

Homophily effect on purchase intention by mediating role of customer participation and citizenship behaviour in influencer marketing

Elahe Najar*

Tehran-gharb Management
Faculty, Payam Nour University,
Tehran, Iran.

Seyed Mohammed Mirmohammadi

Tehran gharb Payam Nour
University, Tehran, Iran.

Abstract

Today, with the advancements in business science, the importance of influencer marketing on social media is increasing as one of the innovative marketing methods. The significance of this research lies in exploring influencer marketing on social media. This study investigates how the homophily between influencers and their audience affects customer value co-creation behaviour, resulting in increased purchase intention. This research, using a sample size suitable for an unlimited population based on the Cochran formula, was conducted with the help of a questionnaire answered by 393 respondents. The findings indicate that homophily has a positive impact on customer value co-creation behaviour, and purchase intent. Overall, considering the presence of other influential factors beyond homophily, this study encourages further exploration value co-creation in influencer marketing and can constitute a valuable reference for marketing practitioners and influencers.

Keywords: Homophily, Customer participation behavior, Customer citizenship behaviour ,Purchase intention ,Influencer marketing.

How to Cite: Najar, E. , & Mirmohammadi, S. M. (2024). Homophily effect on purchase intention by mediating role of customer participation and citizenship behaviour in influencer marketing. Journal of Intelligent Strategic Management, 3(3), 33-88.

doi: bumara.3.2.15564.3531256.438548



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: Elahe Najar 2020@gmail.com

تأثیر هم‌رنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها

الهه نجار*

مدیریت کسب و کار گرایش انرژی دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب تهران ایران.

سید محمد میرمحمدی گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران، واحد تهران غرب.

چکیده

امروزه با توجه به پیشرفت علم در زمینه کسب و کار، اهمیت بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها (بازاریابی از طریق تأثیرگذارها) در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از روش‌های نوین بازاریابی در حال افزایش می‌باشد. اهمیت این موضوع، پژوهش درباره بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها (بازاریابی از طریق تأثیرگذارها) در رسانه‌های اجتماعی را دوجندان می‌کند. پژوهش حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه هم‌رنگی بین تأثیرگذارها و مخاطبانشان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر گذاشته و منجر به قصد خرید می‌شود. پژوهش حاضر از نظر روش، از نوع توصیفی تحلیلی و از نظر روش گردآوری اطلاعات میدانی و پیمایشی است. این پژوهش با توجه به حجم نمونه برای جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران به کمک ابزار پرسشنامه که توسط ۳۹۳ پاسخ دهنده تکمیل شدند، انجام گرفت. آنچه یافته‌ها نشان می‌داد این بود که هم‌رنگی بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین هم‌رنگی با قصد خرید همبستگی مثبت دارد. در ادامه یافته‌ها حاکی از آن بود که رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری نقش واسطه‌ای در رابطه بین هم‌رنگی و قصد خرید را داراست. به طور کلی، با توجه به وجود عوامل تأثیرگذار دیگر از ویژگی‌های منبع به غیر از ویژگی هم‌رنگی، این مطالعه پژوهش بیشتر در این حوزه از بازاریابی از طریق تأثیرگذارها را تشویق می‌کند و می‌تواند منبع خوبی برای متخصصان بازاریابی و تأثیرگذارها باشد.

کلیدواژه‌ها: هم‌رنگی، رفتار مشارکتی مشتری، رفتار شهروندی مشتری، قصد خرید، بازاریابی اینفلوئنسری.

استناد به این مقاله: نجار، الهه و میرمحمدی، سید محمد. (۱۴۰۳). تأثیر هم‌رنگی بر قصد خرید با نقش

میانجی رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها. مدیریت استراتژیک

هوشمند، ۳(۳)، ۳۳-۸۸.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب- غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

مقدمه

در سال‌های اخیر با توجه به افزایش استفاده از اینفلوئنسرها جهت معرفی و ترویج محصول و خدمت از سوی شرکت‌ها، بازاریابی اینفلوئنسر^۱ (فرد تاثیرگذار) به صورت گسترده‌ای به عنوان نوعی ابزار تبلیغاتی مهم و اثربخش در کانون توجه قرار گرفته است (شیرخدایی و همکاران؛ ۱۴۰۱). برندها و خرده‌فروشان به سرعت در حال استقبال از بازاریابی از طریق تاثیرگذارها هستند، زیرا دریافته‌اند که همسویی با تاثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی موجب ترویج محصولاتی می‌شوند که دارای پتانسیل بسیار برای رشد همه‌گیر هستند (دی ویرمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین انتخاب یک تاثیرگذار مناسب جهت تبلیغ محصول یا خدمت اهمیت می‌یابد. پژوهش‌های متعددی در مورد عواملی که سبب می‌شود تاثیرگذار بتواند با استفاده از آنها بر مخاطبان هدف خود و در نهایت بر قصد خریدشان تاثیر بگذارد صورت گرفته است. یکی از ویژگی‌های اصلی منبع تاثیرگذار هم‌رنگی است که خود دارای بعدهای دیگری می‌باشد. گرچه پژوهشگران قبلی از هم‌رنگی به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم منبع تاثیرگذار یاد کرده‌اند اما هیچ تحقیق تجربی این ویژگی را به صورت مستقل و واحد بررسی نکرده، همچنین نقش واسطه‌ای رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در رابطه بین هم‌رنگی و قصد خرید نادیده گرفته شده و سازوکار رابطه بین هم‌رنگی و رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری در این بین نامشخص است. برخلاف مطالعات قبلی، تازگی پژوهش حاضر در این است که به صورت گسترده و مستقل ویژگی هم‌رنگی و نقش واسطه‌ها را در تاثیر آن بر قصد خرید مشتری مورد بررسی قرار می‌دهد. با نشان دادن اهمیت و تازگی موضوع در ادامه مساله پژوهش بیان می‌شود.

بیان مسأله

از مقولات نوینی که در حال حاضر در حوزه بازاریابی اینفلوئنسر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است ویژگی‌های منبع اینفلوئنسر می‌باشد. پژوهش‌های گوناگونی در این زمینه انجام شده است که هر کدام به بررسی بعدی از این ویژگی‌ها و تاثیرات آن بر قصد خرید مخاطبان پرداخته‌اند. این مهم می‌تواند برای متخصصان بازاریابی در انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب جهت تبلیغات محصول یا خدمات سودمند باشد. یکی از این ویژگی‌ها، هم‌رنگی بین تاثیرگذارها و مخاطبانشان است. به شکل قابل ملاحظه‌ای، هم‌رنگی^۳ به عنوان یک بعد اصلی

¹ influencer

² De Veirman et al.

³ Homophily

از ویژگی‌های اساسی منبع شناخته می‌شود (لادهاری و همکاران؛ ۱۳۹۹). برخی پژوهشگران از آن به همگنی و برخی شباهت یاد کرده‌اند. در مقایسه با اصطلاح «شباهت»، هم‌رنگی عمدتاً در پژوهش‌های ارتباطی به کار برده می‌شود و امروزه نیز در بخش پژوهش‌های بازاریابی در محیط‌های اجتماعی و مجازی معرفی شده است (لادهاری و همکاران، ۱۳۹۹) در این راستا مساله اصلی پژوهش حاضر شناخت و بررسی تاثیر هم‌رنگی به عنوان یکی از ویژگی‌های منبع بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری می‌باشد.

در این پژوهش به این مساله پرداخته می‌شود که آیا هم‌رنگی به عنوان یکی از ویژگی‌های منبع بر قصد خرید در چارچوب رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری تأثیر می‌گذارد و آیا شکاف تحقیقاتی درباره ایجاد هم‌آفرینی ارزش بین تاثیرگذارها و مخاطبان آن‌ها و منافع متقابل حاصل از آن در پژوهش‌های بازاریابی به کمک تاثیرگذارها برآورده می‌شود. در پژوهش حاضر تلاش شده است با پشتیبانی نظری به عنوان مبنایی برای پژوهش و استفاده از ابزار پرسشنامه، تاثیر هم‌رنگی بین تاثیرگذارها و مخاطبان هدف آن‌ها و ارتباط آن با قصد خرید بررسی شود.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات افراد مشهور و تأثیرگذار از طریق پستهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل مقایسه‌ای بر روند تصمیم‌گیری مشتریان دارد (جافروا و راشورث؛ ۲۰۱۷). کاتلر^۳ (۲۰۰۳) بیان کرده است که نگرش‌های افراد بر قصد خرید تأثیر خواهد گذاشت (به نقل از چی و همکاران، ۲۰۰۹). تحت تأثیر قرار دادن مردم برای خرید محصولات نوعی متقاعدسازی است که فرآیندی با هدف تغییر نگرش یا رفتار یک فرد است (داتسون و هایت؛ ۲۰۰۰). مطالعات در مورد متقاعدسازی نشان داده اند که ویژگی‌های شخصی و خصوصیات منبع پیام به عنوان نشانه، مهم تر از خود استدلال هستند (موسلر؛ ۲۰۰۶؛ پتی؛ ۲۰۱۳). فالوورهای اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، ویژگیهای اینفلوئنسر را حس می‌کنند و بر اساس ارزیابی‌هایی که از اینفلوئنسرها دارند، آنها را مشخص می‌کنند. تئوری متقاعدسازی معتقد است که این توصیف در ذهن فالوورها بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. مصرف کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که

¹ Ladhari et al.

² Djafarova and Rushworth,

³ Kotler

⁴ Dotson and Hyatt

⁵ Mosler

⁶ Petty

توسط تولیدکنندگان استخدام می‌شوند قابل اعتمادتر هستند (پارسونز^۱، ۱۹۶۳). محتوای تولید شده توسط تاثیرگذارها به مخاطبان کمک می‌کند تا برند را با نگرش خود در مورد برند تطبیق دهند، همچنین می‌تواند به دنبال این تطابق قصد خرید آنها را نیز تحریک کند (تورس و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

با وجود پژوهش‌های بسیار در مورد رابطه آنلاین بین تاثیرگذارها و مخاطبان آنها، پژوهش‌های کمی در بررسی این وابستگی به منظور دستیابی به منافع متقابل و هم‌آفرینی ارزش وجود دارد. پژوهش‌ها در مورد تأثیرات هم‌رنگی بر قصد خرید در بازاریابی به کمک تاثیرگذارها بیشتر بر رابطه بین تاثیرگذارها و دنبال کنندگان، روابط فرااجتماعی (یا تعاملات فرااجتماعی)، ارزش برند و آگاهی از برند متمرکز می‌باشد (لادهاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ لو و یوان، ۱۳۹۸). بعضی از پژوهش‌ها استدلال می‌کنند که هم‌رنگی رابطه مثبتی با اعتبار دارد و به دنبال آن منجر به قصد خرید در بازاریابی به کمک تاثیرگذارها می‌شود (سوکولوا و کفی^۳، ۱۳۹۹). با این حال، برخی از محققان دیگر اشاره کرده‌اند که پژوهش‌ها در مورد رابطه بین هم‌رنگی و تجربه آنلاین هم‌آفرینی ارزش^۴ نادیده گرفته شده است (لام و همکاران^۵، ۱۳۹۹). با در نظر گرفتن تعامل دو طرفه تاثیرگذارها و مخاطبان هدف هم به عنوان عامل و هم خالق ارزش (خیمنز-کاستیلو^۶ و سانچز-فرناندز^۷، ۱۳۹۸)، پژوهش در مورد هم‌رنگی بین تاثیرگذارها و مشتریان ضروری است. پژوهش حاضر با توجه به اهمیت و پیچیدگی موضوع هم‌رنگی در رابطه بین تاثیرگذارها و مخاطبانشان در ادامه تحقیق صورت گرفته قبلی که در جامعه آمریکا انجام گرفته است به طور خاص به بررسی شناخت رابطه هم‌رنگی بر قصد خرید در سطحی گسترده‌تر و ارتباط آن با رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در این بین می‌پردازد.

¹ Parsons

² Torres et al

³ Sokolova and Kefi

⁴ value co creation

⁵ Lam et al.

⁶ Jim'enez-Castillo

⁷ Sanchez-Fern

اهداف پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناسایی رابطه و تاثیر هم‌رنگی بین تاثیرگذارها و مخاطبانشان به واسطه رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری است که سبب قصد خرید مخاطب می‌شود. این پژوهش به دنبال پاسخ مسائل به شرح زیر است:

شناخت تاثیر هم‌رنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی در بازاریابی از طریق اینفلوئنسر.

شناخت تاثیر هم‌رنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی در بازاریابی از طریق اینفلوئنسر.

شناخت تاثیر هم‌رنگی بر رفتار مشارکتی مشتری در بازاریابی از طریق اینفلوئنسر.

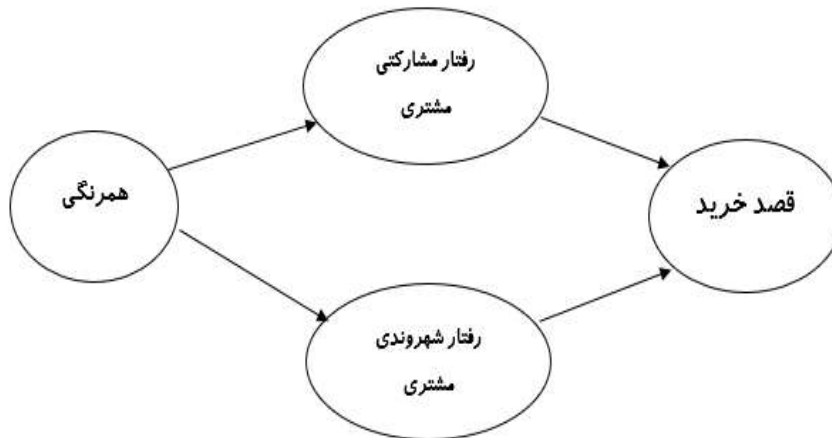
شناخت تاثیر هم‌رنگی بر رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی از طریق اینفلوئنسر.

شناخت تاثیر رفتار مشارکتی مشتری بر قصد خرید در بازاریابی از طریق اینفلوئنسر.

