



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 2, No.53, Summer 2024
Document Type: Research Paper
Received: 04/03/2024 Accepted: 02/10/2024

Effect of Influencer-Audience Alignment on Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Citizenship and Engagement Behaviors

Mojtaba Farrokhi  *

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Ardakan University, Ardakan, Iran.
Farokhi@ardakan.ac.ir

Zeynab Amiri

Assistant Professor, Department of Management, Ragheb Isfahani Higher Education Institute, Esfahan, Iran.
Amiri.z6365@gmail.com

Pouya Emadi

Master's student, Business Management, Ragheb Esfahani Non-Governmental Higher Education Institute, Esfahan, Iran
Emadi2020@gmail.com

Abstract

In today's marketing landscape, brands increasingly leverage influencers as a strategy to introduce products. This study explored the impact of alignment between influencers and their audience on purchase intention, examining the mediating roles of customer citizenship behavior and customer participation behavior. By employing a descriptive-correlational research design, the data were collected from users of the Instagram social network. The sample consisted of 384 individuals determined by using the Krejcie and Morgan Table and selected through convenience sampling. A validated and reliable questionnaire was utilized for data collection. The research data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach, utilizing SPSS 22 and Smart PLS 4.0 software. The findings indicated that alignment between influencers and their audience positively and significantly affected customer participation behavior and customer citizenship behavior. Additionally, both customer participation behavior and citizenship behavior significantly influenced purchase intention. Finally, these behaviors served as mediators in the relationship between influencers and their audience regarding purchase intention. The results underscored the influential role of marketers in enhancing purchase rates through effective influencer strategies.

Keywords: Alignment between Influencers, Intention to Purchase, Customer Citizenship Behavior, Customer Engagement Behavior.

*Corresponding author

Farokhi, M., Amiri, Z., & Emadi, P. (2024). The alignment between influencers and their audiences and its impact on the intention to purchase with the mediating role of customer citizenship behavior and customer engagement behavior. *New Marketing Research Journal*, 14 (2), 27 - 54 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2024.140899.3037

Introduction

Influencer marketing is experiencing exponential growth (Lou & Yuan, 2019). Influencers are individuals active on social media platforms, who can easily engage with their followers (Nyström & Mickelsson, 2019). These influencers play a crucial role in enhancing brand awareness and shaping user perceptions that align with the values of brands and retailers (Chang & Wu, 2024). Today, companies leverage social media to foster direct communication with customers and stakeholders for product promotion (Zadeh et al., 2019). Customer interaction can drive value co-creation by integrating diverse sources, positioning customers as valuable partners in the process. In this context, customer co-creation value behavior describes positive customer actions, encompassing both customer engagement behavior and customer citizenship behavior. Historically, various variables have been examined to understand purchase intentions, such as brand authority, brand equity, communication quality, trust, and efficiency. However, the influence of characteristics associated with influencers has not received adequate attention in the study of purchase intentions. This research aimed to fill this gap by exploring the innovative role of influencers. It is grounded in the principle that individuals are more likely to make informed decisions when receiving recommendations from trusted sources. The objective of this study was to investigate the impact of alignment between influencers and their audience on purchase intention, while considering the mediating roles of customer citizenship behavior and cooperative behavior.

Materials & Methods

This research was operational in purpose and descriptive-correlational in nature. The statistical population consisted of individuals with Instagram accounts, who followed one or more influencers. Based on the Krejcie and Morgan table for sample size determination, 384 participants were selected using a convenience sampling method. A link to the online questionnaire was distributed via Instagram direct messages, inviting users to complete the survey. To measure the relevant variables, the study utilized the following questionnaires: the alignment between influencers and their audience (Ladhari et al., 2020) with 5 items; customer involvement behavior (Yi & Gong, 2013) comprising 18 items; customer citizenship behavior (Yi & Gong, 2013) with 10 items; and purchase intention (Jimenez Castillo & Sanchez Fernandez, 2019) featuring 3 items. For validity assessment, content validity, convergent validity, divergent validity, and the HTML criterion were applied. Reliability was determined using Cronbach's Alpha and composite reliability standards.

Research Findings

The hypotheses were evaluated using a Structural Equation Model (SEM). The results for the direct hypotheses are summarized in Table 7. The analysis of direct hypotheses revealed significant relationships among the variables studied. Firstly, the alignment in influencers positively affected customer engagement behavior evidenced by a path coefficient of 0.732. This relationship was strongly supported by a t-value of 23.615 and a p-value of 0.000, confirming its significance. Similarly, the alignment in influencers was also positively associated with customer citizenship behavior with a path coefficient of 0.634. This association was robust as indicated by a t-value of 17.423 and a p-value of 0.000. Furthermore, customer engagement behavior significantly influenced intention to purchase demonstrated by a path coefficient of 0.296. This relationship had a t-value of 3.412 and a p-value of 0.001, confirming its validity. Additionally, customer citizenship behavior was positively linked to intention to purchase with a path coefficient of 0.221, a t-value of 2.399, and a p-value of 0.017, further validating this connection. In terms of the mediation hypotheses, results indicated that customer engagement behavior served as a significant mediator. This was supported by

a z-value of 2.65 with standardized effects (sa) of 0.04 and (sb) of 0.11, yielding an indirect effect of 0.049 calculated as 0.296×0.732 . This confirmed the mediating role of customer engagement behavior. Similarly, customer citizenship behavior also acted as a mediator with a z-value of 2.38 and standardized effects of 0.06 and 0.09, resulting in an indirect effect of 0.14 calculated as 0.221×0.634 . This further validated the mediating role of customer citizenship behavior. Overall, both customer engagement behavior and customer citizenship behavior significantly mediated the relationship between influencer alignment and purchase intention.

Discussion of Results & Conclusion

The results indicated that alignment between influencers and their audience significantly impacted customer engagement behavior. Specifically, as alignment improved, customer engagement behavior also increased. Furthermore, this alignment positively influenced customer citizenship behavior; enhanced alignment led to greater customer citizenship behavior. Based on the findings related to customer engagement behavior, it was evident that this factor also affected purchase intention. In the context of influencer marketing, both customer engagement and citizenship behaviors—key components of value co-creation—exerted a positive influence on the purchase intentions of followers. Customer engagement behavior—particularly interaction, information sharing, and information seeking—played a crucial role in helping customers become familiar with brands or products endorsed by influencers. As a result, this familiarity could enhance customers' purchase intentions. Additionally, customer citizenship behavior influenced purchase intention; therefore, improving this behavior could also lead to increased purchase intentions among Instagram users. The alignment between influencers and their audience was linked to the mediating role of customer engagement in driving purchase intention. The results indicated that this alignment could directly affect purchase intention and, through the mediating effects of other variables, could indirectly encourage customer consumption. This study demonstrated that customer engagement behavior served as a mediator between influencer alignment and purchase intention. It is recommended that retail managers and marketing professionals create favorable conditions for value co-creation between influencers and customers to enhance perceived brand value and stimulate purchase intentions.

پښتونستان د علومو انساني و مطالعاتو فرېښکي
پرتال جامع علوم انساني



مقاله پژوهشی

تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری

مجتبی فرخی^۱، زینب امیری^۲، پویا عمادی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، اردکان، ایران.

Farokhi@ardakan.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راغب اصفهانی، اصفهان، ایران.

amiri.z6365@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راغب اصفهانی، اصفهان، ایران

emadi2020@gimail.com

چکیده

امروزه بازاریابان و برندها با نفوذ رسانه‌های اجتماعی از اینفلوئنسرها به‌عنوان استراتژی بازاریابی برای معرفی محصولات استفاده می‌کنند. بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام است. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شد. در این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن نیز تأیید شد. داده‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. نرم‌افزارهای استفاده شده SPSS.22 و Smart PLS 4.0 است. نتایج نشان داد که همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، تأثیر معنادار رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأیید شد. درنهایت، مشخص شد که رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی در ارتباط با همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و قصد خرید نقش میانجی دارد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند برای توجه به قدرت اینفلوئنسرها در افزایش میزان خرید در استراتژی بازاریابی کسب و کارها استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: همراستایی بین اینفلوئنسرها، قصد خرید، رفتار شهروندی مشتری، رفتار مشارکت مشتری.

* نویسنده مسؤول

فرخی، مجتبی، امیری، زینب، عمادی پویا. (۱۴۰۳). هم‌رنگی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۲)، ۲۷-۵۴.



۱. مقدمه

اینفلوئنسر مارکتینگ به طور تصاعدی در حال افزایش است (Lou & Yuan, 2019). برندها و خرده فروشان به سرعت در حال استقبال از اینفلوئنسر مارکتینگ هستند؛ زیرا آنها متوجه شده اند که همسویی با اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی که از این پس با عنوان اینفلوئنسر(ها) نامیده می شود، محصولات با پتانسیل عمیق را برای رشد و پیروسی ترویج می کند (De Veirman et al., 2017). اینفلوئنسرها فقط افراد مشهور نیستند (Childers et al., 2019). آنها افرادی هستند که بر اساس پلتفرم های رسانه های اجتماعی در دسترس هستند و می توانند به راحتی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. اینفلوئنسرها می توانند حس جدیدی از آگاهی از نام تجاری را تقویت و تصویری از کاربر را ایجاد کنند که برای برندها و خرده فروشان مناسب است (Lee & Watkins, 2016). آنها سخنگوی برند و خالق محتوا هستند (Ki et al., 2020). اینفلوئنسر یا همان فرد تأثیرگذار کسی است که مردم یا بخشی از افراد او را می شناسند، به وی علاقه دارند و از حرف هایش تأثیر می پذیرند (Kim et al., 2024).

اجرای استراتژی های اینفلوئنسر مارکتینگ و مشارکت با این اینفلوئنسرها می تواند به مخاطبان هدف بیشتر و حتی کیف پول های بیشتری در مقایسه با استراتژی های بازاریابی سنتی برسد (Lou & Yuan, 2019). اینفلوئنسر مارکتینگ می تواند به جای صحبت با مخاطبان به عنوان پلی عمل کند که با آن کانال های تعاملی و ارتباطی با مشتریان باز و مشارکت های معتبر با برندها و خرده فروشان برقرار شود (Ki et al., 2020). اینفلوئنسر مارکتینگ که به تأیید، حمایت مالی یا قرارداد محصول از یک شخص یا سازمان با نفوذ اشاره دارد، ابزاری برای بازاریابی رسانه های اجتماعی

است (Breves et al., 2019). همچنین، می توان آن را به عنوان یک استراتژی بازاریابی درک کرد که در آن بازاریابان شخصیت های مناسبی را انتخاب می کنند که در رسانه های اجتماعی محبوبیت و پیروان گسترده ای کسب کرده اند تا بدین ترتیب، برندها یا محصولات خود را برای مخاطبان هدف خود تبلیغ کنند (Lou & Yuan, 2019).

اینفلوئنسر مارکتینگ که یک رویکرد قوی در نظر گرفته می شود، یک استراتژی بازاریابی دیجیتال بلندمدت برای خرده فروشان است (Ki et al., 2020). در سطح جهانی، اینفلوئنسر مارکتینگ در سال 2019 به ۱۴۸ میلیون دلار رسید؛ بنابراین پیش بینی می شود در شش سال آینده از ۳۷۳ میلیون دلار فراتر رود. علاوه بر این، ۹۴ درصد از بازاریابان معتقدند که فعالیت های اینفلوئنسر مارکتینگ در مباحث بازاریابی مؤثر است (Lou & Yuan, 2019). ۸۹ درصد معتقدند که بازده سرمایه گذاری اینفلوئنسر مارکتینگ برابر یا بیشتر از سایر استراتژی های بازاریابی است (Martínez-Lopez et al., 2020). مهم این است که اینفلوئنسر مارکتینگ بازاریابی و ارتباطات انبوه نیست، بلکه هدف آن دستیابی به فالوورها یا فالوورهای بالقوه در شبکه اجتماعی اینفلوئنسر است تا آگاهی از برند را هدایت و تصمیمات خرید آنها را هدایت کند (Lou & Yuan, 2019). بنابراین بسیار مهم است که خرده فروشان قصد خرید دنبال کنندگان (بالقوه) را برای هدایت این ترافیک به سمت فروشگاه های داخلی و آفلاین تحریک کنند. تاکنون بسیاری از مطالعات درباره قصد خرید در اینفلوئنسر مارکتینگ بر تبلیغات حمایت شده، افشای حمایت شده و ویژگی های منبع متمرکز شده است (Ladhari et al., 2020).

از منظر تبلیغات حمایتی دلایل مشتریان برای خرید یک محصول/خدمت می تواند تحت تأثیر عواملی مانند

اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل شخصی است. جست و جوی اطلاعات به این معناست که مشتریان می توانند استانداردها یا پارامترهای خدمات را با تبادل اطلاعات و دسترسی به اطلاعات برای کاهش بی اطمینانی درباره نقش خود به عنوان خالق ارزش روشن کنند. به اشتراک گذاری اطلاعات به این معناست که مشتریان اطلاعاتی را برای ایجاد یک فرآیند خلق ارزش مؤثر ارائه می دهند؛ بنابراین اطمینان حاصل می شود که خدمات با نیازهای فردی هماهنگ است. رفتار مسئولانه نشان می دهد که چگونه مشتریان تسهیل کننده ارزش هستند و از قوانین و سیاست های یک برند پیروی می کنند. یک رابطه بین فردی بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات / محصولات به نام تعامل شخصی وجود دارد که بر ایجاد مشترک ارزش تأثیر می گذارد (Yi & Gong, 2013).

به عنوان یک بُعد دیگر، رفتار شهروندی مشتری یک رفتار فرانقشی داوطلبانه یا اختیاری (رفتارهایی فراتر از انتظارات مشتری که برای یک شرکت مفید است) است (Kim et al., 2019). از جمله حمایت، کمک، تحمل و باز خورد. حمایت عبارت است از توصیه مشاغل به دوستان، اعضای خانواده یا افراد دیگر. تحمل به معنای صبور ماندن است؛ در حالی که مشتری خدمات استاندارد را دریافت نمی کند. باز خورد زمانی اتفاق می افتد که مشتری براساس تجربه گسترده خود راهنمایی و مشاوره را ارائه می دهد (Yi & Gong, 2013).

مشتریان در فرآیندهای ارزش آفرینی با یادگیری متقابل بین مشتریان و شرکت ها شرکت می کنند (Payne et al., 2008). بنابراین فعالیت اقتصادی اینفلوئنسرها را می توان به عنوان یکی از شکل های فعالیت اقتصادی خدماتی در نظر گرفت که در آن افراد فعالانه در فرآیند مبادله و تولید مشترک شرکت

تناسب بین تأثیر گذاران و محصولات و ارتباط بین تأثیر گذاران و برندها یا پیروان با توجه به تعامل فرااجتماعی و نظریه شناختی اجتماعی باشد. محققان درباره افشای حمایت شده کشف کرده اند که نوع افشا نیز می تواند بر قصد خرید مشتریان براساس تئوری راکتانس (Reactance theory) تأثیر بگذارد (Stubb & Colliander, 2019). علاوه بر این، براساس نظریه تعامل فرااجتماعی و نظریه شناختی اجتماعی ویژگی های منبع (به ویژه در قالب اعتبار منبع از تأثیر گذاران و همسانی بین تأثیر گذاران و پیروان) اینفلوئنسرها را قادر می کند تا قصد مصرف مخاطبان هدف را دستکاری کنند (Sokolova & Kefi, 2020). همراستایی به عنوان یک بُعد اساسی از ویژگی های منبع است (Ladhari et al., 2020). همراستایی که به عنوان شباهت بین موجودات در روابط دوتایی تعریف می شود، درجه تشابه بین افرادی است که براساس اعتقاد، تحصیلات و موقعیت اجتماعی با یکدیگر تعامل دارند (Eyal, & Rubin, 2003).

امروزه شرکت های بیشتری از رسانه های اجتماعی برای تقویت تعاملات مستقیم با مشتریان و ذی نفعان جهت ترویج هم آفرینی ارزش استفاده می کنند (Hajli et al., 2017). تعامل با مشتری می تواند با یکپارچه سازی منابع متنوع خلق مشترک ارزش را تحریک کند، به دنبال آن، مشتریان به عنوان همساز ارزش در نظر گرفته می شوند (Vargo & Lusch, 2008). در فرآیند خلق ارزش مشترک از رفتار هم آفرینی ارزش مشتری برای توصیف رفتار مثبت مشتریان استفاده می شود. این موضوع شامل رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری است.

رفتار مشارکت مشتری یکی از رفتارهای خلق ارزش مشترک مشتری و رفتار اجتناب ناپذیر درون نقشی برای خلق ارزش است که شامل جست و جوی

می‌کنند. این افراد مشتریانی هستند که ارزش را تعیین و با یکدیگر همکاری می‌کنند. از آنجایی که اینفلوئنسرها نیز به‌عنوان مشتری در نظر گرفته می‌شوند (Campbell & Farrell, 2020)، آنها می‌توانند در این رویکرد با سایر مشتریان تعامل و همکاری داشته باشند. سایر مشتریان با تعاملات خود می‌توانند تصمیم بگیرند که چه چیزی را و چگونه مصرف کنند (Nyström & Mickelsson, 2019). از آنجایی که اینفلوئنسر مارکتینگ بر تعامل و تبادل منابع بین اینفلوئنسرها و مخاطبان آنها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز است، شرکت کنندگان رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مؤثر منابع را با تعامل یکپارچه کنند (Zadeh et al., 2019).

در پژوهش‌های گذشته متغیرهای مختلفی بر روی قصد خرید بررسی شده است؛ از جمله برند، قدرت برند، ارزش ویژه برند، ارتباطات، کیفیت، اعتماد، سودمندی و...؛ اما تأثیر متغیرهایی از جنس شخصیت‌ها همچون اینفلوئنسر بر قصد خرید کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Chang & Wu, 2024). از این جهت، پژوهش حاضر دارای نوآوری است. در این پژوهش موضوع قصد خرید با افراد تأثیرگذار با عنوان اینفلوئنسر در بستر اینستاگرام بررسی شده است که کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، در این مطالعه تأثیر اینفلوئنسرها با مکانیزم رفتارهای مشارکتی و شهروندی افراد و اینکه اینفلوئنسرها بتوانند مشتریان را برای ایجاد رفتارهایی داوطلبانه برانگیزند تا بتوانند قصد خرید را افزایش دهند، مورد بررسی قرار گرفته که از این جهت نیز نوآورانه است. اینفلوئنسرها به‌عنوان ابزار کمکی در تبلیغات مطرح هستند؛ زیرا با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و وابستگی کسب و کارهای مختلف به تبلیغات در این شبکه‌ها روش‌های جدیدی به‌مرور در زمینه کسب درآمد و تبلیغات به

وجود آمده است که انجام دادن این پژوهش درباره اینفلوئنسرها و اثرهای آن بر خرید مشتریان ضرورت دارد (Kim & Kim, 2021). پژوهش‌های موجود درباره تأثیرات همراستایی بر قصد خرید در اینفلوئنسر مارکتینگ بیشتر بر رابطه بین تأثیرگذاران و پیروان، روابط فرااجتماعی (یا تعاملات فرااجتماعی)، ارزش برند و آگاهی از برند متمرکز است و کمتر به قصد خرید و رفتارهای داوطلبانه پرداخته شده است (Lou & Yuan, 2019). برخی محققان در پژوهش‌ها استدلال می‌کنند که همراستایی ارتباط مثبتی با افزایش اعتبار برند دارد؛ زیرا به دنبال آن این همراستایی منجر به قصد خرید در اینفلوئنسر مارکتینگ می‌شود؛ با این حال برخی از محققان اشاره کرده‌اند که انجام دادن پژوهش‌هایی درباره ارتباط بین همراستایی و ایجاد نگرش مثبت برای خرید مجدد نادیده گرفته شده است (Lam et al., 2020). همچنین، نیاز به پژوهش‌هایی درباره تأثیر همراستایی بر رفتارهای داوطلبانه پیروان وجود دارد. محققان در این پژوهش به‌جای بررسی تأثیر مستقیم متغیرهای میانجی، رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری را بررسی کرده‌اند. در زمینه رسانه‌های اجتماعی تنها چند مطالعه محدود بر رفتارهای مشارکتی مشتریان تحت تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ انجام شده که در آن رفتارهای شهروندی مشتریان کمتر بررسی شده است (Kilipiri et al., 2023). با در نظر گرفتن اینفلوئنسرها، مخاطبان و ایجاد همراستایی بین آنها اینکه تا چه اندازه شباهت در نگرش‌های (تفکر، رفتار) این دو می‌تواند در ایجاد قصد خرید و رفتارهای مشارکتی مشتریان تأثیرگذار باشد، نیاز به پژوهش دارد (Zhang et al., 2018). استفاده از اینفلوئنسرها بر این اصل استوار است که مردم بهترین تصمیمات خود را زمانی می‌گیرند که

توصیه‌ها و نظرهای افرادی را که اعتماد به نظر آنها دارند، دریافت می‌کنند؛ بنابراین ضرورت دارد که در این خصوص پژوهش‌هایی انجام شود که آیا با استفاده از این استراتژی می‌توان میزان خرید را افزایش داد یا خیر؟ (Chang & Wu, 2024) با توجه به آنچه بیان شد، هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتریان است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. اینفلوئنسر

به اینفلوئنسرها رهبران عقیده آنلاین گفته می‌شود. درحقیقت، اینفلوئنسر به شخصی گفته می‌شود که می‌تواند با تبلیغ یا توصیه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، واتس‌آپ، توئیتر، اسنپ‌چت، تیک‌تاک، یوتیوب و غیره بر خریداران بالقوه یک محصول یا خدمات اثر بگذارد. به عبارت دیگر، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را بازیگران شخص ثالثی تعریف کرده‌اند که تعداد چشمگیری از روابط مرتبط با کیفیت خاص را با ذی‌نفعان سازمانی از طریق تولید محتوا، توزیع محتوا، تعامل و ظاهر شخصی در شبکه‌های اجتماعی برقرار می‌کنند و بر آنها اثر می‌گذارند (Enke & Borchers, 2021).

دیجیتالی شدن و قرار گرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی دیدگاه‌های رسانه‌ای را به میزان چشمگیری متحول کرده است؛ به طوری که همه پلتفرم‌ها با موفقیت چشم‌اندازهای متعدد و جنبه‌های تصادفی گسترده‌ای را ایجاد کرده‌اند؛ برای مثال، اینفلوئنسرها و بازاریابی اینفلوئنسر یکی از تحولات جدید در زمینه بازاریابی است. اینفلوئنسر در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نه تنها به عنوان یک مفهوم، به عنوان یک

رشته بازاریابی شناخته شده است؛ اما در طول زمان به طور متفاوتی، مورد استفاده قرار گرفته و تعریف شده است. بازاریابی اینفلوئنسر یک روش به نسبت جدید است و تحقیقات در این زمینه تنها حدود هشت سال است که شکوفا شده است؛ بنابراین متخصصان بازاریابی و محققان دانشگاهی در تلاش هستند تا بفهمند چگونه می‌توانند از آن برای هدف‌های تجاری و استراتژیک استفاده کنند (Leung et al., 2022). با توجه به پیشرفت و استفاده از آن امروزه شرکت‌ها و برندها به سراغ چنین افراد مشهور و اینفلوئنسرها می‌روند تا محصولات خود را در صفحات وبلاگ یا پروفایل اینستاگرام همراه با نظرهای کاربران قرار دهند تا بدین ترتیب، بر فالوورها برای جذب آنها به سمت برندها تأثیر بگذارند (Alvarez-Monzoncillo, 2023). بازاریابی اینفلوئنسر به طور معمول، به عنوان ابزاری برای بازاریابی برندها با ایجاد همکاری طولانی مدت یا کوتاه مدت با بازیگران به خصوصی مانند اینفلوئنسرها تعریف می‌شود تا بتواند به طور بالقوه، با استفاده از اینترنت به مخاطبان هدف خود دست پیدا کند (Bailis, 2020). در این رویکرد غیرتبلیغاتی برندها سعی می‌کنند تا به جای اینکه نقاط تماس بازاریابی را به طور مستقیم مورد هدف قرار دهند، بر روی تأثیرگذاران متمرکز شوند (Hall, 2016). اینفلوئنسر مارکتینگ پنج مرحله برنامه‌ریزی، شناخت، هم‌ترازی، ایجاد انگیزه و جهت‌یابی هنگام تعامل با تأثیرگذار را دارد. در مرحله هدف‌گذاری، هدف‌های کمپین بازاریابی و نقش رهبران افکار آنلاین تعیین می‌شود. در مرحله شناخت رهبران، افکار آنلاین بانفوذ و مرتبط شناسایی و در مرحله هم‌ترازی نیز رهبران افکار آنلاین و انجمن‌های آنلاین با محصولات یا خدمات تبلیغ شده مطابقت داده می‌شوند. در مرحله

ایجاد انگیزه به رهبران افکار آنلاین به گونه‌ای پاداش داده می‌شود که با نقش اجتماعی آنها همسو باشد و در مرحله مذاکره نیز نظارت و حمایت از نفوذ رهبران افکار آنلاین مطرح می‌شود (Bailis, 2020).

۲-۲. رفتار شهروندی مشتری

رفتار شهروندی مشتری در تحقیقات، رفتار شهروندی سازمانی را به مصرف‌کنندگان گسترش می‌دهد و مصرف‌کنندگان را کارکنان جزئی یک شرکت می‌داند؛ زیرا آنها وظایفی را انجام می‌دهند که به طور سنتی فقط کارکنان خدمات آنها را برعهده می‌گیرند (Gong et al., 2022). برای مثال، مشتریان می‌توانند تجربه‌های مطلوب خود را با محصولات یا استراتژی یک شرکت به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند یا می‌توانند محصولاتی را توصیه کنند، محصولات جدیدی را پیشنهاد کنند و یا به مشتریان دیگر کمک کنند تا از خدمات شرکت استفاده کنند؛ بنابراین اعتقاد بر این است که رفتار شهروندی می‌تواند عملکرد مؤثر یک شرکت را ارتقا دهد (Wu et al., 2017). رفتار شهروندی مشتری به معنای رفتارهای داوطلبانه و سازنده مشتریان است که برای شرکت‌ها ارزش دارد (Choi & Lotz, 2016). رفتار شهروندی باعث شکل‌گیری یک محیط اجتماعی خوشایند می‌شود که مشتریان از آن لذت می‌برند. همچنین، موجب افزایش شهرت شرکت و افزایش قدرت برند آن و نیز منجر به سودآوری بیشتر برای شرکت می‌شود. شرکت‌ها درقبال رفتارهای شهروندی مشتریان با دادن پاداش می‌توانند آنها را تقویت کنند (Xie et al., 2017).

۲-۳. مشارکت مشتری

مشارکت مشتری به‌عنوان مکانیسمی است که مشتری با

آن به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در خلق ارزش برای شرکت همکاری می‌کند. همکاری در مشارکت مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری در مشارکت غیرمستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت می‌شود که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند. گفت‌وگو و بحث‌هایی که مشتری درباره شرکت با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌کند، بازخورد و پیشنهادهایی است که مشتری به شرکت برای بهبود عملکرد ارائه می‌کند (عراقی و همکاران، ۱۴۰۱). مشارکت مشتری برای برندها مهم است؛ زیرا برندها با آن می‌توانند احساسات و روابط خود را با مشتریان ایجاد و گسترش دهند؛ بنابراین برای شرکت‌ها ضروری است که بدانند چگونه می‌توانند با جامعه آنلاین خود ارتباط برقرار و سپس عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری را شناسایی کنند (Barger et al., 2016). مشارکت مشتری فرآیند اقدام ساده خرید است. مشارکت مشتری ایستا نیست، بلکه بیانگر فرآیند تعاملات است که فراتر از لحظه خرید است. این فرآیند باعث می‌شود تا روش‌های بیشتر و مناسب‌تری برای عرضه کالاها و خدمات به مشتریان ایجاد شود. این ابتکارها با ادغام فعالیت‌های عرضه محصولات از طریق فرآیندهای مشتری‌مداری یا توسعه روش‌ها و رویه‌هایی برای ایجاد ارتباط و دریافت بازخورد انجام می‌گیرد (Kumar et al., 2019).

۲-۴. قصد خرید

قصد خرید یکی از مهم‌ترین مفاهیم است که در بازاریابی و پژوهش‌های مختلف استفاده می‌شود. قصد به‌عنوان تعهد و تصمیم‌گیری برای انجام دادن یک اقدام جهت دستیابی هدف است. قصد یا تمایل شاخصی است که برای نشان دادن چگونگی تلاش و کوشش فرد در راستای برنامه‌ریزی استفاده می‌شود. قصد ممکن

خرید: تبیین نقش اعتماد و رضایت از تصویر: مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان» انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتماد تأثیر اعتبار و همگنی بر قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.

محمدزاده و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین بازاریابی بوسیله اینفلوئنسرها و قصد خرید آنلاین» انجام دادند. نتایج نشان داد که تأثیر اینفلوئنسر خیره و مشهور بر قصد خرید آنلاین و نگرش به برند مثبت و معنادار بوده و اثر نگرش نسبت به برند بر قصد خرید آنلاین مثبت و معنادار است.

ولی خانی و ارک شیرانی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «بررسی اثربخشی اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش به برند: مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام» انجام دادند. نتایج نشان داد که نقش میانجی نگرش به برند در ارتباط میان ابعاد اینفلوئنسرها و قصد خرید آنلاین بر قابلیت اعتماد و جذابیت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کیم و همکاران پژوهشی با عنوان «درک نقش اندازه فالوور در اینفلوئنسر مارکتینگ: بررسی دیدگاه اعتبار منبع و تئوری اسناد» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که افراد در خرید خود تلاش می‌کنند تا به نظرهای افراد تأثیرگذار استناد کنند. همچنین، میزان اعتماد به اینفلوئنسرها در این زمینه نقش میانجی دارد (Kim et al., 2024).

کیلیپیری و همکاران پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اینفلوئنسر برای ترویج مقاصد گردشگری پایدار در اینستاگرام» انجام دادند. نتایج این بررسی نشان داد که اینفلوئنسرهای سفر در اینستاگرام به عنوان ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبتی با انتخاب یک مقصد پایدار دارند؛ با این حال

است بی‌درنگ به عمل تبدیل شود و یا مدت زمانی طول بکشد (Alalwan, 2014). قصد خرید واکنش ادراکی نسبت به نگرش درباره یک محصول است. می‌توان گفت که قصد خرید به‌عنوان نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام دادن هر عملی دیگر مرتبط با خرید است. افزایش قصد نشان‌دهنده افزایش احتمال برای انجام دادن رفتار است (احمدی و همکاران، ۱۴۰۱). نگرش مصرف‌کنندگان به یک برند خاص به‌طور مستقیم بر قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد و بسیاری از بازاریابان قصد خرید را به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در تصمیم به خرید می‌دانند (Chetioui, 2020). قصد خرید به تصمیم مصرف‌کننده برای اقدام به خرید یک محصول پس از انجام دادن ارزیابی در آینده اشاره دارد. فرآیند قصد خرید با ارزیابی محصول آغاز می‌شود. افراد برای انجام دادن ارزیابی از تجربه دانش موجود و اطلاعات خارجی خود استفاده می‌کنند (Chen & Lee, 2020).

۳. پیشینه پژوهش

رحیمی باغملک و پادرقانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر پیامدهای بازاریابی از طریق اعتماد و نقش تعدیلگر کیفیت روابط: مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام» انجام دادند. نتایج نشان داد که مهارت اینفلوئنسر، اعتبار و همگنی نقش مهمی در خلق اعتماد در کاربران دارد. زمانی که کاربران تصور کنند که اینفلوئنسر مطمئن است، اینفلوئنسرها می‌توانند به اعتماد رابطه‌ای دست یابند. اعتماد به اینفلوئنسر قدرت کافی برای تأثیرگذاری بر رفتارها و دیدگاه‌های دنبال‌کنندگان را دارد.

اکبری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد

مشتری و قصد خرید» انجام دادند. نتایج آنها نشان داد که همراستایی بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، با ارزش نام تجاری مورد انتظار و قصد خرید همبستگی مثبت نیز دارد. رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری نقش میانجی‌گری چندگانه ایفا می‌کند (Ye et al., 2021).

تریودی و ساما پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر بر تحسین برند مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنلاین از دیدگاه بازار در حال ظهور» انجام دادند. نتایج نشان داد که در هنگام برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی محصولات الکترونیکی مصرفی مزیتی قطعی در انتخاب یک اینفلوئنسر متخصص نسبت به اینفلوئنسر مشهور وجود دارد. نقش میانجی‌گری نگرش برند و تحسین برند به‌طور تجربی مشهود است. همچنین، در این مطالعه اثر تعدیلگر درگیری نیز تأیید شده است (Trivedi & Sama, 2020).

سایما و خان پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و نقش میانجی اعتبار» انجام دادند. نتایج نشان داد که قابلیت اعتماد، کیفیت اطلاعات و ارزش سرگرمی تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتبار اینفلوئنسر و تأثیرات غیرمستقیم چشمگیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد (Saima & Khan, 2020).

۴. توسعه فرضیه‌ها

۴-۱. همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و رفتار مشارکت مشتری

همراستایی از چهار بُعد نگرش، پیشینه، ارزش‌ها و شکل ظاهری تشکیل شده است. بُعد نگرش همراستایی میزان شباهت در نگرش‌ها (تفکر، رفتار) است. درجه تشابه ادراک شده در زمینه اجتماعی فرد (وضعیت

اینفلوئنسرهای سفر با استفاده از داده‌های موقعیت جغرافیایی قصد مسافران را برای چنین انتخابی افزایش نمی‌دهند (Kilipiri et al., 2023).

دان و دنگی پژوهشی با عنوان «بازاریابی اینفلوئنسر: نقش اعتبار و تطابق اینفلوئنسر بر نگرش برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی» انجام دادند. نتایج این بررسی نشان داد که تخصص، اعتبار و تطابق با نگرش به برند ارتباط مثبت دارند؛ درحالی‌که تخصص، قابلیت اعتماد و تطابق ارتباط مثبتی با قصد کاربران برای مشارکت در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ندارند (Dhun & Dangi, 2022).

جانسن و همکاران پژوهشی با عنوان «تبلیغات اینفلوئنسر در اینستاگرام: تناسب محصول اینفلوئنسر و تعداد فالوورها بر نتایج تبلیغات و ارزیابی اینفلوئنسر از طریق اعتبار و هویت» انجام دادند. نتایج نشان داد که تناسب و تعداد فالوورها در کنار هم کار می‌کنند. اگرچه اینفلوئنسرهایی با تعداد فالوورهای زیاد بیشتر پسندیده می‌شود، تأییدهای آنها منجر به نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغ محصول می‌شود و به دنبال آن احتمال خرید را افزایش می‌دهد (Janssen et al., 2022).

ولف پژوهشی با عنوان یک فرآیند یا آینده بازاریابی اینفلوئنسر مجازی است؟ تأثیر اینفلوئنسرهای مجازی و افشای حمایت مالی بر قصد خرید، اعتماد به برند و تعامل مصرف‌کننده انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که هیچ تأثیر مستقیمی از نوع اینفلوئنسر و افشای حمایت مالی بر قصد خرید، اعتماد به برند، مشارکت مصرف‌کننده و حضور اجتماعی وجود ندارد. نتایج نشان داد که نوع اینفلوئنسر تأثیر غیرمستقیمی بر قصد خرید، اعتماد به برند و تعامل مصرف‌کننده دارد که با اعتبار منبع میانجی می‌شود (Wolff, 2022).

یه و همکاران پژوهشی با عنوان «اینفلوئنسر مارکتینگ: هم‌دوستی، رفتار خلق مشترک ارزش

اقتصادی و طبقه اجتماعی) بعد زمینه و میزان تشابه اخلاق و ارزش‌ها (اخلاق و ارزش‌های شخصی، ارزش‌های فرهنگی) بعد ارزشی را تشکیل می‌دهد؛ درحالی که بعد ظاهری میزان تشابه را از نظر ویژگی‌های بصری منعکس می‌کند. همراستایی می‌تواند بر تمایل فرد برای جست‌وجوی نظرها و همخوانی با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. همراستایی ممکن است جست‌وجوی اطلاعات، ایجاد روابط بین فردی با اینفلوئنسرها و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق کند. همچنین، همراستایی ادراک شده می‌تواند تعهد جامعه و کیفیت اطلاعات ادراک شده را افزایش دهد. محققان از همراستایی برای توضیح واکنش‌های فالوورها به محتوای اینفلوئنسرها، رهبران افکار و یا افراد مشهور استفاده می‌کنند. همراستایی بین فالوورها و اینفلوئنسرها می‌تواند احتمال رفتار تعاملی را افزایش دهد (Ladhari et al., 2020). گفتنی است در رسانه‌های اجتماعی شباهت بین منبع اطلاعات و گیرنده برای ارتقای روابط بین فردی و دستیابی به ارتباطات و تعاملات یافت شده است (Zhang et al., 2018). رسانه‌های اجتماعی مشارکت پیروان را در قالب رفتار مشارکتی تسهیل می‌کنند. دوست داشتن به دلیل شباهت بین مشتری و اینفلوئنسرها منجر به این تصور می‌شود که دنبال کنندگان مشابه به طور پیش فرض دوستانه، مهربان و مؤدب هستند که این خود بیشتر، شانس تأثیرگذاری بر رفتار مشتری را افزایش می‌دهد (Teng & Tsai, 2020).

۲-۴. همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و رفتار شهروندی مشتری

همراستایی در محیط شبکه اغلب زمانی اتفاق می‌افتد که کاربران شبکه علاقه مشتری‌کی به یک شیء یا

موجودیت داشته باشند و یا ایده‌های مشابهی را به اشتراک بگذارند (Lam et al., 2020). برخی از محققان تأیید کرده‌اند که همراستایی ادراک شده از سخنگویان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مشتریان را برای ایجاد نگرش‌ها و قصد رفتار مثبت برانگیزد (Ye et al., 2021). براساس تئوری تبادل اجتماعی زمانی که مشتریان متوجه می‌شوند که می‌توانند از فرآیند تبادل دانش با دیگران بهره ببرند، داوطلبانه در خلق ارزش مشترک شرکت می‌کنند (Frasquet-Deltoro, 2019). این فرآیند تبادل دانش می‌تواند امکان دریافت اطلاعات یا پیشنهادهای افراد را برای مشارکت فعال و داوطلبانه در ایجاد تجربه‌های خاص افزایش دهد (Lam et al., 2020). فالوورها در چارچوب رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند که اینفلوئنسرها را با عنوان ارائه‌دهندگان اطلاعات و مشاور یا پشتیبان در نظر بگیرند (Ye et al., 2021). آنها می‌توانند با این اینفلوئنسرها و سایر کاربران به صورت آنلاین دانش خود را تبادل و سپس رفتارهای مثبت و داوطلبانه را ایجاد کنند تا به اینفلوئنسرها برای مشارکتشان پاداش دهند. افراد با ویژگی‌های روان‌شناختی مشابه می‌توانند به طور مثبت به تجربه هم‌آفرینی کمک کنند (Lam et al., 2020). در این شرایط آنها به دلیل این قصد داوطلبانه برای انجام دادن رفتار به احتمال زیاد رفتار شهروندی مشتری را ایجاد می‌کنند (Ye et al., 2021; Frasquet-Deltoro, 2019).

۳-۴. رفتار مشارکت مشتری و قصد خرید

ایجاد ارزش مشترک می‌تواند تعامل مشتری و قصد خرید را افزایش دهد (Payne et al., 2008). یکی از این پلتفرم‌ها برای خلق ارزش مشترک صفحه شبکه اجتماعی بازیگران است که به مکانی برای

2013). محققان در پژوهش‌های قبلی تأیید کرده‌اند که رضایت مشتری منجر به رفتار خرید می‌شود (Yi, 2014). علاوه بر این، رفتار خلق ارزش مشتری به‌طور مثبت، بر وفاداری و نگرش مشتری تأثیر می‌گذارد (Cossío-Silva et al., 2016). حمایت از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه‌های کاربر تجلی رفتار شهروندی و ابزاری برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری در زمینه خلق ارزش مشترک است (Yi, 2014). برخی از محققان همبستگی مثبت را بین وفاداری نگرش مشتری و قصد خرید اثبات کرده‌اند (Cossío-Silva et al., 2016).

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: Ye et al., 2021;

Lam et al., 2020)

Figure 1: The conceptual model of the research

اشتراک‌گذاری اطلاعات، توسعه و ترویج برندها و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تبدیل شده است. این نوع پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای ارزش آفرینان فراهم می‌کنند تا آنها مشارکت کنند، ارتباط برقرار کنند و با افراد مشهور و یکدیگر تعامل داشته باشند و درک متقابل را تسهیل و تقویت کنند. زمانی که بازیگران در این فرآیند شبکه‌سازی شرکت می‌کنند، اقدام‌های آنها فرآیند خلق ارزش را ایجاد می‌کند. در این میان، نظرها یا تجربه‌های دیگر مشتریان به مرجعی برای اعضای جامعه آنلاین تبدیل می‌شود تا مشتریان به جست‌وجو، اشتراک‌گذاری، مسئولیت‌پذیری و تعامل با دیگران پردازند. این نظرها و تجربه‌ها با حمایت، کمک و بازخورد رفتار ارزش آفرینی مشتری را در میان مشتریان دیگر تشویق می‌کند (See-To & Ho, 2014). علاوه بر این، محققان استدلال می‌کنند که رفتار خلق مشترک می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری و قصد خرید شود. رفتار مشارکت مشتری یک نقش درونی است که با آن مشتریان در فرآیند خلق ارزش مشارکت می‌کنند. همچنین، این رفتار قصد خرید مشتریان را در چارچوب بازاریابی اینفلوئنسر افزایش می‌دهد (Kennedy & Guzmán, 2017).

۴-۴. رفتار شهروندی مشتری و قصد خرید

محققان بر این باور هستند که خلق ارزش مشترک ممکن است قصد خرید را افزایش دهد (Choi et al., 2016). تحقیقات نشان داده است که مشتریان زمانی که وظایف فراتر از خود را در فرآیند شکل‌گیری خلق ارزش مشترک انجام می‌دهند، راضی هستند (Yi, 2014). رفتار شهروندی مشتری رفتار سازنده مشتریان را تشکیل می‌دهد و مشتریان هنگام کمک به سایر مشتریان احساس رضایت می‌کنند (Yi & Gong, 2014).

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف به دلیل اینکه کسب و کارهای مختلف می‌توانند از نتایج این پژوهش برای افزایش میزان خرید محصولات و خدمات خود استفاده کنند، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل افرادی است که در اینستاگرام حساب کاربری دارند و یک یا چند

لینک پرسشنامه آنلاین با شبکه اجتماعی اینستاگرام به صورت شخصی برای آنها ارسال و از آنها درخواست شد تا به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دهند. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌های همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان (Ladhari et al., 2020). با ۵ سؤال، رفتار مشارکت مشتری (Yi & Gong, 2013) با ۱۸ سؤال، رفتار شهروندی مشتری (Yi & Gong, 2013) با ۱۰ سؤال و قصد خرید (Cossío-Silva et al, 2016) با ۳ سؤال استفاده شد. در این پژوهش برای بررسی روایی از روش روایی محتوا، هم‌گرا، واگرا و معیار HTMT استفاده شد. همچنین، از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین پایایی استفاده شد. نتایج روایی هم‌گرا و پایایی در جدول ۱ نشان داده شده است.

اینفلوئنسر را دنبال می‌کنند. نحوه دسترسی به افراد بدین صورت بوده است که ابتدا محققان پژوهش حاضر برای دنبال‌کنندگان خود در اینستاگرام لینک پرسشنامه را ارسال کردند و سپس از آنها خواستند که افرادی را به نویسندگان مقاله معرفی کنند و به این ترتیب افراد مختلف شناسایی و لینک پرسشنامه برای آنها ارسال شده است. در ابتدا قبل از اینکه فرد وارد پاسخگویی به سؤال‌ها شود، از وی درباره اینکه آیا اینفلوئنسری را دنبال می‌کند یا خیر پرسیده شده است که در صورت پاسخ بلی از وی خواسته شد که به سؤال‌ها پاسخ بدهد. با توجه به نامحدود بودن حجم نمونه با جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب و سپس از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

جدول ۱: ضرایب پایایی و روایی تشخیصی

Table 1: Diagnostic reliability and validity coefficients

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (بیش از ۰/۵)	آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷)	پایایی مرکب (بیش از ۰/۷)
رفتار شهروندی مشتری	۰/۶۳۱	۰/۸۷۶	۰/۸۹۹
رفتار مشارکت مشتری	۰/۶۲۹	۰/۸۸۴	۰/۹۰۲
قصد خرید	۰/۶۷۴	۰/۷۵۱	۰/۸۶۰
همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان	۰/۵۶۱	۰/۸۰۰	۰/۸۶۳

منبع: خروجی نرم‌افزار

نتایج روایی واگرا براساس روش فورنر و لاکر در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج روایی واگرا

Table 2: Divergent validity results

همراستایی بین اینفلوئنسرها	رفتار شهروندی مشتری	رفتار مشارکت مشتری	قصد خرید
۰/۷۹۵			
۰/۵۶۶	۰/۸۲۶		
۰/۳۴۵	۰/۵۹۰	۰/۸۲۲	
۰/۴۲۹	۰/۵۷۹	۰/۶۱۰	۰/۷۳۴

منبع: خروجی نرم‌افزار

همان ساختار است. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹۰ باشد، بیانگر آن است که اعتبار افتراقی بین دو ساختار انعکاسی تأیید شده است.

نتایج شاخص HTMT در **جدول ۳** نشان داده شده است. معیار HTMT نشان می‌دهد که نسبت میانگین هندسی همبستگی‌های شاخص‌ها در درون همان ساختار بر متوسط همبستگی‌های شاخص‌ها در درون

جدول ۳: نتایج شاخص HTMT

Table 3: HTMT index results

قصد خرید	رفتار مشارکت مشتری	رفتار شهروندی مشتری	همراستایی بین اینفلوئنسرها
			همراستایی بین اینفلوئنسرها
		۰/۷۴۷	رفتار شهروندی مشتری
	۰/۷۳۵	۰/۴۳۶	رفتار مشارکت مشتری
۰/۷۹۱	۰/۷۳۶	۰/۵۳۵	قصد خرید

۶. یافته‌ها و بحث

در این مطالعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نتایج بررسی این آزمون در **جدول ۴** ارائه شده است.

در این مطالعه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS 4.0 استفاده شد.

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

Table 4: K-S index results

نتایج آزمون	سطح معناداری	آزمون K-S	متغیر
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۶/۰۳۹	همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۴/۲۳۹	رفتار مشارکت مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۴/۶۴۷	رفتار شهروندی مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۶/۱۲۴	قصد خرید

منبع: خروجی نرم‌افزار

PLS-Algorithm در نرم‌افزار Smart PLS خروجی نهایی در **شکل ۲** به دست آمد.

در ادامه بیان نتایج ابتدا مدل اندازه‌گیری سنجیده و از تابع PLS-Algorithm استفاده شد. با اجرای تابع



شکل ۲: خروجی مدل ضرایب مسیر (منبع: نرم افزار)

Figure 2: Path coefficient model output

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد کلیه گویه‌های متغیرهای پژوهش بار عاملی مناسب را دارند. در این پژوهش برای اعتبار مدل از معیار R^2 استفاده شد. چینی ملاک برای مقدارهای ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرد.

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد کلیه گویه‌های متغیرهای پژوهش بار عاملی مناسب را دارند. در این پژوهش برای اعتبار مدل از معیار R^2 استفاده شد. چینی ملاک برای مقدارهای ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرد.

جدول ۵: R Squares

Table 5: R Squares

متغیر	R-square
رفتار شهروندی مشتری	۰/۴۰۲
رفتار مشارکت مشتری	۰/۵۳۶
قصد خرید	۰/۵۴۳

منبع: خروجی نرم افزار

چند گانه برقرار باشد. نتایج کلیه متغیرها در جدول ۶ ارائه شده است.

برای بررسی نبود هم‌خطی همبستگی چند گانه بین متغیرها از شاخص VIF استفاده شد که در آن متغیرها نباید بیشتر از ۵ باشد تا شرط عدم هم‌خطی بودن

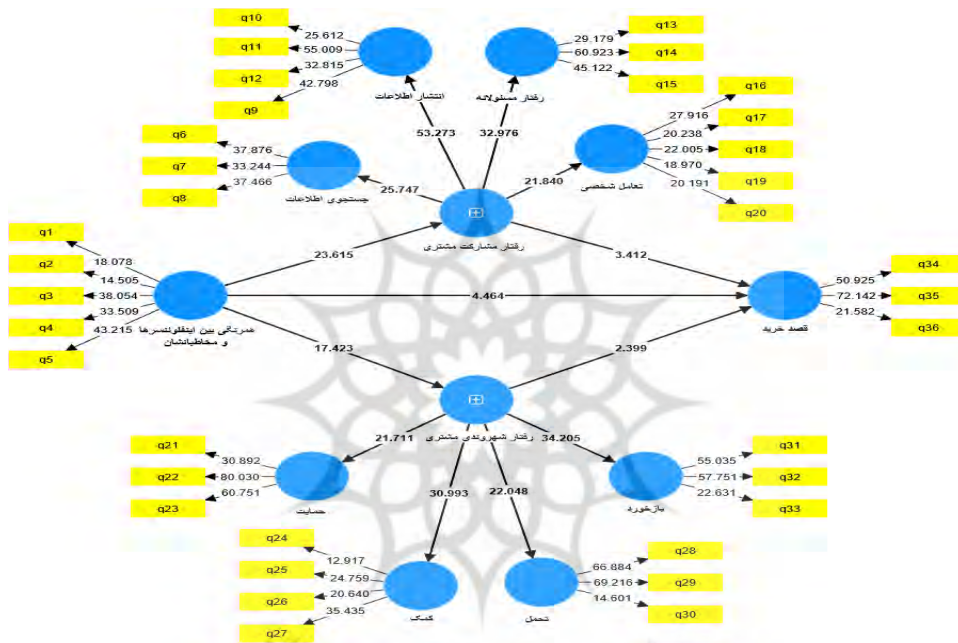
جدول ۶: معیار VIF

Table 6: VIF criterion

قصد خرید	رفتار مشارکت مشتری	رفتار شهروندی مشتری	
۲/۴۸۷		رفتار شهروندی مشتری	
۳/۲۰۴		رفتار مشارکت مشتری	
۲/۲۱۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان

منبع: خروجی نرم افزار

در شکل ۳ خروجی مدل ساختاری بر اساس ضرایب معناداری نشان داده شده است.



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب معناداری (منبع: نرم افزار)

Figure 3: Model in the state of significant coefficients

- نتایج فرضیه‌های اول تا چهارم در جدول ۷ نشان داده شده است. فرضیه‌ها به ترتیب عبارت است از:
- همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد؛
 - همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد؛
 - رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد؛
 - رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد؛

جدول ۷: نتایج فرضیه‌های مستقیم

Table 7: Results of direct hypotheses

نتایج	مقدار P	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰/۰۰۰	۲۳/۶۱۵	۰/۷۳۲	همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان -> رفتار مشارکت مشتری
تأیید	۰/۰۰۰	۱۷/۴۲۳	۰/۶۳۴	همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان -> رفتار شهروندی مشتری
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۴۱۲	۰/۲۹۶	رفتار مشارکت مشتری -> قصد خرید
تأیید	۰/۰۱۷	۲/۳۹۹	۰/۲۲۱	رفتار شهروندی مشتری -> قصد خرید

منبع: خروجی نرم افزار

فرضیه‌های میانجی از آزمون سوبل به روش بوت استرپینگ طبق فرمول زیر استفاده شده است.

باتوجه به جدول ۷ از آنجایی که میزان ضرایب معناداری (آماره t) از ۱/۹۶ بیشتر شده است، فرضیه‌های مستقیم تأیید شده است. برای سنجش

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

۱- رفتار مشارکت مشتری در تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید نقش میانجی دارد؛ ۲- رفتار شهروندی مشتری در تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید نقش میانجی دارد. در جدول ۸ نتایج فرضیه‌های میانجی نشان داده شده است.

در این رابطه: a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته است. در این پژوهش دو فرضیه میانجی به شرح زیر در نظر گرفته شده است.

Table 8: The result of mediation hypotheses

z	sb	sa	A*b	مسیر میانجی
۲/۶۵	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۰۴۹ = ۰/۷۳۲ * ۰/۲۹۶	رفتار مشارکت مشتری
۲/۳۸	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۱۴ = ۰/۶۳۴ * ۰/۲۲۱	رفتار شهروندی مشتری

منبع: خروجی نرم افزار

اینفلوئنسرها و مخاطبانشان با میانجی‌گری رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأیید می‌شود.

برای تأیید فرضیه‌های میانجی مقدار Z باید از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد. باتوجه به جدول ۸ مقدارهای Z از ۱/۹۶ بیشتر بوده است؛ بنابراین تأثیر همراستایی بین

۷. نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند که توانسته‌اند توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کنند. کاربران در فضای این شبکه‌ها درباره‌ی موضوعات مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. یکی از مفاهیم مهم که توجه زیادی را به خود جلب کرده بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی به کمک اینفلوئنسرهاست که مؤلفه‌ی مهمی در اثربخشی ارتباطات است. بازاریابی با اینفلوئنسرها نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم را بر تحریک آگاهی مصرف‌کننده از برند و تصمیمات خرید آنها بررسی می‌کند. مطالعه‌ی حاضر با هدف تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری انجام شد.

نتایج نشان داد که همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار مشارکت مشتری تأثیر دارد. نتایج حاضر از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر روی رفتار مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین می‌توان گفت تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار مشارکت مشتری مثبت و معنادار است. بدین ترتیب، رفتار مشارکت مشتری کاربران اینستاگرام با بهبود همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌هایی همچون [Ladhari et al. \(2020\)](#)، [Teng & Tsai \(2021\)](#) و [Ye et al. \(2021\)](#) همخوانی دارد. مشارکت و تعامل افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور مثبت تحت تأثیر شباهت آنها با بازیگران رسانه باشد؛ یعنی در اینفلوئنسر مارکتینگ همراستایی بین مشتریان و اینفلوئنسرها می‌تواند به‌طور مثبت بر میزان مشارکت آنلاین مشتریان در صورتی تأثیر بگذارد تا

مشتریان و اینفلوئنسرها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. زمانی که سطح زیادی از ارتباط فرااجتماعی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان آنها وجود داشته باشد، همراستایی بالاتر به مشارکت مخاطبان بیشتر مرتبط می‌شود.

نتایج فرضیه‌ی دوم نشان داد که همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد. نتایج حاضر از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر روی رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد. می‌توان گفت تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار شهروندی مشتری مثبت و معنادار است؛ بنابراین رفتار شهروندی مشتری با بهبود همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان کاربران اینستاگرام افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با

پژوهش‌هایی همچون [Ye et al. \(2021\)](#)، [Lam et al. \(2020\)](#) و [Frasquet-Deltoro \(2019\)](#) همخوانی دارد.

نتایج نشان داد که رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیر دارد. نتایج حاضر از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رفتار مشارکت مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر روی قصد خرید تأثیر معناداری دارد. همچنین، می‌توان گفت که تأثیر رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید مثبت و معنادار است؛ بنابراین با بهبود رفتار مشارکت مشتری قصد خرید کاربران اینستاگرام افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌هایی همچون [Choi et al. \(2016\)](#)، [Ye et al. \(2021\)](#)،

[Kennedy & Guzmán \(2017\)](#) و [See-To & Ho \(2014\)](#) همخوانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که رفتار مشارکت مشتری می‌تواند بر قصد خرید تأثیر گذار باشد. در اینفلوئنسر مارکتینگ مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی که دو عامل اساسی خلق ارزش مشترک مشتری هستند بر قصد خرید مخاطبان تأثیر

مثبت می‌گذارند. رفتار مشارکت مشتری به‌ویژه تعامل، اشتراک‌گذاری و جست‌وجوی اطلاعات می‌تواند از طرفی، به آشنایی مشتریان با برندها و یا محصولات که تأثیرگذاران آن را تأیید یا منتشر می‌کنند، کمک کند و از طرف دیگر، قصد خرید مشتریان را نیز افزایش دهد. در این فرآیند تعامل با اینفلوئنسرها، بازخورد پیشنهادی پیروان، حمایت و کمک مثبت و تحمل نیز بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأثیر دارد. نتایج حاضر از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رفتار شهروندی مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر روی قصد خرید تأثیر معناداری دارد. همچنین، می‌توان گفت که تأثیر رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید مثبت و معنادار است؛ بنابراین با بهبود رفتار شهروندی مشتری قصد خرید کاربران اینستاگرام افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌هایی همچون Choi et al. (2016) و Ye et al. (2021) همخوانی دارد.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد که همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان با میانجی‌گری رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیر دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های Kennedy & Guzmán (2017) و See-To & Ho (2014) همخوانی دارد. نتایج نشان داد که بین همراستایی اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و قصد خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم وجود دارد. نتایج تأیید می‌کند که همراستایی می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارد. همچنین، همراستایی به‌دلیل تأثیرات میانجی سایر متغیرها به‌طور غیرمستقیم مشتریان را به مصرف ترغیب می‌کند. این مطالعه نشان داد که رفتار مشارکت مشتری نقش میانجی بین همراستایی با اینفلوئنسرها، مخاطبانشان

و قصد خرید را دارد؛ این بدان معناست که رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری به‌ترتیب بین همراستایی با اینفلوئنسرها، مخاطبانشان و قصد خرید نقش میانجی را دارند. یافته‌های پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد در صورتی که باورهای مشتریان شبیه به یک برند باشد، مشتریان راحت‌تر در ایجاد خلق ارزش مشارکت می‌کنند (See-To & Ho, 2014).

بر اساس نتایج فرضیه ششم همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان با میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأثیر دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش Ye et al. (2021) همخوانی دارد. نتایج نشان داد که رفتار شهروندی مشتری ارتباط همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و قصد خرید را میانجی می‌کند. این نشان می‌دهد که همراستایی بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد، منجر به ارزش ادراک‌شده مشتری می‌شود و در نهایت، انگیزه خرید را افزایش می‌دهد. همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان نیز رفتار شهروندی فعال و داوطلبانه مانند حمایت، تشویق، توصیه به اقدام‌های مثبت و ارائه بازخورد به‌موقع درباره افکارشان را ایجاد می‌کند. این رفتارها نشان می‌دهد که رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، این مطالعه به درک بهتر مکانیسم تحقیق بازاریابی تأثیرگذار بر روی قصد خرید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

نتایج این پژوهش از لحاظ نظری تأییدکننده و مکمل سایر پژوهش‌هایی است که در حوزه اینفلوئنسرها انجام شده است. نتایج مطالعه فوق تأییدکننده این موضوع است که می‌توان از ظرفیت اینفلوئنسرها برای رسیدن به هدف‌های بازاریابی استفاده کرد. محققان در این پژوهش از لحاظ نظری تأیید کردند که می‌توان با اثرگذاری بر رفتارهای داوطلبانه مشتریان میزان قصد

خرید را افزایش داد. با توجه به توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از این فرصت نتایج پژوهش حاضر از لحاظ کاربردی به شرکت‌ها، صنایع و کسب‌وکارهای مختلف کمک می‌کند تا با سرمایه‌گذاری بر حوزه اینفلوئنسرها بتوانند میزان فروش خود را افزایش دهند. تمرکز و استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش میزان خرید مجدد مشتریان نیز می‌تواند از دیگر نتایج کاربردی این پژوهش باشد. نتایج این پژوهش از لحاظ مدیریتی به مدیران بازاریابی کسب‌وکارها کمک می‌کند تا در برنامه‌ریزی‌های خود موضوع همکاری با اینفلوئنسرها و در استراتژی‌های بازاریابی این افراد را نیز در نظر بگیرند.

همراستایی عامل مهمی است که بر تمایل مشتریان به مصرف تأثیر می‌گذارد. همراستایی برای خرده‌فروشان و بازاریابان یک عنصر ضروری از جهت ایجاد ارتباط و همکاری با اینفلوئنسرهاست. در واقع، شباهت ادراک شده بین مشتریان و اینفلوئنسرها به احتمال، رفتار مشارکت مشتری و قصد خرید مشتری را افزایش می‌دهد؛ بنابراین خرده‌فروشان و بازاریابان هنگام انتخاب اینفلوئنسرها باید افرادی را با ارزش‌ها، نگرش‌ها و پیشینه‌های مشابه با مخاطبان هدف خود انتخاب کنند. با توجه به اینکه براساس نتایج این پژوهش همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و رفتار مشارکت مشتری و همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان با رفتار شهروندی مشتری تأیید شد، توصیه می‌شود مدیران خرده‌فروشی و متخصصان بازاریابی شرایط مطلوب را برای ایجاد ارزش مشترک بین اینفلوئنسرها و مشتریان فراهم کنند تا ارزش ادراک شده برندان را افزایش دهند و تمایل فرد به خرید را القا کنند. در عین حال، بازاریابان باید بر تعامل بین تأثیرگذاران و مشتریان در زمان واقعی تمرکز و از

تخریب مشترک ارزش جلوگیری کنند. شرکت‌ها از میزان بیشتر مشارکت مشتری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نفع خواهند برد؛ بنابراین به شرکت‌ها توصیه می‌شود که ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را برای افزایش تعاملات برند و استفاده کنندگان گسترش دهند و یا از اینفلوئنسرهای مناسب برای تبلیغ محصولات خود استفاده کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها پیام‌های بازاریابی مناسبی تهیه کنند و فقط محتوای با کیفیت خوب را در شبکه‌های اجتماعی با اینفلوئنسرها ارسال کنند.

با توجه به تأیید تأثیر رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا با ایجاد انگیزش‌های لذت‌جویانه مانند سرگرمی، مسابقه، قرعه‌کشی و برنده شدن مشتری و ایجاد هیجان مثبت به عنوان محرک در مشارکت بیشتر مشتریان و ایجاد ارتباط بین برند و مشتری عمل کنند تا منجر به پاسخ رفتاری خرید شوند.

با توجه به تأیید نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی توصیه می‌شود که مدیران توجه کنند مشارکت مشتریان به صورت فعالانه در دریافت خدمات می‌تواند نشان‌دهنده نتیجه ارتباط با مشتریان باشد. به همین علت، شرکت‌ها باید کانال‌های ارتباطی مناسبی را با مشتریان خود ایجاد و میزان مشارکت مشتریان را در این کانال‌ها پیش‌بینی کنند. از جمله کانال‌های ارتباطی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. نگاه سنتی به مشتری به عنوان فرد نیازمند یک دیدگاه اشتباه است. مشتری در دنیای رقابتی امروزی باعث بقای شرکت‌ها و سازمان‌هاست؛ بنابراین بهتر است افرادی که از روش‌های ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و یا از اینفلوئنسرها برای ارتباط مستقیم با مشتریان استفاده می‌کنند، مهارت‌های ارتباطی

ابزار بود. باتوجه به اینکه در این مطالعه از پرسشنامه استفاده شده است، ممکن است متغیرهای دیگری بر موضوع پژوهش تأثیرگذار باشد که نادیده گرفته شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با تمرکز بر پژوهش‌های آمیخته ابتدا با کار کیفی عوامل مختلف را که بر موضوع این پژوهش تأثیر دارند شناسایی کنند و سپس پژوهش کمی انجام بدهند.

- محدودیت دوم مربوط به جامعه آماری بود. از آنجا که این پژوهش به صورت کلی انجام شده است، باتوجه به شرایط فرهنگی متفاوت، ساختار و... سازمان‌ها در تعمیم نتایج باید دقت کنند و در آینده این پژوهش را در سازمان‌ها و صنعت‌های خاص دیگر انجام دهند.

- یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق عدم تعمیم یافته‌های پژوهش حاضر به سایر رسانه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر، نمی‌توان گفت که در سایر رسانه‌های اجتماعی همه عوامل بررسی شده در این پژوهش اهمیت فراوانی دارند یا خیر. محققان برای انجام دادن پژوهش‌های آتی می‌توانند این موضوع را در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز بررسی کنند.

منابع

احمدی، سیروس، سیدعالی نژاد، آزاده، و عسگر، علی (۱۴۰۱). اثر پیام‌های انیمیشنی و شخصیت‌های واقعی در تبلیغات بر نگرش، جذب و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۳)، ۵۶-۸۷.

https://cbs.uok.ac.ir/article_62290.html

اکبری، محسن، حسین‌زاده، آرزو، و مهدی‌پور، سحر (۱۴۰۲). ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد خرید: تبیین نقش اعتماد و

را آموزش ببیند؛ زیرا ممکن است افرادی که به نام شرکت از این روش‌ها استفاده می‌کنند، اطلاعات کافی نداشته باشند؛ در نتیجه تأثیر منفی بر فروش محصولات و خدمات شرکت بگذارند. باتوجه به اهمیت نقش شهروندی سازمانی در ایجاد ارتباط بین داخل و خارج از شرکت پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها بر ایجاد رفتارهای شهروندی سازمانی تمرکز کنند؛ زیرا افزایش این رفتارها باعث ایجاد رضایت، قصد خرید و رفتارهای شهروندی مشتری می‌شود. برای ایجاد و افزایش اینگونه رفتارها باید به پیش‌زمینه آنها توجه و سپس برای تقویت و مدیریت آن گام‌های مؤثری برداشته شود. در پایان به پژوهشگران آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود.

- در این پژوهش جامعه آماری شامل کاربران اینستاگرام بوده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی موضوع بررسی شده در این پژوهش از دیدگاه کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و یوتیوب نیز بررسی شود.

- پیشنهاد می‌شود تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر قصد خرید مصرف‌کنندگان درباره سایر محصولات از جمله محصولات آرایشی بهداشتی، پوشاک، صنعت غذا و... انجام شود.

- پیشنهاد می‌شود پژوهشی با روش‌های فراتحلیل و فراترکیب درباره مطالعات اینفلوئنسر مارکتینگ انجام شود.

- پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای درباره حالات روحی و روانی افراد اینفلوئنسر در زمان انجام دادن تبلیغات انجام شود.

پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها محدودیت‌هایی دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

- یکی از محدودیت‌ها در این پژوهش، محدودیت

بررسی اثربخشی اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش به برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). سومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، چابهار.

<https://civilica.com/doc/1564760>

محمدزاده، زهرا، رجوعی، مرتضی، و جوان‌بخت، محدثه (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین بازاریابی به‌وسیله اینفلوئنسرها و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان پوشاک زنانه در اینستاگرام). اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش‌های مدیریت، حسابداری و اقتصاد، مشهد.

<https://civilica.com/doc/1461375>

رضایت از تصویر (مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان). بررسی‌های بازرگانی، ۲۱ (۱۱۹)، ۲۷-۴۴. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.557692.2596> رحیمی باغملک، جهانبخش، و پادرگانی، سودابه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر پیامدهای بازاریابی از طریق اعتماد و نقش تعدیلگر کیفیت روابط (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام). اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل. <https://civilica.com/doc/1691265> عراقی، مجید، فقهی فرهمند، ناصر، رستم‌زاده، عالی، صمد، و قره بیگلر، حسین (۱۴۰۱). بخش‌بندی مشتریان هدف بر اساس عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۴)، ۱۹۲-۲۱۶.

https://cbs.uok.ac.ir/article_62553.html

ولی‌خانی، زهرا، و ارک شیرانی، مهشاد (۱۴۰۱).

multidisciplinary approach. Lambert.

Araghi, M., Fegh-hi Farahmand, N., Rostamzadeh, R., Aali, S., & Gharehbiglo, H. (2023). Segmentation of target customers based on factors affecting customer engagement. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 192-216.

https://cbs.uok.ac.ir/article_62553.html [In Persian].

Bailis, R. (2020). The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest. *Bigcommerce*, 10(2), 15-29. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics>.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive

References

Ahmadi, S., Sayed Alinezhad, A., & Asgar, A. (2020). The effect of animated messages and real characters in advertising on the attitude, attraction and intention to buy consumers' of sports goods. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 56-87. https://cbs.uok.ac.ir/article_62290.html [In Persian].

Akbari, M., Hosseinzadeh, A., & Mahdipur, S. (2023). Influencer characteristics in social media and purchase intention: Explaining the role of trust and image satisfaction (Case of study: Women's clothing industry). *Commercial Surveys*, 21(119), 27-44.

<https://doi.org/10.22034/bs.2022.557692.2596> [In Persian].

Alalwan, A., Dwivedi, Y., & Williams, M. (2014). *Examining factors affecting customer intention and adoption of internet banking in Jordan*. UK Academy for Information Systems Conference Proceeding, Oxford. <https://www.researchgate.net/publication/262261052>

Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The dynamics of influencer marketing: A*

- effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chang, S. T., & Wu, J. J. (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 124(1), 344-360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0303>
- Chen, Y. C., & Lee, H. H. (2020). *The effects of website content and trust on online purchasing intention of agricultural products*. Paper Presented at the 8th International Conference of Entrepreneurship And Business Management Untar, Turkiye <https://www.atlantis-press.com>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: Scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1683>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhun, M., & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 28-72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily identification and parasocial relationships with television characters. *Journal Broad & Electric Media*, 47(9), 77. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem47015>
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. d. C., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>
- Gong, T., Wang, C. Y., & Lee, K. (2022). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(12), 102488. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102488>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(10), 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hall, J. (2016, April 17). *The influencer marketing gold rush is coming: Are you prepared*. *Forber*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>

- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2017). When perceived ability to influence plays a role: brand co-creation in Web 2.0. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 342-350. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1137>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(3), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, H., Jeon, G., & Chung, J. Y. (2024). Understanding the role of follower size in influencer marketing: examining the perspective of source credibility and attribution theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 12(3) 1-19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2378349>
- 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(11), 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: An accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 807-838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazolou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: the Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(15), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- 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(22), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- 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(9), 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.1>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>

- Mohammadzadeh, Z., Rojoei, M., & Javanbakht, M. (2022). *The mediating role of brand attitude in the relationship between influencer marketing and online purchase intention (Case study: Women's clothing customers on instagram)*. The First National Conference on Modernization in Management Research, Accounting and Economics, Mashhad <https://civilica.com/doc/1691256> [In Persian].
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Rahimi Baghmalek., J., & Padrrgani, S. (2023). *Investigating the impact of influencers' characteristics on marketing outcomes through trust and the moderating role of relationship quality (Case study: Instagram social media)*. International Conference on Empowerment Of Management, Industrial Engineering, Accounting And Economics, Babol <https://civilica.com/doc/1691265> [In Persian].
- Saima, M., & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(5), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- 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(6), 1017-1022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). This is not sponsored content—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers In Human Behavior*, 98(11), 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Teng, H. Y., & Tsai, C. H. (2020). Can tour leader likability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(13), 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.018>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Valikhani, Z., & Ark Shirani, M. (2022). *Investigating the effectiveness of influencers in social media on online shopping with the mediating role of brand attitude (Case study: Instagram users)*. 3rd International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting, Chabahar <https://civilica.com/doc/1564760> [In Persian].
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(7), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wolff, W. (2022). *A trend or is the future of influencer marketing virtual? The effect of virtual influencers and sponsorship disclosure on purchase intention brand trust and consumer engagement*.

- University of Twente.
<http://essay.utwente.nl/89515>
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality identification and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428-448.
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2015-0331>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yi, Y. (2014). *Customer value creation behavior*. Routledge.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer-customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>
- Zhang, K. Z., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information & Management*, 55(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005>