

چگونگی توسعه ارتباطات برند - مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی نوین (مطالعه کاربران اینستاگرام در شهر تهران)

محمود خانزاده^۱، پژمان جعفری^۲، فرهاد غفاری^۳

چکیده

هدف پژوهش پیش‌رو، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد و تقویت ارتباطات برندها و مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر این ارتباطات بر برندها است. جامعه آماری این پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که عضو اجتماعات برند صنایع غذایی / نوشیدنی و آرایشی / بهداشتی هستند. با استفاده از سه معیار بیشترین دنبال‌کننده، بیشترین میزان درگیری و همچنین میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، برندهای «مای»، «عش»، «زعفران سحرخیز» و «تکدانه» به‌عنوان برندهای مورد بررسی، انتخاب گردیدند. روش پژوهش در دو بخش کیفی و کمی تنظیم شده است. در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی و در بخش کمی از روش توصیفی همبستگی استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه و در بخش کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردیدند. در مرحله تحلیل داده‌های کیفی، از طریق فرایند مقایسه مستمر داده‌ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مفاهیم، مقوله‌ها و مضمون‌ها سازماندهی شدند و با استفاده از تحلیل تناظر، به اکتشاف روابط مضمون‌های استخراج شده و متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شد و مدل بومی روابط ارائه گردید در ادامه و در رویکرد کمی با انجام دو مطالعه کمی در صنعت غذایی / نوشیدنی و آرایشی / بهداشتی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون سلسله مراتبی، مدل مفهومی حاصل از مطالعه کیفی آزمون گردید. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که انگیزه‌های «اجتماعی»، «کارکردی»، «مالی»، «مرتبط با برند» و «لذت‌جویانه» به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در ایجاد تعاملات میان برندها و مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌روند که تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد قرار می‌گیرند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت فعال در اجتماعات مجازی برندها منجر به ایجاد اعتماد، تعهد، تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برند می‌گردد.

واژه‌های کلیدی

اجتماعات مجازی برند، اینستاگرام، پدیدارشناسی، تحلیل تناظر، شبکه‌های اجتماعی، رگرسیون سلسله مراتبی

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۲۲

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)

Mahmoud.khanzadeh.v@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران ejman.jafary@gmail.com

۳. دانشیار گروه آمار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران Farhad.ghaffari@yahoo.com

مقدمه

سهمی که شبکه‌های اجتماعی از زمانی که مصرف‌کننده‌ها در فضای مجازی سپری می‌کنند به خود اختصاص می‌دهند، به‌طور سرسام‌آوری در حال رشد است و به تبع آن بودجه‌ای که شرکت‌ها برای فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تخصیص می‌دهند نیز در حال رشد است. در روابط میان برندها و مصرف‌کنندگان، این شبکه‌ها به عنوان یک عنصر درونی برای تسریع و بهبود این روابط نقش اساسی ایفاء می‌کنند (Chen, Fay & Wang, 2011: 86).

این پیشرفت‌ها در شیوه ارتباط افراد با یکدیگر و همچنین با سازمان‌ها، فرصت‌ها و تهدیداتی را برای مدیران و صاحبان کسب و کارها ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، زمان زیادی را صرف به اشتراک گذاردن تجربیات یکدیگر پیرامون برند در این فضای ارتباطی جدید می‌کنند. همچنین، در این شبکه‌ها، قدرت افراد و جوامع برای اثرگذاری بر برندهای موجود یا جاودانه کردن برندهای قدیمی، در حال افزایش است. اما، مسأله اصلی اینجاست که با وجود اینکه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای برقراری ارتباط شناخته شده‌اند؛ اما در این مورد یک فهم عمیق در مورد اینکه شرکت‌ها چرا و چگونه بایستی از این شبکه‌ها برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده نمایند، وجود ندارد. مدت زمان زیادی است که شرکت‌ها به اهمیت بدست آوردن، نگه داشتن و پرورش دادن مشتریان پی برده‌اند؛ اما تعاملات میان برند - مصرف‌کننده در حال حاضر بسیار پیچیده‌تر از زمانی است که یک مشتری به صورت انحصاری با یک برند در ارتباط بود. از طرف دیگر، شهرت شبکه‌های اجتماعی و شناخت آنها به‌عنوان یک ابزار بالقوه برای تشکیل ارتباط با مشتریان و مصرف‌کنندگان آن چنان سریع رشد کرد که پژوهش‌های علمی قادر به دنبال کردن این رشد نبوده‌اند به همین جهت خلاءهای بسیار زیادی در این حوزه مشاهده می‌شود. به‌منظور رفع این خلاءها، مطالعات محدودی در زمینه شناخت استراتژی شرکت‌ها برای شبکه‌های اجتماعی، مزایای مورد انتظار هر یک از طرفین و همچنین اجرای هدفمند فعالیت‌ها در این شبکه‌ها انجام شده است که کافی نبوده‌اند. همچنین از طرف دیگر، در داخل ایران نیز در عرصه سیاست‌گذاری شبکه‌های مجازی توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نشده است و در نتیجه مسیرهای درست ایجاد ارتباط بین افراد و سازمان‌ها در این شبکه‌ها شناسایی نگردیده‌اند که ادامه این مسیر باعث عدم شناخت علمی نیازهای ارتباطی مصرف‌کنندگان در حوزه شبکه‌های اجتماعی می‌گردد که در نتیجه منجر به عدم تأثیرگذاری مناسب این شبکه‌ها و همچنین به هدر رفتن منابع سازمانی خواهد شد. هدف پژوهش پیش‌رو این

است که با رویکردی ترکیبی و با ارائه مدلی بومی و با در نظر گرفتن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران، مشخص نماید که مصرف‌کنندگان با چه انگیزه‌هایی در اجتماعات مجازی برندها مشارکت می‌کنند و این مشارکت چه نتایجی را برای برندها به ارمغان می‌آورد.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. چیزی که قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنهاست. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود فعالان جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات است. شبکه‌های اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورند که افراد در آن به‌صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند (محکم‌دار و حلاج، ۱۳۹۳: ۹۱). امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کانالی برای بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی همچون مدیریت روابط مشتریان، خدمات مشتری، بررسی خریدار، اطلاع‌رسانی طرح‌های پیشبرد فروش، کانال تبلیغاتی و فعالیت‌های برندینگ عمل می‌نمایند (Ashley & Tuten, 2015:15). براساس تعریف کاپلان و هانلین^۱ (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکاء به بنیان‌های فناورانه، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند. این شبکه‌ها منبع بالقوه‌ای از اطلاعات هستند که فرصت‌های زیادی را در جهت بهبود روابط با مشتریان ارائه می‌کنند (Doorn, Lemon, Naas, Pick, Pirner & Verhoef, 2012:255).

مصرف‌کنندگان؛ مصرف‌کنندگان به‌دلیل شبکه‌های پویای جدید در حال تبدیل شدن به نویسندگان داستان‌های برند می‌شوند و برندها از طریق شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و مصرف‌کنندگان به راحتی تجارب خود با برند را در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارند. نتایجی که مصرف‌کنندگان از اجتماعات برند می‌گیرند دلایل اصلی عضویت مصرف‌کنندگان در اجتماعات برند را توضیح می‌دهد. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان از عضویت در جوامع برند یک سری ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور را کسب می‌کنند (Habibi, Laroche & Richard, 2014:126). وجود ارزش‌های اقتصادی و

1. Kaplan and Haenlein

فواید کاربردی (ارزش‌های کارکردی)، دلیل مهم پیوستن افراد به اجتماعات مجازی برند است. فواید کارکردی اغلب از حمایت مستقیم و اطلاعاتی که مشتری از جامعه مجازی برند می‌گیرد ناشی می‌شود. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر به اجتماعی شدن افراد، کسب تجربه احساسی از یک اجتماع، شکل‌گیری و نگهداری سرمایه اجتماعی و افزایش رفاه و آسایش عاطفی و روان‌شناختی فرد می‌شود. نتایج بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اکثر مصرف‌کنندگان به‌عنوان کاربران شبکه‌های اجتماعی به جای مشارکت در فعالیت‌های این شبکه‌ها به‌عنوان مصرف‌کننده محتواهای موجود در این شبکه‌ها به شمار می‌روند (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, & Migchels, 2013:248).

