



The Role of Iranian Female Influencers Concerning Betrayals, Coolness and the Aims of Brands on Social Medias

Moahammad Bashokouh Ajirloo *¹, Vahideh Ebrahimi Kharajo²

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Ph.D. Candidate of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Citation: Bashokouh Ajirloo, M., & Ebrahimi Kharajo, V. (2022). The role of iranian female influencers concerning betrayals, coolness and the aims of brands on social medias. *Journal of Woman and Culture*, 13(51), 15-29.

DOR: 20.1001.1.20088426.1401.13.51.2.0

ARTICLE INFO

Received: 26.12.2021

Accepted: 17.03.2022

Corresponding Author:

Moahammad Bashokouh Ajirloo

Email:

mohammadbashokouh@gmail.com

Keywords:

Female influencer
Betrayal
Coolness
Brands' aims
Social media

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of Iranian women influencers concerning betrayals, coolness and the aims of commercial brands on social medias. The statistical population of the study included all Iranian female influencers in the social medias. The sample subsumed all Iranian female influencers who were active in Instagram. The research was designed as descriptive- analytical. To collect data library method was implemented. After reviewing the data, the results indicated that the female influencers on social medias had positive impact on their web-pages audiences specially the young women. They were recognized as favorite and professional individuals. The betrayals and coolness of the female influencers had also effects on the trans-social relationships, attitude and confidence to the brands. The betrayals of the female influencers caused negative attitude towards the brands. Therefore, they consider the necessity of being present in different social medias, knowing the culture and literatures of every social media user to produce contents with respect to that and to establish friendly relation with the audiences. The cool female influencers with their attractive appearances were also able to have more effects on the consumers' perceptions and caused positive attitude in their followers toward the brands. The female influencers tried to improve their knowledge so they could be able to imply the related reliable techniques to advertise their brands. And ultimately to build a mentality in their followers so to be knowns as noble, alive, attractive, extraordinary, with high position and desirable.



Extended abstract

Introduction: The advent of digital media technologies, especially the internet, social networking and all-digital social media platforms, has changed the dynamics of the market and business by changing the competitive position of companies. These radical changes significantly affected different industries, brands, products and consumers. Instagram is a photo-centric social media with more than one billion monthly active users and 500 million daily active users. Social media influencers are a type of ideological leader who strives to attract a large number of followers by sharing images of their personal lives on social media on a daily basis. Currently, many Instagram influencers are women. These individuals gained a lot of power to influence the audience. The influencers can evoke strong connections with brands or even feelings of brand love in their followers. This effect might be greater in the youths, who are often "fascinated by popular brands." However, mismanagement of relationships between influencers, the followers and brands can lead to negative emotions. Feelings of intimacy and loyalty when moral obligations were broken or honesty were lost could turn into feelings of betrayal and discourage participation in these communities through online remorse. In recent decades, the presence of influencers was one of the most effective ways to validate brands, products and services. Instagram is one of the most popular social media that can be an important factor in changing the lifestyle of the youths. This is especially evident on the Instagram pages of famous women, such as influencers, who display a luxurious life. The purpose of this study was to investigate the role of Iranian women influencers concerning betrayals, coolness and the aims of commercial brands on social medias.

Method: The statistical population of the study included all Iranian female influencers in the social medias. The sample subsumed all Iranian female influencers who were active in Instagram. The research was designed as descriptive- analytical. To collect data library method was implemented.

Results: After reviewing the data, the results indicated that the female influencers on social medias had positive impact on their web-pages audiences specially the young women. They were recognized as favorite and professional individuals. The betrayals and coolness of the female influencers had also effects on the trans-social relationships, attitude and confidence to the brands. The betrayals of the female influencers caused negative attitude towards the brands. Therefore, they consider the necessity of being present in different social medias, knowing the culture and literatures of every social media user to produce contents with respect to that and to establish friendly relation with the audiences. The cool female influencers with their attractive appearances were also able to have more effects on the consumers' perceptions and caused positive attitude in their followers toward the brands. The female influencers tried to improve their knowledge so they could be able to imply the related reliable techniques to advertise their brands. And ultimately to build a mentality in their followers so to be knowns as noble, alive, attractive, extraordinary, with high position and desirable.

Conclusions: Findings indicated that the infidelity of the female influencers had a significant effect on trans-social relationships with the influencer. Learning trans-social interaction was therefore essential for influencers; Because brands could also use the



business version of this technique to improve their performance in virtual communities, customer service and feedback. Conversely, the betrayal of influencers caused this relationship to fade and even disappear, creating a negative attitude towards that brand. Also, infidelity of the female influencers and trans-social relations had a significant effect on the coolness of female influencers. So influencers to move on to becoming cool influencers must pay attention to their audience in their trans-social relationships and their followers think they are cold-blooded, and try to cope with the wrongdoings committed by influencers. To avoid betrayal of brands in order to attract the attention of customers who often seek distinctions that satisfy them internally. Influence and betrayal of female influencers had a significant effect on attitude and trust in the brand. In particular, both the attitude towards the influencer and the trust in them strongly influenced the behavioral intentions to imitate and advise the influencer and the intention to continue following her account. Therefore, influencers should try to support local events to achieve their reputation and had a focused start, use different methods to produce content, take a deep and creative look along with understanding the interests of the target community and take very attractive actions. To work towards big and valuable goals to be noticed by many individuals, especially active groups. Brand betrayal also has a significant effect on attitude and trust in the brand. Brands were advised to reconsider their attitudes and behaviors that they considered immoral and destructive by reviewing active behaviors in relation to the audience, and to prevent these perceptions from occurring in the future by educating influencers. In addition, influencers and brands should avoid deception, abuse, and negative behaviors in their behavior toward audiences. Because the audience feels betrayed as soon as they understand this issue, and this feeling of betrayal can intensify the feeling of hatred in him, and then, as the results of the research showed, cause a negative reaction from the audience and create They have a negative attitude and a decrease in brand trust.

Authors Contributions: Dr. Mohammad Baskooh Ajirloo: Designing the general framework, final review, content analysis and corresponding author. Vahideh Ebrahimi-Kharajoo: Content editing, data collection, data analysis, submission and correction of the article. All authors reviewed and approved the final version of the article.

Acknowledgments: The authors consider it necessary to thank all who helped to in this research.

