

Design and validation of consumer behavior model based on user-generated content in the banking industry

Sepahdar Rahnama¹ , Marzieh ZendeDel² , Mir Hadi Moazen Jamshidi³ 

1- PhD Candidate, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

3- Assistant professor, Payame Noor University, Tehran, Iran

Receive:

29 October 2023

Revise:

04 February 2024

Accept:

06 March 2024

Abstract

The aim of the current research is to design and validate the consumer behavior model based on user-generated content (UGC) in the banking industry. According to its purpose, the research method is practical, and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative), and descriptive-exploratory in terms of the implementation strategy of research. The statistical population in the qualitative part includes 15 people from the experts of the banking and academic system active in the field of content marketing, selected by the method of judgmental purposeful sampling; and the statistical population in the quantitative part includes 384 people from all the customers of Sepah Bank in Tehran, selected using Cochran's formula as a sample, by available sampling method. Data collection tools included user-generated content in social networks and expert-based questionnaires for modeling and questionnaires with a five-point Likert scale for validation. MICMAC software was used in qualitative part data analysis and SPSS and PLS software was used in quantitative part. The combination of thematic analysis and structural-interpretive modeling resulted in the presentation of consumer behavior patterns based on user content. The main themes of the model include user-generated content, customer sentiments and attitudes, customer expectations, customer actions towards user-generated content, and brand development based on user-generated content. The results of theme analysis and structural-interpretive modeling have led to the validation of the model and the verification of all hypotheses (except for the moderating effect of customer expectations based on user-generated content).

Keywords:

user-generated content, consumer behavior, customer attitude, customer expectations, customer actions

Please cite this article as (APA): Rahnama, S., ZendeDel, M., & Moazen Jamshidi, M. H. (2024). Design and validation of consumer behavior model based on user-generated content in the banking industry. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 223-251.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.429373.1266>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Marzieh ZendeDel

Email: mzendehdel7@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Engaging the audience in marketing activities has become one of the most important concerns of marketers, and in this regard, the use of user-generated content has received more attention than in the past (Liu et al, 2019).

User-generated content became popular as a new concept following the growth of Web 2 technology, and it also attracted the attention of marketing experts during this period. User-generated content refers to those contents published by users using various online social platforms (Naeem, 2019). In fact, any form of content, which is produced outside of professional structures, is called user-generated content, usually disseminated in social platforms and technologies including social networks, social computing, web 2, collective action tools, social web, read/write web, Customer-generated networks, virtual communities, computer-mediated communication, socio-technical systems (Koivisto & Mattila, 2018).

Today, knowing that the content produced by users have much deeper effects on consumer behavior, in order to achieve more profit, business owners use different tricks to set up various campaigns with user content (Liu, 2020). On the other hand, in various situations, user-made content campaigns with humanitarian, anti-war, cooperation with minorities, etc., have been held all over the world and have had many effects on consumer behavior (Colicev et al, 2019). Searching for different aspects of user-generated content on social networks has been able to increase interactive communication, word-of-mouth advertising, brand stories, and brand reviews among customers of service providers; so that the discussion regarding the importance of social enthusiasm for the brand and the influence of the produced content has been increasingly noticed among marketing experts, business leaders, marketing managers, and researchers (Naeem, 2019). Therefore, the research begins with the question: what is the pattern of consumer behavior based on user-generated content in social networks?

Theoretical Framework

Consumer behavior

Research has shown that having a correct analysis of consumer behavior can be considered as a critical factor in the success of companies' marketing programs (Taghikhah et al, 2020). In fact, in order for marketing strategies to have the ability to persuade customers to buy a product or service, a correct understanding of consumer behavior must first be created. Therefore, in recent years, marketing experts have emphasized the cognitive theory of emotions in order to describe consumer behavior (Sohrabi & Aghighi, 2018), because with a better insight into understanding consumer needs, better quality services and products can be provided to them, and created sustainable relationships between customers and the company (Bahreinizadeh & Hosseini, 2018).

User-generated content

User-generated content refers to those contents published by users using various online social platforms (Naeem, 2019). In fact, any form of content, which is produced outside of professional structures, is called user-generated content, usually in published in social platforms and technologies including social networks, social computing, web 2, collective action tools, social web, read/write web, Customer-generated networks, virtual communities, computer-mediated communication, and socio-technical systems (Koivisto, Mattila, 2018).

Sadeqi-Arani et al, (2023) investigated the development of the technology acceptance model: investigating the impact of consumption experience, inertia and the culture of the consumer on the acceptance of open banking. The results showed that the new investigated variables,

i.e. consumer inertia, uncertainty avoidance, perceived risk, and previous consumption experience have a positive and significant effect on the willingness to accept open banking. Mandi Habibabadi & Samadi (2023) investigated the effect of user-generated brand content on customers' behavioral responses. The results and data analysis showed that the brand-based content created by the user has an effect on the emotional response, the brand-based content created by the user has an effect on the cognitive response, the emotional response has an effect on the immediate behavioral responses, the emotional response has an effect on the next behavioral response, cognitive response has an effect on immediate behavioral responses, and cognitive response has an effect on subsequent behavioral responses.

Research methodology

According to its purpose, the research method is practical, and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative), and descriptive-exploratory in terms of the implementation strategy of research. The statistical population in the qualitative part includes 15 people from the experts of the banking and academic system active in the field of content marketing, selected by the method of judgmental purposeful sampling; and the statistical population in the quantitative part includes 384 people from all the customers of Sepah Bank in Tehran, selected using Cochran's formula as a sample, by available sampling method. Data collection tools included user-generated content in social networks and expert-based questionnaires for modeling and questionnaires with a five-point Likert scale for validation.

Research findings

MICMAC software was used in qualitative part data analysis and MICMAC software was used in qualitative part data analysis and SPSS and PLS software was used in quantitative part. The combination of thematic analysis and structural-interpretive modeling resulted in the presentation of consumer behavior patterns based on user content. The main themes of the model include user-generated content, customer sentiments and attitudes, customer expectations, customer actions towards user-generated content, and brand development based on user-generated content. The results of theme analysis and structural-interpretive modeling have led to the validation of the model and the verification of all hypotheses (except for the moderating effect of customer expectations based on user-generated content).

Conclusion

The current research has been conducted with the aim of designing and validating a consumer behavior model based on user-generated content (UGC) in the banking industry. The results of this research are in agreement with the results of Sadeqi-Arani et al, (2023), Mandi Habibabadi & Samadi (2023), javaherizade et al, (2020), Li et al, (2020), Liu (2020), Abrishmi et al, (2020), Colicev et al, (2019), Taghdimi et al, (2019), and Do Paco (2019). Mandi Habibabadi & Samadi (2023) showed that brand-based content created by the user has an effect on emotional response, brand-based content created by the user has an effect on cognitive response, emotional response has an effect on immediate behavioral responses, emotional response has an effect on subsequent behavioral responses, cognitive response has an effect on immediate behavioral responses, and cognitive response has an effect on subsequent behavioral responses.

According to the results of this research, the following suggestions are presented:

It is necessary to provide the requirements of user-generated content production by the bank for the users. In this regard, it is suggested to improve the social media literacy of customers to produce user-generated content, train and develop skilled and expert human resources in the field of information technology in the bank to analyze data, increase the level

of security and privacy of customers, bank investment to develop social platforms and technologies, create trust among customers to produce user-generated content, create the ability of customers to access user-generated content platforms.

Bank officials use different tools to produce user-generated content by customers. In this regard, it is suggested to receive customers' criticisms and feedbacks from the services received online, narrating the experiences of customers from the services received on the web platform 2 and 3, receiving online suggestions and recommendations from customers with chatbots, creating user-made content campaigns with philanthropic; benevolent; environmental purposes; and etc., producing video and image advertisements of bank services, exchanging information related to the bank brand among customers, holding a brand story contest and bank brand reviews among customers, describing bank brand services, etc.



طراحی و اعتبارسنجی الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در صنعت بانکداری

سپهدار رهنما^۱ ID، مرضیه زنده دل^۲ ID، میر هادی موذن جمشیدی^۳ ID

- ۱- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- ۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (UGC) در صنعت بانکداری می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر استراتژی اجرای پژوهش توصیفی-اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان نظام بانکداری و دانشگاهی فعال در حوزه بازاریابی محتوایی و به روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و جامعه آماری در بخش کمی شامل ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان بانک سپه شهر تهران که با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزارهای جمع‌آوری داده شامل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی و پرسشنامه خبره‌مبنا برای مدلسازی و پرسشنامه با طیف لیکرت پنج‌تایی برای اعتبارسنجی بودند. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون و از نرم افزار MICMAC و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. ترکیب نتایج تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری-تفسیری، منتج به ارائه الگوی رفتار مصرف کننده بر مبنای محتوای کاربر ساخته گردید. مضامین اصلی الگو شامل محتوای کاربر ساخته، احساسات و نگرش مشتریان، انتظارات مشتریان، کنش‌های مشتریان نسبت به محتواهای کاربر ساخته و توسعه برند بر مبنای محتوای کاربر ساخته است. نتایج تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری-تفسیری، به تأیید اعتبار الگو و تأیید تمامی فرضیه‌ها (به غیر از اثر تعدیل‌گری انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته) منجر شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶

کلید واژه‌ها:

محتوای کاربر ساخته، رفتار مصرف کننده، نگرش مشتریان، انتظارات مشتریان، کنش‌های مشتریان

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رهنما، سپهدار، زنده دل، مرضیه، موذن جمشیدی، میر هادی. (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در صنعت بانکداری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۲۳-۲۵۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.429373.1266>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: mzندهدل7@gmail.com

نویسنده مسئول: مرضیه زنده دل

مقدمه

اقتصاد معاصر، در حال یک تغییر پارادایم از حیث مرکزیت شرکت‌ها به تمرکز کاربران می‌باشد. به عبارت دیگر، در پارادایم مرکزیت شرکت، ارزش‌ها توسط شرکت تعیین و خدمات و محصولات را به کاربران ارائه می‌کند؛ در صورتی که در منظر تمرکز بر کاربران، کاربر را بخش مهمی از فعالیت نوآورانه و کمپین‌های بازاریابی می‌داند (Li et al, 2020). از این رو، درگیر کردن مخاطب در فعالیت‌های بازاریابی، به یکی از مهمترین دغدغه‌های بازاریابان تبدیل شده است و در همین راستا، استفاده از محتوای کاربرساخته، نسبت به گذشته، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (Liu et al, 2019). محتوای کاربر ساخته به عنوان یک مفهوم جدید به دنبال رشد فناوری وب ۲ رایج شد و در این دوره مورد توجه صاحب‌نظران حوزه بازاریابی نیز قرار گرفت. محتوای کاربر ساخته به آن محتواهایی اشاره دارد که بوسیله کاربران استفاده کننده از بسترهای آنلاین اجتماعی منتشر شده‌اند (Naeem, 2019). در واقع، به هر شکلی از محتوا، که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، محتوای کاربر ساخته می‌گویند که معمولاً در بسترهای اجتماعی و فناوری‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی، محاسبات اجتماعی، وب ۲، ابزار اقدام جمعی، وب اجتماعی، وب خواندن/نوشتن، شبکه‌های تولید شده توسط مشتری، جوامع مجازی، ارتباطات با واسطه کامپیوتر، سیستم‌های اجتماعی - فنی منتشر می‌شود (Koivisto & Mattila, 2018).

امروزه صاحبان کسب و کارها با علم به اینکه محتوایی که کاربران تولید می‌کنند، تأثیرهای بسیار عمیق‌تری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند، برای دستیابی به سود بیشتر، با ترفندهای مختلف اقدام به برپایی کمپین‌های گوناگون با محتوای کاربر ساخته می‌کنند (Liu, 2020). از سوی دیگر در موقعیت‌های مختلف کمپین‌های محتوای کاربر ساخته با اهداف بشردوستانه، ضدجنگ، همراهی با اقلیت‌ها و ... در سرتاسر دنیا برگزار شده و تأثیرهای فراوانی نیز بر رفتار مصرف‌کننده گذاشته است (Colicev et al, 2019).

جستجوی جوانب مختلف از محتوای کاربر ساخته بر روی شبکه‌های اجتماعی توانسته است ارتباطات تعاملی، تبلیغات دهان به دهان، داستان‌های برند و بررسی‌های برند را در میان مشتریان سازمان‌های ارائه دهنده خدمات را افزایش دهد؛ بطوری که بحث در رابطه با اهمیت اشتیاق اجتماعی به برند و نفوذ محتوای تولید شده بطور فزاینده‌ای در میان صاحب‌نظران بازاریابی، رهبران کسب و کار، مدیران بازاریابی و پژوهشگران مورد توجه قرار گرفته است (Naeem, 2019). بنابراین، بهره‌مندی از محتوای کاربر ساخته در فضای شبکه‌های اجتماعی، یکی از بهترین ابزارهای مدیران شرکت‌های پیشرو برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی احساسات و نگرش آنان نسبت به خدمات و کالاهای دریافتی، پیش‌بینی واکنش آنان نسبت به خدمات یا محصولات جدید، و درک صحیح انتظارات آنان از شرکت و ... می‌باشد که می‌تواند زیربنا و داده‌های مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مدیران در سطوح راهبردی را برای جذب و نگهداشت مشتریان فراهم سازد (Koivisto & Mattila, 2018).

با این حال، مشاهدات میدانی پژوهشگر از رفتار مصرف‌کننده در بانک‌های دولتی بطور عام و بانک سپه بطور خاص نشان می‌دهد که روند این رفتارها بشکل مثبتی نبوده و مشتریان بانک مذکور در بروز رفتارهای خود در قبال این بانک اعم از تبلیغات دهان به دهان بصورت شفاهی یا الکترونیکی، ترویج برند، میل به دریافت مستمر خدمات، وفاداری به برند و ... بشکل مثبت و رو به جلو عمل نکرده و در برخی موارد، رفتار مشتریان بصورت منفی و در قالب رفتارهای معکوس و

در نهایت عدم رضایت از برند، فقدان تمایل به دریافت خدمات از بانک، بیان نظرات منفی در رابطه با خدمات الکترونیک بانک در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت بانک، و ... بروز نموده است. به منظور برون‌رفت از این شرایط و مبتنی بر پیشینه‌های تحقیقاتی یاد شده بالا، به نظر می‌رسد یکی از ابزارهایی که امروزه می‌تواند منتج به ایجاد رفتارهای مثبت در بین مصرف‌کنندگان شود، استفاده از روش محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی و مبتنی بر تکنیک‌هایی چون، برگزاری کمپین‌های بازاریابی، توصیف محصولات و خدمات، ترفیع، تبلیغات ویدئویی، ارائه تجربیات مشتری و بازخوردها و ... می‌تواند شرایط لازم برای بروز رفتار مثبت مصرف‌کننده را فراهم سازد.

از سوی دیگر، نظام بانکداری و بویژه بانک مورد مطالعه، با تعداد زیادی مسائل و چالش‌ها در خصوص تولید محتوای کاربرساخته از جمله؛ پایین بودن میزان امنیت و حریم خصوصی، عدم قابلیت دسترسی به محتوای کاربر ساخته، کمبود نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه فناوری اطلاعات، فقدان سرمایه گذاری در بستر شبکه‌های اجتماعی و کمبود اعتماد در بین مشتریان بازار هدف مواجه می‌باشد. وجود چنین مسائلی در سالیان گذشته باعث شده است که اطلاعات بسیار محدودی در رابطه با هر یک از برندهای فعال در نظام بانکداری کشور در بستر شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است و به تبع آن، اشتیاق اجتماعی به برند و کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری در نظام بانکداری و عدم تمایل به دریافت خدمات بانکی در بازار هدف گردیده است.

از این‌رو، به منظور برون‌رفت از چالش‌های یاد شده بالا در نظام بانکداری کشور و ایجاد تغییر در نگرش و رفتار مصرف‌کننده برای دستیابی به اهداف مدنظر ضروری است تا به محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار راهبردی برای جهت‌دهی به رفتار مصرف‌کننده توجه‌ای ویژه ای گردد. در نتیجه، با توجه به خلأ تحقیقاتی که در این حوزه در داخل کشور و بویژه نظام بانکداری ایران وجود دارد، پژوهشگر در پی آن است که در این رهیافت به ارائه الگوی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی بپردازد. بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌گردد که الگوی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

ادبیات نظری

رفتار مصرف‌کننده

تحقیقات نشان داده است که داشتن تحلیل صحیحی از رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک عامل حیاتی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها محسوب شود (Taghikhah et al, 2020). در واقع، برای اینکه استراتژی‌های بازاریابی توانایی معجزه کردن مشتری به خرید محصول یا خدمت را داشته باشند، بایستی در ابتدا درک صحیحی از رفتار مصرف‌کننده ایجاد نمایند. از این‌رو، در سالیان اخیر صاحب‌نظران بازاریابی به منظور توصیف رفتار مصرف‌کننده، بر روی تئوری شناختی هیجان‌ات تأکید نموده‌اند (Sohrabi & Aghighi, 2018)، چرا که با بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف‌کننده، می‌توان خدمات و محصولات با کیفیت‌تری به آنان ارائه نمود و روابط پایداری را بین مشتریان و شرکت ایجاد کرد (Bahreinizadeh & Hosseini, 2018). از این‌رو، شناسایی دقیق رفتار مصرف‌کننده می‌تواند شناختی عمیق از نیازها، هیجان‌ات، هنجارها و ارزش‌های مورد توجه مصرف‌کننده ایجاد نماید و بازاریابان در این صورت

قادر خواهند بود محصولات یا خدماتی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و در واقع، محصول یا خدمتی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (Kheiri & Fathali, 2015).

رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای تاثیرگذار در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌باشد که هدف از آن ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مصرف‌کننده می‌باشد (Taghdemi et al, 2019). رفتار مصرف‌کننده تحت تاثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری او می‌باشد (Do Paco, 2019). خصوصیات فردی شامل چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی می‌شود. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که شامل رفتارهای قبل از خرید تا بعد از مصرف می‌باشد که شامل دانش و احساساتی است که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند (Nelson, 2016). همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. با توجه به تعاریف فوق، رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده و گروه‌های مصرف‌کننده هدف و در مجموع جامعه، دائماً در حال تغییر می‌باشند. این ماهیت پویا، استراتژی‌های بازاریابی در زمینه توسعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و باعث بروز مشکلات می‌گردد (Koivisto, 2016).

به طور کلی فرایند رفتار مصرف‌کننده شامل سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید می‌باشد که از نظر زمان و پیچیدگی قابل تحلیل می‌باشد (Ho, 2015). منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است. با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هرچه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد و این دو ارتباط مستقیم با یکدیگر دارند. رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، سنت، عرف، گروه‌های مرجع، خانواده و ... تاثیر می‌گیرد. افراد مختلف به دلیل تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرفی متفاوتی از خود بروز می‌دهند (Lin et al, 2010).

این در حالی است که با رشد و توسعه بازارها و گسترش ابزارهای ارتباطی و دیجیتال، عمده مصرف‌کنندگان از ابزارهای اجتماعی آنلاین بهره برده و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به عنصری جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره آنان تبدیل شده است (Turkyilmaz et al, 2015). در این شرایط، اصول بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها، تغییر رفتارها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان نبوده و شیوه‌های بازاریابی نوین مبتنی بر ابزار شبکه‌های اجتماعی جایگاهی ویژه در بین بازاریابان پیدا نموده است (Li et al, 2020). در همین راستا، استفاده از محتوای کاربرساخته در بازاریابی و برگزاری کمپین‌های محتوای کاربر ساخته، نسبت به گذشته، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (Liu, 2020).

محتوای کاربر ساخته

محتوای کاربر ساخته به آن محتوایی اشاره دارد که بوسیله کاربران استفاده کننده از بسترهای آنلاین اجتماعی منتشر شده‌اند (Naeem, 2019). در واقع، به هر شکلی از محتوا، که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، محتوای کاربر ساخته می‌گویند که معمولاً در بسترهای اجتماعی و فناوری‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی، محاسبات اجتماعی، وب

۲، ابزار اقدام جمعی، وب اجتماعی، وب خواندن/نوشتن، شبکه‌های تولید شده توسط مشتری، جوامع مجازی، ارتباطات با واسطه کامپیوتر، سیستم‌های اجتماعی - فنی منتشر می‌شود (Koivisto, Mattila, 2018). محتوای کاربرساخته، بیانگر یک نوع رفتار وب‌محور جدید است که الگوهای همکاری، ارتباط آنلاین و شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شکل می‌دهند (Moon et al, 2014). بطور کلی می‌توان محتوای ایجاد شده توسط کاربر را این گونه تعریف کرد: هر شکلی از محتوا شامل مطالب وبلاگ‌ها، ویکی‌های گروهی، پست‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری، تصاویر دیجیتالی و سایر اشکال رسانه که توسط کاربران یک سیستم آنلاین ایجاد می‌شود و اغلب از طریق وبسایت‌های اجتماعی در دسترس قرار می‌گیرد (Agarwal et al, 2010). وبسایت‌های محتوای کاربرساخته، محیط‌های آنلاینی هستند که در آنها کاربران اقدام به تولید و بازیابی محتوا می‌کنند (نظیر عکس، متن و ویدئو) که توسط کاربران برای کاربران ایجاد می‌شوند. این سایت‌ها، به کاربران امکان دسترسی به محتوا را داده و از آن برای اهداف شخصی استفاده می‌کنند.

علاوه بر فناوری‌های جدیدی که بیان شد محتوای تولید شده توسط کاربر ممکن است، ترکیبی از منابع آزاد نرم افزارهای رایگان و قوانین انعطاف‌پذیر یا موافقت‌های مرتبط به منظور حذف بیشتر موانع همکاری را استفاده نماید. مهارت‌سازی و کشف محتوای تولید شده توسط کاربر در دهه اخیر محبوبیت خاصی یافته چرا که هر روز کاربران بیشتری به رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های محتوا محور می‌پیوندند. (Chu, 2010).

برخی از آمارهای ارائه شده، اهمیت بیش از پیش به محتوای کاربر ساخته در فرآیند بازاریابی شرکت‌ها را مشخص می‌نماید. به عنوان نمونه، (Taghikhah et al, 2020) اشاره کرده‌اند که بعضی شرکت‌ها ۳۰ درصد از بودجه‌شان را برای ارتقاء ارتباطات تعاملی با استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. فوربز نیز بیان کرده‌اند که ۵۰ درصد از شرکت‌هایی که در سالیان اخیر ایجاد شده‌اند، از صفحات فیسبوک برای به روز کردن پیشنهاداتشان، کمپین‌های بازاریابی، توصیف محصولات و خدمات، ترفیع، تبلیغات ویدئویی، تجربیات مشتری و بازخوردها استفاده می‌کنند (Liu et al, 2019).

همچنین، یک بررسی انجام شده در سال ۲۰۰۸ در سراسر جهان، برخی از حقایق را در استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی نشان داده است. به عنوان نمونه، ۷۰ درصد از مشتریان از سایت‌های متعدد شبکه اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با برند دیدن کرده‌اند، ۴۵ درصد از مشتریان اطلاعات مرتبط با برند را بر روی سایت‌های اجتماعی در خصوص تبلیغات دهان به دهان یا محصولات مختلف را خوانده‌اند، ۴۹ درصد از مشتریان محصولات یا خدمات را براساس اطلاعات داده شده در رابطه با برند بر روی سایت‌های شبکه اجتماعی خریداری کرده‌اند، و ۶۰ درصد از مشتریان بیان کرده‌اند که آنان به استفاده از اپلیکیشن‌های اجتماعی برای تسهیم اطلاعات مرتبط با برند با دیگر کاربران آنلاین تمایل داشته‌اند (Naeem, 2019). در عین حال، تعداد زیادی از کاربران در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک یا واتساپ وجود دارند که برای محصولات یا خدمات خاصی در این اپلیکیشن‌ها تبلیغ می‌کنند که اهمیت شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. (Naeem, 2019) نیز نشان دادند که ۷۸ درصد از مشتریان به توصیه‌های ارائه شده برای خدمات در شبکه‌های اجتماعی اعتماد داشته‌اند و ۶۱ درصد از مشتریان اعتمادشان را با گذاشتن کامنت‌هایی در این شبکه‌ها نشان داده‌اند. بنابراین آمارهای ارائه شده نشان از دستاوردهای موفقیت‌آمیز

شرکت‌ها یا مؤسسات در استفاده از محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و افزایش اشتیاق آنان به برند، تبلیغات دهان به دهان و در نهایت بالا بردن تمایل و نیت به خرید داشته است.

پیشینه پژوهش

(Sadeqi-Arani et al, 2023) به بررسی توسعه مدل پذیرش فناوری: بررسی تأثیر تجربه مصرف، اینرسی و فرهنگ مصرف‌کننده بر پذیرش بانکداری باز پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهای جدید مورد بررسی یعنی اینرسی مصرف‌کننده، اجتناب از عدم اطمینان، ریسک ادراک شده و تجربه مصرف‌کننده قبلی بر تمایل به پذیرش بانکداری باز، تأثیر مثبت و معنادار دارند.

(Mandi Habibabadi & Samadi, 2023) به بررسی تأثیر محتوای ایجاد شده برند توسط کاربر بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان پرداختند. نتایج و تحلیل داده‌ها نشان داد که محتوای ایجاد شده مبتنی بر برند توسط کاربر بر پاسخ هیجانی تأثیر دارد، محتوای ایجاد شده مبتنی بر برند توسط کاربر بر پاسخ شناختی تأثیر دارد، پاسخ هیجانی بر پاسخ‌های رفتاری فوری تأثیر دارد، پاسخ هیجانی بر پاسخ‌های رفتاری بعدی تأثیر دارد، پاسخ شناختی بر پاسخ‌های رفتاری فوری تأثیر دارد. پاسخ شناختی بر پاسخ‌های رفتاری بعدی تأثیر دارد.

(javaherizade et al, 2020) به بررسی مطالعه تأثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بانکداری پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده در استفاده از بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

(Li et al, 2020) به بررسی اندازه‌گیری آسانی استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل در خرده‌فروشی‌های آنلاین از چشم‌انداز رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین پرداختند. سه شرکت نماینده چینی به نام‌های Tianmao Mall، Jingdong Mall و Suning Easy-to-buy به عنوان اهداف مطالعه انتخاب شده‌اند. علاوه بر این، شاخص‌های سهولت استفاده مربوط به سه برنامه تلفن همراه تحت الگوهای رفتار خرید آنلاین معمولی به صورت کمی ارزیابی می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که این تحقیق پیامدهای مهمی نه تنها برای مصرف‌کنندگان آنلاین بلکه برای طراحان سیستم‌های خرید آنلاین دارد.

(Liu, 2020) به بررسی تأثیر محتوای کاربر ساخته بر سهام شرکت‌ها و تفاوت این تأثیر بر شرکت‌های B2C و B2B پرداختند. نتایج حاصل از روش‌های یادگیری ماشینی به داده‌های پانل ماهانه تبدیل می‌شوند. ما مدل اثرات ثابت را روی داده‌های پانل انجام می‌دهیم. دریافتند که UGC تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سهام شرکت‌ها دارد و تأثیر آن بر عملکرد سهام در بین شرکت‌های B2C بسیار قوی‌تر از شرکت‌های B2B است. در حالی که احساسات مثبت مصرف‌کنندگان نقش مهمی در عملکرد سهام بازی نمی‌کند، احساسات منفی مصرف‌کنندگان و WOM به طور قابل توجهی بر قیمت سهام تأثیر می‌گذارد.

(Abrishmi et al, 2020) به بررسی تاب‌آوری نظام بانکی در اقتصاد ایران با تمرکز بر رفتار مصرف‌کنندگان تسهیلات پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نظام بانکی در اقتصاد ایران در برابر شوک‌های منتخب، مقاوم نبوده و اثر منفی این شوک‌ها در طول زمان بر شاخص‌های سلامت بانکی پایدار خواهد بود.

(Colicev et al, 2019) به بررسی مدلسازی رابطه بین شرکت و محتوای تولیدکاربر و قیف بازاریابی پرداختند. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که ابعاد محتوای تولیدکاربر رابطه قوی‌تری با آگاهی و رضایت دارند در حالی که ابعاد روابط بین محتوای تولید شده شرکت برای در نظر گرفتن و قصد خرید مؤثرتر هستند. به طور خاص، مشاهده می‌کنیم که وضوح روابط بین محتوای تولید شده شرکت قوی‌ترین رابطه را با توجه و قصد خرید دارد، در حالی که ظرفیت محتوای تولیدکاربر بر حجم محتوای تولیدکاربر برای این مراحل غالب است. نتایج ما همچنین نشان می‌دهد که برندهایی با شهرت شرکتی بالا از تمام ابعاد روابط بین محتوای تولید شده شرکت در مراحل در نظر گرفتن و قصد خرید سود می‌برند. یافته‌ها بر اساس دسته مصرف‌نشان می‌دهد که ابعاد محتوای تولیدکاربر و روابط بین محتوای تولید شده شرکت با آگاهی از کالاهای بادوام و غیر بادوام و با توجه، قصد خرید و رضایت از خدمات، روابط مثبت بیشتری دارند. بنابراین، به طور کلی، مطالعه ما بینش‌های مدیریتی مهمی را در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه با نحوه استفاده از روابط بین محتوای تولید شده شرکت و محتوای تولیدکاربر در مدیریت قیف بازاریابی و شهرت برند ارائه می‌دهد.

(Taghdimi et al, 2019) به بررسی طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که با استفاده از «روش هفت مرحله‌ای کلایزی» تعداد ۳۳ عامل مهم شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت. در بخش تحلیل کمی تعداد ۲۹ عامل که به لحاظ بار عاملی تأیید شده‌اند با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی در ۶ مفهوم طبقه‌بندی شده و به عنوان الگویی جهت موفقیت در بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی شناسایی و معرفی شده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشأت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.

(Do Paco, 2019) به بررسی ارائه یک مدل جدید برای بررسی رفتار مصرف‌کننده سبز پرداختند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که چگونه نگرش‌های عمومی اجتماعی تأثیر مستقیمی بر ارزش‌های مصرف‌سبز دارند و ارزش‌های سبز به طور مثبت بر رفتار خرید سبز و پذیرش تبلیغات سبز تأثیر می‌گذارند. با این حال، تبلیغات سبز تنها تأثیر ضعیفی بر رفتارهای خرید سبز ایجاد می‌کند. رابطه بین این مفاهیم زمانی مهم می‌شود که به بهترین شکل برای توسعه کمپین‌های بازاریابی سبز و استراتژی‌های ارتباطی که می‌توانند رفتارهای سبز را بیشتر پرورش دهند، در نظر بگیریم.

روش‌شناسی تحقیق

هدف این پژوهش در گام نخست، طراحی الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته و در مرحله بعدی، اعتبارسنجی آن مبتنی بر داده‌های میدانی در صنعت بانکداری کشور (بانک سپه) بوده است. بنابراین، پژوهش پیش‌رو از حیث هدف، کاربردی و از منظر استراتژی اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی می‌باشد. همچنین این پژوهش از حیث روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (محتوای کاربرساخته مشتریان و دو پرسشنامه)

انجام شده است. از حیث نوع داده، پژوهش حاضر آمیخته (کیفی- کمی) و از جهت مقطع زمانی اجرای پژوهش، از نوع پژوهش‌های تک مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری در بخش کیفی برای مرحله مدلسازی ساختاری- تفسیری، با توجه به خبره‌مبنا بودن پرسشنامه این روش، شامل خبرگان نظام بانکداری و دانشگاهی فعال در حوزه بازاریابی محتوایی می‌باشند که بعد از استخراج مضامین و مقوله‌های مرتبط با الگو، پرسشنامه خبره‌مبنا تنظیم و در بین آنان توزیع شده است تا نسبت به سطح‌بندی عناصر و ارائه الگو اقدام شود. در پژوهش حاضر تلاش شده است به منظور شناسایی خبرگان از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بهره گرفته شود. با استفاده از این روش، از یک نمونه ۱۵ نفره (شامل؛ ۷ نفر اساتید دانشگاه و ۸ نفر مدیران صنعت بانکداری) بهره گرفته شد و از ایشان خواسته شد مقوله‌ها و مضامین احصا شده را از نظر نوع روابط سطح‌بندی نمایند. جامعه آماری در بخش کمی به منظور ایجاد محتوای کاربرساخته در شبکه‌های اجتماعی برای تبیین عناصر الگو، شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر تهران می‌باشند که به شکل فعال در شبکه‌های اجتماعی مانند کانال‌های وات‌ساپ، تلگرام، اینستاگرام، وبسایت بانک، شبکه‌های مجازی بانکی و ... حضور داشته‌اند. همچنین از این افراد برای بخش اعتبارسنجی روابط بین الگو در مرحله سوم (مدلسازی معادلات ساختاری) نیز بهره گرفته شده است. حجم نمونه برای گردآوری محتوای کاربرساخته مشتریان برای احصاء مضامین و مقوله‌های مرتبط با الگوی رفتار مصرف‌کننده تا مرحله اشباع نظری داده‌ها محاسبه شده است. همچنین حجم نمونه برای مرحله مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر فرمول کوکران در جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که پرسشنامه‌ها به روش در دسترس اتفاقی بین جامعه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی توزیع شده است.

این پژوهش در دو بخش کلی انجام شده است. در بخش اول با ترکیب روش‌شناسی تحلیل مضمون و مدلسازی نرم ساختاری- تفسیری به ارائه الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته پرداخته شده است. در این راستا، در ابتدا به شناسایی مضامین و مقوله‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته و با روش تحلیل مضمون (تماتیک) شش مرحله‌ای (Clark et al, 2015) پرداخته شده و در ادامه با استفاده از پرسشنامه‌ای خبره‌مبنا و مبتنی بر روش مدلسازی نرم ساختاری- تفسیری (ISM)، الگوی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته در صنعت بانکداری طراحی گردیده است. همچنین در بخش دوم پژوهش به اعتبارسنجی الگوی ساختاری احصاء شده از بخش قبلی پرداخته و روابط بین مقوله‌های مدل مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) آزمون شده است.

به منظور دستیابی به اعتبار اولیه (روایی) محتوای کاربرساخته مشتریان، از معیارهای مقبولیت و قابلیت تأیید استفاده شده است. در این راستا جهت افزایش مقبولیت نتایج گردآوری محتوای کاربرساخته، از روش بازنگری توسط مشارکت‌کنندگان بهره‌برداری شده است. همچنین برای قابلیت تأیید در مرحله پایانی نیز، نتایج به دست آمده به پنج نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تایید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان محتوای کاربرساخته مشتریان، چند نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شده‌اند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از محتواها با هم مقایسه گردیده‌اند که میزان پایایی باز آزمون نزدیک بر ۸۸ درصد محاسبه شده است. همچنین روایی پرسشنامه‌ی سؤالی خبره‌مبنا ویژه مدلسازی ساختاری- تفسیری به روش محتوایی تأیید گردید. در مورد پایایی پرسشنامه‌های با رویکرد

خبره‌مبنا نیز باید گفت که چون روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در تکنیک‌های مختلف این روش، حالت ثابتی دارند، براین اساس پایایی پاسخ‌ها تا حدود زیادی تأمین می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل محتواهای ایجاد شده توسط مشتریان بانک سپه در شبکه‌های اجتماعی، از روش تحلیل مضمون (تماتیک) شش مرحله‌ای (Clark et al, 2015) استفاده شد. در طی این فرآیند در مجموع از بین محتواهای ایجاد شده، تعداد ۱۶۴ عبارت استخراج گردید که در قالب ۴۹ مفهوم گزینشی یا مضامین پایه دسته‌بندی شدند. همچنین این مفاهیم ذیل ۹ مضمون سازمان‌دهنده شکل‌دهی شدند که در نهایت این مضامین در قالب ۵ مضمون فراگیر دسته‌بندی گردیدند. در ادامه با بازبینی ماهیت و محتوای هریک از مضامین اصلی و فرعی، به نام‌گذاری مناسب آنان پرداخته شد. بطور کلی نتایج نهایی تحلیل مضمون در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل مضمون محتواهای کاربرساخته در بانک سپه

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
مضامین پایه	
سواد رسانه اجتماعی مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته	محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی
نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه فناوری اطلاعات در بانک برای تحلیل داده‌ها	
حفظ امنیت و حریم خصوصی مشتریان	
سرمایه گذاری بانک برای توسعه بسترهای اجتماعی و فناوری‌ها	
اعتماد در بین مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته	
قابلیت دسترسی مشتریان به بسترهای محتوای کاربر ساخته	
ارائه انتقادات و بازخوردهای مشتریان از خدمات دریافتی	
روایت‌گری تجربیات مشتریان از خدمات دریافتی	
پیشنهادها و توصیه‌های آنلاین مشتریان	
ایجاد کمپین‌های محتوای کاربر ساخته با اهداف بشر دوستانه، خیرخواهانه، زیست محیطی و تولید تبلیغات ویدئویی و تصویری از خدمات بانک	
تبادل اطلاعات مرتبط با برند بانک در بین مشتریان	احساسات و نگرش مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته
ارائه داستان‌های برند و بررسی‌های برند بانک در بین مشتریان	
توصیف خدمات برند بانک	
قابل اعتماد بودن و ریسک‌پذیری پایین	
شعب زیاد و در دسترس	
سابقه طولانی بانک در نظام بانکداری کشور	
ایجاد تغییرات ساختاری و سیستمی مبتنی بر بانکداری نوین	
دولتی و نظامی بودن بانک	
قدیمی و فرسوده بودن بانک در بین رقبا	
احساسات و نگرش مثبت مشتریان	
احساسات و نگرش منفی	

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
خدمات الکترونیکی و فناوری عقب افتاده و سنتی	مشتریان	
سیستم‌ها و فرایندهای ضعیف نظام بانکداری		
طولانی بودن ارائه خدمات در این بانک		
ارائه تسهیلات محدود با سودهای بالا		
ضعف در توسعه بسترهای اجتماعی		
اطلاع‌رسانی ضعیف از ارائه خدمات		
ارائه خدمات مطلوب‌تر بانکداری نوین نسبت به رقبا	انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته	
به‌روز رسانی سیستم‌ها و فناوری‌های بانکی		
چابکی در ارائه خدمات بانکی		
استقرار نظام نوین پیشنهادات و انتقادات در بانک		
ارتقا سطح آگاهی و آموزش کارکنان نسبت به اصول بازاریابی مشتری‌محور		
ارائه تسهیلات آسان و کم بهره		
اعتمادسازی نسبت به برند بانک	گنش‌های مشتریان برای برند	گنش‌های مشتریان نسبت به محتواهای کاربر ساخته
اشتیاق به برند و تمایل به استفاده از خدمات بانک		
ارتقا بازخوردها و پیشنهادهای بانک برای ارائه خدمات نوین بانکی		
تصویر مثبت برند در بین مشتریان	گنش‌های مشتریان برای سایر مشتریان	
امکان‌سنجی تحلیل خدمات بانک برای مشتریان دیگر		
آگاه‌سازی به مشتریان از خدمات بانک	توسعه اجتماعی برند	توسعه برند بانک بر مبنای محتوای کاربر ساخته
اشتیاق اجتماعی به برند		
تمایل به سرمایه‌گذاری جامعه در نظام بانکداری		
تمایل به دریافت مستمر خدمات بانکی		
افزایش آگاهی اجتماعی نسبت به برند	توسعه فرایندهای بازاریابی برند	
بهبود تصویر اجتماعی برند		
تبلیغات دهان به دهان برند بصورت شفاهی یا الکترونیک		
نیات خرید یا دریافت خدمات		
ترویج برند		
کاهش هزینه‌های بازاریابی		
وفاداری به برند	کاهش هزینه حمایت مشتری	
کاهش هزینه حمایت مشتری		

یافته‌های بخش مدلسازی ساختاری - تفسیری

در ادامه مراحل مدلسازی ساختاری - تفسیری برای ارائه الگوی رفتار مصرف کننده بر مبنای محتوای کاربر ساخته ارائه شده است.

- مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

در مرحله نخست تلاش گردید تا مضامین و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با رفتار مصرف کننده بر مبنای محتوای کاربر ساخته که به روش تحلیل مضمون احصاء گردیده است وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) شوند. در جدول (۲) ماتریس خود تعاملی ساختاری ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی ساختاری

ردیف	عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته		V	V	V	V	V	V	V	V
۲	تولید محتوای کاربر ساخته			V	V	V	V	V	V	V
۳	احساسات و نگرش منفی مشتریان				X	O	V	V	V	V
۴	احساسات و نگرش مثبت مشتریان					O	V	V	V	V
۵	انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته						V	V	V	V
۶	گنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان							V	V	V
۷	گنش‌های مشتریان بر برند								V	V
۸	توسعه فرایندهای بازاریابی برند									X
۹	توسعه اجتماعی برند									

- مرحله دوم: تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس (SSIM) به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر، ماتریس RM در جدول (۳) حاصل گردیده است.

- مرحله سوم: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از به دست آمدن ماتریس دستیابی اولیه، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مُد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است. در جدول (۳) نتایج ماتریس دستیابی نهایی و قدرت نفوذ و وابستگی هر متغیر ارائه شده است.

- مرحله چهارم: تعیین روابط و سطح بندی عوامل

در این بخش برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه ورودی و مجموعه خروجی برای هر عامل تعیین شده است. مجموعه خروجی یک شاخص، شامل خود آن شاخص و مجموعه شاخص‌هایی است که بر آنان اثر می‌گذارد که با عدد (۱) های موجود در سطر مربوطه قابل شناسایی می‌باشند. همچنین مجموعه ورودی یک شاخص، شامل خود آن شاخص و مجموعه شاخص‌هایی است که از آنان اثر می‌پذیرد که با عدد (۱) های موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی

می‌باشند. پس از تعیین مجموعه‌ی ورودی و خروجی برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه‌ی ورودی و خروجی برای هر عامل شناسایی شده‌اند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عوامل این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح یک) قرار می‌گیرند، تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی دارای بالاترین سطح می‌باشد، که مجموعه‌ی خروجی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آنها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقیمانده، جدول بعدی تشکیل می‌شود. در این بخش مبتنی بر قواعد بیان شده به سطح‌بندی و تعیین روابط بین عوامل پرداخته شده است.

جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه

ردیف	عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	قدرت نفوذ
۱	الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹
۲	تولید محتوای کاربر ساخته	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۳	احساسات و نگرش منفی مشتریان	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
۴	احساسات و نگرش مثبت مشتریان	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
۵	انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵
۶	گنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۴
۷	گنش‌های مشتریان بر برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
۸	توسعه فرایندهای بازاریابی برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
۹	توسعه اجتماعی برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
میزان وابستگی		۱	۲	۴	۴	۳	۶	۷	۹	۹	---

مرحله پنجم: ترسیم مدل ساختاری - تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده در مرحله قبل و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری - تفسیری پژوهش ترسیم می‌شود. الگوی نهایی ساختاری - تفسیری مربوط به رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در شکل (۱) ارائه شده است.

مرحله ششم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی

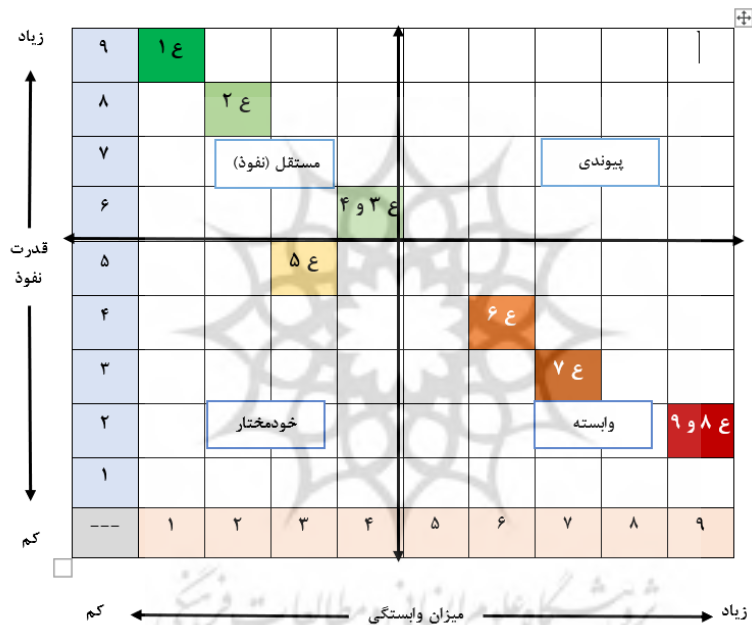
در این مرحله متغیرهای پژوهش مبتنی بر قدرت نفوذ و میزان وابستگی در چهار دسته تقسیم‌بندی می‌شوند. در ادامه نمودار قدرت نفوذ - وابستگی حاصل از خروجی نرم افزار MICMAC در شکل (۲) ترسیم شده است. همان گونه که در نمودار قدرت نفوذ - وابستگی حاصل از خروجی نرم افزار MICMAC در شکل (۲) مشخص است، عوامل ۱ (الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته) و ۲ (تولید محتوای کاربر ساخته) در ناحیه مستقل (نفوذ) قرار گرفته‌اند که دارای

حداکثر میزان نفوذ در سایر عوامل و حداقل میزان وابستگی به متغیرها برخوردارند. در این بین، میزان قدرت نفوذ عامل ۱ بیشتر از ۲ و وابستگی عامل ۲ بیشتر از عامل ۱ می‌باشد. همچنین عوامل ۳ (احساسات و نگرش منفی مشتریان) و ۴ (احساسات و نگرش مثبت مشتریان) از قدرت نفوذ و میزان وابستگی نسبتاً بالایی برخوردارند و در ناحیه مرز پیوندی قرار گرفته‌اند. همچنین عامل ۵ (انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته) نیز به دلیل قدرت نفوذ و وابستگی کم در ناحیه خودمختار (تعديل گر) قرار گرفته است، چراکه کمترین تأثیر گذاری و تأثیر پذیری را بر دیگر عوامل داشته است. از سوی دیگر عامل ۶ (گنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان)، عامل ۷ (گنش‌های مشتریان بر برند)، عامل ۸ (توسعه فرایندهای بازاریابی برند) و عامل ۹ (توسعه اجتماعی برند) در ناحیه وابسته قرار گرفته‌اند که در این بین میزان وابستگی عامل ۸ و ۹ بیشترین میزان و به ترتیب بعد عامل ۷ و ۶ بوده است.

جدول ۴. سطح بندی عوامل الگو رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته

مرحله سطح بندی	عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
مرحله اول	۱	۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۱	۱	۱
	۲	۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲	۲ ۱	۲ ۱	۲
	۳	۹ ۸ ۷ ۶ ۴ ۳	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳
	۴	۹ ۸ ۷ ۶ ۴ ۳	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳
	۵	۹ ۸ ۷ ۶ ۵	۵ ۲ ۱	۵ ۲ ۱	۵
	۶	۹ ۸ ۷ ۶	۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۶
	۷	۹ ۸ ۷	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۷
مرحله دوم	۸	۹ ۸	۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۹ ۸	۱
	۹	۹ ۸	۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۹ ۸	۱
	۱	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۱	۱	۱
	۲	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲	۲ ۱	۲ ۱	۲
	۳	۷ ۶ ۴ ۳	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳
	۴	۷ ۶ ۴ ۳	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳
	۵	۷ ۶ ۵	۵ ۲ ۱	۵ ۲ ۱	۵
مرحله سوم	۶	۷ ۶	۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۶
	۷	۷	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۲
	۱	۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۱	۱	۱
	۲	۶ ۵ ۴ ۳ ۲	۲ ۱	۲ ۱	۲
	۳	۶ ۴ ۳	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳
	۴	۶ ۴ ۳	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳ ۲ ۱	۴ ۳
مرحله چهارم	۵	۶ ۵	۵ ۲ ۱	۵ ۲ ۱	۵
	۶	۶	۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۳
	۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۱	۱	۱

مرحله سطح بندی	عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
	۲	۵،۴،۳،۲	۲،۱	۲	۲
	۳	۴،۳	۴،۳،۲،۱	۴،۳	۴
	۴	۴،۳	۴،۳،۲،۱	۴،۳	۴
	۵	۵	۵،۲،۱	۵	۴
مرحله پنجم	۱	۲،۱	۱	۱	۱
	۲	۲	۲،۱	۲	۵
مرحله ششم	۱	۱	۱	۱	۶

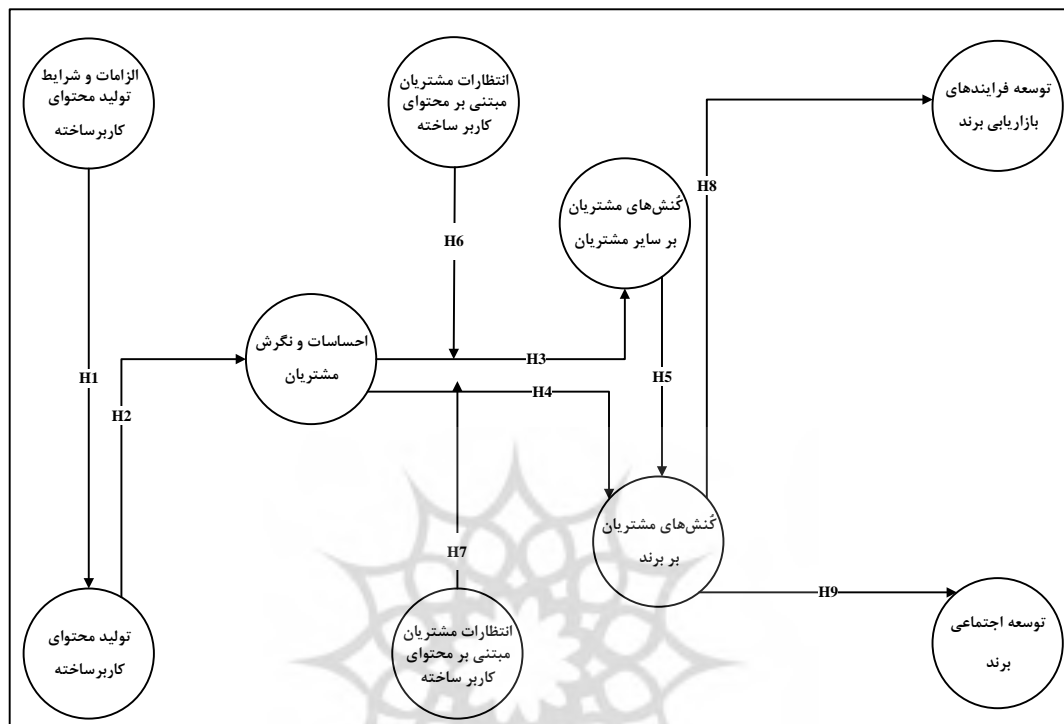


شکل ۲. نمودار قدرت نفوذ - وابستگی خروجی نرم افزار MICMAC



شکل ۱. الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته با روش ISM

در پایان مبتنی بر مدل ساختاری- تفسیری ارائه شده در مرحله ISM و همچنین خروجی نمودار قدرت نفوذ- وابستگی نرم افزار MICMAC که در بالا ارائه گردید، مدل ساختاری پژوهش که تبیین کننده روابط علی بین متغیرهای موجود در الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته می باشد در شکل (۳) ارائه گردیده است.



شکل ۳. الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته

در بخش کمی به منظور اعتبارسنجی الگوی ساختاری احصاء شده، پرسشنامه‌ای ۴۹ مبتنی بر شاخص‌های الگوی رفتار مصرف کننده بر مبنای محتوای کاربر ساخته تنظیم و در بین مشتریان بانک سپه توزیع گردید. بطور کلی، مدل ساختاری پژوهش از هشت مدل اندازه گیری انعکاسی^۱ تشکیل یافته است. پایایی مدل‌های اندازه گیری انعکاسی در نرم افزار Smart-PLS بر مبنای دو شاخص یا معیار، پایایی متغیرهای مشاهده پذیر (پایایی معرف‌ها) و پایایی مرکب^۲ ارزیابی می گردد که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است.

