



موسسه آموزش عالی کویان



Journal of Studies in

Management, Psychology & Educational sciences

Online ISSN: 3115-7300

Home Page: <https://jsm.kavian.ac.ir>

Investigating the relationship between brand value congruence and purchase intention through customer participatory behavior and customer citizenship behavior, considering transsocial relationships in Hyperme chain stores

Mohammadreza Bahramzadeh^{1*}  Mohamadhosein Ekhtiari¹ 

1-Department of Management, Kavian Institute of Higher Education. Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Homophily
Expected brand value,
Purchase intention
Customer collaborative behavior
Customer citizenship
Behavior para-social relationships

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between brand value congruence and purchase intention through customer participatory behavior and customer citizenship behavior, and by considering the extra-social relationships in Hyperme chain stores in Mashhad. This study is of an applied type from the perspective of the purpose and is classified as a quantitative research from the perspective of the nature of the research. Also, this study is of a descriptive-survey correlation type in terms of its instrument. The statistical population of this study is all customers of Hyperme chain stores in Mashhad. The statistical sampling method was non-random, and 384 people were considered as the sample size through the Cochran formula. The data collection tool in this study was a standard questionnaire, the content validity of which was approved by experts. Also, the reliability and validity of the questionnaire were measured using the Cronbach's alpha test, composite reliability, and convergent and divergent validity, and the results showed that all variables were approved. Statistical processing of data was done at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SmartPLS 1.4 software. The findings from the research and inferential testing of hypotheses showed that there is a relationship between congruence with the expected value of the brand and purchase intention in HyperMe chain stores. There is a relationship between congruence with customer citizenship behavior and customer cooperative behavior in HyperMe chain stores. There is a relationship between cooperative behavior with the expected value of the brand and purchase intention in HyperMe chain stores. There is a relationship between customer citizenship behavior with the expected value of the brand and purchase intention in HyperMe chain stores. There is no relationship between congruence with customer citizenship behavior and customer cooperative behavior considering extra-social relationships in HyperMe chain stores.

* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh

E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/jsm.2026.557163.1052>

Received: 3 November 2025; Revised: 5 January 2026; Accepted: 16 February 2026

Available online: 16 February 2026

How to Cite: Bahramzadeh, M., & Ekhtiari, M. (2026). Investigating the relationship between brand value congruence and purchase intention through customer participatory behavior and customer citizenship behavior, considering transsocial relationships in Hyperme chain stores *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*, 4(2), 1-15.



بررسی رابطه بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید به واسطه رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری و با ملاحظه روابط فرااجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

هایپرمی

محمد رضا بهرام‌زاده*^۱ ID محمد حسین اختیاری^۱ ID

۱- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

واژگان کلیدی:

هم‌رنگی
ارزش مورد انتظار برند
قصد خرید
رفتار مشارکتی مشتری
رفتار شهروندی مشتری
روابط فرااجتماعی

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید به واسطه رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری و با ملاحظه روابط فرااجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی در شهر مشهد است. این تحقیق از منظر هدف، از نوع کاربردی می‌باشد و از منظر ماهیت پژوهش در زمره تحقیقات کمی قرار می‌گیرد. همچنین این تحقیق از لحاظ ابزار از نوع همبستگی به روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی در شهر مشهد می‌باشد. روش نمونه‌گیری آماری، غیر تصادفی در دسترس بوده که تعداد ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن از طریق خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و نتایج نشان داد که همه متغیرها تأیید شدند. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۱/۴ انجام شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان داد بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد. بین هم‌رنگی با رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد. بین رفتار شهروندی مشتری با ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید رابطه وجود دارد. بین هم‌رنگی با رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری با ملاحظه روابط فرا اجتماعی رابطه وجود ندارد.

*نویسنده مسئول: محمد رضا بهرام‌زاده

ایمیل: bahramzadeh@kavian.ac.ir

تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است. یافته‌های به‌دست آمده از این تحقیقات نشان می‌دهد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی باعث تقویت روابط فرااجتماعی با افراد مشهور می‌شود (چونگ و چو، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، افراد مشهور می‌توانند عدم قطعیت بین فردی را کاهش دهند و روابط فرااجتماعی شدیدتری را از طریق تعداد پست‌های بالاتر ایجاد کنند (لدبتر و رد، ۲۰۱۶). در واقع روابط فرااجتماعی یکی از انواع روابط یک‌جانبه است که توسط مشتریان ایجاد شده است و شکل قدرتمندی از صمیمی بودن و شبه دوستی است که از احساسات صمیمی ناشی از روابط اجتماعی تقلید می‌کند. در تحقیقات قبلی در مورد روابط فرااجتماعی، محققان دریافته‌اند که هم‌رنگی یک پیش‌نیاز برای شناسایی است و به این نکته اشاره کرده‌اند که هر چه افراد شبیه‌تر و صمیمی‌تر باشند، احتمال بیشتری برای مشارکت دارند. در زمینه بازاریابی، رابطه فرااجتماعی، مشارکت و پیوند متقابل بین مشتریان و شخصیت‌ها را ایجاد می‌کند (هوانگ و ژانگ^۶، ۲۰۱۸). قدرت روابط فرااجتماعی می‌تواند بر میزان هم‌رنگی درک شده در میان مشتریان تأثیر بگذارد (ساکیب و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

در عرصه‌ی فروشگاه‌های رفتار خرید اهمیت ویژه‌ای دارد. قصد خرید مشتری یکی از مهم‌ترین رفتارهای خرید مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی محسوب می‌گردد. عوامل بسیاری بر قصد خرید در فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی تأثیرگذار است. این فروشگاه باید برای دستیابی به سطح بالای فروش و افزایش قصد خرید باید از رفتارهای مشتریان مانند رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بهره بگیرد تا از نظرات و نیازهای آنان آگاه گردند و محصولاتی ارائه بدهند تا با رفتارها و نیازهای مشتریان هم‌رنگی داشته باشند و مشتریان به ارزش‌هایی که در محصولات نیاز داشته‌اند دست پیدا نمایند و قصد خرید داشته باشند. باشگاه مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی می‌تواند به دستیابی فروشگاه به بالا بردن قصد خرید مشتریان کمک شایانی بکند. بنابراین، هدف این تحقیق تأثیر هم‌رنگی بر رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان و همچنین بررسی تأثیر واسطه‌ای رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان در رابطه بین هم‌رنگی و ارزش مورد انتظار و قصد خرید است. فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی با داشتن تنوع چشمگیر کالایی در گروه‌های مواد غذایی و آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی، پوشاک و منسوجات، لوازم خانگی و اداری و ... توانسته است به عنوان یک فروشگاه بزرگ با سید کالایی کامل و متنوع از برندهای معتبر ملی و بین‌المللی جایگاه ویژه‌ای در میان عموم مخاطبین داشته باشد. با توجه به وسعت زمینه‌ی فعالیت این فروشگاه زنجیره‌ای دست پیدا کردن به فروش بالاتر و خرید بیشتر از جمله هدف‌های این فروشگاه در طولانی مدت است. لذا برای دستیابی به این هدف باید عواملی که منجر به خرید بیشتر و قصد خرید بالاتر مشتریان بگردد، مورد توجه قرار بگیرد. وجود داشتن فروشگاه‌های زنجیره‌ای رقیب منجر به ایجاد رقابت در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای شده است. اکثر مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی بیان نموده‌اند که معمولاً قصد خرید از فروشگاه‌های را خواهند داشت که ارزش‌ها و نیازهای آنها را بر آورده سازد و همچنین به ارزش و نیازهای طبقات

در سال‌های اخیر یکی از مهمترین اولویت‌های پژوهشی در زمینه بازاریابی و آموزش، توجه و پژوهش در مورد رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتریان در ایجاد ارزش برای آنها است (ابراهیم‌پور ابزری و همکاران، ۱۳۹۹). خلق ارزش مشترک، از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که به شرکت این امکان را می‌دهد تا نقطه نظرات مشتریان را موردتوجه قرار داده و از طریق شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آنها به ارزش بیشتر دست یابد (کاظم‌الماسی، ۱۴۰۱). این فرآیند تبادل دانش می‌تواند امکان دریافت اطلاعات یا پیشنهادات افراد را برای مشارکت فعال و داوطلبانه در ایجاد تجربیات خاص افزایش دهد (لام و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در این شرایط، مشتریان با داشتن قصد داوطلبانه برای انجام رفتار، به احتمال زیاد رفتار شهروندی مشتری را ایجاد می‌کنند. برخی از محققان تأیید کرده‌اند که هم‌رنگی ادراک شده نسبت به افرادی که در اشتراک اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند، مشتریان را برای ایجاد نگرش‌ها و نیت رفتاری مثبت برمی‌انگیزد (بی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). هم‌رنگی اغلب زمانی رخ می‌دهد که مشتریان علاقه مشترکی به یک شی یا موجودیت داشته باشند یا ایده‌های مشابهی را به اشتراک بگذارند (لام و همکاران، ۲۰۲۰). هم‌رنگی ممکن است جستجوی اطلاعات، ایجاد روابط بین فردی با و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق کند. همچنین، هم‌رنگی درک شده می‌تواند تعهد جامعه و کیفیت اطلاعات درک شده را افزایش دهد. هم‌رنگی بین مشتریان می‌تواند احتمال رفتار مشارکتی را افزایش دهد. فراوانی تبادل اطلاعات و تعامل بین افراد هم‌رنگ بیشتر است و افرادی که هم‌رنگی ادراک شده بالاتری دارند، تمایل بیشتری به مشارکت دارند. هم‌رنگی درک شده به طور مثبت با مشارکت رفتاری مرتبط است و مشارکت می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد (پرتیس و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بنابراین، با هم‌رنگی بیشتر مشتریان به احتمال زیاد مشارکت خواهند نمود و اطلاعاتی را مبادله خواهند کرد که مصرف و دلیل مصرف آنها را تقویت کند. فیلیری و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نشان داد که رفتارهای مشارکت مشتری بین هم‌رنگی و قصد خرید تأثیرگذار است. هم‌رنگی می‌تواند رابطه بین مشتریان را با توجه به شباهت و ویژگی‌های تعامل آنها توضیح دهد. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که روابط نزدیک می‌تواند منجر به رفتار شهروندی مشتری شود. ایجاد منافع متقابل از طریق پیوند رابطه نزدیک و رفتار شهروندی مبتنی بر هم‌رنگی است (بی و همکاران، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر، مطالعه بر روی روابط فرااجتماعی به طور گسترده‌ای در زمینه بازاریابی اعمال شده است (توکاچینسکی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). تئوری روابط فرااجتماعی که ریشه در روان‌شناسی و مطالعات رسانه‌ای دارد، توضیح می‌دهد که چرا مصرف‌کنندگان به توصیه‌های برخی افراد مشهور اعتماد دارند و از آنها پیروی می‌کنند اما دیگران را نه (هورتون و هل، ۱۹۵۶). مفهوم روابط فرااجتماعی مدت‌ها موضوع تحقیقات دانشگاهی بوده است، اما اخیراً تمرکز از سلبریتی‌های سنتی به

