



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۶ - بهار ۱۳۹۹

بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری

* میلاد مرادی دیزگرانی

** ابوذر آقایی کردشامی

پذیرش: ۹۹/۴/۱

دریافت: ۹۹/۱/۲۱

چکیده

شبکه اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی با محوریت اشتراک‌گذاری عکس و فیلم، پدیده‌ای نوظهور و تأثیرگذار بر رفتار خرید کاربران است که در حوزه بازاریابی و رفتار خرید مشتری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دوره‌های روزانه و شبانه دانشگاه رازی کرمانشاه به تعداد ۱۳۱۶۱ نفر می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۷۴ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد. جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای تأیید روایی پرسش‌نامه نیز از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. تحلیل‌های آماری به وسیله نرم‌افزار SMART-PLS انجام گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش لذت‌جویانه، هم‌نوایی و نفوذ اطلاعاتی بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: لذت محتوا، لذت روابط اجتماعی، تشدید مشتری، قصد خرید، اینستاگرام.

* کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.moradi@etu.umz.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه تجارت الکترونیکی در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه است (فتح‌الله زاده، ۱۳۹۴) و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۲).

شبکه اجتماعی یک گروه از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که در سال‌های اخیر با استقبال فراوانی روبرو شده است. فیس‌بوک، توییتر، گوگل پلاس، مای اسپیس و اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند (دونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

در میان مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش بر مبنای شبکه‌های اجتماعی که در اصطلاح تجارت اجتماعی خوانده می‌شود، به سبب محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد مردم از این شبکه‌ها، به قابلیت جدیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است (لیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

تجارت اجتماعی روند نوظهور و به سرعت در حال رشدی است که در آن فروشگاه‌های برخط می‌توانند به فروشگاه‌های دیگر و مشتریان متصل شوند. تجارت اجتماعی یا تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیکی برای کمک به خرید و فروش کالا و خدمات بر خط است. در این تجارت روابط بین فردی نظیر علاقه‌ها، نظرها، توصیه‌ها و ... اساس و مبنای کمک‌کننده‌ای برای تجارت هستند (حاجلی^۳، ۲۰۱۴).

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی، پایگاه بسیار قوی و اثربخشی برای تعامل میان تعداد بسیار زیادی از افراد هستند، به بستری بسیار کارآمد برای خرید و فروش کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند. در واقع در تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، گروه‌هایی که علاقه‌ها، شباهت‌ها و صمیمت‌های مشترکی دارند، از حمایت‌های اطلاعاتی و حمایت‌های عاطفی برخوردار خواهند بود که موجب خرید و فروش یا تسهیل آن می‌شود (حاجلی، ۲۰۱۴).

بیشترین حوزه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته،

حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی است. در چنین شرایطی، شبکه‌های اجتماعی دنباله محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط؛ خصوصاً در حوزه کسب‌وکار دارای اهمیت ویژه‌ای هستند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵).

نظریه‌های متعددی نشان می‌دهند که نفوذ اجتماعی در شکل دادن به رفتار کاربر بسیار مهم است (هسو و لو^۴، ۲۰۰۴).

نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱).

از سویی دیگر، شرکت‌ها با ارائه پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی به دنبال پاسخ مشتریان از طریق روش‌های مختلف (کامنت، لایک، اشتراک‌گذاری و ...) هستند. این فرایند تعاملی درک کامل‌تری از دیدگاه مشتریان را توسعه داده، کاربران را به گسترش بحث ترغیب می‌کند، به گسترش اشتراک‌گذاری ایده‌ها در شبکه اجتماعی شتاب می‌بخشد و نهایتاً بر ادراک کاربران از کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد (شانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

شرکت‌ها با توسعه پست‌ها در رابطه با محصولات خود در شبکه‌های اجتماعی (مانند معرفی محصولات، بیان تجربیات دیگران در رابطه با استفاده از محصولات و ...) در پی ایجاد تصویری مطلوب از محصولات خود هستند. این پیام‌های تأثیرگذار با ایجاد واکنش‌های مثبت و باز موجب تشدید مشتری^۶ می‌شود (لیلکوویست و لوهیالا-سالمینن^۷، ۲۰۱۴).

تشدید مشتری عبارت است از واکنش بینندگان در شبکه اجتماعی به یک پست خاص از طریق رفتارهای حمایتی. این رفتارهای حمایتی از روش‌های مختلفی مانند لایک کردن، پست گذاشتن، بحث کردن و نشر دادن در شبکه‌های اجتماعی، تشدید مشتری را موجب می‌شوند (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

^۵. Shang et al

^۶. Customer Resonance

^۷. Lillqvist & Louhiala-Salminen

^۱. Dong et al

^۲. Liang et al

^۳. Hajli

^۴. Hsu & Lu

مبانی نظری پژوهش

لذت محتوا: در محیط آنلاین، محتوا اغلب حالت عاطفی یک نویسنده مانند یک ارزیابی یا قضاوت در مورد یک موضوع یا محصول را نشان می‌دهد (استیگلitz و دانگ-ژوان^{۱۴}، ۲۰۱۳). محتوایی که سرگرم‌کننده، شگفت‌آور و یا دارای ویژگی‌های عاطفی بیشتری باشد، به احتمال بیشتری می‌تواند مورد بحث، تسهیم و تبادل دانش قرار گیرد (منگولد و فالدز^{۱۵}، ۲۰۰۹). بنابراین پیام‌های عاطفی، عامل مهمی در برانگیختن مشتریان برای ادامه بحث و گفتگو است (دابله و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۷). برای مثال (استیگلitz و دانگ-ژوان، ۲۰۱۳) به این نتیجه رسیده‌اند که در شبکه اجتماعی توئیتر، پیام‌هایی که دارای بار عاطفی هستند به سرعت توئییت مجدد^{۱۷} می‌گردد. در حال حاضر نقش احساسات، سرگرمی و لذت در رفتار مصرف‌کننده به‌طور گسترده‌ای به عنوان عاملی مهم در نظر گرفته می‌شود؛ در این راستا خرید مصرف‌کنندگان از دیدگاه‌های هدف‌گرا^{۱۸} یا فایده‌باور و تفریحی^{۱۹} یا لذت‌باور مورد بحث است (گریفین و همکاران^{۲۰}، ۲۰۰۰؛ واگنر و رادولف^{۲۱}، ۲۰۱۰). (پارک و ها^{۲۲}، ۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش‌های فایده‌گرایی و لذت‌گرایی بر رفتار مشتریان مؤثر است. شواهدی وجود دارد که فرایند تصمیم‌گیری مشتریان برای محصولات لذت‌گرایی متفاوت است. وقتی مشتری محصولات لذت‌گرایی را خریداری می‌کند آنها عموماً پاسخ‌های احساسی را تجربه می‌کنند. با این حال محصولات فایده‌گرایی به طور کلی با تحریک احساس حالت‌ها مرتبط نمی‌باشد (مائله و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۵).

محققان بر این باوراند که عوامل مختلفی می‌تواند تشدید مشتری را در شبکه‌های اجتماعی موجب شود و بر آن تأثیرگذار باشد (راسل^۱، ۲۰۰۹؛ هافمن و فودور^۲، ۲۰۱۰؛ کوپ^۳، ۲۰۱۰؛ فور و همکاران^۴، ۲۰۰۸؛ لی و شیو^۵، ۲۰۱۲؛ پارک و لی^۶، ۲۰۰۹).

اما در این بین تأثیر مفهوم‌های احساس لذت محتوا^۷ و لذت روابط اجتماعی^۸ کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، حتی اگر این مفاهیم تشدید مشتری را در شبکه اجتماعی نیز صورت دهند، آیا بر تمایل و قصد خرید مشتری تأثیری دارد؟ با توجه به اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان شبکه‌های اجتماعی دیگر، قابلیت به اشتراک‌گذاری نامحدود عکس و کلیپ‌های ویدیویی کوتاه و بلند، به همراه ارائه نظرها و دیدگاه‌های افراد را دارد و محیط مناسبی را به منظور معرفی محصولات مختلف در کنار مشاهده نظرات افراد فراهم آورده است، و همچنین نظر به اینکه دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و یوتیوب در ایران با محدودیت‌هایی همراه هستند، در این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفتند. بر این اساس با توجه به اهمیت و ضرورت مباحث احساس لذت محتوا و روابط اجتماعی، تشدید مشتری و قصد خرید مشتری در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده؛ و همچنین با در نظر گرفتن تأثیر رو به گسترش شبکه‌های اجتماعی بر فرایند درگیری ذهنی خرید^۹ مشتری، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد لذت محتوا (ارزش فایده‌باور^{۱۰} و ارزش لذت‌جویانه^{۱۱}) و لذت روابط اجتماعی (هم‌نواپی^{۱۲} و نفوذ اطلاعاتی^{۱۳}) بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام و نهایتاً تأثیر آن بر قصد خرید مشتری است.

^{۱۳}. Informational Influence

^{۱۴}. Stieglitz & Dang-Xuan

^{۱۵}. Mangold & Faulds

^{۱۶}. Dobelet et al

^{۱۷}. Retweeted

^{۱۸}. Goal-Oriented

^{۱۹}. Recreational

^{۲۰}. Griffin et al

^{۲۱}. Wagner & Rudolph

^{۲۲}. Park & Ha

^{۲۳}. Maehle et al

^۱. Russell

^۲. Hoffman & Fodor

^۳. Kopp

^۴. Forr et al

^۵. Li & Shiu

^۶. Park & Lee

^۷. Content Gratification

^۸. Social-Relation Gratification

^۹. Purchase Involvement

^{۱۰}. Utilitarian Value

^{۱۱}. Hedonic Value

^{۱۲}. Homophily

بعد فایده‌باور، به جنبه‌های اقتصادی، کارایی و وظیفه‌گرایانه کالا و خدمات مربوط می‌شود. این بعد از نگرش به عنوان ارزیابی عمومی از منافع و هزینه‌های کارکردی تعریف شده است. در بعد فایده‌باور، مشارکت بیشتری در جنبه‌های شناختی نگرش‌ها وجود دارد، مانند ارزش اقتصادی پول و قضاوت در مورد راحتی و صرفه‌جویی در زمان (ها و یانگ^۶، ۲۰۱۰).

بنابراین ارزش فایده‌باور به این نکته اشاره دارد که چه اطلاعات مفیدی در رابطه با محصولات در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (مانگولد و فالدرز، ۲۰۰۹).

ب. ارزش لذت‌جویانه: مفهوم مصرف لذت‌جویانه اولین بار توسط (هیرشمن و هولبروک^۷، ۱۹۸۲) به معنای "جنبه‌های احساسی و فانتری از رفتار مصرف‌کننده که به تجربه فرد از محصولات مرتبط می‌شود"، تعریف شده است. با توجه به ارزش‌های لذت‌جویانه، (فیوره و کیم^۸، ۲۰۰۷) بیان می‌کنند که جستجوی اطلاعات در طول تجربه خرید عمدتاً به تحریک احساسی یا حس کنجکاوی رضایت‌بخش مرتبط است. مفهوم مصرف لذت‌جویانه مشخص می‌کند که افراد، بسیاری از محصولات را برای احساسات و تصویر ذهنی که ممکن است داشته باشد، مصرف می‌کنند. این اصل از یک باور نشأت می‌گیرد که مصرف‌کنندگان، محصولات را تنها برای این که آنها می‌توانند کار را انجام دهند خریداری نمی‌کنند؛ بلکه برای آنها مفهومی خاص دارد. محصولات لذت‌باور به‌طور کلی بر حسب احتمالات برای خودافزایی مفاهیم ذهنی از ویژگی‌های غیرمحسوس محصول در نظر گرفته می‌شوند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵). حیدرزاده و حسنی پارسا به نقل از (بابین و همکاران^۹، ۱۳۹۱) تأکید می‌کنند درحالی‌که ارزش‌های فایده‌باور به عنوان نتیجه انتظارات عقلایی و معقول تعریف می‌شود؛ ارزش‌های لذت‌جویانه با خشنودی و لذت پایانی در طول تجارب سرگرمی، خیال‌پردازی، تفریح و بازی ارتباط دارد. بعد لذت‌جویانه عمدتاً بر روی نیازهای احساسی مصرف‌کننده (نیازهای مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان) تأکید دارند (بیگنه و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۸).

سیستم فایده‌گرایی ارزش کارکردی و بهره‌ور محور برای کاربران ایجاد می‌کند، در حالی‌که سیستم‌های لذت‌گرایی ارزش سرگرمی و لذت‌محور را فراهم می‌نماید (کیم و هوانگ^۱، ۲۰۱۲).

از دیدگاه فایده‌گرایی مشتریان ممکن است تمایل به خرید محصولات و خدمات به صورت مؤثر و به موقع برای دستیابی به اهداف با حداقل رنجش داشته باشند. در مقابل از دیدگاه لذت‌گرایی مشتریان ممکن است گرایش به غرق کردن خودشان در محیط خرید و لذت بردن از فرایند خرید داشته باشند (چونگ^۲، ۲۰۱۵).

ارزش‌های مصرفی (فایده‌باور و لذت‌جویانه) به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه هستند. (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱) بیان می‌کنند که انتخاب مصرف‌کننده تابعی است از ارزش‌های مصرفی چندگانه مانند ارزش عملکردی، احساسی، تجملی و یا نمادین. لذت محتوای کاربران شبکه‌های اجتماعی به دو بعد ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌باور تقسیم می‌شود (شانگ و همکاران به نقل از باترا و آهتولا، ۲۰۱۷)؛ که دو مؤلفه اصلی در پیش‌بینی قصد خرید مشتریان هستند (بلازکویز^۳، ۲۰۱۴).

الف: ارزش فایده‌باور: ارزش فایده‌باور یکی از راه‌هایی است که از طریق آن نگرش مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

از دیدگاه (جین و همکاران^۴، ۲۰۰۹) ارزش فایده‌باور فرایندی است که طی آن مشتری در فرایند خرید به جای تفریح و لذت بردن، مشغول جمع‌آوری اطلاعات ضروری در مورد محصول است. در انتخاب و تصمیم‌گیری محصولات فایده‌باور، مصرف‌کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد. همچنین مصرف‌کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند و هدف از مصرف فایده‌باور، افزایش فایده برای آنان می‌باشد (سین و لرم^۵، ۲۰۰۷).

^۶. Ha & Jang

^۷. Hirschman & Holbrook

^۸. Fiore & Kim

^۹. Babin et al

^{۱۰}. Bigne et al

^۱. Kim & Hwang

^۲. Chung

^۳. Blázquez

^۴. Jin et al

^۵. Sen & Lerman

سایر افراد همسان با خود دارد (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌نوایی بیان می‌کند که افراد ترجیح می‌دهند با آن دسته از فعالان اجتماعی رابطه برقرار کنند که وضعیت و ارزش درک شده یکسانی داشته باشند (هانکس و همکاران، ۲۰۱۷).

در مفهوم بازاریابی و بالأخص رفتار مصرف‌کننده، این مفهوم گرایش به اجابت هنجارهای یک گروه در رابطه با محصولات مصرفی است (رنجبریان و همکاران به نقل از بوش و همکاران، ۱۳۹۲).

افراد و گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تمایل به تعامل با کسانی دارند که ویژگی‌های اجتماعی، نگرش‌ها و باورهای یکسانی دارند (گرملر و همکاران، ۲۰۰۱؛ ریگنر، ۲۰۰۷؛ شلدون، ۲۰۰۸؛ چو و کیم، ۲۰۱۱).

از آنجایی که افراد تمایل به برقراری ارتباط با افراد مشابه با خود دارند اغلب هم‌نوایی، هم‌نوایی اجتماعی^۸ نیز نامیده می‌شود (مویو، ۲۰۰۶).

هم‌نوایی تا زمانی موضوعیت دارد که ارتباطات عاطفی اعضای گروه تحت تأثیر قرار گرفته شده باشد و تعلق‌پذیری در بین افراد گروه جامعه مجازی افزایش پیدا کند (پارک و فینبرگ، ۲۰۱۰).

در چندین مطالعه نشان داده شده است که هم‌نوایی بر فرایند تصمیم‌گیری رفتاری مؤثر بوده است (رنجبریان و هوشمند به نقل از ونکاتسان و همکاران، ۱۳۹۲).

ب: نفوذ اطلاعاتی: نفوذ اطلاعاتی مربوط به گرایش مصرف‌کننده در زمینه جستجوی اطلاعات در مورد خریدهای بالقوه از طریق مشاهده و یا تماس با افراد دیگر و یا تصمیم‌گیری خرید به‌واسطه نظر خبرگان است (سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸). نفوذ اطلاعاتی به معنای تمایل به پذیرش اطلاعات از دیگران است. افرادی که از سطح نفوذ اطلاعاتی بالایی برخوردارند، تمایل دارند که در یک محیط آنلاین منافع (ایجاد دوستی، حمایت و یا دانش) بیشتری کسب کنند (دولاکیا و همکاران، ۲۰۰۴).

لذت روابط اجتماعی: تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را ارائه می‌کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است. در این راستا فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدید برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین‌شخصی آنلاین است (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱).

تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر فرایند درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر باشد. مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیری‌های خرید دوستانشان را نسبت به نظرات افراد ناشناس با ارزش‌تر می‌دانند و به آن اعتماد می‌کنند (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی توصیه شود، به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرد (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۲).

روابط متقابل اجتماعی نشان‌دهنده قدرت روابط و فرکانس ارتباط بین اعضای رسانه‌های اجتماعی است. در زمینه رسانه‌های اجتماعی، روابط متقابل اجتماعی میان اعضاء، یک راه مفید و مقرون به صرفه را برای دسترسی به انواع و طیف وسیعی از اطلاعات یا ویژگی‌های محصول ارائه می‌دهد. اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند اطلاعات و نظرات تولید را از مصرف‌کنندگان دیگر جستجو کنند تا عدم اطمینان را قبل از خرید محصولات یا خدمات خاص کاهش دهند. تعاملات مکرر و سودمند میان اعضای رسانه‌های اجتماعی به احساسات مثبت در مورد فروشندگان تجارت الکترونیک کمک می‌کند (فیضی و غفاری آشتیانی به نقل از کواک و کیم، ۱۳۹۸).

(چو و کیم، ۲۰۱۱) مؤلفه‌های اعتماد، هم‌نوایی، قدرت رابطه^۲، نفوذ هنجاری^۳ و نفوذ اطلاعاتی را جنبه‌های لذت روابط اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی می‌دانند. در این پژوهش ابعاد هم‌نوایی و نفوذ اطلاعاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف: هم‌نوایی: هم‌نوایی اشاره به سطحی از تعامل فرد با

^۷. Sheldon

^۸. Social Homophily

^۹. Mouw

^{۱۰}. Park & Feinberg

^{۱۱}. Silvera

^{۱۲}. Dholakia et al

^۱. Chu & Kim

^۲. Tie Strength

^۳. Normative Influence

^۴. Hanks et al

^۵. Gremler et al

^۶. Riegner

می‌تواند مثبت، خنثی و یا حتی منفی باشد (ریچینس^۵، ۱۹۸۳)؛ درحالی‌که تشدید مشتری واکنش بینندگان یک پست خاص در شبکه اجتماعی است که عمدتاً به واسطه رفتارهای حمایتی به صاحب پست منتقل می‌شود. همچنین اندازه‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان در راستای درک گسترش یک پیام در شبکه اجتماعی است، در حالیکه اندازه‌گیری تشدید مشتری تلاش برای درک میزان حمایت (واکنش) کاربران از یک پست خاص است (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

قصد خرید: یکی از مباحث بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تصمیم خرید مصرف‌کننده و رفتار خرید او است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۵).

مراحلی که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع محصولات یا خدماتی را خریداری کند، فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌نامند و این فرایند شامل شناخت مسئله، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از مهم‌ترین رفتارهای هر مشتری، رفتارهای مرتبط با خرید است. قصد خرید نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

مشتریان زمانی برندی را می‌خرند که کیفیت و ویژگی‌های مورد علاقه آنها را داشته باشد. در واقع تمایل به خرید، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک کالا و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (اسچیفمن و کانوک^۶، ۲۰۰۷).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار داده است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲).

به‌علاوه آنها مایل‌اند که در رابطه با تصمیمات خرید، اطلاعات مفیدی را از دیگران دریافت کنند (چو و کیم، ۲۰۱۱).

نفوذ اطلاعاتی که مشتری از دیگران می‌پذیرد به علت دانش و تجربه آنها است. خرید مشتری که حاصل از نفوذ اطلاعاتی است برای موردپسند قرار گرفتن فرد از طرف گروه نیست، بلکه به دلیل افزایش دانش و اطلاعات فرد از جانب دیگران نسبت به محصولات و یا برندها است (سوسارلا و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

کاربران شبکه‌های اجتماعی که تحت نفوذ اطلاعاتی هستند نیاز بیشتری به اطلاعات و راهنمایی‌های افراد باتجربه و آگاه در تصمیمات خود، نشان می‌دهند (چو و کیم، ۲۰۱۱). نفوذ اطلاعاتی زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که مصرف‌کننده نسبت به کالای موردنظر اطلاعات کمی داشته باشد (فایو و تیا^۲، ۲۰۰۹).

تشدید مشتری: شبکه‌های اجتماعی با ارائه آزادانه محتوای ایجاد شده به وسیله کاربران، این فرصت را ایجاد کرده‌اند که افراد ایده‌های خود را بیان کنند و با سایر کاربران ارتباط برقرار کنند (ریگنر، ۲۰۰۷).

هنگامی که کاربران به موضوعی علاقه‌مند باشند، به احتمال زیاد آن موضوع را مورد بحث قرار داده و پیام‌هایی را در این رابطه به اشتراک می‌گذارند؛ این فرایند موجب ایجاد تشدید می‌شود. پدیده تشدید از طریق پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌هایی که کاربران شبکه‌های اجتماعی در قبال یک پست انجام می‌دهند، ایجاد می‌شود (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

از دیدگاه کاربران، تشدید به معنای فرایند درگیری ادراکی است که مخاطبان شبکه‌های اجتماعی در آن شرکت دارند (راسل، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگانی که بعد از خرید محصولی مزایای آن را درک کنند به مشارکت در بحث‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند و در قالب تسهیم اطلاعات خود با سایر افراد در شبکه اجتماعی، تشدید مشتری را موجب می‌شوند (لی و شیو، ۲۰۱۲).

تشدید پیش‌شرط رفتار دهان‌به‌دهان^۳ است. تفاوت بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و تشدید مشتری این است که تبلیغات دهان‌به‌دهان به معنای تکرار و گسترش کلمات کلیدی توسط هر کاربر بر روی پلتفرم شبکه اجتماعی است (براون و همکاران^۴، ۲۰۰۷) که

^۴. Brown et al

^۵. Richins

^۶. Schiffman & Kanuk

^۱. Susarla et al

^۲. Phau & Teah

^۳. Word of Mouth (WOM) Behavior

پیشینه پژوهش

(شانگ و همکاران، ۲۰۱۷) در پژوهش جامع خود تأثیر لذت محتوا، لذت روابط اجتماعی و لذت خود ارائه^۱ را بر تشدید مشتری مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش رفتار خرید مصرف‌کنندگان را در دو شبکه اجتماعی پر بازدید در کشور تایوان، فیس‌بوک و موبایل ۲۰۱، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که ارزش فایده‌باور، قدرت رابطه، نفوذ هنجاری، نفوذ اطلاعاتی و احساس لذت خود ارائه تأثیر معناداری بر تشدید مشتری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

(کواک و کیم، ۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان اثرات رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده به این نتایج رسیدند که تعاملات متقابل اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجه‌ای بر عوامل تأثیرگذار بر تأثیر اجتماعی و اعتماد به فروشندگان آنلاین دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش، اثرات متفاوتی از تأثیرات نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

(اوزتورک و همکاران، ۲۰۱۶) به بررسی نقش ارزش‌های فایده‌باور و لذت‌جویانه بر استفاده‌کنندگان از سیستم‌های آنلاین سفارش هتل در جامعه ترکیه پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر این مهم بود که ارزش فایده‌باور و لذت‌جویانه تأثیر معنی‌داری بر اهداف استفاده مستمر کاربران داشته است. علاوه بر این، ریسک درک شده، هنجار ذهنی و نوآوری بر ارزش فایده‌باور و لذت‌جویانه تأثیر معناداری دارد. همچنین سهولت درک شده تأثیر معناداری بر ارزش فایده‌باور داشته است.

(نجاتی و پراخودی مقدم، ۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان رستورانهای فست‌فود پرداختند. این پژوهشگران پژوهش خود را بر روی ۳۷۹ نفر از دانشجویان واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران انجام دادند. بر اساس نتایج تحقیق ارزش فایده‌باور نسبت به ارزش لذت‌جویانه تأثیر مثبت بیشتری را نشان می‌دهد؛ همچنین رضایت مشتریان در تأثیر این ارزش‌ها بر نیت رفتاری

مشتریان به عنوان متغیر میانجی رفتار می‌کند. مطالعه (چو و کیم، ۲۰۱۱) که با مشارکت فارغ‌التحصیلان دانشگاه ساوت وسترن ایالات متحده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد به بررسی تأثیر قدرت روابط، هم‌نوایی، اعتماد، نفوذ اطلاعاتی و نفوذ هنجاری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. نتایج تحقیق بیانگر این است که در میان تمامی متغیرها فقط هم‌نوایی اثر منفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک دارد.

نتایج پژوهش (زارعی و مرادی، ۱۳۹۸) که ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر نگرش و رضایت تأثیر مستقیم مثبت داشته و بصورت غیرمستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و گرایش به خرید مشتریان مؤثر است.

همچنین نتایج پژوهش (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۸) با عنوان بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام است ثابت کرد که محتوای رسانه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(نعامی و همکاران، ۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام؛ مفاهیمی چون ماجراجویی/ کاوش، اجتماعی، ایده، ارزش، اقتدار و وضعیت که به ندرت مطالعه شده‌اند را به همراه قصد جستجو و قصد خرید بررسی کردند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام در شهر تهران تحت تأثیر ماجراجویی/ کاوش و عوامل روابط اجتماعی اتفاق می‌افتد. همچنین بر اساس یافته‌ها، ارزش‌های لذت‌جویانه زیادی که بتواند بر اقدام به خرید افراد از راه اینستاگرام تأثیر بگذارد، وجود ندارد.

(حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. بر اساس یافته‌های تحقیق، با افزایش ارزش‌های لذت‌جویانه، گرایش مصرف‌کنندگان به سمت

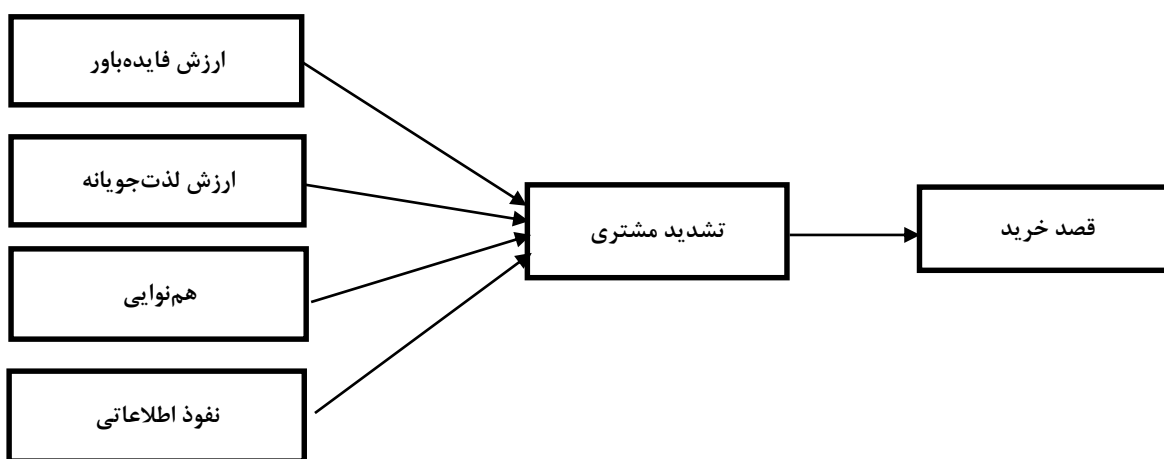
۳. Kwahk & Kim

۴. Ozturka et al

۱. Self-Presentation Gratification

۲. Mobile 01

بسترهای آنلاین و آفلاین صورت گرفته است اما کمتر پژوهشی را شاهد هستیم که این ابعاد را در کنار چندین بعد از متغیر دیگری (ابعاد لذت راویابط اجتماعی) در فضای آنلاین مورد بررسی قرار داده باشند. اگرچه مطالعات مربوط به بازاریابی دهان‌به‌دهان اهداف اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده و اشتراک‌گذاری نظرات را عامل مهمی در تأثیرات بازاریابی دانسته است، اما این مطالعات به فعالیت‌های مختلف پاسخگویی مشتریان به بیان محصولات، از جمله لایک کردن، بازنشر دادن و ایجاد تعامل با ارائه‌دهنده پست نپرداخته‌اند. به علاوه اینکه در پژوهش حاضر سعی شده است در کنار آزمودن این ابعاد و مؤلفه‌ها به صورت یکپارچه، عامل میانجی را نیز که می‌تواند متغیر ارزشمندی برای اندازه‌گیری رفتار مشتری باشد، استفاده شده است. بر این اساس در مدل مفهومی پژوهش حاضر سعی بر آن است که با اقتباس از دو پژوهش نسبتاً کامل موارد ذکر شده فوق را پوشش دهد. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و (چو و کیم، ۲۰۱۱)

مثبت و معناداری دارد.

۴- نفوذ اطلاعاتی بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش‌های فایده‌باور کاهش می‌یابد. همچنین ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر افزایش نو طلبی، آگاهی از نام و نشان تجاری، واکنش محرک‌های ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. از طرف دیگر، درآمد شخصی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر ارتباط بین ارزش‌های لذت‌جویانه و آگاهی از برند، تأثیر مثبت می‌گذارد.

مدل مفهومی

بدون شک شبکه اجتماعی اینستاگرام یکی از برجسته‌ترین پدیده‌های دهه‌های اخیر در زمینه تکنولوژی و فناوری اطلاعات است. گسترش بی وقفه و انفجاری کاربران این برنامه عرضه شده بر روی گوشی‌های همراه هوشمند موجب شده تا پژوهشگران حوزه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی از جمله جامعه‌شناسی، رفتارشناسی و البته بازاریابی علاقه‌ای دوچندان به انجام تحقیقات علمی در این بستر و پلتفرم داشته باشند. با وجود اینکه در رابطه با ابعاد لذت محتوا (ارزش فایده‌باور و ارزش لذت‌جویانه) پژوهش‌هایی در

فرضیه‌های پژوهش

۱- ارزش فایده‌باور بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- ارزش لذت‌جویانه بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- هم‌نوابی بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرایی توصیفی پیمایشی است. به دلیل همگن بودن، میزان بالای عضویت در شبکه اینستاگرام و همچنین تمایل به خرید محصولات از روش‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی، کلیه دانشجویان دوره‌های روزانه و شبانه دانشگاه رازی کرمانشاه که تعداد آنها ۱۳۱۶۱ نفر می‌باشد، به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، با سطح خطای پنج درصد، ۳۷۴ نفر محاسبه شد که نهایتاً ۳۴۸ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. فرمول کوکران جهت به دست آوردن حجم نمونه:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

در فرمول فوق:

n: حجم نمونه

N: حجم جمعیت آماری

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد

P: نسبتی از جمعیت دارای صفت معین

q= (1-p): نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

d: مقدار اشتباه مجاز یا درصد خطا

روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه استفاده شده است. لازم به ذکر است که اعضای از جامعه آماری باید به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ می‌گفتند که عضویت در شبکه اینستاگرام را دارا باشند. بر این اساس استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس در مقایسه با روش تصادفی منطقی‌تر به نظر می‌رسید و پژوهشگران هم به نوعی ناچار به استفاده از این روش بودند؛ زیرا جامعه آماری پژوهش نامحدود بود و اگر از روش تصادفی برای انتخاب اعضای نمونه استفاده می‌شد، احتمال اینکه افراد انتخاب شده واجد شرط یاد شده نمی‌بودند، وجود داشت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای حاوی ۱۹ گویه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد که تعداد پرسش‌ها به همراه منابع مورد استفاده برای هر کدام از متغیرها در جدول ۱ آورده می‌شود.

جدول ۱: تعداد گویه‌ها و منابع مورد استفاده

متغیر مورد بررسی	تعداد گویه‌ها	منبع	عنوان در مدل
ارزش فایده‌باور	۳	(جان و کونز، ۲۰۱۲)	Utilitarian Value
ارزش لذت‌جویانه	۴	(جان و کونز، ۲۰۱۲)؛ (بابین و همکاران، ۱۹۹۴)	Hedonic Value
هم‌نوایی	۳	(چو و کیم، ۲۰۱۱)	Homophily
نفوذ اطلاعاتی	۳	(چو و کیم، ۲۰۱۱)	Informational Influence
تشدید مشتری	۳	(چیو و همکاران، ۲۰۰۶)؛ (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷)	Customer Resonance
قصد خرید	۳	(لیو و همکاران، ۲۰۱۰)	Purchase Intention

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تأیید روایی پرسش‌نامه از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند.

(فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱) بیان می‌کنند معیار روایی همگرا این است که میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده می‌شود و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از

۱. Fornell & Larcker

عاملی حقیقی هر سازه است؛ بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول ۲ و ۳ نتایج پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری به‌طور کامل آورده شده است.

همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به‌طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای

جدول ۲: روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
ارزش فایده‌باور	۰/۷۷	۰/۹۱	۰/۸۵
ارزش لذت‌جویانه	۰/۸۱	۰/۹۴	۰/۹۲
هم‌نوایی	۰/۷۷	۰/۹۱	۰/۸۵
نفوذ اطلاعاتی	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۳
تشدید مشتری	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۴
قصد خرید	۰/۸۷	۰/۹۵	۰/۹۲

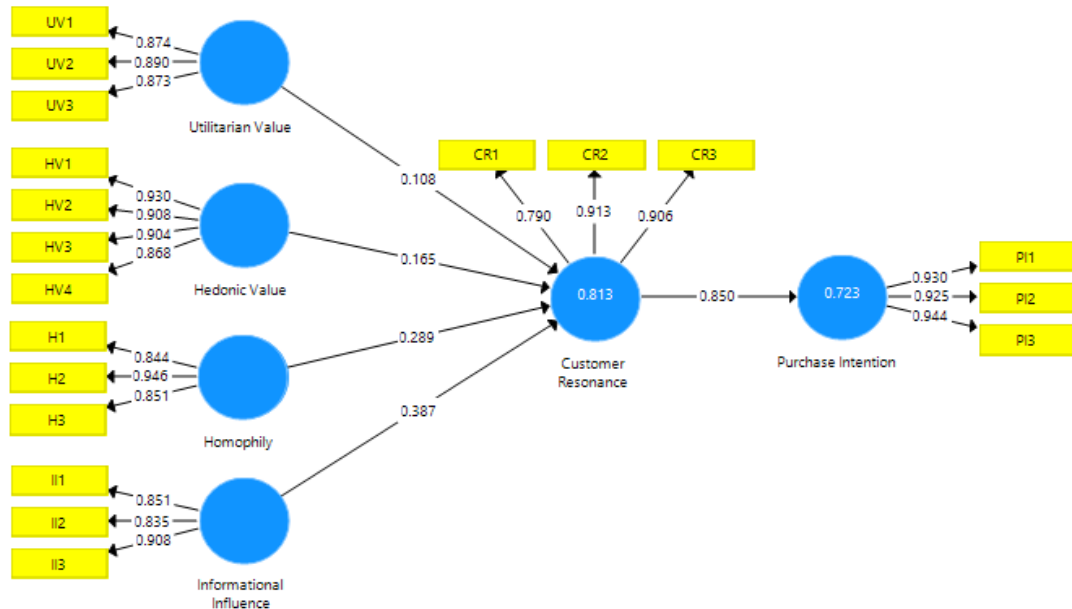
جدول ۳: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیرهای پژوهش	ارزش فایده‌باور	ارزش لذت‌جویانه	هم‌نوایی	نفوذ اطلاعاتی	تشدید مشتری	قصد خرید
ارزش فایده‌باور	۰/۸۷					
ارزش لذت‌جویانه	۰/۸۵	۰/۹۰				
هم‌نوایی	۰/۷۱	۰/۸۶	۰/۸۸			
نفوذ اطلاعاتی	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۶		
تشدید مشتری	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۷	
قصد خرید	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۹۳

از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مدنظر در مدل، از شاخص آماری t استفاده می‌شود. لذا پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند، از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادارند. شکل ۲ ضرایب مسیر بین سازه‌ها و شکل ۳ مقدار t بین سازه‌ها را به نمایش گذاشته است.

اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند. همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، جذر AVE هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر است؛ بنابراین روایی مناسب سازه‌های پژوهش مشاهده می‌شود.

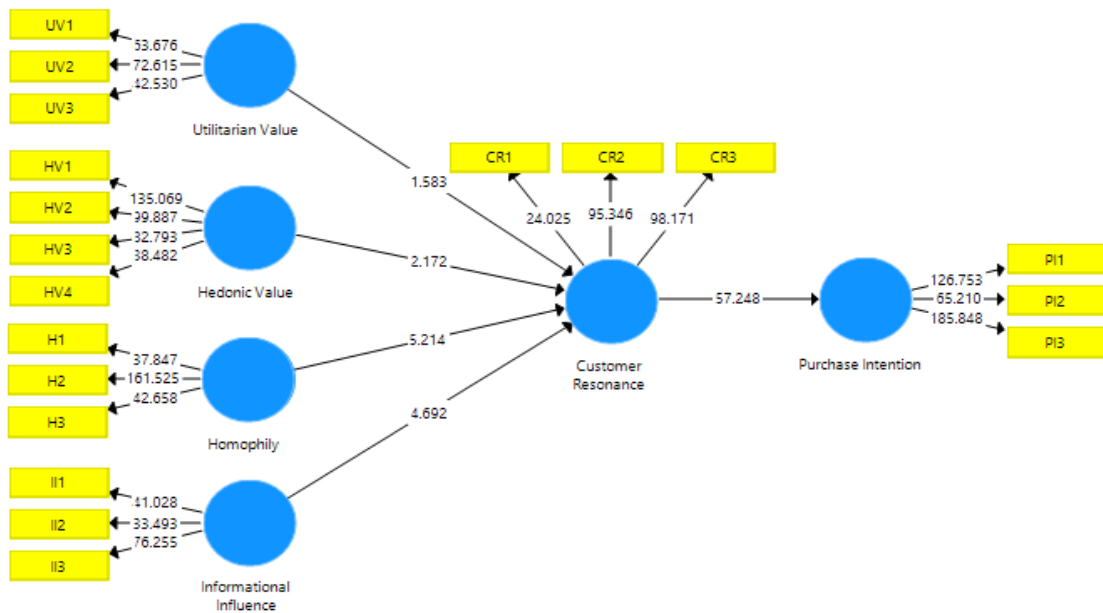
پس از بررسی و تأیید روایی و پایایی (مدل اندازه‌گیری پژوهش)، مدل ساختاری پژوهش ارزیابی می‌گردد. با استفاده



شکل ۲: ضرایب مسیر مدل

تشدید مشتری است که ضریب آماره t آن ۱/۵۸۳ و از حداقل مقدار لازم برای پذیرش فرضیه، یعنی ۱/۹۶ کمتر است.

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۴ همه روابط با هم مثبت گزارش شده است. تنها فرضیه‌ای که در این پژوهش رد می‌شود، فرضیه مربوط به آزمون تأثیر ارزش فایده‌باور بر



شکل ۳: مقدار آماره t بین سازه‌های اصلی پژوهش

جدول ۴: ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه

نتیجه آزمون فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	متغیرهای پژوهش
رد	۱/۵۸۳	۰/۱۰۸	ارزش فایده‌باور ← تشدید مشتری
تأیید	۲/۱۷۲	۰/۱۶۵	ارزش لذت‌جویانه ← تشدید مشتری
تأیید	۵/۲۱۴	۰/۲۸۹	هم‌نوایی ← تشدید مشتری
تأیید	۴/۶۹۲	۰/۳۸۷	نفوذ اطلاعاتی ← تشدید مشتری
تأیید	۵۷/۲۴۸	۰/۸۵۰	تشدید مشتری ← قصد خرید

نتیجه‌گیری

مطابق نظر متخصصان بازاریابی، توجه به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود، لذا درک بهتر رفتار خرید مشتری منجر به اتخاذ تصمیمات بهتری در رابطه با ارائه محصولات از جانب سازمآن‌ها می‌شود. از سوی دیگر بررسی عواملی که می‌توانند بر رفتار و قصد خرید مشتری تأثیرگذار باشند، در فعالیتهای بازاریابی، بسیار حیاتی ارزیابی می‌شود. همچنین به‌واسطه پیشرفت و دگرگونی روش‌های خرید مشتری و به طبع آن روش‌های بازاریابی در تجارت الکترونیکی، بررسی شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پدیده نوظهور در عرصه بازاریابی بسیار مهم به نظر می‌رسد.

شبکه اینستاگرام به دلیل اینکه به کاربران خود این امکان را می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز به اشتراک بگذارند دارای پلت‌فرمی بسیار قدرتمند در رابطه با روابط اجتماعی کاربران است که می‌تواند در ایجاد تشدید کاربران تأثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر به آزمون تأثیر ابعاد لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی بر تشدید مشتری و نهایتاً بر قصد خرید مشتری در شبکه اینستاگرام پرداخته شد. بر اساس نتایج، تأثیر ارزش فایده‌باور بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام به تأیید نرسید. نتیجه‌ی این آزمون با نتایج پژوهش (رفعتی و همکاران، ۱۳۹۳)، (نجاتی و پراخودی مقدم، ۲۰۱۲)، (اوربی و لی^۱، ۲۰۰۶) و (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷) مطابقت

ندارد اما با نتایج پژوهش (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵)، (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱) همسو است. این مهم به این نکته اشاره دارد که بحث کردن، تبادل نظر، اشتراک‌گذاری و نشر ایده‌های کاربران در رابطه با بعد فایده‌باور از لذت محتوا نمی‌تواند بازخوردهای حمایتی را از جانب سایر کاربران دریافت کند که می‌توان این عدم علاقه کاربران به بعد فایده‌باور را با دیدگاه و رویه عمدتاً فانتری، هیجانی و احساسی (ارزش‌های لذت‌جویانه در فرایند خرید) کاربران در شبکه‌های اجتماعی توجیه کرد.

تأیید فرضیه دوم: بر تأثیر ارزش لذت‌جویانه بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام اشاره دارد. نتیجه‌ی آزمون این فرضیه با پژوهش‌های (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، (نجاتی و پراخودی مقدم، ۲۰۱۲) و (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۸) مطابقت دارد. بر این اساس رفتارهای هیجانی و احساسی، غالب شخصیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد. همچنین عوامل فرهنگی حاکم بر جامعه (از دیدگاه کلان) و بر شبکه مجازی (از دیدگاه خرد) بر رفتار کاربران در شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در این رابطه مدگرایی و تلاش برای دیده شدن در شبکه اینستاگرام موجب می‌شود تا رفتارهای لذت‌جویانه، که مبتنی بر جنبه‌های فانتری و احساسی رفتار است، انعکاس‌های حمایتی بیشتری را جذب نماید. همچنین شرکت‌ها و بازاریابان می‌توانند در راستای پاسخگویی به نیازهای لذت‌جویانه مشتریان بر ویژگی‌ها و جلوه‌های سمعی و

^۱. Overby & Lee

اعضای شبکه را معتبرتر از افراد خارج از شبکه اینستاگرام بدانند که این مهم به نوبه خود تشدید بیشتر مشتری را به دنبال دارد. در این رابطه بنگاه‌های تجاری می‌توانند با استفاده از مدیریت روابط با مشتری مبتنی بر شبکه اینستاگرام و با حضور گسترده در گفتگوها و مباحثات کاربران، اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان را به آنها منتقل کنند. همچنین می‌توانند با ارتباط‌گیری با مشتریان در فضای مجازی، رضایت بیش از پیش آنها را به دلیل حضور همیشگی و بدون تعطیلی کسب کنند. در ارتباط با ابعاد لذت روابط اجتماعی، کاربران و خریداران احتمالی بر این باورند که جستجو در اینستاگرام موجب گسترش روابط اجتماعی‌شان می‌شود و با گفتگو و تبادل نظر و برقراری ارتباط با یکدیگر به گسترش روابط دوستی با یکدیگر می‌پردازند که خود نمودی از پدیده هم‌نوایی است. همچنین کاربران از ابزار اینستاگرام به عنوان کانال جدید تبادل اطلاعات برای خرید استفاده می‌کنند که این موضوع به عاملی تحریک‌کننده برای خریداران تبدیل می‌شود.

در پژوهش حاضر تأثیر تشدید مشتری بر قصد خرید به اثبات رسیده است که این مهم با نتایج پژوهش‌های (چو و همکاران، ۲۰۰۶)، (جین و همکاران، ۲۰۰۹) و (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷) همخوانی دارد. اثربخشی پست‌های تبلیغاتی، بازاریابی و ... در اینستاگرام صرفاً در رسیدن به مخاطبان این شبکه نیست، این پست‌ها می‌بایست مورد تشدید کاربران قرار گیرند تا بتوانند بر روی نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و تمایل به خرید یا هر عمل دلخواه دیگر را تحریک کند. با توجه به اینکه تأثیر تشدید مشتری بر قصد خرید به تأیید رسیده است می‌توان اینگونه بیان کرد که شرکت‌های فعال در اینستاگرام می‌بایست چنان پست‌هایی را نشر دهند که جنبه‌های لذت جویانه، هم‌نوایی و ارزش اطلاعاتی داشته باشند به گونه‌ای که ارتباطی قوی با کاربران ایجاد کنند. این ارتباط قوی می‌تواند حس خرید، خرید مجدد، توصیه به دیگران و همچنین وفاداری به برند را تحریک کند. رفتار و قصد خرید مشتری متأثر از عوامل درونی، عوامل بیرونی، شیوه زندگی و ... است، که هر کدام در ورای هر عمل خرید، بر فرایند و

بصری صفحه خود در شبکه اینستاگرام، در مشتریان خود احساس هیجان و لذت را خلق کنند. با استفاده از ایجاد هیجان و سایر مؤلفه‌های رفتار لذت‌جویانه، می‌توان خوشحالی و لذت مشتری به ویژه افرادی که تمایل به گذراندن وقت خود در فضای مجازی و شبکه اینستاگرام دارند را در پی داشته و به خرید منتج گردد. تأثیر هم‌نوایی بر تشدید مشتری در تحقیق حاضر به اثبات رسیده است.

تأیید فرضیه سوم: نتیجه‌ی این فرضیه نیز با نتایج پژوهش‌های (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲)، (چو و کیم، ۲۰۱۱)، (سوسارلا و همکاران، ۲۰۱۱) و (هانکس و همکاران، ۲۰۱۷) همسویی دارد. بر این اساس می‌توان بیان کرد که ارتباطات قوی در یک گروه و جامعه مجازی به‌مانند اینستاگرام یک نوع احساس تعلق و تعهد به جمع را به وجود می‌آورد، به طوری که رفتارهای کاربران را به گونه‌ای شکل می‌دهد که مورد توجه و تأیید از سوی گروه و جامعه مجازی قرار گیرد. شکل عینی و واقعی این رفتارها می‌تواند در تصمیم‌های خرید کاربران عینیت یابد. در این راستا بسیاری از تصمیم‌های خرید مشتریان نه به علت کیفیت محصولات و نه به علت مرتفع نمودن یک نیاز، بلکه به علت تصدیق جامعه مجازی صورت می‌گیرد. این فرایند خود موجب ایجاد موجی از کامنت‌ها، بازنشرها و تأییدهایی می‌شود که سایر افراد جامعه مجازی را به این کار ترغیب می‌کند. دیگر یافته پژوهش بر تأثیر نفوذ اطلاعاتی بر ایجاد تشدید مشتری تأکید می‌کند.

تأیید فرضیه چهارم: نتیجه‌ی آزمون این فرضیه نیز با نتایج پژوهش‌های (چو و کیم، ۲۰۱۱)، (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰) و (جان و کونز، ۲۰۱۲) مطابقت و همسویی دارد. در این رابطه، کاربران شبکه اینستاگرام به عنوان خریداران احتمالی بر این باوراند که کاوش و جستجو در شبکه اینستاگرام موجب توسعه و گسترش حوزه اطلاعاتشان در رابطه با کالاها و خدمات می‌شود. کاربران با ارتقای سطح روابط اجتماعی‌شان در شبکه اینستاگرام، از آن به عنوان کانال تبادل اطلاعات برای خرید استفاده می‌کنند. لازم به ذکر است که ارتباطات قوی ایجاد شده در میان اعضای گروه مجازی باعث می‌شود که کاربران اطلاعات خرید سایر

۳. Chiu et al

۱. Kaplan & Haenlein

۲. Jahn & Kunz

بیشتری از فرایند خرید کسب کنند. همچنین می‌توانند کاربرانی که قبلاً سابقه خرید از صفحات مورد نظر در اینستاگرام را دارند به بحث و گفتگو ترغیب کنند تا از این طریق در زمان جستجو برای کسب اطلاعات فزاینده برای سایر کاربران صرفه‌جویی شود که این مهم خود در ارتقای نفوذ اطلاعاتی و تشدید مشتری تأثیر بسزایی دارد.

بر اساس فرضیه چهارم: با توجه به اینکه تأثیر هم‌نوایی بر تشدید مشتری به تأیید رسیده است (فرضیه ۳) شرکت‌ها و ارائه‌کنندگان کالاها و خدمات در بستر اینستاگرام می‌بایست در پی عواملی باشند که درجه وابستگی کاربران را به یک گروه، نام تجاری و یا حتی صنعتی خاص افزایش دهد. یافتن ویژگی‌هایی که می‌تواند کاربران را بر اساس آنها حول یک محور هم‌نوا کرد بسیار حائز اهمیت است. بنابراین استفاده از مشاورانی در زمینه‌های جامعه‌شناسی و روانشناسی در راستای ارتقای درجه ی جذب کاربران به یک گروه خاص در صفحات ارائه‌دهنده محصولات می‌تواند راهکاری معقول باشد.

لایک کردن، بازنشر و ارائه هر نوع رفتار حمایتی دیگر از یک پست خاص منجر به تشدید مشتری می‌شود. هنگامی که کاربران در حال انجام این رفتارهای حمایتی هستند به نوعی احساس تعلق و ارتباط بیشتر با برند صاحب پست در اینستاگرام را بروز می‌دهند. به هر میزان که این رفتارهای حمایتی گسترده‌تر و با عمق بیشتری باشد، وفاداری بیشتری نسبت به برند مورد نظر ابراز می‌شود. بر این اساس ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات و همچنین صاحبان برندها می‌بایست محرک‌های احساسی و عاطفی لازم را در راستای احساس تعلق به برند کالاها و خدمات ارائه کنند. در همین راستا می‌توان از فرایندهای وفادارسازی کاربران نسبت به برندهای صاحب صفحات اینستاگرام استفاده کرد، چراکه به هر میزان که یک کاربر نسبت به یک صفحه اینستاگرام و یا یک برند فعال در بستر اینستاگرام وفاداری بیشتری داشته باشد، رفتارهای حمایتی بیشتر و بهتری را در قبال پست‌های صفحات مورد نظر از خود نشان می‌دهد.

مراحلی که مشتری برای خرید طی می‌کند تأثیر می‌گذارد. تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام به عنوان یک عامل بیرونی بر رفتار و قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد.

تأیید فرضیه پنجم: کاربران شبکه اینستاگرام که تحت تأثیر رفتارهای حمایتی سایر کاربران نسبت به یک پست قرار می‌گیرند، به احتمال فراوانی سعی می‌کنند که خود نیز رفتاری مشابه را در قبال پست مورد نظر ابراز کنند. حال چنانچه پست مورد نظر در رابطه با کالا یا خدمتی باشد، تشدید مشتری که متأثر از ابعاد لذت روابط اجتماعی و ارزش لذت‌جویانه است، بر قصد خرید احتمالی کاربر در آینده تأثیر می‌گذارد.

پیشنهادات

با توجه به اینکه ارزش‌های لذت‌جویانه زیادی که بتواند اقدام به خرید افراد از راه اینستاگرام تأثیر بگذارد وجود دارد می‌توان آن دسته از این عوامل را که به جستجو و کاوش در صفحات اینستاگرام منجر می‌شود و به طور مستقیم به تشدید مشتری و قصد خرید می‌انجامد را شناسایی و مورد استفاده قرار داد. به عبارتی، ارزش‌های لذت‌جویانه موجود در فرایند خرید باعث ایجاد تشدید مشتری، قصد جستجو و به دنبال آن قصد خرید می‌شوند. بنابراین می‌توان اینگونه اظهار داشت که نتایج حاصل از مطالعه‌ی تأثیر ارزش لذت‌جویانه بر تشدید مشتری و نهایتاً قصد خرید مشتری (فرضیه‌های ۲ و ۵) می‌تواند به عنوان مرجعی برای طراحی صفحات اینستاگرام برای ارائه‌ی کالاها و خدمات باشد. در واقع با ایجاد محیطی مبتنی بر جنبه‌های فانتری، احساسی و سرگرم‌کننده در بستر شبکه اینستاگرام می‌توان محیطی خوشایند را ارائه کرد تا کاربران بتوانند ارتباط بهتری با صفحات ارائه شده برقرار کنند و برای جستجو و خرید ترغیب شوند.

ارائه‌کنندگان خدمات و کالاها در شبکه اینستاگرام می‌بایست این امکان را فراهم کنند که کاربران به هنگام جستجو در این صفحات و همچنین خرید از آنها، بتوانند کالاها و خدمات را جستجو و مقایسه کنند، اطلاعاتی در مورد محصولات، قیمت‌های پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات

منابع و مآخذ

- نعامی، ع.، مشبکی، ا. و آتیه‌کار، غ. (۱۳۹۵). "عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از طریق اینستاگرام"، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۲(۲۱)، صص. ۱-۱۸.
- ابراهیمی، ا.، علوی، م. و پورموردینی، ا. (۱۳۹۵). "بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان)"، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۴۷۹-۵۰۲.
- حقیقی، م.، کرمی، م.، حمیدی کولایی، آ. و ملکی، م. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی"، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۳۰۱-۳۱۶.
- حیدرزاده، ک. و حسنی پارسا، ا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۷، صص. ۱۷-۳۵.
- جلیلیان، ح.، ابراهیمی، ع. و محمودیان، ا. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell)"، فصلنامه علمی پژوهش مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۴۱-۶۴.
- رحیم‌نیا، ف.، نوروزی نیک، ی. و یوسف‌پور، ا. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطه دل‌بستگی به فروشگاه"، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۵۶۹-۵۸۶.
- رنجبریان، ب.، محمودی، ا.، جعفری‌زاده، ف. و هوشمند، م. (۱۳۹۲). "بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۴۹-۶۲.
- زارعی، ع. و مرادی، ه. (۱۳۹۸). "واکاوی ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خریدهای برخت"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص. ۱۳-۳۷.
- شیرخدایی، م.، نوری‌پور، ا. و شریعتی، ف. (۱۳۹۲). "اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۳۳-۴۹.
- عباسی، ف.، مرادی دیزگرانی، م. و حسین‌پور، مهدی. (۱۳۹۵). "تحلیل تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید"، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۳۹۵-۴۱۲.
- فیض، د.، شفیع‌نیک‌آبادی، م. و ملکی، فاطمه. (۱۳۹۴). "بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۵۵-۶۸.

فیضی، ز.، غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص. ۲۰-۱.

فتح‌الله‌زاده، ف. (۱۳۹۴). "رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱"، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۷ و ۱۸، صص ۴۷-۶۱.

مدهوشی، م.، شیرخدایی، م.، رضایی، س. و رضانی، ا. (۱۳۹۲). "بررسی ویژگی‌های تبلیغ و پیروسی و علت انتشار آن در اینترنت"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۳۷-۴۸.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). "Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(4), PP. 644-656.

Bigne, J.E., Mattila, A.S. & Andreu, L. (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22(4), PP.303-315.

Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21(3), PP. 2-20.

Blázquez, M. (2014). "Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18(4), PP. 97-116.

Chiu, C.M., Hsu, M.H. & Wang, E.T. (2006). "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories", *Decision Support Systems*, Vol. 42(3), PP. 1872-1888.

Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30(1), PP. 47-75.

Chung, Y.S. (2015). "Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 49, PP. 28-34.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21(3), PP. 241-263.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Van Hamme, J. & Van Wijk, R. (2007). "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally", *Business Horizons*, Vol. 50(4), PP. 291-304.

- Dong, T.P., Cheng, N.C. & Jim Wu, Y.C. (2013). "A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan", *Computers in Human Behavior*, Vol 30, PP. 708-714.
- Fiore, A.M. & Kim, J. (2007). "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35(6), PP. 421-442.
- Forr, J., Christensen, G.L. & DeRosia, E.D. (2008). "Forecasting deep consumer resonance: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET)", *Advances in Business and Management Forecasting*, Vol. 5, PP. 133-156.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(1), PP. 39-50.
- Griffin, M., Babin, B.J. & Modianos, D. (2000). "Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy", *Journal of Retail*, Vol. 76(1), PP. 33-52.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. & Brown, S.W. (2001). "Generating positive word-of mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12(1), PP. 44-59.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29(1), PP. 2-13.
- Hajli, N. (2014). "The role of social support on relationship quality and social commerce", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. (87), PP. 17-27.
- Hanks, L., Line, N. & Yang, W. (2017). "Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 60, PP. 123-132.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", *The Journal of Marketing*, Vol. 46(3), PP. 92-101.
- Hoffman, D.L. & Fodor, M. (2010). "Can you measure the roi of your social media marketing?", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52(1), PP. 41-49.
- Hsu, C.L. & Lu, H.P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information & Management*, Vol. 41(7), PP. 853-868.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). "How to transform consumers into fans of your brand?", *Journal of Service Management*, Vol. 23(3), PP. 344-361.
- Jin, X.L., Cheung, C.M., Lee, M.K., & Chen, H.P. (2009). "How to keep members using the information in a computer-supported social network", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25(5), PP. 1172-1181.

- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", *Business horizons*, Vol. 53(1), PP. 59-68.
- Kim, D.J., & Hwang, Y. (2012). "A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives", *Information Systems Frontiers*, Vol. 14, PP. 409-421.
- Kopp, S. (2010). "Social resonance and embodied coordination in face-to-face conversation with artificial interlocutors", *Speech Communication*, Vol. 52(6), PP. 587-597.
- Kwahk, K.Y. & Kim, B. (2017). "Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao", *Service Business*, Vol. 11(4), PP. 803-829.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. & Turban, E. (2011). "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16(2), PP. 69-90.
- Lillqvist, E. & Louhiala-Salminen, L. (2014). "Facing Facebook: Impression management strategies in company consumer interactions", *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 28(1), PP. 3-30.
- Li, Y.M. & Shiu, Y.L. (2012). "A diffusion mechanism for social advertising over microblogs", *Decision Support Systems*, Vol. 54(1), PP. 9-22.
- Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). "From virtual community members to c2c ecommerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9(4), PP. 346-360.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L. & Otnes, C. (2015). "Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes", *British Food Journal*, Vol. 117(12), PP. 3039-3063.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business horizons*, Vol. 52(4), PP. 357-365.
- Mouw, T. (2006). "Estimating the causal effect of social capital: a review of recent research", *Annual Review of Sociology*, Vol. 32, PP. 79-102.
- Nejati, M., & Parakhodi Moghaddam, P. (2012). "The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioral intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran", *British Food Journal*, Vol. 115(11), PP. 1583-1596.
- Overby, J.W. & Lee, E-J. (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 59, PP. 1160-1166.
- Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F. & Hua, N. (2016). "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, PP. 106- 115.

- Park, J. & Ha, S. (2016). "Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses", *Journal of Retailing and Consumers Services*, Vol. 28, PP. 310-316.
- Park, J. & Feinberg, R. (2010). "E-formity: consumer conformity behavior in virtual communities", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4(3), PP. 197-213.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009). "Information direction, website reputation and e-WOM effect: A moderating role of product type", *Journal of Business Research*, Vol. 62 (1), PP. 61-67.
- Phau, I. & Teah, M. (2009). "Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26(1), PP. 15-27.
- Richins, M.L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *Journal of Marketing*, Vol. 47(1), PP. 68-78.
- Riegner, C. (2007). "Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), PP. 436-447.
- Russell, M.G. (2009). "A call for creativity in new metrics for liquid media", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9(2), PP. 44-61.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). "Consumer Behavior", ninth ed. Prentice Hall Inc, NJ.
- Shang, S., Ya-Ling, W. & Sie, Y.J. (2017). "Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, PP. 18-28.
- Sheldon, P. (2008). "The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use", *Journal of Media Psychology*, Vol. 20(2), PP. 67-75.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21(4), PP. 76-94.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropp, F. (2008). "Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25(1), PP. 23-33.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). "Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29(4), PP. 217-248.
- Susarla, A., Ha, O. & Tan, Y. (2012). "Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube", *Information Systems Research*, Vol. 23(1), PP. 23-41.
- Wagner, T. & Rudolph, T. (2010). "Towards a hierarchical theory of shopping motivation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17(5), PP. 415-429.

Investigating the effect of Content and Social-Relation Gratification in Instagram on customer purchase intention, explaining the mediating role of customer resonance

*** Milad Moradi Dizgarani**

**** Abozar Aghaei Kordshami**

Abstract

Instagram network as a social network focused on sharing photos and videos, is a new phenomenon and affective on users purchase behavior which in the field of marketing and customer purchase behavior has been less studied. This study aims to Investigating the effect of Content and Social-Relation Gratification in Instagram on customer purchase intention, explaining the mediating role of customer resonance. This study is an applied one according to the purpose and it is a descriptive survey according to the method. The statistical population consisted of all students of Razi University of Kermanshah on the number of 13161 people. The sample size has been calculated 374 people, based on a Cochran formula. The sampling procedure was convenience sampling and a questionnaire was utilized to collect data. Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used to evaluate the reliability of the questionnaire. Convergent and divergent validity were also used to confirm the validity of the questionnaire. The statistical analyses were run by SMART-PLS. The results of the study reveal that hedonic value, homophile and informational influence have a positive and significant effect on customer resonance in Instagram network. As well as customer resonance in Instagram network has a positive and significant effect on customer purchase intention.

Key Words: Content Gratification, Social-Relation Gratification, Customer Resonance, purchase intention, Instagram.

* Master of Executive Management, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran, (Corresponding Author), Email: m.moradi@etu.umz.ac.ir

** PhD student in Public Administration, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran