

Original Article (Quantified)

# The effect of brand congruence components on brand equity and online purchase intention with the moderation of the meta-social relationship of marketing influencers on Instagram

Firouze Hajialiakbari<sup>1</sup> , Mojgan Babaei<sup>2</sup> 

1- Assistant Professor, Marketing Management Department, Faculty of Humanities, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

2- PhD student, Marketing Management Department, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

**Receive:**

12 December 2024

**Revise:**

18 February 2025

**Accept:**

12 March 2025

**Keywords:**

Brand congruence components, participatory behaviors, customer citizenship, brand value, purchase intention

**Abstract**

This study aimed to investigate the effect of brand congruence components on brand value and purchase intention, with the mediating role of customer participatory and citizenship behaviors and the moderating role of influencers' metasocial relationships on Instagram. The research method is applicable, descriptive-analytical, and with a causal and survey approach. The statistical population included Instagram social network users, and based on the Krejci and Morgan table, 384 people were selected through available sampling. The data collection tool was a standard questionnaire with face validity and confirmatory factor analysis and appropriate reliability (Cronbach's alpha 0.904). SPSS21 software was used for the descriptive part and LISREL8.8 software was used for the inferential part and hypotheses were tested using the structural equation model. The findings showed that brand congruence through customer participatory and citizenship behaviors has a significant effect on brand equity and purchase intention. Also, influencers' extra-social relationships play a moderating role in the relationship between brand congruence and customer behaviors. Brand equity also has a direct effect on purchase intention. Finally, it was found that customer participatory and citizenship behaviors play an important role in strengthening purchase intention. The results of this study show the importance of brand interaction with customers through Instagram influencers in shaping users' perceived value and purchase decisions.

Please cite this article as (APA): Hajialiakbari, F. and Babaei, M. (2025). The effect of brand congruence components on brand equity and online purchase intention with the moderation of the meta-social relationship of marketing influencers on Instagram. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 90-110.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.516198.1083>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Firouze Hajialiakbari

**Email:** firouzehajialiakbari@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

In the digital age, the use of social media, especially Instagram, has become an effective platform for marketing and brand interaction with consumers. With the expansion of the online space and the formation of new shopping styles, marketers are increasingly paying attention to influencers as effective marketing tools (Farokhi et al., 2024). The influence of the Internet along with globalization has also provided new opportunities for businesses to use to ensure success in the market (Mohcineh et al., 2023; Babashahi et al., 2022). Familiarity with consumer buying behavior in cyberspace helps managers adjust their sales strategies by accurately understanding users' needs (Haji Ali Akbari & Rostami, 2021). Research has shown that influencers' extra-social relationships, especially on platforms such as Instagram, play an important role in customer decision-making (Castillo & Jaramillo, 2022). These relationships affect brand equity and purchase intention by strengthening brand congruence with the audience and creating participatory and civic behaviors among users (Haji Ali Akbari & Rostamlou, 2023). Influencers who are consistent with their audience in terms of attitudes, values, background, or appearance can gain more trust (Madureira & Alturas, 2022). On the other hand, social learning theories (Masuda & Han, 2022) and the cognitive information processing model (Doroudi & Razavi Satvati, 2020) also explain the impact of influencers on consumer behavior. Consumer citizenship behaviors, such as voluntarily promoting a brand or helping other consumers, play an important role in enhancing brand image and can positively affect purchase intention (Wu et al., 2022). On the other hand, brand personality congruence with the audience personality is also a factor that affects brand value and purchase intention (Liu et al., 2023). These types of partnerships can increase purchase satisfaction and loyalty (Chiou & Hsu, 2019; Shekarchizadeh & Valikhani, 2022). Therefore, in this study, we seek to answer the following main questions: Do brand congruence components have a significant impact on brand equity and purchase intention through customer participatory and citizenship behaviors by moderating the metasocial relationship of marketing influencers on Instagram?

### Theoretical Framework

**Influencer Personal Characteristics:** Followers characterize social media influencers based on their observation of these personal characteristics. Three characteristics are very important for describing influencers: homophily attitude, physical attractiveness, and social attractiveness (Kim S et al., 2023).

**Congruence Components** Congruence components are related to similarity and are based on the principle that contact between similar people occurs at a higher rate than between dissimilar people. People with similar attitudes often connect with each other; social media influencers who are perceived by their followers to be similar to them may also be more effective due to having similar attitudes (Haji Ali Akbari, Rostamlou, 2023).

**Customer engagement behaviors:** Engagement, that is, a customer returns to communicate with that company or brand again due to satisfaction with the quality of a company's services or preference for a brand and takes a practical action to establish a connection. Fishbon and Ajzen consider intention to determine action in a certain direction. They have defined behavioral intention as the mental probability of forming a specific behavior. (Ladhari et al., 2020).

**Customer citizenship behaviors:** The occurrence of behaviors in the customer that help maintain and expand the social and psychological atmosphere of the workplace. This behavior includes dimensions such as helping, assistance, feedback, and advocacy (Gong et al., 2022).

**Brand value:** Customer citizenship behavior refers to voluntary and constructive customer behaviors valuable to companies (Choi & Lotz, 2016). It creates a pleasant social environment that customers enjoy. It also increases the company's reputation and brand strength, and leads to greater profitability for the company. Companies can reinforce customer citizenship behaviors by rewarding them (Xie et al., 2017).

**Purchase intention:** Purchase intention is the intention and motivation to purchase a specific product by a customer, which includes the customer's mental planning to use the product in the near future. Customer purchase intention is defined as the consumer's desire and intention to purchase a specific product or service from a seller. Product purchase intention arises from customers' perceptions of the service provider's performance. That is, the consumer is confident in the service provided by the seller or brand (Mohcineh et al., 2022).

**Transsocial relationship:** Horton and Wool (1956) defined transsocial relationships as stable relationships that users establish with an intermediary performer. The user perceives the performer as an intimate conversation partner (Sokolova & Kefi, 2020).

### Research methodology

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of method, in a survey manner with a causal approach. The statistical population of the present study includes all Instagram users, with a statistical sample of 384 people selected using the Krejcie and Morgan table and a simple random method. The primary data collection tool is the standard questionnaire (Bayou et al, 2023).

### Research findings

For data analysis, SPSS21 software was used in the descriptive section and LISREL8.8 software was used in the inferential section, and hypothesis testing was done using the structural equation model. The findings showed that brand congruence through customer participatory and citizenship behaviors has a significant effect on brand value and purchase intention. Also, influencers' extra-social relationships play a moderating role in the relationship between brand congruence and customer behaviors. Brand value also has a direct effect on purchase intention. Finally, it was found that customer participatory and citizenship behaviors play an important role in strengthening purchase intention. The results of this study show the importance of brand interaction with customers through Instagram influencers in forming users' perceived value and purchase decisions.

### Conclusion

This study shows that social media has provided a new platform for influential marketing by providing extensive communication. By producing content, users become social influencers and influence their audience's purchasing decisions by sharing their experiences. Consumers trust these people more than traditional sellers. The results show that marketing through influencers is an effective strategy for increasing brand awareness and influencing consumers' purchasing decisions. Social media influencers gain the trust and attention of followers by sharing their daily lives. Unlike traditional celebrities, they are ordinary people who have become influential online figures by producing content in specialized areas such as lifestyle, fashion, and travel. On the other hand, social media has become a powerful tool for organizations to connect with their target audiences and has expanded the boundaries of interaction. Users share their experiences through liking, reviewing, and producing content. Influencers also play an effective role in shaping consumers' attitudes toward brands by relying on their expertise and influence. The use of influencers has become a key element in

social media marketing campaigns, as it can create positive emotional and behavioral responses such as persuasion, excitement, and desire to experience the brand in followers. Audience trust in influencers' messages, which is based on their expertise, credibility, and goodwill, plays an important role in improving consumer attitudes toward the brand. Therefore, the following hypotheses are put forward: Brand congruence components through customer participatory behaviors have a significant effect on expected brand value; Brand congruence components through customer citizenship behaviors have a significant effect on expected brand value; Brand congruence components through customer participatory behaviors have a significant effect on purchase intention; Brand congruence components through customer citizenship behaviors have a significant effect on purchase intention. The results of this study are consistent with the study of (Bayou et al., 2023, Khajoui, Vedadi & Ahmad 2021, Halim & Karsen 2020),

Therefore, it is recommended to marketers active in the field of brand that utilize influencers to advertise their brand, who are not only popular with the general public and can communicate with ordinary people in society, but also have sufficient knowledge and expertise in the field of fashion and in the field of a specific brand, and try to always use these products in public so that their presence is strongly reminiscent of these products. Also, it is necessary for managers to hold training courses to familiarize influencers with their brand as much as possible. It is also recommended that marketing influencers provide quality and long-term communication for customer participation by considering appropriate discounts and providing free shopping coupons for some products to people who recommend this page to others. In addition, creating a customer club in cyberspace and the possibility of exchanging information between customers and the brand can create a good experience for customers and increase the feeling of participation.

## تأثیر مولفه‌های همخوانی برند بر ارزش نام تجاری و قصد خرید آنلاین با تعدیلگری رابطه فرا اجتماعی اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام

فیروزه حاجی علی اکبری<sup>۱</sup> ID، مژگان بابائی<sup>۲</sup> ID

۱- استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران  
۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مولفه‌های همخوانی برند بر ارزش برند و قصد خرید، با نقش میانجی رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان و تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی اینفلوئنسرها در اینستاگرام انجام شده است. روش تحقیق از نوع کاربردی، توصیفی-تحلیلی و با رویکرد علی و پیمایشی است. جامعه آماری شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده و بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد با روایی صوری و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی مناسب (آلفای کرونباخ ۰٫۹۰۴) بود. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS21 در بخش توصیفی و نرم‌افزار LISREL8.8 در بخش استنباطی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند که همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان بر ارزش برند و قصد خرید تأثیر معناداری دارد. همچنین، روابط فرا اجتماعی اینفلوئنسرها نقش تعدیل‌گر در ارتباط همخوانی برند با رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان نیز تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. در نهایت، مشخص شد که رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان نقش مهمی در تقویت نیت خرید دارند. نتایج این تحقیق اهمیت تعامل برندها با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای اینستاگرامی را در شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده و تصمیم خرید کاربران نشان می‌دهد.

تاریخ دریافت: ۲۲ آذر ۱۴۰۳  
تاریخ بازنگری: ۳۰ بهمن ۱۴۰۳  
تاریخ پذیرش: ۲۲ اسفند ۱۴۰۳

### کلید واژه‌ها:

مولفه‌های همخوانی برند،  
رفتارهای مشارکتی،  
شهروندی مشتریان،  
ارزش نام تجاری،  
قصد خرید

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حاجی علی اکبری، فیروزه و بابائی، مژگان. (۱۴۰۳). تأثیر مولفه‌های همخوانی برند بر ارزش نام تجاری و قصد خرید آنلاین با تعدیلگری رابطه فرا اجتماعی اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۴)، ۹۰-۱۱۰.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.516198.1083>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: فیروزه حاجی علی اکبری

ایمیل: frouzehajialiakbari@gmail.com

## مقدمه

امروزه بازاریابان و برندها با نفوذ رسانه‌های اجتماعی از اینفلوئنسرها به‌عنوان استراتژی بازاریابی برای معرفی محصولات استفاده می‌کنند (Farokhi, et al, 2024)، تجارت از طریق اینترنت و جهانی شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث‌انگیز جهان امروز است که فرصتهای زیادی را برای سازمانها و بنگاه‌ها ایجاد می‌کنند (Mohcineh et al, 2023) و بنگاه‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می‌توانند موفقیت خود را در بازار جهانی تضمین کنند تجارت از طریق اینترنت به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصتهای زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است (Babashahi et al, 2022). این امر منجر شده که صاحبان کالا و عرضه‌کنندگان خدمات، به بازاریابی در اینترنت بیاورند. چرا که آشنایی با رفتار خرید مصرف‌کننده در فضای مجازی، صاحبان صنایع و مدیران شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و محصولات/خدمات ارائه‌کننده را یاری می‌دهد تا به درستی تصمیم بگیرند و کالاها و محصولات/خدمات ارائه شده خود را با توجه به قوانین رفتار آدمی در هنگام خرید در معرض فروش قرار دهند یا برای آنها تبلیغ نمایند (Haji Ali Akbari, Rostami, 2021). وب‌سایتهای تجارت اینترنتی نه تنها ابزارهایی برای پشتیبانی از معامله تجاری هستند، بلکه همچنین کانالهای شرکت‌ها برای تعامل و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان خود هستند (Andronie et al, 2021). با توجه به افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان آنلاین نسبت به سالهای گذشته، این افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان پیچیدگی سیستم‌های آنلاین را افزایش می‌دهد. کسب و کارهای آنلاین به منظور حفظ مصرف‌کنندگان خود، نیاز به تعریف استراتژی‌های بازبینی برای انتظارات مصرف‌کنندگان دارند (Aazami & Ayeneh, 2021). چراکه کاربران به عنوان داراییهای نامشهود یک شرکت باید با تدبیر و اندیشه جذب شوند، حفظ شوند و به حداکثر رسانده شوند (Haji Ali Akbari, Tagh, 2023). رشد فضای اینترنت باعث شده صاحبان کالا و خدمات به بازاریابی آنلاین روی آورند. روش‌هایی مانند بازاریابی محتوا، سئو، تبلیغات کلیکی، ایمیلی و رسانه‌های اجتماعی کاربرد دارند و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Wu, et al, 2022). دریافتند که ارتباطات مربوط به مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی با نگرش آنها نسبت به محصول رابطه مثبت دارد (Masuda, Han, 2022). صاحبان شبکه‌های اجتماعی با افزایش امکانات بازاریابی، سهام خود را به قیمت‌هایی رسانده‌اند، که هیچ تولیدکننده کالایی، تا کنون این قیمت‌ها را برای سهام خود تجربه نکرده بود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای برای اتصال و ارتباط با کاربران موجود و آینده و ایجاد روابط با کاربران تعریف می‌کنند (Madureira, & Alturas, 2022). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تجارت الکترونیک پیش‌بینی می‌شود که تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد (همان منبع). از طرفی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکتها و برندها به خود جلب کرده‌اند، نه تنها به عنوان کانالهای بازاریابی بالقوه بلکه به عنوان دارایی‌های روابط اجتماعی که می‌تواند با آنها همکاری کنند. این می‌تواند منجر به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش شود (Castillo, Jaramillo, 2022)، پدیده اینفلوئنسر در بازاریابی چیز جدیدی نیست. در رسانه‌های سنتی، سلبریتی‌های مشهور مدت‌ها قبل از جنون رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها اصلی رفتار مصرف‌کننده بودند (Aggad, & Ahmad. 2021)، آشنایی با رفتار خرید مصرف‌کننده به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در عرضه و تبلیغ محصولات یا خدمات بگیرند. قصد خرید نیز معمولاً حاصل

رضایت از خریدهای قبلی است. (Chiou & Hsu, 2019). به عبارتی در دهه‌های اخیر، استفاده از اینفلوئنسرها<sup>۱</sup> (تأثیرگذاران) یکی از اثربخش‌ترین راهکارها برای تأیید محصولات و خدمات است (Shekarchizadeh, Valikhani, 2022). امروزه شبکه‌های اجتماعی به رسانه‌ای پرمخاطب تبدیل شده‌اند و کاربران در آن به تبادل نظر می‌پردازند. در این فضا، اینفلوئنسرها به‌عنوان عاملی کلیدی در اثربخشی بازاریابی و ارتباطات نقش آفرینی می‌کنند (Khajoui, Vedadi, 2020). Ahmad, Halim, Karsen, 2021). به عبارتی اینفلوئنسرها از طریق تخصص در حوزه‌های خاص تصویری از خود ایجاد می‌کنند و بنابراین، زمانی که آنها با برندهایی همکاری می‌کنند که با حیطه‌های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارد، مصرف‌کنندگان با احتمال بالایی به نظرات آنان اعتماد می‌کنند (Madureira, & Alturas, 2022). تأثیر اینفلوئنسرها بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از طریق دو نظریه یادگیری اجتماعی و مدل احتمالی تفسیری توجیه است. نظریه یادگیری اجتماعی به‌منظور بررسی تأثیر عوامل اجتماعی نظیر افراد مشهور، خانواده و همکاران بر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (Masuda, Han, 2022). براین اساس، بر مبنای عمق اطلاعات شناختی و پیچیدگی، افراد ممکن است اطلاعات را از طریق دو مسیر شناختی و جنبی تفسیر کنند. افرادی که اطلاعات را از طریق مسیر مرکزی پردازش می‌کنند (Doroudi & Razavi Satvati, 2020)، تمرکز خود را بر جامعیت و صحت اطلاعات مربوط به معرفی محصول قرار می‌دهند. در مقابل، افرادی که از مسیر جانبی برای پردازش اطلاعات تبلیغات استفاده می‌کنند، تمرکز اصلی خود را بر صحت و اعتبار منبع پیام قرار می‌دهند. تمایل به خرید می‌تواند به‌علت جذابیت، زیبایی و شباهت‌ها با شخص مشهور باشد (Conti, 2022, Gathani, 2021, & Tricomi). در صنعت زیبایی، تأثیرات چهار بعد مؤلفه‌های همخوانی (یعنی نگرش، ارزش، پیشینه و ظاهر) بر نحوه مشارکت کاربران تأثیر می‌گذارد و در نتیجه منجر به افزایش قصد خرید می‌گردد (Haji Ali Akbari, Rostamlou, 2023). از طرفی امروزه مشتری‌ها مهمترین سهامداران در سازمانهای خدماتی می‌باشند و هر اندازه که سازمانها در میان مشتریان شهرت بیشتری داشته باشند، به همان اندازه موفقتر هستند (Lee et al, 2023). در سال‌های اخیر، رفتار شهروندی مشتریان به‌عنوان عاملی مهم در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، چراکه این رفتارها می‌توانند سازمان را مشابه کارکنان در مسیر مشخصی حمایت کنند. درک عوامل مؤثر بر این رفتارها برای مدیران با توجه به نقش حیاتی مشتریان در بقای سازمان ضروری است (Wu, et al, 2022). زمانی یک ارائه‌کننده محصولات یا خدمات اینترنتی، بتواند، مشتریان خود را به مشارکت<sup>۲</sup> (قصد مشارکت در اطلاعات)، در سایت خود تشویق (Masoom 2022) و نیازهای ارتباطی آنان را تأمین نماید و موفق به تشویق کاربران به خرید بیشتر می‌گردد. نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه‌های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است از طرفی همخوانی شخصیت مشتری با شخصیت برند از موضوعاتی است که می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند نقش اساسی داشته باشد (Liu et al, 2023)، در سال‌های اخیر، خرید آنلاین به یکی از عناصر مهم اقتصاد جهانی و زندگی روزمره تبدیل شده است. با رشد چشمگیر خرده‌فروشی‌های آنلاین در ایران، تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی روی آورده‌اند. با این حال، به دلیل نبود فرصت یا تمایل، همه مصرف‌کنندگان از این شیوه بهره نمی‌برند و به همین دلیل پژوهشگران به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی پرداخته‌اند (Hoseini et al, 2023). به بیان

<sup>1</sup> Influencers

<sup>2</sup> taking part

دیگر رسانه‌های اجتماعی به بستر مناسبی برای تاثیرگذاری گسترده بر کاربران این رسانه‌ها تبدیل شده است. اینستاگرام به عنوان یکی از این رسانه‌ها به بستری برای اینفلوئنسرهای ایرانی تبدیل شده است که به صورت مداوم در حال تبلیغات و تاثیرگذاری بر قصد خرید دنبال کنندگان خود می‌باشند (Haji Ali Akbari, Tagh, 2023). از طرفی برای اجرای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی، تشخیص اینکه کدام ویژگی‌های اینفلوئنسر سبب تاثیرگذاری بر قصد خرید مخاطبان می‌شود از اهمیت به سزایی برخوردار است (Doroudi, Mohammadi, 2024). برند یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت است و فراتر از کارکرد، به دلیل معانی و نقش آن در بیان هویت فردی، موجب تمایل مصرف کنندگان به خرید می‌شود. تحقیقات نیز تاثیر ارزش برند را در ادراک و حمایت مشتری تأیید می‌کنند. (Akrouf, Nagy, 2018) با وجود رشد سریع رسانه‌های اجتماعی و گسترش کاربران، استفاده از این فناوری‌ها به دلیل نگرانی‌های امنیتی و عدم اعتماد کاربران هنوز به سطح مطلوب نرسیده است. بسیاری ترجیح می‌دهند امور خود را به صورت حضوری انجام دهند. در این میان، نقش اینفلوئنسرها در ارتقاء قصد خرید کاربران از پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام حیاتی است؛ به‌ویژه از طریق عواملی چون همخوانی برند با مخاطب، رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان، ارزش برند و روابط فرااجتماعی. اگرچه رسانه‌های اجتماعی قدرت را از شرکت‌ها به کاربران منتقل کرده‌اند، گاهی عدم همخوانی اینفلوئنسرها با مخاطبان یا مشارکت پایین کاربران باعث کاهش اثربخشی خرید آنلاین می‌شود. بنابراین در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال‌های اصلی هستیم که: آیا مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان بر ارزش نام تجاری و قصد خرید با تعدیلگری رابطه فرا اجتماعی اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام تأثیر معناداری می‌گذارد؟

## ادبیات نظری

**ویژگی‌های شخصی اینفلوئنسر:** ویژگی‌های شخصی اینفلوئنسرها نشانه‌های جانبی در نظریه متقاعدسازی در نظر گرفته می‌شوند. (Haji Ali Akbari, Tagh, 2023). فالوورها بر اساس مشاهده این ویژگی‌های شخصی، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌کنند. سه ویژگی برای توصیف اینفلوئنسرهای بسیار مهم است: نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی (Kim S et al, 2023). این سه ویژگی غالب هستند زیرا بازاریابی تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی با درجه بالاتری از تعامل با مخاطب مشخص می‌شود (Doroudi, Mohammadi, 2024)

**مؤلفه‌های همخوانی<sup>۱</sup>** مؤلفه‌های همخوانی به شباهت مرتبط است و بر این اصل استوار است که تماس بین افراد مشابه با نرخ بالاتری نسبت به افراد غیرمشابه اتفاق می‌افتد. افراد با نگرش‌های مشابه اغلب با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، اینفلوئنسرها رسانه‌های اجتماعی که توسط دنبال کنندگان آنها شبیه به آنها درک می‌شوند نیز ممکن است به دلیل داشتن نگرش مشابه مؤثرتر باشند (Haji Ali Akbari, Rostamlou, 2023). درجه‌ای که افراد در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی، نگرش، پیشینه ارزش و غیره مشابه هستند. هر چه بیشتر یک فرد خود را شبیه به دیگران ببیند، سپس به تعداد دفعات بیشتری با شخص ارتباط برقرار می‌کند. شخص از طریق تعاملات با دیگران می‌تواند اعتقادات خود را تأیید

<sup>1</sup> Concordance components

کند. تأثیرات چهار بعد مؤلفه‌های همخوانی (یعنی نگرش، ارزش، پیشینه و ظاهر) منجر به وابستگی عاطفی به آن‌ها می‌شود (Haji Ali Akbari, Tagh, 2023).

