

Deriving Hierarchical Value Map of Instagram Social Media Brand

Shahriar Azizi^{1*}, Pantea Fatemi², Seyed Milad Hosseini³

1- Associate Professor in Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
s-azizi@sbu.ac.ir

2- MSc. Graduate in Business Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
pani_479@yahoo.com

3- MSc. Graduate in Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
hosseinimilad2@gmail.com

Abstract

This study aims to outline the reasons behind using Instagram to provide insights and new information to businesses that are using it or will use it in the future, by deriving a Hierarchical Value Map (HVM) using the means-end theory and laddering technique. The statistical population of this study was students of Shahid Beheshti University of Tehran who were using Instagram. A total of 11 in-depth and face-to-face interviews were conducted and after analyzing the interviews, 49 ladders were extracted. By analyzing the direct and indirect relationships of their content, 19 elements including 6 features, 9 consequences, and 4 values were identified and a hierarchical cumulative value map was developed. Among the chains of the map, easy access and not being filtered, creating fun and entertaining moments, socialization and fellowship, having a positive and good feeling, joy and happiness, and sharing pictures had the most association.

Keywords: Instagram, Laddering Technique, Hierarchical Value Map, the Means-End Theory.

تدوین نقشه سلسله‌مراتبی ارزش برند شبکه اجتماعی اینستاگرام

شهریار عزیزی^{۱*}، پانته آفاطمی^۲، سید میلاد حسینی^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

s-azizi@sbu.ac.ir

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

مطالعه حاضر، در پی آن است تا با استخراج نقشه سلسله‌مراتبی ارزش برند شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از نظریه ابزارهدف و فن نردبانی بینش و اطلاعات جدیدی را برای کسب و کارهایی فراهم آورد که از این شبکه استفاده می‌کنند و یا در آینده قصد دارند از آن استفاده کنند. جامعه این مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند. در مجموع ۱۱ مصاحبه عمیق و رودررو انجام شد و پس از تحلیل مصاحبه‌ها ۴۹ نردبان استخراج شد که با تحلیل و بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم محتوای آنها ۱۹ عنصر شامل ۶ ویژگی، ۹ پیامد و ۴ ارزش شناسایی شد و نقشه تجمعی سلسله‌مراتبی ارزش ترسیم شد. از میان زنجیره‌های موجود در این نقشه «دسترسی آسان و فیلتر نبودن، ایجاد لحظات خوش و سرگرمی، معاشرت و هم‌صحبتی، داشتن احساس مثبت و خوب، شادی و خوشحالی» و «به‌اشتراک‌گذاری تصاویر، ایجاد لحظات خوش و سرگرمی، معاشرت و هم‌صحبتی، داشتن احساس مثبت و خوب، شادی و خوشحالی» بیشترین تداعی را داشته‌اند.

کلید واژه‌ها: اینستاگرام، فن نردبانی، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، نظریه ابزارهدف.

۱- مقدمه

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 به منظور برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری فعالیت‌ها، تجارب و اطلاعات خود با هزینه اندک و به صورت گسترده از آن استفاده می‌کنند (مورنو و همکاران^۱، 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^۲، ۲۰۱۷). با نفوذ گسترده شبکه اجتماعی در جوامع مختلف شرکت‌ها نیز به طور 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، بورگمن و یولیسوی^۳، ۲۰۱۵)؛ به طوری که این پدیده اجتماعی و تجاری امروزه به عنوان روبه‌رشدترین کانال بازاریابی استفاده می‌شود (ژانگ و باسمانووا^۴، ۲۰۱۳). درحقیقت، این فضای جدید فرصتی را برای شرکت‌ها ایجاد کرده است که بهتر بتوانند با مشتری ارتباط برقرار کنند و نیازش را شناسایی کنند. ماهیت تعاملی این رسانه صرفاً به رابطه شرکت با

مشتری و مشتری با شرکت محدود نمی‌شود؛ بلکه مصرف‌کنندگان یک برند نیز می‌توانند با بیان نظرات خود برند محصول را تقویت کنند و یا تأثیرات منفی نیز به همراه داشته باشند (کارلسون و همکاران^۵، ۲۰۱۸). این حضور گسترده کاربران در شبکه‌های اجتماعی، موقعیتی را برای صاحبان کسب و کار فراهم کرده است که می‌توانند راحت‌تر از گذشته نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان را رصد کنند. هنگامی که یک مصرف‌کننده رفتار تصمیم‌گیری خرید را انجام می‌دهد، یک مدل محرک-پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد. رفتار مصرف‌کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک‌کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک‌های بازاریابی (آمیخته بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شوند و او واکنش‌های مشخصی از خود نشان می‌دهد. بازاریاب می‌خواهد بداند این محرک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف‌کننده به صورت واکنش‌های مختلف درمی‌آیند (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰). حال برای استفاده کارآتر 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 محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان است. یکی از ابزارهای مؤثر برای شناخت بیشتر رابطه بین دانش مصرف‌کننده و رفتارش زنجیره ابزارهدف^۶ است (یوجل و همکاران^۷، ۲۰۱۵) که در آن ارتباط بین

1. Moreno et al
2. Lee
3. Jones, Borgman & Ulusoy
4. Zhang & Basmanova

5. Carlson et al
6. Means -End Chain
7. Uijl et al

حافظه افراد را به صورت سطوحی سلسله مراتبی از سطوح ملموس به سطوح انتزاعی ای همچون ارزش ها مرتبط می سازد (ریچتر و بوکلمن^۹، ۲۰۱۸) و شرایطی را ایجاد می کند که مصاحبه شونده نظرات خود را در قالب کلماتی که می پسندد، بیان می کند و مجبور به دادن جواب های خاصی نیست (ونگ، ژو و وو^{۱۰}، ۲۰۱۹). این نظریه از پژوهش کلی^{۱۱} که در حوزه روان شناسی فعالیت می کرد و اعتقاد داشت افراد دیدگاه های خود را نسبت به جهان دارند، به وجود آمد و این ابزار اجازه می دهد با نفوذ به لایه های ذهنی افراد دلایل رفتاری آنها استخراج شود (ریچتر و بوکلمن، ۲۰۱۸) و در رشته مدیریت در حوزه های مدیریت فروش، بازاریابی راهبردی و رفتار مصرف کننده از این نظریه استفاده می شود. رویکرد ابزار هدف از سه عنصر تشکیل می شود. نخستین عنصر جنبه ها و ویژگی های محصول است که می تواند به دو جنبه عینی^{۱۲} یا ذهنی^{۱۳} تقسیم شود. دومین عنصر پیامدها یا مزایایی است که مصرف کننده از استفاده محصول به دست می آورد و می تواند به دو جنبه کاربردی^{۱۴} یا روانی^{۱۵} اجتماعی تقسیم شود. سومین و آخرین عنصر نیز ارزش است که در بالاترین سطح قرار می گیرد که اهداف بنیادی و اساسی فرد در استفاده از محصول را نشان می دهد (هینز، تومان و فیشر^{۱۶}، ۲۰۱۷).