¹. Reflective Model

². Composite Reliability

جدول ۵. آزمون پایایی مدل های اندازه گیری انعکاسی پژوهش

متغیر مکنون	آلفای کرونباخ	شاخص (CR)	متغیرهای مشاهده پذیر	شماره گویه ها	بارهای عاملی	آماره T
الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته	۰/۸۳۱	۰/۷۵۶	سواد رسانه اجتماعی مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته	Q1	۰/۶۵۰	۱۳/۳۵۷
			نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه فناوری اطلاعات در بانک برای تحلیل داده ها	Q2	۰/۷۳۹	۱۹/۵۶۲
			حفظ امنیت و حریم خصوصی مشتریان	Q3	۰/۷۵۰	۲۲/۰۲۵
			سرمایه گذاری بانک برای توسعه بسترهای اجتماعی و فناوری ها	Q4	۰/۷۱۹	۱۶/۶۲۷
			اعتماد در بین مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته	Q5	۰/۶۰۵	۱۰/۵۲۵
			قابلیت دسترسی مشتریان به بسترهای محتوای کاربر ساخته	Q6	۰/۵۵۵	۸/۶۶۵
تولید محتوای کاربر ساخته	۰/۸۴۹	۰/۷۹۷	ارائه انتقادات و بازخوردهای مشتریان از خدمات دریافتی	Q7	۰/۵۸۲	۱۱/۲۴۳
			روایت گری تجربیات مشتریان از خدمات دریافتی	Q8	۰/۷۲۸	۱۸/۹۲۶
			پیشنهادها و توصیه های آنلاین مشتریان	Q9	۰/۵۴۶	۸/۷۴۸
			ایجاد کمپین های محتوای کاربر ساخته با اهداف بشردوستانه، خیرخواهانه، زیست محیطی و ...	Q10	۰/۶۴۷	۱۴/۰۳۲
			تولید تبلیغات ویدئویی و تصویری از خدمات بانک	Q11	۰/۶۵۲	۱۴/۲۲۶
			تبادل اطلاعات مرتبط با برند بانک در بین مشتریان	Q12	۰/۷۱۵	۱۹/۵۲۲
			ارائه داستان های برند و بررسی های برند بانک در بین مشتریان	Q13	۰/۶۵۷	۱۴/۵۶۳
			توصیف خدمات برند بانک	Q14	۰/۶۰۵	۱۳/۷۶۰
			قابل اعتماد بودن و ریسک پذیری پایین	Q15	۰/۶۸۶	۱۸/۰۹۵
			شعب زیاد و در دسترس	Q16	۰/۷۱۱	۱۸/۸۶۴
احساسات و نگرش مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته	۰/۸۹۱	۰/۸۶۷	سابقه طولانی بانک در نظام بانکداری کشور	Q17	۰/۶۶۴	۱۲/۷۹۸
			ایجاد تغییرات ساختاری و سیستمی مبتنی بر بانکداری نوین	Q18	۰/۶۵۲	۱۳/۶۹۱
			دولتی و نظامی بودن بانک	Q19	۰/۶۴۱	۱۵/۰۳۱
			قدیمی و فرسوده بودن بانک در بین رقبا	Q20	۰/۷۱۲	۲۱/۲۵۴
			خدمات الکترونیکی و فناوری عقب افتاده و سنتی	Q21	۰/۶۳۲	۱۱/۳۷۷
			سیستم ها و فرایندهای ضعیف نظام بانکداری	Q22	۰/۵۷۲	۹/۱۴۵
			طولانی بودن ارائه خدمات در این بانک	Q23	۰/۶۱۴	۱۱/۳۲۸
			ارائه تسهیلات محدود با سودهای بالا	Q24	۰/۵۸۲	۹/۹۹۸
			ضعف در توسعه بسترهای اجتماعی	Q25	۰/۵۵۰	۹/۹۴۲
			اطلاع رسانی ضعیف از ارائه خدمات	Q26	۰/۶۱۰	۱۱/۷۰۳
انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای	۰/۸۱۶	۰/۷۳۱	ارائه خدمات مطلوب تر بانکداری نوین نسبت به رقبا	Q27	۰/۶۴۲	۱۲/۲۲۳
			به روز رسانی سیستم ها و فناوری های بانکی	Q28	۰/۶۱۸	۱۲/۳۲۴
			چابکی در ارائه خدمات بانکی	Q29	۰/۶۰۶	۱۰/۶۲۲
			استقرار نظام نوین پیشنهادات و انتقادات در بانک	Q30	۰/۷۷۳	۲۶/۶۷۸

متغیر مکنون	آلفای کرونباخ	شاخص (CR)	متغیرهای مشاهده پذیر	شماره گویه‌ها	بارهای عاملی	آماره T
کاربر ساخته			ارتقا سطح آگاهی و آموزش کارکنان نسبت به اصول بازاریابی مشتری محور	Q31	۰/۵۵۷	۸/۳۳۴
			ارائه تسهیلات آسان و کم بهره	Q32	۰/۷۰۳	۱۶/۵۵۹
گنش‌های مشتریان برای سایر مشتریان	۰/۸۵۶	۰/۷۱۰	امکان‌سنجی تحلیل خدمات بانک برای مشتریان دیگر	Q33	۰/۸۵۷	۴۳/۷۷۲
			آگاه‌سازی به مشتریان از خدمات بانک	Q34	۰/۸۷۷	۴۸/۴۷۲
گنش‌های مشتریان برای برند	۰/۸۲۹	۰/۷۲۵	اعتمادسازی نسبت به برند بانک	Q35	۰/۷۴۰	۱۸/۴۳۲
			اشتیاق به برند و تمایل به استفاده از خدمات بانک	Q36	۰/۷۰۸	۱۳/۱۷۰
			ارتقا بازخوردها و پیشنهادها به بانک برای ارائه خدمات نوین بانکی	Q37	۰/۷۸۴	۳۱/۴۴۰
			تصویر مثبت برند در بین مشتریان	Q38	۰/۷۲۹	۱۶/۶۰۳
توسعه فرایندهای بازاریابی برند	۰/۸۳۹	۰/۷۷۰	تبلیغات دهان به دهان برند بصورت شفاهی یا الکترونیک	Q39	۰/۷۰۳	۱۴/۵۸۲
			نیات خرید یا دریافت خدمات	Q40	۰/۶۸۸	۱۴/۸۴۸
			ترویج برند	Q41	۰/۷۱۴	۱۶/۷۱۳
			کاهش هزینه‌های بازاریابی	Q42	۰/۷۲۸	۱۴/۹۱۶
			وفاداری به برند	Q43	۰/۶۴۰	۱۱/۲۳۳
			کاهش هزینه حمایت مشتری	Q44	۰/۶۱۱	۱۱/۶۵۸
توسعه اجتماعی برند	۰/۸۴۲	۰/۷۶۶	اشتیاق اجتماعی به برند	Q45	۰/۷۵۳	۱۸/۸۵۷
			تمایل به سرمایه‌گذاری جامعه در نظام بانکداری	Q46	۰/۶۸۴	۱۴/۵۸۰
			تمایل به دریافت مستمر خدمات بانکی	Q47	۰/۷۵۹	۲۰/۲۸۸
			افزایش آگاهی اجتماعی نسبت به برند	Q48	۰/۶۱۰	۹/۰۹۱
			بهبود تصویر اجتماعی برند	Q49	۰/۷۷۶	۲۶/۰۶۹

از آنجا که قدرمطلق بارهای عاملی در جدول (۵) بیش از ۰/۴ و مقادیر T بالای ۱/۹۶ می‌باشند، بنابراین پایایی معرف‌ها تأیید گردیدند. مقادیر شاخص (CR) متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است و پایایی مرکب نیز تأیید شد. همچنین روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در نرم‌افزار Smart-PLS به دو شیوه؛ روایی همگرا (درونی) و روایی تشخیصی (واگرا یا بیرونی) مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این پژوهش از آزمون روایی تشخیصی در سطح سازه یا معیار فورنل-لارکر بهره گرفته شده است.

جدول ۶. آزمون روایی همگرا و تشخیصی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی

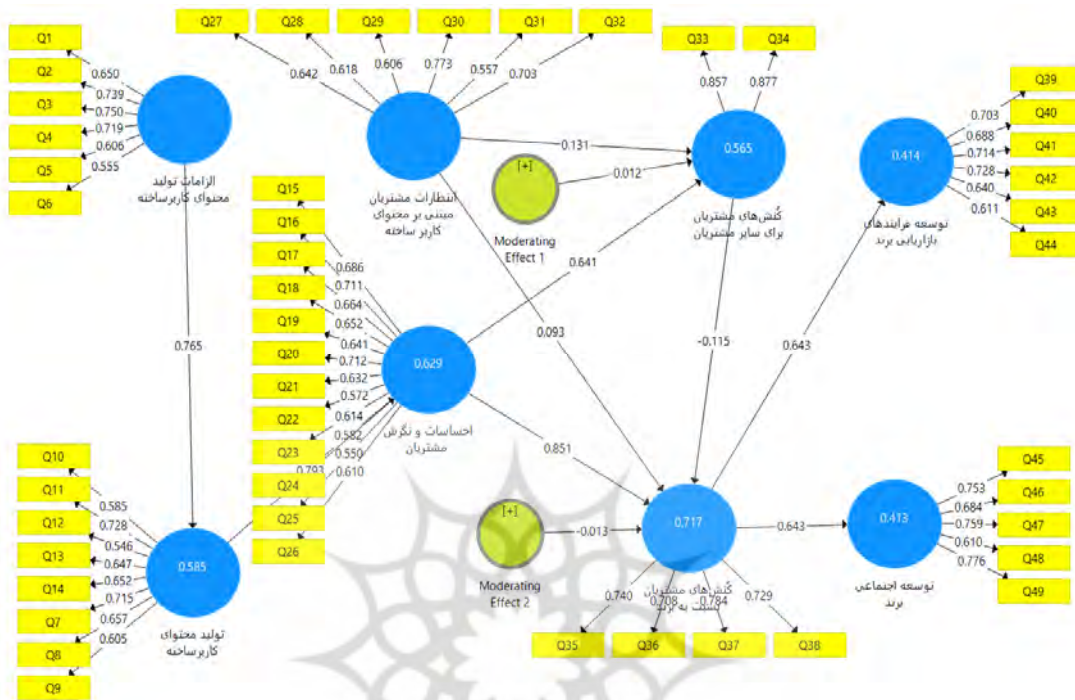
متغیرهای مکنون پژوهش	الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته	تولید محتوای کاربر ساخته	احساسات و نگرش مشتریان	انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته	کنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان	کنش‌های مشتریان بر برند	توسعه فرایندهای بازاریابی برند	توسعه اجتماعی برند
الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته	$0.510 \sqrt{AVE}$ $0.714 \sqrt{AVE}$							
تولید محتوای کاربر ساخته	0.547	$0.548 \sqrt{AVE}$ $0.400 \sqrt{AVE}$						
احساسات و نگرش مشتریان	0.518	0.487	$0.599 \sqrt{AVE}$ $0.540 \sqrt{AVE}$					
انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته	0.607	0.641	0.599	$0.527 \sqrt{AVE}$ $0.725 \sqrt{AVE}$				
کنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان	0.354	0.432	0.648	0.596	$0.515 \sqrt{AVE}$ $0.717 \sqrt{AVE}$			
کنش‌های مشتریان بر برند	0.455	0.437	0.648	0.638	0.614	$0.668 \sqrt{AVE}$ $0.719 \sqrt{AVE}$		
توسعه فرایندهای بازاریابی برند	0.515	0.562	0.393	0.482	0.457	0.510	$0.909 \sqrt{AVE}$	
توسعه اجتماعی برند	0.527	0.589	0.346	0.456	0.531	0.524	0.583	$0.567 \sqrt{AVE}$ $0.754 \sqrt{AVE}$

از آنجا که مقادیر محاسبه شده برای شاخص AVE در جدول (۶) برای هر یک از متغیرهای مکنون پژوهش از عدد ۰/۵ بالاتر است، بنابراین هر یک از متغیرهای مکنون پژوهش بخوبی توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر خود تبیین گردیده‌اند و در نتیجه روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی تأیید گردیده است. همچنین از آنجا که مقادیر قطر اصلی (\sqrt{AVE}) برای هر متغیر پنهان، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر بوده است، بنابراین روایی تشخیصی هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی نیز تأیید گردیده است. در ادامه به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته شده است.