**رفتارهای مشارکتی مشتریان<sup>۱</sup>:** مشارکت، یعنی مشتری به دلیل رضایت از کیفیت خدمات یک شرکت و یا ترجیح یک برند، مجدداً برای برقراری ارتباط با آن شرکت یا برند، رجوع کرده و برای ایجاد ارتباط، اقدامی عملی انجام دهد. فیشین و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. درک قصد خرید مشتریان خیلی مهم است زیرا رفتار خرید نهایی را می‌توان بر اساس قصد آنان پیش بینی نمود (Ladhari et al., 2020).

**رفتارهای شهروندی مشتریان<sup>۲</sup>:** بروز رفتارهایی در مشتری است که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند. این رفتار ابعادی مانند کمک کردن، بردباری، بازخورد و هواداری را شامل می‌شود (Gong et al., 2022).

**ارزش نام تجاری<sup>۳</sup>:** ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک نام تجاری درک می‌کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک نام تجاری اندازه‌گیری می‌شود. ارزش نام تجاری یک شرکت می‌تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. رابطه فرا اجتماعی به عنوان رفتار شهروندی مشتری مطرح می‌باشد (Haji Ali Akbari, Tagh, 2023)، محققین رفتار شهروندی سازمانی را به مصرف‌کنندگان گسترش می‌دهد و مصرف‌کنندگان را کارکنان جزئی یک شرکت می‌داند؛ زیرا آنها وظایفی را انجام می‌دهند که به‌طور سنتی فقط کارکنان خدمات آنها را برعهده می‌گیرند. مشتریان می‌توانند تجربه‌های مطلوب خود را با محصولات یا استراتژی یک شرکت به‌صورت 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 به‌معنای رفتارهای داوطلبانه و سازنده مشتریان است که برای شرکت‌ها ارزش دارد (Choi & Lotz, 2016) که 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).

**قصد خرید<sup>۴</sup>:** al et Grewal (۱۹۹۸) قصد خرید را به عنوان یک احتمال اینکه مصرف‌کنندگان گرایش به خرید یک محصول پیدا کنند تعریف می‌کنند. قصد خرید به این موضوع که احتمالاً مصرف‌کننده برند خاصی از یک طبقه محصول را در هنگام خرید، خریداری خواهد کرد اشاره دارد (Martínez-Lopez et al., 2020). قصد خرید عبارت

<sup>1</sup> Cooperative behaviors of customers

<sup>2</sup> Citizenship behaviors of customers

<sup>3</sup> Expected brand value

<sup>4</sup> Intention to buy

است از نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص توسط مشتری، که برنامه ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف‌کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می‌شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان ناشی می‌شود. یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. (Mohcineh, et al., 2022).

**رابطه فرا اجتماعی<sup>۱</sup>:** هورتون و وول (۱۹۵۶) روابط فرا اجتماعی را به عنوان روابط پایداری که کاربران با یک مجری با واسطه ایجاد می‌کنند تعریف کردند. کاربر اجرا کننده را به عنوان یک شریک گفتگوی صمیمی درک می‌کند. تئوری تعامل فرا اجتماعی همچنین رابطه بین تماشاگر و اجرا کننده را تعریف می‌کند، که در آن توهم صمیمیت برای یک رابطه بین فردی واقعی گرفته می‌شود. اگرچه روابط فرا اجتماعی ممکن است فقط در حین مشاهده شروع به توسعه کند، اما یک ارتباط طولانی مدت است که تمایل دارد فراتر از یک رسانه خاص گسترش یابد (Sokolova & Kefi, 2020).

### پیشینه پژوهش

(Mir Fazli et al., 2025)، مقاله‌ای با عنوان **تأثیر تجربه مشتری از هوش مصنوعی بر رضایت الکترونیک مشتری، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتریان در شرکت بیمه البرز را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند، نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تأثیر مثبت و معنی دار تجربه مشتری از هوش مصنوعی بر هر سه متغیر تحقیق حاضر یعنی رضایت الکترونیک، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتری داشت. هم با آزمون پیرسون و هم معادلات ساختاری با ضریب مسیر ۰٫۸۱ بیشترین تأثیر را تجربه مشتری از هوش مصنوعی بر قصد خرید آنلاین مشتری داشت.**

(Mohammad Bek Tabrizi and Salar. 2024) تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی برند و تصویر برند بر رضایت مشتری در بانک آینده را مورد بررسی قرار دادند، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد. از طرفی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولی بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. اما بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

(Rustamli and Haji Ali Akbari, 2023) تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها از طریق ویژگی‌های درک شده شخصیتی بر قصد خرید از رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند، در تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل‌های توصیفی از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهند که همگی فرضیه‌ها مورد تأیید می‌باشد و در پایان پیشنهاد اتکاربردی ارائه شد.

<sup>1</sup> Transsocial relationship

(Shakrchizadeh, Walikhani, 2022)، تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) را بررسی کردند، یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

(Bayou et al, 2023) بازاریابی اینفلوئنسر: رفتار هم آفرینی، ارزش مشتری و قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. با توجه به افزایش بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی نتایج نشان می‌دهد که هم آفرینی به طور مثبت بر رفتار هم آفرینی ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد و همچنین با ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید همبستگی مثبت دارد. رفتار هم آفرینی ارزش مشتری نقش میانجی‌گری چندگانه ایفا می‌کند. روابط فرا اجتماعی، رابطه بین همجنسگرایی و رفتار مشارکت مشتری را تعدیل می‌کند. به طور کلی، این مطالعه تحقیقات بیشتر در مورد هم آفرینی مشترک در بازاریابی اینفلوئنسر را تشویق می‌کند و می‌تواند مرجع ارزشمندی برای متخصصان بازاریابی و اینفلوئنسر ها باشد.

(Masuda, Lee, 2022)، تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی: نقش واسطه‌ای شخصیت‌ها ارائه کردند، این مطالعه نشان داد که روابط فرا اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی مرتبط است. علاوه بر این، شکل‌گیری روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع اینفلوئنسر های درک شده توسط مصرف کنندگان قرار گرفت. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های شخصی، خصوصیات و انواع اینفلوئنسر تنظیم شوند. این مقاله مفاهیم نظری و عملی این یافته‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد.

### -توسعه فرضیه‌ها

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

- مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار تأثیر معناداری دارد
- مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای شهروندی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار تأثیر معناداری دارد
- مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد
- مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد
- روابط فرا اجتماعی در اثرگذاری مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتارهای مشارکتی مشتریان نقش را تعدیل می‌کند
- روابط فرا اجتماعی در اثرگذاری مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتارهای شهروندی مشتریان نقش را تعدیل می‌کند
- ارزش برند مورد انتظار بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد
- مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر معناداری دارد
- مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر معناداری دارد

- رفتارهای مشارکتی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار تأثیر معناداری دارد
- رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه کاربران اینستاگرام می‌باشند که نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از جدول Krejcie, Morgan و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پرسشنامه استاندارد (Bayou et al 2023) می‌باشد ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سؤال‌ها، محقق در آن‌ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه پژوهش حاضر ۴۴ سؤال را مورد بررسی قرار می‌دهد که این پرسشنامه همانند سایر پرسشنامه‌ها از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش پنج سؤال شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و... آمده است و سؤالات بخش دوم که ۳۹ سؤال است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می‌باشد که از شش قسمت زیر تشکیل شده است. لازم بذکر است سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از خیلی زیاد تا خیلی کم مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می‌باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱- مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

| متغیر                 | KMO   | آلفا  | تعداد گویه |
|-----------------------|-------|-------|------------|
| مؤلفه‌های هم خوانی    | ۰/۷۵۴ | ۰/۸۳۵ | ۸          |
| رفتار مشارکت مشتری    | ۰/۸۰۳ | ۰/۸۹۴ | ۹          |
| رفتار شهروندی         | ۰/۷۲۴ | ۰/۷۶۲ | ۹          |
| رفتار فرا اجتماعی     | ۰/۷۴۵ | ۰/۸۱۳ | ۵          |
| ارزش برند مورد انتظار | ۰/۷۱۸ | ۰/۸۵۷ | ۴          |
| قصد خرید              | ۰/۸۱۲ | ۰/۸۹۳ | ۴          |