شناخت تاثیر رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید در بازاریابی از طریق اینفلوئنسر.

معرفی الگو

مبانی نظری و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد هم‌رنگی بین تاثیرگذارها و مخاطبان نشان بر قصد خرید مخاطبان تاثیر دارد. همچنین مطالعات مختلف نشان داده است که رفتار هم‌آفرینی مشتری بر قصد خرید تاثیرگذار است. مشتریان هم‌رنگی خود با تاثیرگذارها را مشاهده می‌کنند و با آنها تعامل برقرار کرده و منابع را یکپارچه می‌سازند تا یک رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را ایجاد نمایند که در نهایت روی قصد خریدشان تاثیر می‌گذارد. با اجرای این مدل نوین، خرده‌فروشان و بازاریابان می‌توانند با ایجاد هم‌رنگی در قالب رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و پرورش آن به هدف خود یعنی سوق دادن مخاطبان به خرید و تاثیر بر روی قصد خرید آنها دست پیدا کنند. با توجه به متغیرهای شناسایی شده و فرضیات قابل بیان الگوی موردنظر به شکل زیر ترسیم می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی

فرضیه‌های پژوهش

- تاثیر هم‌رنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی مثبت است.
- تاثیر هم‌رنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مثبت است.
- تاثیر هم‌رنگی بر رفتار مشارکتی مشتری مثبت است.
- تاثیر هم‌رنگی بر رفتار شهروندی مشتری مثبت است.
- تاثیر رفتار مشارکتی مشتری بر قصد خرید مثبت است.
- تاثیر رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید مثبت است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، از نوع توصیفی تحلیلی و از نظر روش گردآوری اطلاعات میدانی و پیمایشی است. این پژوهش با توجه به حجم نمونه برای جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران به کمک ابزار پرسشنامه که توسط ۳۹۳ پاسخ دهنده تکمیل شدند، انجام گرفت. در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و جامعه آماری مورد مطالعه از روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند از طریق توزیع آنلاین پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نرم افزار SPSS و PLS در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

همرنگی

همرنگی به ویژگی انتخابی اشاره دارد که در ارتباطات اجتماعی به تمایل افراد به ارتباط با افرادی که ویژگی‌ها، مشخصات یا نظایری با خودشان دارند، اطلاق می‌شود. این واژه نشان‌دهنده شباهت‌ها و تطابق‌های مشخص در گروه‌های اجتماعی مختلف است. هم‌رنگی به عنوان یکی از ویژگی‌های منبع تاثیرگذارها از چهار بُعد تشکیل می‌شود: نگرش، زمینه، ارزشها، و ظاهر (لادهاری و همکارانش ۲۰۲۰). بُعد نگرش هم‌رنگی به معنای درجه شباهت از لحاظ نگرش‌ها (تفکر و رفتار) است. درجه شباهت ادراک شده در زمینه اجتماعی فرد (وضعیت اجتماعی و اقتصادی) بُعد زمینه را شکل می‌دهد. درجه شباهت بین اخلاقیات و ارزش‌ها (اخلاقیات و ارزش‌های شخصی، ارزش‌های فرهنگی) بُعد ارزش را تشکیل می‌دهد و بُعد ظاهر نیز منعکس کننده درجه شباهت از لحاظ ویژگی‌های بصری است (لادهاری و همکارانش ۲۰۲۰).

قصد خرید

انگل، بلک ول و مینیارد (۱۹۹۵) مدل بسیار شناخته شده از قصد خرید مصرف کننده را ارائه داده اند. این مدل فرایند تصمیم خرید مصرف کننده را به ۵ مرحله تقسیم می‌کند: ۱- تشخیص مشکل، ۲- جستجوی اطلاعات، ۳- ارزیابی گزینه‌ها، ۴- تصمیم خرید و ۵- رفتار پس از خرید (چی و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، موون و مینور^۳ (۲۰۰۱) خاطر نشان

¹ Engel, Blackwell and Miniard

² Chi, H.k., Yeh, H.R., Yang, Y.T

³ Mowen and Minor

می‌کنند که تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده یک سری نتایج از مشکلات مورد تصور، جستجوی راه‌حلهای، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری نهایی است (چی و همکاران، ۲۰۰۹).
 دود^۱ و همکاران (۱۹۹۱) قصد خرید را به عنوان احتمال خرید محصول یا خدمت توسط مصرف‌کننده تعریف می‌نمایند. همانطوری که نوین^۲ و همکاران (۱۹۸۰) در مطالعاتشان نشان داده‌اند، قصد خرید به عنوان پیش‌بینی کننده خرید بعدی به شکل وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است (به نقل از ایسارینتر، ۲۰۱۰).

قصد خرید مقیاس پرکاربرد است که اغلب برای پیش‌بینی پاسخ رفتار به کار می‌رود (لی^۳ و همکاران ۲۰۰۲؛ به نقل از ایسارینتر، ۲۰۱۰). مونروئه^۴ و سایرین (۱۹۸۵) آن را به عنوان گرایش رفتاری مصرف‌کننده جهت خرید محصول بیان می‌کند (به نقل از ایسارینتر^۵، ۲۰۱۰).

فیش بین و آیژن^۶ (۱۹۷۵) قصد خرید را به عنوان احتمال خرید مصرف‌کنندگان بعد از دریافت پیام‌های تبلیغاتی می‌نامند (به نقل از وو^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین اسپیرز و سیدگ^۸ (۲۰۰۴) قصد خرید را به عنوان رفتاری که مصرف‌کنندگان محصولات را آگاهانه خریداری می‌نمایند، تعریف می‌کنند (به نقل از وو و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی که مصرف‌کنندگان احساس خوبی درباره محصول دارند، قصد خرید را که احتمال مصرف‌کنندگان برای خرید این محصول است، شکل می‌دهند (به نقل از وو و همکاران، ۲۰۱۲). در تعریفی دیگر قصد خرید میزان احتمالی تعریف شده است که فرد محصول را خریداری خواهد کرد و یا زمینه خرید محصول با برند خاص می‌باشد (به نقل از وو و همکاران، ۲۰۱۲).

بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که ارزیابی رابطه و تاثیر تأثیرگذارها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. در حین بررسی تأثیرات این افراد معروف، برخی از تحقیقات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان با این تاثیرگذاران ارتباط قوی‌تری دارند و از ایشان به عنوان منابعی معتبرتر بهره می‌برند. (تران و استراتر^۹، ۲۰۱۴).

1Dodd

2Nevin

3Li

4Monroe

5 Itsarintr, k

6Fishbean & Izhean

7Wu,Ch-Ch.,Chang,K-Y.,Yeh,T-C.,Luo,Jh-J

8Spears & sing

9 Tran and Stratton

با روشن سازی نقش بازاریابی از طریق تاثیر گذارها بر روی قصد خرید، پی می بریم که بازاریابی تاثیر گذارها از طریق هم رنگی چه تأثیری بر روی قصد خرید می گذارد. به عبارت دیگر تاثیر گذارها از طریق هم رنگی با به اشتراک گذاری نگرش های یکسان، زمینه ها و ارزش های مشابه و ظاهر یکسان روی قصد خرید مخاطبان هدف خود تأثیر می گذارند.

رفتار هم آفرینی ارزش مشتری

رفتار هم آفرینی ارزش مشتری شامل تمام تعاملات و مشارکت مشتری است (بی و همکاران، ۱۳۹۰). رفتار هم آفرینی ارزش نتیجه ترکیب تلاش های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و تمام عوامل دیگری که به نوعی در تولید خدمت سهیم هستند، می باشد. هم آفرینی ارزش بر این اساس است که هیچ ارزش پیشنهاد شده ای از شرکت ها تا وقتی استفاده نشود ارزشمند نیست. نقش شرکت ها در فرآیند تولید هم آفرینی ارزش فقط تولید و ارائه خدمت است. یعنی تنها جزئی از وظیفه هم آفرینی ارزش را به عهده دارند. هم آفرینی ارزش حاصل مشارکت ذینفعان با شرکت توسط استفاده کردن ارزش است (لسچ و همکاران، ۲۰۰۷).

برای یک مشتری خرید کالا یا خدمات، تجربه ای است که در محیط روی می دهد و اگر محصولات ارائه شده مطابق نظر مشتری طراحی شود، کیفیت ارائه خدمات و توجه مشتری به آن برند نیز ارتقا خواهد یافت. افزایش فرصتهایی برای تولید مشترک بین شرکت و مشتری، به عنوان ابزاری برای رسیدن به مزیت رقابتی محسوب می شود (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با شرکت، می تواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت محصولات باشد (قاسمیان و همکاران، ۱۳۹۷). ارتباط مشتری با شرکت و برند، منجر به توجه بیشتر آنها به محصولات آن برند شده و در ادامه آن در صورت دریافت ارزش مورد انتظار مشتری از برند، مشتری با آن برند عجین خواهد شد که باعث به وجود آمدن نوعی حس تعلق نسبت به برند خواهد شد و این امر منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طیف مشتریان و برندها می شود که از آن به هم آفرینی ارزش مشتریان یاد می کنند و مشتریانی که ارزش لذت، ارزش اقتصادی و یا ارزش رابطه ای (ارزشهای ناشی از هم آفرینی ارزش مشتری) بیشتری را از محصولات برند ادراک می کنند، رضایت و در

¹ Yi et al.

² Lusch, R. F

³ Chen

نهایت وفاداری بیشتری نیز خواهند داشت (هدایتی و همکاران، ۱۳۹۷). لذا ایجاد ارزش برند و درک این ارزش توسط مشتری، عاملی مهم برای مشتریان در وفاداری یا ترک برند خواهد بود (ژی و همکاران، ۲۰۱۷).

از سویی دیگر رسانه‌های اجتماعی مشتریان را قدرتمندتر ساخته و آنها را به خلق کنندگان ارزش تبدیل نموده است. چراکه در این بستر و محیط مشتریان می‌توانند به راحتی عقاید و نظرات خود را نسبت به محصول، خدمت یا برند بدون هیچ محدودیتی با دیگران به اشتراک گذارند که در این راستا رسانه‌ها می‌توانند محافل اجتماعی را بسط و طول مدت و میزان تکرار تعاملات را افزایش دهند. (کائو و همکاران، ۲۰۱۶)

تعامل با مشتری می‌تواند از طریق یکپارچه‌سازی منابع متنوع، هم‌آفرینی ارزش را تحریک کرده و به دنبال آن، مشتریان به‌عنوان هم‌آفرینان ارزش در نظر گرفته شوند (وارگو و لوش، ۲۰۰۸). رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری است (یی و گونگ، ۲۰۱۳). که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

رفتار مشارکت مشتری

امروزه با توجه به رقابت بالای برندها، نقش رفتارهای حمایتی مشتریان نسبت به برند و مصادیق و پیامدهای آن اهمیت دو چندان یافته است (مرزو و همکاران، ۲۰۱۸). پانساری و کومار^۶ (۲۰۱۷) مشارکت مشتری را به‌عنوان خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند و اعتقاد دارند که مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به‌طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق نماید. بر اساس تئوری مشارکت مشتری پیشنهاد شده توسط پانساری و کومار (۲۰۱۷)، زمانی که مشتری از رابطه خود با شرکت راضی است و دلبستگی عاطفی به شرکت دارد، می‌توان گفت که مشتری با شرکت در حال مشارکت است.

رفتار مشارکت مشتری، که یکی از رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری محسوب می‌شود، رفتار درون نقشی اجتناب‌ناپذیر برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش و شامل جستجوی اطلاعات،

¹ Xie

² Kao, T.

³ Vargo and Lusch

⁴ Yi and Gong

⁵ Merz

⁶ Pansari, A., & Kumar, V..

به اشتراک گذاری اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل شخصی است (یی و گونگ، ۲۰۱۳). یی و گونگ (۲۰۱۳) توضیح می‌دهند که جستجوی اطلاعات به این معنی است که مشتریان می‌توانند استانداردها یا پارامترهای خدمات را از طریق تبادل اطلاعات و دسترسی به اطلاعات برای کاهش عدم اطمینان در مورد نقش خود به‌عنوان خالق ارزش، تعیین کنند. به اشتراک گذاری اطلاعات به این معنی است که مشتریان اطلاعاتی را برای ایجاد یک فرآیند خلق ارزش موثر ارائه می‌دهند، بنابراین، اطمینان حاصل می‌شود که خدمات با نیازهای فردی هماهنگ هستند (یی و گونگ، ۲۰۱۳). یی و گونگ (۲۰۱۳) همچنین بیان می‌کنند که رفتار مسئولانه توصیف می‌کند که چگونه مشتریان تسهیل‌کننده ارزش هستند و از قوانین و خط مشی‌های برند پیروی می‌کنند. یک رابطه بین فردی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات وجود دارد که تعامل شخصی نامیده می‌شود، که به طور قابل ملاحظه‌ای بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارد (یی و گونگ، ۲۰۱۳).

همچنین مشارکت مشتری یک مفهوم رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه‌شده مورد نیاز توسط مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌شود (پاراهالد و رامسومی^۲، ۲۰۰۴).

در پژوهشی دیگر مشارکت مشتری به عنوان مقدار ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران یا اعضای کانال و یک شرکت در طول یک فعالیت خاص تعریف شده است (اسپنبرگ و همکاران^۳، ۱۹۹۶).

در یک مفهوم وسیع رفتار مشارکت مشتری یک ساختار پیچیده و چندوجهی است که به تمام اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرآیند خلق ارزش اطلاق می‌شود (جیمز و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

رفتار شهروندی مشتری

از رفتار شهروندی مشتری تعاریف مختلفی ارائه شده است. به عنوان یک بعد دیگر رفتار هم‌آفرینی ارزش، رفتار شهروندی مشتری یک رفتار فرانقشی داوطلبانه یا اختیاری (رفتارهایی فراتر از انتظارات مشتری که برای یک شرکت مفید است) از جمله تبلیغات^۵

^۱ Yi and Gong

^۲ Prahalad, C. K., Ramaswamy, V.

^۳ Spangenberg, E. R. et al.

^۴ Jimenez, D. . et al.

^۵ advocacy

کمک، تاب‌آوری^۲ و بازخورد^۳ (یی و گونگ، ۲۰۱۳) در نظر گرفته می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات عبارت است از توصیه مشاغل به دوستان، اعضای خانواده یا افراد دیگر (یی و گونگ، ۲۰۱۳). ارائه کمک یا کمک به سایر مشتریان خود معرفی^۵ نامیده می‌شود و تاب‌آوری^۶ به معنای صبور ماندن است، حتی زمانی که مشتری خدمات استاندارد را دریافت نمی‌کند (یی و گونگ، ۲۰۱۳). بازخورد زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری بر اساس تجربه وسیع خود راهنمایی و مشاوره ارائه می‌دهد.

رفتار شهروندی را بروز رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کاری خواهد شد تعریف می‌کند (چانگهوا و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی پیشینه پژوهش

یی بو و همکارانش (۲۰۲۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هم‌رنگی بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد و همچنین با ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید همبستگی مثبت دارد. رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری نقش چند واسطه‌ای ایفا می‌کند.

لادهاری^۹ و همکارانش (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که هم‌رنگی می‌تواند روی تمایل فرد برای جستجوی نظرات و هماهنگ شدن با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی، تأثیر بگذارد. هم‌رنگی می‌تواند جستجوی اطلاعات، برقراری ارتباط میان فردی با تاثیرگذارها، و اشتراک گذاری اطلاعات را ترغیب کند. هم‌رنگی ادراک شده همچنین می‌تواند تعهد جامعه و کیفیت اطلاعات ادراک شده را افزایش دهد. لذا محققان از هم‌رنگی برای توضیح واکنش‌های دنبال‌کننده‌ها به محتوای تاثیرگذارها، رهبران نظرات و یا سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. هم‌رنگی بین دنبال‌کننده‌ها و تاثیرگذارها می‌تواند سبب افزایش احتمال وقوع رفتارهای تعاملی گردد.

¹ assistance

² tolerance

³ feedback

⁴ Kim et al.

⁵ self-explanatory

⁶ tolerance

⁷ Chang-Hua, Y. et al.

⁸ Yi Bu et al.

⁹ Ladhari, et al.

شبهات به تحقق نیاز افراد برای مرتبط بودن کمک می‌کند هرچقدر افراد بیشتر درک کنند که آنها و یک کاربر دیگر رسانه‌های اجتماعی بسیار نزدیک و شبیه هستند یا سلیقه‌ها و ترجیحات مشابه به هم دارند، بیشتر احساس ارتباط نزدیک و صمیمیت با آن کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌کنند. (کینگ، ۲۰۱۵)

مکا‌گایر^۲ (۱۹۶۸) و سیمونز^۳ و همکاران (۱۹۷۰) در پژوهش خود نشان داد که همگنی و شبهات درک شده با گوینده، این احساس را ایجاد می‌کند که رابط دارای پیشینه مشابه با شنونده است و استدلال گوینده مطابق آن شنونده است. مفهوم اعتماد بیشتر به گوینده در میان شنوندگان را می‌توان برای اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی به کار برد. بنابراین، همگنی با اینفلوئنسر منجر به اعتماد به اینفلوئنسر می‌شود (دو یوان کیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

مطالعات دیگر نشان داده‌اند که شبهات بین اینفلوئنسرها و فالوورها، جذابیت اجتماعی اینفلوئنسرها را افزایش می‌دهد (بایرن^۵، ۱۹۶۱، گزالس و همکاران^۶، ۱۹۸۳). تحقیقات بر روی تبلیغات دهان به دهان (WOM) نشان داده است که هم‌رنگی یک پیشینه مهم برای قابل اعتماد بودن است که می‌تواند منجر به رفتار (eWOM) شود (لی و دو^۷، ۲۰۱۱).

کاپلان و هاینلن^۸ (۲۰۱۰) در پژوهش خود تایید کردند که محتوای نوشته شده و ارسال شده توسط افراد اینفلوئنسر در مورد زندگی روزمره تأثیر اساسی بر دنبال‌کنندگان و مصرف‌کنندگان دارد. این امر همچنین تأثیراتی بر جایگاه اجتماعی افراد اینفلوئنسر می‌گذارد و وقتی کسی با شخصی که علاقه و تفکر مشابهی دارد تعامل داشته باشد، تصمیم خرید کردن در مقایسه با شخصی که دارای عقیده و طرز فکر کاملاً متفاوت است، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (لی و همکاران، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که دارای همان نگاه هستند و می‌خواهند به افراد اینفلوئنسر الهام بخش خود شبهات بیشتری پیدا کنند. در نتیجه تمایل پیدا می‌کنند که کالای مشابهی را که افراد اینفلوئنسر استفاده می‌کنند خریداری کنند (کاپیتان و سیلورا^۹، ۲۰۱۵).

¹ King

² Mack Gaier

³ Simons et al.

⁴ Do Yuon Kim

⁵ Byrne

⁶ Gonzales & et al.

⁷ Li and Du

⁸ Kaplan and Haenlein

⁹ Li Et al

¹ Kapitan, S., & Silvera, D. H.

سوکولووا و کفی^۱ (۲۰۲۰) دریافتند که طبق نظریه تعامل یک طرفه و نظریه شناختی اجتماعی، خصوصیات منبع (خصوصاً به شکل اعتبار منبع از جانب تاثیرگذارها، و هم‌رنگی بین تاثیرگذارها و دنبال کننده‌ها) تاثیرگذارها را قادر می‌سازد که قصد مصرف مخاطبان هدف را دستکاری کنند (تغییر دهند).

زویته^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مردم تمایل دارند که اطلاعات یا منابع آشنا را سریعتر از منابع ناآشنا بپذیرند و باور کنند. آنها همچنین تمایل دارند تا اطلاعات آشنا را با روشی مثبت و طرز تفکر مثبت ارزیابی کنند. هنگامیکه مصرف کنندگان سعی در تصمیم‌گیری در مورد خرید دارند، آشنایی همیشه در تأثیرگذاری بر تصمیم‌نهایی نقش مهمی ایفا می‌کند.

اما برخلاف برخی نتایج رخشانی زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام) نشان دادند که شباهت یک فرد اینفلوئنسر در داشتن به طور قابل توجهی قصد خرید را توضیح نمی‌دهد.

برودی^۳ و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که هماهنگی میان ارزش‌های شخصی و اجتماعی مشتری می‌تواند به طور موفقیت آمیزی در توضیح ترجیح برند مشتری به کار برده شود. برندهای خدمات، فرآیندهای بازاریابی به کار گرفته شده را برای درک تجاربی که منجر به هم‌آفرینی ارزش می‌شوند، تسهیل و واسطه‌گری می‌کنند.

مک‌گایر (۱۹۶۸) در ارائه مدل جذابیت منبع، ویژگی‌های منبع مانند نزدیکی، شباهت، محبوبیت و جذابیت را مد نظر قرار می‌دهد. در زمینه بازاریابی اینفلوئنسر، جذابیت فیزیکی و همگنی به عنوان دو بعد جذابیت منبع به کار می‌روند.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر استفاده از تایید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ» پرداخت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد و ویژگی‌های تایید کننده‌گان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تاثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ تایید نمی‌شود.

¹ Sokolova, K., Kefi, H.

² Žvinytė

³ Brodei

مونوکا^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «اثر تبلیغاتی تاییدکننده همتا یا هم نوع» استرالیا را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، اعتبار تاییدکننده به سه عامل قابل اعتماد بودن، تجربه و شباهت او و مشتری بستگی دارد و تمامی این عوامل اثر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات و نگرش به برند دارند.

سوکولووا و کفی (۲۰۲۰) دریافتند که اثر بازاریابی اینفلوئنسر وبلاگ نویسان مد به طور قابل توجهی تحت تأثیر جذابیت اجتماعی و شباهت نگرش به عنوان عاملی در شکل‌گیری روابط فرااجتماعی آنها قرار دارد و جذابیت فیزیکی تأثیری بر روابط فرااجتماعی ندارد. علاوه بر این، مقدمه ای که بیشترین تأثیر را بر روابط فرااجتماعی داشت، شباهت نگرش بود.

در مقابل، محمد بهرام زاده و همکارانش (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان نقش افراد تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان دریافتند که شباهت نگرش، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی به طور قابل توجهی بر شکل‌گیری روابط فرااجتماعی در شبکه‌های اجتماعی برای طیف وسیع تری از محصولات/خدمات تأثیرگذار است. همچنین جذابیت اجتماعی قوی ترین تأثیر را دارد، و شباهت نگرش ضعیف ترین.

در پژوهشی با عنوان "ارائه مدل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام" (رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا، ۱۴۰۰) نشان می‌دهند رابطه علی - سلسله مراتبی بین عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام برقرار است به این صورت که شاخص های گستره معنادار تأثیرگذاری و جذابیت محتوای ابتکاری تأثیرگذار بیشترین قدرت پیشبردگی را به نسبت سایر عوامل دارا هستند. همچنین برخلاف تصور اولیه شاخص جذابیت ظاهری در سطوح دارای بیشترین اثرگذاری قرار نگرفت.

الفاراج^۲ و همکاران، (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها: جذابیت، قابلیت اطمینان و تخصص بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست پرداختند. این مطالعه با هدف بررسی ابعاد اعتبار تأثیرگذاران (به عنوان مثال جذابیت، قابلیت اطمینان، تخصص) بر قصد خرید از طریق نقش میانجی درگیری آنلاین شناختی و احساسی در میان مصرف کنندگان پوست زیبایی در اردن انجام شد. در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها تناسب بسیار خوبی برای داده‌ها نشان داد و تأثیر جذابیت و تخصص در تعامل آنلاین و قصد خرید را نشان داد. علاوه

¹ Munukka

² AlFarraj

بر این، یک تأثیر واسطه‌ای نیز برای تعامل آنلاین در مسیر بین تأثیر اینفلوئنسر و قصد خرید پیدا شد.

محققان در مورد ویژگی‌های منبع در قصد خرید و بازاریابی از طریق تاثیرگذارها پژوهش کرده‌اند. بیشتر مطالعات ویژگی‌های منبع اساسی را به عنوان پیشایندهای تعامل فرااجتماعی و قصد خرید (دی جانس و همکاران؛ ۲۰۱۸)، آگاهی از برند (لو و یوان؛ ۲۰۱۹)، اعتبار برند و قصد خرید (چونگ و چو؛ ۲۰۱۷)، میل تقلید کردن (کی و کیم؛ ۲۰۱۹)، محبوبیت تاثیرگذار و قصد خرید (لادهاری و همکاران؛ ۲۰۲۰)، بررسی کرده‌اند.

جامعه آماری

مشارکت کنندگان این پژوهش از کاربران رسانه‌های اجتماعی با سن بالای ۱۸ سال از دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران تشکیل می‌شدند که به تاثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی علاقمند بودند. طبق آمار موجود این تعداد برابر ۶۷۹۶۰۲ نفر می‌باشد. انتخاب این جامعه توسط محقق به دلیل در دسترس بودن نمونه جامعه و با توجه به اینکه افراد با هر سن و شغل و درآمدی می‌توانند در دانشگاه پیام نور مشغول به تحصیل شوند که به نوعی نمونه‌ای از کل جامعه هستند انجام گرفت. در این پژوهش به دلیل نامحدود و نامشخص بودن اعضای جامعه یعنی تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی با سن بالای ۱۸ سال از دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران، برای تعیین حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران طبق رابطه ۳-۱ استفاده شده است که تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ بدست آمد.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

رابطه ۳-۱:

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶

می‌باشد.

P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را

۰/۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد.

¹ De Jans et al.

² Lou and Yuan

³ Chung and Cho

⁴ Ki and Kim

⁵ Ladhari et al.

$(1-P)$ = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند.

d = مقدار اشتباه مجاز که برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

$$384 = \frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2}$$

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات، پرسشنامه است که با اقتباس از نمونه های مشابه در پژوهش های گذشته اعتباریابی و مورد استفاده قرار گرفته است. برای تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه پایاسنجی و رواسازی انجام شد.

پرسشنامه شامل ۶ سوال در ابتدا با موضوع جمعیت شناختی و ۴۸ گویه می باشد که در آن برای سنجش متغیر همرنگی شامل مقیاس های نگرش، پیش زمینه، ارزش و ظاهر، شاخص رفتار هم آفرینی ارزش مشتری شامل رفتار مشارکتی مشتری دارای مقیاسهای جستجوی اطلاعات، اشتراک گذاری اطلاعات، رفتار مسئولانه، تعامل شخصی، و رفتار شهروندی مشتری شامل مقیاسهای طرفداری، کمک، اغماض و صبوری و بازخورد، همچنین قصد خرید طراحی شده اند. سطح اندازه گیری پرسشنامه ترتیبی است و بر اساس مقیاس ۷ درجه ای لیکرت تنظیم شده است.

جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه ها و مشاهدات به صورت پژوهش میدانی صورت پذیرفت و در بین کاربران رسانه های اجتماعی با سن بالای ۱۸ سال از دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران توزیع شد.

اعتبار یا روایی ابزار پژوهش

اعتبار از خواص ابزار سنجش به شمار می رود که به رابطه ضروری بین مفهوم و معرف می پردازد. سرو کار اصلی اعتبار با این سوال است که آیا واقعا همان چیزی را می سنجیم که قصد سنجش آن را داریم؟ (بیکر، ۱۳۸۱) اعتبار صوری یا ذهنی مبتنی بر ارزیابی های ذهنی محققان و متخصصانی است که بر روی کیفیت وسیله اندازه گیری صفات مورد بررسی اجماع نظر دارند و مشخص گر این نکته است که تا چه حد وسیله اندازه گیری طراحی شده، آن چیزی را که محقق فکر می کند اندازه می گیرد، اندازه گیری می کند. (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۶) بر این اساس پرسشنامه پژوهش حاضر دارای روایی است، زیرا مورد توافق اساتید و خبرگان قرار گرفته و تأیید شده است.

قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار پژوهش

قابلیت اعتماد یا پایایی پژوهش با استفاده از تکنیک آلفای کرونباخ برآورد گردیده است. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر و یک در نوسان بوده و هر چه به سمت عدد یک نزدیک شود ابزار سنجش به همان نسبت دارای اعتماد بالا خواهد بود. سازگاری درونی که آلفای کرونباخ آن را اندازه گیری می کند به معنای این است که تا چه حدی تمام اجزا در یک آزمون، یک مفهوم یکسان را بیان کرده و نشان دهنده ارتباط درونی این اجزا است. (مرتضی عرب زوزنی، ۱۳۹۲) در رابطه با پایایی پرسشنامه بر اساس محاسبات پژوهش آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از سازه ها بالاتر از ۰/۷ بدست آمده و این مقدار قابل قبولی جهت پایایی پرسشنامه می باشد.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه

مقیاس	ضریب آلفای کرونباخ
همرنگی	0.864
رفتار مشارکتی مشتری	0.904
قصد خرید	0.803
رفتار شهروندی مشتری	0.741

میزان آلفای کرونباخ در بین گویه های هر یک از مؤلفه ها بالای ۰/۷ است نشان می دهد همبستگی گویه ها زیاد است. همچنین میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه بدست آمده است و چون بیشتر از ۰/۷ می باشد لذا بین مقیاس های پرسشنامه پایایی خوبی وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و PLS در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. روش تحلیل آماری توصیفی شامل جداول و نمودارها، شاخص ها و فراوانی است که بیشتر در تحلیل تک متغیره مورد استفاده قرار گرفته است. اما در تحلیل آمار استنباطی مقیاس های اعمال شده در این مطالعه از داده های موجود استخراج و تمام آنها را بررسی گردید. برای ارزیابی دیدگاه های مشارکت کنندگان درباره هر آیت از یک مقیاس لیکرت ۷ امتیازی (۱=کاملاً مخالفم؛ ۷=کاملاً موافقم) استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها بر اساس راهنمای انتخاب آزمون های آماری در سطح سنجش ترتیبی از روش کلموگروف

اسمیرنف تک نمونه ای استفاده شد. و همچنین برای تعداد سه متغیر و بیشتر از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. با بهره‌گیری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال بودن یا نبودن داده‌ها مشخص و بر اساس آن از آمار پارامتریک استفاده گردید.

اعتقاد بر این است که آزمون‌های پارامتریک برای داده‌های دارای سطوح فاصله‌ای/نسبی استفاده شوند، اما نشان داده شده است که استفاده از تکنیک‌های پارامتریک برای داده‌های ترتیبی به ندرت موجب انحراف در نتایج می‌شود (مونرو، ۲۰۱۰) یعنی درمورد متغیرهایی که از ترکیب چند گویه یا سوال ترتیبی حاصل شده‌اند می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد (کریمی، رامین؛ ۱۳۹۴).

زمانی که یک متغیر، ترکیبی از چند متغیر ترتیبی باشد، می‌توان با کمی تسامح و تساهل آن را به عنوان متغیر فاصله‌ای در نظر گرفت. در این مواقع به متغیر ایجاد شده متغیر تراکمی یا شبه‌فاصله‌ای گفته می‌شود و می‌توان از آزمون‌های متناسب با متغیرهای فاصله‌ای/نسبی برای این دسته از متغیرها استفاده کرد. (کریمی، رامین؛ ۱۳۹۴).

همچنین در توضیح اینکه با وجود سطح ترتیبی متغیرها چرا از روش فاصله‌ای در این پژوهش استفاده شده است به این موضوع اشاره می‌شود که مقیاس پاسخ تراکمی (مانند مقیاس لیکرت) مستلزم آن است که پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف زمینه‌سازی که به وسیله لنگرگاه تعریف شده است، اندازه‌هایی را به عناصر اختصاص دهند. اعداد به طور معمول به صورت صعودی مرتب می‌شوند تا بیشتر خصیصه‌ای را که درجه‌بندی می‌شوند منعکس کنند. متداول‌ترین مقیاس پاسخ تراکمی مقیاس‌های ۵ و ۷ درجه است. مقیاس‌های تراکمی به این دلیل به این نام خوانده می‌شود که امکان جمع کردن رتبه‌ها با هم و تقسیم آنها بر مقدار ثابتی برای تعیین نمره هر فرد در پرسشنامه وجود دارد. به بیان دیگر میانگین به دست آمده از مقیاس پاسخ تراکمی با معناست (میزر و دیگران، ۲۰۱۲) همچنین لیکرت (۱۹۳۲) اظهار می‌دارد که روش درجه‌بندی او (مقیاس لیکرت) با مقیاس درجه‌بندی ترستون همبستگی نزدیک به ۱ دارد که به ظاهر هر دو دارای روش فاصله‌ای هستند. گیلفورد (۱۹۴۵) در کتابش به نام "روش‌های روان‌سنجی" تایید کرد که مقیاس‌های پاسخ تراکمی حداقل بیشتر ویژگی‌های مقیاس فاصله‌ای را در مقایسه با مقیاس‌های دیگر داراست.

همچنین بیشتر پژوهش‌های منتشر شده در علوم رفتاری و اجتماعی در نیم قرن گذشته بیشتر از مقیاس‌های پاسخ تراکمی استفاده کرده‌اند به گونه‌ای که گویی آنها به مقیاس‌های

فاصله‌ای شباهت دارند. پژوهشگران نمره‌های مقیاس را با هم جمع می‌کنند و میانگین را به دست می‌آورند و این اندازه‌گیری‌ها را در تحلیل آماری که به طور معمول برای تفسیر بهتر نتایج نیازمند اندازه‌گیری فاصله‌ای یا نسبی است به کار می‌برند. این روش در مقیاس‌های پاسخ تراکمی، قابل قبول، مناسب و کاملاً سودمند است. برای مقیاس‌های پاسخ تراکمی می‌توان میانگین را با داشتن همه ویژگی‌های مناسب آن اندازه‌گیری کرد و راه برای انجام دامنه گسترده‌ای از روش‌های آمار پارامتری مانند تحلیل واریانس در مورد آن باز است (میزر و دیگران، ۲۰۱۲)

آزمون کلموگروف-اسمیرنف^۱

آزمون کلموگروف-اسمیرنف که به افتخار دو آماردان روسی به نامهای کلموگروف و اسمیرنف به این نام خوانده می‌شود و آن را KS نشان می‌دهیم روشی برای همگونی یک توزیع فراوانی نظری در مورد اطلاعات تجربی است. در آزمون KS فرض صفری را که آزمون خواهیم کرد که توزیع مشاهدات، توزیع مشخصی (با پارامتر معینی) است که با حدس و یا قرائن مختلف فکر کرده‌ایم توزیع مشاهدات با آن توزیع مشخص همخوانی دارد. به بیان دیگر در انتخاب یک آزمون باید تصمیم بگیریم که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده کنیم یا آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. یعنی اینکه توزیع یک صفت در یک نمونه را (مثلاً سن در بین ۱۰۰ نفر نمونه پرستاران) با توزیعی که برای جامعه مفروض است (برای مثال سن تمام پرستاران) مقایسه می‌کند. اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم. نکته مهم این است که پس از تحلیل SPSS در برون‌داد آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اگر آزمون معنی دار بود یعنی p کوچک تر از ۵ صدم بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست و باید از آزمون ناپارامتریک (اسپیرسون،...) استفاده کنیم. بنابراین اگر نتیجه این آزمون معنی دار نباشد امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک (آزمون t مستقل، تحلیلی واریانس یک راهه، پیرسون...) وجود دارد.

مدل یابی معادلات ساختاری^۲

^۱ Kolmogorov-Smirnov

^۲ Structural Equation Modeling

در این پژوهش برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌پذیر از مدلیابی معادلات ساختاری کمک گرفته شد که یکی از قویترین روشهای تجزیه و تحلیل چند متغیره است. منظور از متغیرهای پنهان همان عوامل اصلی هستند که در یک الگو یا مدل مفهومی نمایش داده می‌شوند. متغیرهای مشاهده‌پذیر نیز همان گویه‌ها یا سوالات مربوط به سنجش عوامل اصلی می‌باشند.

مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) از آخرین دستاوردهای آماردانان در این برهه از زمان و از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای غیر مکنون (مشاهده شده) است. از دیگر سوی، روشهای معادلات ساختاری برای برآورد قدرت روابط فرضی بین همه متغیرهایی که در یک مدل نظری ارائه می‌شود چهارچوب منسجمی را فراهم می‌آورد و به همین دلیل است که تئوری همواره در قلب روشهای معادلات ساختاری قرار دارد و بدون آن نمی‌توان بین راههای بیشمار که برای توصیف روابط درونی متغیرها بکار می‌رود، تمایز قائل شد (هومن، ۱۳۸۴).

تحلیل عاملی تاییدی^۱

برای قبولی روایی مدل، و در نتیجه روایی گویه‌های آن سازه لازم است نشان دهیم که بین این گویه‌ها (مثلاً سوالها یا تستهای فرعی) هماهنگی و همسویی وجود دارد. برای این منظور در این پژوهش تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد، به این دلیل که با استفاده از مطالعات قبلی گویه‌ها براساس ابعاد شناسائی شده بودند. از میان روشهای مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از گویه‌ها وجود دارد، تحلیل عاملی تاییدی احتمالاً مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمونهای فرضیه‌ها با توجه به تعداد عاملهای زیر بنایی روابط میان مجموعه گویه‌ها می‌پردازد. در واقع در تحلیل عاملی، پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک توصیف، تبیین یا توجیه می‌کند.

این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده‌ها است. این اطلاعات می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه‌بندی کننده معین برای گویه‌ها باشد. چنین اطلاعاتی در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد.

¹ Confirmatory Factor Analysis

در تحلیل عاملی تاییدی باید درک روشنی از تعریف متغیر پنهان و آشکار وجود داشته باشد. هدف نهایی آن است که مشخص شود آیا متغیرهای مشاهده پذیر به درستی متغیر پنهان را می‌سنجند یا خیر.

<https://parsmodir.com/db/research/factor-analysis.php>

تجزیه و تحلیل داده ها

توصیف متغیرهای پژوهش در قالب جداول و نمودار از آمار توصیفی جنس، سن، میزان تحصیلات و توصیف کلی از وضعیت پاسخ گویی پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS آورده شده است.

در بخش آمار استنباطی نیز برای تحلیل داده ها جهت بررسی فرضیات پژوهش پس از مشخص شدن نرمال یا غیرنرمال بودن داده ها به تناسب از آزمون های سویل، تحلیل عامل تاییدی، شاخص KMO و بارتلت استفاده شده است.

نتایج توصیفی نمونه

در این قسمت بعد از جمع آوری اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص های فراوانی، درصد فراوانی، نمودار و جداول می‌باشد به توصیف نمونه موردپژوهش پرداخته می‌شود.

نتایج حاصله در رابطه با وضعیت پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت نشان می‌دهد که ۴۷,۵۸٪ از پاسخ دهندگان را زن و ۵۲,۴۲٪ را مردان تشکیل می‌دهند. که نشان می‌دهد اکثریت شرکت کنندگان مرد بودند.

۲- نتایج حاصله در رابطه با وضعیت پاسخ دهندگان حاکی از آن است که ۳۱,۴۴٪ از پاسخ دهندگان را رده سنی ۱۸ تا ۳۴ سال، ۵۶,۷۰٪ رده سنی ۳۵-۵۴، ۱۱,۳۴٪ را رده سنی ۶۴-۵۵ سال و ۰,۵۲٪ را رده سنی بالای ۶۴ سال تشکیل می‌دهند. اکثریت پاسخ دهندگان بین ۳۵-۵۴ سال سن داشتند.

۳- نتایج حاصل شده در خصوص وضعیت تاهل پاسخگویان بیانگر این مطلب است که ۳۴,۸۶٪ از پاسخ دهندگان را افراد مجرد و ۶۲,۰۹٪ را متأهل و ۳,۰۵٪ از پاسخ دهندگان را افراد طلاق گرفته تشکیل می‌دهند.

۴- نتایج حاصل شده در مورد وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که ۳۹,۵۸٪ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و ۵۷,۵۵٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲,۸۶٪ دارای تحصیلات دکتری هستند.

۵- نتایج توصیفی در خصوص وضعیت شغلی پاسخ دهندگان نشانگر آن است که ۵۴,۸۵٪ از پاسخ دهندگان دارای شغل تمام وقت، ۱۰,۲۰٪ پاره وقت، ۶,۶۹٪ بیکار، ۹,۶۹٪ دانشجوی، ۸,۹۳٪ بازنشسته، ۴,۸۵٪ خویش فرما و ۴,۵۹٪ سایر هستند.

۶- نتایج حاصل شده در مورد میزان درآمد سالانه پاسخ دهندگان این مطلب را بیان می‌کند که ۸۲,۶۰٪ از پاسخ دهندگان دارای درآمد سالانه تا ۲۰۰۰۰ دلار، ۱۱,۶۹٪ ۲۰۰۰۱ تا ۵۰۰۰۰ دلار، ۳,۹۰٪ ۵۰۰۰۱ تا ۱۰۰۰۰۰ دلار، ۱,۰۴٪ ۱۰۰۰۱ تا ۱۵۰۰۰۰ دلار و ۰,۷۸٪ بالاتر از ۱۵۰۰۰۰ دلار می‌باشند.

توصیف کمی متغیرهای پژوهش

در این قسمت مقادیر متغیرهای پژوهش در جدول زیر ذکر شده است.

جدول ۲. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	میانۀ	مد	انحراف معیار	واریانس	جولگی	کشیدگی
همرنگی	۳۹۳	۳,۷۷	۳,۸۸	۴	۰,۴۰۰	۰,۳۳۹	-۰,۳۹۹	۰,۴۱۴
رفتار مشارکتی مشتری	۳۹۳	۳,۷۷	۳,۲۵	۴	۰,۵۵۵	۰,۶۶۵	۰,۱۳۰	۰,۷۱۵
قصد خرید	۳۹۳	۳,۲۲	۳,۳۰	۴	۰,۴۱۵	۰,۶۵۸	۰,۱۴۴	۰,۶۲۵
رفتار شهروندی مشتری	۳۹۳	۳,۱۱	۳,۲۷	۴	۰,۲۵۴	۰,۴۵۲	۰,۱۵۰	۰,۶۵۷

جدول ۳. تحلیل شاخص‌های مرکزی

کم	متوسط	زیاد
۲,۳۳-۱	۳,۶۶-۲,۳۴	۵-۳,۶۷

با توجه به جدول بالا تحلیل شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرهای پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

اگر میانگین به دست آمده در بازه (۱ - ۲,۳۳) قرار گیرد در سطح ضعیف، اگر در بازه (۲,۳۴-۳,۶۶) قرار گیرد در سطح متوسط و اگر در بازه (۳,۶۷-۵) قرار گیرد در سطح قوی برآورد می‌گردد (هیر، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه میانگین به دست آمده متغیرهای پژوهش در بازه (۳,۶۷-۵) قرار می‌گیرد، بنابراین در سطح قوی قرار دارد. مثبت بودن چولگی متغیر نشان‌دهنده طولانی بودن توزیع به سمت راست می‌باشد از طرف دیگر کشیدگی مثبت به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال بلندتر می‌باشد.

آزمون نرمال بودن متغیرها

موضوع نرمال بودن توزیع داده‌ها از مهمترین مقولات در انتخاب نوع آمار (پارامتری یا ناپارامتری) و آزمون فرضیه‌ها می‌باشد. انواع روشهای گرافیکی و عددی برای تشخیص نرمال بودن وجود دارد. ما در اینجا از روش آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای استفاده می‌کنیم. لذا در نتایج تحلیل‌های آزمون چنانچه مقدار معنی دار از ۰/۰۵ بیش تر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع به دست آمده به توزیع نرمال نزدیک است. اما چنانچه مقدار معنی دار از ۰/۰۵ کوچکتر باشد آن گاه توزیع مشاهده شده با توزیع نظری متفاوت است یعنی توزیع فوق یک توزیع نرمال نبوده است.

H_0 = تفاوت بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار وجود ندارد (توزیع نرمال است)

H_1 = تفاوت بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد (توزیع نرمال نیست)

نتایج آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) به صورت خلاصه در جدول زیر ارائه می شود.

جدول ۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K_S)

متغیر	Sig (سطح معنی داری)	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
همرنگی	۰/۲۰۷	۰/۰۵	داده ها نرمال است
رفتار مشارکتی مشتری	۰/۱۳۷	۰/۰۵	داده ها نرمال است
قصد خرید	۰/۰۵۷	۰/۰۵	داده ها نرمال است
رفتار شهروندی مشتری	۰/۱۳۰	۰/۰۵	داده ها نرمال است

با توجه به نتایج، از آنجایی که عدد معنی دار از ۰/۰۵ بیش تر است. لذا توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد، یعنی توزیع داده ها نرمال است.

شاخص KMO و آزمون بارتلت

در تحلیل عاملی ، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل به کار برد یا خیر. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیکتر باشد، داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب ترند.

جدول ۵. شاخص KMO و آزمون بارتلت

متغیرهای پژوهش	آزمون کفایت نمونه برداری - کیزر- مایر- الکین (KMO)	سطح معنی داری
همرنگی	۰,۷۶۷	۰,۰۰۰
رفتار مشارکتی مشتری	۰,۶۵۰	۰,۰۰۰
رفتار شهروندی مشتری	۰,۶۷۹	۰,۰۰۰
قصد خرید	۰,۷۲۹	۰,۰۰۰

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تأییدی محقق می‌داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای پژوهش وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سوال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب هستند یا خیر؟ بطور معمول دو رویکرد جهت بررسی مدل‌های اندازه‌گیری وجود دارد. رویکرد اول، به بررسی روایی و پایایی متغیرها می‌پردازد که شامل روایی همگرا^۱، روایی تشخیصی^۲ و پایایی ترکیبی^۳ می‌باشد و رویکرد دوم نیز بررسی شاخص‌های برازش^۴ مدل می‌باشد.

روایی همگرا

۱- شرط اول اینکه بار عاملی سوالات به دست آمده باید بیشتر از ۰,۵ یا ایده آل بیشتر از ۰,۷ باشد (استراب، ۱۹۸۹). البته بایستی ذکر شود منابع مختلفی برای بارهای عاملی نیز وجود دارد که مقدار کمتری را (بار عامل ۰,۳۵) مورد توجه قرار داده اند (حایر و

^۱ . Convergent Validity

^۲ . Discriminant Validity

^۳ . Composite Reliability

^۴ . Goodness of fit Index

^۵ Straub

همکاران (۱۹۹۸). در پژوهش حاضر بارعاملی استاندارد ۰,۳۰ در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که چنانچه بارعاملی سوالی کمتر از ۰,۳ باشد سوال مورد نظر حذف می گردد. ۲- شرط دوم اینکه میزان AVE^۲ هر مولفه نیز باید بزرگتر از ۰,۵ باشد. AVE به معنای میانگین واریانس های استخراجی است. میانگین واریانس های استخراجی از میانگین مجموع مجذورات تک تک بارهای عاملی بدست می آید. (چین، ۱۹۹۸). میزان AVE از رابطه زیر محاسبه می شود.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

روایی تشخیصی

روایی تشخیصی حدی است که یک سازه خود را از بقیه سازه ها مجزا می سازد. عدم وجود روایی تشخیصی بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع وجود دارد. برای محاسبه روایی تشخیصی چنانچه میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از به توان دوم ارتباط میان دو متغیر مکنون باشد روایی تشخیصی وجود دارد (چین، ۱۹۹۸). در ادامه نتایج روایی تشخیصی در قالب جدول گزارش خواهد شد.

پایایی ترکیبی (پایایی سازه)

پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار. به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود به این معنا است که تمام معیارها به طور سازگاری نشان دهنده موضوع واحدی هستند. این معیار به مفهوم آلفای کرونباخ نیز شباهت دارد. پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می گردد. این مقدار بر اساس منابع معتبر باید بزرگتر از ۰,۷ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی میان داده ها وجود دارد (لین و لی، ۲۰۰۴). شاخص پایایی ترکیبی (CR) از رابطه زیر محاسبه می گردد.

¹ Hair et al.

² Average Variance Extracted

³ Chin

⁴ Lin & Lee

⁵ Composite Reliability

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

بار عاملی ام = λ_i
خطای متغیر آشکار ام = δ_i

در رویکرد دوم شاخص های برازش مدل شامل شاخص های خوب بودن مدل و شاخص های بد بودن مدل مورد بحث قرار می گیرند.

جدول ۶. میزان پایایی و روایی سازه (AVE و CR)

پایایی کل (CR)	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰,۷۳۴	۰/۶۰۷	۰,۸۰۲	همرنگی
۰,۷۷۰	۰/۵۶۱	۰,۷۴۸	رفتار مشارکتی مشتری
۰,۷۱۶	۰/۵۰۵	۰,۸۰۰	رفتار شهروندی مشتری
۰,۷۱۲	۰/۵۰۹	۰,۸۹۱	قصد خرید

همانطور که جدول فوق نشان می دهد اولاً ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها از بزرگتر از ۰,۷ است که نشان می دهد از ضریب قابل قبولی برخوردار است. و ثانیاً میزان میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بزرگتر از ۰,۵ هستند که نشان دهنده روایی از نوع همگرا است (چین، ۱۹۹۸). همچنین نشان می دهد میزان میانگین واریانس های استخراجی (AVE) در تمامی متغیرها بزرگتر از به توان دوم ارتباط دو به دوی آن ها می باشد که نشان دهنده روایی از نوع تشخیصی است. همچنین نشان می دهد میزان پایایی ترکیبی (CR) در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰,۷ می باشد، بنابراین می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است (لین و لی، ۲۰۰۴).

مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی اجرا می گردد. در تحلیل عاملی تأییدی محقق مطالعه خود را بر مبنای ساختار از پیش تعیین شده دنبال می کند و درصدد است تا صحت و سقم ساختار عاملی مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون قرار

¹ Lin & Lee

دهد. این تکنیک به محقق اجازه می‌دهد تا به آزمون این فرضیه که بین متغیرهای مشاهده شده و سازه‌های نهفته رابطه وجود دارد را مورد بررسی قرار دهد (کلانتری، ۱۳۸۸). روش تحلیل عاملی به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. بار عاملی بیانگر میزان همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده و عامل هاست (کلانین، ۱۳۹۷). تابانچیک و فیدل حداقل بار عاملی لازم برای یک متغیر یا گویه را ۰,۳۲ می‌دانند (کاستیلو و اوزبرن، ۲۰۰۵). قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلانین، ۱۳۹۷) تفسیر بار عاملی مانند ضریب همبستگی است. یعنی هر چه بار عاملی یک متغیر در خصوص یک عامل بیش تر باشد، همبستگی آن متغیر با عامل مورد نظر در مقایسه با سایر عامل‌ها بیش تر است. در جداول زیر نتایج حاصل از بررسی‌ها و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته را مشاهده می‌کنید. در ابتدا به بررسی تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌ها می‌پردازیم. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value نیز استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value چنانچه ضرایب مدل در حالت عدد معناداری بزرگتر از ۱,۹۶ و یا کوچکتر از -۱,۹۶ باشند روابط معنادار می‌باشد.

¹ Kline

² Tabachnick & Fidell

³ Costello & Osborne

⁴ Kline

نتایج تحلیل عاملی مربوط به متغیر همرنگی

در این قسمت به بررسی تحلیل عاملی همرنگی می پردازیم. نتایج تحلیل عاملی بر روی جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر همرنگی

گویه	آماره t	بار عاملی	خطای استاندارد
۷	۶/۵۱	۰/۷۴	۰/۵۴
۸	۴/۰۹	۰/۵۷	۰/۳۳
۹	۴/۲۳	۰/۵۶	۰/۳۱
۱۰	۶/۰۱	۰/۷۰	۰/۴۹
۱۱	۵/۹۵	۰/۶۹	۰/۴۷
۱۲	۴/۰۷	۰/۵۷	۰/۳۲
۱۳	۶/۰۷	۰/۶۲	۰/۳۳
۱۴	۴/۰۹	۰/۶۹	۰/۳۴
۱۵	۴/۱۹	۰/۶۹	۰/۴۵
۱۶	۶/۰۷	۰/۹۶	۰/۵۵
۱۷	۷/۰۷	۰/۳۳	۰/۵۴
۱۸	۶/۰۹	۰/۶۳	۰/۴۴
۱۹	۴/۰۹	۰/۵۵	۰/۴۰
۲۰	۷/۹۶	۰/۶۶	۰/۴۴
۲۱	۶/۰۹	۰/۳۹	۰/۴۷
۲۲	۷/۰۹	۰/۶۰	۰/۷۴

همانطور که نتایج نشان می دهد تمامی شاخص ها از بار عاملی قابل قبولی برخوردار هستند و مقدار t برای تمامی گویه ها بیشتر از ۱/۹۶ می باشد در نتیجه هیچ کدام از شاخص ها حذف نخواهند شد. در میان شاخص های مورد بررسی گویه ۱۶ دارای بالاترین بار عاملی و بیشترین تأثیر بر روی عامل مربوطه را دارد و گویه ۲۱ دارای کمترین بار عاملی و کمترین تأثیر بر روی عامل مورد نظر است.

نتایج تحلیل عاملی مربوط به متغیر رفتار مشارکتی مشتری

در این قسمت به بررسی تحلیل عاملی رفتار مشارکتی مشتری پرداخته می‌شود که نتایج تحلیل عاملی بر روی جدول نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج تحلیل عاملی تأییدی رفتار مشارکتی مشتری

خطای استاندارد	بار عاملی	آماره t	گویه
۰/۷۱	۰/۸۵	۸/۲۵	۲۳
۰/۴۷	۰/۶۹	۵/۹۸	۲۴
۰/۵۱	۰/۷۲	۷/۴۱	۲۵
۰/۳۶	۰/۷۹	۷/۹۰	۲۶
۰/۳۷	۰/۷۴	۲۰/۵	۲۷
۰/۴۹	۰/۵۶	۷/۷۷	۲۸
۰/۶۵	۰/۶۳	۸/۴۱	۲۹
۰/۷۴	۰/۸۰	۶/۴۱	۳۰
۰/۷۵	۰/۴۹	۶/۴۱	۳۱
۰/۳۹	۰/۶۸	۸/۴۱	۳۲
۰/۷۰	۰/۸۵	۷/۲۰	۳۳
۰/۴۶	۰/۸۹	۸/۳۰	۳۴
۰/۴۹	۰/۸۰	۸/۲۰	۳۵
۰/۴۷	۰/۸۰	۹/۳۳	۳۶
۰/۵۳	۰/۷۹	۷/۳۰	۳۷
۰/۵۱	۰/۷۲	۹/۹۹	۳۸

همانطور که نتایج نشان می‌دهد تمامی شاخص از بار عاملی قابل قبولی برخوردار هستند و مقدار t برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد در نتیجه هیچ کدام از شاخص‌ها حذف نخواهند شد. در میان شاخص‌های مورد بررسی گویه ۳۴ دارای بالاترین بار عاملی و بیشترین تأثیر بر روی عامل مربوطه را دارد و گویه ۳۱ دارای کمترین بار عاملی و کمترین تأثیر بر روی عامل مورد نظر دارد.

نتایج تحلیل عاملی مربوط به متغیر رفتار شهروندی مشتری

در این قسمت ما به بررسی تحلیل عاملی شاخص های رفتار شهروندی مشتری می-پردازیم. نتایج تحلیل عاملی بر روی جدول نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج تحلیل عاملی تأییدی رفتار شهروندی مشتری

خطای استاندارد	بارعاملی	آماره t	گویه
۰/۳۷	۰/۶۱	۶/۸۷	۳۹
۰/۳۱	۰/۵۵	۵/۹۶	۴۰
۰/۱۳	۰/۳۶	۴/۲۹	۴۱
۰/۵۶	۰/۷۵	۱۱/۴۳	۴۲
۰/۷۸	۰/۸۸	۱۲/۰۱	۴۳
۰/۷۴	۰/۷۹	۱۳/۰۱	۴۴
۰/۸۵	۰/۹۵	۱۴/۰۱	۴۵
۰/۸۵	۰/۷۵	۱۵/۰۳	۴۶
۰/۸۰	۰/۷۴	۱۴/۰۱	۴۷
۰/۷۸	۰/۵۵	۱۵/۰۷	۴۸
۰/۸۰	۰/۸۵	۱۷/۰۸	۴۹
۰/۷۸	۰/۸۸	۱۲/۱۲	۵۰
۰/۹۶	۰/۹۰	۱۸/۱۳	۵۱

همانطور که نتایج نشان می دهد تمامی شاخص ها از بار عاملی قابل قبولی برخوردار و مقدار t برای تمامی گویه ها بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. در میان شاخص های مورد بررسی گویه ۴۵ دارای بالاترین بار عاملی و بیشترین تأثیر بر روی عامل مربوطه را دارد و گویه ۴۱ دارای کمترین بار عاملی و کمترین تأثیر بر روی عامل مورد نظر دارد.

نتایج تحلیل عاملی مربوط به متغیر قصد خرید

در این قسمت ما به بررسی تحلیل عاملی شاخص های قصد خرید می پردازیم. نتایج تحلیل عاملی بر روی نشان داده شده است.

جدول ۱۰. نتایج تحلیل عاملی تأییدی قصد خرید

گویه	آماره t	بارعاملی	خطای استاندارد
۵۲	۵/۷۰	۰/۵۹	۰/۳۶
۵۳	۴/۳۰	۰/۴۴	۰/۳۰
۵۴	۶/۴۵	۰/۳۰	۰/۳۹

همانطور که نتایج نشان می‌دهد تمامی شاخص‌ها از بار عاملی قابل قبولی برخوردار و مقدار t برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در نتیجه هیچ کدام از شاخص‌ها حذف نخواهند شد.

شاخص‌های برازندگی مدل

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. با استفاده از شاخص‌های برازندگی، هم‌پوشانی مدل نظری با داده‌های تجربی مقایسه می‌شود. جدول زیر شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. شاخص سنجش برازندگی مدل

مقدار نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۵۹۳	کمتر از ۳	CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۶۸	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۹۱	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۰۸	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۸۶۱	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه ای تعدیل یافته)	
۰/۷۹۶	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۸۲۸	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)	

جدول ۱۲. شاخص های برازش مدل

شاخص برازش	مقدار مشاهده شده	مقدار مطلوب	نتیجه برازش
SRMR	۰/۰۹	کمتر از ۰/۰۹	مناسب
NIF	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹۰	مناسب
RMS	۰/۳۰	نزدیک به صفر	مناسب
d-G	۰/۰۷	< ٪۹۵	مناسب
d- ULS	۰/۰۳	< ٪۹۵	مناسب
CR	۰/۹۰	بالا تر از ۰/۷۰	مناسب
AVE	۰/۹۰	بالا تر از ۰/۵۰	مناسب
Q2	۰/۳۹	بالا تر از ۰/۱۵	مناسب

شاخص های برازش مدل عبارتند از SRMR (ریشه استاندارد شده میانگین مجذور باقیمانده ها)، NIF (شاخص نیکویی برازش)، RMS (ریشه میانگین مجذورات)، CR (پایایی ترکیبی)، AVE (روایی همگرا)، Q2 (تناسب پیش بین). با توجه به جدول بالا مقایسه مقادیر مطلوب و مقادیر مشاهده شده نشان می دهد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار می باشد.

آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل معادله های ساختاری استفاده شد. این روش، شیوه ای جامع برای ارزیابی و بهبود مدل های تنوریک محسوب می شود. هدف این مدل توضیح الگوهای میان مجموعه ای از متغیرهای پنهان می باشد که هر کدام توسط یک یا چند متغیر مشاهده شده سنجیده می شوند. مزیت این روش نسبت به رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر این است که (۱) این مدل توانایی سنجش چندین رابطه را به طور همزمان دارد و (۲) این مدل می تواند اثر خطای اندازه گیری را در متغیرهایی که چندین بعد دارند، در نظر بگیرد. در مدل معادله های ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می شود. براساس نتایج حاصل از مدل ساختاری در ادامه به بررسی فرضیات می پردازیم.

اندازه گیری متغیر میانجی

متغیر میانجی یک متغیر مستقل درونزا است یعنی این متغیر نسبت به متغیر مستقل حالت وابسته دارد و نسبت به متغیر وابسته حالت مستقل دارد. در اینجا جهت بررسی فرضیه میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. نرم افزار pls این ویژگی را داشته که فرضیات میانجی را با استفاده از آزمون سوبل مورد تحلیل قرار می دهد. نتایج این فرضیه به صورت ۳ خروجی معناداری، استاندارد و sig گزارش می شود.

آزمون سوبل

به طور کلی در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

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

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

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

همچنین می توان با استفاده از ta و tb (جایی که ta و tb آمار آزمون t برای تفاوت بین ضرایب a و b و صفر هستند)، مقدار معنی داری آزمون سوبل را سنجید. مقادیر p گزارش شده (تا ۸ رقم اعشار) از توزیع نرمال واحد با فرض آزمون Z دو طرفه این فرضیه که اثر واسطه ای برابر با صفر در جامعه است، استخراج می شوند. ۱/۹۶+/- مقادیر بحرانی نسبت آزمون هستند که شامل ۹۵ درصد مرکزی توزیع نرمال واحد هستند. همچنین مقدار ضرایب تی هریک از مسیر ها از متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر از ۱/۹۷ (p<0/05) می باشد در نتیجه فرضیه های با متغیر میانجی در پژوهش تایید می شود.

جدول ۱۳. اندازه گیری متغیر میانجی

متغیرهای میانجی	اثر متغیر میانجی	سطح بالایی مقدار بوت استرپ	سطح پایینی مقدار بوت استرپ	بررسی فرضیه پژوهش
فرضیه اول: تاثیر همرنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی مثبت است.	0.45	0.63	0.25	تایید
فرضیه دوم: تاثیر همرنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مثبت است.	0.50	0.67	0.24	تایید

با توجه به آزمون سوبل اثر غیر مستقیم متغیرهای میانجی در سطح ۵ درصد به ترتیب برابر ۰,۴۵ و ۰,۵۰ است و فاصله اطمینان آنها نیز به طور قابل توجهی بیشتر از صفر است. این امر نشان می دهد اثر میانجی متغیرها در مدل رگرسیونی معنادار است و تاثیر دارند.

جدول ۱۴. اندازه گیری کمیت t فرضیه سوم

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
تاثیر همرنگی بر رفتار مشارکتی مشتری مثبت است.	۰/۶۵	۴,۵۷	تایید فرضیه

همان طور که نتایج نشان می دهد فرضیه تایید می شود. زیرا مقدار t بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، همرنگی با اطمینان ۹۵٪ به میزان ۰/۶۵ روی رفتار مشارکتی تأثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۵. اندازه گیری کمیت t فرضیه چهارم

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
تاثیر همرنگی بر رفتار شهروندی مشتری مثبت است.	۰/۶۹	۴,۵۵	تایید فرضیه

همان طور که نتایج نشان می‌دهد فرضیه تایید می‌شود. زیرا مقدار t بزرگتر از $1/96$ می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، هم‌رنگی 0.95 به میزان $0/69$ روی رفتار شهروندی مشتری تأثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۶. اندازه‌گیری کمیت t فرضیه پنجم

نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد	فرضیه
تایید فرضیه	۴,۵۴	۰,۷۳	تأثیر رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید مثبت است.

همان طور که نتایج نشان می‌دهد فرضیه تایید می‌شود. زیرا مقدار t بزرگتر از $1/96$ می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، رفتار مشارکت مشتری 0.95 به میزان $0/73$ روی قصد خرید تأثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۷. اندازه‌گیری کمیت t فرضیه ششم

نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد	فرضیه
تایید فرضیه	۵,۸۷	۰,۷۷	تأثیر رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید مثبت است.

همان طور که نتایج نشان می‌دهد فرضیه تایید می‌شود. زیرا مقدار t بزرگتر از $1/96$ می‌باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، رفتار شهروندی مشتری 0.95 به میزان $0/77$ روی قصد خرید تأثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد.

نتایج تجربی استنباطی

در بخش تحلیل استنباطی به توصیف و بررسی نتایج استنباطی روابط بین متغیرهای پژوهش که با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS، آزمون فرضیات از روش آزمون کلموگروف-اسمیرنف، مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی، آزمون سوبل و چاو به دست آمد، پرداخته می‌شود.

نتایج مرتبط با فرضیه های پژوهش به شرح زیر است:

- ۱- در آزمون فرضیه اول با توجه به آزمون سوبل اثر غیر مستقیم متغیر میانجی در سطح ۵ درصد برابر ۰,۴۵، به دست آمد و فاصله اطمینان آن نیز به طور قابل توجهی بیشتر از صفر است که نشان می دهد اثر متغیر میانجی در مدل رگرسیونی معنادار است و تاثیر دارد. بنابراین فرضیه اول تایید می شود و نتیجه می گیریم تاثیر همرنگی بر قصد با نقش میانجی رفتار مشارکتی مثبت است.
- ۲- در آزمون فرضیه دوم با توجه به آزمون سوبل اثر غیر مستقیم متغیر میانجی در سطح ۵ درصد برابر ۰,۵۰، به دست آمد و فاصله اطمینان آن نیز به طور قابل توجهی بیشتر از صفر است که نشان می دهد اثر متغیر میانجی در مدل رگرسیونی معنادار است و تاثیر دارد. بنابراین فرضیه دوم نیز تایید می شود و نتیجه می گیریم تاثیر همرنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مثبت است.
- ۳- در آزمون فرضیه سوم با توجه به اینکه مقدار t بزرگتر از $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، همرنگی با اطمینان $95/95$ به میزان $0/65$ روی رفتار مشارکتی تاثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم تایید می شود یعنی تاثیر همرنگی بر رفتار مشارکت مشتری مثبت است.
- ۴- در آزمون فرضیه چهارم همانطور که نتایج نشان می دهد مقدار t بزرگتر از $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، همرنگی با اطمینان $95/95$ به میزان $0/69$ روی رفتار شهروندی تاثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه چهارم تایید می شود یعنی تاثیر همرنگی بر رفتار شهروندی مشتری مثبت است.
- ۵- در آزمون فرضیه پنجم با توجه به اینکه مقدار t بزرگتر از $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، رفتار مشارکت مشتری با اطمینان $95/95$ به میزان $0/73$ روی قصد خرید تاثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پنجم تایید می شود یعنی تاثیر رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید مثبت است.
- ۶- در آزمون فرضیه ششم با توجه به اینکه مقدار t بزرگتر از $1/96$ می باشد و مقدار بار عاملی نیز خیلی خوب است. در نتیجه، رفتار شهروندی مشتری با اطمینان $95/95$ به میزان $0/77$ روی قصد خرید تاثیر ساختاری مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه ششم تایید می شود یعنی تاثیر رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید مثبت است.

بحث در نتایج

همان طور که انتظار می‌رفت هم‌رنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی تأثیر مثبت دارد. این یافته از نتایج پژوهش پیشین در این زمینه پشتیبانی می‌کند که نشان داد هم‌رنگی روی مشارکت مشتری تأثیرگذار است و منجر به ارزش ادراک شده مشتری می‌گردد و بنابراین قصد خرید را ترغیب می‌کند (مارباچ^۱ و همکارانش ۲۰۱۶). و همچنین این پژوهش مشخص ساخت که هم‌رنگی با نقش میانجی رفتار شهروندی بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتیجه همسو با مطالعات قبلی در این رابطه است که نشان دادند هم‌رنگی می‌تواند تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر روی قصد خرید مشتریان داشته باشد و مشتریان را ترغیب کند که مصرف خود را بر اساس اثرات واسطه متغیرهای دیگر انجام دهند (فیلیری^۲ و همکارانش ۲۰۱۸). افرادی که خصوصیات روانشناختی مشابهی دارند می‌توانند کمک مثبتی به تجربه هم‌آفرینی بکنند (لم و همکارانش ۲۰۲۰). در این شرایط احتمال بیشتری دارد که آنها بخاطر این قصد رفتار داوطلبانه، یک رفتار شهروندی مشتری را ایجاد نمایند (فراسکت دلتورو و همکارانش ۲۰۱۹؛ یی و همکارانش ۲۰۲۱). مشارکت و تعامل افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر مثبت شباهت‌های آنها با فعالان رسانه‌ها قرار گیرد (جین و فوا^۳ ۲۰۱۳)؛ به عبارت دیگر در بازاریابی از طریق تأثیرگذارها، هم‌رنگی بین مشتریان و تأثیرگذارها می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی درجه مشارکت آنلاین مشتریان در رویدادهایی داشته باشد که در آنها، مشتریان و تأثیرگذارها یک رابطه یک طرفه را برقرار می‌کنند (یی بو، جوی پارکینسون، پارک تایچون، ۲۰۲۲).

یافته‌های این پژوهش نشان داد که تأثیر هم‌رنگی بر رفتار مشارکتی مشتری مثبت است. این یافته تاییدی است بر نتایج مطالعات قبلی که نشان می‌داد هم‌رنگی رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را در بین مخاطبان هدف ترغیب می‌کند. این به معنای آن است که هم‌رنگی می‌تواند رفتار مشارکت مشتری را بطور مثبت ترویج دهد که این کار از طریق جستجو و اشتراک گذاری اطلاعات توسط مخاطبان، فراخوانی رفتار مسئولیت‌پذیری در آنها، و تعامل فردی انجام می‌شود (یی بو، جوی پارکینسون، پارک تایچون، ۲۰۲۲). همچنین این نتایج تاییدکننده مطالعات قبلی هستند که نشان می‌داد پاسخ مثبت یک دریافت‌کننده به هم‌رنگی چطور می‌تواند روی رفتار مشارکتی دریافت‌کننده تأثیر بگذارد (تنگ و تسای ۲۰۲۰).

¹ Marbach, J

² Filieri, R

³ Jin, S.A.A., Phua, J.

برخی از پژوهشگران پی برده اند زمانی که شباهت بین مشتریان و ارائه کننده خدمات به درجه بالایی از تعیین هویت ختم می شود، مشتریان احتمالاً رفتار هم آفرینی ارزش مشتری را نشان می دهند (تنگ و تسای ۲۰۲۰). به عنوان مثال مشتریانی که شباهت بالایی دارند احتمالاً هویت خود را با یکدیگر تعیین می کنند و معمولاً اطلاعات مربوط به خدمات یا محصولات را جستجو می کنند و آنها را به اشتراک می گذارند (تنگ و تسای ۲۰۲۰). پژوهش حاضر تایید کننده ادعای محققان قبلی است که پی برده اند همرنگی تأثیر مثبتی بر روی تجربه، اشتراک گذاری و تعامل آنلاین مشتریان دارد (ژانگ و همکارانش ۲۰۱۸).

نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که تأثیر همرنگی بر رفتار شهروندی مشتری مثبت است. این یافته همسو با نتایج مطالعات قبلی است که مبنی بر اینکه همرنگی می تواند رفتارهای برون نقشی همچون رفتارها شهروندی مشتری را تحریک کند که شامل ارائه بازخورد به ارائه کنندگان خدمات، کمک کردن به مشتریان دیگر، پیشنهاد کردن محصولات و یا خدمات به همتایان، و تحمل کردن معایب کیفیت خدمات هستند (ماندل و هاگریو^۱ ۲۰۲۰). همرنگی می تواند رفتارهای کمک گروهی و طرفداری را ترغیب کند (ماندل و هاگریو ۲۰۲۰) و از طریق تغییر اولویت های مشتری، منجر به رفتار شهروندی مشتری گردد (پی و همکارانش ۲۰۲۱).

پژوهش حاضر مشخص ساخت که تأثیر رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید مثبت است. که این امر تاییدی بر مطالعات قبلی در این زمینه است. رفتار هم آفرینی ارزش مشتری می تواند روی قصد خرید تأثیر گذار باشد. (پی بو، جوی پارکینسون، پارک تایچون، ۲۰۲۲). در بازاریابی از طریق تأثیر گذارها، رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری (که دو عامل اساسی برای هم آفرینی ارزش مشتری هستند) تأثیرات مثبتی بر روی ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید مخاطبان هدف دارند. رفتارهای مشارکت دنبال کننده ها (خصوصاً تعامل، و اشتراک گذاری و جستجوی اطلاعات) می توانند به آشنا شدن مشتریان با تأثیر گذارهای برندها و یا محصولات کمک کنند تا از یک برند/محصول (یا انتشار آن) حمایت کنند و بنابراین قصد خرید مشتری را افزایش دهند (سی تو و هو^۲ ۲۰۱۴).

نتایج آزمون فرضیات نشان دادند که تأثیر رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید مثبت است. همانطور که در مطالعات قبلی نشان داده شد در فرآیند تعامل با تأثیر گذارها، دنبال

¹ Mandl, L., Hogreve, J.

² See-To, E. W. K., Ho, K. K. W.

کننده‌ها بازخورد، طرفداری مثبت و مساعدت را پیشنهاد می‌کنند؛ همچنین اثبات شد که تحمل روی قصد خرید تأثیرگذار است (سی تو و هو ۲۰۱۴).

نتیجه گیری

یافته های حاصل از این پژوهش می‌تواند منبع نظری و کاربردی خوبی برای بازاریابان، مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها و تاثیرگذارها باشد. این یافته‌ها امکان فراهم کردن دیدگاه‌های جدید و بازساخت مولفه‌های موثر در برندسازی و قصد خرید مشتریان را فراهم می‌آورد تا این افراد بتوانند تصمیمات بهتری در راستای دستیابی به اهداف خود اتخاذ کنند. این مطالعه، به گسترش جنبه‌های نظریه بازاریابی از طریق تاثیرگذارها کمک و چگونگی تأثیرگذاری هم‌رنگی بین مشتریان و تاثیرگذارها بر روی قصد خرید دنبال کننده‌ها را از طریق رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تفسیر می‌کند. اینکه «دنبال کننده‌ها یا دنبال کننده‌های بالقوه چطور تحت تأثیر قرار می‌گیرند» به یک بخش مهم بازاریابی از طریق تاثیرگذارها تبدیل شده است. خرده‌فروشان و بازاریاب‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی از طریق تاثیرگذارها را در رسانه‌های اجتماعی اجرا کنند، هم‌رنگی ادراک شده مخاطبان هدف در همکاری با تاثیرگذارها را بهبود دهند و مخاطبان را به هم‌آفرینی ارزش از طریق افزایش مشارکت و رفتار شهروندی ترغیب نمایند. این امر به خرده‌فروشان و بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا تأثیرگذاری بر قصد خرید مخاطبان هدف را محقق سازند.

پیشنهاد های کاربردی

با توجه نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر، موارد زیر برای هر کدام از فرضیات پیشنهاد می‌گردد:

با آزمون فرضیه اول، نقش مهم هم‌رنگی فرد تاثیرگذار در ابعاد نگرش، ارزش‌ها، زمینه اجتماعی و ظاهر فیزیکی با مخاطبش بر قصد خرید بواسطه تاثیرگذاری بر رفتار مشارکتی مخاطب تایید شد. همچنین این نکته قابل توجه است که بعد ارزش در این میان بیشترین تاثیر را داراست. بنابراین خرده‌فروشان و بازاریاب‌ها در هنگام انتخاب تاثیرگذارها می‌بایست افرادی را انتخاب کنند که دارای ارزش‌ها، نگرش‌ها و زمینه‌های مشابه با مخاطبان خود هستند. برای مثال تاثیرگذار می‌تواند نگرش خود را در مورد محصول و خدمت با مخاطبان به اشتراک بگذارد، مخاطبانش را به مشارکت در جلسه آنلاین در خصوص معرفی و یا نحوه استفاده از محصول یا خدمت مورد نظر تشویق کند. همچنین می‌تواند محصولات برند

موردنظر را به عنوان هدیه برای مخاطبان در جهت ترغیب آنها برای انجام جستجوی اطلاعات، اشتراک گذاری، و رفتارهای تعاملی در نظر بگیرد. با توجه به فرضیه دوم نشان داده شد که هم‌رنگی بر قصد خرید مخاطبان یک تاثیرگذار رسانه اجتماعی از طریق تاثیرگذاری بر رفتار شهروندی آنها تاثیر می‌گذارد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد متخصصان بازاریابی مطمئن شوند فردی را که به عنوان یک تاثیرگذار برند انتخاب می‌کنند تعامل با مخاطبان را به شیوه تاثیرگذاری آسان می‌کند و رفتار شهروندی مشتری را ترغیب می‌کند. برای مثال بازخورد و ارجاع را در بین مخاطبان ترغیب و در نتیجه به کسب اطلاعات یا بهبود خدمات یا محصولات کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود فرد تاثیرگذار از بین مخاطبانش فردی یا افرادی را به عنوان مشاور انتخاب کند تا در خصوص استفاده از محصول یا خدمت موردنظر به دیگران مشاوره دهند. یا از مخاطبان بخواهد در صورت رضایت از محصول آن را به دوستان خود معرفی کنند. به عنوان مثال دیگر با ایجاد کانال‌های متعدد، تاثیرگذارها می‌توانند به مخاطبان هدف وسیع تری دسترسی پیدا کنند و روابط و میزان تأثیر و نفوذ خود را گسترش دهند. به طور کلی توصیه می‌گردد بازاریابان و تاثیرگذارها روی تعامل بین تاثیرگذارها و مشتریان تمرکز کافی داشته باشند تا بتوانند از تخریب ارزش بالقوه دوری کنند و آنرا تحت نظر داشته باشند. این مطالعه شواهد نظری و تجربی را برای انجام پژوهش بیشتر درباره استراتژی‌های بازاریابی از طریق تاثیرگذارها با تأکید بر هم‌رنگی فراهم می‌سازد و به توسعه مطالعات مربوط به رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری کمک می‌کند. مطالعه حاضر می‌تواند در جوامع آماری دیگر نیز انجام و نتایج آن با یافته‌های این پژوهش مقایسه گردد.

این پژوهش نشان می‌دهد که هم‌رنگی برای مطالعات مربوط به بازاریابی از طریق تاثیرگذارها مهم و مرتبط است. به عبارت دیگر تاثیرگذارها از طریق هم‌رنگی روی مخاطبان هدف خود تأثیر می‌گذارند که این کار از طریق اشتراک گذاری نگرش‌های یکسان، زمینه‌های مشابه، ارزش‌های مشابه و ظاهر یکسان با بازار خود انجام می‌شود. هر کدام از این ابعاد می‌توانند به تنهایی موضوعات پژوهش‌های آتی باشند. مطالعات آتی می‌تواند تأثیر عوامل دیگر مانند نوع تاثیرگذارها و مخاطبان را بر هم‌آفرینی ارزش مورد بررسی قرار دهند تا درک عمیق تری از نقش تاثیرگذارها بر نیت رفتاری مخاطبان را بدست دهند.

محدودیت های پژوهش

در این مطالعه فقط از روش پژوهش کمی استفاده شده است. اگرچه مقیاس اندازه گیری در این پژوهش بر اساس مطالعات قبلی استخراج یا اصلاح شده است و پایایی و روایی نیز بر اساس مطالعات قبلی مورد آزمون قرار گرفته است، اما ممکن است کامل نباشند. یک روش ترکیبی اکتشافی می تواند در آینده مورد استفاده قرار گیرد. همچنین این مطالعه شامل سایر عوامل تأثیرگذار که بر رابطه هم‌رنگی و قصد خرید در بازاریابی از طریق تأثیرگذارها تأثیر می گذارد، نمی باشد. مطالعات آینده می توانند به بررسی سایر عوامل بنیادی ارزش آفرینی تأثیرگذارها، مانند اعتبار منبع و قدرت پیوند پردازند. از محدودیت های دیگر این پژوهش این است که تعمیم پذیری یافته ها محدود می باشد. از سوی دیگر، هم‌رنگی تأثیرات متفاوتی بر تأثیرگذارها و دنبال کننده های مختلف دارد، بنابراین تأثیرگذارها و دنبال کننده ها باید طبقه بندی شوند.

پرسشنامه

دوست عزیز باسلام و عرض احترام

پرسشنامه‌ای که مشاهده می‌کنید با موضوع بررسی تاثیر هم‌رنگی بر ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری و نقش تعدیلگر روابط فرا اجتماعی در بازاریابی اینفلوئنسری طراحی شده است. از اینکه برای پاسخ به سوالات آن وقت می‌گذارید صمیمانه از شما متشکریم.

۱- سن:

۲- تاهل: متاهل مجرد

۳- جنسیت: زن مرد

۴- تحصیلات: کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

۵- وضعیت شغلی: تمام وقت پاره وقت بیکار دانشجو

بازنشسته خویش فرما سایر

۶- درآمد:

مقیاس	ابعاد مقیاس	ردیف	گویه	ارزیابی					
				خیلی کم	کم	کم تا متوسط	متوسط	زیاده تا زیاد	زیاد
همگرایی	نگرش	۷	اینفلوئنسر موردعلاقه من مثل من فکر می کند						
		۸	اینفلوئنسر موردعلاقه من مثل من رفتار می کند						
		۹	نگرش اینفلوئنسر موردعلاقه من شبیه من است						
		۱۰	نگرش اینفلوئنسر موردعلاقه من دقیقا مانند من است						
	پیش زمینه	۱۱	اینفلوئنسر موردعلاقه من از طبقه اجتماعی من است						
		۱۲	موقعیت اقتصادی اینفلوئنسر موردعلاقه من شبیه من است						
		۱۳	پیشینه اینفلوئنسر موردعلاقه من شبیه من است						
		۱۴	وضعیت اینفلوئنسر موردعلاقه من شبیه وضعیت من است						
	ارزش	۱۵	اینفلوئنسر موردعلاقه من ارزش های فرهنگی من را به اشتراک می گذارد						
		۱۶	اینفلوئنسر موردعلاقه من باورهای شخصی من را به اشتراک می گذارد						

						اینفلوئنسر موردعلاقه من با مردم مثل من رفتار می کند	۱۷		
						اخلاق اینفلوئنسر موردعلاقه من شبیه من است	۱۸		
						اینفلوئنسر موردعلاقه من به من شباهت دارد	۱۹	ظاهر	
						چهره اینفلوئنسر موردعلاقه من مانند من است	۲۰		
						ظاهر اینفلوئنسر موردعلاقه من درست مثل من است	۲۱		
						اینفلوئنسر موردعلاقه من هم اندازه من است	۲۲		
						از دیگران در مورد توصیه و پیشنهادات اینفلوئنسر موردعلاقه ام در پست های رسانه اجتماعی خود اطلاعات می خواهم	۲۳		جستجوی اطلاعات
						اطلاعاتی را جستجو می کنم که کجا می توانم چیزهایی را که اینفلوئنسر موردعلاقه ام پیشنهاد می کند یا ارائه می کند پیدا کنم	۲۴		
						به رفتار دیگران در استفاده از مواردی که اینفلوئنسر موردعلاقه ام توصیه می کند توجه می کنم	۲۵		
						به وضوح توضیح می دهم که از اینفلوئنسر موردعلاقه ام چه انتظاری دارم (به عنوان مثال، انتظار دارید که توصیه های بیشتری در مورد علایق شما ارائه دهد)	۲۶	انتزاعی گذاری اطلاعات	

						اطلاعات مناسب را با اینفلوئنسر موردعلاقه ام به اشتراک می گذارم (به عنوان مثال، اطلاعات بیشتری در مورد مواردی که او در پست خود ارائه می دهد به اشتراک می گذارید)	۲۷		
						اطلاعات مناسب را ارائه می دهم تا اینفلوئنسر موردعلاقه ام بتواند وظایف خود را انجام دهد	۲۸		
						به سوالات اینفلوئنسر موردعلاقه خود پاسخ می دهم	۲۹		
						وظایف موردانتظار اینفلوئنسر موردعلاقه خود را انجام می دهم (مانند شرکت در سازماندهی فعالیت های آنلاین یا آفلاین)	۳۰	رفتار مسئولانه	
						با رفتار موردانتظار اینفلوئنسر موردعلاقه ام خود را تطبیق می دهم (مثلا به موقع به محلی که او فعالیت های آنلاین را سازماندهی می کند می رسید)	۳۱		
						مسئولیت های خود را در قبال اینفلوئنسر موردعلاقه ام انجام می دهم (مثلا قانون فعالیت را رعایت می کنید)	۳۲		
						پیشنهادات یا نظرات اینفلوئنسر موردعلاقه ام را دنبال می کنم	۳۳		
						با اینفلوئنسر موردعلاقه ام دوستانه رفتار می کنم	۳۴	تعامل شخصی	
						با اینفلوئنسر موردعلاقه ام مهربان هستم	۳۵		
						با اینفلوئنسر موردعلاقه ام مودب هستم	۳۶		

						با اینفلونزیا موردعلاقه ام خوش رفتار هستم	۳۷			
						از رفتار بی ادبانه با اینفلونزیا موردعلاقه ام خودداری می کنم	۳۸			
						در مورد اینفلونزیا موردعلاقه ام و توصیه های او به دیگران مطالب مثبت می گویم	۳۹	طرفداری	رفتار شهروندی مشتری	
						اینفلونزیا موردعلاقه ام و توصیه های او را به دیگران توصیه می کنم	۴۰			
						دوستان و بستگان خود را تشویق می کنم که اینفلونزیا موردعلاقه ام را دنبال کنند و توصیه های او را بپذیرند	۴۱			
						اگر اینفلونزیا موردعلاقه ام به کمک نیاز داشت به او کمک می کنم	۴۲			
						اگر سایر دنبال کننده های اینفلونزیا موردعلاقه ام مشکل داشتند کمک می کنم	۴۳	کمکی		
						به سایر دنبال کننده های اینفلونزیا موردعلاقه ام در مورد استفاده درست از محصول یا چیزی که اینفلونزیا موردعلاقه ام توصیه یا ارائه کرده است آموزش می دهم	۴۴			
						به سایر دنبال کننده های اینفلونزیا موردعلاقه ام مشاوره می دهم	۴۵			
						با مشکلاتی که ممکن است اینفلونزیا موردعلاقه ام بوجود آورد کنار می آیم	۴۶			
								۱ فضای و صبر ی		

						اگر اینفلوئنسر موردعلاقه ام اشتباه کرد صبور هستم	۴۷	اطلاع رسانی	
						با تغییرات ایجادشده توسط اینفلوئنسر موردعلاقه ام که باعث ناراحتی من می شود مدارا می کنم	۴۸		
						اگر ایده مفیدی وجود دارد به اینفلوئنسر موردعلاقه ام اطلاع می دهم	۴۹		
						اینفلوئنسر موردعلاقه ام را آگاه می کنم و وقتی تجربه خوبی از توصیه او دارم نظر می دهم	۵۰		
						اگر با توصیه اینفلوئنسر موردعلاقه ام مشکلی را تجربه کردم به او اطلاع می دهم	۵۱		
						من با دنبال کردن رسانه های اجتماعی اینفلوئنسر موردعلاقه ام با او احساس نزدیکی می کنم	۵۲	روابط و اجتماعی	
						من با پیام اینفلوئنسر موردعلاقه ام در رسانه های اجتماعی احساس راحتی می کنم	۵۳		
						من می توانم به اطلاعات اینفلوئنسر موردعلاقه ام تکیه کنم	۵۴		
						من احساس می کنم مجذوب رسانه های اجتماعی اینفلوئنسر موردعلاقه ام هستم	۵۵		
						اگر اینفلوئنسر موردعلاقه ام در رسانه های اجتماعی خود اشتباهی انجام دهد من افسوس می خورم	۵۶		
						من فکر می کنم که رسانه های اجتماعی اینفلوئنسر موردعلاقه ام برای علائق من مفید است	۵۷		

						من فکر می کنم برندهای پیشنهادی اینفلوئنسر موردعلاقه ام از کیفیت قابل قبولی برخوردار می باشند	۵۸	ارزش موردانتظار برند
						به نظر ممن محصولات برندهای پیشنهادی اینفلوئنسر موردعلاقه ام به خوبی ساخته شده اند	۵۹	
						برندهای پیشنهادی اینفلوئنسر موردعلاقه ام برایم جذاب به نظر می رسند	۶۰	
						من برای برندهای پیشنهادی اینفلوئنسر موردعلاقه ام ارزش مثبت قائلم	۶۱	
						من پیشنهادات برند اینفلوئنسر موردعلاقه ام را دنبال می کنم	۶۲	قصد خرید
						من برند را بر اساس پیشنهادی که اینفلوئنسر موردعلاقه ام به من می دهد خریداری می کنم	۶۳	
						در آینده محصولات برندهایی را که توسط اینفلوئنسر موردعلاقه ام پیشنهاد شده است خریداری می کنم	۶۴	

فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه، زارعی، کوروش (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استفاده از تایید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ. پژوهش‌ها بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۱.
- براری، محسن؛ امین صارمی، نوذر؛ زرگران خوزانی، فاطمه؛ (۱۳۹۸)، ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران؛ فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند؛ ۶(۱)، ۲۳۹-۱۸۷
- بهرام زاده، محمد؛ ممدوحی، مجید؛ گلچین، فرحناز؛ نقش افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، جستارهایی در مدیریت، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، ۱۱۱ - ۸۸.
- رخشانی زاده، محمد؛ فتاحی امین، امیرمحمد؛ خلیلی نصر، آرش؛ دولت زاده، هیراد؛ (۱۳۹۹)، بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام)
- رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا (۱۴۰۰)، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی: تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۷
- شلیله، کیوان، (۱۴۰۰)؛ بررسی معیارهای انتخاب تاثیرگذار در بازاریابی و برندسازی (مورد مطالعه: محصولات غذایی)، همایش فرانس بین المللی مدیریت و صنعت، ۱۴۰۰، صفحات: از ۵۵۹ تا ۵۷۲
- شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا؛ ادبی فیروزجایی، علی؛ خانجازه کاکرودی، نوید؛ نجات، سهیل، ۱۴۰۱؛ بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام :: نشریه مدیریت بازرگانی :: دوره چهاردهم - شماره ۳ صفحات: از ۴۹۵ تا ۵۱۸
- طالبی، ل، و امیری مجده، م، ۱۳۹۸؛ پیش بینی سازگاری روان شناختی نوجوانان مهاجر براساس مهارتهای مقابله‌ای، فاصله اجتماعی و سازگاری اجتماعی-فرهنگی، روان شناسی فرهنگی، ۳(۱)، ۴۰-۲۳
- طباطبایی نسب، محمد؛ حدادیان، سیما، ۱۳۹۳؛ رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تاثیر آن بر مشتری مداری، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۴
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اصلانپور علمداری، ندا، ۱۳۹۸؛ مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه؛ نشریه مدیریت بازرگانی :: بهار ۳۹۸، دوره یازدهم، شماره ۱
- عرب زوزنی مرتضی، ۱۳۹۲؛ درک مفهوم آلفای کروناخ: ضرورتی برای انجام مطالعات پژوهشی اصیل؛ مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی - جلد ۱۴ شماره ۹ صفحات ۸۳۲-۸۳۱
- فیاض کارده، میلاد؛ بهبودی، امید، ۱۴۰۲؛ تاثیر تاییدیه‌های محصولات خارجی بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگری روابط فرا اجتماعی (مورد مطالعه: تجهیزات دندانپزشکی)؛ نشریه مدیریت کسب و کارهای بین المللی :: شماره ۲۳
- قاسمی، محمد پویا؛ صادقی، حسین؛ نادری، مهناز؛ کیا، علی اصغر (۱۴۰۰)، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین :: زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۲۸
- کریمی، پیمان؛ کریمی، پوریا (۱۳۹۶)؛ بررسی اثرگذاری پستهای تبلیغاتی اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام بر میزان اعتماد به برند در میان مخاطبان منطقه ۵ تهران، کنفرانس بین المللی چالشهای تجارت و علوم اجتماعی
- لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک. ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران. تهران. نشر فوژان. چاپ اول.
- نداف، مهدی؛ قنبری عدیوی، پریسا؛ درزیان عسیسی، عبدالهادی، (۱۳۹۵)؛ سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری، کیفیت تعامل و رفتار شهروندی مشتری؛ پژوهشنامه مدیریت بازاریابی؛ دوره سوم، شماره سوم، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۲۲-۴۲

- Bailis, R., 2020. Influencer Marketing Statistics In 2019 (Trends + Key Takeaways).[online] The BigCommerce Blog.
- Banyte, J. & Stonkiene, E., & Piligrimiene, Z. (2011). "Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement", *Journal of Economics & Management*, 16, pp. 215-224.
- Brodie, R.J, Glynn, M.S., Little, V. (2006), The service brand and the service dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory. *Mark Theory*, 6(3): 363-379.
- Chang-Hua, Y., Hsiu-Yu, Teng, J., Chi, T. (2020). Innovativeness and Customer Value Co-Creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1- 11
- Chen, C. J., Chen, C. C., & Wu, J. C. (2014). How Customer Participation can Drive
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- 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.
- Do Yuon Kim, Hye-Young Kim Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media :*Journal of Business Research* 134 (2021) 223–232
- 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.
- Edelman. (2019). 2019 Edelman trust barometer. Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf.
- Eyal, G. (2018, Jul 9). Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. *Adweek*, <https://www.adweek.com/digital/why-influencers-fail-to-disclose-commercialrelationships-and-the-brands-that-enable-them/>.
- Etzkorn, K. (2021, Apr 9). How digital shopping will evolve: Three trends to watch *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital-shopping-will-evolve-three-trends-to-watch/?sh=6d43c2e73773>.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., Lin, Z.B., 2018. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Inf. Manag.* 55 (8), 956–970.
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M.C., Lorenzo-Romero, C., 2019. Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Res.* 29 (1), 218–244.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., Richard, M.O., 2017. Branding co-creation with members of online brand communities. *J. Bus. Res.* 70, 136–144.

- Hau, L.N., Tram Anh, P.N., Thuy, P.N., 2017. The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: a study of health care service. *Service Business* 11 (2), 253–277.
- Heinola, E. (2012). Value co-creation in service relationships: a study of customer and service provider role responsibilities in KIBS
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hughes, Christian, Swaminathan, Vanitha, Brooks, Gillian, 2019. Driving brand engagement through online social influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *J. Market.* 83 (5), 78–96.
- Hwang, K., Zhang, Q., 2018. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Comput. Hum. Behav.* 87, 155–173.
- Ipsos. (2019). Trust in the media. Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>.
- Jalilian, H. And Mijani, M. (2011). Marketing through social media. *Marketing Article Bank*.
- Jimenez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R., 2019. The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 49, 366–376.
- Jimenez, D., Sanz-Valle, R., Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering Innovation: The Role of Market Orientation and Organizational Learning. *European Journal of Innovation Management* 11 (3): 389-412
- Jin, S.A.A., Phua, J., 2014. Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *J. Advert.* 43 (2), 181–195.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30, 141–151.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attribution drive endorser effectiveness. *Marketing letters: a journal of marketing research*, 27(3), 553-567.
- Ki, Chung-Wha, Cuevas, Leslie M., Chong, Sze Man, Lim, Heejin, 2020. Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *J. Retailing Consum. Serv.* 55.
- Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., 2020. YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retailing Consum. Serv.* 54.
- Lam, J.M.S., Ismail, H., Lee, S., 2020. From desktop to destination: user-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 18, 100490.
- Lee, J.S., Back, K.J., 2008. Attendee-based brand equity. *Tourism Manag.* 29 (2), 331–344.
- Lou, C., Yuan, S.P., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58–73.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Mandl, L., Hogreve, J., 2020. Buffering effects of brand community identification in service failures: the role of customer citizenship behaviors. *J. Bus. Res.* 107, 130–137.

- Marbach, J., Lages, C.R., Nunan, D., 2016. Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *J. Market. Manag.* 32 (5–6), 502–525.
- McCroskey, J. C., Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, 32, 24-34.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory & research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-52.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). »Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 45, No3, pp294-311
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value with Customers. *Strategy Leadersh.* 32 (3), 4-9
- 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.
- Salminen, K. (2018). *Creating Influencer Marketing Campaign In Social Media*.
- See-To, E.W.K., Ho, K.K.W., 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-Mouth and trust – a theoretical analysis. *Comput. Hum. Behav.* 31, 182–189.
- Sokolova, K., Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101742.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior. *Journal of Marketing*, 60(2), 67- 80
- Statista, 2020. Influencer Marketing. Retrieved from. <https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>.
- Sutherland, M. (2008). *Psychology of commercial advertising, commercial advertising and the consumer mind*. Routledge; 3rd edition.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Teng, H.Y., Tsai, C.H., 2020. Can tour leader likability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment. *J. Hospit. Tourism Manag.* 45, 285–294.
- Tsai, W.H.S., Men, L.J.R., 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *J. Interact. Advert.* 13 (2), 76–87.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., Bu, Y., 2019. Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Market. Intell. Plann.* 38 (6), 676–698.

- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*.
- Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T., 2011. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *J. Bus. Res.* 64 (1), 87–95.
- Yi Bu, Joy Parkinson, Park Thaichon, 2022. Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention *Journal of Retailing and Consumer Services* 66.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610-617.
- Zhang, H.H., Fam, K.S., Goh, T.T., Dai, X., 2018. When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption. *J. Bus. Res.* 82, 160–170.
- Zhang, K.Z.K., Stuart, J.B., Zhao, S.J., Zhang, H., 2018. “Can consumers be persuaded on brand microblogs?” an empirical study. *Inf. Manag.* 55 (1), 1–15.
- Z˘vinyte˘, I. (2017). The impact of endorser credibility on brand credibility: the moderating effect of involvement into the product category. Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics.