

شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را قادر ساخته تا با نمایندگان شرکت‌ها و کاربران دیگر تعامل داشته باشند (جونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴) و با به اشتراک‌گذاری دانش، تجربیات و اطلاعات مرتبط با محصولات و برندها، آنان را به تولیدکنندگان فعال محتوای ایجادشده توسط کاربر^۲ تبدیل کرده‌اند (حاجلی^۳، ۲۰۱۴؛ لاروچ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳؛ پیل^۵، ۲۰۱۳۶). امروزه، محتوای ایجاد شده توسط شرکت منبع اصلی اطلاعات برای مصرف‌کنندگان نیست (چاری^۶ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ زیرا مصرف‌کنندگان به محتوای ایجاد شده توسط کاربران از جمله نظرات دوستان، رتبه‌بندی‌ها و لایک‌ها، به منظور بررسی‌های مرتبط با خرید اتکا می‌کنند (جین^۷، ۲۰۱۲؛ نادیم^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). محتوای ایجاد شده توسط کاربر و رسانه‌های اجتماعی اکنون «صدایی مورد اعتماد است که برای مصرف‌کننده طنین‌انداز می‌شود» (جین، ۲۰۱۲، ص ۶۷۸). همان‌گونه که توسط لیستر^۹ (۲۰۱۸)، گزارش شده است؛ بیش از ۵۰ میلیون کسب و کار با استفاده از صفحات تجاری خود در فیسبوک فعالیت می‌کنند که ۲ میلیون آنها در این صفحات تبلیغات مستقیم انجام می‌دهند. همین روند در دیگر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام که نیمی از کاربران آن، عضو صفحات کسب و کارها می‌باشند، نیز مشاهده می‌گردد (پیکارد-وایتهد^{۱۰}، ۲۰۱۸).

در میان پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام محبوبیتی در حال رشد میان جوانان دارد و بازیابان می‌توانند با استفاده از آن به جمعیتی در حدود یک میلیارد کاربر فعال ماهانه دست یابند، که این امر آن را به یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های جهان تبدیل ساخته است (استاتیستا^{۱۱}، ۲۰۲۰). اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و تا سال ۲۰۱۸، بیش از یک میلیارد کاربر فعال را ماهانه جمع‌آوری کرده است، و یک سوم از پربازدیدترین استوری‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام، متعلق به کسب و کارها بوده است و هر کاربر اینستاگرام در سال ۲۰۲۰، روزانه حدود ۲۸ دقیقه زمان را به این پلتفرم اختصاص داده است (هوت‌سوت^{۱۲}، ۲۰۲۰). براساس آمارهای اعلام شده در مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی، بیش از ۷/۵ میلیون نفر از جمعیت جوان بین ۲۶ تا ۳۵ سال مردم کشور ایران، عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند؛ بنابراین بسیاری از مصرف‌کنندگان جوان ایرانی، کاربران و وفاداران برندها در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند (سعیدینیا و قربانزاده، ۱۳۹۶). با وجود اهمیت شبکه‌های اجتماعی در ایجاد فرصت‌های جدید برای شرکت‌ها و برندها، هنوز درک کمی از چگونگی تاثیر محتوای ایجاد شده توسط کاربر و جستجوهای مرتبط با خرید از طریق اینستاگرام بر قصد وفاداری برند در صنعت مد و پوشاک وجود دارد. جهت بررسی این شکاف، پژوهش حاضر، مدل مفهومی رابطه تمایل به استفاده از صفحات اینستاگرام برندها برای جستجوهای مرتبط با خرید و سه نوع مختلف محتوای ایجاد شده توسط کاربران (شامل توصیه‌های دوستان و دیگر کاربران، پشتیبانی اطلاعاتی و عاطفی)، را با اعتماد مشتریان به صفحات اینستاگرام برندها که به قصد وفاداری منجر می‌شود ارائه داده است.

این پژوهش دیدگاه‌هایی در صنعت مد ارائه می‌دهد که می‌تواند در حوزه آکادمیک و همچنین برای فعالین صنعت پوشاک جالب و قابل تامل باشد. این دیدگاه‌ها در رابطه با تاثیر محتوای ایجاد شده توسط کاربر و نیز بررسی‌های

مرتبط با خرید در اینستاگرام بر اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند و در ادامه بر قصد وفاداری برند موثر خواهد بود. این پژوهش به دانش در زمینه برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند، و همچنین ارزیابی تجربی از تاثیر فعالیتهای مختلف در اینستاگرام بر انتظارات مشتریان، ازجمله، دسترسی به محتوای صفحه اینستاگرام برند و قصد آنها به خرید مجدد از برند مربوطه در آینده و نیز پیشنهاد آن به دوستان را ارائه می‌دهد. علاوه بر این، یافته‌ها به بازاریابان و فعالین صنعت مد و پوشاک کمک می‌کند تا نسبت به پتانسیل اینستاگرام در اثرگذاری بر رفتار مشتریان، آگاهی بیشتری داشته باشند و اهمیت محتوای ایجاد شده توسط کاربر را بهتر درک کنند؛ زیرا این اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی، مجدداً تعریف کرده و روابط برند و مشتریان را بهبود بخشند.

در ابتدا، پژوهش حاضر با مرور ادبیات متغیرهای کلیدی مدل مفهومی کار را آغاز کرده است. پس از آن، نمونه-گیری، جمع‌آوری داده‌ها و روش پژوهش شرح داده شده است. سپس، نتایج تجربی ارائه و مورد بحث قرار گرفته است. در نهایت، پیامدهای مدیریتی و پیشنهادهای مرتبط با پژوهش‌های آتی بیان شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، رفتار خرید (هینون^{۱۳}، ۲۰۱۱؛ کومار^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۶)، و همچنین بر شهرت برند (کیم و کو^{۱۵}، ۲۰۱۰) و تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند (کیم و کو، ۲۰۱۲) و وفاداری برند (اردوگوس و چیچک^{۱۶}، ۲۰۱۲)، موضوعی رایج در تحقیقات بازاریابی است (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳؛ سچاو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان برای یافتن اطلاعات در مورد محصولات موردنظر با بهترین قیمت، از رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام استفاده می‌کنند. اینستاگرام، به‌طور غیرقابل تصویری نحوه ارتباط مصرف‌کنندگان را با یکدیگر و نیز با برندها تغییر داده است (هنینگ^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۴؛ نامبیسن و بارون^{۱۹}، ۲۰۰۷) و این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد که با یکدیگر تعامل داشته و تجربیات خود را با اشخاص دیگر در هر کجای دنیا به اشتراک گذارند (کوزینتس^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۰). اینستاگرام، به نوعی، مصرف‌کنندگان را به بازاریاب و مبلغ تبلیغاتی تبدیل می‌کند تا اطلاعات آنلاین مربوط به شرکت‌ها، محصولات و خدمات را تولید، ویرایش و به اشتراک بگذارند (اکار و توپکو^{۲۱}، ۲۰۱۱). بسیاری از برندها با تشویق مشتریان خود برای به اشتراک‌گذاشتن نظرات و خریدهای آنان (سو^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۷)، از تعاملات آنلاین بین کاربران استفاده می‌کنند و مرزهای زمان و مکان را در تعاملات کسب‌وکارها با مصرف‌کنندگان بالقوه از میان می‌برند و احساس نزدیکی را ارتقا می‌بخشند (مرسی^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۰). در نتیجه، این فرصت برای برندها ایجاد می‌شود تا تبلیغات محصول و برند را با هزینه کمتری به مشتریان ارائه دهند و از آنان بازخورد بگیرند (هانا^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۱).

برخلاف الگوی سنتی، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، در بستری قرار می‌گیرند که محدودیت‌ها در آن نامشخص است و احتمال مداخله برندها بسیار محدود می‌باشند (کوهلی^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۵). این واقعیت

که تعاملات بدون دخالت برندها شکل گرفته است، سطح اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد؛ بنابراین محتوای ایجاد شده توسط مشتریان و کاربران بر تصمیمات خرید سایر مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد (ساشی^{۲۶}، ۲۰۱۲). علاوه بر این، شرکت‌ها از این نوع محتوا و اطلاعات تولید شده توسط مشتریان در اقدامات بازاریابی خود استفاده می‌کنند (سو و همکاران، ۲۰۱۷). حاجلی (۲۰۱۴)، دریافت که اینستاگرام و نیز رسانه‌های اجتماعی دیگر، فراتر از تسهیل تعاملات میان مصرف‌کنندگان، بر احساس اعتماد مشتریان و قصد خرید آنها تاثیر می‌گذارد و روشی کارآمد برای ایجاد تعامل میان مشتریان فعلی و بالقوه برندها می‌باشد (هالیگن و شاه^{۲۷}، ۲۰۰۹؛ فورتزا و پنکارلی^{۲۸}، ۲۰۱۵). بنابراین، به منظور بررسی روابط متقابل میان تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از اینستاگرام برای جستجوهای مرتبط با خرید، چهارچوب نظری مطرح شده، از سه منظر، محتوای ایجاد شده توسط کاربر در اینستاگرام، اعتماد مشتریان به صفحه اینستاگرام برند و قصد وفاداری، قابل بررسی است. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.

جستجوی آنلاین مرتبط با خرید از طریق اینستاگرام و اعتماد مشتریان

جستجوی آنلاین مرتبط با خرید از طریق اینستاگرام به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از اینستاگرام برای جستجوی آنلاین مرتبط با خرید و قصد آنان برای بازدید مجدد از صفحات برند در رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود (جین، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی میزبان برند، مانند صفحات برند در فیسبوک و اینستاگرام، راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان ارائه می‌دهند تا با استفاده از آنها، اطلاعات، خدمات مشتری، پیشنهادهای و سرگرمی‌های خاص را برندها به طور مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند (برتسول^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه، مصرف‌کنندگان می‌توانند برندهای مورد علاقه خود را در اینستاگرام دنبال کنند تا از جدیدترین محصولات مطلع شوند، تخفیف بگیرند، به تبلیغات ویژه دسترسی پیدا کنند و اخبار بیشتری در مورد برندها دریافت کنند (آکر^{۳۰}، ۱۹۹۶؛ فورنیر^{۳۱}، ۱۹۹۸؛ کاپفر^{۳۲}، ۱۹۹۸؛ کلر^{۳۳}، ۱۹۹۸). این ارتباطات، اطلاعات لازم را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و تلاش آنان را برای جستجوی اطلاعات کاهش می‌دهد (مریساو و راولاس^{۳۴}، ۲۰۰۴؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳). به طور کلی، مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، جهت‌گیری متفاوتی دارند. آنان یا با برند آشنا هستند و برندهای معتبر را دنبال می‌کنند و یا از هوشیاری بالایی برخوردارند و از رسانه‌های اجتماعی برای بررسی و مقایسه قیمت محصولات برندهای مختلف استفاده می‌کنند تا بهترین و به‌صرفه‌ترین انتخاب را داشته باشند (راگه^{۳۵}، ۲۰۱۶). تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها از جمله اطلاع‌رسانی، به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و نگرش‌ها جهت کسب آگاهی، درک و رفتار خرید بصری بدون خرید است (تاتار و اردوگوش^{۳۶}، ۲۰۱۶).

فرضیه اول: جستجوی آنلاین مرتبط با خرید از طریق اینستاگرام تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند دارد.

توصیه‌های دوستان در اینستاگرام و اعتماد مشتریان

امروزه مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند محصولی خریداری کنند، به نظرات و پیشنهادهای همسن و سالان خود علاقه‌مند هستند و از شبکه‌های اجتماعی برای دسترسی به نظرات، رتبه‌بندی‌ها و علایق آنلاین استفاده می‌کنند. به این ترتیب، توصیه‌های دوستان در شبکه‌های اجتماعی به‌طور موثر بر ترجیحات و تصمیمات مصرف‌کنندگان، تسهیل خرید آنلاین، افزایش تمایل به خرید محصول و تسهیل کشف محصول جدید اثر می‌گذارد (نادیم و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند؛ مصرف‌کنندگان بیشتر به توصیه‌های دیگر کاربران اعتماد دارند تا صرفاً توصیه‌های ارائه شده توسط برندها (آம்பلی و بویی^{۳۷}، ۲۰۱۱؛ دلاروکاس^{۳۸} و همکاران، ۲۰۰۷؛ سنکال و ناتل^{۳۹}، ۲۰۰۴؛ شین^{۴۰}، ۲۰۱۳؛ اسمیت^{۴۱} و همکاران، ۲۰۰۵). در بیشتر مطالعات فرض بر این است که توصیه‌های دوستان، سطح اعتماد را در صفحات برندها در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک افزایش می‌دهند، به‌طوری که به میزان قابل توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنان تاثیرگذار است (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۴؛ سی‌تو و هو^{۴۲}، ۲۰۱۴).

فرضیه دوم: توصیه‌های دوستان در اینستاگرام تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند دارد.

حمایت عاطفی و حمایت اطلاعاتی در اینستاگرام و اعتماد مشتریان

کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تعاملات اجتماعی خود را با همسالانشان به اشتراک بگذارند تا از حمایت اجتماعی که شامل حمایت عاطفی و اطلاعاتی است، برخوردار شوند (حاجلی، ۲۰۱۴). حمایت عاطفی به معنی درگیرکردن افراد با نگرانی‌های عاطفی مانند اهمیت دادن، درک کردن یا همدلی است و حمایت اطلاعاتی به ارائه پیشنهادهای و دانشی اشاره دارد که می‌تواند به حل مشکل کاربران به هنگام خرید مفید واقع شود (تیلور^{۴۳} و همکاران، ۲۰۰۴؛ ژانگ^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۴). حتی اگر این حمایت به حل مشکلات کاربر کمک مستقیمی نکند، مورد اهمیت واقع شدن، پاسخ گرفتن و کمک گرفتن از دیگران در صفحات شبکه‌های اجتماعی برندها باعث می‌شوند کاربران احساس بهتری داشته باشند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات شخصی نیز می‌تواند دوستی و اعتماد را در میان کاربران افزایش دهد که خود منجر به افزایش قصد وفاداری به برند می‌شود (هالنبیک و کایکاتی^{۴۵}، ۲۰۱۲).

فرضیه سوم: حمایت عاطفی در اینستاگرام تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند دارد.

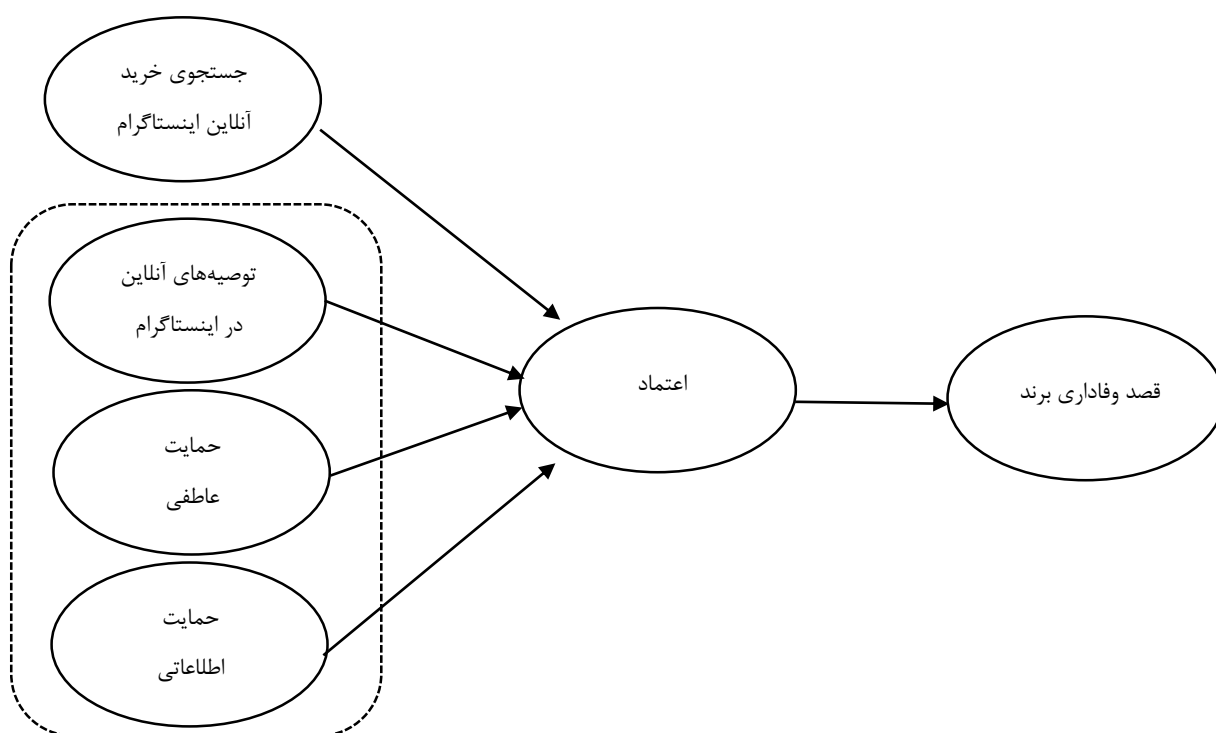
فرضیه چهارم: حمایت اطلاعاتی در اینستاگرام تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند دارد.

اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام و قصد وفاداری مشتریان

کسب‌وکارها برای افزایش آگاهی از برند، به‌دست آوردن مشتری بیشتر و نیز کسب اعتماد آنان، به رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام پیوسته‌اند؛ زیرا این شبکه اجتماعی می‌تواند تاثیر مثبتی روی تبلیغات برای برندها داشته باشد، به طوری که اگر یک مشتری نسبت به تبلیغات شرکت در این شبکه اجتماعی واکنش مثبتی نشان دهد،

آنگاه رابطه‌ای قوی میان مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود که به وفاداری برند منجر می‌شود (فورنیر، ۱۹۹۸). ادبیات برندسازی نشان می‌دهد که بازاریابان می‌توانند با تقویت روابط مصرف‌کننده و برند، وفاداری به برند را افزایش دهند (آکر، ۱۹۹۶؛ فورنیر، ۱۹۹۸؛ کاپفر، ۱۹۹۸؛ کالر، ۱۹۹۸). پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، عامل اصلی جلب اعتماد مشتریان و به دنبال آن وفاداری آنان به برند است؛ زیرا دنبال‌کنندگان صفحات برندها در شبکه‌های اجتماعی به برندها وفادار و پایبند می‌شوند (باگوزی و دولاکیا^۶، ۲۰۰۶). اعتماد مشتریان که بر اثر ارتباط موثر میان برند و مصرف‌کننده ایجاد شده است، ترجیح برند و وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (کاتلر و آرمسترانگ^۷، ۲۰۰۴؛ لو و هسیائو^۸، ۲۰۱۰؛ حاجلی، ۲۰۱۳). اعتماد مشتریان وفادار بر عملکرد برندها (لی^۹ و همکاران، ۲۰۰۳). در بازارهای رقابتی عصر ما (اندرسون و میتال^{۱۰}، ۲۰۰۰) و در شرایطی که هزینه جذب مشتریان جدید بالاتر از حفظ مشتریان فعلی است (لی و همکاران، ۲۰۰۳؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیسیدو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۳)، به تدریج بر اهمیت وفاداری مشتری می‌افزاید. وفاداری مشتری، تعهد مشتری به خرید مجدد محصولات و خدمات یک شرکت است که علیرغم تمام اقدامات برندهای رقیب، صورت می‌گیرد (دیک و باسو^{۱۲}، ۱۹۹۴؛ اولیور^{۱۳}، ۱۹۹۹).

فرضیه پنجم: اعتماد مشتریان به صفحه اینستاگرام برند تاثیر مثبتی بر قصد وفاداری آنان دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

محتوای تولید شده کاربر

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه آنلاین مشتمل بر ۲۴ سوال برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه شامل چهار سوال جمعیت‌شناختی و بررسی سابقه خرید و عضویت پاسخ‌دهندگان در صفحه اینستاگرام برند ایرانی در صنعت مد و پوشاک می‌باشد، تا اطمینان حاصل شود که پاسخ‌دهندگان دارای شرایط این پژوهش می‌باشند. جامعه آماری شامل همه افرادی است که در ایران عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشند، و نمونه آماری از میان افرادی که در صفحات برندهای پوشاک ایرانی عضو بوده و از آن برند خریداری نموده‌اند، از روش نمونه‌برداری غیراحتمالی انتخاب شده است. به‌طور دقیق‌تر، این پژوهش قصد دارد، رفتار مشتریان آنلاین ایرانی و قصد وفاداری آنان را میان برندهای پوشاک ایرانی فعال در اینستاگرام مورد بررسی قرار دهد، که به صورت تکرار خرید و پیشنهاد برند به دیگران بیان می‌شود. پرسشنامه طی یک هفته در صفحات برندهای ایرانی صنعت پوشاک در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شد؛ به طور کلی ۳۰۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد که در این میان ۲۷۱ پرسشنامه برای بررسی‌های بعدی پذیرفته شد. نمونه شامل ۱۹۳ نفر (۷۱/۲٪) از پاسخ‌دهندگان زن و ۷۸ نفر (۲۸/۸٪) از پاسخ‌دهندگان مرد می‌باشند. در مجموع، ۵ نفر (۱/۸٪)، در گروه سنی پایین‌تر از ۱۵ سال، ۳۷ نفر (۱۳/۷٪)، در گروه سنی بین ۱۶ تا ۲۵ سال، ۱۲۰ نفر (۴۴/۳٪)، در گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۹۷ نفر (۳۵/۸٪)، در گروه سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۲ نفر (۴/۴٪)، در گروه سنی بیشتر از ۴۶ سال قرار دارند. در میان برندهای انتخاب شده توسط پاسخ‌دهندگان، برندهای هاکوپیان، سله‌بن، سارک، ناریان، سالیان، مارال چرم، نوین چرم و تن‌درست، بیشترین دفعات تکرار را دارا بوده‌اند.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تمامی شش متغیر مورد بررسی در پژوهش‌های قبلی برای مطابقت با زمینه پژوهش (ضمیمه الف)، در طراحی پرسشنامه استفاده شده است: متغیر جستجوی آنلاین مربوط به خرید از طریق اینستاگرام، با استفاده از ۴ سوال (جین، ۲۰۱۲)، مورد سنجش قرار گرفت؛ توصیه‌های دوستان در اینستاگرام، از طریق ۲ سوال (کونیگستارفر و گروپل-کلین، ۲۰۰۷)، مورد سنجش قرار گرفت؛ حمایت عاطفی و حمایت اطلاعاتی در اینستاگرام، براساس ۴ سوال (حاجلی، ۲۰۱۴؛ لیانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱)، سنجیده شده است؛ اعتماد مشتریان به صفحه برند در اینستاگرام، براساس ۵ سوال (گفن^۵، ۱۱۱۱؛ هان و ویندسور^۶، ۲۰۱۵)، و قصد وفاداری برند نیز با استفاده از ۵ سوال (پاراسورامن^۷ و همکاران، ۲۰۰۵) مورد ارزیابی قرار گرفته است. این سوالات در پرسشنامه از مقیاس‌های لیکرت پنج گزینه‌ای و با پاسخ‌های ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

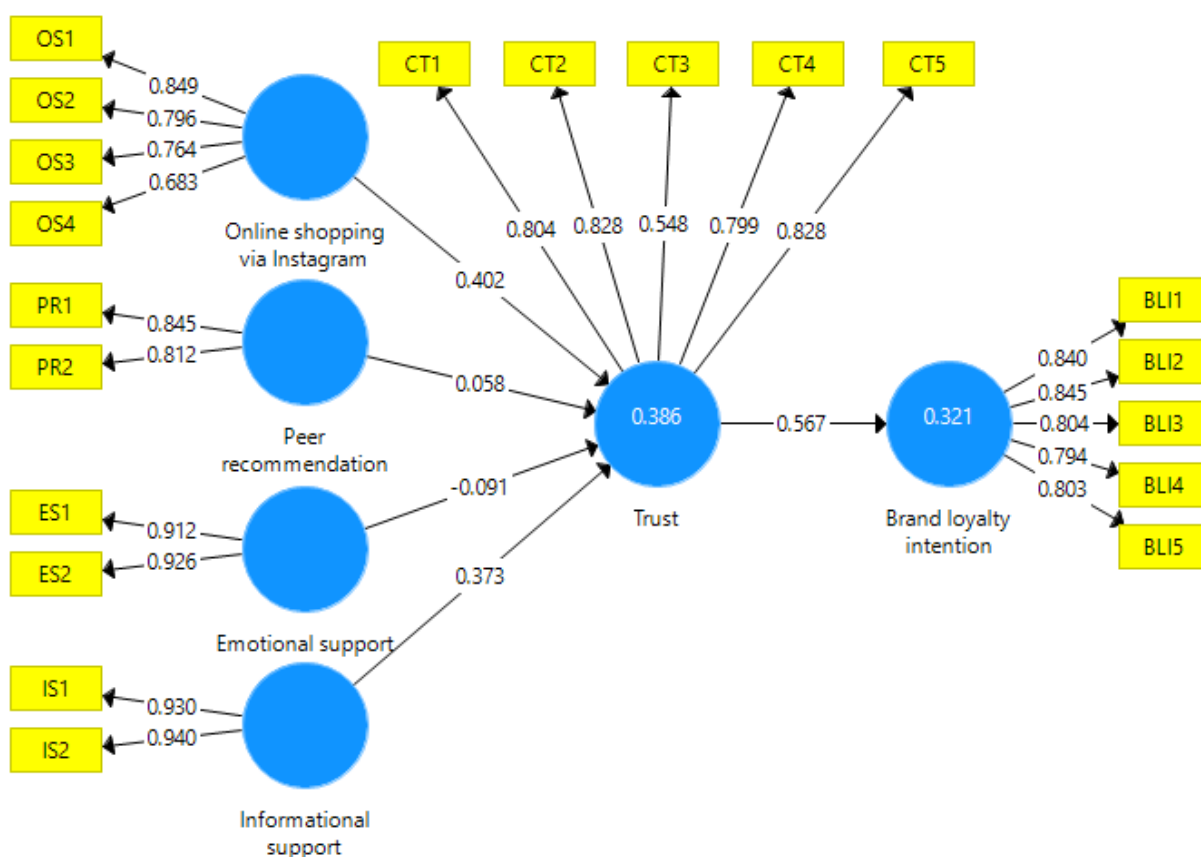
داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده است. تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای ارزیابی ویژگی‌ها، از نظر قابلیت اطمینان ساختاری، روایی همگرا و واگرا مدل اندازه‌گیری بار عاملی با استفاده از PLS-3 انجام شد (اندرسون و گربینگ^۸، ۱۹۸۸؛ جورسکوگ و سوربوم^۹، ۲۰۰۵).

جدول (۱) پایایی و روایی همگرا و واگرا

سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	روایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج‌شده
جستجوی خرید آنلاین در اینستاگرام	OS1	۰/۸۴۹	۰/۸۵۷	۰/۷۷۸	۰/۶۰۱
	OS2	۰/۷۹۶			
	OS3	۰/۷۶۴			
	OS4	۰/۶۸۳			
توصیه‌های دوستان در اینستاگرام	PR1	۰/۸۴۵	۰/۸۱۴	۰/۵۴۳	۰/۶۸۶
	PR2	۰/۸۱۲			
حمایت عاطفی در اینستاگرام	ES1	۰/۹۱۲	۰/۹۱۶	۰/۸۱۶	۰/۸۴۴
	ES2	۰/۹۲۶			
حمایت اطلاعاتی در اینستاگرام	IS1	۰/۹۳۰	۰/۹۳۳	۰/۸۵۶	۰/۸۷۴
	IS2	۰/۹۴۰			
اعتماد مشتری	CT1	۰/۸۰۴	۰/۸۷۶	۰/۸۲۰	۰/۵۹۱
	CT2	۰/۸۲۸			
	CT3	۰/۵۴۸			
	CT4	۰/۷۹۹			
	CT5	۰/۸۲۸			
قصد وفاداری برند	BLI1	۰/۸۴۰	۰/۹۱۰	۰/۸۷۶	۰/۶۶۸
	BLI2	۰/۸۴۵			
	BLI3	۰/۸۰۴			
	BLI4	۰/۷۹۴			
	BLI5	۰/۸۰۳			

جدول (۲) شاخص چند خصیصه

سازه‌ها	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) قصد وفاداری برند	۱/۰۰۰					
(۲) حمایت عاطفی در اینستاگرام	۰/۵۶۷	۱/۰۰۰				
(۳) حمایت اطلاعاتی در اینستاگرام	۰/۶۲۰	۰/۸۷۵	۱/۰۰۰			
(۴) جستجوی خرید آنلاین در اینستاگرام	۰/۵۸۹	۰/۵۷۴	۰/۴۹۲	۱/۰۰۰		
(۵) توصیه‌های دوستان در اینستاگرام	۰/۶۲۳	۰/۷۶۵	۰/۶۳۲	۰/۷۴۰	۱/۰۰۰	
(۶) اعتماد مشتری	۰/۶۶۳	۰/۴۷۹	۰/۵۸۰	۰/۶۷۱	۰/۵۶۵	۱/۰۰۰



شکل (۲) مدل پژوهش با بررسی ضریب مسیر و ضریب تعیین R^2

مقادیر روایی مرکب و آلفای کرونباخ بین ۰/۵ و ۰/۹ قابل قبول و خوب می‌باشند (کلاین^{۶۰}، ۲۰۱۱؛ باگوزی و یی^{۶۱}، ۱۹۸۸؛ نونالی و برنستین^{۶۲}، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، مقادیر کرونباخ بین ۰/۵ و ۰/۸۷۶ و مقادیر روایی مرکب بین ۰/۸۱۴ و

۰/۹۳۳ در تمامی گویه‌ها، نشانگر قابلیت اطمینان سازه‌هاست. اعتبار همگرایی، با بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده^{۶۳} گویه‌ها مشخص شد مقادیر آنها بین ۰/۵۹۱ و ۰/۸۷۴ که بیش از مقدار ۰/۵ است؛ بنابراین، مورد قبول قرار گرفته است (فورنل و لارکر^{۶۴}، ۱۹۸۱). روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل می‌باشد و روایی واگرا قابل قبول است. جدول (۱)، پایایی و روایی همگرا و واگرا، و جدول (۲)، شاخص چند خصیصه سازه‌ها را نشان می‌دهد. در نهایت، برازش کلی مدل انجام شد. برای ارزیابی مدل کلی از شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده ($SRMR = 0.078 < 0.09$) استفاده شد که نشان دهنده مورد قبول بودن مدل است. همچنین، هم‌خطی ارزی متغیرهای پیش‌بین، مقادیر آنها کوچکتر از ۰.۵ است؛ که نشان دهنده عدم هم‌خطی ارزی میان متغیرهای پیش‌بین می‌باشد.

تمامی فرضیه‌های پژوهش ارزیابی شدند و ضرایب مسیر میان هر سازه در شکل (۲) نشان داده شده است. روابط علی میان متغیرها و نتایج آزمون‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. مقادیر آماره t نشان می‌دهند فرضیه‌های ۱، ۲، ۴ و ۵ مورد تایید قرار می‌گیرند. رابطه میان جستجوی آنلاین مرتبط با خرید در اینستاگرام با اعتماد مشتری در صفحه اینستاگرام برند مثبت است ($p < 0.01$ و $t = 5.077$ و $\beta = 0.402$). توصیه‌های دوستان در اینستاگرام به طور مثبت بر اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند تاثیر می‌گذارد ($p < 0.01$ و $t = 0.709$ و $\beta = 0.058$). حمایت عاطفی ارتباط مثبتی با اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند دارد ($p > 0.01$ و $t = 1.121$ و $\beta = -0.091$). حمایت اطلاعاتی ارتباط مثبتی با اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند دارد ($p > 0.01$ و $t = 4.529$ و $\beta = 0.373$). اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند بر قصد وفاداری برند تاثیر مثبتی می‌گذارد ($p < 0.01$ و $t = 10.368$ و $\beta = 0.567$). ساختار مدل ۳۲/۱٪ از واریانس قصد وفاداری به برند ($R^2 = 0.321$) و ۳۸/۶٪ از اعتماد مشتریان به صفحه اینستاگرام برند ($R^2 = 0.386$) را بیان می‌کند.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی موجب تسهیل تعاملات اجتماعی، توانمندسازی مصرف‌کنندگان برای تولید محتوا، مورد حمایت قرار گرفتن آنان و تاثیرگذاریشان بر دیگر کاربران شده است. امروزه، مصرف‌کنندگان دانش، اطلاعات و تجربیات خود را با دوستان و همسالان خود به ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، که محیطی حمایتی برای آنان ایجاد کرده است (حاجلی، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش نشان از اهمیت تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از اینستاگرام برای جستجوهای مرتبط با خرید داشته و بر محتوای تولید شده توسط دیگر کاربران و تاثیر مثبت آنان بر اعتماد مشتریان تاکید دارد که منجر به افزایش قصد وفاداری به برند می‌شود.

جدول (۳) روابط ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱: رابطه جستجوی خرید آنلاین در اینستاگرام با اعتماد مشتری در صفحه اینستاگرام برند	۰/۴۰۲	۵/۰۷۷	رابطه معنادار
۲: رابطه توصیه‌های دوستان از طریق اینستاگرام با اعتماد مشتری در صفحه اینستاگرام برند	۰/۰۵۸	۰/۷۰۹	عدم معناداری
۳: رابطه حمایت عاطفی از طریق اینستاگرام با اعتماد مشتری در صفحه اینستاگرام برند	-۰/۰۹۱	۱/۱۲۱	عدم معناداری
۴: رابطه حمایت اطلاعاتی از طریق اینستاگرام با اعتماد مشتری در صفحه اینستاگرام برند	۰/۳۷۳	۴/۵۲۹	رابطه معنادار
۵: رابطه اعتماد مشتری در صفحه اینستاگرام برند با قصد وفاداری برند	۰/۵۶۷	۱۰/۳۶۸	رابطه معنادار

مصرف‌کنندگان، صفحات اینستاگرام برندها را به هم متصل می‌کنند (موک^{۶۵} و همکاران، ۲۰۱۴)، حمایت اطلاعاتی و توصیه‌هایی در مورد تجربه‌های خود در ارتباط با محصولات، خدمات و برندها را به اشتراک می‌گذارند که منجر به افزایش اعتماد مشتریان به صفحه اینستاگرام برند و قصد وفاداری به آن می‌شود. یکی از جالب‌ترین یافته‌ها این است که اعتماد مصرف‌کنندگان به صفحه اینستاگرام برند از طریق حمایت اطلاعاتی، ضریب همبستگی بالایی دارد. در راستای پژوهش‌های گذشته، نتایج نشان می‌دهند که حمایت اطلاعاتی می‌تواند به‌طور موثر به مصرف‌کنندگان کمک کند تا بر مشکلات خود در فرآیندهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید غلبه کنند، و اطلاعات مفید، قابل اعتماد و دقیق فراهم کنند (چن و شن^{۶۶}، ۲۰۱۵؛ حاجلی، ۲۰۱۴؛ حاجلی و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، فرصت تبادل حمایت اطلاعاتی می‌تواند میزان اعتماد مشتریان را افزایش دهد و به طور غیرمستقیم تمایل آنان را به وفاداری افزایش دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حمایت اطلاعاتی از طریق اینستاگرام رابطه‌ای اساسی با اعتماد مشتریان به صفحه اینستاگرام برند و در نتیجه قصد وفاداری دارد، در حالی که میان حمایت عاطفی و اعتماد مشتریان به صفحه اینستاگرام برند رابطه‌ای یافت نشد. به نظر می‌رسد حمایت عاطفی نسبت به حمایت اطلاعاتی به منظور ایجاد اعتماد به صفحات برندها، از اهمیت بسیار پایینی برخوردار است. در پژوهش‌های گذشته مشخص شد که تنها در ۲۰٪ از پست‌های شبکه اجتماعی فیسبوک، پاسخ عاطفی تولید می‌شود (اداسپرسو^{۶۷}، ۲۰۱۶؛ موره و مکالروی^{۶۸}، ۲۰۱۲). پژوهش‌های گذشته نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی، به افراد در برقراری تماس، ایجاد و به اشتراک‌گذاری

محتوا و تعامل با یکدیگر کمک می‌کنند (فورنیر و آوری^{۶۹}، ۲۰۱۱؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج این پژوهش به درک بهتر اهمیت تعاملات اجتماعی و حمایت اجتماعی برای افزایش اعتماد به صفحه اینستاگرام برند و قصد وفاداری برند کمک می‌کند.

به نظر می‌رسد برندهای پوشاک ایرانی، در ایجاد حمایت اطلاعاتی نسبت به ایجاد حمایت عاطفی از مشتریان خود در صفحه اینستاگرام، توجه بیشتری مبذول داشته‌اند. در حقیقت، این برندها نسبت به برقراری حمایت عاطفی با مشتریان خود، بسیار بی‌توجه بوده و این بخش از تعامل و بازاریابی را بی‌اهمیت یا کم‌اهمیت تلقی نموده‌اند. وارنرسودرهولم^{۷۰} و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به اثرگذاری جنسیت بر اعتماد مشتریان پرداختند و نشان دادند که خانم‌ها سطح اعتماد بیشتری دارند. با توجه به جمعیت ۷۱ درصدی زنان از بین کل پاسخ‌دهندگان، افزایش روابط در زمینه حمایت عاطفی، می‌تواند تاثیر بسیاری بر جلب اعتماد آنان، افزایش قصد خرید و وفاداری به برند داشته باشد و تاکید شده است که مشتریان این دو بعد از حمایت اجتماعی را به طور متفاوتی درک می‌کنند. بازاریابان و پژوهشگران باید سهم متفاوتی برای این دو بعد از حمایت اجتماعی (اطلاعاتی و عاطفی) در نظر بگیرند. علاوه بر حمایت اطلاعاتی، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از اینستاگرام برای جستجوهای مرتبط با خرید، تاثیر زیادی بر اعتماد مشتریان به صفحه اینستاگرام برند دارد. این امر نشان دهنده نقش صفحات اینستاگرام برندها به عنوان بخشی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان در ایجاد اعتماد و القای خرید به آنان است. در راستای پژوهش‌های گذشته، مصرف‌کنندگان صفحات اینستاگرام برندهایی را که دوست دارند به طور مداوم مرور می‌کنند، به روزرسانی‌های اجتماعی برندها را دنبال می‌کنند، به پیام‌های دیگر کاربران توجه می‌کنند، به احتمال زیاد به صفحات اینستاگرام برندها تکیه می‌کنند و به یک برند خاص وفادار می‌شوند (جین، ۲۰۱۲؛ نادیم و همکاران، ۲۰۱۵).

اینستاگرام، به عنوان یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی انتخاب شد تا نقش آن را در ایجاد و تحکیم تعاملات طولانی مدت میان مشتریان و برندها بررسی کند. بررسی توصیه‌های دوستان و اعتماد مشتریان به صفحات اینستاگرام برندها نشان داد؛ توصیه‌های دوستان در صنعت پوشاک ایرانی نتوانسته تاثیر زیادی بر ایجاد اعتماد میان مشتریان و صفحات اینستاگرام برندها داشته باشد. بررسی رابطه بین توصیه به دوستان و اعتماد مشتریان به صفحات اینستاگرام برندها نشان داد؛ مشتریان پوشاک ایرانی تمایلی به سفارش و توصیه محصولات برند مورد اعتماد خود به دوستان و سایرین ندارند. برندهای پوشاک می‌توانند با برقراری حس اعتماد و امنیت در کاربران و نیز توسعه برخی فعالیت‌ها، مصرف‌کنندگان را به سمت توصیه محصولات، خدمات و تخفیف‌های برند به دوستان خود سوق دهند. برقراری روابط ارزشمند برند و مصرف‌کننده منجر به مزایای بسیاری برای مصرف‌کننده، مانند کیفیت محصولات یا خدمات، قیمت و خدمات ویژه می‌شود. این مزایای درک شده می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد و از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد توصیه‌های مثبت آنان به دوستان شود. در نهایت، یافته‌ها رابطه مثبت و معناداری میان اعتماد مشتریان و قصد وفاداری به برند را نشان دادند. به دنبال پژوهش‌های قبلی (چائودهوری و هالبروک^{۷۱}، ۲۰۰۱؛ چپو^{۷۲} و همکاران، ۲۰۱۰؛ هاریس و گودی^{۷۳}، ۲۰۰۴؛ هانگ و

چو^{۷۴}، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳). این پژوهش تاثیر برجسته اعتماد مشتریان را بر قصد وفاداری بیان می‌کند و بر نقش اعتماد به صفحه اینستاگرام برند بر تقویت قصد وفاداری مشتریان تاکید می‌کند.

این پژوهش به دنبال توسعه دانش شبکه‌های اجتماعی در زمینه برندها در صنعت مد و پوشاک می‌باشد، تا درک عمیق‌تری نسبت به تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از اینستاگرام برای فعالیت‌های مرتبط با خرید، توصیه‌های کاربران و حمایت اجتماعی به ایجاد اعتماد مشتریان در صفحه اینستاگرام برند و قصد وفاداری ایجاد کند. مدیران صنایع مد و پوشاک باید از نقش مهم محتوای تولید شده توسط کاربران، به ویژه حمایت اطلاعاتی در افزایش اعتماد مشتریان و در نتیجه قصد وفاداری برند آگاه باشند. همچنین، متخصصان باید فعالانه محتوای تولید شده توسط کاربران را بهبود بخشند تا تعاملات اجتماعی و حمایت اجتماعی میان مشتریان و کاربران را در جهت سودمندی شرکت پرورش دهند. مدیرانی که اهمیت محتوای تولید شده توسط کاربران را درک کرده‌اند باید بر محتوای منتشر شده نظارت داشته و روند تاثیرگذاری آنان را مدیریت کنند. به عبارت دیگر، بهبود محتوای تولید شده کاربران به طور مثبت بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد.

علاوه بر این، شرکت‌ها و برندها باید اطلاعات با کیفیت و قابل اطمینان ایجاد کنند و با پشتیبانی اطلاعاتی به مشتریان هنگام تصمیم‌گیری کمک کنند. به منظور افزایش میزان اعتماد مشتریان و قصد وفاداری، شرکت‌ها باید مشتریان خود را درگیر کنند و راه‌هایی برای تعامل با مشتریان در صفحات اینستاگرام خود ابداع کنند (جین، ۲۰۱۲؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳)، تا هویت برند خود را قوی‌تر کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش‌های گذشته؛ توصیه‌های دوستان و کاربران، فعالیت‌های مربوط به خرید آنلاین را ساده‌تر می‌کنند، مشتریان را به محصول مورد نظر هدایت می‌کنند و کاربران را متقاعد می‌کنند تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند که نتیجه آن افزایش اعتماد مشتریان است (کونیگستورفر و گروپل-کلین، ۲۰۰۷؛ مازوچلی^{۷۵} و همکاران، ۲۰۱۸). این درحالی است که یافته‌ها بیانگر ناکارآمدی برندهای ایرانی در صنعت پوشاک نسبت به ترغیب مشتریان در به اشتراک‌گذاری تجربیات خود است.

در این پژوهش نشان داده شد که محتوای ایجاد شده کاربران در صنعت پوشاک و جستجوهای مرتبط با خرید در اینستاگرام بر اعتماد مشتریان به صفحات اینستاگرام برندها و در نهایت بر قصد وفاداری برند تاثیر می‌گذارند. اگرچه یافته‌های این پژوهش به بهبود ادبیات مدیریت و عملکرد مدیران برندها در اینستاگرام کمک می‌کند، محدودیت‌های آن می‌تواند جهت‌گیری‌های جالبی برای پژوهش‌های آتی ارائه دهد. اولاً، در این پژوهش دامنه گسترده‌ای از برندها بررسی شده است، که می‌توان در پژوهش‌های آتی از برندهای موفق و لوکس و یا برندهای سنتی برای بررسی شیوه‌های ایجاد محتوای تولید شده کاربر و جستجوهای کاربران برای خرید استفاده کرد تا تفاوت در استفاده از اینستاگرام برای انواع مختلف کاربران و قابلیت اعتماد صفحات برندها به طور دقیق‌تری

بررسی شود. دوماً، یافته‌ها درخصوص روابط میان ابعاد حمایت اجتماعی با اعتماد مشتریان و همچنین توصیه‌های دستان و دیگر کاربران با اعتماد مشتریان، نیازمند بررسی عمیق‌تر است؛ بنابراین، با توجه به پاسخ‌های دریافت شده از مشتریان نسبت به بی‌اهمیت شمردن حمایت عاطفی در صفحات برندهای پوشاک ایرانی در اینستاگرام و مغایرت آن با پژوهش‌های گذشته، پژوهش‌های آینده باید به منظور درک بهتر روابط حمایت عاطفی و توصیه‌های مشتریان بر اعتماد مشتریان و تحلیل بهتر مسیر، بررسی‌های بیشتری انجام دهند و در مورد احساس آنان در صورت دریافت حمایت عاطفی در صفحات اینستاگرام برندها، پرسیده شود. در نهایت، در آینده، پژوهش‌ها می‌توانند با استفاده از روش‌های کیفی، نظرات کاربران را بررسی کرده تا ارزیابی بهتری از احساسات کاربران نسبت به برندها انجام شود و نگرش مصرف‌کننده، رضایت و قصد وفاداری بهتر درک شود.

منابع

- سعیدینیا، حمیدرضا و قربانزاده، داوود (۱۳۹۶). بررسی مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند (بیمه-های خصوصی استان گیلان)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120 .
- AdEspresso by Hootsuite. (2016). A beginner's guide to Facebook dynamic product ads. Retrieved from <https://adespresso.com/academy/blog/facebook-dynamic-product-ads> /
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). "An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67 .
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114 .
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61 .
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267 .

- Breitsohl, J., Kunz, W., & Dowell, D. (2015). "Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities". *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064 .
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081 .
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93 .
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64 .
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45 .
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing o brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388 .
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563-573.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207 .
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM Sigmis Database*, 33(3), 38-53 .
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404 .
- Hajli, N. M. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27 .
- Hajli, N. M., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-690 .
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc .

- Han, B., & Windsor, J. (2015). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P.G., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405 .
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939 .
- Hootsuite.com, (2020). 37 Instagram stats that matter to marketers in 2020. Available at: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20will%20reach%20112.5%20million,million%20U.S.%20users%20in%202021> .
- Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (2005). LISREL 8.70: User's reference guide. Scientific Software International .
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(4), 581-589 .
- Kapferer, J.N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinis, D. I., & Thalassinis, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288 .
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*. Prentice Hall, NJ.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171 .
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265 .
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486 .

- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *Na*. pp. 562-589 .
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall .
- Konigstorfer, J., & Groppe-Klein, A. (2007). Experiences of failure and anger when using the mobile and wired internet: The interference of acceptance and resistance-driving factors. *Marketing JRM*, 27(1), 34-47.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S. (2010). "Networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89 .
- Kumar, V., Batista, L., & Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, 3(2), 158-171.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82 .
- Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
- Lee, M.R., Yen, D.C., & Hsiao, C.Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35(5), 350-358.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality? *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lister, M. (2018). "40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2018". Available at: <https://wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketingstatistics> .
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D.(۲۰۱۸) .
- Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-17.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of email marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 498-505.

- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274.
- Muk, A., Chung, C., & Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 384-394.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442 .
- Nambisan, S. and Baron, R.A. (2007), "Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 42-61.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. Rdsepiucsforg, 17, 275-280.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(Feb.), 1-21.
- Pickard-Whitehead, G. (2018). "20 Amazing Instagram Statistics Small Business Owners Must See". Available at: <https://smallbiztrends.com/2018/05/instagram-statisticssmallbusiness.html> .
- Pihl, C. (2013). When customers create the ad and sell it – A value network approach. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 127-143 .
- Rageh, A.I (2016). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Journal of Social media marketing activities, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144 .
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272 .
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189 .
- Sebecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169 .
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67 .
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Statista.com, (2020). Number of monthly active Instagram users 2013-2018. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Tatar, S. B., & Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 354-362 .
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, I. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information Management*, 51(8), 1017-1030.

تاثیر محتوای تولید شده کاربران و جستجوی خرید برندهای پوشاک بر قصد وفاداری در

شبکه اجتماعی اینستاگرام

منیژه حقیقی نسب^۱، محیا وطن پرست^۲، نرگس هاشمی^۳

۱-دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir

۲-کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

علیرغم فرصت‌های جدیدی که شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها و برندها فراهم کرده‌اند، هنوز درک کمی از این‌که چگونه محتویات تولید شده توسط کاربر و بررسی‌های مرتبط با خرید از طریق اینستاگرام بر قصد وفاداری برند در صنعت پوشاک تاثیر می‌گذارد، وجود دارد. هدف پژوهش حاضر، ارائه یک مدل مفهومی برای بررسی تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد وفاداری برند با تمایل آنان به استفاده از صفحات اینستاگرام برندها برای جستجوهای مرتبط با خرید و سه نوع مختلف توصیه‌های دوستان، حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی است که با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شده است. به منظور بررسی این پژوهش، نمونه‌ای شامل ۲۷۱ پاسخ‌دهنده در صفحات اینستاگرام برندها جمع‌آوری شد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد؛ جستجوهای آنلاین مرتبط با خرید و حمایت اطلاعاتی تاثیر مثبت قابل توجهی بر اعتماد مشتریان دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد اعتماد مشتریان به صفحات برندها در اینستاگرام تاثیر مثبتی بر قصد وفاداری برندها دارد که به بازاریابان در درک بهتر نقش قابل اعتماد محتوای ایجاد شده توسط کاربر کمک می‌کند. این پژوهش به گسترش دانش برندسازی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌انجامد. شرکت‌ها با استفاده از پشتیبانی اطلاعاتی در صفحات اینستاگرام خود می‌توانند به طور مثبت بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارند و صفحات اینستاگرام خود را قابل اعتماد سازند.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، جستجوی خرید آنلاین، قصد وفاداری برند، اعتماد، محتوای تولید شده کاربر

The effect of user-generated content and shopping searches via Instagram for fashion brands on loyalty intention

Manijeh Haghighinasab¹, Mahya Vatanparast², Narges Hashemi³

1- Associate Professor, Department of Management, Alzahra University, Tehran, Iran
mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

2-Master of Business Management-Marketing, Department of Management, Alzahra University, Tehran, Iran
m.vatanparast@alzahra.ac.ir

3-Master of Art, Department of Art, Alzahra University, Tehran, Iran
na.hashemi@student.alzahra.ac.ir

Abstract

Despite the new opportunities that social media has provided for companies and brands, there is still little understanding of how user-generated content and Instagram-related shopping reviews affect brand loyalty intentions in fashion industry. The purpose of this study is to provide a conceptual model to test the impact of customer trust on brand loyalty intentions along with their willingness to use brand's Instagram pages for online shopping-related search and three different types of supports; peers recommendations, informational support and emotional support via Instagram. Structural equations model is investigated. In order to review this research, a sample of 271 respondents was collected on the brands' Instagram pages. The results of the structural equation model reveals; online shopping-related searches and informational support have a significant positive impact on customer trust. In addition, the results showed that customers' trust in brand pages via Instagram has a positive effect on brand loyalty intention, which helps marketers better understand the credible role of user-generated content. By informational support via Instagram pages, companies can positively influence consumer behavior and make them trustworthy.

Keywords: Social networks, online shopping-related searches, brand loyalty intention, trust, user-generated content (UGC)

پی نوشت

¹ Jung

² User-generated content (UGC)

³ Hajli

⁴ Laroche

⁵ Pihl

⁶ Chari

⁷ Jin

⁸ Nadeem

⁹ Lister

¹⁰ Pickard-Whitehead

¹¹ Statista

¹² Hootsuite

¹³ Heinonen

¹⁴ Kumar

¹⁵ Kim & Ko

¹⁶ Erdogmus & Cicek

¹⁹ Schau
^{1A} Henning-Thurau
¹⁹ Nambisan & Baron
²⁰ Kozinets
²¹ Akar & Tobcu
²² So
²³ Mersey
²⁴ Hanna
²⁵ Kohli
²⁶ Sashi
²⁷ Halligan & Shah
²⁸ Fortezza & Pencarelli
²⁹ Breitsohl
³⁰ Aaker
³¹ Fournier
³² Kapferer
³³ Keller
³⁴ Merisavo & Raulas
³⁵ Rageh
³⁶ Tatar & Erdogan
³⁷ Amblee & Bui
³⁸ Dellarocas
³⁹ Senecal & Nantel
⁴⁰ Shin
⁴¹ Smith
⁴² See-To & Ho
⁴³ Taylor
⁴⁴ Zhang
⁴⁵ Hollenbeck & Kaikati
⁴⁶ Bagozzi & Dholakia
⁴⁷ Kotler & Armstrong
⁴⁸ Lu & Hsiao
⁴⁹ Lee
⁵⁰ Anderson & Mittal
⁵¹ Keisidou
⁵² Dick & Basu
⁵³ Oliver
⁵⁴ Liang
⁵⁵ Gefen
⁵⁶ Han & Windsor
⁵⁷ Parasuraman
⁵⁸ Anderson & Gerbing
⁵⁹ Joreskog & Sorbom
⁶⁰ Kline
⁶¹ Bagozzi & Yi
⁶² Nunnally & Bernstein
⁶³ Average Variance Extracted (AVE)
⁶⁴ Fornell & Larcker

^{୧୬} Muk

^{୧୭} Chen & Shen

^{୧୮} AdEspresso by Hootsuite

^{୧୯} Moore & McElroy

^{୨୦} Fournier & Avery

^{୨୧} Warner-Soderholm

^{୨୨} Chaudhuri & Holbrook

^{୨୩} Chiu

^{୨୪} Harris & Goode

^{୨୫} Hong & Cho

^{୨୬} Mazzucchelli