

بررسی نقش میانجی گری رفتار شهروندی بین تشابه سازی با تاییدکننده مشهور و قصد خرید

محمدرضا خدیوی^۱، فریبرز رحیم نیا^۲، علیرضا حدادیان^۳

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

Mohamadrezakhadivi78@gmail.com

۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

r-nia@um.ac.ir

۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

hadadian@um.ac.ir

چکیده

ارتباطات بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و... به عنوان ابزاری تجاری برای سرمایه گذاران کسب و کارها تلقی می‌شود و به واسطه آن سرمایه گذاران در کسب و کارهای گوناگون قادرند تا برند خود را به نمایش گذاشته و افکار عمومی را نسبت به برند ارتقا دهند. اخیراً یکی از ابزارهای تبلیغاتی که در بازاریابی الکترونیکی در دسترس سازمان‌ها قرار گرفته، بهره‌گیری از تاییدکنندگان مشهور^۴ در رسانه‌های اجتماعی است و کسب و کارها با این افراد همکاری می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به مشتریان معرفی کرده و همچنین روی آنها تأثیری سازنده و مفید بگذارند. از طرفی بر اساس مطالعات، میزان شباهت مخاطبان نسبت به تاییدکننده مشهور، می‌تواند نیت و رفتار آنها را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی بهتر، خصوصیات یک تاییدکننده مشهور از قبیل ظاهر، جنسیت، وضعیت اجتماعی مشابه و... بر تصمیم‌گیری مخاطبان از جمله تصمیمات مربوط به خرید تأثیر می‌گذارد. که نهایتاً همین امر موجب شده تا اکثر سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌شان با ارباب رجوع و مشتری درگیر می‌باشند، اعمال و رفتارهایی که از مشتریان سر می‌زند، برایشان دارای اهمیت ویژه‌ای باشد. چراکه با تأثیر گذاری مناسب بر روی مخاطبان سازمان می‌توان افزایش رفتار شهروندی از سوی آنها را که بر رفتارهای فراتر از نقش یک مخاطب (مشتری یا پیرو) دلالت دارد را شاهد بود. حال آن‌که این رفتارها (فرا نقشی) نه تنها برای سازمان هزینه‌زا نبوده بلکه موجب بهره‌وری و ارتقا سودآوری در سازمان می‌شود. لذا هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تشابه سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق نقش واسطه رفتار شهروندی است.

واژه‌های کلیدی: تایید کننده مشهور، تشابه سازی، رفتار شهروندی، قصد خرید

* نویسنده مسئول

۱. مقدمه

اخیرا رقابت میان سازمان‌ها به علت افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، رشد چشمگیری یافته (زاهدی و اسماعیل پور، ۱۳۹۶) و برای اغلب سازمان‌ها این الزام به وجود آمده، تا نسبت به رفتار مشتریان خود، از آگاهی لازم برخوردار باشند (بابایی میبدی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از بهترین تکنیک‌ها برای آن‌که سازمان‌ها، رقبا را کنار زده و مخارج و هزینه‌هایشان را کاهش دهند، حرکت به سمت بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد و با آن‌که این نوع بازاریابی نوپا بوده، اما به دلیل فراگیر شدن در عصر حاضر و قابلیت دسترسی آسان، بسیار مورد توجه عموم قرار گرفته است (قادری و همکاران، ۱۳۹۸). همین بستر سبب می‌شود تا تاییدکنندگان مشهور شروع به کار کنند (لی و واتکینز^۱، ۲۰۱۶). تایید کنندگان مشهور، مخاطبان هدف خود را از طریق تشابه سازی و با به اشتراک گذاشتن نگرش‌های یکسان، پس زمینه، ارزش و حتی ظاهری مشابه با آنها، به سمت خود جذب می‌کند (بی‌یو و همکاران^۲، ۲۰۲۲) و یادآوری پیام و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند در نزد مصرف‌کنندگان را سبب می‌شود (کامینز و همکاران^۳، ۱۹۸۹). در همین راستا مک کراکن^۴ (۱۹۸۹) بیان می‌کند که استفاده از افراد تاییدکننده مشهور تاثیر چشمگیری بر رفتار و قصد خرید مشتریان دارد. بنابراین مخاطبان هدف می‌توانند پس از درک تشابه سازی خود با تاییدکننده مشهور، یکدیگر را برای جستجو و انگیزه خرید تشویق کنند که این نمونه‌ای از رفتار شهروندی می‌باشد (بی‌یو و همکاران، ۲۰۲۲) و به تبع خود صرفه جویی در مخارج و افزایش اثربخشی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد (بی‌یو و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین هدف از این مطالعه بررسی تاثیر تشابه سازی با تاییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق نقش واسطه رفتار شهروندی است.