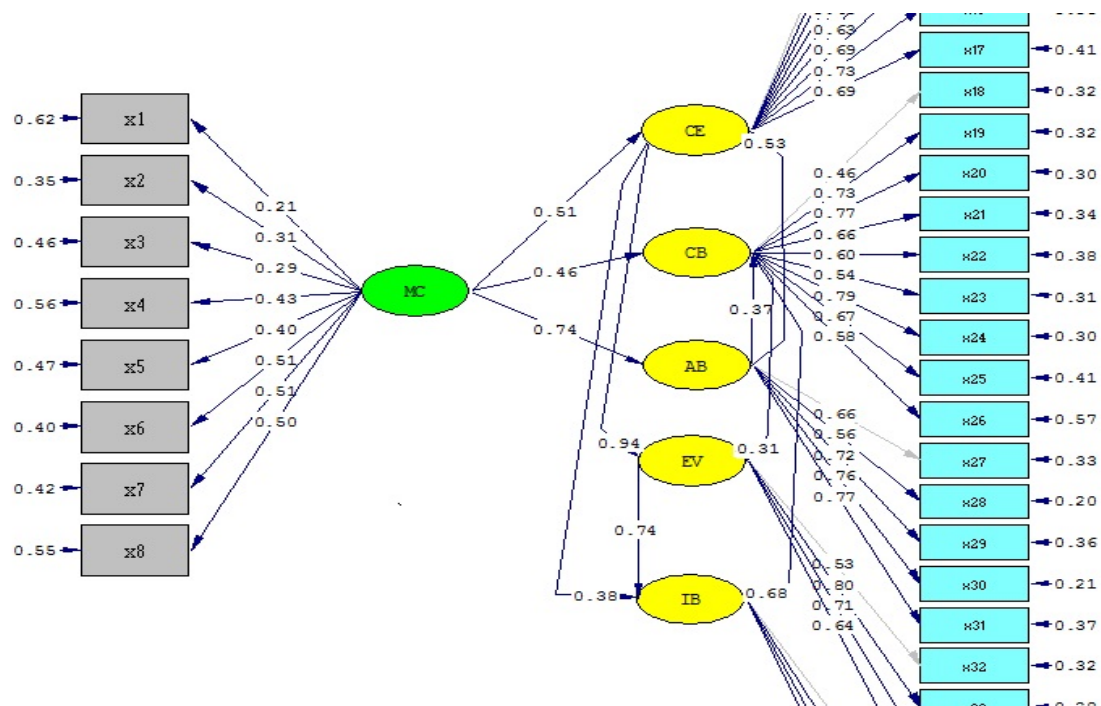
در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد در این تحقیق، از میان ۳۸۴ پاسخ‌دهنده، ۲۳۶ نفر (۶۱/۵ درصد) زن و ۱۴۸ نفر (۳۸/۵ درصد) مرد بودند. بیشترین پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۳۹/۳ درصد) و عمدتاً در بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۱/۷ درصد) بوده‌اند. پس از آن، گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال با ۳۷/۸ درصد قرار دارد. همچنین، ۱۴/۳ درصد کمتر از ۲۵ سال و ۶/۳ درصد بالای ۴۵ سال سن داشتند. از

نظر میزان آشنایی با اینترنت، بیشترین افراد سطح آشنایی متوسط (۳۶/۲ درصد) و کمترین، سطح آشنایی بسیار زیاد (۳/۶ درصد) را گزارش داده‌اند. در مورد آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، بیشترین پاسخ‌دهندگان سطح زیاد (۳۸ درصد) و کمترین سطح بسیار زیاد (۵/۷ درصد) داشته‌اند. در خصوص میزان زمانی که پیش از فیلتر شدن در اینستاگرام صرف می‌کردند، ۴۹/۲ درصد سطح زیاد و تنها ۱/۶ درصد سطح بسیار کم را بیان کرده‌اند. از لحاظ زمینه فعالیت، بیشترین پاسخ‌دهندگان در حوزه هنری (۴۱/۱ درصد) فعال بوده‌اند؛ سپس حوزه‌های ورزشی (۱۹ درصد)، مد (۱۴/۱ درصد)، اعتقادی (۱۱/۲ درصد) و سایر (۱۴/۶ درصد) قرار دارند. در تحلیل توصیفی، میانگین نمرات همه متغیرها بالاتر از میانگین نظری (عدد ۳) گزارش شده است. در بخش آمار استنباطی، با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد و سپس از تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. برای بررسی روابط علی میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از متغیرهای مکنون بهره گرفته شد. به منظور ارزیابی نیکویی برازش مدل‌ها، از شاخص‌های متعدد برازندگی استفاده شده است. شاخص *GFI* (شاخص برازش کلی) میزان واریانس و کوواریانس تبیین شده توسط مدل را نشان می‌دهد، و *AGFI* نسخه تعدیل شده *GFI* بر اساس درجات آزادی است. همچنین، شاخص *RMSEA* (ریشه میانگین مجذورات خطای تقریب) و شاخص‌های *NFI* (شاخص نرم شده برازش) و *CFI* (شاخص تطبیقی برازش) به‌عنوان معیارهایی برای سنجش کیفیت برازش مدل استفاده شدند. نخستین معیار اصلی برازش، نسبت کای اسکور به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) است که مقدار به‌دست آمده برای مدل برابر با *I.5206* بوده و کمتر از حد مطلوب ۳ می‌باشد، که نشان‌دهنده تک‌بعدی بودن سازه‌ها و برازش مناسب مدل است. مقدار *RMSEA* نیز برابر با ۰,۰۰۰۰ گزارش شده که بسیار کمتر از مقدار معیار ۰,۱۰ است و برازش بسیار مطلوب مدل را تأیید می‌کند. براساس نتایج جدول شاخص‌های برازندگی (جدول ۵)، تقریباً تمامی شاخص‌ها در بازه قابل قبول قرار داشته و از کیفیت آماری برخوردارند. بنابراین می‌توان با اطمینان بالا بیان کرد که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده و بدون نیاز به اعمال تغییر، قابل پذیرش است.

جدول ۲: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

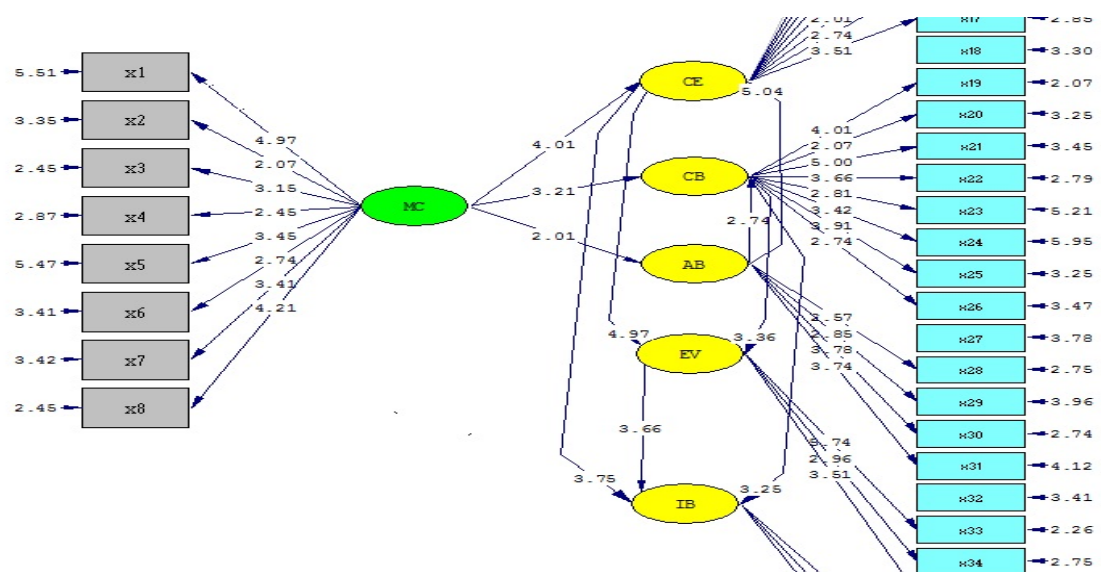
| شاخص                  | سطح تحت پوشش      | شاخص نیکویی برازش | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده | شاخص برازش تطبیقی | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| مقدار قابل قبول       | بزرگ‌تر از ۵ درصد | $GFI > 0.90$      | $AGFI > 0.90$               | $CFI > 0.90$      | $RMSEA < 0.10$                  |
| مؤلفه‌های هم خوانی    | ۱/۲۰              | ۰/۹۷              | ۰/۹۴                        | ۰/۹۶              | ۰/۰۰۰                           |
| رفتار مشارکت مشتری    | ۱/۱۴              | ۰/۹۸              | ۰/۹۹                        | ۰/۹۷              | ۰/۰۰۰                           |
| رفتار شهروندی         | ۱/۰۴              | ۰/۹۹              | ۰/۹۵                        | ۰/۹۶              | ۰/۰۰۰                           |
| رفتار فرا اجتماعی     | ۱/۰۶              | ۰/۹۹              | ۰/۹۵                        | ۰/۹۹              | ۰/۰۰۰                           |
| ارزش برند مورد انتظار | ۱/۴۳              | ۰/۹۹              | ۰/۹۵                        | ۱/۰۰              | ۰/۰۰۰                           |
| قصد خرید              | ۱/۵۲              | ۰/۹۵              | ۰/۹۵                        | ۱/۰۰              | ۰/۰۰۰                           |
| شاخص برازش مدل ترسیمی | ۱۹۷/۱۶            | ۰/۹۷              | ۰/۹۱                        | ۱/۰۰              | ۰/۰۰۰                           |