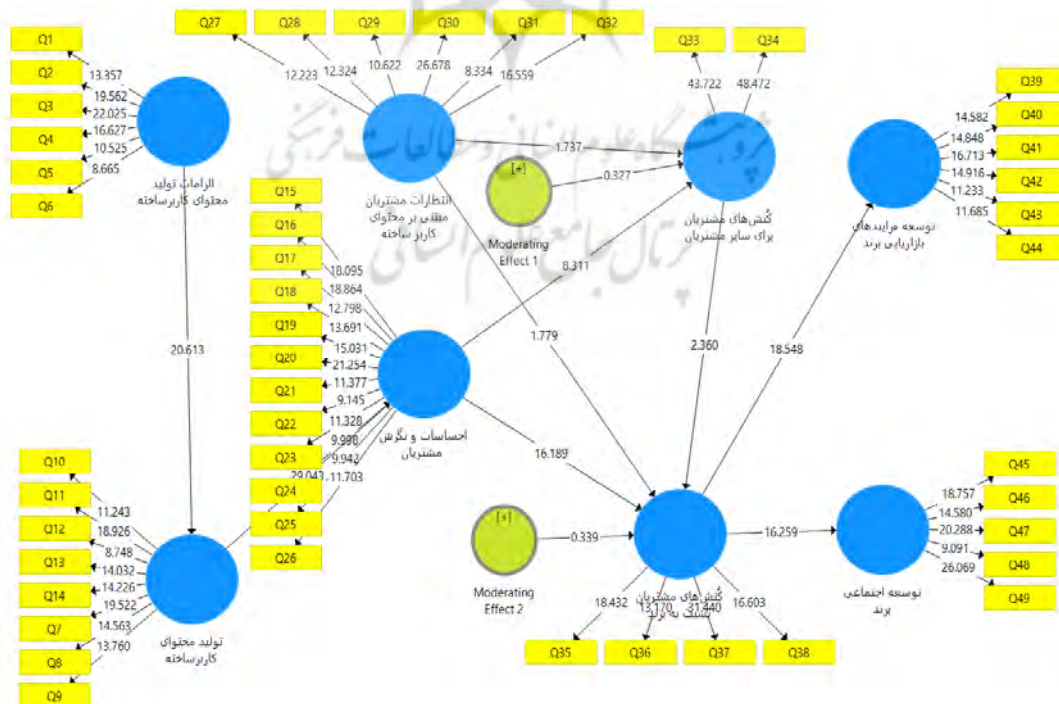
یافته‌های بخش مدلسازی معادلات ساختاری

پس از ارائه الگوی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته که مبتنی بر روش ترکیبی تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری - تفسیری در بخش قبلی ارائه گردید، در بخش دوم پژوهش به اعتبارسنجی الگوی ارائه شده مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری پرداخته شد. در این راستا، مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش که در شکل

(۳) ارائه شده است در نرم افزار Smart-PLS طراحی گردید و بر مبنای ضرایب بتا و معادلات رگرسیونی چند متغیره، روابط بین متغیرهای مورد آزمون سنجیده شده است. در شکل (۴) و (۵) خروجی مدل ساختاری مربوط به ضرایب بتای مسیر و اعداد معناداری بین هریک از متغیرهای مکنون پژوهش به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۴. نمودار ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری پژوهش



شکل ۵. نمودار اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش

همچنین مقادیر مربوط به شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) یا شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF) در جدول (۷) ارائه گردیده است.

جدول ۷. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

متغیرهای مکنون	شاخص (R^2)	شاخص (Q^2)	شاخص (GOF)
تولید محتوای کاربر ساخته	۰/۵۸۵	۰/۲۲۶	---
احساسات و نگرش مشتریان	۰/۶۲۹	۰/۲۳۴	---
گنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان	۰/۵۶۵	۰/۴۰۱	---
گنش‌های مشتریان بر برند	۰/۷۱۷	۰/۳۶۴	---
توسعه فرایندهای بازاریابی برند	۰/۴۱۴	۰/۱۷۷	---
توسعه اجتماعی برند	۰/۴۱۳	۰/۱۹۷	۰/۳۸۴

نتایج جدول (۷) مشخص می‌نماید که ضریب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای درون‌زا مدل پژوهش در حد قابل قبولی می‌باشد. در عین حال مقادیر مثبت محاسبه شده برای شاخص افزونگی متغیرهای مکنون درون‌زا (Q^2) نشان می‌دهد که، مدل ساختاری از کیفیت لازم برای پیش‌بین متغیر درون‌زای پژوهش برخوردار می‌باشد. همچنین مقدار محاسبه شده (GOF) برای مدل ساختاری پژوهش به میزان ۰/۳۸۴ محاسبه گردیده است که بیانگر عملکرد کلی قوی مدل معادلات ساختاری پژوهش می‌باشد.

در ادامه با توجه به ضرایب بتای مسیر بین متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زا موجود در مدل ساختاری پژوهش و مقادیر معناداری که برای فرضیه‌های پژوهش بشکل مجزا حاصل گردیده است، به بررسی هریک از فرضیه‌ها در جدول (۸) پرداخته شده است.

جدول ۸. ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب بتا	معناداری مقدار	نتیجه
۱	الزامات تولید محتوای کاربر ساخته <---> تولید محتوای کاربر ساخته (اثر مستقیم)	۰/۷۶۵	۲۰/۶۱۳	تأیید شد
۲	تولید محتوای کاربر ساخته <---> احساسات و نگرش مشتریان نسبت به برند (اثر مستقیم)	۰/۷۹۳	۲۹/۰۴۳	تأیید شد
۳	احساسات و نگرش مشتریان نسبت به برند <---> گنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان برند (اثر مستقیم)	۰/۶۴۱	۸/۳۱۱	تأیید شد
۴	احساسات و نگرش مشتریان نسبت به برند <---> گنش‌های مشتریان نسبت به برند (اثر مستقیم)	۰/۸۵۱	۱۶/۱۸۹	تأیید شد
۵	گنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان برند <---> گنش‌های مشتریان نسبت به برند (اثر مستقیم)	-۰/۱۱۵	۲/۳۶۰	تأیید شد

شد				
رد شد	۰/۳۲۷	-۰/۰۱۲	احساسات و نگرش مشتریان نسبت به برند ---< گنش های مشتریان بر سایر مشتریان برند (اثر تعدیل گری انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته)	۶
رد شد	۰/۳۳۹	-۰/۰۱۳	احساسات و نگرش مشتریان نسبت به برند ---< گنش های مشتریان نسبت به برند (اثر تعدیل گری انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته)	۷
تأیید شد	۱۸/۵۴۸	۰/۶۴۳	گنش های مشتریان نسبت به برند ---< توسعه فرایندهای بازاریابی برند (اثر مستقیم)	۸
تأیید شد	۱۶/۲۵۹	۰/۶۴۳	گنش های مشتریان نسبت به برند ---< توسعه اجتماعی برند (اثر مستقیم)	۹

بطور کلی یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۸) با توجه به ضریب رگرسیونی بدست آمده در رابطه بین متغیرها و مقدار معناداری که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد نشان می‌دهد که، همه فرضیه‌ها (به‌غیر از دو فرضیه با اثر تعدیل گری) تأیید شده است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته مبتنی بر روش ترکیبی تحلیل مضمون و مدلسازی ساختاری- تفسیری و اعتبارسنجی الگو در صنعت بانکداری مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج بخش اول پژوهش منتج به ارائه الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته طراحی گردید. یافته‌های این بخش نشان داد که الگوی مذکور از پنج مضمون فراگیر (شامل؛ محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی، احساسات و نگرش مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته، انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته، گنش های مشتریان نسبت به محتوای کاربر ساخته و توسعه برند بانک بر مبنای محتوای کاربر ساخته) تشکیل یافته است.