۲. مبانی نظری

۲-۱) تشابه سازی با تایید کننده مشهور

واژه "تشابه سازی" بیانگر میل به ایجاد دوستی، بین کسانی که در برخی از احزاب مشخص شده یکسان هستند می‌باشد. همچنین، این واژه را درجه‌ای که افراد در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی و... مشابهت دارند، توصیف می‌کنند. در نتیجه هرچه یک فرد بیشتر خود را به دیگران شبیه ببیند، به طبع آن به تعداد دفعات بیشتری قادر خواهد بود تا با آن شخص ارتباط بگیرد. همچنین، در تحقیقات تعاملات رسانه‌های اجتماعی، از واژه تشابه سازی، تحت عنوان مقدمه‌ای برای افزایش شناخت تاییدکنندگان مشهور یاد می‌شود (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۸). لذا در مورد تاییدکننده مشهور که شخصی حقوقی یا حقیقی می‌باشد و کسب و کار به چشم مصرف‌کننده و مشتری به او نگاه نکرده، بلکه از او انتظار دارد در مورد کالا و خدماتش محتوایی تولید و عرضه کند یا آنکه آن را به گونه‌ای مستقیم به مصرف‌کننده و مخاطب خود پیشنهاد دهد؛ می‌توان این گونه ادعا کرد که تشابه سازی به تشابه درک شده در عقاید، ارزش‌ها و تجارب تایید کننده مشهور توسط مخاطبین اشاره دارد (گیلی و همکاران^۵، ۱۹۹۸؛ برون و فیوریلا^۶، ۲۰۱۳). که این شباهت ادراک شده، می‌تواند احساسات مثبتی را ایجاد کند و به سبب آن

1 Lee & Watkins

2 Bu & et al

3 Kamins & et al

4 McCracken

5 Gilly & et al

6 Brown & Fiorella

عدم اطمینان را به طور چشمگیری پایین آورد (سیمونز و همکاران^۱، ۱۹۷۰). لذا، هر عاملی که در اثر آن مخاطبین یک پیام، احساس کنند که شباهتی بین آن‌ها و تاییدکننده مشهور وجود دارد را می‌توان با واژه تشابه سازی با تایید کننده مشهور معرفی کرد. مواردی از قبیل: شکل ظاهری، نوع پوشش، تحصیلات و حتی نگرش‌ها، باورها و ارزشها از جمله این عوامل هستند.

۲-۲) رفتار شهروندی

مفهوم رفتار شهروندی تحت عنوان تعهدی خالصانه در کمک به سازمان و دیگر مشتریان برای مزیت رسانی به آن‌ها بدون سرمایه گذاری مالی معرفی می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین بلاجی^۲ (۱۳۹۳) رفتارهای شهروندی را شامل اقداماتی داوطلبانه می‌داند که شهرت شرکت را ارتقا می‌دهند و به همین جهت می‌توان آن دسته از رفتارهایی که اولاً فراتر از نقش یک مخاطب یا مشتری بوده و دوماً، هیچگونه پاداش مالی برای این افراد به همراه ندارد و فقط درجهت هر نوع پیشرفت و رشد سازمان از قبیل: افزایش فروش، بالا رفتن سود و ... می‌باشد را رفتار شهروندی معرفی کرد. رفتار شهروندی معمولاً به سه دسته تقسیم می‌شود که عبارتند از: بازخورد، طرفداری و رفتارهای کمکی (بتنکورت^۳، ۱۹۹۷؛ یی و گونگ^۴، ۲۰۱۳).

