

## عوامل مؤثر بر تمایل خوانندگان به محصولات فرهنگی ارائه شده در وبلاگ‌ها

مصطفی حیدری هراتمه<sup>۱</sup>

۴

سال سیزدهم  
پاییز و زمستان ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۰/۰۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۰/۰۰

صص: ۹۱-۱۱۷

شابا چاپی: ۶۳۲۸-۲۵۳۸  
الکترونیکی: ۱۶۵۵-۲۷۱۷

### چکیده

مطالعات متعددی بر تأثیر تکنولوژی وب و رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مؤسسات فرهنگی تأکید کرده‌اند، اما تاکنون شواهد تجربی دال بر آن مشاهده نشده است. از طرفی هیچ مطالعه‌ای نقش وبلاگ نویسان فرهنگی را که واسطه جریان اطلاعات از سازمان‌های فرهنگی به مصرف‌کنندگان هستند، در نظر نگرفته است؛ بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر وبلاگ‌های فرهنگی بر انتخاب محصولات فرهنگی خوانندگان برای رفع شکاف مذکور، الگویی آزمون می‌کند که اهداف خوانندگان وبلاگ‌ها برای مصرف محصولات فرهنگی پیشنهادی توسط وبلاگ‌ها را توضیح می‌دهد. تحقیق حاضر؛ کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی کمی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته با ۱۵ گویه در مقیاس لیکرت جمع‌آوری و با تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از نمونه ۲۸۴ تایی از خوانندگان وبلاگ فرهنگی در سال ۱۴۰۰ نشان داد که: الف) احساس لذت، کیفیت محتوا و هم‌رنگی تأثیر مثبتی در تعامل خواننده با وبلاگ دارد. ب) لذت بردن تأثیر معناداری در قصد پذیرش پیشنهادی ارائه شده توسط وبلاگ دارد. ج) کیفیت محتوای وبلاگ و هم‌رنگی تأثیر مستقیمی بر قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ دارند. د) تعامل با وبلاگ تأثیر مثبتی در مصرف محصولات پیشنهادی دارد. امروزه ارتباطات تا حد زیادی با نفوذ دیجیتالی به وجود می‌آید. هرچند شواهد نشان می‌دهد که اکثر سازمان‌ها از پتانسیل کامل سیستم‌عامل‌های جدید غافل شده و فقط در رسانه‌های اجتماعی حضور مستقیمی دارند. لذا سازمان‌های فرهنگی باید وبلاگ نویسان مربوطه را شناسایی و روابط طولانی‌مدت با آن‌ها برقرار و سعی در ترغیب آن‌ها به اظهار نظر در مورد سازمان و محصولات فرهنگی کنند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگی، وبلاگ، محصول فرهنگی، خوانندگان

DOR:

## مقدمه

تا سال‌های اخیر، سازمان‌های فرهنگی تا حدود زیادی پتانسیل فناوری‌ها و خدمات وب را نادیده گرفته بودند و با تصویب آن‌ها مخالف بوده‌اند. با این حال، اکنون آگاهی گسترده‌ای وجود دارد که این فناوری‌ها می‌توانند سازمان‌های فرهنگی را دگرگون کنند و این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌سازد که با برخی از روندهای مربوطه صنایع فرهنگی را به چالش بکشند. اولاً، افزایش تعداد ارگان‌های فرهنگی و محصولات رقیب، دستیابی به تمایز و روابط مناسب با مشتریان بالقوه را از طریق ارتباطات یک‌طرفه مرسوم دشوار می‌کند. ثانیاً، سازمان‌های فرهنگی چالش‌های فزاینده‌ای را برای دستیابی و مشغول کردن نسل‌های مختلف تجربه می‌کنند. ثالثاً، ادغام اینترنت در کالاهای مصرفی محصولات فرهنگی در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین موارد در صنایع فرهنگی است. در این ارتباط سازمان‌های فرهنگی در حال تدوین استراتژی‌های خاص برای استفاده مؤثر از فناوری‌های وب با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی هستند. با این وجود، فقط تعداد معدودی این روند را مستندسازی کرده‌اند و باکمال تعجب، آن‌ها هیچ مدرکی در مورد ارتباط سازمان‌های فرهنگی از محصولات خود از طریق تأثیرگذاران دیجیتال، یعنی وبلاگ نویسان، ندارند. تحقیقات قبلی در حوزه مدیریت اطلاعات نشان می‌دهد که شرکت‌ها، قدرت وبلاگ نویسان و اهمیت تعامل با آن‌ها را به رسمیت شناخته‌اند. طبق نظریه جریان دوجمله‌ای، رهبران عقیده‌مانند وبلاگ نویسان، پیام‌های واسطه‌ای می‌دهند؛ زیرا آن‌ها اطلاعات واسطه‌ای را از خود دریافت می‌کنند و سپس آن را به دیگران منتقل می‌کنند و بدین ترتیب تأثیر آن را افزایش می‌دهد. تاچه‌حد این پدیده در صنایع فرهنگی گسترش می‌یابد، هنوز مشخص نیست؛ بنابراین هدف از تحقیق حاضر عبارت است از اینکه آیا وبلاگ‌های فرهنگی که توسط وبلاگ نویسان فرهنگی مستقل اداره می‌شوند، در انتخاب خوانندگان محصولات فرهنگی برای مصرف تأثیر می‌گذارد. مدلی تهیه و آزمایش شده است که نشان می‌دهد قصد یک خواننده برای مصرف یک کالای فرهنگی که توسط وبلاگ پیشنهاد شده است، تحت تأثیر سه عامل قرار می‌گیرد: نگرش خواننده نسبت به مطالب وبلاگ، لذت بردن از بازدید از وبلاگ و درک شباهت بین خواننده و وبلاگ. علاوه بر این، تعامل با وبلاگ به عنوان واسطه‌ای در این روابط الگوبرداری می‌شود. این تحقیق هم به تئوری

و هم در عمل کمک می‌کند. انجام پژوهش نشان‌دهنده اهمیت ارتباط واسطه (از طریق وبلاگ نویسان) در صنایع فرهنگی است. در نتیجه، آن‌ها بر اهمیت سازمان‌هایی که محصولات فرهنگی را برای همکاری با وبلاگ نویسان فرهنگی تهیه می‌کنند، تأکید می‌کنند که این یک وسیله مهم برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر و تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها است. علاوه بر این، یافته‌ها شاید برای سازمان‌هایی در مورد همه زمینه‌هایی که وبلاگ‌ها و وبلاگ نویسان نقش مهمی در واسطه سازی ارتباطات در آن‌ها دارند نیز مهم باشد. این مطالعه می‌تواند با برجسته کردن این نکته که تا حد زیادی وبلاگ نویسان واسطه جریان اطلاعات از سازمان‌های فرهنگی به مصرف‌کنندگان هستند، درک بیشتری را از این پدیده ارائه نماید. از این رو، وبلاگ نویسان نقش مهمی را در صنایع فرهنگی ایفا می‌کنند، شبیه نقش‌هایی که وبلاگ نویسان در سایر صنایع بازی می‌کنند؛ بنابراین، همگام با تئوری جریان دومرحله‌ای، مطالعات نشان می‌دهند که وبلاگ نویسان اطلاعات دریافتی را قبل از انتقال به دنبال‌کنندگان خود، انتخاب می‌کنند. این عملکرد در زمینه‌هایی مانند صنایع فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، جایی که مصرف‌کنندگان از طریق آن اطلاعات را بیش از حد بارگیری می‌کنند و زمان و صلاحیت انتخاب آن‌ها را ندارند. همچنین تأثیر وبلاگ نویس بر رفتار مصرف‌کنندگان آن‌ها فقط وابسته به کیفیت درک شده از اطلاعات موجود در وبلاگ است. این مطالعه دانش و آگاهی در مورد تأثیر رسانه‌ها و وبلاگ‌های اجتماعی در خارج از متن صنایع فرهنگی را غنی می‌کند. مخصوصاً شواهد تأثیر رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها بر رفتارهای مصرف‌کننده، هنوز محدود است و نیاز به مطالعات بیشتری دارد. از این رو تحقیق حاضر بینش جدیدی در مورد چنین تأثیرات و مکانیسم‌های اساسی آن‌ها ارائه می‌دهد. مضاف بر این که، اثربخشی رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های ارتباطات وبلاگ با توانایی آن‌ها در ایجاد مصرف ارتباط دارد؛ بنابراین اهداف تحقیق به شرح زیر در نظر گرفته می‌شود:

الف) شناخت تأثیر لذت احساس شده بر تعامل خواننده با وبلاگ؛

ب) شناخت تأثیر لذت احساس شده بر قصد استفاده از کالاهای پیشنهادی توسط وبلاگ؛

ج) شناخت تأثیر کیفیت محتوای وبلاگ بر تعامل خواننده با وبلاگ؛

د) شناخت تأثیر کیفیت محتوای وبلاگ بر قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ؛

ه) شناخت تأثیر هموفیلی (هم‌رنگی) بر تعامل خواننده با وبلاگ؛

ز) شناخت تأثیر هموفیلی (همرنگی) بر قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ؛  
ح) شناخت تأثیر تعامل با وبلاگ بر قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ.  
در ادامه، ابتدا ادبیات مربوط به چارچوب نظری تحقیق بررسی، سپس روش‌شناسی تحقیق توصیف و نتایج ارائه و بحث می‌شود. نهایتاً، بحث و بررسی در مورد یافته‌ها و ارائه می‌گردد.

## مبانی نظری و ادبیات تحقیق

### تعریف مفاهیم و اصطلاحات

در چند سال گذشته، فناوری تأثیر عمیقی بر تکامل سازمان‌های فرهنگی داشته و امکان ایجاد تجربیات ارزشمند آنلاین و سایت را برای مخاطبان و اجرای ارتباطات تعاملی فراهم کرده است. به‌ویژه، فناوری‌های وب به دلیل ماهیت محصولات فرهنگی، نقش اساسی در صنایع فرهنگی ایفا کرده‌اند. صنایع فرهنگی «کالاهایی بر اساس تجربه را با عناصر خلاق قابل توجهی تولید می‌کنند و از طریق توزیع انبوه، این محصولات را در بازار مصرف قرار می‌دهند؛ بنابراین، محصولاتی شامل فیلم، موسیقی، کتاب، مجله، تلویزیون، رادیو و مد هستند. محصولات فرهنگی به طیف وسیعی از موضوعات مربوط به فلسفه، زیبایی‌شناسی، تاریخ، جامعه‌شناسی، سیاست و بسیاری رشته‌های دیگر مرتبط هستند. آن‌ها انتزاعی‌تر هستند و کاربردهای کمتری نسبت به سایر محصولات تجربه می‌کنند. از این رو، ایجاد پتانسیل بازار محصولات فرهنگی دشوار است، زیرا هیچ‌کس محتوای واقعی آن‌ها را قبل از مصرف آن‌ها نمی‌داند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی نمی‌توانند تصمیمات خرید و مصرف خود را فقط بر مبنای ارزش پیشنهادی پیشنهاد ارائه دهند که در واقع بسیار کم است. در عوض، آن‌ها باید زیبایی‌شناسی را بدانند؛ نمادین؛ نمایش اجتماعی؛ و ارزش تجربی آن محصولات فرهنگی است؛ بنابراین، انتخاب کدام محصولات فرهنگی برای مصرف (مانند نمایشگاه‌هایی برای بازدید یا کتاب برای مطالعه) و بهره‌مند شدن از مزایای مصرف آن‌ها، ممکن است برای مصرف‌کنندگان کاملاً پیچیده باشد. به‌ویژه، مصرف‌کنندگان برای انتخاب و لذت بردن از این محصولات باید درگیر فرآیند سلیقه شوند. از این رو، ارتباطات نقش مهمی در کمک به مصرف‌کنندگان بالقوه برای درک ارزش ذاتی محصولات فرهنگی ایفا می‌کند. باین وجود، برقراری ارتباط با محصولات فرهنگی به شکلی که در دسترس باشد و بتواند

در اختیار عموم باشد، یک کار پیچیده برای تولیدکنندگان محصولات فرهنگی است. این مشکلات حتی زمانی تأکید می‌شود که سازمان‌های فرهنگی قصد دستیابی و درگیر شدن نسل‌های جوان را داشته باشند. علاوه بر این، برقراری تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان با حضور دروازه‌بان‌ها که جریان ارتباط و توزیع محصولات فرهنگی را از خالق به بازار (مانند رسانه‌ها و خرده‌فروشان) فیلتر می‌کنند، دشوار می‌شود. پلتفرم‌های وب مانند رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها می‌توانند ارتباطات مربوط به محصولات فرهنگی را تسهیل کنند. علاوه بر این، این سیستم‌عامل‌ها می‌توانند اطلاعات را از طریق دهان‌به‌دهان گسترش دهند که به‌عنوان ابزاری بسیار مهم در صنایع فرهنگی است. وبلاگ‌ها یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های وب هستند و می‌توانند به‌عنوان شخصی (یا سازمانی غیرمجاز) یا سازمانی که حمایت مالی می‌شوند، (به‌عنوان مثال، یک وبلاگ با حمایت موزه) طبقه‌بندی شوند. در این مطالعه، به وبلاگ‌های غیرمجاز می‌پردازیم، زیرا نقش آن‌ها توسط تحقیقات موجود مربوط به صنایع فرهنگی کاملاً نادیده گرفته شده است. وبلاگ‌های شخصی «وبسایت‌های سبک‌خاطر» هستند که در آن وبلاگ‌نویس‌ها نظرات، ایده‌ها، داستان‌های شخصی و احساسات خود را ارسال می‌کنند. وبلاگ‌هایی در زمینه‌های خاص مانند مد، گردشگری، ورزش و فرهنگ اطلاعات مفصلی و به‌روز ارائه می‌دهند. چندین مطالعه نشان داده‌اند که وبلاگ‌ها، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، پویاتر بوده و از نظر منابع سنتی و سایر منابع آنلاین توسط کاربران قابل‌اطمینان‌تر و معتبرتر تلقی می‌شوند. در حقیقت، وبلاگ‌نویسان به‌عنوان رهبران افکار عمل می‌کنند که مطابق نظریه دومرحله‌ای جریان، واسطه انتقال اطلاعات هستند، نفوذ آن‌ها را افزایش می‌دهند. به‌طور خاص، شواهد قبلی نشان می‌دهد که وبلاگ‌ها تأثیر قابل‌توجهی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان محصولات تجربی، مانند گردشگری یا شراب دارند. در مورد کالاهای تجربی دیگر، وبلاگ‌های محصولات فرهنگی این پتانسیل را دارند که به منابع تأثیرگذار اطلاعات تبدیل شوند؛ بنابراین، سازمان‌های فرهنگی ممکن است تصمیم بگیرند محصولات فرهنگی را از طریق تأثیرگذاران مجازی (یعنی وبلاگ‌نویسان فرهنگی) ارائه کنند. از این منظر، وبلاگ‌های فرهنگی را می‌توان نوعی از شرکت‌های دارویی دانست که خدمات اطلاع‌رسانی ارائه می‌دهند. باین حال، در تحقیقات موجود تاکنون به این موضوع پرداخته نشده است.

## مبانی نظری

طبق فرضیه‌های تحقیقات پیشین در مورد تأثیر درگیری مشتری با رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای مشتری، مدل تحقیق بیان می‌کند که تعامل با وبلاگ نقش اساسی در تصمیم خواننده مبنی بر پیروی از توصیه‌های ارائه‌شده توسط آن وبلاگ را دارد. این مشارکت بیانگر شدت روابط بین خواننده و وبلاگ بر اساس تعامل است. تعامل به‌عنوان نتیجه «فرآیند روان‌شناختی» تعریف می‌شود که جنبه‌های مربوط به خوشی و لذت، سودمند و اجتماعی نگرش مصرف‌کننده را در برمی‌گیرد. از این رو، در این تحقیق، تعامل و مشارکت به‌عنوان تسریع‌کننده تأثیر ادراکات مصرف‌کننده در ارتباط با سودمندی، خوشی و لذت و منافع اجتماعی یک وبلاگ در نظر گرفته شده تا بتوان محصولات پیشنهادی وبلاگ را مصرف نمود.

## احساس لذت

تحقیقات قبلی حاکی از آن است که لذت احساس شده، یک پیشینه قوی از نگرش مصرف‌کننده نسبت به رسانه‌های اجتماعی است. لذت بردن به این معناست که «جدا از هرگونه عواقب عملکردی که ممکن است پیش‌بینی شود، میزان فعالیت در نوع خود لذت‌بخش است». بنابراین، مؤلفه‌های نگرش مصرف‌کننده نسبت به ارزش تجربی را ثبت می‌کند. مطابق نظر کوزینتز (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی نه تنها پیشرفت‌ها و مزایای عملی را ارائه می‌دهند، بلکه نشان‌دهنده «راهی برای لذت» هستند. به‌طور خاص، شواهد موجود نشان می‌دهد که لذت احساس شده با نگرش مصرف‌کننده، از جمله رضایت از وبلاگ‌ها و تعامل، ارتباط مثبت دارد. لذت بردن از تجربه سپری کردن زمان در وبلاگ و تفریح ناشی می‌شود؛ بنابراین، لازم است که کاربران از تجربه خود با رسانه‌های اجتماعی لذت ببرند در نتیجه، تجربه‌های لذت‌بخش با یک وبلاگ، تعامل روان‌شناختی ایجاد می‌کنند. لذت بردن احساس تعلق ایجاد می‌کند، به این معنی که کاربران وبلاگ کاملاً جذب می‌شوند و این وبلاگ به بخشی از زندگی آن‌ها تبدیل می‌شود. همچنین برخی از تحقیقات معتقدند که جنبه‌های عاطفی، مانند تفریح، سرگرمی و لذت بردن، تأثیر مستقیمی بر احتمال ادامه خواندن وبلاگ توسط کاربران دارند. علاوه بر این، پژوهش‌های پیشین ثابت کرده‌اند که احساس لذت تأثیر مستقیمی بر قصد استفاده از اینترنت دارد؛ فناوری‌های نوین و خدمات چت‌گوشی همراه؛ بنابراین، هرچه احساس لذت از وبلاگ بیشتر باشد، قصد پیروی از پیشنهادات ارائه‌شده در این شبکه اجتماعی قوی‌تر است.

## کیفیت محتوا

مانند هر تجربه دیگر، محصولات فرهنگی خوب نیاز به مصرف‌کنندگانی برای جمع‌آوری اطلاعات باکیفیت و قابل‌اعتماد جهت کاهش عدم قطعیت قبل از خرید دارند. وبلاگ‌ها به انبارهای مهم اطلاعات مجازی تبدیل می‌شوند و از منابع معتبرتری نسبت به منابع سنتی در نظر گرفته می‌شوند. به‌طور مشابه کوزنسا و همکاران (۲۰۱۵) خاطرنشان کردند که اهمیت وبلاگ‌ها به‌عنوان منابع اطلاعاتی در حال افزایش است. ماهیت تعاملی پلتفرم‌های وبلاگ یک فرایند مبادله را امکان‌پذیر می‌کند که از طریق آن خواننده می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را به دست آورد. از این منظر، محتوای باکیفیت بالا بیانگر ارزش سودمندی است که از طریق تعامل با وبلاگ به دست می‌آید. احساس به این که وبلاگ اطلاعات معتبری را ارائه می‌دهد، وابستگی و تعلق به آن ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مطالعات متعددی تأکید کرده‌اند که جنبه‌های سودمند به‌طور مستقیم بر رفتارهای مشتری و اهداف خرید اثر می‌گذارند. با اتکا به اطلاعات ارائه‌شده توسط وبلاگ، مصرف‌کنندگان می‌توانند رفتارهای کارآمدتری را انتخاب کنند.

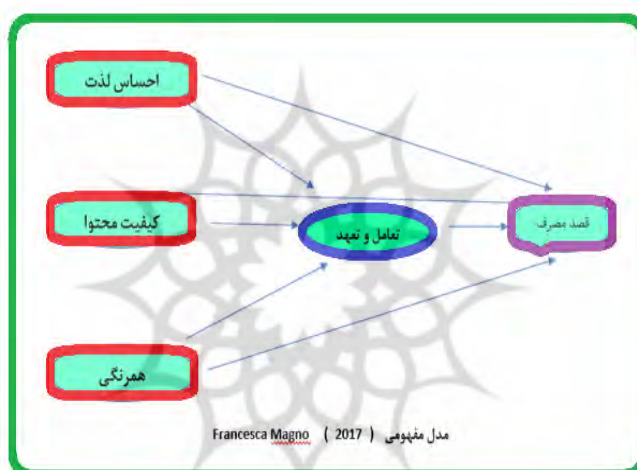
## هموفیلی (همرنگی)

هموفیلی (همرنگی) یا شباهت، موقعیت‌هایی را نشان می‌دهد که ارائه‌دهندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات دارای خصوصیات، ارزش‌ها یا نقطه نظرات مشابهی باشند. به‌طور خاص، موو (۲۰۰۶) هموفیلی (همرنگی) اجتماعی را تمایل افراد مشابه به معاشرت با یکدیگر تعریف می‌کند. از این منظر، افراد با خصوصیات مشابه تمایل به ایجاد علاقه‌ها و نیازهای مشابه دارند. وبلاگ‌ها به خوانندگان این امکان را می‌دهند تا با افراد - وبلاگ‌نویسان و سایر خوانندگان - که دارای علایق مشترک هستند، تعامل برقرار کنند. این شباهت اجتماعی باعث ایجاد یک حس اجتماعی می‌شود که این حس منجر به تعامل با وبلاگ می‌شود. از طرفی در محیط مجازی، پیشنهادات به‌دست‌آمده از افراد با صفات مشابه تأثیر شدیدی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. تحقیقات اخیر در زمینه کالاهای تجربی نشان داده است که هموفیلی (همرنگی) روی گزینه‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

## تعامل و قصد خرید محصولات پیشنهادی

تعامل بیانگر یک وضعیت روان‌شناختی ذهنی است و این مفهوم متشکل از جنبه‌های شناختی و

عاطفی است. تعامل فراتر از درگیری صرف است و ماهیت تعاملی رابطه بین یک شخص و یک موضوع، یعنی وبلاگ را تأکید می‌کند. وقتی خوانندگان درگیر تعامل می‌شوند، خود را عضو ارزشمند جامعه وبلاگ می‌دانند. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که تعامل، رفتارهای مصرف‌کننده را پیش‌بینی می‌کند. از این رو، هنگامی که وبلاگ‌ها برای خوانندگان ذاتاً مهم می‌شوند، می‌توانند بر تصمیم‌گیری خوانندگان تأثیر بگذارند. سرانجام با توجه به مطالب فوق، مدل مفهومی تحقیق به‌قرار زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف؛ کاربردی و ازلحاظ ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی کمی است. تحقیقی توصیفی است که درصدد توصیف روابط بین متغیرها (وابسته و مستقل و میانجی در صورت وجود) با استفاده از آزمون‌های آماری می‌باشد. پس از تدوین مدل، ضرایب متغیرهای مستقل و میانجی و اندازه تأثیرگذاری آن‌ها بر متغیر وابسته با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری مشخص خواهد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام گردیده است. برای آزمون مدل تحقیق، یک نظرسنجی آنلاین با خوانندگان دو وبلاگ فرهنگی انجام شد. این



وبلاگ‌ها به این دلیل انتخاب شدند که آن‌ها در بین ده وبلاگ برتر فرهنگی قرار گرفتند. سپس با وبلاگ نویسان این دو وبلاگ تماس گرفته شد تا از آن‌ها خواسته شود در تحقیق مذکور همکاری کنند. در این ارتباط پرسشنامه‌ای با ۵ مؤلفه شامل احساس لذت (۴ گویه)، کیفیت محتوا (۴ گویه)، هم‌رنگی (۲ گویه)، تعامل و تعهد (۳ گویه)، قصد مصرف (۲ گویه) به قرار زیر تنظیم و ارسال گردید.

نوع متغیر	مؤلفه	گویه‌ها
مستقل	احساس لذت	دنبال کردن وبلاگ رضایت‌بخش است.
		گذراندن زمان در این وبلاگ آرامش‌بخش است.
		از دنبال کردن این وبلاگ لذت می‌برید.
		این وبلاگ به من امکان استفاده از تخیل خود را می‌دهد.
مستقل	کیفیت محتوا	اطلاعات ارائه شده توسط این وبلاگ دقیق است.
		اطلاعات و پیشنهادات منتشر شده در این وبلاگ قابل اعتماد است.
		محتوای این وبلاگ به روز شده است.
		این وبلاگ اطلاعات با کیفیتی را ارائه می‌دهد.
مستقل	هم‌رنگی	منافع سایر خوانندگان وبلاگ مشابه من است.
		در وبلاگ، ایده‌هایی شبیه به خودم پیدا می‌کنم.
میانجی	تعامل و تعهد	من زمان زیادی را صرف این وبلاگ می‌کنم.
		این وبلاگ برای من ارزشمند است.
		من بسیار به این وبلاگ مرتبط شده‌ام.
وابسته	قصد مصرف (تمایل به انتخاب)	در آینده محصولات پیشنهادی وبلاگ را مصرف خواهم کرد.
		وقتی مجبورم محصولات فرهنگی را برای مصرف انتخاب کنم از وبلاگ پیشنهادهایی خواهم گرفت.

به‌طور کلی ۲۸۴ پاسخ از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده جمع‌آوری شد؛ بنابراین، نمونه‌هایی از ۲۸۴ پاسخ قابل استفاده تشکیل شده است. انحراف عدم پاسخ با مقایسه پاسخ‌دهندگان اولیه و نهایی مورد ارزیابی قرار گرفت که توسط آرمسترانگ و اورتون (۱۹۷۷) در چندین متغیر کلیدی با

استفاده از آزمون x2 و آزمون t پیشنهاد شد. تحلیل آن تفاوت معناداری نشان نداد. بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد (۵۴٪) و در دامنه سنی ۳۶-۴۵ ساله بودند. ۵۳٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۵٪) بیش از یک سال است که وبلاگ را دنبال کرده‌اند و اکثر آن‌ها به صورت متناوب بیش از یک بار در هفته بازدید داشته‌اند. مؤلفه‌های جمعیت شناختی به همراه موضوعات مرتبط منظور شده در پرسشنامه به شرح جدول (۱) ارائه می‌گردد:

جدول ۱. آمار توصیفی

متغیرها	فراوانی
جنسیت	
زن	٪۴۶
مرد	٪۵۴

متغیرها	فراوانی
سن	
۲۵-۱۸	٪۱,۲
۳۵-۲۶	٪۱۲
۴۵-۳۶	٪۴۱
۵۵-۴۶	٪۲۶
۶۵-۵۶	٪۱۶
< ۶۶	٪۲,۷

متغیرها	فراوانی
تحصیلات	
دیپلم و زیر دیپلم	٪۷
کاردانی	٪۵
کارشناسی	٪۱۱
کارشناسی ارشد	٪۵۳
دکتری	٪۲۴

عوامل مؤثر بر تمایل خوانندگان به محصولات فرهنگی ارائه شده در وبلاگ‌ها

متغیرها	فراوانی
اشتغال	
دانشجو	٪۱۸
کارمند	٪۴۱
خانه‌دار	٪۷
آزاد	٪۲۵
بیکار	٪۹

متغیرها	فراوانی
تجربه کار با وبلاگ	
برای کمتر از یک ماه	٪۱۰
بیش از یک ماه اما کمتر از یک سال	٪۳۵
برای بیش از یک سال	٪۵۵

متغیرها	فراوانی
تکرار بازدید	
حداقل یک‌بار در روز	٪۱۲
حداقل یک‌بار در هفته اما کمتر از یک‌بار در روز	٪۳۳
حداقل یک‌بار در ماه اما کمتر از یک‌بار در هفته	٪۴۷
کمتر از همیشگی	٪۸

متغیرها	فراوانی
آیا وبلاگ‌های دیگر را دنبال می‌کنید؟	
بله	٪۷۸
خیر	٪۲۲
متغیرها	فراوانی
مباحثی وبلاگ‌های دیگر دنبال شده‌اند	
فرهنگی	٪۵۲
سرگرمی	٪۱۲
آشپزی	٪۱۱
مد	٪۱۰
ورزشی	٪۹
شایعات	٪۳
دیگر	٪۲

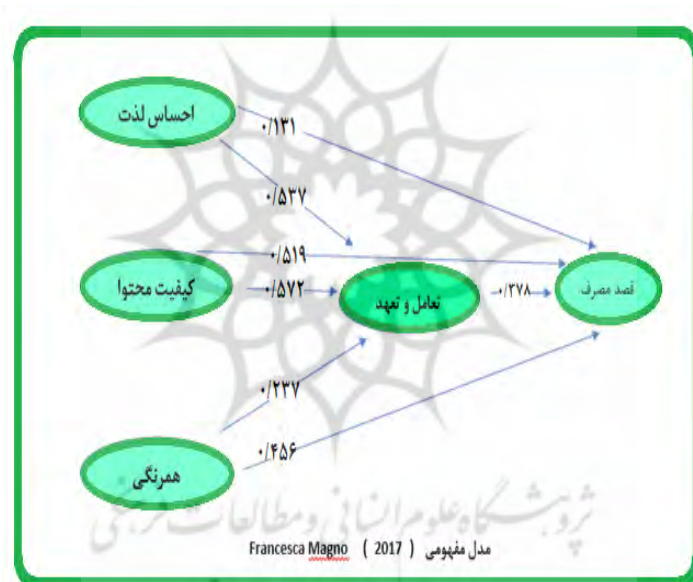
## فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱) لذت احساس شده تأثیر مثبتی در تعامل خواننده با وبلاگ دارد.
- فرضیه ۲) لذت احساس شده تأثیر مثبتی در قصد استفاده از کالاهای پیشنهادی توسط وبلاگ دارد.
- فرضیه ۳) کیفیت محتوای وبلاگ تأثیر مثبتی در تعامل خواننده با وبلاگ دارد.
- فرضیه ۴) کیفیت محتوای وبلاگ تأثیر مثبتی بر قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ دارد.
- فرضیه ۵) هموفیلی (همرنگی) تأثیر مثبتی در تعامل خواننده با وبلاگ دارد.
- فرضیه ۶) هموفیلی (همرنگی) در قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۷) تعامل با وبلاگ تأثیر مثبتی در قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ دارد.

## یافته‌های پژوهش و تحلیل

از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس (CBSEM) برای اعتبارسنجی مقیاس و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. این روش وقتی مناسب است که اولویت ماتریس کواریانس باشد نه تمرکز بر واریانس توضیح داده شده. این روش می‌تواند در صورت داشتن پیش فرض‌های عادی بودن، خطی بودن و عدم وجود هم‌خطی چندگانه به کار رود. از نظر نرمال بودن، بالاترین مقادیر چولگی و کشیدگی به ترتیب ۱/۷۴۴ و ۳/۹۸۲ بود؛ بنابراین، آن‌ها به ترتیب پایین‌تر از مقادیر بحرانی می‌باشند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل فاصله Mahalanobis (D) برای هر مورد، هیچ‌گونه فاصله‌ای را نشان نداد. با توجه به ضرایب همبستگی، رگرسیون چندگانه مختلف با متغیرهای مختلف به عنوان متغیر وابسته و بقیه به عنوان متغیرهای مستقل تخمین زده شد. برای کلیه رگرسیون‌ها،  $R^2$  بیش از حد ۹۳ درصد به دست آمد. تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با چرخش واریماکس انجام شد. مدل به سازگاری خوبی رسید. شاخص مناسب تأیید (CFI) ۰/۹۴۳ بیش از آستانه پیشنهادی ۰/۹۳ می‌باشد. سرانجام، میانگین خطای مربعات ریشه تقریبی (RMSEA)

برابر  $0/0603$  و میانگین ریشه مربعات باقیمانده (SRMR)  $0/285$  بود که در هر دو مورد زیر حد  $0/7$  بود. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر سازه نهفته بیشتر از  $0/5$  بود و روایی همگرای مناسب را نشان داد. علاوه بر این، برای ارزیابی اعتبار متمایز، بررسی شد که آیا عوامل مؤثر از واریانس مشترک و حداکثر آن‌ها بیشتر است. این شرایط برای کلیه عوامل انجام شد بنابراین، عوامل، شرایط روایی همگرا و پایایی را برآورده کردند. از این‌رو، از ساختارها برای برآورد مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. مدل ساختاری (شکل زیر و جدول ۳) به‌طور کلی برازش و تناسب خوبی را نشان می‌دهد، به این صورت که:



Chi-square = 142.57, df = 120,  $p < 0.01$   
 RMSEA = 0.063 (pclose = 0.171), CFI = 0.943, SRMR = 0.285

نتایج نشان می‌دهد که احساس لذت، کیفیت محتوا و هموفیلی (هم‌رنگی) تأثیر مثبتی در تعامل خواننده با وبلاگ دارد؛ بنابراین فرضیه‌های ۱، ۳ و ۵ تأیید و تقویت می‌شوند؛ علاوه بر این، لذت بردن تأثیر معنی‌داری در قصد پذیرش پیشنهادها ارائه‌شده توسط وبلاگ دارد؛ در نتیجه، فرضیه

۲ تائید می‌شود. علاوه بر این، کیفیت محتوای وبلاگ و هموفیلی (همرنگی) تأثیر مستقیمی بر قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ دارند؛ بنابراین فرضیه‌های ۴ و ۶ تائید می‌شوند. سرانجام، تعامل با وبلاگ تأثیر مثبتی در مصرف محصولات پیشنهادی دارد؛ از این رو، نتایج فرضیه ۷ را نیز تائید و تقویت می‌کند.

جدول ۲. ضرایب همبستگی

Covariance					
Correlation					
t-Statistic					
Probability	احساس لذت	کیفیت محتوا	همرنگی	تعامل و تعهد	قصد مصرف
احساس لذت	0.599266				
	1.000000				
	-----				
	-----				
کیفیت محتوا	0.043614	0.040109			
	0.281316	1.000000			
	2.589072	-----			
	0.0115	-----			
همرنگی	0.200859	0.022651	0.262344		
	0.506578	0.220818	1.000000		
	5.189065	1.999567	-----		
	0.0000	0.0490	-----		
تعامل و تعهد	0.265516	0.035169	0.161164	0.163415	
	0.848468	0.434399	0.778373	1.000000	
	14.15872	4.259379	10.94994	-----	
	0.0000	0.0001	0.0000	-----	
قصد مصرف	0.194976	0.020426	0.094727	0.113201	0.169749
	0.611319	0.247545	0.448882	0.679672	1.000000
	6.822247	2.256489	4.436508	8.183467	-----
	0.0000	0.0268	0.0000	0.0000	-----

جدول ۳. مدل ساختاری

فرضیه‌ها	تخمین مدل		
	Unst. Coeff.	SE	Std. Coeff.
تعهد → احساس لذت	۰/۵۱۱	۰/۰۴۲	۰/۵۳۷
قصد → احساس لذت	۰/۱۰۱	۰/۰۳۴	۰/۱۳۱
تعهد → کیفیت محتوا	۰/۴۹۸	۰/۰۵۶	۰/۵۷۲
قصد → کیفیت محتوا	۰/۴۶۷	۰/۰۴۷	۰/۵۱۹
تعهد → هم‌رنگی	۰/۱۹۸	۰/۰۵۴	۰/۲۳۷
قصد → هم‌رنگی	۰/۴۳۲	۰/۰۴۸	۰/۴۵۶
قصد → تعهد	۰/۳۸۹	۰/۰۴۱	۰/۳۷۸

Chi-square = 142.57, df = 120, p < 0.01  
 RMSEA = 0.063 (pclose = 0.171), CFI = 0.943, SRMR = 0.285

## نتیجه‌گیری

فناوری‌های وب در حال دگرگونی، صنایع فرهنگی هستند و فرصت‌های چشمگیری را برای سازمان‌های فرهنگی برای برقراری ارتباط متقابل با مصرف‌کنندگان باز می‌کنند. با این حال، درحالی‌که چند مطالعه اهمیت رسانه‌های اجتماعی در صنایع فرهنگی را برجسته می‌کنند، اما تاکنون تنها تحلیل‌های مفهومی و توصیفی انجام شده است. علاوه بر این، دانش موجود فقط در مورد اتخاذ و استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های فرهنگی متمرکز شده است تا پیام‌های خود را به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان ابلاغ کند؛ بنابراین تحقیق حاضر باهدف بررسی تأثیر وبلاگ‌های فرهنگی بر انتخاب محصولات فرهنگی خوانندگان جهت رفع شکاف مذکور، الگویی آزمون می‌کند که اهداف خوانندگان وبلاگ‌ها برای مصرف محصولات فرهنگی پیشنهادی توسط وبلاگ‌ها را توضیح می‌دهد. نتایج نشان داد که احساس لذت، کیفیت محتوا و هم‌رنگی تأثیر مثبتی در تعامل خواننده با وبلاگ دارد. به عبارت دیگر، لذت بردن، تأثیر معنی‌داری بر قصد پذیرش پیشنهادی ارائه‌شده توسط وبلاگ دارد. همچنین کیفیت محتوای وبلاگ، هم‌رنگی و تعامل با وبلاگ، تأثیر مستقیمی بر قصد مصرف محصولات پیشنهادی توسط وبلاگ

خواهند داشت.

نتایج این تحقیق دانش و آگاهی در مورد تأثیر رسانه‌ها و وبلاگ‌های اجتماعی در خارج از متن صنایع فرهنگی را غنی می‌کند. به‌ویژه، شواهد تأثیر رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها بر رفتارهای مصرف‌کننده هنوز محدود است. تحقیق حاضر بینش جدیدی در مورد چنین تأثیرات و مکانیسم‌های اساسی آن‌ها ارائه می‌دهد. علاوه بر این، مطالعات قبلی را تأیید می‌کند که اثربخشی رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های ارتباطات وبلاگ با توانایی آن‌ها در ایجاد مصرف ارتباط دارد. یافته‌های این تحقیق هم مورد توجه سازمان‌ها و هم برای وبلاگ نویسان است. فناوری‌های وب به سازمان‌های فرهنگی این امکان را می‌دهد تا ارتباطات مؤثرتری با مصرف‌کنندگان خود برقرار کنند. با این حال، شواهد موجود نشان می‌دهد که بیشتر سازمان‌ها از پتانسیل کامل سیستم‌عامل‌های جدید غافل شده‌اند و تصمیم گرفته‌اند که فقط در رسانه‌های اجتماعی حضور مستقیمی برقرار کنند. متأسفانه آن‌ها فکر نمی‌کنند که در صنایع خود، ارتباطات تا حد زیادی با نفوذ دیجیتالی به وجود می‌آید. از این رو، سازمان‌های فرهنگی باید وبلاگ نویسان مربوطه را شناسایی کنند، روابط طولانی‌مدت با آن‌ها برقرار کنند و سعی در ترغیب آن‌ها به اظهار نظر در مورد این سازمان و محصولات فرهنگی کنند. برای درک عمیق‌تر نقش وبلاگ نویسان در واسطه‌گری اطلاعات، محققان ممکن است تصمیم بگیرند که مستقیماً به وبلاگ نویسان فرهنگی و مدیران سازمان‌های فرهنگی نزدیک شوند. چنین تحلیلی می‌تواند بینش بیشتری در مورد استراتژی‌های مناسب در دسترس سازمان‌ها برای مدیریت جریان اطلاعات از طریق وبلاگ نویسان ارائه دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## فهرست منابع

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mailsurveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonicand utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouthconversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication withinonline communities: Conceptualizing the online social network. *Journal ofInteractive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumerinteractions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216.
- Chiu, C. M., del Águila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., & Serarols-Tarrés, C. (2007). Valuecreation and new intermediaries on internet. An exploratory analysis of theonline news industry and the web content aggregators. *International Journal ofInformation Management*, 27(3), 187–199.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsicmotivation to use computers in the workplace1. *Journal of Applied SocialPsychology*, 22(14), 1111–1132.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumerengagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of MarketingManagement*, 32(5–6), 399–426.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models withunobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study ofinterpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.
- Goldman, W. (1983). *Adventures in the film trade*. New York: Warner.
- Hausmann, A. (2012). Creating ‘Buzz’: Opportunities and limitations of socialmedia for arts institutions and their viral marketing. *International Journal ofNonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 173–182.
- Huang, L.-S. (2015). Trust in product review blogs: The influence of self-disclosureand popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33–44.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional mediaand the internet influence credibility perceptions of weblogs among blogusers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642.
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L., & Wong, W. J. (2007). Every blog has its day:Politically-interested internet users’ perceptions of blog credibility. *Journal ofComputer-Mediated Communication*, 13(1), 100–122.
- Kaldis, K., Boccorh, R., & Buhalis, D. (2003). Technology enabled distribution ofhotels: An investigation of the hotel sector in athens, Greece. *Information andCommunication Technologies in Tourism*, 2003, 280–287.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817–839.

- Luo, X., & de Jong, P. J. (2012). Does advertising spending really work? The intermediate role of analysts in the impact of advertising on firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 605–624.
- Mangematin, V., Sapsed, J., & Schüßler, E. (2014). Disassembly and reassembly: An introduction to the special issue on digital technology and creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 1–9.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management* 37 (2017) 142–149
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural industries: Product-market characteristics, management challenges and industry dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41–68.
- Rogers, E. M. (1995). pp. 1002–1037. *Diffusion of innovations* (vol. 41) New York: Free Press.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58–65.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340–342.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of likes and pins: The effect of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88.
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2016). Tourism blogging motivations why do Chinese tourists create little lonely planets? *Journal of Travel Research*, 55(4), 537–549.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210–217.
- Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106–113.

