

رشد اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی جدید: تمرکز بر نقش بهزیستی روانشناختی، افشاگری و مسئولیت اجتماعی درک شده در میان مصرف کنندگان

فاطمه السادات موسوی^۱

کارشناسی ارشد، علوم اجتماعی، گرایش جامعه شناسی، دانشگاه یزد

چکیده

این مطالعه بررسی می کند که چگونه روابط بین اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی، برند ها و افراد در رسانه های اجتماعی در هم پیچیده اند و به تحلیل اثرات جانبی احساس خیانت می پردازد. یک طرح آزمایشی با دو سناریو تخلف (تخطی) (اینفلوئنسر در برابر برند) ایجاد شد و ۲۵۰ نفر برای مشارکت در تحقیق به کار گرفته شدند. نتایج نشان می دهد که خیانت درک شده توسط یک برند، می تواند تاثیر منفی بر جذابیت درک شده از اینفلوئنسر رسانه اجتماعی داشته باشد که برند را تایید کرده است و همچنین روابط یکطرفه ای که دنبال کنندگان کنندگان با اینفلوئنسر دارند. در واقع، خیانت درک شده توسط اینفلوئنسر رسانه اجتماعی می تواند تاثیر منفی بر نگرش، اعتماد و نیت خرید نسبت به یک برند بگذارد که اینفلوئنسر تایید کرده است. تحقیق کنونی به درک تخلف های برند و اینفلوئنسر کمک می کند و بر این واقعیت تاکید دارد که اینفلوئنسر ها و برندها باید حس مسئولیت همکاری و تعامل داشته باشند. مفهوم جذابیت اینفلوئنسر را معرفی می کند که در اینجا به صورت عامل موفقیت مطلوب برای اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی درک می شود که تا حدودی مطلوبیت و تاثیر آنها را توضیح می دهد و یک ویژگی که می تواند از طریق خیانت های برند و اینفلوئنسر به خطر بیافتند.

واژگان کلیدی: اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی، خیانت برند و اینفلوئنسر، جذابیت اینفلوئنسر، نگرش و اعتماد به برند، نیت

خرید

^۱ نویسنده مسئول: vahid.emamgholizadeh.67@gmail.com

مقدمه

مزایای رسانه اجتماعی بسیار زیاد می باشد، از جمله این واقعیت که پلتفرم های رسانه اجتماعی، فرصت های جدیدی برای تعامل و حفظ روابط با دوستان و عزیزان فراهم کرده است (باید و الیسون، ۲۰۰۷؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیر و همکاران، ۲۰۱۸؛ گانارو و داتون، ۲۰۰۷). علاوه بر این، رسانه اجتماعی ارتباط با انواع جدید دوستان دیجیتال را فراهم کرده است: این نوع جدید از همراهان رابطه می تواند شامل اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی - بلاگرها، یوتیوبرها، سلبریتی های تیک تاک باشد - کسانی که دوستان نزدیک و یا حتی اعضای خانواده فالوورها (بریمان و کاوکا، ۲۰۱۷؛ رینیکانن و همکاران، ۲۰۲۰) و همچنین برندها (فانریر، ۱۹۹۸)، محسوب می شوند. که می تواند روابط شخصی قوی با برند (تان و همکاران، ۲۰۱۹) یا حتی احساسات عشق (باترا و همکاران، ۲۰۱۲) را در افراد علاقه مند برانگیزد. این تاثیر می تواند در افراد جوان، شدید باشد، کسانی که غالباً مسحور برندهای معروف می شوند (دیر و همکاران، ۲۰۱۶:۴۲۷).

این روابط آنلاین و صمیمی در هم تنیده شده است، زیرا برندها به دنبال پشتیبانی از جانب اینفلوئنسرهای دوست داشتنی هستند (امبر، ۲۰۱۵) تا اعتماد و توجه فالوورهای این اینفلوئنسرها را به دست آورند. به طور مثال در صنعت زیبایی، اینفلوئنسرها، فالوورها و برندها جوامع آنلاین فعال را تشکیل داده اند (لاسون، ۲۰۲۱). چنین همکاری هایی در بسیاری از پیامدهای مثبت برای برندها نقش دارد، به طور مثال، از طریق نیت خرید بسیار بالا (لی و واتکینز، ۲۰۱۶) و برای اینفلوئنسرها، فرصت نزدیکی بیشتر با فالوورها (رینیکانن و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی برای عموم، نقش همکاری های برند - اینفلوئنسر، بحث برانگیز باقی می ماند، اما برای فالوورهای علاقه مند، همکاری های مکانیسمی را ایجاد می کند که از طریق آن می توان اطمینان حاصل نمود که اینفلوئنسر در ازای کار خود، مشوق ها را دریافت نموده اند و بنابراین، فالوورها می تواند همچنان محتوای اینفلوئنسر محبوب خود را دریافت کنند (کوکو و اکرت، ۲۰۲۰).

با این وجود، سوء مدیریت روابط بین اینفلوئنسرها، فالوورها و برند ها می تواند منجر به احساسات منفی شود. احساسات صمیمیت و نزدیکی می تواند منجر به احساسات خیانت شود، آنهم زمانی که تعهدات اخلاقی شکسته شود یا صداقت از بین رود (تان و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، تحقیق در زمینه جوامع آنلاین نشان می دهد که تجارب منفی و احساسات ممکن است از هدف اولیه به هدف دیگری تسری یابد (بادن و همکاران، ۲۰۱۷) و مشارکت در این جوامع را از طریق پشیمانی آنلاین تضعیف کند (کار و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از اینفلوئنسرها از نظر ورود به همکاری با برند ها حساس شده اند و آزادانه شرکایی را انتخاب می کنند که با برندهای شخصی آنها سازگار هستند (واتسون، ۲۰۲۰) تا صداقت و جذابیت خود را در نظر فالوورها حفظ کنند (امبر، ۲۰۱۵). همچنین، برندها از به ریسک انداختن شهرت خود با ورود به معاملات پشتیبانی با اینفلوئنسرهایی که رفتارهای بحث برانگیز از خود در رسانه اجتماعی نشان می دهند، احساس نگرانی می کنند (وینچل، ۲۰۱۸). به طور مثال، یوتیوبر آمریکایی، لوگان پال با فیلمبرداری از یک بچه مرده در جنگلی در ژاپن، جنجال به پا کرد (فاراگامانش، ۲۰۱۸)، که منجر به بازخورد بسیار منفی شد و یوتیوب، لوگان پال را از شریک تبلیغاتی ایده آل و مرجع حذف نمود.

این موضوع نشان می دهد که گرچه همکاری های بین اینفلوئنسرها و برندها غالباً برای هر دو طرف سود آور است، تخلفات و تخطی های بالقوه توسط هر یک از طرفین، منجر به احساسات خیانت می شود که ممکن است تاثیرات منفی بر سایر افراد داشته باشد، حال آنکه منجر به احساسات نگرانی و ناراحتی برای دنبال کنندگان می شود.

بیشتر تحقیقات در مورد اینفلوئنسرها رسانه اجتماعی و برند ها بر نتایج مثبت پشتیبانی اینفلوئنسر بر نگرش های افراد و و درگیری در برندهای حمایت شده تمرکز داشته است (دی ویرمان و همکاران، ۲۰۱۷؛ دانش و داتلر، ۲۰۱۹؛ هاگز و همکاران، ۲۰۱۹). با این وجود، تحقیقات دانشگاهی پیشین، عمدتاً اثرات جانبی تخطی های اینفلوئنسر ها بر برندهای حمایت شده را نادیده گرفته است، گرچه تاثیر رسوایی هایی تایید کننده، موضوع رایجی در زمینه سلبریتی های باب روز و متداول می

باشد (بارتز و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاریلات و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاریلات و همکاران، ۲۰۱۴؛ لویی و همکاران، ۲۰۰۱؛ تیل و شیمپ، ۱۹۹۸). در همین راستا، تحقیقات کمی در زمینه اثر جانبی تخطی های برند بر اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی وجود دارد؛ بیشتر تحقیقات تخلفات برند بر تاثیرات آن بر دیدگاه های افراد و شرکت ها تمرکز دارد (کامیتوف و همکاران، ۲۰۱۹). در تحقیق کنونی، هدف ما بر کردن این شکاف با پرسیدن این سوال است که چگونه خیانت درک شده توسط یک برند که توسط اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی پشتیبانی می شود با رابطه فالوورها با آن اینفلوئنسر ارتباط دارد و بالعکس، چگونه خیانت درک شده توسط اینفلوئنسری که از برند پشتیبانی می کند، بر نگرش به برند افراد، اعتماد و نیت خرید تاثیر می گذارد. مفاهیم جذابیت اینفلوئنسر و خیانت اینفلوئنسر را معرفی می کنیم. جذابیت اینفلوئنسر، برگرفته از مفهوم جذابیت برند است (وارن و همکاران، ۲۰۱۹) که در اینجا به صورت یک عامل موفقیت مطلوب نه تنها برای برند های شرکت بلکه برای برند های انسانی، مانند اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی درک می شود. خیانت اینفلوئنسر نیز برگرفته از مفهوم خیانت برند می باشد (ریمان و همکاران، ۲۰۱۸) که در اینجا به صورت حساس خیانتی درک می شود که ممکن است در رابطه بین یک دنبال کننده و اینفلوئنسر رسانه اجتماعی نشان داده شود.

یافته های ما کاربردهای عملی قابل توجهی برای درک مسئولیت همکاری از منظر برندها و اینفلوئنسرها دارد. این مسئولیت ها نشان دهنده یک تغییر توجه از روش خودمراقبتی معمول است که در آن اعضا بیشتر نگران شهرت خود هستند و به این موضوع توجه می شود که اینفلوئنسرها و برندها مسئولیت هایی در رابطه با شهرت یکدیگر دارند. در بخش بعدی، مروری بر ادبیات اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی، روابط یکطرفه، جذابیت اینفلوئنسر و خیانت ارائه می شود تا چارچوب مفهومی و فرضیه های خود را تدوین کنیم. سپس، نتایج حاصل از آزمون تجربی فرضیه های خود را نشان می دهیم. در آخر، درباره کاربردهای نظری، کاربردهای عملی، محدودیت ها و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی بحث می کنیم.

اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی

اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی، به ویژه توانایی آنها برای هدفگیری و تاثیر بر فالوورهای خود به موضوع بسیار جالبی در تحقیقات دانشگاهی و عملی تبدیل شده است. اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی بدین صورت تعریف شده اند "حمایت کنندگان شخص ثالث که نگرش های مخاطب را شکل می دهند آنهم از طریق بلاگ ها، توئییت ها و استفاده از سایر رسانه اجتماعی" (فریبرگ و همکاران، ۲۰۱۱:۹۰). سایر ویژگی های مهمی که اینفلوئنسرها را تعریف می کند شامل تعامل مستقیم و فعال با دنبال کنندگان، تولید محتوای اثربخش و حرفه ای و مهارتهای انتشار (اینک و براچرز، ۲۰۱۹)؛ توانایی به پول تبدیل کردن هوادارانشان از طریق، به طور مثال، موارد تایید شده در محتوای خود (عابیدین، ۲۰۱۶) و برندسازی شخصی (دانش و داتلر، ۲۰۱۹) می باشد.

گرچه بسیاری از معروفترین یوتیوبرهای و اینستاگرامرها، با عنوان سلبریتی های خط فکری شناخته می شوند، مانند خوانندگان پاپ یا ستارگان سینما. تمایز بین اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و سلبریتی های خط فکری سستی حائز اهمیت است. اینفلوئنسرها غالباً از طریق رسانه اجتماعی معروف شده اند و از نقش دروازه بانان رسانه انبوه تخطی می کنند (هایو، ۲۰۱۹)، در حالیکه سلبریتی های جریان فکری به شدت متکی به توجه به رسانه انبوه سستی هستند (اینک و براچرز، ۲۰۱۹). دیگر تفاوت بین سلبریتی های جریان فکری و اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی را می توان در روش هایی متفاوتی مشاهده نمود که با طرفداران و فالوورهای خود ارتباط برقرار می کنند (اینک و براچرز، ۲۰۱۹)؛ گرچه، سلبریتی ها غالباً تلاش می کنند تا فاصله با اعضای مخاطب را حفظ کنند (جرسلو، ۲۰۱۶) و برای حریم شخصی خود ارزش قائل هستند، جذب اینفلوئنسرها مبتنی بر آشکاری و گشودگی آنها از نظر به اشتراک گذاری احساسات خودمانی و حوادث زندگی با دنبال کنندگان خود می باشد (ماروپو و همکاران، ۲۰۲۰).

به خاطر اینکه روابط صمیمی و تاثیرگذاری که اینفلوئنسرها با دنبال کنندگان خود دارند، برندها همکاری با اینفلوئنسرها را پذیرفته اند که می توانند از همکاریها منتفع شوند، به طور مثال، از طریق نیات خرید بیشتر(لی و واتکینز، ۲۰۱۶؛ ساکولانو و کفی، ۲۰۲۰)، نگرش به برند(دی ویرمان و همکاران، ۲۰۱۷؛ ماناگا و همکاران، ۲۰۱۹)، اعتماد به برند(رینیکین و همکاران، ۲۰۲۰) و نیات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (وانگ و ژانگ، ۲۰۱۸). اثربخشی پشتیبانیهای اینفلوئنسرها تا حدودی به روابط یک طرف دوستانه ای بستگی دارد که فالوورها با اینفلوئنسرهایی محبوب خود دارند(لی و واتکینز، ۲۰۱۶؛ رینیکین و همکاران، ۲۰۲۰)، اما ویژگی های منبع، مانند اعتبار درک شده (ماناگا و همکاران، ۲۰۱۹)، اعتماد(پایری و همکاران، ۲۰۱۹) و جذابیت(ویدمان و وان مونتیم، ۲۰۲۰) اینفلوئنسرها نیز حائز اهمیت است.

روابط یکطرفه

رابطه یکطرفه به تصور رابطه چهره به چهره با فردی اشاره دارد که از طریق رسانه مواجه می شویم(هورتون و ول، ۱۹۵۶). در اصل، این مفهوم اقتباس شد تا روابطی که اعضای مخاطب با اجرا کنندگان در تلویزیون، رادیو و فیلم ایجاد می کنند را توصیف کند، اکنون برای بررسی اینفلوئنسرهایی به کار رفته است که از طریق رسانه های اجتماعی مختلف با آنها مواجه می شویم(کالیاندر و داهلن، ۲۰۱۱؛ لاک، ۲۰۱۵؛ لی و واتکینز، ۲۰۱۶؛ یوان و لایو، ۲۰۲۰). روابط یکطرفه تا حد زیادی شبیه روابط اجتماعی است، گرچه غالباً متعادل نیستند، زیرا اعضای مخاطب چیزهای زیادی درباره اجرا کننده می دانند، اما عکس آن صدق نمی کند(ماناگا و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه روابط یکطرفه ممکن است شامل این حس باشد که اجرا کننده را خوب می شناسد(براون، ۲۰۱۵) خود را با علاقه اجرا کننده تعیین هویت می کند(آتر و پالمگرن، ۲۰۰۰)، حس در میان دوستان بودن در حین استفاده از محتوای رسانه اجتماعی و تمایل به ملاقات با اجرا کننده در زندگی واقعی(رایین و همکاران، ۱۹۸۵). نشان داده شده است که تجارب یکطرفه بر نگرش ها و رفتار اعضای مخاطب به روش های زیادی تأثیری گذارد(تیان و هافنر، ۲۰۱۰). در زمینه اینفلوئنسرهایی رسانه اجتماعی، مشخص شد که روابط یکطرفه اثربخشی حمایت های اینفلوئنسر را از طریق به طور مثال، میانجی کردن رابطه بین مشارکت مخاطب و اعتبار اینفلوئنسر(ماناگا و همکاران، ۲۰۱۹) و رابطه بین اعتبار منبع و علاقه به محصول(یوان و لایو، ۲۰۲۰) افزایش می دهد. روابط یکطرفه، اثر دانش متقاعد سازی و تشویق (وانگ و ژانگ، ۲۰۱۸) را تعدیل می کند، نشان دهنده اثربخشی حمایت های انجام شده توسط دوستان دیجیتال است.

جذابیت اینفلوئنسر

افراد به چیزهای جذاب و باحال علاقه دارند و تمایل به صرف پول برای برندهای جذاب و باحال دارند(وارن و همکاران، ۲۰۱۹). جذابیت بدین صورت تعریف می شود "یک ویژگی مثبت، ذهنی، پویا و اجتماعی که به اشیای فرهنگی که به طور مناسب مستقل هستند، نسبت داده می شود(وارن و کمپبل، ۲۰۱۴:۵۴۴). به عقیده وارن و همکاران(۲۰۱۹)، برندهای جذاب فوق العاده، از نظر زیبایی شناسی جذاب، انرژی زا، اصل، معتبر، جسور، دارای جایگاه رفیع، خرده فرهنگی، نمادین و شناخته شده هستند و افزایش هر یک از این ویژگی ها موجب می شود که یک برند، جذاب تر به نظر برسد.

در مطالعات پیشین، جذابیت با برندهایی مانند اپل و هارلی-دیویدسون ارتباط داشته است(وارن و کمپبل، ۲۰۱۴)، و همچنین با سلبریتی هایی مانند Jay-Z و Beyonc (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). در این مطالعه، به بررسی این موضوع می پردازیم که آیا مفهوم جذابیت برند می تواند در زمینه اینفلوئنسر های رسانه اجتماعی که غالباً به صورت برندهای انسانی تعریف می شوند، به کار رود یا خیر (دلیستل و پارمنتیر، ۲۰۱۶؛ دانش و داتلر، ۲۰۱۹). جذابیت به عنوان یک ویژگی مطلوب برای برندها تصور شده است، بنابراین مطالعه کنونی جذابیت را به عنوان ویژگی تصور می کند که برای اینفلوئنسرهایی رسانه های

اجتماعی مطلوب است که بوسیله آن، اینفلوئنسرها، نه تنها فالوورها را، بلکه برندهایی را که تمایل به ارتباط با اینفلوئنسرهای جذاب دارند را جذب می کنند.

بر اساس مفهوم وارن و همکاران (۲۰۱۹) جذابیت اینفلوئنسر را به صورت سطح درک شده از اینفلوئنسری تعریف می کنیم که اشتیاق و مطلوبیت و استقلال مثبت را با اصل بودن، بودن انرژی زا بودن، فوق العاده بودن، جذاب بودن، بلند پایه بودن، محبوب و نمادین بودن نشان می دهد. در این مفهوم، جذابیت دیدگاه جامعی از ویژگی های مثبت اجتماعی را پوشش می دهد که به اینفلوئنسر رسانه اجتماعی نسبت داده می شود، فراتر از بررسی سایر ویژگی های منبع مانند جذابیت درک شده (ویدمان و وان ماترهم، ۲۰۲۰)، اعتبار (رینیکاینن و همکاران، ۲۰۲۰)، تخصص (تریودی و ساما، ۲۰۲۰) و محبوبیت (دی ویرمان و همکاران، ۲۰۱۷) اینفلوئنسر است.