1 Lam & et al.
2 Ye & et al.
3 Prentice & et al.
4 Filieri & et al.
5 Tukachinsky & et al.

6 Ledbetter & Redd
7 Hwang & Zhang
8 Sakib & et al.

به این ترتیب، به احتمال زیاد بین افرادی که عادات و سلیقه‌های یکسانی دارند، دوستی ایجاد می‌شود (سانتیاگو و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

رفتار مشارکتی مشتریان^۶:

مشارکت مشتری را می‌توان نقش فعال مشتری در همه‌ی اقدام‌های قابل اجرا و فعالیت‌های تأمین نمودن اطلاعات مورد نیاز سازمان و تعامل‌های مثبت با کارکنان در راستای ارائه نمودن موفقیت‌آمیز خدمات اطلاق می‌گردد (کیم و تانگ^۷، ۲۰۲۰). مشارکت مشتری مفهومی رفتاری می‌باشد که به اعمال و منابع عرضه گشته مورد نیاز توسط مشتریان به منظور تولید نمودن کالا و خدمات اطلاق می‌گردد. مشارکت به عنوان رفتارهای خاصی همچون مقدار تلاش مشتری و یا مقدار مداخله نمودن ذهنی عاطفی و فیزیکی وی در ارتباط با خدمات تعریف شده است. مشارکت مشتری ساختاری است پیچیده که دارای چند وجه می‌باشد که در یک مفهوم گسترده رفتار مشارکتی مشتری به همه‌ی اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرایند خلق ارزش می‌باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). رفتار مشارکتی مشتری دربرگیرنده‌ی رفتارهایی همچون جستجو نمودن اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتارهای مسئولانه و تمایلات فردی می‌باشد (عباسی و چاقری^۸، ۱۳۹۶). رفتار مشارکتی مشتریان اشاره به آن دسته از رفتارهای مشتری دارد که همکاری در طراحی و ایجاد محصولات و خدمات را شامل می‌شود (بی و کانگ^۹، ۲۰۱۳). پژوهشگران مشارکت را به عنوان رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات و محصولات تعریف می‌کنند (کلاگ و همکاران^{۱۰}، ۱۹۹۷). رفتار مشارکتی مشتریان دارای چهار بعد جستجوی اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل شخصی است (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰).

رفتار شهروندی مشتریان^{۱۱}:

رفتار شهروندی مشتری از متغیر رفتار شهروندی سازمانی نشات گرفته شده است رفتار شهروندی سازمانی شامل آن دسته از رفتارهای اختیاری داوطلبانه و فراتر از نقش کارکنان در راستای افزایش اثربخشی سازمان بوده است. بر اساس این مفهوم رفتار شهروندی مشتری ایجاد شده است. رفتار شهروندی مشتری را می‌توان رفتارها به صورت داوطلبانه کمک و مساعدت مشتری در راستای ارائه بهتر خدمات تعریف می‌کنند (کیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰). رفتارهای شهروندی به بروز دادن رفتارهایی که به حفظ نمودن و گسترش دادن فضای اجتماعی و روانی محیط یاری رسانده است و در انتها منجر به بهبود دادن عملکرد کاری خواهد داشت، اشاره دارد. بتنکورت^{۱۲} (۱۹۹۷) این نوع از رفتارها، رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتریان تعریف گردیده است که منجر به ارتقاء دادن عملکرد سازمانی می‌گردد. در تعریف دیگری، رفتار شهروندی به

اقتصادی و اجتماعی مختلف جامعه نیز توجه نمایند. فروشگاهی که از نظرات و پیشنهادات مشتریان استفاده نماید و محصولات و خدمات در طرح مورد نظر مشتری ارائه دهد موفق‌تر خواهد بود. فروشگاه‌های پیرمی باید از بازخوردهای مشتریان خود استفاده نماید تا در آینده محصولات ارائه دهد که مورد نیاز مشتریان است. با توجه به تحقیقات انجام شده مفاهیمی مانند هم‌رنگی، ارزش مورد انتظار و رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان و روابط فرااجتماعی از جمله این عوامل است که بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار خواهد بود. با توجه به اینکه در مورد این فروشگاه تحقیقات اندکی در زمینه بررسی تأثیر هم‌رنگی، ارزش مورد انتظار و رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان بر قصد خرید انجام شده است. لذا در این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال هستیم که چه رابطه‌ای بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار و قصد خرید وجود داشته و رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان و روابط فرااجتماعی در این بین چه نقشی دارند؟

مبانی نظری و فرضیات پژوهش

هم‌رنگی^۱:

هم‌رنگی از چهار بعد تشکیل نگرش، زمینه، ارزش‌ها و ظاهر شده است. بعد نگرش هم‌رنگی میزان شباهت در نگرش‌ها (تفکر، رفتار) است. درجه تشابه درک شده در زمینه اجتماعی فرد (اجتماعی، وضعیت اقتصادی و طبقه اجتماعی) بعد زمینه را شکل می‌دهد. میزان تشابه اخلاق و ارزش‌ها (اخلاق و ارزش‌های شخصی، ارزش‌های فرهنگی) بعد ارزشی را تشکیل می‌دهد، در حالی که بعد ظاهری میزان تشابه را از نظر ویژگی‌های بصری منعکس می‌کند. نگرش به شیوه‌ی تفکر، رفتار و علاقه گفته می‌شود. زمینه شامل پیشینه‌های شخصی، طبقه اجتماعی، وضعیت اقتصادی و وضعیت اجتماعی گفته می‌شود. ارزش‌ها به صورت ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های شخصی، رفتارها و اخلاقیات تعریف می‌گردد. ظاهر به میزان شباهت در علایق، سلیقه، ظاهر افراد و به صورت کلی ویژگی‌های بصری و ویژگی‌های فیزیکی گفته می‌شود (لادهاری و همکاران، ۲۰۲۰). هم‌رنگی که به عنوان شباهت بین موجودات در روابط دوتایی تعریف می‌شود، درجه تشابه بین افرادی است که بر اساس اعتقاد، تحصیلات و موقعیت اجتماعی با هم تعامل دارند. هم‌رنگی «درجه‌ای است که افرادی که با یکدیگر در تعامل هستند از نظر اعتقادات، تحصیلات، موقعیت اجتماعی و موارد مشابه مشابه هستند. با توجه به هم‌رنگی ادراک شده، می‌توان آن را به عنوان دوستی تعریف کرد که بین افرادی شکل می‌گیرد که از جنبه‌های خاصی شبیه به هم هستند (لی و واتکینز^۲، ۲۰۱۶)، یعنی افراد یک رابطه را حفظ می‌کنند؛ زیرا با چیزهای مشترکشان مرتبط هستند مانند فرهنگ، تحصیلات، موقعیت اجتماعی، اعتقادات و غیره (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶). یکی از اصول اساسی ارتباطات بین فردی مربوط به این واقعیت است که افراد مشابه کسانی هستند که بیشتر با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (جاکوب و وونبرگر^۴، ۲۰۱۷).

5 Santiago & et al.
6 customer participation behaviour
7 Kim & Tang
8 Yi & Gong
9 Kellogg & et al.
10 customer citizenship behaviour
11 Kim & et al.
12 Bettencourt

1 Homophily
2 Lee & Watkins
3 Xiang & et al.
4 Jacob & Wonneberger

(جیا و همکاران، ۲۰۲۲). خواسته مشتری برای خرید محصولات و خدمات از سازندهای خاص در مدت زمان طولانی مدت، قصد خرید تعریف شده است (آپامانیو و همکاران، ۲۰۱۵). قصد خرید یک عنصر رفتاری است، که در آن اشتیاق و علاقه مستمر به خرید یک محصول یا نام تجاری وجود دارد (پاتر^{۱۰}، ۲۰۱۵).

