

Investigating the Effect of Homophily with Influencer on Purchase Intention via the Citizenship Behavior and the Role of Moderating Para-Social Relationship

Mohammad Reza Khadivi Ayask

MSc, Department of Business Administration, Faculty of Economic & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: mo.khadiviayask@alumni.um.ac.ir

Fariborz Rahimnia*

Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: r-nia@um.ac.ir

Alireza Haddadian

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: hadadian@um.ac.ir

Abstract

The era of tension and competitive challenges in organizations that provide services and products has made it very important to pay attention to the field of marketing and how to attract audiences. Therefore, in this research, the effect of homophily with influencer on purchase intention has been investigated via citizenship behavior and the moderating role of para-social relationship. This research is applied in terms of purpose and survey-analytical in terms of data collection method. The population of this study was Iranian users on Instagram, who followed at least one influencer; Finally, a sample of 300 people was selected. The data collection tool was an online questionnaire and analyzes were done using Amos software. The results showed that homophily with influencer has a significant impact on citizenship behavior and citizenship behavior in turn has a high impact on purchase intention. whatever the audience feel more similar to influencer who are activating in social networks, they not only will trust the influencer and shape their actions and behavior accordingly, also they try to compensate their services with behaviors such as giving feedback, advertising, supporting, etc. Also, the moderating effect of para-social relationship on the relationship of homophily with influencer and citizenship behavior was significant. Para-social relationships, with appropriate influence, improve the perception of homophily with the influencer and facilitate its acceptance, which leads to an increase in citizenship behavior.

Keywords: Influencer, Homophily, Citizenship Behavior, Para-social Relationship, Purchase Intention

Citation: Khadivi Ayask, M. R., Rahimnia, F., & Haddadian, A. (2026). Investigating the Effect of Homophily with Influencer on Purchase Intention via the Citizenship Behavior and the Role of Moderating Para-Social Relationship. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 159-179. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 159-179.

Received: December 14, 2023; **Accepted:** August 16, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی اثر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر روی قصد خرید به‌واسطه رفتار شهروندی و نقش تعدیلگری رابطه فرااجتماعی

محمدرضا خدیوی آیسک

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
رایانامه: mo.khadiviayask@alumni.um.ac.ir

فریبرز رحیم‌نیا*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
رایانامه: r-nia@um.ac.ir

علیرضا حدادیان

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه:
hadadian@um.ac.ir

چکیده

عصر پرتنش و چالش‌های رقابتی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات سبب شده تا توجه به حوزه بازاریابی و چگونگی جذب مخاطبان بسیار حائز اهمیت باشد. لذا در این تحقیق به بررسی تاثیر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید به‌واسطه رفتار شهروندی و نقش تعدیلگری رابطه‌ی فرااجتماعی پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها پیمایشی-تحلیلی است. جامعه این مطالعه، کاربران ایرانی در اینستاگرام، که حداقل یک تاییدکننده مشهور را دنبال می‌کردند، بودند؛ که نهایتاً نمونه‌ای ۳۰۰ نفری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه آنلاین بود و با استفاده از نرم‌افزار آموس تحلیل‌ها صورت گرفت. نتایج نشان داد که تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور تاثیر قابل توجهی بر رفتار شهروندی دارد و رفتار شهروندی نیز به نوبه خود تاثیر بالایی بر قصد خرید می‌گذارد. هرچه مخاطبان نسبت به تاییدکنندگان مشهوری که در بستر شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، احساس شباهت بیشتری داشته باشند؛ نه تنها به تاییدکننده مشهور اعتماد می‌کنند و اعمال و رفتار خود را مطابق با او شکل می‌دهند بلکه آن‌ها تلاش می‌کنند تا خدماتش را با رفتارهایی همچون بازخورد دادن، تبلیغ، حمایت و ... جبران کنند. همچنین اثر تعدیلگری رابطه فرااجتماعی بر رابطه تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و رفتار شهروندی معنادار بود. روابط فرااجتماعی با تاثیرگذاری مناسب، درک شباهت با تاییدکننده مشهور را بهبود داده و پذیرش آن را تسهیل می‌سازند که منجر به افزایش رفتار شهروندی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: تاییدکننده مشهور، تشابه‌سازی، رفتار شهروندی، رابطه فرااجتماعی، قصد خرید

استناد: خدیوی آیسک، محمدرضا؛ رحیم‌نیا، فریبرز و حدادیان، علیرضا (۱۴۰۵). بررسی اثر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر روی قصد خرید به‌واسطه رفتار شهروندی و نقش تعدیلگری رابطه فرااجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۱)، ۱۷۹-۱۵۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۷۹-۱۵۹.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در دهه اخیر رقابت میان سازمان‌ها به علت افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، رشد قابل توجهی داشته است. لذا ضرورتی شکل گرفت تا سازمان‌ها با استفاده از روش‌ها و سیاست‌های مختلف، به اثرگذاری بیشتر بر روی مخاطبان بپردازند (Zahedi & Ismailpour, 2017). به عبارت بهتر، جذب مخاطبان و ترغیب به خرید در دنیای رقابتی امروز مشکلی اساسی را برای صاحبان کسب‌وکار به وجود آورده که بدون یک استراتژی بازاریابی اصولی، می‌تواند هزینه‌های هنگفتی را برای آن‌ها رقم بزند همچنین از آنجاکه، تمرکز شیوه‌های بازاریابی از تولید و فروش کالاها (بازاریابی محصول)، به گسترش روابط مخاطبان و مشتریان از طریق بازاریابی خدمات (بازاریابی روابط مبتنی بر خدمات) و به تازگی به سمت ساختن تجربیات مشتری‌گرایانه تغییر یافته است (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019)، از موثرترین روش‌هایی که سازمان‌ها می‌توانند رقبا را در جذب مخاطبان کنار زده، قصد خرید را افزایش داده و مخارج و هزینه‌هایشان را کاهش دهند، حرکت به سمت بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است (Qadri, Rahim Nia & Islami, 2019). از طرفی، بازاریابی به عنوان دانشی پویا، همسو با عصر ارتباطات دچار تغییر و تحول گردیده (Achrol & Kotler, 2012) و باعث شده تا بازاریابی به سمت بازاریابی تاییدکننده مشهور^۱ در رسانه‌های اجتماعی تغییر رویکرد دهد (Phua, Jin & Kim, 2017)، اما تاییدکنندگان مشهور فقط افراد مشهور نیستند (Childers & Lemon, Hoy, 2019)؛ به عبارتی آن‌ها هم سخنگوی برند و هم خالق محتوا هستند (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). از این رو، بی‌توجهی به بهره‌گیری از تاییدکنندگان مشهور می‌تواند کاهش قصد خرید را در پی داشته باشد (Trivedi & Sama, 2020؛ Lee & Watkins, 2016). علاوه بر این، تحقیقات موجود در مورد تأثیرات تشابه‌سازی^۲ به عنوان یک ویژگی تاییدکننده مشهور بر قصد خرید، عمدتاً بر رابطه بین تأثیرگذاران و مخاطبین و روابط فرااجتماعی تأکید داشته است (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020)؛ که نتیجه‌ای با توجه به نظریه تعامل فرااجتماعی، ویژگی‌های تاییدکنندگان مشهور، به‌ویژه تشابه‌سازی، می‌تواند قصد خرید مخاطبان هدف را تغییر داده و سبب افزایش آن شود (Sokolova & Kefi, 2020)، اما نکته قابل تأمل، اثر تعدیل‌کننده یک رابطه فرااجتماعی در رابطه تشابه‌سازی مخاطبین با تاییدکننده مشهور و رفتار شهروندی است. به عبارت بهتر عدم توجه به این‌گونه روابط می‌تواند قصد خرید را کاهش دهد. زیرا با این‌که روابط فرااجتماعی، روابطی یک‌جانبه بوده (Hwang & Zhang, 2018) و اصولاً یک تجربه‌ای توهمی برای مخاطبان در نظر گرفته می‌شود (Hwang & Zhang, 2018). همچنین (McCracken 1989) بر این باور است که شبکه‌های اجتماعی راهی برای شناسایی بنیادهای غیررسمی و نهان جامعه^۳ به‌ویژه در فضای مجازی هستند، لذا ضروریست تا با افزایش مستمر و مداوم شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و فیسبوک، شناسایی الگوی رفتاری و نگرشی مشابه افراد با یکدیگر برای انتخاب همکاران و دوستان در این نوع شبکه‌ها، ارتقا یابد. چرا که عدم شناسایی این الگوهای رفتاری و نگرشی، باعث کاهش اعتماد و اعمال تصمیمات نادرستی شده که قصد خرید مخاطبان را محدود می‌کند. بنابراین مخاطبان هدف می‌توانند پس از درک تشابه‌سازی خود با تاییدکننده مشهور در بستر رسانه‌های اجتماعی، یکدیگر را برای جستجو اطلاعات و افزایش انگیزه خرید تشویق کنند که این نمونه‌ای بازر از رفتار شهروندی خواهد بود (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022). همچنین با فراهم شدن بستر رفتار شهروندی، شرکت‌ها خواهند توانست توان رقابت‌پذیری خود را بدون صرف هزینه مازاد افزایش دهند. چراکه بهره‌گیری از این سیاست، صرفه جویی در مخارج و بهینه‌سازی ساختار هزینه

1 Influencer marketing

2 Homophily

3 Hidden structures

را به همراه خواهد داشت (Rezai Dolatabadi & Mousavizadeh Naqabi, 2012؛ Bu et al., 2022). ازسوی دیگر، ارتباطات بازاریابی به واسطه شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، به‌عنوان ابزاری تجاری برای صاحبان کسب‌وکار تلقی شده و ضمناً صاحبان کسب‌وکار قادرند برند خود را در معرض نمایش گذاشته و نگرش مثبت نسبت به برند را ارتقا دهند (Trivedi & Sama, 2020). لذا این پژوهش، با هدف پاسخ دادن به یک سوال مهم در مورد چگونگی نحوه تاثیرگذاری فرآیند تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر روی قصدخريد مخاطبان و اهمیت رفتارهای شهروندی در این بین می‌پردازد؛ همچنین شفاف‌سازی اثر روابط فرااجتماعی برای تاثیر بهتر رفتارهای شهروندی و درنهایت ایجاد قصدخريد از جمله مواردی است که سبب شده تا این پژوهش طرح‌ریزی شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

حوزه بازاریابی همچون دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را درک کند، قصدخريد هم عموماً تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی مختلفی قرار دارد، لذا بکاربردن شیوه بهینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر مخاطبان و یافتن نقاط مشترک و حساس از مهمترین وظایف بازاریابان می‌باشد. در این قسمت، به بررسی ادبیات نظری و بنیان‌های نظری تحقیق پرداخته خواهد شد. تعریف‌ها، مفهومی‌ها و نظریات مختلف مطرح می‌شود و مواردی از قبیل بازاریابی و انواع بازاریابی الکترونیکی، تاییدکننده مشهور و ویژگی‌های او، تشابه‌سازی، قصدخريد و نهایتاً رابطه فرااجتماعی ارائه می‌گردد.

۲-۱. بازاریابی تاییدکننده مشهور

یکی از ابزارهای تبلیغاتی در دسترس، تاییدکنندگان مشهور یا افراد تاثیرگذار، در رسانه‌های اجتماعی هستند، که استفاده از آن‌ها برای امر بازاریابی به بازاریابی تاییدکننده مشهور، معروف شده است (Trivedi & Sama, 2020). بازاریابی تاییدکننده مشهور، همکاری با تاییدکنندگان مشهوری است که اولاً دنبال‌کنندگان زیادی داشته و ثانياً، نرخ تعامل صفحات ایشان با دنبال‌کنندگان قابل توجه می‌باشد (Thilina, 2021). که نهایتاً کسب‌وکارهای خرد یا کلان با این افراد همکاری می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به طیف وسیعی از افراد معرفی کرده و مهم‌تر از آن، روی آن‌ها تاثیر مثبت بگذارند (Wärme & Olsson, 2020).

۲-۲. تاییدکننده مشهور

تاییدکننده مشهور فردی است که به دلیل ویژگی‌ها و صفات منحصر به فرد، در عموم جامعه به رسمیت شناخته شده است. دستیابی به جایگاه فرد تاییدکننده مشهور شامل دو شرط می‌باشد: شهرت و نگاه جامعه. شهرت به واسطه مهارت‌های فردی و موقعیت‌های ویژه پرورش پیدا می‌کند اما نگاه جامعه، به درجه تاثیر شخص مشهور بر میل و توجه افراد جامعه و رسانه‌ها وابسته است (Ambroise & Albert, 2020). همچنین استفاده از تاییدکننده مشهور در تبلیغات برای جلب توجه و ترغیب مخاطب نسبت به کالا یا خدمات معنا می‌یابد. لذا استفاده درست از این استراتژی موجب افزایش توجه مصرف‌کنندگان به برند محصول یا خدمت می‌شود (Rabia et al., 2019). بدین معنی که تاییدکنندگان مشهور با گفتمان راجع به کالا یا خدمات و تایید و اعتباربخشی آن در تبلیغات، مخاطبان بیشتری را در مقایسه با افراد غیر مشهور جذب خواهند کرد. بنابراین، افراد مشهور به‌عنوان نمودی از رهبران ذهنی شناخته می‌شوند که، توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مخاطبان به سوی کالا یا نام تجاری خاص را برخوردار هستند (Djafarova & Rushworth, 2017).

۱-۲-۲. ویژگی‌های تاییدکننده مشهور

صاحبان سرمایه باید بتوانند در جذب مخاطب عملکرد خوبی داشته باشد. در نتیجه بایستی تاییدکنندگان مشهور را براساس موقعیتی انتخاب کنند که مربوط به برند، محصولات و خدماتشان باشد. در ذیل به برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های تاییدکنندگان مشهور از جمله جذابیت، تخصص، تشابه‌سازی پرداخته می‌شود که بازاریابان می‌توانند با توجه به آن، تایید کنندگان مشهور مدنظر خود را انتخاب نمایند.

الف) جذابیت^۱

جذابیت، تمامی خصوصیات و صفات بدن را در برمی‌گیرد. برای مثال رنگ مو، ویژگی‌های صورت، صفات ظاهری و فیزیک جسمانی بخشی از جذابیت شخص محسوب می‌شود، شایان ذکر است که شخصیت تاییدکنندگان مشهور و حتی محبوبیت، می‌تواند در تفسیر از جذابیت تاثیر بسزایی داشته باشد (Zhang & Au-Yeung, 2012). بنابراین، کانون‌های جذابیت یک تاییدکننده مشهور، خصوصیات فیزیکی او می‌باشد (Erdogan, 1999).

ب) تخصص^۲

تخصص، عبارت است از علمی که بایستی فرد ایجادکننده ارتباط، در جهت ابراز حمایت از ادعاهای صورت گرفته در تبلیغات از آن استفاده کرده است (Ohanian, 1991). در حقیقت تخصص یک تاییدکننده مشهور اشاره به عمق مهارت‌ها، تمرین یا علم او خواهد داشت (Teng, Khong, Goh & Chong, 2014; Lis & Bettina, 2013). Nejad et al. (2014)، توانایی افراد تاییدکننده مشهور در تشکیل اطلاعات دقیق و قابل پذیرش از آغاز ارتباط با مخاطب تا ارتقا پیوند ارتباط با آن‌ها را، غالباً به عنوان تخصص تعریف می‌کنند. همچنین Zipporah & Mberia (2014) نیز بیان کردند که به هر مقدار فرد مشهور دارای تخصص بیشتری باشد، احتمالاً از نظر مخاطبان توانایی متقاعدکنندگی بیشتری خواهد داشت و در نهایت قصد خرید بالاتری را برای یک نام تجاری ایجاد خواهد کرد.

ج) تشابه‌سازی

واژه "تشابه‌سازی" علاقه به برقراری دوستی، بین اشخاصی که در گروهی از حزب‌های مشخص شده یکسان می‌باشد تعریف شده است. همچنین، این واژه درجه‌ای که افراد در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی و غیره مشابهت دارند، توصیف می‌شود. به عبارتی ساده‌تر، هرچه یک فرد بیشتر خود را به دیگران شبیه ببیند، نتیجتاً به مراتب زیاده‌تر با آن شخص ارتباط می‌گیرد. همچنین، در تحقیقات تعاملات رسانه‌های اجتماعی، تشابه‌سازی، مقدمه‌ای برای افزایش شناخت تاییدکنندگان مشهور معرفی شده است (Khajavi, Khairy & Vedadi, 2019). بنابراین، از آنجایی که شباهت میان اعضای گروه‌های اجتماعی، به عنوان تشابه‌سازی در ادبیات شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود. پدیده تشابه‌سازی می‌تواند به دلیل مکانیزم‌های انتخاب یا اثرگذاری اجتماعی باشد. دو اثر که اغلب باهم ترکیب شده و تشخیص آن‌ها دشوار است (Aiello et al., 2011). به عبارتی ساده‌تر، تشابه‌سازی می‌تواند به دلایل مختلف ظهور کند. این حالات را می‌توان در دو سناریو خلاصه نمود: انتخاب پیوند و نفوذ اجتماعی. سناریوی اول بیان می‌کند که ارتباطات اجتماعی میان افرادی که قبلاً مشابه بودند ایجاد شده و آن‌ها یکدیگر را برای ایجاد

1 Attractiveness

2 Expertise

ارتباط اجتماعی اصولاً به این دلیل انتخاب می‌کند که درجه بالایی از شباهت میان آنها وجود دارد. در سناریوی دوم، افراد در طول زمان شبیه به هم می‌شوند، زیرا آن‌ها بریکدیگر تاثیر می‌گذارند. درک صحیح این سناریوها یک موضوع حساس است که نیاز به مجموعه داده‌های طولی دارد؛ زیرا نفوذ اجتماعی در پی تکامل زمانی از یک رابطه می‌باشد (Smith, McPherson & Smith-Lovin, 2014).

بنابراین در تحقیق حاضر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بیانگر هر آن چیزی است که موجب شود مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به سبب یک نوع شباهت (رفتاری، ظاهری، نگرشی، طبقه اجتماعی و ...) به یک تاییدکننده مشهور جذب شده و تمایل یابند که پس از آن، تصمیمات آن تاییدکننده مشهور را در رفتار خرید خود اعمال کنند.

۳-۲. رفتار شهروندی

Batman & Oregon (1983) برای نخستین بار از مفهوم رفتار شهروندی استفاده کرده و آن را به عنوان اعمال برخی از کارکنان در جهت توسعه بهره‌وری، وحدت و ائتلاف در بستر سازمان معرفی نمودند که ورای الزامات سازمانی است (Yaquobi, Moghadami & Kikha, 2010). در همین راستا، Zare (2019) بیان می‌کند که رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری اختیاری بوده که جزو ملزومات مصوب شغل کارمندان به حساب نمی‌آید، اما با این وجود بر توسعه عملکرد بهینه سازمان تاثیر ویژه‌ای دارد. از سال‌های پایان دهه نود کلمه "شهروند" نیز در علم بازاریابی با استقبال بالایی رو به‌رو شد و اعمال رفتاری مثبت و سازنده به واسطه مخاطبین به مخاطبین دیگر و همچنین به خرده فروشان به حوزه‌ای جذاب برای محققان تبدیل گشت. لذا اصولاً در علم بازاریابی رفتار شهروندی بیان‌کننده اعمال رفتاری مثبت و سازنده اجرا شده توسط مخاطبان می‌باشد و نه تنها با موارد ضروری قابل اجرا یا شفاف در نقش آن شخص ارتباط ندارد، بلکه توسط شرکت ارزشیابی و قدردانی برای آن لحاظ نمی‌شود (Woo, 2019). در نتیجه می‌توان عامل ایجاد تفاوت در این می‌باشد که رفتار شهروندی سازمانی مربوط به اعمال رفتاری سازنده و مفیدی می‌باشد که به واسطه کارمندان در جهت همکاران یا خرده فروشان انجام می‌شود، اما رفتار شهروندی مخاطب (مشتري یا پيرو) مربوط به حرکات سازنده و مفیدی می‌باشد که توسط مخاطب، در قبال دیگر مخاطبان یا خرده فروش صورت می‌گیرد. به عنوان مثال لطف و یاری‌رساندن خودجوش به مخاطب دیگر در بکاربردن فناوری در بخش رفتار شهروندی مخاطب جای می‌گیرد (Van Tonder & De Beer, 2018). بنابراین رفتار شهروندی مرتبط با رفتارهای فرانقشی‌ای خواهد بود که مواردی مثل اقدامات نسبت به دیگر مخاطبان سازمان، کارکنان و حتی شرکت‌ها را در برمی‌گیرد. به عبارتی بهتر، رفتار شهروندی عملی خودجوش و فاقد حقوق می‌باشد که برای سازمان منفعت داشته و از سوی مخاطبان (مشتريان یا پيروان) سازمان انجام می‌شود. بنابراین می‌توان از آنان با نام عضوهای سازمان یا کارمندهای آن یاد کرد (Dang & Arndt, 2017).

۴-۲. قصد خرید

یکی از مهم‌ترین مراحل تصمیم‌گیری در فرآیند خرید هر فرد، قصد خرید است و بر اساس مطالعات صورت گرفته مفهوم قصد خرید اهمیت بالایی دارد. چراکه می‌توان از یافته‌های آن در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با خرید یک کالا یا خدمت مربوط با آن و یا پیش‌بینی فروش برای آینده یک سازمان استفاده کرد (Yaacob & Baroto, 2019). با این حال تعاریف متعددی از قصد خرید ارائه شده است که در ذیل به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

قصد خرید بازتاب رفتارهای آینده پیش‌بینی شده توسط مصرف کننده و یا باور و رفتارهایی می باشد که منجر به رفتارهای خرید در آینده می‌شود (Kim, Chun & Ko, 2017). قصد خرید را می‌توان برنامه‌ریزی و تلاش مصرف کننده در جهت خرید یک محصول مشخص تعریف نمود (Dewi & Hartono, 2019). قصد خرید میل مخاطب به خرید یک برند ویژه، مطابق با مسیر معمولی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن تعریف می‌شود (Brodowsky, 1997).

۵-۲. رابطه فرااجتماعی

مفهوم تعاملات فرااجتماعی، برای اولین بار در مطالعات Wohl & Horton (1956) بیان شد. تعاملات و ارتباطات فرااجتماعی، برقراری ارتباطات یک‌جانبه‌ی خیالی با تاییدکنندگان مشهور و شخصیت‌های رسانه‌ای می‌باشد و طبق مطالعات صورت گرفته در رابطه با فرآیندهای فرااجتماعی، این موضوع بر قدرت توضیحی و روشنگری در تفاوت‌های افراد در استفاده از وسایل ارتباط جمعی تاکید می‌کند (Gleason, Theran & Newberg, 2017). Wohl (1956) & Horton بسیار بر این موضوع که چگونه بین کاربران و وسایل ارتباط جمعی و مجریان حاضر در وسایل ارتباط جمعی از قبیل بازیگران، افراد مشهور و... تعامل ایجاد می‌شود، توجه داشتند. به عبارت بهتر، در اثر مشاهده مجری، یک احساس ارتباط صمیمی در بینندگان رخ می‌دهد. لذا Wohl & Horton (1956) تعامل فرااجتماعی را واکنش بیننده به مجری برنامه تصویری تعریف می‌کنند اما به نوعی که بیننده، مجری را یک همراه صمیمی برای گفت‌وگو درک کند و زمانی ارتباط قدرتمندتر می‌شود که مجری به صورت بدنی از طریق دوربین به بینندگان آدرس دهد و در همین راستا، تعاملات فرااجتماعی این توانایی را دارند تا به واسطه ارتباط با شبکه‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی از قبیل وبسایت‌های مجازی و حتی وسایل ارتباط جمعی دیگری شکل گیرند (Baek, Cummins & Cui, 2014). اما این نوع از ارتباط به صورت ارتباط اجتماعی یک جانبه و تصنعی شناخته شده و به حالت موقعیتی است که در آن یک توهم صمیمیت به واسطه ارتباط بین تاییدکنندگان مشهور در ابزار ارتباط جمعی و مخاطبان تشکیل خواهد شد (Wohl & Horton, 1956؛ Fetscherin, 2014؛ Perse & Rubin, 1989؛ & Hartmann, Stuke Daschmann, 2008). بنابراین، رابطه فرااجتماعی به آن دسته از روابط بین فردی اطلاق می‌شود که یک فرد به هر دلیل و عاملی شروع به ارتباط با فردی دیگر کرده و با او به تعامل می‌پردازد، با این تفاوت که این تعامل یک طرفه بوده و اصولاً یکی از طرفین (پیام گیرنده) مبنای ذهنی خود را این گونه در نظر می‌گیرد که فرد مقابل هم (فرستنده پیام) یک رابطه مستقیم با وی دارد. اما در صورتی که در اغلب اوقات این رابطه غیر مستقیم و فقط یک توهم خواهد بود. به عبارت آسان تر روابط فرااجتماعی نمایانگر یک شبه دوستی یا دوستی ساختگی هستند. هر چند که در روابط اجتماعی هم ممکن است دوستی ساختگی برای کسب منافع شخصی انجام شود اما تفاوت در این است که در رابطه فرااجتماعی فرد گیرنده پیام، از نظر خود، فرستنده پیام را یک دوست خطاب می‌کند؛ اما در روابط اجتماعی عموماً هر دو طرف خود را دوست یکدیگر معرفی می‌کنند.

