

## عوامل مؤثر بر تمایل کاربران به دنبال کردن اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات آشپزی در اینستاگرام)

سولماز هاشمی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۲۰ اسفند ماه ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۰ اردیبهشت ماه ۱۴۰۳

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر بسیار مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند و افراد را قادر می‌سازند تا یک نمایه شخصی در یک سیستم آنلاین ایجاد کنند و به برقراری ارتباط بپردازند و با سایر کاربران تعامل داشته باشند. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، مشتریان می‌توانند به‌طور فعال با افراد مختلف ارتباط برقرار کنند و همچنین نظرات خود را در مورد برندها به دلخواه خود به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین ابزارهایی هستند که در آن‌ها محتوای تولید شده توسط افراد به اشتراک گذاشته می‌شود و اطلاعات مربوط به خدمات مشتری در آن گنجانده می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر تمایل کاربران به دنبال کردن اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) است. تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع کاربردی و از حیث روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر تمام دنبال کنندگان فارسی‌زبان صفحات آشپزی در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که تعداد آن‌ها نامحدود و نامشخص است لذا برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامشخص و نامحدود، استفاده شد که بر این اساس، حداقل حجم نمونه لازم، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این تحقیق به‌منظور گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه استاندارد بوده که از منابع معتبر انگلیسی استخراج و ترجمه و بومی‌سازی شده است. تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد؛ مرحله اول تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش اعتبار سازه‌های پژوهش و مرحله دوم مدل ساختاری

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

که از طریق آن فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. کلیه محاسبات آماری این پژوهش، با استفاده از نرم افزارهای آماری اسپاس نسخه 27 و نرم افزار ایموس، نسخه 26، انجام گرفت. نتایج حاکی از آن است که گذران وقت، جستجوی اطلاعات و اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارند. از طرفی نیز، نگرش و رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به دنبال کردن اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی دارند. با این وجود، تأثیر تعامل اجتماعی بر رضایت در این مطالعه مورد تأیید واقع نشده است.

**کلمات کلیدی:** گذران وقت، جستجوی اطلاعات، اشتراک گذاری اطلاعات، رضایت، نگرش، تمایل به دنبال کردن اینفلوئنسرها، تعامل اجتماعی

## ۱- مقدمه

شبکه های اجتماعی در دهه اخیر بسیار مورد توجه کاربران قرار گرفته اند و افراد را قادر می سازند تا یک نمایه شخصی در یک سیستم آنلاین ایجاد کنند و به برقراری ارتباط بپردازند و با سایر کاربران تعامل داشته باشند. شبکه های اجتماعی عمدتاً برای حفظ ارتباط با دوستان یا خانواده، ایجاد شبکه، به اشتراک گذاری اطلاعاتی مانند اخبار، عکس ها و رویدادها و اطلاع از خرید روندها و فعالیت ها مورد استفاده قرار می گیرند (باساک و کالیسیر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در سال های اخیر به دلیل پیشرفت در زیرساخت اینترنت، راه های ارتباطی و تعاملی بیشتر مردم و جوامع تغییر شکل داده است (زیائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و رسانه های اجتماعی نقش مهمی در تغییر شکل ارتباطات داشته اند و بنابراین این رسانه ها به بخش مهمی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده اند (کریشن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). با ظهور شبکه های اجتماعی، مشتریان می توانند به طور فعال با افراد مختلف ارتباط برقرار کنند و همچنین نظرات خود را در مورد برندها به دلخواه خود به اشتراک بگذارند. شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک، توییتر و لینکدین ابزارهایی هستند که در آنها محتوای تولید شده توسط افراد به اشتراک گذاشته می شود و اطلاعات مربوط به خدمات مشتری در آن گنجانده می شود (الن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در این رابطه، افراد تأثیرگذار مشهور در رسانه های اجتماعی شروع به فعالیت در رسانه های اجتماعی کرده اند تا بتوانند به مشتریانی که به شدت مشغول رسانه های اجتماعی هستند دسترسی پیدا کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند (هائوبین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

1 . Basak and Calisir

2 Xiao

3. Krishen

4. Elena

5 . Haobin Ye

یکی از شبکه‌های اجتماعی که در حال حاضر با استقبال کاربران مواجه شده و محبوبیت زیادی یافته است، شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. اینستاگرام در همان ابتدای معرفی در فهرست ۲۵ برنامه برتر پلتفرم آیفون قرار گرفت و تعداد کاربران آن روزبه‌رو افزایش پیدا کرد تا جایی که بعد از دو ماه، یک میلیون کاربر عضو آن شدند. شبکه اجتماعی اینستاگرام به سرعت در میان کاربران اینترنتی به محبوبیت رسید و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ و ۵۰۰ میلیون کاربر در جون ۲۰۱۶ رسید (شکوهیار و همکاران، ۱۳۹۶). اینستاگرام در حال حاضر یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان محسوب می‌شود. بنابراین سؤالی که باید پرسیده شود این است که این شبکه اجتماعی چگونه نیازهای کاربران را برآورده می‌سازد و چه عواملی انگیزشی باعث می‌شود تا کاربران به استفاده از اینستاگرام روی آورند. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل و بررسی تأثیر عوامل انگیزشی از قبیل سرگرمی، کیفیت اطلاعات، جستجوی اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، تعامل اجتماعی، رضایت و نگرش بر تمایل به دنبال کردن صفحات مجازی در اینستاگرام می‌باشد. این مطالعه از چندین جهت به ادبیات موجود کمک می‌کند. اول اینکه نگرش در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است زیرا عامل مهمی در تبیین قصد رفتاری افراد محسوب می‌شود (آجنز و فیشرین<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷). بسیاری از مطالعات به بررسی تأثیر نگرش بر قصد رفتاری برای استفاده از یک سیستم اطلاعات خاص پرداخته‌اند (کارالی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)؛ ولی مطالعات اندکی تأثیر نگرش بر تمایل به دنبال کردن صفحات مجازی توسط کاربران را مورد بررسی قرار داده است. دوم، در این پژوهش به بررسی عامل انگیزشی رضایت پرداخته شده است زیرا در مطالعات اخیر عاملی حیاتی و مهم برای قصد استفاده افراد در ابزارهای مختلف مانند یادگیری الکترونیکی (چیو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)؛ خرید آنلاین (لی و کاون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱) و سایت‌های میکرو بلاگینگ (ژائو و لو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) مطرح شده است. به همین دلیل است که رضایت کاربران به عنوان یک متغیر مهم و حائز اهمیت در تمایل به دنبال کردن صفحات مجازی در این مطالعه گنجانده شده است. بنابراین، این مطالعه تجربی با توجه به نتایج مطالعاتی که قبلاً ارائه شد، شکاف‌های موجود در ادبیات را پر می‌کند و درصد یافتن پاسخ مناسبی به این سؤال است که عوامل اثرگذار بر تمایل کاربران به دنبال کردن اینفلوئنسرها در اینستاگرام چیست.

## ۲- ادبیات نظری پژوهش

### ۲-۱- گذران وقت

1. Ajzen and Fishbein
2. Karaali
3. Chiu
4. Lee and Kwon
5. Zhao and Lu

گذر زمان به عنوان استفاده از رسانه برای صرف زمانی تعریف می شود که فرد هیچ کار بهتری برای انجام دادن ندارد (پاپاچاریسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). مطالعات قبلی نشان داده است که گذر زمان تأثیر قابل توجهی بر رفتار و رضایت کاربر در زمینه های مختلف دارد (لیو و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ پاپاچاریسی، ۲۰۰۲). به عنوان مثال، پاپاچاریسی (۲۰۰۲) اشاره کرد که گذراندن زمان انگیزه مهمی برای افراد برای حفظ صفحات وب شخصی خود است. همچنین، نتایج مطالعه تنسنت (۲۰۱۶) نشان داده است که وقتی کاربران احساس بی حوصلگی می کنند یا کار دیگری برای انجام دادن ندارند، می توانند به راحتی به وی چت دسترسی پیدا کنند تا وقت خود را صرف تعامل با دیگران، خواندن پست ها و لایک کردن آنها نمایند. بنابراین در صورتی که کاربران نسبت به استفاده از شبکه های اجتماعی رضایت داشته باشند می توانند زمان خود را در استفاده از آنها صرف کنند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می شود:

H1: گذران وقت تأثیر مثبتی بر رضایت دارد.

## ۲-۲- جستجوی اطلاعات

جستجوی اطلاعات به میزانی اشاره دارد که می توان اطلاعات مفید و مفیدی را از رسانه ها به دست آورد. کاربران ممکن است برای جمع آوری اطلاعات در مورد چیزهایی که به آنها علاقه دارند در فیس بوک گشت و گذار کنند. آنها می توانند با مشاهده پست هایی که توسط کاربری که با آنها دوست شده اند، گروه هایی که به آنها ملحق می شوند یا به اشتراک گذاشته می شود، حجم زیادی از اطلاعات را به روشی ارزان به دست آورند. صفحاتی که آنها را دنبال می کنند. مطالعات قبلی نشان می دهد که اطلاعات به دست آمده از فیس بوک توسط خود کاربران به عنوان منبعی و مفید تلقی می شود (داهای و ایگاله<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). کیم و همکاران (۲۰۱۱) اشاره می کند که اعضای شبکه های اجتماعی ارتباطات اجتماعی خود را به عنوان یک منبع اطلاعات مفید درک می کنند و اطلاعاتی را که به اشتراک می گذارند به دست می آورند. گشت و گذار در این شبکه ها راهی برای یادگیری چیزهای جدید، انجام تحقیق و جمع آوری اطلاعات مفید از تعامل با دوستان است و کاربران ممکن است اطلاعات بیشتری در مورد چیزهای جالب مانند موضوعات داغ، روندهای جدید، اخبار جالب از طریق پست های به اشتراک بگذارند. براساس نتایج مطالعات کو و همکاران (۲۰۰۵) وقتی نیازهای اطلاعاتی کاربران اینترنت ارضا شود، زمان بیشتری را در اینترنت صرف می کنند. در زمینه شبکه های اجتماعی، باثو (۲۰۱۶) به طور تجربی نشان داد که پشتیبانی اطلاعاتی به دست آمده از شبکه های اجتماعی به طور مثبت با قصد استفاده کاربران مرتبط است. شبکه های اجتماعی منابع گسترده ای از اطلاعات هستند و کاربران می توانند به راحتی و به سرعت چیزها را یاد بگیرند. هنگامی که کاربران متوجه می

<sup>1</sup> . Papacharissi

<sup>2</sup> . Liu & Cheung

<sup>3</sup> . Dhaha and Igale

شوند که می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری کنند، رضایت آنها بیشتر خواهد شد (باساک و کالیسیر، ۲۰۱۵).  
**H2:** جستجوی اطلاعات تأثیر مثبتی بر رضایت دارد.

### ۲-۳- اشتراک‌گذاری اطلاعات

اشتراک‌گذاری اطلاعات به عنوان یک عامل غالب برای برانگیختن افراد به منظور استفاده از رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده است (گالگو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ مالک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). مالک و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعات خود نشان دادند که اشتراک‌گذاری اطلاعات انگیزه‌ای برای افراد جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک است. گالگو و همکاران (۲۰۱۶) نیز دریافتند که اشتراک‌گذاری تجربیات به طور قابل توجهی بر قصد استفاده کاربران در آموزش الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به راحتی انواع مختلفی از اطلاعات مانند اخبار، پست‌ها، تصاویر و ویدیوها را با مخاطبین خود از طریق پیام‌های خصوصی به اشتراک بگذارند (تسننت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) و وقتی افراد درک کنند که در اشتراک‌گذاری اطلاعات با دیگران رضایت بیشتری وجود دارد، به احتمال زیاد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی ادامه خواهند داد.  
**H3:** اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبتی بر رضایت دارد.

### ۲-۴- تعامل اجتماعی

ارتباطات بین فردی، حفظ روابط و ارتقای اجتماعی عوامل مهمی هستند که افراد را به مشارکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تشویق می‌کنند (رایان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ اسموک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، اگر نیازهای اجتماعی کاربران ارضا شود، ممکن است احساس رضایتمندی بیشتری نسبت به استفاده از آن داشته باشند. علاوه بر این، چن و کی (۲۰۱۵) استدلال کردند که روابط متقابل اجتماعی قوی احتمالاً به شکل‌گیری واکنش‌های عاطفی مثبت با افزایش رضایت و احساس تعلق اعضا به جوامع مجازی منجر می‌شود و ممکن است روابط آنها را بهبود بخشد. علاوه بر این، برخی از محققان همچنین نشان دادند که کاربران به منظور تقویت بیشتر روابط اجتماعی خود، به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و معاشرت با دیگران استفاده می‌کنند (پارک<sup>۶</sup> و همکاران،

1 . Gallego

2 . Malik

3 . Tencent

4 . Ryan

5 . Smock

6 . Park

۲۰۰۹). با توجه به این ادبیات، یافتن اینکه رضایت حاصل از تعامل اجتماعی احتمالاً عامل مهمی برای افراد برای استفاده مداوم از رسانه های اجتماعی است، دشوار نیست.

H4: تعامل اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت دارد.

## ۲-۵- رضایت

رضایت به «حالت روانشناختی اشاره می کند که زمانی حاصل می شود که احساسات پیرامون انتظارات تایید نشده با احساسات قبلی مصرف کننده در مورد تجربه مصرف کننده در مورد تجربه مصرف کننده» (الیور<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). رضایت، که نتیجه تجربه قبلی کاربران در استفاده از شبکه های اجتماعی است، نقش حیاتی در قصد تداوم شبکه های اجتماعی ایفا می کند و موجب ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان می شود (باتاچرجی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). خدمات و محصولات در واقع کالاهای قابل تشخیص و نامشهودی هستند که برای جلب رضایت مشتریان طراحی شده اند. کیفیت محصولات عالی برای بهره وری تجارت و قصد خرید مصرف کنندگان امری حیاتی محسوب می شوند (جرمسیتیپارست<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). اولیور (۱۹۸۰) این نظریه را مطرح می کند که رضایت به طور مثبت بر قصد مستمر به دو روش مستقیم و غیرمستقیم (از طریق نگرش) تأثیر می گذارد. در مطالعه شی و همکاران (۲۰۱۰)، نقش رضایت در تداوم استفاده از شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک تایید شده و نشان داده شده است که رضایت کاربر از تجربه استفاده قبلی بر تمایل مستمر کاربران به استفاده از فیس بوک تأثیر می گذارد. در مطالعه هو (۲۰۱۰)، قصد تداوم یک سیستم یادگیری الکترونیکی تحلیل شده است. او همچنین بیان می کند که رضایت هم بر نگرش و هم بر قصد مستمر تأثیر دارد. بنابراین می توان فرضیه های زیر را مطرح نمود:

H5: رضایت تأثیر مثبتی بر نگرش دارد.

H6: رضایت تأثیر مثبتی بر تمایل به دنبال کردن اینفلوئنسرها در اینستاگرام دارد.

## ۲-۶- نگرش

نگرش مدت زمان طولانی است که به یکی از مفاهیم مورد مطالعه در روان شناسی و علوم رفتاری تبدیل شده است (اونی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). محققان نگرش را به عنوان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از یک شیء یا رفتار تعریف می کنند. این مفهوم نیز در چندین زمینه تحقیقاتی مورد مطالعه قرار

1 . Oliver

2 . Bhattacharjee

3 . Jermstiparest

4 . Oni

گرفته است (دویدی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ رانا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ رانا و همکاران، ۲۰۱۶). از نظر رابینز (۱۹۹۴)، نگرش نظری است که درباره افراد، چیزها یا رویدادها ابراز می‌گردد و منعکس‌کننده احساس فرد درباره آن است. همچنین نگرش ارزیابی یا برآوری است که به صورت مطلوب یا نامطلوب درباره شیء، فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد. مطالعات نشان داده‌اند که نگرش تأثیر مثبتی بر تمایلات افراد دارد (باشا و لال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ تاندون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

نگرش به عنوان «درجه ای است که یک فرد ارزیابی یا ارزیابی مطلوب یا نامطلوب از رفتار مورد نظر دارد» (آجنز، ۱۹۹۱). همانطور که نظریه فیشبین (۱۹۶۱) توضیح می‌دهد، مرتبط با هر باور یک «واکنش ارزشی میانجی» (یعنی یک نگرش) است. نگرش با استفاده از تئوری‌ها و مدل‌های مختلف موردبررسی قرار گرفته است: مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری رفتار منطقی، مدل یکپارچه‌سازی نظریه پذیرش و استفاده از فناوری و مدل یکپارچه‌سازی نظریه پذیرش و استفاده از فناوری و مدل یکپارچه‌سازی نظریه پذیرش و استفاده از فناوری وب<sup>۵</sup> (بایلی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). باتوجه به فیشبین و آیزن (۱۹۷۵)، نگرش را می‌توان به دو نوع اصلی تقسیم کرد: نگرش نسبت به اشیاء و نگرش نسبت به رفتار. علاوه بر این، نگرش را می‌توان به سه بخش تقسیم نمود: شناختی، عاطفی و رفتاری. شناخت به یک فرآیند ذهنی مربوط می‌شود و برای کسب هوشمند و درک آن از طریق روش‌های مختلف، مانند تجربیات و تماس‌های حساس مناسب است (بلومبرگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). بعد دوم، واکنش‌های احساسی افراد به سمت یک نام تجاری یا محصولات/خدمات آن است که این واکنش‌ها یا احساسات می‌تواند مثبت یا منفی باشد. در نهایت، بعد آخر شناختی و عاطفی است زیرا منجر به استفاده یا عدم استفاده از فناوری یا خدمات می‌شود. نگرش همچنین می‌تواند به ایجاد ارتباطات عاطفی با دیگر افراد منجر گردد (تینگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در مطالعه هو (۲۰۱۰)، مشخص شد که نگرش کاربران نسبت به پلتفرم آموزش الکترونیکی بر قصد مستمر استفاده از پلتفرم مشابه تأثیر مثبت دارد. از آنجایی که نگرش ارزیابی تجربیات مرتبط با سیستم است، انتظار می‌رود کاربرانی که نگرش مثبتی نسبت به یک سیستم اطلاعاتی دارند، به احتمال زیاد به استفاده از آن ادامه دهند. آجنز و فیشبین (۱۹۷۷) تأثیر مثبت نگرش را بر قصد رفتاری تأیید کردند و سپس، بسیاری از مطالعات رابطه آن را با قصد رفتاری بررسی کردند (کارالی و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، مطالعه اولیور (۱۹۸۰) تأثیر این نگرش را بر قصد مستمر برای استفاده از سیستم اطلاعاتی مورد بررسی قرار داد. همانطور که او بیان می‌کند، نگرش مستقیماً بر قصد مستمر تأثیر می‌گذارد. لی (۲۰۱۰) همچنین عوامل مؤثر بر قصد مستمر سیستم‌های یادگیری الکترونیکی را بررسی می‌کند. در مطالعه وی

1 . Dwivedi

2 . Rana

3 . Basha & Lal

4 . Tendon

5 . Bailey

6 . Blomberg

7 . Ting

همچنین مشخص شد که نگرش پیش بینی کننده قصد استمرار است. نگرش مثبت نسبت به سیستم‌های آموزش الکترونیکی، افراد را قادر می‌سازد تا نیت قوی‌تری نسبت به پذیرش آن داشته باشند و به احتمال زیاد به استفاده از آن ادامه دهند. بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H7: نگرش تأثیر مثبتی بر تمایل به دنبال کردن اینفلوئنسرها در اینستاگرام دارد.

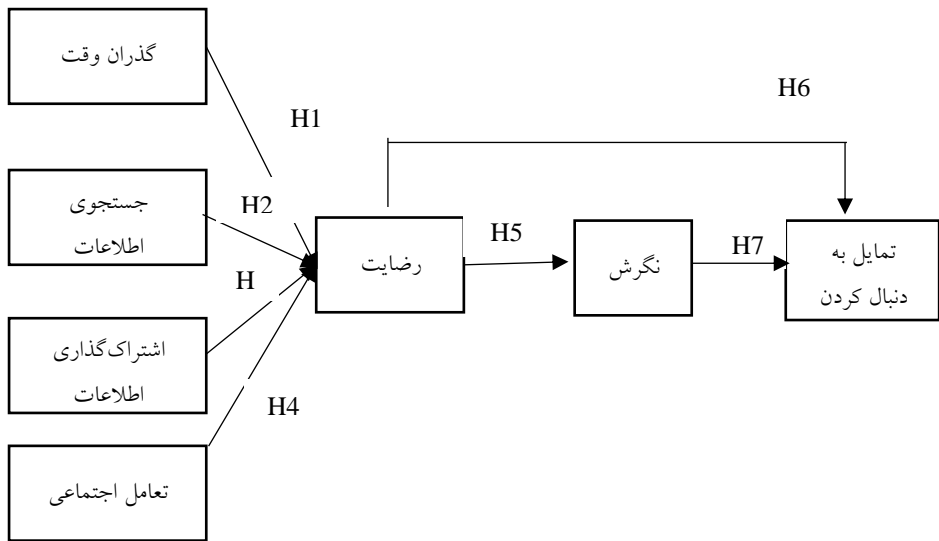
## ۷-۲- پیشینه تجربی

سوکولوا و پرز (۲۰۲۱)، در پژوهش خود دریافتند که اینفلوئنسرهایی که در رسانه‌های اجتماعی به تخصص و قابل اعتماد بودن معروف هستند می‌توانند تأثیر بیشتری بر رفتارهای پیروان خود بگذارند. زیرا پیام‌هایی که منابع معتبر ارائه می‌کنند، ترغیب‌کننده‌تر بوده و بر نگرش‌ها و رفتار افراد اثرگذار خواهد بود. نتایج مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۱)، چهار انگیزه را برای دنبال کردن اینفلوئنسرها در اینستاگرام نشان داد: اصالت، مصرف‌گرایی، الهام‌بخش خلاقانه و حسادت؛ که تأثیرات متفاوتی بر اعتماد و دفعات خرید داشت. علاوه بر این، یافته نشان داد مادی‌گرایی یک متغیر تفاوت فردی قابل توجهی است که به شدت با این چهار انگیزه مرتبط می‌باشد. نتایج مطالعه باساک و کالیسیر (۲۰۱۵) نشان داد که ۶۲ درصد از تمایل کاربران به استفاده از فیس بوک با نگرش و رضایت مرتبط است. علاوه بر این، سرگرمی و جستجوی وضعیت دارای اثرات غیرمستقیم قابل توجهی بر تمایل کاربران به استفاده هستند، در حالی که متغیرهای جستجوی اطلاعات و بیان خود دارای تأثیرات اندکی می‌باشند (باساک و کالیسیر، ۲۰۱۵). شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰)، در پژوهش خود بدین نتیجه رسیدند که ویژگی‌های اینفلوئنسرها می‌تواند تأثیر معناداری بر تمایل خرید پیروان آنان داشته باشد. شکوهیار و همکاران (۱۳۹۶)، در مطالعه خود دریافتند که عواملی مانند پست‌های سرگرم‌کننده، استفاده از عکس-های پویا در برند پست‌ها، استفاده از هشتگ‌ها، ایجاد پست‌های تعاملی، کامنت‌های مثبت کاربران، استفاده از ویدئوهای پویا در برند پست‌ها، قرار دادن مطالب آموزشی و برگزاری مسابقات در اینستاگرام می‌تواند تأثیرات مثبتی بر افزایش محبوبیت پست‌های برند و صفحات مجازی داشته باشند.

## ۸-۲- توسعه مدل مفهومی

این مطالعه جهت تعیین عوامل مؤثر بر تمایل کاربران به دنبال کردن اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی به توسعه مدل مفهومی پیشنهادی خود پرداخته است و در ادامه نیز فرضیه‌ها و مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش (شکل ۱)، ارائه شده است.





شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش مبتنی بر مطالعات باساک و کالیسیر (۲۰۱۵)، گان و لی (۲۰۱۷)، زونگ و همکاران (۲۰۱۹)

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدفی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها و موضوع این تحقیق که بدون دستکاری مورد مطالعاتی به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری است، روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر تمام دنبال‌کنندگان فارسی‌زبان صفحات آشپزی در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که تعداد آن‌ها نامحدود و نامشخص است لذا برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامشخص و نامحدود، استفاده شد که بر این اساس، حداقل حجم نمونه لازم، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. محقق با توزیع لینک پرسشنامه آنلاین بین دنبال‌کنندگان فعال و در دسترس تا دستیابی به تعداد ۳۸۴ پرسشنامه سالم، فرایند نمونه‌گیری را ادامه داد. در این تحقیق به‌منظور گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه

استاندارد بوده که از منابع معتبر انگلیسی استخراج و ترجمه شده و با توجه به مورد مطالعه این پژوهش، بومی سازی شده است. طیف سنجش سؤالات پرسشنامه نیز طیف ۵ گزینه ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم بوده است. در جدول ۱، نحوه تخصیص سؤالات به متغیرها و ابعاد آن ها (۲۵ سؤال تخصصی) و منابع آن ها معرفی شده اند.

جدول ۱: معرفی ساختار پرسشنامه

منابع	تعداد گویه ها	متغیرها
پاپاچاریسی <sup>۱</sup> (۲۰۰۲)	۳	گذران وقت
کورگاونکار و وولین <sup>۲</sup> (۱۹۹۹)	۳	جستجوی اطلاعات
ترامل و هافموکل <sup>۳</sup> (۲۰۰۴)	۳	اشتراک گذاری اطلاعات
دسی و رایان <sup>۴</sup> (۲۰۰۰)	۳	تعامل اجتماعی
باتاچرجی <sup>۵</sup> (۲۰۰۰)	۴	رضایت
چن و ولز <sup>۶</sup> (۱۹۹۹)	۶	نگرش
باتاچرجی (۲۰۰۰)	۳	تمایل به دنبال کردن

منابع استفاده شده برای سنجش متغیرها در تدوین پرسشنامه ای این مطالعه از نظر روایی قبلاً مورد آزمون قرار گرفته و اعتبار آن ها تأیید شده است، لذا می توان تا حدودی به روایی پرسشنامه این مطالعه نیز اطمینان پیدا کرد. علاوه بر آن برای اطمینان بیشتر از روایی محتوایی پرسشنامه تحقیق، آن را در

<sup>1</sup> Papacharissi

<sup>2</sup> Korgaonkar and Wolin

<sup>3</sup> Trammell

<sup>4</sup> Deci & Ryan

<sup>5</sup> Bhattacharjee

<sup>6</sup> Chen and Wells

اختیار اساتید و متخصصین در حوزه مورد مطالعه قرار داده و به تأیید آن‌ها محتوای سؤالات پرسشنامه از اعتبار برخوردار است و بر این اساس روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شده است. روایی عاملی سؤالات پرسشنامه نیز پس از توزیع پرسشنامه‌ها محاسبه و بررسی شده است. از طرفی، پایایی پرسشنامه یا قابلیت اطمینان آن با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ محاسبه شده است. آلفای کرونباخ برای تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه که بین نمونه مورد مطالعه، توزیع و جمع‌آوری شد، به‌وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شده و نتایج نشان می‌دهد آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده که پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد؛ مرحله اول تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش اعتبار سازه‌های پژوهش و مرحله دوم مدل ساختاری که از طریق آن فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. کلیه محاسبات آماری این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپس‌اس‌اس نسخه 27 و نرم‌افزار ایموس، نسخه 26، انجام گرفت.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)، حاکی از تأیید نرمال بودن داده‌ها بوده است، به‌منظور تحلیل داده‌ها در این تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس، نسخه 26، استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی کل گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت و مدل ساختاری برای آزمون درجه تأثیرگذاری ابعاد متغیر مکنون مستقل بر ابعاد متغیر مکنون وابسته اجرا شده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل‌های اندازه‌گیری، حاکی از این هستند که تمام شاخص‌ها به جز شاخص‌های ۸، ۱۵ و ۲۲ با بار عاملی بالاتر از ۰/۵ از اعتبار کافی برای شرکت در ادامه تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها برخوردار هستند. بر این اساس، پس از حذف شاخص‌های مذکور، مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها به اجرا درآمده است. علاوه بر بار عاملی که روایی شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد، روایی تشخیصی سازه‌ها با کمک شاخص‌های آلفای کرونباخ (CA)، متوسط واریانس استخراجی (AVE) و پایایی ترکیبی (CR)، مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول (۲)، ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول، شاخص‌های روایی سازه‌ها از سطح مطلوب برخوردارند.

جدول ۲: بارهای عاملی گویه‌ها و روایی سازه‌ها

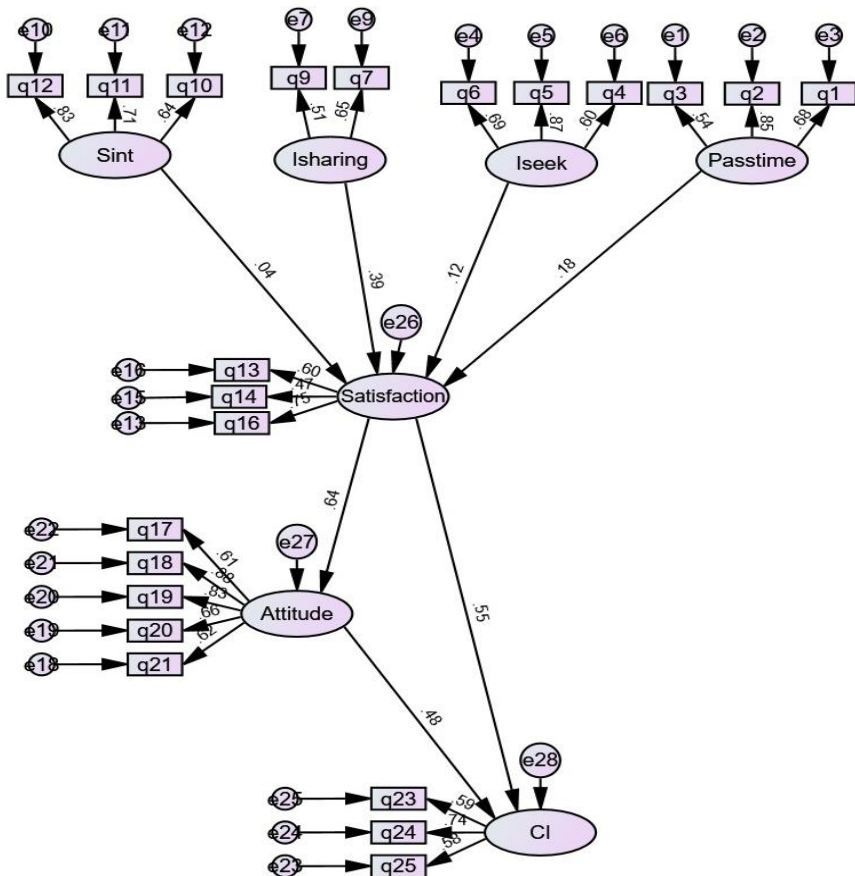
CR>0/7	AVE>0/5	CA>0/6	بار عاملی		
۰/۷۴۲	۰/۵۱۰	۰/۷۱۵	۰/۶۹۸	من از اینستاگرام زمانی که حوصله ام سر می رود استفاده	گذران وقت

				می کنم.	
			۰/۸۰۹	من از اینستاگرام استفاده می کنم زیرا کاری است که باید انجام دهم تا وقت من را اشغال کند.	
			۰/۵۷۲	من زمانی از اینستاگرام استفاده می کنم که کار بهتری برای انجام دادن ندارم	
۰/۷۱۸	۰/۵۳۴	۰/۷۵۸	۰/۶۱۵	اینستاگرام به من امکان می دهد بفهمم در جامعه چه می گذرد.	جستجوی اطلاعات
			۰/۷۸۲	اینستاگرام به من امکان می دهد پایگاه دانش خود را گسترش دهم.	
			۰/۷۶۰	اینستاگرام به من امکان می دهد رویدادهایی را که در حال وقوع هستند درک کنم.	
۰/۷۳۱	۰/۵۰۸	۰/۶۷۰	۰/۶۹۷	من از اینستاگرام برای ارائه اطلاعات استفاده می کنم.	اشتراک گذاری اطلاعات
			۰/۴۴۸	من از اینستاگرام برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مفید برای افراد دیگر استفاده می کنم.	
			۰/۵۲۹	من از اینستاگرام برای ارائه اطلاعات در مورد علایقم استفاده می کنم.	
۰/۷۴۸	۰/۵۵۱	۰/۷۶۴	۰/۶۴۲	اینستاگرام یک محیط جذاب برای تعامل اجتماعی با دیگران است.	تعامل اجتماعی
			۰/۷۱۱	اینستاگرام به من امکان می دهد با دیگران ارتباط برقرار	

				کنم.	
			۰/۸۲۵	اینستاگرام روابط موجود من با دیگران را حفظ و تقویت می کند.	
۰/۷۶۳	۰/۵۱۳	۰/۶۷۵	۰/۶۸۳	تجربه کلی من از استفاده از اینستاگرام بسیار راضی کننده است	رضایت
			۰/۵۶۶	تجربه کلی من از استفاده از اینستاگرام بسیار خوشحال کننده است	
			۰/۴۱۵	تجربه کلی من از استفاده از اینستاگرام بسیار ناامید کننده است	
			۰/۶۹۲	تجربه کلی من از استفاده از اینستاگرام بسیار لذت بخش است	
۰/۷۸۴	۰/۵۶۴	۰/۸۴۶	۰/۶۰۸	اینستاگرام ایجاد رابطه با سایر کاربران را برای من آسان می کند	نگرش
			۰/۸۶۰	ممکن است در آینده دوباره به اینستاگرام بپیام	
			۰/۸۱۹	من از خدمات ارائه شده توسط اینستاگرام راضی هستم	
			۰/۶۸۷	در گشت و گذار در اینستاگرام احساس راحتی می کنم	
			۰/۶۵۲	من احساس می کنم گشت و گذار در اینستاگرام راه خوبی برای گذراندن وقت من است	
			۰/۲۱۱	در مقایسه با سایر سایت های شبکه اجتماعی، من این یکی	

				را بسیار خوب ارزیابی می کنم	
۰/۷۳۶	۰/۵۰۹	۰/۶۶۲	۰/۵۹۶	من از اینستاگرام به جای دیگر سایت های شبکه اجتماعی استفاده می کنم	تمایل به دنبال کردن
			۰/۷۲۲	قصد من استفاده از اینستاگرام به جای دیگر سایت های شبکه اجتماعی است	
			۰/۵۹۳	اگر بتوانم، می خواهم به استفاده خود ادامه دهم	

شکل ۲ مدل ساختاری برای آزمون فرضیه های تحقیق را نشان می دهد. در این شکل، اعداد روی نشان گرهای بین متغیرها ضریب استاندارد یا شدت اثر را نشان می دهند. شاخص های برازش این مدل نیز با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده، از مقادیر قابل قبول برخوردار بوده و برازش مدل ساختاری فرضیه های تحقیق را تأیید می کنند.



شکل ۲- مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق

$(x^2 / df = 2.021, CFI = 0.931, IFI = 0.933, NFI = 0.988, RMSEA = 0.042)$

جدول شماره (۳) نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. طبق نتایج به دست آمده از این جدول تمام فرضیه‌های این تحقیق مورد تایید واقع شدند.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب استاندارد	آماره t	مسیر	
تأیید	۰/۱۷۸	۲/۶۶۸	رضایت	گذران وقت
تأیید	۰/۱۲۱	۲/۸۸۹	رضایت	جستجوی اطلاعات

اشتراک گذاری اطلاعات	رضایت	۳/۸۲۷	۰/۳۹۰	تأیید
تعامل اجتماعی	رضایت	۰/۷۰۰	۰/۰۴۵	عدم تأیید
رضایت	نگرش	۷/۵۳۰	۰/۶۴۲	تأیید
رضایت	تمایل به دنبال کردن اینفلوئنسرها	۳/۴۸۲	۰/۵۵۰	تأیید
نگرش	تمایل به دنبال کردن اینفلوئنسرها	۴/۴۵۶	۰/۴۸۱	تأیید

## ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

در بازارهای پرقاب‌ت امروزی، مشتریان با طیف وسیعی از حق انتخاب‌ها در زمینه محصولات و خدمات گوناگون روبرو بوده و دیگر رویکردهای تبلیغی-ترفیع‌ستی قادر نخواهند بود تا اثربخشی مطلوبی در برابر هزینه‌های صرف شده از خود نشان دهند. به واقع امروزه به دلیل توسعه اینترنت پرسرعت از یک سو و رشد روزافزون محتواهای ایجاد شده توسط کاربران در فضای رسانه‌هایی چون شبکه‌های اجتماعی، رویکردهای نوین بازاریابی به سرعت در حال ایجاد بوده و مبتنی بر مطالعاتی چون ابوکار و همکاران (۲۰۱۶)، رویکردهای بازاریابی به سرعت در حال تبدیل از رویکردهای بنگاه مدار به رویکردهای مشتری مدار بوده و نماد اصلی و اساسی رویکردهای بازاریابی مشتری مدار نیز تمایلات رفتاری مشتریان در محیط‌های آنلاین و به‌طور خاص محیط تجارت اجتماعی در حیطه برندها می‌باشد. از طرفی، توسعه رسانه‌های اجتماعی با توسعه فعالیت‌های افراد یا گروه‌های بانفوذ اجتماعی همراه بوده است؛ اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران مشهور<sup>۱</sup> که در تعریفی عام به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که دارای تعداد بالا و باثباتی از فالوورها (پیگیری کننده‌ها) در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (یی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، قادر به اثرگذاری بر رفتارها، تمایلات و عقاید پیگیری کنندگان خود بوده که این موضوع از دید بازاریابان و برندها مخفی نمانده و امروزه یکی از مهمترین راهکارهای توصیه‌ای در حیطه محصولات و خدمات استفاده از اینفلوئنسرها و اقدامات توصیه‌ای ایشان می‌باشد. از طرفی، در سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت در زیرساخت اینترنت، راه‌های ارتباطی و تعاملی بیشتر مردم و جوامع تغییر شکل داده است (زیائو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تغییر شکل ارتباطات داشته‌اند و بنابراین این رسانه‌ها به بخش مهمی از زندگی روزمره

1. Digital influencer

2. Yi

3. Xiao



افراد تبدیل شده اند (کریشن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). اینفلوئنسرها با ارائه محتوای جالب و فراوان و همچنین تعاملات مداوم و بدون وقفه برای جذب افراد بیشتر تلاش می‌کنند، زیرا چنین تلاش‌هایی می‌تواند کاربران بیشتری را جذب کند و در نتیجه نمایه بازار سازمان‌های مرتبط را افزایش دهد. جوامع مجازی، بسترهای تعاملی بین کاربران اینترنت یا بین کاربران و کسب و کارها هستند و رقابت شدیدی بین چنین جوامعی وجود دارد. هدف اینفلوئنسرها در این جوامع نیز بهبود محتویات در جوامع مجازی برای جذب کاربران بیشتر است، زیرا این امر به جامعه مجازی امکان می‌دهد دوام و پایداری داشته باشد و در نتیجه فعالیت‌های تجاری و ارزش آن را افزایش دهد. توسعه اینترنت باعث اجتماعی شدن اطلاعات شده است و زندگی کاربر با شبکه جدایی‌ناپذیر بوده است و از آنجایی که اینترنت در طول زمان در اشکال و کاربردهای مختلف رسانه‌ها تکامل یافته است، اشکال سنتی تعامل بین فردی را تغییر داده و پل‌های ارتباطی جدیدی را بین افراد مانند گروه‌های آنلاین ایجاد کرده است. در سال‌های اخیر، تحقیقات تجربی فراوانی رفتار رسانه‌های اجتماعی را در محیط‌های مختلف، مانند محیط آموزشی (یوان و وو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)، اشتراک دانش (هسو و لین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) و محیط اوقات فراغت برای گذران وقت (حسین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) ارزیابی کرده‌اند. با این حال، اعضای جوامع مجازی فقط به دنبال اطلاعات نیستند، بلکه به دنبال تعامل اجتماعی و دوستی، جستجوی اطلاعات و گذران وقت خود نیز هستند (چن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در سال‌های اخیر، جوامع رسانه‌های اجتماعی براساس تعاملات بین کاربران، به سرعت توانسته است کاربران در سراسر جهان را به هم مرتبط کند. بنابراین کاربران رسانه‌های اجتماعی این توانایی را دارند که ارزش اقتصادی چنین وب سایت‌هایی را افزایش دهند. در نتیجه اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی باید محتوا و فرآیندهایی را مدیریت و حفظ کنند که کاربران را قادر می‌سازد با یکدیگر برای جذب اعضای بیشتر تعامل داشته باشند. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر تمایل کاربران به دنبال کردن اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صفحات آشپزی در اینستاگرام) بوده است. بنابراین باتوجه به یافته‌های فرضیه نخست پژوهش حاضر، می‌توان بیان کرد که گذران وقت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات گان و لی (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۵) و ژو و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است. نتایج مطالعات نشان داده است که هنگامی که افراد از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام استفاده می‌کنند، ممکن است از لذتی که در استفاده از این برنامه به دست می‌آورند و همچنین از روشی که برای گذراندن زمان خود استفاده می‌کنند، لذت ببرند. نتیجه حاصل از فرضیه دوم در این پژوهش نشان‌دهنده این است که جستجوی اطلاعات بر رضایت کاربران در

1. Krishen

2. Yuan & Wu

3. Hsu & Lin

4. Hussain

5. Chen

شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات باساک و کالیسیر (۲۰۱۵) و شی و همکاران (۲۰۱۰) همراستا است. براساس یافته‌های بدست آمده از تحلیل فرضیه دوم در این پژوهش، مشخص شد که جستجوی اطلاعات تأثیرات ناچیزی بر تمایل مستمر به استفاده از اینستاگرام از طریق رضایت و نگرش دارد. ممکن است اینطور تفسیر شود که افراد از اینستاگرام برای نشان دادن اینکه چه نوع افرادی هستند استفاده نمی‌کنند، زیرا پروفایل های اینستاگرام اطلاعات شخصی خود کاربران را ارائه می‌دهند و کاربران می‌توانند از طریق نمایه‌های این برنامه به دیگران درباره خود بگویند. افراد همچنین ممکن است نگران اطلاعات به دست آمده از اینستاگرام نباشند، زیرا ممکن است کانال های اطلاعاتی دیگری داشته باشند که اطلاعات مفید و واقعی‌تری را ارائه می‌دهند. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده، جستجوی اطلاعات نقش اندکی در قصد ادامه استفاده از اینستاگرام دارد. نتیجه حاصل از فرضیه سوم گویای این است که اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات گان و لی (۲۰۱۷)، لین و همکاران (۲۰۱۱)، لویی‌زا و همکاران (۲۰۱۵) حسینی و همکاران (۱۴۰۱) و شکوهیار و همکاران (۱۳۹۶) همراستا است. مبتنی بر نتایج بدست آمده از مطالعات پیشین، با توجه به اینکه کاربران اغلب مشتاق به شنیدن اخبار مربوطه درباره اینفلوئنسرهای محبوب خود هستند و تمایل دارند اطلاعات لازم را درباره آنها بدست آورند، بنابراین کسب اطلاعات در این زمینه می‌تواند برای آنها رضایت‌بخش و خوشحال‌کننده باشد. بنابراین پست‌های اطلاع‌رسانی موجب مشارکت طرفداران شده و می‌توان تأثیر مثبتی بر افزایش رضایت آنها به همراه داشته باشد. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم بیان‌کننده این است که تعامل اجتماعی بر رضایت کاربران تأثیرگذار است. این نتیجه در مطالعه حاضر مورد تأیید واقع نشده است و با نتایج مطالعات شکوهیار و همکاران (۱۳۹۶)، گان و لی (۲۰۱۷) و زونگ و همکاران (۲۰۱۹) متفاوت است. بسیاری از کاربران اغلب به منظور معاشرت، برقراری ارتباط و تعامل با دیگران در شبکه‌های اجتماعی مختلف حضور دارند و تعامل اجتماعی می‌تواند میزان رضایت آنها نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهد. به همین منظور استفاده از پیام‌های تعاملی می‌تواند مشارکت کاربران و طرفداران اینفلوئنسرها در اینستاگرام را افزایش دهد و آنها را نسبت به استفاده از آن تشویق کند. براساس نتایج بدست آمده از فرضیه پنجم، رضایت کاربران بر نگرش آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات باساک و کالیسیر (۲۰۱۵) و جلال‌زاده و حسین‌پور (۱۴۰۲) همراستا است. نتایج گویای این است که رضایت کاربران می‌تواند هنجار ذهنی مثبتی در کنار نیت رفتاری آنان شکل دهد و بنابراین منطقی است که اینگونه بیان شود که رضایت کاربران و طرفداران شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر ایجاد نگرش مثبت آنان نسبت به این رسانه‌ها مؤثر باشد. فرضیه ششم در این پژوهش نشان داده است که رضایت کاربران بر تمایل آنان به دنبال کردن اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است. مبتنی بر نتایج بدست آمده، رضایت کاربران از استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب ایجاد تمایل به ادامه استفاده آنان می‌شود. به بیانی دیگر،

کاربران ممکن است از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند تا با اشتراک‌گذاری پست‌ها، عکس‌ها یا اخبار، شناخته شوند و در میان هم‌تایان خود شهرت داشته باشند. بنابراین، هدف نهایی آنها افزایش عزت نفس خود با به تصویر کشیدن زندگی خود است. به همین دلیل کاربران راضی در صورتی که تجربه بهتری را هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی درک نمایند، تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دنبال کردن افراد تأثیرگذار در این رسانه‌ها خواهند داشت. این نتیجه با یافته‌های بدست آمده در مطالعات یوآن و همکاران (۲۰۲۱)، لی و فنگ (۲۰۱۹)، موآکت (۲۰۱۶) و ژائو و لو (۲۰۱۰) همراستا می‌باشد. فرضیه هفتم در این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش کاربران می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل کاربران به دنبال کردن اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. این نتایج با مطالعات لئونگ و جیانگ (۲۰۱۸)، همراستا است و نتایج بیان‌کننده این است که نگرش مثبت کاربران می‌تواند به افزایش جذابیت و تعامل و مشارکت در این شبکه‌ها بیافزاید و در نهایت نیز تأثیر نگرشی و رفتاری مثبتی در کاربران ایجاد شده و تداوم استفاده را به همراه دارد. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که نگرش و رضایت به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده معنادار تمایل به دنبال کردن اینفلوئنسرها در اینستاگرام شناخته می‌شوند. با این حال، برآوردهای استاندارد شده آنها با یکدیگر متفاوت است به طوری که شدت تأثیر نسبی آنها در تمایل به دنبال کردن یکسان نیست. در مقایسه با نگرش، رضایت عامل تعیین‌کننده قوی‌تری برای دنبال کردن اینفلوئنسرها در اینستاگرام است. نتیجه دیگر نشان می‌دهد که رضایت با نگرش تبیین می‌شود و دارای شدت تأثیر قوی بر نگرش است. علاوه بر این، اشتراک‌گذاری اطلاعات، گذران وقت و جستجوی اطلاعات تأثیرات مثبتی بر رضایت دارند، در حالی که تأثیرات تعامل اجتماعی بر رضایت بسیار ناچیز است.

برهمن مینا و باتوجه به نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌شود طراحان رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام فرصت‌های بیشتری را در اختیار کاربران خود قرار دهند تا بیشتر سرگرم شوند، از گذران وقت خود در اینستاگرام لذت ببرند و با مشارکت در فعالیت‌هایی که در اینستاگرام ارائه می‌شود، به حفظ و بهبود تعامل خود با سایر کاربران پردازند. همچنین می‌بایست استراتژی‌هایی را برای افزایش رضایت کاربران تعریف کند که در نهایت منجر به افزایش قصد مداوم استفاده از اینستاگرام شود. به محققان آتی نیز پیشنهاد می‌شود یک مطالعه مشابه در این زمینه انجام شود و به بررسی میزان استفاده از تلفن همراه و اینترنت و تجربه کاربران در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دنبال کردن افراد تأثیرگذار بپردازد. همچنین می‌توان با افزایش حجم داده‌های جمع‌آوری‌شده، تفاوت‌های گروهی بین کاربران، شاغلان و غیرشاغلان و نیز گروه‌های سنی مختلف را به عنوان مطالعه بیشتر مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این پژوهش، همانند مطالعات دیگر محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که باید در تحقیقات آینده در نظر گرفته شود. ابتدا، این مطالعه بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده است، بنابراین ممکن است منجر به محدودیت برای تعمیم‌پذیری شود. بنابراین در مطالعات آینده باید سعی شود از کاربران در سنین و مشاغل مختلف دعوت به عمل آید تا در نظرسنجی شرکت کنند. دوم، زمینه تحقیق این مطالعه محدود به رسانه اجتماعی اینستاگرام است و

تمایل آنان برای دنبال کردن افراد تأثیرگذار را بررسی می‌کند. بنابراین می‌توان در مطالعات آتی کاربران رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند فیس‌بوک را مورد بررسی قرار داد.

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: an exploration *Journal of retail consumer service*. Vol. 43, pp. 10-19.
- Basak, E. and Calisir, F. (2015), “An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 181-189.
- Basak, E., Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior* 48 (2015) 181–189.
- Basha, M. B., Lal, D. (2019). Indian consumers’ attitudes towards purchasing organically produced foods: an empirical study.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 1–11.
- Blomberg, O. (2011). Concepts of cognition for cognitive engineering. *Int. J. Aviat. Psychol.* Vol. 21, No. 1, pp. 85-104.
- Boerman, S. C., Kruijemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*
- Chen, M. and Qi, X. (2015), “Members’ satisfaction and continuance intention: a socio-technical perspective”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 6, pp. 1132-1150.

- Chen, S.C.; Yen, D.C.; Hwang, M.I. Factors influencing the continuance intention to the usage of web 2.0: An empirical study. *Comput. Hum. Behav.* 2012, 28, 933–941.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Sun, S.-Y., Lin, T.-C., & Sun, P.-C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399–416.
- Dhaha, Y., & Igale, A. B. (2013). Facebook usage among Somali youth: A test of uses and gratifications approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(3), 299–313.
- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Williams, M. D., 2021. Artificial Intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *Int. J. Inf. Manag.* 57, 101994.
- Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education*, 100, 81-93. doi: 10.1016/j.compedu.2016.05.001
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- Hsu, C.L.; Lin, J.C.C. What drives purchase intention for paid mobile apps?-an expectation confirmation model with perceived value. *Elect. Commer. Res. Appl.* 2015, 14, 46–57.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405–426.
- Hussain, T.; Li, B.; Wang, D. What factors influence the sustainable tour process in social media usage? Examining a rural mountain region in pakistan. *Sustainability* 2018, 10, 2220.
- Jermstittiparsert, K., Siam, M., Issa, M., Ahmed, U., Pahi, M. (2019). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible?  e Impact of Corporate Social Responsibility on Buying

- Behavior”, in: *Uncertain Supply Chain Management*, 7 (4), pp. 741-752.
- Karaali, D., Gumussoy, C. A., & Calisir, F. (2011). Factors affecting the intention to use a web-based learning system among blue-collar workers in the automotive industry. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 343–354.
- Karaali, D., Gumussoy, C. A., & Calisir, F. (2011). Factors affecting the intention to use a web-based learning system among blue-collar workers in the automotive industry. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 343–354.
- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information re-sharing on social network sites in the age of Fake News. *Informing Science: The International Journal of Emerging Transdiscipline*, 20, 215–235.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021): Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers’ motives for following influencers and the role of materialism, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2021.1964226
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342–357. Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834.
- Liu, I. L. B., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination

- versus social networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 56-70. doi: 10.1002/asi.23371
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information System Research*, 17(4), 332–351.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oni, O., Hauna, Z., Amugo, J. (2017). Information communication technology as pedagogy for teaching in some selected secondary schools in Edo state, Nigeria. *Asian journal of apple science technology*. Vol. 1, No. 8, pp. 85- 99.
- Papacharissi, Z. (2002). The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346-368. doi: 10.1207/s15506878jobem4603\_3
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4),
- Park, N., Kee, K. and Valenzuela, S. (2009), “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12 No. 6, pp. 729-733.
- Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Lal, B., Williams, M.D., Clement, M., 2017. Citizens’ adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Inf. Syst. Front* 19 (3), 549–568.
- Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Williams, M.D., Weerakkody, V., 2016. Adoption of online public grievance redressal system in India: toward developing a unified view. *Comput. Hum. Behav.* 59, 265–282.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J. and Xenos, S. (2014), “The uses and abuses of Facebook: a review of Facebook addiction”, *Journal of Behavioral Addictions*, Vol. 3 No. 3, pp. 133-148.
- Shekarchizadeh, Zahra; Valikhani, Zahra (1400). The effect of social media influencer characteristics on online shopping

- intention through the mediating role of attitude towards advertisement and brand (case study: followers of leather clothing pages on Instagram). *Scientific Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Year 11, Number 4, 157-176. [in Persian].
- Shokohiar, Sajjad; Motamani, Alireza; Shabanian, Samia (2016). Evaluating factors affecting the popularity of brand fan pages in social networks. *Perspective of Business Management*, No. 32, 51-67. [in Persian]
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C. and Wohn, D.Y. (2011), "Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 6, pp. 2322-2329
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-9.
- Tencent. (2016b). Report on WeChat. Retrieved 2016-03-21, from [http://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzA5NDMxMTAyMg==&mid=402733938&idx=1&sn=de14d96ecbde2ac6be9a99c8a4a3b6bf&scene=5&srcid=0909GW3fjWRU4TizgUXXaI8b#rd](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5NDMxMTAyMg==&mid=402733938&idx=1&sn=de14d96ecbde2ac6be9a99c8a4a3b6bf&scene=5&srcid=0909GW3fjWRU4TizgUXXaI8b#rd)
- Tendon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase.
- Ting, H., Ming, W. W. P., De Run, E. C., Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *Int. J. Business innovation*. Vol. 2, No. 2.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 188–213.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.



- Yi, C., Jiang, Z., & Benbasat, I. (2017). Designing for diagnosticity and serendipity: An investigation of social product-search mechanisms. *Information Systems Research*, 28(2), 413-429.
- Yuan, C.-H.; Wu, Y.J. Mobile instant messaging or face-to-face? Group interactions in cooperative simulations. *Comput. Hum. Behav.* 2020, 113, 106508.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834.

## **Factors affecting users' willingness to follow influencers on social media (case study: followers of cooking pages on Instagram)**

**Solmaz Hashemi**

### **Abstract**

In the last decade, social networks have attracted the attention of users and enable people to create a personal profile in an online system and communicate and interact with other users. With the advent of social networks, customers can actively communicate with different people and also share their opinions about brands as they like. Social networks such as Instagram, Facebook, Twitter, and LinkedIn are tools where user-generated content is shared and customer service information is included. The current research seeks to investigate the factors affecting users' willingness to follow influencers in social media (Instagram). Based on the purpose, the present research is of an applied type and in terms of a descriptive research method, it is of a correlational type. The statistical population of the current research is all Farsi-speaking followers of cooking pages on the Instagram social network, whose number is unlimited and unspecified, therefore, to determine the sample size, Cochran's formula for unspecified and unspecified communities was used, and based on this, the minimum required sample size is 384 people. Was considered. In this research, the field method was used to collect data, and the data collection tool was a standard questionnaire that was extracted from authentic English sources, translated and localized. Data analysis was done in two stages; The first stage was confirmatory factor analysis to measure the validity of the research constructs and the second stage was the structural model through which the research hypotheses were tested. All statistical calculations of this research were done using SPSS version 27 and Imus software, version 26. The results indicate that spending time, searching for information and sharing information have a positive and significant effect on satisfaction. On the other hand, attitude and satisfaction have a positive and significant effect on the desire to follow influencers in social networks. However, the effect of social interaction on satisfaction was not confirmed in this study.

**Keywords:** spending time, searching for information, sharing information, satisfaction, attitude, willingness to follow influencers, social interaction