۱. بازخورد: شامل آن دسته از اطلاعاتی است که مخاطبان (مشتری یا پیرو) به کارکنان می‌دهند تا فرآیند خدمت رسانی در طولانی مدت ارتقا یابد.
۲. هواداری/ طرفداری: بیانگر وفاداری به شرکت و افزایش علاقه به شرکت تحت عناوین فردی مخاطبان است. به عبارت بهتر، وفاداری، تحت عنوان تعهد پایدار در خرید مجدد توسط مخاطب تعریف می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).
۳. کمک کردن: بیانگر دستیابی و کمک رسانی به دیگر مخاطبان است. اصولاً کمک کردن مخاطبان به یکدیگر ناشی از وجود همدلی می‌باشد (یی و گونگ، ۲۰۱۳).

۲-۳) قصد خرید

اسپیرز و سینگ^۵ (۲۰۰۴)، قصد خرید را فرآیندی آگاهانه از سوی یک فرد به منظور تلاش برای خرید یک نام تجاری معرفی می‌کنند. از نظر آنها، اصولاً تبلیغ کنندگان و محققان قصد خرید را تحت عنوان وسیله‌ای برای ارزیابی ادراک مشتری از محصولات معرفی شده در نظر خواهند گرفت که در همین راستا دی‌مگیس‌تریس و گراکیا^۶ (۲۰۰۸)، قصد خرید را احتمال خرید یا تمایل مصرف کنندگان به خرید کالای خاصی تعریف می‌کنند و از آن به عنوان مقدمه‌ای بر رفتار واقعی خرید نام می‌برند. لذا اینکه افراد قبل از خرید واقعی خود، به آن فکر می‌کنند و میل به خرید، آنها را به یک خرید واقعی تحریک می‌کند، همان چیز است که تحت عنوان قصد خرید از آن یاد می‌شود. نکته قابل تامل، این موضوع است که، اینکه فرد به آن فکر می‌کند، بیانگر آگاهانه

1 Simons & et al
2 Balaji
3 Bettencourt
4 Yi & Gong
5 Spears & Singh
6 De Magistris & Gracia

و ارادی بودن این فرآیند بوده و در شکل گیری قصد خرید به تعداد بی شماری علت وجود دارد که یکی از آنها رفتار شهروندی می‌باشد. در نهایت با توجه به آنچه گفته شد می توان قصد خرید را احتمال خرید محصولی خاص توسط مصرف کننده دانست (سیرگر و همکاران^۱، ۲۰۱۹) که بیانگر پیش‌بینی رفتار آینده مصرف کننده و احتمال تبدیل آن به خرید واقعی می‌باشد (هاین و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

۳. تبیین مدل مفهومی

۳-۱) تشابه سازی تاییدکننده مشهور و رفتار شهروندی

پژوهشگران از تشابه سازی در جهت توضیح واکنش‌های مخاطبین به محتوا های تولید شده توسط تاییدکننده مشهور و رهبران افکار بهره می‌گیرند (لادهاری و همکاران^۳، ۲۰۲۰). همچنین در رسانه های اجتماعی، تشابه سازی مخاطبین با تاییدکننده مشهور و رهبران افکار، نه تنها بر اطلاعات برای ترویج روابط بین فردی و دستیابی به ارتباطات و تعاملات تاثیر مثبت داشته (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸) بلکه قادر است تا تعاملات را تسهیل بخشد (لادهاری و همکاران^۵، ۲۰۲۰). هنگامی که مخاطبان به این درک برسند که می‌توانند از فرآیند تبادل دانش با دیگران نهایت استفاده را ببرند، آنها داوطلبانه درگیر خلق مشترک ارزش (رفتار شهروندی) می‌شوند (فراسکویت-دلتورو و لورنزو-رومر^۵، ۲۰۱۸). این فرآیند تبادل دانش قادر است باعث افزایش امکان دریافت اطلاعات یا پیشنهادات برای مشارکت افراد به طور فعال و داوطلبانه شده و در نتیجه تجربیات ویژه و همسو را حاصل شود (لام و همکاران^۶، ۲۰۲۰).