مقوله‌های (الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته) و (تولید محتوای کاربر ساخته) در ناحیه مستقل (نفوذ) قرار گرفته‌اند که دارای حداکثر میزان نفوذ در سایر عوامل و حداقل میزان وابستگی به متغیرها برخوردارند. در این بین، میزان قدرت نفوذ مقوله الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته بیشتر از تولید محتوای کاربر ساخته است. همچنین مقوله‌های (احساسات و نگرش منفی مشتریان) و (احساسات و نگرش مثبت مشتریان) از قدرت نفوذ و میزان وابستگی نسبتاً بالایی برخوردارند و در ناحیه مرز پیوندی قرار گرفته‌اند. همچنین مقوله (انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته) نیز به دلیل قدرت نفوذ و وابستگی کم در ناحیه خودمختار (تعدیل گر) قرار گرفته است، چراکه کمترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را بر دیگر عوامل داشته است. از سوی دیگر مقوله‌های (گنش های مشتریان بر سایر مشتریان)، (گنش های مشتریان بر برند)، (توسعه فرایندهای بازاریابی برند) و (توسعه اجتماعی برند) در ناحیه وابسته قرار گرفته‌اند که در این بین میزان وابستگی مقوله‌های توسعه فرایندهای بازاریابی برند و توسعه اجتماعی برند بیشترین میزان و به ترتیب بعد مقوله‌های گنش های مشتریان بر برند و گنش های مشتریان بر سایر مشتریان بوده است. یافته‌های بخش اعتبارسنجی الگوی ارائه شده نشان داد که مدل ارائه شده مبتنی بر شاخص‌های ارائه شده از برازش و اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

همچنین سایر یافته‌های بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که روابط تعریف شده بین مقوله‌ها در مدل ساختاری مبتنی بر نتایج مورد تأیید واقع شده‌اند و کلیه فرضیه‌ها (به غیر از اثر تعدیل‌گری متغیرها) اثبات شده‌اند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Sadeqi-Arani et al, 2023) (Mandi Habibabadi & Samadi, 2023) (Colicev et al, 2019) (Abrishmi et al, 2020) (Liu, 2020) (Li et al, 2020) (javaherizade et al, 2020) (Taghdimi et al, 2019) (Do Paco, 2019) مطابقت دارد. (Mandi Habibabadi & Samadi, 2023) نشان دادند که محتوای ایجاد شده مبتنی بر برند توسط کاربر بر پاسخ هیجانی تاثیر دارد، محتوای ایجاد شده مبتنی بر برند توسط کاربر بر پاسخ شناختی تاثیر دارد، پاسخ هیجانی بر پاسخ های رفتاری فوری تاثیر دارد، پاسخ هیجانی بر پاسخ های رفتاری بعدی تاثیر دارد، پاسخ شناختی بر پاسخ های رفتاری فوری تاثیر دارد. پاسخ شناختی بر پاسخ های رفتاری بعدی تاثیر دارد. (javaherizade et al, 2020) نشان دادند که توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده در استفاده از بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در بانک پاسارگاد تاثیر دارد. بطور کلی یافته‌های پژوهش در خصوص سطح بندی و تبیین رابطه بین مقوله‌های الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری با نتایج سایر پژوهش‌ها تا حدودی سازگاری دارد. (Liu, 2020) نشان دادند که نتایج حاصل از روش‌های یادگیری ماشینی به داده‌های پانل ماهانه تبدیل می‌شوند. ما مدل اثرات ثابت را روی داده‌های پانل انجام می‌دهیم. دریافته‌اند که UGC تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سهام شرکت‌ها دارد و تأثیر آن بر عملکرد سهام در بین شرکت‌های B2C بسیار قوی‌تر از شرکت‌های B2B است. در حالی که احساسات مثبت مصرف کنندگان نقش مهمی در عملکرد سهام بازی نمی‌کند، احساسات منفی مصرف کنندگان و WOM به طور قابل توجهی بر قیمت سهام تأثیر می‌گذارد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- ضروری ست الزامات تولید محتوای کاربر ساخته توسط بانک برای کاربران فراهم گردد. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد، نسبت به ارتقا سواد رسانه اجتماعی مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته، آموزش و توسعه نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه فناوری اطلاعات در بانک برای تحلیل داده‌ها، افزایش میزان حفظ امنیت و حریم خصوصی مشتریان، سرمایه گذاری بانک برای توسعه بسترهای اجتماعی و فناوری‌ها، ایجاد اعتماد در بین مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته، ایجاد قابلیت دسترسی مشتریان به بسترهای محتوای کاربر ساخته اقدام نمایند.
- مسئولان بانک از ابزارهای مختلف برای تولید محتوای کاربر ساخته توسط مشتریان بهره‌برند. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد، نسبت به دریافت انتقادات و بازخوردهای مشتریان از خدمات دریافتی به شکل آنلاین، روایت‌گری تجربیات مشتریان از خدمات دریافتی در بستر وب ۲ و ۳، دریافت پیشنهادها و توصیه‌های آنلاین مشتریان با چت بات‌ها، ایجاد کمپین‌های محتوای کاربر ساخته با اهداف بشردوستانه، خیرخواهانه، زیست محیطی و ...، تولید تبلیغات ویدئویی و تصویری از خدمات بانک، تبادل اطلاعات مرتبط با برند بانک در بین مشتریان، برگزاری مسابقه داستان‌های برند و بررسی‌های برند بانک در بین مشتریان، توصیف خدمات برند بانک و ... اقدام نمایند.
- به منظور ایجاد احساسات و نگرش‌های مثبت در بین مشتریان بانک علاوه بر تداوم قابلیت‌ها و ویژگی‌های

برجسته بانک اعم از، قابل اعتماد بودن و ریسک پذیری پایین، شعب زیاد و در دسترس، سابقه طولانی بانک در نظام بانکداری کشور، ایجاد تغییرات ساختاری و سیستمی مبتنی بر بانکداری نوین، نسبت به رفع نقاط ضعف بانک که باعث ایجاد نگرش و احساسات منفی در مشتریان شده است اقدام شود. در این خصوص بانک بایستی در راستای خصوصی سازی، به روز نمودن فناوری های بکار گرفته شده در بانک، ارائه خدمات نوین بانکی مبتنی بر هوش مصنوعی، مهندسی مجدد سیستم ها و فرایندهای بانکی، کاهش زمان ارائه خدمات بانکی به مشتریان، ارائه تسهیلات متنوع به مشتریان با مدت زمانی طولانی و سود کمتر، اطلاع رسانی قوی به مشتریان و ... اقدام نماید.

▪ ضروری است مسئولان بانک در راستای رفع انتظارات مشتریان از بانک اقدام نمایند. پیشنهاد می گردد در خصوص ارائه خدمات مطلوب تر بانکداری نوین نسبت به رقبای، به روز رسانی سیستم ها و فناوری های بانکی، چابکی در ارائه خدمات بانکی، استقرار نظام نوین پیشنهادات و انتقادات در بانک، ارتقا سطح آگاهی و آموزش کارکنان نسبت به اصول بازاریابی مشتری محور، ارائه تسهیلات آسان و کم بهره و ... اقدام نمایند.

▪ برای ایجاد واکنش های مثبت در مشتریان نسبت به برند بانک، نسبت به افزایش اعتمادسازی در بین مشتریان نسبت به برند بانک، افزایش میل و اشتیاق به برند و تمایل به استفاده از خدمات بانک، ارتقا بازخوردها و پیشنهادات به بانک برای ارائه خدمات نوین بانکی، امکان سنجی تحلیل خدمات بانک برای مشتریان دیگر، آگاه سازی به مشتریان از خدمات بانک و ... اقدام نمایند.

▪ سرمایه گذاری بر روی شایستگی متخصصان فناوری اطلاعات می تواند مباحث حریم خصوصی و امنیتی در بانک مورد مطالعه را حل نماید. متخصصان فناوری اطلاعات با مهارت می توانند یک سیستم بانکداری ایجاد نمایند که ایمن تر و با امنیت بیشتر و همچنین قابل پذیرش تر برای مشتریان در قیاس با بانک های سنتی باشد. همچنین این متخصصان فناوری اطلاعات می توانند با هدف افزایش محتوای تولید شده توسط کاربر با بخش بازاریابی بانک ها همکاری داشته باشند.

Reference

- Abrishmi, H., & Sobhani, H., & Majed, V., & Aghalovi Aghmioni, A. (2020). Investigating the resilience of the banking system by focusing on the behavior of consumers of facilities and banking health indicators. *Bi-quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, Volume: 7, Number: 2, <https://civilica.com/doc/1190174> (in Persian)
- Agarwal, A., & Kumar, A., & Nanavati, A., & Rajput, N. (2010). User-generated content creation and dissemination in rural areas, *Information Technologies & International Development*, 6, 21–37.
- Bahreinzadeh, M and Hosseini, M. (2018), Predictions and aftermath of impulse buying behaviour: Determining Priorities and Presenting the Model Using the Delphi and Dimetall Combined Method, *Journal of Business Strategies*, 25 (11), 1-19. SID. <https://sid.ir/paper/253009/fa>. (in Persian).
- Chu, L.C., Chen, H.H. (2016). Flow experience of knowledge workers: a case study of a Taiwanese consultancy, *Journal of International Management Studies*, 5, 216–226. DOI:10.1186/s40064-016-3173-6
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. DOI:10.1016/j.ijresmar.2018.09.005
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006. DOI:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Ho, C. W. (2015). Identify with community or company? An investigation on the consumer behavior

- in Facebook brand community. *Telematics and Informatics*, 32(4), 930-939. DOI:10.1016/j.tele.2015.05.002
- Javaherizade, E., Sani Fard, R., & Azadeh Del, A. (2020). A Study on the Effect of Electronic Banking on the Behavioral Intentions of Consumers in Banking Industry. *Journal of Advertising and Sales Management*, 1(4), 53-63. doi: 20.1001.1.27170837.1399.1.4.5.0 (in Persian)
- Kheiri, B and Fathali, M. (2015). Investigating the affecting factors on the purchase intention of luxury products. *Journal of Marketing Management*, 26, 1-24. SID. <https://sid.ir/paper/218806/fa>. (in Persian)
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2018). Extending the luxury experience to social media—User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.10.030
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternative*, (2); 224-234.
- Li, X., & Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-093. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102093
- Lin, WB., & Wang, M K., & Hwang, K P. (2010). The combined model of influencing online consumer behavior, *Expert Systems with Applications*, (37) 3236–3247. DOI:10.1016/j.eswa.2009.09.056
- Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial marketing management*, 86, 30-39. DOI:10.1016/j.indmarman.2019.02.021
- Liu, Yao & Jiang, Cuiqing & Zhao, Huimin. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*. 123. 113079. DOI:10.1016/j.dss.2019.113079
- Mandi Habibabadi, Z., & Samadi, M. (2023). Investigating the effect of user-created brand content on customers' behavioral responses, 9th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/1671692>. (in Persian)
- Naeem, M. (2019). Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. *Journal of Management Development*. DOI:10.1108/JMD-04-2019-0107
- Nelson, P. (2016). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329. <https://www.jstor.org/stable/1830691>
- Sadeqi-Arani, Z., & Monemzade, M., & Mazroui Nasrabadi, E. (2023). Development of Technology Acceptance Model: Investigating the Impact of Consumer Experience, Inertia and Consumer Culture on Open Banking Acceptance (Case: Tejarat Bank).. *Kashan Shenasi*, (), -. doi: 10.22052/kashan.2023.252490.1071 (in Persian)
- Sohrabi, S., & Aghighi, M. (2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-46. (in Persian)
- Taghdimi, T., Moshabaki Esfahani, A., Salehiamiri, R., & Navabakhsh, M. (2019). Marketing Pattern Modeling For Cultural Products Export According To Consumer Behavior (Case Study: painting). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 311-332. doi: 10.34785/J018.2019.404 (in Persian)
- Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2020). Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector. *Environmental Science & Policy*, 109, 116-124. DOI:10.1016/j.envsci.2020.04.001 (in Persian)
- Turkyilmaz, C., & Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>