Conflict of interest: The authors stated that there is no conflict of interest in this study. This research has been done at the expense of the researcher.

Fiunding: This article has not been sponsored.

نقش زنان تأثیرگذار ایرانی از بابت خیانت، خونسردی و اهداف برندها در رسانه‌های اجتماعی

محمد باشکوه اجیرلو^۱، وحیده ابراهیمی خراجو^۲

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش زنان تأثیرگذار ایرانی از بابت خیانت، خونسردی و اهداف برندها در رسانه‌های اجتماعی بود. جامعه پژوهش شامل کلیه زنان تأثیرگذار ایرانی رسانه‌های اجتماعی است. نمونه پژوهش زنان تأثیرگذار فعال در رسانه اجتماعی اینستاگرام بود. طرح پژوهش توصیفی-تحلیلی است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. پس از مطالعه و بررسی یافته‌ها، نتایج حاکی از آن بود که زنان تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی، تأثیری مثبت بر مخاطبان صفحاتشان مخصوصاً دختران جوان می‌گذارند. آن‌ها به عنوان افرادی مطلوب و متخصص شناخته می‌شوند. همچنین خونسردی و خیانت زنان تأثیرگذار بر روابط فرااجتماعی، نگرش و اعتماد به برند تأثیر دارد. خیانت زنان تأثیرگذار باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به برند می‌گردد. بدین ترتیب آنان لازم می‌دانند تا در شبکه‌های اجتماعی گوناگون حضور داشته باشند. فرهنگ و ادبیات کاربران هر شبکه را بشناسند و با توجه به آن محتوا تولید کنند و رابطه‌ای دوستانه با مخاطب بسازند. همین‌طور تأثیرگذاران زن خونسرد با جذابیت ظاهری که دارند توان اثرگذاری بیشتری بر ادراکات مصرف‌کنندگان داشته و می‌توانند نگرش مثبتی را در دنبال‌کنندگان نسبت به برند ایجاد کنند. زنان تأثیرگذار سعی می‌کنند تا با بهبود سطح اطلاعات خود بتوانند تکنیک‌ها و فنون معتبر و مرتبط را برای تبلیغات برند خود به کار گیرند. و نهایتاً در دنبال‌کنندگان از خود ذهنیت‌ی ایجاد می‌کنند تا آنان را با خصوصیات‌ی چون با اصالت، پرانرژی، جذاب، خارق‌العاده، موقعیت بالا و محبوب بشناسند.

کلیدواژه‌گان: زنان تأثیرگذار، خیانت، خونسردی، اهداف برندها، رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

ظهور فناوری‌های رسانه دیجیتال، به ویژه اینترنت، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و کلیه برنامه‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و موبایل با ایجاد تغییر در موقعیت‌های رقابتی شرکت‌ها، پویایی بازار و تجارت را تغییر داده‌اند. این تغییرات ریشه‌ای، به طور درخور توجهی بر صنایع مختلف، برندها، محصولات و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (Norouzi, Samii & Rashnavadi, 2020). اینستاگرام نوعی رسانه اجتماعی عکس‌محور است که ماهانه

بیش از یک میلیارد کاربر فعال و روزانه ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد. طبق آمار سایت ساتیستا (Statista) در ژانویه ۲۰۲۱ زنان ۵۰/۸ درصد کاربران شبکه اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. زنان فعالیت بسیار زیادی در این رسانه دارند. آن‌ها با به اشتراک گذاری پست، کامنت، استوری و گفت‌وگوی زنده به مشارکت و تولید محتوا در این شبکه می‌پردازند (Ardakani Fard & Razavizadeh, 2021). رسانه‌های اجتماعی دارای مزایای بسیار زیادی می‌باشند، از جمله این واقعیت که برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات جدیدی را برای تعامل و حفظ روابط با دوستان و عزیزان فراهم می‌کنند (Dhir, Kaur & Rajala, 2018). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط با انواع جدیدی از «دوستان مجازی» را نیز فراهم می‌کنند؛ این نوع دوستان جدید می‌توانند شامل تأثیرگذاران (in-fluencer) رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌نویس‌ها، یوتیوب‌برها و افراد مشهور اینستاگرام باشند (Reinikainen, Mun-nukka, Maity & et al., 2020).

رسانه‌های جمعی توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده و کاربران در فضای این شبکه‌ها درباره موضوعات مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مفهوم تأثیرگذارها است که مولفه مهمی در اثربخشی ارتباطات به حساب می‌آید (Shokrchizadeh & Valikhani, 2022). تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده هستند که از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی خود به صورت روزانه در رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند. این افراد می‌توانند ارتباطات قوی با برندها و یا حتی احساسات عشق به برند را در افراد برانگیزند (Tan, Balaji, Oikarinen & et al., 2021). این تأثیر ممکن است در دختران جوان، که اغلب «مجذوب برندهای محبوب» هستند، زیاد باشد (Dhir, Kaur, Chen & et al., 2016). این روابط صمیمی و آنلاین در هم تنیده شده‌اند، زیرا برندها به دنبال تأییدیه‌هایی از تأثیرگذارهای مشهور هستند تا اعتماد و توجه پیروان آن‌ها را جلب کنند. به عنوان مثال، در صنعت زیبایی، تأثیرگذارها، دنبال‌کننده‌ها (followers) و برندها جوامع آنلاین فعالی را تشکیل داده‌اند (Law-son, 2021). چنین همکاری‌هایی همراه با تقویت ارتباط تأثیرگذارها با پیروان خود به افزایش نیت خرید (Lee & Watkins, 2016) و هم چنین ایجاد فرصتی برای رشد برندها کمک می‌کند (Reinikainen, Tan, Luoma-aho & et al., 2021).

برای عموم مردم، مشارکت تأثیرگذارها و برندها بحث برانگیز است، اما برای دنبال‌کننده‌های وفادار، این همکاری‌ها مکانیزمی را ارائه می‌دهد که از طریق آن به تأثیرگذارها اعتماد کرده و محتوای تأثیرگذار مورد علاقه خود را دریافت کنند (Coco & Eckert, 2020). در حال حاضر، بسیاری از تأثیرگذارهای اینستاگرامی را زنان تشکیل می‌دهند. این افراد دارای قدرت تأثیرگذاری بسیاری بر مخاطبان هستند، زیرا که مخاطبان آن‌ها را مانند دوست خود می‌پندارند (Mohammadi, Kianpour & Aghababae, 2018). با این حال، مدیریت نادرست روابط بین تأثیرگذارها، دنبال‌کننده‌ها و برندها می‌تواند منجر به احساسات منفی شود. احساس صمیمیت و وفاداری زمانی که تعهدات اخلاقی شکسته می‌شود یا صداقت از بین می‌رود، می‌تواند به احساس خیانت تبدیل شود (Tan & et al., 2021). علاوه بر این، تحقیقات در جوامع آنلاین نشان می‌دهد که تجربیات و احساسات منفی ممکن است از هدف اصلی به هدف دیگری سرایت کند (Bowden, Conduit, Hollebeek & et al., 2017) و باعث ایجاد دل‌سردی مشارکت در این جوامع را از طریق پشیمانی آنلاین گردد (Kaur, Dhir, Chen & et al., 2016).

بیشتر تحقیقات در مورد تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی و برندها، بر نتایج مثبت بر نگرش‌های افراد در تأیید تأثیرگذارها از حمایت برندها؛ متمرکز شده است (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019). با این حال، تحقیقات دانشگاهی قبلی عمدتاً تأثیرات خیانت زنان تأثیرگذار بر برندهای تاییدشده آنان را نادیده گرفته است، اگرچه تأثیر رسوایی‌های تأییدکننده یک موضوع رایج در زمینه افراد مشهور اصلی است (Carrillat, D'Astous & Christianis, 2014). در این راستا، تحقیقات محدودی در مورد تأثیر خیانت برند بر زنان تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. بیشتر تحقیقات تخطی از برند بر تأثیرات آن روی دیدگاه‌های افراد متمرکز است (Khamitov, Grégoire & Suri, 2020). خیانت درک شده توسط یک برند که از طرف زنان تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی تأیید می‌شود، با رابطه دنبال‌کننده‌های دختر با آن تأثیرگذارها مرتبط است؛ و خیانت درک شده توسط زنان تأثیرگذار که یک برند را تأیید می‌کند بر

نگرش دختران جوان به برند، اعتماد و قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین مفاهیم تأثیرگذار خونسردی و تأثیرگذار خیانت مطرح می‌شود. خونسردی تأثیرگذار از مفهوم سردی برند مشتق شده است (Warren, Batra, Correia Loureiro & et al., 2019)، که در این‌جا به عنوان یک عامل موفقیت مطلوب نه تنها برای برندهای شرکت، بلکه برای برندهای انسانی، مانند زنان تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی، تعریف می‌شود. خیانت تأثیرگذار نیز از مفهوم خیانت به برند مشتق شده است (Reimann, MacInnis, Folkes & et al., 2018)، که در این‌جا به عنوان احساس خیانت تعریف می‌شود که ممکن است در رابطه بین دنبال‌کننده‌های دختر و زنان تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی منعکس شود. رسانه‌های اجتماعی برای کاربران جوان اهمیت دارند؛ زیرا آن‌ها کاربران اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند و به طور فزاینده‌ای از آن برای سرگرمی، ارتباطات و جست‌وجوی اطلاعات استفاده می‌کنند (No-rouzi & et al., 2020). و از طرف دیگر مطالعه موسسه تخصصی هایپ‌آودیتور (HypeAuditor) درباره تأثیرگذارهای مجازی در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد محتوای به اشتراک گذاشته شده تأثیرگذارها در اینستاگرام به طور قابل ملاحظه‌ای مورد توجه مخاطبان علل‌الخصوص جوانان بوده است (Ahmadi & Asgarzadeh, 2020). آمار منتشر شده از اینستاگرام نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد مردم ایران در این رسانه اجتماعی حضور دارند (Norouzi & et al., 2020). و بسیاری از تأثیرگذارهای اینستاگرامی نیز زنان می‌باشند. این افراد دارای قدرت تأثیرگذاری بسیاری بر مخاطبان هستند، تصویری که این زنان از زندگی خود به‌عنوان یک زن ارائه می‌کنند، تصویری تأثیرگذار درباره زن بودن و زنانگی است. آن‌چه بیش از همه تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد، رفتار و کنش‌های اجتماعی شکل‌دهنده زنانگی است. با رشد سریع این رسانه، توجه بسیاری از شرکت‌های ایرانی به اینستاگرام جلب شد. با توجه به رشد فزاینده این رسانه اجتماعی در میان عموم مردم، شرکت‌ها نتوانسته‌اند پایه‌های شرکت‌های بین‌المللی پیشرفت کنند و عملاً قدرت بازاریابی رقابت در این رسانه را از دست داده‌اند (Norouzi & et al., 2020).

بدین ترتیب می‌توان اذعان نمود از آن‌جا که اینستاگرام یک برنامه رسانه اجتماعی است که عمدتاً بر تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه متمرکز شده و بالاترین مرتبه را در به اشتراک‌گذاری عکس دارد، به نظر می‌رسد بتواند نقش درخور توجهی در ترغیب دختران جوان به خرید به‌ویژه برای برندهای مورد تأیید تأثیرگذارهای زن داشته باشد. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش زنان تأثیرگذار ایرانی از بابت خیانت، خونسردی و اهداف برندها در رسانه‌های اجتماعی بود.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

طرح پژوهش توصیفی-تحلیلی است. جامعه پژوهش شامل کلیه زنان تأثیرگذار ایرانی رسانه‌های اجتماعی بود. نمونه پژوهش زنان تأثیرگذار فعال در رسانه اجتماعی اینستاگرام بود.

روش اجرا

در این پژوهش برای بررسی نقش زنان تأثیرگذار که در رسانه اجتماعی اینستاگرام فعالیت می‌کنند، در ابتدا به گردآوری متون و منابع مرتبط با موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و سپس به تحلیل اطلاعات و داده‌ها پرداخته شد.

یافته‌ها

با توجه به هدف پژوهش و این‌که فعالیت زنان تأثیرگذار ایرانی به‌ویژه در دختران جوان موثرتر بوده و این امر به مسئله‌ای پرچالش از لحاظ فرهنگی تبدیل شده، به مهم‌ترین یافته‌های به دست آمده در ذیل پرداخته می‌شود:

رسانه‌های اجتماعی

در دهه اخیر، اینترنت شکل فعالیت، ارتباطات و شکل زندگی افراد را دست‌خوش تغییر و تحول کرده است. در این‌حین، شکل‌های جدیدی از کاربردهای اینترنت که به رسانه‌های اجتماعی معروف هستند، پا به عرصه‌ی وجود گذاشته‌اند (Esmaeilpour & Kabirifard, 2019). در رسانه‌های اجتماعی، توجه به این نکته ضروری است

که تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل هستند. رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی آن در فرایند، رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است. چندین تعریف از زمان پیدایش رسانه‌های اجتماعی هم در زمینه ارتباطی و هم در رشته‌های مرتبط مانند روابط عمومی، علوم اطلاعات و رسانه‌های جمعی ارائه شده است (Sajjadi, Gharaati & Heidari, 2015). تعاریف اغلب این مفهوم را ارائه می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به فناوری‌های دیجیتال اشاره می‌کنند و بر محتوای تولید شده و یا تعامل کاربر تاکید دارند (Terry, 2009). نبود تعریفی رایج، می‌تواند به مفاهیم ضمنی چندگانه یک مفهوم بینجامد که ایجاد درک مشترک برای طرح یک تئوری و پژوهش را دشوار می‌سازد (Norouzi & et al., 2020). اینستاگرام نیز به عنوان یک رسانه اجتماعی شناخته شده است. با گسترش و توسعه رسانه‌های اجتماعی، به ویژه شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، مخاطبان بیشتری جذب این شبکه‌های اجتماعی می‌شوند.

زنان تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی

با ظهور رسانه‌ها و فراهم شدن امکان کنش‌گری زنان در شبکه‌های اجتماعی، زنان با انتشار تصاویر زندگی روزمره، تجربه بصری خود را خلق می‌کنند. در تجربه بصری جدید، این کاربران زن هستند که به بازنمایی زندگی روزمره خود می‌پردازند؛ از طریق این بازنمود تصویری، زنان فرصتی یافتند تا به اشتراک‌گذاری مداوم تصاویر زندگی روزمره خود در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. آن‌ها شیوه زندگی، سلیقه و سرگرمی‌های شان را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند و در نهایت، با افزایش تعداد دنبال‌کنندگان، به تأثیرگذار تبدیل می‌شوند. آن‌ها در صفحات خود، با تعداد زیادی از کاربران، تعامل دارند و با یک شبکه اجتماعی قابل توجه از افراد دنبال‌کننده، ارتباط برقرار می‌کنند (Ravadrad, Hajjari & Majidzadeh, 2021). تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه توانایی آن‌ها در پرداختن و تأثیرگذاری بر دنبال‌کننده‌های خود، به موضوعی در حال رشد در تحقیقات عملی و دانشگاهی تبدیل شده‌اند. تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان «حمایت‌کنندگان شخص ثالثی که نگرش مخاطبان را از طریق وبلاگ‌ها، توییت‌ها و استفاده از سایر رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهند» تعریف شده‌اند (Freberg, Graham, McGaughey & et al., 2011). سایر ویژگی‌های ضروری که تأثیرگذارها را تعریف می‌کنند عبارتند از تعامل مستقیم و فعال با دنبال‌کننده‌ها، مهارت‌های تولید و توزیع محتوا حرفه‌ای و موثر (Enke & Borchers, 2019)، توانایی کسب درآمد از دنبال‌کنندگان خود از طریق مطالب حمایت‌شده در محتوای آن‌ها (Abidin, 2016) و برندسازی شخصی (Dhanesh & Duthler, 2019) می‌باشد. اگرچه بسیاری از محبوب‌ترین یوتیوب‌برها و اینستاگرام‌ها به اندازه افراد مشهور جریان اصلی، مانند خوانندگان پاپ یا ستاره‌های سینما شناخته شده‌اند، اما تمایز قائل شدن بین تأثیرگذارها رسانه‌های اجتماعی و به اصطلاح افراد مشهور سنتی امر مهمی تلقی می‌گردد. تأثیرگذارها اغلب به تنهایی از طریق رسانه‌های اجتماعی شهرت یافته‌اند و نقش رسانه‌های سنتی را دور زده‌اند (Hou, 2019)، در حالی که افراد مشهور به اصطلاح جریان اصلی اغلب به شدت به توجه رسانه‌های جمعی سنتی وابسته هستند. تفاوت دیگر بین افراد مشهور جریان اصلی و تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در روش‌های مختلف ارتباط آن‌ها با طرفداران و پیروان آن‌ها یافت (Enke & Borchers, 2019). افراد مشهور جریان اصلی اغلب سعی می‌کنند از اعضای مخاطب فاصله بگیرند (Jerslev, 2016) و برای حریم خصوصی خود ارزش قائل هستند، جذابیت تأثیرگذارها در باز بودن آن‌ها از نظر به اشتراک گذاشتن صمیمی‌ترین احساسات و رویدادهای زندگی خود با پیروان‌شان است (Maropo, Jorge & Tomaz, 2020). به دلیل این روابط صمیمی و تأثیرگذاری که تأثیرگذارها با پیروان خود دارند، همکاری با تأثیرگذارها توسط برندها مورد استقبال قرار گرفته است، که می‌توانند از همکاری‌هایی هم‌چون، افزایش نیت خرید (Sokolova & Kefi, 2020)، نگرش به برند (Munnukka, Maity, Reinikainen & et al., 2019)، اعتماد به برند (Reinikainen & et al., 2020) و اهداف بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (Hwang & Zhang, 2018) سود ببرند. اثربخشی تاییدیه‌های تاثیرگذار تا حدی در روابط دوستانه‌ای است که پیروان با تأثیرگذارهای مورد علاقه خود دارند (Reimann & et al., 2018) و عواملی چون اعتبار درک شده

(Munnukka & et al., 2019)، اصالت (Poyry, Pelkonen, Naumanen & et al., 2019) و جذابیت (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) تأثیر گذارها نیز مهم تلقی شده است.

روابط فرا اجتماعی

رابطه فرا اجتماعی به توهم برقراری رابطه رودررو با فردی که از طریق رسانه‌ها با آن مواجه می‌شود اشاره دارد (Horton & Richard Wohl, 1956). در اصل مفهومی برای توصیف روابطی که مخاطبان با اجراکنندگان در تلویزیون، رادیو و فیلم ایجاد می‌کنند، ابداع شد، از آن زمان در مطالعه تأثیر گذارهایی که از طریق کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها مواجه می‌شوند، استفاده شده است (Yuan & Lou, 2020). روابط فرا اجتماعی از بسیاری جهات به روابط اجتماعی شباهت دارد. با این حال، آن‌ها اغلب متعادل نیستند، زیرا، مخاطبان در ظاهر اطلاعات زیادی در مورد مجری دارند، اما در واقعیت این موضوع صادق نیست (Munnukka & et al., 2019). تجربه روابط فرا اجتماعی ممکن است متضمن احساس شناخت خوب اجرا کننده (Brown, 2015)، هم‌ذات پنداری، علاقه به اجراکننده و تمایل به ملاقات با او باشد (Auter & Palmgreen, 2000). مطالعات نشان داده است که تجربیات فرا اجتماعی به طرق مختلف بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد (Tian & Hoffner, 2010). در زمینه تأثیر گذارهای رسانه‌های اجتماعی، روابط فرا اجتماعی از طریق، میانجی‌گری رابطه بین مشارکت مخاطب و اعتبار تأثیر گذار (Munnukka & et al., 2019) و رابطه بین اعتبار منبع و محصول، اثربخشی تأییدهای تأثیر گذار را افزایش می‌دهد (Yuan & Lou, 2020). روابط فرا اجتماعی هم‌چنین تأثیر دانش متقاعدسازی را که نشان‌دهنده اثربخشی تأییدیه‌های «دوستان مجازی» است، تعدیل می‌کند (Hwang & Zhang, 2018).

خونسردی تأثیر گذار

در بازار تغییر و تحولات مداوم و پیشرفت‌های فناوری که جامعه را مسطح می‌کند، بسیاری از مصرف‌کنندگان می‌خواهند از برندهای کالاها و خدماتی استفاده کنند که به اصطلاح خونسرد باشند (Bashokouh & Ahmadi, 2020). افراد مایل به چیزهای «خونسرد» هستند و مایلند برای برندهای «خونسرد» هزینه کنند (Warren & et al., 2019). خونسردی به عنوان «یک ویژگی مثبت ذهنی و پویا و اجتماعی برای اشیاء فرهنگی که به طور مناسب مستقل هستند، نسبت داده می‌شود» تعریف شده است (Warren & Campbell, 2014). خونسرد بودن این امکان را فراهم می‌کند تا آن‌ها را تحت تأثیر و تعامل با دیگران قرار دهند و نسبت به خودشان تعریف و احساس خوبی داشته باشند. به عبارت دیگر، خونسردی از وضعیت اجتماعی برخوردار است و در حکم ابزاری برای ایجاد هویت مطلوب عمل می‌کند. به گفته (Warren & et al., 2019) برندهای جذاب فوق‌العاده، از نظر زیبایی‌شناختی جذاب، پرانرژی، اصیل، معتبر، سرکش، جایگاه بالا، خرده‌فرهنگی، نمادین و محبوب هستند و افزایش هر یک از این ویژگی‌ها باعث می‌شود که یک برند خونسردتر به نظر برسد. مفهوم خونسردی برند می‌تواند در زمینه تأثیر گذارهای رسانه‌های اجتماعی، که اغلب به عنوان «برندهای انسانی» تعریف می‌شوند، نیز اعمال شود (Dhanesh & Duthler, 2019). خونسردی به عنوان یک ویژگی مطلوب برای برندها در نظر گرفته شده است، خونسردی به عنوان ویژگی برای تأثیر گذارهای رسانه‌های اجتماعی نیز مطلوب است، زیرا نه تنها دنبال‌کنندگان، بلکه برندهایی را نیز جذب می‌کند که مایلند با تأثیر گذارهای خونسرد همراه شوند (Warren & et al., 2019). خونسردی تأثیر گذار را به عنوان سطح درک‌شده از تأثیر گذار تعریف می‌کنند که با اصالت، پرانرژی، جذاب، خارق‌العاده، موقعیت بالا، نمادین و محبوب بوده، که هم مطلوبیت و هم استقلال مثبت را نشان می‌دهد. از این نظر، خونسردی دیدگاهی جامع از ویژگی‌های مثبت ساخته‌شده اجتماعی را که به یک تأثیر گذار رسانه‌های اجتماعی نسبت داده می‌شود، پوشش می‌دهد، که فراتر از بررسی سایر ویژگی‌ها، مانند جذابیت درک شده (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020)، اعتبار (Reinikainen & et al., 2020)، تخصص (Trivedi & Sama, 2020) و محبوبیت (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) تأثیر گذار است. (Warren & Campbell, 2014) چهار ویژگی کلیدی برای خونسردی تأثیر گذار رسانه‌های اجتماعی از جمله: ذهنیت، مثبت بودن، خودمختاری و پویایی تعریف می‌کنند. تأثیر گذارها به همان

اندازه که پیروان‌شان تصور می‌کنند خونسرد هستند، و کنار آمدن با تخلفات انجام شده توسط تأثیرگذارها برای پیروان آن‌ها دشوار است (Cocker, Mardon & Daunt, 2021). تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی دارای استقلال بوده و یک "فرایند تکاملی" یا چرخه زندگی را دنبال می‌کنند، که در آن چرخه رابطه آن‌ها با پیروان‌شان در طول زمان تغییر می‌کنند (Reinikainen & et al., 2020). از طرف دیگر خونسردی با نتایج رفتاری، مانند قصد صحبت در مورد یک برند و تمایل به پرداخت برای آن برند مرتبط است (Warren & et al., 2019). هم‌چنین تمایل به اشتراک‌گذاری و تعامل با پست یک تأثیرگذار و پرداخت برای محصولاتش که توسط تأثیرگذار تأیید شده است، برای تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی نیز مطلوب است. بنابراین، خونسردی در این پژوهش به عنوان یک عامل موفقیت برای تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود که تا حدی به مطلوبیت و اثربخشی آن‌ها به عنوان تأییدکننده اشاره دارد.

خیانت برند و تأثیرگذار

مفهوم خیانت به برند در سال‌های گذشته الهام‌بخش تحقیقات دانشگاهی بوده است، زیرا تمایل فزاینده‌ای به سمت انسان‌سازی برندها و مشاهده آن‌ها به عنوان شرکای نزدیک به افراد وجود داشته است (Tan, 2018). افراد برای برندهای مورد علاقه خود انتظاراتی را شکل می‌دهند، و اگر این انتظارات شکست بخورند و برندها در این مورد متخلف شناخته شوند، افراد می‌توانند احساس خیانت کنند (Reimann & et al., 2018). خیانت به برند به عنوان یک احساس ناخوشایند برانگیخته شده توسط یک نقض اخلاقی از طرف یک برند تعریف شده است که فرد با آن برند ارتباط قوی داشته و این خیانت رابطه آن فرد با برند را از بین می‌برد (Tan & et al., 2021). خیانت به برند یکی از ذاتی‌ترین عواملی است که افراد را به سمت رفتار منفی نسبت به برند سوق می‌دهد (MacInnis & Folkes, 2017). تجربه خیانت به برند از ارزیابی احساس سوءاستفاده، گمراه شدن و استثمار توسط یک برند تشکیل شده است (Tan, 2018). با توجه به روابط نزدیکی که دنبال‌کننده‌ها با تأثیرگذارها دارند، به نظر می‌رسد که احساس خیانت نیز می‌تواند به دنبال تخلفات تأثیرگذارها باشد. (Tan & et al., 2021). در مطالعه‌ای، خیانت تأثیرگذار به عنوان یک احساس ناخوشایند در یک دنبال‌کننده ناشی از نقض اخلاقی از طرف یک تأثیرگذار رسانه اجتماعی تعریف شده است و می‌تواند پیامدهایی از جمله احساس گمراه شدن و استثمار شدن برای رابطه دنبال‌کننده‌ها با تأثیرگذار داشته باشد. با توجه به مطالب گزارش شده، مطالعات قبلی نشان می‌دهد که روابط فرا اجتماعی می‌تواند نه تنها بر نظرات، علایق و توجه افراد در رسانه‌های اجتماعی، بلکه بر ساخت روابط نیز تأثیر بگذارد (Yuksel & Labreque, 2016). بنابراین، رابطه فرا اجتماعی یک سازه کلیدی در نظر گرفته می‌شود. از آن‌جا که روابط فرا اجتماعی شبیه روابط اجتماعی است می‌توان اذعان نمود که روابط فرا اجتماعی تحت تأثیر تجربیاتی مانند خیانت زنان تأثیرگذار قرار داد. از آن‌جایی که خونسردی برند با ارتباط عاطفی عشق به برند مرتبط است (Warren & et al., 2019)، می‌توان اذعان نمود که خونسردی زنان تأثیرگذار با ارتباط عاطفی با یک تأثیرگذار مرتبط است. در این پژوهش، خونسردی تأثیرگذار به عنوان یک ساختار مشخصه منبع در نظر گرفته شده است (Colliander & Erlandsson, 2015). دریافتند خیانتی که توسط یک وبلاگ‌نویس انجام می‌شود تأثیر منفی بر اعتبار درک شده وبلاگ‌نویس دارد و یک رابطه فرا اجتماعی با وبلاگ‌نویس واسطه این رابطه است. فلذا اگر هم خونسردی و هم اعتبار زنان تأثیرگذار به عنوان ساختارهای مشخصه منبع در نظر گرفته شود، اعتبار درک شده تأثیرگذار، ارتباط مثبتی با نگرش‌های برند در زمینه بازاریابی تأثیرگذار دارند و خونسردی تأثیرگذار نیز به طور مثبت با نگرش به برند در ارتباط است (Munnukka & et al., 2019).

نگرش به برند اغلب یکی از حیاتی‌ترین دارایی‌ها برای برندها در نظر گرفته می‌شود زیرا نگرش‌ها نشان‌دهنده رفتار هستند (Kumra, 2007). یکی دیگر از عناصر ضروری برای برندها اعتماد به برند است که عدم اطمینانی را که افراد ممکن است نسبت به یک برند احساس کنند کاهش می‌دهد (Chaudhuri & Holbrook, 2001) و به افراد کمک می‌کند تا در مورد برندها تصمیم بگیرند (Lee, Kim & Chan-Olmsted, 2011). تحقیقات نشان می‌دهد که نگرش به برند به طور مثبت با اعتماد به برند مرتبط است (Kim, Kim & Lee, 2019)، و هم‌چنین نگرش به برند

و اعتماد به برند هر دو به طور مثبت با قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار مرتبط هستند (Reinikainen & et al., 2020). خیانت‌های برند باعث شکسته شدن روابط بین مصرف‌کنندگان و برندها می‌شود (Reimann & et al., 2018)، و حتی منجر به رفتارهای منفی نسبت به برندها، در صورت عدم تلاش برای بازیابی آن برند می‌گردد (Tan & et al., 2021). در این صورت انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان سطوح پایین‌تری از نگرش مثبت و اعتماد نسبت به یک برند خیانت‌کننده را داشته باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

تأثیرگذارها، تولیدکنندگان محتوای آنلاین در زمینه مد، زیبایی و سبک‌زندگی هستند که در برنامه‌های مختلف مانند بلاگ‌ها، یوتیوب، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارند. در حال حاضر، در اینستاگرام بسیاری از تأثیرگذارها را زنان تشکیل می‌دهند. زنان تأثیرگذار به عنوان رهبران افکار آنلاین در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. هم‌چنین، آن‌ها به عنوان افرادی مطلوب و متخصص شناخته می‌شوند و دارای تأثیر بر نگرش و رفتار مخاطبان گسترده خود هستند. مخاطبان جوان تمایل دارند به متخصصان اعتماد کنند و انتخاب‌های خود را براساس پیشنهادهای آنان تنظیم کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، خیانت زنان تأثیرگذار بر روابط فرا اجتماعی با تأثیرگذار اثرگذار است. یادگیری تعامل فرا اجتماعی برای تأثیرگذارها ضروری است؛ چراکه برندها هم می‌توانند از نسخه کسب و کار این تکنیک برای پیشرفت عملکردشان در جوامع مجازی، مشتری‌سازی و بازخورد گرفتن بهره بگیرند. و برعکس خیانت تأثیرگذارها باعث کم‌رنگ شدن این رابطه و حتی از بین رفتن آن گشته و باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به آن برند می‌گردد. بدین ترتیب تأثیرگذارها جهت بهبود روابط فرا اجتماعی خود لازم است تا در شبکه‌های اجتماعی گوناگون حضور داشته باشند؛ فرهنگ و ادبیات کاربران هر شبکه را بشناسند و با توجه به آن محتوا تولید کنند؛ مخاطب را با پرسش‌هایشان درگیر کنند و رابطه‌ای دوستانه با مخاطب بسازند. این دوستی یک شبه ایجاد نمی‌شود و گاهی باید سال‌ها تلاش کنند تا به این مرحله برسند. وقتی به این سطح رسیدند، و محصولی معرفی کردند، مخاطب احساس می‌کند که یک دوست دارد با او صحبت می‌کند، نه یک فروشنده یا تبلیغ‌کننده؛ با مخاطبان شان رودررو و مستقیم صحبت کنند، همان‌طور که با دوستان شان صحبت می‌کنند؛ به آنان دروغ نگویند؛ توجه داشته باشند که یک لغزش می‌تواند نقطه پایان دوستی شان با مخاطب باشد؛ از داستان‌های واقعی استفاده کنند؛ در فرصت‌های مناسب با مخاطب خوش‌وبش کنند، پاسخ سوالات و دغدغه‌ها و ابراز احساسات آن‌ها را بدهند، و نشان دهند که واقعا می‌خواهند یک رابطه دوستانه با او بسازند؛ از مخاطب فاصله نگیرند و نسخه‌های ایده‌آل از آن‌چه را که می‌خواهند به آنان نشان دهند.

هم‌چنین، در این رابطه می‌توان گفت تأثیرگذار خونسرد با جذابیت ظاهری که دارد توان اثرگذاری بیشتری بر ادراکات مشتری‌ان دارد و می‌تواند نگرش مثبتی را در مصرف‌کنندگان نسبت به برند ایجاد کند. در روابط فرا اجتماعی نیز تأثیرگذار خونسرد متناسب با ویژگی‌ها و ارزش‌های فرهنگی جوامع طراحی و پردازش می‌شود و با دارا بودن خصوصیات منحصر به فرد خود ارزش رقابتی پایدار را برای هر برند به همراه می‌آورد. بدون شک شکل‌گیری چنین خصوصیتی در یک تأثیرگذار تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که هر یک متناسب با شرایط و وضعیت منحصر به فرد می‌توانند درجه و میزانی از اثرگذاری را بر شکل‌گیری تأثیرگذارهای خونسرد بر جای گذارند. یکی از عمده‌ترین این عوامل نوع نگرش دنبال‌کنندگان تأثیرگذارها خواهند بود. دید مثبتی که این دنبال‌کنندگان دارند به همراه نگرش آنان به برند و با تکیه بر ارتباطات و تعاملات گسترده فرا اجتماعی با تأثیرگذارها دارند، سبب شکل‌گیری تأثیرگذارهای خونسرد می‌شود. بنابراین تأثیرگذارها برای حرکت در مسیر تبدیل شدن به تأثیرگذار خونسرد باید در روابط فرا اجتماعی خود به مخاطبان خویش توجه کرده و پیروان شان تصور کنند که آنان خونسرد هستند، و از آن‌جا که کنار آمدن با تخلفات انجام شده توسط تأثیرگذارها برای پیروان آن‌ها دشوار است سعی کنند تا از خیانت نسبت به برندها دوری نمایند تا نظر مشتریانی که اغلب در پی تمایزاتی هستند که آنان را از منظر درونی راضی و خشنود کند را به خود جلب کنند. البته این تمایزات زمانی می‌تواند به شکل‌گیری تأثیرگذار خونسرد کمک کند که پایدار باشد و رقبا به راحتی نتوانند آن را تقلید کنند. و هم‌چنین تأثیرگذارها سعی نمایند تا با بهبود سطح اطلاعات خود بتوانند تکنیک‌ها و فنون معتبرتر و مرتبط‌تری را برای تبلیغات برند خود به کار گیرند. و نهایتاً در مخاطبان از خود ذهنیتی ایجاد کنند تا آنان را با خصوصیتی چون با

اصالت، پراورزی، جذاب، خارق‌العاده، موقعیت بالا، نمادین و محبوب بشناسند که هم مطلوبیت و هم استقلال مثبت را نشان می‌دهد.

هم‌چنین خونسردی و خیانت زنان تأثیرگذار بر نگرش و اعتماد به برند موثر است. نگرش یک مفهوم کل‌نگر است که شامل ارزیابی‌های متعددی است که توسط یک فرد در طول زمان انجام می‌شود. با این حال، نگرش دنبال‌کننده‌ها نسبت به یک تأثیرگذار بسته به سطح اعتبار پست‌های او می‌تواند تقویت یا آسیب ببیند. یعنی زمانی که تأثیرگذارها به عنوان منابع معتبر تلقی می‌شوند، دنبال‌کنندگان تمایل دارند نگرش مثبتی نسبت به آن‌ها ایجاد کنند. به طور خاص نیز، هم نگرش نسبت به تأثیرگذار و هم اعتماد به آنان به شدت بر نیت رفتاری برای تقلید و توصیه از تأثیرگذار و قصد ادامه دنبال کردن حساب او تأثیر می‌گذارد. بنابراین تأثیرگذارها باید سعی نمایند تا از رویدادهای محلی جهت دستیابی به شهرت خود حمایت کنند و شروعی متمرکز داشته باشند، از روش‌های مختلفی جهت تولید محتوا بهره بگیرند، نگاهی عمیق و کمی خلاقیت در کنار شناخت درست علایق جامعه هدف داشته و اقدامات بسیار جذابی را انجام دهند، در راستای اهداف بزرگ و ارزشمند فعالیت کنند تا مورد توجه افراد بسیار خصوصاً گروه‌های فعال قرار بگیرند، افراد را در روند انجام کارها درگیر نمایند و نهایتاً لازم است تا دلایل شکست و یا موفقیت هر اقدام خود را مکتوب کرده و برای اقدامات آتی خود از آن استفاده کنند. مادامی که یک تأثیرگذار در دوره زمانی مشخص به تبلیغ محصول یک شرکت پردازد، مخاطبان از طریق اسناد درونی، دلیل تأیید محصول را تجربه مثبت تأثیرگذار در مصرف محصول می‌دانند و کمتر انگیزه‌های مادی را برای تبلیغ محصول به تأثیرگذار نسبت می‌دهند و این امر می‌تواند باعث اعتماد به تأثیرگذار شود. و نهایتاً، مخاطبان تأثیرگذارها پس از درک احساس خیانتی که توسط برند به آنان شده است، از برند مورد نظر دور شده و تمایلی به صحبت در مورد این بی‌مهری و خیانت در قالب تولید محتوای منفی در رسانه‌های اجتماعی ندارند ولی زمانی که این خیانت توسط یک حس عمیق تر و شدیدتر با نام تنفر، خشم، انزجار و تحقیر همراه می‌شود، می‌تواند به مرحله بروز و اعتراض بیانجامد.

سهام مشارکت نویسندگان: دکتر محمد باشکوه اجیرلو: طراحی چارچوب کلی، بررسی نهایی، تحلیل مطالب و نویسنده مسئول. وحیده ابراهیمی خراجو: تدوین محتوا، جمع‌آوری داده‌ها، ارسال و اصلاحات مقاله. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مورد بررسی قرار داده و تأیید نموده‌اند.

سپاسگزاری: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از دانشجوین دختر دانشگاه تبریز که در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدرانی به عمل آورند.

تعارض منافع: نویسندگان تصریح می‌نمایند در این پژوهش تعارض منافع وجود ندارد. این پژوهش با هزینه محقق صورت گرفته است.

منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media + society*, 2(2), 1-17. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116641342>
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08824090009388753>

- Ardakani Fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential instagram women; femininity portrayed on the pages of iranian influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(1), 65-90. [Persian] URL: https://jwica.ut.ac.ir/article_82279.html?lang=en
- Ahmadi, A., & Asgarzadeh, M. (2020). Semiotics of the lifestyle of luxury in the Instagram pages of Iranian influencers. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 16(60), 273-296. [Persian] URL: http://jpsc.iaocsc.ir/article_40457.html?lang=en
- Bashokouh, M., & Ahmadi, A. (2020). Designing a conceptual model of brand coolness. *Brand Management*, 7(2), 119-150. [Persian] URL: https://bmr.alzahra.ac.ir/article_5465.html?lang=en
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-04-2016-0072/full/html>
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Carrillat, F. A., D'Astous, A., & Christianis, H. (2014). Guilty by association: The perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors. *Psychology & Marketing*, 31(11), 1024-1039. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20750>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. URL: <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841-1872. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2019-0567/full/html>
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2018). Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 117-127. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217302396>
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Lonka, K. (2016). Understanding online regret experience in



- Facebook use—Effects of brand participation, accessibility & problematic use. *Computers in Human Behavior*, 59(1), 420-430. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.040>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. URL: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Esmailpour, M., & Kabirifard, D. (2019). The effect of electronic word-of-mouth (E-WOM) on consumers behavioral responses (A study of Instagram users). *New Marketing Research Journal*, 9(2), 195-218. [Persian] URL: https://nmrj.ui.ac.ir/article_23930.html
- 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. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. URL: <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87(1), 155-173. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229. URL: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jerslev, A. (2016). Media times in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10(2016), 5233–5251. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2016). Understanding online regret experience using the theoretical lens of flow experience. *Computers in Human Behavior*, 57, 230-239. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.041>
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 519-542. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00679-1>
- Kumra, R. (2007). Consumer behavior. Himalaya publishing house, mumbai. Lawson, CE, 2021. Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 23(3), 596–612. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>

- Lawson, C. E. (2021). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 23(3), 596-612. URL: <https://doi.org/10.1177/...>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, C., Kim, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2011). Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 355-374. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484128>
- Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). I felt like I was really talking to you!: intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of children and media*, 14(1), 22-37. URL: <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). Thanks for watching. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93(1), 226-234. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218306009>
- Mohammadi, N., Kianpour, M., & Aghababae, E. (2018). Cyberspace and Redefinition of gender roles; Construction of Femininity Conflicts on Kurdish Facebook. *Journal of Woman in Culture Arts*, 10(1), 47-73. [Persian] URL: https://jwica.ut.ac.ir/article_67222.html
- Norouzi, H., Samii, M., & Rashnavadi, Y. (2020). Identification and explanation of promotion strategies in social media (Case study: Instagram). *Journal of New Marketing Research Journal*, 10(38), 119-140. [Persian] URL: https://nmrj.ui.ac.ir/article_25233.html
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. URL: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Ravadrad, A., Hajjari, M., Majidzadeh, Z. (2021). Visualization of female's daily lives; The dominant discourse of female influencers on instagram. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 4(13), 183-214. [Persian] URL: http://jiscm.iribu.ac.ir/article_137335.html?lang=en
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(1), 1-12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298. URL: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/67273/>
- Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the*



- Association for Consumer Research*, 3(2), 240-254. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/697077>
- Sajjadi, J. S. A., Gharaati, A., & Heidari, M. (2015). Social media role in marketing and its impact on organization's structure. *Media Studies*, 10(28), 127-143. URL: https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_8235.html?lang=en
- Shokrchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The effects of social media influencers on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (case of study: followers of leather clothing pages on instagram). *Journal of New Marketing Research*, 12(4), 157-176. [Persian] URL: https://nmrj.ui.ac.ir/article_26420.html
- 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(1), 1-16. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Terry, M. (2009). Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507-510. URL: <https://doi.org/10.1089/tmj.2009.9955>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. URL: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society*, 13(3), 250-269. URL: <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123(1), 126-139. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Tan, T. M. (2018). *Humanizing brands: The investigation of brand favorability, brand betrayal, temporal focus, and temporal distance*. Doctoral Dissertation, University of Oulu, Finland. URL: https://www.researchgate.net/publication/325284273_Humanizing_brands_The_investigation_of_brand_favorability_brand_betrayal_temporal_focus_and_temporal_distance
- Warren, C., Batra, R., Correia Loureiro, S. M., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing* 83(5), 36-56. URL: <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563. URL: <https://doi.org/10.1086/676680>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2019-2442/full/html>
- 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. URL: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). Digital buddies: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/>