روابط فرااجتماعی^{۱۱}:

روابط فرااجتماعی احساس نزدیکی، احساس راحتی کردن و تکیه نمودن بر شرکت‌ها، مجذوب شدن به شرکت و مفید بودن برای علائق مشتریان تعریف شده است (بو و همکاران، ۲۰۲۲). تعامل فرااجتماعی و روابط فرااجتماعی، اغلب از نظر مفهومی و روش شناختی در هم آمیخته می‌شوند و محققان را دچار ابهام می‌نمایند که مقصود کدام یک از این دو مفهوم می‌باشد (دیبیل و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۶). نظریه هورتون و وهل^{۱۳} (۱۹۵۶) درباره تعامل رسانه‌ای شده با عنوان ارتباطات جمعی و تقارن «فرااجتماعی» از نظریه جامعه‌شناسی تعامل‌گرایی نشأت گرفته و در تقارن با کارهای اولیه گافمن می‌باشد هورتون و وهل دو مفهوم نظری مهم را وضع کردند که به ساخت نظریه تولید و دریافت رسانه‌ای منجر شد. نخستین مفهوم، مفهوم تعامل فرااجتماعی به معنای ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان می‌باشد. این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده مداوم از رادیو و تلویزیون، به‌ویژه میزگردهای رادیویی و تلویزیونی و دیگر اشکال اجرای برنامه مانند حضور مخاطب در استودیو شکل می‌گیرد (هورتون و وهل، ۱۹۵۶) این ارتباط اجتماعی-عاطفی ارتباطات اجتماعی آنلاین را تا حد زیادی منعکس می‌نمایند، حتی اگر کاربران رسانه دوستی با شخصیت‌های رسانه را یک طرفه تشخیص دهند (هافنر و باند^{۱۴}، ۲۰۲۲). تعامل با شخصیت‌های رسانه‌ای را می‌توان در مواقعی به طور مطبوع تفسیر کرد یا اینکه می‌توان آن را نتیجه جبری فقدان تماس‌های اجتماعی واقعی دانست. چندین محقق پیشنهاد کرده‌اند که تعامل فرااجتماعی، به معنای تجربه توهمی مخاطب که به مواجهه با موقعیت رسانه‌ای درک شده محدود می‌باشد باید از روابط بلندمدت فرااجتماعی (مثبت یا منفی) که از پیوندهای اجتماعی عاطفی نشأت می‌گیرد، متمایز شود. چنانکه تعامل فرااجتماعی درگیری کوتاه مدت و مبتنی بر اپیزود می‌باشد (بهمن میرزا و همکاران، ۱۴۰۱). روابط فرااجتماعی نشان دهنده روابط یک طرفه‌ای است که فرد با شخصیت‌های واسطه، از جمله تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. این روابط توهمی از ارتباطات بین فردی واقعی و شدید ایجاد می‌کند که عناصر دوستی و تفاهم را در برمی‌گیرد (چونگ و چو، ۲۰۱۷). اخیراً نقش روابط فرااجتماعی فراتر از رسانه‌های جمعی سنتی مانند تلویزیون و رادیو گسترش یافته است تا محیط آنلاین را نیز در بر گیرد. محیط رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذاران و طرفداران را بستری مناسب‌تر برای تقویت تعاملات و ارتباطات با شدت بی‌سابقه‌ای فراهم می‌کند. تأثیرگذاران می‌توانند فوراً از طریق رسانه‌های اجتماعی با

عنوان راهی در راستای برآورده نمودن نیازهای مشترک سازمان و مشتریان در بلندمدت تعریف گردیده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). رفتار شهروندی مشتری، عبارت است از عملکردهای مثبت داوطلبانه وی که برای تولید و تحویل موفق خدمات، ضروری نیست؛ اما در ارائه محصول و خدمات، به شرکت کمک می‌کند و به همین دلیل، از سوی شرکت ارزشمند شمرده می‌شود (کیم و چویی^۱، ۲۰۱۶). رفتار شهروندی مشتری، تعاملات مثبت اجتماعی است و از کناره‌گیری‌های مضر اجتناب می‌کند و منجر به ایجاد تعاملات مثبت مشتری می‌شود (وی و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

ارزش مورد انتظار برند^۳:

ارزش مورد انتظار برند در علوم اجتماعی با تشخیص سازگاری (در) بین عملکرد و انتظار شکل می‌گیرد. ارزش مورد انتظار برند را می‌توان از مکانیسم انتظار توضیح داد. ارزش مورد انتظار برند پیش‌بینی ارزش برند آینده بر اساس تجربه قبلی، وضعیت فعلی فرد و یا منابع دیگر است. ارزش مورد انتظار برند را می‌توان به عنوان ارزیابی کلی رضایت از تجربه مشتری پس از به‌روزرسانی یا جمع‌آوری اطلاعات درک کرد. ارزش مورد انتظار برند در چرخه‌ای بین مقادیر مورد انتظار قبلی و به روز شده حرکت می‌کند (لی و بک، ۲۰۰۸). ارزش مورد انتظار برند به عنوان یک اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه این‌ها تعریف می‌شود که هدف آن شناسایی یک محصول یا خدمات از یک شخص یا گروهی از فروشندگان است که محصول/خدمات را از سایر محصولات، به‌ویژه محصولات رقیب متمایز می‌کند (امالدی و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

قصد خرید^۵:

تمایل مشتری به خرید یک محصول یا خدمات، قصد خرید او است. به عبارت دیگر، خریدار انتظار دارد که پس از ارزیابی محصول، آن را خریداری کند (تورلاک و همکاران^۶، ۲۰۱۹). تمایل مشتری به خرید یک محصول یا خدمات قصد خرید است (سانی و همکاران^۷، ۲۰۲۰). معمولاً برای توصیف قصد خرید از ارزیابی احتمال خرید کمک یا کالا توسط خریدار استفاده می‌شود. یک نکته مهم در تعیین اینکه آیا چیزی بخرد یا نه، کیفیت محصول است. در یک چرخه دائمی بهبود، اصلاحات مداوم در اقلام عملکرد آنها را افزایش می‌دهد و در نتیجه انتظارات مشتری برآورده می‌شود. مشتریان تمایل بیشتری به خرید کالایی با کیفیت بالاتر دارند. از این رو، کیفیت باید هر ثانیه افزایش یابد (تالیم و همکاران^۸، ۲۰۲۱). بر اساس یافته‌های محققان، قصد خرید مشتریان به طور مثبت تحت تأثیر کیفیت محصول است. بررسی اقلام با کیفیت مهم‌تر باعث می‌شود اهداف خرید بالاتر به سمت چیزهای با کیفیت پایین‌تر باشد. برندها علاوه بر ارائه مزایای عاطفی و حسی به مشتریان خود، برای ایجاد ارزش قابل توجه برند ضروری هستند

9 Upamannyu & et al.

10 Pather

11 Para-social relationships

12 Dibble & et al.

13 Horton & Wohl

14 Hoffner & Bond

1 Kim & Choi

2 Wei & et al.

3 expected brand value

4 Amaldi & et al.

5 Purchase intention

6 Torlak & et al.

7 Sanny & et al.

8 Talim & et al.

مصرف‌کنندگان تعامل داشته باشند و بدون زحمت زندگی روزمره خود را از دیدگاه اول شخص به اشتراک بگذارند. در نتیجه، علیرغم اینکه افراد تأثیرگذار را شخصاً نمی‌شناسند، مصرف‌کنندگان تمایل دارند صمیمیت شدید و ارتباطات روانی با آنها ایجاد کنند (آوو و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش:

فرخی و همکاران (۱۴۰۳) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر هم‌راستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری انجام داده‌اند. جامعه آماری شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام است. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. نتایج نشان داد که هم‌راستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، تأثیر معنادار رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأیید شد. درنهایت، مشخص شد که رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی در ارتباط با هم‌راستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان و قصد خرید نقش میانجی دارد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند برای توجه به قدرت اینفلوئنسرها در افزایش میزان خرید در استراتژی بازاریابی کسب و کارها استفاده شود. نجار و میرمحمدی (۱۴۰۳) تحقیقی با هدف تأثیر هم‌رنگی بین تأثیرگذارها و مخاطبان‌شان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید انجام داده‌اند. 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. حامدی و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی مشتری و ارزش برند و نقش تعدیل‌گری روابط فرااجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی) را انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که غیرقابل شمارش است. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. نتایج نشان داد که متغیرهای همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری، همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار شهروندی، همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی، همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری، همدلی بر رفتار مشارکت مشتری با تعدیل‌گری روابط فرااجتماعی، همدلی بر رفتار شهروندی با تعدیل‌گری روابط فرااجتماعی رفتار مشارکت مشتری

بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند، رفتار شهروندی بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند در میان مشتریان دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنا دارد. حاجی‌علی‌آگبری و طاقه (۱۴۰۲) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر مولفه‌های هم‌رنگی (نگرش، پیشینه، ارزش، ظاهر) برند از طریق رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان بر ارزش نام تجاری مورد انتظار و قصد خرید با مداخله رابطه فرااجتماعی اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام را انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه کاربران اینستاگرام می‌باشند که نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهند که مولفه‌های هم‌رنگی برند از طریق رفتارهای مشارکتی مشتریان، رفتارهای شهروندی مشتریان بر ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید تأثیر معناداری دارد همچنین روابط فرااجتماعی در اثرگذاری مولفه‌های هم‌رنگی برند بر رفتارهای مشارکتی مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتریان نقش را تعدیل می‌کند، ارزش برند مورد انتظار بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد، مولفه‌های هم‌رنگی برند بر رفتار شهروندی مشتریان و رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر معناداری دارد، رفتارهای مشارکتی مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. خدیوی آیسک و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر هم‌رنگی با تأییدکننده مشهور بر قصد خرید به واسطه رفتار شهروندی و نقش تعدیل‌گری رابطه فرااجتماعی، انجام شده است. جامعه این مطالعه راه، کاربران ایرانی در اینستاگرام که حداقل یک تأییدکننده مشهور را دنبال می‌کنند، تشکیل دادند؛ که با استفاده از ابزار پرسشنامه نمونه‌ای ۳۰۰ نفری گردآوری شد. نتایج حاصل نشان داد که هم‌رنگی با تأییدکننده مشهور تأثیر قابل توجهی بر رفتار شهروندی دارد و رفتار شهروندی نیز به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید می‌گذارد و همچنین اثر هم‌رنگی با تأییدکننده مشهور بر قصد خرید با میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی افزایش می‌یابد. همچنین اثر تعدیل‌گری رابطه فرااجتماعی بر رابطه بین هم‌رنگی با تأییدکننده مشهور و رفتار شهروندی معنادار بود. هاشم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر هم‌رنگی بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری، انجام داده است. جامعه آماری این پژوهش فالورهای افراد مشهور در فضاهای مجازی می‌باشند. حجم نمونه برابر با ۳۸۵ نفر می‌باشد. نتایج نشان داد هم‌رنگی بر قصد خرید اینترنتی با نقش میانجی‌گری رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر دارد. همچنین هم‌رنگی بر قصد خرید تأثیر دارد. رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری تأثیر دارد؛ رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری نیز بر قصد خرید تأثیر دارد. پورواحدی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری و پیامدهای این رفتار در مشتریان محصولات خارجی (با تمرکز بر لوازم خانگی) و طراحی مدل آن با رویکرد آمیخته را انجام داده‌اند. جامعه مورد مطالعه بخش کیفی خبرگان صنعت لوازم خانگی و استادان دانشگاه و در بخش کمی، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی بودند. حجم نمونه ۴۲۰ نفر انتخاب شد. نتایج آزمون کمی مدل پژوهش را تأیید کرد و نشان داد که نوع نگرش مشتریان بر ایجاد رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد. بین رفتار شهروندی مشتری و پیامدها (خرید، خرید مجدد،