این مطالعه به دو دلیل بر جذابیت اینفلوئنسر تمرکز دارد: ابتدا چهار ویژگی کلیدی جذابیت- ذهنی بودن، مثبت بودن، مستقل و پویا بودن- همانگونه توسط وارن و کمپیل (۲۰۱۴) تعریف شد- توصیف کننده اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی هستند. اینفلوئنسرها، همانقدر جذاب هستند، که دنبال کنندگان تصور می کنند و کنار آمدن با تخطی های انجام شده توسط اینفلوئنسرها، برای دنبال کنندگان دشوار است (کاکر و همکاران، ۲۰۲۱). غالباً، دنبال کنندگان، اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی را مثبت ارزیابی می کنند (رینیکاینن و همکاران، ۲۰۲۰) و دارای استقلال و پویا هستند و پی برده اند که از یک فرآیند یا چرخه زندگی تکاملی تبعیت می کنند که در آن، رابطه آنها با دنبال کنندگانشان به مرور زمان تغییر می کند (اسمیت، ۲۰۱۰). دوم، جذابیت با نتایج رفتاری مانند نیات صحبت درباره برند و تمایل به پرداخت پول برای برند ارتباط دارد (وارن و همکاران، ۲۰۱۹). نیات مشابه- تمایل به اشتراک گذاری و تعامل با پست اینفلوئنسر و پرداخت برای محصولاتی که توسط اینفلوئنسر پشتیبانی می شود نیز برای دنبال کنندگان رسانه اجتماعی مطلوب است. بنابراین، جذابیت در اینجا به صورت یک عامل موفقیت برای اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی درک می شود که تا حدودی مطلوبیت آنها و اثربخشی آنها به عنوان تایید کننده را تبیین می کند.

تخطی های برند و اینفلوئنسر

تأثیرات رسوایی های تایید کننده سلبریتی در حوزه های مطالعات مدیریت و بازاریابی بررسی شده است. این مطالعات نشان می دهند که تخطی های حمایت کنندگان سلبریتی، مانند استفاده از موارد غیر قانونی یا سایر رفتارهایی که منجر به عنوان منفی می شود، تأثیر منفی بر نگرش نسبت به برند های تایید شده (تیل و شیمپ، ۱۹۹۸) و عملکرد مالی این برندها (بارتز و همکاران، ۲۰۱۳؛ هاک و ریتال، ۲۰۱۹) دارد. علاوه بر این، کاریلات و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که تخلف های تایید کننده سلبریتی نه تنها بر نگرش نسبت به برند تایید شده بلکه سایر برند های در حال رقابت تأثیر می گذارد. این مکانیسم عملکرد معکوس دارد. کلی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که ادراک منفی درباره یک تیم ورزشی می تواند منجر به ادراک منفی درباره برند اسپانسر شود. توماس و فلاور (۲۰۱۶) نیز خاطر نشان می کند که تخطی های برندها می تواند تأثیر منفی بر این موضوع داشته باشد که چگونه افراد، سلبریتی هایی که این برندها را تایید کرده اند، ارزیابی می کنند.

شواهد مربوطه در زمینه اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی همچنان کم است، با این وجود، مباحثه هایی که مربوط به اینفلوئنسرها و برندها است، مشترک است و در زمینه حمایت های اینفلوئنسر شناخته شده است (کاکر و همکاران، ۲۰۲۱؛ لاسون، ۲۰۲۱). به خاطر روابطی که طرفداران و دنبال کنندگان با اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی دارند تا حدودی با روابطی که با سلبریتی های خط فکری دارند، متفاوت است، پویایی های تخطی های اینفلوئنسر و برند و تأثیرات آنها به ترتیب بر اینفلوئنسرها و برندها، شکافی در ادبیات تحقیق ایجاد می کند. قبلاً، کالیاندر و ارنلسون (۲۰۱۵) کشف نمودند که نشان دادن حمایت مخفی بین یک بلاگر و برند تأثیر منفی بر نگرش نسبت به بلاگ و اعتبار بلاگر دارد، رابطه یکطرفه با بلاگر این اثر را میانجی می

کند. با این وجود، آنها نتوانستند تاثیر منفی معنادار بر نگرش بر برند و نیت خرید را شناسایی کنند. بخاطر اینکه تناقضاتی در رابطه با مطالعات مربوط به تخطی های سلبریتی وجود دارد، به تحقیق بیشتر و همچنین معرفی مولفه های اضافی نیاز است که برای مطلوبیت ها اینفلوئنسرها ضروری است، اما کالیاندر و ارلاندسون (۲۰۱۵) در مطالعه خود در نظر نگرفته اند.

خیانت برند و اینفلوئنسر

مفهوم خیانت برند، الهام گرفته از سالها تحقیقات دانشگاهی است، بخاطر اینکه روند فزاینده ای نسبت به وجهه انسانی بخشیدن به برندها وجود داشته است و آنها را به عنوان شرکای رابطه در نظر می گیرد که به افراد نزدیک است (فارنیر، ۱۹۹۸؛ تان، ۲۰۱۸). افراد انتظاراتی از برندهای محبوب خود ایجاد می کنند و اگر این انتظارات برآورد نشد و مشخص شد که برندها مسبب این تخلف ها هستند، افراد ممکن است، احساسات خیانت را تجربه کنند (مکینیس و فولکز، ۲۰۱۷؛ ریمان و همکاران، ۲۰۱۸)، که همانند خیانت در سایر روابط است.

خیانت برند بدین صورت تعریف شده است، یک احساس نامطلوب که توسط نقض اخلاقی از جانب یک برند ایجاد می شود که افراد رابطه قوی شخصی با برند دارند، این امر رابطه ای که افراد با برند دارند را از هم گسیخته می کند (ریمان و همکاران، ۲۰۱۸؛ تان و همکاران، ۲۰۲۱). خیانت برند یکی از عوامل درونی است که منجر می شود تا افراد رفتار منفی نسبت به برند داشته باشند (مک اینیس و فولکز، ۲۰۱۷). تجربه خیانت برند شامل ارزیابی های حس مورد سواستفاده قرار گرفتن، همراه شدن و مورد استثمار قرار گرفتن توسط برند می باشد (تان، ۲۰۱۸).

بخاطر روابط نزدیک دنبال کنندگان با اینفلوئنسرها، احساسات خیانت می تواند نتیجه خطاها و تخطی های اینفلوئنسرها نیز باشد. با تبعیت از کار تان و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه کنونی، خیانت اینفلوئنسر به صورت حس نامطلوب در دنبال کننده بخاطر نقض اخلاقی از جانب اینفلوئنسر رسانه اجتماعی تعریف می شود و می تواند تبعاتی برای رابطه ای داشته باشد که دنبال کننده با اینفلوئنسر دارد. حس همراهی و مورد استثمار قرار گرفتن برای تجربه خیانت، مهم است.

چارچوب مفهومی و فرضیه ها

بر اساس مروری بر ادبیات، پیشنهاد می کنیم که یک اثر جانبی منفی وجود دارد (۱) بر برند پشتیبانی شده، هنگامی که افراد از جانب اینفلوئنسری که دنبال می کنند، احساس خیانت کنند. و (۲) بر اینفلوئنسر پشتیبانی کننده، هنگامی که افراد از جانب برند موردعلاقه خود، احساس خیانت کنند. چارچوب مفهومی و فرضیه های مربوطه زیر، که نشان دهنده اثرات جانبی از تخطی اینفلوئنسر بر برند پشتیبانی شده است و بالعکس در شکل ۱ نشان داده می شود.

مطالعات قبلی نشان می دهند که روابط یکطرفه می تواند نه تنها بر دیدگاه ها، علائق و توجه افراد بر رسانه اجتماعی، بلکه بر ایجاد روابط نیز تاثیر بگذارد (یاکسل و لابرک، ۲۰۱۶).

بنابراین، رابطه یکطرفه یک مولفه کلیدی در مدل کنونی محسوب می شود. از آنجا که مشخص شد، روابط یکطرفه مشابه روابط اجتماعی است (رابین و مک هاگ، ۱۹۸۷)، پیشنهاد می کنیم که روابط یکطرفه می تواند تحت تاثیر تجارب منفی رابطه ای مانند خیانت اینفلوئنسر قرار گیرد:

H1. در پی خیانت اینفلوئنسر، خیانت اینفلوئنسر تاثیر منفی بر رابطه یکطرفه با اینفلوئنسر دارد.

دیگر مولفه کلیدی در مدل ما، جذابیت اینفلوئنسر است، که در این مدل به صورت یک عامل موفقیت مهم برای اینفلوئنسرها تعریف شد، نشان دهنده مطلوبیت و توانایی دنبال کنندگان است. از آنجا که جذابیت برند با رابطه احساسی عشق به برند ارتباط دارد (وارن و همکاران، ۲۰۱۹)، پیشنهاد می کنیم که جذابیت اینفلوئنسر ارتباط مثبت با رابطه احساسی با یک اینفلوئنسر

دارد:

H2. رابطه یکطرفه ارتباط مثبت با جذابیت اینفلوئنسر دارد.

در اینجا، جذابیت برند را به عنوان یک مولفه ویژگی منبع در نظر می گیریم. کالیاندر و ارلانسون (۲۰۱۵) دریافتند که تخطی انجام شده توسط یک بلاگر، تاثیر منفی بر اعتبار درک شده از بلاگر دارد و رابطه یکطرفه با بلاگر این رابطه را میانجی می کند. از آنجا که جذابیت اینفلوئنسر و اعتبار را به عنوان مولفه های ویژگی منبع در نظر گرفتیم، فرضیه زیر را پیش بینی می کنیم که سیر مشابهی از پویایی های مطالعه کالیاندر و ارلانسون (۲۰۱۵) را دنبال می کند.

H3. در پی تخطی یک اینفلوئنسر، رابطه یکطرفه، رابطه بین خیانت اینفلوئنسر و جذابیت اینفلوئنسر را میانجی می کند، جایی که خیانت اینفلوئنسر تاثیر منفی و غیر مستقیم بر جذابیت اینفلوئنسر دارد.

نشان داده شده است که ویژگی های منبع مانند اعتبار درک شده اینفلوئنسر، ارتباط مثبت با نگرش به برند در زمینه بازاریابی اینفلوئنسر دارد (موناکا و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، پیشنهاد می کنیم که جذابیت اینفلوئنسر ارتباط مثبت با نگرش به برند دارد:

H4. جذابیت اینفلوئنسر ارتباط مثبت با نگرش نسبت به بند پشتیبانی شده دارد.

نگرش به بند غالباً یکی از مهم ترین دارایی های برند در نظر گرفته می شود، زیرا نگرش ها، نشان دهنده رفتار هستند (کامرا، ۲۰۰۷:۱۷۲). دیگر عامل مهم برای برندها اعتماد به برند است، که عدم اطمینانی که افراد نسبت به برند حس می کنند را کاهش می دهد (چادھاری و هالبروک، ۲۰۰۱) و به افراد در تصمیم گیری درباره برندها کمک می کند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). مشخص شد که نگرش نسبت به برند ارتباط مثبت با اعتماد به برند دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹) و نگرش به برند و اعتماد به برند ارتباط مثبت با نیت به خرید در بازاریابی اینفلوئنسر دارد (ماناگا و همکاران، ۲۰۱۹؛ رینیکانن و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، دو فرضیه زیر را پیشنهاد می دهیم:

H5. نگرش به برند ارتباط مثبت با اعتماد به برند دارد.

H6. اعتماد به برند ارتباط مثبت با نیت خرید دارد.

زمانی که تخطی روی دهد که منجر به حس خیانت شود، انتظار می رود که منجر به نگرش منفی نسبت به برند شود، سطح اعتماد به برند را کاهش دهد (فالس و همکاران، ۲۰۱۳). به همین دلیل، اثرات غیر مستقیم منفی خیانت اینفلوئنسر بر نگرش به برند، اعتماد به برند و نیت به خرید را پیش بینی می کنیم.

H7. در پی تخطی اینفلوئنسر، خیانت اینفلوئنسر، اثرات غیرمستقیم و منفی بر (a) نگرش به برند، (b) اعتماد به برند و (c) نیت خرید از برند پشتیبانی شده دارد.

بخاطر اینکه نشان داده شده است که خیانت های برند روابط بین مصرف کنندگان و برندها را خراب می کند (ریمان و همکاران، ۲۰۱۸)، و حتی منجر به رفتارهای منفی نسبت به برندها می شود، آنهم زمانی که تلاشی برای بهبود روابط انجام نمی شود (مکینیس و فولکز، ۲۰۱۷؛ تان و همکاران، ۲۰۲۱)، انتظار می رود که مصرف کنندگان سطوح پایین تری از نگرش مثبت و اعتماد به برند خیانت کننده داشته باشند، به این دلیل، فرضیه های زیر را پیشنهاد می کنیم:

H8. در پی تخطی یک برند، خیانت برند تاثیر منفی بر نگرش نسبت به برند دارد.

H9. در پی تخطی برند، نگرش نسبت به برند رابطه بین نگرش به برند و اعتماد به برند را در جایی که خیانت برند تاثیرات غیر مستقیم و منفی بر اعتماد به برند دارد، میانجی می کند.

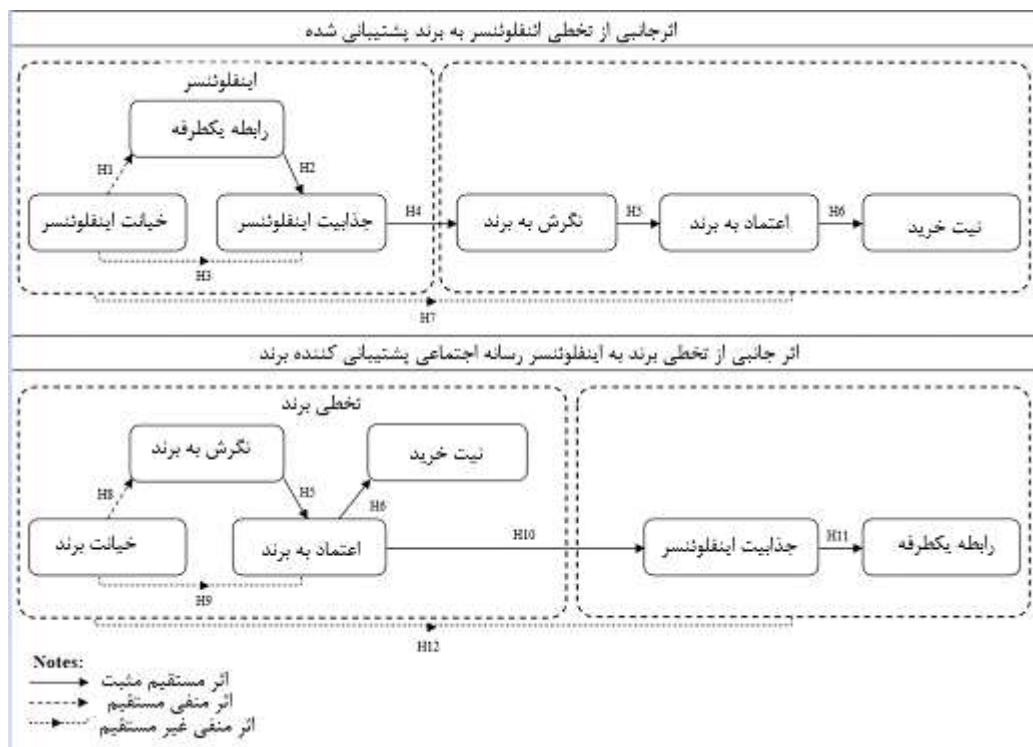
از آنجا که یک رابطه مثبت و مورد اطمینان با اینفلوئنسر رسانه اجتماعی با یک رابطه مثبت و مورد اطمینان با برندی که اینفلوئنسر پشتیبانی کرده است، ارتباط دارد (رینیکانن و همکاران، ۲۰۲۰)، پیشنهاد می کنیم که این تأثیر ممکن است جهت معکوسی عمل کند: احساسات اعتماد نسبت به یک برند باید با ادراک درباره اینفلوئنسر پشتیبانی کننده رابطه با آن اینفلوئنسر ارتباط داشته باشد. بنابراین دو فرضیه زیر پیشنهاد می شوند:

H10. اعتماد به برند رابطه مثبت با جذابیت اینفلوئنسر دارد.

H11. جذابیت اینفلوئنسر ارتباط مثبت با رابطه یکطرفه با اینفلوئنسر دارد.

بر اساس روابط قبلی، فرضیه آخر خود را درباره تاثیرات غیر مستقیم و منفی خیانت برند بر نیت خرید، جذابیت اینفلوئنسر و روابط یکطرفه پیشنهاد می دهیم. استدلال ما این است، زمانی که مصرف کنندگان توسط برندی که به آنها اعتماد داشته اند، حس خیانت میکنند، بدون تلاش و بازیابی، احتمال کمی وجود دارد که برند را دوباره خریداری یا بازدید کنند (مکینیس و فولکرز، ۲۰۱۷؛ تان و همکاران، ۲۰۲۱). در همین راستا، مصرف کنندگانی که به آنها خیانت شده باید سطوح پایین تری از جذابیت را در رابطه با اینفلوئنسر رسانه اجتماعی که از برند خیانتکار پشتیبانی کرده است، درک کنند. در نتیجه، احتمال کمی باید وجود داشته باشد که رابطه یکطرفه با اینفلوئنسر مد نظر حفظ شود. بنابراین، فرضیه زیر را پیشنهاد می کنیم:

H12. در پی تخطی یک برند، خیانت برند، تاثیرات منفی و غیرمستقیم بر (a) نیت خرید، (b) جذابیت اینفلوئنسر و (c) احتمال یک رابطه یکطرفه با اینفلوئنسر دارد.



شکل ۱. اثرات جانبی از اینفلوئنسر به برند و از برند به اینفلوئنسر

روش

یک نظرسنجی آنلاین با استفاده از Qualtrics انجام شد. ۲۵۰ بزرگسال از شهرستان یزد (۱۰۶ مرد؛ سن ۱۹-۷۴، و میانگین سنی=۳۴) برای مشارکت در مطالعه در ازای دادن یک پاداش کوچک، به کار گرفته شدند. به مشارکت کنندگان گفته شد که این مطالعه به عوامل روانشناسی علاقمند است که بر نگرش های افراد تاثیر می گذارد. ابتدا، سوال پرسیدند تا اینفلوئنسر رسانه اجتماعی را که غالباً برای دنبال کردن در رسانه اجتماعی ترجیح می دهند، فهرست کنند. سپس، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا فهرستی از برند مورد علاقه خود که از آن استفاده کرده بودند، تهیه کنند. سپس از پاسخ دهندگان درباره احتمال پشتیبانی یک اینفلوئنسر سوال پرسیدند، آنهم توسط سوال زیر: "از نظر شما چقدر احتمال دارد که اینفلوئنسر X برند X را بر روی رسانه اجتماعی پشتیبانی و پیشنهاد دهد؟" (۱=هرگز احتمال ندارد تا ۷=به احتمال زیاد)

($M=4.98$) در برابر نقطه میانی $=4$ ؛ $t(249)=8.38$ ، $p<.001$). پس از آن به پاسخ دهندگان به طور تصادفی یک یا دو سناریو تخطی زیر داده شد:

تخطی اینفلوئنسر. تصور کنید که برای شما افشا شد که اینفلوئنسر فهرست شده فالورهایی برای خودش در اینستاگرام، یوتیوب و سایر کانال های رسانه اجتماعی خریداری کرده است. اینفلوئنسر فهرست شده به طور عمدی با تعیین جایگاه کردن خود به عنوان یک اینفلوئنسر محبوب و قابل اطمینان، شما را فریب داده است. به کمک این فالور های جعلی و خریداری شده، اینفلوئنسر فهرست شده وانمود کرده است که محبوب تر است و تلاش نمود تا علاقه و اسپانسر برندها را جذب کند تا درآمد شخصی خود را حداکثر سازد. محض اطلاع شما، برند فهرست شده در چندین پست شبکه اجتماعی، توسط اینفلوئنسر فهرست شده، پشتیبانی شده است.

تخطی برند. تصور کنید که مشخص شد که برای شما فاش شد که برند فهرست شده شما به طور عمدی شما را با تعیین جایگاه کردن خود به عنوان برندی اخلاقی تر از رقبای، فریب داده است. واقعیت این است که برند فهرست شده از مسئولیت خود برای جامعه اجتناب کرده است، آن هم با نادیده گرفتن منشور اخلاقی و کدهای اخلاقی، به ویژه با مشارکت در شیوه های غیر اخلاقی مانند نادیده گرفتن تضمین امنیت برای کارکنان و مشتریان. علاوه بر این، هدف برند پیشینه سازی سود خود، بدون رفتار منصفانه با کارکنانش است. همچنین برند نتوانست شما را از انتشار اطلاعات باخبر کند، در عوض به هکراهی که به اطلاعات مشتریان دسترسی داشتند، پول داد تا نالایقی خود را پوشش دهد، اطلاعاتی مانند داده های رفتاری و جمعیت شناختی شما را فاش نمود. محض اطلاع شما، برند فهرست شده، توسط اینفلوئنسر فهرست شده، در چندین پست رسانه اجتماعی پشتیبانی می شود.

همانگونه که شکل 1A و 1B نشان می دهد، پیشنهاد می کنیم که افراد طی فرآیند روانشناختی از مسیرهای مختلفی بروند، که از سناریو تخطی اینفلوئنسر یا سناریو تخطی برند آغاز می شود. سپس، پس از خواندن سناریو از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به سوالات بررسی دستکاری پاسخ دهند: "آیا شما به طور شخصی برند یا اینفلوئنسری را تجربه کرده اید که به طور عمدی شما را فریب داده باشد یا از شما سوء استفاده کرده یا شما را مورد استثمار قرار داده باشد، آنگونه که در سناریو داده شده، نشان داده می شود؟" ($0 =$ خیر، $1 =$ بله)، سپس، از پاسخ دهندگان در شرایط تخطی اینفلوئنسر پرسیده شد تا به آیتم های مربوط به خیانت اینفلوئنسر (تان و همکاران، ۲۰۲۱)، روابط یکطرفه (ماناگا و همکاران، ۲۰۱۹)، جذابیت اینفلوئنسر (وارن و همکاران، ۲۰۱۹)، نگرش به برند (پریستر و پتی، ۲۰۰۳)، اعتماد به برند (چادھاری و هولبروک، ۲۰۰۱) و نیت خرید (سادرلاند و امان، ۲۰۰۳) پاسخ دهند. از پاسخ دهندگان در شرایط تخطی برند پرسیده شد تا ارزیابی خود را از خیانت برند، نگرش به برند، اعتماد به برند، نیت خرید، جذابیت اینفلوئنسر و رابطه یکطرفه بیان کنند. به جز یک کلمه که بین آیتم های مربوط به خیانت برند و خیانت اینفلوئنسر جابجا شد، سایر آیتم ها در دو شرایط مشابه بودند. تمام آیتم ها بر روی مقیاس هفت نقطه ای لیکرت از ۱ تا ۷ رتبه بندی شدند.

برای بررسی دستکاری، پاسخ دهندگان در شرایط تخطی اینفلوئنسر (در برابر برند) سطوح پایین تری از روابط یکطرفه (میانگین اینفلوئنسر = 4.11 در برابر میانگین برند = 4.87؛ $t(248)=-3.94$ ، $p<.001$)، جذابیت برند (میانگین اینفلوئنسر = 4.55 در برابر میانگین برند = 5.27؛ $t(248)=-3.78$ ، $p<.001$) را گزارش دادند، درحالیکه پاسخ دهندگان در شرایط تخطی برند (در برابر اینفلوئنسر) سطوح پایین تری از نگرش به برند (میانگین برند = -0.94 در برابر میانگین اینفلوئنسر = 1.53؛ $t(248)=-11.72$ ، $p<.001$)، اعتماد به برند (میانگین برند = 3.31 در برابر میانگین اینفلوئنسر = 5.37؛ $t(248)=-10.05$ ، $p<.001$)، و نیت خرید (میانگین برند = 3.69 در برابر میانگین اینفلوئنسر = 5.54؛ $t(248)=-8.47$ ، $p<.001$) را گزارش دادند. در ارتباط با تجربه شخصی، ۱۱۶ پاسخ دهنده در شرایط تخطی اینفلوئنسر بیان نمودند که با خیانت های مشابه مواجه شده بودند (91%، $X^2(84.50)$ ، $p<.001$)، در حالی که ۱۰۵ پاسخ دهنده در شرایط تخطی برند بیان نمودند که با

خیانت‌های مواجه شده بودند (85%، $X^2(63.48)$ ، $p < .001$). تصمیم گرفتیم تا تمام پاسخ‌ها را برای تحلیل بعدی بگنجانیم، زیرا از نظر آماری تفاوت‌های معناداری در رابطه با زمان مشارکت ($p > 0.10$) و مولفه‌های مورد بررسی ($p > 0.05$) وجود نداشت.

نتایج

همانگونه که در جدول ۱ نشان داده می‌شود، مدل‌های اندازه‌گیری دارای روایی و پایایی قابل قبولی بود، همانگونه که توسط هیر و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد شد

$$X^2/d.f. = 1.894, RMSEA = .060, NNFI = .941, CFI = .971, SRMR = .034$$

(RMSEA = ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین؛ NNFI = شاخص برازش غیر استاندارد، CFI = شاخص برازش تطبیقی، SRMR = باقی مانده میانگین ریشه مجذور استاندارد شده). تمام آلفاهای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از مقدار 0.85 بود. نتایج تحلیل روایی افتراقی نشان داد که میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از همبستگی‌های بین تمام زوج مولفه‌ها بود (جدول ۲).

جدول ۳ نشان می‌دهد که برازش مدل‌های ساختاری و داده‌ها، قابل قبول است (اینفلوئنسر:

$$X^2/d.f. = 1.559, RMSEA = .066, NNFI = .905, CFI = .963, SRMR = .051$$

برند:

$$X^2/d.f. = 1.611, RMSEA = .071, NNFI = .877, CFI = .949, SRMR = .089$$

مدل تخطی اینفلوئنسر، نتایج نشان می‌دهد که خیانت اینفلوئنسر اثرات منفی بر روابط یکطرفه دارد ($H1: \beta = -.40, t = -$ ، $p \leq .001$)، اما به طور معناداری جذابیت اینفلوئنسر را پیش‌بینی نمی‌کند ($H3: \beta = -.08, t = -1.37, p > .05$). مطابق فرضیه ما، روابط یکطرفه به طور مثبت و معنادار، جذابیت اینفلوئنسر را پیش‌بینی می‌کند ($H2: \beta = .84, t = 11.56, p \leq .001$)، جذابیت اینفلوئنسر ارتباط مثبت و معنادار با نگرش به برند پشتیبانی شده دارد ($H4: \beta = .42, t = 4.83, p \leq .001$)، نگرش به برند، به طور مثبت و معنادار، اعتماد به برند را پیش‌بینی نمود ($H5: \beta = .89, t = 13.50, p \leq .001$) و در آخر، اعتماد به برند ارتباط مثبت و معنادار با نیت خرید برای برند پشتیبانی شده داشت ($H6: \beta = .86, t = 15.36, p \leq .001$). بنابراین فرضیه‌های ۱، ۲، ۴، ۵ و ۶ همگی تایید شدند.

برای آزمون فرضیه ۳ و فرضیه ۷، که مربوط به اثرات جانبی است و به بررسی اثر غیر مستقیم خیانت اینفلوئنسر بر سایر مولفه‌ها می‌پردازد، از SPSS AMOS 25 استفاده کردیم تا تحلیل اثر غیر مستقیم با 10.000 نمونه خودگردان ساز و یک سطح اطمینان 99% برای فواصل اطمینان، انجام دهیم؛ نتایج مدل غیر مستقیم نشان می‌دهد که خیانت اینفلوئنسر اثرات غیرمستقیم و منفی بر جذابیت اینفلوئنسر ($H7a: \beta = -$ ، $t = -$ ، $SE = .08, CI [-.543, -.133]$)، نگرش به برند ($H7b: \beta = -.16, SE = .04, CI [-.284, -.060]$) و نیت خرید ($H7c: \beta = -.14, SE = .04, CI [-.253, -.491]$) دارد. بنابراین، فرضیه‌های ۳ و ۷ تایید می‌شوند.

در شرایط تخطی برند، نتایج مدل‌سازی ساختاری نشان داد که، خیانت برند اثرات منفی بر نگرش به برند ($H8: \beta = -.62, t = -$ ، $p \leq .001$) دارد، اما، اعتماد به برند را به طور معناداری پیش‌بینی نمی‌کند ($H9: \beta = .01, t = 0.04, p > .05$). همانگونه که انتظار می‌رفت، نگرش به برند، به طور معنادار و مثبت، اعتماد به برند را پیش‌بینی نمود ($H5: \beta = .92, t = 13.35, p \leq .001$)، اعتماد به برند، رابطه مثبت با نیت خرید دارد ($H6: \beta = .85, t = 14.39, p \leq .001$)، اعتماد به برند، به طور مثبت و معنادار، جذابیت اینفلوئنسر را پیش‌بینی نمود ($H10: \beta = .19, t = 1.92, p = .054$) و در آخر،

جذابیت اینفلوئنسر، ارتباط مثبت و معناداری با رابطه یکطرفه داشت ($H11:\beta=.78, t=7.93, p\leq.001$). بنابراین، فرضیه های ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ تایید می شوند، در حالیکه فرضیه ۵ و ۶ تکرار شدند.

در ارتباط با آزمون اثرات جانبی، از تحلیل اثر غیرمستقیم مشابه مدل تخطی اینفلوئنسر متابعت کردیم. نتایج مدل غیر مستقیم نشان می دهند که، خیانت برند، اثرات غیر مستقیم و منفی بر اعتماد به برند ($H8:\beta=-.57, SE=.07, CI[-.701, -.468]$)، نیت خرید ($H12a:\beta=-.48, SE=.07, CI[-.7592, -.366]$)، جذابیت اینفلوئنسر ($H12b:\beta=-.11, SE=.05, CI[-.192, -.025]$) و روابط یکطرفه ($H8:\beta=-.08, SE=.04, CI[-.160, -.0201]$) دارد. بنابراین، فرضیه های ۹ و ۱۲ تایید می شوند.

برای اطمینان از استواری مدل های فرضی، با بررسی سطح معناداری برآوردهای مسیری که در مدل های فرضی گنجانده شدند، یک مدل مشخص را مجدد انجام می دهیم (ضمائم A و B). جدای از برآوردهای مسیر فرضی، سطح معناداری اضافی از برآوردهای مسیر در مدل معین وجود نداشت. بنابراین، مدل فرضی، الزامات پایداری اثر آن را برآورده نموده است و نشان دهنده روایی داخلی بالا است (هیر و همکاران، ۲۰۱۰).

جدول ۱. نتایج بارگذاری عاملی استاندارد، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و شاخص

های برازش مدل

مولفه ها	SFL	α	CR	AVE
خیانت اینفلوئنسر (برند) (تان و همکاران، ۲۰۲۱)		0.88	0.86	0.68
PIB1: تا چه اندازه اینفلوئنسر (برند) X تا از شما سود برد؟	0.83			
PIB2: تا چه اندازه اینفلوئنسر (برند) X آگاهانه شما را فریب می دهد؟	0.81			
PIB3: تا چه اندازه اینفلوئنسر (برند) X سعی در سود استفاده از شما را دارد؟	0.86			
روابط یکطرفه (ماناكا و همکاران ۲۰۱۹)		0.95	0.93	0.68
PSR1: با اشتیاق منتظرم تا اینفلوئنسر X را در کانالش مشاهده کنم	0.87			
PSR2: اگر اینفلوئنسر X در کانال آنلاین دیگر باشد، آن پست یا ویدئو را مشاهده خواهم کرد.	0.87			
PSR3: زمانی که اینفلوئنسر X را مشاهده می کنم، تصور می کنم که جزئی از گروه او هستم	0.89			
PSR4: فکر می کنم که اینفلوئنسر X همانند دوست قدیمی است	0.84			
PSR5: اینفلوئنسر X به من حس راحتی می دهد، گویی با او دوست هستم	0.89			
PSR6: زمانی که اینفلوئنسر X به من نشان می دهد که چه حسی درباره برند دارد، به من کمک می کند تا درباره برند ذهنیت شخصی خود را ایجاد کنم	0.81			
جذابیت اینفلوئنسر (وارن و همکاران، ۲۰۱۹)		0.95	0.93	0.65

			0.90	PCO1: فکر می‌کنم که اینفلوئنسر X خارق العاده است
			0.89	PCO2: فکر می‌کنم که اینفلوئنسر X جذاب است
			0.83	PCO3: فکر می‌کنم که اینفلوئنسر X پرانرژی است
			0.83	PCO4: فکر می‌کنم که اینفلوئنسر X باکلاس است
			0.89	PCO5: فکر می‌کنم که اینفلوئنسر X اصیل است
			0.84	PCO6: فکر می‌کنم که اینفلوئنسر X دارای سبک نمادین است
			0.81	PCO7: فکر می‌کنم که اینفلوئنسر X محبوب است
0.90	0.97	0.98		نگرش به برند (پریستر و پتی، ۲۰۰۳)
				پس از افشای اتفاق، تصویری که به برند X دارم
			0.96	BA1: منفی (-3) در برابر مثبت (+3)
			0.96	BA2: بد (-3) در برابر خوب (+3)
			0.97	BA3: نامطلوب (-3) در برابر مطلوب (+3)
0.84	0.94	0.96		اعتماد به برند (چادھاری و هولبروک، ۲۰۰۱)
				پس از افشای اتفاق،
			0.95	BT1: به برند X اعتماد دارم
			0.92	BT2: به برند X وابستگی دارم
			0.94	BT3: برند X، برند مورد اعتماد من است

شاخص های برازش مدل CFA:

مطالعه ۱: $X^2/d.f. = 1.894, RMSEA = .060, NNFI = .941, CFI = .971, SRMR = .034$

نکات:

SFL = بارگذاری های عاملی استاندارد، تمام بارگذاری ها زیر سطح 0.001 و کمتر از 0.01 تفاوت در بارگذاری ، هنگام مقایسه CFA و CFA مرتبه دوم، معنادار هستند؛ α = آلفا کرونباخ، CR = پایایی ترکیبی، AVE = میانگین واریانس استخراج شده؛ نیت خرید یک آیتم در تحلیل مدل اندازه گیری به عنوان متغیر آشکار گنجانده شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل روابی افتراقی

مولفه ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. خیانت اینفلوئنسر (برند)	0.835					
۲. رابطه یکطرفه	-0.232**	0.863				
۳. جذابیت اینفلوئنسر	-0.221*	0.847*	0.857			
۴. نگرش به برند	-0.302**	0.088	0.050	0.964		
۵. اعتماد به برند	-0.261**	0.146*	0.094	0.901**	0.938	
۶. نیت خرید	0.238**	0.159*	0.099	0.829**	0.888**	-a

** همبستگی در سطح کمتر از 0.001. معنادار است (۲ دنباله ای)

* همبستگی در سطح کمتر از 0.05. معنادار است (۲ دنباله ای)

* قابل اجرا نیست، زیرا یک متغیر آشکار محسوب می شود.

جذر AVE پررنگ است.

بحث کلی

در مطالعه کنونی دریافتیم که خیانت اینفلوئنسر پس از یک سناریو تخطی اینفلوئنسر، تأثیر منفی بر رابطه یکطرفه فالوور با اینفلوئنسر دارد، که به طور کامل رابطه بین جذابیت اینفلوئنسر و خیانت را میانجی می کند. مشاهده شد که خیانت اینفلوئنسر تأثیر منفی بر نگرش برند، اعتماد به برند و نیت خرید دارد آن هم از طریق روابط یکطرفه و جذابیت اینفلوئنسر. این موضوع نشان می دهد که خیانت توسط یک اینفلوئنسر نه تنها بر رابطه ای که اینفلوئنسر با دنبال کنندگان شخصی خود دارد تأثیر می گذارد، بلکه بر رابطه برندی که اینفلوئنسر تأیید کرده است و روابطی که افراد با برند دارند نیز تأثیر می گذارد. مشاهده کردیم که خیانت برند پس از یک سناریو تخطی برند، اثرات منفی بر نگرش برند دارد که به طور کامل رابطه بین خیانت، اعتماد به برند و نیت خرید را میانجی می کند. دریافتیم که اعتماد به برند ارتباط مثبت با جذابیت اینفلوئنسر دارد. بنابراین، نشان داده شد که خیانت برند اثر منفی بر جذابیت اینفلوئنسری دارد که برند را پشتیبانی کرده است و همچنین بر روابط یکطرفه با اینفلوئنسر از طریق نگرش به برند و اعتماد به برند. این امر نشان می دهد که برندهای پشتیبانی شده ای که مرتکب تخلفات اخلاقی می شوند، می توانند به روابطی که اینفلوئنسرها با دنبال کنندگان خود دارند آسیب برسانند.

جدول ۳. یافته های کلیدی از تحلیل مدلسازی ساختاری

تخطی برند (n=125)		تخطی اینفلوئنسر (n=125)		اثرات مستقیم
مقدار t	β	مقدار t	β	
	-.a	-4.20	-.40**	H1: خیانت اینفلوئنسر ← رابطه یکطرفه
	-.a	11.56	.84**	H2: رابطه یکطرفه ← جذابیت اینفلوئنسر
	-.a	-1.37	-.08	H3: خیانت اینفلوئنسر ← جذابیت اینفلوئنسر
	-.a	4.83	.42**	H4: جذابیت اینفلوئنسر ← نگرش به برند
13.35	.92**	13.50	.89**	H5: نگرش به برند ← اعتماد به برند
14.39	.85**	15.36	.86**	H6: اعتماد به برند ← نیت خرید
-6.64	-.62**		-.a	H8: خیانت برند ← نگرش به برند
0.04	.01**		-.a	H9: خیانت برند ← اعتماد به برند
1.92	.19 ⁿ		-.a	H10: اعتماد به برند ← جذابیت اینفلوئنسر
7	.78**		-.a	H11: جذابیت اینفلوئنسر ← رابطه یکطرفه
شرط تخطی اینفلوئنسر: اثرات غیر مستقیم				
β (SE) (پایین تر و بالاتر از CI)				
	-.a		-.034(0.08)** (CI=[-0.543,-0.133])	H3: خیانت اینفلوئنسر ← جذابیت اینفلوئنسر
	-.a		-.018(0.05)**	H7a: خیانت اینفلوئنسر ← نگرش به برند

	(CI=[-0.302,-0.0721])	
_ ^a	0.16(0.04)** (CI=[-0.284,-0.060])	H7b: خیانت اینفلوئنسر ← اعتماد به برند
_ ^a	0.14(0.04)** (CI=[-0.253,-0.049])	H7c: خیانت اینفلوئنسر ← نیت خرید
		شرط تخطی برند: اثرات غیر مستقیم
-0.57(0.07)**(CI=[-0.701,-0.468])	_ ^a	H9: خیانت برند ← نگرش به برند
-0.48(0.07)**(CI=[-0.592,-0.366])	_ ^a	H12a: خیانت برند ← اعتماد به برند
-0.11(0.05)*(CI=[-0.192,-0.020])	_ ^a	H12b: خیانت برند ← نیت خرید
-0.08(0.04)*(CI=[-0.160,-0.020])	_ ^a	H12c: خیانت اینفلوئنسر ← رابطه یکطرفه
1.611	1.559	X ² /df
0.71	0.066	RMSEA
0.877	0.905	NNFI
0.949	0.963	CFI
0.089	0.051	SRMR

نکات

p ≤ .001 **

p ≤ .05 *

p = .054 ⁿ

CI = فواصل اطمینان

^a در تحلیل گنجانده نشدند، آزمون غیر مستقیم با 10.000 نمونه خودگردان ساز و یک سطح اطمینان 99% برای فواصل

اطمینان

کاربردهای نظری

تحقیق ما در درک جنبه منفی پشتیبانی و حمایت‌های اینفلوئنسر نقش دارد و این موضوع که چگونه روابط بین اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی، برندها و افراد می‌تواند از بین رود. گرچه بسیاری از مطالعات قبلی، به بررسی تاثیر اطلاعات منفی سلبریتی بر برندها پرداخته‌اند (مانند کاریلات و همکاران، ۲۰۱۴؛ کلی و همکاران، ۲۰۱۶؛ تیل و شیمپ، ۱۹۹۸؛ ژیو و ویتلا، ۲۰۱۳)، تحقیقات کمی در زمینه اینکه چگونه خیانت‌های اینفلوئنسر بر برندهای پشتیبانی شده تاثیر می‌گذارد و بالعکس چگونه خیانت‌های برند بر اینفلوئنسر حمایت‌کننده آن برند تاثیر می‌گذارد، انجام شده است. گرچه تحقیق قبلی، تخطی‌های اینفلوئنسر را شناسایی کرده است (کاکر و همکاران، ۲۰۲۱)، پویایی‌هایی آنها هنوز بررسی نشد. یافته‌های ما مطالعه کالیاندر

و ارلانسون (۲۰۱۵) را تکمیل می کند، کسانی که دریافتند، تخطی بلاگر تاثیر منفی معناداری بر نگرش به برند ندارد. در این مطالعه، چنین رابطه ای مشاهده شد، اما نه مستقیم بلکه از طریق مولفه جذابیت اینفلوئنسر.

نقش نظری دیگر، مبتنی بر تعمیم مولفه جذابیت برند (وارن و همکاران، ۲۰۱۹) به زمینه اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی می باشد. مشاهده شد که جذابیت اینفلوئنسر ارتباط مثبت با روابط یکطرفه و نگرش به برند دارد. از آنجا که جذابیت برند به عنوان یک مشخصه سودمند و مطلوب برای برندها در نظر گرفته شده است (وارن و کمپبل، ۲۰۱۴)، نتایج ما نشان می دهد که یک مشخصه مطلوبی برای اینفلوئنسرها نیز می باشد. آسیب پذیری جذابیت اینفلوئنسر را پس از خیانت های برند و اینفلوئنسر و اهمیت جذابیت در پشتیبانی از برند را از طریق رابطه ای که جذابیت با نگرش و اعتماد به برند دارد، نشان دادیم.

مطالعه کنونی ادبیات مربوط به خیانت برند (تان و همکاران، ۲۰۲۱) را به زمینه خیانت اینفلوئنسر تعمیم می دهد. تخلف های اخلاقی از جانب برندها می تواند بر روابطی که افراد با برندها دارند (ریمان و همکاران، ۲۰۱۸) تاثیر بگذارند و احساس خیانت ناشی از اینفلوئنسرها می تواند بر روابطی که آنها با دنبال کنندگان شان دارند، تاثیر بگذارد. یافته دیگر این است که این احساسات می تواند تسری یابد، حتی به فرد بی گناه: گرچه در طرح تحقیق ما، شرایط سناریو تخطی اینفلوئنسر ارتباطی با برندهای مربوطه نداشت و سناریو تخطی برند، ارتباطی با اینفلوئنسرهای پشتیبانی کننده نداشت، این تاثیر را می توان به ترتیب در برندها و اینفلوئنسرها دنبال کرد. این موضوع نشان می دهد، اجتماعی می تواند افرادی را مجرم بدانند (کارایلات و همکاران، ۲۰۱۴) حتی اگر آنها برای تخطی های انجام شده از جانب فرد دیگر، بی گناه باشند یا حتی از آن آگاه نباشند. با این وجود، نتایج نشان دهنده خیانت دو گانه است که در آن یک فرد ابتدا از جانب یک برند مورد علاقه، احساس خیانت می کند و سپس پس از اینکه متوجه شد که اینفلوئنسر مورد علاقه چنین برند غیر اخلاقی و فریبکار را تایید کرده است، توسط موج دیگری از خیانت آسیب می بیند. از نظر روش شناسی، تحقیق ما در توسعه ابزار (یعنی آیتم های اندازه گیری برای خیانت اینفلوئنسر) نقش دارد، که بر این موضوع تاکید دارد چگونه منجر به واکنش منفی متوالی از جانب مصرف کننده یا دنبال کنندگان پس از تخطی یک اینفلوئنسر می شود.

کاربردهای عملی

همکاری های بین اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی و برندها، رایج تر شده است و روابط بلندمدت به کمپین های ایده آل تبدیل شده است تا کمپین های کوتاه مدت (کانون بازاریابی اینفلوئنسر، ۲۰۲۰). با این وجود، از آنجا که روابط بین اینفلوئنسرها، فالوورها و برندها در هم پیچیده شده است، احساسات مثبت و منفی می تواند در هم تنیده شود. بنابراین، درک روانشناسی پشت این روابط اهمیت زیادی دارد.

اگر روابط منفی از اینفلوئنسر به برند و از برند به اینفلوئنسر تسری یابد، هر دو طرف باید به مزایای بالقوه اهمیت دهند و زیان های بالقوه ناشی از همکاری را مد نظر قرار دهند. هوشیاری استراتژیک و بررسی همکاری می تواند سودمند باشد. در واقع، صرفاً آگاهی و تایید یک نفوذ بالقوه ممکن است سودمند باشد، زیرا چنین رویدادهایی ممکن است حتی زمانی که طرفین از این روابط آگاه نیستند، روی دهد (بودن و همکاران، ۲۰۱۷).

برندها به طور فزاینده ای مسئول اقدامات خود بر جامعه هستند، و یافته های ما نوع جدیدی از مسئولیت را نشان داد: مسئولیت همکاری. مسئولیت همکاری هم از برندها و هم از اینفلوئنسرها انتظار می رود، که در آن روابط کنونی یا تخلف های قبلی باید آزادانه قبل از شروع همکاری ها، مورد بحث قرار گیرد. این مسئولیت نشان دهنده یک تغییر از روش خود مراقبتی معمول که در آن، طرفین بیشتر نگران شهرت شخصی خود هستند، به سوی درک این موضوع است که اینفلوئنسرها و برندها در ارتباط با شهرت یکدیگر مسئولیت دارند. این مسئولیت تعمیم یافته باید به دنبال کنندگان اینفلوئنسرها، مشتریان برند و سایر ذینفعان برسد و این موضوع را مد نظر قرار دهد که چگونه سایر طرفین ممکن است تحت تاثیر پیامدهای بالقوه بلندمدت همکاری قرار گیرند. برای برندها مسئولیت همکاری تضمین این مورد است که همکاری، اینفلوئنسر را قادر می سازد

رابطه ای که با دنبال کنندگان خود را دارد، حفظ یا حتی تعمیق تر کنند. علاوه بر این، به خاطر اینکه بسیاری از اینفلوئنسرها و دنبال کنندگانش جوان و نوجوان هستند، به این شناخته شده هستند که هم توسط برندها مشعوف می شوند و هم از تعهداتشان پیشمان می شوند (دهیر و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۲۷)، برندها باید استاندارد بالاتری را از نظر تضمین امنیت و رفاه افراد جوان ایجاد کنند.

محدودیت ها و تحقیقات آتی

مطالعه حاضر محدودیت‌های خاصی دارد، اما مسیر هایی نیز برای مطالعات بیشتر فراهم می کند. ابتدا یک برند واقعی و اینفلوئنسر واقعی در این تحقیق استفاده شدند و نگرش اولیه نسبت به اینفلوئنسر و برند ممکن است تحت تأثیر اثر پیشنهادی قرار گیرد. در واقع، تمام آزمایشات دارای ریسک های شخصی خود هستند، و بخاطر مسئولیت همکاری، ما از ریسکی آگاه می شویم که شرایط ما می توانست روابط ناخواسته ای را در اذهان پاسخ دهندگان ایجاد کند. با این وجود، برای پیشبرد درک خود در زمینه، احساس می کنیم که استفاده از خود اظهار های اینفلوئنسر ها و برند ها ضرورت دارد. در آینده، یک اینفلوئنسر خیالی و برند فرضی می تواند برای آزمون این اثر استفاده شود. استفاده از آزمایشات آنلاین مسئله روایی را ایجاد می کند. تکرار آزمایش در زمینه میدانی با اندازه بزرگتر نمونه ممکن است برای مطالعات آتی، سودمند باشد؛ و علاوه بر این پاسخ های متنوع از نظر فرهنگی و جمعیت شناختی نیز می تواند سودمند باشد.

طرح تحقیق شامل دو شرایط با دو سناریو تخطی می باشد. گروه کنترل با عدم وجود سناریو تخطی به تایید نتایج کمک خواهد کرد. نتایج محدود به سناریو ارائه شده می باشد. سناریوهای دقیق برای آزمون مدل انتخاب شدند، اما سایر تخطی های بالقوه باید در مطالعات آتی آزمون شود. علاوه بر این، مطالعات آتی باید شدت انواع مختلف تخطی ها و تفاوت برای عملیات را بر هر دو طرف، با توجه به تخطی های مختلف ارزیابی کند. همچنین می دانیم که اثر جانبی ممکن است ناشی از سایر اثرات تعدیلگر بالقوه مانند رابطه شخصی با برند یا خود سازگاری (تان و همکاران، ۲۰۱۹) با اینفلوئنسر رسانه اجتماعی باشد. بنابراین، مطالعات آتی باید مدل را با تعدیل کنندگان بیشتر آزمون کند.

نتیجه گیری

مطالعه کنونی به بررسی روابط در هم تنیده بین اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی برندها و افراد در رسانه اجتماعی می پردازد. گرچه نشان داده شد که احساسات مثبت از اینفلوئنسرها به برند ها نفوذ می کند (رینیکاین و همکاران، ۲۰۲۰)، اثرات احساسات منفی نادیده گرفته شده است، مانند احساسات منفی ناشی از نقض اعتماد. مطالعه کنونی به طور خاص به بررسی اثرات خیانت های برند و اینفلوئنسر، به ترتیب بر برند های تایید شده و اینفلوئنسرهای تایید کننده می پردازد.

نتایج نشان دهنده یک اثر پرخاطر دو طرفه می باشد: یک تخطی از جانب هر دو طرف می تواند بر دیگر طرف تاثیر داشته باشد، آنهم با از بین بردن روابط مورد اعتماد. این موضوعی است که اینفلوئنسرها (لاویم، ۲۰۱۱) و برندها (وینچل، ۲۰۱۸) باید در نظر بگیرند و مطالعه کنونی نشان می دهد که این خطر وجود دارد. به طور خاص نشان می دهیم که تخطی یک اینفلوئنسر منجر به تأثیرات منفی بر نگرش و اعتماد نسبت به برند و نیت خرید به برند تایید شده می شود، در حالیکه تخطی یک برند، تاثیر منفی بر جذابیت اینفلوئنسر تایید کننده و روابط یکطرفه با حامیان آنها می شود.

بر اساس یافته ها، فرد ممکن است پرسد، آیا نقض در اعتماد در روابط بین اینفلوئنسر، فالور ها و برند ها می تواند برای جامعه اهمیت داشته باشد یا خیر. تجارب افراد با سایر افراد، سازمان ها و نهادها با سطح اعتماد تعمیم یافته در جامعه ارتباط دارد (راستین و آسلانر، ۲۰۰۵). پیشنهاد شده است که سطوح فزاینده عدم اعتماد منجر به عدم اطمینان بیشتر و در نتیجه ایجاد چرخه شدید بی اعتمادی می شود (کانل و لاماهو، ۲۰۱۹). چه این منطبق مشابه برای اینفلوئنسر ها و برند ها نامشخص باشد یا خیر، باید این احتمال را مدنظر قرار دهد که این احساسات خیانت می تواند به سایر حوزه های زندگی های افراد تسری یابد، از اینرو، احتمال اعتماد به سایر افراد را کاهش دهد و حتی در کاهش اعتماد تعمیم یافته به جامعه نقش دارد.

- 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.
- Auter, PJ, Palmgreen, P, 2000. Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports* 17 (1), 79–89.
- Bartz, S, Molchanov, A, Stork, PA, 2013. When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five year event study. *Marketing Letters* 24 (2), 131–141.
- Batra, R, Ahuvia, A, Bagozzi, RP, 2012. Brand Love. *Journal of Marketing* 76 (2), 1–16.
- Berryman, R, Kavka, M, 2017. I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of GenderStudies* 26 (3), 307–320.
- Bowden, JLH, Conduit, J, Hollebeek, LD, Luoma-aho, V, Apenes Solem, B, 2017. Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice* 27 (4), 877–897.
- boyd, dm, Ellison, NB, 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210–230.
- Brown, WJ, 2015. Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory* 25 (3), 259–283.
- Canel, M, Luoma-aho, V, 2019. *Public Sector Communication. Closing Gaps Between Public Sector Organizations and Citizens*. Wiley, Boston.
- Carrillat, FA, d'Astous, A, Christianis, H, 2014. Guilty by association: The perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors. *Psychology & Marketing* 31 (21), 1024–1039.
- Carrillat, FA, d'Astous, A, Lazure, J, 2013. For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research* 53 (1), 15–30.
- Chaudhuri, A, Holbrook, MB, 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.
- Cheung, CMK, Chiu, PY, Lee, MKO, 2011. Online social networks: Why do students use facebook? *Comput. Hum. Behav.* 27 (4), 1337–1343.
- Coco, SL, Eckert, S, 2020. #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry* 9 (2), 177–194.
- Cocker, H, Mardon, R, Daunt, KL, 2021. Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567> ahead-of-print.
- Colliander, J, Dahl' en, M, 2011. Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research* 51 (1), 313–320.
- 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.
- Delisle, MP, Parmentier, MA, 2016. Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing* 7 (3), 211–224.
- De Veirman, M, Cauberghe, V, Hudders, L, 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Journal International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 36 (5), 798–828.
- Dhanesh, GS, Duthler, G, 2019. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45 (3), 101765.

- Dhir, A, Kaur, P, Chen, S, Lonka, K, 2016. Understanding online regret experience in Facebook use – Effects of brand participation, accessibility & problematic use. *Comput. Hum. Behav.* 59, 420–430.
- Dhir, A, Kaur, P., Rajala, R., 2018. Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. *Int. J. Inf. Manage.* 38 (1), 117–127.
- Enke, N, Borchers, NS, 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.
- Ember, S, 2015. Cool influencers with big followings get picky about their endorsements. *The New York Times*, 2 August Available at: <https://www.nytimes.com/2015/08/03/business/media/cool-influencers-with-big-followings-get-picky-about-their-endorsements.html>.
- Farokhmanesh, M, 2018. Logan Paul returns to vlogging after ‘suicide forest’ controversy. *The Verge*, 24 January Available at: <https://www.theverge.com/2018/1/24/16924168/logan-paul-returns-youtube-suicide-controversy>.
- Folse, JAG, Burton, S, Netemeyer, RG, 2013. Defending brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising* 42 (4), 331–342.
- Fournier, S, 1998. Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4), 343–373.
- Freberg, K, Graham, K, McGaughey, K, Freberg, L, 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37 (1), 90–92.
- Gennaro, C d, Dutton, WH, 2007. Reconfiguring friendships: Social relationships and the internet. *Information, Communication and Society* 10 (5), 591–618.
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, RE, Anderson, 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Prentice Hall, New Jersey, NJ.
- Hock, SJ, Raithel, 2019. Managing negative celebrity endorser publicity: How announcements of firm (non) responses affect stock returns. *Management Science* 66(3), 1473–1495.
- Horton, D, Wohl, RR, 1956. Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3), 215–229.
- Hou, M, 2019. Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 25 (3), 534–553.
- 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.
- 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. *Comput. Hum. Behav.* 87, 155–173.
- Influencer Marketing Hub (2020) 8 Influencer Marketing Trends for 2020 Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends-2020/>.
- Jerslev, A, 2016. In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication* 10, 5233–5251.
- Kaur, P, Dhir, A, Chen, S, Rajala, R, 2016. Understanding online regret experience using the theoretical lens of flow experience. *Comput. Hum. Behav.* 57, 230–239.
- Kelly, SJ, Ireland, M, Mangan, J, Williamson, H, 2016. It works two ways: Impacts of sponsorship alliance upon sport and sponsors image. *Sport Marketing Quarterly* 25 (4), 241–259.

- Khamitov, M, Grégoire, Y, Suri, A, 2019. 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.
- Kim, EJ, Kim, SH, Lee, YK, 2019. The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28 (7), 765–784.
- 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.
- Lee, JE, Watkins, B, 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69 (12), 5753–5760.
- Lee, C, Kim, J, Chan-Olmsted, SM, 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.
- Louie, TA, Kulik, RL, Jacobson, R, 2001. When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters* 12 (1), 13–23.
- Lueck, JA, 2015. Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications* 21 (2), 91–109.
- L'ovheim, M, 2011. Personal and popular: The case of young Swedish female top-bloggers. *Nordicom Review* 32 (1), 3–16.
- MacInnis, DJ, Folkes, VS, 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.
- Marˆopo, 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.
- Munnukka, J, Maity, D, Reinikainen, H, Vilma Luoma-aho, V, 2019. Thanks for watching'. The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Comput. Hum. Behav.* 93, 226–234.
- Priester, JR, Petty, RE, 2003. The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology* 13 (4), 408–421.
- P'ooyry, E, Pelkonen, M, Naumanen, E, Laaksonen, SM, 2019. A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4), 336–351.
- Reimann, D, MacInnis, J, Folkes, VS, 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.
- 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.
- Rothstein, B, Uslaner, E, 2005. All for all: Equality, corruption, and social trust. *World Politics* 58 (1), 41–72.
- Rubin, RB, McHugh, MP, 1987. Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31 (3), 279–292.
- Rubin, AM, Perse, E, Powell, RA, 1985. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research* 12 (2), 155–180.
- Smith, BG, 2010. The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review* 36 (2), 175–177.
- Sokolova, K, Kefi, H, 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 101742.
- S'oderlund, M, Ohman, N, 2003. Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16, 55–66.

- Tan, TM, 2018. Humanizing Brands: The Investigation of Brand Favorability, Brand Betrayal, Temporal Focus, and Temporal Distance. University of Oulu, Finland. PhD Thesis.
- Tan, TM, Salo, J, Juntunen, J, Kumar, A, 2019. The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *European Journal of Marketing* 53 (1), 37–62.
- Tan, TM, Balaji, MS, Oikarinen, EL, 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, 126–139.
- Tian, Q, Hoffner, CA, 2010. Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication & Society* 13 (3), 250–269.
- Till, BD, Shimp, TA, 1998. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising* 27 (1), 67–82.
- Thomas, VL, Fowler, K, 2016. Examining the impact of brand transgressions on consumers' perceptions of celebrity endorsers. *Journal of Advertising* 45 (4), 377–390.
- 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.
- Watson, L, 2020. Sustainable influencers: Hypocrites, or catalysts of change? *Sourcing Journal*, 20 April Available at: <https://sourcingjournal.com/denim/denim-influencers/sustainable-fashion-influencers-responsible-consumption-marketing-brands-traackr-206078/>.
- Warren, C, Campbell, MC, 2014. What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research* 41, 543–563.
- Warren, C, Batra, R, Correia Loureiro, SM, Bagozzi, RP, 2019. Brand coolness. *Journal of Marketing* 83 (5), 36–56.
- Wiedmann, KP, von Mettenheim, W, 2020. Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management* 30 (5), 707–725.
- Winchel, B, 2018. How to minimize your brand's reputation risk with influencer marketing woes. *PR Daily*, 9 January Available at: <https://www.prdaily.com/how-to-minimize-your-brands-reputation-risk-with-influencer-marketing-woes/>.
- 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.
- Yuksel, M, Labrecque, LI, 2016. Digital buddies": Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10 (4), 305–320.
- Zhou, L, Whitla, P, 2013. How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research* 66 (8), 1013–1020.