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۳ ارائه شده است.



Chi-Square=9180.63, df=697, P-value=0.00000, RMSEA=0.178

شکل ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



Chi-Square=9180.63, df=697, P-value=0.00000, RMSEA=0.178

شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valuse

جدول ۳- خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۳- خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

| T    | ضریب $\beta$ استاندارد شده | مسیر (Formative- Reflective)                         |
|------|----------------------------|--|
| ۴/۰۱ | ۰/۵۱                       | مؤلفه‌های هم خوانی ← رفتار مشارکت مشتری (MC) (CE)    |
| ۳/۲۱ | ۰/۴۶                       | مؤلفه‌های هم خوانی ← رفتار شهروندی (MC) (CB)         |
| ۲/۰۱ | ۰/۷۴                       | مؤلفه‌های هم خوانی ← روابط فرا اجتماعی (MC) (AB)     |
| ۴/۹۷ | ۰/۹۴                       | رفتار مشارکت مشتری ← ارزش برند مورد انتظار (CE) (EV) |
| ۳/۷۵ | ۰/۳۸                       | رفتار مشارکت مشتری ← قصد خرید (CE) (IB)              |
| ۳/۳۶ | ۰/۳۱                       | رفتار شهروندی ← ارزش برند مورد انتظار (CB) (EV)      |
| ۳/۲۵ | ۰/۶۸                       | رفتار شهروندی ← قصد خرید (CB) (IB)                   |
| ۳/۶۶ | ۰/۷۴                       | ارزش برند مورد انتظار ← قصد خرید (EV) (IB)           |
| ۲/۷۴ | ۰/۳۷                       | روابط فرا اجتماعی ← رفتار شهروندی (AB) (CB)          |
| ۵/۰۴ | ۰/۵۳                       | روابط فرا اجتماعی ← رفتار مشارکت مشتری (AB) (CE)     |

## یافته‌ها

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و رفتارهای مشارکتی مشتریان مقدار ۰/۵۱ و  $(T=۴/۰۱)$  و ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای مشارکتی مشتریان و ارزش برند مورد انتظار مقدار ۰/۹۴ و  $(T=۴/۹۷)$  است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مؤلفه‌های همخوانی برند بر ارزش برند مورد انتظار از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان  $(۰/۴۷ = ۰/۵۱ * ۰/۹۴)$  و با توجه به  $T$  این مسیر  $(T = |۴/۹۷| > ۱/۹۶)$  می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و رفتارهای شهروندی مشتریان مقدار ۰/۴۶ و  $(T=۳/۲۱)$  و ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای شهروندی مشتریان و ارزش برند مورد انتظار مقدار ۰/۳۱ و  $(T=۳/۳۶)$  است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مؤلفه‌های همخوانی برند بر ارزش برند مورد انتظار از طریق رفتارهای شهروندی مشتریان  $(۰/۱۴ = ۰/۳۱ * ۰/۴۶)$

۰/۱۴ و با توجه به  $T$  این مسیر ( $T = |۳/۳۶| > ۱/۹۶$ ) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و رفتارهای مشارکتی مشتریان مقدار ۰/۵۱ ( $T=۴/۰۱$ ) و ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای مشارکتی مشتریان و قصد خرید مقدار ۰/۳۸ ( $T=۳/۷۵$ ) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مؤلفه‌های همخوانی برند بر قصد خرید از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان ( $۰/۳۸ * ۰/۵۱ = ۰/۱۹$ ) و با توجه به  $T$  این مسیر ( $T = |۴/۰۱| > ۱/۹۶$ ) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و رفتارهای شهروندی مشتریان مقدار ۰/۴۶ ( $T=۳/۲۱$ ) و ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای شهروندی مشتریان و قصد خرید مقدار ۰/۶۸ ( $T=۳/۲۵$ ) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مؤلفه‌های همخوانی برند بر قصد خرید از طریق رفتارهای شهروندی مشتریان ( $۰/۶۸ * ۰/۴۶ = ۰/۳۱$ ) و با توجه به  $T$  این مسیر ( $T = |۳/۲۵| > ۱/۹۶$ ) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و روابط فرااجتماعی مقدار ۰/۷۴ ( $T=۲/۰۱$ ) و ضریب استاندارد مسیر بعد روابط فرااجتماعی و رفتارهای مشارکتی مشتریان مقدار ۰/۵۳ ( $T=۵/۰۴$ ) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتارهای مشارکتی مشتریان با تعدیل گری روابط فرااجتماعی ( $۰/۷۴ * ۰/۵۳ = ۰/۳۹$ ) و با توجه به  $T$  این مسیر ( $T = |۵/۰۴| > ۱/۹۶$ ) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و روابط فرااجتماعی مقدار ۰/۷۴ ( $T=۲/۰۱$ ) و ضریب استاندارد مسیر بعد روابط فرااجتماعی و رفتارهای شهروندی مشتریان مقدار ۰/۳۷ ( $T=۲/۷۴$ ) است. بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتارهای شهروندی مشتریان با تعدیل گری روابط فرااجتماعی ( $۰/۳۷ * ۰/۷۴ = ۰/۲۷$ ) و با توجه به  $T$  این مسیر ( $T = |۲/۷۴| > ۱/۹۶$ ) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید مقدار ۰/۷۴ ( $T=۳/۶۶$ ) است. بنابراین با توجه به  $T$  این مسیر ( $T > ۱/۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و رفتار شهروندی مشتریان مقدار ۰/۴۶ ( $T=۳/۲۱$ ) است. بنابراین با توجه به  $T$  این مسیر ( $T > ۱/۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه هشتم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد مؤلفه‌های همخوانی برند و رفتار مشارکتی مشتریان مقدار ۰/۵۱ ( $T=۴/۰۱$ ) است. بنابراین با توجه به  $T$  این مسیر ( $T > ۱/۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه نهم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای مشارکتی مشتریان و ارزش برند مورد انتظار مقدار ۰/۹۴ ( $T=۴/۹۷$ ) است. بنابراین با توجه به  $T$  این مسیر ( $T > ۱/۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه دهم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای شهروندی مشتریان و قصد خرید مقدار ۰/۶۸ ( $T=۳/۲۵$ ) است. بنابراین با توجه به  $T$  این مسیر ( $T > ۱/۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه یازدهم تأیید می‌شود. یعنی رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در رفتارهای شهروندی

مشتریان ما شاهد افزایش ۰/۶۸ واحدی در قصد خرید هستیم. این بدان معناست که رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد.