فن نردبانی: فن نردبانی به مصاحبه فرد به فرد،

ویژگی ها^۱، پیامدها^۲ که از ویژگی ها استخراج می شود و ارزش های^۳ شخصی که از پیامدها نشئت می گیرد، مشخص می شود. در نهایت، پس از استخراج کدهای محتوایی^۴ و ماتریس استنباطی^۵ خروجی این ابزار، نقشه سلسله مراتبی ارزش^۶ مصرف کننده هاست که خود بازتابی از اعماق ذهنی آنهاست (چوو^۷، ۲۰۰۵) و بازاریابان قادرند با استفاده از نقشه سلسله مراتبی متوجه شوند که کدام ویژگی ها در تحقق ارزش های مطلوب مصرف کننده بیشتر مؤثرند (آهن و توماس^۸، ۲۰۲۰)؛ پس هدف این پژوهش، شناخت دلایل استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در چهارچوب مدل ACV است. بر این مبنا سؤال های زیر مطرح می شود:

کاربران اینستاگرام براساس چه ویژگی هایی این شبکه را انتخاب کرده اند؟
ویژگی هایی که مبنای انتخاب شبکه اینستاگرام بوده است، چه مزایایی برای کاربران ایجاد می کنند؟
مزایای ناشی از ویژگی های اینستاگرام به تحقق کدام ارزش های کاربران کمک می کند؟

۲- مبانی نظری

نظریه ابزار هدف: نظریه ابزار هدف، رویکردی کیفی است که به منظور پی بردن به دلایل انتخاب و استفاده از یک کالا و یا خدمت به بررسی ساختار شناختی افراد می پردازد. این نظریه دانش ذخیره شده در

9. Richter & Bokelmann
10. wang, xu & wu
11. Kelly
12. Physical
13. Abstract
14. Functional
15. Psychosocial
16. Heinze, Thomann & Fischer

1. Attributes
2. Consequences
3. Values
4. Content codes
5. Implication matrix
6. Hierarchical Value Map(HVM)
7. Chiu
8. Ahn & Thomas

دهد. در روش زمینه‌سازی شخص سوم از فرد پرسیده می‌شود که اگر شخص دیگری در شرایط و موقعیت مشابه او قرار می‌گرفت، چه مزایایی را مهم تلقی می‌کرد. در روش افشای حقیقت شخصی مصاحبه‌کننده اطلاعاتی را درباره خود به فرد می‌دهد تا او اعتماد کند و راحت‌تر به سؤالات پاسخ دهد. در آخرین روش نیز زمانی که پاسخ‌دهنده به خوبی سؤال را درک نمی‌کند، بدون تحت فشار قرار دادن او سؤالات بعدی مطرح می‌شود و در زمان مناسب آن سؤال دوباره تکرار می‌شود (لئو و ملو، ۲۰۰۷).

شبکه‌های اجتماعی: امروزه رسانه‌های اجتماعی

به‌طور گسترده در دسترس همگان قرار گرفته است و نه تنها موجب تغییر شدیدی در ارتباطات افراد شده است، بلکه بر روی عملکرد شرکت‌ها و فضای کسب و کار نیز تأثیر گذاشته است؛ به طوری که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با مشتریان ارتباط نزدیک‌تری داشته باشند، از آنها بازخورد بگیرند و محصولات خود را منطبق بر انتظار آنها عرضه کنند (جونز، بورگمن و یولسی، ۲۰۱۵). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند؛ به طوری که روابط بین مشتریان و برندها به صورت دوسویه و در بسیاری از موارد به صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است؛ از این رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند سخت‌توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیرندگان را برای شناخت خود جلب کند تا با بررسی مخاطبان و مشتریان در این فضا درک و دانش جدیدی از رفتار آنان ایجاد شود (اسماعیل پور و کیری فرد، ۱۳۹۸).

کاپلان و هانلین رسانه‌های اجتماعی را این گونه

عمیق و نیمه‌ساختاریافته اشاره دارد که برای فهم چگونگی انتقال و تبدیل ویژگی‌های محصول به تداعی‌های معنی‌داری برای فرد از محصول و برند استفاده می‌شود (ریچتر و بوکلمن، ۲۰۱۸). این تکنیک که هینکل (۱۹۶۵) و گرونت و گرونت (۱۹۹۵) مطرح کرده‌اند، از ۳ مرحله تشکیل می‌شود. در گام ابتدایی با انجام مصاحبه عمیق ویژگی‌های مربوطه استخراج می‌شود. در گام دوم، با پرسیدن زنجیره‌ای و پیوسته سؤال «چرا آن برای شما مهم است» تلاش می‌شود پیامدهای مربوط به محصول مدنظر استخراج شود. سپس با پرسیدن اینکه چرا آن پیامدها برای فرد مهم است، ارزش‌هایی که مربوط به ویژگی‌هاست و در اعماق ذهن افراد وجود دارد، کشف می‌شود. در آخرین مرحله، کدهای اصلی ارتباطات وارد ماتریس استنباطی و نقشه سلسله‌مراتبی ارزش می‌شود (آهن و توماس، ۲۰۲۰). در مصاحبه گاهی مصاحبه‌شونده نمی‌تواند مقصود خود را بیان کند و یا تمایلی به پاسخ سؤال «چرا آن برای شما مهم است؟» ندارد. در این مواقع استفاده از فنونی چون مصاحبه منفی^۱، زمینه موقعیتی^۲، زمینه‌سازی شخص سوم^۳، افشای حقیقت شخصی^۴ برگشت به موضوع در زمان دیگری از مصاحبه را توصیه می‌کنند. در مصاحبه منفی از پاسخ‌دهنده سؤال می‌شود که چرا از گزینه‌های موجود دیگر استفاده نمی‌کند. در زمینه موقعیتی سؤالات به گونه‌ای مطرح می‌شود که پاسخ‌دهنده با تداعی شرایط واقعی که قبلاً تجربه کرده است، به سؤال پاسخ

1. Negative laddering
2. Situational context
3. Contextualization of a third person
4. Revelation of a personal fact

کاربر دارد که باتوجه به جمعیت ۸۰ میلیونی کشور از هر ۳,۳ نفر، یک نفر عضو این شبکه است (صفایی و یکتا، ۱۳۹۸). فراگیر شدن اینستاگرام در دنیا و ایران، لزوم بررسی ابعاد گوناگون و تأثیرات آن را نشان می‌دهد. امروزه این شبکه اجتماعی جزئی جدایی ناپذیر از فضای کسب و کار است و شرکت‌ها نیز تلاش می‌کنند با افزایش تعداد فالوورها شهرت خود را بیشتر کنند؛ زیرا این امر نه تنها موجب شهرت بیشتر شرکت می‌شود، بلکه خود عاملی برای آشنایی بیشتر با برند، علاقه‌مندی به برند و خرید آن و حتی وفاداری مشتریان به برند می‌شود (کاسالو، فلاویان و سانچز^۴، ۲۰۲۰).

۳- مطالعات پیشین

کاسالو، فلاویان و سانچز (۲۰۲۰) در پژوهش خود باتوجه به نقشی که اینفلوئنسرها در صنعت مد دارند، تلاش کردند با توزیع پرسشنامه بین ۸۰۸ نفر از فالوورهای یک حساب اینستاگرامی مرتبط با این صنعت عواملی مهم و کلیدی در بحث رهبری عقیده و تأثیر بر مخاطب را بیابند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند توجه به ابتکار و نوآوری و یگانگی و منحصر به فرد بودن در ایجاد تأثیرگذاری بر مخاطب نقش اساسی دارد. همچنین، تناسب ادراک شده بین صفحه اینستاگرام با شخصیت مخاطب نیز بر ترغیب افراد به دنبال کردن، بیان دیدگاه‌ها و برقراری تعامل و توصیه صفحه به دیگران تأثیر بسزا دارد.

کارلسون و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که دنبال کنندگان صفحات برند در فضای مجازی مشتریانی هستند که با نظرات و بازخوردهای خود در برطرف کردن

تعریف می‌کنند که برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنتی هستند که در بستر وب ۲ شکل گرفته‌اند و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوا را می‌دهند. این تعریف، بسیاری از فناوری‌ها از وبلاگ‌ها تا صفحات شخصی فیس‌بوک، از بازی‌های رسانه‌های اجتماعی تا ویکی‌پدیا را در بر می‌گیرد. به منظور طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی، آنها براساس سطح حضور اجتماعی/غنا^۱ رسانه^۱ و خودابرازی/خودبیان‌گری^۲ شش نوع فناوری را طبقه‌بندی می‌کنند که شامل وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی (مثلاً اینستاگرام)، دنیای اجتماعی مجازی (مثل Second life)، پروژه‌های مبتنی بر همکاری (مثل ویکی‌پدیا)، جوامع مبتنی بر محتوا (مثل یوتیوب) و دنیای بازی‌های مجازی است (برایت، کلیر و گلو^۳، ۲۰۱۵). اینستاگرام که در این پژوهش بررسی می‌شود، در سال ۲۰۱۰ به عنوان برنامه تلفن همراه رایگان معرفی شد و یکی از شبکه‌های اجتماعی است که کاربرد آن اشتراک گذاری عکس و ویدئو است. دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آنها از خدماتی است که این شبکه اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. آمارها نشان می‌دهند که اینستاگرام در سال‌های اخیر از محبوبیت روبه‌رشدی برخوردار شده است و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود نظیر فیس‌بوک پیشی گرفته است. این شبکه اجتماعی امروزه براساس گزارش‌های وب‌سایت Statista ماهانه بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و طبق آمارهای سال ۲۰۱۹ ایران نیز حدود ۲۴ میلیون

1. level of social presence/media richness
2. self-presentation/self-disclosure
3. Bright, Kleiser & Grau

4. Casaló, Flavián & Sánchez

پژوهش با انجام مصاحبه پلکانی با ۹۳ نفر از افرادی که در Second life عضویت داشتند، به این سؤال پاسخ دهند که انگیزه‌های افراد از خریدها و مصارف مجازی که در دنیای مجازی انجام می‌دهند، چیست؟ آنها متوجه شدند که خریدهایی که افراد در دنیای مجازی انجام می‌دهند، به سبب یگانگی (تمایز شدن از دیگران)، ابراز وجود کردن (بیان کردن دیدگاه‌ها، احساسات و شخصیت فرد)، سرگرمی، اجتماعی بودن (برقراری ارتباط با دیگران) است.

بارسلوس و روسی^۲ (۲۰۱۴) با توجه به استقبال بسیار زیاد نوجوانان (نسل Y) از رسانه‌های اجتماعی، در پژوهش خود به بررسی تأثیر این رسانه‌ها بر رفتار آنها در کشور برزیل پرداختند و همچنین تلاش کردند دلایل ترجیح یک رسانه نسبت به رسانه دیگر را نیز بیابند. پژوهشگران با انجام ۵۰ مصاحبه با افراد بین ۱۳ تا ۱۷ سال، دریافتند که استفاده از این رسانه‌ها شرایطی را ایجاد می‌کند که افراد می‌توانند با یکدیگر راحت‌تر ارتباط برقرار کنند و بتوانند به راحتی عقاید خود را مطرح کنند. همچنین، نوجوانان رسانه‌ای را ترجیح می‌دهند که هم‌سن‌هایشان از آن استفاده می‌کنند و نسبت به رقبا متمایزتر و سرگرم‌کننده‌تر باشند.

اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸) تلاش کردند با توزیع ۳۹۳ پرسشنامه بین کاربران ایرانی اینستاگرام به بررسی پیشایندهای ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک و تأثیراتی بردازند که بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان دارد. نتایج نشان می‌دهند قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر معناداری دارند و

نقاط ضعف و ایجاد نقاط قوت در یک برند به شرکت کمک می‌کنند. آنها همچنین دیگران را ترغیب می‌کنند تا از برند استفاده کنند (بازاریابی توصیه‌ای). آنها در این پژوهش بررسی می‌کنند که چگونه ویژگی‌های صفحات برندهای خدماتی آنلاین موجود در رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان ارزش ادراک شده ایجاد می‌کنند و آنها را به ارائه بازخورد و توصیه برند به دیگران متقاعد می‌کنند. داده‌های پژوهش از ۶۵۴ دنبال‌کننده صفحات برندهای خدماتی در فیس‌بوک جمع‌آوری شد و با استفاده از معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج نشان می‌دهند که توانایی تعامل با برند (کسب اطلاعات و برقراری ارتباط با برند)، کیفیت محتوایی صفحه، ارزش دانستن درباره برند (کسب اطلاعات درباره برند برای مشتری ارزشمند باشد) و ارزش لذت‌جویانه از جمله مزایایی است که صفحات مربوط به یک برند در فضای مجازی باید داشته باشند.

جونز، بورگمن و یولسی (۲۰۱۵) در پژوهش خود سعی کردند به این سؤال پاسخ دهند که ایجاد وبسایت و حساب در رسانه‌های مجازی چه مزیتی برای شرکت‌ها دارد و شرکت‌ها چه انتظاراتی از رسانه‌های اجتماعی دارند. در این پژوهش از روش کیفی استفاده شد و با انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران یا صاحبان پنج شرکت مشخص شد که ارائه اطلاعات جدید درباره شرکت و محصولات، ارتباط با مشتریان و مرتفع کردن مشکلاتی که مطرح کرده‌اند، آگاهی از برند، کاهش هزینه‌های شرکت و ترفیعات و تبلیغات وسیع دلایلی ترغیب‌کننده‌ای برای شرکت‌هاست تا از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

جونگ و پالوسکی^۱ (۲۰۱۴) تلاش کردند در

جایی ادامه پیدا می کند تا زنجیره ارزش کامل شود و مطلب جدیدی در مصاحبه‌ها ذکر نشود (هینز، تومان و فیشر^۲، ۲۰۱۷) که در این مطالعه پس از انجام ۱۱ مصاحبه، اشباع اطلاعاتی حاصل شد.

۵- تحلیل داده‌ها

پس از انجام ۱۱ مصاحبه نردبانی، داده‌های جمع آوری شده از مصاحبه‌ها با پیروی از روش و دستورالعمل‌های پایه گذاری شده از کار رینالدز و گاتمن^۳ (۱۹۸۸) پردازش شدند. مشارکت کنندگان در پژوهش شامل ۶ مرد و ۵ زن بودند که از بین آنها ۲ نفر متأهل و بقیه مجرد بودند. همچنین، ۴ نفر در مقطع کارشناسی و ۷ نفر در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بودند. ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان بین ۲۵ تا ۳۵ سال و ۳ نفر کمتر از ۲۵ بودند. در مرحله تحلیل داده‌ها نخستین گام ایجاد جدول کدهای محتوایی است. برای ایجاد این جدول بعد از مرور مصاحبه‌ها، نردبان‌های ایجاد شده استخراج می شود و به عناصر هر نردبان برچسب ویژگی، پیامد و ارزش زده می شود. در مجموع مصاحبه‌های انجام شده، ۴۹ نردبان توسط مصاحبه‌شوندگان شکل گرفت. این نردبان‌ها برای گام دوم یعنی تحلیل محتوا و اختصاص کد بررسی شدند و بعد از بررسی هریک از عناصر و بررسی هم‌پوشانی که ممکن است در مصاحبه‌ها وجود داشته باشد، یک مجموعه کدهایی که بازتاب‌کننده همه عناصر (ویژگی-نتیجه-ارزش) هستند، استخراج می شود و به آنها اعدادی تخصیص داده می شود. در مجموع، عناصر نردبان‌ها در ۱۹ کد تعریف شدند و به هر کد، عددی اختصاص یافت. این کدها در جدول ۱ نمایش داده شده است.

ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر انتقال اطلاعات، خرید آبی و تعامل برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. صفایی و یکتا (۱۳۹۸) نیز با توجه به اینکه تعداد زیادی از کسب و کارهای کوچک و متوسط که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، محصولات خود را به فروش می‌رسانند، به بررسی اثرگذاری صفحات فروش مجازی بر تصمیم خرید می‌پردازند. براساس نتایج پژوهش تعداد دفعاتی که مشتری صفحه اینستاگرام خود را بررسی می کند، اثر چشم‌گیری بر میزان اعتماد او در هنگام خرید از صفحات تجاری دارد.

۴- روش پژوهش

برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز این مطالعه از مصاحبه عمیق و رودرو استفاده شد. جامعه هدف این مطالعه، دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران است که از اینستاگرام استفاده می کنند و با توجه به اینکه پژوهش حاضر اکتشافی است و نیازمند افراد خاصی است که در زمینه موضوع پژوهش اطلاعات مفیدی داشته باشند، نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی استفاده شد. برای انتخاب افراد مناسب براساس هدف این پژوهش، از افراد این سؤال پرسیده شد «از کدام شبکه اجتماعی تحت تلفن همراه بیشتر استفاده می‌کنند؟» افرادی که بیشترین استفاده را از اینستاگرام در بین سایر شبکه‌های اجتماعی تحت تلفن همراه داشتند، برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. در مجموع در این مطالعه ۱۱ مصاحبه عمیق با کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفت. شرط لازم برای اتمام مصاحبه‌های عمیق با کاربران در این مطالعه، رسیدن به اشباع اطلاعاتی^۱ بود. بدین معنی که تعداد مصاحبه‌ها تا

2. Heinze, Thomann & Fischer
3. Reynolds & Gutman

1. Theoretical saturation

جدول ۱: کدهای محتوایی

کدها	فراوانی	کدها	فراوانی
۱	۷	به اشتراک گذاری تصاویر (ویژگی)	۱۱
۲	۶	دسترسی آسان و فیلتر نبودن (ویژگی)	۱۲
۳	۴	ارتباط برقرار کردن (ویژگی)	۱۳
۴	۳	مدیریت اطلاعات و شخصی سازی (ویژگی)	۱۴
۵	۴	دسترسی راحت به اطلاعات (ویژگی)	۱۵
۶	۳	طراحی ساده و سادگی استفاده از نرم افزار (ویژگی)	۱۶
۷	۲۱	معاشرت و هم صحبتی (پیامد)	۱۷
۸	۱۱	ایجاد لحظات خوش و سرگرمی (پیامد)	۱۸
۹	۳	افزایش سطح آگاهی و شناخت (پیامد)	۱۹
۱۰	۶	پیشرفت و زندگی بهتر (پیامد)	

برای هر یک از کدهای موجود در جدول ۱، در جدول ۲ قرار می گیرد که معرف نظر مصاحبه شوندگان است. به دلیل حجم زیادی که ماتریس خام به خود اختصاص می دهد، نمونه ای از زنجیره هایی که مصاحبه شوندگان بیان کرده اند، در جدول ۲ آمده است.

بعد از شناسایی کدها، جدولی با عنوان ماتریس خام تشکیل می شود که سطر آن مربوط به نردبان هر مصاحبه شونده است و ستون مربوط به کدهای هر نردبان است (جدول ۲). یک مصاحبه شونده ممکن است در این جدول در چندین سطر قرار بگیرد و نردبان های مختلفی داشته باشد. اعداد تخصیص داده شده

جدول ۲: نمونه ای از ماتریس خام

کدها						مصاحبه شونده
۱۹	۱۱	۱۰	۹	۷	۳	۱
۱۸	۱۴	۱۰	۷	۸	۱	۱
		۱۸	۱۳	۷	۲	۲
		۱۸	۱۳	۷	۲	۳
	۱۸	۱۱	۹	۷	۳	۴
		۲۰	۷	۸	۱	۵
	۱۸	۱۴	۷	۸	۲	۶
۱۸	۱۷	۱۵	۷	۸	۱	۷
۲۰	۱۵	۱۱	۷	۸	۱	۸
۲۰	۱۲	۹	۷	۷	۱	۹
	۱۸	۱۴	۷	۷	۱	۱۰
۱۸	۱۷	۱۵	۱۱	۹	۵	۱۱

هر عنصر به عنصر دیگری در همان سطر منجر می شود، نمایش می دهد (جدول ۳). در این ماتریس دو نوع

گام بعدی، ایجاد ماتریس استنباطی است. ماتریس استنباطی ماتریسی مربعی است که تعداد دفعاتی را که

به صورت اعداد نمایش داده می شوند. تعداد روابط مستقیم بین دو عنصر در سمت چپ اعداد و تعداد روابط غیرمستقیم بین آن دو عنصر در سمت راست اعداد نمایش داده می شود.

رابطه وجود دارد: مستقیم و غیرمستقیم. روابط مستقیم آنهایی هستند که یک عنصر بدون مداخله با عنصر دیگر ارتباط برقرار می کند؛ اما روابط غیرمستقیم با مداخله و میانجی گری عناصر دیگر ایجاد می شود. در این ماتریس تعداد دفعات ارتباط مستقیم و غیرمستقیم

جدول ۳: ماتریس استنباطی

۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	
۰,۰۴		۰,۰۵	۰,۰۲		۰,۰۲	۰,۰۶		۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۲	۷,۰۰	۴,۰۷	۱
۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۳			۰,۰۶	۴,۰۳	۱,۰۰		۰,۰۴		۶,۰۰	۵,۰۶	۲
۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۳				۰,۰۱		۰,۰۰	۰,۰۴	۰,۰۱	۱,۰۲		۴,۰۰	۳
۰,۰۳		۰,۰۳	۰,۰۱	۱,۰۰	۰,۰۱		۰,۰۱	۳,۰۰	۱,۰۲				۲,۰۰	۴
۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۳	۰,۰۲		۰,۰۲		۴,۰۰		۰,۰۱	۰,۰۵	۲,۰۰			۵
۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۲						۱,۰۰			۲,۰۰		۳,۰۰	۶
۴,۰۴	۰,۰۲	۱,۱۳	۰,۰۵		۱,۰۱	۹,۰۲	۴,۰۰	۰,۰۱	۳,۰۲	۱,۰۱	۶,۰۰			۷
۰,۰۵		۰,۰۵	۰,۰۴		۰,۰۲	۲,۰۶			۰,۰۱	۰,۰۱			۱۱,۰۰	۸
۰,۰۲	۱,۰۱	۱,۰۴	۰,۰۲		۰,۰۲	۱,۰۰		۱,۰۰	۳,۰۱	۲,۰۰				۹
۱,۰۰	۶,۰۱	۱,۰۲	۰,۰۱		۱,۰۰	۱,۰۰			۱,۰۰					۱۰
۲,۰۱	۱,۰۰	۳,۰۲	۰,۰۱		۳,۰۰									۱۱
۳,۰۱		۲,۰۰							۱,۰۰					۱۲
۰,۰۱	۰,۰۶	۴,۰۰	۱,۰۰							۸,۰۰				۱۳
۳,۰۰		۷,۰۰	۳,۰۰											۱۴
۱,۰۰		۱,۰۳	۳,۰۰											۱۵
			۱,۰۰											۱۶
		۳,۰۰												۱۷
														۱۸
														۱۹
														۲۰
۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	

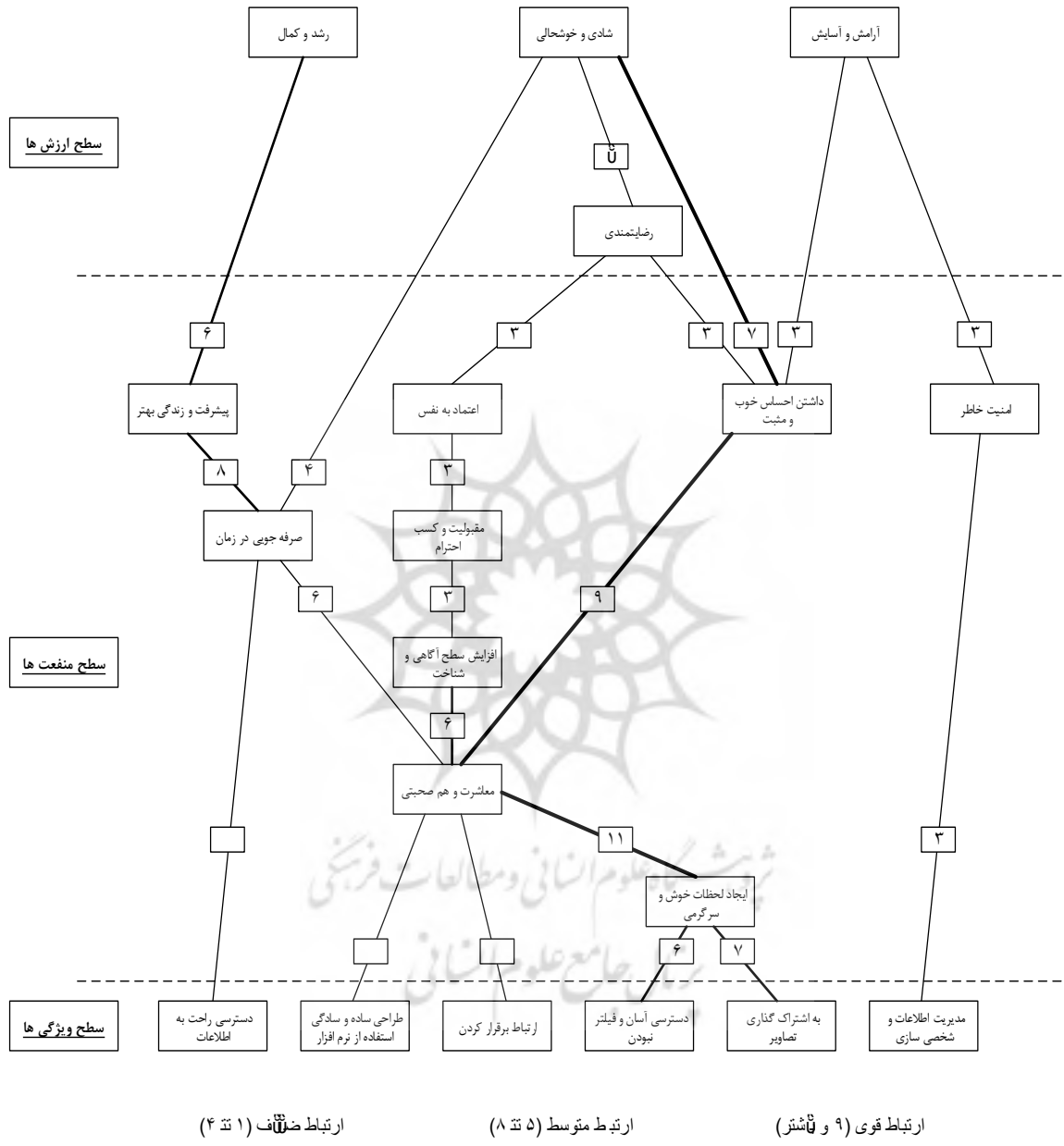
پایه گذاری یک شاخص برش است و به معنی حداقل تعداد روابطی است که باید وجود داشته باشد تا آن ارتباط مدنظر قرار بگیرد. برش های چندگانه (معمولاً از ۳ تا ۵) باید استفاده شود؛ چرا که آنها به پژوهشگر آزادی انتخاب مواردی را می دهند که بیشترین اطلاعات و مجموعه ای از پایدارترین روابط را ارائه می دهند (کیتسوات و گیونارد^۱، ۲۰۱۴). در این مطالعه،

پس از ایجاد ماتریس استنباطی، نقشه سلسله مراتبی ارزش که ارتباط بین ویژگی ها، پیامدها و ارزش های به دست آمده از مصاحبه را نشان می دهد، ایجاد می شود. ضخامت بیشتر خطوط در نقشه سلسله مراتبی، نشان دهنده این است که افراد بیشتری آن را تداعی کرده اند (یوجل و همکاران، ۲۰۱۶) و اعداد ذکر شده بر روی خطوط تعداد تداعی ها را نشان می دهد. یک رویکرد رایج در ساخت نقشه سلسله مراتبی ارزش،

1. Kitsawad & Guinard

ویژگی به اشتراک گذاری تصاویر و دسترسی آسان و فیلتر نبودن، پیامد ایجاد لحظات خوش و معاشرت و هم‌صحبتی و ارزش شادی و خوشحالی و رشد و کمال بیشترین تداعی‌ها را در بین مصاحبه‌شوندگان داشته‌اند.

از حد برش ۳ استفاده شد و سعی شده است تا روابط متقاطع میان عناصر شکل نگیرد. نقشه تجمیعی سلسله‌مراتبی ارزش در شکل ۱ ارائه شده است. با بررسی اعداد ذکر شده بر خطوط مشخص می‌شود که



شکل ۱: نقشه تجمیعی سلسله‌مراتبی ارزش برند اینستاگرام از دیدگاه کاربران

غیرمستقیمی سایر عناصر با آن عنصر دارد، پرداخته می‌شود. اعداد سمت چپ اعشار بیان‌گر روابط مستقیم و اعداد سمت راست اعشار بیان‌گر روابط غیرمستقیم است.

پس از استخراج نقشه سلسله‌مراتبی ارزش برند، به بررسی تعداد روابط مستقیم و غیرمستقیمی که هر عنصر با عناصر دیگر دارد و نیز تعداد روابط مستقیم و

جدول ۴: ارتباط‌های ارسالی و دریافتی عناصر

تعداد ارتباط‌های دریافتی	تعداد ارتباط‌های ارسالی	عناصر
۰,۰۰	۱۱,۳۱	به اشتراک‌گذاری تصاویر
۰,۰۰	۱۶,۳۴	دسترسی آسان و فیلتر نبودن
۰,۰۰	۵,۱۳	ارتباط برقرار کردن
۰,۰۰	۶,۱۱	مدیریت اطلاعات و شخصی‌سازی
۰,۰۰	۶,۱۶	دسترسی راحت به اطلاعات
۰,۰۰	۶,۰۴	طراحی ساده و سادگی استفاده از نرم‌افزار
۲۹,۱۳	۲۹,۳۱	معاشرت و هم‌صحبتی
۱۳,۰۰	۱۳,۲۴	ایجاد لحظات خوش و سرگرمی
۱۱,۰۴	۹,۱۲	افزایش سطح آگاهی و شناخت
۱۱,۱۳	۱۱,۰۴	پیشرفت و زندگی بهتر
۸,۱۱	۸,۰۴	مقبولیت و کسب احترام
۶,۰۲	۶,۰۱	امنیت خاطر
۱۲,۰۴	۱۳,۰۷	صرفه‌جویی در زمان
۱۳,۲۱	۱۳,۰۰	داشتن احساس خوب و مثبت
۵,۱۰	۵,۰۳	اعتماد به نفس
۸,۲۱	۳,۰۰	رضایتمندی
۲۳,۴۹	۰,۰۰	شادی و خوشحالی
۸,۱۸	۰,۰۰	رشد و کمال
۱۴,۲۸	۰,۰۰	آرامش و آسایش

خوش و سرگرمی، معاشرت و هم‌صحبتی، داشتن احساس مثبت و خوب، شادی و خوشحالی و «دسترسی آسان و فیلتر نبودن، ایجاد لحظات خوش و سرگرمی، معاشرت و هم‌صحبتی، داشتن احساس مثبت و خوب، شادی و خوشحالی»، تعداد بالایی از ارتباط‌ها را در میان عناصر به خود اختصاص داده‌اند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به توسعه دانش نظری با کشف ساختار شناختی ارزش^۱ شبکه اجتماعی اینستاگرام با

در بین این عناصر «شادی و خوشحالی» در سطح ارزش، بیشترین ارتباط را از عناصر دیگر دریافت می‌کنند و به‌عنوان عنصر هسته‌ای این نقشه در نظر گرفته می‌شود. «داشتن احساس خوب و مثبت»، «معاشرت و هم‌صحبتی» و «ایجاد لحظات خوش و سرگرمی» از عناصری در سطح منفعت هستند که ارتباط‌های بالایی را دریافت می‌کنند و به «شادی و خوشحالی» منجر می‌شوند. «به‌اشتراک‌گذاری تصاویر» و «دسترسی آسان و فیلتر نبودن» نیز در سطح ویژگی‌ها بیشترین ارتباط را با این عناصر دارند. در نتیجه، زنجیره‌های «به‌اشتراک‌گذاری تصاویر، ایجاد لحظات

استفاده از نظریه ابزارهدف می‌پردازد. برای کشف روابط بین عناصر با انجام ۱۱ مصاحبه عمیق با کاربران اینستاگرام و ویژگی‌ها، نتایج و ارزش‌ها شناسایی شد و نردبان‌های هر مصاحبه‌شونده استخراج شد که در مجموع ۴۹ نردبان تشکیل شد و با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ۱۹ کد شناسایی شد که شامل ۶ ویژگی، ۹ پیامد و ۴ ارزش بود. از طریق بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین کدها، ماتریس استنباطی و بر مبنای آن نقشه تجمیعی سلسله‌مراتبی ارزش اینستاگرام استخراج شد. در نتیجه، زنجیره‌های «به اشتراک گذاری تصاویر، ایجاد لحظات خوش و سرگرمی، معاشرت و هم‌صحبتی، داشتن احساس مثبت و خوب، شادی و خوشحالی» و «دسترسی آسان و فیلتر نبودن، ایجاد لحظات خوش و سرگرمی، معاشرت و هم‌صحبتی، داشتن احساس مثبت و خوب، شادی و خوشحالی»، تعداد بالایی از ارتباط‌ها را در میان عناصر به خود اختصاص داده‌اند. نتایج به دست آمده شبیه دستاورد پژوهش جونز، بورگمان و یولوسی (۲۰۱۵) است که در آن بیان می‌شود که افراد برای ایجاد ارتباط با دیگران و معاشرت با دیگران از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند که این خود موجب ایجاد لحظات خوش و شادی خوشحالی برای آنها می‌شود.

سؤالی که در این زمینه وجود دارد، این است که چطور از این داده‌ها می‌توان استفاده کرد. همان‌طور که رینالدز و گاتمن (۱۹۸۸) بیان کردند، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش می‌تواند به عنوان اساسی برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان با توجه به جهت‌گیری ارزششان برای محصول یا برند، ارزیابی برند یا محصول با رقبا یا زمینه‌های مشابه، ارزیابی تبلیغات رقابتی و توسعه راهبردهای تبلیغاتی به کار می‌رود. نتایج این مطالعه به کسب و کارهایی که قصد ایجاد کانال در

اینستاگرام را دارند، بینش‌های جدیدی را برای جذب کاربر و دنبال‌کننده ارائه می‌دهد و به آنها پیشنهاد می‌کند برای افزایش کاربران یک کانال و صفحه در اینستاگرام باید محیط مناسبی برای معاشرت و هم‌صحبتی و ابراز نظر برای کاربران فراهم کرد؛ زیرا طبق مطالعه چونگ و تادانی^۱ (۲۰۱۲)، ۹۱ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش بیان کردند که پیش از خرید یک محصول جدید از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند تا اطلاعات کسب کنند و ۴۶ درصد از آنها تحت تأثیر کامنت‌های منتشر شده در این فضا تصمیم به خرید محصول با برندی خاص می‌گیرند. همچنین شرکت‌ها در صفحات مجازی خود باید آموزش‌ها و اطلاعاتی را برای افزایش سطح یادگیری و آگاهی کاربران درباره دنیای روز، زندگی و کار فراهم کنند تا به بهبود زندگی و پیشرفت کاربران منجر شود. همچنین باید فایل‌های تصویری و رسانه‌ای را که موجب ایجاد لحظات خوش و سرگرمی می‌شود، فراهم کنند تا بتوانند احساس خوشایند و مثبتی را در کاربران به وجود آورند. به علاوه، پیشنهاد می‌شود مدیران این کانال‌ها و صفحات به چهار ارزش مدنظر کاربران توجه داشته باشند و در پی ایجاد محتواها و محیطی برای ارضای این ارزش‌ها باشند. سو، رینولدز و سان^۲ (۲۰۱۵) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که اگر شرکت‌ها در صفحات مجازی خود فضایی را برای کسب اطلاعات، سرگرمی مثل مطالب حاوی پیام‌های طنز و امکان کسب جوایز از جمله دریافت تخفیف برای خرید برندهای شرکت را ایجاد کنند، افراد تمایل پیدا می‌کنند که از آن صفحات بازدید کنند و به دیگران معرفی کنند. امروزه شرکت‌های زیادی فعال در زمینه

1. Cheung & Thadani
2. Su, Reynolds & Sun

مدیریت اطلاعات، جست‌وجوی آسان اطلاعات و سادگی کار با نرم‌افزار توجه کنند و پیامدهای دلخواه کاربران را در توسعه نرم‌افزار در نظر بگیرند تا تجربه مثبت و متفاوتی برای کاربران ایجاد شود. به‌علاوه، در معرفی نرم‌افزارها و وب‌های خود به ارزش‌های کلیدی کاربران توجه لازم را داشته باشند.

این پژوهش نیز مانند سایر مطالعات محدودیت‌هایی دارد که مهم‌ترین محدودیت تعمیم‌دهی است. قدرت تعمیم اطلاعات جمع‌آوری شده در روش مصاحبه به‌علت کمی تعداد مصاحبه‌شوندگان یا ویژگی‌های فردی آنان، محدود به گروه‌های مشابه گروه مصاحبه‌شونده است. در مطالعات آینده نقشه سلسله‌مراتبی ارزش برند اینستاگرام که در این مطالعه توسعه داده شد، مدل در نظر گرفته شود و کل مدل یا بخشی از آن مطالعه کمی شود. همچنین، در مطالعات آینده می‌توان نقشه سلسله‌مراتبی ارزش شبکه‌های اجتماعی مختلف را استخراج کرد و با یکدیگر مقایسه کرد و یا نقشه‌های سلسله‌مراتبی ارزش شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه سه گروه کاربران، مدیران صفحات در اینستاگرام و مدیران کسب‌وکارهایی که از آن به‌عنوان کانال ارتباطی بهره می‌گیرند، استخراج کرد.

۷- منابع

۱. اسماعیل‌پور، مجید؛ کبیری‌فرد، دنیا (۱۳۹۸)، تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام، *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۹)، ۱۹۵-۲۱۸.
۲. حیدرزاده، کامبیز؛ خسروزاده، شیرین (۱۳۹۰)، ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی)

تبلیغات هستند که با انواع رسانه‌ها در ارتباط هستند. یکی از رسانه‌های مهم اینترنت و شبکه‌های مجازی است. اینستاگرام به‌عنوان رسانه اینترنتی تحت موبایل همراه با تعداد بسیار زیادی کاربر در سطح دنیا محیط جذابی برای تبلیغات آنلاین محسوب می‌شود و چون فضای اینستاگرام فضای اطلاعاتی براساس تصویر است که جای فضای متن محور قرار گرفته است، شرکت‌ها می‌توانند با قراردادن تصاویر و فایل‌های تصویری که موجب ایجاد لحظات خوش، سرگرمی، افزایش سطح آگاهی و ایجاد احساس خوشایند و مثبت همراه باشد، در صفحات خود کاربران را جذب کنند. به‌اشتراک‌گذاری پیام‌هایی حاوی مطالب مهم و اطلاعات مفید و سرگرم‌کننده و آموزنده در صفحه موجب اعتمادسازی می‌شود و بدین وسیله مخاطبان به خرید مداوم از برند (مافه، پارنو و بلاس^۱، ۲۰۱۴)، معرفی آن به دیگران، کیفیت ادراک‌شده بالاتر، اشتراک‌گذاری نظر با دیگران و در مجموع وفاداری به برند ترغیب می‌شوند (شاناهان، ترن و تیلور^۲، ۲۰۱۹). چون افراد در هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌دنبال تعامل با دیگران، جست‌وجوی اطلاعات، گذراندن زمان، راحتی در استفاده، سرگرمی، آرامش، بیان افکار و عقاید، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و باخبر بودن از دیگران هستند (وایتینگ و ویلیامز^۳، ۲۰۱۳)، نتایج این مطالعه به توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و وب نیز پیشنهاد می‌دهد برای توسعه یک شبکه اجتماعی که مورد اقبال قرار گیرد، به ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان و فیلتر نبودن، به‌اشتراک‌گذاری فایل‌های تصویری و رسانه‌ای، راحتی برقراری ارتباط،

1. Mafe, Parreño & Blas
2. Shanahan, Tran & Taylor
3. Whiting & Williams

- der Stelt, A. J., de Graaf, C., Gibson, P., ... & Lawlor, J. B. (2015), That's why I take my ONS. Means-end chain as a novel approach to elucidate the personally relevant factors driving ONS consumption in nutritionally frail elderly users, *Appetite*, 89, 33-40.
12. Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018), The missing link: Creating value with Social Media use in hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
 13. Heinze, J., Thomann, M., & Fischer, P. (2017), Ladders to m-commerce resistance: A qualitative means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 73, 362-374.
 14. Hübner Barcelos, R., & Alberto Vargas Rossi, C. (2014), Paradoxes and strategies of social media consumption among adolescents, *Young Consumers*, 15(4), 275-295.
 15. Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015), Impact of social media on small businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
 16. Jung, Y., & Pawlowski, S. D. (2014), Understanding consumption in social virtual worlds: A sensemaking perspective on the consumption of virtual goods, *Journal of Business Research*, 67(10), 2231-2238.
 17. Katherine, V. (2013), Image is Everything: Why People Are Hooked on Image-Based Social Media. Retrieved 12 August 2014, from <http://www.trendreports.com/article/image-based-social-media>.
 18. Kitsawad, K., & Guinard, J. X. (2014), Combining means-end chain analysis and the Portrait Value questionnaire to research the influence of personal values on food choice, *Food Quality and Preference*, 35, 48-58.
- محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، مجله مدیریت بازاریابی، ۶(۱۱)، ۱-۳۲.
۳. صفایی، ناصر؛ عاطف یکتا، هما. (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۵۵-۷۶.
 4. Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020), The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100403.
 5. Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015), Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue, *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
 6. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018), Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities, *Journal of Services Marketing*. 32(1), 83-94.
 7. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018), Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 117, 510-519
 8. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
 9. Chiu, C. M. (2005), Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding user's perceptual orientations, *Information & Management*, 42(3), 455-468.
 10. Den Uijl, L. C., Jager, G., de Graaf, C., & Kremer, S. (2016), Exploring the functional mealtime associations of older adults through consumer segmentation and a means-end chain approach, *Appetite*, 107, 613-622.
 11. Den Uijl, L. C., Kremer, S., Jager, G., van

people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

19. Leão, A. L. M., & Mello, S. C. (2007), The means-end approach to understanding customer values of an on-line newspaper, *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(1), 1-20.
20. Lee, I. (2017), Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes, *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
21. Pentina, I., 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.
22. Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, pp. 11-29
23. Richter, B., & Bokelmann, W. (2018), The significance of avoiding household food waste—A means-end-chain approach, *Waste Management*. 74, 34-42.
24. Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014), Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages, *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
25. Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019), Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
26. Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015), How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
27. Wang, P., Xu, J., & Wu, Y. (2019), Preschool children's preferences for library activities: Laddering interviews in Chinese public libraries, *Library & Information Science Research*, 41(2), 132-138.
28. Whiting, A., & Williams, D. (2013), Why



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی