

## رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی: مفهوم‌سازی و توسعه ابزار اندازه‌گیری

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۰۹

سید علیرضا میرباقری\*

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۰۱

منوچهر نجمی\*\*

### چکیده

مسابقات اینستاگرامی تبدیل به ابزار مهمی برای ارتقاء سطح تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان شده‌است. در این مقاله، سازه رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی مفهوم‌سازی شده و یک تعریف جامع برای این سازه ارائه شده است. علاوه بر این، یک پرسشنامه ۱۲ نشانگری برای اندازه‌گیری این سازه ساخته شده است. برای ساخت این پرسشنامه، تحقیقاتی در سه فاز و با نمونه‌های مجزا انجام شده است. مجموع نتایج این سه فاز مطالعه نشان می‌دهد که رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی، یک سازه مرتبه دوم است که دربرگیرنده سه زیربعد مرتبه اول شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اعتبار، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی تشخیصی پرسشنامه ساخته شده مناسب می‌باشد. مفهوم‌سازی و ساخت پرسشنامه سنجش رغبت، ابزاری پایه‌ای برای مطالعات تجربی آتی فراهم می‌آورد و توسعه دانش در رابطه با مسابقات اینستاگرامی را نیز تسهیل می‌کند. همچنین، بازاریابان می‌توانند از این پرسشنامه به عنوان ابزاری برای ارزیابی مسابقات استفاده کنند که در اینستاگرام اجرا می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** رغبت مشتریان، مسابقات اینستاگرامی، ساخت پرسشنامه، بازاریابی دیجیتال

---

\* دانشجوی دکترای مدیریت (گرایش بازاریابی)، دانشگاه صنعتی شریف، mirbagheri@gsme.sharif.edu

\*\* دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف (نویسنده مسئول)، m.najmi@sharif.edu

## مقدمه

برای مطالعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، محققین نیازمند معیارهایی برای ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌های شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. در بین معیارهای بالقوه موجود برای ارزیابی برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، رغبت<sup>۱</sup> به صورت قابل توجهی مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، رغبت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از اهداف اصلی متخصصین حرفه‌ای بازاریابی شده است (Calder, Isaac, & Malthouse, 2016; Lee, Hosanagar, & Nair, 2018). بسیاری از محققین، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی از رغبت به عنوان شاخص حیاتی برای ارزیابی موفقیت کمپین‌های دیجیتال یاد می‌کنند.

با بررسی مطالعاتی که تعریفی از مفهوم رغبت در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند، می‌توان تعاریف ارائه شده را در چهار گروه دسته بندی نمود. اولین گروه از محققین (e.g., Cheung, Lee, & Jin, 2011; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) رغبت مشتری به پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین (نظیر فیسبوک و توئیتر) ارائه نموده‌اند. دومین گروه (e.g., Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015) نیز، رغبت مشتری به جوامع آنلاین برند موجود در شبکه‌های اجتماعی را مفهوم‌سازی نموده است. گروه سوم (e.g., Reitz, 2012) نیز بر مفهوم‌سازی رغبت به صفحه رسمی برند در یک شبکه اجتماعی تمرکز نموده است. آخرین گروه (e.g., Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016) نیز تعاریفی برای رغبت مصرف‌کننده به مطالب مرتبط با برند در رسانه‌های اجتماعی ارائه نموده‌اند. با این حال، با توجه به اطلاعات در دسترس، تا به امروز هیچ مطالعه‌ای به مفهوم‌سازی رغبت مشتریان به مسابقاتی که برندها برای فعال‌سازی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی برگزار می‌کنند، نپرداخته است. این در حالی است که امروزه برندها مسابقات متعددی را برای تعامل با مشتریان در بستر شبکه‌های اجتماعی برگزار می‌کنند و در ایران نیز مسابقات اینستاگرامی زیادی توسط برندها برگزار می‌شود. با این حال، با توجه به اطلاعات در دسترس، هیچ مطالعه‌ای بر روی مسابقات برندها در رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص مسابقات اینستاگرامی انجام نشده است. در این مقاله، این شکاف نظری مورد توجه قرار گرفته و بر مفهوم رغبت به مسابقات اینستاگرامی تمرکز شده است.

علاوه بر این، عملیاتی کردن یا اندازه‌گیری سازه‌ها یکی از پایه‌های بنیادین پژوهش و آزمون نظریه در علوم رفتاری می‌باشد (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). چندین ابزار برای سنجش رغبت در بافت رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؛ اما، از این ابزارها برای اندازه‌گیری رغبت مصرف‌کنندگان به کانون‌های تمرکز مختلف نظیر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی (Hollebeek et al., 2014)، جوامع آنلاین برند (Dessart et al., 2015)، صفحات برندها در شبکه‌های اجتماعی (Reitz, 2012) و محتوای مرتبط با برند در رسانه‌های اجتماعی (Schivinski et al., 2016) استفاده شده است. با توجه به اطلاعات در دسترس، هیچ ابزاری برای اندازه‌گیری رغبت مصرف‌کننده به مسابقات اینستاگرامی وجود ندارد. به منظور پرنمودن شکاف موجود در ادبیات موضوع، در اینجا پرسشنامه‌ای برای اندازه‌گیری رغبت مصرف‌کننده به مسابقات اینستاگرامی ایجاد و توسعه داده شده، بعدپذیری آن ارزیابی شده، و اعتبار و روایی آن نیز مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته است. ابزار اندازه‌گیری ساخته شده در اینجا نه تنها امکان ارزیابی عملکرد مسابقات اینستاگرامی را برای بازاریابان فراهم می‌آورد، بلکه بررسی این مسابقات را نیز برای محققین ممکن می‌نماید. بنابراین، مطالعه حاضر از دو منظر منجر به غنای ادبیات موضوع می‌گردد: (۱) تعریفی دقیق از رغبت مصرف‌کننده به مسابقات اینستاگرامی و تمامی ابعاد رغبت به این مسابقات بیان می‌شود؛ (۲) یک ابزار اندازه‌گیری برای این سازه ساخته می‌شود.

مابقی مقاله حاضر به شرح زیر سازماندهی شده است. در ادامه، ادبیات موضوعی مربوط به رغبت، مرور و بررسی شده، و سپس رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی تعریف شده، و ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری این سازه مفهوم‌سازی می‌شود. در بخش بعدی نیز، ابزار اندازه‌گیری رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی، ساخته شده و روایی آن نیز مورد سنجش قرار می‌گیرد. در فرآیند ساخت ابزار به ایجاد نشانگرهای پرسشنامه، ارزیابی بعدپذیری پرسشنامه، اصلاح پرسشنامه، و ارزیابی اعتبار و روایی آن پرداخته شده است. در نهایت در بخش پایانی مقاله، خلاصه‌ای از مطالعه، بحث در مورد کاربردهای نظری و عملی آن، و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

## ادبیات

مفهوم «رغبت» در چند سال اخیر وارد ادبیات بازاریابی شده است، اما هنوز تعریف واحدی از این مفهوم در بازاریابی شکل نگرفته است و مفهومی نوظهور در بازاریابی محسوب می‌شود (Hollebeek, 2011a; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم‌سازی رغبت را می‌توان عمدتاً ناشی از تفاوت در دو چیز در نظر گرفت: (۱) کانون‌های تمرکز رغبت<sup>۲</sup> و (۲) بافت<sup>۳</sup> و زمینه مطالعه.

در بین محققین در این مورد توافق نظر وجود دارد که رغبت در نتیجه تعاملات بین فاعل‌ها و کانون‌های تمرکز موضوع ویژه رغبت ایجاد می‌شود (Hollebeek, 2011a). در ادبیات موضوعی بازاریابی، فاعل‌های رغبت<sup>۴</sup> عمدتاً عبارتند از: مشتریان، مصرف‌کنندگان، کاربران و مخاطبین. می‌توان این عبارت‌هایی که برای فاعل‌های رغبت نام برده شد، را به جای یکدیگر استفاده نمود، بدون آنکه مفهوم سازه تحت تاثیر قرار بگیرد. در مقابل، مفهوم‌سازی رغبت و ابعاد آن وابسته به ماهیت کانون‌های تمرکز رغبت می‌باشد (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). در حوزه بازاریابی و مدیریت اطلاعات، برخی از مهمترین کانون‌های تمرکز اصلی رغبت شامل این موارد می‌باشند: برند (Hollebeek, 2011b; Hollebeek & Chen, 2014; Dessart et al., 2013; Brodie et al., 2013)، جامعه آنلاین برند (Dessart et al., 2013; Brodie et al., 2013)، صفحه رسمی برند در شبکه‌های اجتماعی (Reitz, 2012)، محتوا یا مطالب مرتبط با برند در رسانه‌های اجتماعی (Schivinski et al., 2016)، وبسایت‌های شرکت‌ها (Mollen & Wilson, 2010)، و تبلیغات تلویزیونی (Heath, 2007; Marci, 2006). تفاوت‌های ذاتی بین این کانون‌های تمرکز رغبت، در تعاریف مفهومی و عملی ارائه شده از رغبت مصرف‌کنندگان به این کانون‌های تمرکز انعکاس داده شده‌اند.

بافت و زمینه مطالعه نیز یکی از عواملی است که مفهوم‌سازی رغبت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Hollebeek et al., 2014). به عبارتی دیگر، رغبت مصرف‌کننده، سازه‌ای شرایط محور می‌باشد (Brodie et al., 2011; Calder et al., 2016; Hollebeek, 2011a). دامنه تعاملات بین فاعل‌ها و کانون‌های تمرکز محدود به آن چیزهایی است که در آن زمینه و بافت بخصوص (مثل رسانه‌های اجتماعی، وبسایت برند، تلویزیون و غیره) امکان پذیر باشد؛ از این رو، رغبت در محدوده مرزهای بافت یا زمینه مطالعه، مفهوم‌سازی می‌گردد. به عنوان مثال، در بافت رسانه‌های اجتماعی، کاربران آزادانه قادر

به ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای مدنظر خویش در مورد یک برند می‌باشند. بنابراین، ریتز<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) و شوینسکی<sup>۶</sup> و همکارانش (۲۰۱۶) در تعاریف خویش از رغبت مصرف‌کننده در محیط رسانه‌های اجتماعی، به ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا، اشاره نموده‌اند. در مقابل، بدلیل اینکه مخاطبین تبلیغات تلویزیونی فاقد هرگونه کنترل بر رسانه بوده، ایجاد و به اشتراک‌گذاری در تعاریف ارائه شده از رغبت مصرف‌کننده در بافت تلویزیون مشاهده نمی‌شود (e.g., Heath, 2007; Marci, 2006).

همه تعاریفی که حوزه بازاریابی از رغبت توسط اساتید دانشگاهی و متخصصین ارائه شده‌اند، و همچنین تعاریف رغبت در ادبیات موضوع مدیریت و علوم اجتماعی را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی نمود. در اولین گروه (e.g., Higgins & Scholer, 2009; Li, Berens, & de Maertelaere, 2013) بر مفهوم‌سازی روانشناختی (یعنی جنبه‌های شناختی و/یا عاطفی رغبت) تمرکز شده است. به عنوان مثال، موولن و ویلسون<sup>۷</sup> (2010, p. 923) رغبت آنلاین را اینگونه تعریف نموده‌اند: "تعهد شناختی و عاطفی نسبت به رابطه‌ای فعال با برند که در بستر وب سایت نمود پیدا می‌کند". دومین گروه از تعاریف ارائه شده (e.g., Schivinski et al., 2016) بر جنبه‌های رفتاری رغبت، تمرکز نموده‌اند. به عنوان مثال، شوینسکی و همکارانش (۲۰۱۶) رغبت مصرف‌کننده به محتوای مرتبط با برند در رسانه‌های اجتماعی را با توجه به مصرف، مشارکت و تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی (نظیر یک پست در فیسبوک) تعریف نموده‌اند. سومین گروه از تعاریف ارائه شده (e.g., Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015; Hollebeek, 2011b) شامل مولفه‌های روانشناختی و هم مولفه‌های رفتاری (یعنی جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری رغبت) می‌شوند. به عنوان مثال، هولیبیک<sup>۸</sup> (2011b, p. 565) رغبت مشتری به برند را تحت عنوان "سطح سرمایه‌گذاری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در تعاملات بخصوص با برند" تعریف نموده است.

با وجود دیدگاه‌های مختلف در مورد ابعاد رغبت مصرف‌کننده، امکان همگرایی بین نظرات مختلف وجود دارد. در واقع، تمامی دیدگاه‌های مربوط به مفهوم‌سازی رغبت مصرف‌کننده زیر مجموعه‌ای از تعاریف ارائه شده در سومین گروه بیان شده در پاراگراف پیشین، می‌باشند. پس از مرور و بررسی تمامی مطالعات مربوط به رغبت و انجام چندین مطالعه تجربی، تعداد قابل ملاحظه‌ای از محققین بدین نتیجه رسیده‌اند که

رغبت مصرف‌کننده سازه‌ای چندبعدی می‌باشد که شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a; So, King, & Sparks, 2014; Vivek et al., 2012). در نتیجه، هم توجه به بعد رفتاری و هم ابعاد روانشناختی رغبت، به منظور دستیابی به تعریفی جامع از رغبت، ضروری می‌باشد (Oh, Bellur, & Sundar, 2015). با وجود اینکه دیدگاه سه بعدی بودن سازه رغبت به صورتی گسترده پذیرفته شده است (Dessart et al., 2015)، توصیف دقیق ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری رغبت وابسته به بافت و زمینه و همچنین فاعل‌ها و کانون‌های تمرکز رغبت می‌باشد (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). علاوه بر این، رغبت سازه‌ای مرتبه بالاتر می‌باشد (Calder et al., 2016; Cheung et al., 2011).

### مفهوم‌سازی رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی

مقاله حاضر، رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی را به عنوان درجه‌ای از مصرف منابع شناختی، عاطفی و رفتاری در تعامل با یک مسابقه تعریف می‌کند. به عبارتی دیگر، سطح رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی بیانگر کیفیت وضعیت افراد در مواجهه با آن مسابقه‌ها می‌باشد و انعکاس بیرونی آن در سطح توجه مصرف‌کنندگان (یعنی رغبت شناختی)، سطح علاقه و میزان لذت بردن آنها از کمپین‌ها (یعنی، رغبت عاطفی) و همچنین میزان مشارکت آنها در کمپین (یعنی، رغبت رفتاری) نمایان می‌شود. این تعریف، با دیدگاه سه بعدی بودن رغبت سازگار بوده، و ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری رغبت را به ترتیب با عناوین توجه، علاقه و لذت، و مشارکت در مسابقات اینستاگرامی مورد اشاره قرار داده است. در ضمن، رغبت به یک مسابقه را حالتی گذرا و موقتی در نظر می‌گیریم که پس از گذشت مدتی از پایان هر مسابقه اثری از آن مشاهده نخواهد شد. در ادامه، هر یک از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری سازه رغبت در بافت مسابقات اینستاگرامی تشریح شده و تعاریف شفافی از آنها ارائه خواهد شد.

### رغبت شناختی

از عبارات مختلفی برای توصیف ابعاد رغبت مصرف‌کننده استفاده شده است. با این

حال، برخی از الگوهای مشترک در ادبیات موضوعی رغبت مصرف‌کننده، قابل مشاهده می‌باشد. برای توصیف رغبت شناختی از اصطلاحات مختلفی نظیر جذب (Oh et al., 2015)، توجه پایدار (Higgins & Scholer, 2009)، توجه (So et al., 2014)، آگاهی (Vivek, 2009)، غوطه‌وری (Hollebeek, 2011b) و پردازش شناختی (Hollebeek et al., 2014)، بهره گرفته شده است. اما بدون مد نظر قراردادن تفاوت‌های موجود در عبارات به کار گرفته شده، تعاریف آنها تفاوت‌های ناچیزی دارد و توصیفی مشابه از رغبت شناختی ارائه می‌دهند. در بین این عبارات به کار گرفته شده، «توجه» نسبت به مابقی خودبیانگرتر می‌باشد. بنابراین، به منظور تعریف بعد شناختی رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی، در اینجا از عبارت «توجه» استفاده شده است.

با توجه به تعاریف ارائه شده توسط محققینی نظیر هیگینز و شولر<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۹)، «توجه» در اینجا به عنوان میزان تمرکز، دقت، تفکر و تامل، و جذب یا جلب شدن مصرف‌کننده به مسابقات اینستاگرامی، تعریف می‌شود. بنابراین، مصرف‌کنندگانی که دارای سطوح بالاتری از رغبت شناختی باشند، زمان بیشتری را صرف تفکر و تامل راجع به مسابقه اینستاگرامی نموده، و توجه و تمرکز بیشتری نسبت به مسابقه اینستاگرامی نشان می‌دهند. به علاوه، این مصرف‌کنندگان، عمیقاً جلب این مسابقه‌ها می‌شوند به طوریکه قادر به جدا کردن خویش از آنها نبوده و حس می‌کنند که زمان برایشان خیلی سریع می‌گذرد.

### رغبت عاطفی

رغبت عاطفی دومین بعد از رغبت مصرف‌کننده است که بیانگر حالت احساسی ایجاد شده توسط مسابقات اینستاگرامی می‌باشد. در ادبیات موضوعی بازاریابی، بعد عاطفی رغبت مصرف‌کننده به عناوین مختلفی از جمله *تاثیر عاطفی* (Marci, 2006)، *احساس* (Heath, 2007)، *تعهد* (Cheung et al., 2011)، *شور و شوق* (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014)، *علاقه* (Hollebeek et al., 2014)، *خوشی* (Dessart et al., 2015)، *لذت* و *رضایت* (Reitz, 2012) نامیده شده است. با مقایسه توصیفات مختلف رغبت عاطفی می‌توان بدین نتیجه رسید که این تعاریف روی هم رفته به دو جنبه از رغبت عاطفی اشاره می‌کنند. «علاقه» مصرف‌کننده به کانون‌های تمرکز (So et al., 2015; Dessart et al., 2014; Vivek, 2009; Vivek et al., 2014) اولین بعد رغبت عاطفی می‌باشد. علاوه

بر این، رغبت عاطفی شامل لذت، رضایت، شادی و خوشی مصرف‌کننده است که در نتیجه تعامل افراد با کانون رغبت ایجاد می‌گردد (Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014; Reitz, 2012).

در مقاله حاضر، از عبارت خودبیاانگر «علاقه و لذت» برای توصیف رغبت عاطفی استفاده شده است، و تعریف آن عبارتست از «میزان علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان یا هیجان زدگی آنها نسبت به مسابقات اینستاگرامی و همچنین میزان لذت و خوشی بدست آمده از تجربیات مصرف‌کنندگان با این مسابقات». با توجه به این تعریف، مصرف‌کنندگان دارای رغبت عاطفی بیشتر با یک مسابقه اینستاگرامی نه تنها هیجان و علاقه بیشتری نسبت به مسابقه نشان می‌دهند، بلکه لذت بیشتری نیز از آن مسابقه می‌برند.

### رغبت رفتاری

از عناوین مختلفی نظیر مشارکت فعالانه (Reitz, 2012)، تعاملات اجتماعی با سایرین (Vivek, 2009)، انرژی (Cheung et al., 2011) و فعال‌سازی (Cheung et al., 2011)، برای اشاره به رغبت رفتاری استفاده می‌گردد. با این حال، این عبارات تنها عناوین مختلفی هستند که دارای تعاریف مشابه برای تشریح مفهومی یکسان می‌باشند. در مطالعه حاضر، رغبت رفتاری با عنوان «مشارکت» در مسابقات اینستاگرامی نامیده می‌شود. اگرچه تعریفی برای رغبت رفتاری با مسابقه اینستاگرامی تا به حال ارائه نشده است، اما در اینجا با بهره‌گیری از تعاریف ارائه شده از رغبت رفتاری در بافت‌های مشابه (e.g., Cheung et al., 2011; Evans, 2010; Hollebeek, 2011b; Hollebeek et al., 2014; Reitz, 2012) تعریف جامعی برای «مشارکت» در مسابقه اینستاگرامی بیان می‌شود. تعریف «مشارکت» در مسابقه اینستاگرامی در این رساله عبارت است از «سطح انرژی، تلاش و زمان صرف شده توسط مصرف‌کنندگان در یک مسابقه اینستاگرامی، یا تمایل آنها به صرف چنین تلاش و زمانی در طول مسابقه روی فعالیت‌هایی نظیر گفتگو (چت)، به اشتراک گذاری، و ایجاد مشترک مطالب، با برند و یا سایر مصرف‌کنندگان».

تعریفی که در پاراگراف قبل ارائه شد، تا حدودی وسیع است و تفاسیر متعددی از آن قابل انجام است. به منظور حل این مشکل، تعریف ارائه شده از مشارکت در مسابقات اینستاگرامی، با تشریح جنبه‌های مختلف رغبت رفتاری در این بافت بخصوص تکمیل



شده است. سه جنبه از رغبت رفتاری با رسانه‌های اجتماعی عبارتند از مصرف، مشارکت و ایجاد محتوا (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Schivinski et al., 2016). به صورتی مشابه، می‌توان نتیجه گرفت که رغبت رفتاری با مسابقات اینستاگرامی دارای سه جنبه به شرح زیر می‌باشد:

- **مصرف:** این جنبه، بیانگر میزان مصرف افراد از محتوای ایجاد شده در یک مسابقه می‌باشد. خواندن یا تماشای پست‌ها (مطالب)، خواندن کامنت‌ها و نظرات، و دنبال نمودن صفحه مسابقه در شبکه‌های اجتماعی نمونه‌هایی از این جنبه از رغبت رفتاری می‌باشند.
- **مشارکت:** این جنبه از رغبت رفتاری نشان دهنده میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در یک مسابقه اینستاگرامی از طریق فعالیت‌هایی نظیر به اشتراک‌گذاری، کامنت گذاشتن و "لایک کردن" پست‌ها، تبلیغ و ترویج مسابقه، و درگیر شدن در گفتگوهای مربوط به برند می‌باشد.
- **ایجاد:** این جنبه، نشان دهنده میزان سطح مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های مسابقه نظیر ایجاد و به اشتراک‌گذاری پست‌ها، متن، ویدیوها، تصاویر و مانند اینها می‌باشد.

### ساخت پرسشنامه و روایی سنجی

به منظور ساخت پرسشنامه برای اندازه‌گیری رغبت مصرف‌کننده به مسابقات اینستاگرامی، در اینجا از رویه‌های از پیش تعیین شده برای ساخت و روایی سنجی پرسشنامه استفاده شده است (MacKenzie, Podsakoff, & Podsakoff, 2011). قدم اول در فرآیند ساخت پرسشنامه، مفهوم‌سازی سازه است که در بخش قبلی به تفصیل بدان پرداخته شده است. مراحل دیگر این فرآیند در برگزیده سه فاز می‌باشد که به تفکیک توضیح داده شده است: (۱) ایجاد و انتخاب نشانگرها، (۲) اصلاح پرسشنامه و بررسی چندبعدی بودن سازه، و (۳) پالایش نهایی و تایید پرسشنامه.

### فاز یک: ایجاد و انتخاب نشانگرها

هدف از فاز اول، ایجاد مجموعه‌ای از نشانگرها می‌باشد به طوریکه تمامی ابعاد رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی در آن نشانگرها بازتاب داشته باشد. در فاز ۱،

به منظور ساخت پرسشنامه مناسب برای سنجش رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی، سه مرحله طی شده است: ۱- ایجاد مجموعه‌ای از نشانگرها برای سنجش سازه، ۲- ارزیابی روایی محتوا مربوط به نشانگرها براساس نظرات متخصصین و ۳- اجرای پیش‌آزمونی محدود جهت دریافت بازخورد از کاربران رسانه‌های اجتماعی و بازنگری نشانگرها.

### ایجاد مجموعه‌ای از نشانگرها

به منظور یافتن نشانگرهای موجود برای سنجش ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری رغبت در بافت‌های مختلف، از نشانگرهایی که در ادبیات موضوع موجود بود به عنوان منبع الهام بخش برای ایجاد نشانگرهای پرسشنامه سنجش رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی استفاده شده است. همچنین برخی از نشانگرها را با بهره‌گیری از تعریف نظری ارائه شده از رغبت مصرف‌کننده به مسابقات اینستاگرامی، طراحی نموده‌ایم. بدین ترتیب، در این مقاله، مجموعه‌ای از نشانگرها ایجاد شده که متناسب با بافت خاص مسابقات اینستاگرامی باشد. در نهایت، ۳۷ نشانگر اولیه برای اندازه‌گیری رغبت رفتاری (۱۴ نشانگر)، رغبت عاطفی (۱۱ نشانگر) و رغبت شناختی (۱۲ نشانگر) ساخته شدند.

### بررسی کارشناسان به منظور ارزیابی روایی محتوای نشانگرها

روایی محتوای هریک از نشانگرها با بهره‌گیری از روش‌های توصیه شده توسط دی‌ولیس<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) و لین<sup>۱۲</sup> (۱۹۸۶) ارزیابی شده است. گروهی از ۹ کارشناس در این مطالعه مشارکت داشتند تا مربوط بودن، شفافیت، اختصاصی بودن و جامعیت نشانگرهای پرسشنامه اولیه را مورد ارزیابی قرار دهند. این گروه شامل ۸ نفر از اساتید دانشگاهی و یک دانشجوی دکتری حوزه بازاریابی از دانشگاه‌های عالی رتبه ایران، آمریکا و انگلستان بودند. با تحلیل نظر کارشناسان، شش مورد از نشانگرهای اولیه بازبینی و اصلاح شدند. همچنین، ۹ نشانگر اولیه حذف شدند. علاوه بر این، شش مورد از نشانگرها نیز به منظور بهبود شفافیت، از منظر نگارشی بازبینی و اصلاح شده‌اند. همچنین، با استفاده از بازخورد ارائه شده توسط کارشناسان، دو نشانگر جدید به این مجموعه از نشانگرها، افزوده شده است. این فرآیند منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از

۳۰ نشانگر (۹ نشانگر برای رغبت شناختی، ۹ نشانگر برای رغبت عاطفی و ۱۲ نشانگر نیز برای رغبت رفتاری) شد که ورودی مرحله بعدی مطالعه را تشکیل داده‌اند.

### پیش‌آزمون در مقیاسی کوچک

در ادامه، به منظور شناسایی نشانگرهای بالقوه مشکل‌زا و همچنین بهبود روایی محتوا، با بهره‌گیری از ۳۰ نشانگر باقیمانده، پیش‌آزمونی در مقیاس کوچک اجرا شد. برای پیش‌آزمون، چهار مسابقه اینستاگرامی اجرا شده توسط چهار برند مختلف انتخاب شدند. چهل نفر (شامل ۶۰٪ مرد با متوسط سن ۲۵ سال) از افرادی که از یکی از این چهار مسابقه اینستاگرامی مطلع بودند، در این پیش‌آزمون شرکت نمودند. براساس آنالیز بازخورد دریافت شده از شرکت‌کنندگان در این پیش‌آزمون، ۹ مورد از نشانگرها (سه مورد از نشانگرهای رغبت شناختی، دو نشانگر رغبت عاطفی و چهار مورد از نشانگرهای رفتاری) حذف شد، چهار نشانگر مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت و یک نشانگر جدید نیز افزوده شد. بر این اساس، مجموعه‌ای از ۲۲ نشانگر (شش نشانگر برای رغبت شناختی، هفت نشانگر برای رغبت عاطفی و نه نشانگر نیز برای رغبت رفتاری) برای فاز بعدی تحقیق، باقی ماند.

### فاز دو: اصلاح پرسشنامه و بررسی چندبعدی بودن سازه

مطالعه شماره دو با هدف (الف) اصلاح پرسشنامه (یعنی کاهش تعداد نشانگرها) و (ب) ارزیابی چندبعدی سازه، طراحی و اجرا شده است.

### روش

رویه جذب شرکت‌کنندگان و جمع‌آوری داده‌ها. طی یک دوره سه ماهه در اواخر تابستان و پاییز سال ۱۳۹۶، داده‌های مربوط به این مطالعه به تدریج جمع‌آوری شده‌اند. بدین منظور، در محیط اینستاگرام به دنبال مسابقات در حال برگزاری توسط برندها (نظیر، مسابقات عکاسی اینستاگرامی) گشتیم، و چهار مسابقه اینستاگرامی مربوط به چهار برند را برای جمع‌آوری داده‌های این مطالعه شناسایی نمودیم. در زمانیکه هر یک از این مسابقات اینستاگرامی در حال اجرا بوده‌اند، نظرسنجی‌های مربوط به رغبت مصرف‌کنندگان به آن مسابقات انجام شدند. علاوه بر این، از یک ربات اینستاگرامی

استفاده شد تا به شناسایی و برقراری ارتباط با کاربران مطلع از هر مسابقه اینستاگرامی پرداخته شود. این ربات طوری تنظیم شده بود تا به شکل تصادفی با افرادی که به احتمال بسیار بالا از آن مسابقه و جزئیات آن مطلع بودند، تعامل داشته باشد. کاربرانی که تمایل به شرکت در نظرسنجی آنلاین داشتند، به وب سایت نظرسنجی هدایت می شدند. سپس، مجموعه‌ای از ۲۲ نشانگر ساخته شده در مطالعه شماره یک برای افراد نمایش داده می شد تا به آنها پاسخ دهند. ترتیب نمایش این نشانگرها به صورت تصادفی بوده و پاسخ‌ها در قالب مقیاس ۵ امتیازی لیکرت جمع‌آوری می شد. در نهایت، شرکت‌کنندگان به برخی از سوالات جمعیت شناختی پاسخ داده و در انتها از مشارکت آنها تشکر و قدردانی می شد. بعد از حذف داده‌های کم کیفیت و بی اعتبار، تعداد ۲۵۸ پاسخ قابل استفاده (با ترکیب ۶۵٪ زن، با میانگین سنی ۲۹ سال، و بازه سنی ۱۳ تا ۶۷ سال) در نمونه باقی ماند. این پاسخ‌ها متعلق به چهار مسابقه اینستاگرامی مختلف از یک بانک ( $n = 68$ )، تولیدکننده روغن مخصوص پخت و پز ( $n = 36$ )، تولیدکننده محصولات بهداشت شخصی ( $n = 78$ )، و تولیدکننده گوشی هوشمند ( $n = 76$ ) می باشند. روش تحلیل. ابتدا تمامی نشانگرهایی که همبستگی اصلاح شده نشانگر به کل آنها کوچک تر از مقدار ۰٫۵ بوده، حذف شدند (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). در گام بعدی، از تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی چندبعدی بودن مجموعه نشانگرهای باقیمانده استفاده شده است. در تحلیل عاملی اکتشافی از شیوه عامل‌یابی محور اصلی با چرخش مایل بهره گرفته شد.

### یافته‌ها

همبستگی نشانگر به کل. بررسی همبستگی‌های اصلاح شده نشانگر به کل نشان داد، این ضرایب برای دو تا از آیتم‌های مربوط به رغبت رفتاری زیر حداقل مقدار قابل قبول یعنی زیر ۰٫۵ بود (Bearden et al., 1989; Hair et al., 2013). از این رو، این دو آیتم از مجموعه نشانگرها حذف شده و ۲۰ نشانگر باقیمانده به منظور اجرای تحلیل عاملی اکتشافی مورد استفاده قرار گرفتند.

تحلیل عاملی اکتشافی. نتایج اولیه تحلیل عاملی اکتشافی، استخراج و حفظ سه عامل را توجیه می‌کرد که این امر با زیربنای نظری بیان شده برای رغبت

مصرف‌کنندگان سازگار می‌باشد. بررسی ماتریس الگو نشان داد که نشانگرهای هر بعد از سازه رغبت بر روی یک عامل مجزا بار گرفته‌اند. دو مورد از نشانگرها روی همه عامل‌ها مقدار بسیار پایینی بار می‌گرفتند و ضرایب الگوی آنها نیز کمتر از حد قابل قبول ۰,۴ بوده است. علاوه بر این، دو نشانگر دیگر نیز دارای بار متقاطع قابل توجهی (بیشتر از ۰,۴) روی سایر عوامل بوده‌اند. از این رو، این چهار نشانگر حذف شده و با بهره‌گیری از ۱۶ نشانگر باقیمانده، یکبار دیگر تحلیل عاملی اکتشافی اجرا شد.

تحلیل عاملی اکتشافی دوم (که روی ۱۶ نشانگر باقیمانده انجام شد) نیز ساختار سه عاملی سازه را تایید می‌کند. این سه عامل مجموعاً ۵۶,۳۴٪ از واریانس کل را توضیح می‌دهند. هر یک از این ۱۶ نشانگر روی عاملی بار گرفتند که مطابق زیربنای نظری تحقیق انتظار آن می‌رفت، و روی سایر عوامل بار معناداری نگرفته بودند. ضرایب همبستگی اصلاح شده نشانگر به کل برای این آیتم‌ها در بازه ۰,۵۷ تا ۰,۷۵ قرار داشته و آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد بیشتر از حد آستانه قابل قبول ۰,۸۰ قرار دارد (Clark & Watson, 1995)، که این امر نشان دهنده رضایت بخش بودن اعتبار<sup>۱۳</sup> (همسانی درونی) پرسشنامه می‌باشد. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که سازه رغبت مصرف‌کنندگان از سه عامل تک‌بعدی تشکیل شده است.

علاوه بر این، ضرایب همبستگی بین عامل‌ها به ترتیب برای CE-AE، CE-BE و AE-BE برابر با ۰,۶۶، ۰,۶۹ و ۰,۶۳ می‌باشد. همبستگی بالای بین این عامل‌ها به احتمال قوی نشان دهنده این است که بعد رغبت شناختی (CE)، رغبت عاطفی (AE) و رغبت رفتاری (BE) مجموعاً با هم سازه‌ای مرتبه دوم را می‌سازند (DeVellis, 2016). روی هم رفته، مجموعه‌ای از ۱۶ نشانگر (پنج نشانگر برای رغبت شناختی، پنج نشانگر برای رغبت عاطفی و شش نشانگر نیز برای رغبت رفتاری) باقی ماند که ورودی برای فاز بعدی بوده است.

### فاز سه: پالایش نهایی و تایید پرسشنامه

در فاز ۳، از چندین دور تحلیل‌های عاملی تاییدی برای پالایش بیشتر و کوتاه‌تر نمودن پرسشنامه رغبت استفاده شده است. علاوه بر این، اعتبار و روایی پرسشنامه مورد ارزیابی مجدد قرار گرفته و روایی همگرا و روایی تشخیصی نیز مورد آزمون قرار گرفته است.

## روش

رویه جذب مشارکت کنندگان و اجرای تحقیق مشابه فاز دوم می‌باشد. برای فاز سوم، در طول شش ماهه دوم سال ۹۶، چندین نظرسنجی آنلاین برای اندازه‌گیری رغبت مصرف‌کنندگان به پنج مسابقه اینستاگرامی انجام گرفت. شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی‌ها، به ۱۶ نشانگر باقیمانده در انتهای فاز ۲ پاسخ می‌دادند.

بعد از حذف شرکت‌کنندگانی که سرسری و بدون مطالعه محتوای هر سوال را پاسخ داده بودند، نمونه‌ای شامل ۳۵۹ شرکت‌کننده (۵۶٪ زن، با میانگین سن ۲۸ سال، با بازه سنی ۱۱ تا ۵۹ سال) برای تحلیل‌ها باقی ماند. این ۳۵۹ پاسخ متعلق به پنج مسابقه اینستاگرامی مربوط به یک تولیدکننده لوازم الکتریکی ( $n = 69$ )، یک شرکت یک ارائه دهنده خدمات مالی ( $n = 55$ )، یک تولیدکننده محصولات لبنی ( $n = 79$ )، یک وبسایت فروش بلیط هواپیما ( $n = 75$ ) و یک بازار اینترنتی مارکت پلیس ( $n = 81$ ) می‌باشند.

روش تحلیل. با دنبال کردن رهنمودهای ارائه شده برای پالایش پرسشنامه (e.g., MacKenzie et al., 2011)، در اینجا چندین دور تحلیل عاملی تاییدی انجام شده تا پرسشنامه پالایش و کوتاه‌تر شود، و ویژگی‌های روانسنجی آن نیز بهبود یابد. در اینجا از شاخص‌های اصلاحی برای شناسایی نشانگرهایی که باید از پرسشنامه خارج شوند، استفاده شده است. علاوه بر این، بعد از حذف نشانگرهای مشکل‌دار، وضعیت نمایندگی کردن حیطه<sup>۱۴</sup> سازه توسط پرسشنامه کوتاه مورد ارزیابی قرار می‌گرفت تا مطمئن شویم با حذف آن نشانگرها، روایی محتوا در پرسشنامه کوتاه شده ناخواسته لطمه نخورد (Smith, McCarthy, & Anderson, 2000). به عبارتی دیگر، تنها در صورتی یک نشانگر قابل حذف است که تمامی جنبه‌های مهم هر یک از ابعاد رغبت مصرف‌کنندگان توسط نشانگرهای باقیمانده در نسخه کوتاه‌تر پرسشنامه پوشش داده شود.

## یافته‌ها

پالایش پرسشنامه. به منظور ارزیابی مجدد اعتبار و روایی پرسشنامه، چندین دور تحلیل عاملی تاییدی (CFA) مرتبه دوم اجرا شد. مدل‌سازی برای اجرای CFA بگونه‌ای انجام شد که سه بعد مرتبه اول (یعنی، CE، AE و BE) به عنوان نشانگرهای انعکاسی سازه رغبت مرتبه دوم در نظر گرفته شده بودند. ابتدا، از ۱۶ نشانگر باقیمانده (در انتهای فاز

دو) برای اجرای CFA استفاده شده است. شاخص‌های برازش این مدل اولیه ( $\chi^2_{101} = 301.02, p < .001; RMSEA = .074; CFI = .98; SRMR = .048; NFI = .97; NNFI = .87; AGFI = .98$ ) نشان می‌دهد که برازش مدل با داده‌ها قابل قبول بوده اما با وضعیت ایده‌آل تا حدی فاصله دارد، و پرسشنامه نیاز به پالایش بیشتری دارد.

طبق رویه توضیح داده شده در روش تحلیل این فاز، بدترین نشانگر بر اساس شاخص‌های اصلاحی در هر دور CFA برای حذف در نظر گرفته می‌شد؛ و و دور بعدی CFA بر روی نشانگرهای باقیمانده اجرا می‌گردید. اولین تا چهارمین دورهای CFA چنین نشان داده‌اند که یکی از نشانگرهای رغبت عاطفی، دو نشانگر رغبت رفتاری و یکی از نشانگرهای رغبت شناختی را می‌توان از پرسشنامه حذف نمود، بگونه‌ای که قابلیت نمایندگی کردن حیطة سازه لطمه نیندند. پس از حذف این نشانگرها از پرسشنامه، پنجمین دور CFA روی ۱۲ نشانگر باقیمانده اجرا شد. نتایج مربوط به دور پنجم نشان داد که دیگر نیازی به پالایش بیشتر پرسشنامه وجود ندارد؛ و در صورت حذف نشانگرهای دیگر یا برازش مدل بهبود معناداری پیدا نمی‌کرد یا منجر به بدتر شدن وضعیت نمایندگی کردن حیطة ابعاد مختلف سازه می‌شد. مدل ۱۲ نشانگری بدست آمده (یعنی پنجمین دور مدل مرتبه دوم CFA) برازشی خوب با داده‌ها داشت:  $\chi^2_{51} = 147.84, p < .001; RMSEA = .073; CFI = .99; SRMR = .041; NFI = .98; NNFI = .98; AGFI = .90$ . بنابراین، پرسشنامه نهایی شامل ۱۲ نشانگر (یعنی ۴ نشانگر برای هریک از ابعاد رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی) می‌باشد. این پرسشنامه نهایی در پیوست آمده است.

*اعتبار و روایی همگرا.* بر اساس نتایج مربوط به CFA اجرا شده روی پرسشنامه ۱۲- نشانگری، همبستگی‌های اصلاح شده نشانگر به کل بالاتر از مقدار آستانه قابل قبول ۰,۵، بودند. آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد از مقدار آستانه توصیه شده ۰,۸۰، بیشتر می‌باشد. علاوه بر این، مقادیر اعتبار مرکب یا همان اعتبار سازه ( $CR^2$ )، هم برای ابعاد مرتبه اول و هم برای سازه مرتبه دوم از مقدار قابل قبول ۰,۷۰، بیشتر بوده است. این نتایج، نشان دهنده همسانی درونی بالا و اعتبار بالای سازه و ابعاد آن می‌باشد.

علاوه بر این، تمامی ۱۲ نشانگر به صورتی معنادار روی ابعاد مرتبط با زیربنای نظری مفروض خود بار گرفتند. و مقادیر این بارهای عاملی استاندارد در بازه ۰,۷۲ تا ۰,۸۳، ( $ps < .001$ ) قرار دارند. همچنین، ضرایب مسیر رگرسیون بین سازه رغبت مرتبه دوم و

سه بعد مرتبه اول آن به صورت قابل توجهی معنادار می‌باشند. تمامی بارهای عاملی بیشتر از مقدار آستانه ایده آل ۰,۷ بوده که این امر موید روایی همگرا است (Hair et al., 2013). مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز از مقدار آستانه ۰,۵ بیشتر می‌باشند. در مجموع مقادیر محاسبه شده برای ضرایب آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب و AVE در کنار بارهای عاملی قوی، همگی دلالت بر روایی همگرا دارند.

*روایی تشخیصی.* به منظور بررسی و ارزیابی روایی تشخیصی بین سه بعد رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی، از دو آزمون استفاده شده است. اولاً، مدل سه عاملی با مدل تک عاملی مقایسه شد که در آن تمامی نشانگرها بر روی عامل مشترک مکنون بارگزاری شده‌اند (Bearden et al., 1989). آماره‌های مربع کای نیز برتری مدل سه عاملی نسبت به مدل تک عاملی را نمایش می‌دهند ( $\Delta\chi^2_3 = 286.17, p < 001$ ). ثانیاً، برای هر جفت از عامل‌ها، مدل مقید (یعنی مدل دوعاملی که در آن همبستگی بین عوامل در ۱ ثابت شده است) با مدل غیرمقید مقایسه شد (Anderson & Gerbing, 1988). در تمامی موارد، CFA غیرمقید آماره مربع کای کوچکتری به نسبت مدل مقید، ارائه می‌نماید. از این رو، شواهد مستحکمی مبنی بر روایی تشخیصی بین هر جفت از عامل‌ها وجود دارد.

### خلاصه و نتیجه گیری

هدف از مطالعه حاضر در دو بخش قابل ارائه می‌باشد. اولاً، با بهره‌گیری از تعاریف رغبت در روانشناسی، بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی و برخی از حوزه‌های دیگر، مطالعه حاضر رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی را مفهوم‌سازی نموده است. مسابقات اینستاگرامی امکان فعال‌سازی مخاطبان در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تشویق آنها به شرکت در رویدادها یا فعالیت‌های مرتبط با برند نظیر مسابقات آنلاین را برای برندها فراهم می‌آورند. به عنوان مثال، شرکت رویال کاریبین<sup>۱۶</sup> در یکی از کمپین‌های موفق خود از کاربران اینستاگرام برای شرکت در چندین چالش با تم ماجراجویی دعوت می‌کرد؛ مشتریان برای شرکت در این مسابقه اینستاگرامی می‌بایست تصاویر یا ویدیوهای خواسته شده را با هشتگ #AdventureSquad منتشر کنند و اعضای گروه ماجراجوی خود را نیز تگ کنند. برندگان تمامی چالش‌ها همراه با گروه خویش شانس



سفر در بزرگترین کشتی سیاحتی جهانرا داشته و به رقابت رو در رو با سایر گروه‌های ماجراجو برای برنده شدن جایزه بزرگ می‌پرداختند<sup>۱۷</sup>. رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی سازه‌ای در سطح فردی، دارای ماهیت انگیزشی و از نوع مرتبه دوم می‌باشد که در برگیرنده ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است. رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی بیانگر وضعیت انگیزشی موقتی می‌باشد که مصرف‌کنندگان را سوق می‌دهد تا منابع عاطفی، شناختی و رفتاری خویش را به صورت یکپارچه صرف مسابقات اینستاگرامی نمایند. به عبارتی دیگر، رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی تحت عنوان توجه مصرف‌کنندگان (یعنی رغبت شناختی)، علاقه‌مندی آنها و میزان لذت بردن از مسابقات (یعنی، رغبت عاطفی) و همچنین میزان مشارکت آنها (یعنی، رغبت رفتاری) تعریف می‌شود.

ثانیا، مطالعه حاضر مراحل ایجاد پرسشنامه ۱۲ نشانگری برای اندازه‌گیری رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی را نیز توصیف نموده است. این پرسشنامه به منظور اندازه‌گیری نمره رغبت کلی استفاده شده و دربرگیرنده چهار نشانگر برای هر یک از ابعاد رغبت می‌باشد. به منظور بررسی و ارزیابی ویژگی‌های روانسنجی پرسشنامه، مطالعات تجربی مختلفی با نمونه‌های جداگانه انجام شده است. در فاز یک تحقیق، نشانگرهای اولیه ایجاد و روایی محتوایی این نشانگرها ارزیابی شدند. در فاز دوم تحقیق، تعداد نشانگرها کاهش داده شده و چندبعدی بودن سازه مورد ارزیابی قرار گرفت. در فاز سوم تحقیق، به منظور بهبود بیشتر پرسشنامه و ارزیابی مجدد اعتبار و روایی پرسشنامه، CFAهای مکرر اجرا و پیاده سازی شدند. از این رو، پرسشنامه رغبت مصرف‌کنندگان به خوبی از محک معیارهای حیاتی برای ایجاد یک ابزار اندازه‌گیری جدید بیرون آمده است.

*کاربردهای نظری و مدیریتی.* مفهوم‌سازی واضح و آشکارا از رغبت مشتریان به مسابقات اینستاگرامی و ارائه تعریفی جامع از این سازه، مسیر را برای ایجاد ابزارهای اندازه‌گیری مناسب، تبیین نظریه‌های مرتبط، و فرضیه‌سازی روابط بین رغبت مصرف‌کننده به مسابقات اینستاگرامی و سازه‌های شناخته شده (نظیر تصویر برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تمایل به خرید) را هموار نموده است. علاوه بر این، پرسشنامه ساخته شده در مطالعه حاضر، ابزاری پایه‌ای برای مطالعات تجربی آتی بوده و توسعه

دانش در رابطه با مسابقات اینستاگرامی را نیز تسهیل می‌کند. با وجود اینکه رغبت مصرف‌کنندگان به یک مسابقه اینستاگرامی به نوعی یک واکنش موقتی نسبت به آن مسابقه می‌باشد، تجربه مصرف‌کنندگان با مسابقات اینستاگرامی منجر به بهبود تصویر برند شده و به تدریج تاثیری مثبت و بلند مدت بر عملکرد یک برند دارد. بنابراین، زمانیکه مدیران بازاریابی از مسابقات اینستاگرامی در برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خویش استفاده می‌نمایند، می‌توانند از تعریف ارائه شده در مورد رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی برای تعیین اهداف برنامه‌های خویش بهره بگیرند. بازاریابان همچنین می‌توانند از پرسشنامه ارائه شده در اینجا به عنوان ابزاری برای کنترل میزان پیشرفت به سمت اهداف استفاده کنند و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی انجام دهند.

*محدودیت‌ها و تحقیقات آتی.* مطالعه حاضر دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که فرصت‌هایی را برای تحقیقات آتی فراهم می‌آورد. اولاً، داده‌های به دست آمده از نظرسنجی در مطالعه حاضر محدود به مسابقات اینستاگرامی برندها می‌باشند؛ از این رو، تعمیم یافته‌های مطالعه با محدودیت مواجه می‌گردد. مطالعات آتی باید مطالعات فعلی را بر اساس داده‌های مربوط به مسابقات و کمپین‌های برندها برای فعال‌سازی مخاطب در سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر و فیسبوک تکرار نمایند. ثانیاً، پیش‌آمدها و پیامدهای مختلفی از رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی باید در مطالعات آتی مورد بررسی قرار گیرند.

### پی‌نوشت‌ها

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1. Engagement   | 2. Engagement objects         |
| 3. Context  | 4. Engagement subjects        |
| 5. Reitz  | 6. Schivinski                 |
| 7. Mollen and Wilson  | 8. Hollebeek                  |
| 9. Higher-order construct   | 10. Higgins and Scholer       |
| 11. DeVellis  | 12. Lynn                      |
| 13. Reliability   | 14. Domain representativeness |
| 15. Composite Reliability   | 16. Royal Caribbean           |
| 17. <a href="http://www.royalcaribbean.com/connect/royal-caribbean-searches-for-the-most-adventurous-squad/">http://www.royalcaribbean.com/connect/royal-caribbean-searches-for-the-most-adventurous-squad/</a> |                               |

## منابع

- سازمان فناوری اطلاعات ایران. (۱۳۹۸). نتایج طرح پژوهشی برخورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات. مرکز آمار ایران و سازمان فناوری اطلاعات ایران.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2011)*. Presented at the Shanghai, China. Shanghai, China: Association for Information Systems.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (Fourth). Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Heath, R. (2007). *How do we predict advertising attention and engagement?* Retrieved from <http://opus.bath.ac.uk/286/>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–

114.

- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- 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.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
- Li, T., Berens, G., & de Maertelaere, M. (2013). Corporate Twitter Channels: The Impact of Engagement and Informedness on Corporate Reputation. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 97–126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180204>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and Quantification Of Content Validity. *Nursing Research*, 35(6), 382–385.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334.
- Marci, C. D. (2006). A Biologically Based Measure of Emotional Engagement: Context Matters. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 381–387.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2015). Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research*, 1–27.
- Reitz, A. R. (2012). *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://dspace.library.colostate.edu/handle/10217/68197>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of*

*Advertising Research*, 56(1), 64–80.

Smith, G. T., McCarthy, D. M., & Anderson, K. G. (2000). On the sins of short-form development. *Psychological Assessment*, 12(1), 102–111.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.

Vivek, S. D. (2009). *A scale of Consumer Engagement* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://purl.lib.ua.edu/100>

Vivek, S. D., Beatty, S., Dalela, V., & Morgan, R. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.

Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

## پیوست

## پرسشنامه نهایی ۱۲ نشانگری سنجش رغبت مصرف‌کنندگان به مسابقات اینستاگرامی

ردیف	نشانگرها
رغبت شناختی (CE): توجه	
۱	وقتی [دارم پست‌های مرتبط با این مسابقه اینستاگرامی رو مرور می‌کنم]، فکر و ذهنم فقط درگیر [این مسابقه] است و نه چیزهای دیگه.
۲	[شرکت در این مسابقه اینستاگرامی و دنبال کردن پست‌های مرتبط با اون] باعث می‌شه برای مدتی به چیزهای دیگه فکر نکنم.
۳	وقتی [به پیج‌های مرتبط با این مسابقه اینستاگرامی در رسانه‌های اجتماعی سر می‌زنم و پست‌های مرتبط با این مسابقه رو مرور می‌کنم]، توقف و دست کشیدن از اون برام سخته.
۴	موقع [انجام فعالیتهای درخواست شده در این مسابقه اینستاگرامی (مثلا ساختن و منتشر کردن یک ویدئو)]، هیچ چیزی نمیتونه حواسمو پرت کنه.
رغبت عاطفی (AE): علاقه و لذت	
۵	[این مسابقه اینستاگرامی] باحاله.
۶	از نظر من، این مسابقه اینستاگرامی خیلی جالبه.
۷	[شرکت در این مسابقه اینستاگرامی] یک تجربه لذت بخشه.
۸	[این مسابقه اینستاگرامی] هیجان انگیزه.
رغبت رفتاری (BE): مشارکت	
۹	[پست‌های مرتبط با این مسابقه اینستاگرامی (مثلا پست‌های با هشتگ #XYZ)] رو دنبال می‌کنم.
۱۰	دوست دارم که [زیر پست‌های مرتبط با این مسابقه اینستاگرامی] کامنت بذارم.
۱۱	دوست دارم [پست‌های مرتبط با این مسابقه اینستاگرامی] رو با دیگران به اشتراک بذارم.
۱۲	[پست‌های مرتبط با این مسابقه اینستاگرامی] رو لایک می‌زنم.

تذکر: عبارتهای داخل براکت [...] با توجه به خصوصیات هر مسابقه اینستاگرامی قابلیت تغییر جزئی را خواهد داشت.

## **Consumers' Engagement with Instagram Contests: Construct Conceptualization and Scale Development**

**Seyed Alireza Mirbagheri; Manoochehr Najmi**

### **Abstract**

Instagram contests are an important tool in improving the interactions between brands and consumers. This paper conceptualizes and defines the consumers' engagement with Instagram contests. In addition, a 12-item scale for measuring the aforementioned construct is developed. This scale is developed and validated in three phases of studies. This paper concludes that consumers' engagement with Instagram contests is a second-order construct comprising three dimensions (cognitive, emotional, and behavioral engagement). All in all, the results support the reliability, content validity, convergent validity, and discriminant validity of the developed scale. Conceptualization and developing a scale for measuring consumer engagement with Instagram contests lay the foundations for future empirical studies and facilitates the knowledge development about Instagram contests. Marketers can also use this scale as an instrument for evaluation of their Instagram contests.

**Keywords:** Customers' engagement; Instagram contests; scale development; digital marketing;