

Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram

Saeed Arablooye Moghaddam

*Corresponding author, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arabloo_saeed@ut.ac.ir

Mohammad Rahim Esfidani

Assistant Prof. in Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: esfidani@ut.ac.ir

Hashem Aghazadeh

Associate Prof. in Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: haghazade@ut.ac.ir

Tayebeh Zandipour

Prof., Faculty of Education and Psychology, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: tzandi@alzahra.ac.ir

Abstract

Objective: The present study aimed to identify and to investigate different types of favorable and unfavorable relationships between consumers and brand communities on Instagram.

Methods: In this research a multi-case study approach has been adopted in which the cases were 8 participants who followed some brands from restaurant and clothing industries on Instagram.

Results: The findings revealed 15 different types of relationships between consumers and brand communities on Instagram, among which, 9 items including self, love, best friend, casual friend, fling, colleague, emergent, acquaintance, and animosity, were previously introduced in the extant literature. 6 of which (including two-tier, fan, respectable acquaintance, stranger, potential and declining) were the contributions of this research. These 15 types of relationships were ranked and classified based on their favorability for brands.

Conclusion: This research showed that consumers build a variety of relationships with brand communities on Instagram some of which are very positive and some are negative.

Keywords: Brand community, Case study, Consumer-brand relationship, Instagram, Social networking sites.

Citation: Arablooye Moghaddam, S., Esfidani, M.R., Aghazadeh, H., & Zandipour, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Journal of Business Management*, 10(3), 529-546. (in Persian)

شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام

سعید عربلوی مقدم

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arabloo_saeed@ut.ac.ir

محمد رحیم اسفیدانی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: esfidani@ut.ac.ir

هاشم آقازاده

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haghazade@ut.ac.ir

طیبه زندگی‌پور

استاد گروه مشاوره و راهنمایی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: tzandi@alzahra.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی و بررسی انواع روابط مطلوب و نامطلوب مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

روش: در این پژوهش از روش تحقیق مطالعه چندموردی استفاده شده است که در آن موارد مطالعه، هشت مشارکت‌کننده بوده‌اند که برندهایی از دو صنعت پوشاک و رستوران را در اینستاگرام دنبال می‌کردند.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش وجود ۱۵ نوع رابطه مختلف بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در اینستاگرام را نشان داد که از آن میان، نه مورد شامل خود، عشق، دوست صمیمی، دوست معمولی، همکار، رابطه موقت، رابطه نوظهور، آشنای دور و دشمنی، در پژوهش‌های پیشین وجود داشت، اما شش رابطه شامل دوپیوندی، طرفدار، آشنای محترم، غریبه، بالقوه و رو به زوال، از نوآوری‌های پژوهش حاضر است. این ۱۵ نوع رابطه پس از رده‌بندی بر اساس میزان مطلوبیت برای برندها، دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان طیف متنوعی از روابط را با اجتماعات برند در اینستاگرام برقرار می‌کنند. این روابط می‌توانند بسیار مثبت یا منفی باشند.

کلیدواژه‌ها: اجتماع برند، اینستاگرام، رابطه مصرف‌کننده - برند، شبکه‌های اجتماعی، مطالعه موردی.

استناد: عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندگی‌پور، طیبه. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۲۹-۵۴۶.

نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۵۲۹-۵۴۶

DOI: 10.22059/jibm.2018.248653.2885

دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۰۴، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۵

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در دهه ۱۹۹۰ میلادی، پژوهشگران بازاریابی برای تبیین برخی پدیده‌ها در رفتار مصرف‌کننده، از قبیل تعلق عاطفی به برند و عشق به برند، دچار مشکل شدند (فتشرین و هاینریش، ۲۰۱۴). در چنین موقعیتی، سوزان فورنیه (۱۹۹۸)، ضمن تأکید بر ضرورت اتخاذ رویکردی پویا به موضوع وفاداری به برند و با تکیه بر ادبیات وفاداری به برند، رضایت از برند، معنای برند، ... مفهوم رابطه مصرف‌کننده - برند^۱ را مطرح کرد (زایر و نیر، ۲۰۱۱). از آن زمان تا کنون تلاش‌های گسترده‌ای برای درک بیشتر این مفهوم صورت گرفته و به تعمیق و بسط آن اقدام شده است.

بررسی ادبیات موجود در حوزه رابطه مصرف‌کننده با برند، ضعف‌ها و کمبودهایی را نشان می‌دهد. برای مثال، مطالعات موجود اغلب به فرهنگ آمریکا محدود شده (مانند مطالعات زایر و نیر، ۲۰۱۱ و آگاروال، ۲۰۰۴) و تنوع جمعیت‌شناختی را به‌طور کامل تحت پوشش قرار نداده‌اند (مانند مطالعات دیویس، پیون و بریزال، ۲۰۱۴ و کانگ، تانگ و فیوره، ۲۰۱۴) یا از روش‌شناسی‌های غیراکتشافی استفاده کرده‌اند (برای مثال، هودسون، روت، مادن و هودسون، ۲۰۱۵ و ژو، ژانگ، سو و ژو، ۲۰۱۲) و در انتخاب نمونه‌های خود تعمیم آماری را به فهم عمیق ترجیح داده‌اند (مانند پژوهش‌های پارک و کیم، ۲۰۱۴ و پارک، آیزنگریچ و پارک، ۲۰۱۳). در مواردی نیز مطالعه خود را به طبقات محصول/خدمت مشخص اختصاص نداده‌اند (مانند پژوهش سوینی و چو، ۲۰۰۲) و مهم‌تر آن که برخی از بسترهای جدید برای رابطه، از جمله شبکه‌های اجتماعی، به اندازه کافی بررسی نشده است (دیویس و همکاران، ۲۰۱۴). در نتیجه بنا بر اذعان پژوهشگران این حوزه، مفهوم یاد شده هنوز در دوران ابتدایی رشد خود قرار دارد و پژوهش‌های بسیار بیشتری باید در این زمینه انجام گیرد (مک‌اینیس و فولکس، ۲۰۱۷ و فتشرین و هاینریش، ۲۰۱۴). علاوه بر این، شواهدی در دست است (مانند فریتز، لورنز و کمپه، ۲۰۱۴) که ضعف عملی برندهای مشهور را در مدیریت رابطه خود با مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، در سال‌های اخیر ظهور شبکه‌های اجتماعی نحوه کار، تفریح و ارتباط مردم را دچار تغییر کرده و این تغییر در روابط بین مصرف‌کننده - برند نیز رخنه کرده است. گزارش‌های منتشر شده از شرکت‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در برقراری روابط معنادار بین مصرف‌کننده - برند، نقشی اساسی ایفا می‌کنند (هنینگ - تورا و همکاران، ۲۰۱۰). این فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بر این اصل اساسی استوارند که اجتماع برند^۲ در یک شبکه اجتماعی می‌تواند از طریق حضور فعالانه و برقراری روابط شخصی و مستقیم با مصرف‌کنندگان، نحوه ارتباط برند را با مصرف‌کنندگان خود تغییر دهد (پارک و کیم، ۲۰۱۴). بر اساس نتایج برخی مطالعات، برقراری روابط مطلوب برندها با مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتماد (هونگ، لی و تسه، ۲۰۱۱) و وفاداری (هولیک، گلین و برودی، ۲۰۱۴) بیشتر مصرف‌کنندگان منجر شود. همچنین تعامل مطلوب مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به واکنش مثبت‌تر به پیام‌های برند و انتشار سریع‌تر آنها (کیم، سونگ و کانگ، ۲۰۱۴) بینجامد.

با توجه به اهمیت روزافزون شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و نقش آنها در دنیای کسب‌وکار، این موضوع در کانون توجه و بررسی برخی محققان کشور قرار گرفته است. از جمله روش‌شناسی (۱۳۹۵) تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط - برند مشتری را بررسی کرده است. امیری، مصدق و ثنایی (۱۳۹۶) به مطالعه رفتار خرید کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته‌اند. دل افروز، فرخ‌بخت فومنی و خسروی (۱۳۹۶) به تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان پرداخته‌اند و معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دلاور (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید را در شبکه اجتماعی اینستاگرام مطالعه کرده‌اند.

میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام دارای بیشترین سرعت رشد است؛ به طوری که در ژانویه ۲۰۱۸ بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال داشته است^۱. این در حالی است که در سال ۲۰۱۴ تعداد این کاربران ۳۰۰ میلیون نفر بوده است^۲. همچنین آمارها حکایت از آن دارند که بیش از ۸۰ درصد از کاربران اینستاگرام، حداقل یک برند را در اینستاگرام دنبال می‌کنند^۳. از سوی دیگر، بیش از ۱۵ میلیون کاربر ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور دارند^۴ و همین موضوع برندهای ایرانی را به حضور در بستر این شبکه اجتماعی سوق داده است. هم‌اکنون بسیاری از برندهای ایرانی از صنایع مختلف، اعم از بانک‌ها، کالاهای مصرفی، پوشاک، رستوران‌ها و غیره در این شبکه اجتماعی صفحه اختصاصی دارند و از طریق آن با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال، شدت و نوع روابطی که از این طریق با مشتریان ساخته می‌شود، یکسان نیست و می‌تواند مجموعه‌ای از روابط مطلوب تا نامطلوب را دربرگیرد. ناآگاهی از این روابط و ویژگی‌های هر یک از آنها، به سرمایه‌گذاری‌های بی‌حاصل در شبکه‌های اجتماعی، عملکرد پایین در این حوزه و بهره‌نبردن از پتانسل آنها منجر می‌شود.

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و دسته‌بندی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. به بیان دیگر، این پژوهش درصدد آن است که به این سؤال‌ها پاسخ دهد: چه روابطی بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام شکل می‌گیرد؟ ویژگی‌های هر یک از این روابط چیست؟ این روابط از لحاظ مطلوبیت برای برندها، به چه دسته‌هایی طبقه‌بندی می‌شوند؟ این در حالی است که بررسی چنین روابطی در بستر یاد شده در داخل کشور انجام نشده است (به‌طور کلی مطالعاتی از این دست، بیشتر در بستر فرهنگ آمریکایی صورت گرفته‌اند). مطالعات مشابه خارجی نیز اغلب با وام گرفتن متغیرها و ابزارهای لازم از ادبیات عمومی رابطه مصرف‌کننده - برند، به ارائه و سنجش مدل‌های کمی در بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. مطالعاتی هم که با روش‌های کیفی انجام شده‌اند، اغلب به روش نئوتوگرافی اکتفا کرده‌اند که همین مسئله مانع راه‌یابی به جهان ذهنی مصرف‌کنندگان و کشف انگیزه‌ها، درک‌ها، نیت‌ها و نگرش‌های واقعی آنان شده است.

1. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

2. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

3. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

4. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

پیشینه نظری پژوهش

رابطه مصرف‌کننده - برند

مک‌اینیس و فولکس (۲۰۱۷) با بررسی پژوهش‌هایی که ویژگی‌های انسانی را به برندها نسبت داده‌اند، این مطالعات را به سه گروه دسته‌بندی کرده‌اند: مطالعاتی که برندها را مانند مصرف‌کنندگان، بخشی از آنان و در رابطه با آنان در نظر گرفته‌اند. رابطه مصرف‌کننده - برند به صورت پیوند بین یک شخص و برند تعریف می‌شود که داوطلبانه بوده یا در اثر وابستگی متقابل بین شخص و برند به وجود می‌آید (فورنیه، ۱۹۹۸). فورنیه (۱۹۹۸) نشان داده است که منشأ روابط با برند را می‌توان در معانی‌ای که مصرف‌کنندگان به برندهای مورد استفاده در زندگی روزمره نسبت می‌دهند، جست‌وجو کرد. رابطه مصرف‌کننده - برند از سن کودکی آغاز می‌شود و پس از شکل‌گیری می‌تواند نیازهایی مانند پذیرش اجتماعی و ابراز وجود را تأمین کند (فورنیه، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگان می‌توانند با انواع مختلف برندها روابطی با قوت و شدت‌های عاطفی متفاوت برقرار کنند (مک‌اینیس و فولکس، ۲۰۱۷). این روابط می‌توانند حتی به اندازه یک رابطه دوستانه قدرتمند باشند (هودسون و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین ویژگی‌های بنیادین روابط بین شخصی را می‌توان برای توصیف روابط مصرف‌کننده - برند نیز به کار برد (فورنیه، ۱۹۹۸). نتیجه پژوهش‌های تجربی نیز نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از برندها انتظار دارند که از هنجارهای یک رابطه پیروی کنند و در صورت تخلف، آنها را مسئول می‌دانند (آگاروال، ۲۰۰۴).

رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی.

یکی از بسترهایی که رابطه برند - مصرف‌کننده در آن تجلی می‌یابد، اجتماع برند است. اجتماع برند، گروهی خودگردیده از مصرف‌کنندگان است که نسبت به یک برند، ارزش‌های مشترک و هویت اجتماعی، تعلق عاطفی مشترکی دارند (استوکبرگر - ساور، ۲۰۱۰). اجتماع برند، بر اساس مجموعه ساختارمندی از روابط بین ستایشگران یک برند شکل می‌گیرد و در مقایسه با خرده‌فرهنگ‌های مصرفی، مرزها و مشخصات خود را بر اساس آگاهی، تاریخ و عواطف مشترک تعیین می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). اجتماع برند می‌تواند در دنیای واقعی یا در دنیای دیجیتال و بستر شبکه‌های اجتماعی، تشکیل شود. اجتماع برند در شبکه اجتماعی به این منظور طراحی می‌شود که نمایندگی برند را در شبکه اجتماعی بر عهده داشته باشد.

زمانی که مصرف‌کنندگان، اجتماع برند در شبکه اجتماعی را به‌عنوان یک شخصیت اجتماعی در نظر می‌گیرند و در مقابل نظرها و دغدغه‌های آنان پاسخ‌های واقعی و شخصی دریافت می‌کنند، وارد رابطه با آن می‌شوند (ناس و مون، ۲۰۰۰). رابطه‌ای که این‌گونه شکل می‌گیرد، شدت و کیفیت متفاوتی دارد و می‌تواند بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با خود برند نیز تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، وجود رابطه بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی، به نتایجی مانند وفاداری به شبکه اجتماعی برند و توصیه آن به دیگران منجر می‌شود (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). جریان پژوهشی گسترده‌ای درباره اجتماعات برند در فضای مجازی به وجود آمده است که از آن جمله می‌توان به مطالعه سیمون و توسان (۲۰۱۸) اشاره کرد که به بررسی هم‌رسانی اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برندها در بستر شبکه‌های

اجتماعی پرداخته‌اند. آلونسودوسانتوس و همکارانش (۲۰۱۸) نیز برقراری رابطه با اجتماعات برند را بررسی کردند و نشان دادند کیفیت رابطه از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر درگیری ذهنی با اجتماع برند است. به‌طور کلی شواهد تجربی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان درست همانند رابطه‌ای که با سایر اطرافیان خود در شبکه‌های اجتماعی دارند، در شبکه اجتماعی با اجتماع برند نیز رابطه برقرار می‌کنند.

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص روابط مصرف‌کنندگان با برندها و اجتماعات برند درج شده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های مربوط به شناسایی انواع رابطه مصرف‌کنندگان با برندها و اجتماعات برند

منبع	موضوع مطالعه	انواع رابطه
فجر و شوتن (۱۹۹۵)	رابطه مصرف‌کننده با برند	امتحان برند؛ پسندیدن برند؛ وفاداری به چند برند؛ وفاداری به برند؛ اعتیاد به برند.
فورنیه (۱۹۹۸)	رابطه زنان با کالاهای فروشگاه‌های	ازدواج اجباری؛ دوستی/رفاقت غیرجدی؛ ازدواج راحت‌طلبانه؛ شراکت متعهدانه؛ دوستی صمیمی؛ دوستی حرفه‌ای؛ خویشاوندی؛ روابط بازگشتی/اجتناب-محور؛ دوستی دوران کودکی؛ معاشقه؛ وابستگی‌ها؛ زودگذر؛ دشمنی؛ روابط مخفیانه؛ اسارت.
سوینی و چو (۲۰۰۲)	رابطه زنان با برندهای خدماتی	رابطه عشق - نفرت؛ ازدواج اجباری؛ دوستی/رفاقت غیرجدی؛ ازدواج راحت‌طلبانه؛ شراکت متعهدانه؛ دوستی صمیمی؛ دوستی حرفه‌ای؛ خویشاوندی؛ روابط بازگشتی/اجتناب-محور؛ دوستی دوران کودکی؛ معاشقه؛ وابستگی‌ها؛ زودگذر؛ دشمنی؛ روابط مخفیانه؛ اسارت.
جی (۲۰۰۲)	رابطه کودکان یک خانواده با انواع برند	عشق اول؛ عشق واقعی؛ ازدواج اجباری؛ ستایشگر پنهان؛ دوست خوب؛ رفیق شاد؛ رفیق قدیمی؛ آشنایی؛ توقف یک شبه؛ دشمنی.
راینسون و کیتس (۲۰۰۵)	رابطه کودکان با برندها	روابط ابربرند؛ روابط سبک زندگی؛ روابط مُد؛ روابط مرحله‌ای.
زایر و نیر (۲۰۱۱)	رابطه مردان جوان با برندهای پوشاک و لباس‌های مردانه	قراره‌های مقرون‌به‌صرفه؛ مربی؛ شرکای کسب‌وکار؛ ازدواج اجباری؛ دوستی/رفاقت غیرجدی؛ ازدواج راحت‌طلبانه؛ شراکت متعهدانه؛ دوستی صمیمی؛ دوستی حرفه‌ای؛ روابط بازگشتی/اجتناب-محور؛ معاشقه؛ وابستگی‌ها؛ زودگذر؛ دشمنی؛ روابط مخفیانه؛ اسارت.
پارک و همکاران (۲۰۱۳)	رابطه دانشجویان با باشگاه منچستر یونایتد و برند اپل	مجموعه روابطی که دو انتهای آن «تعلق» و «گریز» است و میانه آن بی‌تفاوتی نام دارد.
فریتز و همکاران (۲۰۱۴)	رابطه مصرف‌کنندگان آلمانی با برندهای مختلف	بهترین دوستی؛ رابطه غیرعاطفی هدف‌محور؛ ارتباط ضعیف؛ شراکت رضایتمندانه.
فتشرین و هاینریش (۲۰۱۴)	-	سرمایه‌گذاری کارکردی (همکار)؛ سرمایه‌گذاری کامل (خانواده یا بخشی از خود)؛ بدون سرمایه‌گذاری (آشنا)؛ سرمایه‌گذاری عاطفی (دوست).
دیویس و همکاران (۲۰۱۴)	رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در فیسبوک	نوسانی؛ اجباری؛ از پیش موجود؛ نوظهور؛ غیرجدی.

از میان پژوهش‌های اشاره شده در این جدول، پژوهش دیویس و همکارانش (۲۰۱۴) اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا به رابطه مصرف‌کنندگان با برندها در بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. دیویس و همکارانش (۲۰۱۴)، بخشی از پژوهش خود را به شناسایی انواع رابطه مصرف‌کنندگان با صفحات مخصوص برندها در فیسبوک اختصاص داده‌اند، از این رو پژوهش آنها بیشترین قرابت را با پژوهش حاضر دارد. این دو پژوهشگر با مینا قرار دادن پژوهش فورنیه (۱۹۹۸) بیان کردند که علاوه بر روابطی که فورنیه اشاره کرده است، پنج نوع رابطه دیگر بین مصرف‌کنندگان و صفحات مربوط به برندها در فیسبوک وجود دارند که عبارت‌اند از: روابط نوسانی^۱، اجباری^۲، از پیش موجود^۳، نوظهور^۴ و غیرجدی^۵. با این حال شواهد و مستندات برای سایر روابط ادعا شده در این پژوهش ارائه نکرده‌اند.

سایر پژوهش‌های اشاره شده در جدول ۱، رابطه مصرف‌کنندگان با برندها را در دنیای واقعی بررسی کرده‌اند که در این میان نیز پژوهش فورنیه (۱۹۹۸) برجسته‌ترین آنهاست و در رده بعدی، پژوهش‌های دیگری از جمله سوینی و چو (۲۰۰۲) و زایر و نیر (۲۰۱۱) قرار دارد که صرفاً به بسط پژوهش فورنیه در بسترهای مختلف پرداخته‌اند. فورنیه در نوع‌شناسی و نام‌گذاری انواع رابطه مصرف‌کنندگان با برندها، از ادبیات روان‌شناسی وام گرفته و ۱۵ رابطه شناسایی شده را بر اساس استعاره روابطی که در دنیای روابط بین شخصی وجود دارد، نام‌گذاری کرده است. با وجود موفقیت نسبی کار فورنیه در حوزه رابطه مصرف‌کننده - برند، تلاش‌های دیگری با رویکردهای متفاوتی نیز برای مفهوم‌سازی در این مورد صورت گرفته است که از جمله آنها می‌توان به کارهای پارک و همکاران (۲۰۱۳) و فریتز و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد. در پژوهش حاضر نیز از استعاره‌های روابط بین شخصی در نام‌گذاری روابط شناسایی شده بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در اینستاگرام، استفاده شده است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی انواع رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در حوزه پوشاک و رستوران در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. این شبکه اجتماعی از لحاظ رشد کاربر در جایگاه اول قرار دارد^۶، تعداد کاربران فعال آن زیاد است (۸۰۰ میلیون کاربر فعال^۷) و در ایران نیز محبوبیت بسیاری دارد^۸؛ از سوی دیگر، با انتخاب آن توصیه هودسون و همکارانش (۲۰۱۵) برای بررسی موضوع یاد شده در اینستاگرام محقق شده است.

