



The factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention online purchase

Sajad Khani Pordanjani, Assisstant Prof., Deptartment of Digital Trade, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyed Jalal Banihashemi*, Ms., Marketing, Department of Management, Islamic Azad University of Shahrekord.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 29 August 2023

Revised: 26 September 2023

Accepted: 9 October 2023

Keywords

Purchase intention, Online purchase intention, User-generated content, Consumer attitude, Digikala

Corresponding Author Email:

sajad.khani@ut.ac.ir

ABSTRACT

The research's aim is to investigate the factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention to online purchase in Digikala. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey type. The statistical population of the research includes customers of Digikala's Instagram page, and the sample size is 384 people based on Cochran's formula due to the unlimited sample size. A non-random sampling method is available. The library method has been used to conduct primary and preliminary studies. In order to collect data, the standard electronic questionnaire of Mathur and Gangouni (2021) used. to analyzing the data, the structural equation modeling with partial least squares approach and SPSS and PLS software was used. The results of the research showed that the interaction with the brand has an effect on the content generated by the user among the customers of the Digikala store; Perceived credibility affects user-generated content among Digikala store customers; Perceived profit does not affect user-generated content among Digikala store customers; The information quality does not affect the content by the user among the customers of the Digikala store, and finally the content generated by the user has an effect on the intention to online purchase among the customers of the Digikala. The present research was conducted due to the high effects of the Internet and the virtual world on the business world, which itself contains complications, and in the present research, one aspect of these complications has been addressed. Companies that operate in the online field should pay special attention to the type of user-friendly content and the quality and content and always monitor the different content of users in the virtual space in order to be able to identify consumers' attitudes and online shopping behavior more accurately.

How to cite this article:

Khani Pordanjani, S., Banihashemi, SJ., R. (2024). The factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention online purchase. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 60-8. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.22051.4471>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's world, with the expansion of new technologies in the electronic arena in the last decade and the expansion of the use of web technology, facilities such as social networks have been brought, which have caused many changes in their lives. Consumers use these facilities to create, edit or share content, discuss and use it to purchase products and use services.

With the development of the Internet, online shopping has increased. Therefore, online consumer attitude is very important and has attracted the attention of researchers. The observed growth in internet sales can be considered as part of the benefits of the internet by providing a large amount of information quickly and cheaply. Until this phenomenon reaches its full potential, business owners who use e-commerce as a distribution channel need to understand from online shoppers what products and services they buy online, why they shop online, and how a non-online shopper can. Can become an online shopper to increase their sales in this way, they escape the scrutiny. Once this information is available, retailers can develop a clear strategy to retain existing customers as well as attract future customers. After all, online consumer attitude is a problem that has involved many researchers. The basic question is which criteria determine the consumer's decision to buy from an electronic store, and therefore the consumer's attitude is very important to study the intention to buy online.

Due to the increasing growth of companies from internet platforms and content production in different internet platforms, nowadays content generation plays a very important role in the purchase intention of consumers. The aim of the current research is to investigate the factors affecting the consumer's attitude towards the content generated by the user and the intention to online purchase in Digikala.

Method

This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey type. The statistical population of the research includes customers of Digikala's Instagram page, and the sample size is 384 people based on Cochran's formula due to the unlimited sample size. A non-random sampling method is available. The library method has been used to conduct primary and preliminary studies. In order to collect data, the standard electronic questionnaire of Mathur and Gangouni (2021) was used. The current research was conducted in the first half of 1401.

Findings

In order to analyze the data, the method of structural equation modeling with partial least squares approach and SPSS and PLS software was used. The results of the research showed that the interaction with the brand has an effect on the content generated by the user among the customers of the Digikala store; Perceived credibility affects user-generated content among Digikala store customers; Perceived profit does not affect user-generated content among Digikala store customers; The quality of information does not affect the content produced by the user among the customers of the Digikala store, and finally the content generated by the user has an effect on the intention to online purchase among the customers of the Digikala. Interaction with the brand with an impact factor of 46. The highest impact is perceived credibility with an impact factor of 309. The second place is the quality of information with an impact factor of 039. The third place and finally the perceived usefulness with an impact factor of 037. In the fourth place, the impact on the content generated by the user. have

Conclusion

The present research was conducted due to the high effects of the Internet and the virtual world on the business world, which itself contains complications, and in the present research, one aspect of these complications has been addressed. Companies that operate in the online field should pay special attention to the type of user-friendly content and the quality and content and always monitor the different content of

users in the virtual space in order to be able to identify consumers' attitudes and online shopping behavior more accurately.

Keywords: Purchase intention, Online purchase intention, User-generated content, Consumer attitude, Digikala



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.22051.4471

عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط

سجاد خانی پردنجانی، استادیار، گروه تجارت دیجیتال، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سید جلال بنی هاشمی^{*}، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد شهرکرد.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>با توجه به رشد روزافزون شرکت‌ها از بسترهای اینترنتی و تولیدات محتوا در بسترهای مختلف اینترنتی، امروزه تولید محتوی نقش بسیار مهمی در خرید و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. هدف مقاله، بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط در دیجی‌کالا است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان صفحه اینستاگرام دیجی‌کالا بوده و حجم نمونه به دلیل نامحدود بودن، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است. برای انجام مطالعات اولیه و مقدماتی از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه الکترونیکی استاندارد مربوط به ماتور و گنگ‌ونی (۲۰۲۱) استفاده شده است. پژوهش حاضر نیمه اول سال ۱۴۰۱ انجام گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تعامل با برند بر محتوای تولیدی کاربر میان مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد؛ اعتبار درک شده بر محتوای تولیدی کاربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد؛ سود درک شده بر محتوای تولیدی کاربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد؛ کیفیت اطلاعات بر محتوای تولیدی کاربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد و در نهایت محتوای تولیدی کاربر بر قصد خرید برخط در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. پژوهش به دلیل تاثیرات بالای اینترنت و دنیای مجازی بر دنیای کسب‌وکار انجام شده است که خود شامل پیچیدگی‌هایی هست لذا در این پژوهش به یک بعد از این پیچیدگی‌ها پرداخته شد. شرکت‌هایی که در حوزه برخط فعالیت می‌کنند باید توجه ویژه‌ای به نوع محتوای کاربرپسند و کیفیت و محتوای داشته باشند و همواره محتواهای مختلف کاربران در فضای مجازی را رصد کنند تا بتوانند نگرش مصرف‌کنندگان و رفتار خرید برخط‌ها دقیق‌تر شناسایی کنند.</p>	<p>سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۸</p> <p>واژه‌های کلیدی قصد خرید، قصد خرید برخط، محتوای تولیدی کاربر، نگرش مصرف‌کننده، دیجی‌کالا.</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول Sajad.khani@ut.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: خانی پردنجانی، سجاد؛ بنی هاشمی، سیدجلال (۱۴۰۳). عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۸۰-۶۰.

۱. مقدمه

امروزه، ارتباطات موثر با مشتریان به صورت برخط جنبه مهم و حیاتی برای کسب و کارها به حساب می‌آید و اکثر بنگاه‌ها وبسایت‌ها را ابزار ارتباطی در نظر می‌گیرند. از طرفی، بررسی خرید برخط و قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای برخط و همچنین پذیرش آن از دیدگاه مشتریان و اثرات متقابل این دو باعث می‌شود که تغییراتی در وجه بازار و شرکت‌ها به وجود آید که در نهایت باعث نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان شده و به رشد و ماندگاری برند شرکت می‌انجامد. در دهه‌ی اخیر، پژوهشگران به‌طور خاصی بر روی ارتباط بین فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان پژوهش کرده‌اند (گول و همکاران، ۲۰۲۰).

در فروشگاه‌های برخط، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات بر تمایل افراد به خرید برخط تاثیر گذاشته و از این رو احساس و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید برخط، می‌تواند بقا و سودآوری فروشگاه‌های برخط را در بازار رقابتی فراهم آورد. نگرش نسبت به برند، واکنش‌های مثبت و منفی درباره برند معرفی می‌شود. نگرش درباره برند بر اساس تجارب گذشته شکل گرفته و نفوذ و فشار دیگران (دوستان، خانواده همسالان و اعضای گروه) فرد را به اجبار به سمت ایجاد نگرش منفی یا مثبت نسبت به برند سوق می‌دهد (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین آجزن نیز در دو نظریه «عمل منطقی» و «رفتار برنامه‌ریزی‌شده»، نشان می‌دهد رفتار تحت تاثیر تمایلات رفتاری و تمایلات رفتاری متأثر از نگرش فرد است. نگرش مصرف‌کننده به دلیل عوامل متعددی از جمله جمعیت شناختی، گروه‌های مرجع، رفتار، رضایت/نارضایتی، آمیخته بازاریابی درک شده، شهرت درک شده، سناریوی خرید، نوآوری محصول و پیشرفت فناوری تغییر می‌کند (ماتور و همکاران، ۲۰۲۱).

با افزایش تعداد وبسایت‌های خرید برخط، انتظار می‌رود تعداد پذیرندگان یا کسانی که تمایل به خرید برخط دارند نیز افزایش یابد. منطق استدلال، این است که تعداد کاربران اینترنت به صورت تصاعدی افزایش یافته‌اند. اگرچه تعداد کاربران اینترنت به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته، اما بسیاری از کاربران خرید برخط انجام نمی‌دهند. آن‌ها تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی و یا اطلاعات معاملاتی برای پرداخت‌های الکترونیکی برخط ندارند، زیرا نگرش آن‌ها نسبت به خرید از وبسایت‌ها هنوز مثبت نیست. لذا مطالعات تجربی بیشتری به منظور درک رفتار مصرف‌کننده و نگرش او در این زمینه ضروری است و باید چالش‌های بسیاری برطرف شود تا خرید برخط با موفقیت صورت پذیرد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ما مصرف‌کنندگان نفوذ دارند. مردم قبل از خرید به‌طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (غریبی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و تعاملات ایجادشده بین کاربران در اثر استفاده از این فناوری، بر نگرش کاربران درباره برند، سازمان‌ها را در این شرایط رقابتی به‌وجودآمده در فضای مجازی منزوی می‌کند و بر محبوبیت برند تأثیر منفی خواهد داشت. بنابراین، در نظر است نقش عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربربر و قصد خرید برخط را مورد بررسی قرار دهد. علیرغم مطالعات متعددی در مورد، بررسی تاثیر نقش تجربه خرید برخط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی‌کالا (هنرمند، ۱۳۹۸) بررسی تاثیر نقش تعدیلگر تجربه خرید برخط روی رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان (خادمیان، ۱۳۹۵). لذا هدف اصلی، بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر و قصد خرید برخط است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد خرید و قصد خرید برخط. قصد خرید تلاش آگاهانه مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات یا خدمات است که ممکن است زمانی ایجاد شود که تصور یا نگرش داده شده به مصرف‌کنندگان انتظارات آن‌ها را برآورده کند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). قصد خرید ریشه در روانشناسی مصرف‌کننده دارد و منعکس کننده این احتمال ذهنی است که مصرف‌کنندگان مایل به انجام یک رفتار خرید خاص هستند (پنا و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید می‌تواند رفتار خرید را به خوبی پیش‌بینی کند و به طور کلی نوعی از احتمال ذهنی در نظر گرفته می‌شود که شخصی یک محصول را خریداری کند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). عوامل متعددی می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، از جمله:

۱) برداشته‌ها و نگرش‌ها؛ نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول یا برند خاص، همراه با تأثیر عوامل خارجی، قصد خرید آن‌ها را تشکیل می‌دهد (پنا و همکاران، ۲۰۲۰).

۲) فرهنگ سنتی؛ در فرهنگ سنتی، اعتماد به نفس در فرهنگ ملی نشان دهنده تأیید کامل و عمل فعال فرد نسبت به ارزش‌های فرهنگی ملی است که می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد (پنا و همکاران، ۲۰۲۰).

۳) نوآوری؛ قصد خرید می‌تواند تحت تأثیر مدیریت بازاریابی محصولات نوآورانه و همچنین تأثیر ریسک‌پذیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان قرار بگیرد (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

۴) قصد خرید برخط؛ این مفهوم به میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول از طریق سکوی برخط اشاره دارد (شاستری؛ ۲۰۲۱).

۵) نگرش مصرف‌کننده؛ نگرش مصرف‌کننده مقدمه‌ای حیاتی و کلیدی برای شکل‌گیری قصد خرید است، زیرا بر قصد مصرف‌کنندگان از طریق تمایل آن‌ها برای فشار دادن به سمت خرید برخط تأثیر می‌گذارد (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

قصد خرید را می‌توان از منظرهای مختلفی مورد مطالعه قرار داد، مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، که مکانیسم فرآیند شکل‌گیری قصد خرید را توضیح می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش در مورد قصد خرید می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا رفتار مصرف‌کننده را درک کنند و استراتژی‌هایی را برای بهبود تلاش‌های بازاریابی و افزایش فروش توسعه دهند. مقالات و پژوهش‌های بسیاری قصد خرید برخط را مورد بحث قرار می‌دهند. مطالعه‌ای که در چین انجام شد، تأثیر بازی‌سازی را بر قصد خرید برخط مصرف‌کنندگان بررسی کرد (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). این مطالعه نشان داد که لذت یک انگیزه درونی مهم است که تعیین می‌کند آیا مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرید بازی‌سازی شده، شرکت می‌کنند و آیا بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مطالعه دیگری رویکرد بین فرهنگی به قصد خرید برخط را بررسی کرد و آن را میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول از طریق یک پلت‌فرم برخط تعریف کرد (پنا و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه سوم نقش واسطه‌ای نگرش نسبت به تبلیغات را درک قصد خرید برخط بررسی کرد (هو انگوئن و همکاران، ۲۰۲۲). این مطالعه نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برخط دارد. در نهایت، یک مطالعه رابطه بین انگیزه‌های

1. Purchase intention

2. Li

3. Peña

4. Impressions and attitudes

5. Traditional culture

6. Innovation

7. Online purchase intention

8. Shastry

9. Consumer attitude

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

1. Gaimification 1

1. Xu 2

1. Enjoyment 3

Ho Nguyen

مصرف‌کننده و قصد خرید برخط محصولات مد را بررسی کرد. این مطالعه نشان داد که انگیزه‌های مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید برخط دارند (یو و همکاران، ۲۰۲۲).

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محتوای تولید شده. این نگرش می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله کیفیت، ارتباط و ارائه محتوا باشد. محتوای باکیفیت و مرتبط می‌تواند باعث فروش و ایجاد روابط واقعی با مشتریان شود، در حالی که محتوای بی‌کیفیت می‌تواند اثرات منفی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد (هو و همکاران، ۲۰۲۰). برخی از جنبه‌های کلیدی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوا عبارتند از:

۱) **کیفیت:** ادراک از کیفیت اطلاعات، مانند صحت و اعتبار، تأثیر بسزایی در اثربخشی آن دارد و مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری نسبت به محتوای مفید و آموزنده دارند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

۲) **ارتباط:** ایجاد محتوای هدفمند که با یک مخاطب خاص طنین‌انداز شود برای افزایش فروش از طریق بازاریابی محتوا بسیار مهم است. محتوای مرتبط به احتمال بسیار، مشتریان بالقوه را جذب و تبدیل به مشتری می‌کند (هو و همکاران، ۲۰۲۰).

۳) **ارائه:** ارائه محتوا همچنین می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان محتوای طنز و بدیع را ترجیح می‌دهند و قالبی که در آن اطلاعات ارائه می‌شود می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به محتوا تأثیر بگذارد (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

۴) **ارائه دهنده:** اعتبار و قابل اعتماد بودن ارائه‌دهنده محتوا می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوا تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد نگرش مطلوبی نسبت به محتوای تولیدی منابع معتبر دارند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

۵) **رسانه‌های اجتماعی:** شیوه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. کاربران سنگین رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند سطوح بالاتری از مادی‌گرایی داشته باشند و ممکن است بیشتر تحت تأثیر محتوایی که در این پلتفرم‌ها مصرف می‌کنند قرار بگیرند. در نتیجه، درک نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوا برای کسب و کارها برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی موثر ضروری است. با تمرکز بر کیفیت، ارتباط، ارائه و ارائه‌دهنده، کسب‌وکارها می‌توانند محتوایی ایجاد کنند که با مخاطبان هدف آن‌ها همسو بوده و باعث افزایش فروش شود (هو و همکاران، ۲۰۲۰؛ زنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

با این حال، آگاهی از تأثیرات منفی بالقوه محتوا در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز مهم است، زیرا این موارد می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر منفی بگذارند (پلگرینو و همکاران، ۲۰۲۲).

تعامل مشتری با برند: تعامل مشتری با برند، ممکن است به شرکت‌ها این امکانات را بدهد تا مشتریان جذب و حفظ کنند و بصیرت بیشتری در مورد تجارت به دست آورند (ردر^۵، ۲۰۱۸). برندها برای بقا و رشد باید در دنیای رقابتی به خوبی عمل کنند و بدین منظور برندها باید تعامل موثر با مشتریان خود را ایجاد نموده و وفاداری آن‌ها را تضمین نمایند (خان و همکاران، ۲۰۲۲).

سود ادراک شده: این مدل اشاره دارد که مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید خود را بر اساس نتایج مورد انتظار خود انجام می‌دهند. شیفن و کوناک (۲۰۰۷) و زیخان (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که مصرف‌کننده در نقش یک تصمیم‌گیرنده منطقی در نظر گرفته می‌شود که صرفاً به منابع شخصی خود می‌اندیشد (جف بری، ۲۰۰۸).

۱Yu

۲Ho

۳Zeng

۴Pellegrino

۵Rather

۶Khan

پیشینه پژوهش

در پژوهش ژانگ و هو (۲۰۲۴) با موضوع "آیا مالکیت روانی و حضور ارتباطی مهم است؟ بررسی اینکه چگونه محتوای تولیدی کاربر در تجارت الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد." پخش زنده در تجارت الکترونیک به یک صنعت پرسود جهانی تبدیل شده است. حامل اصلی برای انتقال اطلاعات در پخش زنده، محتوای تولیدی کاربر (UGC) در تأثیرگذاری بر قصد خرید کاربران بسیار مهم است. با این حال، تأثیر ویژگی‌های اطلاعاتی چند بعدی صفحه‌های بولت بر فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیازمند کاوش بیشتر است. علاوه بر این، اکثر مطالعات موجود با اثرات کوتاه‌مدت تحقق محصول زنده شروع می‌شوند، و باید به چگونگی افزایش مالکیت روانی مشتریان با استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی پخش زنده برای دستیابی به اثرات بلندمدت برندسازی پایدار بپردازند. این مطالعه مالکیت روانی شناختی و حضور ارتباطی را متغیرهای واسطه‌ای بر اساس نظریه مدل‌سازی احتمال بسط معرفی می‌کند تا مکانیسم تأثیر ویژگی‌های چند بعدی UGC بر قصد خرید بینندگان در اتاق‌های پخش زنده تجارت الکترونیک را بررسی کند. پژوهشگران ۴۰۴ پرسشنامه معتبر برخط جمع‌آوری نموده و فرضیه‌های خود را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمایش نمودند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که احساسات UGC، کیفیت و تعامل آن‌ها به طور قابل توجهی و مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مالکیت روانی و حضور ارتباطی تأثیر UGC بر قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج دیدگاه جدیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک زنده برای بهبود اثربخشی بازاریابی پلتفرم‌های پخش زنده تجارت الکترونیک ارائه می‌کند. گابرو و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با موضوع "آیا صفحات فن اینستاگرام روابط تجاری با مصرف‌کننده را ایجاد می‌کنند؟" انجام دادند. داده‌ها از مشتریانی که صفحات طرفداران اینستاگرام چهار شرکت مخابراتی را که با استفاده از پرسشنامه برخط در مصر فعالیت می‌کنند، دنبال می‌کنند، جمع‌آوری شده است. صنعت ارتباطات از راه دور یکی از صنایع بزرگی است که به شدت به بازاریابی اینستاگرام در مصر متکی هستند. نتایج نشان داد که صفحه طرفداران به طور مثبت و معناداری بر عشق به برند مصرف‌کنندگان و جامعه از برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که عشق به برند مصرف‌کنندگان بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. سرانجام، این نشان داد که احساس مشتری نسبت به برند بر روی قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

چن و ژو (۲۰۲۰)، پژوهش "مطالعه تأثیر تعامل (مشارکت) مشتری بر قصد خرید مداوم سرویس‌های وی آی پی وبسایت‌های برخط ویدیویی" نشان داد احساسات و تعامل رفتاری مشتری بر ارزش درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد، ارزش سودمند گرا و ارزش لذت جویانه مربوط به ارزش درک شده تأثیرات مثبت معناداری بر قصد خرید مداوم دارند. در حالی که شناخت و احساسات و همچنین تعامل رفتاری نیز تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مداوم دارند.

الیورا^۱ و فرناندز (۲۰۲۰)، پژوهشی با موضوع "مارک‌های لوکس و رسانه‌های اجتماعی: نتایج جذب مشتری در اینستاگرام" انجام دادند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از یک نمونه چندملیتی از ۲۴۳ پیروان نام تجاری لوکس در اینستاگرام، با استفاده از اسمارت پی ال اس، تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان داد نه تنها مشارکت مصرف‌کننده بلکه خودپسندی برند نیز به طور معناداری بر تعامل رسانه‌های اجتماعی با مارک‌های لوکس تأثیر می‌گذارد.

مارتین کانسائرا^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، در "بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه" داده‌ها را از ۳۲۶ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی که قبل از خرید یک برند خاص به دنبال اطلاعات بر روی اینترنت در مورد برندهای لوکس هستند، جمع‌آوری کردند. طبق شواهد بین

^۱Gaber

^۲Chen

^۳Olivera

^۴Martín-Consuegra

مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأیید کننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور / لذت‌گرایانه می‌باشد.

لیو و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با موضوع " بررسی تأثیر تصویر برند بر خرید برخط مصرف‌کنندگان در مورد لوازم آرایشی" انجام دادند. پژوهش آن‌ها به منظور بررسی مفاهیم و ویژگی‌های نام تجاری و تصویر برند از منظر خرید برخط لوازم آرایشی و همچنین نظریه‌های مربوط به قصد خرید برخط انجام شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های چاپی و بررسی‌های برخط جمع‌آوری شده است. نتیجه نشان داد که تصویر شرکتی تأثیری قوی بر روی قصد خرید برخط مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تصویر محصول و خدمات نیز تأثیر قابل توجهی در قصد خرید برخط مصرف‌کنندگان دارد. مصرف‌کنندگان بیشتر مایل به خرید لوازم آرایشی برخط هستند که بالاتر از قیمت متوسط با کلمات مثبت و کیفیت خوب هستند.

در پژوهش احمدی زاد و همکاران (۱۴۰۲) که به " شناسایی عوامل موثر بر خرید برخط در شرکت‌های مبتنی بر فناوری" پرداختند با استفاده از روش شبکه‌نگاری به بررسی این عوامل در خریداران شرکت دیجی کالا پرداخت. در روند انجام این پژوهش با بررسی نظرات مشتریان این شرکت در اینستاگرام، ۳۵۳ نظر مرتبط با موضوع انجام شد و پس از انجام مراحل کد گذاری، مدلی شامل ۱۰ مقوله؛ مدیریت زنجیره تامین، دیدگاه شخصی مشتریان، امکان مرجوعی کالاهای خریداری شده، تجربه قبلی خریدار، نحوه قیمت‌گذاری محصولات، تنوع محصولات، طرز برخورد نیروی انسانی، وبسایت و برنامه نحوه بسته‌بندی و کیفیت محصول را معرفی نمود.

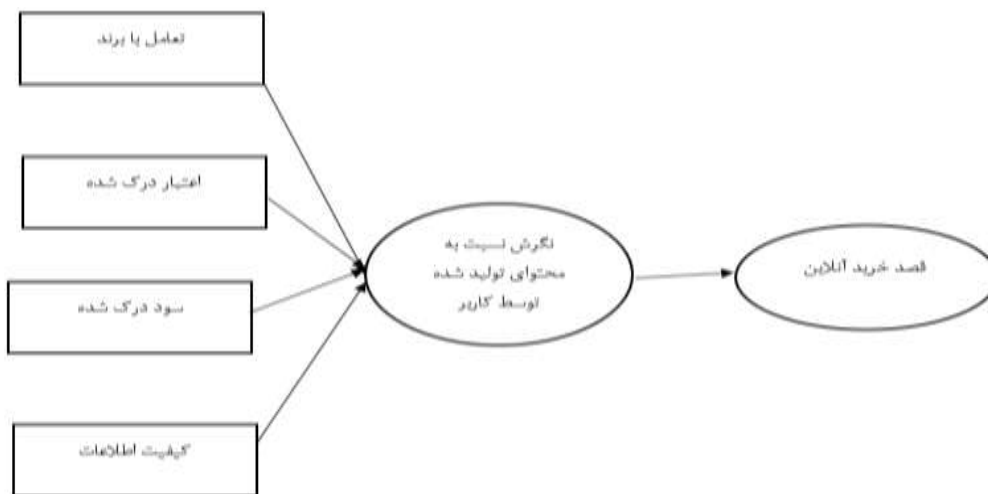
هنرمند (۱۳۹۸)، با " بررسی تاثیر نقش تجربه خرید برخط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی‌کالا" در جامعه آماری شامل کلیه مشتریانی که از خدمات دیجی‌کالا استفاده می‌نمودند، تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها را با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب کرد. در گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های پژوهش با کمک نرم‌افزار اس پی اس ۲۱ و اسمارت پی ال اس و با استفاده از آزمون‌های آماری، و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تجربه خرید برخط تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل نموده و تجربه خرید برخط بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیر معنادار نداشته است.

فیضی و غفاری (۱۳۹۷)، پژوهشی با موضوع " بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)" انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج در پایان حاکی از تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

منصوری موید و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع " بررسی تاثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه" انجام دادند. برای دستیابی به این هدف، پرسشنامه‌ای طراحی و در بین ۲۶۷ نفر از مشتریان فروشگاه شهروند که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده بودند توزیع گردید. به منظور گردآوری اطلاعات پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج، بیانگر تأثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند بوده است. از طرف دیگر تأثیر تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مورد تأیید قرار گرفتند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مطالب مذکور مدل پژوهشی شکل ۱، پیشنهاد می‌شود. بررسی متغیرهای پژوهش براساس مدل ماتور^۱ و گنگونی (۲۰۲۱) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماتور و گنگونی، ۲۰۲۱)

فرضیات پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- فرضیه ۱: تعامل با برند بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: اعتبار درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: سود درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: کیفیت اطلاعات بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۵: محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد.

پژوهش حاضر کاربردی بوده و از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است. مبانی فلسفی پژوهش حاضر از پارادایم‌های اثبات‌گرایی و جهت‌گیری پژوهش از ماهیت کاربردی و با رویکردی استقرایی و از نوع پژوهش‌های کمی قرار است همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها در تحقیقات از نوع پیمایشی قرار دارد. در این پژوهش، جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام دیجی‌کالا بوده که این صفحه را دنبال می‌کردند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران انجام شد. برای نمونه‌برداری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. با توجه به اینکه جامعه پژوهش نامحدود است طبق جدول کوکران ۲۸۴ عدد پرسشنامه جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری به کمک پرسشنامه استاندارد برخط در اختیار مشتریان صفحه اینستاگرام دیجی‌کالا قرار خواهد گرفت. در این پژوهش اطلاعات موردنیاز به روش‌های زیر جمع‌آوری گردید: روش کتابخانه‌ای، روش اسنادکاوی و پرسشنامه. پرسشنامه طراحی شده متشکل از دودسته سؤالات جمعیت شناختی (سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سابقه کاری) و سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهشی است که شامل پرسشنامه قصد خرید برخط دمبا^۲ (۲۰۱۶) این پرسشنامه دارای ۳ گویه پنج‌گزینه‌ای، پرسشنامه تعامل با برند (۵ گویه)، یانگ^۳ (۲۰۱۸)،

^۱Mathu

^۲Demba

^۳Yang

پرسشنامه اعتبار درک شده (۴ گویه) آیه؛ آیو و لای (۲۰۱۳)، میر و الرحمن (۲۰۱۳) و میر و ظاهر (۲۰۱۲)، پرسشنامه سود درک شده (۳ گویه) میر و الرحمن (۲۰۱۳)، و پرسشنامه کیفیت اطلاعات (۳ گویه) ارکان و ایوانز (۲۰۱۶)، و پرسشنامه نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر بر دمبا (۲۰۱۶) و یوکسل (۲۰۱۶) ۴ سوالی است.

جدول ۱. تناظر سؤالات

منبع	شماره پرسش	تعداد گویه	شاخص
دمبا (۲۰۱۶)	۳-۱	۳	قصد خرید برخط
یانگ (۲۰۱۸)	۸-۴	۵	تعامل با برند
آیه، آیو و لای (۲۰۱۳)، میر و الرحمن (۲۰۱۳) و میر و ظاهر (۲۰۱۲)	۱۲-۹	۴	اعتبار درک شده
میر و الرحمن (۲۰۱۳)	۱۵-۱۳	۳	سود درک شده
ارکان و ایوانز (۲۰۱۶)	۱۶-۱۸	۳	کیفیت اطلاعات
دمبا (۲۰۱۶) و یوکسل (۲۰۱۶)	۲۲-۱۹	۴	نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربر بر

روایی و پایایی ابزار پژوهش. پیش از اطمینان نهایی به ابزارهای اندازه‌گیری و به‌کارگیری آن‌ها در مرحله اصلی جمع‌آوری داده ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم به روا بودن به‌کارگیری ابزار موردنظر و معتبر بودن آن پیدا کند (خاکی، ۱۳۸۷). به‌طور کلی دو سؤال مهم در بررسی یافته‌های یک پژوهش مطرح می‌شود. اول این است که تا چه اندازه می‌توان یافته‌های پژوهش را به جوامع دیگر و شرایط گوناگون تعمیم داد؟ این سؤال نیز با پایایی آن سروکار دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین در این پژوهش برای اطمینان از مناسب و معقول بودن سنج‌های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. روایی ابزار پژوهش از نوع روایی محتوایی است. برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر دبیران باتجربه و متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری باهدف پژوهش، استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا استفاده می‌شود. برای تعیین این ضریب از متخصصان درخواست می‌شود تا هر گویه را بر اساس طیف دو قسمتی «سودمند است»، «سودمند نیست» بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

فرمول ۱) روایی محتوایی

$$CVR = \frac{n_E - N}{N}$$

در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه «سودمند است» پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. بر اساس تعداد خبرگانی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول زیر تعیین می‌شود. سؤالاتی مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی کننده سؤال باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند. به علت اینکه بر اساس CVR به دست آمده، روایی قابل قبولی ندارند.

جدول ۲. روایی محتوایی

ردیف	تعداد خبرگان	CVR
1	5	0/99
2	6	0/99
3	7	0/99
4	8	0/75
5	9	0/78
6	10	0/62

۱ Ayeh

۲ Mir

۳ Erkan

۴ Yüksel

با توجه به ضریب روایی محتوایی ۰/۸ و بر این اساس ابزار پژوهش از روایی محتوایی برخوردار است. برای آزمون پایایی پرسشنامه، از ضریب «آلفای کرونباخ» استفاده شد.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ پایایی گویه‌های پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
قصد خرید برخط	۰/۸۰
تعامل با برند	۰/۸۶
اعتبار درک شده	۰/۸۲
سود درک شده	۰/۷۸
کیفیت اطلاعات	۰/۸۲
نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولیدی کاربربر	۰/۸۸

بر اساس نتایج جدول (۳) ضریب پایایی پرسشنامه برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین، ابزار پژوهش از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

۴. یافته‌های پژوهش

در بخش آمار استنباطی نیز ابتدا نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی آزمون شد و در نهایت جهت پاسخ به سوالات از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی. این تحلیل‌ها شامل جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه خرید پاسخگویان می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۵۱٫۶ درصد پاسخگویان مرد و ۴۸٫۴ درصد زن بوده‌اند. همچنین با توجه به سن پاسخگویان، بیشتر آنها (۴۲٫۲ درصد) در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بوده‌اند. در مورد تحصیلات پاسخگویان نیز می‌نویسم گفت بیشتر پاسخگویان (۴۸٫۹ درصد) دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند و سابقه خرید بیشتر پاسخگویان از دیجی‌کالا (۴۶٫۴ درصد) یک تا سه بار بوده است که در جداول زیر به صورت کامل‌تر بررسی شده‌اند.

جدول ۴. جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۹۸	۵۱٫۶
زن	۱۸۶	۴۸٫۴
جمع	۳۸۴	100.0

جدول ۵. سن پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۵۰	۱۳٫۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۶۲	۴۲٫۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۲	۲۹٫۲
بیشتر از ۵۰ سال	۶۰	۱۵٫۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۶. تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و فوق دیپلم	۲۰	۵/۳
لیسانس	۱۸۸	۴۸/۹
فوق لیسانس	۱۴۱	۳۶/۶
دکتری	۳۵	۹/۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۷. سابقه خرید پاسخگویان

سابقه خرید	فراوانی	درصد فراوانی
یکبار	۷۴	۱۹,۳
۱ تا ۳ بار	۱۷۸	۴۶,۴
بیش از سه بار	۱۳۲	۳۴,۳
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۸، توصیف متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۸. توصیف متغیرهای پژوهش

میانگین	تعامل با برند	اعتبار درک شده	سود درک شده	کیفیت اطلاعات	محتوای تولید شده	قصد خرید برخط
3/69	3/57	4/02	3/97	3/32	3.71	
3/80	3/67	4/00	4/00	3/25	4.00	
1/00	1/00	1/00	1/75	1/00	1.00	
5/00	5/00	5/00	5/00	5/00	5.00	

مقدار میانگین برای متغیر تعامل با برند برابر با 3/69 (از بازه ۱ تا ۵، هرگز تا همیشه) می‌باشد که نشان می‌دهد میانگین پاسخ‌ها بیشتر از متوسط است. میانه این متغیر 3/80 می‌باشد که نشان می‌دهد که نیمی از داده‌ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند.

در ادامه به بررسی آزمون‌های مورد نیاز و فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

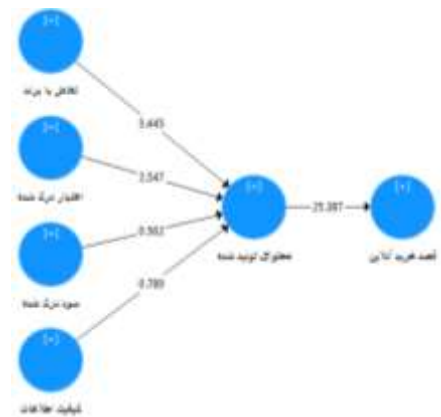
بررسی نرمال بودن داده‌ها. جهت آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن متغیرها می‌باشد. اگر سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و متغیر نرمال است. نتایج این آزمون برای متغیرها در جدول ۹ ارائه شده است. جدول ۹، نشان می‌دهد که برخی از متغیرها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. با توجه به نرمال نبودن متغیرها، می‌توان از نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد.

جدول ۹. خلاصه نتایج نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	Z کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
تعامل با برند	1/30	.07
اعتبار درک شده	1/85	.00
سود درک شده	3/13	.00

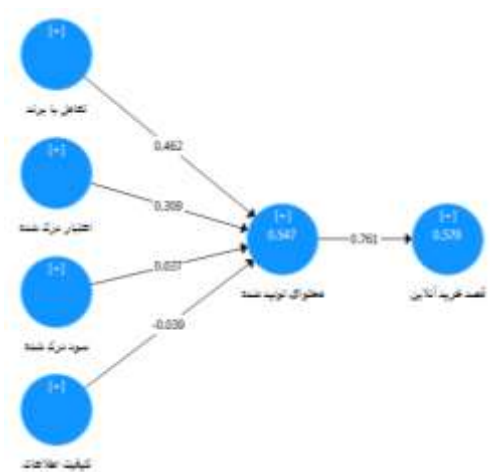
متغیرها	Z کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
کیفیت اطلاعات	1/31	.07
محتوای تولید شده	1/26	.08
قصد خرید برخط	2/34	.00

تحلیل مسیر. قبل از پرداختن به فرضیات پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی، قابلیت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش توسط سوالات پرسشنامه مورد سنجش قرار می‌گیرد. شکل ۲، نشان دهنده مدل پژوهش می‌باشد. نمودار زیر مدل را در حالت اعداد t نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقادیر تی مدل پژوهش

مدل شکل ۳، در حالت تخمین ضرایب را نمایش می‌دهد:



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب

تحلیل پایایی ترکیبی. در روش PLS به جای بررسی پایایی کل پرسشنامه (و تبع آن کل مدل)، پایایی تک تک متغیرهای پنهان موجود در مدل پژوهش محاسبه می‌شود. برای بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی و شاخص آلفای کرونباخ استفاده می‌شود شاخص آلفای کرونباخ به متغیرهای مربوطه به اندازه‌گیری یک سازه وزن یکسانی می‌دهد، در صورتی که شاخص پایایی ترکیبی به متغیرهای مورد استفاده در محاسبه پایایی سازه، اوزان متفاوت (متناسب با بارعاملی متغیرها) قائل شده و به این دلیل ضریب پایایی را منطقی‌تر محاسبه می‌کنند لذا این شاخص بر شاخص آلفای کرونباخ برتری دارد. پایایی متغیرهای پژوهش در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. پایایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	نتیجه
ارتباط درک شده	.758	.862	پایایی متغیر مناسب است
تعامل با برند	.819	.882	پایایی متغیر مناسب است
سود درک شده	.780	.901	پایایی متغیر مناسب است
قصد خرید برخط	.768	.863	پایایی متغیر مناسب است
محتوای تولید شده	.827	.886	پایایی متغیر مناسب است
کیفیت اطلاعات	.760	.892	پایایی متغیر مناسب است

با توجه به میزان پایایی متغیرها که از میزان ۰/۷ بیشتر می‌باشد پس پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

روایی همگرا. معیار میانگین واریانس استخراجی نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند. مقدار AVE برای همه متغیرها بالای ۰/۵ است. داده‌های جدول ۱۱، که خروجی حاصل از اجرای مدل را نشان می‌دهد که در مجموع روایی همگرایی خوب برای تمام متغیرهای مرتبه اول حاصل گشته است.

جدول ۱۱. متوسط واریانس استخراجی متغیرهای پنهان مرتبه اول

نام متغیر	مقدار AVE	نتیجه
ارتباط درک شده	.676	همگرایی خوب
تعامل با برند	.655	همگرایی خوب
سود درک شده	.820	همگرایی خوب
قصد خرید برخط	.677	همگرایی خوب
محتوای تولید شده	.661	همگرایی خوب
کیفیت اطلاعات	.806	همگرایی خوب

روایی مدل. یکی از مهم‌ترین موضوعات بحث‌برانگیز در پیشینه مدل‌های ترکیبی، ارزیابی روایی آن‌هاست. برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند هیچ ابزار کمی با کیفیتی برای ارزیابی تناسب شاخص‌های ترکیبی وجود ندارد. دیگران هم به دلیل آنکه انتخاب شاخص‌های ترکیبی، معنای مفهومی سازه‌ها را تعیین می‌کند، قابلیت رویه‌های آماری را در این خصوص محدود می‌دانند. روایی سازه در قلب هر فرآیند علمی واقع است. این روایی به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار طراحی شده چه چیزی را اندازه‌گیری می‌کند. برای روایی سازه وجود این سازگاری ضروری اما ناکافی است. برای آنکه یک سنج روایی سازه داشته باشد، پژوهشگر باید دو کار انجام بدهد: الف) درجه همبستگی هر سنج را با سایر سنج‌های مشخص کند و ب) تعیین کند که آیا سنج مذکور مطابق انتظار عمل می‌کند یا نه. برای مقایسه میزان همبستگی سنج با سنج‌های دیگر از روایی همگرا و افتراقی استفاده شد و نتایج از آن حاکی بود که روایی پرسشنامه مورد قبول است.

ضرایب تعیین. R^2 معیار متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته مهم در رابطه با این معیار آن است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است.

جدول ۱۲. ضرایب معنادار R² متغیر درون‌زای پژوهش

نام متغیر	معیار R ²
محتوای تولید شده	.574
قصد خرید برخط	.579

جدول ۱۲، نشان می‌دهد که به‌طور کلی ضریب تعیین متغیرها حاکی از برآزش قوی مدل می‌باشد.

شاخص‌های کیفیت. مدل‌هایی که داری برآزش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار Q² در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد.

جدول ۱۳. معیار Q² متغیرهای درون‌زای پژوهش

متغیرهای درون‌زا	معیار Q ²
محتوای تولید شده	.333
قصد خرید برخط	.353

از آنجا که مقادیر Q² برای متغیرهای درون‌زا مقدار مثبتی شد نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های پژوهش دارد و برآزش مدل ساختاری بار دیگر تأیید می‌شود.

معیار نیکویی برآزش. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برآزش آن، بررسی برآزش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برآزش مدل کلی از معیار نیکویی برآزش (GOF) استفاده شد که نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و \bar{R}^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R² سازه‌های درون‌زای مدل است.

جدول ۱۴. مقادیر لازم برای ارزیابی معیار GOF

مقادیر اشتراکی	معیار R ²	متغیرهای درون‌زا
.352	-	ارتباط درک شده
.415	-	تعامل با برند
.382	-	سود درک شده
.347	.579	قصد خرید برخط
.420	.547	محتوای تولید شده
.343	-	کیفیت اطلاعات
.376	.563	میانگین
$GOF = \sqrt{\text{Communalities}}. \bar{R}^2 = .460$		

اطلاعات جدول ۱۴، نشان می‌دهد که GOF برای پژوهش ۰/۴۶۰ است که برآزش قوی مدل پژوهش را مشخص می‌کند.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۱۵، نشانگر نتایج فرضیه‌ها است.

جدول ۱۵. نتایج فرضیه‌ها

فرضیات	رابطه بین متغیرها	ضریب اثر	آماره t	سطح معناداری
فرضیه اول	تعامل با برند ← محتوای تولیدی کاربربر	.462	5/996	۰,۰۰۰
فرضیه دوم	اعتبار درک شده ← محتوای تولیدی کاربربر	.309	3/547	۰,۰۰۰
فرضیه سوم	سود درک شده ← محتوای تولیدی کاربربر	.037	.502	.616
فرضیه چهارم	کیفیت اطلاعات ← محتوای تولیدی کاربربر	-.039	.789	.431
فرضیه پنجم	محتوای تولیدی کاربربر ← قصد خرید برخط	.761	25/387	۰,۰۰۰

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به کمتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ($p \leq 0.05$) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که تعامل با برند بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر تعامل با برند بر محتوای تولید شده مثبت و برابر است با ۰,۴۶۲، نتیجه می‌شود تعامل با برند بر محتوای تولید شده تاثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه اول پذیرفته می‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به کمتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ($p \leq 0.05$) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که اعتبار درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر اعتبار درک شده بر محتوای تولید شده مثبت و برابر است با ۰,۳۰۹، نتیجه می‌شود اعتبار درک شده بر محتوای تولید شده تاثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه دوم پذیرفته می‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به بیشتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ($p \geq 0.05$) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که سود درک شده بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد. در نتیجه فرضیه سوم پذیرفته نمی‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به بیشتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ($p \geq 0.05$) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که کیفیت اطلاعات بر محتوای تولیدی کاربربر در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر ندارد. در نتیجه فرضیه چهارم پذیرفته نمی‌شود.

در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به کمتر بودن سطح معناداری از پنج صدم ($p \leq 0.05$) با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان این‌گونه بیان نمود که محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط در بین مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تاثیر دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط مثبت و برابر است با ۰,۷۶۱، نتیجه می‌شود محتوای تولیدی کاربربر بر قصد خرید برخط تاثیر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تعامل برند، با کمک به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از طریق بحث و تبادل ایده‌ها تعریف شد. همچنین، عاملی بر تغییر رابطه بین برندها و مشتریان است (گالگور و رانسبوتام، ۲۰۱۲). با گذشت زمان، گفت‌گوهای مشتری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از هر زمان دیگر بیشتر و فعال‌تر شده است که خود موجب پویایی برندها، بحث و مشارکت‌های آزاد بین مشتریان و برندها و کمکی برای ترویج و ارتقای تعامل گردیده است (گدی‌آو همکاران، ۲۰۱۶). با افزایش تعامل، جذب مشتری نیز افزایش می‌یابد. همان‌گونه که مورداگ‌آدر سال ۲۰۰۹ نشان داد، که دلگرمی در تعامل مداوم بین مصرف‌کننده و برند می‌تواند روابط بین مشتری و برند را عمیق‌تر کند، این امر به بازاریابان کمک می‌کند تا موضوعات مشترک حاصل از بازخورد مصرف‌کننده را کشف کنند و مصرف‌کنندگان را ترغیب به تعامل و به مشارکت در محتوای برخط متقاعد کنند. بنابراین، تعامل برند یک مؤلفه اصلی در محیط شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (دابوس و همکاران، ۲۰۲۰). مطابق تحقیقات لوری^۵ (۲۰۰۴) هدف برند برقراری ارتباط و تعامل با مصرف‌کنندگان است.

در برخی از مراحل بازاریابی مرتبط با اعتماد مشتری، محتوای تولید کاربر مورد توجه قرار گرفته است. محتوای تولیدی مشتری، می‌تواند اثربخش‌تر از محتوای تولیدی برند باشد. توافق عمومی میان دانشمندان وجود دارد که تعامل دوطرفه

۱ Gallagher and Ransbotham

۲ Godey

۳ Murdough

۴ Dabbous

۵ Lury

با مصرف‌کنندگان برای توسعه محصول جدید شرکت و ابتکار در ارتباطات بازاریابی ضروری است. استفاده از محتوای تولید کاربر یک راهبرد در بازاریابی محتوا نیز به شمار می‌آید. بازاریابی محتوا، فرایندی در بازاریابی جهت خلق و توزیع محتوای ارزشمند و گیرا برای جذب، به دست آوردن و درگیر کردن مخاطبان هدف است. اما امروزه با توجه به ظهور اغلب کسب و کارها در بستر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و اهمیت موضوعیت آن، برای درک بهتر صاحبان برند و مدیران کسب و کار شبکه‌های اجتماعی از کیفیت محتوا و تأثیرش بر مشارکت مشتریان، آگاهی برند و ارزش ادراک شده مشتری و قصد خرید چه در محیط برخط و آفلاین، به تحقیقات تجربی بیشتری نیاز خواهند داشت.

از زمانی که مشتریان، نقش زمینه‌ای بسیاری از رفتارهای خروجی مانند حمایت، قصد بازگشت، رضایت و وفاداری مشتری را ایفا کرده‌اند، سود ادراک شده، به عامل مرکزی تبدیل شده است که در چند دهه گذشته از طرف پژوهش‌گران در زمینه بازاریابی خدمات مورد توجه بسیاری قرار گرفته است و مهم‌ترین عامل تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید، شناسایی شده است. همچنین ارزش ادراک شده، پیش شرط پذیرش و تمایل مستمر نیز معرفی شده است.

بازاریابی محتوای استراتژی در عرصه بازاریابی دیجیتال است که شرکت‌ها را از هم متمایز می‌کند. محتوای حمایتی در زمینه تولید محتوا، مقوله کانونی است. محتوای حمایتی است مرتبط با محصول یا خدمت، که اطلاعاتی را در قالب اطلاعات عمومی و تخصصی، سرگرمی، احساسی و تبلیغاتی یا یک ارزش کاربردی بیان می‌کند. تمرکز این محتوا بر رساندن ارزش به مخاطب با آموزش و یا اطلاع‌رسانی به او درباره موضوعی مشخص است؛ و تفاوت آن با تبلیغات سنتی در این است که مخاطبان همواره در اولویت قرار دارند (پی‌ئی و همکاران، ۲۰۱۹). برای شرکتی که از کیفیت محصولات و خدمات خود اطمینان دارد، محتوای حمایتی شده می‌تواند یکی از مطلوب‌ترین و به‌روزترین گزینه‌های مورد نظر باشد. کیفیت محتوا درک مصرف‌کننده از صحت، کامل بودن، ارتباط و به‌موقع بودن اطلاعات مربوط به برند در صفحه شبکه‌های اجتماعی برندها است (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸، دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰). محققان بر این عقیده‌اند که کیفیت محتوا، همانند یک راهنمای محیطی است که برای تعیین رفتار مشتری برخط، ضروری است (اوکاس و کارلسون، ۲۰۱۲). در حقیقت کیفیت محتوا، باعث تغییر فرهنگ کسب و کار از "فروش" به "کمک" است. ارائه محتوا به مشتریان، با وجود اینکه می‌تواند یک مشارکت مشتری تلقی شود، فرصتی برای مشتریان به منظور مشارکت با ارائه خدمت از طریق محتوا است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). می‌توان چنین بیان کرد که کیفیت محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی برند افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به خاطر سپردن برند توسط افراد، می‌شود (بارداو و همکاران، ۲۰۱۵).

زمانی که افراد به گروه مرتبط با نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی می‌پیوندند، نگرش آن‌ها از برند و قصد خرید آن‌ها تحت تأثیر اطلاعاتی قرار خواهد گرفت که از زبان سایر اعضای گروه جمع‌آوری می‌کنند (چو، ۲۰۱۱). اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی شخصی ثالث، ستایش از برند را ارسال و حمایت می‌کند و این اطلاعات را کاربران، معتبر و مطمئن تلقی می‌کنند. یون، کیم و کیم (۱۹۹۸) گفته‌اند زمانی که ارتباطات ناشی از یک منبع مطمئن باشد، پیام فرستاده شده اثری مثبت بر نگرش به برند و از آن طریق بر قصد خرید خواهد داشت. علاوه بر این زمانی که اطلاعات از کاربران ارسال شده باشد، رفتار اجتنابی را کاهش می‌دهد و شخص به خود تلقین می‌کند که اطلاعات ممکن است برای قصد خرید فعلی یا آینده صحیح و معتبر باشد (روهاس، ۲۰۰۹).

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد می‌شود ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را به منظور افزایش تعاملات برند گسترش دهند. برندها باید پیام‌های بازاریابی مناسبی تهیه کنند و فقط محتوای با کیفیت خوب را در شبکه‌های اجتماعی خود ارسال کنند. شرکت‌ها

۱Pei

۲O'cass, A., Carlson

۳Wang

۴Barreda

باید کیفیت محتوای برندها را در شبکه‌های اجتماعی، جهت تقویت میزان تعامل استفاده‌کنندگان برند به منظور دستیابی به اهداف متقابل گسترش دهند. بنابراین باید محتوا سازی مبتنی بر میزان دقت، جالب بودن، ارزشمندی و مفید بودن محتوایی و تازگی محتوا در شبکه‌های اجتماعی برند منتشر شود.

توصیه می‌شود با استفاده از داستان‌سرایی و تنوع محتوایی از لحاظ متنی، تصویری، گرافیکی و صوتی، استفاده از مطالب آموزشی مرتبط با برند انجام پذیرد. چرا که با چنین ویژگی‌هایی برای محتوای برند، موجب می‌شود تا مشتری در یادآوری و تشخیص برند، بهتر عمل کند. مطابقت با این استراتژی‌ها، انگیزش لذت‌جویانه نشأت گرفته از استفاده-کنندگان شبکه اجتماعی که موجب افزایش مشارکت مشتری می‌شود، را افزایش می‌دهد.

شرکت می‌تواند محتوای حمایت شده برای سایت خود را قبول کند یا می‌تواند با یک سایت خبری پربازدید یا اینفلوئنسر برای انتشار پست‌های خود همکاری کند. بسیار حیاتی است که مدیران شرکت‌های اینترنتی بدانند چگونه با خبرگزاری‌ها و اشخاص تاثیرگذار کار کنند تا برند، محصولات خدمات خود را برابر چشم دیگر قرار دهند. حتی اگر شرکت یک نام تجاری فوق‌العاده داشته باشد باید به نحوی پیام خود را به دیگران ارسال کند

روی انواع بازاریابی محتوا مانند وبلاگ‌نویسی سرمایه‌گذاری شود. اگر بازار کسب و کار مورد نظر از قبل از محتوا اشباع شده باشد، استفاده از روش‌های تولید محتوای اسپانسر شده مناسب است. در شرایطی که هر روز برندهای بیشتر و بیشتری وبلاگ ایجاد کرده و با محتوای شرکت رقابت می‌کنند، موفق شدن دشوار به نظر می‌رسد. با این وجود همگامی با روش‌های جدید تولید محتوا و بازاریابی محتوایی الزامی است. باید پست‌های حمایت شده جدی گرفته شود زیرا آن‌ها توانایی این را دارند که برند شرکت را در مقابل دید مخاطبان مورد نظر قرار دهند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بعدی. جهت بررسی دقیق‌تر موضوع پژوهش حاضر می‌توان از روش‌های کیفی و مصاحبه‌های عمیق استفاده نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد موضوع پژوهش حاضر در مورد برندهای لوکس نیز بررسی گردد و متغیرهای میانجی مانند سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی نیز به متغیرهای پژوهش اضافه گردد.

محدودیت پژوهش. پژوهش حاضر تنها به صورت پیمایشی انجام شده است و با توجه به محدودیت زمان و هزینه، پژوهشگران از ابزارهای مختلف استفاده نکرده‌اند و همچنین این پژوهش تنها بر روی کاربران اینستاگرام که پیج اینستاگرام دیجی‌کالا را دنبال نموده‌اند انجام شده و لذا در تعمیم نتایج به کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی باید احتیاط نمود. این پژوهش برای مصرف‌کنندگان برند پیج اینستاگرام دیجی‌کالا است.

منابع

- Ahmadizad, A., Kafchep, P., Noorozi Mozafari, H., & Mohammadi, H. (2022). An Analysis of the Role of Talent Management Tendency's and Actions in the Performance of Technologically Businesses in Kurdistan Science and Technology Park. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 20(49), 21-36. ۱۰,۲۲۰۳۴/jtd.۲۰۲۲,۲۵۲۵۹۰. (in persian).
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models*.
- Carlson, J., Rahman, M., Voولا, R., De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32 (1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>.

- Dabbous, Amal., Aoun Barakat, Karine. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Demba, D. Y. (2016). *The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: a South African perspective* (Doctoral dissertation), University of the Witwatersrand.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Feyzi, zahra, & GHAFARI ASHTIANI, PEYMAN. (۲۰۱۹). Review the effect of social media content on purchase intention according to mediating role normative social and informational influence and customer's relationship (Novin leather's customers through social network of Instagram). *Journal Of Marketing Management*, ۱۳(۴۱), ۱-۲۰. SID. <https://sid.ir/paper/۲۱۸۸۳۵/en>. (in persian).
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer-brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. *Cogent Business & Management*, 8(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884344>.
- Gallaughar, J., Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>.
- Honarmand, R. (2019). The Effect of the Online Shopping Experience on Satisfaction and Online Customer buy Intent (Case Study: Digi kala company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 14(2), 95-109. (in persian).
- Khademian, A. (2016). Investigating the effect of the moderating role of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intention, *5TH international conference on accounting and management and 2nd international conference on entrepreneurship and open innovation*, Tehran.(in persian).
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 838244.
- Liu, X., Zhang, S., & Qin, Z. (2016). Study of the Influence of Brand Image on Consumers' Online Shopping Intention——in the Case of Cosmetics.
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. New York: Routledge.
- Mansouri Moayyed, F., Daneshfar, S., & Barati, M. (2017). The impact of self-image congruence with store image on intention for purchase from the store: The role of store brand equity. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 249-274. [10.29252/bar.9.17.249](https://doi.org/10.29252/bar.9.17.249). (in persian).
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200, 104-110. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>.
- Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1), 4. <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2021.20.1.04>.
- Mir, I. A., and K. Ur Rehman. 2013. "Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-generated Product Content on YouTube." *Management & Marketing* 8 (4): 637–654. Microsoft Word - 001_cuprins.doc (managementmarketing.ro). [10.4236/ijmmu.2020.72012](https://doi.org/10.4236/ijmmu.2020.72012).
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet banking and commerce*, 17(1), 1. [10.4139/ijbc.1000123](https://doi.org/10.4139/ijbc.1000123).
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>.
- O'cass, A., & Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 419-434. <https://doi.org/10.1108/08876041211257909>.
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407. [10.1080/0965254X.2020.1777459](https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459)

- Pei, L., Wei, K., Mehta, N. N., Kannan, A., Agarwal, D., & Guangyu, D. O. N. G. (2019). U.S. Patent No. 10,445,840. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology, 13*, 870614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Journal of Business Research, 117*, 174-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.002>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27*(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>.
- Shastry, V. S. (2021). Consumer Attitude and Their Purchase Intention: a Review of Literature. *International Review of Business and Economics, 5*(2), 3. <https://doi.org/10.56902/IRBE.2021.5.2.3>.
- Wang, Changlin., Teo, Thompson S.H., Liu, Luning. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics, 48*, 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly, 177-195*.
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>.
- Yu, F., Wenhao, Q., & Jinghong, Z. (2022). Nexus between consumer's motivations and online purchase intentions of fashion products: a perspective of social media marketing. *Frontiers in Psychology, 13*, 892135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135>
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, 11*(2), 33-47.
- Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition-affect-conation pattern. *Frontiers in Psychology, 14*, 1008427. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1008427>.
- Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences, 14*(8), 696. <https://doi.org/10.3390/bs14080696>.