### نتیجه گیری و بحث

این پژوهش نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی ارتباطات گسترده، بستری نوین برای بازاریابی تأثیرگذار فراهم کرده‌اند. کاربران با تولید محتوا به اینفلوئنسرهای اجتماعی تبدیل شده و با اشتراک‌گذاری تجربیات، بر تصمیمات خرید مخاطبان تأثیر می‌گذارند. اعتماد مصرف‌کنندگان به این افراد، بیشتر از فروشندگان سنتی است. نتایج نشان می‌دهد بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها راهبردی مؤثر برای افزایش آگاهی برند و تأثیر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان است. اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری روزمره زندگی، اعتماد و توجه فالوورها را جلب می‌کنند. برخلاف افراد مشهور سنتی، آن‌ها افراد عادی هستند که با تولید محتوا در حوزه‌های تخصصی مانند سبک زندگی، مد و سفر به چهره‌های تأثیرگذار آنلاین تبدیل شده‌اند. از طرفی شبکه‌های اجتماعی به ابزار قدرتمندی برای ارتباط سازمان‌ها با مخاطبان هدف تبدیل شده‌اند و مرزهای تعامل را گسترش داده‌اند. کاربران از طریق لایک، نقد و تولید محتوا، تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند. اینفلوئنسرها نیز با تکیه بر تخصص و نفوذ خود، نقش مؤثری در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها ایفا می‌کنند. به کارگیری اینفلوئنسرها به یکی از عناصر کلیدی در کمپین‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است، چرا که می‌تواند واکنش‌های احساسی و رفتاری مثبتی مانند ترغیب، هیجان و تمایل به تجربه برند را در دنبال‌کنندگان ایجاد کند. اعتماد مخاطبان به پیام‌های اینفلوئنسرها، که بر پایه تخصص، اعتبار و حسن نیت آن‌ها شکل می‌گیرد، نقش مهمی در بهبود نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند ایفا می‌کند. لذا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند، مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار تأثیر معناداری دارد، مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای شهروندی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار تأثیر معناداری دارد، مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد، مؤلفه‌های همخوانی برند از طریق رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد که با مطالعه (Doroudi, Mohammadi, 2024) مطابقت دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد اینفلوئنسرهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد احساس امنیت و اطمینان در کاربران اعتماد نسبت به محصولات بوجود آورند (این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد) همچنین برای افزایش خرید در سایت شبکه‌های اجتماعی و تغییر نگرش کاربران (مشتریان)، سفارشات را در مدت زمان کوتاهی ارسال نمایند و برای خریدهای متداول هزینه‌های جانبی (ارسال رایگان)، را حذف کنند. در سال‌های اخیر، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی با تولید محتوای متنوع، به تأییدکنندگانی بالقوه و از مؤثرترین و مقرون‌به‌صرفه‌ترین ابزارهای بازاریابی برای ترغیب مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. شرکت‌ها از این افراد به‌عنوان سفیر برند در زمان عرضه محصول جدید، بازتعریف برند یا تقویت تصویر آن استفاده می‌کنند. همچنین، بهره‌گیری از افراد مشهور در تبلیغات، به‌منظور افزایش شهرت محصول و ایجاد انگیزه خرید، نتایج مطلوبی مانند بهبود نگرش به برند را در پی دارد. برای تحقق این اهداف، اینفلوئنسرها باید دارای ویژگی‌هایی چون تخصص، اعتبار و حسن نیت باشند تا بتوانند تصویری مثبت و قابل اعتماد از برند در ذهن مخاطب

ایجاد کنند. لذا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند روابط فرااجتماعی در اثرگذاری مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتارهای مشارکتی مشتریان نقش را تعدیل می‌کند و روابط فرااجتماعی در اثرگذاری مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتارهای شهروندی مشتریان نقش را تعدیل می‌کند که این نتایج با مطالعه (Mohcineh et al, 2023)، مطابق و همراستاست، لذا به اینفلوئنسرهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام پیشنهاد می‌شود، با نظر گرفتن ویژگیهای کاربران، از نظر سن، جنسیت، وضعیت شغلی و.. تبلیغاتی منحصر بفرد و مناسبی برای هر گروه ارائه کند و شرایطی را فراهم آورد که خرید کردن برای کاربران آسان و با صرف زمان کم انجام شود. علاوه بر آن در صورت بروز مشکل سریعاً پاسخ گوی مشتریان باشد و به آنها در رفع مشکل کمک نماید. همچنین دریافتیم که اینفلوئنسرهای بازاریابی ارزش نام تجاری و نگرش به برند را تقویت می‌کنند و دفعات استفاده از محصول را افزایش می‌دهند و مشارکت در عواملی مانند نگرش به برند، قصد خرید، نگرش تبلیغاتی و رفتارهای خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. رفتار شهروندی مشتری، رفتاری داوطلبانه است که منافع بسیاری برای سازمان دارد، و لذا مدیریت مؤثر مشتری را می‌توان به عنوان مزیت استراتژیک بیان کرد. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند، ارزش برند مورد انتظار بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد، رفتارهای مشارکتی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار تأثیر معناداری دارد و رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد که این نتایج با مطالعه ( Khajoui, Vedadi, Ahmad 2021, Halim, Karsen, 2020 )، مطابق و همراستاست، لذا مدیران و بازاریابان فعال در حوزه برند باید تلاش کنند تا از طریق اینفلوئنسرهای محتوایی را دربارهٔ برند مورد نظر تولید کنند که دربارهٔ ارزش پیشنهادی که برند به مشتریان ارائه می‌دهد، توضیحاتی دربارهٔ محصول ارائه کنند و اثربخشی تبلیغ را افزایش دهند، همچنین اینفلوئنسرهای باید با به اشتراک گذاشتن تصاویر مربوط به لحظات واقعی زندگی خود که در حال استفاده از این محصولات هستند، اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند. لذا به اینفلوئنسرهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد محصولات معتبر و شناخته شده با کارایی و اثربخشی بالا تبلیغ نمایند تا با برآورده کردن انتظارات و درخواستهای مشتریان و با توجه به نوع سلیقه آنها اعتماد نسبت به محصولات ارائه شده افزایش یابد. به علاوه رفتار شهروندی مشتری بروز رفتارهایی در مشتری است که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند. این رفتار ابعادی مانند کمک کردن، بردیاری، بازخورد و هواداری را شامل می‌شود در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند، مؤلفه‌های همخوانی برند بر رفتار شهروندی مشتریان و رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر معناداری دارد این نتایج با مطالعه (Castillo, Jaramillo, 2022)، مطابق و همراستاست، لذا به فعالان در حوزه برندهای معتبر پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های برند سازی توسط اینفلوئنسرهای با ویژگیهای شخصیتی مورد قبول عموم انجام گیرد تا از این طریق بتوان اعضای جامعه‌ی مورد مطالعه را با برند مورد نظر خود بیشتر آشنا کنند و باعث ایجاد تعلق و وفاداری و در پی آن باعث ایجاد شناخت برند در میان مشتریان شوند در این راستا به منظور ایجاد تعهد عاطفی و وابستگی بیشتر کاربران، در ارائه تبلیغات نسبت به اعمال نظرات کاربران با استفاده از بکاربردن، رنگ‌ها و تصاویر و حتی موسیقی‌های دلخواه کاربران و استفاده از نظرات آنها در طراحی و زیبایی ظاهری محصولات توجه نمایند. بطور کلی دریافتیم که، استفاده از اینفلوئنسرها (تأثیرگذاران) یکی از اثربخش‌ترین راهکارها برای تأیید محصولات و خدمات است. آنها در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و با استفاده از قدرت نفوذ خود دیگران را ترغیب می‌کند تا از محصول یا برند

