

عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین با نقش واسطه ای نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در فروشگاه های کارآفرینانه آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه دیجی کالا)

مصطفی طاهری¹، طارق احمدپور²، ویدا حسن پور³

1- استاد یار، هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول)

Email::mtaheri362@pnu.ac.ir

2- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی مرکز بین المللی قشم

tareghahmadpour1@gmail.com

3- پژوهشگر، E-mail:vidahasanpoor666@yahoo.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین با نقش واسطه ای نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در فروشگاه های کارآفرینانه آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه دیجی کالا) بود. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، (توصیفی - پیمایشی - علی) می باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی کالا می باشند. با توجه به حجم بالای جامعه (بالای 10000 مشتری) حجم نمونه به استناد جدول مورگان برابر با 384 نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. ابزار پژوهش پرسش نامه استاندارد (اسمریتی و همکاران، 2021)، شامل 22 سوال بود. روایی پرسش نامه توسط روایی صوری، آزمون روایی همگرا و واگرا، تایید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از 0/7 بدست آمده است. از روش های آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته ها حاکی از تایید همه فرضیه ها و برازش مناسب مدل پژوهش است. نتایج نشان داد از آنجا که مصرف کنندگان به عنوان وابستگان همیشگی خرید آنلاین نقش فعال تری در بازاریابی دارند، هم محتوای تولید شده توسط کاربر ایجاد می کنند و هم به آنها اعتماد می کنند. این روش جدید ارتباط، باعث افزایش تعامل بین افراد زیادی در سراسر جهان شده است، لذا هر چه مصرف کنندگان بیشتر با محتوای آنلاین تعامل داشته باشند، نگرش مثبت تری نسبت به آن دارند، از این رو نتایج نشان داد که نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر به طور مثبت بر قصد خرید آنلاین تأثیر می گذارد.

واژگان کلیدی: اعتبار درک شده، تعامل با برند، سود درک شده، نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر و قصد خرید آنلاین

1- مقدمه

محتوای تولید شده توسط کاربر بازتاب فلسفه وب است، با اهمیت روزافزون دیجیتالی شدن، برندها هزینه های خود را برای بازاریابی مستقیم و بازاریابی اجتماعی به عنوان کانال ارتباطی بازاریابی اصلی خود تغییر داده اند. در حال حاضر، محتوای تولید شده توسط کاربر یک ابزار بازاریابی بسیار مورد بحث است (Mayrhofer, 2020). محتوای تولید شده توسط یک عامل تأثیرگذار برای جذب مشتریان و وادار کردن آنها به تعامل آنلاین و همچنین تسهیل آنها برای یافتن جالب ترین محصول است (Yasin, 2021). محتوای تولید شده توسط کاربر به جای رسانه های سنتی، برای جذب مشتری ارزشمندتر است. با تغییر رفتار مصرف کننده از جمع آوری اطلاعات از فروشندگان بالقوه به برقراری ارتباط با یکدیگر و شرکت در قالب بررسی محصول، تبلیغات خانگی، وبلاگ ها و غیره، یک اسکلت مجازی فلسفه فروش را احاطه کرده است که در آن بازاریابی محتوا در تغییر ذهنیت مصرف کنندگان مهم است. محتوای تولید شده توسط کاربر را می توان به صورت جداگانه یا مشترک ایجاد، اصلاح، به اشتراک گذاشت و مصرف کرد (You & Joshi, 2020). محتوای تولید شده توسط کاربر منبع هرگونه اطلاعات صریح ارائه شده توسط کاربران مهم و متخصصان غیر رسانه ای است. این تعریف به وضوح بیان می کند محتوایی که به صورت عمومی از طریق اینترنت در دسترس قرار می گیرد، محتوایی که بازتاب مقدار مشخصی از تلاش خلاقانه است، و تضاد ایجاد شده خارج از حرفه روال ها و شیوه ها (Muda & Khan, 2020). مصرف کنندگان هنگام خرید هر محصولی، به محتوای تولید شده توسط کاربر بیشتر از صاحبان کالاها و خدمات یا محتوای تولید شده توسط تولیدکننده اعتماد دارند. بازاریابان همچنین به اهمیت محتوای تولید شده توسط کاربر پی برده اند و از آن به عنوان یک سلاح قدرتمند استفاده می کنند (Mackinnon, 2012). نگرش مصرف کننده برای مطالعه قصد خرید آنلاین بسیار مهم است. تئوری های معروفی مانند تئوری عمل مستدل، نظریه رفتار برنامه ریزی شده و نظریه مدل پیشرفت فناوری پیشنهاد کرده اند که نگرش نسبت به رفتار بر نیت رفتاری افراد تأثیر می گذارد. در زمینه محتوای تولید شده توسط کاربر، مطالعات مختلفی یافت شد که نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در قصد خرید آنلاین تأثیرگذار بوده است (Bahtar and Muda, 2016). نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در مجموع دارای چهار ساختار (تعامل با برند، اعتبار درک شده، سود و کیفیت اطلاعات) است که مطالعات محدودی در این زمینه انجام شده است (Liu and Foreman, 2019). تعامل به یک متغیر خاص، انگیزشی و وابسته به زمینه در نتیجه تعامل بین موضوع درگیری و موضوع اشاره دارد. تعامل با برند موضوع داغ در بازاریابی و برندسازی است، که دامنه بازاریابی رابطه مند را گسترش می دهد. تعامل با برند با توجه به معادله روانشناختی مصرف کنندگان درک می شود. این به مصرف کنندگان قدرت می دهد تا آزادانه نظرات خود را به اشتراک بگذارند و همچنین شخصیت، نقاط قوت و تعهد خود را بیان کنند. با انگیزه ایجاد پیوند قوی بین بازاریابان و مصرف کنندگان، بازاریابان سعی می کنند از طریق تعامل مناسب با مصرف کنندگان و به اشتراک گذاشتن اطلاعات دقیق، مشتریان را فعال به ارائه نظرات مثبت نسبت به برند خود سازند (Gambetti, 2015). مصرف کنندگانی که در هنگام خرید آنلاین معتقدند که بازخورد ارائه شده توسط کاربر از خدمات قابل اعتمادتر از محتوای ارائه شده توسط فروشندگان است. اعتبار مهمترین ویژگی یک

نام تجاری در مورد موقعیت یابی محصول است (Jonas, 2010). سود درک شده عاملی است که بر خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. منفعت درک شده جزء مهمی از ساختار خرید است که مخصوص درک فرد از مزایای دریافتی از درگیر شدن در فعالیت های خرید آنلاین است. اگر خرید آنلاین رضایت را به همراه داشت، آنها می‌توانند از آن محصول استفاده کنند (Liu & et al, 2013). مصرف کنندگان، در حین خرید آنلاین، نظرات، پست ها، لایک ها و غیره سایر مصرف کنندگان را ترجیح می‌دهند. سود به اشتراک گذاشته شده توسط سایر کاربران آنلاین بر نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تأثیر مثبت دارد (Mir, Rehman, 2013). آخرین عاملی که می‌تواند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر و قصد خرید آنلاین تأثیر گذار باشد، کیفیت اطلاعات است، کیفیت اطلاعات به عنوان ارزیابی مصرف کننده از محصولات یا خدمات ابعاد اطلاعات موجود در اینترنت مانند دقت، قالب و کامل بودن تعریف شده است. محققان نشان دادند که اطلاعات با کیفیت بالا بر نگرش مصرف کننده تأثیر می‌گذارد و ک همبستگی مستقیم بین کیفیت اطلاعات و نگرش مشاهده شده است (Demba, 2016). در دنیای امروزی رضایت و تجربه مشتری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های یک کسب و کار است. به همین دلیل نحوه ارتباط گرفتن با مشتری برای دریافت بازخورد و بررسی آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. دیجی‌کالا بزرگترین فروشگاه خرده فروشی آنلاین در منطقه است و حالا به حدی از وسعت رسیده که می‌توان با بررسی اطلاعات آماری منتشر شده آن، دیدگاه خوبی نسبت به تجارت آنلاین و اقتصاد دیجیتال در کشور پیدا کرد. دیجی‌کالا در سال‌های اخیر رشد خوبی در فروش داشته است؛ اما همواره مورد نقد کاربران در شبکه‌های اجتماعی از جنبه‌های مختلف قرار گرفته است. در محیط کسب و کار امروزه نگرش مصرف کننده به دلیل عوامل متعددی از جمله جمعیت شناختی، گروه‌های مرجع، رفتار، رضایت/نارضایتی، آمیخته بازاریابی درک شده، شهرت درک شده، نوآوری محصول سناریوی خرید و پیشرفت فناوری تغییر می‌کند.

(Bahtar & Muda, 2016) در مطالعه خود ذکر کردند که نگرش کاربر نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر بر تصمیم خرید آنها تأثیر می‌گذارد، یعنی احتمال خرید را افزایش می‌دهد. (Wang, 2015) چگونگی ارتباط قصد خرید برای محصولاتی را که با نگرش نسبت به تولید شده توسط کاربر مرتبط است بررسی کرد. نتایج مطالعات متعدد نشان نشان داد که نگرش مصرف کنندگان مستقیماً با قصد خرید برای محصولاتی که مشاهده می‌شوند مرتبط است. ارتباط مستقیمی بین قصد خرید و نگرش نسبت به بررسی های آنلاین در سایت های خرید آنلاین وجود دارد (Sethi & et al, 2018). با توجه به پیشرفت سریع فناوری های جدید در تجارت، وابستگی بازاریابان به محتوای تولید شده توسط کاربر در حال افزایش است. این مطالعه به دنبال روشن کردن اهمیت محتوای تولید شده توسط کاربر در ایجاد فروش و ایجاد روابط با مشتریان است. بنابراین از جمله اهمیت و ضرورت انجام این مطالعه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

✓ از دیدگاه نظری، این مطالعه با تأکید بر پیشایندها و پیامدهای نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر به توسعه ادبیات در این زمینه کمک می‌کند.

✓ این پژوهش پیامدهای نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان را روشن می کند.

از جنبه مدیریتی، درک پیشایندهای نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر و پیامدهای آن می تواند به بازاریابان کمک کند تا درک خود را در استراتژی بازاریابی جدید افزایش دهند و در فعالیت های بازاریابی خود استفاده کنند. با توجه به این موارد در این مطالعه سعی شده تا به این سوال پاسخ دهد که نقش عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر و قصد خرید آنلاین در فروشگاه دیجی کالا چگونه است؟

2- مروری بر منابع نظری پژوهش

2-1. تعامل با برند

تعامل با برند به رفتار مصرف کنندگان نسبت به جامعه برند اشاره دارد (Smriti, 2021). مفاهیم درگیری مشتری و تعامل با برند منعکس کننده یک حوزه مفهومی بسیار مشابه هستند؛ به نظر می رسد تعامل با برند یک موضوع داغ در بازاریابی و برندسازی می باشد که دامنه بازاریابی رابطه مند را گسترش می دهد؛ تعامل جامعه برند به رفتار مصرف کنندگان نسبت به جامعه برند اشاره دارد (Mathur, Tewari, & Singh, 2021). با افزایش تعامل، جذب مشتری نیز افزایش می یابد. همانگونه که موردیادگ در سال 2009 نشان داد، که دلگرمی در تعامل مداوم بین مصرف کننده و برند می تواند روابط بین مشتری و برند را عمیق تر کند، این امر به بازاریابان کمک می کند تا موضوعات مشترک حاصل از بازخورد مصرف کننده را کشف کنند و مصرف کنندگان را ترغیب به تعامل و به مشارکت در محتوای آنلاین متقاعد کنند (Koshshi et al., 2021).

فرضیه اول: تعامل با برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: تعامل با برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

2-2. اعتبار درک شده

اعتبار سطحی است که اطلاعات داده شده توسط مشتریان قابل اعتماد، قابل باور و قابل اعتماد تشخیص داده می شود (Smriti, 2021). اعتبار درک شده برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می شود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک کنند که برند از توانایی به عبارت دیگر، (تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده، برخوردار است (Soleimani et al., 2021). اعتبار مهم ترین ویژگی یک نام تجاری در مورد موقعیت یابی محصول است. مصرف کنندگانی که در هنگام خرید آنلاین فعال تر هستند، معتقدند که بازخورد ارائه شده توسط کاربر از

خدمات قابل اعتمادتر از محتوای ارائه شده توسط فروشندگان است. مصرف کنندگان زمانی به محصول باور می کنند که درک کنند که برند توانایی و همچنین تمایل به ارائه آنگونه که وعده داده شده را دارد. اطلاعات سایر مصرف کنندگان برای کمک به مردم برای یافتن اعتبار اطلاعات آنلاین مهم است (Mathur, Tewari, & Singh, 2021). اعتبار درک شده برند ریسک ادراک شده را کاهش می دهد، زیرا اعتماد مصرف کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می دهد (Soleimani et al., 2021).

فرضیه سوم: اعتبار درک شده برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اعتبار درک شده برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

2-3. سود درک شده

سودمندی ادراک شده را می توان به عنوان ابزاری تعریف کرد که مصرف کننده معتقد است استفاده خاص عملکرد او را افزایش می دهد (Smriti, 2021). سود ادراک شده به عنوان درجه ای که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارتقا می بخشد، تعریف می شود (Kazemian, Habibi & Habibi, 2019). سود ادراک شده را می توان به عنوان ابزاری تعریف کرد که مصرف کننده معتقد است استفاده خاص عملکرد او را افزایش می دهد (Mathur, Tewari, & Singh, 2021).

فرضیه پنجم: سود درک شده بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: سود درک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

2-4. کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات آنلاین درک کاربر از اطلاعات ارائه شده توسط سایر کاربران در وب سایت است (Smriti, 2021). (Muda & Khan, 2020) کیفیت اطلاعات را به عنوان ارزیابی مصرف کننده از محصولات یا خدمات ابعاد اطلاعات موجود در اینترنت مانند دقت، قالب و کامل بودن تعریف کردند کیفیت اطلاعات نشان دهنده محتوای اطلاعات درک شده کاربران از وبسایت است که به مربوط بودن اطلاعات کافی، دقیق و به روز بودن آن توجه دارد (Chen, Huang & Davison, 2017). کیفیت اطلاعات می تواند برای سایت های تجاری، مهمتر از سایت های تجارت الکترونیکی باشد چون اطلاعات مرتبط با کالا و خدمت در سایت های تجاری توسط مصرف کنندگانی که قبلا کالاها یا خدماتی را از آن سایت خریده اند با استفاده از ویژگی هایی مثل بازخورد ارائه می شود. بنابراین، کیفیت اطلاعات کلید تعیین کننده اعتماد مصرف

کنندگان به تجاری می باشد (Kim & Park, 2013). اگر این اطلاعات بی ربط، ناکافی، نادرست باشد اعتماد را کاهش می دهد و از فعالیت کاربران در وبسایت می کاهد (Jafari, Hamidizade & Moadab, 2015).

فرضیه هفتم: کیفیت اطلاعات بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: کیفیت اطلاعات بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

2-5. نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر

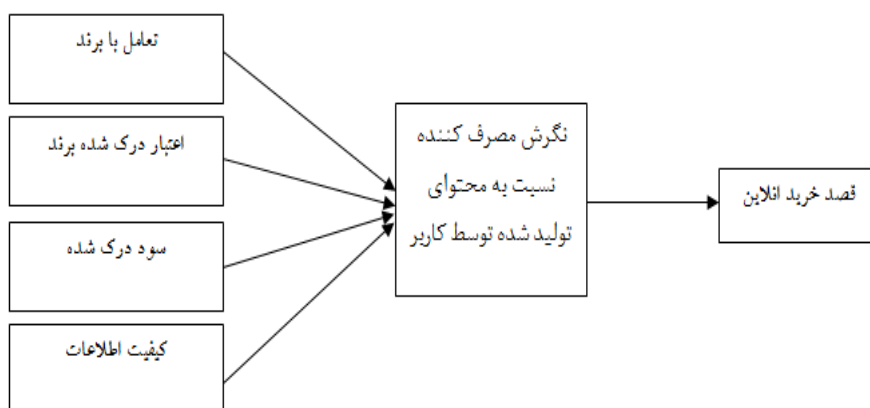
محتوای تولید شده توسط کاربر به عنوان دهان به دهان الکترونیکی شناخته می شود، دقیقاً مانند دهان به دهان رایج عمل می کند، با این تفاوت که ورودی را از طریق یک رسانه آنلاین پخش می کند. به هر گونه مطالب ایجاد شده توسط خود شخص اطلاق می شود که توسط غیر رسانه ها در اینترنت آپلود می شود و دارای حجم بیشتری است (Smriti, 2021). محتوای تولید شده توسط کاربر سایر گرایش های بازاریابی را تحت الشعاع قرار داده است و نسخه ای از اثبات اجتماعی است. مشتری فعلی تجربه واقعی خود را به نمایش می گذارد و مشتریان بالقوه را برای امتحان این محصولات و خدمات ترغیب می کند. ایجاد اعتماد، ایجاد جامعه، تعامل با مشتری، وفاداری، و تقویت اجتماعی از مزایای محتوای تولید شده توسط کاربر هستند (Mathur, Tewari, & Singh, 2021). نگرش؛ در چارچوب تئوری رفتار برنامه ریزی شده، به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده ی قصد رفتاری شناخته شده است (Taufiquea & Vaithianathan, 2018).

فرضیه نهم: نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری دارد.

2-6. قصد خرید آنلاین

قصد خرید آنلاین به عنوان میزان تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول از طریق فروشگاه آنلاین درک می شود (Smriti, 2021). قصد (تمایل) در واقع، علاقه افراد برای انجام رفتار خاص می باشد. قصد افراد تحت شرایط خاصی می تواند اثری قوی را بر رفتار و حرکات افراد اعمال کند. قصد استفاده احساسات مثبت و منفی درباره استفاده از یک سیستم را اندازه گیری می کند (Yosefpour & et al. 2017). قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (Azmi et al., 2017). با وجه به اینکه یکی از مراحل تصمیم گیری خرید، قصد خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد

مطالعه قرار می دهد. پژوهشگران عوامل مختلفی را معرفی کرده اند که بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان اثرگذار است (Khosravi Anjdani, Irani & Jandaghi, 2019). عامل مهم در موقعیت های راهبردی بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از چگونگی تصمیم گیری مصرف کننده است. بنابراین مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، از عمده وظایف بازاریابان است (Rahim Nia, Ramezani & Zargrani; 2018). قصد خرید آنلاین به طور مثبت و قابل توجهی تحت تأثیر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محتوای تولید شده قرار گرفت. می توان ارتباط کرد که هر چه نسیت مستقیم نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده بیشتر باشد، قصد آنها برای انجام رفتار بالاتر خواهد بود (Mathur, Tewari, & Singh, 2021). با توجه به مطالب مذکور و هدف مطالعه مبنی بر تبیین نقش عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین با نقش واسطه ای نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در فروشگاه های کارآفرینانه آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه دیجی کالا)، مدل مفهومی پژوهش در شکل 1 و به شرح زیر ارائه می شود



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش (Smriti, 2021).

جدول(1): جدول پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
Khanalizadeh Laski, Hadadian and Islami	تأثیر سودمندی درک شده و اعتماد بر قصد خرید آنلاین	2021	نتایج نشان می‌دهد که سودمندی درک شده از بررسی‌های آنلاین بر اعتماد و قصد خرید آنلاین تأثیر دارد. اعتماد بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید به منظور ارتقا اعتماد و تشویق خریدهای آنلاین، به دنبال افزایش تمایل مشتریان برای به اشتراک گذاشتن نظرات آنلاین مثبت خود باشند.
kosheshi and Fariyabi	بررسی تأثیر کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و قصد خرید با منظر از بین بردن شکاف آف‌لاین و آنلاین	2021	نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد قصد خرید آف‌لاین توسط مصرف‌کنندگان اینستاگرام از طریق دو مسیر تحت تأثیر مثبت قرار می‌گیرد. فعالیت آنلاین برندها که اولین مسیر کیفیت محتواست، انگیزش لذت‌جویانه را افزایش می‌دهد و دومین مسیر، تعامل برند است که موجب افزایش انگیزش عملکردی می‌شود. هر دو مسیر تأثیر مثبت بر مشارکت مشتری، آگاهی برند، ارزش ادراک شده و قصد خرید آف‌لاین مصرف‌کنندگان دارند.
Chankshi, Ghafari Ashtiani & Hosseini Ghancheh	تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسطه نگرش به خرید آنلاین	2021	نتایج نشان داد که اعتماد، راحتی و خدمات مشتری در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. همچنین اعتماد، راحتی، نگرش و هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. اما تأثیر خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین معنادار نشده است
Rosta and Usudi	بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد در صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت	2021	حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان داد که متغیرهای رضایتمندی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و سادگی بر تبلیغات شفاهی نقش ایفا کرده و متغیر تبلیغات شفاهی رضایتمندی نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر داشته‌اند. متغیر سهولت استفاده نیز بر تبلیغات شفاهی تأثیری ندارد.

نتایج آزمون فرضیه های حاکی از آن بود که <u>نوآوری</u> در صنعت مد تاثیر مثبت و معناداری بر <u>قصد خرید آنلاین</u> دارد. <u>امنیت ادراک شده</u> تاثیر مثبت و معناداری بر <u>اعتماد</u> در زمینه خرید آنلاین مد دارد. کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر <u>اعتماد</u> در زمینه خرید آنلاین مد دارد. <u>اعتماد</u> تاثیر مثبت و معناداری بر <u>قصد خرید آنلاین</u> دارد به صرفه بودن تاثیر مثبت و معناداری بر <u>ارزش ادراک شده</u> در زمینه خرید آنلاین مد دارد.	بررسی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین پرداخت. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی مد و لباس	Jazayari
یافته های پژوهش حاکی از آن بود که: (1) نگرش بر قصد خرید ماهی در میان خریداران ماهی در اهواز، تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ (2) کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید ماهی در میان خریداران ماهی در اهواز، تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ (3) هنجار ذهنی بر قصد خرید ماهی در میان خریداران ماهی در اهواز، تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ (4) مصرف موقعیتی بر قصد خرید ماهی در میان خریداران ماهی در اهواز، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	بررسی تاثیر نگرش، کنترل رفتار درک شده، هنجار ذهنی و مصرف موقعیتی بر قصد خرید در بین خریداران ماهی در شهر اهواز	Hizbyan and Mahmoudi
نتایج نشان داد که نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر به طور مثبت بر قصد خرید آنلاین تاثیر می گذارد.	بررسی مدل سازی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین: اثر میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر	(Smriti,2021)
نتایج نشان می دهد که ویژگی های شخصیتی (برون گرایی، وظیفه شناسی، و گشودگی) تاثیر مثبتی بر تعامل جامعه برند آنلاین دارد. همچنین دریافت که تعامل جامعه برند آنلاین نقشی حیاتی در ترغیب مشتریان به پیشبرد CGC و UGC دارد	بررسی تاثیر شخصیت مشتری و مشارکت جامعه برند آنلاین بر قصد ارسال محتوای تولید شده شرکت و کاربران	Yasin et al

نتایج نشان می‌دهد که امید به عملکرد، امید به تلاش و نوآوری فردی سه عامل تأثیرگذار بوده و در هر دو گروه زن و مرد از ضریب مسیر بالاتری برخوردارند. اضطراب رابطه منفی و معناداری با قصد خرید آنلاین برای مصرف کنندگان زن نسبت به مصرف کنندگان مرد نشان می‌دهد. علاوه بر این، نتایج تجزیه و تحلیل MGA نشان می‌دهد که اکثر ضرایب عامل در تعیین کننده قصد خرید آنلاین بین مردان و زنان تفاوت معناداری ندارد	2020	شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان و بررسی اینکه آیا تفاوت معنی داری بین ضرایب مسیر برای مردان و زنان وجود دارد یا خیر	Devi et al
یافته ها نشان می دهد که شباهت ظاهری و شدت تعامل می تواند رضایت مشتری را از یک بانکدار افزایش دهد. رضایت مشتری از یک بانکدار با قصد خرید مجدد رابطه معناداری دارد. دانش مشتری بر میزان شدت تعامل و رضایت با یک بانکدار تأثیر می گذارد.	2020	بررسی عوامل مؤثر شباهت بر شدت تعامل بین بانکدار و مشتری در بانک	Harjanta and Amin
عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده و قصد خرید پرداختند. نشان دادند که نگرش نسبت به زیبایی UGC در یوتیوب برای تصمیم گیری خرید به طور مثبت تحت تأثیر کیفیت اطلاعات است	2020	بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM) و محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) در محصولات زیبایی در یوتیوب	Moda and Khan
نتایج نشان داد که انگیزه سودمندانه، لذت جویانه و شخصی سازی محتوا در قصد خرید آنلاین تأثیر قابل توجهی در نگرش مصرف کنندگان نسبت به بازاریابی در شبکه های اجتماعی دارد.	2019	بررسی تأثیر انگیزه های آنلاین در اهداف خرید آنلاین مصرف کنندگان با توجه به نقش میانجی نگرش مصرف کنندگان نسبت به بازاریابی شبکه های اجتماعی	Arshad and Ahmed

4. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، از نوع توصیفی و نحوه جمع آوری اطلاعات آن پیمایشی است. این پژوهش، براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد (Smriti, 2021) در بین

مشتریان فروشگاه دیجی کالا انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی کالا می باشد. با توجه به محدودیت در زمان، منابع و امکانات این پژوهش، بررسی کلی جمعیت مورد مطالعه و استفاده از روش سرشماری امکان پذیر نبود و در این شرایط بخشی از این جامعه آماری که معرف کلی جامعه فرض می شود، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. روش نمونه گیری در این پژوهش، غیر تصادفی است و افرادی که در زمان مطالعه در دسترس بودند، در نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. چون در این پژوهش از معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها استفاده شده است، برای تعیین حجم نمونه در این مطالعه، از جدول مورگان استفاده شده است که حجم نمونه تعیین شده و متناسب با معادلات ساختاری استفاده شده، 384 نفر از مشتریان فروشگاه دیجی کالا می باشند حدود 500 پرسشنامه توسط مشتریان پاسخ داده شد که از آن میان، 384 پرسشنامه قابل استفاده بود پرسشنامه این پژوهش، به شکل آنلاین در سایت و پیج اینستاگرام مربوط به شرکت قرار داده شد. پرسشنامه استاندارد در این پژوهش شامل دو بخش سوالات عمومی و تخصصی است. سوالات عمومی شامل 4 سؤال و سوالات تخصصی شامل 22 سؤال می باشد که از این سوالات در آزمون فرضیه ها و بررسی مدل پژوهش استفاده شد. در پژوهش حاضر، پاسخ ها روی مقیاس 5 درجه ای لیکرت مشخص شده اند (خیلی موافقم = 1، موافقم = 2، نظری ندارم = 3، مخالفم = 4، خیلی مخالفم = 5) روشهای گردآوری داده های این پژوهش، به دو دسته روشهای کتابخانه ای و روشهای میدانی قابل تقسیم است. برای گردآوری داده های مربوط به ادبیات پژوهش، تدوین فرضیه ها و مدل پژوهش، شناسایی عوامل و مؤلفه ها از روش کتابخانه ای از جمله کتب، مجلات، پایان نامه ها و پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی و برای تأیید عوامل و مؤلفه ها، جمع آوری داده های مربوط به سوالات پژوهش و آزمون فرضیه ها، از روش پیمایشی نظیر مصاحبه و پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. روایی اندازه گیری شده این پژوهش به سه طریق روایی صوری و روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است. به منظور سنجش روایی صوری در این پژوهش، از نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش سازگاری درونی استفاده شده است. این روش، برآوردی از میزان همبستگی میان متغیرهایی که سازه یا مقیاس مورد نظر را میسازند، نشان می دهد. شاخص متداول برای ارزیابی پایایی در این روش، ضریب آلفای کرونباخ می باشد. ضریب آلفای به دست آمده برای این پژوهش 0/95 است که پایایی مناسبی برای پرسشنامه می باشد. به منظور تحلیل دومتغیره از تحلیل همبستگی به منظور بررسی وجود ارتباط بین متغیرها و همچنین بررسی شدت ارتباط استفاده شده است که با توجه به کمی در نظر گرفتن داده ها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. مدل اصلی این پژوهش، توسط مدلسازی معادلات ساختاری آزمون گردیده است. با توجه به حجم نمونه، فرآیند تحلیل داده ها و حداقل حساسیت نسبت به حجم نمونه، استفاده از روش *pls Smart* به منظور مدلسازی معادلات ساختاری برای انجام این پژوهش استفاده شده است

جدول 2- مولفه های سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	سوالات
تغافل با بازار	1. دوست دارم تصورم را نسبت به برند ارزیابی کنم
	2. می توانم خوشحالی خود را از یک تجربه خوب نشان دهم
	3. وقتی می توانم موفقیت آزمایشی خود را با دیگران به اشتراک بگذارم احساس شگفت انگیزی می کنم
	4. می خواهم حمایت خود را از کاربرانی که پیام ها را ارسال کرده اند اعلام کنم
	5. می خواهم با پاسخ دادن به سایر کاربران در رفع مشکلاتشان کمک کنم
اعتبار درک شده	6. اطلاعات توسط مصرف کنندگان به عنوان اطلاعات بی طرف شناخته می شود،
	7. اطلاعات توسط مصرف کنندگان به عنوان اطلاعات قابل اعتماد شناخته می شود
	8. اطلاعات توسط مصرف کنندگان به عنوان اطلاعات درست شناخته می شود
	9. اطلاعات توسط مصرف کنندگان به عنوان اطلاعات ارزشمند شناخته می شود
سود درک شده	10. اطلاعات موجود مناسب است
	11. در دسترس بودن به موقع اطلاعات
	12. برای خرید موثر و کارآمد مفید است

13. من فکر می‌کنم اطلاعات مربوط به محصول قابل درک هستند

14. من فکر می‌کنم اطلاعات مربوط به محصول واضح هستند

15. در کل به نظرم اطلاعات مربوط به محصول کیفیتشون بالاست

کیفیت اطلاعات

16. من در مورد خرید محتوای تولید شده مثبت فکر می‌کنم

17. من می‌خواهم روندهای جدید محصول را امتحان کنم

18. نگرش من نسبت به محصول تغییر می‌کند

19. عاقلانه است که برای تصمیم‌گیری به محتوای اشتراک‌گذاری شده آنلاین مراجعه کنید

20. من در آینده با نام تجاری دیجی کالا معامله خواهم کرد

21. من قصد دارم در آینده الگوی جدیدی از برند را امتحان کنم

22. من پیش‌بینی می‌کنم که باید از الگوی جدید پیشنهاد شده توسط کاربران استفاده کنم

نگرش نسبت به محتوای تولید شده قصد خرید آنلاین توسط کاربر

5. یافته‌های پژوهش

این بخش شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشد. در بخش اول آمار جمعیت‌شناختی از قبیل سن و جنسیت و تحصیلات با استفاده از نرم افزار (SPSS) مورد بررسی قرار گرفته و در بخش آمار استنباطی نیز فرضیات پژوهش با استفاده از نرم افزار (PLS) مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

1-5. یافته‌های توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت شناختی، از نرم افزار SPSS 25 استفاده شد. جدول ۲، یافته‌های جمعیت شناختی را نشان می‌دهد.

جدول 3- یافته‌های جمعیت شناختی

متغیر	دامنه	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه
جنسیت	مرد	260	67.7
	زن	124	32.3
تاهل	متاهل	251	65.4
	مجرد	133	34.6
تحصیلات	دیپلم	34	8.9
	فوق دیپلم	62	16.1
	لیسانس	133	34.6
	فوق لیسانس	148	38.5
	دکتری	7	1.8
سن	کمتر از 30 سال	35	9.1
	30 تا 40	149	38.8
	40 تا 50	152	39.5
	بیشتر از 50	48	12.5
جمع		384	100

2-5. یافته‌های استنباطی و بررسی فرضیه‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش و انتخاب نوع آزمون و نرم افزار مورد نظر، ابتدا باید به بررسی وضعیت توزیع متغیرها پرداخت. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون سطح معناداری مورد توجه قرار می‌گیرد، اگر سطح معناداری کمتر از 0/05 کسب شود، بدین معنا است که داده‌های دارای توزیع غیر نرمال و اگر سطح معناداری بیشتر از 0/05 بدست آید، نشان دهنده توزیع نرمال داده است. جدول شماره (4) نتایج آزمون ارائه شده است.

جدول 4- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
تعامل با برند	0.000	غیرنرمال
اعتبار درک شده	0.000	غیرنرمال
سود درک شده	0.000	غیرنرمال
کیفیت اطلاعات	0.000	غیرنرمال
نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر	0.000	غیرنرمال
قصد خرید آنلاین	0.000	غیرنرمال

با توجه به نتایج تحلیل فوق مشخص شده که سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا 0/05 می‌باشد. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشد. بنابراین برای آمار استنباطی باید از روش‌های ناپارامتریک و برای استفاده از روش‌های معادلات ساختاری باید از نرم افزار Smart PLS استفاده شود.

در این پژوهش، به منظور بررسی فرضیه‌ها و روابط بین متغیرها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS Smart بررسی شده است. بررسی برازش مدل در سه قسمت برازش مدلهای اندازه‌گیری، برازش مدل‌های ساختاری، برازش مدل کلی انجام شده است. برازش مدل اندازه‌گیری شامل سه بخش پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است. در بررسی برازش پایایی شاخص، در سه معیار سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرداخته شده است. بار عاملی، تعیین کننده میزان ارتباط بین دو متغیر آشکار و پنهان می‌باشد. بارهای عاملی از طریق محاسبه میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند و اگر این مقدار بزرگتر و یا مساوی 0/4 شود، نشان بر قابل قبول بودن پایایی مدل اندازه

گیری است و یعنی واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. مقدار آلفای کرونباخ برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری تنها در صورتی قابل قبول است که بالاتر از 0/7 باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیش از 0/7 باشد، حاکی بر پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری داشته و اگر این مقدار برای هر سازه کمتر از 0/6 باشد، عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. طبق نتایج جدول 5، تمامی متغیرها در تمامی معیارهای اندازه‌گیری پایایی، پایا هستند

جدول 5- نتایج آزمون الفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
اعتبار درک شده	0.909	0.936
تعامل با برند	0.926	0.944
سود درک شده	0.853	0.911
قصد خرید آنلاین	0.726	0.747
نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر	0.909	0.936
کیفیت اطلاعات	0.887	0.930

معیار روایی همگرا نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از 0/5 پذیرفته می‌شود. جدول 6 این مقادیر را برای متغیرها مورد بررسی نشان می‌دهد.

جدول 6- مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

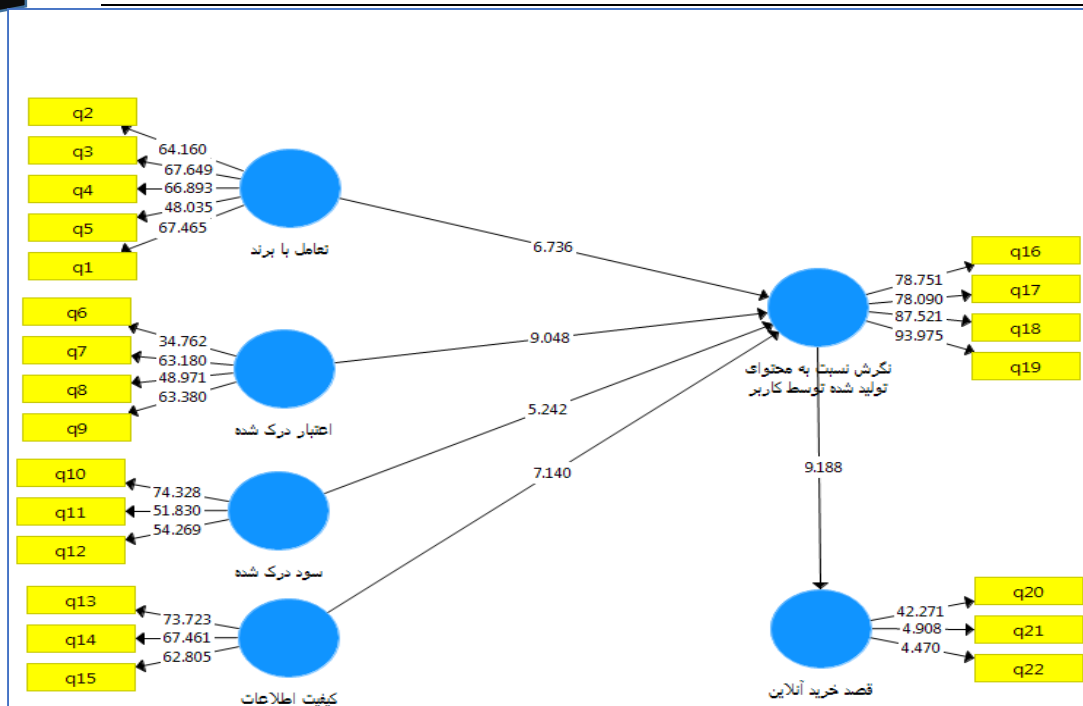
متغیر	روایی همگرا
اعتبار درک شده	0.785

0.772	تعامل با برند
0.773	سود درک شده
0.614	قصد خرید آنلاین
0.786	نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر
0.815	کیفیت اطلاعات

با توجه به جدول (6) مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از 0/5 است. بنابراین می‌توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. در ادامه روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته شده است. منظور از روایی واگرا این است که آیتم‌ها یا معرف‌های مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE را محاسبه نموده و سپس مقادیر به دست آمده را بر روی قطر ماتریس جایگزین می‌شود. در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همانطور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل می‌باشد.

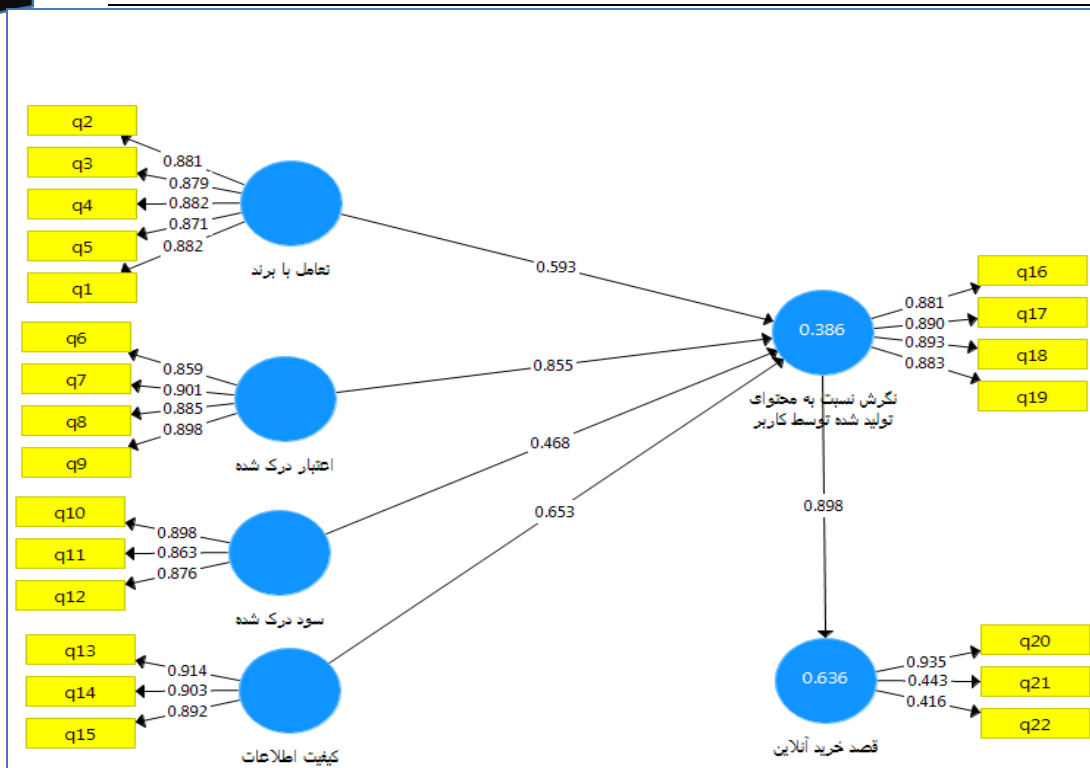
جدول 7- نتایج روایی واگرا

نگرش نسبت به کیفیت اطلاعات	محتوای تولید شده توسط کاربر	قصد خرید آنلاین	سود درک شده	تعامل با برند	اعتبار درک شده
				0.886	اعتبار درک شده
			0.879	0.314	تعامل با برند
		0.879	0.410	0.365	سود درک شده
	0.784	0.394	0.366	0.249	قصد خرید آنلاین
0.887	0.608	0.385	0.270	0.220	نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر
0.903	0.300	0.356	0.385	0.326	کیفیت اطلاعات



شکل 2- مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل (2) مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری برای متغیرهای پژوهش نشان می دهد. در حالت معناداری برای اینکه فرضیه مورد تایید قرار گیرد باید از بازه (آماره t خارج از بازه منفی 1/96 تا مثبت 1/96). خارج باشد. اگر در بین این بازه قرار گیرد فرضیه رد خواهد شد.



شکل 3 - مدل پژوهش در حالت استاندارد

شکل (3) مدل مفهومی پژوهش را در حالت استاندارد برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در حالت استاندارد مشخص می‌شود که میزان تاثیر متغیر مستقل بر وابسته چقدر و در جهت مثبت و یا منفی می‌باشد.

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، سه معیار اعداد معناداری یا ضریب t ، ضریب تعیین و شاخص کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی بررسی شده است. در صورتی که مقدار معناداری t از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف است. در بررسی ضریب تعیین مقادیر $0/19$ (ضعیف)، $0/33$ (متوسط) و $0/67$ (قوی) به ترتیب مذکور، قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل را به وسیله ضریب تعیین بررسی می‌کند. شاخص افزونگی یا شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه‌های درونزا به سه مقدار $0/2$ (ضعیف)، $0/15$ (متوسط) و $0/35$ (قوی) تقسیم بندی می‌شود.

معیار GOF^2 مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری می‌باشد بدین صورت که می‌توان توسط این معیار بعد از برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری، برازش کلی را نیز کنترل نمود. مقدار $0/1$ ، $0/25$ و $0/36$ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند و هرچه مقدار این شاخص بیشتر باشد، برازش کلی آن مدل در حد مطلوبتری قرار دارد. همانطور که مقدار این شاخص $0/519$ به

دست آمده، نشان از قدرت بالای مدل این پژوهش است. با توجه به نتایج جدول 8، برازش مدل ساختاری و مدل کلی در سطح قوی انجام گردید

جدول 8- شاخصهای متغیرهای مکنون

متغیرها	R ²	Communality
اعتبار درک شده	-	0.590
تعامل با برند	-	0.615
سود درک شده	-	0.494
قصد خرید آنلاین	0.636	0.323
نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر	0.386	0.591
کیفیت اطلاعات	-	0.556
میانگین	0.511	0.528

$$GOF = \sqrt{0.528 \times 0.511} = 0.519$$

بعد از حصول اطمینان از قوی بودن برازش مدل، فرضیه های پژوهش موردبررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج شکلهای ۲ و ۳، برای آزمون معناداری فرضیه ها، از دو شاخص ضرایب مسیر و ضرایب معناداری استفاده شده است. با توجه به اینکه ضرایب معناداری مسیرهای مدل، معناداری فرضیه ای پژوهش را بررسی می کنند و ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است؛ اگر مقدار ضریب مسیر، از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها بوده و در نتیجه فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید میشوند. ضریب بتا بین ۱- و ۱+ است که صفر بودن آن نشان از عدم رابطه خطی بین دو متغیر میباشد

جدول 9 - ضرایب مسیر و معناداری

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه آزمون فرضیه
تعامل با برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	(0.593)	(6.736)	تایید فرضیه
اعتبار درک شده برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	(0.855)	(9.048)	تایید فرضیه
سود درک شده بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	(0.468)	(5.242)	تایید فرضیه
کیفیت اطلاعات بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	(0.653)	(7.140)	تایید فرضیه

کاربر تاثیر معناداری دارد.

نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری دارد.	(0.898)	(9.188)	تایید فرضیه
---	---------	---------	-------------

تعامل با برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	0/274	4/735	تایید فرضیه
---	-------	-------	-------------

اعتبار درک شده برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	0/344	6/051	تایید فرضیه
---	-------	-------	-------------

سود درک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	0/314	5/093	تایید فرضیه
کیفیت اطلاعات بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.	0/222	3/146	تایید فرضیه

6. نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اول: تعامل با برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

تعامل جامعه برند به رفتار مصرف کنندگان نسبت به جامعه برند اشاره دارد. تعامل برند با توجه به معادله روان-شناختی مصرف کنندگان درک می‌شود. این به مصرف کنندگان قدرت می‌دهد تا آزادانه نظرات خود را به اشتراک بگذارند و همچنین شخصیت، نقاط قوت و تعهد خود را بیان کنند. محققان بیان کردند که در محتوا تولید شده توسط کاربر نگرش به برند به طور قابل توجهی تحت تاثیر جذابیت فیزیکی، احساسات، تجربه محصول و تاثیر اجتماعی است. همچنین تعامل با برند مشتری در سایت‌های شبکه‌ها اجتماعی تاثیر مستقیمی بر نگرش برند دارد و مشخص شد که تعامل با برند مشتری تاثیر فوری و مثبتی بر نگرش برند دارد. لذا با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می‌شود که تعامل با برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات Jazayeri (2021), Shokri et al.

Yasin et al. (2021) and Smriti et al. (2017) مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای

زیر ارائه می شود:

✓ به مدیران و مسئولان فروشگاه دیجی کالا توصیه می شود که درباره استفاده بهتر از محصولات یا برند راهنمایی‌های مفیدی را به اشتراک بگذارند و در زمینه انتقال تجربیات موفق یا ناموفق دیگر کاربران کوشا باشند زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد افراد به محصولات می شود.

✓ متقاضیان همچنین باید احساس کنند که خرید از یک برند از طریق وب سایت دیجی کالا با قیمت مناسب است. مشوق های مالی بیشتر (به عنوان مثال، تخفیف قیمت، توزیع تعداد، امتیاز و پاداش مانند کوپن) و یک برنامه وفاداری باید برای مشتریانی اجرا شود که به طور فعال از این فروشگاه استفاده می کنند

فرضیه دوم: اعتبار درک شده برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

اعتبار مهم ترین ویژگی یک نام تجاری در مورد موقعیت یابی محصول است . اعتبار سطحی است که اطلاعات داده شده توسط مشتریان قابل اعتماد، قابل باور و قابل اعتماد تشخیص داده می شود. مصرف کنندگان زمانی به محصول باور می کنند که درک کنند که برند توانایی و همچنین تمایل به ارائه مطابق با وعده داده شده را دارد. محققان اظهار داشتند که اطلاعات سایر مصرف کنندگان برای کمک به مردم برای یافتن اعتبار اطلاعات آنلاین مهم است. آن ها نشان دادند که اعتبار درک شده چگونه بر نگرش های مربوط به محتوای تولید شده کاربر تاثیر مثبت می گذارد. در نتیجه با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می شود که اعتبار درک شده برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات رضایی Dizgah et al. (2017), Khodami et al. (2016), Doi et al. (2020) and Ing and Ming مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

✓ به مدیران و مسئولان فروشگاه دیجی کالا توصیه می شود که دستورالعمل های برند همیشه رعایت شود، مخصوصا هنگام ایجاد بازاریابی جدید، لذا بسیار مهم است که دستورالعمل های برند به طور منظم به روز شوند و به طور موثر برای رسیدگی بهتر به داستان برند، ارزش های برند و هویت بصری شرکت مورد استفاده قرار گیرند.

فرضیه سوم: سود درک شده برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

سود درک شده عاملی است که بر خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد. منفعت درک شده جزء مهمی از ساختار خرید است که مخصوص درک فرد از مزایای دریافتی از درگیر شدن در فعالیت‌های خرید آنلاین است. اگر خرید آنلاین رضایت را به همراه داشت، آن‌ها می‌توانند از آن محصول استفاده کنند. سودمندی ادراک شده را می‌توان به عنوان ابزاری تعریف کرد که مصرف کننده معتقد است استفاده خاص عملکرد او را افزایش می‌دهد. مصرف کنندگان در حین خرید آنلاین، نظرات، پست‌ها، لایک‌ها و غیره سایر مصرف کنندگان را ترجیح می‌دهند. محققان نشان دادند که تاثیر سودمندی اطلاعات بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای درک شده کاربر مثبت و معنادار است. همچنین آن‌ها نشان دادند که تاثیر اطلاعات مورد استفاده بر نگرش نسبت به محتوای درک شده کاربر معنادار است. محتوای تولید شده توسط کاربر ثابت می‌کند که یک عنصر مهم در تغییر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محتوای درک شده است. لذا با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می‌شود که سود درک شده بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات Omedi et al. (2016), Sephertaj et al. (2016), Muda and Khan (2020) and Smriti et al(2021) مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

✓ به مدیران و مسئولان فروشگاه دیجی کالا توصیه می‌شود که با توجه به تاثیر رابطه مشتری با محصول بر اعتماد و رضایت به برند، با ارتقای کیفیت، در دسترس بودن و قیمت مناسب محصول، رابطه مشتری با محصول را ارتقا داده و برند را برندی مطمئن جلوه دهند، چرا که می‌تواند موجب ارتقای اعتماد به برند شود.

فرضیه چهارم: کیفیت اطلاعات بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

کیفیت اطلاعات آنلاین درک کاربر از اطلاعات ارائه شده توسط سایر کاربران در وب سایت است. محققان کیفیت اطلاعات را به عنوان ارزیابی مصرف کننده از محصولات یا خدمات ابعاد اطلاعات موجود در اینترنت مانند دقت، قالب و کامل بودن تعریف کردند. محققان نشان دادند که اطلاعات با کیفیت بالا به نگرش مصرف کننده تاثیر می‌گذارد و نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در فضای آنلاین برای تصمیم گیری خرید به طور مثبت تحت تاثیر کیفیت اطلاعات است. محققان یک همبستگی مستقیم بین کیفیت اطلاعات و نگرش مشاهده کردند. آن‌ها همبستگی مستقیمی بین کیفیت اطلاعات و نگرش مشاهده کردند. همچنین همبستگی مستقیمی بین کیفیت اطلاعات و نگرش نسبت به استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر نشان دادند. لذا با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می‌شود که کیفیت اطلاعات بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات Shokri et al. (2020) and Doi et al(2020), Yasin et al. (2020), (2017). مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

✓ از آنجایی که ممکن است برخی مشتریان اطلاعات کافی درباره شرکت دیجی کالا نداشته باشند اما مصرف کننده محصولات این شرکت باشند، لذا اطلاعات دریافت شده از منابع مختلف مانند آگهی-های تجاری، نیروهای فروش و تبلیغات شفاهی بفرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از این شرکت می‌تواند اثر مثبتی بگذارد.

فرضیه پنجم: نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری دارد.

نگرش سطحی است که یک فرد ارزیابی مثبت یا منفی از رفتار مورد نظر دارد. نگرش مصرف کننده 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. محققان ذکر کردند که نگرش کاربر نسبت محتوای تولید شده توسط کاربر بر تصمیم خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد، یعنی احتمال خرید را افزایش می‌دهد. محققان نشان دادند که نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر قصد آن‌ها را برای مصرف چنین محتوایی افزایش می‌دهد. همچنین محققان نشان دادند که قصد خرید یک محصول به طور مثبت تحت تاثیر محتوای تولید شده توسط سایر کاربران در فضای آنلاین است. آن‌ها نشان دادند که قصد خرید آنلاین به طور مثبت و قابل توجهی تحت تاثیر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر قرار می‌گیرد. می‌توان استنباط کرد که هر چه نسبیست مستقیم نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر بیشتر باشد، قصد آن‌ها برای انجام رفتار بالاتر خواهد بود. لذا با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می‌شود که نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات Rezaei Dizgah et al. (2017), Khodami et al. (2016), Ing and Ming (2018) and Moda and Khan(2020) مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

✓ به مدیران و مسئولان فروشگاه دیجی کالا توصیه می‌شود که در شناسایی شخصیت و هویت مطلوب مصرف کنندگان تلاش کنند تا برند خود را متناسب با آن‌ها طراحی کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را به عضویت در جامعه برندی که در رسانه های اجتماعی مثل اینستاگرام ایجاد کرده‌اند، سوق دهند.

فرضیه ششم: تعامل با برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

محققان بیان کردن که در محتوا تولید شده توسط کاربر نگرش به برند به طور قابل توجهی تحت تاثیر جذابیت فیزیکی، احساسات، تجربه محصول و تاثیر اجتماعی است. یکی از عوامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تعامل با برند است. در واقع تعامل با برند مشتری در فضای آنلاین تاثیر مستقیمی بر نگرش برند دارد که در نهایت منجر به تکرار خرید آنلاین مشتریان و وفاداری به برند شود. در نتیجه می توان گفت تعامل با برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد و فرضیه فوق مورد تایید قرار می گیرد. نتایج این فرضیه با مطالعات Omid et al. (2016), Sephertaj et al. (2016), Doi et al. (2020) and Ing and Ming (2018) مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

✓ به مدیران و مسئولان فروشگاه دیجی کالا توصیه می شود که درباره استفاده بهتر از محصولات یا برند راهنمایی های مفیدی را به اشتراک بگذارند و در زمینه انتقال تجربیات موفق یا ناموفق دیگر کاربران کوشا باشند زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد افراد به محصولات می شود.

فرضیه هفتم: اعتبار درک شده برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

محققان نشان دادند که مصرف کنندگان فعال در فضای آنلاین، نسبت به بازخورد ارائه شده اعتماد بیشتری نسبت به محتوای تولید شده کاربر دارند در واقع اعتبار مهم ترین ویژگی یک نام تجاری در مورد موقعیت یابی محصول است. در نتیجه باعث می شود که قصد آن ها برای انجام رفتار بالاتر خواهد بود. لذا با توجه به مطالب گفته شده نتیجه میشود که اعتبار درک شده برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد و فرضیه فوق مورد تایید قرار می گیرد. نتایج این فرضیه با مطالعات Jazayeri (1400), Shokri et al. (2017), Smriti et al. (2021) and Devi et al (2020) مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

✓ به مدیران و مسئولان فروشگاه دیجی کالا توصیه می شود که با ترکیب کانال های سنتی و نوآورانه جدید باعث ایجاد ارتباطات دوطرفه تعاملی با مشتریان شوند و بر روی بعد عاطفی سرمایه گذاری مصرف کننده تمرکز کنند.

فرضیه هشتم: سود درک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

منفعت درک شده فرد از مزایای دریافتی از درگیر شدن در فعالیت های خرید آنلاین است. اگر خرید آنلاین رضایت را به همراه داشت، آن ها می توانند از آن محصول استفاده کنند. سودمندی ادراک شده باعث میشود که عملکرد مصرف کننده افزایش یابد. مصرف کنندگان در حین خرید آنلاین، نظرات، پست ها، لایک ها و غیره سایر مصرف کنندگان را ترجیح می دهند. محققان نشان دادند که تاثیر سودمندی اطلاعات بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای درک شده کاربر مثبت و معنادار است. لذا مصرف کنندگان تمایلی بیشتری جهت تکرار خرید

آنلاین خواهند داشت. در نتیجه با توجه به مطالب گفته شده نتیجه میشود که سود درک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد و فرضیه فوق مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج این فرضیه با مطالعات (Rezaei Dizgah et al. (2017), Khodami et al. (2016), Yasin et al. (2020) and Moda and Khan(2020) مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

✓ به مدیران و مسئولان فروشگاه دیجی کالا توصیه می‌شود برای بهبود رابطه مشتری با محصول، برند و شرکت باید برای ارتقای آگاهی کاربران تلاش کنند که بدین منظور می‌توانند از تبلیغات گوناگون و متمایز استفاده کنند. همچنین توصیه می‌شود سایر کاربران این شبکه به شکل فعال‌تر کار کنند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهند.

✓ به منظور تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به متمایز بودن محصولات این شرکت با محصولات رقبای به ارائه محصولاتی با قیمتهای مناسب، متنوع، با کیفیت خوب و بسته بندی جذاب برای مشتریان خود اقدام نمایند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده محصولاتشان برای مشتریان خویش فراهم کنند.

فرضیه نهم: کیفیت اطلاعات بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد.

محققان کیفیت اطلاعات ارزیابی مصرف کننده از محصولات یا خدمات ابعاد اطلاعات موجود در اینترنت مانند دقت، قالب و کامل بودن است. محققان نشان دادند که اطلاعات با کیفیت بالا به نگرش مصرف کننده تاثیر می‌گذارد و نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در فضای آنلاین برای تصمیم گیری خرید به طور مثبت تحت تاثیر کیفیت اطلاعات است. لذا کیفیت اطلاعات باعث می‌شود که مصرف کنندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات آنلاین پیدا کرده و در نتیجه باعث تکرار خرید آنلاین خواهد شد. در نتیجه با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می‌شود که کیفیت اطلاعات بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد و فرضیه فوق مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج این فرضیه با مطالعات (Omidi et al. (2016), Sephertaj et al. (2016), Yasin et al. (2020) and Doi et al(2020) مطابقت دارد. لذا در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

✓ جهت افزایش اعتماد کاربران به شبکه دیجی کالا می‌توانند از راه‌حل‌های خوبی مانند پس گرفتن محصول در صورت عدم رضایت مشتری، بیمه، ضمانت پرداخت و خدمات مشابه استفاده کنند.

✓ در جهت اطمینان خاطر مشتریان و ناامید نشدن آنها از فعالیتهای شرکت، ضمن عرضه محصولات با کیفیت و برخورداری از شایستگیهای فنی ارائه شده، به وعده های خود و اولویت های مشتریان جامعه عمل پیوشانند و منافع مشتری را بر منافع شرکت/برند ترجیح دهند تا این طریق اعتماد مشتریان را جلب و زمینه نگرش مثبت مشتری به برند را فراهم نمایند چرا که شناخت امیال، آرزوها، ایده آل ها و

روایهای مشتری راضی و برآورده کردن آنها لحظاتی رویایی، مملو از هیجان و خاطره انگیز در هنگام خرید برای او می سازد و می تواند تا آنجا پیش رود که مشتری احساس کند به برند تعلق دارد و با آن یکی شده است.

در انجام هر پژوهشی طبیعتاً محدودیت هایی وجود دارد و پژوهش حاضر نیز با محدودیت هایی مواجه بود که عبارتند از:

- ✓ این تحقیق به مطالعه اندازه گیری نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده کاربر و قصد خرید آنلاین آن ها محدود می شود. به همین دلیل یافته ها ممکن است برای اندازه گیری رفتار واقعی مفید نباشند. همچنین می توان به محدودیت ذاتی پرسشنامه را به عنوان محدودیت دوم در نظر رفت. محدودیت تحقیق عدم تعمیم پذیری یافته ها است. این مطالعه تنها تاثیر تعامل برند، اعتبار درک شده، سود درک شده و اطلاعات را بررسی کرد.
- ✓ این مطالعه تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی بر قصد خرید آنلاین را نادیده گرفته است. عوامل جمعیت شناختی تاثیر تعدیل کننده ای بر رابطه بین عوامل تعیین کننده مختلف قصد استفاده و قصد خرید آنلاین دارند.
- ✓ لذا مطالعات آینده می توانند این مدل را گسترش داده و تاثیر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان را بر رفتار خرید واقعی آن ها مطالعه کند.
- ✓ پیشنهاد می شود تحقیقات آتی بر رضایت مصرف کنندگان پس از خرید یک محصول با الهام از محتوای تولید شده توسط سایر کاربران تمرکز شود.
- ✓ تحقیقات آتی می تواند با کاوش عمیق تر به طور ثمربخش روی عوامل دیگری که می توانند بر نگرش مصرف کننده و قصد خرید آنلاین آن ها تاثیر بگذارند، تمرکز یابد.
- ✓ مطالعات آتی می تواند بر اثر تعدیل کننده عوامل نمایشی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محتوای تولید شده کاربر و قصد خرید آنلاین آن ها تمرکز کند.
- ✓ پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی در زمینه های جدید و متفاوت از جمله جغرافیایها و صنایع جدید بررسی شود و نتایج را مورد مقایسه قرار دهند.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می شود.

نگارندگان بر خود لازم/فرض می داند از آقای دکتر مصطفی طاهری به خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه نظرهای ارزشمند سپاسگزاری نمایند.

منابع

1. Bahtar, A. Z., and M. Muda. 2016. "The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews Towards Online purchasing-A Conceptual Framework." *Procedia Economics and Finance* 37 (16), 337-342.
2. Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
3. Chenkashi, O., Ghaffari, A., Ghancheh, P., Jalaluddin, S. (2021). The effect of trust, customer service and convenience on the willingness to buy online with the mediating role of online shopping attitude (case study: Digistyle). *Journal of Marketing Management*, (52), 1-20.
4. Demba, D., N. Chilya, T. Chuchu, and T. Nodoro. 2019. "How User-generated Content Advertising Influences Consumer Attitudes, Trust and Purchase Intention of Products and Services." *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa* 38 (1), 136-149.
5. Dewi, C.K., Mohaidin, Z. and Murshid, M.A. (2020), "Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14 No. 3, pp. 281-306.
6. Gambetti, R., S. Biraghi, D. E. Schultz, and G. Graffigna. 2015. "Brand Wars: Consumer-brand Engagement beyond Client-agency Fights." *Journal of Strategic Marketing* 1-14.
7. Herjanto, H. & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 8(6), 1351-1371.
8. Hezbiyan, A & Mahmoudi, I. (2018). Investigating the effect of attitude, perceived behavioral control, subjective norm and situational consumption on purchase intention (case study: fish buyers in Ahvaz city). First International Conference on Management, Economics, Auditing with a Global Approach to Business Management, 1-18.
9. Hua, Y., and Y.G. Wang. (2014). "What Influence User Generated Content Adoption Behavior in a Weak-Tie Dominant Social Media Context: A Theoretical Model" In *PACIS 2014 Proceedings*, 241.
10. Ing, G. P., and T. Ming. (2018). "Antecedents of Consumer Attitude Towards Blogger Recommendations and Its Impact on Purchase Intention." *AJBA* 11 (1), 293-323.

11. Irshad, M., & Ahmad, M-S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing, Business & Economic Review, 11(3), 89-112
12. Jafari, M. B., Hamidizade, A., & Moadab, M. S. (2015). Investigating the Role of Self-Efficiency Moderation of Users on Their Satisfaction with Mobile Banking in Iran. Journal of Information Technology Management, 7(3): 531-552.
13. Jazayeri, S. (2021). Investigating factors affecting the intention to buy online in Iran: A study of fashion and clothing markets, 7th International Conference on Recent Advances in Management and Industrial Engineering.
14. Jonas, J. R. O. (2010). "Source Credibility of Company-Produced and User-Generated Content on the Internet: An Exploratory Study on the Filipino Youth." *Philippine Management Review* 17, 121-132.
15. Kazemian M., Habibi A., Habibi, M. (2019). Investigating the impact of ease of use, perceived usefulness and social image of mobile bank usage on customers' attitudes and customers' willingness to use (case study: Tejarat Mobile Bank users). Quarterly journal of new research approaches in management and accounting. 4(28), 9-74.
16. Khanalizadeh Laski, A., Haddadian, A., Islami, Q. (2021). The effect of perceived usefulness and trust on online purchase intention. The second national conference and the first international business sustainability conference, Ahvaz, 1-8.
17. Khodami, S., Norozef, H.; Maruti, S., Mehse (2016). Investigating factors influencing consumers' use of mobile advertising based on the integrated theory of acceptance and use of technology (UTAUT), Volume 7, Number 4 - Serial Number 27, 173-194.
18. Khosravi A., Hossein, I., Hamidreza, J., Jandaghi, G. (2019). The effect of advertising at the point of purchase on consumer purchase intention with the mediating effect of specific brand value. business management perspective; 19(41), 119-101.
19. Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2), 318-332.
20. Kosheshi, M., Faryabi, M. (2021). The effect of social network content quality on brand awareness and purchase intention with the perspective of eliminating the offline and online gap. Operations Management Quarterly, 1(1), 165-133.

21. Koththagoda, K. C., and H. M. R. P. Herath. (2018). "Factors Influencing Online Purchasing Intention: The Mediation Role of Consumer Attitude." *Journal of Marketing and Consumer Research* 42: 66–74.
22. Liu, Xia, and Jeffrey Foreman. 2019. "Exploring the Impact of Brand Selfie on Brand Attitude in the Twittersphere." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 13 (4), 321.
23. Liu, Y., H. Li, and F. Hu. 2013. "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions." *Decision Support Systems* 55 (3), 829–837.
24. MacKinnon, K.A. (2012). "User Generated Content Vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others over Advertisers." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 3 (1), 14–22. 02mackinnonejspring12.pdf (elon.edu).
25. 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*, 1-21.
26. Mayrhofer, M., J. Matthes, S. Einwiller, and B. Naderer.(2020). "User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention." *International Journal of Advertising* 39 (1), 166–186.
27. 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.
28. Morshidlou, M ., Karbasivar, A. (2014). Investigating the factors affecting the consumer's attitude towards the decision to buy online, International Conference on Modern Researches in Management and Industrial Engineering, Tehran.
29. Muda, M., and N. R. M. Khan. (2020). "Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and User-Generated Content (UGC) on Beauty Products on Youtube: Factors Affecting Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 24 (S1): 1–22.
30. Omedi, F., Sadrhashmi, M., Adine Far, A R., Zainli, S. (2016). Investigating the effects of advertising on the commercial attitude and purchase intention of consumers of green products, second year - number five, 60-76.

31. Petty, R. E., and D. T. Wegener. (2014). "Thought Systems, Argument Quality, and Persuasion." *Advances in Social Cognition* 4: 147–161.
32. Rahim Nia, F., Ramadani, Y ., Zargrani, S. (2018). The effect of user interaction in social media on purchase intention through brand attitude and mental norms. *Scientific Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 9(1), 32-52.
33. Rezaei Dizgah, M ., Taleghani, M ., Taghi Pouriosafdeh, A.(2017). the effect of factors affecting the intention to purchase electronically through consumer trust (customers shopping online from Digikala in Rasht), the 7th National Conference on Accounting and Management Applications, Tehran
34. Rusta, A.,. and Asoudi, G. (1400). Examining the role of effective word of mouth advertising factors on repurchase intention (case study: Bank Mellat investment funds). *Business Management Quarterly*, (50), 338-316.
35. Sephertaj, F ., Ebrahiminejad Rafsanjani, M ., Pour Saeed, M.(2016). cognitive factors affecting the intention to buy in online stores, the first national conference of modern researches of Iran and the world in management, economics, accounting and humanities. Shiraz.
36. Sethi, R. S., J. Kaur, and D. Wadera. 2018. "Purchase Intention Survey of Millennials Towards Online Fashion Stores." *Academy of Marketing Studies Journal* 22 (1), 1–16.
37. Sheeraz, Muhammad, Aamir Khan Khattak, Shahid Mahmood, and Nadeem Iqbal. 2016. "Mediation of Attitude toward Brand on the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions." *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore 10 (1), 149–163.
38. Shokri, I., Heydarzadeh, K., Zablei, R. (2017). Presenting a model for online shopping among women using a qualitative data theory method.
39. Smriti Mathur, Alok Tewari & Akanchha Singh (2021): Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content, *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
40. Soleimani, S ., Behnam, M. (1400). The effect of brand credibility on brand behavioral variables with the mediating role of viral marketing in sports product consumers. *Sports Management*, 13(2), 687-701.
41. Taufiquea, K. h. R. and Vaithianathan, S, 2018 A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior among Young Urban

-
- Indian Consumers through the Lens of Theory of Planned Behavior, Journal of Cleaner Production, 1-13.
42. Wang, C. (2015). "Do People Purchase What They Viewed from YouTube? the Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-generated Content on Purchase Intention." (Doctoral dissertation, Florida State University). (semanticscholar.org
43. Yang, Mochen. (2018). "Toward a Comprehensive Understanding of User-Generated Content and Engagement Behavior on Facebook Business Pages." Doctoral dissertation, University of Minnesota.
44. Yasin, M. 2021. *The Antecedents of the Intention to Forward Online Company Generated Contents (CGC) and Online User Generated Contents (UGC) via Facebook.*
45. Youssefpour, A I. (2017). Investigating the effective factors derived from cognitive-social theory on the acceptance of electronic tax operation systems (a case study of the General Administration of Tax Affairs of Khorasan Razavi Province). Tax Research, 39(87), 159-188.