاریابی شرکت	کارشناسی ارشد بازاریابی	۱۲	مرد	۳۸
۷	مدیر بازاریابی شرکت	کارشناسی ارشد بازاریابی	۱۰	مرد	۴۳

الگوریتم استفاده از BWM

برا ساس روش بهترین–بدترین که تو سط Rezaei (2015) ارائه شده ا ست، بهترین و بدترین شاخص به‌و سیله تصمیم‌گیرنده مشخص شده و مقایسه زوجی بین هر یک از این دو شاخص (بهترین و بدترین) و دیگر شاخص‌ها انجام می‌شود. سپس یک مسئله حداکثر–حداقل برای مشخص کردن وزن شاخص‌های مختلف فرموله و حل می‌شود. همچنین در این روش یک فرمول برای محاسبه نرخ ناسازگاری جهت بررسی اعتبار مقایسات در نظر گرفته شد (Rezaei, 2015).

گام‌های روش بهترین-بدترین

گام اول: مجموعه شاخص‌های تصمیم گیری تعیین شود. در این گام، مجموعه شاخص‌ها به صورت $\{C_1,C_2,\ldots,C_N\}$ تعریف می‌شود که از برای گرفتن یک تصمیم مورد نیاز است.

گام دوم: بهترین (مهم تر، مطلوب تر) و بدترین (دارای کمترین اهمیت و کمترین مطلوبیت) شاخص را مشخص نمایید. در این مرحله تصمیم گیرنده بهترین و بدترین شاخص را به طور کلی تعریف می‌کند و هیچ مقایسه ای در این مرحله صورت نمی‌گیرد.

گام سوم: ارجحیت بهترین شاخص را نسبت به سایر شاخص‌ها با اعداد ۱ تا ۹ مشخص نمایید.

بردار ارجحیت بهترین شاخص نسبت به دیگر شاخص‌ها بصورت $A_B=(a_{B1}, a_{B2},\ldots, a_{Bn})$ نمایش داده می‌شود. در بردار ذکرشده a_{Bj} نشان دهنده ارجحیت بهترین شاخص (B) نسبت به شاخص (j) هست، واضح است که $a_{BB}=1$.

گام چهارم: ارجحیت همه شاخص‌ها را نسبت به بدترین شاخص با اعداد ۱ تا ۹ مشخص نمایید.

بردار ارجحیت سایر شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص را بصورت $A_W= (a_{1w}, a_{2w},\ldots,a_{nw})^T$ نمایش داده می‌شود. در بردار ذکرشده a_{jw} ارجحیت شاخص (j) نسبت به بدترین شاخص (W) باشد، واضح است که $a_{WW}=1$.

گام پنجم: مقادیر بهینه وزن‌ها را بیابید.$(W^*_1,W^*_2,W^*_3,\ldots,W^*_n)$ برای تعیین وزن بهینه هر یک از شاخص‌ها، زوج‌های $\frac{W_j}{W_w} = a_{jw}$ و $\frac{W_B}{W_j} = a_{Bj}$ تشکیل شده، سپس برای برآورده کردن این شرایط در همه زها باید

راه حلی پیدا شـود تا عبارات $\left|\frac{W_B}{Wj} - a_{B\,j}\right|$ و $\left|\frac{W_j}{W_w} - a_{j\,w}\right|$ را برای همه jهایی که حداقل شـده اسـت، حداکثر نماید (Rezaei ,2015).

با توجه به غیر منفی بودن وزن‌ها و مجموع اوزان می‌توان مدل را به صورت زیر فرموله کرد:

$$Min \max_j \{\left|\frac{W_B}{W_j} - a_{B\,j}\right| \text{ و } \left|\frac{W_j}{W_w} - a_{j\,w}\right|\}$$

$$s.t$$

$$\sum_j W_j = 1$$

$$W_j \geq 0 \quad for\ all\ j$$

همچنین می‌توان مدل فوق را به مدل زیر تبدیل کرد:

$$Min\ \varepsilon$$

$$s.t$$

$$\left|\frac{W_B}{W_j} - a_{B\,j}\right| \leq \varepsilon \quad for\ all\ j$$

$$\left|\frac{W_j}{W_w} - a_{j\,w}\right| \leq \varepsilon \quad for\ all\ j$$

$$s.t$$

$$\sum_j W_j = 1$$

$$W_j \geq 0 \quad for\ all\ j$$

با حل مدل فوق مقادیر بهینه $(W^*_1, W^*_2, \ldots W^*_n)$و ε به‌دست می‌آید.

محاسبه نرخ سازگاری در روش بهترین- بدترین

با اسـتفاده ازε به دسـت آمده، نرخ سـازگاری محاسـبه می‌شـود. واضـح اسـت که مقدارε بزرگتر نشـان دهنده نرخ سازگاری بالاتری می‌با شد. از آن جایی که $a_{Bj} \times a_{jw} = a_{BW}$ و $a_{BW} \in \{1,2,\ldots,9\}$ می‌با شد، می‌توان حداکثر مقدار εرا به دسـت آورد با اسـتفاده از شـاخص‌های سـازگاری موجود در جدول ۳-۳ و فرمول ارائه شـده می‌توان نرخ سازگاری را محاسبه کرد.

جدول (۳). شاخص‌های سازگاری با استفاده از روش بهترین – بدترین

a_{BW}	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
شاخص سازگاری	۰/۰۰	۰/۴۴	۱/۰۰	۱/۶۳	۲/۳۰	۳/۰۰	۳/۷۳	۴/۴۷	۵/۲۳

$$\text{نرخ سازگاری} = \frac{\varepsilon}{\text{شاخص سازگاری}}$$

هرچه مقادیر نرخ سازگاری به صفر نزدیک تر باشد، نتایج سازگاری بیشتری دارد (Mohaghar & Colleagues, 2017). برای انجام محاسبات، از نرم‌افزار Excel ورژن ۲۰۱۹ استفاده شد.

۵. یافته‌ها

در این مرحله، مضامین پایه و سازمان‌دهنده شناسایی شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر برای صنعت آرایشی و بهداشتی مشخص شد که در ۶ دسته مضمون سازمان‌دهنده و ۴۴ دسته مضمون پایه، شناسایی گردیده است.

جدول (٤). شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر در صنعت آرایشی و بهداشتی

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
ویژگی‌های پیروان	توانایی و اختیار خرید فالوورهای هدفمند و واقعی ویژگی‌های جمعیت‌شناختیِ پیروان نگرش فالوورها نسبت به اینفلوئنسر آشنایی پیروان با پلتفرم هویت‌سازیِ مخاطبان با اینفلوئنسر
ویژگی‌های شخصیتی	تعامل اینفلوئنسر با مخاطبان خود علاقه‌مندی به محصولات آرایشی هماهنگی محتوای تولیدی با ارزش‌های برند نفوذ و رهبری صداقت و روراستی با مخاطب توانایی ایجاد اطمینان‌خاطر برای مخاطبان کنشگری‌اجتماعیِ اینفلوئنسر اخلاق‌حرفه‌ای خلاقیت
ویژگی‌های ظاهری	تیپ‌های استاندارد نماد قومیت‌خاص استفاده از محصولات مدنظر چهره و بدن نچرال تناسب محصولات با ویژگی‌های پوست و موی اینفلوئنسر هماهنگی برند شخصی اینفلوئنسر با محصولات آرایشی سبک زندگی اینفلوئنسر
کیفیت و چگونگی محتوا	تناسب ویدیوِ تبلیغاتی و پلتفرم نزدیکی محتوا به سبک زندگی مردم ویدیوهای با زیرنویس و کیفیت بالا تنوع محتوای تولیدی تصاویر با کیفیت و عناوینِ جذاب پیوستگی محتوای تولیدی توسط اینفلوئنسر

مهارت‌های بازارسازی	انطباق با شرایط بودجه و مالی امکان برقراری روابط درازمدت ایده‌های اینفلوئنسر در ساخت محتوا در کانون توجه بودن توانایی نمایش مؤثر محصولات داستان‌سرایی برای مخاطبان طول عمر اینفلوئنسر در پلتفرم اجتماعی
مهارت‌های تخصصی	بررسی ترندها و روندها نحوه بیان مطالب و سخنوری دانش درباره محصولات آرایشی و بهداشتی ضدارزش نبودن محتوا در جامعه تولید محتوای مستمر تناسب نوع محتوا با هر پلتفرم اجتماعی تمایز از طریق محتوای باکیفیت آموزش استفاده از محصولات مهارت در استفاده از لوازم آرایشی تناسب محتوا و الگوریتم پلتفرم

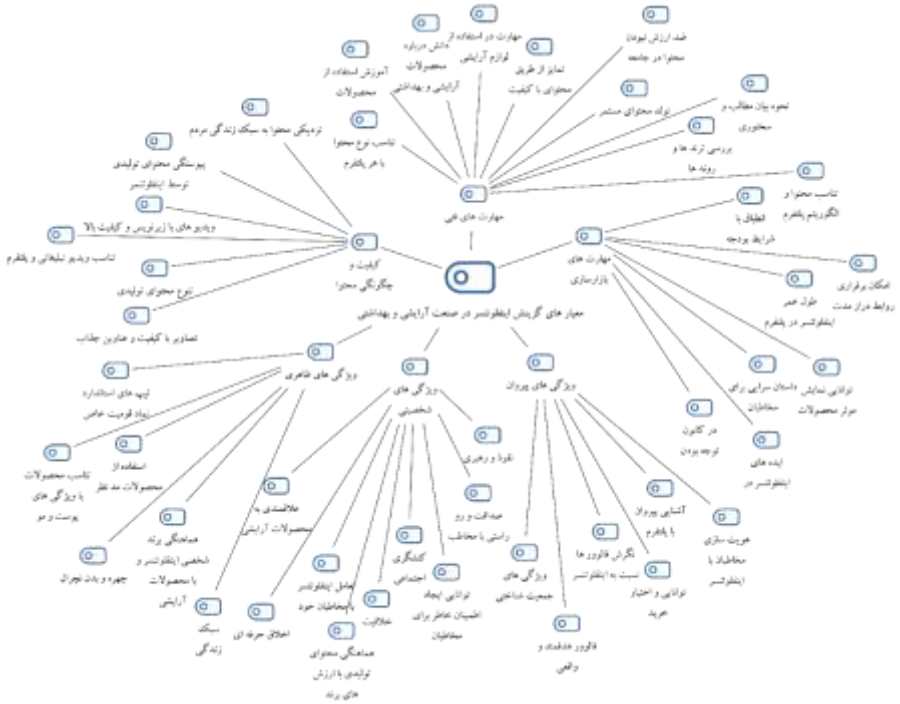
براساس مقالات منتشرشده، مضامین پایه به صورت جدول ۵ توسط ادبیات پشتیبانی می‌گردند.

جدول (۵). مقالات کدگذاری‌شده

C_n	مضمون سازمان دهنده	مبانی نظری	مصاحبه
C_1	ویژگی‌های پیروان	(Shoenberger & Kim, 2022), (Poulopoulos, Vassilakis, Antoniou, Lepouras, Theodoropoulos & Wallace, 2018), (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020), (Vrontis et al., 2021), (Lenger, 2022), (Qiu & Kumar, 2017), (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022), (Freberg et al., 2011), (Bastrygina & Lim, 2023), (Morris & Anderson, 2015)	م۶،م۱،م۲،م۴
C_2	ویژگی‌های شخصیتی	(Mallipeddi, 2022), (More & Lingam, 2019), (Poulopoulos et al., 2018), (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020), (Brown, Tumeo, Larey & Paulus, 1998), (Latane, 1981), (Park, Lee, Xiong, Septianto & Seo, 2021),	م۲،م۳،م۷،م۴،م۶

	(Stajkovic, Bandura, Locke, Lee & Sergent, 2018)		
C_3	ویژگی‌های ظاهری	(Phua, Jin & Kim, 2017), (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011), (Crittenden, 2011)	م۲،م۶،م۳،م۴،م۷
C_4	کیفیت و چگونگی محتوا	(Pedersen, 2019)	م۶،م۲،م۳،م۵
C_5	مهارت‌های بازارسازی	(Lenger, 2022), (Leung & Palmatier, 2022), (Figueiredo, Almeida, Benevenuto & Gummadi, 2014), (Bastrygina & Lim, 2023), (Stevanovic et al., 2018), (Yan & Childs, 2015), (Gabriel, Camargo, Monticello, Boly & Bourgault, 2016), (Lenger, 2022)	م۲،م۳
C_6	مهارت‌های فنی (تخصصی)	(McKinnon, 2017), (Gelper, Van der Lans & Van Bruggen, 2020), (Wong & Wei, 2023), (Lim & Rasul, 2022)	م۱،م۲،م۳،م۴،م۶،م۷،م۵

در مرحله تحلیل داده‌ها، به کمک نرم‌افزار MAXQDA، مقالات و مصاحبه‌های انجام‌شده کدگذاریِ باز شدند و در قالب مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده تحلیل شدند. شکل ۲، شبکه مضامین شاخص‌های انتخاب اینفلوئنسر در صنعت آرایشی و بهداشتی را نشان می‌دهد.



شکل (۲). شبکه مضامین شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر برای کسب‌وکار آرایشی و بهداشتی

در این مرحله، با تهیه پرسشنامه مخصوص روش بهترین-بدترین و توزیع آن در میان خبرگان، اوزان مضامین سازمان‌دهنده که در مرحله قبل به‌دست‌آمد، بررسی می‌شود. ابتدا بردار BO و بردار OW توسط هر خبره محاسبه می‌شود.

خبره۱:

بردار BO	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C4	5	3	7	1	4	9

بردار OW	C6
C1	4
C2	6
C3	2
C4	9
C5	5
C6	1

خبره۲:

بردار BO	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C5	9	4	6	3	1	3

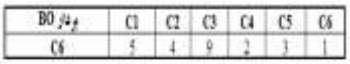
بردار OW	C1
C1	1
C2	3
C3	3
C4	5
C5	9
C6	7

خبره۳:

خبره ۴:

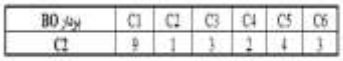
بردار BO	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C4	3	9	4	1	5	2

بردار OW	C2
C1	7
C2	1
C3	6
C4	9
C5	5
C6	8





خبره ۵:





خبره ۶:

بردار BO	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C4	6	5	7	1	4	9

بردار OW	C6
C1	3
C2	4
C3	3
C4	9
C5	4
C6	1

خبره ۷:

بردار BO	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	1	4	3	5	6	9

بردار OW	C6
C1	9
C2	5
C3	6
C4	4
C5	2
C6	1

جدول ۶، نتایج نهایی محاسبات را نشان می‌دهد.

جدول (٦). نتایج نهایی تکنیک BWM

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	e
P_1	0.1075037	0.17917284	0.07678836	0.45971979	0.13437963	0.04243567	0.07779873
P_2	0.0365631	0.1261426	0.08409506	0.16819013	0.41681901	0.16819013	0.08775137
P_3	0.0916639	0.11457987	0.03321156	0.22915975	0.15277317	0.37861176	0.07970774
P_4	0.1531729	0.03282276	0.11487965	0.37746171	0.09190372	0.2297593	0.08205689
P_5	0.0312989	0.35680751	0.14397496	0.21596244	0.10798122	0.14397496	0.07511737
P_6	0.0973256	0.11679071	0.08342194	0.50838309	0.14598839	0.04809029	0.07557046
P_7	0.4539106	0.13268156	0.17690875	0.10614525	0.08845438	0.04189944	0.07681564
میانگین	0.138777	0.15128541	0.10189718	0.29500316	0.16261422	0.15042308	0.07925974

چون نرخ ناسازگاری (e) کمتر از ۰/۱ می‌باشد، درنتیجه می‌توان به صحت اطلاعات کسب‌شده اعتماد کرد. براساس محاسبات صورت‌گرفته، اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر به شرح جدول ۷ می‌باشد.

جدول (۷). اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی انتخاب اینفلوئنسر

اولویت	C_n	وزن شاخص
کیفیت و چگونگی محتوا	C_4	0.2950032
مهارت های بازارسازی	C_5	0.1626142
ویژگی های شخصیتی	C_2	0.1512854
مهارت های فنی(تخصصی)	C_6	0.1504231
ویژگی های پیروان	C_1	0.138777
ویژگی های ظاهری	C_3	0.1018972

درنتیجه در انتخاب یک اینفلوئنسر برای کسب‌وکارهای آرایشی و بهداشتی، اولویت انتخاب باید به شرح زیر باشد.

$$C_4>C_5>C_2>C_6>C_1>C_3$$

٦. بحث و نتیجه‌گیری

فضای مجازی، عضوی جداناپذیر از زندگی آدمی است. در سال‌های گذشته با پیشرفت فناوری و پلتفرم‌های متفاوت اجتماعی، تغییر بسیار زیادی در روش کسب‌وکارها و به تبع آن در زندگی مردم حاصل شده است. رجوع به اینفلوئنسرها توسط صاحبان برندها و تاثیرپذیریِ مردم از این دسته افراد، تعیین شاخص‌هایی که هدایتگر برندها در بهره‌مندی بهینه از آن‌ها گردد را به یک دغدغه مدیران، به ویژه مدیران بازاریابی بدل کرده است. با توجه به مراتب، هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندیِ شاخص‌های‌کلیدیِ انتخاب اینفلوئنسر برای صنعت آرایشی و بهداشتی بوده است. با بررسی مقالات و مصاحبه با خبرگان این حوزه، ۶ دسته مضامین سازمان‌دهنده (شاخص‌ها) و ۴۴ دسته مضامین پایه به شرح زیر شناسایی شدند:

شاخص ویژگی‌های پیروان که شامل مضامین پایه توانایی و اختیار خرید، فالوور هدفمند و واقعی، ویژگی‌های جمعیت شناختی پیروان ،نگرش فالوورها نسبت به اینفلوئنسر، آشنایی پیروان با پلتفرم و هویت سازی مخاطبان با اینفلوئنسر بوده است. شاخص دیگر، ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسر بوده است که شامل مضامین پایه تعامل اینفلوئنسر با مخاطبان خود، علاقمندی به محصولات آرایشی، هماهنگی محتوای تولیدی با ارزش‌های برند،نفوذ و رهبری،صداقت و رو راستی با مخاطب،توانایی ایجاد اطمینان خاطر برای مخاطبان، کنشگری اجتماعی اینفلوئنسر،اخلاق حرفه‌ای و خلاقیت است. ویژگی‌های ظاهری اینفلوئنسر هم به‌عنوان شاخص دیگری است که در این پژوهش شناسایی شد. مضامین پایه این شاخص مشتمل بر تیپ‌های استاندارد نماد قومیت خاص، استفاده از محصولات مد نظر، چهره و بدن طبیعی، تناسب محصولات با ویژگی‌های پوست و موی اینفلوئنسر، هماهنگی برند شخصی اینفلوئنسر با محصولات آرایشی و سبک زندگی اینفلوئنسر می‌باشند. شاخص کیفیت و چگونگی محتوا نیز شامل تناسب ویدیو تبلیغاتی و پلتفرم، نزدیکی محتوا به سبک زندگی مردم،ویدیوهایی با زیرنویس و کیفیت بالا، تنوع محتوای تولیدی، تصاویر با کیفیت و عناوین جذاب و پیوستگی محتوای تولیدی توسط اینفلوئنسر می باشند. مهارت‌های بازارسازی اینفلوئنسر نیز از قرار انطباق با شرایط بودجه و مالی، امکان برقراری روابط دراز مدت،ایده‌های

اینفلوئنسر در ساخت محتوا،در کانون توجه بودن،توانایی نمایش موثر محصولات،داستان سرایی برای مخاطبان و طول عمر اینفلوئنسر در پلتفرم اجتماعی می باشند. شاخص آخر و بعبارتی بدترین یا کم اهمیت ترین شاخص مهارت‌های تخصصی می باشد. مضامین پایه مرتبط با این شاخص شامل بررسی ترندها و روندها،نحوه بیان مطالب و سخنوری،دانش درباره محصولات آرایشی و بهداشتی، ضد ارزش نبودن محتوا در جامعه، تولید محتوای مستمر، تناسب نوع محتوا با هر پلتفرم اجتماعی، تمایز از طریق محتوای باکیفیت، آموزش استفاده از محصولات، مهارت در استفاده از لوازم آرایشی و تناسب محتوا و الگوریتم پلتفرم می‌باشند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش و تطبیق آن با ویژگی‌های بازاریابی تاثیرگذار، می‌توان از اینفلوئنسرهای دارای شاخص‌های کلیدی به‌دست‌آمده بهره گرفت. هر پلتفرم اجتماعی با توجه به ماهیت خود دارای پیروان متفاوتی است و افراد برای انگیزه‌ها و غرایز گوناگونی به پلتفرم‌های مختلف مراجعه می‌کنند که بعضاً قابل مقایسه نیستند. به طور مثال در پلتفرمی مانند یوتیوب پیروان بیشتر به قصد یادگیری به این پلتفرم مراجعه می‌کنند و در پلتفرم دیگری مانند اینستاگرام افراد لحظات زندگی خود را به اشتراک گذاشته و نوعی همزیستی با یکدیگر را تجربه می‌کنند؛ لذا افرادی که در این پلتفرم فعالیت می‌کنند تعامل بهتر و نزدیکی بیشتری با اینفلوئنسرها دارند. پس باید در نظر داشت که نوع تبلیغی که به وسیله اینفلوئنسر انجام می‌گردد چه هدفی دارد و متناسب با آن هدف، پلتفرم مورد نظر و اینفلوئنسر انتخاب گردد. به طور مثال برای آموزش استفاده از محصولات آرایشی، یوتیوب پلتفرم مناسب‌تری نسبت به اینستاگرام می‌باشد زیرا از اعتبار بیشتری برخوردار است و اطمینان خاطر بیشتری برای مخاطبین خود ایجاد می‌کند. از طرفی برای آگاهی‌بخشی از یک محصول جدید، اینستاگرام پلتفرم مناسب‌تری می‌باشد و به علت نزدیکی که بین اینفلوئنسر و مخاطب وجود دارد، سبب تبلیغات دهان‌به‌دهانِ بهتری می‌گردد.

در پلتفرم‌هایی که اینفلوئنسر با مخاطب ارتباط نزدیک‌تری دارد مانند اینستاگرام، ویژگی‌های شخصیتی و ظاهری اینفلوئنسر از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ زیرا برای انتخاب یک فرد به عنوان فرد تاثیرگذار باید در نظر داشت که وی تاثیر شدیدی روی تصویر برند دارد که این تاثیر می‌تواند مثبت یا منفی باشد. فلذا نیاز است ویژگی‌های شخصیتی و ظاهری فرد به طور کامل بررسی گردد و در نظر گرفته شود که آیا این فرد مبتنی بر اساس و منطق مشخصی رفتارهای شخصیتی و ظاهری خود را ارائه می‌دهد یا اینکه فقط بر اساس مد تغییر رفتار می‌دهد. اینفلوئنسرهایی که فقط بر اساس مد تغییر رفتار می‌دهند و بر روی موج توجهات سوار می‌شوند، افراد بسیار خطرناکی برای انتخاب می‌باشند؛ زیرا با کوچک‌ترین رسوایی می‌توانند تاثیر منفی شدیدی روی برند شرکت بگذارند. گذشته از آن، پیروان به فردی که بر اساس اصول کار خود را انجام نمی‌دهد و منطق مشخصی ندارد اعتماد نخواهند کرد و هزینه‌ها و تبلیغاتی که با آن اینفلوئنسر انجام شود سبب از دست رفتن سرمایه و از دست رفتن زمان و خدشه‌دار شدن تصویر برند می‌گردد.

امروزه تبلیغ توسط افراد تاثیرگذار و به کارگیری آنان برای بازاریابی در پلتفرم‌های اجتماعی بسیار به مهارت‌های بازارسازی و مهارت‌های تخصصی فرد تاثیرگذار مرتبط است. با توجه به اینکه هر پلتفرم اجتماعی برای هدف خاصی طراحی شده است و الگوریتم‌های متفاوتی را دارد باید در نظر گرفت متناسب با هدف تبلیغاتی کدام پلتفرم مناسب‌تر است و اینفلوئنسری که در آن پلتفرم فعالیت می‌کند چقدر مطابق با الگوریتم‌های خاص آن پلتفرم رفتار می‌کند زیرا هرچه اینفلوئنسر از پلتفرمی که در آن فعالیت می‌کند شناخت بیشتری داشته باشد امکان دسترسی به جامعه هدف بیشتری را فراهم می‌کند. یک اینفلوئنسر برای مطرح شدن در پلتفرم اجتماعی خود به طور قطع فرآیندی را طی کرده است و دارای یک طول عمر و مجموعه فعالیت‌هایی است که او را به سطحی از شهرت و محبوبیت رسانده است. شهرت گاهی اوقات بر اساس توجه افراد از روی کنجکاوی حاصل می‌شود. خیلی از پیروان

ممکن است به فردی علاقه‌ای نداشته باشند اما صرفاً به دلیل کنجکاوی که چه اتفاقی برای اینفلوئنسر خاصی افتاده است او را دنبال کنند. این ممکن است تاثیر سوء بر جامعه هدف شرکتی که می‌خواهد در آن فعالیت کند بگذارد. مثلاً گاهی یک اینفلوئنسر از زیبایی چهره برخوردار است و افراد صرفاً به دلیل جذابیتش او را دنبال می‌کنند. از طرفی باید در نظر گرفت اینفلوئنسر ضدارزش نباشد. ضدارزش‌ها گرچه ممکن است زود مطرح شوند اما ممکن است شهرت پایدار و مخاطبین هدف پایداری نداشته باشند. از این رو دارا بودن مهارت‌های تخصصی اینفلوئنسر بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا نشان می‌دهد که چه فرایندی را برای آن شهرت طی کرده تا بتوان روی توانایی او برای بازاریابی و اثرگذاری حساب باز نمود.

برای بررسی موارد لازم برای انتخاب یک اینفلوئنسر نیاز است اولویت کیفیت و چگونگی محتوا مدنظر قرار گیرد. همچنین مهارت‌های بازارسازی کمک می‌کند تا روند دستیابی به مشتریان و بازار هدف تسریع شود و بازدهی تبلیغات افزایش یابد. ویژگی‌های شخصیتی از جمله ویژگی‌هایی است که کمک می‌کند تا مخاطبان به او اعتماد کنند. مشخص است وقتی فردی از لحاظ شخصیتی مورد پذیرش نباشد مشتریان احتمالی به او اعتماد نخواهند کرد. برای استفاده بلندمدت از یک اینفلوئنسر برای یک برند نیاز است او دارای مهارت‌های تخصصی لازم باشد. اکثر برندها دفعتاً از اینفلوئنسرها استفاده می‌کنند. در استفاده بلندمدت نیاز است فرد مدنظر توانایی‌های لازم برای جذب و حفظ مشتریان احتمالی و همچنین موج توجهات را داشته باشد. فضای مجازی فضایی است که انسان‌ها را به یکدیگر نزدیک کرده و محیط مناسبی را برای بازاریابی دهان‌به‌دهان فراهم کرده است؛ لذا ویژگی‌های پیروان در درجه بعدی می‌تواند حائز اهمیت فراوانی باشد زیرا گرچه جامعه کاملاً هدفمند برای کسب‌وکار از اهمیت بالایی برخوردار است، اما در صورتی که فقط افراد علاقه‌مند باشند و از اختیار یا قدرت خرید بهره‌مند نباشند، فروشی اتفاق نخواهد افتاد. افراد می‌توانند با آموزش‌هایی خاص مهارت‌های پیشرفت در شبکه‌های اجتماعی را فرا بگیرند و با برندسازی شخصی مطرح شوند.

۱-٦. پیشنهادات برای پژوهشهای آتی

در پژوهش حاضر، شاخص‌های کلیدی انتخاب یک اینفلوئنسر برای صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی شد. پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی این شاخص‌ها در صنایع دیگر مورد بررسی قرار گیرند. این تحقیق به صورت تحلیل مضمون و از جمله روش‌های کیفی صورت گرفته است؛ لذا محققان بعدی می‌توانند از روش‌های کمی استفاده کنند. به دلیل محدودیت‌های زمان و هزینه و نیز دسترسی به خبرگان، این پژوهش در سطح استان مازندران و با استفاده از خبرگان دانشگاه و صنعت در این استان صورت گرفته است. وجود شرایط مساعدتر احتمالاً می‌توانست بر غنای تحقیق بیفزاید.

منابع

حسین‌پور، مهدی؛ محمدی‌فر، یوسف و خدایی، عطیه (۱۴۰۱). نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی (رویکرد فراترکیب). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱ (۴۹)، ۳۶-۱۳.

حسینی، مینا و اکبری، حانیه (۱۳۹۸). حقوق و اخلاق بازاریابی کالاها و خدمات سلامت‌محور در اینستاگرام. اخلاق و تاریخ پزشکی ایران، ۱۲، ۵۸۴-۵۹۶.

رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و امینی، علیرضا (۱۴۰۰). ارائه مدل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۶)، ۱۴۱-۱۱۳.

شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تبیین الگوی رهبری خدمتگزار مبتنی بر دیدگاه امام خمینی (ره). [رساله دکتری، دانشگاه تهران]، دانشکده مدیریت.

محقّر، علی؛ حسینی دهشیری، سیدجلال‌الدّین و عرب، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی و ارزیابی ریسک‌های پروژه بر پایه روش بهترین – بدترین. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷ (۲).

میرکی، محمود؛ یکتایار، مظفر و اسماعیلی، نرگس (۱۳۹۹). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دلبستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۲۱۵-۱۹۹.

References

Abdulkarim, J. (2018). Creativity, bravery and the need for agencies to adapt to the challenge of technology. Journal of Communication Management, 22(4), 490-493.

Aboelenien, A., Baudet, A., & Chow, A. M. (2023). 'You need to change how you consume': ethical influencers, their audiences and their linking strategies. Journal of Marketing Management, 39(11-12), 1043-1070.

Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. International Journal of Web Based Communities, 19(2-3), 222-242.

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. Sustainability, 12(11), 4392.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. Qualitative research in sport, exercise and health, 11(4), 589-597.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing.

Brown, V., Tumeo, M., Larey, T. S., & Paulus, P. B. (1998). Modeling cognitive interactions during group brainstorming. Small group research, 29(4), 495-526.

Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis. Journal of the American Society for information Science and Technology, 61(7), 1386-1409.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. Business Perspectives and Research, 9(1), 77-91.

Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). # sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. Public Relations Inquiry, 9(2), 177-194.

Figueiredo, F., Almeida, J. M., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2014, April). Does content determine information popularity in social media? A case study of YouTube videos' content and their popularity. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 979-982).

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.

Gabriel, A., Camargo, M., Monticolo, D., Boly, V., & Bourgault, M. (2016). Improving the idea selection process in creative workshops through contextualisation. Journal of cleaner production, 135, 1503-1513.

Gelper, S., van der Lans, R., & van Bruggen, G. (2021). Competition for attention in online social networks: Implications for seeding strategies. Management Science, 67(2), 1026-1047.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social

media ecosystem. Business horizons, 54(3), 265-273.
Hosseini, M., & Akbari, H. (2019). The rights and ethics of marketing health-oriented goods and services on Instagram. Ethics and History of Medicine in Iran, 12, 584-596. (In Persian)
Hosseinpur, M., Mohammadi Far, Y., & Khodaei, A. (2022). The role of influential individuals in marketing (A synthesis approach). Business Management Perspective, 21(49), 13-36. (In Persian)
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.
Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. Journal of business research, 134, 223-232.
Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. Journal of Business Research, 99, 350-353.
Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. Journal of marketing, 86(6), 93-115.
Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226-251.
Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. Journal of Business Research, 148, 325-342.
Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. Management science, 68(1), 75-104.
Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. Journal of marketing management, 36(17-18), 1805-1831.
Miraki, M., Yektayar, M., & Esmailie, N. (2020). The Role of Integrated Marketing Communications in Brand Emotional Attachment and Consumers' Behavior. Consumer Behavior Studies Journal, 7(2), 199-215. (In Persian)
Mohaghar, A., Hosseini Dehshiri, S. J., & Arab, A. (2017). Examination and evaluation of project risks based on the best-worst method. Organizational Resource Management Research, 7(2). (In Persian)
More, J. S., & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. Applied Computing and Informatics, 15(2), 102-108.
Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. Sociology, 49(6), 1200-1217.
Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. Journal of Advertising, 50(5), 584-602.
Pedersen, E. (2019). My videos are at the mercy of the YouTube algorithm": How content creators craft algorithmic personas and perceive the algorithm that dictates their work. Technical Report, University of California at Berkeley.
Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Telematics and Informatics, 34(1), 412-424.
Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Theodoropoulos, A., & Wallace, M. (2018). The personality of the influencers, the characteristics of qualitative discussions and their analysis for recommendations to cultural institutions. Heritage,

1(2), 239-253.
Qiu, L., & Kumar, S. (2017). Understanding voluntary knowledge provision and content contribution through a social-media-based prediction market: A field experiment. Information Systems Research, 28(3), 529-546.
Rastegari, R., Ebrahimi, A., & Amini, A. (2021). Presenting a model of the effectiveness of influential marketing strategy on Instagram platform. Business Management Perspective, 20(46), 113-141. (In Persian)
Rezaei Jafar (2015) "Best-worst multi-criteria decision-making method, Omega, 53: 49-57.
Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 32(4), 601-626.
Sheikhzadeh, M. (2011). Elaboration of servant leadership model based on the view of Imam Khomeini (RA). Doctoral thesis of Tehran University, Faculty of Management, Tehran. (In Persian)
Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. International Journal of Advertising, 42(2), 368-383.
Stajkovic, A. D., Bandura, A., Locke, E. A., Lee, D., & Sergent, K. (2018). Test of three conceptual models of influence of the big five personality traits and self-efficacy on academic performance: A meta-analytic path-analysis. Personality and individual differences, 120, 238-245.
Theocharis, D., & Papaioannou, E. (2020). Consumers' responses on the emergence of influencer marketing in Greek market place. International Journal of Technology Marketing, 14(3), 283-304.
Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International journal of consumer studies, 45(4), 617-644.
Wong, A., & Wei, J. (2023). Persuasive cues and reciprocal behaviors in influencer-follower relationships: The mediating role of influencer defense. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103507.
Woodside, A. G., & Bernal Mir, P. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(3), 343-357.
Yan, Y., & Childs, P. (2015). Creativity Tool Selection for Design Engineers in Idea Generation. In DS 80-8 Proceedings of the 20th International Conference on Engineering Design (ICED 15) Vol 8: Innovation and Creativity, Milan, Italy, 27-30.07. 15, 359-370.