اجتماعات مجازی برند؛ اجتماع برند^۱ شامل مجموعه‌ای از افراد هستند که به جهت دارا بودن علایق مشترک حول یک برند خاص، یک خرده فرهنگ حول آن برند ایجاد نموده که ارزش‌ها، علایق، اسطوره‌ها، آداب و رسوم، سلسله مراتب و زبان خاص خود را شکل می‌دهند (Cova & Pace, 2006:1089). پژوهشگران سه ویژگی اساسی برای اجتماعات برند ذکر کرده‌اند که در مورد جوامع مصرف‌گرا نیز صدق می‌کند: حس هم نوعی، آداب، رسوم و سنن، مسئولیت اخلاقی. در اجتماعات برند، افراد با رفتارهای مختلفی ممکن است که با برند درگیر شوند که از جمله می‌توان به دریافت اطلاعات مختلف، کمک کردن به سایر مشتریان، به اشتراک گذاشتن تجربیات و اظهار نظر در حوزه‌های مرتبط اشاره کرد. همچنین افراد به شیوه‌های غیرتعاملی نیز با برند درگیر می‌شوند (Tsimonis & Dimitriadis, 2013: 332).

اینستاگرام؛ اینستاگرام یک برنامه کاربردی مبتنی بر اینترنت، موبایل و کامپیوترهای رومیزی است که به کاربران امکان به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو را می‌دهد. براساس آمار سایت معتبر هوت سویت^۲، اکثر کاربران این برنامه کاربردی بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند و ۳۲ درصد از نوجوانان عقیده دارند که اینستاگرام مهم‌ترین برنامه کاربردی شبکه‌های اجتماعی است. براساس آمار اینستاگرام، تعداد کاربران فعال روزانه این شبکه اجتماعی مبتنی بر عکس به یک میلیارد نفر می‌رسد. در ایران نیز علاقه‌مندی به اینستاگرام به شدت رشد کرده و صفحات بسیاری با نام ایرانیان دیده می‌شود و هر روزه بر تعداد کاربران اینستاگرام در ایران افزوده می‌شود. آمارهای

1. Brand Community
2. Hootsuite

غیررسمی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۸ تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام ۲۰ تا ۲۵ میلیون نفر هست که تقریباً ۳ درصد کل کاربران اینستاگرام محسوب می‌شوند. در آخرین تحقیقاتی که در داخل ایران انجام شده است مشخص گردیده است که نزدیک به ۸۰ درصد کاربران اینستاگرام در ایران به صورت روزانه به این شبکه اجتماعی سر می‌زنند.

روش پژوهش

این پژوهش، از نظر فرایند اجرا، پژوهشی ترکیبی است که در چند مرحله و به شرح زیر انجام می‌گیرد:

بخش اول: رویکرد کیفی

بخش دوم: رویکرد کمی که شامل دو مطالعه است:

- مطالعه اول: بررسی صنعت غذایی نوشیدنی

- مطالعه دوم: بررسی صنعت آرایشی بهداشتی

روش‌شناسی پژوهش در بخش کیفی؛ این پژوهش، در رویکرد کیفی از روش پدیدارشناسی استفاده می‌کند. پدیدارشناسی روشی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه برای درک ذات و ماهیت تجربه‌های زیسته افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود. روش‌های مختلفی برای اجرای پدیدارشناسی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به روش‌های اسپیلبرگ^۱، ون کام^۲ و ون مانن^۳ اشاره کرد. از این میان، روش ون مانن به دلیل شفافیت و انسجامی که دارد، با استقبال محققان بسیاری از رشته‌ها مواجه شده است (منصوریان، ۱۳۹۴: ۹) برای اجرای رویکرد کیفی در پژوهش حاضر، از راهکار پیشنهادی ون مانن بهره برده شده است.

قلمرو مکانی پژوهش؛ در این پژوهش، تمرکز اصلی بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان شبکه هدف است. براساس آمارهای اینستاگرام، صنایع مرتبط با مد، صنایع غذایی، صنایع خدماتی و صنایع مرتبط با محصولات آرایشی بهداشتی، بیشترین میزان فعالیت را در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند. با بررسی میزان فعالیت ۳۰۰ شرکت فعال در این صنایع در ایران، مشخص گردید که صنایع مرتبط با محصولات غذایی / نوشیدنی و آرایشی / بهداشتی دارای بیشترین میزان فعالیت

-
1. Spilberg
 2. Van com
 3. Van manen

در اینستاگرام هستند بر این اساس و همچنین با توجه به این موضوع که افراد تجربه زیسته روزمره زیادی با صنایع غذایی / نوشیدنی و آرایشی / بهداشتی دارند این دو صنعت به عنوان صنایع مورد بررسی انتخاب گردیدند. از میان شرکت‌های بررسی شده در این صنایع، با توجه به سه معیار بیشترین دنبال کننده، بیشترین میزان درگیری و بیشترین میزان فعالیت برندها در شبکه اجتماعی اینستاگرام، برندهای مای، عش، سحرخیز و تکدانه به عنوان برندهای مورد بررسی انتخاب گردیدند. بر این اساس، جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام این برندها هستند.

روش نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، به منظور انتخاب نمونه‌های مورد بررسی در رویکرد کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند با راهبرد شدت استفاده گردید. بر این اساس، واحدهای پژوهش، شامل کاربرانی هستند که دنبال کننده صفحات برند صنایع غذایی / نوشیدنی و آرایشی / بهداشتی برندهای مشخص شده در پژوهش حاضر هستند و فعالیت بیشتری را در این صفحات دارند. درباره حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی، پاتون^۱ (۲۰۰۲) تأکید می‌کند که «هیچ قاعده‌ای برای اندازه نمونه در بررسی‌های کیفی وجود ندارد» (محمدپور، ۱۳۸۸: ۱۴۵). بنابراین، با توجه ماهیت پژوهش کیفی، تعداد دقیق نمونه پژوهش، در حین کار و براساس اصل اشباع نظری تعیین گردید. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از ابزار مصاحبه استفاده گردید. پژوهشگران با استفاده از ابزار مصاحبه، تعداد ۴۰ مصاحبه عمیق که شامل ۱۷ مصاحبه در صنعت آرایشی / بهداشتی و ۲۳ مصاحبه در صنایع غذایی / نوشیدنی بود به مرحله اشباع نظری رسیدند. مصاحبه‌ها با استفاده از پروتکل مربوط به مصاحبه‌ها انجام گردیدند.

جدول ۱. آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان صنایع آرایشی / بهداشتی

صنایع آرایشی بهداشتی							
تعداد دفعات استفاده از اینستاگرام در روز			سن		جنسیت		ویژگی جمعیت شناختی
بالای ۱۱ بار	۶-۱۰ بار	۱ تا ۵ بار	۳۱-۴۰ سال	۲۱-۳۰ سال	مرد	زن	طبقه‌بندی
۴	۶	۷	۷	۱۰	۸	۹	تعداد
۱۷ نفر - ۷۱۴ دقیقه مصاحبه							تعداد کل مصاحبه‌ها

جدول ۲. آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان صنایع غذایی / نوشیدنی

صنایع غذایی - نوشیدنی							
تعداد دفعات استفاده از اینستاگرام در روز			سن		جنسیت		ویژگی جمعیت شناختی
بالای ۱۱ بار	۶ تا ۱۰ بار	۱ تا ۵ بار	۳۱-۴۰ سال	۲۱-۳۰ سال	مرد	زن	طبقه‌بندی
۶	۸	۹	۱۴	۹	۱۰	۱	تعداد
۲۳ نفر - ۹۴۰ دقیقه مصاحبه							تعداد کل مصاحبه‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، در دو مرحله صورت گرفت.

مرحله اول: تحلیل داده‌ها با استفاده از فرایند کدگذاری

مرحله دوم: تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد آماری تحلیل تناظر^۱

تحلیل داده‌ها با استفاده از فرایند کدگذاری

به‌منظور تحلیل داده‌ها، پژوهشگران مصاحبه‌های ضبط شده را بلافاصله به متن نوشتاری برگردان کرده و تحلیل کردند. براساس کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، داده‌ها به‌طور مستمر بازبینی و پالایش شدند و براساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌ها حول یک مفهوم گرد آمدند. مفهیمی که معانی مشترکی داشتند در قالب مقوله‌ها که سطحی انتزاعی‌تر نسبت به مفاهیم دارند سازماندهی شدند و در نهایت مقوله‌هایی که

بار معنایی و محتوایی‌شان قرابت بیشتری داشتند در قالب مضمون‌ها معرفی شدند. سپس براساس رویکرد نقش‌ریزی شناختی و با استفاده از استخراج الگو از معنی کلی متن، مضمون‌های رابطه‌ای شناسایی شدند. در ادامه، به منظور ارزیابی اعتبار پژوهش، مصاحبه‌شوندگان، نتایج پژوهش را به صورت یک فرایند کنترلی بررسی کردند. بدین منظور، مفاهیم، مقوله‌ها، مضمون‌ها و روابط استخراج شده به شیوه توصیف روایت گونه همراه با فرم نظرسنجی، به افراد مصاحبه شونده ارائه گردید و این افراد نظرات خود را در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم/ موافقم/ تا حدودی موافقم/ اصلاً موافق نیستم، اعلام کردند که در تمامی موارد گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم را انتخاب کردند.

مضمون‌های استخراج شده در رویکرد کیفی

یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری در صنعت آرایشی/ بهداشتی نشان‌دهنده استخراج ۴۱۱ مفهوم بر اثر کدگذاری باز و ۴۴۲ مفهوم بر اثر کدگذاری باز در صنایع غذایی/ نوشیدنی بود. نتایج بدست آمده نشان دهنده همسویی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج شده در مراحل بعدی در هر دو صنعت مورد بررسی بود به گونه‌ای که با در نظر گرفتن ارتباط بین مفاهیم استخراج شده در سطح کدگذاری محوری، ۲۸ مقوله در هر دو صنعت شناسایی شدند که در مرحله کدگذاری انتخابی، تعداد ۱۰ مضمون شناسایی شدند. در ادامه با استفاده از مرور کلی متن‌ها و با استفاده از رویکرد شناختی، به منظور شکل‌دهی فرضیه‌های پژوهش، مضمون‌های رابطه‌ای شناسایی گردیدند و تعداد این مضمون‌ها برابر با ۹ مضمون رابطه‌ای بود. مضمون‌های استخراجی به شرح زیر بودند:

مضمون اول: انگیزه‌های اجتماعی؛ انگیزه‌های اجتماعی بیانگر تمایل افراد به تعامل با افراد دیگر در جهت حمایت اجتماعی، دوستی و صمیمیت، گرفتن حس تأیید از افراد دیگر در جامعه و ایجاد شناخت نسبت به خود و افراد در اجتماع است.

مضمون دوم: انگیزه‌های کارکردی؛ در برخی موارد، افراد به دلیل رفع نیازهای اطلاعاتی مختلف در مورد محصول، یادگیری موضوعات جدید، آگاهی از نحوه کاربرد محصول، دریافت اطلاعات قبل از خرید و ... انگیزه‌های لازم برای پیوستن به این صفحات را پیدا می‌کنند.

مضمون سوم: انگیزه‌های لذت‌جویانه؛ صفحات مجازی برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام فراهم‌کننده موقعیت‌هایی هستند که در آن افراد می‌توانند حس لذت را تجربه کنند. انگیزه‌های لذت‌جویانه اشاره به مزایایی دارد که از حالت‌های عاطفی یا احساسی نشأت می‌گیرند.

مضمون چهارم: انگیزه‌های مرتبط با برند؛ اجتماع مجازی برند، به افراد این امکان را می‌دهد که علاقمندان به برند در این صفحات گرد هم بیایند و به مبادله اطلاعات پیرامون برند بپردازند. انگیزه‌های مرتبط با برند در برگیرنده موضوعاتی همچون علاقه به برند، پیوستگی عمیق با برند و رضایت از مصرف است.

مضمون پنجم: انگیزه‌های مالی؛ انگیزه‌های مالی در برگیرنده عواملی مانند تخفیف‌ها، طرح‌های پیشبرد فروش و انگیزه‌های مربوط به برنده شدن در مسابقات هستند.

مضمون ششم: مشارکت فعال در شبکه‌های اجتماعی؛ وجود انگیزه‌های لازم برای پیوستن به صفحات برند در اینستاگرام باعث ایجاد مشارکت فعال افراد در این صفحات می‌شود. مشارکت فعال در اینستاگرام در برگیرنده عواملی مانند بازدید روزانه از صفحات برند، درگیری با برند، به اشتراک گذاشتن پست‌ها و ارائه نظر است.

مضمون هفتم: اعتماد به برند؛ صفحات مجازی برند در اینستاگرام فراهم‌کننده موقعیت‌هایی هستند که می‌توانند موجبات ایجاد اعتماد نسبت به برند را فراهم آورند. اعتماد به برند بیانگر میزان اطمینانی است که مصرف‌کنندگان به برند در موقعیت‌های مختلف دارند.

مضمون هشتم: تعهد به برند؛ اجتماعات مجازی برند قابلیت بسیار بالایی در جهت ایجاد تعهد مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند. تعهد به برند در برگیرنده میزان وفاداری فرد به برند در موقعیت‌های مختلف و پیوستگی به برند است.

مضمون نهم: خرید از برند؛ با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش، یکی از نتایج اصلی پیوستن افراد به اجتماعات مجازی برند در اینستاگرام، خرید از محصولات برند یا خرید مجدد است.

مضمون دهم: تبلیغات شفاهی؛ حضور فعال در صفحات مجازی برند موجب می‌شود که افراد به راحتی اطلاعات جدید منتشر شده به وسیله برند را نشر دهند. که این امر بیانگر تبلیغات شفاهی برای برند در موقعیت‌های مختلف است.

جدول ۳. مفاهیم، مقوله‌ها، مضمون‌ها و مضمون‌های رابطه‌ای استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضمون‌های نهایی و رابطه‌ای		صنعت آرایشی / بهداشتی	صنعت غذایی / نوشتیدنی		
			مقوله‌های استخراج شده	فراوانی کدها	فراوانی کدها
تأثیر انگیزه‌های اجتماعی در مشارکت افراد در اجتماعات مجازی	انگیزه‌های اجتماعی	۳۰	۴۲	تعاملات اجتماعی	
		۶	۵	خود اکتشافی	
		۱۷	۲۳	ارتقاء اجتماعی	
تأثیر انگیزه‌های کارکردی بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی	انگیزه‌های کارکردی	۲۰	۲۴	آگاهی از محصولات جدید	
		۲۹	۱۲	دریافت اطلاعات فنی محصول	
		۸	۱۶	کاهش عدم اطمینان	
		۱۲	۱۵	یادگیری موضوعات جدید	
		۹	۱۴	دریافت اطلاعات قبل از خرید	
		۱۱	۱۴	به روز شدن	
		۸	۱۶	نحوه استفاده از محصول	
		۱۳	۱۸	تفریح و سرگرمی	
تأثیر انگیزه‌های لذت جویانه بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی	انگیزه‌های لذت جویانه	۱۰	۱۳	پرکردن اوقات فراغت	
		۱۱	۹	گذراندن وقت	
		۱۲	۶	صفحات جذاب و زیبا	
		۱۴	۱۵	رضایت از مصرف	
تأثیر انگیزه‌های مرتبط با برند بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی	انگیزه‌های مرتبط با برند	۲۳	۱۷	علاقه به برند	
		۶	۱۴	تخفیف‌ها و پیشبرد فروش	
	انگیزه‌های مالی	۶	۱۲	شرکت در مسابقات	
		۸	۹	صرفه‌جویی در زمان	
		۱۹	۲۵	بازدید روزانه از صفحه	
		۲۱	۴۲	اظهار نظر	
تأثیر مشارکت اجتماعی مجازی بر اعتماد به برند	اعتماد به برند	۱۶	۲۵	اطمینان به برند	
		۲۱	۳۸	اعتماد به برند	
	تعهد به برند	۲۴	۲۵	وفاداری به برند	
		۲۱	۲۲	پیوستگی با برند	
		۱۵	۱۸	خرید از برند	
	تأثیر مشارکت اجتماعی مجازی برند بر تعهد به برند	تبلیغات شفاهی	۱۱	۱۴	به اشتراک گذاشتن پست‌ها
			۱۰	۱۵	توصیه به دوستان و آشنایان

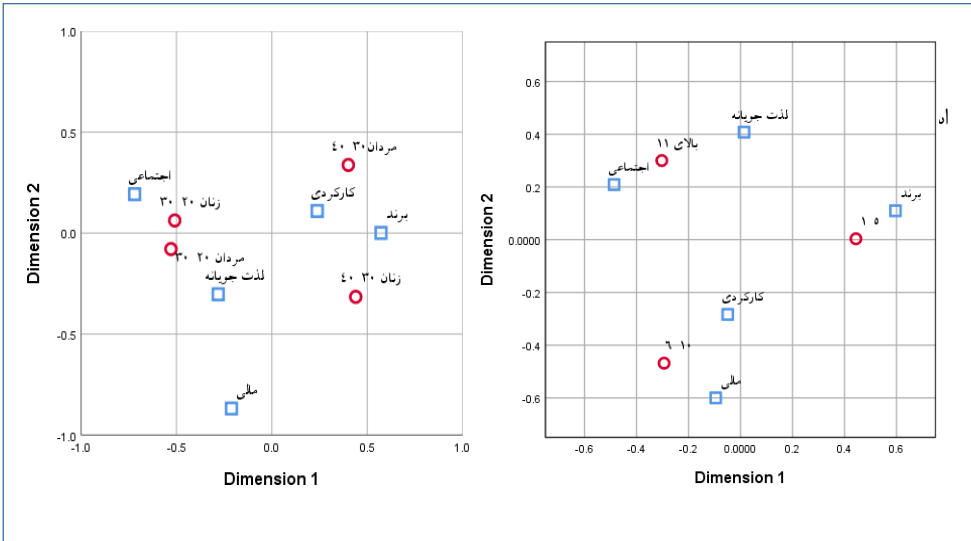
مرحله دوم تحلیل: تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد آماری تحلیل تناظر

به منظور ترسیم روابط میان انگیزه‌های مشارکت استخراج شده از پژوهش و ویژگی‌های جمعیت شناختی، از رویکرد آماری تحلیل تناظر استفاده گردید. هدف از این تحلیل این است که نشان دهد آیا بین انگیزه‌های مشارکت افراد و ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها رابطه وجود دارد یا نه؟ کای دو محاسبه شده در این مطالعه برای ماتریس جنسیت \times سن \times انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام برابر با $13/32$ و برای ماتریس تعداد دفعات استفاده از اینستاگرام \times انگیزه‌های استفاده برابر با $7/60$ است که نشان دهنده ارتباط معنی دار انگیزه‌ها با شاخص ویژگی‌های جمعیت شناختی است.

جدول ۴. تحلیل تناظر ماتریس جنسیت \times سن \times انگیزه‌های استفاده و دفعات استفاده از اینستاگرام \times انگیزه‌های استفاده

ماتریس جنسیت \times سن \times انگیزه‌های مشارکت				تعداد دفعات استفاده از اینستاگرام \times انگیزه‌های استفاده			
ابعاد ماتریس	ارزش تکین	اینرسی	کای دو	ابعاد ماتریس	ارزش تکین	اینرسی	کای دو
۱	۰/۲۱۸	۰/۰۴۸		۱	۰/۱۳۷	۰/۰۱۹	
۲	۰/۰۶۱	۰/۰۰۴		۲	۰/۱۰۴	۰/۰۱۱	
۳	۰/۰۲۰	۰/۰۰		-			
مجموع			۱۳/۳۳	مجموع		۰/۰۳۰	۷/۶۰

نتایج تحلیل تناظر بین انگیزه‌های مشارکت در اجتماعات مجازی و ویژگی‌های جمعیت شناختی جنسیت و سن نشان می‌دهند که مردان و زنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال برای مشارکت در اجتماعات مجازی برند در اینستاگرام تمایل زیادی به انگیزه‌های لذت جویانه و اجتماعی دارند و زنان و مردان بین ۳۱ تا ۴۰ سال توجه بیشتری به انگیزه‌های کارکردی و مرتبط با برند دارند. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که در هر دو گروه سنی، انگیزه‌های مالی تأثیر کمتری در پیوستن این افراد به اجتماعات مجازی برند دارد (ماتریس ۱). همچنین نتایج تحلیل بین انگیزه‌های مشارکت و میزان استفاده از اینستاگرام نشان می‌دهد که افراد با فراوانی بین ۱ تا ۵ بار بازدید از اینستاگرام، تمایل بیشتری به انگیزه‌های مرتبط با برند و افرادی با فراوانی بین ۶ تا ۱۰ بار بازدید در طول روز، تمایل به انگیزه‌های مالی و کارکردی دارند (ماتریس ۲).



ماتریس ۱ نقشه ادراکی انگیزه‌های مشارکت و جنسیت * سن و ماتریس ۲ نقشه ادراکی انگیزه‌های مشارکت و جنسیت * تعداد

نتایج ب

دست آمده از بخش کیفی

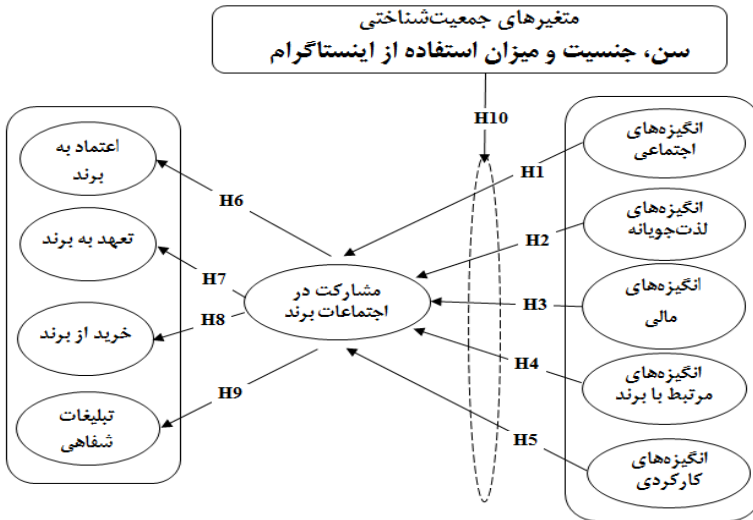
نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان می‌دهد که انگیزه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی پیوستن افراد به اجتماعات مجازی برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام محسوب می‌شوند. این نتایج مطابق با دستاوردهای کانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۴۵) و دیزارت^۲ و همکاران (۲۰۱۵: ۲۸) است. مینا ۳۱ ساله می‌گوید «با عضو شدن در این صفحات، احساس می‌کنم که در یک جمع هستم و از اطرافم با خبر می‌شوم» در بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سن و جنسیت و رابطه آن با انگیزه‌های اجتماعی، نتایج تحلیل تناظر نشان داد که افرادی که در طبقه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند تمایل بسیار بالایی برای انگیزه‌های اجتماعی دارند. همچنین نتایج تحلیل تناظر نشان داد که افرادی که روزانه بالای ۱۱ بار از اینستاگرام خود استفاده می‌کنند دارای انگیزه‌های اجتماعی بالایی هستند. کاربران برای رفع نیازهایی مانند دریافت اطلاعات محصول، یادگیری

1. Kang
2. Dessart

موضوعات جدید، آگاهی از نحوه کاربرد محصول و دریافت اطلاعات قبل از خرید، عضو صفحات برند در اینستاگرام می‌شوند. این انگیزه‌ها با عنوان انگیزه‌های کارکردی عنوان گردیدند این نتایج مطابق با دستاوردهای دیزارت و همکاران (۲۰۱۵: ۲۸) و بالدوس^۱ و همکاران (۲۰۱۵: ۹۲۸) است. بررسی‌های بیشتر با استفاده از تحلیل تناظر نشان داد که افرادی با طیف سنی ۳۱ تا ۴۰ سال به احتمال زیاد دارای انگیزه‌های کارکردی بالایی نسبت به سایر انگیزه‌ها هستند و همچنین افرادی که به‌طور متوسط روزانه ۶ تا ۱۰ بار از اینستاگرام استفاده می‌کنند انگیزه‌های اطلاعاتی قوی‌تری نسبت به سایر گروه‌های سنی در این پژوهش دارند. نتایج نشان داد که عواملی همچون تفریح، سرگرمی، گذراندن وقت و پر کردن اوقات فراغت در اینستاگرام باعث می‌شوند که افراد در اجتماعات مجازی مشارکت کنند این عوامل با عنوان عوامل لذت جویانه مطرح شدند. این نتایج مطابق با دستاوردهای هولاکیا^۲ (۲۰۰۴: ۲۴۱) و کانگ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۴۵) است. نتایج تحلیل تناظر نشان می‌دهد که افرادی که در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند و بیشترین مقدار استفاده از اینستاگرام را در طول روز دارند انگیزه‌های لذت جویانه بالایی دارند. کیفیت محصولات شرکت، رضایت مصرف‌کنندگان و علاقه‌ای که بر اثر موضوعات مختلف در مصرف‌کنندگان نسبت به برندها ایجاد شده است عواملی هستند که می‌توانند زمینه لازم برای پیوستن مصرف‌کنندگان به صفحات برند را ایجاد نمایند. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نشان می‌دهد که گروه‌های سنی ۳۱ تا ۴۰ سال تمایل بیشتری نسبت به این انگیزه‌ها نشان می‌دهند. همچنین بررسی ارتباط میان انگیزه‌های مصرف و فراوانی استفاده از اینستاگرام نشان می‌دهد که افرادی با فراوانی ۱ تا ۵ بار در روز، بیشترین انگیزه مرتبط با برند را دارند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر انگیزه‌های مالی در مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند است. انگیزه‌های مالی در برگیرنده موضوعاتی همچون تخفیف‌ها، طرح‌های پیشبرد فروش و انگیزه‌های مربوط به برنده شدن در مسابقات است. صفحات مجازی برند فراهم‌کننده موقعیت‌هایی هستند که می‌توانند موجبات ایجاد اعتماد، تعهد، خرید و تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برند شوند. این نتایج مطابق با دستاوردهای مادوپو و کولی^۳ (۲۰۱۰: ۱۴)، روهم و کالچوا^۴ (۲۰۱۴: ۲۹۵) و فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷: ۳۱) است. به پشتوانه ادبیات نظری و همچنین با تکیه بر نتایج بدست آمده از فرایند کدگذاری و تحلیل تناظر بر روی داده‌های واقعی،

1. Baldus
2. Dholakia
3. Madupu and Cooley
4. Rohm and Kaltcheva

می‌توان مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش را برای هر دو صنعت آرایشی / بهداشتی و غذایی / نوشیدنی به صورت زیر معرفی کرد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش شکل

- فرضیه ۱. انگیزه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند دارند؛
- فرضیه ۲. انگیزه‌های لذت‌جویانه تأثیر مستقیمی بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند دارند؛
- فرضیه ۳. انگیزه‌های مالی تأثیر مستقیمی بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند دارند؛
- فرضیه ۴. انگیزه‌های مرتبط با برند تأثیر مستقیمی بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند دارند؛
- فرضیه ۵. انگیزه‌های کارکردی تأثیر مستقیمی بر مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند دارند؛
- فرضیه ۶. مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأثیر مستقیمی بر اعتماد به برند دارد؛
- فرضیه ۷. مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأثیر مستقیمی بر تعهد به برند دارد؛
- فرضیه ۸. مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید از برند دارد؛
- فرضیه ۹. مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأثیر مستقیمی بر تبلیغات شفاهی برای برند دارد؛
- فرضیه ۱۰. متغیرهای جمعیت‌شناختی، بر روابط میان انگیزه‌های مشارکت و مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأثیر می‌گذارند.

بخش دوم پژوهش: رویکرد کمی

به منظور آزمون مدل مفهومی استخراج شده از مطالعه کیفی، دو مطالعه به صورت کمی در صنایع غذایی / نوشیدنی و آرایشی / بهداشتی انجام گردید که در این بخش ارائه می‌گردند.

مطالعه اول: بررسی صنعت غذایی / نوشیدنی

روش‌شناسی پژوهش در بخش کمی

بخش کمی پژوهش از حیث روش پژوهش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. از آنجا که جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران اینستاگرام هستند که عضو اجتماعات مجازی صنایع غذایی / نوشیدنی هستند و امکان دسترسی به همه این افراد وجود ندارد تلاش شد بخشی از کشور که بیشترین کاربر را با توجه به جمعیت دارد برای توزیع پرسشنامه‌های مربوط انتخاب شوند که با توجه به نظرسنجی ایسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۵) مشخص شد ۸۲ درصد از جوانان تهران عضو اجتماعات مجازی هستند و به نوعی در آن فعالیت می‌کنند. به همین جهت، شهر تهران برای نمونه‌گیری مدنظر قرار گرفت. بنابراین، جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی در مطالعه اول، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران هستند که عضو اجتماعات مجازی برندها در صنایع غذایی / نوشیدنی هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود استفاده گردید طبق فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. به منظور انتخاب نمونه‌های مورد بررسی از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده گردید. نمونه‌گیری خوشه‌ای زمانی به کار می‌رود که فهرستی از افراد جامعه در دسترس نیست یا توزیع جغرافیایی افراد بسیار پراکنده و گسترده است (میرزایی، ۱۳۹۲: ۱۷۶). بدین ترتیب شهر تهران به چهار قسمت شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم گردید و از هر قسمت یک مرکز خرید به صورت تصادفی به عنوان خوشه انتخاب گردید (پالادیوم، هایپر استار، تیراژه ۲ و نجم خاورمیانه) و آزمودنی‌ها به منظور تکمیل پرسشنامه از درون خوشه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس جهت تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب گردیدند. در کل، تعداد ۳۸۷ پرسشنامه به صورت نهایی تکمیل گردید. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش دارای ۳۵ سوال مربوط به ۱۰ متغیر مورد بررسی بود. در پژوهش حاضر از مقیاس لیکرت برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده گردید. انگیزه‌های اجتماعی با شش گویه برگرفته از پژوهش چانگ و بوهایلیس^۱ (۲۰۰۹: ۲۶۷-۲۶۸)

(۲۸۱)، انگیزه‌های لذت جویانه با سه گویه برگرفته از پژوهش وانگ و فسین مایر^۱ (۲۰۰۴: ۷۰۹-۷۲۲)، انگیزه‌های مالی با استفاده از سه گویه برگرفته از پژوهش گوئینر^۲ (۱۹۹۸: ۱۰۱-۱۱۴)، انگیزه‌های مرتبط با برند با سه گویه اقتباس شده از پژوهش دیزارت و همکاران (۲۰۱۵: ۲۸-۴۲) و انگیزه‌های کارکردی با استفاده از چهار گویه که از مقاله وانگ و فسین مایر (۲۰۰۴: ۷۰۹-۷۲۲) اقتباس شده بود سنجیده شدند. متغیر مشارکت فعال در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از ۳ گویه برگرفته از مطالعه کانگ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۵۳)، متغیر اعتماد با استفاده از چهار گویه استفاده شده در پژوهش ویکینس^۳ و همکاران (۲۰۱۰: ۱-۲۱)، تعهد با ۳ گویه استخراج شده از مطالعه اهلووالیا^۴ (۲۰۰۰: ۲۱۷-۲۳۲)، تمایل به خرید از برند و تبلیغات شفاهی هر دو با سه گویه استخراج شده از مطالعه ماکسهم^۵ (۲۰۰۱: ۱۱-۲۴) اندازه‌گیری شدند. در این پژوهش در بخش کمی برای سنجش اعتبار از اعتبار محتوا (CVR) و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. به‌منظور سنجش اعتبار محتوا، تعداد ۱۵ نفر از اساتید و خبرگان در مورد مناسب بودن گویه‌ها برای اندازه‌گیری متغیرها نظرات خود را اعلام کرده و جهت انطباق سئوالات با جامعه مورد بررسی، اصلاحات لازم را انجام دادند. تمامی گویه‌ها دارای مقادیر بالای ۵۰ درصد بودند و بنابراین ابزار پژوهش از اعتبار محتوا برخوردار بود. برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین‌منظور یک نمونه اولیه از ۴۰ پرسشنامه با استفاده از مشتریانی که در مراکز خرید حضور داشتند پیش‌آزمون شد و با کمک نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها و کل پرسشنامه محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفا برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود بنابراین پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد که برای این منظور از نرم افزارهای «اس‌پی‌اس‌اس» و «لیزرل» استفاده گردید:

-
1. Wang and Fesenmaier
 2. Guinner
 3. Wikines
 4. Ahluwalia
 5. Maxham

مرحله اول: تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای آزمون روابط بین سازه‌ها در این مطالعه بکار گرفته شد. در این مدل، داده‌ها با استفاده از روش دو مرحله‌ای که در آن، ابتدا مدل اندازه‌گیری بررسی گردید و پس از آن مدل ساختاری مورد مطالعه قرار گرفت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: برآورد مدل اندازه‌گیری

تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون ساختار عاملی مدل اندازه‌گیری در این پژوهش بکار برده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۵ آمده است. تحلیل عاملی تأییدی با ۳۵ نشانگر انجام شد که نتایج آن همان‌طور که از جدول ۵ بر می‌آید معنی‌داری تمام نشانگرها را به غیر از گویه دوم مربوط به متغیر انگیزه‌های مرتبط با برند را نشان می‌دهد. که این سؤال از تحلیل نهایی حذف گردید.

مدل ساختاری

نتایج مدل ساختاری برای فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر انگیزه‌های اجتماعی، انگیزه‌های لذت‌جویانه، انگیزه‌های مالی، انگیزه‌های مرتبط با برند و انگیزه‌های کارکردی بر مشارکت در اجتماعات مجازی برند معنی‌دار است زیرا که مقدار آماره تی برای آنها بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است و ضریب مسیر آنها به ترتیب برابر با $(0/89)$ ، $(0/95)$ ، $(0/84)$ ، $(0/89)$ و $(0/93)$ است و در نتیجه فرضیه‌های ۱ تا ۵ پژوهش مبنی بر تأثیر انگیزه‌های مشارکت بر مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأیید می‌شوند. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین مشارکت در اجتماعات مجازی برند و اعتماد به برند است زیرا که مقدار آماره تی برای ضریب مسیر آن که برابر با $(0/94)$ می‌باشد بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش نیز تأیید می‌شود. فرضیه هفتم بیان می‌دارد که مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأثیر مستقیمی بر میزان تعهد به برند دارد براساس نتایج یافته‌ها مقدار آماره تی برای ضریب مسیر آن $(0/54)$ بالاتر از $1/96$ محاسبه شده است. بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش نیز تأیید می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت در اجتماعات مجازی برند تأثیر مستقیمی بر میزان خرید از برند دارد زیرا که مقدار تی برای ضریب مسیر آن $(0/81)$ بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا فرضیه هشتم در صنعت غذایی نوشیدنی تأیید می‌شود. و در نهایت، تأثیر مشارکت

در اجتماعات مجازی برند بر تبلیغات شفاهی مثبت، معنی‌دار است؛ زیرا مقدار تی برای ضریب مسیر آن (۰/۸۹) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه نهم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

مرحله دوم تحلیل: تحلیل داده ها با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی

به‌منظور آزمون فرضیه ۱۰ که به بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رابطه میان انگیزه‌های مشارکت و مشارکت فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد مرحله دوم تحلیل با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی و با نرم‌افزار «اس پی اس اس» انجام شد. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون و همچنین ضرایب مثبت تخمین‌زده شده برای بی^۱ و بتا^۲ می‌توان گفت که ویژگی‌های جمعیت شناختی با مقادیر تی برای جنسیت (۱۵/۲۰)، سن (۱۰/۲۱) و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (۱۱/۲۳) بر رابطه بین انگیزه‌های مشارکت و مشارکت فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه دهم پژوهش نیز پذیرفته می‌شود.

مطالعه دوم: بررسی صنعت آرایشی / بهداشتی

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه دوم در رویکرد کمی در صنعت آرایشی بهداشتی هدایت شد. با توجه به اینکه روش‌شناسی بخش کمی در مطالعه اول تشریح شد از تکرار آن به دلیل یکسان بودن روش‌شناسی و ابزار مورد استفاده، خودداری می‌گردد. جامعه آماری پژوهش در مطالعه دوم در بخش کمی، شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران بودند که عضو اجتماعات مجازی برندها در صنایع آرایشی / بهداشتی هستند. طبق فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر در صنعت آرایشی / بهداشتی محاسبه گردید. در این مطالعه، بعد از متناسب کردن پرسشنامه مورد استفاده با صنعت آرایشی / بهداشتی تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به‌صورت نهایی تکمیل گردید. برای محاسبه پایایی در صنعت آرایشی بهداشتی یک نمونه اولیه از ۴۰ پرسشنامه با استفاده از مشتریانانی که در مراکز خرید حضور داشتند پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه ها و با کمک نرم افزار آماری «س. پی. اس. اس» میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها و کل پرسشنامه محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفا برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ گزارش شد. بنابراین پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار بود.

-
1. B
 2. Beta

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مرحله اول: تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

یافته‌ها: برآورد مدل اندازه‌گیری

تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون ساختار عاملی مدل اندازه‌گیری در این پژوهش بکار برده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۵ آمده است. تحلیل عاملی تأییدی با ۳۵ نشانگر انجام شد که نتایج آن همان‌طور که از جدول ۵ بر می‌آید معنی‌داری تمام نشانگرها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مدل اندازه‌گیری به همراه سطح معنی‌داری هر یک از بارهای عاملی در صنایع غذایی و آرایشی بهداشتی

صنعت آرایشی بهداشتی		صنعت غذایی نوشیدنی		علامت در مدل	سازه یا عامل
آماره تی	ضریب استاندارد	آماره تی	ضریب استاندارد		
-	۰/۶۰	-	۰/۷۷	SM1	انگیزه‌های اجتماعی
۱۲/۷۱	۰/۶۰	۱۴/۸۵	۰/۷۵	SM2	
۱۱/۶۷	۰/۶۷	۱۴/۹۱	۰/۷۵	SM3	
۲۵/۸۷	۰/۹۸	۱۵/۸۳	۰/۷۹	SM4	
۲۱/۲۹	۰/۸۷	۱۴/۸۹	۰/۷۶	SM5	
۱۰/۱۰	۰/۴۹	۱۳/۰۸	۰/۶۷	SM6	
-	۰/۸۰	-	۰/۸۱	HM1	انگیزه‌های لذت جوینانه
۱۴/۵۳	۰/۷۱	۱۹/۶۵	۰/۸۷	HM2	
۱۴/۷۳	۰/۷۲	۱۸/۵۱	۰/۸۳	HM3	
-	۰/۷۲	-	۰/۷۳	FIM1	انگیزه‌های مالی
۱۵/۳۲	۰/۸۲	۱۵/۷۰	۰/۸۱	FIM2	
۱۲/۰۶	۰/۶۵	۱۲/۱۵	۰/۶۴	FIM3	
-	۰/۶۹	-	۰/۸۲	BRM1	انگیزه‌های مرتبط با برند
۱۱/۷۶	۰/۶۴	۱/۸۶	۰/۱۰	BRM2	
۱۳/۸۷	۰/۹۵	۱۳/۸۶	۰/۷۹	BRM3	
-	۰/۶۶	-	۰/۶۵	FM1	انگیزه‌های کارکردی
۱۲/۴۰	۰/۷۵	۱۲/۲۵	۰/۷۵	FM2	
۱۲/۰۷	۰/۷۲	۱۱/۸۱	۰/۷۱	FM3	
۶/۹۹	۰/۴۰	۷/۱۹	۰/۵۱	FM4	

ادامه جدول ۵. مدل اندازه‌گیری به همراه سطح معنی‌داری هر یک از بارهای عاملی در صنایع غذایی و آرایشی بهداشتی

صنعت آرایشی بهداشتی		صنعت غذایی نوشیدنی		علامت در مدل	سازه یا عامل
آماره تی	ضریب استاندارد	آماره تی	ضریب استاندارد		
-	۰/۷۶	-	۰/۸۲	OBCP1	مشارکت فعال در اجتماعات برند
۱۴/۹۵	۰/۸۲	۱۶/۴۵	۰/۷۹	OBCP2	
۱۰/۱۹	۰/۵۵	۱۴/۳۱	۰/۷۲	OBCP3	
-	۰/۹۶	-	۰/۶۵	TRU1	اعتماد
۱۸/۰۳	۰/۸	۱۰/۹۸	۰/۶۴	TRU2	
۶/۳۱	۰/۵۲	۸/۴۳	۰/۵۵	TRU3	
۹/۸۳	۰/۵۸	۱۱/۶۰	۰/۶۸	TRU4	
-	۰/۶۴	-	۰/۸۰	COM1	تعهد
۵/۰۶	۰/۵۲	۸/۴۳	۰/۵۹	COM2	
۶/۳۱	۰/۶۲	۷/۶۱	۰/۵۰	COM3	
-	۰/۷۹	-	۰/۷۸	PUR1	خرید
۱۴/۴۴	۰/۸۰	۱۴/۹۸	۰/۸۱	PUR2	
۵/۸۰	۰/۵۴	۵/۶۶	۰/۳۱	PUR3	
-	۶۹	-	-	WOM1	تبلیغات شفاهی
۱۳/۵۲	۰/۸۱	۲۰/۱۴	۰/۸۷	WOM2	
۱۰/۶۲	۰/۶۱	۲۰/۰۳	۰/۸۶	WOM3	

مدل ساختاری

نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهد که تأثیر انگیزه‌های اجتماعی بر مشارکت در اجتماعات مجازی برند معنی‌دار است زیرا که مقدار آماره تی برای ضریب مسیر آن (۰/۷۲) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. در فرضیه دوم، نتایج تحلیل تأییدکننده اثر انگیزه‌های لذت‌جویانه بر مشارکت در اجتماعات مجازی برند است زیرا که مقدار آماره تی برای ضریب مسیر آن (۰/۶۵) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. تأثیر انگیزه‌های مالی بر مشارکت در اجتماعات مجازی برند مثبت و معنی‌دار نبود زیرا که مقدار آماره تی برای آن کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است و ضریب مسیر آن برابر با (۰-۲۶) بود. بنابراین فرضیه سوم پژوهش در صنعت آرایشی بهداشتی تأیید نشد. نتایج بدست آمده نشان دهنده ارتباط معنی‌دار انگیزه‌های مرتبط با برند و مشارکت در اجتماعات مجازی برند است چون مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ و ضریب مسیر آن (۰/۶۵) است بنابراین، فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود. فرضیه پنجم بیان می‌دارد که انگیزه‌های کارکردی بر مشارکت در اجتماعات

مجازی برند تأثیر مستقیم دارد. براساس یافته‌های پژوهش، اثر انگیزه‌های کارکردی بر مشارکت در اجتماعات مجازی برند معنی‌دار است، زیرا ضریب مسیر آن برابر با (۰/۹۴) می‌باشد و مقدار آماره تی برای آن بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. براساس نتایج یافته‌های پژوهش، ارتباط معنی داری میان مشارکت در اجتماعات مجازی برند با اعتماد به برند، تعهد به برند، تمایل به خرید از برند و تبلیغات شفاهی وجود دارد زیرا مقدار آماره تی برای همه این روابط بیشتر از ۱/۹۶ است و ضریب مسیر آنها به ترتیب برابر (۰/۶۳)، (۰/۷۲)، (۰/۸۰) و (۰/۸۹) است. بنابراین، فرضیه‌های ششم تا نهم پژوهش تأیید می‌شوند.

مرحله دوم تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی

به‌منظور آزمون فرضیه ۱۰ که به بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رابطه میان انگیزه‌های مشارکت و مشارکت فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد مرحله دوم تحلیل با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی و با نرم‌افزار «اس‌پی‌اس اس» انجام شد. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون و همچنین ضرایب مثبت تخمین زده شده برای B و β می‌توان گفت که ویژگی‌های جمعیت شناختی با مقادیر آماره تی برای جنسیت (۱۵/۲۴)، سن (۹/۲۷) و میزان استفاده از اینستاگرام (۱۲/۴۳) بر رابطه بین انگیزه‌های مشارکت و مشارکت فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه دهم پژوهش نیز پذیرفته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های اجتماعی با مشارکت فعال افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام در هر دو صنعت غذایی نوشیدی و آرایشی بهداشتی رابطه مستقیمی دارد. این نتایج مطابق با دستاوردهای مادوپو و کولی (۲۰۱۰: ۱۴) و بالدوس و همکاران (۲۰۱۵: ۹۲۸) است. نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه‌های لذت جویانه تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام در هر دو صنعت مورد بررسی دارند. این نتایج، مطابق با دستاوردهای هولاکیا (۲۰۰۴: ۲۴۱) و کانگ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۴۵) است. براساس نتایج پژوهش، انگیزه‌های مالی تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام در صنعت مواد غذایی دارند. این نتایج، مطابق با دستاوردهای دولاکیا و همکاران (۲۰۰۴: ۲۴۱) و کانگ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۴۵) است اما نتایج یافته‌ها، این رابطه را در صنعت آرایشی بهداشتی تأیید نکرد. به نظر می‌رسد که دلیل اصلی عدم تأیید رابطه میان انگیزه‌های مالی و مشارکت در اجتماعات مجازی به ماهیت

صنعت آرایشی بهداشتی بر می‌گردد که تأکید زیادی بر موضوعات برنامه‌های پیشبرد فروش و تخفیف‌ها نمی‌کند. در ادامه، نتایج پژوهش، تأییدکننده رابطه میان انگیزه‌های مرتبط با برند و میزان مشارکت افراد در اینستاگرام بود. این نتیجه در هر دو صنعت مورد بررسی صادق بود. نتایج بررسی‌های قبلی نشان می‌دهد که این دستاوردها مطابق با نتایج دیزارت و همکاران (۲۰۱۵: ۲۸) و ویرتز و همکاران (۲۰۱۳: ۲۳۸) است. فرضیه پنجم پژوهش نشان داد که انگیزه‌های کارکردی ارتباط مستقیمی با تمایل افراد به پیوستن به اجتماعات مجازی برند دارند. این نتیجه در هر دو صنعت بررسی شده مورد تأیید بود. اجتماعات مجازی برند در اینستاگرام، قابلیت بسیار بالایی در جهت جمع‌آوری و ارائه اطلاعات مختلف دارند. مطابق با دستاوردهای دیزارت و همکارانش در سال (۲۰۱۵: ۲۸) و بالدوس و همکاران (۲۰۱۵: ۹۲۸)، انگیزه‌های کارکردی منجر به تمایل افراد به عضویت در اجتماعات مجازی برند می‌گردد. براساس فرضیه ششم پژوهش، مشارکت در اجتماعات مجازی برند منجر به ایجاد اعتماد افراد نسبت به برند می‌شود. این نتیجه در هر دو صنعت مورد تأیید است. در واقع، صفحات مجازی برند فراهم کننده موقعیت‌هایی هستند که می‌توانند موجبات ایجاد اعتماد نسبت به برند را فراهم آورند. نتایج این پژوهش در این فرضیه، مطابق با دستاوردهای کانگ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۴) و فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷: ۳۱) بود. این نتایج در هر دو صنعت غذایی نوشیدنی و آرایشی بهداشتی مورد تأیید بودند. مطابق با دستاوردهای پژوهش، اجتماعات مجازی برند در اینستاگرام، قابلیت بسیار بالایی در جهت ایجاد تعهد مصرف کنندگان نسبت به برند دارند. نتایج این پژوهش مطابق با دستاوردهای کانگ، همکاران (۲۰۱۴: ۱۴۵) و مادوپو و کولی (۲۰۱۰: ۱۴) بود. نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت فعال در اجتماعات مجازی برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام منجر به خرید از برند و زیر مجموعه‌های آن می‌شود. این نتایج در هر دو صنعت غذایی نوشیدنی و آرایشی بهداشتی مورد تأیید بودند. این نتایج مطابق با دستاوردهای کانگ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۴۵) و مادوپو و کولی (۲۰۱۰: ۱۴) بود. حضور فعال در صفحات مجازی برند موجب می‌شود که در آن افراد به راحتی اطلاعات یا محصولات جدید منتشر شده به وسیله برند را نشر دهند. این نتایج تأییدکننده رابطه میان مشارکت در اجتماعات مجازی برند و ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برند و محصولات آن بود. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی) تأثیر انگیزه‌های مشارکت در مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این نتایج تأییدکننده فرضیه دهم پژوهش در هر دو صنعت غذایی نوشیدنی و آرایشی بهداشتی بود.

پیشنهادها

دستاوردهای این پژوهش می‌تواند به مدیران بازاریابی، مدیران شبکه‌های اجتماعی و ارائه‌کنندگان خدمات در این حوزه یاری کننده باشد. در این پژوهش، پنج انگیزه اجتماعی، کارکردی، لذت‌جویانه، مرتبط با برند و مالی برای مشارکت افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی شد و همچنین نتایج مشارکت افراد در اجتماعات مجازی برند برای برندها در چهار نتیجه که شامل اعتماد، تعهد، خرید و تبلیغات شفاهی بود ارائه گردید و رابطه این انگیزه‌ها برای هدف قرار دادن گروه‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها مشخص گردید. مشارکت، عنصر کلیدی در ساختن اجتماع برند قوی محسوب می‌شود که می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی، توسعه کسب و کار، دستیابی به ایده‌های جدید، افزایش وفاداری، تبلیغات شفاهی و علاقه به برند گردد. یک جامعه از مجموعه‌ای از افراد با ویژگی‌ها و نیازهای مختلف تشکیل شده است و مجموعه‌ای از نیازها و برانگیزاننده‌ها در جامعه وجود دارد بنابراین، شرکت‌ها باید با دقت به جامعه هدف خود توجه نمایند و نیازهای آنها را شناسایی نموده و با پاسخ‌های مناسب به برآورده کردن این نیازها بپردازند. به وجود آوردن شرایطی که بتواند به نیازهای اجتماعی افراد پاسخ دهد نیازمند خلق فرصت‌هایی است که افراد اجتماع برند بتوانند به تعامل با یکدیگر بپردازند، ابراز نظر کنند و از نظرات افراد دیگر مطلع شوند. توجه به نوع محصول و همچنین جامعه هدف براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی امری حیاتی است که نتایج پژوهش حاضر نیز تأییدی بر این موضوع است. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مورد انگیزه‌های کارکردی می‌تواند توسط مدیران این شبکه‌ها مورد استفاده قرار بگیرد شناخت زمینه مصرفی و موضوعات پیرامون کالای مورد نظر است که بتوان با ارائه اطلاعات مناسب و بحث‌های پیرامون آن، اطلاعات مرتبط را به مصرف‌کنندگان منتقل کرد. با توجه به دستاوردهای پژوهش و همچنین بررسی پژوهش‌های انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که با استفاده از محرک‌های لذت‌جویانه، اجتماعات برند جذابیت لازم برای مشارکت افراد را بدست می‌آورند. سازمان‌ها می‌توانند با افزایش اقدامات مربوط به توسعه روابط بلند مدت با مشتریان از این افراد به عنوان ابزاری برای تبلیغات شفاهی مثبت استفاده نمایند. همچنین، مدیران بازاریابی می‌توانند با موضوعاتی همچون تخفیف‌ها و طرح‌های پیشبرد فروش به نیازهای برخی از افراد برای پیوستن به اجتماعات مجازی برند پاسخ دهند.

منابع و مأخذ

- فرقانی، محمدمهدی و ربابه مهاجری (۱۳۹۷). «وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران»، **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۴۱: ۵۳-۳۱.
- محکم کار، ایمان و محمدمهدی حلاج (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟»، **دانش انتظامی خراسان شمالی**، شماره ۲: ۱۱۰-۸۷.
- محمدریور، احمد (۱۳۸۸). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: سنخ‌ها و روش‌ها»، **علوم تربیتی**، شماره ۸۸: ۱۶۴-۱۳۱.
- منصوریان، یزدان (۱۳۹۴). «پدیدارشناسی بیرون از مرزهای فلسفه»، **ماهنامه علمی تخصصی اطلاعات حکمت و معرفت**، شماره ۶: ۱۱-۵.
- میرزایی، خلیل (۱۳۹۲). **پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی**، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. **Journal of Consumer Research**, 27, 217-232.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, 32(1), 15-27.
- Baldus, B. J., Voorhees, V & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, 68: 978-985.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. **Journal of Service Management**, 24(3), 245-267.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. **Journal of Interactive Marketing**, 25 (2): 85-94.
- Chung, J.Y., Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. **Information Technology & Tourism**, 10: 267-281.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case 'my Nutella the Community'. **European Journal of Marketing**, 40, 1087-2005.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas. (2015). Consumer engagement in online brand communities. **The Journal of Product and Brand Management**, 24(1), 28 - 42.
- Dholakia, U. M., Richard. P. Bagozzi, & Lisa K. P. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small- Group-Based Virtual Communities. **International Journal of Research in Marketing**, 21 (3): 241-63.

- Gallaugher, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. **MIS Quarterly Executive**, 9 (4): 197-212.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. **International Journal of Information Management**, 34(2):123-132.
- <https://hootsuite.com/instagram>
- Hur, W.-M., Ahn, K. H. & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. **Management Decision**, 49(7): 1194-1213.
- Kang, L., Tang, A.M & Fiore. (2013). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages. **Journal of Hospitality Management**, 36, 145-155.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1): 59-68.
- Madupu, V & Cooley, D. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community: A Conceptual Framework. **Journal of Internet Commerce**, 9:1-21.
- Maxham, J. G., III (2001). Service recovery's influence on consumersatisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. **Journal of Business Research**, 54(1), 11-24.
- Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: a south Asian perspective. **The Romanian Economic Journal**. (45): 265-288.
- Rohm, A & Kaltcheva, V. D. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by Social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7 (4): 295-311.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. **Marketing Intelligence & Planning**, 32(3): 328-344.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Naas, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). Consumer engagement behavior theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, 13 (3): 253-266.
- Wang, Y.C., Fesenmaier, D., (2004) . Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. **Tourism Management**, 25 (6), 709-722.
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and consumer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, 24 (3): 223-244.