شکل ۱: تشابه سازی با تاییدکننده مشهور و رفتار شهروندی

۳-۲) رفتار شهروندی و قصد خرید

1 Siregar & et al
2 Hien & et al
3 Ladhari & et al
4 Zhang & et al
5 Frasquet-Deltoro & Lorenzo-Romero
6 Lam & et al

رفتار شهروندی، رفتاری سازنده از سوی مخاطبین و مشتریان است و آنها نیز، در هنگام کمک به سایر مخاطبین و مشتریان راضی و خشنود خواهند شد (بی و گونگ، ۲۰۱۳). از سویی دیگر تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که رضایت مشتری قادر است تا بر رفتار خرید تاثیر گذاشته و تحقق آن را تسهیل بخشد (بی، ۲۰۱۴). بنابراین می‌توان گفت، رفتار شهروندی می‌تواند قصد خرید را تحریک کند (بی، ۲۰۱۴). علاوه بر این، رفتار خلق مشترک ارزش (شهروندی و مشارکتی) که بیانگر رفتاری در جهت توصیف رفتار مثبت مخاطبین (مشتریان یا پیروان) است (دلپ چیترو و همکاران، ۲۰۱۸) به طور مثبت بر وفاداری نگرش مشتری، تاثیر گذار می‌باشد (کاسیو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۶). حال آنکه برخی از محققان رابطه مثبتی بین وفاداری نگرش مشتری و قصد خرید ثابت کرده‌اند (کاسیو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین می‌توان چنین استدلال کرد که رفتار شهروندی می‌تواند بر قصد خرید تاثیر گذار باشد (بی و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل ۲: رفتار شهروندی و قصد خرید

۳-۳) تشابه سازی تاییدکننده مشهور و قصد خرید

لی و واتکینز (۲۰۱۶) بیان کردند که وقتی مردم شباهتهایی را بین باورهای خود و باورهایی که از طریق شخصیت‌های رسانه‌ای منتقل می‌شود، درک می‌کنند، آنها با احتمال بیشتری وارد یک تعامل منظم می‌شوند. همچنین آنها با در نظر گرفتن شباهت‌های بین تاییدکنندگان مشهور در رسانه‌های اجتماعی و مخاطبین، اثبات نمودند که شباهت قداراست تا تعاملات فرا اجتماعی را بسیار تحت تاثیر قرار دهد، اما آنها همچنین اشاره کردند که تعاملات فرا اجتماعی بین مخاطبین و تاییدکنندگان مشهور در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با ویژگی‌های مشترک (تشابه سازی) گسترش پیدا کند. در همین راستا، مگنو^۴ (۲۰۱۷) بیان کرد که، شباهت بین تاییدکننده مشهور و مخاطبین می‌تواند تاثیر مثبتی بر تعاملات این دو داشته و در ادامه قصد خرید محصولات توصیه شده را افزایش دهد. لذا، تشابه سازی به دلیل وجود شباهت در طرفین، منجر به افزایش قصد خرید خواهد شد (شوئنبرگر و کیم^۵، ۲۰۲۲). به عبارت بهتر، می‌توان از تشابه سازی با تاییدکننده مشهور در یک تبلیغ، به عنوان مقدمه‌ای از قصد خرید یاد کرد (وودساید و داونپورت^۶، ۱۹۷۴). از طرفی دیگر، این‌گونه گمان می‌شود که مصرف کنندگان بیشتر تحت تاثیر مردمی که با

1 Yi

2 Delpechitre & et al

3 Cossío-Silva & et al

4 Magno

5 Shoenberger & Kim

6 Woodside & Davenport

آنها شباهت دارند قرار گرفته و احتمالا، بیشترین تاثیرگذاري را در فرآيندهای تصميم‌گيري خريد دارند (استيفس و بورجي^۱، ۲۰۰۹).



شکل ۳: تشابه سازی با تأییدکننده مشهور و قصد خريد

۳-۴) نقش واسط رفتار شهروندی در ارتباط بين تشابه سازی با تأییدکننده مشهور و قصد خريد

