

تاثیر ویژگی‌های حسابهای اینستاگرام بر نیت و رفتار خرید با تعدیلگری رهبری عقیده

محمد محمودی میمند^۱، فرید فخرالدین^{۲*}، هومن امیری^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران /

drmahmoudim@pnu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران /

f.fakhreddin@student.pnu.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران /

hoomanamiri@student.pnu.ac.ir

چکیده

امروزه شاهد ظهور رهبران عقیده در شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام هستیم و آنها به تولید محتوا در حوزه‌های مختلف مانند مد و لباس و محصولات آرایشی که ارزش بازار بسیار بالایی در کشور ایران دارند، پرداخته و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. اما مطالعات بسیار محدودی در زمینه تاثیر این حساب‌های تاثیرگذار بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان انجام شده است و لذا این مطالعه از جمله پژوهش‌های پیشتازی است که تاثیر ویژگی‌های حساب‌های اینستاگرام تاثیرگذار را بر قصد خرید و رفتار خرید حقیقی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌دهد. برای گردآوری داده، دنباله‌روهای چهار حساب اینستاگرام تاثیرگذار پیمایش شدند که منجر به ۲۲۳ مورد پاسخ قابل اتکا شد. به منظور ارزیابی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و روابط مدل ساختاری با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد اصالت درک‌شده و کیفیت درک‌شده محتوای اشتراکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است و بدین طریق منجر به رفتار خرید حقیقی و افزایش وفاداری آنها می‌شود درحالی که رهبری عقیده نقش معناداری در تقویت رابطه قصد خرید و رفتار خرید و همچنین وفاداری خرید ایفا نمی‌کند. لذا، یافته‌های این پژوهش منجر به توسعه تئوری عمل منطقی شده و نشان می‌دهد میل فرد به خرید محصول که در بستر شبکه اجتماعی شکل گرفته است، یک عامل محرک اصلی برای رفتار خرید است. همچنین دقت نظر مدیران بازاریابی در زمینه کیفیت، اصالت و نوآورانه بودن محتوای اشتراکی برای ایجاد اشتیاق خرید محصول بسیار حائز اهمیت است.

کلید واژه‌ها: اینستاگرام، رهبری عقیده، قصد خرید، رفتار خرید، وفاداری خرید

۱. مقدمه

مصرف‌کنندگان به طور گسترده در حال گردآوری اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی هستند و تصمیمات خرید خود را بر مبنای این اطلاعات قرار می‌دهند. در جوامع برخط شاهد ظهور رهبران عقیده به عنوان افرادی تاثیرگذار هستیم که توصیه‌های آنها مقبول مصرف‌کنندگان واقع می‌شوند (تاکور و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در میان شبکه‌های اجتماعی موجود، اینستاگرام از افزایش باثباتی در تعداد کاربران خود که مرتبط با صنایع مد و لباس و محصولات آرایش و بهداشتی هستند، برخوردار بوده است و برندها در این حوزه به طور قابل توجهی دارای دنباله‌روهای بیشتر و تعاملات گسترده‌تر هستند (کاسالو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). به علاوه با توجه به قابلیت‌های اینستاگرام در زمینه ایجاد روابط بی‌واسطه و تشکیل جوامع مجازی، این شبکه اجتماعی بیشترین کاربرد را در میان رهبران عقیده دارد و به نظر می‌رسد این روند در آینده نیز ادامه خواهد داشت (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس آمارهای سال ۲۰۱۹ در زمینه کاربرد شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی، اینستاگرام پس از فیس‌بوک رتبه دوم را دارد و پیش بینی می‌شود در سالهای آتی رتبه نخست را به خود اختصاص دهد (استاتیستا^۳، ۲۰۱۹). صنعت مد و لباس و محصولات آرایشی و بهداشتی از جمله حوزه‌های اقتصادی مهم هر کشور محسوب می‌شوند چرا که همه افراد نیاز به پوشش و مراقبت از سلامت و زیبایی ظاهر خود دارند و افراد با استفاده از این محصولات نوعی جایگاه اجتماعی برای خود ایجاد کرده و آن را به نمایش می‌گذارند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۶). در ایران بازار محصولات آرایشی و بهداشتی دارای فروشی بالغ بر ۲/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ بوده است و در میان کشورهای خاورمیانه پس از عربستان سعودی در جایگاه دوم قرار دارد (مس فرانکفورت^۵، ۲۰۱۶). به عنوان مثال در سال ۲۰۱۵، میزان فروش محصولات مراقبت از پوست در ایران ۳۳۴/۶ میلیون دلار بوده است و پیش بینی شده در سال ۲۰۲۰ به ۴۲۸/۲ میلیون دلار برسد (یورومانیتر^۶، ۲۰۱۸). ارزش بازار صنعت لباس در ایران در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۱۲,۷۴۶ میلیون دلار بوده است و رشد سالانه ۸/۶ درصد برای آن برآورد شده است به طوری که بزرگترین بخش این بازار مربوط به لباس‌های زنانه و دخترانه است و حجمی بالغ بر ۵,۲۲۷ میلیون دلار را به خود اختصاص می‌دهد (استاتیستا، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان برای انتخاب لباس‌های خود از محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود ایده می‌گیرند و لذا این فناوریها رفتار خرید آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد (آراگونسیلو و اورس^۷، ۲۰۱۸). همچنین

^۱ Thakur et al.

^۲ Casalo et al.

^۳ Statista

^۴ Kim et al.

^۵ Messe Frankfurt

^۶ Euromonitor

^۷ Aragoncillo & Orus

رهبران عقیده در این زمینه نقش کلیدی ایفا می‌کنند چراکه مصرف‌کنندگان همواره در مورد محصولات، سبک‌ها و روندهای جدید با یکدیگر به مبادله اطلاعات پرداخته و به دنباله‌روی از تاثیرگذاران اجتماعی می‌پردازند (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). علی‌رغم اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی با قابلیت به اشتراک‌گذاری تصویر مانند اینستاگرام و رهبری عقیده در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده، پژوهش دانشگاهی در این حوزه بسیار محدود بوده است (شلدون و برانت^۱، ۲۰۱۶). تاکید بسیاری از مطالعات اخیر در زمینه رهبری عقیده بر شناسایی خصوصیات رفتاری و اجتماعی و انگیزه‌های این افراد تاثیرگذار (گنتینا و همکاران^۲، ۲۰۱۴) و نقش رهبری عقیده در تصمیم‌گیری و انتشار نوآوری و محصولات جدید (بلک و همکاران^۳، ۲۰۰۵ و ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸) بوده است و تاثیر مستقیم خصوصیات یک حساب کاربری تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید مصرف‌کننده مورد توجه قرار نگرفته است. به علاوه، تمرکز اغلب مطالعات در حوزه شبکه‌های اجتماعی و رهبری عقیده بر محتوای منتشر شده در این شبکه‌های اجتماعی (هایفیلد^۵، ۲۰۱۵)، انگیزه کاربران برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی (شلدون و برانت، ۲۰۱۶)، عوامل موثر بر تعامل مصرف‌کنندگان در حساب‌های رسمی برندها در شبکه‌های اجتماعی (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۶)، ویژگی‌های محتوای منتشر شده توسط برندها در شبکه‌های اجتماعی (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۷) و بررسی تاثیر رهبری عقیده بر نیت رفتاری مصرف‌کننده مانند قصد تعامل، قصد پیشنهاد و دنباله‌روی از توصیه‌های حساب کاربری تاثیرگذار (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸) بوده است. لذا مطالعاتی که تاثیر رهبری عقیده را بر رفتار حقیقی خرید مورد مطالعه قرار دهند بسیار محدود بوده و حوزه پژوهش بسیار مهمی در این زمینه محسوب می‌شود (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر خصوصیات حساب‌های کاربری تاثیرگذار بر نیت رفتاری خرید مصرف‌کنندگان است و نقش رهبری عقیده در تبدیل شدن این نیت رفتاری به رفتار خرید حقیقی است. یافته‌های این مطالعه هم از حیث دانشگاهی و هم مدیریتی دارای کاربرد کلیدی خواهد بود چراکه نه تنها نحوه تاثیرگذاری رهبران عقیده بر رفتار خرید حقیقی مصرف‌کننده را روشن می‌کند بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کند دریابند یک حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی باید از چه خصوصیات برخوردار باشد تا نیت خرید در مصرف‌کنندگان را ایجاد کرده و بتواند شرکت را در دستیابی به نتایج مطلوب‌تر یاری دهد. از این رو سوالات کلیدی که این پژوهش به آنها پاسخ خواهد داد عبارتند از:

^۱ Sheldon & Bryant

^۲ Gentina et al.

^۳ Belch et al.

^۴ Zhang et al.

^۵ Highfield

- آیا خصوصیات حساب‌های کاربری تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم نیت رفتاری خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند؟

- آیا خصوصیات حساب‌های کاربری تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم رفتار خرید حقیقی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند؟

- آیا رهبری عقیده در تبدیل نیت رفتاری خرید به رفتار خرید حقیقی تاثیرگذار است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. خصوصیات حساب کاربری تاثیرگذار

در شبکه‌های اجتماعی، حساب‌های کاربری تاثیرگذار از خصوصیتی قابل درک برخوردار هستند که از عوامل اصلی موثر بر نیت رفتاری دنباله‌روها محسوب می‌شوند. از جمله این ویژگیها عبارتند از اصالت درک شده، تمایز درک شده، کمیت درک شده و کیفیت درک شده (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). اصالت^۱ اشاره به درجه‌ای از بدیع و متفاوت بودن دارد که برخی از افراد با انجام فعالیت‌های مشخص آنها را کسب می‌کنند. اصالت نشان‌دهنده میزانی است که این فعالیت‌ها به صورت غیرمعمول، نوآورانه و پیچیده درک می‌شوند. در واقع محصولات و خدمات اصیل همواره جذاب‌تر و شگفت‌انگیزتر هستند (دربایکس و ونهام^۲، ۲۰۰۳). مطالعات پیشین نشان داده اند که هرچه میزان اصالت یک محصول یا خدمت بیشتر باشد، میزان ارتباطات شفاهی در مورد آن بیشتر خواهد بود (مولدوان و همکاران^۳، ۲۰۱۱). تمایز^۴ موقعیتی است که فرد در آن احساس تفکیک و منحصر به فرد بودن نسبت به اطرافیان خود دارد و دربرگیرنده رفتارهایی است که افراد دیگر به آنها توجه می‌کنند (ماسلاک و همکاران^۵، ۱۹۸۵). افرادی که متمایز و منحصر به فرد درک می‌شوند، تصویر شخصی‌ای از خود ایجاد می‌کنند که از نگاه دیگران قابل احترام و تحسین است (گنتینا و همکاران^۶، ۲۰۱۶). از این رو این افراد همواره به دنبال ایجاد تفاوت بنیادی با دیگران و ارتقا تصویر شخصی و تصویر اجتماعی خود هستند (تیان و همکاران^۷، ۲۰۰۱). کیفیت^۸ درک‌شده اشاره به سطح کیفی جنبه‌های مختلف مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی دارد مانند طراحی تصاویر و عکس، نوشتار،

^۱ Originality

^۲ Derbaix & Vanhamme

^۳ Moldovan et al.

^۴ Uniqueness

^۵ Maslach et al.

^۶ Gentinal et al.

^۷ Tian et al.

^۸ Quality

استفاده از نام و نشان تجاری، صدا و موسیقی (مندلا^۱، ۲۰۱۴). جذابیت، کیفیت و ترکیب تصاویر، تنوع، قاطعیت و ادبیات به کار رفته در محتوا از جمله ویژگی‌های کلیدی هستند که منجر به تاثیرگذاری یک حساب کاربری و جذب دنباله‌روها می‌شوند (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). کمیت^۲ درک‌شده در برگیرنده حجم مطالب به اشتراک گذاشته‌شده در حساب کاربری و در میان دنباله‌روهای حساب کاربری است و مطالعات پیشین حاکی از این است که افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مطالب بیشتری را به اشتراک می‌گذارند (سانگ و ژو^۳، ۲۰۰۵).

۲.۲. نیت، رفتار و وفاداری خرید

نیت (قصد) خرید نشان‌دهنده برنامه‌ریزی یا اشتیاق مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمت مشخص در آینده است (وو و همکاران^۴، ۲۰۱۱). تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول به میزان زیادی وابسته به ارزش محصول و پیشنهاداتی است که مصرف‌کنندگان دیگر به اشتراک می‌گذارند (زایتهمل^۵، ۱۹۸۸). همچنین تبلیغات شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر ارتباطات شفاهی که به وسیله کاربران تاثیرگذار ایجاد می‌شوند، نقش گسترده‌ای در انتشار نظرات و توصیه‌ها و تاثیر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند (هوی و مایلن^۶، ۲۰۱۰). شایان ذکر است همواره تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول تبدیل به رفتار خرید حقیقی نمی‌شود (موریسون^۷، ۱۹۷۹) و مطالعات پیشین تاثیر ویژگی‌های حساب‌های کاربری تاثیرگذار بر نیت خرید مصرف‌کنندگان و رفتار خرید حقیقی آنها را مورد بررسی قرار نداده‌اند (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). وفاداری مفهومی است که به شیوه‌های متنوعی تعریف و اندازه‌گیری شده است (داوز و همکاران^۸، ۲۰۱۴). وفاداری اشاره دارد به تعهد عمیق مصرف‌کننده به خرید مجدد محصول یا خدمت منتخب خود به طور پیوسته در طی زمان به گونه‌ای که رفتار خرید او تحت تاثیر موقعیت‌های محیطی و تلاش‌های بازاریابی تغییر نمی‌کند (هیو و همکاران^۹، ۲۰۱۶). برخی از پژوهشگران بر این عقیده‌اند که وفاداری دربرگیرنده نگرش مثبت نسبت به برند و محصول و همچنین تمایل رفتاری به خرید آن است (دیک و باسو^{۱۰}، ۱۹۹۴). سنجه‌های متنوعی برای اندازه‌گیری وفاداری خرید یک محصول یا خدمت

^۱ Mendola

^۲ Quantity

^۳ Tsang & Zhou

^۴ Wu et al.

^۵ Zeithaml

^۶ Hoy & Milne

^۷ Morrison

^۸ Dawes et al.

^۹ Hew et al.

^{۱۰} Dick & Basu

وجود دارد که در بعد رفتاری می توان به نرخ تکرار خرید (کلومبو و همکاران^۱، ۲۰۰۰)، مدت تصدی مشتری یعنی مدت زمانی که خریدار محصول یا خدمت خریدار باقی می ماند (ایست و همکاران^۲، ۲۰۰۱) و اندازه مجموعه برندهای مورد استفاده خریدار (بانلیس و همکاران^۳، ۲۰۱۳) اشاره کرد.

۳.۲. رهبری عقیده

رهبری عقیده دارای نقش کلیدی در زمینه حصول محصولات جدید و نشر اطلاعات مرتبط است، از این رو یک عنصر ضروری در ارتباطات بازاریابی محسوب می شود (سانگ و ژو، ۲۰۰۵). رهبران عقیده افرادی هستند که از شناخت عمومی برخوردار بوده و حداقل باید یکی از خصوصیات زیر را دارا باشند (لیل و همکاران^۴، ۲۰۱۴): دارای تخصص در زمینه یک محصول یا خدمت، عضو فعال جوامع مجازی، مشارکت فعال در این جوامع و به اشتراک گذاری مطالب و دارا بودن سلیقه مطلوب در خصوص تصمیم خرید از دیدگاه دیگر کاربران. از این رو رهبران عقیده افرادی هستند که تاثیر شگرفی بر تصمیم گیری افراد دیگر داشته و نگرش و رفتار آنها را نیز تحت تاثیر قرار می دهند (گودی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). ریشه مفهوم رهبری عقیده به مطالعه لازارسفلد و همکاران^۶ (۱۹۴۸) بر می گردد که بیان داشتند رهبران عقیده افرادی هستند که اطلاعات محصول یا خدمت را از رسانه های عمومی کسب کرده و سپس از طریق ارتباطات شفاهی به طور مستقیم در اختیار دیگر اعضای جامعه قرار می دهند که این فرآیند مدل جریان دو مرحله ای^۷ نام گرفت. این مفهوم سپس توسط کاتز^۸ و لازارسفلد (۱۹۵۵) توسعه یافت و آنها بیان کردند که علاوه بر ارتباطات رهبران عقیده، عکس العمل افراد به این پیام ها در رسانه ها و ارتباطاتی که میان خود افراد شکل می گیرد باعث ایجاد جریان های آبشارگونه اطلاعات^۹ شده و تصمیم نهایی خرید آنها را تحت تاثیر قرار می دهند. امروزه شاهد تعاملات هم در فضای مجازی و هم در فضای حقیقی هستیم و از این رو نقش رهبران عقیده بسیار پر رنگ از گذشته است (ترکاته و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵). لذا هم افرادی که در یک زمینه مشخص دارای دانش گسترده بوده رهبر عقیده محسوب شده و هم افرادی که دارای ارتباطات اجتماعی با افراد متعدد دیگری هستند

^۱ Colombo et al.

^۲ East et al.

^۳ Banelis et al.

^۴ Leal et al.

^۵ Godey et al.

^۶ Lazarsfeld et al.

^۷ Two-step Flow Model

^۸ Katz

^۹ Information Cascades

^{۱۰} Turcotte et al.

(گلدنبرگ و همکاران^۱، ۲۰۰۶). در حوزه مد و لباس و مواد آرایشی و بهداشتی، رهبران عقیده دارای نقش کلیدی در انتشار روندهای جدید هستند چراکه به دلیل دانش، تخصص و منابع اطلاعاتی خود دارای تاثیر قابل توجهی بر دنباله‌روهای خود هستند (تاکور و همکاران، ۲۰۱۶).

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

اصالت یک محصول، برند و یا مطلب اشتراکی یک حساب‌کاربری نشان‌دهنده میزانی است که مصرف‌کننده آن را بدیع و کاملاً متمایز از سایر موارد مشابه درک می‌کند (فرلینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱). آلتسک^۳ (۱۹۹۷) بیان می‌کند تبلیغات و مطالب اشتراکی شبکه‌های اجتماعی که از اصالت بالاتری برخوردارند علاقه و درگیری بالاتری را برای تحلیل مطالب و پیگیری در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. کِلر^۴ (۱۹۹۳) عقیده دارد برندهایی که از اصالت درک‌شده بالاتری برخوردار هستند دلیلی را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند که خرید آن را به سایر برندها ترجیح دهد و در واقع اصالت درک شده پاسخ مثبت مصرف‌کننده به برند را در پی دارد و موجب ترجیح خرید آن می‌شود. پلت و همکاران^۵ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان دادند در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغاتی که از اصالت بالاتری برخوردار هستند موجب درگیری بالاتر مصرف‌کنندگان با محصول و عضویت آنها در صفحه طرفداران برند مورد نظر می‌شوند. همچنین فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای کمی در زمینه شخصیت برند و تاثیر آن بر قصد خرید دریافتند: هر چه اصالت برند مورد نظر بیشتر باشد، نیت و قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات آن برند بیشتر خواهد بود. از این رو، فرضیه یکم پژوهش به صورت زیر خواهد بود:

H1a: اصالت درک‌شده دارای تاثیر مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده است.

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که منحصر به فرد بودن یک برند و مطالب اشتراکی در زمینه برندها و محصولات تاثیر قابل توجهی بر تمایل به برخورداری از محصول، انتخاب خریداران و آمادگی آنها برای پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد (نتمیر و همکاران^۶، ۲۰۰۴؛ ژانگ و کلاریس^۷، ۲۰۰۴). علاقه‌مندان به برندها و کالاهای لوکس هر چه محصول منحصر به فرد و کمیاب‌تر و باشد، تمایل بیشتری به خرید آن محصول دارند (تاک و پاریک^۸، ۲۰۱۶). نایت و کیم^۹

^۱ Goldenberg et al.

^۲ Freling et al.

^۳ Altsech

^۴ Keller

^۵ Pelet et al.

^۶ Netemeyer et al.

^۷ Jung & Kellaris

^۸ Tak & Pareek

^۹ Knight & Kim

(۲۰۰۷) در یک پژوهش کمی نشان دادند منحصر به فرد بودن ارزش عاطفی بالاتری را برای مصرف‌کننده به همراه دارد و قصد خرید او را به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌دهد. به همین ترتیب، تمایز درک شده برند موجب می‌شود مصرف‌کننده ارزش والاتری را برای آن قائل شده و این امر تاثیر مثبت بر قصد خرید او دارد (وو و همکاران^۱، ۲۰۱۱). لذا فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H1b: تمایز درک شده دارای تاثیر مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده است.

کاسالو و همکاران (۲۰۱۸) در یک پژوهش کمی نشان دادند کیفیت و حجم مطالبی که یک حساب کاربری شبکه اجتماعی در مورد یک محصول یا برند به اشتراک می‌گذارد، تاثیر معناداری بر نیت رفتاری مصرف‌کننده ندارد. همچنین نایت و کیم (۲۰۰۷) در پژوهشی دیگر نشان دادند کیفیت درک‌شده تاثیر منفی بر قصد خرید محصول دارد و جین و میشر^۲ (۲۰۱۸) عقیده دارند کیفیت درک شده تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد. از این رو فرضیه های زیر را مطرح می‌کنیم:

H1c: کیفیت درک شده تاثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده ندارد.

H1d: کمیت درک شده تاثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده ندارد.

در بسیاری از مطالعات تنها تاثیر مولفه‌های نگرشی بر نیت رفتاری بررسی شده و یا در بهترین حالت رفتار مصرف‌کنندگان به صورت خودگزارشی مورد مطالعه قرار گرفته است (گاربارینو و جانسون^۳، ۱۹۹۹؛ هومبرگ و همکاران^۴، ۲۰۰۵). تعداد پژوهش‌هایی که رفتار حقیقی را مورد مطالعه قرار داده‌اند و به طور کمی تاثیر نیت خرید بر رفتار خرید حقیقی را بررسی کرده‌اند بسیار محدود است (کانییر و همکاران^۵، ۲۰۱۰؛ کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). این درحالی است که مطالعات و مبانی نظری (تئوری عمل منطقی^۶) نشان داده‌اند نیت رفتاری عامل پیش زمینه‌ای اصلی رفتار حقیقی است و در زمینه های گوناگون، رفتار حقیقی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (آجزن^۷، ۲۰۰۲؛ گیل و همکاران^۸، ۲۰۰۵). کانیر و همکاران (۲۰۱۰) با انجام یک مطالعه کمی دریافتند؛ قصد خرید مصرف‌کنندگان به طور

^۱ Wu et al.

^۲ Jain & Mishra

^۳ Garbarino & Johnson

^۴ Homburg et al.

^۵ Canniere et al.

^۶ Theory of reasoned action

^۷ Ajzen

^۸ Gill et al.

مثبت رفتار حقیقی خرید مصرف‌کنندگان را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و دس^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی دیگر بیان کرد قصد خرید دارای تاثیر مثبت بر وفاداری مصرف‌کنندگان است. از این رو فرضیه‌های زیر را مطرح می‌کنیم:

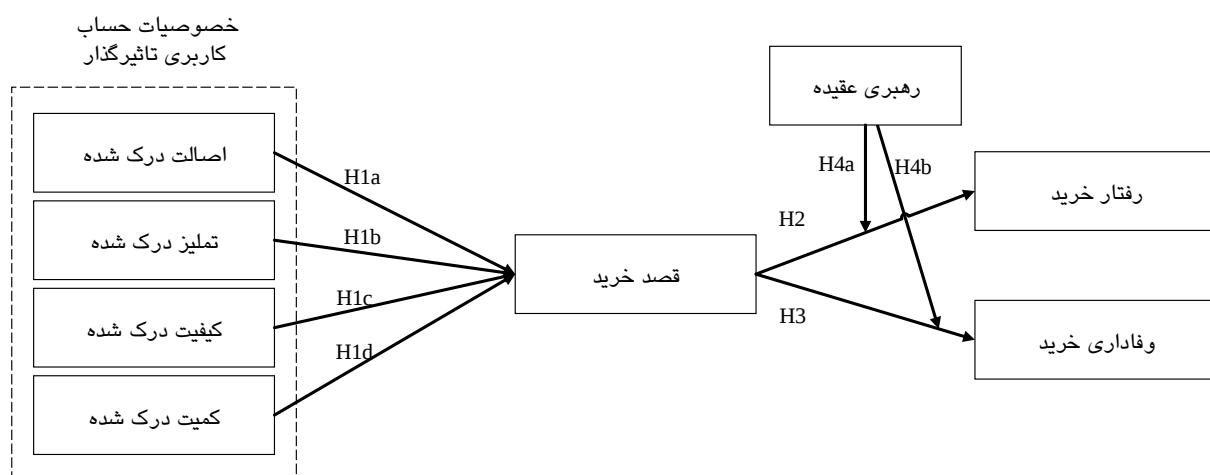
H2: قصد خرید دارای تاثیر مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کننده است.

H3: قصد خرید دارای تاثیر مثبت بر وفاداری خرید مصرف‌کننده است.

در زمینه رهبری عقیده، کاسالو و همکاران (۲۰۱۸) با انجام یک پژوهش کمی دریافتند؛ حساب‌های کاربری تاثیرگذار که رهبر عقیده محسوب می‌شوند نيات رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند به این شکل که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به تعامل با فرد تاثیرگذار و پیشنهاد او به دیگر افراد دارند و همچنین آنها توصیه‌های او را در زمینه محصول جدی گرفته و درصدد عملی کردن آنها بر می‌آیند. به علاوه آرتس و همکاران^۲ (۲۰۱۱) با انجام یک فراتحلیل و تحلیل رگرسیونی چندگانه دریافتند؛ رهبری عقیده دارای رابطه مثبت با رفتار حقیقی فرد برای گزینش محصول جدید و نوآوری است و آن را به طور مثبت تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. از این رو فرضیه‌های زیر را مطرح می‌کنیم و مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ قابل ملاحظه است.

H4a: رهبری عقیده موجب تقویت رابطه قصد خرید و رفتار خرید حقیقی مصرف‌کننده می‌شود.

H4b: رهبری عقیده موجب تقویت رابطه قصد خرید و وفاداری خرید مصرف‌کننده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

^۱ Das

^۲ Arts et al.

۴. روش‌شناسی پژوهش

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، چهار حساب اینستاگرام تاثیرگذار اجتماعی که در زمینه مد و لباس و آرایش فعال هستند انتخاب شدند و هر یک از آنها به طور مرتب تصاویر و ویدیو در زمینه روندهای جدید در این صنایع به اشتراک می‌گذارند که مورد تقلید دنباله‌روها قرار می‌گیرند. انتخاب این حسابهای تاثیرگذار بر مبنای چند خصیصه مهم بود به این صورت که دنباله‌روهای آنها به شدت در حال افزایش هستند، آنها صرفاً بر صنعت مد و لباس و آرایش متمرکز هستند، محبوبیت آنها به شدت در حال افزایش است و دسترسی به دنباله‌روهای آنها امکان پذیر بود. بنابراین حسابهای اینستاگرام انتخاب شده دارای خصوصیات کلیدی یک حساب تاثیرگذار اجتماعی بودند و هر یک از آنها بیش از ۵۰۰۰۰ دنباله‌رو فعال دارند. به علاوه، هنگامی که تحلیل پدیده‌های جدید و آزمون نظریه مد نظر است، انتخاب موردها و چارچوب نمونه برداری مشخص بسیار مناسب است و همچنین در این حالت قابلیت استفاده از پرسش‌نامه و اتکا به یافته‌های کمی فراهم است (ین^۱، ۱۹۹۴؛ ایزنهارت^۲، ۱۹۸۹). پرسش‌نامه برخط طراحی شده برای ۶۰ نفر از دنباله‌روهای این حساب‌ها ارسال شد. در دو هفته متوالی، دو ایمیل پیگیری برای آنها ارسال شد و در پایان هفته سوم نسبت به استخراج پرسش‌نامه‌های تکمیل شده اقدام شد. در پایان ۲۲۳ مورد پرسش‌نامه کامل تکمیل شده و قابل استفاده حاصل شد که نشان دهنده نرخ پاسخ‌دهی موثر ۳۷/۱۶ درصد است. برای اطمینان از روایی محتوای پرسش‌نامه، هر یک از سنجه‌های تحقیق با توجه به مطالعات پیشین مرتبط که مفاهیم مورد نظر را بررسی کرده و از شاخص‌های روایی و پایایی بسیار مطلوبی برخوردار بودند، انتخاب شدند. به علاوه، نظر ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی، پژوهشگران همکار و صاحب‌نظران در زمینه شبکه‌های اجتماعی در مورد هر یک از گویه‌های ابزار سنجش اخذ شد و پس از اعمال اصلاحات مد نظر خبرگان از روایی محتوای ابزار سنجش اطمینان حاصل گردید که هر یک از سنجه‌ها و خلاصه گویه‌های مرتبط را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد. سنجه‌ها بر اساس طیف لیکرت ۷ موردی طراحی شدند و پاسخ‌دهندگان از بین ۱ (کاملاً مخالف) تا ۷ (کاملاً موافق) اقدام به انتخاب گزینه مورد نظر کردند و تنها برای اندازه‌گیری رفتار خرید از یک سوال باز استفاده شد تا مبالغ پرداختی خود برای محصولات پیشنهادی را عنوان کنند. برای آزمون فرضیه‌ها و تخمین پارامترهای مورد نظر از مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است زیرا هنگامی که پدیده مورد بررسی جدید بوده و مبانی نظری در آن زمینه کم است و همچنین مدل ساختاری ارائه شده پیچیده است، این تکنیک بسیار مناسب است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). با

^۱ Yin

^۲ Eisenhardt

توجه به اینکه در مدل مفهومی ارائه شده حداکثر تعداد فلشهای ورودی به یک متغیر درون‌زا ۴ مورد است، حجم نمونه این پژوهش (۲۲۳ مورد) از حداقل نمونه لازم برای برخورداری از توان آماری ۸۰ درصد به منظور دستیابی به ضریب تعیین حداقل ۲۵ درصد (۶۵ مورد)، بسیار بیشتر است و لذا حجم نمونه این تحقیق کاملاً مناسب ارزیابی می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). قبل از آزمون روابط مدل ساختاری، در ابتدا با استفاده تحلیل عاملی تاییدی از روایی و پایایی سازه‌های مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل گردید. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بار عاملی استاندارد تمامی شاخص‌ها بالاتر از ۰/۷ است و میانگین واریانس مستخرج تمامی سازه‌ها از ۰/۵ بالاتر است که نشان‌دهنده روایی همگرای بسیار مطلوب سازه‌ها است. به علاوه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هریک از سازه‌ها از ۰/۷ بالاتر بوده که نشان‌دهنده پایایی سازگاری درونی بسیار مطلوب است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). در پایان برای اطمینان از روایی واگرایی سازه‌ها، جذر میانگین مستخرج سازه‌ها با میزان همبستگی بین سازه‌های مقایسه شد. همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، جذر میانگین واریانس مستخرج سازه‌ها از مقادیر همبستگی سازه مربوطه با دیگر سازه‌ها بیشتر بوده و لذا می‌توان به روایی واگرایی آنها اطمینان داشت (هیر و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۱. موارد سنج‌ها و ارزشهای مربوط به روایی و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	بار عاملی استاندارد	میانگین واریانس مستخرج
	(α)	(CR)	(SFL)	(AVE)
اصالت درک شده – اقتباس از کاسالو و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۸۹۰	۰/۹۱۶		۰/۶۴۶
اصیل و خاص			۰/۸۲۸	
نو و جدید			۰/۸۴۶	
متفاوت با پست‌های معمول			۰/۷۳۰	
نوآورانه			۰/۸۳۲	
موشکافانه و خردمندانه			۰/۷۷۹	
خلاقانه و ابتکاری			۰/۸۰۲	
تمایز درک شده – اقتباس از کاسالو و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۸۷۴	۰/۹۲۲		۰/۷۹۸
منحصر به فرد			۰/۸۹۰	
کاملاً بی‌همتا			۰/۸۷۸	
متفاوت با سایر حساب‌ها			۰/۹۱۳	
کمیت درک شده – اقتباس از کاسالو و همکاران (۲۰۱۸)				
تعداد پست‌ها و مطالب اشتراکی این حساب اینستاگرام بسیار بالا است.				
کیفیت درک شده – اقتباس از کاسالو و همکاران (۲۰۱۸)				

کیفیت تصاویر و طراحی پست‌ها و مطالب اشتراکی این حساب اینستاگرام بسیار زیاد است.

۰/۷۶۵	۰/۹۲۹	۰/۸۹۸	قصد خرید - اقتباس از جین و میثرا (۲۰۱۸)؛ وو و همکاران (۲۰۱۱)
۰/۸۶۱			احتمال بالای خریداری محصولات پیشنهادی در آینده
۰/۹۰۱			تلاش برای خریداری محصولات پیشنهادی در سال جاری
۰/۸۷۷			برنامه ریزی برای خرید محصولات پیشنهادی در سال جاری
۰/۸۶۰			احتمال بالای خرید محصولات پیشنهادی در صورت نیاز
۰/۵۸۹	۰/۸۹۶	۰/۸۶۰	رهبری عقیده - اقتباس از تاکور و همکاران (۲۰۱۶)
۰/۷۴۵			الگو برای سایر حساب‌ها
۰/۷۹۲			یک قدم جلوتر از سایر حساب‌ها
۰/۷۸۳			ارائه تصاویر جالب و ایده‌های جدیدی در زمینه مد و لباس یا آرایش
۰/۷۶۱			استفاده از حساب اینستاگرام مورد نظر به عنوان یک منبع دریافت اطلاعات
۰/۷۳۹			گرفتن ایده از مطالب اشتراکی حساب اینستاگرام مورد نظر
۰/۷۸۱			ارائه توصیه‌ها و پیشنهادات موثر
			رفتار خرید - اقتباس از شرمن و همکاران (۱۹۹۷)
			در سال گذشته چه میزان پول صرف خرید محصولات پیشنهادی این حساب کرده‌اید.
۰/۷۹۷	۰/۹۴۰	۰/۹۱۵	وفاداری خرید - اقتباس از والش و همکاران (۲۰۱۱)؛ پیرا و همکاران (۲۰۱۶)
۰/۸۷۵			در زمان خرید، محصولات یا برند پیشنهادی را خریداری می‌کنم
۰/۸۸۹			پیشنهاد محصولات یا برند پیشنهادی به دوستان، فامیل و اعضای خانواده
۰/۹۰۳			ترجیح محصولات و برند پیشنهادی به سایر در زمان خرید
۰/۹۰۴			در زمان خرید، محصولات و برندهای پیشنهادی این حساب برای من گزینه شمار یک است.

جدول ۲. روایی واگرا: جذر میانگین واریانس مستخرج و همبستگی بین سازه‌ای

سازه	۱	۲	۳	۴	۵
۱	۰/۸۰۴				
۲	۰/۷۳۹	۰/۸۹۴			
۳	۰/۶۵۵	۰/۵۵۰	۰/۸۷۵		
۴	۰/۷۳۰	۰/۵۵۸	۰/۵۹۱	۰/۷۶۷	
۵	۰/۶۸۳	۰/۶۵۳	۰/۸۱۰	۰/۶۲۱	۰/۸۹۳

توجه: ۱- اصالت درک شده ۲- تمایز درک شده ۳- قصد خرید ۴- رهبری عقیده ۵- وفاداری خرید. اعداد قطر ماتریس نشان دهنده جذر میانگین واریانس مستخرج هستند. سایر اعداد ماتریس نشان‌دهنده همبستگی معنادار میان سازه‌ها هستند.

پس از اعتبار سنجی سازه‌ها و اطمینان از روایی و پایایی آنها در مدل اندازه‌گیری، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی نسبت به تخمین تاثیر متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل ساختاری و سطح معناداری آنها اقدام شد.

۵. یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل روابط در نظر گرفته شده در مدل ساختاری پژوهش را میتوان در جدول ۳ ملاحظه کرد. همانطور که مشاهده می‌شود؛ اصالت درک شده مطالب اشتراکی حساب‌های اینستاگرام تاثیرگذار اجتماعی دارای تاثیر مثبت معنادار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است (ضریب = $0/452$ ، سطح معناداری $> 0/05$) درحالی که تمایز درک شده این مطالب، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد (ضریب = $0/125$ ، سطح معناداری $< 0/10$)، لذا فرضیه H1a مورد پذیرش قرار گرفته درحالی که فرضیه H1b پذیرفته نمی‌شود.

جدول ۳. خلاصه نتایج تحلیل روابط مدل ساختاری

متغیرهای وابسته		متغیرهای مستقل	
قصد خرید		رفتار خرید و وفاداری خرید	
ضریب مسیر	آماره t	ضریب مسیر	آماره t
اصالت درک شده	$0/452^{**}$		$4/946$
تمایز درک شده	$0/125$		$1/283$
کیفیت درک شده	$0/129^*$		$1/754$
کمیت درک شده	$0/086$		$1/179$
قصد خرید		$0/177^{**}$	$2/437$
رهبری عقیده		$0/026$	$3/897$
قصد خرید $\times$ رهبری عقیده		$0/012$	$-0/007$
ضریب تعیین (R^2)	$0/464$	$0/046$	$0/687$

توجه: سطح معناداری ضرایب مسیری، $P < 0.05^{**}$ ، $P < 0.10^*$.

در مورد دیگر خصوصیات حساب‌های تاثیرگذار، نتایج نشان می‌دهد کیفیت مطالب اشتراکی این حسابها بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است (ضریب = $0/129$ ، سطح معناداری $> 0/10$) در حالی که کمیت این مطالب تاثیر معناداری بر قصد خرید آنها ندارد (ضریب = $0/086$ ، سطح معناداری $< 0/10$)، لذا فرضیه H1c پذیرفته نشده درحالی که فرضیه H1d پذیرفته می‌شود. در زمینه رفتار خرید حقیقی مصرف‌کنندگان، قصد خرید آنها برای

محصولات پیشنهادی به طور مثبت رفتار خرید حقیقی آنها یعنی مبالغ پرداختی برای محصولات مورد نظر (ضریب = 0.177 ، سطح معناداری > 0.05) و همچنین وفاداری خرید آنها (ضریب = 0.67 ، سطح معناداری > 0.05) را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بنابراین فرضیه های $H2$ و $H3$ پذیرفته می‌شوند. در زمینه تاثیر تعدیلگر رهبری عقیده بر رابطه میان قصد خرید و رفتار خرید و همچنین وفاداری خرید، نتایج حاکی از است که رهبری عقیده بر روی رابطه قصد خرید و رفتار خرید (ضریب = 0.12 ، سطح معناداری < 0.10) و همچنین رابطه قصد خرید و وفاداری خرید (ضریب = -0.07 ، سطح معناداری < 0.10) اثر تعدیلگر معناداری ندارد، لذا فرضیه های $H4a$ و $H4b$ مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. در زمینه میزان واریانس تبیین شده، مدل ساختاری ارائه شده نشانگر سطح قابل توجه ضریب تعیین برای اغلب متغیرهای وابسته است چراکه ضریب تعیین بالای 0.26 مطلوب ارزیابی می‌شود (کوهن^۱، ۱۹۸۸). همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، میزان واریانس تبیین شده برای قصد خرید $46/4$ درصد، رفتار خرید $4/6$ درصد و وفاداری خرید $68/7$ درصد است.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش، خصوصیات حساب کاربری تاثیرگذار (اصالت، تمایز، کیفیت و کمیت) ممکن است دارای روابط غیرمستقیم با رفتار خرید و وفاداری خرید با میانجی‌گری قصد خرید باشند. به علاوه، با توجه به اینکه رابطه مستقیمی میان خصوصیات حساب کاربری تاثیرگذار و رفتار خرید و وفاداری خرید مد نظر نیست، تاثیرات غیرمستقیم برابر با تاثیرات کل خواهد بود. بنابراین به منظور آزمون این روابط غیرمستقیم بالقوه، روش ارائه شده توسط پریچر و هیس^۲ (۲۰۰۸) دنبال شد و توزیع نمونه‌ای روابط غیرمستقیم بوت‌استرپ^۳ شدند. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود؛ اصالت مطالب اشتراکی حسابهای اینستاگرام تاثیرگذار اجتماعی از طریق قصد خرید، رفتار خرید حقیقی و همچنین وفاداری خرید مصرف‌کنندگان را به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌دهد. تمایز درک شده در مورد محتوای به اشتراک گذاشته شده تاثیر غیر مستقیم معناداری بر رفتار و وفاداری خرید مصرف‌کنندگان ندارد و این امر در مورد کمیت این مطالب نیز صادق است. کیفیت محتوای به اشتراک گذاشته شده، از طریق قصد خرید صرفاً وفاداری خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد و تاثیر غیرمستقیم معناداری بر رفتار خرید ندارد. در مجموع یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که اصالت درک شده و کیفیت محتوای منتشر شده در حساب اینستاگرام تاثیرگذار، دارای نقش کلیدی در توسعه قصد خرید مصرف‌کنندگان است. از طرف دیگر، قصد خرید ایجاد شده منجر به رفتار خرید حقیقی و وفاداری خرید می‌شود. به علاوه نتایج نشان می‌دهد اصالت درک

^۱ Cohen

^۲ Preacher & Hayes

^۳ Bootstrap

شده با میانجی‌گری قصد خرید، بر رفتار خرید و وفاداری خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است و کیفیت مطالب اشتراکی نیز با میانجی‌گری قصد خرید، وفاداری خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

جدول ۴. روابط غیر مستقیم و اثرات غیر مستقیم تخمین زده شده

مسیر تاثیر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم تخمینی	آماره t	سطح معناداری
اصالت ← قصد خرید ← رفتار خرید	**۰/۰۸	۲/۸۲۲	۰/۰۰۵
اصالت ← قصد خرید ← وفاداری خرید	**۰/۳۰۳	۴/۷۰۸	۰/۰۰۰
تمایز ← قصد خرید ← رفتار خرید	۰/۰۲۳	۱/۱۰۰	۰/۲۷۲
تمایز ← قصد خرید ← وفاداری خرید	۰/۰۸۵	۱/۲۶۸	۰/۲۰۶
کیفیت ← قصد خرید ← رفتار خرید	۰/۰۲۲	۱/۵۵۵	۱/۱۲۱
کیفیت ← قصد خرید ← وفاداری خرید	*۰/۰۸۷	۱/۷۵۲	۰/۰۸۰
کمیت ← قصد خرید ← رفتار خرید	۰/۰۱۵	۱/۱۱۴	۰/۲۶۶
کمیت ← قصد خرید ← وفاداری خرید	۰/۰۵۷	۱/۲۱۳	۰/۲۲۶

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

علی‌رغم رشد و اهمیت فزاینده حسابهای تاثیرگذار اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی که در صنعت مد و لباس و محصولات آرایشی و بهداشتی فعال هستند، بر اساس آگاهی محققین این پژوهش از مطالعات پیشین، این پژوهش در زمره اولین مطالعاتی است که تاثیر خصوصیات حسابهای تاثیرگذار و همچنین رهبری عقیده را بر قصد خرید و رفتار خرید حقیقی مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار می‌دهد. از حیث اصالت و تمایز درک شده مطالب اشتراکی، این مطالعه نشان می‌دهد اصالت درک شده محتوای اشتراکی در حساب کاربری شبکه اجتماعی منجر به شکل‌گیری قصد خرید در مصرف‌کننده شده و همچنین از این طریق، رفتار خرید حقیقی او و وفاداری او به خرید محصول را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در حقیقت، هرچه محتوای منتشر شده (تصاویر، عکس، ویدیو، موسیقی، متن) بدیع، خلاقانه و نوآورانه باشد و متفاوت با روند و خصوصیات معمول مطالب اشتراکی در شبکه اجتماعی مورد نظر باشد، مصرف‌کننده مورد نظر اشتیاق بیشتری برای خرید محصول از خود نشان می‌دهد، برای خرید محصول در آینده‌ای نزدیک برنامه‌ریزی و تلاش کرده و در نهایت این امر خرید حقیقی او را در پی خواهد داشت و تعهد او به خرید مجدد محصول علی‌رغم موقعیت‌های محیطی متفاوت و تلاشهای بازاریابی رقبا پایدار خواهد بود. این یافته همراستا با مطالعات پیشین است که نشان داده‌اند، خلاقیت مطالب اشتراکی و اصالت محتوای منتشر شده دارای نقش کلیدی در افزایش درگیری مصرف‌کننده با محصول و ایجاد اشتیاق برای خرید محصول است و درک بدیع، خاص و متفاوت بودن محصول یا برند مورد نظر از جانب او، برنامه‌ریزی در جهت اقدام به خرید محصول مورد نظر را در پی دارد (پلت و همکاران، ۲۰۱۶؛ فرلینگ و همکاران، ۲۰۱۱).

از حیث کمیت و کیفیت مطالب اشتراکی، کیفیت محتوای منتشرشده در شبکه اجتماعی است که منجر به اشتیاق فرد برای خرید محصول در آینده می‌شود و بدین طریق وفاداری او به خرید محصول و تعهد وی به خرید مجدد محصول در طول زمان را افزایش می‌دهد. در حقیقت هرچه ابعاد کیفی تصاویر و نوشتار، ارائه نام و نشان تجاری، صدا و موسیقی مطلوب‌تر بوده و محتوای منتشر شده برای مصرف‌کننده جذاب‌تر باشد، درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول مورد نظر منجر به تلاش و برنامه‌ریزی او برای خرید محصول شده و وفاداری او را در پی دارد. این یافته بر خلاف برخی مطالعات پیشین است که نشان داده‌اند؛ کیفیت محتوای منتشر شده در حسابهای اینستاگرام تاثیرگذار و فعال در زمینه مد و لباس نیت رفتاری دنباله‌روها را برای عملی کردن پیشنهادات ارائه شده تحت تاثیر قرار نمی‌دهد (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸) و کیفیت تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد (جین و میشر، ۲۰۱۸). از حیث نیت و رفتار خرید، یافته‌های این پژوهش حاکی از این است؛ اگر مصرف‌کننده در بستر شبکه‌های اجتماعی نسبت به خرید یک محصول آرایشی و بهداشتی یا لباس اشتیاق پیدا کند و برای آن برنامه‌ریزی کند، این امر به خرید حقیقی منجر خواهد شد و نه تنها در آینده‌ای نزدیک او اقدام پرداخت مبالغ مورد نظر خواهد کرد بلکه خرید او تداوم و استمرار خواهد داشت و محصول مورد نظر را به نزدیکان خود پیشنهاد می‌کند. این یافته همراستا با مطالعات پیشین است که بیان کرده‌اند؛ قصد خرید مصرف‌کننده عاملی کلیدی در تحقق رفتار خرید حقیقی محسوب می‌شود و وفاداری فرد به محصول را در پی دارد (کایتو و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ یاداو و پتهاک^۲، ۲۰۱۷؛ پاندا و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

بر خلاف انتظار، این مطالعه نشان می‌دهد رهبری عقیده منجر به تسهیل تبدیل شدن نیت رفتاری خرید به رفتار حقیقی خرید نمی‌شود. در حقیقت صرف دریافت محتوا و اطلاعات متعدد در زمینه محصولات از جانب افراد تاثیرگذار اجتماعی و برقراری ارتباطات گسترده با آنها منجر به تشدید و یا تضعیف تصمیم خرید نهایی دنباله‌روها نمی‌شود و این خود افراد هستند که با توجه به معیارها و خصوصیات مدنظر خود اقدام به خرید نهایی محصول می‌کنند. نکته حائز اهمیت این است که بر اساس مطالعات پیشین اگرچه رهبران عقیده در شکل‌گیری اشتیاق در دنباله‌روها برای تعامل بیشتر با آنها و برند مورد نظر و همچنین تلاش برای تحقق پیشنهادهای آنها نقش دارند (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸)، این ارتباطات در تبدیل نیت خرید محصول به رفتار خرید حقیقی (پرداخت هزینه برای محصول مورد نظر و تداوم در خرید آن) نقش کلیدی ندارند و معیارها، خصوصیات و خواسته مدنظر مصرف‌کننده است که منجر به رفتار خرید می‌شود.

^۱ Kyto et al.

^۲ Yadav & Pathak

^۳ Panda et al.

این پژوهش نه تنها دارای سهم نظری در ادبیات موضوع است بلکه دارای کاربردهای مدیریتی کلیدی برای مدیران بازاریابی فعال در حوزه مد و لباس و محصولات آرایشی و بهداشتی است. از حیث نظری، این مطالعه یک پشتوانه کمی^۱ برای تئوری عمل منطقی محسوب شده و نشان می‌دهد در بستر شبکه‌های اجتماعی نیز میل و اشتیاق فرد برای خرید محصولات مد و آرایشی عامل و محرک اصلی رفتار خرید او محسوب می‌شود و در حقیقت مصرف‌کننده است که با استفاده از فرآیند شناختی خود و تحلیل منطقی اطلاعات در دسترس اقدام به رفتار خرید می‌کند و عمل خرید او بیشتر تحت تاثیر عوامل تحت کنترل است (پاول و همکاران^۲، ۲۰۱۶، آجزن، ۲۰۰۲). از حیث مدیریتی، شرکت‌ها و مدیران بازاریابی فعال در شبکه‌های اجتماعی که از این بستر برای برندسازی، ایجاد تصویر برند، شهرت و مبارزات تبلیغاتی استفاده می‌کنند، می‌بایست در انتشار محتوا بسیار دقیق بوده و از تصاویر، عکس، نوشته و موسیقی‌ای استفاده کنند که نه تنها دارای اصالت بوده، یعنی از دید مصرف‌کننده بدیع، نوآورانه و متفاوت با محتوای معمول هستند، بلکه از ویژگی‌های کیفی و جذابیت مطلوب برخوردار باشد چراکه در این حالت محتوای منتشرشده منجر به ایجاد میل و اشتیاق برای برقراری ارتباط با شرکت و برند مورد نظر و خرید محصولات آن شده و فرد برای به دست آوردن محصول در آینده‌ای بسیار نزدیک تلاش و برنامه‌ریزی می‌کند. این اشتیاق و نیت خرید برای شرکت‌ها بسیار سودآور است و در محیط تجاری رقابتی امروز که با نوآوری‌های بسیار و عدم اطمینان فزاینده همراه است، به آنها کمک می‌کند تا از عملکرد بهتری برخوردار باشند زیرا نیت آنان به رفتار خرید تبدیل شده و نه تنها آنان اقدام به پرداخت هزینه‌های محصول مورد نظر می‌کنند، بلکه به محصول و برند مورد نظر وفادار خواهند ماند و عوامل محیطی و اقدامات تبلیغاتی رقبا بر تصمیم خرید آنان کمتر موثر است.

این پژوهش نیز مانند دیگر مطالعات دارای محدودیت‌هایی است که فرصت‌های تحقیقاتی مناسبی را برای محققان فراهم می‌کند. در این مطالعه صرفاً بر شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان زمینه گردآوری داده و تحقیق تاکید شده و دیگر شبکه‌های اجتماعی مدنظر قرار نگرفته اند. از این رو، در نظر گرفتن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و بررسی روابط مدل ساختاری این پژوهش فرصت مناسبی برای ارتقا تعمیم پذیری نتایج این تحقیق فراهم می‌کند. همچنین در این مطالعه، صرفاً بر دو صنعت مد و لباس و محصولات آرایشی و بهداشتی تاکید شد لذا بررسی روابط مذکور در دیگر صنایع تولیدی و خدماتی تاثیرگذار در اقتصاد کشور نقش کلیدی در ارتقا جامعیت نتایج این پژوهش دارد. در پایان، این مطالعه صرفاً تاثیر اصالت، تمایز، کیفیت و کمیت درک شده محتوای اشتراکی حسابهای کاربری تاثیرگذار را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد شناسایی قرار داد در حالی که می‌توان تاثیر دیگر خصوصیات

^۱ Empirical

^۲ Paul et al.

حسابهای کاربری تاثیرگذار مانند انتشار دانش، روابط متقابل سودمند، تخصص و شهرت را مورد مطالعه قرار داد و به توسعه حوزه نظری در این زمینه پرداخت.

۷. منابع

1. Ajzen, I. (2002). Perceived Behaviorial Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
2. Altsech, M. B. (1997a). The assessment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements. (Doctoral dissertation), Pennsylvania State University, State College, PA .
3. Altsech, M. B. (1997b). The assessment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements .
4. Aragoncillo, L. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62. doi:10.1108/SJME-03-2018-007
5. Banelis, M., Riebe, E., & Rungie, C. M. (2013). Empirical evidence of repertoire size. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 59-65. doi:https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.11.001
6. Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.005
7. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. doi:10.1089/cyber.2016.0360
8. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005
9. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the social sciences*. New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Colombo, R., Ehrenberg, A., & Sabavala, D. (2000). Diversity in analyzing brand-switching tables: The car challenge. *Canadian Journal of Marketing Research*, 19, 23 .
11. Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 425-432. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.006
12. De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98. doi:10.1007/s10869-009-9127-z
13. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051
14. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116. doi:https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5
15. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001

16. East, R., Lomax, W., & Narain, R. (2001). Customer tenure, recommendation and switching. *Journal of Computer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14, 46-54 .
17. Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. doi:10.5465/amr.1989.4308385
18. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. doi:10.1007/s11747-010-0208-3
19. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.1177/002224299906300205
20. Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), 83-91. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.013
21. Gill, H., Boies, K., Finegan, J. E., & McNally, J. (2005). Antecedents Of Trust: Establishing A Boundary Condition For The Relation Between Propensity To Trust And Intention To Trust. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 287-302. doi:10.1007/s10869-004-2229-8
22. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181
23. Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027
24. Highfield, T. (2015). Depicting social television on Instagram: Visual social media, participation, and audience experiences of# sbseurovision. Paper presented at the international communication Association conference.
25. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96. doi:10.1509/jmkg.69.2.84.60760
26. Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414-435. doi:10.1080/09593969.2018.1490332
27. Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753. doi:10.1002/mar.20027
28. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, US: The Free Press.
29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
30. Kim, J.-E., Lloyd, S., & Cervellon, M.-C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002
31. Knight Dee, K. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280. doi:10.1108/13612020710751428
32. Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food Quality and Preference*, 75, 1-9. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002
33. Lazarsfeld, P.-B., & Berelson, B. G. H., 1948,“ The People’s Choice: How the Voter makes up his Mind in a presidential Campaign,” Columbia University Press, New York, NY .

34. Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
35. Lu, C.-C., Wu, I.-L., & Hsiao, W.-H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>
36. Luis V. Casalo, C. F. n. S. I. n. e. (2016). CONSUMER INTERACTION IN INSTAGRAM: THE ROLE OF PERCEIVED HEDONISM AND SATISFACTION. *Global Marketing Conference*, 1233-1238 .
37. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
38. Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738. doi:10.1037/0022-3514.49.3.729
39. Mendola, M. A. (2014). Blogging in the Fashion Industry: A Descriptive Study of the Use of the Two-Step Flow Communications Theory By Professional and Citizen Bloggers to Become Opinion Leaders. Retrieved from The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University
40. Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
41. Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. doi:10.1177/002224297904300207
42. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
43. Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
44. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
45. Pelet, J.-E., Ettis, S., Hammami, S., & Schwob, A. (2016). Social Networks and Online Advertising: Should Companies Promote Their Brand Fan Page or Their Brand Website?, Cham.
46. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Assessing mediation in communication research: The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication. London: The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research.
47. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
48. Tak, P., & Pareek, A. (2016). Consumer attitude towards luxury brands: An empirical study. *IUP Journal of Brand Management*, 13(1), 7 .
49. Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
50. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi:10.1086/321947

51. Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
52. Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
53. Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., Wu, Y.-Y., & Fu, C.-S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274. doi:[10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x)
54. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
55. Yin, R. K. (1994). Discovering the Future of the Case Study. *Method in Evaluation Research. Evaluation Practice*, 15(3), 283-290. doi:[10.1177/109821409401500309](https://doi.org/10.1177/109821409401500309)
56. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:[10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302)
57. Zhang, H., Fam, K.-S., Goh, T.-T., & Dai, X. (2018). When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption. *Journal of Business Research*, 82, 160-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.013>.
58. Messe Frankfurt, & Website (<http://blog.beautyworldme.com/blog>). (April 20, 2016). Leading markets for the beauty industry in the Middle East in 2015, ranked by sales value (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved October 17, 2019, from <https://www-statista.com.lib.rivier.edu/statistics/664461/middle-east-leading-beauty-markets-by-sales-value/>
59. Cosmetics Business. (February 20, 2017). Sales value of skin care products in Iran between 2015 and 2020 (in million U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved October 17, 2019, from <https://www-statista.com.lib.rivier.edu/statistics/816616/iran-skin-care-product-sales-value/>
60. Statista dossier on social media marketing in the U.S. and worldwide (2019), www.statista.com.
61. Statista Consumer Market Outlook - Market Report, Apparel Consumer Markets (Iran). (2019). www.statista.com.

Influence of Instagram Account Characteristics on Purchase Intention and Behavior with the Moderating Role of Opinion Leadership

Mohammad Mahmoudi Maymand¹, Farbod Fakhreddin^{2*}, Hooman Amiri³

1- Associated professor of Department of Business Administration & MBA, Payame Noor University, PO Box 19395-3697 Tehran, Iran. drmahmoudim@pnu.ac.ir

2- PhD student in Marketing Management, Department of Business Administration, Faculty of Human Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. f.fakhreddin@student.pnu.ac.ir

3- PhD student in Marketing Management, Department of Business Administration, Faculty of Human Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. hoomanamiri@student.pnu.ac.ir

Abstract

Influencers and opinion leaders have markedly emerged across social networks, particularly on Instagram and they are influencing consumers' purchase behavior in various sectors, such as fashion and cosmetics which have noticeable market value in Iran. However, there are scant empirical studies regarding the effects of influencers' account characteristics on consumers' purchase intentions; thus, this research is among the pioneers to empirically analyze the effect of influencers' account characteristics on consumers' purchase intention and behavior. For data collection, an online questionnaire was employed and surveying the followers of four Instagram influencers resulted in 223 complete and usable responses. In order to ensure the validity and reliability of the measurement model, confirmatory factor analysis (CFA) was used and the paths in the structural model were analyzed through partial least squares structural equations modelling (PLS-SEM). The findings reveal that perceived originality and quality of the contents posted by Instagram influencers not only affect consumers' purchase intention, but also indirectly affect their purchase behavior and loyalty; however, the opinion leadership doesn't significantly moderate the relationship between purchase intention and purchase behavior and loyalty. Therefore, the findings empirically support and develop the theory of reasoned action and show that the desire to purchase a product that is formed in the context of the social network is a primary factor stimulating purchase behavior. In addition, Marketers need to be aware of the importance of quality, originality and novelty of Instagram posts to stimulate consumers' purchase intention.

Keywords: Instagram, Opinion Leadership, Purchase Intention, Purchase Behavior, Purchase Loyalty

* Corresponding Author – f.fakhreddin@student.ac.ir