از آنجا که در سطح جهان، برندهای پوشاک و رستوران جزء پنج صنعت پرفعالیت در اینستاگرام هستند^۹، برندهای

1. Fickle
2. Obligated
3. Preexisting
4. Emergent
5. Casual
6. Global Web Index Q:1, 2015
7. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
8. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
9. <https://www.marketingtechblog.com/2014-statistics-trends-businesses-social-media/>

مورد بررسی در پژوهش حاضر، از این بخش‌ها انتخاب شدند. با انتخاب دو صنعت پوشاک و رستوران، ضمن محدود کردن حوزه مطالعه، برندهایی از هر دو حوزه کالا و خدمات بررسی می‌شوند. همچنین بررسی این دو صنعت در پژوهش‌های پیشین (از جمله کانگ و همکاران، ۲۰۱۴) توصیه شده است.

برای تحقق هدف پژوهش حاضر، از روش مطالعه چندموردی استفاده شده است. مطالعه چندموردی امکان بررسی چشم‌اندازهای مختلف مصرف‌کنندگان را مهیا کرده و سبب دستیابی به مجموعه گسترده‌ای از روابط ممکن بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در اینستاگرام می‌شود (بین، ۲۰۰۳). بر این اساس، هشت مورد مطالعه به صورت هدفمند انتخاب شد تا اطلاعات غنی‌ای برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش فراهم آید (دیویس و همکاران، ۲۰۱۴؛ زایر و نیر، ۲۰۱۱). این هشت نفر به گونه‌ای انتخاب شدند که موقعیت‌های زندگی متفاوتی داشته باشند تا احتمال دستیابی به انواع مختلف روابط افزایش یابد (فورنیه، ۱۹۹۸). بدین ترتیب از این ۸ نفر، ۴ نفر زن و ۴ نفر مرد؛ ۴ نفر مجرد و ۴ نفر متأهل، ۴ نفر شاغل و ۴ نفر بیکار بودند و از لحاظ سنی بازه بین ۱۸ تا ۳۴ سال را پوشش می‌دادند. همچنین تحصیلات این افراد نیز از دانش‌آموز تا دانشجوی دکتری، متفاوت بود. سن، جنسیت، میزان تحصیلات و شاغل بودن، متغیرهایی هستند که در پژوهش‌های پیشین این حوزه، به عنوان متغیرهای تعیین‌کننده در تنوع روابط مصرف‌کنندگان با برندها معرفی شده‌اند (فورنیه، ۱۹۹۸؛ سوینی و چو، ۲۰۰۲؛ ولوتسو، ۲۰۰۷؛ زایر و نیر، ۲۰۱۱؛ دیویس و همکاران، ۲۰۱۴).

به منظور گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق استفاده شد. مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش نیمه‌ساختاریافته بودند و برای اجرای آنها از یک پروتکل مصاحبه استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، ضمن یادداشت‌برداری، صدای مشارکت‌کنندگان نیز طی مصاحبه ضبط شد. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۶۰ تا ۱۰۵ دقیقه به طول انجامید.

به منظور تحلیل داده‌ها، ابتدا همه مصاحبه‌های ضبط‌شده، به صورت متن نوشته شدند؛ سپس متن مصاحبه‌ها پنج بار خوانده شد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۴؛ آیزنهارت و گرابنر، ۲۰۰۷) و هر بار یادداشت‌هایی در کنار متن‌ها قرار گرفت. در مرحله بعد، تحلیل تک موردی از طریق خواندن متن مصاحبه‌ها، توصیف موارد مطالعه و بستر زندگی آنان و کدگذاری صورت گرفت. سطح دوم تحلیل، شامل بررسی‌های مقایسه‌ای بین موارد مطالعه بود. تحلیل بین موردی امکان شناسایی تکرارهای تئوریک بین موارد مطالعه را فراهم آورد (بین، ۲۰۰۳).

در پژوهش حاضر، بر اساس رهنمودهای بین (۲۰۰۳) و مریام (۱۹۹۸) از روایی سازه^۱، روایی درونی^۲، روایی بیرونی^۳ و پایایی^۴، برای تضمین اعتبار نتایج استفاده شده است. روایی سازه به اعتبار مفاهیم به دست آمده از تحلیل داده‌ها مربوط است و یکی از مشکلات عمده در پژوهش‌های مطالعه موردی به شمار می‌رود. برای تحقق روایی سازه، در مرحله گردآوری داده‌ها شواهد مختلفی گردآوری شدند و رفتار واقعی موردهای مطالعه در اینستاگرام نیز ثبت و ضبط شد. همچنین گمنام ماندن این افراد به آنان اعلام و تأکید شد تا اظهارات آنها با صداقت کامل بیان شود. تمایز روابط علی

1. Construct Validity
2. Internal Validity
3. External Validity
4. Reliability

واقعی از جعلی از طریق روایی درونی بررسی و تأیید می‌شود. روایی درونی شاخصی است که نشان می‌دهد آیا اجزای پژوهش منطقی بوده و دارای سازگاری درونی هستند یا خیر. در پژوهش حاضر برای تضمین روایی درونی از تاکتیک توجه به تبیین‌های بدیل استفاده شد. شاخص دیگر برای ارزیابی کیفیت مطالعه موردی، روایی بیرونی است که به تعمیم‌پذیری یافته‌ها به بسترها و زمینه‌های دیگر اشعار دارد. به‌منظور برآوردن این معیار، از توصیف مفصل در مرحله نگارش گزارش استفاده شد و یافته‌ها بر اساس مفاهیم تئوریک پیشین، تفسیر شدند. معیار آخر نیز پایایی است که به تکرارپذیری پژوهش مربوط می‌شود. در این پژوهش برای تضمین پایایی، از پروتکل مطالعه موردی استفاده شد و داده‌ها به دقت ثبت و ضبط شدند (بین، ۲۰۰۳ و مریام، ۱۹۹۸).

پس از تحلیل داده‌ها و شناسایی انواع رابطه، به دسته‌بندی آنها بر حسب میزان شدت و مطلوبیت برای برندها پرداخته شد. برای انجام این کار از روش انواع قطبی^۱ بهره برده شده است (بیلی، ۱۹۹۴). همچنین از آنجا که تعداد روابط شناسایی شده بین مصرف‌کنندگان و صفحات مخصوص برندها شایان توجه بود (۱۵ نوع)، به‌منظور کاهش این تعداد و تسهیل مدیریت آنها، دسته‌بندی دیگری نیز روی آنها انجام شد. این کار با استفاده از استراتژی کاهش عمل‌گرایانه^۲ (تجمیع انواعی که مجاور یکدیگر قرار دارند) صورت گرفت (بیلی، ۱۹۹۶).

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ مشخصات جمعیت‌شناختی موردهای مطالعه را نشان می‌دهد. تحلیل کدهای استخراج شده از مصاحبه‌های صورت گرفته با این افراد، به دسته‌بندی چند نوع رابطه مصرف‌کنندگان با صفحات مخصوص برندها در شبکه اجتماعی اینستاگرام منجر شد. بر این اساس، ۱۵ نوع رابطه مختلف بین مصرف‌کنندگان و صفحات مخصوص برندهای حوزه پوشاک و رستوران شناسایی شدند که در اینجا معرفی می‌شوند.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی موردهای مطالعه

موردهای مطالعه	جنسیت	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل	وضعیت اشتغال
مورد ۱	زن	۲۴	کارشناسی	مجرد	بیکار
مورد ۲	مرد	۳۱	کارشناسی	متاهل	شاغل
مورد ۳	مرد	۳۴	دانشجوی کارشناسی ارشد	متاهل	شاغل
مورد ۴	زن	۲۹	کارشناسی ارشد	مجرد	شاغل
مورد ۵	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	متاهل	شاغل
مورد ۶	مرد	۲۱	دانشجوی کارشناسی	مجرد	بیکار
مورد ۷	زن	۱۸	دانش آموز	مجرد	بیکار
مورد ۸	مرد	۲۷	دانشجوی دکتری	مجرد	بیکار

1. Polar Types
2. Pragmatic Reduction

- **عشق:** مهم‌ترین ویژگی این رابطه توجه متمرکز، تعلق شدید و تعهد بالاست (جی، ۲۰۰۲). تعهد به وفاداری با وجود شرایط نامساعد پابرجا بوده و انتظار می‌رود از قواعد انحصار تبعیت کند (فورنیه، ۱۹۹۸). مورد مطالعه ۴، رابطه‌ای از نوع عشق را این‌گونه توصیف می‌کند: «من به چارچیز عرق دارم. اعتماد و تعصب دارم بهش. هیچ پیتزایی دیگه‌ای رو فالو نمیکنم. تو پیتزایا فقط همین.»
- **آشنای دور:** در این رابطه فرد ممکن است برند را بشناسد، ولی دانش یا احساس چندانی نسبت به آن ندارد (جی، ۲۰۰۲). عدم وفاداری به برند ویژگی دیگر این رابطه است (فتشرین و هاینریش، ۲۰۱۴). مورد شماره ۲: «این مثل آدمیه که فقط میشناسمش...»
- **همکار:** فورنیه (۱۹۹۸) تعبیر «دوستی حرفه‌ای» را برای این نوع رابطه به کار می‌برد و آن را به صورت دوستی‌های به شدت تخصصی و محدود به شرایط که صمیمیت کمتری نسبت به دوستی‌های دیگر دارد، تعریف می‌کند. این رابطه در واقع غیرعاطفی و هدف‌محور است (فریتز و همکاران، ۲۰۱۴). مورد شماره ۳: «این برند یه جورایی دوست حرفه‌ای منه ...»
- **آشنای محترم:** در این نوع رابطه، مصرف‌کننده حس اعتماد توأم با احترام نسبت به برند دارد. مورد ۲، رابطه‌ای از این نوع را چنین توصیف کرد: «ولی خب یه چیزی هم هست که محترمه بیشتر ...»
- **رابطه موقت:** رابطه زودگذر و محدودی که اساساً خالی از تعهد و نیاز به عمل متقابل است (فورنیه، ۱۹۹۸). این رابطه از یک نیاز موقت سرچشمه گرفته و با رفع نیاز از بین می‌رود. شکلی از این رابطه توسط مورد ۵ این‌گونه توصیف شد: «مثلاً من عروسیم بود، رفتم کلی برند مرتبط فالو کردم. بعد از اینکه کارم تموم شد، همه رو آنفالو کردم ...»
- **دوست معمولی:** دوستی همراه با عواطف و صمیمیت پایین که در آن درگیری ذهنی اندک بوده و توقعات کمی برای جبران و پاداش وجود دارد (فورنیه، ۱۹۹۸). مشخصه این رابطه، تعامل نامنظم با برند است (دیویس و همکاران، ۲۰۱۴). مورد ۴ یک رابطه از این نوع را چنین توصیف کرد: «این شبیه دوستای عادیم هست»
- **دوست صمیمی:** رابطه داوطلبانه مبتنی بر اصل معامله به مثل، همراه با افشای خود واقعی، صداقت و صمیمیت که در آن همخوانی بین تصویر ذهنی شریک و علایق شخصی، متداول است (فورنیه، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگان از این رابطه رضایت کامل دارند (فریتز و همکاران، ۲۰۱۴). بنا بر گفته مورد ۳: «اگه بخوام با دوست مقایسه کنم، مثل یه دوست صمیمی که هویت بصریش یه آدمی مثل خودمه ...»
- **غریبه:** در این نوع رابطه، مصرف‌کننده رابطه‌ای را با اجتماع یک برند آغاز می‌کند که در دنیای واقعی شناختی از آن ندارد. پس از آغاز رابطه، برند به دلیل عملکرد نامناسب در اینستاگرام، در معرض دید مصرف‌کننده قرار نگرفته؛ به طوری که مصرف‌کننده حتی از وجود چنین برندی در فهرست دنبال‌شونده‌های خود بی‌خبر است. مورد ۱ درباره

این رابطه گفت: «مزون ساناز، اینو اصلاً نمیدونم چیه، بعضی وقتا پیج پرایوته، شما میزنی، معلوم نیست که این کی باز میشه. این شاید جزو اونا بوده. بعدا اگر پست جدید برای من بیاد، تازه میرم ببینم چه جوریه ...»

• **خود:** فورنیه (۱۹۹۸) این رابطه به شدت عاطفی و خودخواهانه را که با احساس جایگزین‌ناپذیری طرف مقابل همراه است، وابستگی می‌خواند. این رابطه توصیه کلامی بسیار مثبت از قبیل تبلیغ برند یا چشم‌پوشی از عیوب برند را در پی دارد (فتشرین و هاینریش، ۲۰۱۴). مورد ۱: «این جزئی از خودم میتونه باشه، نه چیزی خارج. یعنی این رو در این حد نزدیک میبینم که جزئی از خودم در نظر می‌گیرم.»

• **دشمنی:** رابطه‌ای با عواطف منفی شدید و میل به پرهیز یا آسیب‌رساندن به طرف مقابل است (فورنیه، ۱۹۹۸). مورد ۶ یک رابطه دشمنی را این‌گونه توصیف می‌کند: «انار برای بچه سوسولاست که برن اونجا یه دلستر بخورن و ده دقیقه بشینن اونجا و یه عالمه پول پیاده بشن ... سرشون هم شیره بمالن...»

• **رابطه دویبوندی:** نوع خاصی از رابطه است که در آن رابطه فرد به‌طور همزمان از رابطه با (و علاقه به) مالک برند و نیز علاقه به خود برند تأثیر می‌پذیرد. بنا بر اظهار مورد ۱: «خانه همبرگر، این رستوران مال یکی از دوستای ماست. یعنی به دلیل اینکه مال دوستای ماست، فالوش کردم و اینکه غذاش رو دوست دارم. هم اینکه دوستمونه. هم اینکه واقعا غذاش رو دوست داریم.»

• **رابطه نوظهور:** پیوندهای ارتباطی که در شبکه اجتماعی و بدون تجربه آفلاین پیشین به وجود می‌آیند و ممکن است زودگذر و کم‌قوت باشند، ولی در صورت تناسب برند با علایق مصرف‌کننده، می‌توانند توسعه بیشتری پیدا کرده و به پسندیدن، تعامل و خلق مشترک ارزش بینجامند (دیویس و همکاران، ۲۰۱۴). مورد ۳ رابطه نوظهور خود را با یک اجتماع برند این‌گونه توصیف می‌کند: «اولای رابطه مونه. پست کم میذاره. یه بار پستی گذاشت که منو درگیر کرد. ولی الان زیاد پست نمیذاره. ولی الان نیاز دارم که پست بذاره تا هی ریمایند بشه برام. ممکنه آنفالوش کنم اگر چند وقت دیگه پست نذاره. ولی فعلا به اون وضعیت نرسیده.»

• **طرفدار:** در این رابطه فرد به عملکرد برند و اجتماع آن علاقه و اعتماد دارد، ولی حس صمیمیت چندانی وجود ندارد. رابطه‌ای از این نوع در مورد ۱ مشاهده شد: «من در حقیقت طرفدارشونم.»

• **رابطه بالقوه:** رابطه‌ای که به‌طور بالقوه وجود دارد و فقط به این دلیل تحقق نیافته که اجتماع برند در معرض دید مصرف‌کننده قرار نگرفته است. مصرف‌کننده به محض دیدن برند در اینستاگرام، با آن رابطه برقرار می‌کند. آغاز این رابطه از علاقه و اعتماد به برند در دنیای واقعی نشئت می‌گیرد. مورد ۸ در توصیف چنین رابطه‌ای می‌گوید: «مثلا من درس رو دوست دارم. اگر ببینم فالوش میکنم.»

• **رابطه روبه‌زوال:** رابطه‌ای که به دلیل عملکرد نامناسب برند در دنیای واقعی یا مجازی با مشکل روبه‌رو شده است. حس اعتماد مصرف‌کننده آسیب دیده و علاقه وی کاهش یافته است. این رابطه در آستانه فروپاشی است. بنا بر

اظهارات مورد ۲: «این باکس، گزینه‌ایه که در چند وقت اخیر کمتر دوشش دارم .. حتی ممکنه آنفالوش کنم و دیگه نرم ...»

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به اظهارات موردهای مطالعه، نوع رابطه‌ای که بین مصرف‌کنندگان و برندها و صفحات مخصوص برندها وجود دارد، لزوماً یکسان نیستند. ممکن است در برخی موارد این دو نوع رابطه با یکدیگر مطابقت داشته و در برخی دیگر، متفاوت باشد. یا حتی ممکن است بدون آن که رابطه‌ای در دنیای واقعی وجود داشته باشد، شاهد شکل‌گیری رابطه بین مصرف‌کننده و اجتماع برند در اینستاگرام باشیم. این رابطه بین مصرف‌کننده و اجتماع برند می‌تواند زمینه‌ای برای آغاز رابطه در دنیای واقعی باشد.

پس از شناسایی انواع رابطه بین مصرف‌کنندگان و صفحات مخصوص برندها در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به دسته‌بندی آنها برحسب میزان مطلوبیت برای برندها اقدام شد. بر این اساس ۱۵ نوع رابطه شناسایی شده، بر اساس شناسایی انواع قطبی، به ترتیب از مطلوب‌ترین رابطه تا نامطلوب‌ترین رابطه در کنار یکدیگر قرار گرفتند (شکل ۱). طبق این دسته‌بندی مطلوب‌ترین رابطه مربوط به حالتی است که در آن مصرف‌کننده، برند و اجتماع آن را مانند خود یا جزئی از خود در نظر می‌گیرد. این در حالی است که در رأس دیگر طیف، رابطه دشمنی قرار دارد. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، ۱۳ نوع رابطه دیگر، در بین این دو نوع رابطه قرار می‌گیرند.

مطلوب‌ترین رابطه برای برندها

نامطلوب‌ترین رابطه برای برندها

مطلوبیت رابطه	روابط منفی (عواطف منفی وجود دارد، صمیمیت و اعتمادی نیست)	روابط خنثی (علاقه خاص، صمیمیت و اعتمادی شکل نگرفته است)	روابط مثبت با شدت کم (علاقه به برند در دنیای واقعی و مجازی چندان زیاد نیست، صمیمیت با اجتماع برند کم است، ولی اعتماد به آن وجود دارد)	روابط مثبت با شدت متوسط (علاقه به برند در دنیای واقعی و مجازی وجود دارد، صمیمیت با اجتماع برند کم است ولی اعتماد به آن وجود دارد)	روابط مثبت با شدت زیاد (علاقه به برند در دنیای واقعی و مجازی، صمیمیت با اجتماع برند و اعتماد به آن وجود دارد)								
انواع رابطه	دشمنی	رابطه تحققی نیافته	غریبه	آشنای دور	رابطه توظهور	رابطه موقت	آشنای محترم	همکار	طرفدار	دوست معمولی	دوست صمیمی	رابطه دو پیوندی	عشق خود
فراوانی هر یک از روابط	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۶	۳	۴	۹	۱۱	۵	۱۳
صنعت	هر دو	هر دو	هر دو	هر دو	هر دو	پوشاک	هر دو	پوشاک	هر دو	هر دو	هر دو	هر دو	پوشاک

شکل ۱. دسته‌بندی و رتبه‌بندی روابط بر حسب شدت و مطلوبیت برای برندها

سپس دسته‌بندی دیگری بر اساس استراتژی کاهش عمل‌گرایانه روی انواع رابطه صورت گرفت که بر اساس آن همه روابط بر حسب مثبت یا منفی بودن برای برندها و نیز کیفیت و شدت به پنج گروه دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: ۱. روابط مثبت با شدت زیاد؛ ۲. روابط مثبت با شدت متوسط؛ ۳. روابط مثبت با شدت کم؛ ۴. روابط خنثی؛ ۵. روابط منفی. بر اساس این دسته‌بندی، در گروه روابط مثبت با شدت زیاد که شامل روابط خود، عشق، دوست صمیمی و رابطه دو پیوندی می‌شود، دارای بیشترین شدت و مطلوبیت برای برندهاست. در رده بعدی، روابط مثبت با شدت متوسط قرار دارد که روابط دوست معمولی، طرفدار، همکار و آشنای محترم را دربرمی‌گیرد. در این دسته از روابط، شاهد علاقه به برند در دنیای واقعی و مجازی و اعتماد به برند هستیم، ولی صمیمیت با اجتماع برند کم است. رابطه موقت، رابطه توظهور و آشنای دور سه رابطه‌ای هستند که در دسته روابط مثبت با شدت کم قرار می‌گیرند. در این دسته، علاقه به برند در دنیای

واقعی و مجازی چندان زیاد نیست، صمیمیت با اجتماع برند کم است، ولی اعتماد نسبی به آن وجود دارد. در روابط خنثی که در برگیرنده دو رابطه غریبه و رابطه بالقوه است، علاقه خاص، صمیمیت و اعتمادی نسبت به اجتماع برند شکل نگرفته است. در روابط منفی که نامطلوب‌ترین دسته از انواع رابطه محسوب می‌شود، دو نوع رابطه رو به زوال و دشمنی جای می‌گیرد. در این روابط، نه تنها علاقه مثبتی بین مصرف‌کننده و اجتماع برند وجود ندارد، بلکه عواطف منفی نیز مشاهده می‌شود و صمیمیت و اعتمادی هم در کار نیست. مصرف‌کننده احتمالاً به دلیل مطلع ماندن از وضعیت برند، به دنبال کردن اجتماع آن در اینستاگرام ادامه می‌دهد.

شکل ۱ همچنین نشان می‌دهد که هر یک از روابط در خصوص کدام یک از صنایع پوشاک یا رستوران مصداق می‌یابد. همان‌طور که مشاهده می‌شود همه این رابطه‌ها در صنعت پوشاک دیده می‌شود، ولی این موضوع در خصوص صنعت رستوران صدق نمی‌کند. در واقع، سه رابطه برای برندهای رستوران مصداق ندارد که عبارت‌اند از: خود، رابطه همکاری و رابطه موقت. فراوانی هر یک از روابط شناسایی شده را نیز می‌توان در شکل ۱ مشاهده کرد. بر این اساس، روابطی از نوع عشق، دوست صمیمی و دوست معمولی دارای بیشترین فراوانی و روابط بالقوه، غریبه، آشنای دور، موقت و همکار دارای کمترین فراوانی بوده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، انواع رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی و بررسی شد. بر این اساس، انجام مطالعه چندموردی روی هشت نفر از مصرف‌کنندگانی که با برندهای پوشاک و رستوران در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه داشتند، به شناسایی ۱۵ نوع رابطه مختلف انجامید که بر اساس میزان مطلوبیت رده‌بندی شدند و در پنج دسته کلی جای گرفتند: ۱. روابط مثبت با شدت زیاد؛ ۲. روابط مثبت با شدت متوسط؛ ۳. روابط مثبت با شدت کم؛ ۴. روابط خنثی و ۵. روابط منفی. از میان ۱۵ نوع رابطه شناسایی شده، نه مورد (خود، عشق، دوست صمیمی، دوست معمولی، همکار، رابطه موقت، رابطه نوظهور، آشنای دور، دشمنی) به عناوین و اصطلاحات مختلف در پژوهش‌های پیشین وجود داشت، اما شش رابطه دویپوندی، طرفدار، آشنای محترم، غریبه، رابطه بالقوه، رابطه رو به زوال، جزء نوآوری‌های پژوهش حاضر است. جدول ۳ یافته‌های این پژوهش را با نتایج پژوهش‌های پیشین مقایسه می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد مصرف‌کنندگان مجموعه روابط متنوعی را با صفحات مخصوص برندها در اینستاگرام برقرار می‌کنند. این روابط می‌توانند به اندازه‌ای مثبت باشند که مصرف‌کننده، برند و اجتماع آن را مانند خود و جزئی از خود در نظر بگیرد، یا رابطه خود را به رابطه‌ای عاشقانه تشبیه کند. از سوی دیگر رابطه به‌وجود آمده بین مصرف‌کننده و اجتماع برند می‌تواند به اندازه یک رابطه دشمنی، منفی باشد. بنابراین برندها باید مشوق‌ها و انگیزه‌های برقراری روابط مثبت را شناسایی کنند و آنها را در استراتژی‌ها و برنامه‌های ارتباطات بازاریابی خود بگنجانند. همچنین برندها باید عواملی را که به شکل‌گیری روابط منفی منجر می‌شوند، تشخیص داده و از رفتارهایی که موجب بروز این نوع رابطه می‌شوند، پرهیز کنند.

جدول ۳. مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین

ردیف	نوع رابطه	مشابه فورنیه (۱۹۹۸)	مشابه جی (۲۰۰۲)	مشابه فریتز و همکاران (۲۰۱۴)	مشابه فتشرین و هاینتریش (۲۰۱۴)	معادل دیویس و همکاران (۲۰۱۴)
۱	خود	وابستگی	-	-	خانواده یا بخشی از خود	-
۲	عشق	شراکت متعهدانه	عشق واقعی	شراکت رضایتمندانه	-	-
۳	دوست صمیمی	دوستی صمیمی	دوست خوب	بهترین دوستی	دوست	-
۴	رابطه دو پیوندی	نوآوری پژوهش				
۵	دوست معمولی	رفاقت غیرجدی	رفیق شاد	-	-	غیرجدی
۶	طرفدار	نوآوری پژوهش				
۷	همکار	دوستی حرفه‌ای	-	رابطه غیرعاطفی هدف‌محور	همکار	-
۸	آشنای محترم	نوآوری پژوهش				
۹	رابطه موقت	زودگذر	توقف یک شبه	-	-	-
۱۰	رابطه نوظهور	معاشقه	-	-	-	نوظهور
۱۱	آشنای دور	-	آشنایی	ارتباط ضعیف	آشنا	-
۱۲	غریبه	نوآوری پژوهش				
۱۳	رابطه بالقوه	نوآوری پژوهش				
۱۴	رابطه رو به زوال	نوآوری پژوهش				
۱۵	دشمنی	دشمنی	دشمنی	-	-	-

از جمله یافته‌های مهم این پژوهش، شناسایی روابط بالقوه اما تحقق نیافته بین اجتماعات برخی برندها با مصرف‌کنندگان بود. این رابطه زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده در صورت مواجهه با اجتماع برند در اینستاگرام به دنبال کردن آن و برقراری رابطه اقدام می‌کند. بنابراین پیش‌زمینه رابطه وجود دارد، اما صرفاً به دلیل آن که اجتماع برند در معرض دید مصرف‌کننده قرار نگرفته یا مصرف‌کننده از وجود چنین اجتماعی بی‌خبر بوده، رابطه‌ای به‌وجود نیامده است. بنابراین، مدیران بازاریابی و برندها باید با اجرای اقدامات مناسب، از جمله تبلیغ و اجرای کمپین در فضای شبکه‌های

اجتماعی و خارج از آنها، خود را در معرض دید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام قرار دهند و پتانسیل برقراری روابط مثبت با مصرف‌کنندگان را از دست ندهند. اجرای کمپین‌های ارتباطی فصلی یا شش‌ماهه در اینستاگرام، می‌تواند گام مؤثری در این راستا باشد.

همچنین وجود رابطه موقت و نیز، مجموعه روابط خنثی و منفی بین مصرف‌کنندگان و صفحات مخصوص برندها، نشان‌دهنده آن است که برندها نباید از داشتن تعداد زیاد دنبال‌کنندگان مغرور شوند؛ زیرا تعداد دنبال‌کننده زیاد، لزوماً به معنای داشتن مصرف‌کنندگان وفادار یا کسب پیامدهای مثبت برای برندها نیست. بنابراین برندها باید ضمن آن که با اقدامات مناسب به جذب مصرف‌کنندگان و برقراری رابطه با آنان در اینستاگرام روی می‌آورند، با عملکرد مناسب در بستر این شبکه اجتماعی، از جمله انتشار محتوای جذاب، برگزاری مسابقات، ارائه مشوق‌های پولی به دنبال‌کنندگان و غیره، در حفظ و وفادارسازی مصرف‌کنندگان و نیز بهبود بیشتر روابط شکل گرفته کوشش کنند.

علاوه‌براین، یکی از روابط نامطلوب شناسایی شده در این پژوهش، رابطه رو به زوال است که احتمال به‌پایان رسیدن روابط مثبت بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در اینستاگرام را نشان می‌دهد. بنابراین برندها باید با پایش و بررسی رفتارهای دنبال‌کنندگان خود، نشانه‌های بروز این نوع روابط را تشخیص داده و در صورت تعدد آنها، مشکل را در مراحل آغازین عملکردشان جست‌وجو کرده و به رفع آنها اقدام کنند. کاهش فعالیت‌هایی از قبلی لایک‌کردن و کامنت گذاشتن در اجتماع برند و همچنین نوشتن کامنت‌های منفی، می‌تواند نشانه‌ای از شکل‌گیری این نوع رابطه باشد. به‌کارگیری کارشناس شبکه‌های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می‌تواند برندها را در این زمینه یاری کند.

به‌دلیل محدودیت‌هایی که در این پژوهش وجود داشته است، تعمیم نتایج آن باید با احتیاط صورت گیرد. از جمله این محدودیت‌ها، محدودیت بازه سنی موردهای مطالعه بوده است. طبق آمارهای گزارش شده، بیش از ۷۰ درصد کاربران اینستاگرام را افراد بین ۱۸ تا ۳۴ سال تشکیل می‌دهند، با این حال، اجرای پژوهش‌هایی که بازه سنی وسیع‌تری از مشارکت‌کنندگان را پوشش دهند، می‌تواند دید جامع‌تری از رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات مربوط به برندها در اینستاگرام ایجاد کند. همچنین این پژوهش صرفاً به روابط موجود بین مصرف‌کنندگان و صفحات مخصوص برندهای دو صنعت پوشاک و رستوران پرداخته است. دور از انتظار نیست که برخی از روابط شناسایی شده، در صنایع‌های دیگر مشاهده نشوند، یا در صنایع‌های دیگر روابطی جدید شناسایی شوند. بنابراین تکرار این پژوهش در صنایع‌های دیگر، از توصیه‌های این پژوهش برای مطالعات آتی است. علاوه‌براین، ماهیت روش‌شناسی این پژوهش (مطالعه چندموردی کیفی) که متعلق به رویکردهای کیفی است، تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به‌طور کلی با دشواری روبه‌رو می‌کند. این مسئله در خصوص تمام پژوهش‌های موجود در ادبیات که به شناسایی و نام‌گذاری روابط بر اساس استعاره روابط بین شخصی پرداخته‌اند نیز، صادق است. پژوهشگران آتی می‌توانند با ابداع روش‌های کمی برای شناسایی و سنجش روابط مصرف‌کنندگان با برندها و اجتماعات برند، در این حوزه گامی رو به جلو بردارند. از سوی دیگر، تمام موردهای مطالعه در

پژوهش حاضر به طور روزمره از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کردند و از کاربران دائمی این شبکه اجتماعی بودند؛ در نتیجه نتایج به دست آمده را نمی‌توان به افرادی که کاربران گاه‌وبیگاه اینستاگرام هستند، تعمیم داد. از توصیه‌های دیگر برای پژوهش‌های آتی، بررسی رابطه مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی دیگری به غیر از اینستاگرام است. تفاوت مخاطبان و تنوع کاربرد شبکه‌های اجتماعی و نیز، ظهور شبکه‌های اجتماعی جدید از جمله دلایلی هستند که ضرورت بررسی موضوع پژوهش حاضر را در سایر شبکه‌های اجتماعی و نیز شبکه‌های اجتماعی نوظهور ملموس‌تر می‌کند. بررسی همبستگی متغیرهایی که در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به آنها توجه می‌شود با انواع روابط شناسایی شده از توصیه‌های پژوهشی دیگر در این مطالعه است. متغیرهایی از قبیل انگیزش، تیپ‌های شخصیتی و سبک‌های تعلق، ممکن است همبستگی معناداری با تمام رابطه‌های شناسایی شده داشته باشند.

منابع

- امیری، شیما؛ مصدق، محمد جواد؛ ثنایی، محمد رضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۳)۹، ۴۶۳-۴۸۴.
- دل‌افروز، نرگس؛ فرخ‌بخت فومنی، علیرضا؛ خسروی، محمد رضا (۱۳۹۶). تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۲)۹، ۲۷۱-۲۹۴.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ تاپ). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۳)۸، ۵۷۸-۶۰۶.
- معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا؛ ابراهیمی دل‌اور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۱)۹، ۱۷۳-۱۹۲.

References

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279.
- Amiri, S., Mosadegh, M., & Sanaei, M. (2017). The Unplanned Online Buying Behavior in Social Commerce: The Role of Users' Pseudo-social Interactions (Case: Users of Instagram Network). *Journal of Business Management*, 9(3), 463-484. (in Persian)

- Bailey, K.D. (1994). *Typologies and taxonomies: an introduction to classification techniques* (Vol. 102). California: Sage.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 468-481.
- Delafrooz, N., Farokhbakht Foomani, A., & Khosravi, M. (2017). Specifying the Social Media Usage among Insurance Companies, Agents and Clients (insured)' Interactions (Case study: Iran Insurance Co.). *Journal of Business Management*, 9(2), 271-294. (in Persian)
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2014). An Extended Search for Generic Consumer-Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 31(11), 976-991.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationship. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand? *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.

- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Moeini, H., Jamipour, M., & Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192. (in Persian)
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56(1), 81-103.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Robinson, P., & Kates, S. M. (2005). Children and their brand relationships. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*. Available in: http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_161.pdf.
- Roshandel Arbatani, T. (2016). Role of Social Networks Websites in Improvement of Customer Relationship and Brand. *Journal of Business Management*, 8(3), 578-606. (in Persian)
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Sweeney, J. C., & Chew, M. (2002). Understanding consumer-service brand relationships: a case study approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(2), 26-43.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zayer, L., & Neier, S. (2011). An exploration of men's brand relationships. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 83-104.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

