

## جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ هیجانانگیز و خلاقیت (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)

فرزانه آخوندزاده ۱ و وحید رضا مشتاق عراقی ۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.  
۲ عضو هیئت علمی گروه مدیریت، واحد پرفسور حسابی تفرش، دانشگاه آزاد اسلامی، تفرش، ایران.

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ هیجانانگیز و خلاقیت بوده است. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار دارد. جامعه‌ی مورد پژوهش شامل مشتریان و مخاطبان پیج اینستاگرامی مستر تستر است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است همچنین از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج حاکی از آن بوده است که خلاقیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد موثر دارد، خلاقیت ادراک شده تأثیر معناداری بر هیجانانگیز و قصد تعامل دارد، همچنین هیجانانگیز مثبت تأثیر معناداری بر قصد تعامل ندارد، و در پایان هیجانانگیز مثبت تأثیر معناداری بر تعهد موثر دارد.

**کلمات کلیدی:** کاربران اینستاگرام، تبلیغ هیجانانگیز، خلاقیت.

## ۱-مقدمه

در دنیای امروز ما، چندین میلیارد نفر در زمان واقعی از طریق رسانه‌های به هم متصل شده‌اند. روز به روز، هر لحظه و به سرعت عملکرد و فعالیت رسانه‌های اجتماعی آسان‌تر و ضروری‌تر می‌شوند. تغییرات سریع در دنیای بازاریابی دیجیتال باعث شده است بسیاری از شرکت‌ها از تبلیغات آنلاین، فروش آنلاین، مدیریت مشتری آنلاین به عنوان کانال اصلی ارتباطات و تعامل خود با مشتریان استفاده کنند. فیس بوک و اینستاگرام گزارش کرده اند که به ترتیب حدود ۲ و ۱ میلیارد کاربر فعال روزانه دارند. اخیراً، گزارش شده است که بزرگسالان در ایالات متحده به طور متوسط ۴۵ دقیقه روزانه به مرور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند که عمدتاً از طریق دستگاه‌های تلفن هوشمند انجام می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، فضای جدیدی است که برای راحتی کاربران به وجود آمده است و به استفاده از مجموعه‌ای از ابزارها اشاره دارد که شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن افراد می‌توانند به تولید محتوا بپردازند یا از محتوای ایجاد شده استفاده کنند. یکی از این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی است که افراد به‌منظور برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری فعالیت‌ها، تجارب و اطلاعات خود با هزینه اندک و به‌صورت گسترده از آن استفاده می‌کنند (مورنو و همکاران، ۲۰۱۸). وبسایت‌های شبکه اجتماعی، سایت‌های اشتراک گذاری عکس و ویدئو و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تحت موبایل تنوع بی‌نظیری در اختیار کاربران قرار داده‌اند تا با توجه به نیازی که دارند از هر کدام از آنها و یا از مجموعه‌ای از آنها استفاده کنند (لی، ۲۰۱۸). با نفوذ گسترده شبکه اجتماعی در جوامع مختلف شرکت‌ها نیز به‌طور روزافزونی از آن در جهت افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود از جمله ایجاد و تقویت برند(های) خود و تبلیغ محصول استفاده می‌کنند (جونز و همکاران، ۲۰۱۵). به‌طوری که این پدیده اجتماعی و تجاری امروزه به‌عنوان روبه‌رشدترین کانال بازاریابی استفاده می‌شود (ژانگ و باسمانووا، ۲۰۱۳). اینستاگرام صنعت غذا و آشپزی را تغییر داده است، و برندهای آشپزی باید حضور پررنگی در آن داشته باشند موفق است، زیرا ماهیت آن به آنها اجازه می‌دهد تا پیروان تعاملات بیشتری نسبت به سایر انواع صنایع داشته باشند، که منجر به نرخ تعامل بیشتر می‌شود. این داده‌ها از اهمیت اینستاگرام در دنیای غذا پشتیبانی می‌کنند، و بنابراین تجزیه و تحلیل تجربیات کاربران در این شبکه اجتماعی کلیدی است. صنعت غذا به عنوان یکی از مهمترین صنایع جهانی در نظر گرفته می‌شود و به دلیل ماهیت تکاملی، گرایش‌های جدیدی دائماً ظاهر می‌شود (چو و سانگ، ۲۰۱۸؛ ۲۲۹۰). غذا یکی از اصلی‌ترین نیازهای انسان و اینستاگرام تبلیغ غذا یکی از بهترین راه‌های درآمد در اینستاگرام است. به صورت کلی غذا نقش بسیار مهمی در زندگی تمام انسان‌ها دارد. یکی از نگرانی‌های مردم این است که یک غذا با کیفیت در کدام رستوران سرو می‌شود. همچنین مکانی زیبا و مناسب برای دل چسب بودن هرچه بیشتر، یکی از شرایط الزامی است تا علاوه بر صرف غذا از محیط و مکان رستوران لذت برده و بتوان خاطره خوشی را در ذهن و دوربین‌های عکاسی یا تلفن همراه ثبت کرد. رستوران‌ها و فست‌فودها با به اشتراک گذاشتن پست به‌صورت روزانه، می‌توانند با استفاده از تصاویر غذاهایشان و خدمات خود، در افزایش لایک و افزایش فالوور در اینستاگرام، بهره‌گیرند و می‌توانند فروش و سفارش خود را افزایش دهند. حال برای استفاده کارتر از شبکه‌های اجتماعی، این روبه‌رشدترین کانال بازاریابی، و درک رفتار مخاطبان پژوهشگران بر آن شدند که به بررسی رفتار مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام بپردازند که یکی از

---

<sup>1</sup> Morno

<sup>2</sup> Li.

<sup>3</sup> Jonz

<sup>4</sup> Zhang and Basmanova

<sup>5</sup> Choi & Sung

محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان است. یکی از ابزارهای مؤثر برای شناخت بیشتر رابطه بین دانش مصرف‌کننده و رفتارشان زنجیره ابزارهدف است. سوال و مسئله اصلی در این مطالعه این است که جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ هیجانانگیز مثبت و خلاقیت چگونه می‌باشد؟

### چارچوب نظری

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر طی سال‌های اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده اند. اینستاگرام سریع‌ترین رشد را دارد و اخیراً به ۱ میلیارد کاربر فعال رسیده است. اینستاگرام از ابتدای راه خود به کاربران اجازه می‌دهد عکس بگیرند، فیلتر اعمال کنند و عکس‌ها را با پیروانی به اشتراک بگذارند که می‌توانند در مورد آنها "لایک" کرده و نظر دهند. با گذشت زمان، قالب‌های جدیدی (به عنوان مثال "استوری‌های اینستاگرام"، ویدئوهای زنده) برای بهبود کاربر گنجانده شده است. این امر باعث شده است که میزان مشارکت اینستاگرام در مقایسه با فیس بوک و توییتر بیشتر شود و میانگین تعاملات بیشتری در هر پست دریافت شود (کیم و کیم، ۲۰۱۹، ۱۵۷). مصرف‌کنندگان به دنبال غذاهای متنوع هستند تا طعم غذاهای مختلف را بچشند و فرهنگ غذا در هر شهر و کشور را جهانی کنند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری عمل می‌کنند که مشتریان می‌توانند از آنها الهام بگیرند. از این نظر، ماهیت بصری اینستاگرام واکنش‌های مثبت کاربران را برمی‌انگیزد (به عنوان مثال دوست داشتن پست، نظر دادن) و رفتارهای مخاطبان نسبت به تبلیغات غذا، که منجر به مشارکت بیشتر می‌شود (کلی اندر و مارد، ۲۰۱۸، ۳۵). هان و جئونگ<sup>۶</sup> در پژوهش خود در سال ۲۰۱۳ با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی ابعاد احساسی مصرف‌کننده را در ۴ دسته تقسیم بندی نمودند که عبارت بودند از: راحتی، آزدگی، هیجان و عواطف. آنان بعد راحتی را با استفاده از معیارهای صمیمیت، احترام، امنیت، رفاه، خوشحالی، آرامش، قناعت اندازه‌گیری نموده و ثابت کردند راحتی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد (هان و جئونگ، ۲۰۱۳، ۶۴). بعد سوم مطرح شده توسط هان و جئونگ هیجان بوده که با استفاده از معیارهایی چون سورپرایز، کنجکاوی، هیجان، پرحرارت، شکرگزار، مفرح سنجیده شد. نتایج حاکی از این موضوع بود که زمانی که مصرف‌کنندگان از مصرف محصولات احساس هیجان کسب کنند رضایت بیشتری دارند (هان و جئونگ، ۲۰۱۳، ۶۴).

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شوند، فعالیت‌های سرگرمی مانند تعامل، مد روز، سفارشی سازی و دهان به دهان را افزایش می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین مشارکت دارند زیرا آنها به دنبال اطلاعاتی هستند که مربوط به آنها باشد، و دسترسی به آن از طریق منابع دیگر گاهی دشوار باشد. نیازهای شناختی مصرف‌کنندگان در مورد برندها و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود؛ زیرا آنها اطلاعات مربوط به نام تجاری را به اشتراک می‌گذارند و مصرف‌کنندگان محصولات جدیدی را که فکر می‌کنند دوست دارند را خریداری می‌کنند (بالدوس و همکاران، ۲۰۱۵، ۹۷۹).

### فرضیات تحقیق

**فرضیه اصلی:** جذب کاربران اینستاگرامی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغ هیجانانگیز مثبت و خلاقیت دارد.

### فرضیات فرعی

فرضیه اول: خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر تعهد موثر دارد.

فرضیه دوم: خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر هیجانانگیز مثبت دارد.

فرضیه سوم: خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد.

<sup>6</sup> Colliander & Marder

<sup>7</sup> Han and Jeong

<sup>8</sup> Baldus et al.

فرضیه چهارم: هیجانان مثبت تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد.

فرضیه پنجم: هیجانان مثبت تاثیر معنادار بر تعهد موثر دارد.

فرضیه ششم: تعهد موثر تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد.

### پیشینه تحقیقات

ایزدی و همکاران در سال (۱۳۹۸) به مطالعه تاثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس پرداختند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با انتخاب تعداد ۳۶۵ نفر از طرفداران تیم پرسپولیس که در صفحه اینستاگرامی این باشگاه عضویت داشتند، با روش توصیفی - همبستگی صورت پذیرفت. با بررسی پیشینه، پرسشنامه ۲۹ سؤالی متناسب با اهداف تحقیق تدوین گردید که روایی صوری و محتوایی به تأیید کارشناسان و متخصصان و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، بررسی گردید. از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای آماری spss ۲۲ و Amos 22 انجام پذیرفت. نتایج نشان داد که به جز نوع محتوا، متغیرهای نوع رسانه ارسال شده و زمان پست گذاری دارای تاثیر مثبت و معناداری بر درگیری در اینستاگرام دارند، همچنین بیانگر این بود که درگیری در صفحات اینستاگرام می تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه و در نهایت رفتار هوادار باشگاه داشته باشد. بنابراین توجه به عواملی مانند نوع رسانه ارسال شده و زمان پست گذاری می تواند در درگیر شدن هواداران به صفحه باشگاه و در نهایت بهبود رابطه باشگاه با هواداران کمک کند.

کاسالو و همکاران در سال (۲۰۲۰) به مطالعه ای با عنوان جذب کاربران اینستاگرامی با تبلیغ احساسات مثبت و خلاقیت پرداختند. اینستاگرام به عنوان تأثیرگذارترین شبکه اجتماعی، در حال ظهور است. این پدیده به ویژه در صنعت مد پدیدار شده است. برند های مد برای جذب دنبال کنندگان (فالور) خود، کمپین های خلاقانه ای را در اینستاگرام راه اندازی می کنند. مطالعه حاضر با هدف افزایش شناخت مشارکت طرفداران از طریق تحلیل پیامدهای پست های برند در اینستاگرام انجام شده است. با توجه به چارچوب S-O-R، پست های برند (محرک) ممکن است بر تعهد عاطفی و اهداف متقابل (واکنش) آنها تأثیر بگذارد. نتایج ما، بر خود (ارگانیزم) ایجاد کنند که به نوبه خود، ممکن است بر تعهد عاطفی و اهداف متقابل (واکنش) آنها تأثیر بگذارد. نتایج ما، بر اساس داده های جمع آوری شده از ۸۰۸ فالور یک حساب اینستاگرامی مربوط به برند مد، که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، تأیید کرد که خلاقیت درک شده یکی از جنبه های مهم در اینستاگرام است. علاوه بر این، احساسات مثبت و تعهد عاطفی نقش میانجی گر جزئی در رابطه بین خلاقیت درک شده و اهداف متقابل ایفا می کنند. این نتایج مفاهیم جذابی هم برای صنعت مد و هم برای تولید محتوا در اینستاگرام دارد.

سوکولوفا و کفی<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان "وبلاگ نویسان اینستاگرام و یوتیوب آن را تبلیغ می کنند، چرا باید خرید کنیم؟ چگونه اعتبار و قصد تعامل اجتماعی بر قصد خرید تأثیر می گذارد؟" انجام داده اند. به طور دقیق تر، این مطالعه نحوه ارتباط قصد تعامل مخاطب با تأثیرگذاری آنلاین، همراه با اعتبار درک شده خود، با قصد خرید و نحوه ارتباط آنها با جذابیت اجتماعی و جسمانی و نگرش همجنس گرا بر اساس چهار اینفلوئنسر زیبایی که در فرانسه محبوب هستند، پایه گذاری کرده و نتایج خود را بر اساس سن شرکت کنندگان و تأثیرگذار کنترل می کند. نتایج نشان داده است که نگرش همجنسگرا رابطه مثبتی با قصد تعامل و قصد خرید دارد، اما در کمال تعجب، جذابیت فیزیکی رابطه منفی یا هیچ شواهدی از رابطه را نشان نمی دهد.

ریبرو و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان " رهبری معتبر و خلاقیت فردی ادراک شده با نقش واسطه ای تعهد عاطفی " انجام داده اند. نمونه شامل ۱۷۷ نفر از رهبران و پیروان ۲۶ شرکت خصوصی، کوچک و متوسط بود. پیروان سطوح تعهد عاطفی و درک

<sup>9</sup> Sokolova & Kefi,

<sup>1</sup> Ribeiro

خود از رهبری معتبر را گزارش کردند و رهبران سطح خلاقیت هر پیرو را ارزیابی کردند. نتایج نشان می‌دهد که رهبری معتبر بر تعهد عاطفی و خلاقیت تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، تعهد عاطفی رابطه بین رهبری معتبر درک شده و خلاقیت فردی را به طور کامل واسطه می‌کند. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با ترغیب مدیران خود به اتخاذ سبک‌های رهبری معتبرتر، تعهد و خلاقیت کارکنان را افزایش دهند. مطالعات اضافی با نمونه‌های بزرگتر برای تعیین واضحتر نه تنها تأثیر رهبری معتبر بر خلاقیت فردی بلکه سایر متغیرهای روانی اجتماعی و شخصی بر آن رابطه مورد نیاز است.

کاسالو و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان "درک تعامل مصرف کننده در اینستاگرام: نقش رضایت، لذت طلبی و ویژگی‌های محتوا" انجام داده‌اند. داده‌ها در دو مرحله از ۸۰۸ عضو حساب کاربری رسمی مارک مد در اینستاگرام جمع‌آوری شد. ابتدا، شرکت کنندگان به پرسشنامه‌ای آنلاین برای ارزیابی ادراکات، رضایتمندی و اهداف تعامل خود پاسخ دادند. دوم، ۱ ماه بعد، این مطالعه تعداد لایک‌ها و نظرات انجام شده توسط هر یک از شرکت کنندگان در حساب رسمی اینستاگرام مارک را در آن ماه اندازه‌گیری کرده است. با استفاده از حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، لذت طلبی درک شده بر رضایت و قصد تعامل در اینستاگرام تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اصالت درک شده مربوط‌ترین ویژگی محتوا برای ایجاد لذت‌گرایی درک شده است. این یافته‌ها به مدیران یک دید کلی از رفتارهای مصرف کنندگان در اینستاگرام ارائه می‌دهد و اهمیت لذت‌گرایی را برای ایجاد یک تجربه رضایت بخش برجسته می‌کند.

### روش شناسی پژوهش

برای اجرای این پژوهش، از رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه ساختاربندی شده استفاده شده است که از طریق ایمیل، در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کاربران اینستاگرام (در پیج مستر تیستر: بلاگر تبلیغ غذا) می‌باشد و جامعه آماری نامحدود است. دلیل انتخاب پیج اینستاگرامی مستر تیستر، بلاگر تبلیغ غذا این بوده است که اکثریت به عنوان جامعه آماری در این مطالعه ابتدا این بوده است که با توجه به اینکه در این مطالعه به دنبال تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی متغیر قابلیت مدیریت برند هستیم؛ سپس با توجه به اهمیت نیروی متخصص و کارآمد، خلاق و همچنین توان کارکنان در تجزیه و تحلیل مسائل روز بازار برای دستیابی به مزیت رقابتی ضرورت بررسی سرمایه انسانی برای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دوچندان می‌شود، به همین منظور شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. طبق استعلام از سازمان شهرک‌ها، واحدها و قطب‌های صنعتی شهرک‌های صنعتی تعداد افراد در شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح استان مرکزی در مجموع ۳۶۸۶ فرد می‌باشد. بنابراین جامعه آماری از نوع محدود می‌باشد. بنابراین حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۵۱ نفر می‌باشد. و نوع روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای است. یعنی در ابتدا شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح استان بر حسب شرکت‌ها کوچک و متوسط طبقه‌بندی شده‌اند؛ سپس بر حسب شهرک‌ها که دارای ۲۶ شهرک و قطب صنعتی است، به روش تصادفی و به تعداد مساوی در هر شهرک ۱۵ پرسشنامه توزیع گردید که در مجموع ۳۹۰ پرسشنامه توزیع شده است و در پایان تعداد ۳۵۱ پرسشنامه برگشت داده شده است. برای سنجش سرمایه انسانی از پرسشنامه الشانروبی و همکاران (۲۰۲۱)، قابلیت مدیریت برند از پرسشنامه رحمان و همکاران (۲۰۱۸) و مزیت رقابتی از پرسشنامه زامیر و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. شایان ذکر است که پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی آن با استفاده از روایی محتوا تایید شد. برای پاسخ به پرسش‌های پرسشنامه، از مقیاس ۵ سطحی لیکرت (از ۱ به معنای کاملاً مخالف و تا ۵ به معنای کاملاً موافق) استفاده شده است. همچنین بررسی فرضیه‌ها و آزمون مدل، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام شده است.

### یافته‌های تحقیق

در جدول (۱) به بررسی شاخص‌های بررسی مدل تحقیق پرداخته شده است.

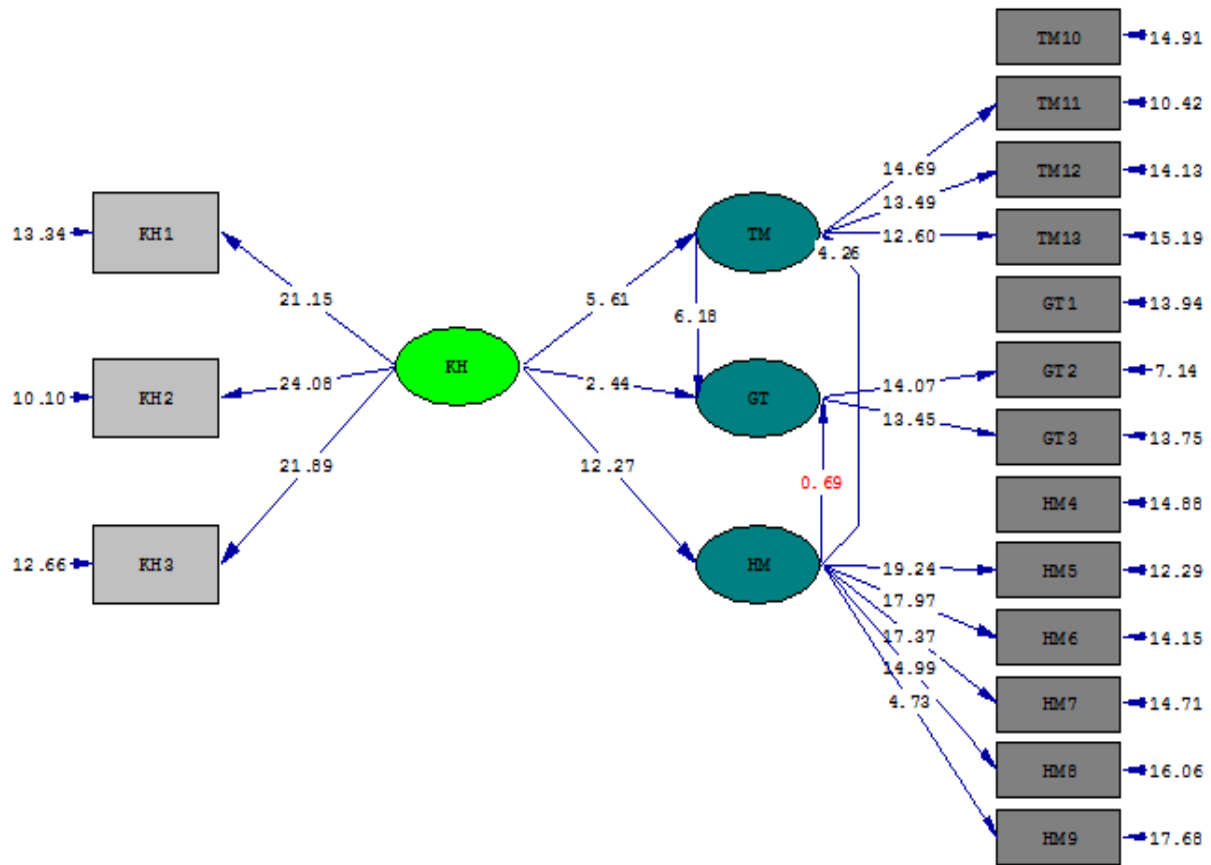
جدول (۱) نتایج شاخص های برازش مدل

شاخص برازش	$\chi^2 / df$	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹					بیشتر از ۰/۸	
میزان تحقیق	۲/۱۹	۰/۰۸۲	۰/۰۶۸	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۸۷

میزان شاخص کای اسکوئر/درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۱۹) بدست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ (لای و همکاران، ۲۰۰۹) است مورد تایید می باشد. شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) به عنوان یک شاخص مطلوب به حساب می آید که طبق نظر کلانتری (۱۳۸۸) اگر این شاخص کمتر از ۰/۰۸ باشد برازش مطلوب، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ برازش متوسط و بیشتر از ۰/۱ حاکی از برازشی نامناسب است. با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۸۲) بدست آمده مناسب است. همچنین میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده ها (RMR) نیز کمتر از ۰/۰۸ می باشد (لای و همکاران، ۲۰۰۹) که با توجه به اینکه مقدار این شاخص در تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۶۸) حاصل شده از نظر برازش مورد تایید است. طبق نظر هومن (۱۳۸۴) میزان برازشی عالی برای شاخص های برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI)، شاخص برازش مقایسه ای یا تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) بیشتر از ۰/۹ می باشد و از آنجا که برای هر چهار شاخص برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI)، شاخص برازش مقایسه ای یا تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص ها مورد تایید است. طبق نظر (لای و همکاران، ۲۰۰۹) و کلانتری (۱۳۸۸) میزان استاندارد برای شاخص های نیکویی برازش (GFI) و نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) بیشتر از ۰/۸ می باشد.

### آزمون فرضیه های تحقیق

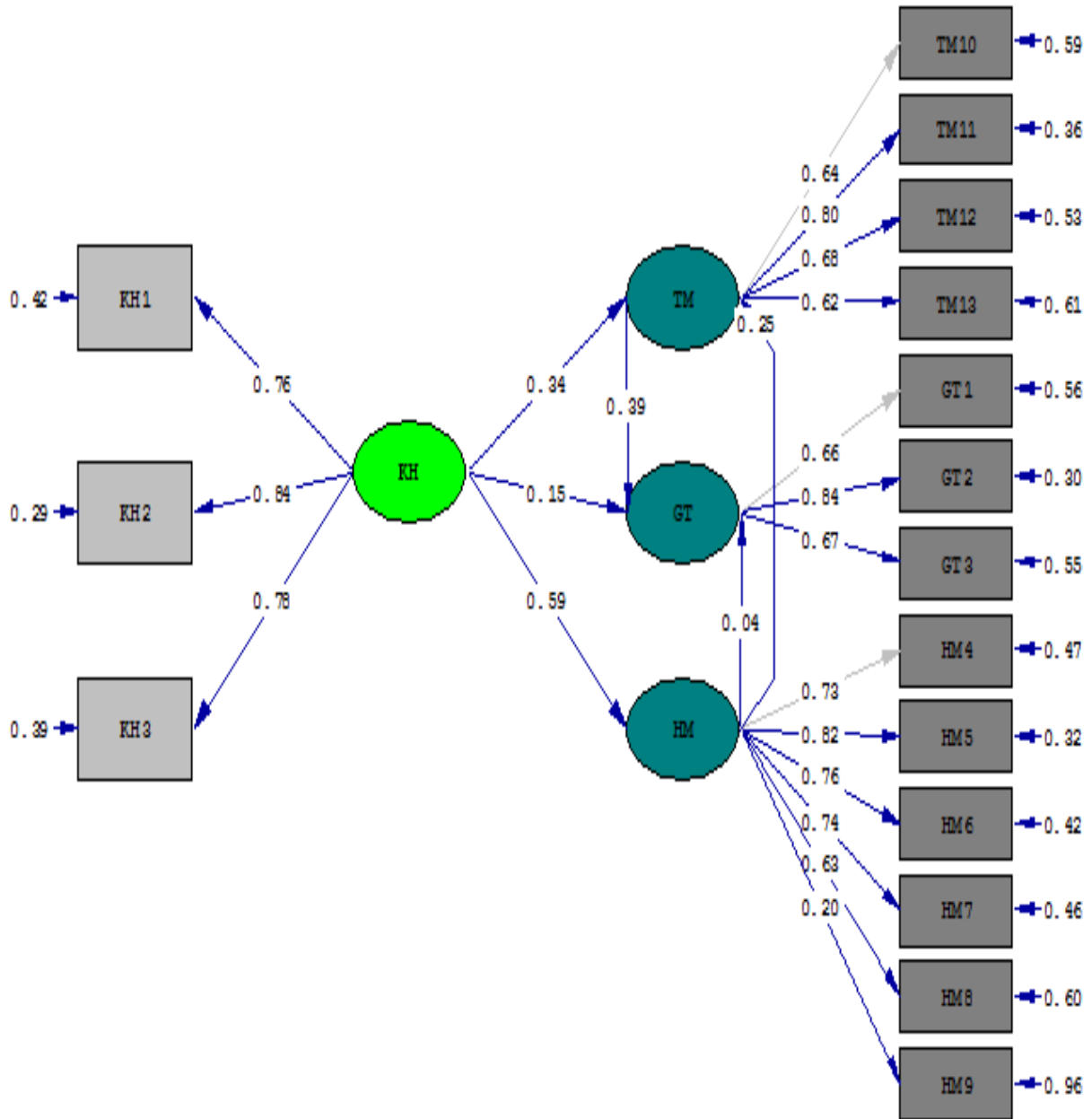
نمودار (۱) ضرایب t را برای مدل اندازه گیری (ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می دهد.



Chi-Square=215.20, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

### نمودار (۱) مدل تی برای فرضیه های تحقیق

از این مدل برای بررسی معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل استفاده می شود و در صورتی که ضریب  $t$  محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد می توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد.



Chi-Square=215.20, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

نمودار (۲) مدل استاندارد برای فرضیه های تحقیق



جدول (۲) مقادیر ضریب  $\lambda$  و آماره t مدل

متغیرها	نماد	$\lambda$	آماره t
۱. خلاقیت ادراک شده	۲. KH1	۰/۷۶	۲۱/۱۵
۳. ۹	۴. KH2	۰/۸۴	۲۴/۰۸
۵. ۱۳	۶. KH3	۰/۷۸	۲۱/۸۹
۷. هیجانات مثبت	۸. HM4	۰/۷۳	-
۹. ۲۱	۱۰. HM5	۰/۸۲	۱۹/۲۴
۱۱. ۲۵	۱۲. HM6	۰/۷۶	۱۷/۹۷
۱۳. ۲۸	۱۴. HM7	۰/۷۴	۱۷/۳۷
۱۵. ۳۲	۱۶. HM8	۰/۶۳	۱۴/۹۹
۱۷. ۳۶	۱۸. HM9	۰/۲۰	۴/۷۳
۱۹. ۴۰	۲۰. TM10	۰/۶۴	-
۲۱. ۴۴	۲۲. TM11	۰/۸۰	۱۴/۶۹
۲۳. ۴۸	۲۴. TM12	۰/۶۸	۱۳/۴۹
۲۵. ۵۱	۲۶. TM13	۰/۶۲	۱۲/۶۰
۲۷. ۵۵	۲۸. GT14	۰/۶۶	-
۲۹. ۵۹	۳۰. GT15	۰/۸۴	۱۴/۰۷
۳۱. ۶۳	۳۲. GT16	۰/۶۷	۱۳/۴۵

### نتیجه گیری

#### فرضیه اول: خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر تعهد موثر دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر تعهد موثر دارد، بنابراین فرضیه اول تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کاسالو و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد. تعهد یک نگرش و یک حالت روانی است که نشان دهنده تمایل، نیاز و الزام جهت ادامه فعالیت در یک جو است. تعهد نوعی احساس وابستگی و تعلق خاطر است. با خلاقیت و احساسات مثبت ناشی از پست های منتشر شده در اینستاگرام، آنها را به عنوان سوابق مهم رفتارهای کاربران در سایت شبکه های اجتماعی در نظر می گیرند. علاوه بر این، با توجه به کاهش کارایی رسانه های سنتی، بازاریابان در تلاش هستند تا راه های جدیدی برای ارتباط با مشتریان بالقوه خود بیابند. برای غلبه بر این چالش، تحقیقات ما تأکید می کند که چگونه ادراک خلاقیت و احساسات مثبت ناشی از مشاهده محتوا در اینستاگرام می تواند پیوندهای عاطفی قوی تری ایجاد کند و در جوامع تجاری مشارکت داشته باشد که چگونه مدیران برند می توانند این فرایند را تقویت کنند.

#### فرضیه دوم: خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر هیجانات مثبت دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر هیجانات مثبت دارد، بنابراین فرضیه دوم تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کاسالو (۲۰۲۰) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می باشد. وقتی تحریک هیجانی یکی از اهداف مهم مصرف است تجربه حسی تأثیری مثبت بر ارزیابی محصول دارد. اگر مشتری اعتقاد داشته باشد محصول یا سرویس

سطح خوشایندی از خشنودی مرتبط با مصرف را فراهم کرده است. از این رو رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با واکنشهای عاطفی مشتریان نسبت به سرویس دارد. زمانیکه مصرف کننده از مصرف محصول حس خوشایندی دریافت کند با آن یک پیوند عاطفی برقرار نموده و رضایت خاطر وی جلب خواهد شد.

#### فرضیه سوم: خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد خلاقیت ادراک شده تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد، بنابراین فرضیه سوم تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کاسالو (۲۰۲۰) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می باشد.

#### فرضیه چهارم: هیجانات مثبت تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد هیجانات مثبت تاثیر معناداری بر قصد تعامل ندارد، بنابراین فرضیه چهارم رد می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کاسالو (۲۰۲۰) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۹) همسو نمی باشد. هیجانات یکی از اهداف مهم مصرف است تجربه حسی مثبت تأثیر بسیاری بر ارزیابی محصول دارد. از طرفی رضایت بدین معنا است که مشتری اعتقاد داشته باشد محصول یا سرویس سطح خوشایندی از خشنودی مرتبط با مصرف را فراهم کرده است. از این رو رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با واکنش های عاطفی مشتریان نسبت به سرویس دارد. عواطف با معیارهای دوست داشتن، احساساتی و عاشقانه سنجیده می شود. زمانیکه مصرف کننده از مصرف محصول حس خوشایندی دریافت کند با آن یک پیوند عاطفی برقرار نموده و رضایت خاطر وی جلب خواهد شد.

#### فرضیه پنجم: هیجانات مثبت تاثیر معنادار بر تعهد موثر دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد هیجانات مثبت تاثیر معناداری بر تعهد موثر دارد، بنابراین فرضیه پنجم تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کاسالو (۲۰۲۰) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می باشد.

احساسات مشتری در مورد نام تجاری از یک سو پایداری ارتباط را تضمین می نماید و از سوی دیگر موجب می شود مشتریان از نام های تجاری مورد علاقه خود نزد دیگران به خوبی تعریف کرده و آن ها را ترغیب به خرید از آن نام تجاری کنند. احساسات مشتری در مورد نام تجاری، بعد از استفاده از محصول پدیدار می شود به بیان دیگر احساسات مشتری در مورد نام تجاری یک پاسخ حسی قوی مثبت از نام تجاری است و بر میزان وفاداری اثرگذار است. احساسات مشتری در مورد نام تجاری را به عنوان پتانسیل نام تجاری برای گرفتن یک پاسخ هیجانی مثبت از میانگین مصرف کنندگان در نتیجه استفاده از آن نام تجاری تعریف کرده اند. اگر مشتریان نگرش مثبتی نسبت به محصول داشته باشند احساس مثبت نسبت به نام تجاری را افزایش خواهند داد.

#### فرضیه ششم: تعهد موثر تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد تعهد موثر تاثیر معناداری بر قصد تعامل دارد، بنابراین فرضیه ششم تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات کاسالو (۲۰۲۰) همسو می باشد. تبلیغات، صرفاً یک فرایند پردازش اطلاعات است. پیشرفت عاطفی بین برند و مصرف کننده را با دیدگاه وابستگی توضیح دادند که می تواند منجر به تعهد شود. پیش نیازهای عواطف و احساسات به نتایج آن نظیر وابستگی و تعهد پیوند می خورد. وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند را منعکس می کند که می تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند تعریف شود که نمایانگر تعلق و دوستی و آشنایی می باشد. در این بخش به ارائه پیشنهادات مبتنی بر نتایج حاصل از تحقیق در دو بخش می پردازیم؛ بخش اول مربوط به پیشنهادات کاربردی محقق به مدیران سازمان ها و بهره برداران نتایج است و قسمت دوم مربوط به پیشنهاداتی است که به محققین آتی ارائه می شود.

#### منابع فارسی

ایزدی، بهزاد؛ قائدی، علی؛ قاسمی سیانی، مجتبی؛ حیدری، محسن. (۱۳۹۸). تاثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، (۱۷)۵.

حسینی، فاطمه السادات؛ رادفر، رضا. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر جذب مشتری در بازاریابی از طریق اینستاگرام، اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی.

خیری، بهرام؛ سمیعی نصر، محمود، و عظیم پور خوجین، محمد. (۱۳۹۲). "وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۵.

محمدی، جمال؛ دانش مهر، حسین؛ سبحانی، پرویز. (۱۳۹۹). مصرف ایماژهای بدن در میان کاربران اینستاگرام در شهر سنج، جامعه شناسی فرهنگ و هنر، ۲(۳): ۱۱۵-۱۴۱.

محمدیان، محمود، و خواجه دهدشتی، معصومه. (۱۳۹۵). "بررسی تاثیر دل بستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید"، دوفصلنامه علمی- پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۳۹-۵۸.

مومن، مجید؛ قره چه، منیژه؛ قنبرزاده، رضا. (۱۳۹۴). نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳: ۱۰۱-۸۷.

نایب زاده، شهناز، شهبازی، پروانه، (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه بین ریسک گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، صص ۱۵-۲۷.

Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). "Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1), pp. 57-63.

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*.

Chughtai, M. S., Yusrini, L., & Khanum, A. (2020). A Parallel Mediation Model of Employee Affective Commitment and HR Outcomes: Empirical Evidence from Judiciary of Pakistan. *Journal of Management Info*, 7(3), 192-210.

Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.

Damanik, E. S. D., & Wandini, R. R. (2020). SPEECH FUNCTION OF BEAUTY INFLUENCER HANUM MEGA'S PROMOTIONAL CAPTION IN INSTAGRAM. *VISION*, 16(1).

Han Heesup & Back Ki-Joon (2007)., "Assessing Customers' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23:1, pp. 43-56 .

Ismail Rageh, Ahmed; Spinelli, Gabriella (2012),"Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 Iss: 4 pp. 386 -398.

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.

Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. (2011). "Brand romance a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product & Brand Management*, 20 (4), pp. 297-308.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). 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.

Thomson, M., and MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". *Journal of consumer psychology* 15: 77-91.

Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.