

تحلیل تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر خلق ارزش برند و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان

Analysis of the Impact of Influencer Marketing on Brand Value Creation and Consumer Purchase Decision-Making

چکیده

با افزایش بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، پژوهش حاضر به بررسی اینکه چگونه هم‌رنگی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان نشان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تاثیر گذاشته و باعث افزایش ارزش برند و قصد خرید می‌شود. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کاربران اینستاگرام بوده که حداقل یکبار از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ خرید کرده‌اند؛ نمونه مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران و به صورت نمونه‌گیری تصادفی ۳۸۵ نفر تخمین زده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش ۶ پرسشنامه هم‌رنگی لادهاری و همکاران (۲۰۲۰)، رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی پی و گنگ (۲۰۱۳)، روابط فرا اجتماعی هوانگ و ژانگ (۲۰۱۸)، ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید جیمنز و سانچز (۲۰۱۹) بوده است. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد و برای سنجش روایی محتوایی از شاخص CVR استفاده شده که با توجه به عدد بدست آمده ۰٫۸؛ نشان‌دهنده روایی محتوایی قابل قبول پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده، از نرم‌افزارهای SPSS 25 و Smart PLS3 استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص گردید که از میان مولفه‌های موجود، هم‌رنگی بر رفتار مشارکت مشتری، هم‌رنگی بر رفتار شهروندی مشتری، رفتار مشارکت مشتری بر ارزش مورد انتظار، رفتار شهروندی مشتری بر ارزش مورد انتظار، رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید رابطه مثبت و مستقیم دارد. همچنین نتایج نشان داد رفتار مشارکت مشتری رابطه بین هم‌رنگی و قصد خرید و رابطه بین هم‌رنگی و ارزش برند مورد انتظار را میانجی‌گری می‌کند. همچنین رفتار شهروندی مشتری رابطه بین هم‌رنگی و قصد خرید و رابطه بین هم‌رنگی و ارزش برند مورد انتظار را میانجی‌گری می‌کند. در بررسی متغیرهای تعدیلگر نیز روابط فرا اجتماعی رابطه بین هم‌رنگی و رفتار مشارکت مشتری را تعدیل می‌کند ولی این رابطه برای هم‌رنگی و رفتار شهروندی مشتری برقرار نمی‌باشد.

کلمات کلیدی: رفتار شهروندی مشتری، رفتار مشارکتی مشتری، قصد خرید، اینفلوئنسر مارکتینگ.

نوع مقاله: پژوهشی

فاطمه نورشوق^۱، فاطمه چنگانی^۲، علی رضا رضائی^۳، مریم بریهی^۴

- ۱- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
- ۲- دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد، اصفهان، ایران.
- ۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
- ۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز، اهواز، ایران.

Noorsharghf@yahoo.com

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

مقدمه

در چشم‌انداز بازاریابی امروزی که با گسترش سریع پلتفرم‌های دیجیتال و تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان مشخص می‌شود، ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌طور بنیادین نحوه تعامل کسب‌وکارها با مخاطبان هدف خود را تغییر داده است. در این انقلاب دیجیتال، بازاریابی اینفلوئنسر به‌عنوان یک استراتژی مؤثر و محبوب‌تر مطرح شده است که ماهیت تعاملات برند-مشری را دگرگون کرده و پارادایم‌های سنتی بازاریابی را به چالش کشیده است. هدف بازاریابی اینفلوئنسر جذب و متقاعدسازی مصرف‌کنندگان به شیوه‌هایی است که کانال‌های تبلیغاتی سنتی اغلب قادر به انجام آن نیستند (آشپیش اینگله، ۲۰۲۴). برخلاف افراد مشهور که در رسانه‌های سنتی شناخته‌شده‌اند، اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی، افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شده‌اند و عموماً در زمینه‌های خاصی نظیر زندگی سالم، مسافرت، غذا، شیوه زندگی، زیبایی و مد تخصص دارند؛ بنابراین، زمانی که آنها با برندهایی همکاری می‌کنند که با حیطه‌های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارد، مصرف‌کنندگان با احتمال بالایی به نظرات آنان اعتماد می‌کنند (لو و یوان، ۲۰۱۹). با توجه به افزایش بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی برندها و خرده‌فروشان به سرعت در حال استقبال از اینفلوئنسر مارکتینگ هستند، زیرا دریافته‌اند که همسویی با اینفلوئنسرها رسانه‌های اجتماعی موجب ترویج محصولات دارای پتانسیل عمیق برای رشد همه‌گیر می‌شود. نکته مهم اینکه اینفلوئنسر مارکتینگ یک بازاریابی و ارتباط جمعی نیست بلکه هدف آن دسترسی به فالوورها یا فالوورهای

بالقوه در شبکه‌های اجتماعی یک اینفلوئنسر است تا به این طریق آگاهی از برند و تصمیمات خرید آنها افزایش یابد (لو و یوان ۲۰۱۹). اینفلوئنسر مارکتینگ به برندها این امکان را می‌دهد که از طریق افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، محصولات یا خدمات خود را ترویج دهند. این روش از قدرت و اعتبار اینفلوئنسرها برای جذب مخاطبان بیشتر و افزایش فروش استفاده می‌کند (قاسمی و اکبرزاده جهرمی، ۱۴۰۳). بنابراین ضروری است که خرده‌فروشان قصد خرید فالوورها (یا فالوورهای بالقوه) را ترغیب کنند تا این ترافیک را مجدداً به سمت خروجی‌های آنلاین و آفلاین هدایت کنند. تاکنون مطالعات بسیاری درباره قصد خرید در اینفلوئنسر مارکتینگ روی تبلیغات دارای اسپانسر متمرکز بوده‌اند (کی و همکاران، ۲۰۲۰؛ لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). از دیدگاه تبلیغات با حمایت مالی و بر مبنای نظریه شناختی اجتماعی، که تعاملات را به صورت یک‌طرفه می‌بیند، علت خرید مشتریان از یک محصول یا خدمت می‌تواند تحت تأثیر هماهنگی بین اینفلوئنسرها و محصولات و همچنین روابط اینفلوئنسرها با برندها یا دنبال‌کنندگانشان باشد (دانش و دوتر، ۲۰۱۹؛ کی و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و واتکینز، ۲۰۱۶). در خصوص اینگونه تبلیغات، محققان پی‌برده‌اند که بر اساس نظریه مقاومت، نوع تبلیغات می‌تواند روی قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشد (استاب و کالیاندر، ۲۰۱۹). در ضمن طبق نظریه تعامل یک طرفه و نظریه شناختی اجتماعی، خصوصیات منبع (خصوصاً به شکل اعتبار منبع از جنب اینفلوئنسرها، و هم‌رنگی بین اینفلوئنسرها و فالوورها) اینفلوئنسرها را قادر می‌سازد که قصد مصرف مخاطبان هدف را تغییر دهند (سوکولووا و کفی، ۲۰۲۰).

اینفلوئنسرها در مورد قصد خرید در زمینه تبلیغات حمایت شده و افشا و انتشار حمایت شده، محققان عمدتاً روش‌های تحقیق غیرمستقیم را برای مطالعه ویژگی‌های منبع اتخاذ کرده‌اند. مطالعات محدودی در حوزه رسانه‌های اجتماعی به بررسی نقش مشارکت مشتریان در بازاریابی با استفاده از اینفلوئنسرها و تأثیر آن بر قصد خرید پرداخته‌اند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری شناخته می‌شوند که سهامداران از طریق آن می‌توانند فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش را هدایت کنند، نیازهای مشتریان را شناسایی کنند و تعامل و همکاری مؤثری ایجاد کنند (زاده و همکاران، ۲۰۲۰). با در نظر گرفتن اینفلوئنسرها و مخاطبان هدف هم به عنوان بازیگر و هم خالق ارزش، عصر دیجیتال با سرعت فزاینده و تهاجمی تولیدکنندگان را مجبور کرده است که برای حفظ عملکرد تجاری، خود را با چنین شرایطی وفق دهند. طبق گزارشی، پیش‌بینی بازار جهانی بازاریابی اینفلوئنسرها از سال ۲۰۲۳ دلار در سال ۲۰۲۷ برسد و نرخ رشد سالانه ترکیبی آن به (CAGR) ۱۱٫۶۱٪ خواهد رسید. عواملی مانند محبوبیت روزافزون پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، افزایش تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و تقاضای فزاینده برای تجربیات بازاریابی شخصی‌شده از سوی مصرف‌کنندگان، آن را به یک استراتژی جذاب و مقرون‌به‌صرفه برای کسب‌وکارهای مختلف تبدیل می‌کند (افضل، بلال و همکاران، ۲۰۲۴). بدون شک در چنین شرایطی رسانه‌های اجتماعی نقش انکارناپذیری در بقای کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. بنابراین، بررسی رابطه ویژگی‌های اینفلوئنسرهای اینستاگرام با قصد خرید اهمیت بسزایی دارد. تأثیر افراد مشهور بر قصد خرید در پژوهش‌های

به طور فزاینده‌ای، هم‌رنگی به عنوان یک بعد اساسی از ویژگی‌های اصلی منبع شناخته می‌شود (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). هم‌رنگی در بازاریابی به معنای گرایش مشتریان به تطبیق رفتار، نگرش یا تصمیمات خرید خود با هنجارهای اجتماعی، رفتار گروه‌های مرجع، یا تأثیرات افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) است. این مفهوم نشان می‌دهد که مشتریان در تلاش برای انطباق با محیط یا جامعه‌ای که به آن تعلق دارند، ممکن است تصمیمات خرید خود را بر اساس تأیید اجتماعی یا الگوهای رفتاری گروه اتخاذ کنند (فرخی و همکاران، ۱۴۰۳). برخی از محققان از شباهت و هم‌رنگی به جای یکدیگر استفاده می‌کنند. در مقایسه با اصطلاح «شباهت»، هم‌رنگی عمدتاً در تحقیقات ارتباطی استفاده می‌شود و اخیراً نیز در تحقیقات بازاریابی در محیط‌های اجتماعی و مجازی معرفی شده است (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات موجود در مورد تأثیرات هم‌رنگی بر قصد خرید در بازاریابی به کمک اینفلوئنسرها عمدتاً بر رابطه بین اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان، روابط فرا اجتماعی (یا تعاملات فرا اجتماعی)، ارزش برند و آگاهی از برند متمرکز است (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰؛ لو و یوان، ۲۰۱۹). برخی تحقیقات استدلال می‌کنند که نگرش هم‌رنگی رابطه مثبتی با اعتبار دارد و متعاقباً منجر به قصد خرید در بازاریابی به کمک اینفلوئنسرها می‌شود (سوکولوا و کفی، ۲۰۲۰). با این حال، برخی از محققان اشاره کرده‌اند که تحقیقات در مورد رابطه بین هم‌رنگی و تجربه آنلاین هم‌آفرینی ارزش، نادیده گرفته شده است (لام و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین تحقیقاتی در مورد تأثیر هم‌رنگی بر رفتار دنبال‌کنندگان وجود ندارد. علاوه بر این، در مقایسه با بحث‌های مستقیم در مورد بازاریابی به کمک

بازده بیشتری دارد. اینفلوئنسر با اعتمادی که بین طرفداران خود دارند، ارتباطات موثرتر با مصرف‌کنندگان را در اختیار صاحبین برندها قرار می‌دهد. با توجه محبوبیت روز افزون اینستاگرام، اکثر برندها برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تری نیاز به بازاریابی با اینفلوئنسرها دارند. به عبارت دیگر بازاریابی اینفلوئنسری فرصتی برای برندها ایجاد می‌کند تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، جذاب و خوش ساخت، خود را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان معرفی کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش تبلیغات، پیام‌های تبلیغاتی هر روز بیش از قبل بی‌اعتبار می‌شوند، در این شرایط اینفلوئنسرها می‌توانند با تاثیرگذاری بر مخاطبان خود، تبلیغات را هدفمند و تاثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و در نهایت موجب تغییر در رفتار مصرف‌کننده شوند.

رخشانی زاده و همکاران (۱۳۹۹) پژوهش تحت عنوان بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام) انجام داده و نشان دادند که بازاریابی تاثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ) سراسر جهان در حال گسترش است و بازاریابان تشویق شده‌اند این استراتژی بازاریابی را به عنوان گزینه‌های اساسی خود ببینند. امروزه صنعت پوشاک و لباس مورد توجه زیادی قرار گرفته است و به یک روزمره در زندگی افراد تبدیل شده است. دنیای آنلاین بستری برای فروش و دستیابی به مخاطبان هدف است. یکی از راه‌های مؤثر، استفاده از تاثیرگذاران در کمپین‌های بازاریابی است. تاثیرگذاران صنعت پوشاک و لباس تاثیر زیادی بر دنبال‌کنندگان خود دارند.

پیشین بررسی شده است؛ اما بررسی نقش اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تنها در یک پژوهش در داخل کشور صورت گرفته است. وجه تمایز اصلی پژوهش حاضر با پژوهش یادشده توجه به دو عامل نگرش به تبلیغ و نگرش به برند در رابطه ویژگی‌های اینفلوئنسر با قصد خرید بوده است؛ از اینرو هدف پژوهش حاضر این است که بفهمیم آیا رفتار هم‌آفرینی ارزشی بر قصد خرید در چارچوب هم‌نگی تاثیر می‌گذارد و آیا شکاف تحقیقاتی در تحقیقات بازاریابی به کمک اینفلوئنسرها در مورد منافع متقابل و ایجاد هم‌آفرینی ارزش بین اینفلوئنسرها و مخاطبان آن‌ها را برآورده می‌کند.

پیشینه پژوهش

شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) انجام دادند نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری داشته است. درحالی‌که نگرش به تبلیغ تاثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تاثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به‌علاوه، نتایج بیانگر تاثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایندبودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است. یزدانی و فرهنگ (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تاثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده انجام داده و به این نتیجه دست یافتند که اینفلوئنسر مارکتینگ نسبت به روش‌های دیگر تبلیغاتی

چن و شوپی (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان اینفلوئنسر مارکتینگ: چگونه ارزش و اعتبار پیام بر اعتماد مصرف‌کننده به محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، به این نتیجه دست یافتند که ارزش آگاهی بخش محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر، اعتمادپذیری، جذابیت و شباهت اینفلوئنسر به دنبال‌کنندگان، اثر مثبتی بر اعتماد دنبال‌کنندگان به پستهای برندشده اینفلوئنسر دارد، که متعاقباً بر آگاهی از برند و اهداف خرید تأثیر می‌گذارد.

توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

همرنگی از چهار بُعد تشکیل می‌گردد: نگرش، پیش‌زمینه، ارزش‌ها، و ظاهر (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). بُعد نگرش هم‌رنگی به معنای درجه شباهت از لحاظ نگرش‌ها (تفکر، و رفتار) است. درجه شباهت ادراک شده در زمینه اجتماعی فرد (وضعیت اجتماعی و اقتصادی، و طبقه اجتماعی) بُعد زمینه را شکل می‌دهد. درجه شباهت بین اخلاقیات و ارزش‌ها (اخلاقیات و ارزش‌های شخصی، ارزش‌های فرهنگی) بُعد ارزش را تشکیل می‌دهد و بُعد ظاهر نیز منعکس‌کننده درجه شباهت از لحاظ ویژگی‌های بصری است (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان داده است که هم‌رنگی می‌تواند روی تمایل فرد برای جستجوی نظرات و هماهنگ شدن با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی، تأثیر بگذارد (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). هم‌رنگی بین فالوورها و اینفلوئنسرها می‌تواند سبب افزایش احتمال وقوع رفتارهای تعاملی گردد (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). خصوصاً در رسانه‌های اجتماعی، اثبات شده است که شباهت بین منبع اطلاعات و دریافت‌کننده اطلاعات می‌تواند روابط میان فردی را ترویج و

بی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها (اینفلوئنسر مارکتینگ): هم‌رنگی، رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید بیان کردند که هم‌رنگی بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد و همچنین با ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید همبستگی مثبت دارد. رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری نقش چند واسطه‌ای ایفا می‌کند. روابط پاراسوشال (رابطه اجتماعی یک طرفه) ارتباط بین هم‌رنگی و رفتار مشارکتی مشتری را تعدیل می‌کند.

کیم و کیم (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان به من اعتماد کن، به من اعتماد نکن: یک دیدگاه ظریف از بازاریابی اثرگذار در رسانه‌های اجتماعی، انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که از اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی به طور گسترده به عنوان استراتژی بازاریابی استفاده می‌شود، زیرا آنها به طور موفقیت آمیزی اعتماد دنبال‌کنندگان را به دست می‌آورند. با استفاده از نظریه مبادله اجتماعی و اصول روابط متقابل آن، این مطالعه به دنبال بررسی این موضوع است که آیا ویژگی‌های منبع یک اینفلوئنسر (مانند مهارت، اعتبار، جذابیت فیزیکی، همگنی) می‌تواند به عنوان منابع رابطه‌ای در شکل‌گیری اعتماد دنبال‌کننده عمل کند. آیا اعتماد دنبال‌کنندگان به اینفلوئنسر منجر به وفاداری آنها به اینفلوئنسر و پیامدهای بازاریابی مطلوب (یعنی نگرش به محصول، نیت خرید) می‌شود یا خیر، بررسی شد. نتایج نشان داد که اعتماد، تاثیرات مهارت، اعتبار و همگنی بر وفاداری و نتایج بازاریابی را میانجی می‌کند. با این وجود، جذابیت فیزیکی در اعتمادسازی، معنادار نبود. همچنین، نقش تعدیل‌گر قدرت رابطه در روابط اعتماد-اعتبار و وفاداری-اعتماد، تایید شد.

روابط و تعاملات را ایجاد نماید (ژانگ و همکارانش ۲۰۱۸)؛ این نیز به نوبه خود مشارکت فالوورها را تسهیل می‌کند (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰) و به شکل رفتارهای مشارکتی ظاهر می‌گردد (یی و همکاران، ۲۰۱۱). محبوبیت ناشی از شباهت به این ادراک ختم می‌شود که فالوورهای مشابه به صورت پیش فرض، دوستانه، مهربان و مودب هستند و این نیز سبب افزایش تأثیرگذاری روی رفتار مشتریان می‌گردد (تنگ و تسای، ۲۰۲۰). بر همین اساس فرضیه ۱ به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

H1. هم‌رنگی رابطه مثبتی با رفتار مشارکت مشتریان دارد هم‌رنگی بین اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان، به عنوان یکی از عوامل اصلی در تحریک مشارکت کاربران در فعالیت‌های برند شناخته شده است. این مفهوم، که تشابهات بین اینفلوئنسرها و مخاطبان آن‌ها را توصیف می‌کند، می‌تواند از طریق ایجاد احساس شباهت و راحتی، تعاملات اجتماعی را تقویت کرده و در نتیجه تمایل مشتریان به مشارکت فعال را افزایش دهد (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). در محیط‌های مبتنی بر شبکه، هم‌رنگی زمانی شکل می‌گیرد که کاربران علایق مشترکی نسبت به یک برند یا موضوع خاص دارند و ایده‌های مشابهی را به اشتراک می‌گذارند (لم و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که هم‌رنگی ادراک شده در رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر نگرش‌های مثبت کاربران تأثیر می‌گذارد، بلکه آن‌ها را به مشارکت داوطلبانه در فرآیندهای تعاملی ترغیب می‌کند (یی و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس نظریه هویت اجتماعی، این ارتباط اجتماعی نشان‌دهنده تلاش افراد برای برقراری و تعامل با گروه‌هایی است که احساس تعلق به آن را دارند، که در نهایت منجر به افزایش رفتار مشارکتی می‌شود، از سویی

دیگر نظریه مبادله اجتماعی نیز تأیید می‌کند که مشتریان زمانی که درک می‌کنند می‌توانند از طریق تبادل دانش با دیگران بهره‌مند شوند، به طور داوطلبانه در فعالیت‌های تعاملی و هم‌آفرینی مشارکت می‌کنند (فراسکت دلتورو و همکاران، ۲۰۱۹). این تعاملات اغلب شامل مبادله دانش با اینفلوئنسرها و سایر کاربران در پلتفرم‌های آنلاین است، که به ایجاد رفتارهای مثبت و داوطلبانه مشتری منجر می‌شود، علاوه بر این، تحقیقات نشان داده‌اند که شباهت‌های روان‌شناختی و ادراکی بین مشتریان و دیگران، می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه هم‌آفرینی داشته باشد و احتمال وقوع رفتارهای شهروندی مشتری را افزایش دهد (لم و همکاران، ۲۰۲۰؛ فراسکت دلتورو و همکاران، ۲۰۱۹؛ یی و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیه ۲ به صورت زیر بیان می‌شود:

H2. هم‌رنگی رابطه مثبتی با رفتار شهروندی مشتری دارد هم‌رنگی ادراک شده، که به شباهت‌های ادراکی در نگرش‌ها، ارزش‌ها، یا تجربیات بین مشتری و برند یا دیگر کاربران اشاره دارد، می‌تواند به طور مستقیم تعاملات اجتماعی و رفتارهای شهروندی مشتریان را تقویت کند. این شباهت‌ها، احساس تعلق و ارتباط عمیق‌تری با برند را در مشتریان ایجاد می‌کنند، که در نتیجه آن، تمایل بیشتری برای کمک به ارتقاء برند از خود نشان می‌دهند (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). طبق نظریه تعهد عاطفی، احساسات مثبت ناشی از همسانی و هم‌رنگی می‌تواند منجر به رفتارهای فراتر از وظایف معمول مشتری شود، که به عنوان رفتار شهروندی مشتری شناخته می‌شود (فراسکت دلتورو و همکاران، ۲۰۱۹). این رفتارها می‌توانند شامل ارائه پیشنهادات، اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت و کمک به سایر مشتریان در استفاده بهینه از محصولات و

و همکاران، ۲۰۱۹). زمانی که مشتریان تجربه‌ای مثبت با یک برند دارند، احتمال اینکه این تجربیات را در پلتفرم‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند بالا می‌رود. این اشتراک‌گذاری می‌تواند شامل نوشتن نظرات، پست کردن عکس‌ها، یا حتی ویدیوهایی از محصولات یا خدمات باشد. این رفتارها نه تنها بر دیدگاه شخصی آن مشتری تأثیر می‌گذارد بلکه بر دیگر مشتریانی که این پست‌ها را می‌بینند نیز اثر می‌گذارد (دهقانیان و سلطانی، ۱۴۰۱). اطلاعاتی که از رضایت مشتریان ناشی شده و در فضاهای عمومی به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌تواند تصویر کلی برند را در ذهن بازار هدف تقویت کند. این فرایند اغلب به "اثر دهان به دهان دیجیتال" شهرت دارد. وقتی مشتریان محتوای مثبتی را در مورد یک برند به اشتراک می‌گذارند، این محتوا می‌تواند اعتبار برند را افزایش دهد و تصورات عمومی را بهبود بخشد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵). هر زمان که مشتریان اطلاعات جدیدی را از تجربیات خود به دست می‌آورند، آن‌ها به طور فعال انتظارات خود را از برند به‌روز می‌کنند. این می‌تواند شامل تغییر در انتظارات کیفیت، خدمات مشتری یا ارزش کلی دریافتی از برند باشد. به‌روزرسانی انتظارات بر اساس اطلاعات مثبت نه تنها ارزش برند را در نظر مشتری افزایش می‌دهد بلکه می‌تواند آن‌ها را به وفاداری بیشتر و خریدهای آتی ترغیب کند (علیپور و همکاران، ۱۴۰۳). در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ، این رفتار شهروندی نودوستانه ممکن است با ارزش مورد انتظار برند مرتبط باشد. بنابراین فرضیه ۴ به شرح زیر خواهد بود:

H4. رفتار شهروندی مشتری رابطه مثبتی با ارزش مورد انتظار برند دارد.

وقتی بازیگران سینما به شبکه‌سازی در فضای آنلاین

خدمات برند باشند. پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که تعاملات مشتریان در محیط‌های شبکه‌ای و رسانه‌های اجتماعی، که اغلب تحت تأثیر شباهت‌های ادراکی قرار دارند، می‌توانند به شکل‌گیری رفتارهای شهروندی مثبت منجر شوند (لم و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، هم‌رنگی از طریق تأثیرگذاری بر انتظارات و ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان، نقش مهمی در تقویت رفتارهای مشارکتی و شهروندی ایفا می‌کند. تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریانی که شباهت بیشتری با دیگر کاربران یا اینفلوئنسرهای احساس می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در فرآیند هم‌آفرینی و تعاملات داوطلبانه شرکت کنند (بی و همکاران، ۲۰۲۲). این تعاملات نه تنها ارزش مورد انتظار برند را افزایش می‌دهند، بلکه باعث تقویت رفتارهای مثبت مشتریان نسبت به برند می‌شوند (زاده و همکاران، ۲۰۱۹). لذا با توجه به ابعاد جستجوی اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، تعامل فردی، و تعهد هیجانی در رابطه با رفتار مشارکت مشتری، فرضیه ۳ را به شکل زیر بیان می‌شود:

H3. رفتار مشارکت مشتری رابطه مثبتی با ارزش مورد انتظار برند دارد.

بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، وقتی مردم در شبکه‌های آنلاین چیزهایی یاد می‌گیرند و دانش خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، این کار می‌تواند باعث شود که بیشتر به هم کمک کنند و در فعالیت‌هایی شرکت کنند که به نفع همه باشد. این رفتارها می‌توانند باعث شوند که مشتریان از برند راضی‌تر باشند و روابط محکم‌تری با برند بسازند. تحقیقات نشان داده است که وقتی مشتریان در فعالیت‌های مثبت شرکت می‌کنند، این می‌تواند به طور مستقیم بر رضایت آن‌ها از برند و تعاملشان با آن تأثیر بگذارد (فراست دلتورو

دست می‌یابند. این نوع رفتارهای مشارکتی که به عنوان رفتار شهروندی مشتری شناخته می‌شود، نه تنها به ساختار رفتاری سازنده مشتریان کمک می‌کند بلکه در هنگام کمک به دیگر مشتریان نیز منجر به رضایت آن‌ها می‌شود. پژوهش‌های قبلی تأیید کرده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند به قصد خرید منتهی شود، بنابراین رفتار شهروندی می‌تواند قصد خرید را تحریک کند (بی، ۲۰۱۴). علاوه بر این، هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی مشتریان دارد. تبلیغ دهان به دهان و پیشنهادات کاربران به عنوان بخشی از رفتار شهروندی، ابزارهایی برای ارزیابی وفاداری مشتری در محیط هم‌آفرینی ارزش محسوب می‌شوند. این مطالعات همچنین همبستگی مثبتی بین وفاداری نگرشی مشتریان و قصد خرید آن‌ها نشان داده‌اند (باوی و کنارکردی، ۱۴۰۲). بنابراین رفتار شهروندی مشتری می‌تواند روی قصد خرید تأثیرگذار باشد؛ لذا فرضیه ۶ به صورت زیر پیشنهاد می‌گردد:

H6. رفتار شهروندی مشتری رابطه مثبتی با قصد خرید دارد.

همرنگی، که نوعی تشابه و هماهنگی بین مشتریان است، می‌تواند به طور قابل توجهی بر روی رفتارهای آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. وقتی مشتریان ویژگی‌ها و علایق مشترکی با یکدیگر دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که به دنبال نظرات و توصیه‌های همدیگر در فضای آنلاین باشند. این امر نه تنها به تقویت ارتباطات و تعاملات بین مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند تمایل آن‌ها را برای جستجو و استفاده از نظرات دیگران در تصمیم‌گیری‌های خرید تحریک کند (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). در شبکه‌های اجتماعی، اعضا معمولاً با کسانی که دارای ویژگی‌ها و علایق مشابه

می‌پردازند، فعالیت‌های آن‌ها زمینه‌ساز یک زنجیره واکنشی از هم‌آفرینی ارزش می‌شود. نظرات و تجربیات دیگر مشتریان به عنوان منابع ارزشمندی در اختیار اعضای جامعه آنلاین قرار می‌گیرند که می‌توانند آن‌ها را جستجو و به اشتراک بگذارند، مسئولیت‌هایی را بپذیرند و با یکدیگر تعامل داشته باشند. این تعاملات، که از طریق حمایت، کمک و بازخورد صورت می‌گیرند، دیگران را نیز به انجام رفتارهای مشابه هم‌آفرینی تشویق می‌کنند (سی تو و هو، ۲۰۱۴). بر اساس تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی اینفلوئنسر، رفتار شهروندی مشتریان، که شامل فعالیت‌هایی مانند ارزیابی محصولات، اشتراک گذاری تجربیات، و تولید محتوای حمایتی است، تأثیر مستقیمی بر ارزشی دارد که مشتریان از برند انتظار دارند. این رفتارهای مشارکتی نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهند، بلکه به تقویت تصورات مثبت نسبت به برند و افزایش اعتماد به آن کمک می‌کنند. در نتیجه، مشتریانی که در این نوع فعالیت‌ها شرکت می‌کنند، اغلب انتظارات بالاتری از کیفیت و ارزش محصولات یا خدمات برند دارند و به احتمال زیاد به خریدهای بیشتر و توصیه برند به دیگران ترغیب می‌شوند. این فرآیند نه تنها موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود، بلکه می‌تواند به افزایش کلی ارزش درک شده برند منجر شود، که در نهایت به سودآوری بیشتر برند کمک می‌کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین فرضیه ۵ به صورت زیر خواهد بود:

H5. رفتار مشارکت مشتری رابطه مثبتی با قصد خرید دارد پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هم‌آفرینی ارزش می‌تواند بر افزایش قصد خرید موثر باشد (چوی و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات بیان می‌کنند که مشتریان با انجام وظایفی فراتر از نقش سنتی خود در فرایندهای اطلاعاتی، به رضایت عمیقی

با خود هستند تعامل برقرار می‌کنند. این پدیده، که به آن همگن‌سازی اجتماعی گفته می‌شود، به افراد کمک می‌کند که اطلاعات را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و از تجربیات هم تاثیر بپذیرند. این نوع تعاملات می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و پایدارتر در میان افراد شبیه به هم شود، زیرا آنها به راحتی می‌توانند موضوعات و دیدگاه‌های مشترکی را در میان خود بیابند. (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین در شبکه‌های اجتماعی، فراوانی تبادل اطلاعات و تعامل بین افرادی که ویژگی‌های مشابهی دارند بیشتر است. این افراد، که احساس هم‌رنگی بالاتری دارند، به طور معمول راحت‌تر با یکدیگر تعامل برقرار می‌کنند، زیرا شناسایی و درک مشترکی از تجربیات و نیازهای یکدیگر دارند. این هم‌رنگی به آنها کمک می‌کند که به راحتی در مورد موضوعات مختلف گفتگو کنند و اطلاعات را به طور فعال با هم به اشتراک بگذارند (لی و واتکینز، ۲۰۱۶). هم‌رنگی به شکل‌گیری و تقویت روابط بین اعضای که دارای شباهت‌ها و خصوصیات مشترک هستند کمک می‌کند. زمانی که افراد در شبکه‌های اجتماعی شباهت‌های بین خود و دیگران را می‌بینند، اغلب نسبت به توانایی‌ها و نگرش‌های یکدیگر دیدگاه‌های مشترک پیدا می‌کنند، که این امر به تعمیق تعاملات و تقویت اعتماد و روابط نزدیک‌تر منجر می‌شود. این تعاملات مثبت در نهایت می‌توانند به افزایش همکاری و حمایت متقابل بین اعضا بینجامد. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی که دارای اعضای با شباهت‌های بالا هستند، معمولاً دارای میزان بالاتری از مشارکت و تعاملات سازنده هستند، بر اساس این استنباط، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

H7a. رفتار مشارکت مشتری، رابطه بین هم‌رنگی و قصد

خرید را میان‌جی‌گری می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که هم‌رنگی، که نشان‌دهنده درک مشترک و تعاملات بین افراد با علایق و ارزش‌های مشابه است، می‌تواند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری داشته باشد. این تأثیر به دلیل افزایش اعتماد و کاهش ادراک ریسک در تصمیمات خرید است (رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷). رفتار مشارکتی مشتریان، شامل ارزیابی‌ها، دادن بازخورد و شرکت در فعالیت‌های تبلیغاتی برند، نه تنها به آنها کمک می‌کند تا احساس تعلق بیشتری به برند پیدا کنند، بلکه توانایی آنها در شکل‌دهی به نگرش‌های دیگر مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آنها را نیز افزایش می‌دهد. این فعالیت‌ها می‌توانند نقش میانجی در تقویت ارتباط بین هم‌رنگی و قصد خرید ایفا کنند؛ زمانی که مشتریان تجربیات مثبت خود را به اشتراک می‌گذارند، این تعامل مثبت ممکن است تمایل دیگران به خرید از همان برند را تحریک کند (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۹).

H7b. رفتار شهروندی مشتری، رابطه بین هم‌رنگی و قصد خرید را میان‌جی‌گری می‌کند.

نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد به دنبال ارتباط با گروه‌ها و برندهایی هستند که احساس هم‌هویتی با آنها دارند، که این امر می‌تواند به هم‌رنگی بیانجامد و تمایل به خرید را تقویت کند. از سوی دیگر، نظریه مبادله اجتماعی توضیح می‌دهد که این تعاملات، همراه با رفتارهای مشارکتی مثل دادن بازخورد و شرکت در فعالیت‌ها، می‌توانند به عنوان نوعی سرمایه‌گذاری اجتماعی عمل کرده و به افزایش قصد خرید منجر شوند. این دیدگاه‌ها توسط تحقیقات در روان‌شناسی اجتماعی و بازاریابی پشتیبانی شده‌اند که نشان می‌دهند چگونه رفتار شهروندی می‌تواند به تقویت پیوندهای مشتری

با برند و تاثیر آن بر رفتار خرید کمک کند (هونگسوچون و لی، ۲۰۲۲).

H7c رفتار مشارکت مشتری، رابطه بین همرنگی و ارزش برند مورد انتظار را میانجیگری می‌کند.

همرنگی و ارزش برند به واسطه رفتار مشارکتی مشتریان، نقش مهمی در افزایش ارتباط مصرف‌کنندگان با برند و تعمیق ارزش برند در نظر آن‌ها ایفا می‌کند. نظریه هویت اجتماعی تأکید دارد که مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی هستند که بازتاب‌دهنده هویت خودشان باشند و این همرنگی می‌تواند ارزش برند را از دیدگاه آن‌ها افزایش دهد، زیرا برند را بخشی از خود می‌بینند (هونگسوچون و لی، ۲۰۲۲). رفتارهای مشارکتی نظیر ارائه بازخورد، نقد و بررسی‌ها و شرکت در کمپین‌های تبلیغاتی نه تنها احساس تعلق به برند را تقویت می‌کند، بلکه به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تأثیر مستقیمی بر تصویر عمومی و ارزش برند بگذارند. این فعالیت‌های مشارکتی می‌توانند به عنوان پلی بین همرنگی و ارزش برند عمل کنند، به ویژه زمانی که تجربیات مشارکتی مثبتی ارائه دهند و به طور قابل توجهی به تقویت ادراک ارزش برند کمک کنند، که می‌تواند بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم بگذارد (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۹).

H7d رفتار شهروندی مشتری، رابطه بین همرنگی و ارزش برند مورد انتظار را میانجیگری می‌کند.

نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی هستند که هویت آنها را منعکس کرده و احساس تعلق آنها را به برند تقویت می‌کند. این تعلق نه تنها ارزش برند را در نظر آنها افزایش می‌دهد بلکه می‌تواند منجر

به رفتارهای شهروندی شود که شامل فعالیت‌هایی نظیر دادن بازخورد و دفاع از برند است (فراسکت دلتورو و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان داده‌اند که این نوع رفتارها می‌توانند به عنوان پلی بین همرنگی و افزایش ارزش برند عمل کنند، که این به نوبه خود قصد خرید را افزایش می‌دهد. نظریه تبادل اجتماعی نیز تأکید می‌کند که این رفتارها می‌توانند به عنوان مبادله‌ای از منافع متقابل بین مشتریان و برند عمل کنند، که این امر به تقویت ارزش برند و تعهد مشتریان کمک می‌کند (هو و همکاران، ۲۰۱۶).

در برخی جوامع مجازی، افرادی که شرایط و اولویت‌های مشابهی دارند، راحت‌تر با هم ارتباط می‌گیرند و بیشتر ممکن است رفتار و علایقشان شبیه به هم شود. (هونگسوچون و لی، ۲۰۲۲). پیشنهادات از همناهای همگن (افراد هم رده همگن) نسبتاً متقاعدکننده‌تر هستند و راحت‌تر می‌توان آنها را از همتایان دیگر متمایز ساخت (هو و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه خرید آنلاین، شباهت بین مشتریان و همتایان دیگر همبستگی مثبتی با ارزش سودگرایانه و ارزش اجتماعی برندها یا کالاهای ادراک شده دارد (هو و همکاران، ۲۰۱۶). چون انگیزه‌های خرید مشتریان نیز محدود به ارتباط و تعامل اجتماعی است بنابراین استدلال می‌شود که مشتریان می‌توانند از اعضای دیگر یک جامعه (مجازی) شناخت کسب کنند، که این کار از طریق خرید محصولات در حضور یک برند با ارزش ادراک شده مشابه انجام می‌شود (هو و همکاران، ۲۰۱۶). در ضمن ارزش سودگرایانه یک محرک اصلی برای تصمیمات خرید است (هو و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین ارزش ادراک شده مشتریان (از جمله ارزش اجتماعی و ارزش سودگرایانه) همبستگی مثبتی با قصد

بر این هم‌رنگی، می‌توانند نحوه تعامل افراد با برند را تعدیل کنند و از این طریق رفتارهای مشارکتی مثل دادن بازخورد و مشارکت در کمپین‌های برند را تقویت نمایند. نظریه تبادل اجتماعی نیز تأکید می‌کند که این روابط می‌توانند بر اساس منافع متقابل و تقویت متقابل ارزش‌ها بین مصرف‌کنندگان و برندها شکل گیرند (هو و همکاران، ۲۰۱۶). در نهایت رفتار مشارکتی مشتریان می‌تواند به عنوان یک میانجی در تقویت رابطه بین هم‌رنگی و ارزش برند عمل کند، که نه تنها به افزایش وفاداری مشتری کمک می‌کند بلکه قصد خرید را نیز افزایش می‌دهد (پورواحدی و همکاران، ۱۴۰۱).

H9. روابط فرااجتماعی رابطه بین هم‌رنگی و رفتار شهروندی مشتری را تعدیل می‌کند.

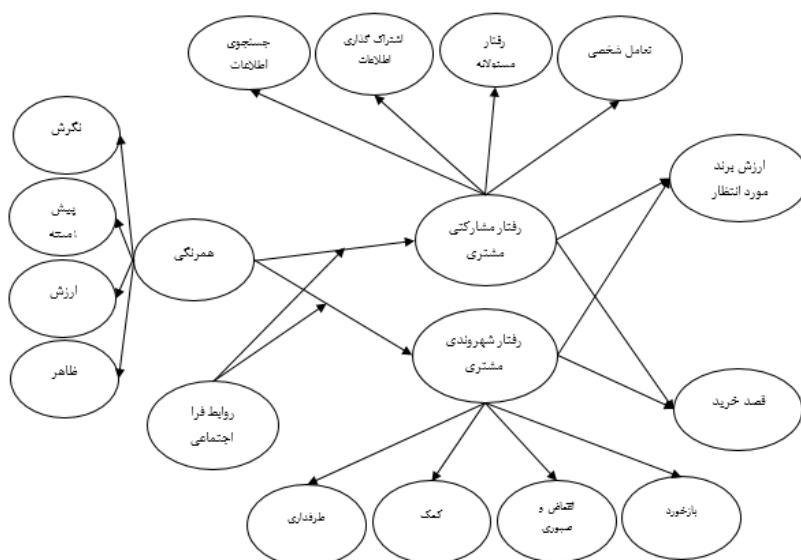
نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد تمایل دارند با برندهایی که احساس تعلق به آن‌ها دارند، هویت خود را شکل دهند، که این می‌تواند هم‌رنگی با برند را افزایش دهد و موجب تقویت ارزش برند شود (فراست دلتورو و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار شهروندی مشتریان، که شامل فعالیت‌هایی فراتر از خرید محصول مانند ارائه بازخورد و دفاع از برند در برابر انتقادات است، می‌تواند تحت تأثیر روابط فرااجتماعی قوی‌تر و فعال‌تر تعدیل شود. این روابط، به واسطه تأثیرگذاری بر تعاملات اجتماعی و تبادلات منفعتی که در نظریه تبادل اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرند، می‌توانند ارتباط مستقیمی بین هم‌رنگی و رفتارهای مشارکتی تقویت شده توسط این هویت‌های گروهی ایجاد کنند، که نهایتاً به تعمیق ارزش برند و تعهد مشتری منجر می‌شود.

خرید آنها دارد (هو و همکاران، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر مطالعات زیادی درباره روابط یک طرفه به صورت گسترده در زمینه بازاریابی و خصوصاً اینفلوئنسر مارکتینگ انجام شده است (توکاچینسکی و همکاران، ۲۰۲۰). روابط یک طرفه یک نوع از رابطه یک جانبه هستند که توسط مخاطبان رسانه‌ها و عملگران رسانه‌ها توسعه داده می‌شوند و شکل قدرتمندی از شبه دوستی صمیمی هستند که احساسات صمیمی موجود در روابط اجتماعی را تقلید می‌کنند (هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸). در حال حاضر مطالعات معاصر اندکی درباره هم‌آفرینی ارزش در بین اینفلوئنسرها و مخاطبان آنها وجود دارد. هیچ محقق‌ری روی این موضوع تمرکز نکرده است که روابط یک طرفه چطور روی رابطه بین هم‌رنگی و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر می‌گذارند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود که این مطالعه یک شرایط مرزی را برای درجه ادراک شده از رابطه یک طرفه بین فالوورها و اینفلوئنسرها فراهم سازد و تأثیر هم‌رنگی بر روی رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در اینفلوئنسر مارکتینگ را توضیح دهد. لذا فرضیه ۸ و ۹ به صورت زیر می‌باشد:

H8. روابط فرااجتماعی رابطه بین هم‌رنگی و رفتار مشارکتی مشتری را تعدیل می‌کند.

نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد تمایل دارند با برندهایی که احساس تعلق به آن‌ها دارند، هویت خود را شکل دهند، که این می‌تواند هم‌رنگی با برند را افزایش دهد و موجب تقویت ارزش برند شود (فراست دلتورو و همکاران، ۲۰۱۹). روابط فرااجتماعی، از طریق تأثیرگذاری

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از (فراسکت دلتورو و همکارانش ۲۰۱۹؛ بی و همکارانش ۲۰۲۱)

روش پژوهش

بومی‌سازی پرسشنامه‌ها: برای اطمینان از تطابق معنایی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران اینستاگرام بوده که حداقل یکبار از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ خرید انجام داده‌اند؛ نمونه^۲ مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران^۳ و به صورت نمونه‌گیری تصادفی ۳۸۵ نفر تخمین زده شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، از شش پرسشنامه هم‌رنگی لادهاری و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی بی و گنگ^۵ (۲۰۱۳)، روابط فرا اجتماعی هوانگ و ژانگ^۶ (۲۰۱۸)، ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید جیمنز و سانچز^۷ (۲۰۱۹) استفاده شده است.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران اینستاگرام بوده که حداقل یکبار از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ خرید انجام داده‌اند؛ نمونه^۲ مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران^۳ و به صورت نمونه‌گیری تصادفی ۳۸۵ نفر تخمین زده شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، از شش پرسشنامه هم‌رنگی لادهاری و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی بی و گنگ^۵ (۲۰۱۳)، روابط فرا اجتماعی هوانگ و ژانگ^۶ (۲۰۱۸)، ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید جیمنز و سانچز^۷ (۲۰۱۹) استفاده شده است.

تطبیق فرهنگی و زبانی: برای انطباق پرسشنامه‌ها با

شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران، تغییرات لازم در برخی از عبارات و مفاهیم اعمال شد. به عنوان مثال:

۱. جهت شناسایی و دسترسی به جامعه آماری، با همکاری چندین اینفلوئنسر که در زمینه‌های مرتبط فعالیت دارند، اقدام نمودیم. این اینفلوئنسرها پرسشنامه تحقیق را از طریق پلتفرم‌های خود به اشتراک گذاشتند و تنها کاربرانی که تأیید کردند حداقل یک بار از طریق تبلیغات این اینفلوئنسرها خرید انجام داده‌اند، در تحقیق شرکت کردند. این روش به ما امکان داد تا دقیقاً به جامعه هدف خود دسترسی پیدا کنیم و اطمینان حاصل کنیم که نمونه‌گیری بدون سوگیری انجام شده است.

۲. با توجه به دسترسی محدود به اطلاعات دقیق از جامعه آماری و عدم قطعیت در میزان مشارکت در تکمیل پرسشنامه‌ها، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید. این روش به دلیل قابلیت اعتماد بالا در شرایط نامشخص و محدودیت‌های موجود، انتخاب شد. علاوه بر این، برای کاهش خطاهای احتمالی ناشی از اندازه نمونه و بهبود دقت نتایج، از تکنیک‌های تحلیلی پیشرفته در PLS استفاده شده است که شامل بوت استرپینگ برای تخمین دقیق‌تر پارامترها و ارزیابی قدرت آماری می‌باشد. این تدابیر به ما امکان می‌دهد تا با وجود محدودیت‌های نمونه‌گیری، نتایج معتبر و قابل اعتمادی را ارائه دهیم.

3. $3.36 n = (1.962)(0.5)/(0.052) \approx 385$

4. Ladhari 5. Yi & Gong

6. Hwang & Zhang

7. Jimenez & Sanchez

جدول (۳) - شاخص های مدل اندازه گیری

متغیر	ابعاد	بار عاملی	آماره t	AVE	CR	Alpha
همرنگی	نگرش	۰,۹۶۰	۲۳۹,۶۸۵	۰,۹۲۸	۰,۹۸۱	۰,۹۷۴
	پیش زمینه	۰,۹۶۴	۲۹۸,۹۹۳			
	ارزش	۰,۹۶۶	۲۹۳,۱۸۹			
	ظاهر	۰,۹۶۳	۲۳۵,۹۴۴			
رفتار مشارکتی مشتری	جستجوی اطلاعات	۰,۹۰۷	۱۰۹,۴۰۲	۰,۶۵۴	۰,۸۳۵	۰,۸۰۹
	اشتراک گذاری اطلاعات	۰,۹۲۲	۱۵۶,۰۸۸			
	رفتار مسئولانه	۰,۵۹۴	۱۱,۹۷۹			
	تمایل شخصی	۰,۷۷۰	۲۱,۸۵۹			
رفتار شهروندی مشتری	طرفداری	۰,۹۵۱	۱۸۶,۱۰۵	۰,۹۱۱	۰,۹۷۶	۰,۹۶۷
	کمک	۰,۹۵۹	۲۵۷,۱۴۷			
	اغماض و صبوری	۰,۹۵۶	۲۲۲,۷۲۵			
	بازخورد	۰,۹۵۱	۱۸۰,۳۸۴			
روابط فرا اجتماعی	سوال ۴۶	۰,۸۹۹	۸۳,۰۶۵	۰,۷۸۸	۰,۹۴۹	۰,۹۳۳
	سوال ۴۷	۰,۸۹۲	۷۸,۰۶۶			
	سوال ۴۸	۰,۸۹۰	۷۱,۰۱۲			
	سوال ۴۹	۰,۸۹۱	۷۷,۶۷۴			
	سوال ۵۰	۰,۸۶۵	۶۵,۶۲۶			
ارزش برند مورد انتظار	سوال ۵۱	۰,۸۹۱	۷۹,۸۵۸	۰,۷۸۶	۰,۹۳۶	۰,۹۰۹
	سوال ۵۲	۰,۸۷۵	۶۷,۵۷۵			
	سوال ۵۳	۰,۸۹۱	۸۵,۱۲۳			
	سوال ۵۴	۰,۸۸۹	۷۳,۵۰۵			
قصد خرید	سوال ۵۵	۰,۸۹۰	۷۹,۷۸۷	۰,۶۳۶	۰,۸۴۴	۰,۸۶۹
	سوال ۵۶	۰,۸۶۲	۵۶,۷۸۲			
	سوال ۵۷	۰,۶۱۱	۱۱,۸۷۱			

می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. در این پژوهش، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از شاخص CVR محاسبه شده است. این شاخص بر اساس درجه اتفاق نظر مصاحبه‌شوندگان درباره ضرورت هر آیتم محاسبه می‌شود. در تحلیل‌های انجام شده، مقدار CVR برابر با ۰,۸ بدست آمده است؛ این مقدار نشان‌دهنده سطح قابل قبولی از توافق بین مصاحبه‌شوندگان است و تأییدی بر صحت روایی محتوایی ابزارهای اندازه‌گیری به کار رفته در تحقیق می‌باشد. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نرم‌افزارهای SPSS 25^۱ و Smart PLS3^۲ استفاده شده است.

بررسی یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۱ متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش شامل جنسیت، سن و تحصیلات بیان شده است.

جدول (۱)- متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

درصد فراوانی	فراوانی		
۳۹%	۱۵۰	مرد	جنسیت
۶۱%	۲۳۵	زن	
۵۲%	۲۰۰	۲۰-۳۰ سال	سن
۲۶%	۱۰۰	۳۱-۴۰ سال	
۱۶%	۶۰	۴۱ تا ۵۰ سال	
۶%	۲۵	بیشتر از ۵۱ سال	
۱۶%	۵۸	کاردانی	تحصیلات
۵۲%	۲۰۰	کارشناسی	
۲۶%	۱۰۵	کارشناسی ارشد	
۶%	۲۵	دکتر	

نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان گروه نمونه را زنان (۶۱%) تشکیل داده‌اند. همچنین بیشتر

اصطلاحات و عباراتی که در متن اصلی با فرهنگ کشورهای دیگر هماهنگ بودند، با مثال‌ها و مفاهیم مشابه ولی متناسب با فرهنگ ایرانی جایگزین شدند و از طرفی دیگر تلاش شد تا زبان پرسشنامه به گونه‌ای ساده و روان باشد که برای تمام گروه‌های تحصیلی و فرهنگی قابل فهم باشد.

مشاوره با متخصصین: برای اطمینان از روایی فرهنگی پرسشنامه، جلسه‌ای با حضور متخصصان حوزه بازاریابی، جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی برگزار شد. این متخصصان تغییرات پیشنهادی در متن پرسشنامه را مورد بررسی قرار داده و اصلاحات لازم را اعمال کردند. همچنین، پرسشنامه‌ها از نظر مفهومی با ادبیات پژوهشی ایران مورد تطبیق قرار گرفتند.

پایلوت تست: پیش از اجرای اصلی پژوهش، پرسشنامه‌ها بر روی نمونه‌ای کوچک از جامعه آماری آزموده شدند. نمونه پایلوت شامل ۳۰ نفر از کاربران اینستاگرام بود که تجربه خرید از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ را داشتند. در این مرحله نظرات شرکت‌کنندگان در مورد وضوح و قابلیت فهم سوالات جمع‌آوری شد و نتایج این مرحله برای اصلاح نهایی پرسشنامه‌ها به کار گرفته شد.

تأیید نهایی: پس از اجرای موفق پایلوت و اعمال تغییرات نهایی بر اساس بازخوردها، پرسشنامه‌ها برای استفاده در جمع‌آوری داده‌های اصلی تأیید شدند.

پس از بومی‌سازی پرسشنامه‌ها، جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است. این ضرایب بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کند و مقادیر بالای ۰/۷ این ضریب بیانگر، پایایی مطلوب است با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب در تمامی متغیرهای پرسشنامه بالای ۰/۷ هستند؛ بنابراین

1. Statistical Package for Social Sciences

2. Partial Least Square

پاسخدهندگان در رده سنی ۲۰-۳۰ سال (۵۲٪) و دارای تحصیلات کارشناسی (۵۲٪) بوده‌اند.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در مرحله بعد شاخص‌های آمار توصیفی متغیرها و سپس نتایج آمار استنباطی ارائه می‌شود. شاخصهای توصیفی مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است

جدول (۲)- شاخص‌های توصیف داده‌ها برای متغیرها

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
همرنگی	نگرش	۴,۲۳	۰,۶۸	۲	۵
	پیش زمینه	۴,۰۳	۰,۷۲	۲	۵
	ارزش	۳,۸۹	۰,۷۸	۲	۵
	ظاهر	۳,۷۱	۰,۷۷	۲	۵
رفتار مشارکتی مشتری	جستجوی اطلاعات	۳,۸۹	۰,۷۸	۲	۵
	اشتراک‌گذاری اطلاعات	۴,۱۱	۰,۶۸	۲,۲۵	۵
	رفتار مسئولانه	۴,۱۷	۰,۶۲	۲,۲۰	۵
	تمایل شخصی	۴,۰۳	۰,۷۴	۲	۵
رفتار شهروندی مشتری	طرفداری	۴,۰۸	۰,۷۶	۲,۳۳	۵
	کمک	۴,۲۴	۰,۷۶	۲	۵
	اغماض و صبوری	۳,۸۶	۰,۷۴	۲	۵
	بازخورد	۳,۸۱	۰,۸۳	۲	۵
	روابط فرااجتماعی	۳,۸۱	۰,۷۸	۲	۵
	ارزش برند مورد انتظار	۳,۸۷	۰,۷۴	۲	۵
	قصد خرید	۳,۷۷	۰,۸۶	۲	۵

با توجه به میانگین بدست آمده برای هریک از متغیرهای پژوهش مشخص گردید که اکثر پاسخ‌دهندگان گزینه موافقم و خیلی موافقم را در پرسشنامه انتخاب کرده‌اند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از طریق نرم‌افزار Smart PLS، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، بایستی بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی مورد بررسی قرار گیرد. جدول (۳) شاخصهای مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد:

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که بیشتر بارهای عاملی به عدد ۱ نزدیک می‌باشد و کلیه اطلاعات بدست آمده از آماره T بالاتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد که نشان‌دهنده تایید کلیه سوالات پژوهش جهت سنجش متغیرهای پژوهش می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد پرسشنامه دارای پایایی مناسب برای سنجش متغیرهای پژوهش می‌باشد. پایایی ترکیبی (CR) در صورتیکه برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر بدست آمده می‌توان بیان نمود که پایایی ترکیبی در همه متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارد. روایی همگرا که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایینتر از ۰/۵ بود باید سؤالی را که کمترین بار عاملی را دارد، حذف نمود.

جدول (۷) - نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	میانگین	انحراف استاندارد	معناداری (آماره‌ی t)	Z	نتیجه
۱	همرنگی ← رفتار مشارکت مشتری	۰,۴۹۳	۰,۴۹۸	۰,۰۹۹	۴,۹۹۵	۰,۰۰۰	تایید
۲	همرنگی ← رفتار شهروندی مشتری	۱,۲۱۱	۱,۲۱۱	۰,۰۱۱	۱۰۶,۶۲۴	۰,۰۰۰	تایید
۳	رفتار مشارکت مشتری ← ارزش مورد انتظار برند	۰,۴۰۳	۰,۴۰۶	۰,۰۴۳	۹,۳۰۳	۰,۰۰۰	تایید
۴	رفتار شهروندی مشتری ← ارزش مورد انتظار برند	۰,۵۷۱	۰,۵۶۸	۰,۰۴۴	۱۳,۰۳۵	۰,۰۰۰	تایید
۵	رفتار مشارکت مشتری ← قصد خرید	۰,۷۴۵	۰,۷۵۰	۰,۰۶۰	۱۲,۲۵۲	۰,۰۰۰	تایید
۶	رفتار شهروندی مشتری ← قصد خرید	۰,۱۷۶	۰,۱۷۲	۰,۰۶۳	۲,۷۹۷	۰,۰۰۵	تایید
الف ۷	همرنگی ← رفتار مشارکت مشتری ← قصد خرید	۰,۳۶۸	۰,۳۷۳	۰,۰۷۸	۴,۷۴۲	۰,۰۰۰	تایید
ب ۷	همرنگی ← رفتار شهروندی مشتری ← قصد خرید	۰,۲۱۳	۰,۲۰۸	۰,۰۷۶	۲,۸۰۶	۰,۰۰۵	تایید
ج ۷	همرنگی ← رفتار مشارکت مشتری ← ارزش مورد انتظار برند	۰,۱۹۹	۰,۲۰۱	۰,۰۴۲	۴,۷۹۱	۰,۰۰۰	تایید
د ۷	همرنگی ← رفتار شهروندی مشتری ← ارزش مورد انتظار برند	۰,۶۹۲	۰,۶۸۸	۰,۰۵۳	۱۲,۹۹۵	۰,۰۰۰	تایید
۸	روابط فرا اجتماعی ← همرنگی ≠ رفتار مشارکت مشتری	-۰,۱۸۷	-۰,۱۸۴	۰,۰۴۰	۴,۶۶۰	۰,۰۰۰	تایید
۹	روابط فرا اجتماعی ← همرنگی ≠ رفتار شهروندی مشتری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۵	۰,۰۸۸	۰,۹۳۰	عدم تایید

روابط فرا اجتماعی	-	۰,۳۴۸
ارزش برند مورد انتظار	۰,۹۰۵	۰,۳۴۵
قصد خرید	۰,۸۲۴	۰,۲۸۸

برازش مدل ساختاری نیز به وسیله‌ی شاخصهای ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و Q^2 انجام می‌شود. چین ۲۱ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۴ مشخص گردید مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در مرحله بعد برازش کل مدل محاسبه می‌گردد.

برازش مدل کلی

در جدول (۵) شاخص نیکویی برازش مربوط به مدل مفهومی پژوهش، ارائه شده است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش

در جدول ۳ با توجه به اینکه مقدار AVE برای همه متغیرها از عدد ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

برازش مدل پژوهش

جدول ۴ شاخصهای برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به این نکته که متغیر هم‌رنگی متغیر مستقل و متغیر روابط فرا اجتماعی متغیر تعدیل‌گر می‌باشند؛ لذا برای آنها مقادیر ضریب تبیین تعریف نمی‌گردد.

جدول (۴) - برازش کلی مدل (GOF)

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	Q^2
هم‌رنگی	-	۰,۲۷۵
رفتار مشارکتی مشتری	۰,۸۴۵	۰,۳۷۱
رفتار شهروندی مشتری	۰,۹۹۷	۰,۲۴۸

مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

جدول (۵) - برازش کلی مدل (GOF)

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	
هم‌رنگی	-	۰,۹۲۷
رفتار مشارکتی مشتری	۰,۸۴۵	۰,۶۵۴
رفتار شهروندی مشتری	۰,۹۹۷	۰,۹۱۰
روابط فرا اجتماعی	-	۰,۷۸۷
ارزش برند مورد انتظار	۰,۹۰۵	۰,۷۸۵
قصد خرید	۰,۸۲۴	۰,۶۳۶
میانگین	۰,۸۹۲	۰,۷۸۳
GOF	۰,۸۳۵	

مقدار ۰/۸۳۵ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول

مصاحبه‌شوندگان نشان داد که برخی آیت‌ها به اشتباه به عنوان ضروری طبقه‌بندی شده‌اند. پس از اعمال اصلاحات، شاخص CVR به ۰,۸ تصحیح گردید. تغییر مقدار شاخص روایی محتوایی (CVR) از ۱ به ۰,۸ نقطه عطف مهمی در تحلیل داده‌های این پژوهش است. این تصحیح نه تنها دقت محاسباتی ما را بهبود بخشید، بلکه اعتبار نتایج به دست آمده را نیز تقویت کرد. در تحلیل اولیه، شاخص CVR برابر با ۱ نشان‌دهنده توافق کامل بین مصاحبه‌شوندگان بود، که این امر به ندرت در پژوهش‌های اجتماعی مشاهده می‌شود و ممکن است نشان‌دهنده تعصب در انتخاب نمونه یا اشتباه در جمع‌آوری داده‌ها باشد.

با اصلاح CVR به ۰,۸، نتایج نشان می‌دهند که در حالی که اکثریت قابل توجهی از مصاحبه‌شوندگان آیت‌های پرسشنامه را ضروری دانسته‌اند، اجماع کاملی وجود ندارد. این موضوع بیانگر وجود تنوع نظرات و در نتیجه افزایش روایی محتوایی پرسشنامه است. همچنین، این تغییر نشان‌دهنده رویکرد دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تری در تحلیل داده‌ها است که می‌تواند به فهم بهتر و گسترده‌تر از موضوع مورد نظر کمک کند.

در نهایت، تصحیح CVR به ۰,۸ اعتبار کلی مطالعه را تقویت کرده و اطمینان می‌دهد که پرسشنامه‌های مورد استفاده قادر به اندازه‌گیری دقیق و معتبر از نظرات و ادراکات شرکت‌کنندگان هستند، که این موضوع در پایایی نتایج پژوهش نقش کلیدی دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که تکنیک‌هایی مانند ترغیب هم‌رنگی و افزایش تعامل می‌توانند به طور قابل توجهی به افزایش میزان تبدیل و وفاداری مشتریان کمک

بر اساس خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۷) آورده شده است:

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص گردید که از میان مولفه‌های موجود هم‌رنگی بر رفتار مشارکت مشتری با ضریب مسیر (۰,۴۹۳) و آماره تی (۴,۹۹۵)، هم‌رنگی بر رفتار شهروندی مشتری با ضریب مسیر (۱,۲۱۱) و آماره تی (۱۰۶,۶۲۴) (قویترین میزان تاثیرگذاری)، رفتار مشارکت مشتری بر ارزش مورد انتظار با ضریب مسیر (۰,۴۰۳) و آماره تی (۹,۳۰۳)، رفتار شهروندی مشتری بر ارزش مورد انتظار با ضریب مسیر (۰,۵۷۱) و آماره تی (۱۳,۰۳۵)، رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید با ضریب مسیر (۰,۷۴۵) و آماره تی (۱۲,۲۵۲)، رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید با ضریب مسیر (۰,۱۷۶) و آماره تی (۲,۷۹۷) رابطه مثبت و مستقیم دارد. همچنین نتایج نشان داد رفتار مشارکت مشتری رابطه بین هم‌رنگی و قصد خرید با ضریب مسیر (۰,۳۶۸) و آماره تی (۴,۷۴۲) و رابطه بین هم‌رنگی و ارزش برند مورد انتظار با ضریب مسیر (۰,۱۹۹) و آماره تی (۴,۷۹۱) را میانجی‌گری می‌کند. همچنین رفتار شهروندی مشتری رابطه بین هم‌رنگی و قصد خرید با ضریب مسیر (۰,۲۱۳) و آماره تی (۲,۸۰۶) و رابطه بین هم‌رنگی و ارزش برند مورد انتظار با ضریب مسیر (۰,۶۹۲) و آماره تی (۱۲,۹۹۵) را میانجی‌گری می‌کند. در بررسی متغیرهای تعدیلگر نیز روابط فرا اجتماعی رابطه بین هم‌رنگی و رفتار مشارکت مشتری را تعدیل می‌کند ولی این رابطه برای هم‌رنگی و رفتار شهروندی مشتری برقرار نمی‌باشد.

بحث و تحلیل تأثیر تغییر CVR بر نتایج پژوهش

در تحلیل‌های اولیه، مقدار CVR برابر با ۱ ثبت شده بود که بازبینی دقیق داده‌ها و دریافت بازخوردهای جدید از

کنند و هم‌رنگی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی، تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان دارد. این یافته نشان می‌دهد که وقتی مشتریان حس هم‌رنگی بیشتری با برند یا جامعه مرتبط با آن دارند، رفتارهای مشارکتی (مانند ارائه بازخورد یا همکاری با برند) و شهروندی (مانند ترویج برند یا حمایت اجتماعی) آن‌ها به شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد. این تأثیر به ویژه در رفتار شهروندی مشتری بسیار برجسته است و نشان‌دهنده اهمیت ارتباطات اجتماعی و حس تعلق به جامعه برند است.

نقش میانجی‌گری رفتار مشتری

از نظر تئوریک، پژوهش حاضر تأیید می‌کند که رویکردهای تعاملی و اجتماعی در بازاریابی دیجیتال نه تنها بر اساس تئوری‌های ارتباطات و روانشناسی اجتماعی استوار است، بلکه در عمل نیز می‌توانند به کسب‌وکارها در جذب و حفظ مشتریان یاری رسانند. این یافته‌ها بر اهمیت فراهم کردن بستری برای مشارکت مصرف‌کنندگان تأکید دارند و نشان می‌دهند که مشارکت افزایش‌یافته می‌تواند به تقویت برند و وفاداری مشتری منجر شود.

متغیرهای تعدیل‌گر و روابط فرا اجتماعی

نتایج نشان می‌دهد که روابط فرا اجتماعی، ارتباط بین هم‌رنگی و رفتار مشارکتی مشتری را تعدیل می‌کند، اما این اثر تعدیلی برای رفتار شهروندی مشتری مشاهده نشده است. این نکته نشان می‌دهد که درک و مدیریت روابط فرا اجتماعی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی، به‌ویژه در زمینه افزایش مشارکت مشتریان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اما رفتارهای شهروندی ممکن است بیشتر به عوامل داخلی مشتری مانند انگیزه‌های شخصی یا نگرش‌های اخلاقی بستگی داشته باشد. در این تحقیق، در حالی که بسیاری از نتایج به دست آمده با فرضیات اولیه ما هم‌راستا بودند، برخی نتایج به طور قابل توجهی با فرضیات مطرح‌شده در تضاد بودند. به ویژه، نتایج ما

کنند و هم‌رنگی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی، تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان دارد. این یافته نشان می‌دهد که وقتی مشتریان حس هم‌رنگی بیشتری با برند یا جامعه مرتبط با آن دارند، رفتارهای مشارکتی (مانند ارائه بازخورد یا همکاری با برند) و شهروندی (مانند ترویج برند یا حمایت اجتماعی) آن‌ها به شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد. این تأثیر به ویژه در رفتار شهروندی مشتری بسیار برجسته است و نشان‌دهنده اهمیت ارتباطات اجتماعی و حس تعلق به جامعه برند است.

از نظر تئوریک، پژوهش حاضر تأیید می‌کند که رویکردهای تعاملی و اجتماعی در بازاریابی دیجیتال نه تنها بر اساس تئوری‌های ارتباطات و روانشناسی اجتماعی استوار است، بلکه در عمل نیز می‌توانند به کسب‌وکارها در جذب و حفظ مشتریان یاری رسانند. این یافته‌ها بر اهمیت فراهم کردن بستری برای مشارکت مصرف‌کنندگان تأکید دارند و نشان می‌دهند که مشارکت افزایش‌یافته می‌تواند به تقویت برند و وفاداری مشتری منجر شود.

تأثیر رفتار مشتری بر ارزش و قصد خرید

رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری، هر دو به طور مستقیم بر ارزش مورد انتظار از برند و قصد خرید تأثیر مثبت دارند. این بدان معناست که مشتریانی که در فرآیندهای برند مشارکت دارند یا رفتارهای شهروندی نشان می‌دهند، نه تنها ارزش بیشتری برای برند قائل می‌شوند، بلکه احتمال خرید آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

رفتار مشارکتی مشتری با تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر قصد خرید، نشان‌دهنده این است که تعامل فعال مشتریان با برند (مانند تعاملات آنلاین، نظرسنجی‌ها و پیشنهادات) می‌تواند

یکدیگر تعیین می‌کنند و معمولاً اطلاعات مربوط به خدمات یا محصولات (رفتار درون نقشی) را جستجو می‌کنند و آنها را به اشتراک می‌گذارند. مشتریان از طریق حالات مختلفی از جستجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایجاد یک تعهد هیجانی، و تعامل فردی، با منابع اطلاعاتی تعامل خواهند داشت و بر انتظارات و ارزش ادراک شده آنها تأثیرگذار خواهند بود. این یافته منعکس‌کننده این حقیقت است که رفتار مشارکت مشتری می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی ارزش ادراک شده مشتری بگذارد؛ مانند پژوهش رخشانی زاده و همکاران در سال (۱۳۹۹) که نشان دادند اینفلوئنسرها باعث به وجود آمدن قصد خرید در افراد می‌شوند. در اینفلوئنسر مارکتینگ، مشارکت فالوور، برند را برای برآورد تمایل فرد نسبت به ارزش مورد انتظار برند مورد استفاده قرار داده است و مشتریان ترغیب می‌شوند تا یکدیگر را تشویق کنند که به شیوه‌هایی رفتار کنند که به آنها منفعت برسد و در نتیجه ارزش مورد انتظار برند آنها به صورت فعال به روز رسانی گردد. در این مطالعه، رفتار شهروندی مشتری تأثیر مستقیمی بر روی ارزش مورد انتظار برند داشته است. در اینفلوئنسر مارکتینگ، رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری (که دو عامل اساسی برای هم آفرینی ارزش مشتری هستند) تأثیرات مثبتی بر روی ارزش مورد انتظار برند مخاطبان هدف دارند. رفتارهای مشارکت فالوورها (خصوصاً تعامل، و اشتراک‌گذاری و جستجوی اطلاعات) می‌توانند به آشنا شدن مشتریان با اینفلوئنسرها و برندها و یا محصولات کمک کنند تا از یک برند/محصول (یا انتشار آن) حمایت کنند و بنابراین قصد خرید مشتری را افزایش دهند. این نتیجه مانند نتیجه پژوهش شکرچیزاده و ولیخانی (۱۴۰۰) است که نشان

نقش میانجی رفتار مشارکت مشتریان را در افزایش وفاداری و میزان خرید رد کردند، که بر خلاف انتظارات ما بود. این تضاد ممکن است ناشی از عوامل متعددی باشد، از جمله تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان که تحت تأثیر شرایط اقتصادی جاری و تغییرات فناوری قرار دارند. تحلیل این تضادها اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا می‌تواند به ما در فهم بهتر دینامیک‌های فعلی بازار کمک کرده و در نهایت به شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و متناسب با نیازهای متغیر مشتریان منجر شود. یافته‌ها بر اهمیت تقویت هم‌رنگی میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند، چرا که این حس نه تنها رفتارهای مثبت مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه از طریق رفتارهای میانجی نظیر مشارکت و شهروندی، ارزش برند و احتمال خرید را نیز تقویت می‌کند. برای دستیابی به حداکثر بهره‌وری، پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازاریابی بر تقویت حس تعلق مشتریان به برند و همچنین تشویق آنها به رفتارهای مشارکتی و شهروندی متمرکز شود. علاوه بر این، مدیریت روابط فرااجتماعی می‌تواند ابزاری مؤثر برای بهبود ارتباطات برند با مشتریان و افزایش تعاملات مثبت باشد. همچنین، همان‌طور که انتظار می‌رفت هم‌رنگی می‌تواند رفتار مشارکت مشتری را به یک شیوه مثبت ترویج کند که این کار از طریق جستجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط مخاطبان، فراخوانی رفتار مسئولیت‌پذیری در آنها، و تعامل فردی انجام می‌شود. این یافته منعکس‌کننده مطالعه یزدانی و فرهمند در سال (۱۴۰۰) و بی و همکاران (۲۰۲۲) هستند که توضیح می‌داد پاسخ مثبت یک دریافت‌کننده به هم‌رنگی چطور می‌تواند روی رفتار مشارکت دریافت‌کننده تأثیر بگذارد. به عنوان مثال مشتریانی که شباهت بالایی دارند احتمالاً هویت خود را با

از طریق اشتراک‌گذاری نگرش‌های یکسان، زمینه‌های مشابه، ارزش‌های مشابه و ظاهر یکسان با بازار خود انجام می‌شود. مخاطبان هدف نیز به نوبه خود می‌توانند یکدیگر را ترغیب کنند تا اطلاعات را جستجو کنند و آنها را اشتراک بگذارند، و یا حتی یکدیگر را ترغیب کنند که به شیوه‌های معینی رفتار و تعامل داشته باشند؛ در واقع این همان رفتار مشارکت مشتری است. لذا رفتار مشارکت مشتری به درک این مسئله کمک می‌کند که هم‌رنگی چطور روی قصد خرید تأثیر می‌گذارد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد که: خرده فروشان و بازاریاب‌ها باید استراتژی‌های اینفلوئنسر مارکتینگ را در رسانه‌های اجتماعی اجرا کنند، هم‌رنگی ادراک شده مخاطبان هدف در همکاری با اینفلوئنسرها را بهبود دهند، روابط یک طرفه را ایجاد و یا تقویت کنند، و مخاطبان را برای هم آفرینی ارزش از طریق افزایش مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری ترغیب نمایند. این امر به خرده فروشان و بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا هدف تأثیرگذاری بر قصد خرید مخاطبان هدف را محقق سازند. اینفلوئنسرها باید به خصوصیات مشابه در بین مخاطبان هدف توجه داشته باشند، خصوصاً زمانی که تلاش می‌کند مشتریان بالقوه‌ای را جذب کنند که دارای نگرش‌ها، زمینه‌های فردی، ارزش‌ها، و حتی ویژگی‌های جسمانی مشابهی هستند. هم‌رنگی نه تنها به اینفلوئنسرها کمک می‌کند مشتریان را جذب نمایند بلکه به آنها کمک می‌کند تا روابط یک طرفه قوی را نیز شکل دهند. ایجاد این نوع پیوند می‌تواند رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را هماهنگ و ترویج کند تا مشتری بتواند هدف هم آفرینی ارزش را محقق سازد. در حقیقت این دو رفتار در یک فرآیند رفتاری پیچیده و جامع از تعامل و یکپارچه‌سازی منابع، به هم پیچیده‌اند. این

دادند اینفلوئنسر مارکتینگ قصد خرید را افزایش می‌دهند. همچنین در بررسی اثر تعدیل‌کنندگی نیز مشخص گردید که یک رابطه یک طرفه بین هم‌رنگی و رفتار شهروندی مشتری از لحاظ آماری معنادار نبود. این ممکن است به علت خاص بودن این رابطه باشد. اول، روابط یک طرفه به صورت روابط اجتماعی یک جانبه هستند و معمولاً به صورت یک رابطه شبه دوستی در نظر گرفته می‌شوند، تا به صورت یک رابطه صمیمی. دوم، یک رابطه یک طرفه مانند برای مخاطبان مانند یک تجربه تجسمی دیده می‌شود. در اینفلوئنسر مارکتینگ، این دو خصوصیت می‌توانند مانع از تعامل دو طرفه غالب بین مخاطبان رسانه‌ها و عملگران رسانه‌ها گردند. چون کاربران درگیر روابط یک جهته و تجربیات تجسمی هستند بنابراین روابط یک طرفه می‌توانند رفتار شهروندی مشتری را از لحاظ طرفداری، رفتارهای مساعدت و تحمل نسبت به اینفلوئنسرهای مشابه محدود سازند اما با این حال این مشارکت می‌تواند رفتار مشارکت مشتری را نیز ترغیب کند و رفتارهای جستجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات در بین آنها را تقویت کند، رفتارهای مسئولیت‌پذیری در آنها را تحریک کند، و تعامل را افزایش دهد. نتایج این قسمت از پژوهش نیز با پژوهش‌های قبلی و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار هم آفرینی ارزش مشتری برای مطالعات مربوط به اینفلوئنسر مارکتینگ مهم و مرتبط است. ما با روشن‌سازی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ بر روی قصد خرید، می‌توانیم این را درک کنیم که اینفلوئنسر مارکتینگ - از طریق رفتار هم آفرینی ارزش مشتری - چه تأثیری بر روی قصد خرید می‌گذارد؛ به عبارت دیگر اینفلوئنسرها از طریق هم‌رنگی روی مخاطبان هدف خود تأثیر می‌گذارند که این کار

برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای جمع‌آوری داده‌ها:
برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تیم تحقیق به منظور افزایش آگاهی آن‌ها از اهمیت دقت در جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها پیشنهاد می‌شود. این کارگاه‌ها می‌توانند به بهبود کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده و در نتیجه اعتبار نتایج کمک کنند.

تأثیر رفتار اخلاقی اینفلوئنسرها بر وفاداری برند: تحقیق در مورد چگونگی تأثیر اخلاق کاری اینفلوئنسرها بر اعتماد مشتریان و وفاداری به برند می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی در بازاریابی دیجیتال ارائه دهد.

تحلیل تأثیر نوآوری در محتوای اینفلوئنسرها (محتوای تعاملی و تجربی) بر مشارکت مشتری: بررسی تأثیر محتوای تعاملی و تجربی ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها بر میزان مشارکت و تعامل مشتریان می‌تواند به شناخت بهتر این پدیده کمک کند.

تأثیر متقابل اینفلوئنسر مارکتینگ و هوش مصنوعی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده: مطالعه این تعامل می‌تواند به کسب درک بهتری از نقش هوش مصنوعی در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسری کمک کند.

تأثیر تعاملات فیزیکی و دیجیتال بر تجربه مشترک برند: بررسی چگونگی تأثیر این تعاملات بر ایجاد یک تجربه برند یکپارچه و معنادار برای مصرف‌کنندگان.

مطالعه تفاوت‌های رفتار خرید مشتریان بر اساس نوع اینفلوئنسر (آفلاین در مقابل آنلاین): تحلیل این تفاوت‌ها می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تر و مؤثرتر منجر شود.

بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی و مسئولیت‌پذیری برندها از

فرآیند همچنین مستلزم مشارکت مشتریان در تبادل و تولید مشترک خدمات است و آنها را قادر می‌سازد که ارزش را به صورت مشترک با اینفلوئنسرها خلق نمایند. همچنین این پژوهش دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است که از مهمترین آنها می‌توان به محدودیت بالذات پرسشنامه نیز اشاره نمود. در این پژوهش، برخی از عوامل تأثیرگذار ممکن است مورد بررسی قرار نگرفته باشند، مانند عوامل روان‌شناختی (مانند شخصیت یا انگیزش مشتری) یا عوامل محیطی (مانند شرایط رقابتی یا نوسانات بازار) که می‌توانند بر رفتار مشتریان اثرگذار باشند. همچنین این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده و داده‌ها در یک بازه زمانی خاص جمع‌آوری شده‌اند. این امر ممکن است تغییرات بلندمدت در رفتار مشتریان یا تأثیرات پویای روابط میان متغیرها را نشان ندهد. پژوهش‌های طولی می‌توانند دیدگاه جامع‌تری ارائه دهند.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده:

افزایش تعداد مصاحبه‌شوندگان: برای اطمینان از جامعیت داده‌ها و کاهش خطاهای احتمالی ناشی از نمونه‌گیری محدود، توصیه می‌شود که تعداد مصاحبه‌شوندگان در مطالعات آینده افزایش یابد. این امر به درک بهتر توافقات و اختلاف‌نظرهای بین شرکت‌کنندگان کمک خواهد کرد.

بازبینی و تنظیم ابزارهای جمع‌آوری داده: توصیه می‌شود که پرسشنامه‌ها و سایر ابزارهای جمع‌آوری داده بازبینی و در صورت لزوم تنظیم شوند تا از دقت بالاتری در اندازه‌گیری اطلاعات برخوردار باشند. تجدید نظر در سؤالات ممکن است لازم باشد تا اطمینان حاصل شود که تمامی جوانب موضوع به طور کامل پوشش داده شده‌اند.

طریق اینفلوئنسرها بر تصمیمات خرید مشتریان: این مطالعه می‌تواند نشان دهد که چگونه برندها می‌توانند با استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها به تعهدات اجتماعی و اخلاقی خود عمل کنند.

بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای دیجیتال (AI) بر رفتار مصرف‌کننده: مطالعه‌ای برای فهم بهتر نحوه تأثیرگذاری

منابع

۱. باوی، دنیا؛ کنارکردی، غلامرضا. (۱۴۰۲). بررسی نقش نگرش و هم‌آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه آنلاین (مطالعه موردی: محصولات ورزشی). نوآوری در مدیریت ورزشی، ۲(۲)، ۱۰۹-۱۲۶.
۲. بهرامی، رضا، طاهرپور، هادی و قاسمی پاشا کلائی، طاهره. (۱۴۰۱). بررسی رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان رستوران‌های شهر مشهد). جستارهایی در مدیریت، ۱(۱)، ۱۲۶-۱۴۲.
۳. پوردلان، نیلوفر، رحیم نیا، فریبرز، بهبودی، امید و شیخ الاسلامی، زینب. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسرها و کاربران بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد، کاربست مدل SOR. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۳(۲)، ۲۶۰-۲۸۷.
۴. پورواحدی، فروغ، ابوالفضلی، سید ابوالفضل، رضوانی، مهران و می‌رسپاسی، نیلوفر. (۱۴۰۱). طراحی مدل عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری و پیامدهای آن در مشتریان محصولات لوازم خانگی خارجی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹)، ۹۵-۱۲۳.
۵. دهقانیان، مهران و سلطانی، حسن. (۱۴۰۱). رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری (مورد مطالعه: شرکت اینترنتی دیجی‌کالا). علم مدیریت در صنعت، ۱(۱)، ۱۳-۲۶.
۶. رخشانی زاده، محمد؛ فتاحی امین، امیرمحمد؛ خلیلی نصر، آرش، (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام)، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.
۷. رستگار، عباسعلی و شهربازی، مهری. (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.
۸. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
۹. شکرچی زاده، زهرا، ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۵۷-۱۷۶.
۱۰. فرخی، مجتبی، امیری، زینب و عمادی، پویا. (۱۴۰۳). تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴(۲)، ۲۷-۵۴.

۱۱. قاسمی، محمد پویا و اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین. (۱۴۰۳). گونه‌شناسی تولیدمحتوای اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۴(۲)، ۷۵-۹۲.
۱۲. علیپور، وحیده، سعدی، محمدرضا و مهری بازقلعه، عاطفه. (۱۴۰۳). تاثیر تعامل مشتری با برند به‌عنوان پیشاینده وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲(۴۸)، ۸۳-۱۱۷.
۱۳. نصراللهی، مهدی، فتحی، محمد رضا، انوشه، مرتضی و آقای، نسیم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱(۴۳)، ۴۵-۶۲.
۱۴. یزدانی، ناصر؛ فرهنگ، محمد حسن، (۱۴۰۰). تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تاثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/12688699>
15. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
16. Chen Lou & Shupeiyuan (2019), *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, *Journal of Interactive Advertising*, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
17. Choi, E., Ko, E., Kim, A.J., (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5827–5832.
18. Dhanesh, G.S., Duthler, G., (2019). Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. *Publ. Relat. Rev.* 45 (3), 101765.
19. Frasset-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M.C., Lorenzo-Romero, C., (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Res.* 29 (1), 218–244.
20. Hongsuchon, T., & Li, J. (2022). Accessing the Influence of Consumer Participation on Purchase Intention Toward Community Group Buying Platform. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887959>.
21. Hu, X., Huang, Q., Zhong, X.P., Davison, Robert M., Zhao, Dingtao, (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 36 (6), 1218–1230.
22. 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. *Com-*

put. Hum. Behav. 87, 155–173

23. Jim'enez-Castillo, D., S'anchez-Fern'andez, R., (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 49, 366–376.
24. Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J., (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *J. Market. Manag.* 36 (3–4), 248–278
25. Kim, D., Kim, H., (2021), Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media, *Journal of Business Research* 134 (2021) 223–232.
26. Kolo, C. & Haumer, F. (2018) Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
27. Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retailing Consum. Serv.* 54.
28. Lam, J.M.S., Ismail, H., Lee, S., (2020). From desktop to destination: user-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 18, 100490
29. Lee, J.E., Watkins, B., (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5753–5760.
30. Lou, C., Yuan, S.P., (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58–73.
31. Lou, Ch. & Yuan, Sh., (2019), Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, (5th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
32. Scott, David M. (2015). The New Rules of Marketing and PR: How to Use social media, Online Video, Mobile Applications, followers' retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
33. See-To, E.W.K., Ho, K.K.W., (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-Mouth and trust – a theoretical analysis. *Comput. Hum. Behav.* 31, 182–189.

34. Sokolova, K., Kefi, H., (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101742.
35. Stubb, C., Colliander, J., (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Comput. Hum. Behav.* 98, 210–222.
36. Teng, H.Y., Tsai, C.H., (2020). Can tour leader likability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment. *J. Hospit. Tourism Manag.* 45, 285–294.
37. Tukachinsky, R., Walter, N., Saucier, C.J., (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: a meta-analysis. *J. Commun.* 70 (6), 868–894.
38. Yi, B., Joy, P., Park, T., (2022), Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services* 66 102904.
39. Yi, Y., (2014). *Customer Value Creation Behavior*. Routledge, NY: New York.
40. Yi, Y., Gong, T., (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *J. Bus. Res.* 66 (9), 1279–1284.
41. Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T., (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *J. Bus. Res.* 64 (1), 87–95.
42. Zadeh, A.H., Zolfagharian, M., Hofacker, C.F., (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *J. Strat. Market.* 27 (4), 283–302.
43. Zhang, K.Z.K., Stuart, J.B., Zhao, S.J., Zhang, H., (2018). “Can consumers be persuaded on brand microblogs?” an empirical study. *Inf. Manag.* 55 (1), 1–15.
44. Ashish Ingale., (2024). *The Role of Influencer Marketing in Brand Building*. Available at SSRN 4972626
45. Afzal, B., Wen, X., Nazir, A., Junaid, D., & Olarte Silva, L. J. (2024). Analyzing the impact of social media influencers on consumer shopping behavior: Empirical evidence from Pakistan. *Sustainability*, 16(14), 6079



Analyzing the impact of influencer marketing on brand value creation and consumer purchasing decisions

Fatemeh Noorshargh^{1*}, Fatemeh Changani², Alireza Rezaei³, Maryam Barihi⁴

1. PhD in Business Administration, Marketing Major, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

2. Master's student, Business Administration, Marketing major, Master's student, Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Najafabad Branch, Isfahan, Iran

*Corresponding author Email: Noorsharghf@yahoo.com

Abstract

With the increasing use of influencer marketing on social media, this study examines how the congruence between influencers and their audiences affects customer co-creation behavior, ultimately enhancing brand value and purchase intention. The research is applied in nature and descriptive-correlational in terms of data collection. The statistical population consists of Instagram users who have made a purchase at least once through influencer marketing. The sample size, estimated using Cochran's formula and random sampling, was 385 participants. The data collection tools included six questionnaires: congruence by Ladhari et al. (2020), customer co-creation behavior and citizenship behavior by Yi and Gong (2013), parasocial relationships by Huang and Zhang (2018), expected brand value, and purchase intention by Jiménez and Sánchez (2019). To assess the reliability of the questionnaires, Cronbach's alpha and composite reliability coefficients were used, and for content validity, the CVR index was employed. The CVR value of 1, which is higher than 0.99, indicates good content validity of the questionnaire. SPSS 25 and Smart PLS 3 software were used for data analysis. The results show a positive and direct relationship between congruence and customer co-creation behavior, citizenship behavior and expected brand value, and citizenship behavior and purchase intention. However, customer citizenship behavior and co-creation behavior did not act as mediating variables, and the same was true for parasocial relationships, which did not have a moderating effect.

Keywords: Customer citizenship behavior, customer collaborative behavior, purchase intention, influencer marketing.