انتظار و قصد خرید همبستگی مثبت دارد. رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری نقش میانجی‌گری چندگانه ایفا می‌کند. رابطه فرااجتماعی رابطه بین هم‌رنگی و رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند. ماینولفی و ورگورا^۳ (۲۰۲۲) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر اعتبار، مشارکت و هم‌رنگی بر قصد خرید انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان ایتالیایی و تایوانی بوده‌اند. حجم نمونه در این تحقیق ۴۰۲ نفر انتخاب شده است که ۱۸۹ ایتالیایی و ۲۱۳ تایوانی بودند. نتایج نشان داد که هم‌رنگی و اعتبار تأثیر مثبتی بر مشارکت در وبلاگ داشته است. علاوه بر این، شباهت درک شده که بعد هم‌رنگی است با هم دوستی و مشارکت بیشتر تأثیرگذار است و هر دو بر قصد خرید محصولات حمایت شده و انتشار دهان به دهان مثبت تأثیر دارد. سانتیاگو و سرال^۴ (۲۰۲۲) تحقیقی با هدف تأثیر هم‌رنگی و ویژگی‌های اینفلوئنسر دیجیتال، یعنی جذابیت فیزیکی و اجتماعی اینفلوئنسر بر اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران رسانه‌های اجتماعی، انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق تأثیرگذاران دیجیتال در اینستاگرام است. حجم نمونه ۱۳۳ نفر است. نتایج نشان داد که هم‌رنگی بر اعتبار و قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. که جذابیت اجتماعی تأثیرگذار به طور مثبت بر اعتبار تأثیرگذار تأثیر می‌گذارد و بر قصد خرید تأثیر منفی می‌گذارد. جالب توجه است که جذابیت فیزیکی اینفلوئنسر بر قصد خرید فالوورها تأثیری ندارد. این مطالعه همچنین رابطه مثبت قوی بین اعتبار اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. لیو و همکاران^۵ (۲۰۱۸) تحقیقی با هدف ایجاد مدلی است که در آن مشارکت مشتری به طور غیرمستقیم بر قصد خرید از طریق ارزش درک شده مشتری تأثیر می‌گذارد. جامعه آماری خریداران ساختمان‌های مسکونی تجاری بوده است. داده‌های یک نمونه ۱۳۳ خریدار نشان داد که مشارکت مشتری به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و ارزش درک شده مشتریان (ارزش کیفیت، ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی) نقش واسطه‌ای در این رابطه مثبت ایفا می‌کند.

فرضیات پژوهش

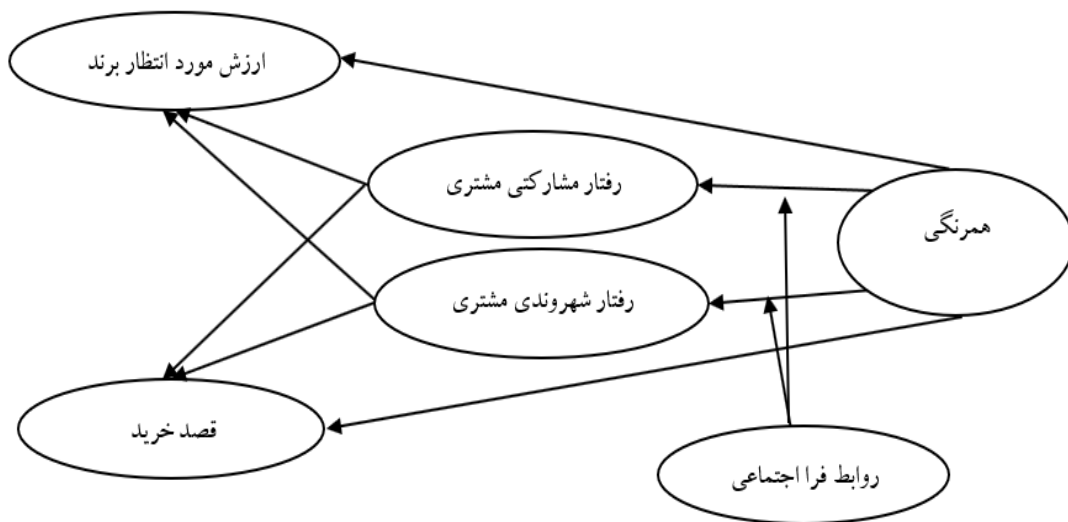
۱. بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۲. بین هم‌رنگی با قصد خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۳. بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند به واسطه رفتار مشارکتی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۴. بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند به واسطه رفتار شهروندی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۵. بین هم‌رنگی با قصد خرید به واسطه رفتار مشارکتی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۶. بین رفتار مشارکتی مشتری با قصد خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.

سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی) رابطه معناداری وجود دارد. بین عوامل زمینه‌ای (عوامل اقتصادی عوامل سیاسی مسائل اجتماعی مسائل فرهنگی و ویژگی‌های فردی مشتریان) و عوامل مداخله‌گر (رفتار تولیدکننده و رفتار فروشنده) با رفتار شهروندی مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. وظیفه دوست و عادل پناه (۱۳۹۹) تحقیقی با هدف بررسی رابطه تأثیرگذاران، رفتار شهروندی مشتری و تعهد با قصد خرید با توجه به نقش میانجی تصویر برند انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران بوده که تعداد ۱۲۰ نفر از آنها بر اساس قاعده ۱۰ برابری تعداد سنجه‌های متغیر با بیشترین میزان سوال و با روش نمونه‌گیری در دسترس در آن مشارکت داشته‌اند. یافته‌ها نشان داد که تأثیرگذاران بر تصویر برند و قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی دارند. رفتار شهروندی مشتری بر تصویر برند تأثیر معنادار و مثبتی داشته است. در عین حال تعهد به برند بر تصویر برند و قصد خرید دارای رابطه معنادار و مثبتی است. در نهایت تصویر برند بر اساس نتایج بدست آمده بر قصد خرید دارای تأثیر معنادار و مثبتی است. علاوه بر این نتایج پژوهش گویای آن است که تصویر برند رابطه بین تأثیرگذاران با قصد خرید نقش میانجی را ایفا نموده و این در حالی است که رابطه بین رفتار شهروندی مشتری و تعهد به برند با قصد خرید را میانجی‌گری نمی‌کند. نجار و میرمحمدی^۱ (۲۰۲۴) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر هم‌رنگی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان آنها بر رفتار خلق مشترک ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد که منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. این پژوهش با استفاده از حجم نمونه مناسب برای جامعه نامحدود بر اساس فرمول کوکران، با کمک پرسشنامه با پاسخگویی ۳۹۳ نفر انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم‌رنگی تأثیر مثبتی بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید دارد. به طور کلی، با توجه به وجود سایر عوامل تأثیرگذار فراتر از هم‌رنگی، این مطالعه ایجاد ارزش اکتشافی بیشتر در بازاریابی تأثیرگذار را تشویق می‌کند و می‌تواند مرجع ارزشمندی برای متخصصان بازاریابی و تأثیرگذاران باشد. شونبرگر و کیم^۲ (۲۰۲۳) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر متقابل بالقوه هم‌رنگی ادراک شده با قصد خرید انجام داده است. جامعه آماری این تحقیق کاربران اینستاگرام می‌باشند. حجم نمونه ۳۴۰ نفر انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که هم‌رنگی که فرد با اینفلوئنسر مورد علاقه‌اش به اشتراک می‌گذارد، به دلایلی مرتبط است که آنها از آن اینفلوئنسر پیروی می‌کنند، و اینکه پیروی از یک اینفلوئنسر به این دلیل که مرسوم هستند، زمانی که یک فرد موقعیت درک شده را هم‌رنگی نشان می‌دهد (به عنوان مثال، شباهت‌ها در اندازه) نیز مرتبط است و منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. بو و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر هم‌رنگی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان بر رفتار خلق ارزش مشتری و ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید را انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق همه کاربران رسانه‌های اجتماعی بالای ۱۸ سال در ایالات متحده بودند که به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی علاقه داشتند. حجم نمونه ۹۱۰ نفر انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که هم‌رنگی بر رفتار خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد و همچنین با ارزش نام تجاری مورد

۱۲. بین هم‌رنگی با رفتار شهروندی مشتری با ملاحظه روابط فرااجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۱۳. بین هم‌رنگی با رفتار مشارکتی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۱۴. بین هم‌رنگی با رفتار شهروندی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.

۷. بین رفتار شهروندی مشتری با قصد خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۸. بین رفتار شهروندی مشتری با ارزش مورد انتظار برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۹. بین رفتار مشارکتی مشتری با ارزش مورد انتظار برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۱۰. بین هم‌رنگی با قصد خرید به واسطه رفتار شهروندی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.
۱۱. بین هم‌رنگی با رفتار مشارکتی مشتری با ملاحظه روابط فرااجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد.

الگوی مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (بو و همکاران، ۲۰۲۲)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. قلمرو موضوعی این پژوهش، بررسی رابطه بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند و قصد خرید به واسطه رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری و با ملاحظه روابط فرااجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی در شهر مشهد می‌باشد، که در حیطه تحقیقات مدیریت بازرگانی و رفتار مصرف کننده است. جامعه هدف در این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی می‌باشند. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از مهرماه ۱۴۰۳ الی اسفندماه ۱۴۰۳ می‌باشد. حجم نمونه با توجه به اینکه تعداد دقیقی از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی در دسترس نیست، لذا بر اساس فرمول کوکران با جامعه نامحدود تعداد نمونه برای جامعه آماری ذکر شده حداقل ۳۸۴ نفر بدست آمد. که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

ابزار و فنون تجزیه و تحلیل پژوهش

داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای ۲۸ سوالی مبتنی بر پژوهش بو و همکاران (۲۰۲۲) بر اساس مقیاس لیکرت که شامل (۳ سوال جمعیت شناختی و ۲۸ سوال اصلی) گردآوری شد. پاسخ مشتریان از طریق ارسال لینک الکترونیک پرسشنامه در فضاهای مجازی گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS24 و PLS4,1 انجام گرفت.

روایی و پایایی

در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره دانشگاهی، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری شد. برای بررسی روایی و پایایی مدل از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) و شاخص (AVE) استفاده شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ارزش مورد انتظار برند	۰/۷۳۵	۰/۷۵۲	۰/۵۶۹
رفتار شهروندی مشتری	۰/۸۹۷	۰/۹۰۲	۰/۷۰۹
رفتار مشارکتی مشتری	۰/۸۱۶	۰/۸۱۸	۰/۵۷۸
قصد خرید	۰/۷۶۷	۰/۷۷۹	۰/۶۰۴
هم‌رنگی	۰/۷۹۴	۰/۸۲۸	۰/۵۵۳

ادامه جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی

میزان تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم	۲۳	۶
فوق دیپلم	۴۳	۱۱/۲
لیسانس	۲۱۰	۵۴/۷
فوق لیسانس	۸۸	۲۲/۹
دکتری	۲۰	۵/۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

بر اساس جدول زیر بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۵۹/۱ درصد مرد می‌باشند، همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۳۰/۷ درصد در رده سنی ۳۰-۴۰ سال هستند، و نیز طبق جدول بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۵۴/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. همچنین طبق جدول زیر بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۷۵/۳ درصد متأهل می‌باشند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۲۷	۵۹/۱
زن	۱۵۷	۴۰/۹
سن	تعداد	درصد
زیر ۳۰ سال	۵۹	۱۵/۴
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۸	۳۰/۷
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۹۷	۲۵/۳
بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۷۴	۱۹/۳
بالای ۶۰ سال	۳۶	۹/۴

بررسی نرمال بودن متغیرها

در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

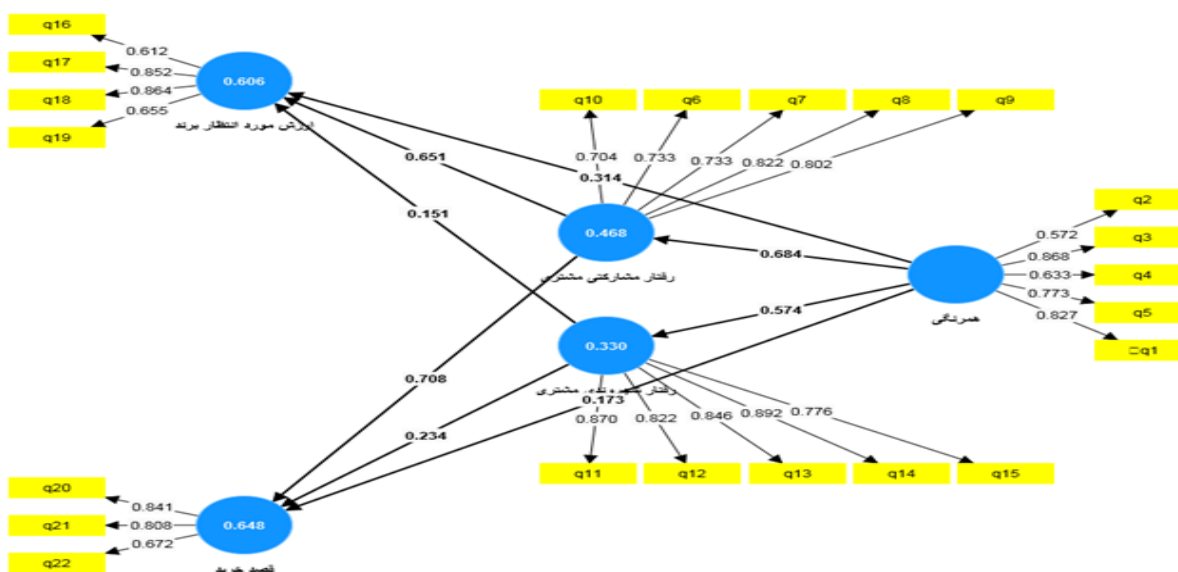
جدول ۴. آزمون نرمالیتت بودن داده‌ها

متغیرها	چولگی	کشیدگی
هم‌رنگی	-۰/۹۴۳	۰/۸۴۵
رفتار مشارکتی مشتری	-۰/۲۵۸	-۰/۱۴۰
رفتار شهروندی مشتری	۰/۲۵۸	-۰/۴۵۱
ارزش مورد انتظار برند	-۰/۵۲۳	۰/۵۱۳
قصد خرید	-۰/۲۴۷	-۰/۳۶۸
روابط فرااجتماعی	۰/۳۶۰	-۰/۱۵۵

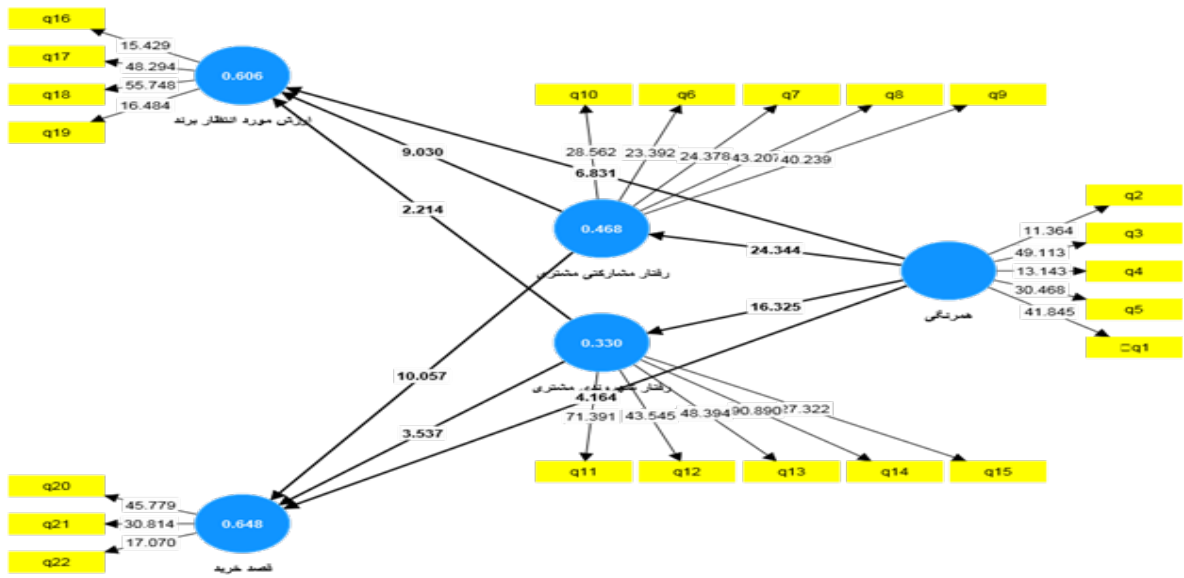
از آنجا که توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر نرمال است، از نرم‌افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

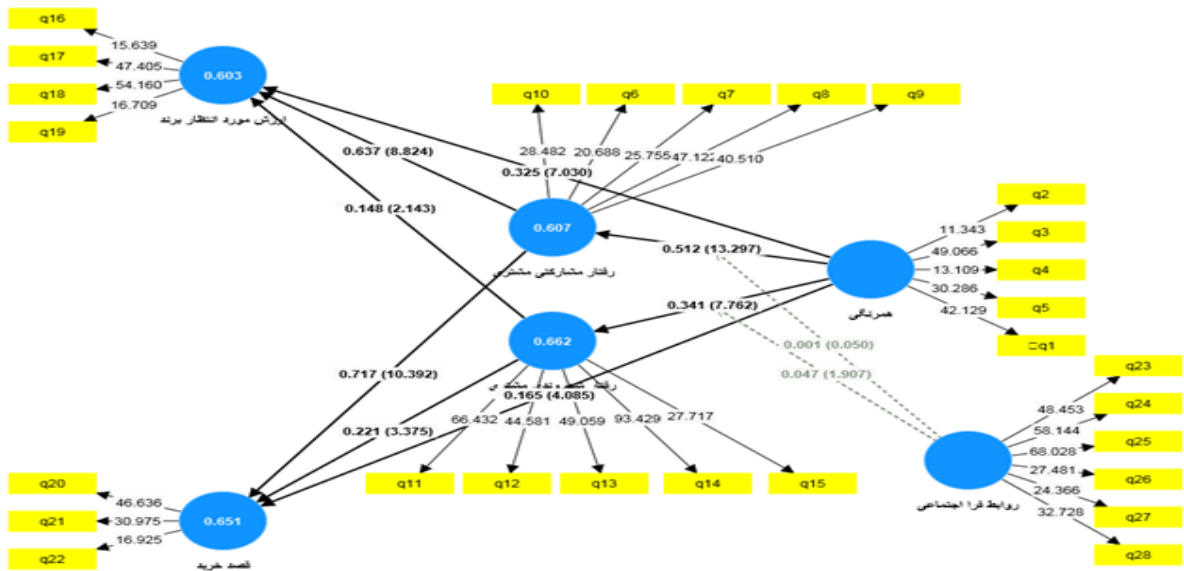
همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر سبزه فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش SPSS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق (PLS Algorithm)



شکل ۳. مدل ساختاری (Bootstrapping) در حالت t-value



شکل ۴. آزمون تعدیل‌گر

تحلیل فرضیات پژوهش

جدول ۵. تحلیل فرضیات

مسیر	معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه
هم‌رنگی ← ارزش مورد انتظار برند	۶/۸۲۱	۰/۳۱۴	تایید
هم‌رنگی ← قصد خرید	۴/۱۶۴	۰/۱۷۳	تایید
هم‌رنگی ← ارزش مورد انتظار برند ← رفتار مشارکتی مشتری	۹/۰۲۷	۰/۴۴۵	تایید
هم‌رنگی ← ارزش مورد انتظار برند ← رفتار شهروندی مشتری	۲/۲۲۶	۰/۰۸۶	تایید
هم‌رنگی ← قصد خرید ← رفتار مشارکتی مشتری	۹/۲۶۳	۰/۴۸۸	تایید
رفتار مشارکتی مشتری ← قصد خرید	۱۰/۰۵۷	۰/۷۰۸	تایید
رفتار شهروندی مشتری ← قصد خرید	۳/۵۲۷	۰/۲۳۴	تایید
رفتار شهروندی مشتری ← ارزش مورد انتظار برند	۲/۲۱۴	۰/۱۵۱	تایید
رفتار مشارکتی مشتری ← ارزش مورد انتظار برند	۹/۰۳۰	۰/۶۵۱	تایید

ادامه جدول ۵. تحلیل فرضیات

هم‌رنگی ← قصد خرید ← رفتار شهروندی مشتری	۳/۴۶۲	۰/۱۳۴	تایید
هم‌رنگی ← رفتار مشارکتی مشتری ← روابط اجتماعی	۰/۰۵۰	۰/۰۰۱	عدم تایید
هم‌رنگی ← رفتار شهروندی مشتری ← روابط اجتماعی	۱/۹۰۷	۰/۰۴۷	عدم تایید
هم‌رنگی ← رفتار مشارکتی مشتری	۲۴/۳۴۴	۰/۶۸۴	تایید
هم‌رنگی ← رفتار شهروندی مشتری	۱۶/۳۲۵	۰/۵۷۴	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

که نشان دادند که هم‌رنگی بر قصد خرید تاثیر دارد و تحقیق ماینولفی و ورگورا (۲۰۲۲) و سانتیاگو و سرال (۲۰۲۲) که بیان نمودند که بعد هم‌رنگی بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد هم‌سو می‌باشد. با روشن کردن نقش اینفلوئنسر مارکتینگ بر قصد خرید، می‌توان فهمید که چگونه بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید از طریق رفتار خلق ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد. یعنی اینفلوئنسرها با به اشتراک گذاشتن نگرش‌های مشابه، پیشینه‌های مشابه، ارزش‌های مشابه و ظاهری مشابه با بازارشان، مخاطبان هدف خود را از طریق هموفیلی تحت تأثیر قرار می‌دهند. به نوبه خود، مخاطبان هدف می‌توانند یکدیگر را برای جستجو و به اشتراک‌گذاری اطلاعات تشویق کنند و حتی یکدیگر را برای تعامل و رفتار به روش‌های خاصی ترغیب کنند. یعنی رفتار مشارکت مشتری. بنابراین، رفتار مشارکت مشتری به درک اینکه چگونه هم‌رنگی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد کمک می‌کند.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند به واسطه رفتار مشارکتی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد مدیران خرده‌فروشی و بازاریابان از روابط اجتماعی استفاده کنند تا اطمینان حاصل کنند که اینفلوئنسرها دنبال‌کنندگان را تشویق می‌کنند تا در رفتار مشارکت مشتری شرکت کنند، که بر ادراک ارزش مشتریان تأثیر می‌گذارد و قصد خرید آنها را ارتقا می‌دهد. این امر ضروری است زیرا اگرچه ایجاد ارزش مشترک یک تلاش مشترک بین تأثیرگذاران و مشتریان است، برندها و/یا شرکت‌ها نیز می‌توانند سود ببرند. برای مثال، با خوردی که از طریق رفتار خلق ارزش مشتری به دست می‌آید می‌تواند به بهبود محصولات یا خدمات کمک کند و به طور همزمان تجربه مشتری را افزایش دهد. نتیجه این تحقیق با تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند هم‌رنگی بر رفتار خلق ارزش مشتری یعنی رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد و همچنین با ارزش نام تجاری مورد انتظار همبستگی مثبت دارد و تحقیق حامدی و همکاران (۱۴۰۲) که نشان دادند متغیرهای همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری تأثیرگذار است مطابقت دارد. این تحقیق یافته‌های قبلی را در مورد بازاریابی تأثیرگذار و ایجاد ارزش مشترک گسترش می‌دهد. این بازاریابی تأثیرگذار و رفتار خلق ارزش را یکپارچه می‌کند و پلی برای مطالعه بازاریابی تأثیرگذار از طریق ایجاد ارزش مشترک فراهم می‌کند. به طور قابل توجهی، رفتار خلق ارزش مشترک را به بازاریابی تأثیرگذار معرفی می‌کند و به تسریع توسعه تئوری خلق مشترک ارزش و بازاریابی تأثیرگذار کمک می‌کند.

با توجه به فرضیه چهارم که نشان از این دارد که بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند به واسطه رفتار شهروندی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد

با توجه به فرضیه اول که حاکی از این بود که بین هم‌رنگی با ارزش مورد انتظار برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد هنگام انتخاب اینفلوئنسرها، خرده‌فروشان و بازاریابان افرادی را با ارزش‌ها، نگرش‌ها و پیشینه‌های مشابه با مخاطبان هدف خود انتخاب کنند. به‌علاوه، برای دسته‌بندی‌های خاص محصول و خدمات، بازاریابان باید ارزش، نگرش و ظاهر بالقوه یک تأثیرگذار را تقریبی کنند. به عنوان مثال، اگر فروشگاه هایپرمی، زنان جوان ۲۰ ساله را هدف قرار می‌دهد، مدیر خرده‌فروش و/یا بازاریاب‌ها باید اطمینان حاصل کنند که تأثیرگذار انتخاب شده با مشتری هدف در رابطه با ارزش‌ها، نگرش‌ها و ظاهر آنها هم‌سو می‌شود. نتیجه این تحقیق با تحقیق حامدی و همکاران (۱۴۰۲) که نشان دادند که متغیرهای همدلی بر ارزش برند تأثیرگذار است و تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند هم‌رنگی بر ارزش نام تجاری مورد انتظار تأثیر مثبت می‌گذارد هم‌سو می‌باشد. اینفلوئنسرها باید بر اساس دانش آنها در یک زمینه خاص انتخاب شوند. همخوانی بین اینفلوئنسر و پیروان آنها نیز عنصر مهمی در رابطه بین عوامل اینفلوئنسر مارکتینگ و رفتار خرید است. این نتایج برای نمایندگان شرکت یا برند در هنگام انتخاب اینفلوئنسرها برای کمپین‌هایشان مفید است، زیرا پیشنهاد می‌کند کسانی را انتخاب کنید که با ارزش‌های مخاطبان هدف خود هماهنگ هستند. با توجه به بازار رقابتی و فراوانی اینفلوئنسرهای موجود، نمایندگان باید با ارزیابی همخوانی بین یک تأثیرگذار بالقوه و مخاطب هدف، تصمیم‌گیری را آسان‌تر کنند.

با توجه به فرضیه دوم که حاکی از این است که بین هم‌رنگی با قصد خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد خرده‌فروشان و بازاریابان استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار را در رسانه‌های اجتماعی پیاده‌سازی کنند، حس هم‌رنگی مخاطبان هدف را با همکاری اینفلوئنسرها بهبود بخشند، روابط فراتجاری را شکل دهند و یا تقویت کنند، و مخاطبان را برای ایجاد ارزش از طریق افزایش مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری تحریک کنند. اینفلوئنسرها باید به ویژگی‌های مشابه در مخاطبان هدف توجه کنند، به‌ویژه زمانی که تلاش می‌کنند مشتریان بالقوه‌ای را جذب کنند که نگرش‌ها، پس‌زمینه‌های شخصی، ارزش‌ها و حتی ویژگی‌های فیزیکی مشابهی دارند. نتیجه این تحقیق با تحقیق خدیوی آیسک و همکاران (۱۴۰۲) که نشان دادند هم‌رنگی بر قصد خرید تاثیر دارد و تحقیق شونبرگر و کیم (۲۰۲۳) که نشان دادند زمانی که یک فرد شرایط درک شده را هم‌رنگی تلقی کند (به عنوان مثال، شباهت‌ها در اندازه) منجر به افزایش قصد خرید می‌گردد و تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲)

دادن مشتری هدف شود.

با توجه به فرضیه ششم که حاکی از این بود که بین رفتار مشارکتی مشتری با قصد خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد برای جذب مشتری، مدیران خرده‌فروشی و بازاریابان باید تأثیرگذاران مناسب را متناسب با ویژگی‌ها و خواسته‌های مخاطبان خود انتخاب کرده و آنها را به مشارکت در خلق ارزش تشویق کنند. بنابراین، بازاریابان و خرده‌فروشان نیز باید از اصل خلق ارزش مشترک پیروی کنند. نتیجه این تحقیق با تحقیق فرخی و همکاران (۱۴۰۳) که در تحقیق خود نشان دادند رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید تأثیرگذار است و تحقیق حاجی‌علی‌اگبری و طاقه (۱۴۰۲) که در تحقیق خود نشان دادند رفتارهای مشارکت مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد و تحقیق هاشم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) که در تحقیق خود نشان دادند رفتارهای مشارکت مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد و تحقیق لیو و همکاران (۲۰۱۸) که نشان دادند مشارکت مشتری به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد هم‌سو می‌باشد. رفتارهای مشارکتی مشتری پیروان (به ویژه تعامل، اشتراک‌گذاری و جستجوی اطلاعات) می‌تواند به آشنایی مشتریان با برندها و/یا محصولاتی که تأثیرگذاران آن را تأیید یا منتشر می‌کنند، کمک کند، و در نتیجه، قصد خرید مشتریان را افزایش دهد. با توجه به فرضیه هفتم که بین رفتار شهروندی مشتری با قصد خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد اینفلوئنسری انتخاب گردد که شبیه مشتریان این فروشگاه باشد. مثل آنها رفتار کند، و از طبقه اجتماعی مشابهی باشد. از مشتریان بخواهند در مورد این اینفلوئنسر و توصیه‌های او به دیگران چیزهای مثبت گویند. توصیه‌های او را به دیگران توصیه کنند. دوستان و اقوام خود را به دنبال کردن این موضوع تشویق کنند. اینفلوئنسر و توصیه‌های او را بپذیرند. اگر اینفلوئنسر به کمک مشتریان نیاز داشت به او کمک کنند. نتیجه این تحقیق با تحقیق فرخی و همکاران (۱۴۰۳) که در تحقیق خود نشان دادند رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأثیرگذار است و تحقیق حاجی‌علی‌اگبری و طاقه (۱۴۰۲) که در تحقیق خود نشان دادند که رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد و تحقیق خدیوی آیسک و همکاران (۱۴۰۲) که در تحقیق خود نشان دادند که رفتارهای شهروندی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد و تحقیق پورواحدی و همکاران (۱۴۰۱) که نشان دادند بین رفتار شهروندی مشتری و پیامدها (خرید، خرید مجدد، سودآوری، قصد خرید و مزیت رقابتی) رابطه معناداری وجود دارد هم‌سو می‌باشد.

با توجه به فرضیه هشتم که حاکی از این بود که بین رفتار شهروندی مشتری با ارزش مورد انتظار برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد متخصصان بازاریابی مطمئن شوند فردی را که به عنوان یک تأثیرگذار برند انتخاب می‌کنند تعامل با مخاطبان را به شیوه تأثیرگذاری 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

می‌گردد برند پیشنهادی اینفلوئنسر (هایپرمی) از کیفیت قابل قبولی برخوردار باشند. برای مشتریان جذاب باشد. هنگام انتخاب اینفلوئنسرها، خرده‌فروشان و بازاریابان باید افرادی را انتخاب کنند که ارزش‌ها، نگرش‌ها و پیشینه‌های مشابهی با مخاطبان خود دارند. به عنوان مثال، یک اینفلوئنسر می‌تواند دیدگاه خود را در مورد یک محصول یا خدمات با مخاطب به اشتراک بگذارد، مخاطبان خود را تشویق کند تا در یک جلسه آنلاین در مورد معرفی یا استفاده از محصول یا خدمات مورد نظر شرکت کنند. همچنین می‌توانند محصولات برند مورد نظر را به عنوان هدیه‌ای برای مخاطبان در نظر بگیرند تا آنها را به انجام جستجوی اطلاعات، اشتراک‌گذاری و رفتارهای تعاملی تشویق کنند. نتیجه این تحقیق با تحقیق فراسکت-دلورو و همکاران (۲۰۱۹) که بیان نمودند تبادل نمودن و به اشتراک گذاردن دانش قادر است که انگیزه نوع دوستانه اعضای جامعه را تحریک نماید و رفتار شهروندی آنان را در راستای ایجاد نمودن منافع و ارزش‌های مشترک با دیگران تحریک بنماید و تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند بین هم‌رنگی و رفتار شهروندی مشتری رابطه وجود دارد و همچنین رفتار شهروندی مشتری، ارزش مورد انتظار برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد مطابقت دارد. اینفلوئنسرها باید به طور فعال تصویر خود را مدیریت کنند، زیرا ویژگی‌های منبع آن بر رضایت و اعتماد مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. اینفلوئنسرها در محتوایی که منتشر کردند باید به جذابیت تصویر، حرفه‌ای بودن نمایش، اصالت محتوا، نیازهای مصرف‌کنندگان و تعامل فعال با مصرف‌کنندگان توجه کنند. این تحقیق تأیید کرد که رفتار شهروندی مصرف‌کنندگان از اینفلوئنسرها و اعتماد تبلیغاتی می‌تواند اثربخشی فعالیت بازاریابی را ارتقا دهد.

با توجه به فرضیه پنجم که نشان از این دارد که بین هم‌رنگی با قصد خرید به واسطه رفتار مشارکتی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان باید به اینفلوئنسرها کمک کنند تا فضایی متقابل را برای مخاطبان خود ایجاد کنند تا روابط را ارتقا دهند. به عنوان مثال، ایجاد کانال‌های متعدد برای اطمینان از اینکه اینفلوئنسرها می‌توانند به مخاطبان هدف گسترده‌تری دست یابند و نفوذ خود را گسترش دهند و همچنین اطمینان حاصل شود که مخاطبان هدف می‌توانند به طور مؤثر با اینفلوئنسرها ارتباط برقرار کنند. نتیجه این تحقیق با تحقیق پرنیتس و همکاران (۲۰۱۹) که در تحقیق خود نشان داده‌اند هم‌رنگی درک شده به صورت مثبت با مشارکت رفتاری مرتبط خواهد بود و مشارکت قادر است که قصد خرید را افزایش دهد. مشتریان با هم‌رنگی بالاتر به احتمال زیاد مشارکت خواهند نمود و اطلاعاتی را مبادله می‌نمایند که خرید و علت مصرف آنها را تقویت کند و تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند بین هم‌رنگی و رفتار مشارکتی مشتری رابطه وجود دارد و همچنین رفتار مشارکتی مشتری، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تحقیق خدیوی آیسک و همکاران (۱۴۰۲) که نشان دادند اثر هم‌رنگی با میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی، قصد خرید را افزایش می‌یابد مطابقت دارد. باید سعی کنند تعادل بین محتوای شخصی مربوط به ساخت تصویر و محتوای بازاریابی مرتبط با ارتقای برند را بررسی کنند. تبلیغات بیش از حد منجر به کاهش درک مصرف‌کنندگان از خود تصویر اینفلوئنسرها می‌شود که ممکن است منجر به از دست

مانند شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی یا اینفلوئنسرها برای ارتباط مستقیم با مشتریان استفاده می‌کنند، مهارت‌های ارتباطی را آموزش ببینند. زیرا افرادی که از طرف شرکت از این روش‌ها استفاده می‌کنند ممکن است اطلاعات کافی نداشته باشند. در نتیجه ممکن است تأثیر منفی بر فروش محصولات و خدمات شرکت داشته باشند. با توجه به اهمیت نقش شهروندی سازمانی در ایجاد ارتباط بین درون و بیرون شرکت، توصیه می‌شود مدیران شرکت بر ایجاد رفتارهای شهروندی سازمانی تمرکز کنند. زیرا افزایش این رفتارها باعث ایجاد رضایت مشتری، قصد خرید و رفتارهای شهروندی می‌شود. برای ایجاد و افزایش چنین رفتارهایی باید به پیشینه آنها توجه کرد و سپس در جهت تقویت و مدیریت آنها گام‌های موثری برداشت. نتیجه این تحقیق با تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند بین هم‌رنگی و رفتار شهروندی مشتری رابطه وجود دارد و همچنین رفتار شهروندی مشتری، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تحقیق بی (۲۰۱۴) که بیان کرد رفتار شهروندی مشتری امکان دارد که قصد خرید را تحریک نماید هم‌سو می‌باشد. رفتار خلق مشترک ارزش مشتری نه تنها نقش میانجی بین هم‌دوستی و قصد خرید ایفا می‌کند، بلکه (همراه با ارزش نام تجاری مورد انتظار) بین هم‌دوستی و قصد خرید نیز واسطه است. مشتریان راحت‌تر در ایجاد و مصرف ارزش مشارکت می‌کنند، اگر باورهای مشتریان شبیه به یک برند باشد.

با توجه به فرضیه سیزدهم که حاکی از این بود که بین هم‌رنگی با رفتار مشارکتی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد خرده‌فروشان و بازاریابان اطمینان حاصل کنند که هر کسی را که به عنوان تأثیرگذار برند انتخاب می‌کنند، تعامل موثر با مخاطب را تسهیل می‌کند و رفتار خلق ارزش مشتری را القا می‌کند. بازاریاب‌ها می‌توانند برای اینفلوئنسرها پشتیبانی یا راحتی فراهم کنند تا منابع یکدیگر را بپردازند یا یکپارچه کنند. به عنوان مثال، بازاریابان می‌توانند محصولات برند مرتبط را به عنوان هدیه برای کمک به تأثیرگذاران در تشویق مخاطبان هدف برای انجام جستجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری و رفتارهای تعاملی، و همچنین تشویق بازخوردها و ارجاعات مخاطبان، و کمک به کسب اطلاعات در مورد بهبود خدمات یا محصولات، ارائه دهند. نتیجه این تحقیق با تحقیق لادهاری و همکاران (۲۰۲۰) که بیان نمودند هم‌رنگی میان مشتریان قادر است که احتمال رفتار مشارکتی را افزایش بدهد و تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند هم‌رنگی بر رفتار خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد و یکی از رفتارهای خلق ارزش رفتار مشارکتی مشتری است و تحقیق ماینولفی و ورگورا (۲۰۲۲) که نشان دادند شباهت درک شده که بعد هم‌رنگی است بر هم دوستی و مشارکت بیشتر تأثیر گذار است هم‌سو می‌باشد. مشتریان با شباهت زیاد احتمالاً با یکدیگر شناسایی می‌شوند و تمایل دارند اطلاعاتی را در مورد خدمات یا محصولات جستجو کرده و به اشتراک بگذارند (رفتار درون نقشی). این امر تأثیر مثبت هم‌رنگی پیشنهاد شده توسط محققان قبلی را بر تجربه آنلاین، اشتراک‌گذاری و تعامل مشتریان تأیید می‌کند. همچنین، همجنس‌گرایی می‌تواند به طور فعال رفتارهای فرا نقشی مانند رفتارهای شهروندی مشتری، از جمله ارائه بازخورد به ارائه دهندگان، کمک به مشتریان دیگر، توصیه محصولات و/یا خدمات به هم‌تایان، و تحمل نقص‌های کیفیت خدمات را القا کند. بنابراین،

پیشنهاد می‌شود فرد تأثیرگذار از بین مخاطبانش فردی یا افرادی را به عنوان مشاور انتخاب کند تا در خصوص استفاده از محصول یا خدمت مورد نظر 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، تأثیرگذارها می‌توانند به مخاطبان هدف وسیع‌تری دسترسی پیدا کنند و روابط و میزان تأثیر و نفوذ خود را گسترش دهند. به طور کلی توصیه می‌گردد بازاریابان و تأثیرگذارها روی تعامل بین تأثیرگذارها و مشتریان تمرکز کافی داشته باشند تا بتوانند از تحریب ارزش بالقوه دوری کنند و آنرا تحت نظر داشته باشند. نتیجه این تحقیق با تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که در تحقیق خود نشان دادند بین رفتار شهروندی مشتری با ارزش مورد انتظار برند رابطه وجود دارد هم‌سو می‌باشد. مشتریان از طریق شیوه‌های مختلف جستجو و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، با ایجاد تعهد عاطفی، و از طریق تعامل شخصی، تحت تأثیر قرار دادن انتظارات و ارزش درک شده آنها، با منابع اطلاعاتی ارتباط برقرار می‌کنند و آنها را ادغام می‌کنند. در اینفلوئنسر مارکتینگ، تعامل برند پیرو را می‌توان برای تخمین تمایل به انتظار ارزش برند استفاده کرد.

با توجه به فرضیه نهم که حاکی از این بود که بین رفتار مشارکتی مشتری با ارزش مورد انتظار برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد مدیران خرده‌فروشی و بازاریابان علاوه بر تأکید بر تعامل و تعامل، به ایجاد روابط نزدیک، متقابل و دوستی‌مانند بین مخاطبان هدف و تأثیرگذارانی که انتخاب می‌کنند، کمک کنند. به عنوان مثال، بازاریابان می‌توانند منابع را از دیدگاه مخاطب هدف ادغام کنند و پشتیبانی «نرم‌افزاری» و «سخت‌افزاری» را برای کمک به تأثیرگذاران در تولید محتوا فراهم کنند. این محتوا باعث می‌شود که مخاطب هدف احساس راحتی، مناسب و شیفته تر کند و از ایجاد رابطه نزدیک بین مخاطبان و تأثیرگذاران حمایت می‌کند. پشتیبانی «نرم‌افزار» شامل سازماندهی یا ارائه داده‌ها از تحقیقات بازاریابی حرفه‌ای برای مرجع تأثیرگذاران برای ایجاد یا حفظ این رابطه نزدیک است. نتیجه این تحقیق با تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند بین رفتار مشارکتی مشتری با ارزش مورد انتظار برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد هم‌سو می‌باشد. مشتریان می‌توانند با نوع دوستی در خلق مشترک انگیزه پیدا کنند تا دیگران را تشویق کنند تا به شیوه‌هایی که به نفع آنها باشد، عمل کنند و در نتیجه به طور فعال ارزش نام تجاری مورد انتظار خود را به روز کنند.

با توجه به فرضیه دهم که حاکی از این بود که بین هم‌رنگی با قصد خرید به واسطه رفتار شهروندی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد مدیران باید توجه داشته باشند که مشارکت فعال مشتری در دریافت خدمات می‌تواند نشان دهنده نتیجه روابط با مشتری باشد. به همین دلیل شرکت‌ها باید کانال‌های ارتباطی مناسبی با مشتریان خود ایجاد کرده و میزان مشارکت مشتریان را در این کانال‌ها پیش‌بینی کنند. از جمله راه‌های ارتباطی استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. نگاه سنتی به مشتری به عنوان یک فرد نیازمند دیدگاه اشتباهی است. در دنیای رقابتی امروز، مشتری دلیل بقای شرکت‌ها و سازمانهاست. بنابراین، بهتر است افرادی که از روش‌های ارتباطی

بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴(۳)، ۲۷-۵۴.
 کاظم الماسی، امیرحسین. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه (مطالعه موردی: صنعت لوازم‌خانگی). بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۳)، ۱۴۶-۱۲۷.

موسوی، سیدنجم‌الدین، نظریوری، امیرهوشنگ، ساعدی، عبدالله. و شریعت‌نژاد، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. راهبردهای بازرگانی، ۲۲ (دوره جدید)، ۵(۵)، ۲۸-۱۵.

نजार، الهه. 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.

هاشم‌زاده، علی، رحیمی اقدم، صمد. و فارابی، محمد. (۱۴۰۲). تأثیر هم‌رنگی بر قصد خرید اینترنتی با نقش میانجی گری رفتار هم آفرینی ارزش مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تبریز.

وظیفه دوست، حسین. و عادل پناه، آرش. (۱۳۹۹). رابطه بین تأثیرگذاران، رفتار شهروندی مشتری و تعهد با قصد خرید با نقش میانجی گری تصویر برند، اولین همایش الکترونیک پژوهش‌های مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۲۱-۱.

Amaldi, D. F., Sugita, B., & Sihombing, S. O. (2021). Predicting the relationship between perceived influence, brand engagement, brand expected value and intention purchase: an empirical study. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 42-52.

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!": fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.

Bu, Yi., Parkinson, Joy., Thaichon, Park., (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66(2022) 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.

Hoffner, C.A. & Bond, B.J. (2022). Parasocial relationships, social media & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.

Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.

Jacobs, S., & Wonneberger, A. (2017). Did we make it to the news? Effects of actual and perceived media coverage on media orientations of communication professionals. *Public Relations Review*, 43(3), 547-559.

Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of perceived influence, virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916.

Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E., and Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service in Management*, 8(3), 206-219.

Kim, E., & Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional

این مطالعه بیشتر توضیح می‌دهد که هم‌رنگی می‌تواند اقدامات کمک و حمایت جمعی را تشویق کند و منجر به رفتار شهروندی مشتری از طریق انتقال ترجیحات مشتری شود.

با توجه به فرضیه چهاردهم که حاکی از این بود که بین هم‌رنگی با رفتار شهروندی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد مدیران خرده‌فروشی و متخصصان بازاریابی شرایط مطلوبی را برای ایجاد ارزش مشترک بین تأثیرگذاران و مشتریان فراهم کنند تا ارزش درک شده برنشان را افزایش دهند و تمایل فرد به خرید را القا کنند. در عین حال، بازاریابان باید بر تعامل بین تأثیرگذاران و مشتریان در زمان واقعی تمرکز کنند تا از تخریب مشترک ارزش بالقوه اجتناب و نظارت کنند. نتیجه این تحقیق با تحقیق بو و همکاران (۲۰۲۲) که نشان دادند بین هم‌رنگی و رفتار شهروندی مشتری رابطه وجود دارد و تحقیق یی و همکاران که بیان نمودند روابط نزدیک قادر است که به رفتار شهروندی مشتری منجر گردد. ایجاد منفعت‌های متقابل از راه پیوند ارتباط نزدیک و رفتار شهروندی مبتنی بر هم‌رنگی می‌باشد هم‌سو می‌باشد. هم‌رنگی می‌تواند به رفتار خلق ارزش مشتری در مخاطب هدف انگیزه دهد. این بدان معنی است که هم‌رنگی می‌تواند رفتار شهروندی مشتری را از طریق تشویق مخاطبان به جستجو و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، برانگیختن رفتار مسئولانه و تعامل شخصی آنها به طور مثبت ارتقا دهد. مشتریان به احتمال زیاد درگیر رفتار سودمند می‌شوند و زمانی که شباهت بین مشتریان و پرسنل خدمات منجر به درجه بالایی از شناسایی می‌شود، رفتاری سودمند ایجاد می‌کند.

منابع

ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن. و وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد، دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲۴)، ۳۱-۱.

بهمن میرزا، محبوبه، سیدامیری، نادر. و حاجی حیدری، نسترن. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر روابط فرااجتماعی تأثیرگذاران اینستاگرام در بازاریابی تأثیرگذار، رویکرد بیبلیومتریک. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۴(۴)، ۴۸۸-۴۶۰.

پورواحدی، فروغ، ابوالفضل، سید ابوالفضل، رضوانی، مهران. و میرسپاسی، نیلوفر. (۱۴۰۱). طراحی مدل عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری و پیامدهای آن در مشتریان محصولات لوازم خانگی خارجی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹)، ۱۲۳-۹۵.

حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه. و طاقه، علی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مولفه‌های هم‌رنگی (نگرش، پیشینه، ارزش، ظاهر) برند از طریق رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان با ارزش نام تجاری مورد انتظار و قصد خرید با مداخله ای رابطه فرااجتماعی اینفلوئنسرهای بازاریابی در اینستاگرام، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام. ۱۸-۱.

حامدی، ارکید. و حیدری، ظفر. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هم‌مدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی مشتری و ارزش برند و نقش تعدیل‌گری روابط فرااجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی)، علوم قیمت‌گذاری.

خدیبی آیسک، محمد رضا، رحیم‌نیا، فریبرز. و حدادیان، علیرضا. (۱۴۰۲). بررسی اثر تشابه سازی با تأیید کننده مشهور بر روی قصد خرید به واسطه رفتار شهروندی و نقش تعدیل‌گری رابطه‌ی فرااجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.

عباسی، ابراهیم، و چاقری، رضیه. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای). پژوهشنامه بیمه، ۷(۱)، ۲۸-۲۷.

فرخی، مجتبی، امیری، زینب. و عمادی، پویا. (۱۴۰۳). تأثیر هم‌راستایی

- approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490.
- Ledbetter, A. M., & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication*, 80(5), 601-618.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism management*, 29(2), 331-344.
- Liu, Y., Yu, H., & Mao, Y. (2018, March). The Impact of Residential Customer Participation on Purchasing Intention: The Mediating Effect of Customer Perceived Value. In *2nd International Conference on Economics and Management, Education, Humanities and Social Sciences (EMEHSS 2018)* (pp. 459-463). Atlantis Press.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473-494.
- 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.
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business and Social Science Journal*, 1(3), 193-247.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., and Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Manage. Sci. Lett.* 10, 2139-2146.
- Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1).
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368-383.
- Talim, S. R., Ali, B. J., and Top, C. (2021). Elaborating the antecedents of purchase intentions in second-hand car industry: case study in kurdistan region of iraq. *J. Contemp. Issues Bus. Govern.* 27, 1526-1547.
- Torlak, N. G., Demir, A., and Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *Int. J. Prod. Perform. Manage.* 69, 1903-1924.
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868-894.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., and Kaur, G. The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: the moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT Engineering and Management*, 4(5), 1-31.
- Wei, S., Ang, T., & Anaza, N. A. (2019). The power of information on customers' social withdrawal and citizenship behavior in a crowded service environment. *Journal of Service Management*, 30(1), 23-47.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- Yi, Y., and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.