در بستر شبکه‌های اجتماعی، مخاطبین شباهت خود را با ديگران افراد از طريق تعاملات آنلاين و مشارکت استنباط خواهند کرد. به عبارت بهتر، افراد با شباهت بالا اولاً در تعاملات بالاتری بوده، دوماً در نتیجه اعتماد بالاتر، می‌توانند روابط نزديکتری هم با يکديگر ايجاد کنند (فيليري و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در همین راستا برخی از مطالعات نشان داده‌اند که روابط نزديک قادر است تا رفتار شهروندی را به وجود آورد (بوو و همکاران^۳، ۲۰۰۹). به عبارت بهتر، ايجاد منافع متقابل برای افراد، از طريق پیوند رابطه نزديک و رفتار شهروندی مبتنی بر تشابه سازی می‌باشد (هاوبين یی و همکاران^۴، ۲۰۲۱) و از طرفی ديگر، مردم عموماً علاقه دارند برای تقويت روابطشان، در زمان بهره‌گيري از منافع اجتماعی و يا اقتصادی از ديگران، آن را جبران نمایند (بلائو^۵، ۱۹۶۴). که اين جبران، نمودی از رفتار شهروندی می‌باشد. علاوه بر اين، رفتار شهروندی رابطه مثبتی با قصد خريد دارد که نهایتاً می‌توان از آن برای افزايش فروش که در اثر افزايش قصد خريد رخ می‌دهد، استفاده کرد (جيمنزکاستيلو و سانچز فرن آندز^۶، ۲۰۱۹). همچنین طبق تحقیقات بی‌یو (۲۰۲۰)، تأثير رفتار شهروندی و اثرات مثبت آن بر قصد خريد مورد تأیید قرار گرفت.



شکل ۴: نقش واسط رفتار شهروندی در ارتباط بين تشابه سازی با تأییدکننده مشهور و قصد خريد

1 Steffes & Burgee

2 Filieri & et al

3 Bove & et al

4 Haobin Ye & et al

5 Blau

6 Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández

۳. نتیجه گیری

عصر جدید، عصری پرشتاب و به خصوص غیر قابل پیش بینی در مقایسه با اعصار پیشین است. از آنجاکه فناوری‌ها و نوآوری‌های خلاقانه زیاده‌تر شده و سرعت تغییرات به دلیل خاص شدن الگوهای خرید مشتریان^۱ و خبره‌تر شدن آن‌ها بالاتر رفته است، می‌توان یک شرایط رقابتی ویژه را پیش بینی کرد (راهنما و همکاران^۲، ۲۰۱۲). اما نکته حائز اهمیت این است که اخیراً، در رسانه های اجتماعی، قالب هایی همچون اینستاگرام، که بیشتر از محتوای بصری، بهره می‌گیرند و واکنش های سریع مانند: تایید، لایک و کامنت^۳ را به همراه دارند، توجه عموم را به خود جلب کرده‌اند (چافی^۴، ۲۰۱۶). حال با این تفاسیر، تایید کننده مشهور، مخاطبان هدف خود را در شبکه های اجتماعی از طریق تشابه سازی و با به اشتراک گذاشتن نگرش های یکسان، پس زمینه، ارزش و حتی ظاهری مشابه با آنها، جذب کرده (بی یو و همکاران، ۲۰۲۲) و بستری برای ترغیب افکار و احساسات آنها ایجاد می‌کند. آن وقت است که مخاطبین (مشتریان و پیروان) نه تنها برای خرید از او تاثیر می‌گیرند، بلکه می‌توان به وفور رفتار شهروندی از جمله: دعوت به خرید برای آن محصول، اشتراک اطلاعات درباره محصول و... از سوی آنها دید. که در ادامه با تاثیر گذاری مستقیم بر افکار و ترغیب و تشویق سایر مخاطبین قصد خرید را افزایش داده و با تبدیل آن به یک خرید واقعی، افزایش سوآوری و ارتقاء بهره‌وری را در سازمان موجب می‌شود.



شکل ۵: مدل مفهومی

بر اساس مطالعات گذشته مدل بالا که در آن تشابه سازی با تایید کننده مشهور به عنوان متغیر مستقل، رفتار شهروندی متغیر واسطه و قصد خرید متغیر وابسته می‌باشد با اقتباسی از مدل بی یو، پارکینسون و تایچون (۲۰۲۲) پیشنهاد می‌شود (شکل ۵). طبق مدل با افزایش تشابه سازی با تایید کننده مشهور می‌توان بیشتر شاهد رفتار شهروندی از سمت مخاطبین (پیروان و مشتریان) بود و نهایتاً قصد خرید افزایش خواهد یافت، که منجر به افزایش فروش و سودآوری سازمان و خواهد شد.

1 Customer purchase pattern
2 Rahnama & et al
3 Like & comment
4 Chaffey

۴. منابع

- (۱) ابراهیمی، ع؛ صفرزاده،؛ جاویدی حق، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح تهران. دوره ۳، شماره ۳. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی. ۳(۹). ۳۴-۱۹.
- (۲) بابایی، ح؛ کنجکاوی، ا. م؛ کریمی، ا. (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از تایید کننده های مشهور در پیام های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان . دوره ۱۳، شماره ۳۰. رادیو تلویزیون. ۲۵۳-۲۷۷.
- (۳) خواجوی، م؛ خیری، ب؛ ودادی، ا. (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار مصرف کننده معناگرا با تاکید بر همگرایی اجتماعی و نگرش هموفیلی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان کالاهای زودمصرف در تهران). دوره ۳، شماره ۵. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت. ۱۷۳-۱۸۲.
- (۴) عباسی، ع؛ موسوی، م؛ باقری، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فرانشی مشتریان خدمات . دوره ۶، شماره ۱۳. مدیریت بازاریابی ۱۳. ۴.

- 1) Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- 2) Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406
- 3) Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life* John Wiley & Sons. New York, 93-94.
- 4) Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*, 62(7), 698-705.
- 5) Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- 6) Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904
- 7) Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. *Smart Insights: Social Media Marketing*
- 8) Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- 9) De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*.
- 10) Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- 11) Frassetto-Deltoro, M., & Lorenzo-Romero, C. (2018). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*.
- 12) Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.
- 13) Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- 14) Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- 15) Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), 1621-1625.



- 16) Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- 17) Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(2), 4-10.
- 18) 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.
- 19) 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.
- 20) Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- 21) Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- 22) McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- 23) Rahnama, A., Alaei, A., Shafaei, J., & Ariana, A. (2012). Evaluation of Relationship Marketing Dimension Effect on Degree of Customer's Loyalty of Insurance Industry in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1842-1848.
- 24) Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological bulletin*, 73(1), 1.
- 25) Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019, October). The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 619-623). Atlantis Press.
- 26) Shoenberger, H., & Kim, E. (2022). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 1-16.
- 27) Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- 28) Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59.
- 29) Woodside, A. G., & Davenport Jr, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.
- 30) Yi, Y. (2014). *Customer value creation behavior*. Routledge.
- 31) Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- 32) Zhang, H., Fam, K. S., Goh, T. T., & Dai, X. (2018). When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption. *Journal of Business Research*, 82, 160-170.

Investigating the mediating role of citizenship behavior between Homophily with influencer on purchase intention

Mohamad Reza Khadivi¹; Fariborz Rahimnia^{2*}; Alireza Hadadian³

1. Master Student of Management, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Email: Mohamadrezakhadivi78@gmail.com)
2. Professor of Management Department, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Email: r-nia@um.ac.ir)
3. Assistant Professor of Management Department, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Email: hadadian@um.ac.ir)

Abstract

marketing connections on social media applications such as Instagram, Telegram. etc. are considered as marketing tools for business investors and they enable investors to expose their brands within various business fields and thereby improve public opinions on their own brands. One of the recent marketing tools in electronic marketing that has become available to organizations and marketers is utilizing influencers on social media and big and small businesses cooperate with these individuals to introduce their products and services to audience and to also leave an effective and lasting impression on them. In addition, according to a number of studies, the degree of similarity of consumers in relation with influencers can also affect their motives and behaviors. Strictly speaking, the characteristics of an influencer such as appearance, gender, similar social standing, etc. can affect the decision making of consumers including decisions concerning their purchases. This matter ultimately resulted in most organizations that are engaged with their clients and audience in proportion with their own activities, put great emphasis on the actions and behaviors of audience. Therefore, by properly influencing consumers, an organization is capable of observing citizenship behaviors that apply to behaviors beyond the role of a respondent (customer or follower). These behaviors (meta-functional) were not only cost-efficient, but also lead to an increase in productivity and profitability in organizations. Accordingly, the goal of this study is to examine the effects of the homophily with influencers on the purchase intentions through the role of citizenship behavior as a mediator.

Keywords: Citizenship Behavior, Homophily, Influencer, Purchase Intention

*Corresponding author