۶-۲. روابط بین متغیرهای پژوهش

رابطه بین متغیرهای پژوهش، بر مبنای پژوهش‌هایی که محققان در گذشته انجام داده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، تبیین مدل مفهومی پژوهش، در این بخش بیان خواهد شد.

۱-۶-۲. تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و رفتار شهروندی

تشابه‌سازی درجه تشابه درک شده در نگرش‌ها، میزان اخلاق و ارزش‌ها می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که تشابه‌سازی می‌تواند بر تمایلات فرد تأثیر بگذارد. زیرا ممکن است جستجوی اطلاعات را تشویق کند، ایجاد روابط بین فردی با تاییدکنندگان مشهور و به اشتراک گذاری اطلاعات و همچنین، کیفیت اطلاعات درک شده و تعهد را در جامعه افزایش دهد. بنابراین، محققان از تشابه‌سازی برای توضیح واکنش‌های مخاطبین به محتوای تاییدکننده مشهور و رهبران افکار استفاده می‌کنند (Ladhari et al., 2020). قابل توجه است که در رسانه‌های اجتماعی، تشابه‌سازی مخاطبین با تاییدکننده مشهور اطلاعات برای ترویج روابط بین فردی و دستیابی به ارتباطات و تعاملات تأثیر مثبت داشته (Zhang, Fam, Goh & Dai, 2018) و همچنین تعاملات را تسهیل می‌کند (Ladhari et al., 2020). زمانی که مخاطبان بدانند که می‌توانند از فرآیند تبادل دانش با دیگران بهره‌مند شوند، آنها داوطلبانه درگیر خلق مشترک ارزش (رفتار شهروندی) خواهند شد (Frasquet-Deltoro & Lorenzo-Romero, 2018). این فرآیند تبادل دانش می‌تواند باعث افزایش امکان دریافت اطلاعات یا پیشنهادات برای مشارکت افراد به‌طور فعال و داوطلبانه شده و نهایتاً تجربیات خاص مشترک را به وجود می‌آورد (Lam, Ismail & Lee, 2020).

۲-۶-۲. رفتار شهروندی و قصد خرید

تحقیقی نشان داده است که مخاطبین و مشتریان زمانی که وظایف فرانقشی خود را در تشکیلات فرآیند ایجاد ارزش مشترک انجام دهند، راضی هستند (Yi, 2014). در همین راستا، رفتار شهروندی، رفتاری سازنده از سوی مخاطبین و مشتریان را تشکیل می‌دهد و آنها نیز، هنگام کمک به سایر مخاطبین و مشتریان راضی خواهند بود (Yi & Gong, 2013). از طرفی تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که رضایت مشتری می‌تواند به رفتار خرید منجر شود (Yi, 2014). بنابراین می‌توان گفت، رفتار شهروندی قصد خرید را تحریک می‌کند (Yi, 2014). علاوه بر این، رفتار خلق مشترک ارزش (شهروندی و مشارکتی) که رفتاری برای توصیف رفتار مثبت مشتریان تعریف می‌شود (Delpechitre, Beeler-Connelly & Chaker, 2018) به‌طور مثبت بر وفاداری نگرش مشتری، تأثیر می‌گذارد (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio, 2016). حال آن‌که برخی از محققان رابطه مثبتی بین وفاداری نگرش مشتری و قصد خرید ثابت کرده اند (Cossío-Silva & et al., 2016). بنابراین می‌توان چنین استدلال کرد که رفتار شهروندی می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد (Bu et al. 2022).

۳-۶-۲. تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و قصد خرید

Ladhari et al. (2020) نشان دادند که تشابه‌سازی مخاطبین با تاییدکننده مشهور در فضای کامپیوتری، می‌تواند منجر به افزایش تمایل برای خرید محصولات که در یک وبلاگ ویدیویی نمایش داده می‌شوند، بشود. همچنین، Lee & Watkins (2016) بیان کردند که وقتی مردم شباهت‌هایی را بین باورهای خود و باورهایی که از طریق شخصیت‌های رسانه‌ای منتقل می‌شود، شناسایی کنند، آنها با احتمال بیشتری به یک تعامل منظم ادامه می‌دهند. همچنین آن‌ها با در نظر گرفتن شباهت‌های بین تاییدکنندگان مشهور در رسانه‌های اجتماعی و مخاطبین، تایید کردند که شباهت می‌تواند تعاملات فرااجتماعی را بسیار تحت تأثیر قرار دهد، اما آن‌ها همچنین اشاره کردند که تعاملات فرااجتماعی بین مخاطبین و تاییدکنندگان مشهور در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با ویژگی‌های مشترک (تشابه‌سازی) توسعه یابد. در همین راستا، Magno (2017) بیان کرد که، شباهت بین تاییدکننده مشهور و مخاطبین می‌تواند تأثیر

مثبتی بر تعاملات این دو داشته باشد، و همچنین قصدخريد محصولات توصیه شده را افزايش دهد. بنابراین، تشابه‌سازی به دليل وجود شباهت در طرفين، منجر به افزايش قصدخريد می‌شود (Shoenberger & Kim, 2022). به عبارت بهتر، تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور در یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان مقدمه‌ای از قصدخريد قلمداد شود (Woodside & Davenport, 1974). از طرفی دیگر، تصور می‌شود که مصرف کنندگان بیشتر تحت تاثیر مردمی که با آن‌ها شباهت دارند قرار می‌گیرند و اینکه چنین افرادی، بیشتر تاثیرگذار در فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید هستند تا مسائل دیگر (Steffes & Burgee, 2009).

۴-۶-۲. نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی در تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و قصدخريد

وقتی مردم شباهت‌هایی را بین خود و دیگران درک می‌کنند، توانایی‌ها و نگرش‌های متقابل را مقایسه کرده و سپس نیازها و ترجیحات مرتبط را در نظر می‌گیرند (Filieri, McLeay, Tsui & Lin, 2018). در محیط شبکه‌های اجتماعی، مشتریان شباهت خود را با دیگران از طریق تعاملات آنلاین و مشارکت استنباط می‌کنند. به عبارت بهتر، افراد با شباهت بالا نه تنها در تعاملات بالاتری بوده، بلکه در نتیجه اعتماد بالاتر، روابط نزدیکی هم با یکدیگر دارند (Filieri et al., 2018). در همین راستا برخی از مطالعات نشان داده‌اند که روابط نزدیک می‌تواند منجر به رفتار شهروندی شود (Bove, Pervan, Beatty & Shiu, 2009). به عبارت بهتر، ایجاد منافع متقابل برای افراد، از طریق پیوند رابطه نزدیک و رفتار شهروندی مبتنی بر تشابه‌سازی است (Haobin Ye, Fong & Luo, 2021). از طرفی دیگر، مردم تمایل دارند برای تقویت روابطشان، زمانی که منافع اجتماعی و یا اقتصادی از دیگران دریافت می‌کنند، آن را جبران کنند (Blau, 1964) که این جبران، نمودی از رفتار شهروندی است. علاوه بر این، رفتار شهروندی رابطه مثبتی با قصدخريد دارد که نهایتاً می‌توان از آن برای افزايش فروش که در اثر افزايش قصدخريد رخ می‌دهد، بهره برد (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

۵-۶-۲. نقش تعدیلگری رابطه فرا اجتماعی در تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و رفتار

شهروندی

روابط فرا اجتماعی یکی از انواع روابط یک سویه می‌باشد که توسط مخاطبان رسانه و بازیگران رسانه شکل می‌گیرد. این روابط شکل قدرتمندی از شبه دوستی و با صمیمیت زیاد هستند، به گونه‌ای که تقلیدی از احساسات صمیمی در روابط اجتماعی ایجاد می‌شود. که به همین دلیل در زمینه بازاریابی، یک تجربه توهمی تعریف می‌شود. تجربه توهمی به توهم صمیمیت به جای یک رابطه اجتماعی سنتی اشاره دارد (Hwang & Zhang, 2018). در تحقیقات قبلی در مورد روابط فرا اجتماعی، محققین دریافته‌اند که تشابه‌سازی یک پیش‌نیاز برای شناسایی آن است، با اشاره به اینکه هر چه افراد به هم شبیه تر باشند، احتمال این که آن‌ها با هم تعامل دارند بیشتر است (Lee & Watkins, 2016). در نتیجه، قدرت روابط فرا اجتماعی می‌تواند بر درجه تشابه‌سازی در میان مخاطبین تاثیر بگذارد (Sakib, Zolfagharian & Yazdanparast, 2020). به عبارتی بهتر، از درجه تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور نیز می‌توان برای توصیف گرایش به شکل‌گیری دوستی بین افراد مشابه استفاده کرد از جمله دوستی‌های یک طرفه که شبیه روابط فرا اجتماعی است (Lee Watkins, 2016). از طرفی مطالعات موجود تشخیص داده‌اند که تعامل فرا اجتماعی تاثیرات اساسی بر تعامل با یک جامعه برند آنلاین از طریق تعامل، مشارکت و توصیه‌کردن (مصادیقی از رفتار شهروندی)، دارد (Tsai & Men, 2013). بنابراین، چون تشابه‌سازی مخاطبین با تاییدکننده مشهور به معنای یک اشتراک و

شباهت است تا از طریق آن، اعتماد و رضایت مخاطب و مشتری نسبت به تاییدکننده مشهور جلب شده و در ادامه پدیده رفتار شهروندی از سمت او رخ دهد، روابط فرا اجتماعی بستر خوبی را برای یافتن این نوع اشتراک و شباهت فراهم می‌کنند، چراکه ممکن است شباهتی که مشتری یا مخاطب آن را درک کرده، فقط یک توهم از سوی آن‌ها باشد.

۷-۲. پیشینه تجربی

تحقیقات اندکی در زمینه تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و تاثیر آن بر قصد خرید انجام شده است. بنابراین، تلاش شده است پژوهش‌هایی که بیشترین ارتباط با پژوهش حاضر را دارند، در این قسمت آورده شوند. Khajavi et al. (2019) پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده معناگرا با تاکید بر همگرایی اجتماعی و نگرش تشابه‌سازی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان کالاها زود مصرف در تهران)" انجام دادند که نهایتاً یافت شد که اولاً بازاریابی درونگرا یک استراتژی کامل برای جذب و تبدیل به مشتری است. دوماً آگاهی مصرف‌کننده، نگرش تشابه‌سازی و محتوای اثر بخش، سه مؤلفه در تعاملات راهبردی می‌باشد. چراکه به نظر می‌رسد بازتاب این سه، منجر به پیامدهای رفتار مصرف‌کننده خواهد شد. Melai & Nematizadeh (2016) پژوهشی تحت عنوان "تاثیر رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید، مورد مطالعه: مشتریان صندوق ضمانت صادرات ایران" انجام دادند و نتایج به دست آمده در این مطالعه نشان داد که، رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید مشتریان صندوق ضمانت صادرات ایران تاثیر دارد. Mousavi, Nazarpouri, Saedi & Shariatnejad (2015) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی" انجام دادند و نتایج تحقیق نشان داد که رفتار هم خلقی ارزش مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. به علاوه نتایج تحقیق بیان نمود که رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری می‌توانند تاثیر مثبت و معناداری بر خدمات نوآورانه داشته باشند. Abdulvand & Hossein Zadeh Imam (2014) تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی و اولویت بندی مولفه‌های موثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده" انجام دادند که نتیجه تحقیق نشان داد که اولویت‌بندی مشتریان به ترتیب شهرت، حضور در تبلیغات چند کالای هم‌زمان، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن با مخاطب، کاربر بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف، ملیت فرد، تناسب فرد مشهور با نوع تبلیغ می‌باشد. Abbasi, Mousavi & Bagheri (2011) پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فراتر از خدمات" انجام دادند و نتایج آزمون بیان می‌کند که درک عدالت تاثیر معناداری بر عواطف منفی و تعهد دارد. اما تاثیر مستقیم عدالت بر رفتار مخرب تایید نشد. Bu, Parkinson & Thaichon (2022) پژوهشی را تحت عنوان "بازاریابی تاییدکننده مشهور: تشابه‌سازی، رفتار خلق مشترک ارزش مشتری و قصد خرید" انجام دادند و در این پژوهش، به بررسی چگونگی تشابه‌سازی بین تاییدکنندگان مشهور و مخاطبان آن‌ها که بر رفتار خلق مشترک ارزش مشتری تاثیر می‌گذارد، پرداختند و یافته‌های این مطالعه نشان داد که تشابه‌سازی نه تنها می‌تواند به مخاطب هدف انگیزه دهد، بلکه می‌تواند به طور فعال رفتارهای فراتر از شهروندی مشتری را القا کند. همچنین، مشتریان احتمالاً رفتار سودمندی دارند و رفتار خلق ارزش مشتری ایجاد می‌کنند. Masuda, Han & Lee (2022) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر ویژگی‌های تاییدکننده مشهور بر قصد خرید در رسانه‌های اجتماعی بازاریابی تاییدکننده مشهور: نقش‌های واسطه‌ای شخصیت

پردازش‌ها"، به بررسی نقش تاثیرگذاران و ویژگی‌های شخصی پیروان در افزایش قصد خرید در زمینه تبلیغات ویدیویی پرداخت که یافته‌های این مطالعه اثر مثبت ویژگی‌های شخصی (تشابه‌سازی، جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی) بر رابطه فرااجتماعی و در نهایت تاثیر مثبت رابطه فرااجتماعی بر قصد خرید را مورد تایید قرار داد. (Li & Peng (2021) پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی تاییدکننده مشهور: قصد خرید و سوابق آن"، انجام دادند که یافته‌های این مقاله حاکی از این بود که ویژگی‌های منبع تاثیرگذار باعث تحریک مثبت مصرف‌کنندگان می‌شود و دو نگرش (رضایت از تصویر و اعتماد تبلیغات) به نوبه خود بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. همچنین تخصص، اصالت و تشابه‌سازی تاثیرگذاران بر دو نگرش مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت می‌گذارد و این مطالعه همچنین نقش واسطه‌ای ارتباط با برند خود را بین دو نگرش و قصد خرید تایید کرد. (Kim & Kim (2021) در پژوهشی تحت عنوان "اعتماد کردن، اعتماد نکردن: نگاهی خاص از بازاریابی تاییدکننده مشهور رسانه‌های اجتماعی"، بررسی کردند که آیا ویژگی‌های یک منبع تاثیرگذار (به عنوان مثال، تخصص، اصالت، جذابیت فیزیکی، تشابه‌سازی) قادرند به عنوان عناصر برقراری روابط در تشکیل اعتماد مخاطبان ایفای نقش کنند؛ که نتایج نشان داد، صفت اعتماد قادر است تا، تاثیرات تخصص، اصالت و تشابه‌سازی را بر قصد خرید میانجی‌گری کند. (Van Tonder & Petzer (2018) پژوهشی تحت عنوان "دیدگاه‌های مربوط به نقش‌های «دیگر» مشتریان در رفتار شهروندی" انجام دادند و نهایتاً نتایج بدین شرح بود که، ابعاد اعتبار منبع رابطه مثبت و معناداری با سودمندی درک شده داشته و سودمندی درک شده به نوبه خود رابطه مثبت و معناداری با نیت کمکی و نیت حمایتی به عنوان اشکال شهروندی مشتری دارد. (Yi & Gong (2006) پژوهشی تحت عنوان "سوابق و پیامدهای خدمات شهروندی مشتری و رفتار بد" انجام دادند که نتایج این تحقیق حاکی از این بود که که با درک درست و مناسب عدالت و تعهد، می‌توان رفتار شهروندی مشتریان را در جهت مثبت ارتقا داد. از سوی دیگر هم با مدیریت کارآمد رفتارهایی که مشتریان انجام می‌دهند، مثل مدیریت کارکنان سازمان (مدیریت منابع انسانی) اهمیت ویژه‌ای دارد.

۸-۲. فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی اثر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر روی قصد خرید به واسطه رفتار شهروندی و نقش تعدیلگری رابطه‌ی فرااجتماعی می‌باشد. در جهت مشخص کردن این تاثیرات، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر می‌باشد.

فرضیه اول: تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر رفتار شهروندی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام که حداقل یک تاییدکننده مشهور را دنبال می‌کنند، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: رفتار شهروندی بر قصد خرید در بین کاربران ایرانی اینستاگرام که حداقل یک تاییدکننده مشهور را دنبال می‌کنند، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

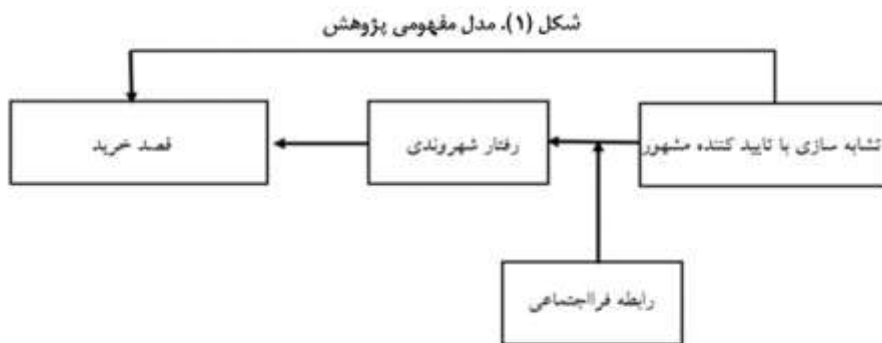
فرضیه سوم: تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید در بین کاربران ایرانی اینستاگرام که حداقل یک تاییدکننده مشهور را دنبال می‌کنند، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور از طریق رفتار شهروندی بر قصد خرید در بین کاربران ایرانی اینستاگرام که حداقل یک تاییدکننده مشهور را دنبال می‌کنند، تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر رفتار شهروندی با تعدیلگری رابطه فرااجتماعی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام که حداقل یک تاییدکننده مشهور را دنبال می‌کنند، تاثیر دارد.

۹-۲. مدل مفهومی پژوهش

نقش تشابه‌سازی با تاییدکننده‌مشهور و تاثیرات آن بر قصد در ادبیات بازاریابی تاکید شده است. در این بخش مدل مفهومی جهت بررسی اثر تشابه‌سازی با تاییدکننده‌مشهور بر قصدخرید با میانجیگری رفتار شهروندی و نقش تعدیلگری رابطه فرااجتماعی با اقتباس از مدل (Masuda et al., (2022), Bu et al., (2022) و Kim & Kim (2021) ارائه می‌گردد. در این مدل تشابه‌سازی با تاییدکننده‌مشهور به عنوان متغیر مستقل، رفتار شهروندی به عنوان متغیر میانجی، رابطه فرااجتماعی به عنوان متغیر تعدیلگر و قصدخرید به عنوان وابسته در نظر گرفته شده است.



۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش انجام پژوهش، از نوع پیمایشی-تحلیلی بوده است. از طرفی سطح تحلیل در این تحقیق حاضر، فرد می‌باشد، بنابراین جامعه آماری مدنظر در این تحقیق را مخاطبان (کاربران) ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام که حداقل یک تاییدکننده‌مشهور را دنبال می‌کنند، تشکیل می‌دهند. به همین ترتیب روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس نیز در نظر گرفته شده است. برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه، از فرمول $5Q \leq n \leq 15Q$ استفاده شده که کاملاً متناسب با جامعه نامعلوم می‌باشد. در این فرمول، Q برابر با تعداد متغیرهایی که مشاهده شده و یا تعداد گویه‌های موجود در پرسشنامه و n حجم نمونه در نظر گرفته شده است. به عنوان مثال، اگر پرسشنامه دارای ۳۰ گویه یا سوال باشد، بر مبنای این فرمول حجم نمونه باید بین ۱۵۰ تا ۴۵۰ باشد. در همین راستا، به جهت آنکه تعداد گویه‌های پرسشنامه در پژوهش حاضر ۲۰ سوال می‌باشد، لذا تعداد نمونه در این پژوهش براساس فرمول فوق، $100 \leq n \leq 300$ باید لحاظ شود که محقق تعداد ۳۰۰ نمونه را مدنظر قرار داده است. پرسشنامه به‌صورت آنلاین توزیع و در نهایت تکمیل گردید. مولفه‌هایی که در جهت سنجش متغیرهای پژوهش بهره‌گیری شده است؛ براساس مطالعه Bu et al., (2022) بود. برای تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور ۶ گویه، برای رفتار شهروندی ۷ گویه، برای قصدخرید ۳ گویه، و در نهایت برای رابطه فرااجتماعی ۴ گویه در نظر گرفته شد. در مجموع، پرسشنامه تحقیق حاضر شامل ۲۰ گویه بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از طریق تایید نظرات متخصصان، خبرگان و تعدادی از اساتید گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تاییدی بهره‌گیری شد. در تحلیل عاملی، ارتباط بین سوالات پرسشنامه با متغیر اصلی توسط نرم‌افزار AMOS صورت گرفت. پایایی پرسشنامه، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. در این پژوهش، آزمون پایایی توسط نرم‌افزار SPSS 22 صورت پذیرفت.

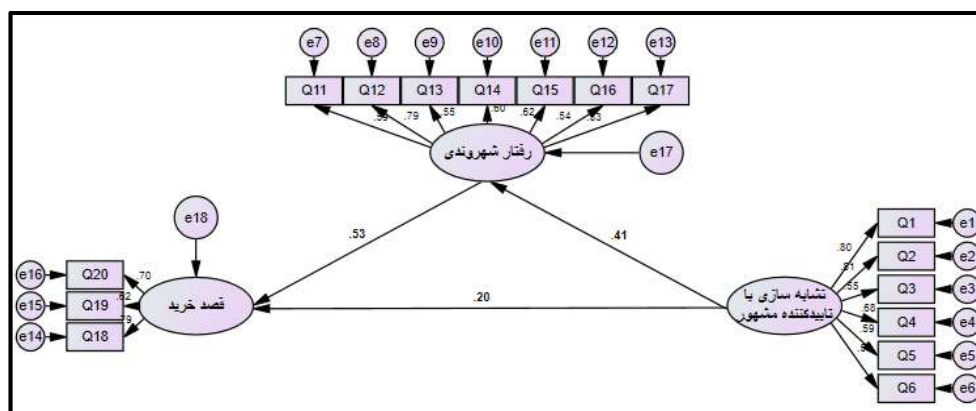
۴. یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از اطلاعات جمعیت‌شناختی، نشان می‌دهد که بیشترین درصد از پاسخ دهندگان مرد هستند. در ارتباط با سن پاسخ دهندگان، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، بیشترین فراوانی داشتند که حداقل یک تاییدکننده مشهور را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کردند. از نظر سطح تحصیلات، آمارها نشان دهنده آن است که درصد بالایی از مخاطبان تحصیل کرده هستند. همچنین جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری، از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. نتایج این دو شاخص، برای سازه‌های مختلف پرسشنامه، در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به نتایج معیار KMO برای تمامی متغیرها، بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. از این رو، می‌توان گفت که حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشد.

جدول (۱). نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

نام متغیر	شاخص KMO متغیر	مقدار بارتلت متغیر
تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور	۰/۷۶۵	۰/۰۰۰
رابطه فرا اجتماعی	۰/۷۷۴	۰/۰۰۰
رفتار شهروندی	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۶۷۷	۰/۰۰۰

معمولاً جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار AMOS از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. اگر میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین $1 \pm$ باشد نشان دهنده نرمال بودن داده‌ها خواهد بود. همچنین با توجه به این که در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بارعاملی تمامی گویه‌ها زیر ۰/۰۵ بوده و در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند؛ بنابراین حذف هیچکدام از گویه‌های پرسشنامه نیاز نیست. از این رو، ۲۰ گویه از پرسشنامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که در جدول ۲ نتایج قابل مشاهده می‌باشد.



شکل (۲). مدل برازش شده پژوهش

جدول (۲). نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

متغیرها	گویه	چولگی	کشیدگی	بار عاملی	معناداری	نتیجه
تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور	Q1	-۰/۹۵۶	۰/۹۱۶	۰/۸۰۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q2	-۰/۵۲۴	۰/۸۲۴	۰/۸۱۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q3	-۰/۲۵۸	-۰/۹۷۸	۰/۵۳۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q4	-۰/۹۴۳	-۰/۱۶۷	۰/۶۶۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q5	-۰/۴۵۴	-۰/۸۵۲	۰/۵۹۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q6	-۰/۷۹۵	-۰/۲۸۶	۰/۴۹۶	۰/۰۰۱	معنادار
رابطه فرای اجتماعی	Q7	۰/۹۴۲	-۰/۸۵۷	۰/۶۰۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q8	۰/۹۴۰	-۰/۹۵۲	۰/۷۴۵	۰/۰۰۱	معنادار
	Q9	-۰/۹۵۷	-۰/۷۸۵	۰/۶۴۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q10	۰/۹۶۳	-۰/۱۵۸	۰/۶۳۷	۰/۰۰۱	معنادار
رفتار شهروندی	Q11	۰/۹۵۶	-۰/۷۵۹	۰/۵۹۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q12	۰/۹۸۵	-۰/۷۸۹	۰/۷۹۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q13	۰/۹۸۵	۰/۹۷۶	۰/۵۴۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q14	۰/۶۸۹	۰/۸۵۲	۰/۵۹۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q15	-۰/۹۶۳	-۰/۷۴۱	۰/۶۲۵	۰/۰۰۱	معنادار
	Q16	۰/۸۵۲	-۰/۹۶۵	۰/۵۳۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q17	-۰/۷۴۲	-۰/۹۶۳	۰/۵۲۶	۰/۰۰۱	معنادار
قصد خرید	Q18	۰/۸۹۶	۰/۸۵۷	۰/۸۰۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q19	۰/۲۶۸	-۰/۱۶۵	۰/۶۰۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q20	۰/۹۵۳	-۰/۷۵۶	۰/۶۹۷	۰/۰۰۱	معنادار

نتایج بررسی پایایی در جدول ۳، نشان‌دهنده آن است که ضریب آلفای کرونباخ تمام متغیرها، مقداری بالای ۰/۷ است و ابزار سنجش مورد استفاده در این پژوهش، از پایایی مناسب برخوردار می‌باشد. پس از تحلیل داده‌های پرسشنامه و اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش، مدل معادلات ساختاری شکل ۳ به‌دست آمده است.

جدول (۳). ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور	۰/۸۲۱
رابطه فرای اجتماعی	۰/۷۵۱
رفتار شهروندی	۰/۷۹۹
قصد خرید	۰/۷۴۲

پردازش شاخص‌های کمی برازش مدل، اولین مرحله در تحلیل فرضیه‌های یک پژوهش به حساب می‌آید؛ چراکه نشان‌دهنده میزان حمایت از داده‌های جمع‌آوری شده از مدل نظری پژوهش می‌باشد و با توجه به نتایج موجود در جدول ۴، می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری پژوهش مدل قابل قبول است، بنابراین می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌آل	مقدار به دست آمده در مدل بعد از اصلاح
درجه آزادی (df)	-	-	۱۰۱
کای اسکوتر (χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۲۹۵/۴۳۱
کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۹۲۵
نیکویی برازش (GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۱۹
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۷۱
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۱۳
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۹
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۰۴
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۵۷۳

برای آزمون فرضیه، از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه، این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد. نتایج فرضیه‌های اول تا پنجم، در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵). نتایج بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	P-value	t-value	نتیجه
۱	رفتار شهروندی $\leftarrow$ تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور	۰/۴۱	۰/۰۰۰	۵/۴۷۶	تأیید
۲	قصد خرید $\leftarrow$ رفتار شهروندی	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۶/۱۲۳	تأیید
۳	قصد خرید $\leftarrow$ تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور	۰/۲۰	۰/۰۰۵	۲/۸۳۱	تأیید

فرضیه چهارم این پژوهش، به رابطه غیرمستقیم و به عبارت دیگر نقش میانجیگری یک متغیر مرتبط می‌باشد و میزان و معناداری اثر غیرمستقیم با استفاده از روش سوبل مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه، در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶). نتایج بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش دارای متغیر میانجی

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	P-value	t-value	نتیجه
۴	تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور ← رفتار شهروندی ← قصد خرید	۰/۲۱۷	۰/۰۰۰	۳/۸۱۸	تأیید

با توجه به ماهیت متغیر تعدیلگر این مطالعه، برای بررسی فرضیه مربوطه، از آزمون تغییر R^2 (رگرسیون سلسله‌مراتبی) استفاده شده است که در جدول ۷، می‌توان اطلاعات مربوط به آن را مشاهده کرد.

جدول (۷). نتایج تحلیل تعدیل‌گری برای متغیر پژوهش

مراحل رگرسیون سلسله‌مراتبی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	sig	R^2	Change Statistics			ANOVA	
						R Square Change	F Change	Sig. F Change	f	sig
مدل ۱	تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور	رفتار شهروندی	۰/۲۲۱	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	۰/۱۹۸	۳۷/۰۵۵	۰/۰۰۰	۳۷/۰۵۵	۰/۰۰۰
	رابطه فرا اجتماعی		۰/۲۷۰	۰/۰۰۰						
مدل ۲	تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور	رفتار شهروندی	۰/۲۲۱	۰/۰۰۰	۰/۲۵۳	۰/۰۶۳	۲۵/۵۱۶	۰/۰۲۴	۲۵/۲۲۱	۰/۰۰۰
	رابطه فرا اجتماعی		۰/۳۲۳	۰/۰۰۰						
	تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور* رابطه فرا اجتماعی		۰/۲۵۵	۰/۰۰۰						

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پس از بررسی اثرات تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر رفتار شهروندی، مشخص شد که تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد و بنابراین فرضیه اول تأیید شد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های Bu et al., (2022) و Yi & Gong (2013) مطابقت داشته و همانند آن پژوهش‌ها بر اهمیت نقش تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور در ایجاد رفتار شهروندی تأکید دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که هرچه مخاطبان نسبت به تایید کنندگان مشهوری که در بستر شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، احساس شباهت و اشتراک بیشتری داشته باشند؛ نه تنها به تاییدکننده مشهور اعتماد می‌کنند و اعمال و رفتار خود را مطابق با او شکل می‌دهند بلکه درصدد جبران خدمات وی بر می‌آیند؛ بدین گونه که با رفتارهای همچون بازخورد دادن، تبلیغ، حمایت و غیره، رفتار شهروندی را ایجاد می‌کنند. در بررسی اثرات رفتار شهروندی بر قصد خرید مشخص گردید که رفتار

شهروندی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد و بنابراین فرضیه دوم تایید شد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های Bu et al., (2022) و Yi & Gong (2013) مطابقت دارد و همانند آن پژوهش‌ها بر اثرگذاری نقش رفتار شهروندی بر قصد خرید تاکید می‌شود. تایید این فرضیه بدان معناست که رفتارهای شهروندی به جهت آن که ماهیتی تشویقی، خیرخواهانه و حمایتی داشته و از تاثیرگذاری بالایی بر مخاطبان برخوردار است این توانایی را دارد تا مخاطبان را به سمت قصدخرید سوق دهد. به عبارت ساده‌تر، از آنجا که رفتارهای شهروندی از پاداش‌های مالی برخوردار نمی‌باشد و در زمان اعمال این گونه رفتارها، مخاطبان اغلب بر این موضوع اشراف پیدا می‌کنند؛ راحت‌تر می‌توانند صداقت و اعتماد را در سخنان فرد درک کرده و در نتیجه عمیق‌تر بر قصد خرید تمرکز کنند. در بررسی اثرات رفتار شهروندی بر قصد خرید مشخص گردید که رفتار شهروندی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد و بنابراین فرضیه سوم تایید شد. همچنین نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های Bu et al., (2022)، Kim & Kim (2021) و Ladhari et al., (2020) هم‌سویی دارد. تایید این فرضیه بدان معناست که درک هرگونه شباهت و اشتراک بین تاییدکننده مشهور و مخاطبان خواهد توانست در قصدخرید مخاطبان تاثیر گذار باشد. علت عمده این پدیده هم به جهت کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتماد مخاطبان به تاییدکننده مشهور می‌باشد. به عبارت بهتر، زمانی که در اثر یک نوع شباهت، مخاطب اعتماد لازم را نسبت به تاییدکننده مشهور بدست می‌آورد، آنگاه خواسته یا ناخواسته عوامل عدم اطمینان از قبیل: فیک بودن، قیمت بالا نسبت به کیفیت و غیره، در ذهن او ایجاد نشده و با سرعت بالایی درگیر فرآیند قصد خرید می‌شود. در بررسی تاثیر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق رفتار شهروندی، معنی‌داری و مثبت بودن رابطه مشخص شد. بنابراین فرضیه چهارم موردتایید قرار گرفت. با وجود تحقیقات محدود در حوزه نقش واسطه رفتار شهروندی در تاثیر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید؛ یافته‌های تجزیه و تحلیل شده درباره فرضیه فوق، همراستا با نتایج پژوهش‌های Bu et al., (2022) و HaobinYe et al., (2021) بودند. مفهوم تایید این فرضیه اینگونه خواهد بود که تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید در بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، از طریق رفتار شهروندی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت بهتر، افرادی که در اثر یک نوع شباهت درگیر رفتار شهروندی شده‌اند؛ بسیار راحت‌تر می‌توانند قصد خرید را ترغیب کنند، چرا که نه تنها خود فرد (فردی که درگیر رفتار شهروندی شده) با اطمینان بالاتری درگیر فرآیند قصدخرید می‌شود، معمولاً به جهت بیان تجربیات خود و بازخوردهای خیرخواهانه به سایرین و از طرفی درک این نیت خیرخواهانه از سمت سایرین، قصدخرید در آن‌ها هم ارتقا پیدا می‌کند. یافته‌های تجزیه و تحلیل شده درباره فرضیه پنجم که اثر تعدیل‌گری رابطه فرااجتماعی بر رابطه بین تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و رفتار شهروندی می‌باشد، نشان داد که این فرضیه موردتایید می‌باشد و نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، کاملاً موافق با نتایج پژوهش‌های Bu et al., (2022)، Sakib et al., (2020) و Tsai & Men (2013) هستند. مفهوم تایید این فرضیه اینگونه خواهد بود که هر چقدر رابطه فرااجتماعی بیشتر باشد، اثر تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر رفتار شهروندی تشدید می‌شود. به عبارت بهتر، روابط فرااجتماعی قادرند تا با تاثیر گذاری مناسب خود درک شباهت و اشتراک با تاییدکننده مشهور را بهتر کرده و پذیرش آن را تسهیل سازند و نهایتاً افزایش رفتار شهروندی را منجر شوند. همانطور که بیان شد، در هر کسب و کاری، مخاطبان (مشتریان و پیروان) برای رشد و بقای سازمان نقشی حیاتی دارند. همچنین ایجاد رفتار شهروندی را به دلیل مزیت‌های فراوان آن، می‌توان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها تلقی کرد. بنابراین ایجاد و حفظ روابط بلندمدت از طریق فعالیتهایی مانند روابط فرااجتماعی با مخاطبان یکی از مباحث ارزشمندی است که صاحبان سرمایه در کسب و کارهای گوناگون با آن مواجه هستند. نهایتاً می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری

کرد که هر سازمانی با انتخاب تاییدکننده مشهور مناسب با فعالیت خود می‌تواند به بهترین شکل در ذهن مخاطبان خود نفوذ کرده و از مزایای آن از جمله شکل‌گیری رفتار شهروندی و قصد خرید، در راستای رسیدن به یک خرید واقعی بهره‌برد. در این تحقیق هم نه‌تنها رابطه‌ی بین تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید توسط رفتار شهروندی وساطت شد بلکه اثر تعدیلگری رابطه فرا اجتماعی هم در رابطه‌ی بین تشابه‌سازی با تاییدکننده مشهور و رفتار شهروندی معنادار بود. لذا می‌توان هدف اصلی پژوهش را ارائه یک پیشنهاد و کمک فکری به صاحبان سرمایه و بازاریابان سازمانی بیان نمود تا با بهره‌گیری از متغیرهای مدل مفهومی تحقیق، با رویه‌ها و مزایای انتخاب صحیح تاییدکنندگان مشهور بیشتر آشنا شوند. لازم به ذکر است که یافته‌های پژوهش حاضر، می‌تواند در هوشیار سازی نسبت به برخی عوامل مؤثر در رفتار و الگوهای خرید مخاطبان کسب‌وکار موثر واقع شود.

منابع

- خواجوی، خیری و وداد، احمد (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده معناگرا با تأکید بر همگرایی اجتماعی و نگرش هموفیلی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان کالاهای زودمصرف در تهران). سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۳ (۲)، ۱۸۲-۱۷۳.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ اسلامی، قاسم و قادری خشنود، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷ (۹۵)، ۳۹-۲۳.
- زارع، مهدی (۱۳۸۹). رفتار سازمانی رایبیز، استیفن و جاج و تیموتی. تهران: نص. جلد اول.
- عباسی، عباس؛ موسوی، محبوبه و باقری، مجید (۱۳۹۰). بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فرانشی مشتریان خدمات. مدیریت بازاریابی، ۶ (۱۳)، ۵۷-۷۳.
- عبدالوند، محمدعلی و حسین‌زاده‌امام، علی (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۳)، ۴۰-۱۹.
- موسوی، سیدنجم‌الدین؛ نظری، امیر هوشنگ؛ ساعدی، عبدالله و شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. راهبردهای بازرگانی، ۲۲ (۵)، ۲۸-۱۵.
- نعمتی‌زاده، سینا و ملائی، نادر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مورد مطالعه: مشتریان صندوق ضمانت صادرات ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- یعقوبی، نورمحمد؛ مقدمی، مجید و کیخا، عالمه (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان. پژوهشنامه مدیریت تحول، ۲ (۴)، ۹۶-۶۴.

References

- Abbasi, A., Mousavi, M., & Bagheri, M. (2018). Examining the factors and results of extra-role behaviors of service customers. *Marketing Management*, 13. 4. (In Persian)
- Abdulvand, M., & Hosseinzadeh Imam, A. (2013). Evaluation and prioritization of the effective components in the acceptance of famous personalities in Advertising programs from the consumer's perspective. *Marketing Management*, 23, 19-40. (In Persian)
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 35-52.
- Aiello, L. M., Barrat, A., Schifanella, R., Cattuto, C., Markines, B., & Menczer, F. (2012).

- Friendship prediction and homophily in social media. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 6(2), 1-33.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861.
- Ambroise, L., & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(2), 97-122.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life* John Wiley & Sons. New York, 93-94.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*, 62(7), 698-705.
- Brodowsky, G. H. (1997). The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model. State University of New York at Buffalo.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), 1621-1625.
- Cummins, R. G., & Cui, B. (2014). Reconceptualizing address in television programming: The effect of address and affective empathy on viewer experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 64(4), 723-742.
- Delpchitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- Dewi, I. C., & Hartono, J. (2019). The impact of advertising towards brand image and purchase intention: The Case Study of Mataharimall. *Com. Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47-76.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Frasquet-Deltoro, M., & Lorenzo-Romero, C. (2018). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in*

- Tourism, 24(8), 1093-1108.
- Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). Positive parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(1), 24.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Ismailpour, M., & Zahedi, F. (2016). Investigating the role of celebrity endorser in advertising on consumer purchase intention with the mediating role of brand performance. The third annual conference on business management and economics. (In Persian)
- Khajawi, M., Khairy, B., & Vedadi, A. (2018). Presenting a meaningful consumer behavior model with an emphasis on social integration and Attitude of hemophilia (case study: consumers of fast-moving consumer goods in Tehran). *Islamic lifestyle centered on health*. 173-182. (In Persian)
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lam, J. M., 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.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lis, & Bettina. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Wirtschaftsinformatik*, 55, 121-134.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mousavi, S. N., Nazarpouri, A., Saedi, A., & Shariatnejad, A. (2014). Investigating the impact of customer value creation behavior on the provision of innovative services in the organization; Explaining the role of citizenship behavior and cooperative behavior. *Business Strategies*, 5, 15-28. (In Persian)
- Nematizadeh, S., & Melai, N. (2015). Investigating the effect of cooperative behavior and citizenship behavior of customers on the intention to leave a purchase (case study: Iran Export Guarantee Fund customers). *Faculty of Management and Accounting*. (In

Persian)

- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-208.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Rahimnia, F., Eslami, Q., & Qadri, Farshad. (2019). Examining the relationship between marketing through social media and customer commitment through brand value. *Business Reviews*, 17. (In Persian)
- Rabia, M., Babar, F., Akram, S., Arif, Z., & Tanveer, R. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 7(4), 191-205.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- Smith, J. A., McPherson, M., & Smith-Lovin, L. (2014). Social distance in the United States: Sex, race, religion, age, and education homophily among confidants, 1985 to 2004. *American Sociological Review*, 79(3), 432-456.
- 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.
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2022). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 1-16.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59.
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, Sri Lanka, 25-52.
- 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.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). Perspectives on "other" customers' roles in citizenship behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 393-408.
- Wärme, E., & Olsson, L. (2020). Influencer marketing and its effectiveness on consumers' attitudes and purchase intention.
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry:

- Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.
- Woodside, A. G., & Davenport Jr, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.
- Yaacob, R., & Baroto, M. B. (2019). Influencing variables towards the intention to purchase (ITP) and their research gaps. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 1-14.
- Yagoubi, N., Moghadami, M., & Kikha, A. (2010). Investigating the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behavior of employees. *Change management research paper*. (In Persian)
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-176.
- Zare, M. (2009). *Organizational Behavior*. Tehran. (In Persian)
- Zhang, Z., & Au-Yeung, P. (2012). Effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(1), 72-88.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.