



Examining the Impact of user generated Content on Purchase Intention and Impulsive Buying with the Mediation of Attitude towards Online Shopping in the Fashion and Clothing Industry

Dariush Tahmasebi (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: d.tahmasebi@ut.ac.ir

Aydin Salamzadeh

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: salamzadeh@ut.ac.ir

Mehdi Khademi

Associate Prof., Department of Management, Higher Institute of Management and Planning Education and Research, Tehran, Iran. E-mail: m.khademi@imps.ac.ir

Sara YazdanPanah

MSc., Department of Management, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: saranyazdanpanah91@gmail.com

Abstract

Objective

In today's digital world, users are not only consumers of content, but they have also become an important part of its producers. User-generated content, such as photos, videos, and reviews on social media and online sales platforms, creates more credibility and trust with other users because it is produced by real people and not directly affiliated with a brand. This type of content can change consumers' attitudes toward online shopping, whether by increasing trust and ease of use, or by creating excitement or a sense of belonging to a fashion consumer community. A positive attitude toward online shopping is an important

Citation: Tahmasebi, Dariush; Salamzadeh, Aydin; Khademi, Mehdi & Yazdan Panah, Sara (2025). Examining the Impact of user generated Content on Purchase Intention and Impulsive Buying with the Mediation of Attitude towards Online Shopping in the Fashion and Clothing Industry. *Media Management Review*, 4(3), 438-465. (in Persian)

mediating factor that can explain the relationship between user-generated content and purchasing behavior. When an audience finds other users' content credible and engaging, they are more likely to form a positive view of online shopping. This positive attitude may increase planned purchase intentions and even create conditions for an individual to make an impulsive purchase decision in the moment, especially in the fashion and apparel industry, where visual appeal and emotional triggers are very strong. In impulse buying, the dominant motivation is usually emotional and momentary. The design of online fashion environments and the use of user-generated content can stimulate this type of purchase through social feedback, realistic product displays, and creating a sense of time limitation or scarcity. Differences in customer demographics such as age, gender, or online shopping experience may also play a role in the intensity of the impact of user-generated content. Therefore, by expanding the public's access to content production platforms, users can easily share their shopping experiences and interactions with different brands and products in various ways. This content can potentially bring many advantages to brands, because other users perceive this content as more authentic and honest than official brand advertisements. Fashion and clothing brands, which are among the most popular pages on social networks, should also pay special attention to user-generated content and manage it in an appropriate manner.

Research Methodology

The present study is applied in terms of its purpose and descriptive and survey-type in terms of its data collection and analysis method. The statistical population of this study is consumers of fashion and clothing brands in the online space. In this study, convenience sampling method was used and data were collected from 304 consumers of fashion and clothing products in Tehran. The data collection tool was a questionnaire and structural equation modeling method with Smart-PLS software was used to analyze the data.

Findings

The results of the study showed that user-generated content has a significant effect on purchase intention, impulse buying, impulsive behavior, and attitude towards online shopping. Attitude towards online shopping has a significant effect on purchase intention and impulse buying. Impulsive behavior also has a significant effect on purchase intention and impulse buying.

Discussion & Conclusion

In traditional communication methods, a source was responsible for transmitting information to the audience (such as newspapers, books, or advertisements on television and billboards); but in digital media, the interaction between people and businesses becomes more important. User-generated content adds richness to the main content and covers sub-topics that are not included in the content. Today, many media outlets design their business models based on user-generated content and encourage users to produce free content by offering incentives to them. In addition to transmitting the information needed to the audience and potential customers, the regular production, collection, and publication of user-generated content provides fashion and apparel industry managers with new ideas and opportunities to produce and offer products and services tailored to the needs of the audience. Among all the tools that

the fashion and apparel industry has to introduce itself on the web, user-generated content is one of the most important. Typically, buyers use user-generated content throughout their interaction with the fashion and apparel industry. This type of content can increase the level of interaction between the fashion and apparel brand and the audience and increase conversion rates. Given the role and importance of social media in Iranian businesses, and especially in the fashion and apparel industry, the attractiveness of producing content and presenting opinions and experiences of consumers in this industry through these media has increased. Consumers in this industry can use user-generated content as a valuable source to convey their experience or opinion about products or brands. These developments highlight the need for greater attention and understanding of user-generated content and its impact on factors such as purchase intention and impulse buying. Since the scope of influence of this type of content varies according to reputation, credibility, honesty, etc., and can be produced by anyone who is present on social media, many users encounter this type of content every day, which makes it important to recognize and pay attention to it. By leveraging user generated content, businesses can build stronger emotional bonds with consumers, foster engagement, and increase sales. The findings also highlight the importance of strategically designing user-generated content campaigns that align with consumers' values, which fosters both immediate actions (such as impulse purchases) and long-term brand loyalty. The research contributes to a deeper understanding of consumer psychology in the digital age and provides valuable guidance for marketers on how to optimize the potential of user-generated content for business growth.

Keywords: User-Generated Content (UGC); Impulse buying purchase behavior; Online shopping; Fashion industry.



بررسی تأثیر محتوای کاربر ساخته بر قصد خرید و خرید تکانشی با میانجیگری نگرش به خرید بر خط در صنعت مُد و پوشاک

داریوش طهماسبی (نویسندهٔ مسئول)

استادیار، گروه مدیریت، دانشکدهٔ تجارت و بازرگانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: d.tahmasebi@ut.ac.ir

آیدین سلامزاده

استادیار، گروه مدیریت، دانشکدهٔ کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: salamzadeh@ut.ac.ir

مهدی خادمی

دانشیار، گروه مدیریت، مؤسسهٔ عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران. رایانامه: m.khademi@imps.ac.ir

سارا یزدان پناه

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکدهٔ تجارت و بازرگانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: saranyazdanpanah91@gmail.com

چکیده

هدف: امروزه با گسترش دسترسی عموم افراد به بسترهای تولید محتوا، کاربران می‌توانند به راحتی تجربه‌های خرید و تعامل با برندها و محصولات مختلف را به شیوه‌های گوناگون به اشتراک بگذارند. این محتواها، به‌طور بالقوه می‌توانند برای برندها مزیت‌های زیادی را به همراه داشته باشند؛ زیرا سایر کاربران این محتواها را معتبرتر و صادقانه‌تر از تبلیغات رسمی برندها درک می‌کنند. برندهای مُد و پوشاک نیز که از پُرمخاطب‌ترین صفحات در شبکه‌های اجتماعی هستند، باید به محتوای کاربر ساخته توجه ویژه‌ای داشته باشند و آن را به شیوه‌ای مناسب مدیریت کنند.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان برندهای مُد و پوشاک در فضای برخط در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بود و داده‌ها از ۳۰۴ مصرف‌کنندهٔ محصولات مُد و پوشاک در شهر تهران گردآوری شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود. برای تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که محتوای کاربر ساخته بر قصد خرید، خرید تکانشی، رفتار تکانشی و نگرش به خرید آنلاین اثر معناداری دارد. نگرش به خرید آنلاین، بر قصد خرید و خرید تکانشی اثر معناداری دارد. همچنین رفتار تکانشی بر قصد خرید و خرید تکانشی اثر معناداری دارد.

استناد: طهماسبی، داریوش؛ سلامزاده، آیدین؛ خادمی، مهدی و یزدان‌پناه، سارا (۱۴۰۴). بررسی تأثیر محتوای کاربر ساخته بر قصد خرید و خرید تکانشی با میانجیگری نگرش به خرید برخط در صنعت مُد و پوشاک. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۳)، ۴۳۸-۴۶۵.

نتیجه گیری: با استفاده از محتوای کاربر ساخته، کسب و کارها می توانند پیوندهای عاطفی قوی تری را با مصرف کنندگان برقرار کنند، به تقویت تعامل ها بپردازند و فروش را افزایش دهند. افزون بر این، یافته های پژوهش اهمیت طراحی استراتژیک کمپین های محتوای کاربر ساخته را که با ارزش های مصرف کنندگان هم سو باشد، برجسته می کند و هم اقدام های فوری (مانند خریدهای تکانشی) و هم وفاداری بلندمدت به برند را تقویت می کند. این پژوهش به درک عمیق تر روان شناسی مصرف کننده در عصر دیجیتال کمک می کند و راهنمایی های ارزشمندی را برای بازاریابان، به منظور بهینه سازی ظرفیت های محتوای کاربر ساخته برای رشد کسب و کار ارائه می دهد.

کلیدواژه ها: محتوای کاربر ساخته؛ خرید تکانشی؛ قصد خرید؛ نگرش نسبت به خرید برخط.

مقدمه

امروزه کاربران بیشتر از هر زمان دیگری با رسانه‌های اجتماعی در ارتباط هستند و این امر شرکت‌ها را بر آن داشته است تا به آن قسمت از فعالیت‌های کاربران که مربوط به محصولات و خدماتشان است، توجه ویژه‌ای داشته باشند. مصرف‌کنندگان به‌سادگی می‌توانند تجربه‌های خود را در رابطه با برندها با دیگران به اشتراک بگذارند و شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های متعددی را برای این کار به آن‌ها می‌دهد (یو و کو^۱، ۲۰۲۱). در عصر جدید، یعنی انقلاب صنعتی چهارم و با پیشرفت شگرف فناوری در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل ۲۰۰۰، افراد بیشتری به اینترنت دسترسی پیدا کردند. در همین حال نوع جدیدی از کسب‌وکارها در فضای اینترنت شکل گرفت و روزه‌روز گسترش پیدا کرد. صنعت مُد نیز از این روند تأثیر پذیرفت و اکنون، از طریق این فضای برخط، شاهد فعالیت برندهای مطرح مُد در سراسر دنیا هستیم (ترن و نگوین^۲، ۲۰۲۲). محتوای تولیدشده توسط کاربر عاملی مؤثر برای جذب مصرف‌کنندگان و برقراری تعامل با آن‌ها در محیط برخط است و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا جذاب‌ترین محصولات را پیدا کنند. ظهور رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های برخط، رفتار مصرف‌کننده را از اتکا به اطلاعات شرکت‌ها، به ارتباطات بین خود مصرف‌کنندگان تغییر داده است (ماثور، تواری و سینگ^۳، ۲۰۲۱). معمولاً خریداران برای بررسی کیفیت کالاهای راحتی نظیر پوشاک، به تجربه‌های شخصی یا درک خود استناد می‌کنند. برای کاهش این ریسک ادراکی، خریداران برخط، به دنبال اطلاعات اضافی هستند که می‌توانند از طریق محتوای کاربرساخته به‌دست آورند. این منبع، تبدیل به منبعی مهم برای کسب این دست از اطلاعات شده است (جیا، فنگ، ونگ و آلواردو^۴، ۲۰۲۳). کاربران به‌دلیل و انگیزه‌های مختلفی دست به تولید این‌گونه محتوا می‌زنند که می‌توان از دو منظر به آن نگریست. اول، روابط مشتری با خرده‌فروش است؛ مانند سؤال درباره محصولات و خدمات، شکایت‌ها و انتقادهای مشتریان و حتی، محتواهای طعنه‌آمیز به محصول یا برند. همچنین روابط مشتری با مشتری نیز می‌تواند دلیل تولید این دست محتواها باشد. این‌گونه روابط می‌تواند در توصیه مثبت یا منفی به برند یا محصول، کمک به سایر مشتریان، مقایسه برندها یا خرده‌فروشان مختلف و هشدار به محصولاتی خاص باشد (سینق و چاکرابارتی^۵، ۲۰۲۰). برندهای مُد وضعیت اجتماعی و اقتصادی افراد را منعکس می‌کنند و مصرف‌کنندگان مُد، تحت تأثیر طبقات اجتماعی و اقتصادی دیگران در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. مصرف‌کنندگان مُد تحت تأثیر شبکه اجتماعی نزدیک خود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. نفوذ اجتماعی، از نظر خرید محصولات مُد و انتخاب برند مُد، بر اساس پیشینه فرهنگی است (نعیم و اوزم^۶، ۲۰۲۲).

با توجه به رشد بازار جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۱ که ارزشی معادل ۱/۵ تریلیون دلار داشت و انتظار می‌رود این عدد تا سال ۲۰۲۶، به ۲ تریلیون دلار برسد و همچنین با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان خانم، محصولات جدید مُد را بیشتر از مردان مصرف می‌کنند، همتایان خانم خود را به مصرف این‌گونه محصولات تشویق می‌کنند و برای تخفیف‌ها

1. Yu & Ko
2. Tran & Nguyen
3. Mathur, Tewari & Singh
4. Jia, Feng, Wang & Alvarado
5. Singh & Chakrabarti
6. Naeem & Ozuem

و گفت‌وگو در این حوزه مشتاق‌ترند و بر ۸۰ درصد از کل خریده‌ها در این حوزه تأثیر می‌گذارند، محتوای کاربر ساخته در صنعت مُد و پوشاک مهم تلقی می‌شود (پاتل و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ وازکز، چونگ، نگوین، دنیس و کنت^۲، ۲۰۲۰). بسیاری از پژوهش‌های پیشین در این حوزه، از چارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ بهره می‌گیرند (ژنگ، شائو، ژنگ و لی^۳، ۲۰۲۲؛ یانگ، تانگ، من و ژنگ^۴، ۲۰۲۱؛ جفارووا و بووز^۵، ۲۰۲۱؛ وازکز و همکاران، ۲۰۲۰). محرک (برای مثال، اِلمان‌های یک وبسایت که بر حالت درونی افراد تأثیر می‌گذارد) می‌تواند فرایندهای درونی افراد، یعنی عکس‌العمل‌های شناختی و عاطفی را تسهیل کند. ارگانیزم فراتر پیش می‌رود و رفتار را نیز شامل می‌شود و فرایندهای درونی افراد را به‌گونه‌ای مدل می‌کند تا بتواند محرک را هضم کند؛ برای مثال ادراک شناختی و عاطفی از محرک. پاسخ نیز خروجی فرایندهای درونی و محرک در افراد است.

با شناخت محتوای کاربر ساخته و اهمیت آن برای خرده‌فروشی‌ها و برندهای حوزه مُد و پوشاک، حال به بررسی تأثیرهایی می‌پردازیم که این نوع محتوا می‌تواند بر عواملی همچون قصد خرید یا خرید تکانشی داشته باشد. به‌عنوان یک ویژگی مصرف‌کننده، خرید تکانشی به تمایل مصرف‌کننده برای انجام خریده‌های آنی (در لحظه)، ناگهانی، بدون فکر و بدون برنامه‌ریزی قبلی اشاره دارد. خرید تکانشی یک ویژگی شخصی متمایز است که گرایش فرد به رفتار کردن به‌شیوه‌ای متمایز و قابل تشخیص را نشان می‌دهد؛ برای مثال، افراد با میزان خرید تکانشی بالا، توجه دیداری کمتری به اطلاعات در محل فروش مانند علائم و نمایشگرها نشان می‌دهند (اوزیروک^۶، ۲۰۲۱). توسعه پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت، مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های آنلاین، رفتار مصرف‌کننده را تغییر داده است. تجارت اجتماعی، به‌سرعت رشد کرده است و به رفتار خرید آنی در میان مصرف‌کنندگانی تبدیل شده است که در حال مرور سایت‌هایی مانند فیسبوک و توئیتر هستند. رشد فناوری اطلاعات و کانال‌های آنلاین، نه تنها دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات را بهبود بخشیده است، بلکه فرایند خرید و پرداخت را نیز ساده‌تر کرده است و خرید آنی را بیشتر تشویق می‌کند (ونگ، پن، خو، لو و وو^۷، ۲۰۲۲).

آمارها نیز از میزان بالای خرید تکانشی میان افراد حکایت دارند. بر اساس گزارش سی‌ان‌بی‌سی^۸، حدود ۴۴ درصد از مصارف ما، از خرید تکانشی نشئت می‌گیرد و کمابیش ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان جوان، فقط در زمانی بسیار کوتاه تصمیم خرید خود را در وبسایت‌های خرید برخط انجام می‌دهند (سی‌ان‌بی‌سی، ۲۰۱۸). همچنین بر اساس گزارش دیگری، ۷۷ درصد از مصرف‌کنندگان به‌طور ناگهانی خرید می‌کنند، ۷۰ درصد از آن‌ها در اولین ساعت پس از دیدن یک محصول، از طریق دستگاه‌های تلفن همراه خود تصمیم به خرید می‌گیرند (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازار مُد به‌شدت رقابتی است و ظهور و رشد خرده‌فروشی‌های برخط نیز چالش‌هایی را برای برندها به همراه داشته

1. Patel et al.

2. Vazquez, Cheung, Nguyen, Dennis & Kent

3. Zhang, Shao, Zhang & Li

4. Yang, Tang, Men & Zheng

5. Djafarova & Bowes

6. Özyörük

7. Wang, Pan, Xu, Luo & Wu

8. Consumer News and Business Channel (CNBC)

است؛ بنابراین درک رفتار مصرف‌کننده و خرید تکنانشی وی در این بازار، برای موفقیت برندها ضروری است. آمارها اذعان می‌کنند که فقط در بریتانیا، یک فرد معمولی، در ماه ۲۰۰ پوند صرف خرید تکنانشی می‌کند و هزینه تخمینی برای محصولات مُد در طول عمر یک فرد، حدود ۱۸۳۹۳ پوند است. همچنین، ۴۱ درصد از افراد نسل زد، ۳۴ درصد از نسل هزاره‌ها و ۳۲ درصد از نسل ایکس، خرید تکنانشی انجام می‌دهند (جفارووا و بووز، ۲۰۲۱).

در زمینه محتوای کاربرساخته، تجربه مشتری از حضور در فضای برخط، می‌تواند بر قصد خرید احتمالی مؤثر باشد. تجربه مشتری به یکی از مباحث محوری و مهم در دنیای بازاریابی تبدیل شده است. به همین دلیل، کسب‌وکارها با درک اهمیت این موضوع، منابع مالی بیشتری را برای خلق و ایجاد تجربه‌ای مثبت و لذت‌بخش برای مشتریان خود اختصاص می‌دهند و امیدوارند که این کار انگیزه‌ای برای مشتریان باشد و به فروش بیشتر محصولات‌شان منجر شود. این تجربه مثبت، در رسیدن به نتایج دلخواه کسب‌وکارها، مانند وابستگی عاطفی قوی به برند، رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آن‌ها، نقش کلیدی ایفا می‌کند (گلفراز، سوفیان، مستک، سالمینن و سربواستوا^۱، ۲۰۲۲). در این میان، نقش نگرش مشتری به خرید برخط در حوزه مُد و پوشاک و تأثیرهای بالقوه‌ای که بر قصد خرید یا خرید تکنانشی دارد، در کانون توجه این پژوهش است. برخی محققان تأثیر سه‌گانه‌ای را در خصوص نقش نگرش مشتری قائل هستند. آن‌ها بیان می‌کنند که نگرش مشتری به خرید برخط محصولات مُد، بر رفتار خرید تأثیرگذار است و این تأثیر از طریق قصد خرید با اثر تعدیلگر بازاریابی شفاهی برخط، ریسک ادراکی و کنترل رفتاری ادراکی اعمال می‌شود (پاتل و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به نقش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای ایرانی و به‌خصوص در صنعت مُد و پوشاک، جذابیت تولید محتوا و ارائه نظرها و تجربه‌های مصرف‌کنندگان در این صنعت، از طریق این رسانه‌ها بیشتر شده است. مصرف‌کنندگان در این صنعت می‌توانند از طریق محتوای کاربرساخته، به‌عنوان منبعی ارزشمند، برای انتقال تجربه یا نظر خود در رابطه با محصولات یا برندها استفاده کنند. این تحولات، لزوم توجه و شناخت بیشتر محتوای کاربرساخته و تأثیر آن بر عواملی همچون قصد خرید و خرید تکنانشی را می‌رساند که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد. از آنجا که دامنه تأثیرگذاری این نوع از محتواها با توجه به شهرت، اعتبار، صداقت و... متفاوت است و از طرفی، می‌تواند توسط هر فردی که در رسانه‌های اجتماعی حضور دارد، تولید شود، کاربران زیادی هر روزه با این نوع محتوا روبه‌رو می‌شوند که همین امر، اهمیت شناخت و توجه به آن را می‌رساند. برخی از پژوهش‌ها، مانند شتو^۲ (۲۰۲۳)، به محتوای کاربرساخته و نقش پُست‌های میکروسلب‌ریتی‌ها بر خرید بر خط افراد نسل زد پرداخته‌اند؛ با این حال تأثیر این گونه محتواها بر رفتار مصرف‌کننده، ابعاد دیگری نیز دارد که در این پژوهش به بخشی از آن پرداخته شده است.

پیشینه نظری پژوهش

محتوای کاربرساخته^۳

محتوای کاربرساخته، به هر محتوای دیجیتالی گفته می‌شود که به صورت داوطلبانه در شبکه‌های اجتماعی منتشر

1. Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen & Srivastava

2. Shetu

3. User-Generated Content (UGC)

می‌شود و شامل ویدئو، عکس، توثیت، بلاگ‌ها و... است. ممکن است محتوای کاربر ساخته مفید یا نمایشی باشد. مهم است که دیدگاه کسانی که مخاطب محتوای کاربر ساخته هستند با تولیدکننده آن یکسان باشد (راجاما، پاسوان و اسپیرز^۱، ۲۰۱۹). با رشد شگرف خرده‌فروشی‌های آنلاین در کنار رشد شبکه‌های اجتماعی، تحول عظیمی را در صنعت خرده‌فروشی مُد شاهد هستیم. خرید اجتماعی نسخه توسعه‌یافته خرده‌فروشی‌های الکترونیکی سنتی محسوب می‌شود. در این پلتفرم‌ها کاربران می‌توانند خودشان محتوا تولید کنند و با یکدیگر تعامل داشته باشند، درحالی که در خرده‌فروشی‌های سنتی، کاربران به‌صورت فردی خرید می‌کنند (وازکز و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع با ظهور محتوای کاربر ساخته، اطلاعات به‌صورت دو طرفه جریان پیدا می‌کند و کاربران می‌توانند تجربه خرید خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. سایر افراد نیز به‌وسیله اعلام نظرهای خود می‌توانند جریان اطلاعاتی دوطرفه‌ای را به‌وجود آورند (گنگ و چن^۲، ۲۰۲۱). اصطلاح رسانه‌های اجتماعی، به وبسایت‌ها و نرم‌افزارهایی اطلاق می‌شود که به افراد اجازه می‌دهند تا فعالیت‌های مختلفی مانند ارتباط، همکاری و تبادل اطلاعات را انجام دهند (شاهپسندی، زارعی و نیک‌آبادی^۳، ۲۰۲۰). در طول سالیان گذشته، رسانه‌های اجتماعی به واژه‌ای آشنا و عام در میان مردم و محققان بدل شده است؛ در حالی که محتوای کاربر ساخته عبارتی خاص است که بیشتر در زمینه فناوری اطلاعات، کامپیوتر، مدیریت و کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد (سانتوس^۴، ۲۰۲۲). محتوای کاربر ساخته به متن، عکس، ویدئو یا هر نوع محتوای دیگری که توسط کاربران در شبکه منتشر می‌شود، اطلاق می‌شود. این مفهوم شامل به اشتراک‌گذاری تجربه خرید از یک سایت یا استفاده از یک برنامه کاربردی است و جلوه‌ای از توانمندسازی و تمرکززدایی رسانه‌های جدید را نشان می‌دهد (گنگ و چن^۲، ۲۰۲۱).

محتوای تولیدشده توسط کاربر، چند ویژگی دارد (ماتور و همکاران، ۲۰۲۱):

- الف) محتوایی است که از طریق اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی در دسترس عموم قرار می‌گیرد.
 - ب) محتوایی است که میزان مشخصی تلاش خلاقانه دارد و به‌نوعی محتوا دارای زیبایی شناختی است.
 - ج) محتوایی است که خارج از چارچوب‌های رسمی تولید و منتشر می‌شود که به آن توجه متمرکز می‌گویند.
- محتوای تولیدشده توسط کاربر، از منظر بازاریابی برای برندهای مُد اهمیت دارد. پژوهشگران معتقدند که مصرف‌کنندگان برای جمع‌آوری اطلاعات درباره یک برند، محتوای تولیدشده توسط کاربران را به تبلیغاتی که توسط شرکت‌ها ارائه می‌شود، ترجیح می‌دهند. همچنین محتوای تولیدشده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، بر نگرش مشتری و قصد خرید تأثیرگذار است (یو و کو^۵، ۲۰۲۱). محتوای تولیدشده توسط شرکت^۵، شکلی مهم و تأثیرگذار از ارتباطات بازاریابی است که می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد. محتوای تولیدشده توسط شرکت، محتواها و ارتباطات بازاریابی‌ای است که توسط برند یا شرکت تولید می‌شود و به‌طور مستقیم در شبکه‌های اجتماعی شرکت به نمایش گذاشته می‌شود. این دسته از محتواها، در خصوص برندهای مُد، می‌تواند به‌طرز شگفت‌آوری بر فعالیت و تعامل مصرف‌کنندگان و تحریک نیاز در آن‌ها تأثیر بگذارد که به سهم خود، به خرید محصولات آن برند می‌انجامد (جفارووا و

بووز، ۲۰۲۱). محتوای تولیدشده توسط کاربر، عاملی مؤثر برای جذب مصرف‌کنندگان و برقراری تعامل با آن‌ها در محیط برخط است و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا جذاب‌ترین محصولات را پیدا کنند. ظهور رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، رفتار مصرف‌کننده را از اتکا به اطلاعات شرکت‌ها، به سمت ارتباطات بین خود مصرف‌کنندگان تغییر داده است. این موضوع یک چارچوب مجازی ایجاد کرده است که فروش به شکل سنتی آن را با تأکید بر بازاریابی محتوایی برای تغییر ذهنیت مصرف‌کننده احاطه کرده است (ماثور و همکاران، ۲۰۲۱).

تجارت الکترونیک اجتماعی، بر محتوای کاربرساخته، به عنوان یک ویژگی کلیدی متکی است که در آن، کاربران با به اشتراک گذاری اطلاعات خرید، در یک پلتفرم تبادل نظر می‌کنند و با یکدیگر تعامل دارند. تعامل مثبت در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، برای بازاریابی محتوا ضروری است. تقویت تعامل محتوای کاربرساخته برای درک تأثیر آن بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان مهم است (گنگ و چن، ۲۰۲۱). رشد شبکه‌های اجتماعی، ایجاد و انتشار محتواهای گوناگون را تسهیل کرده است که به افراد مشهور و معمولی سود می‌رساند. برای محصولات مُد، اینستاگرام منبع اصلی محتوای کاربرساخته محسوب می‌شود (شتو، ۲۰۲۳).

پلتفرم‌های دیجیتال از امکانات تعامل با مخاطبان و محتوای کاربرساخته برای ایجاد گفتمان مشترک برند در جوامع دیجیتالی استفاده می‌کنند؛ بنابراین برندها از طریق استراتژی‌ها و چالش‌های بازاریابی اجتماعی، نمایش نمادین برند را در اختیار مخاطبان هدف خود قرار می‌دهند و آن‌ها را به سفیران رسمی برند تبدیل می‌کنند (رومئو روریگز و کاستیلو عبدل^۱، ۲۰۲۳). نظرهای آنلاین محتوایی است که توسط مصرف‌کنندگان تولید می‌شود و آن‌ها از طریق پلتفرم‌های آنلاین تجربه شخصی استفاده از محصولات یا خدمات یک برند را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. بر اساس پژوهش‌های بازاریابی اخیر، ۹۲ درصد از خریداران آنلاین، قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، نظرهای مصرف‌کنندگان را مطالعه می‌کنند. اعتماد مردم به محتوای کاربرساخته، ۲۳ برابر بیشتر از محتوای تولیدی توسط بازاریابان است (لیو، اوزان و ماتیلّا^۲، ۲۰۱۸). ظرفیت، ارتباط، سازگاری، واقعیت و ارائه زبان، از جمله ویژگی‌های مختلف نظرهای آنلاین است. مصرف‌کنندگان از این ویژگی‌ها، به عنوان نشانه‌هایی برای ارزیابی و استخراج بینش‌های ارزشمند از نظرها استفاده می‌کنند. یکی از انگیزه‌های اصلی برای ارزیابی نظرها، قضاوت درباره اعتبار منبع است. اگر مصرف‌کننده منبع را معتبر بداند، احتمالاً نگرش مثبتی به نظرها در وی ایجاد می‌شود (ناتاراجان و پریایا^۳، ۲۰۲۴).

به طور معمول خریداران برای بررسی کیفیت کالاهای راحتی نظیر پوشاک، به تجربه‌های شخصی یا درک خود استناد می‌کنند. برای کاهش این ریسک ادراکی، خریداران برخط به دنبال اطلاعات اضافی هستند که می‌توانند از طریق محتوای کاربرساخته به دست آورند. این منبع، به منبعی مهم برای کسب این دست از اطلاعات تبدیل شده است (جیا و همکاران، ۲۰۲۳). سودمندی ادراکی^۴، میزانی است که فرد اعتقاد دارد که استفاده از یک سیستم، موجب بهبود عملکرد وی می‌شود. در این زمینه، سودمندی ادراکی مجموع سودمندی‌هایی است که در پیام یا اطلاعات به اشتراک گذاری شده

1. Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul
2. Liu, Ozanne & Mattila
3. Natarajan & Peraiya
4. Perceived usefulness

در رسانه‌های اجتماعی نهفته است. تعامل محتوای کاربرساخته، به‌طور مؤثر اطلاعات را از طریق جلب توجه کاربران، افزایش مشارکت آن‌ها و غنی‌سازی تجربه‌های آن‌ها ارائه می‌دهد (گنگ و چن، ۲۰۲۱).

نگرش به خرید آنلاین

نگرش به خرید آنلاین مصرف‌کننده، به ارزیابی‌های روان‌شناختی، مانند ارزیابی‌های مثبت یا منفی و تمایل رفتاری به خرید آنلاین اشاره دارد. نگرش مثبت خریدار درباره خرید آنلاین، بر خریدهای آنلاین تکانشی تأثیر می‌گذارد (لاووری، ۲۰۲۱). نگرش به‌عنوان یک متغیر رفتارهای مختلف مصرف‌کننده، از جمله قصد خرید، قصد جست‌وجو و قصد استفاده را توضیح می‌دهد (ناتاراجان و پریایا، ۲۰۲۴). محققان پیش‌بینی می‌کنند که تجربه مثبت خرید برخط مشتری در طول تعاملات قبلی، می‌تواند بر وفاداری نگرشی وی تأثیر بگذارد و در نتیجه، رفتار خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. این ادعا بر این اصل استوار است که نگرش مشتریان به یک برند خاص، به پایه‌ای برای رفتارشان برای آن برند تبدیل می‌شود؛ بنابراین اگر مشتریان به یک برند تمایلات مثبتی داشته باشند، احتمال بیشتری دارد تا در رفتار خرید تکانشی مشارکت کنند (گلفراز و همکاران، ۲۰۲۲). نگرش به خرید برخط، به‌طور غیرمستقیم بر رفتار خرید واقعی، از طریق قصد خرید تأثیر می‌گذارد. زمانی که مصرف‌کنندگان سبدهای خرید را پُر می‌کنند، احتمال آن بیشتر است که نگرش، به قصد خرید منجر شود. مصرف‌کنندگان قصد خود را در خصوص خریدها، به‌وضوح بیان می‌کنند؛ اما رفتار واقعی خرید، فقط زمانی اتفاق می‌افتد که در نهایت روی دکمه خرید اقلام کلیک و مبلغ آن را پرداخت کنند؛ بنابراین قصد خرید، بر رفتار واقعی خرید مقدم است (پاتل و همکاران، ۲۰۲۳). نظریه کنش مستدل^۱ بیان می‌کند که نگرش مثبت فرد همراه با افکار فرد، قصد رفتاری یک فرد را تشکیل می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت‌تری دارند، خرید برخط بیشتری خواهند داشت. در قصد‌پذیری یک رفتار، نگرش عامل کلیدی در نظر گرفته می‌شود (ترن و نگویان، ۲۰۲۲).

رشد خرید برخط با انگیزه‌هایی همچون سادگی، راحتی، امکان مقایسه قیمت‌ها، دسترسی به طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات و صرفه‌جویی در زمان همراه است (چتیویی، لبدای و چتیویی^۲، ۲۰۲۰). خرید برخط، اکنون با توجه به آنلاین بودن اغلب افراد در سراسر جهان، برای کارهای مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، بازی و کندوکاو صفحات وب، نوعی نرم جهانی است (سارا، گوی، چیینگ و تاوفیک^۳، ۲۰۲۰). در مقایسه با خرید سنتی، خرید برخط مزیت‌هایی دارد. برخی از این مزیت‌ها عبارت‌اند از (چتیویی و همکاران، ۲۰۲۰):

- خرید برخط به مشتریان اجازه می‌دهد تا محصولات و خدمات دلخواه خود را در هر زمان و هر مکانی که هستند، پیدا کنند و بخرند.
- در وقت، هزینه‌ها و تلاشی که باید برای خرید داشته باشند، صرفه‌جویی می‌شود؛
- خرید برخط این امکان را به مشتریان می‌دهد تا با مقایسه اطلاعات میان سایت‌های مختلف که معمولاً به‌صورت شفاف و راحت در دسترس است، تصمیم خرید خود را اتخاذ کنند.

تمایل به مُد به‌شدت با خرید کالاهایی با پرستیژ اجتماعی برای دستیابی به محبوبیت در ارتباط است. اینترنت این مزیت را دارد که در هر لحظه که مصرف‌کنندگان از خرید مُد خود راضی هستند، آخرین اطلاعات و روند مُد را در اختیار خریداران قرار دهد (لاووری^۱، ۲۰۲۱).

خرید تکانشی

پژوهشگران خرید تکانشی را به‌عنوان خریدی برنامه‌ریزی نشده و ناخودآگاه می‌انگارند که به‌سرعت، در همان محل خرید و بدون تأمل انجام می‌شود و در مواجهه با یک محرک و میلی ناگهانی و قدرتمند، خرید آن محصول اتفاق می‌افتد (ردین، دشپانده، جباراجاکیرتی و سوراچارت کومتونکون^۲، ۲۰۲۲). در واقع، خرید تکانشی، یک رفتار خرید پیچیده، سریع و لذت‌جویانه را نشان می‌دهد. در این رفتار، انگیزه‌ای که به خرید منجر می‌شود، بررسی آگاهانه و دقیق جایگزین‌های دیگر یا پیامدهای آینده را با مشکل مواجه می‌سازد و به همین دلیل، یک رفتار غیرعقلایی از سوی مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود (گلفراز و همکاران، ۲۰۲۲). این نظریه را که نخستین بار استرن، در سال ۱۹۶۲ معرفی کرد، بیان می‌کند که نیروهای خارجی مختلف، می‌توانند تصمیم‌های خرید تکانشی را درگیر و تحریک کنند. تکانشگری یک ویژگی شخصی متمایز است که تمایل فرد به رفتار متمایز و قابل تشخیص را نشان می‌دهد. برای مثال، افراد با انگیزه خرید تکانشی توجه بصری کمتری به اطلاعات محل فروش مانند علائم و نمایشگرها نشان می‌دهند (اوزیورک، ۲۰۲۱). خرید تکانشی یک رفتار خرید ناگهانی، اقناع‌کننده و لذت‌جویانه پیچیده است که به‌صورت آگاهانه و عقلایی تمام جوانب و اطلاعات موجود را بررسی نمی‌کند. اطلاعات بازاریابی آنلاین، راحت‌تر توجه مصرف‌کننده را جلب می‌کند و محرکی می‌شود تا وی را به‌سمت خرید محصولاتی که از قبل برنامه‌ریزی نکرده، سوق دهد. تقریباً ۶۸ درصد از خریده‌های آنلاین، به‌صورت تکانشی انجام می‌شود (بائو و یانگ^۳، ۲۰۲۲). رفتار خرید تکانشی زمانی رخ می‌دهد که افراد ارزش آبی مصرف را بیش از حد برآورد کنند و اثرهای نامطلوب پیامدهای بلندمدت را نادیده بگیرند (ونگ، لو و ونگ^۴، ۲۰۲۰). در محیط خرید آنلاین، فروشگاه‌های آنلاین خرید را آسان‌تر و تمایل خرید آبی مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کنند. وبسایت‌های خرید آنلاین، شبیه مراکز خرید واقعی هستند که محرک‌های مختلفی برای تحریک خرید آبی وجود دارد. حدود ۴۰ درصد از تمام هزینه‌های آنلاین ناشی از خرید تکانشی است (چن و همکاران، ۲۰۲۰).

رفتار خرید تکانشی (عاطفی و شناختی)

اغلب، خریده‌های تکانشی برنامه‌ریزی نشده، باعث ایجاد ناراحتی پس از خرید در میان مصرف‌کنندگان می‌شود؛ زیرا عملکرد مورد انتظار محصول با عملکرد واقعی‌ای که مصرف‌کنندگان پس از خرید دریافت می‌کنند، مطابقت ندارد (چتیویی و بوزیدی^۵، ۲۰۲۳). ناهماهنگی شناختی پس از خرید شامل ناهماهنگی محصول و ناهماهنگی عاطفی است. ناهماهنگی محصول شامل شک درباره ضرورت محصول خریداری شده است؛ در حالی که ناهماهنگی عاطفی به

1. Lavuri
2. Redine, Deshpande, Jebarajakirthy & Surachartkumtonkun
3. Bao & Yang
4. Wang, Lu & Wang
5. Chetioui & Bouzidi

احساس پشیمانی یا ناامیدی مربوط می‌شود. مصرف‌کنندگان ممکن است این ناهماهنگی را با بازگرداندن محصولات کاهش دهند (چن، چن و لین^۱، ۲۰۲۰). فستینگر (۱۹۵۷) ناهماهنگی شناختی^۲ را همان طور که در حوزه رفتار مصرف‌کننده اعمال می‌شود، به عنوان حالتی تعریف کرد که در آن شناخت‌های فرد، یعنی باورها و رفتارهای وی با هم تناقض دارند؛ بنابراین احساس تنش و ناراحتی ایجاد می‌کند که می‌تواند از طریق ایجاد ناهماهنگی جدید، حذف ناهماهنگی قدیمی یا کاهش اهمیت ناهماهنگی شناختی فعلی تسکین یابد. این تناقض بین باورهای افراد و نحوه رفتار آن‌ها، افراد را متقاعد می‌کند تا دست به اقدام‌هایی بزنند که ممکن است کمک کند تا این احساس ناراحتی به حداقل برسد (چتیویی و بوزیدی، ۲۰۲۳).

پیشینه تجربی پژوهش

جدول ۱ به مرور پیشینه تجربی پژوهش می‌پردازد و نتایج مطالعات در آن بیان شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری و نمونه	یافته‌های پژوهش
ناتاراجان و پریایا (۲۰۲۴)	بررسی ویژگی‌های وبسایت و نظرهای آنلاین بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نظرات آنلاین	۴۳۱ نفر — مصرف‌کنندگان آنلاین	ویژگی‌های مرور، مانند واقعیت، سازگاری و مرتبط بودن، با اعتبار مرورگر رابطه مثبتی دارند، در حالی که به نظر می‌رسد فقط ثبات و ارتباط مرور با نگرش مرور رابطه دارد. ویژگی‌های وبسایت مانند شهرت، آشنایی و تعامل اجتماعی به طور مثبت بر نگرش وبسایت تأثیر می‌گذارد که بر نگرش بررسی تأثیر مثبتی می‌گذارد.
کاخن رودریگز، بلانکو گونزالس، پرادو رومان و فرناندز پورتیلو ^۳ (۲۰۲۴)	ارزیابی تأثیر اضطراب بر فرایندهای خرید مصرف‌کننده (خرید وسواسی و تکانشی) و تنظیم هیجانی	۷۲۶ نفر از مشتریان سوپرمارکت	نتایج نشان می‌دهد که اضطراب بر ایجاد رفتار مضر تأثیر می‌گذارد؛ زیرا بر خرید وسواسی و تکانشی تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، خرید وسواسی و تکانشی سطوح بالاتری از تنظیم هیجانی مصرف‌کنندگان را ایجاد می‌کند.
شتو (۲۰۲۳)	آیا UGC و پُست‌های میکرو اینفلوئنسرها می‌تواند موجب رفتار خرید آنلاین در نسل زد شود؟	۵۶۵ نفر از افراد نسل زد	روابط مستقیم، غیرمستقیم و میانجی محتوای کاربر ساخته از نظر آماری معنادار است. علاوه بر این، روابط مستقیم و غیرمستقیم پُست‌های سلبریتی‌های خرد از نظر آماری معنادار بود؛ اما رابطه میانجیگری ناچیز بود. علاوه بر این، قصد جست‌وجوی کاربران با رفتار خرید آنلاین همبستگی قوی دارد.

1. Chen, Chen & Lin

2. Cognitive dissonance

3. Cachón-Rodríguez, Blanco-González, Prado-Román & Fernández-Portillo

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری و نمونه	یافته‌های پژوهشی
چتیویی و بوزیدی (۲۰۲۳)	بررسی رابطه میان خرید تکانشی آنلاین و ناهماهنگی شناختی پس از خرید در میان مصرف‌کنندگان نسل زد	۳۳۳ نفر در محدوده سنی نسل زد	نتایج تأیید می‌کند که خرید تکانشی با ناهماهنگی شناختی پس از خرید ارتباط مثبت دارد. در حالی که انگیزه خرید لذت‌جویانه، ترس از دست دادن و مادی‌گرایی به‌طور قابل‌توجهی بر خرید تکانشی آنلاین تأثیر می‌گذارد، ارزش قیمت و بررسی‌های آنلاین تأثیر قابل‌توجهی بر خریدهای تکانشی آنلاین نداشتند.
ژنگ و شای ^۱ (۲۰۲۲)	رفتار خرید تکانشی مصرف‌کنندگان در خرید برخت تحت تأثیر حضور اجتماعی	دانش‌جویان و فارغ‌التحصیلان ۳۱۹ نفر	نتایج نشان می‌دهد که عوامل اصلی مانند تعامل، زنده بودن و غنای رسانه‌ای، همگی بر حضور اجتماعی تأثیرهای مثبتی دارند؛ بنابراین حضور اجتماعی تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید تکانشی دارد.
باتو و یانگ (۲۰۲۲)	بررسی برخی از ابعاد تعیین‌کننده بر خرید تکانشی آنلاین	۳۱۵ نفر از مصرف‌کنندگان یک فروشگاه اینترنتی	تجربه سرنوشتی، اعتماد و تجربه غرقگی در مشتریان، خرید تکانشی را تسهیل می‌کند.
لیو، شای، شو و شن ^۲ (۲۰۲۲)	تأثیر فشار زمانی بر خرید تکانشی از طریق تعدیل نوع مصرف با شناسایی هیجان مثبت	۴ مطالعه با تعداد شرکت‌کنندگان متفاوت	خرید تکانشی عاطفی (در مقابل شناختی) تحت تأثیر پردازش اطلاعات عاطفی (در مقابل شناختی) است. مصرف لذت‌جویانه (در مقابل فایده‌باور) تحت تأثیر پردازش اطلاعات عاطفی (در مقابل شناختی) است.
چن، کاساس و گائو ^۳ (۲۰۲۲)	اثرهای میانجیگری و تعدیلگری در رابطه بین الگوهای مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پاسخ‌های عاطفی و خرید تکانشی مصرف‌کننده	۴۷۹ نفر از دانشجویان در کشور چین	نتایج نشان داد که استفاده فعال و غیرفعال از رسانه‌های اجتماعی، به‌طور معنادار و مثبت با لذت کاربران مرتبط است، در حالی که استفاده غیرفعال از رسانه‌های اجتماعی، به‌طور معناداری افسردگی را افزایش می‌دهد. هم لذت و هم افسردگی به‌طور معنادار و مثبتی با خرید تکانشی کاربران ارتباط داشتند. مادی‌گرایی رابطه بین لذت و مصرف تکانشی را به‌طور مثبت تعدیل کرد، در حالی که خودکنترلی به‌طور چشمگیری تأثیر افسردگی را بر خرید تکانشی کاهش داد.
گنگ و چن (۲۰۲۱)	تأثیر کیفیت تعاملی محتوای کاربرساخته بر قصد خرید	۲۷۲ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی	نتایج نشان می‌دهد که کیفیت تعاملی UGC به‌طور مثبتی با قصد خرید مرتبط است و این رابطه با سودمندی و اعتماد درک شده نقش میانجی دارند. علاوه‌براین، دخالت مصرف‌کنندگان در محصول، به‌طور منفی اثر سودمندی و اعتماد درک شده را بر قصد خرید تعدیل می‌کند.

1. Zhang & Shi

2. Liu, Shi, Xue & Shen

3. Chen, Kassas & Gao

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری و نمونه	یافته‌های پژوهشی
لاووری (۲۰۲۱)	درک تأثیر عوامل درونی بر رفتار خرید تکانشی آنلاین در دوران کرونا	۴۴۳ نفر از خریداران آنلاین	فاکتورهای فایده‌باور، لذت‌جویانه، مادی‌گرایی به‌طور معناداری بر اعتماد ادراکی و نگرش خرید آنلاین تأثیر دارد؛ اما بر علاقه به مُد تأثیری نمی‌گذارد. عوامل میانجی بر خرید آنلاین تکانشی تأثیر مثبت دارد و ارتباط معناداری بین عوامل درونی و خرید آنلاین تکانشی دیده شده است.
پرساد، پراشار، ویجای و کومار ^۱ (۲۰۲۱)	بررسی تأثیر انگیزه، خلق‌وخو و ارزش خرید بر رفتار خرید تکانشی	۳۰۳ نفر از مشتریان یک مرکز خرید	نتایج نشان می‌دهد که دو انگیزه تمرکز تنظیمی بر وضوح خلق تأثیر می‌گذارند. ترمیم خلق و نظارت بر خلق‌وخو، بر ارزش خرید لذت‌جویانه تأثیر می‌گذارد که بر تمایل خرید تکانشی مصرف‌کنندگان بسیار تأثیرگذار است.
اوزیورک (۲۰۲۱)	بررسی تأثیر تفاوت‌های شناختی در آینده‌نگری، تفکر کل‌نگر، ریسک‌درک شده و انعطاف‌پذیری شناختی مصرف‌کنندگان بر خرید تکانشی، تمایل به ناهماهنگی شناختی و آگاهی از قیمت	۴۱۴ نفر ——— از شرکت‌کنندگان از شهرهای آنکارا و استانبول	آینده‌نگری، تفکر کل‌نگر و ریسک‌درک شده بر خرید تکانشی تأثیر منفی دارد. تمایل به ناهماهنگی شناختی پس از خرید به‌طور منفی تحت تأثیر آینده‌نگری و تفکر کل‌نگر است و به‌طور مثبت تحت تأثیر ریسک‌درک شده است.
چتیویی و همکاران (۲۰۲۰)	عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده به خرید برخاط با نقش میانجی اعتماد	۳۷۸ نفر از خریداران برخاط	مزیت نسبی، eWOM و اعتماد، به‌طور شایان توجهی بر نگرش مصرف‌کننده به خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. در عین حال، اعتماد تحت تأثیر مزیت نسبی و eWOM است. دوم، نتایج تأیید می‌کنند که اعتماد تأثیرهای مزیت نسبی و eWOM را بر نگرش به خرید آنلاین واسطه می‌کند. سوم، MGA نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زن، تمایل دارند اثر قوی‌تری از eWOM بر اعتماد و نگرش به خرید آنلاین نشان دهند.
ونگ و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیر حضور و عواطف دیگران بر رفتار خرید تکانشی	۲۴۰ نفر از دانشجویان کارشناسی	هنگام خرید با دوستان، مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های انگیزشی متفاوت در مواجهه با وسوسه، انگیزه‌های اولیه متفاوتی دارند؛ اما ممکن است تمایل بیشتری برای خرید تکانشی داشته باشند. دو دلیل وجود دارد: از یک طرف، مصرف‌کنندگانی که ویژگی‌های تکانشی بالایی دارند، تمایل بیشتری برای خرید بر اساس انگیزه لذت‌جویانه ایجاد می‌کنند. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که دارای ویژگی‌های تکانشی پایین هستند، تمایل بیشتری به خرید با انگیزه اجتماعی دارند.

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری و نمونه	یافته‌های پژوهشی
چن و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی رابطه میان ناهماهنگی شناختی پس از خرید و قصد بازگرداندن محصول با میانجیگری خرید تکانشی	۴۲۸ نفر از مشتریان برندهای مختلف در زمینه مُد و پوشاک	نتایج نشان می‌دهد که لذت به‌طور مستقیم و مثبت بر خرید تکانشی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. خرید تکانشی به‌طور مستقیم و مثبت بر ناهماهنگی شناختی محصول میان مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، در حالی که خرید تکانشی به‌طور غیرمستقیم بر ناهماهنگی عاطفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.
لیو و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی ناسازگاری درک شده بین سبک زبانی و نوع مصرف در نظرات آنلاین	۱۱۶ نفر از مصرف‌کنندگان آنلاین در امریکا	یافته‌ها نشان می‌دهد که بیان انتزاعی (در مقابل عینیت) در نظرات آنلاین، به‌طور مؤثر قصد خرید مردان را در زمینه محصولات لذت‌جویانه و قصد خرید زنان را در زمینه محصولات فایده‌باور افزایش می‌دهد.

پس از بررسی ادبیات پژوهش، مشخص شد که بررسی ارتباط میان محتوای کاربرساخته و خرید تکانشی در حوزه مُد و پوشاک کمتر مورد توجه سایر پژوهشگران بوده است. بر همین اساس، خرید تکانشی به‌عنوان یکی از متغیرهای وابسته مدل پژوهش انتخاب شد. در کنار آن، قصد خرید نیز به مدل اضافه شد تا بخش متغیرهای وابسته تکمیل شود. همچنین اهمیت رفتارهای تکانشی در افراد (نه لزوماً در موقعیت خرید)، در خریدهای تکانشی اهمیت بسزایی دارد (چن و همکاران، ۲۰۲۱). همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، این پژوهش تصمیم دارد که به بررسی نحوه تأثیر محتوای تولید شده کاربر و ارتباط آن با قصد خرید و خرید تکانشی بپردازد. همچنین، این پژوهش نگرش به خرید برخط و رفتار تکانشی در افراد را به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته است. در پژوهش‌های پیشین، تأثیر ابعاد محتوای کاربرساخته بر قصد خرید (واکز و همکاران، ۲۰۲۰) یا بر بازاریابی الکترونیکی شفاهی و قصد خرید (مودا و همزه^۱، ۲۰۲۱) بررسی شده بود. در چارچوب این پژوهش، از رفتار خرید تکانشی به‌عنوان متغیری جدید که کمتر بررسی شده، استفاده شده است. بدین ترتیب فرضیه‌های پژوهش حاضر به‌شکل زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: محتوای کاربرساخته بر قصد خرید، به‌طور مثبت و معناداری اثر می‌گذارد.

فرضیه ۲: محتوای کاربرساخته بر خرید تکانشی، به‌طور مثبت و معناداری اثر می‌گذارد.

فرضیه ۳: نگرش به خرید آنلاین می‌تواند بر قصد خرید، به‌شکل مثبتی اثر بگذارد.

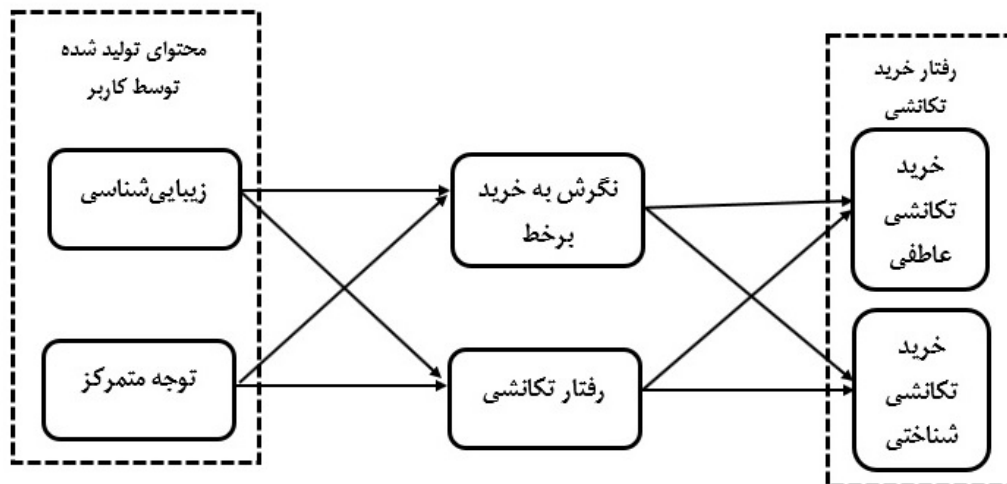
فرضیه ۴: نگرش به خرید آنلاین می‌تواند بر خرید تکانشی، به‌شکل مثبتی اثر بگذارد.

فرضیه ۵: رفتار تکانشی می‌تواند بر قصد خرید، به‌شکل مثبتی اثر بگذارد.

فرضیه ۶: رفتار تکانشی می‌تواند بر خرید تکانشی، به‌شکل مثبتی اثر بگذارد.

فرضیه ۷: محتوای کاربرساخته بر رفتار تکانشی، به‌طور مثبت و معناداری اثر می‌گذارد.

فرضیه ۸: محتوای کاربرساخته بر نگرش، به‌طور مثبت و معناداری اثر می‌گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، در گروه پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمام مصرف‌کنندگان برندهای مُد و پوشاک در شهر تهران، از شهریور تا دی ماه ۱۴۰۳ بود که طیف وسیعی از افراد، از گروه‌های سنی مختلف را دربرمی‌گیرد. همچنین با توجه به اینکه اینستاگرام یکی از بسترهای اصلی تولید محتوا توسط کاربران است، عضویت و استفاده از این شبکه اجتماعی نیز در کانون توجه بوده است. در پژوهش حاضر ۳۰۴ پرسش‌نامه تکمیل و جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شد. در جدول ۲ خلاصه‌ای از سنجه‌های استفاده شده در این پژوهش آمده است.

جدول ۲. سنجه‌های استفاده شده در پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	مقیاس	منابع
خرید تکانشی	۱۷	فاصله‌ای	ورپلانکن و هرابادی ^۲ (۲۰۰۱)
قصد خرید	۳	فاصله‌ای	مودا و همزه (۲۰۲۱)
زیبایی‌شناسی	۳	فاصله‌ای	اوبرین و تامز ^۳ (۲۰۰۹)
توجه متمرکز	۴	فاصله‌ای	اوبرین و تامز (۲۰۰۹)
نگرش به محتوای کاربر ساخته	۳	فاصله‌ای	آیه، آو و لاو ^۴ (۲۰۲۳)
رفتار تکانشی	۹	فاصله‌ای	وایتساید و لینام ^۵ (۲۰۰۱)

در جدول ۳ آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش محاسبه شده است.

1. SmartPLS
2. Verplanken & Herabadi
3. O'Brien & Toms
4. Ayeh, Au & Law
5. Whiteside & Lynam

جدول ۳. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
خرید تکانشی	۱۷	۰/۸۱۷
خرید تکانشی - بُعد شناختی	۱۰	۰/۷۴۵
خرید تکانشی - بُعد عاطفی	۷	۰/۷۷
قصد خرید	۴	۰/۷۱۷
محتوای کاربر ساخته	۷	۰/۸۲۱
محتوای کاربر ساخته - زیبایی‌شناسی	۳	۰/۸۶۵
محتوای کاربر ساخته - توجه متمرکز	۴	۰/۸۶۶
نگرش به محتوای کاربر ساخته	۳	۰/۷۸۱
رفتار تکانشی	۹	۰/۸۶۷
کل سؤال‌ها	۴۰	

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

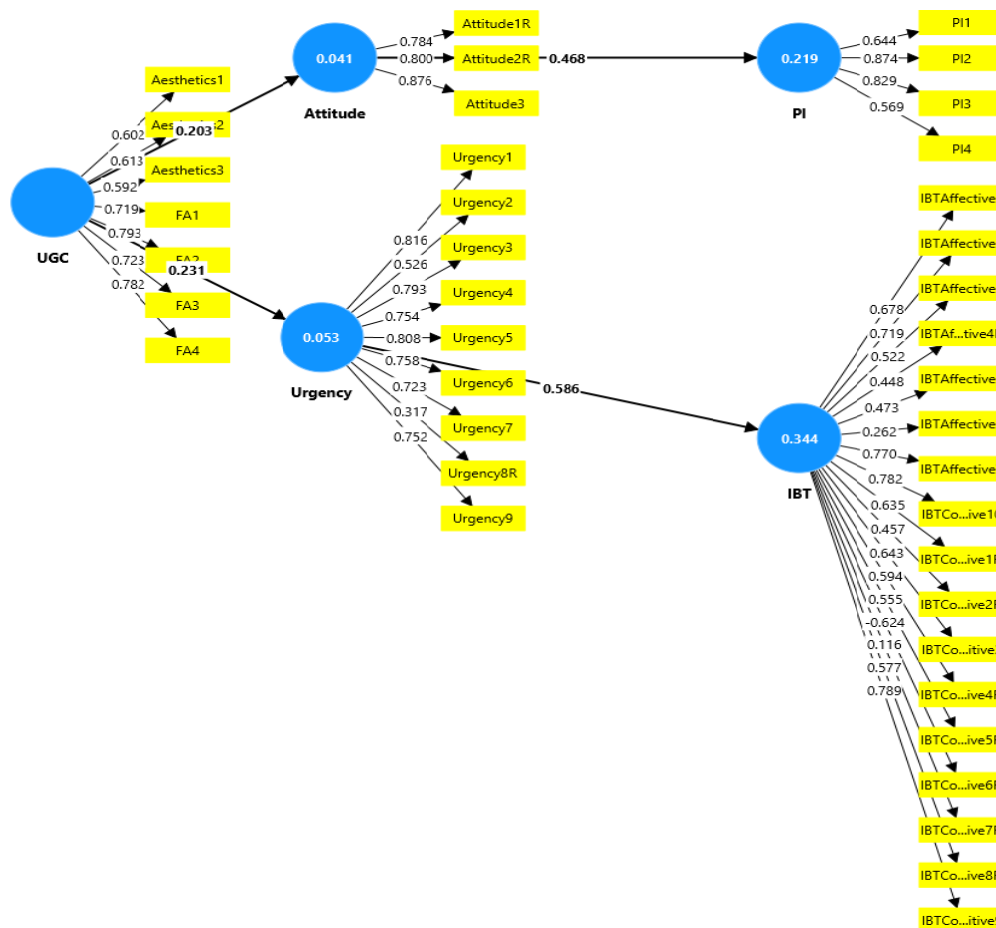
در جدول ۴ آمار جمعیت‌شناختی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴. آمار جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	
جنسیت		
۷۲/۰۴	۲۱۹	زن
۲۷/۹۶	۸۵	مرد
۱۰۰/۰۰	۳۰۴	مجموع
تحصیلات		
۸/۵۵	۲۶	دیپلم
۴۲/۷۶	۱۳۰	کارشناسی
۳۹/۱۴	۱۱۹	کارشناسی ارشد
۹/۵۴	۲۹	دکتری
۱۰۰/۰۰	۳۰۴	مجموع
درآمد		
۱/۳۲	۴	بدون پاسخ
۱۵/۴۶	۴۷	کمتر از ۱۰ میلیون تومان
۱۸/۴۲	۵۶	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان
۱۵/۱۳	۴۶	بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان
۱۵/۴۶	۴۷	بین ۲۰ تا ۲۵ میلیون تومان
۳۴/۲۱	۱۰۴	۲۵ میلیون تومان و بیشتر
۱۰۰/۰۰	۳۰۴	مجموع
رسانه اجتماعی مورد استفاده شرکت کنندگان		
۸۵/۲۰	۲۵۹	اینستاگرام
۰/۶۶	۲	ایکس (توییتر)
۲/۹۶	۹	لینکداین
۲/۳۰	۷	یوتیوب
۸/۸۸	۲۷	سایر
۱۰۰/۰۰	۳۰۴	مجموع

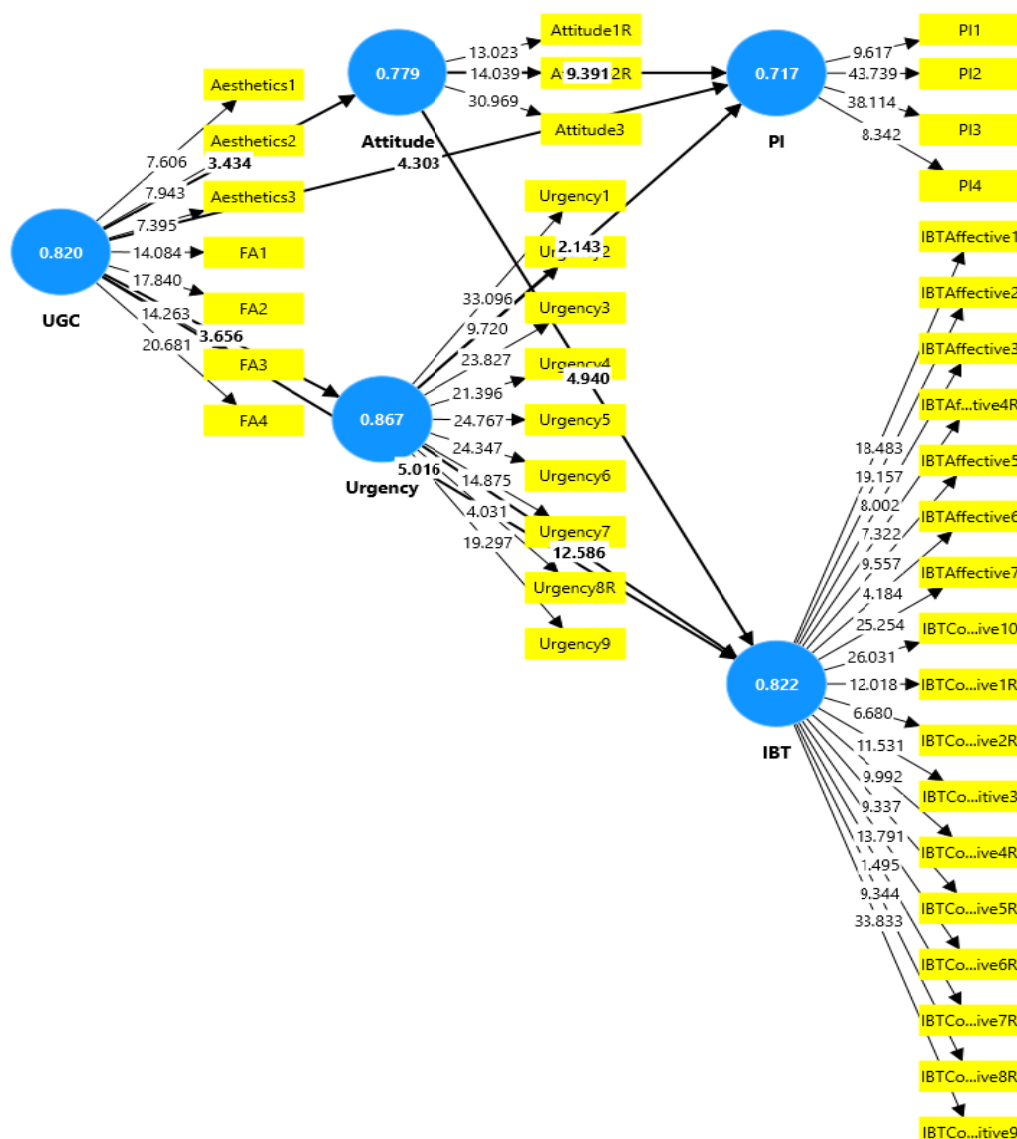
تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی بر اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری (PLS-SEM) ارائه شده است. هر دایره آبی، نشان‌دهنده متغیر پنهان (مانند محتوای کاربر ساخته، نگرش، قصد خرید، رفتار تکانشی و خرید تکانشی) است. مستطیل‌های زرد، شاخص‌های مشاهده‌پذیر را نشان می‌دهند. ضرایب روی فلش‌ها (بارهای عاملی)، گویای رابطه بین متغیرهای پنهان و شاخص‌ها هستند. ضرایب بین متغیرهای پنهان نیز، قدرت و جهت تأثیر را نشان می‌دهند. مقادیر R^2 داخل دایره‌ها، میزان واریانس تبیین‌شده برای متغیرهای پنهان را نشان می‌دهند (مثلاً قصد خرید = 0.219 ، نشان می‌دهد که 21.9% درصد واریانس قصد خرید توسط متغیرهای تأثیرگذار توضیح داده شده است). این مدل به‌طور کلی برای ارزیابی اعتبار و پایایی سازه‌ها و پیش‌بینی روابط کاربرد دارد. شکل ۲ نشان‌دهنده تحلیل عاملی تأییدی این پژوهش است.



شکل ۲. ضریب مسیر

شکل ۳ نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. اعداد داخل دایره‌های آبی مربوط به متغیرهای پنهان هستند و مقدار آلفای کرونباخ را نشان می‌دهند که میزان پایایی ابزار را مشخص می‌کند. اعداد روی مسیرها مقادیر آماره t هستند که بیانگر معناداری روابط بین متغیرها در مدل است. مقادیر بالای t (بیش از $1/96$) نشان‌دهنده روابط معنادار در سطح اطمینان 95% است.



شکل ۳. مقادیر T-Value

جدول ۵. خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب β	آماره t	وضعیت
H1	محتوای کاربر ساخته به طور مثبت و معناداری بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۲۵۱	۴/۳۰۳	تأیید
H2	محتوای کاربر ساخته به طور مثبت و معناداری بر خرید تکانشی اثر می‌گذارد.	۰/۲۵۸	۵/۰۱۶	تأیید
H3	نگرش نسبت به خرید آنلاین می‌تواند به شکل مثبتی بر قصد خرید اثر بگذارد.	۰/۴۳۶	۹/۳۹۱	تأیید
H4	نگرش نسبت به خرید آنلاین می‌تواند به شکل مثبتی بر خرید تکانشی اثر بگذارد.	۰/۲۳۲	۴/۹۴	تأیید
H5	رفتار تکانشی می‌تواند به شکل مثبتی بر قصد خرید اثر بگذارد.	۰/۱۲۹	۲/۱۴۳	تأیید
H6	رفتار تکانشی می‌تواند به شکل مثبتی بر خرید تکانشی اثر بگذارد.	۰/۵۴۴	۱۲/۵۸۶	تأیید
H7	محتوای کاربر ساخته به طور مثبت و معناداری بر رفتار تکانشی اثر می‌گذارد.	۰/۲۳۲	۳/۶۵۶	تأیید
H8	محتوای کاربر ساخته به طور مثبت و معناداری بر نگرش اثر می‌گذارد.	۰/۲۰۴	۳/۴۳۴	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در روش‌های سنتی ارتباطات، یک منبع، وظیفه انتقال اطلاعات به مخاطبان را برعهده داشت (مانند روزنامه‌ها، کتاب‌ها یا آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون و بیلبوردها)؛ اما در رسانه‌های دیجیتال، تعامل بین افراد و کسب‌وکار اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. محتوای کاربرساخته به غنای محتوای اصلی می‌افزاید و موضوعات فرعی را که در محتوا قرار نگرفته‌اند، پوشش می‌دهد. امروزه بسیاری از رسانه‌ها، مدل کسب‌وکار خود را بر مبنای محتوای کاربرساخته طراحی می‌کنند و با ارائه مشوق‌هایی به کاربران، آن‌ها را به تولید محتوای رایگان ترغیب می‌کنند. تولید، گردآوری و انتشار مرتب محتوای کاربرساخته، علاوه بر انتقال اطلاعات مورد نیاز به مخاطبان و مشتریان بالقوه، ایده‌ها و فرصت‌های جدیدی را در اختیار مدیران صنعت مُد و پوشاک قرار می‌دهد تا محصولات و خدماتی متناسب با نیازهای مخاطبان تولید و عرضه کنند. در میان تمام ابزاری که صنعت مُد و پوشاک برای معرفی خود در فضای وب در اختیار دارد، محتوای کاربرساخته، یکی از ابزار بسیار مهم است. معمولاً خریداران در تمام مسیر برهم‌کنش خود با صنعت مُد و پوشاک، از محتوای کاربرساخته استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، این نوع از محتوا می‌تواند میزان برهم‌کنش میان برند مُد و پوشاک و جامعه مخاطب را افزایش دهد و نرخ تبدیل را بالا ببرد.

با توجه به نقش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای ایرانی و به‌خصوص در صنعت مُد و پوشاک، جذابیت تولید محتوا و ارائه نظرها و تجربه‌های مصرف‌کنندگان، از طریق این رسانه‌ها در صنعت مُد و پوشاک بیشتر شده است. مصرف‌کنندگان در این صنعت می‌توانند از طریق محتوای کاربرساخته، به‌عنوان منبعی ارزشمند برای انتقال تجربه یا نظر خود در رابطه با محصولات یا برندها استفاده کنند. این تحولات، لزوم توجه و شناخت بیشتر محتوای کاربرساخته و تأثیر آن بر عواملی همچون قصد خرید و خرید تکنانشی را می‌رساند که در این پژوهش به آن پرداخته شد. از آنجا که دامنه تأثیرگذاری این نوع از محتواها با توجه به شهرت، اعتبار، صداقت و... متفاوت است و از طرفی، می‌تواند توسط هر فردی تولید شود که در رسانه‌های اجتماعی حضور دارد، کاربران زیادی هر روزه با این نوع محتوا روبه‌رو می‌شوند که همین امر اهمیت شناخت و توجه به آن را می‌رساند.

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر محتوای کاربرساخته بر قصد خرید و گرایش به خرید تکنانشی انجام شده است. با توجه به اهمیت روزافزون نقش مصرف‌کنندگان در تولید محتوا در بسترهای دیجیتال، این مطالعه تلاش می‌کند تا ارتباط میان محتوای کاربرساخته و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را تحلیل کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت‌ها و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای افزایش فروش و تعامل مشتریان تدوین کنند. بر اساس فرضیه اول، می‌توان گفت محتوایی که کاربران تولید می‌کنند و ابعاد مختلف آن (مانند جذابیت، خاص و منحصر به فرد بودن، داشتن ایده‌هایی تازه)، می‌تواند بر قصد خرید کاربران اثر مثبتی داشته باشد. مایره‌افر، متیس، اینویلر و نادرر^۱ (۲۰۱۹) نشان دادند که محتوای کاربرساخته در شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید جوانان را نسبت به تبلیغات رسمی برندها و محتوای تولید شده توسط برندها افزایش می‌دهد. ماهیت شخصی این محتوا، در شکل‌گیری نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان نقش اساسی دارد. گنگ و چن (۲۰۲۱) معتقدند که شفافیت و حس ارتباط در محتوای کاربرساخته، موجب افزایش اعتبار آن

می‌شود و بر قصد خرید تأثیر مثبتی می‌گذارد. این اثر از طریق اعتماد درک شده و مفید بودن محتوا تقویت می‌شود. همچنین ماثور و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که نگرش مصرف‌کنندگان به محتوای کاربرساخته، بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. اعتبار درک شده، مزایا و کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط محتوای کاربرساخته، عوامل کلیدی در شکل‌گیری این نگرش‌ها هستند.

در خصوص فرضیه دوم، یعنی تأثیر مثبتی که محتوای کاربرساخته بر خرید تکانشی دارد یا به بیان دیگر، محتوای جذاب‌تر موجب خرید تکانشی بیشتر می‌شود، نیز می‌توان شواهدی را از پژوهش‌های پیشین ارائه کرد. چئونگ، لئونگ، چاه و تینگ^۱ (۲۰۲۱) نشان دادند که ابعاد احساسی و منطقی محتوای کاربرساخته، بر ارزش‌های ادراک شده گردشگران تأثیر چشمگیری دارد که به سهم خود، خرید تکانشی و قصد خرید آینده را تقویت می‌کند. سان، لی و سان^۲ (۲۰۲۳) به تأثیر نظرهای مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از اشکال محتوای کاربرساخته بر خرید تکانشی اشاره کرده‌اند. ارزش درک شده از نظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین و احساسات مثبت با تکانشگری و تمایل به خرید تکانشی هم‌بستگی مثبت دارند، در حالی که احساسات منفی با تکانشگری هم‌بستگی منفی دارند.

فرضیه سوم بیان می‌کند که نگرش به خرید آنلاین می‌تواند به‌طور مثبتی بر قصد خرید اثر داشته باشد. در همین راستا لیم و کیم^۳ (۲۰۲۱) نشان داد که هر دو مؤلفه عاطفی و شناختی نگرش‌ها، به‌طور چشمگیری بر رفتارهای مصرف‌کننده آنلاین تأثیر می‌گذارد و نقش محوری نگرش‌های مثبت را در شکل دادن به قصد خرید تقویت می‌کند. در فرضیه چهارم به تأثیر مثبت نگرش بر خریدهای تکانشی پرداخته شد. بر اساس پژوهش موتامبیک، لی، المقری، الامری و گوته^۴ (۲۰۲۴) نگرش‌های مثبت مصرف‌کننده که توسط تجارب خدمات آنلاین شکل می‌گیرد (به‌طور مثال، رابط‌های کاربرپسند و خدمات مشتری پاسخ‌گو) تمایلات خرید انگیزشی را میانجیگری می‌کند. این نگرش‌ها ارتباطات عاطفی و رفتارهای تکانشی را تقویت می‌کند.

در فرضیه پنجم به بررسی میزان رفتار تکانشی در افراد و ارتباط آن با قصد خرید پرداخته شد. طبق نتایج پژوهش فنگ، ژنگ، لیائو و قریشی^۵ (۲۰۲۳) رفتار تکانشی، تحت تأثیر تنظیم هیجانی، به‌طور شایان توجهی قصد خرید را افزایش می‌دهد. احساسات مثبت و میل به محصول که توسط تمایلات تکانشی تقویت می‌شود، احتمال خریدهای برنامه‌ریزی نشده را افزایش می‌دهد. خرید تکانشی به‌طور مستقیم بر قصد خرید در زمینه‌های خاص، مانند خرید محصولات مورد علاقه، تأثیر می‌گذارد. کسبوکارها می‌توانند از آن برای افزایش فرصت‌های خرید فوری، از طریق استراتژی‌های هدفمند استفاده کنند. در فرضیه ششم به بررسی تأثیر رفتارهای تکانشی افراد بر میزان خرید تکانشی توسط آن‌ها پرداخته شد. پژوهش ژنگ و شای (۲۰۲۲) نشان داده شد که رفتارهای تکانشی به‌طور مثبت و قابل توجهی بر خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد. حضور اجتماعی در محیط‌های خرید آنلاین، مانند تعامل در زمان واقعی، به‌طور شایان توجهی رفتار خرید آنی را تقویت می‌کند. جوّ احساسی و تعاملی تمایلات تکانشی را تقویت می‌کند و به‌طور مستقیم به خریدهای برنامه‌ریزی نشده منجر می‌شود.

1. Cheung, Leung, Cheah & Ting

2. Sun, Li & Sun

3. Lim & Kim

4. Mutambik, Lee, Almuqrin, Alamri & Gauthier

5. Fang, Zhang, Liao & Ghoreishi

در فرضیه هفتم به تأثیر مثبت و معنادار محتوای کاربرساخته بر رفتار تکانشی پرداخته شد. در زمینه خرید پخش زنده، محتوای کاربرساخته به طور شایان توجهی بر خرید تکانشی از طریق وابستگی عاطفی تأثیر می‌گذارد. این تأثیر با محتوای جذابی که اعتماد و ارتباط با مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند، افزایش می‌یابد.

در نهایت، در فرضیه هشتم تأثیر مثبت و معنادار محتوای کاربرساخته بر نگرش بررسی شد. آرپان، ری، سلرز، براوو و یان^۱ (۲۰۲۴) در یک پژوهش آزمایشی نشان دادند که ایجاد محتوای کاربرساخته (برای مثال، سلفی‌های ویدئویی) نگرش‌های مثبت و هویت‌های شخصی قوی‌تر مرتبط با رفتار مورد حمایت را تقویت می‌کند. نگرش مثبت به محتوا، به نگرش قوی‌تری برای اتخاذ رفتار منجر می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

یافته‌ها به طور قوی، نقش معنادار محتوای کاربرساخته در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کنند؛ به‌ویژه تأثیر مثبت آن بر قصد خرید، خرید تکانشی، نگرش‌ها و رفتارهای تکانشی. محتوای کاربرساخته به دلیل اصالت، تعاملات عاطفی و اعتبار خود، به عنوان عامل محرک قدرتمند شناخته می‌شود که آن را از محتوای تولید شده توسط برندها متمایز می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که محتوای کاربرساخته با افزایش اعتبار برند و ایجاد ارتباطات عاطفی مثبت، نگرش‌های مطلوبی را شکل می‌دهد که به سهم خود، قصد خرید و رفتارهای خرید تکانشی را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این، محتوای کاربرساخته با ایجاد حضور اجتماعی، دل‌بستگی عاطفی و ارزش ادراک شده، به طور مؤثری رفتارهای تکانشی را تحریک می‌کند. این بینش‌ها بر توان بالقوه تحول‌آفرین محتوای کاربرساخته در بازاریابی دیجیتال تأکید دارند. با استفاده از محتوای کاربرساخته، کسب‌وکارها می‌توانند پیوندهای عاطفی قوی‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند، تعامل را تقویت کنند و فروش را افزایش دهند. افزون بر این، یافته‌ها اهمیت طراحی استراتژیک کمپین‌های محتوای کاربرساخته را که با ارزش‌های مصرف‌کنندگان هم‌سو باشد، برجسته و اقدامات فوری (مانند خریدهای تکانشی) و وفاداری بلندمدت به برند را تقویت می‌کند. این پژوهش به درک عمیق‌تر روان‌شناسی مصرف‌کننده در عصر دیجیتال کمک می‌کند و به بازاریابان راهنمایی‌های ارزشمندی جهت بهینه‌سازی ظرفیت‌های محتوای کاربرساخته، برای رشد کسب‌وکار ارائه می‌دهد.

محدودیت‌های پژوهش

روش‌های نظرسنجی و مطالعات آزمایشی از نظر نقاط قوت و محدودیت‌ها، تفاوت‌های شایان توجهی دارند. نظرسنجی‌ها، مانند این پژوهش، در جمع‌آوری داده‌های واقعی از جمعیت‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر برتری دارند و نتایج را تعمیم‌پذیرتر می‌سازند. این روش‌ها از نظر هزینه مناسب‌ترند و امکان تحلیل هم‌زمان چندین متغیر را فراهم می‌کنند؛ با این حال، به دلیل عدم دست‌کاری متغیرها، قادر به اثبات روابط علی نیستند و ممکن است در معرض تعصب‌هایی مانند تمایل به پاسخ‌های مطلوب اجتماعی قرار گیرند. در مقابل، مطالعات آزمایشی برای اثبات روابط علی طراحی شده‌اند و از طریق دست‌کاری کنترل‌شده متغیرها، بسیار معتبرند؛ با این حال، محیط‌های مصنوعی آن‌ها ممکن است قابلیت کاربرد در دنیای واقعی را محدود کنند و اغلب نیازمند منابع زیادی هستند. رویکرد مبتنی بر نظرسنجی، بینش‌های عملی درباره رفتار

واقعی مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد؛ اما از دقت علی مطالعات آزمایشی برخوردار نیست. ترکیب این دو روش در پژوهش‌های آینده، می‌تواند استحکام و قابلیت کاربرد نتایج را افزایش دهد.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

برای پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که با استفاده از طراحی‌های آزمایشی، تأثیر مستقیم محتوای کاربرساخته بر خرید تکانشی را بررسی کنند. برای مثال، محققان می‌توانند جنبه‌های مختلف محتوای کاربرساخته مانند جذابیت احساسی، نظرهای محصول یا محتوای منطقی را دست‌کاری کنند تا اثرهای آن‌ها بر رفتار خرید تکانشی اندازه‌گیری شود. این آزمایش‌های کنترل‌شده به برقراری روابط علی کمک می‌کنند و شواهد محکمی در مورد چگونگی تأثیر ویژگی‌های خاص محتوای کاربرساخته بر اقدامات مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. یکی دیگر از زمینه‌ها، مطالعات بین‌فرهنگی برای بررسی رابطه بین محتوای کاربرساخته و رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه‌های فرهنگی متنوع است. یافته‌های شهر تهران ممکن است به‌طور کامل به سایر مناطق قابل تعمیم نباشد؛ زیرا ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان داشته باشند. بررسی این تفاوت‌ها می‌تواند درک عمیق‌تری از نحوه عملکرد محتوای کاربرساخته در سطح جهانی ارائه دهد و بینش‌هایی را برای تنظیم استراتژی‌های بازاریابی متناسب با فرهنگ‌های مختلف فراهم کند. علاوه‌براین، پژوهشگران آینده می‌توانند به بررسی نقش تعامل در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مصرف‌کننده بپردازند. درک اینکه چگونه تعامل با محتوای کاربرساخته (مانند لایک کردن، اشتراک‌گذاری و نظر دادن)، نه تنها بر خرید تکانشی، بلکه بر وفاداری بلندمدت تأثیر می‌گذارد، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای بازاریابان فراهم کند. چنین مطالعاتی می‌توانند بررسی کنند که آیا UGC پیوندهای عاطفی قوی‌تری با برندها ایجاد و به تعامل پایدار مصرف‌کننده کمک می‌کنند. در نهایت، گنجاندن ویژگی‌های شخصیتی در مطالعه تأثیر محتوای کاربرساخته بر خرید تکانشی می‌تواند دیدگاه جدیدی ارائه دهد. ویژگی‌هایی مانند تکانشگری، ثبات عاطفی و خودکنترلی ممکن است بر چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان به محتوای کاربرساخته تأثیر بگذارند. برای مثال، افرادی با تکانشگری بالا، ممکن است به محتوای کاربرساخته احساسی، واکنش قوی‌تری نشان دهند، در حالی که کسانی با خودکنترلی بالا ممکن است پاسخ‌های محدودتری داشته باشند. بررسی این تفاوت‌های فردی می‌تواند درک تأثیرگذاری محتوای کاربرساخته بر پروفایل‌های مختلف مصرف‌کننده را افزایش دهد.

References

- Arpan, L., Ray, E., Sellers, N., Bravo, O. & Yan, Z. (2024). Self-effects of user-generated advocacy messages on self-identity, attitudes, and intentions to act. *Communication Research Reports*, 41, 117 - 129. <https://doi.org/10.1080/08824096.2024.2351368>.
- 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>

- Bao, Z. & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350–3365. <https://doi.org/10.1108/md-07-2021-0900>
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C. & Fernández-Portillo, A. (2024). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 340-358. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-06-2023-0172>
- Chen, W., Chen, C. & Lin, Y. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11), 14453–14466. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chen, X., Kassas, B. & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102495. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102495>.
- Chetioui, Y. & Bouzidi, L. E. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2022-1548>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H. & Chetioui, H. (2020). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/emjb-05-2020-0046>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J. & Ting, H. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- CNBC (2018). *Younger shoppers make impulse purchases online-here's how sites trick you into spending*. URL <https://www.cnn.com/2018/12/11/80percent-of-young-people-made-an-impulse-buy-online-this-yearheres-why.html> (accessed 02 September 2024).
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fang, X., Zhang, F., Liao, K. & Ghoreishi, M. (2022). Emotional regulation factors of impulse buying and conformity psychology. *International Journal of Neuropsychopharmacology*. <https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.060>.
- Geng, R. & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. & Srivastava, D. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>

- Jia, Y., Feng, H., Wang, X. & Alvarado, M. (2023). "Customer reviews or vlogger reviews?" The impact of Cross-Platform UGC on the sales of experiential products on E-Commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1257–1282. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030064>
- Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 958–977. <https://doi.org/10.1108/ijoem-12-2020-1530>
- Lim, S. H. & Kim, D. J. (2021). The effect of unmindfulness on impulse purchasing behaviours in the context of online shopping from a classical attitude theory perspective. *Behaviour and Information Technology*, 41(16), 3432–3449. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.1996630>
- Liu, S. Q., Ozanne, M. & Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 403–413. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2017-2109>
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I. & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Mathur, S., Tewari, A. & Singh, A. (2021). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725–744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Muda, M. & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0072>
- Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Alamri, A. & Gauthier, J. (2024). Mapping the impact of consumer online service experience on online impulse buying behaviour. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–27. <https://doi.org/10.4018/jgim.347882>
- Naeem, M. & Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research an International Journal*, 25(2), 181–204. <https://doi.org/10.1108/qmr-02-2021-0028>
- Natarajan, M. & Periaiya, S. (2024). Revealing consumer review attitude through online review and website cues. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-07-2020-3938>
- O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2009). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69. <https://doi.org/10.1002/asi.21229>

- Özyörük, H. E. (2021). What's going on in my mind? The effects of cognitive differences on buying impulsiveness, cognitive dissonance, and price consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 889–906. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12735>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S. & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Patel, A. K., Singh, A., Rana, N. P., Parayitam, S., Dwivedi, Y. K. & Dutot, V. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: A three-way interaction model. *Journal of Business Research*, 164, 113917. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113917>
- Rajamma, R. K., Paswan, A. & Spears, N. (2019). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125–138. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2018-2819>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C. & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Romero-Rodriguez, L. M. & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425–435. <https://doi.org/10.1108/jmd-11-2022-0285>
- Santos, M. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F. & Taufique, K. M. R. (2020). Examining the Influence of Atmospheric Cues on Online Impulse Buying Behavior across Product Categories: Insights from an Emerging E-Market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25–45. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1836593>
- Shahpasandi, F., Zarei, A. & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Shetu, S. N. (2023). User-generated content and micro-celebrity posts encourage Generation Z consumers to search social media for online purchase: A study on Dhaka City, Bangladesh. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 90(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.12300>
- Singh, H. & Chakrabarti, S. (2020). Defining the relationship between consumers and retailers through user-generated content: insights from the research literature. *International*

- Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2020-0080>
- Sun, J., Li, T. & Sun, S. (2023). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224–240. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2022-0560>
- Tran, V. D. & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C. & Kent, A. (2020). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2020-0018>
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wang, Y., Lu, H. & Wang, D. (2020). Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 207–224. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2020-0002>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J. & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Whiteside, S. P. & Lynam, D. R. (2001). The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669–689. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(00\)00064-7](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(00)00064-7)
- Yang, F., Tang, J., Men, J. & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yu, J. & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945–967. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1898773>
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J. & Li, X. (2022). The situational nature of impulse buying on mobile platforms: A cross-temporal investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101204. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101204>
- Zhang, M. & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>