خاصی خرید کنند، به عبارت دیگر هر کس بتواند روی تصمیم و رفتار فرد دیگری تأثیر بگذارد، اینفلوئنسر محسوب می‌شود. یک اینفلوئنسر موفق در رسانه‌های اجتماعی در زمینه فعالیت خود متخصص، قابل اعتماد و دارای حس نیت است، بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم یا رهبران عقیده را بر تحریک آگاهی مصرف‌کننده از برند و تصمیمات خرید آنها بررسی می‌کند. این نتایج با مطالعه **Haji Ali Akbari, Firoozeh (2023), and Tageh, Ali**، مطابق و همراستاست، لذا پیشنهاد می‌گردد، اگر مصرف‌کنندگان با اینفلوئنسرهایی مواجه شوند که تخصص کافی در زمینه مد و برند مورد علاقه خود نداشته باشند، تأیید افراد مشهور را فقط برای جذاب کردن تبلیغات می‌دانند. با توجه به نقش اثرگذار اینفلوئنسرها، پیشنهاد می‌شود اینفلوئنسرها محتوایی با مضامین برند مورد علاقه کاربران تهیه کنند و ضمن تأثیرگذاری بر نگرش افراد به برند، آن‌ها را به خرید ترغیب کنند. با توجه به اینکه اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده هستند که از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی خود به صورت روزانه در رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند، نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندها را تغییر می‌دهند، بطور کلی نتایج این پژوهش با مطالعه **Bayou et al, 2023** مطابقت دارد، لذا به بازاریابان فعال در حوزه برند توصیه می‌شود از اینفلوئنسرهایی برای تبلیغات برند خود استفاده کنند که نه تنها مورد قبول عموم مردم باشد و بتواند با افراد معمولی جامعه ارتباط برقرار کند بلکه شناخت و تخصص کافی در زمینه مد و در زمینه برند خاص نیز داشته باشند و سعی کنند این محصولات را همیشه در منظر عام استفاده کنند تا حضور آنها به شدت یادآور این محصولات باشد. همچنین، لازم است مدیران برای آشنایی هرچه بیشتر اینفلوئنسرها با برند خود دوره‌های آموزشی برگزار کنند. همچنین به اینفلوئنسرهای بازاریابی پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن تخفیفات مناسب و ارائه کوپن خرید رایگان برای برخی از محصولات به افرادی که این پیج را به دیگران توصیه می‌کنند لازمه ارتباطات با کیفیت و بلند مدت جهت مشارکت مشتریان فراهم آورند، علاوه بر آن ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی و امکان تبادل اطلاعات بین مشتریان و برند، می‌تواند تجربه خوبی برای مشتریان ایجاد نماید و احساس مشارکت را افزایش دهد.

## References

- Akrouf, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), 2368-2384. DOI:10.6007/IJARBS/v11-i12/11782
- Azami, M., & Ayeneh, M. (2021). Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province). *Rasaneh*, 31(4), 71-88. Doi: 10.30495/JSM.2022.1966066.1680. Doi: 10.30495/JSM.2022.1966066.1680
- Andronie, M., & Lăzăroiu, G., & Ștefănescu, R., & Ionescu, L., & Cocoșatu, M. (2021). Neuromanagement decision-making and cognitive algorithmic processes in the technological adoption of mobile commerce apps. *Oeconomia Copernicana*, 12(4), 1033-1062. doi:10.24136/oc.2021.034.

- Babashahi, J., & Arabi, M., & Shafiee, M. (2021). Designing a Competency Model for Digital Marketing Managers with Thematic Analysis Method. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 127-150. doi: 10.22108/nmrj.2020.120964.1992. (In Persian).
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological WellBeing and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362 <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180-191 DOI: 10.32996/jbms.2022.4.2.14
- Doroudi, H., & Razavi Satvati, S. (2020). Moderating role of customer's desire to the effectiveness of online social media with the ACCA model(Case Study: Instagram users). *New Media Studies*, 6(22), 297- 326. DOI: 10.22034/jnamm.2020.425243.1004
- Halim, E. & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *International Conference on Information Management and Technology*, Bandung: Indonesia .DOI: 10.1109/ICIMTech48805.2020.9210977
- Lee, J. J., & Ahmed, M., & Ng, A., & Mulligan, C., & Flexner, N., & L'Abbé, M. R. (2023). Nutrient intakes and top food categories contributing to intakes of energy and nutrients-of-concern consumed by Canadian adults that would require a 'high-in' front-of-pack symbol according to Canadian labelling regulations. *Plos one*, 18(5), e0285095. DOI: 10.1371/journal.pone.0285095
- Liu, G., & Li, X., & Meng, Q. (2023). How to shop online: The construct and measurement of consumer competency in online shopping. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, DOI: 10.5817/CP2023-2-2
- Mirfazli, S., Taghizadeh, F., Hanieh, M., Gharibi, H. (2025). The impact of customer experience of artificial intelligence on customer electronic satisfaction, customer trust in online shopping and customer online purchase intention in the insurance industry. *Quarterly Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), -. doi: 10.22034/jnamm.2025.490323.1062
- Madureira, L., & Alturas, B. (2022). Impact of social media influencers on the Portuguese tourism and travel industry in a Covid-19 era. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 391-403). Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-16-8503-4\_31
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121246
- Masoom, K. (2022). A Study of Influencers' Marketing and its Impact on Brand Engagement. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2), 49-51. DOI: 10.5281/zenodo.6374260
- Hosseini, Seyed Rasoul, Abubakari, Gholam Mola, Hekmati-Nik, Fatemeh and Taghavi, Hadi. (2024), Explaining the model of consumer key competencies in online shopping with a content analysis approach. *Quarterly Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(1), 1-20. doi: 10.22034/jnamm.2024.423364.1027
- Hosseini Pakdehi, A., & baharyan, M. (2022). Goals and motives for republishing social violence in cyberspace. *New Media Studies*, 8(29), 237-199. DOI: 10.22034/jnamm.2022.423365.1028
- Haji Ali Akbari, F. Tageh, A(2023), Investigating the effect of brand congruence components (attitude, background, value, appearance) through customer participatory and citizenship behaviors on expected brand value and purchase intention with the intervention of the metasocial relationship of marketing influencers on Instagram, *Sixth International Conference on Management, Humanities and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1696245>
- Haji Ali Akbari, F. Rostamlou, N(2023),, The role of influencers in purchasing intention from social media, *12th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1720189>
- Khajoui, M, Khairy, B, Vedadi, A (2021), Presenting a model of semantic consumer behavior with an emphasis on social integration and homophilic attitude (Case study: Consumers of fast-moving



- consumer goods in Tehran) Quarterly Journal of Health-Centered Lifestyle) <http://islamiclifej.com/article-1-829-fa.html>
- Mohammad Beik Tabrizi, H, Salar, J. (2023), The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Ayandeh Bank). Journal of New Approaches in Management and Marketing, 2(2), 74-86. doi: 10.22034/jnamm.2024.379431.1000
- Mohcineh, Y., Bakach, H., & Ouiddad, S. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes in Social Media: Systematic Literature Review. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(3-1), 15-32. DOI: 10.5281/zenodo.6582592
- Rostami, S, Haji Ali Akbari, F, (2021), The effect of brand familiarity and social media content information quality through participation in social media marketing activities on brand attitude in social media and purchase intention, 7th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/1257782>
- Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?. SEISENSE Business Review, 2(1), 43-54. DOI: [10.33215/sbr.v2i1.792](https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792) Seisense Journals+4
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). New Marketing Research Journal, 11(4), 157-176. DOI: [10.22108/nmrj.2022.129037.2464](https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464)
- Shemshadi, A. H., Mozaffari, A., soltanifar, M., & Farhangi, A. A. (2020). Identifying Dominant Network Culture in Instagram. New Media Studies, 6(24), 344-311. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6582592>
- Sokolova, K., Kefi, H., (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. J. Retail. Consum. Serv. 53. 10.1016 DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.01.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011)
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(3), 429-459. DOI: [10.1007/s11747-022-00837-y](https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y)