

A sociological study of the formation of modern fandoms on the digital platform Threads: A case study of Labubu doll collectors among Generation Z students at the University of Mazandaran in 1404

Somayeh Bolboli-Ghadikolaei¹

Received: 13 July 2026, Accepted: 02 August 2026

Doi: 10.22034/rcc.2026.2089603.1306

Extended Abstract

Purpose

The present study seeks to sociologically examine the formation of modern fandoms on the digital platform of Threads with a case study of Labubu doll collectors among Generation Z students at the University of Mazandaran. In fact, this research pursues three main goals: 1) Identifying students' tendency to collect Labubu dolls, 2) Analyzing how these students redefine their identity through the act of collecting, and 3) Examining the role of the virtual platform of Threads in the formation of fan communities (fandoms). This study seeks to understand an important paradox in which Generation Z consumers have turned to buying products whose final contents they cannot control (the contents of the lucky boxes), and this uncertainty has itself contributed to the product's global success.

Design/Methodology/Approach

The present study was conducted by adopting a qualitative approach and using a combination of two methods: netnography and in-depth semi-structured interviews. Netnography was used as the main method to collect rich data from interactions between collectors on the Threads platform and enabled the analysis of content, opinions, and actions of users in cyberspace. In addition, 15 in-depth semi-structured interviews were conducted with female students who collect Labubu dolls at the University of Mazandaran to complete and validate the netnographic data. Data analysis was also conducted using thematic analysis. The theoretical framework of the study is based on four main axes: "Symbolic Consumption, Scarcity, and Digital Economies", "Brand Culture", "Consumer Identity", and "Brand Society".

Findings

Thematic analysis of the data revealed three overarching themes:

A) Participatory culture

Labubu collectors on Threads are not merely passive consumers, but are actively engaged in creating their own ideas and narratives. This theme itself includes four orga-

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: bolboli@umz.ac.ir

nizing themes: social connectedness, interaction with other user-generated content, creation of user-generated content, and resale of products. The formation of online communities and solidarity among collectors is realized through the sharing of the act of collecting on Threads.

B) Unbridled consumerism

The findings show that the mechanism of lucky boxes, by combining scarcity and unpredictability, creates a kind of “instant gratification” and the “gambler’s fallacy,” or “Monte Carlo fallacy,” potentially leading consumers into a spending trap, which leads to irrational consumer behavior. The thrill of luck, and especially finding rare items, has turned every purchase into a game of emotional investment. However, short-term satisfaction is replaced by long-term regret; after consumers calm down, they realize that financial investment does not correspond to emotional returns.

C) Emotional value

For collectors, Labubu dolls have become symbols for reducing the pressures of adulthood and returning to the simple joys of childhood. The responses of the activists emphasize the diverse emotional role that Labubu collecting plays among collectors; ranging from a sense of uncertainty to a sense of achievement and reduced stress and tension. The dependence on virtual social platforms through recommendation algorithms and facilitating social interactions has reinforced users’ instant consumption and has transformed consumer behaviors from purely economic acts into expressions of identity.

Research Limitations/Implications

This study is subject to certain limitations:

The geographical and demographic focus on female students at the University of Mazandaran limits the generalizability of findings.

Reliance on qualitative methods, while enabling in-depth exploration, does not allow for quantitative measurement of the prevalence of these behaviors.

The Threads platform faces accessibility restrictions and filtering in Iran, which may have influenced the nature and scope of the studied community.

The research primarily focuses on consumer experience, with less attention paid to the producers’ side and Labubu’s marketing strategies.

Suggestions for future research

Conduct comparative research among different digital platforms (Instagram, Telegram, TikTok);

Examine the role of influencers in shaping consumer fandoms;

Study the long-term sociological and psychological consequences of the consumption of lucky boxes;

Research the economic dimensions of the secondary market for these products in Iran.

Practical implications

The results of this study have several practical implications:

- For cultural and educational policymakers, it is essential to be aware of the mechanisms of surprise and scarcity in lucky boxes that are structurally similar to gambling in order to prevent obsessive behaviors in consumers.
- By creating art centers and creative startups, universities can shift students’ emotional capital from pure consumption to producer-consumption.

- For marketers and brand managers, this study shows that the success of Labubu is not based solely on product quality, but also on the construction of social interactions on digital platforms and the creation of symbolic and emotional values.
- The concept of “second home” that interviewees applied to Threads indicates the capacity of digital platforms to replace traditional institutions of socialization (family and school).

Social Implications

This research has profound implications for Iranian society:

First, the formation of digital fandoms around global brands such as Labubu reflects a shift in the identity patterns of the new Iranian generation, a generation that redefines its identity not in traditional institutions, but in online consumer communities.

Second, this phenomenon is a reflection of the globalization of consumer culture in Iran, which has crossed cultural-political boundaries and is pushing Generation Z's consumer tastes towards transnational brands.

Third, the unbridled consumption of lucky boxes can have negative financial consequences for students and their families and promote an unsustainable consumption pattern.

Proposed policy: Develop a national “digital consumer literacy” strategy in the higher education system that familiarizes students with the psychological mechanisms of digital platforms and the marketing techniques of lucky boxes. It is also suggested that a “strategy of directing emotional capital towards creative production” be put on the agenda: creating academic platforms to channel attachment to characters towards productive-artistic activities (such as creating indigenous narratives, handicrafts, and creative startups) can reduce the burden of unbridled consumerism. These strategies can play an effective role in solving the cultural problem resulting from the confrontation between global consumerism and indigenous-national values.

Originality/Value

The innovation of this article is reflected in several aspects:

- This research is one of the only studies conducted so far on the phenomenon of collecting Labubu dolls in the context of Iranian society and focusing on Generation Z students.
- The methodological combination of netnography and in-depth interviews offers an innovative approach to studying digital fandoms in Iran that covers both natural and untargeted data from cyberspace and deep individual narratives.

The audience and beneficiaries of this research include: the academic community and researchers in the field of sociology, the country's cultural and educational policymakers, brand managers and digital marketing activists, as well as consumers and collectors themselves who, by being aware of the hidden mechanisms of this phenomenon, can make more informed choices.

Keywords: Fandom, Digital Platform, Threads, Labubu, Generation Z

بررسی جامعه‌شناختی شکل‌گیری فاندوم‌های مدرن در پلتفرم دیجیتال تردز: مطالعه مجموعه‌داران عروسک لبوبو در میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران در سال ۱۴۰۴

سمیه بلبلی قادیکلائی^۱

دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۲۲، پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱

DOI: 10.22034/rcc.2026.2089603.1306

چکیده

در عصری که تجربیات مصرف‌کنندگان بیش از حد شخصی‌سازی شده است، محبوبیت روزافزون جعبه‌های شانسی مانند عروسک لبوبو، بیانگر یک پارادوکس مهم می‌باشد. گرایش شدید نسل زد به خرید و مجموعه‌داری برندی که هیچ کنترلی بر محصول خارج شده از آن ندارند، مقوله عدم قطعیت جعبه‌های شانسی را به یک موفقیت برای تولیدکنندگان عروسک لبوبو در مقیاس جهانی تبدیل کرده است. جامعه ایران نیز همسو با این جریان فراگیر اجتماعی، شاهد کنشی نوظهور تحت عنوان مجموعه‌داری لبوبو در پلتفرم دیجیتال تردز و شکل‌گیری فاندوم‌ها و اجتماعات هواداران لبوبو مشخصاً در میان دانشجویان نسل زد فعال در پلتفرم مذکور است. این مسئله در دانشگاه مازندران با هدف شناسایی انگیزه‌ها، بازتعریف هویت و بررسی نقش پلتفرم تردز در کنش مذکور سامان‌دهی شده است. جنس تحقیق، انتخاب جنبش روش‌شناختی کیفی برای فهم لایه‌های عمیق‌تر فرهنگی-اجتماعی پدیده نوظهور را اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ به گونه‌ای که ترکیبی از دو روش تنوگرافی پلتفرم دیجیتال تردز و مصاحبه با مجموعه‌داران فعال در پلتفرم برای جمع‌آوری داده‌های باغنا‌ی بالا مورد استفاده قرار گرفته است. از تجزیه و تحلیل داده‌ها ۳ مضمون فراگیر (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش احساسی-عاطفی) احصاء شدند. این مضامین ذیل ۹ کد مجزا به توضیح و تبیین پرسش‌های تحقیق پرداخته‌اند.

کلیدواژه‌ها: فاندوم، پلتفرم دیجیتال، تردز، لبوبو، نسل زد

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

بیان مسئله

اخیراً فراگیری سریع یک هیولای کوچک و عجیب الخلقه موسوم به عروسک «لبوبو» در مقیاس جهانی که محصول خلاقیت یک هنرمند هنگ‌کنگی و سرمایه‌گذاری هوشمندانه شرکت پاپ‌مارت است؛ زمینه‌ساز بحث‌های داغ پیرامون نقش پلتفرم‌های اجتماعی مجازی در این زمینه شده است. در این میان بازار پر مخاطب ایران و ویت‌ترین‌های تسخیر شده فروشگاه‌های آنلاین کشور حکایت از محبوبیت و در عین حال مسئله‌مندی آن به‌ویژه در میان نسل زد دارد. پدیده لبوبو یک جریان زودگذر اجتماعی نیست؛ بلکه محصول یک بازار به سرعت در حال رشد جهانی به نام «اسباب بازی هنری»^۱ که به آن «اسباب‌بازی طراحی»^۲ - اسباب‌بازی‌ها و اشیاء کلکسیون‌ی که توسط هنرمندان و طراحان خلق شده‌اند - نیز گفته می‌شود، است. محصولی که توسط یک فرهنگ به شدت مصرفی تغذیه می‌شود. شهرت و گسترش جهانی لبوبو مرهون زندگی و عقیده دو ملیتی (هنگ‌کنگی - هلندی) خالق آن، کاسینگ لانگ^۳ است. او با ترکیب دو سبک هنری شرقی و غربی و الهام شدید از اساطیر اروپایی به‌ویژه فرهنگ عامه اسکاندیناوی، عروسکی با یک شخصیت دوگانه خلق نموده است.

دندان‌های نیش‌مانند و لبخند شیطانی کمی ترسناک به همراه چشمان درشت و معصوم که اغلب با تعبیر «زشت - بامزه»^۴ از آن یاد می‌شود، با دوری جستن از استانداردهای زیبایی متعارف، ارتباط عمیق‌تری با نسل زد به عنوان نسلی که به دنبال اصالت و پذیرش نقص است برقرار می‌کند. علاوه بر این، «ابهام فرهنگی» ذاتی موجود در طراحی شخصیت لبوبو باعث شده تا برخلاف شخصیت‌هایی مانند هلو کیتی (ژاپنی) یا میکی‌موس (آمریکایی)، ناظر به یک فرهنگ ملی مشخص نباشد. درواقع بر خورداری نوعی شخصیت نسبتاً خنثی فرهنگی زمینه‌ساز پذیرش گسترده جهانی آن از جمله ایران شده است. این ویژگی، «لبوبو» را به یک «بوم سفید» برای مصرف‌کنندگان جهانی تبدیل کرده که می‌تواند بدون اصطکاک فرهنگی در هر زمینه‌ای، در سطح جهان ادغام شود و این امر پذیرش سریع آن را تسهیل کرده است. به عبارت دیگر، لبوبو بیش از آنکه نماد یک فرهنگ واحد و مسلط باشد، محصول جهانی شدن است.

نقطه عطف کلیدی در تاریخ لبوبو، همکاری کاسینگ

لانگ با کمپانی معروف پاپ‌مارت در سال ۲۰۱۷ بود. این شرکت با کشف و تمرکز بر روی «اسباب‌بازی‌های هنری» و فروش آنها در قالب «جعبه‌های شانسی»^۵ به موفقیتی عظیم دست یافت. اما به دلیل عدم حضور پررنگ شرکت پاپ‌مارت در خاورمیانه (ویسی، ۱۴۰۴) و به‌ویژه ایران، امکان فراگیر شدن لبوبو در ایران از طریق کانال‌های رسمی توزیع فراهم نبوده است. این مسئله پای پلتفرم‌های اجتماعی مجازی را به عنوان کانال‌های غیررسمی ظهور تقاضا به میان می‌کشد. آشنایی جوانان ایرانی به‌ویژه نسل زد با جریان‌های جهانی بیشتر بواسطه پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام و تیک‌تاک اتفاق می‌افتد. از طرفی نقطه انفجار محبوبیت لبوبو در سال ۲۰۲۴ بود که لیزا عضو گروه معروف بلک‌پینک که یکی از جهانی‌ترین نمونه‌های صنعت کی‌پاپ^۶ است چندین جاسوئیچی از سری لبوبو ماکرون^۷ از کیفش آویزان کرده بود. این اقدام که بعدها به «اثر لیزا»^۸ معروف شد (Liu Shen et al., 2025) و یک حمایت کاملاً طبیعی و غیرتبلیغاتی به نظر می‌رسید، موجی عظیم در میان میلیون‌ها طرفدار او در سراسر جهان به راه انداخت (ویسی، ۱۴۰۴). ذیلاً تصویر لیزا به همراه جاسوئیچی‌های لبوبو آویزان شده از کیف دستی و یک



شکل ۱. لیزا از گروه بلک‌پینک به همراه جاسوئیچی‌های لبوبو آویزان شده از کیف دستی.

انجام پژوهش‌های گسترده در این حوزه نوظهور را که با خلأ عمده تحقیقاتی نیز روبه‌رو است، نمایان می‌سازد.

شایان ذکر است نسل زد ایران (متولدین حدود ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱) بومیان دیجیتال هستند که با فناوری و شبکه‌های اجتماعی مجازی بزرگ شده‌اند. آنان به جهان متصل، ارزش محور و به دنبال اصالت و ابراز وجود هستند. عادات مصرفیشان به شدت تحت تأثیر روندهای آنلاین و چهره‌های تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) قرار دارد و از خرید به قصد مجموعه‌داری برای ساخت و نمایش هویت خود استفاده می‌کنند (Hajli, 2014). از این رو مجموعه‌داری عروسک لوبو و شکل‌گیری اجتماع هواداران مجازی (فاندوم‌ها) در میان این نسل، کنشی است که از حیث ضریب نفوذ و نشانگان فرهنگی نیازمند بررسی‌های جدی می‌باشد. فراتر رفتن از تمرکز صرف بر خود عروسک و پرداختن به آن به مثابه نشانه‌ای کلان‌تر از الگوی مصرف نسل زد و اقتصاد خلاق تحت تأثیر فناوری‌های نوین، امر مهمی است که در این مقاله دنبال می‌شود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، واکاوی فرایند شکل‌گیری و تداوم فاندوم‌های دیجیتال در پلتفرم تردز و تحلیل معنایی تجربه «مجموعه‌داری مدرن» در میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران است. ذیل این هدف، اهداف فرعی به شرح زیر دنبال می‌شوند:

- شناسایی محرک‌های اجتماعی که دانشجویان را به سمت مصرف و جمع‌آوری عروسک‌های لوبو در قالب یک خرده‌فرهنگ دیجیتال سوق می‌دهد.

- تحلیل نقش الگوریتم‌ها و ساختار تعاملی پلتفرم تردز در بازنمایی هویت دانشجویان به عنوان مجموعه‌داران لوبو

- تحلیل نقش الگوریتم‌ها و ساختار تعاملی پلتفرم تردز در تقویت فرهنگ مشارکت دانشجویان به عنوان هواداران لوبو.

سؤالات پژوهش

مسئله اصلی پژوهش حاضر عبارت است از:

کدام لایه‌های عمیق فرهنگی-اجتماعی موجب ظهور و رشد فاندوم‌های مدرن در قالب کنش مجموعه‌داری لوبو میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران شده است؟

همچنین، پرسش‌های فرعی پژوهش به شرح زیر تعریف



شکل ۲. یکی از مجموعه‌های لوبو.

مجموعه از عروسک‌های لوبو در قالب شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.

ایران دارای یکی از جوامع بزرگ و فعال طرفداران کی‌پاپ است. زمانی که لیزا با تجهیزهای ترنیتی (اکسسوری‌های) لوبو دیده شد، این روند به سرعت در میان طرفداران ایرانی او نیز، فراگیر گشت. این تقاضای ناگهانی و شدید، توسط یک بازار خاکستری با گردش مالی هنگفت نزدیک به یکصد میلیارد تومان متشکل از واردکنندگان غیررسمی و فروشگاه‌های برخط که در واردات و فروش محصولات پرمخاطب جهانی تخصص دارند، شناسایی و تأمین شد. این رقم هنگفت حکایت از «نشت» قابل توجه سرمایه فرهنگی و اقتصادی در بدنه اقتصاد خلاق داخلی ایران دارد. این حجم فروش، معیار کمی دقیقی از تقاضای برآورده‌نشده در میان کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی برای نوع خاصی از محصول فرهنگی است که ویژگی‌هایی چون طراحی مدرن، قابلیت کلکسیون (مجموعه‌داری) و ارتباط با جریان‌های جهانی را داراست. این سرمایه می‌توانست به‌طور بالقوه از هنرمندان، طراحان و تولیدکنندگان داخلی حمایت کند. بنابراین، موفقیت لوبو در واقع یک کیفرخواست علیه ناکامی صنعت خلاق داخلی در تسخیر این بازار است و یک شکاف حیاتی در طراحی محصول، بازاریابی و درک روانشناسی و اقتضانات جامعه‌شناختی مصرف‌کننده نسل جدید که تجلی آن در نسل زد است را برجسته می‌کند. این مسئله ضرورت

شده‌اند:

۱. چه انگیزه‌هایی موجب گرایش دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران به مجموعه‌داری برند لبوبو شده است؟
۲. آنها چگونه هویت خود را با مجموعه‌داری لبوبو بازتعریف می‌کنند؟
۳. پلتفرم مجازی ترند چه نقشی در شکل‌گیری اجتماع هواداران (فاندوم‌ها) در قالب مجموعه‌داری لبوبو از سوی دانشجویان دارد؟

پیشینه پژوهش

فعالیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از اقدامات اشاره دارد که با هدف تقویت تعامل، افزایش مشارکت و دستیابی به اهداف خاص ارتباطی انجام می‌شود. این فعالیت‌ها شامل ایجاد محتوا، تعامل با مخاطب و استراتژی‌های جذب مصرف‌کننده دیجیتال است (Hajli, 2014). پژوهش حاضر نیز که به بررسی اجتماع مجموعه‌داران لبوبو در یکی از پلتفرم‌های معروف دیجیتال (ترند) می‌پردازد؛ معطوف به چنین فعالیت‌هایی است. در ارتباط با موضوع پژوهش، تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده که ذیلاً به آنها اشاره می‌شود.

در میان پژوهش‌های داخلی مرتبط‌ترین مقالات، درباره فعالیت هواداری در اجتماعات آنلاین است. محمدی‌زاده و خیامی (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی هواخواهی میان کاربران نوجوان اینستاگرام» از طریق تحلیل محتوای به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که سه مضمون فراگیر «روایت کنشگری میدانی»، «تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار» و «بازفرست و توزیع محتوا» گونه‌های اصلی هواخواهی در صفحات نوجوانان اینستاگرامی می‌باشند. خیامی و بادین‌فکر (۱۴۰۱) نیز با روش مصاحبه گروه کانونی، به مطالعه برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اِکسو پرداخته‌اند. نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که اکسو در ساخت سبک زندگی جوانان اثر کرده و در چهار مؤلفه اوقات فراغت، اولویت مصرف فرهنگی، اهمیت ورزش و تناسب اندام و الگوگیری در اخلاقیات مجموعه متنوعی از معانی را ایجاد نموده است. همچنین این تحقیق در ساخت هویت هواخواهی به مؤلفه مهم حمایت در هواخواهی رسید.

در میان پژوهش‌های خارجی ماساده^۹ و همکاران در تحقیقی که در سال ۲۰۲۱ با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) به روش کمی بر روی رسانه‌های اجتماعی یک شرکت هواپیمایی انجام دادند به تأثیر قابل توجه فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند بواسطه امکان ایجاد سرگرمی رسیدند. مطالعه ویرگا^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۲) نیز که به روش کمی بر روی تصویر برند در برنامه مطالعه کسب و کار دیجیتال دانشگاه پلی‌تکنیک ایالتی بالی انجام شد نیز موید تحقیق ماساده و همکاران (۲۰۲۱) بوده و ضمن تأکید بر تأثیر مثبت و معنادار متغیر سرگرمی بر روی تصویر برند، از «تعامل» به عنوان تنها متغیری که تأثیر منفی بر تصویر برند دارد نام می‌برد. تحقیقات مذکور بر نقش کلیدی بعد سرگرمی در جلب توجه مصرف‌کننده و ایجاد تجربیات مثبت و ارتقاء درک از برند؛ همچنین بر محتوای طنزآمیز و لذت‌بخش و شاد سرگرمی برای جذب کاربران در پلتفرم‌های اجتماعی تأکید می‌کنند. سکاران^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱) با ارائه اصول و شیوه‌های استفاده از روش سیستماتیک و سازمان‌یافته برای حل مسائل مشکل‌ساز در سازمان‌های تجاری و اسویتالا^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۸) با تحلیل ثانویه داده‌های به‌دست‌آمده از ۱۰۰ شرکت سفارش دهنده خدمات لجستیک و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به وجود وابستگی‌های مثبت اما ضعیف بین آگاهی از برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند پی بردند. این پژوهش‌ها بر توانایی ارائه خدمات متناسب با ترجیحات فردی مصرف‌کننده و ایجاد ارزش افزوده از طریق پیام‌رسانی شخصی‌سازی شده؛ همچنین بر ارزیابی مصرف‌کننده بر اساس کیفیت رابطه‌ای که با برند برقرار می‌کند؛ و نیز بر شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده توسط سبک‌ها و روندهای مورد علاقه غالب متمرکز هستند. تحقیق ایرداسیا^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۲) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به دنبال بررسی تأثیر ادراک شده فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری از طریق آگاهی از برند در یک زمینه آنلاین است. نتایج نشان داد که تأثیر ادراک شده فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی آگاهی از برند و قصد خرید بی‌اهمیت بودند. همچنین نتیجه بیان کرد که آگاهی از برند واسطه‌ای در رابطه بین تأثیر ادراک

اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده با ارائه اطلاعات مرتبط و به‌روز در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از سوی شرکت‌ها توجه نشان داده‌اند. و در نهایت اینکه جوشی^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۳) ضمن استفاده از تحلیل محتوای کتاب‌سنجی، یک مرور سیستماتیک بر ۲۱۴ مقاله انجام داده‌اند تا به ترسیم درهم‌تنیدگی رفتار مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اینفلوئنسرها بپردازند. تأکید بر نقش اینفلوئنسرها به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و بسیار مؤثر در شکل‌دهی افکار عمومی، همچنین تأکید بر تأثیرگذاری قابل توجه اینفلوئنسرها بر نگرش مخاطبان نسبت به مسائل یا محصولات مختلف با اشتراک‌گذاری مداوم محتوای جذاب در پلتفرم‌های دیجیتال از نتایج مهم این تحقیق است.

در یک جمع‌بندی کلی از مطالعات انجام شده پیشین، اینگونه دریافت می‌شود که بجز تعداد محدودی مقالات فارسی، تقریباً اکثر پژوهش‌های مرتبط با حوزه تحقیق با روش کمی انجام شده‌اند. همچنین پژوهش‌های انجام شده را می‌توان ذیل ۶ محور (سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مدگرایی و اینفلوئنسرها) به عنوان عمده‌ترین ابعاد فعالیت پلتفرم‌های اجتماعی طبقه‌بندی نمود. این پژوهش‌ها عمدتاً با بهره‌گیری از تحلیل‌های آماری، رابطه میان متغیرهای اقتصادی-رفتاری را سنجیده‌اند؛ اما از واکاوی لایه‌های معنایی و تفسیرهای فرهنگی کنشگری در پلتفرم‌های اجتماعی خصوصاً در حوزه برندها و مجموعه‌داری برند غفلت کرده‌اند. همچنین، هیچ مطالعه‌ای در بستر اجتماعی-فرهنگی ایران در این زمینه تاکنون صورت نگرفته است. ازسوی دیگر، پلتفرم تردز، به عنوان یک پلتفرم نسبتاً جدید تاکنون از منظر شکل‌گیری فاندوم‌های مصرفی مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین این تحقیق ناظر به ۳ خلأ عمده پژوهشی طرح‌ریزی شده است: ۱. کمبود پژوهش‌های کیفی و تفسیرگرا در حوزه مجموعه‌داری جعبه‌های شانس؛ ۲. فقدان مطالعه در بستر اجتماعی-فرهنگی ایران و میان نسل زد و ۳. نپرداختن به نقش پلتفرم تردز در شکل‌دهی به فاندوم‌های دیجیتال. مقاله حاضر با بهره‌گیری از ترکیب دو روش نتنوگرافی و مصاحبه عمیق، درصدد پرکردن این سه خلأ پژوهشی است.

شده فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید نیست. پژوهش انجام شده توسط مارتین^{۱۴} (۲۰۱۰) نیز با اتخاذ رویکرد کمی بر مشارکت مصرف‌کننده در مباحثات یا به اشتراک‌گذاری نظرات مربوط به محصولات یا برندهای خاص تأکید دارد. تسهیل ارتباط دوطرفه، اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات، گفت‌وگوی آزاد، و تبادل ایده‌ها از طریق به‌روزرسانی‌های منظم محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی از نتایج این تحقیق است. هردو پژوهش مذکور بر انتقال مؤثر نظرات از سوی مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری و تقویت روابط مصرف‌کننده-برند تأکید دارند. جلیوند^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۲) و مباریز^{۱۶} (۲۰۲۲) با هدف بررسی میزان تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در بین مصرف‌کنندگان بر تصویر برند و قصد خرید و بهره‌گیری از روش کمی بر دسترسی و سهولت کسب اطلاعات مربوط به محصول که موجب افزایش ارتباط و تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصمیمات خرید از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود، تأکید دارند. از منظر آنها تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به عنوان ابزاری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات برای جلب علاقه مصرف‌کننده به یک برند خاص است. حاجلی (۲۰۱۵) با استفاده از ادبیات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی، مدل جدیدی را برای توسعه درک ما از تجارت اجتماعی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس پیشنهاد می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های وب ۲/۰ افراد را به تعامل و همچنین تولید محتوا در اینترنت جذب می‌کنند. همچنین مصرف‌کنندگان از ساختارهای تجارت اجتماعی برای این فعالیت‌ها استفاده می‌کنند که به نوبه خود سطح اعتماد و قصد خرید را افزایش می‌دهد. کیم^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۰) نیز با روش کمی، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی توئیتر و فیسبوک را بر روابط مشتری (شامل صمیمیت و اعتماد) و قصد خرید برند مد لوکس بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر صمیمیت، اعتماد و قصد خرید دارد. این مطالعه اثربخشی برندهای لوکس را اثبات می‌کند. هردو تحقیق مذکور بر توانایی پلتفرم در ارائه اطلاعات به موقع و به‌روز در مورد خدمات یا محصولات در غالب ارائه محتواهای همسو با روندها و ایده‌ها و موضوعات مُد روز که موجب تقویت اعتماد مصرف‌کننده به یک برند خاص می‌شود تأکید دارند. همچنین به مسئله افزایش رضایت،

ادبیات نظری پژوهش

بدیهی است ماهیت کیفی پژوهش، آن را از چارچوب نظری به عنوان نقطه آغاز تحقیق و سکوی پرتاب محقق بی‌نیاز می‌سازد؛ با این حال بیان یکسری ملاحظات نظری که ذیلاً به آنها اشاره می‌شود در مقام استناددهی و اعتباربخشی به نتایج تحقیق کارآمد خواهد بود. از این رو چهار منظر اساسی «مصرف نمادین، کمیابی و اقتصادهای دیجیتال»، «فرهنگ برند»، «هویت مصرف‌کننده» و «اجتماع برند» مورد توجه قرار گرفته‌اند.

- مصرف نمادین، کمیابی و اقتصادهای دیجیتال

رویکردهای نظری بودریار^{۱۹} (۱۹۹۸) و بوردیو^{۲۰} (۱۹۸۴) برای درک چگونگی افزایش ارزش کالاها نه بواسطه عملکرد بلکه از طریق معنا و تمایز، در رابطه با گرایش به پدیده لایوبو در میان کاربران ایرانی پلتفرم تریدز از اهمیت زیادی برخوردار است. به طور خاص، مفهوم «ارزش نشانه» بودریار و مفهوم «سرمایه فرهنگی» بوردیو به توضیح این موضوع کمک می‌کنند که چگونه کالاها با مصرفی زیباشناختی شده به نشانگرهای هویت و تعلق تبدیل می‌شوند. در اقتصاد جعبه‌های شانس، کمیابی و غیرقابل پیش‌بینی بودن نه تنها نقطه ضعف محسوب نمی‌شود؛ بلکه از ویژگی‌های اساسی هستند. هیجان شانس، به‌ویژه در مورد «اقلام تعقیبی» دست‌نیافتنی، هر خرید را به یک بازی از نوع سرمایه‌گذاری عاطفی تبدیل می‌کند. به تعبیر یو^{۲۱} (۲۰۲۳) این پدیده نوعی «زیرساخت عاطفی» است که سه بُعد هیجان، اجتماع و داستان‌سرایی حول گردش کالا همگرا می‌شوند. با تقویت این پویایی‌ها توسط پلتفرم‌های دیجیتال، محتوایی که از نظر احساسی غنی و از نظر بصری جذاب است، از مزیت الگوریتمی نیز برخوردار می‌شود (Bishop, 2020). مقاله حاضر با تکیه بر چنین بینش‌هایی استدلال می‌کند که محصولاتمانند لیوبو دقیقاً به دلیل محدودیت‌های اعمال‌شده بر آنها - مانند تعرفه‌های واردات - ارزش اضافی کسب می‌کنند. در این موارد، کمبود، مطلوبیت را افزایش می‌دهد و اقتصادهای پلتفرمی، زیرساخت‌های لازم برای تبدیل کالاها به نمادها را فراهم می‌کنند.

- فرهنگ برند

فرهنگ برند شامل ویژگی‌ها و ارزش‌هایی است که یک

برند را تعریف می‌کند. همچنین عامل کلیدی در تمایز یک تولیدکننده از رقبایش در بازار است. می‌تواند بر ادراک و ترجیح احساسی مردم نسبت به برند تأثیر بگذارد، رقابت‌پذیری تولیدکننده در بازار و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهد و ویژگی‌ها و جوهره برند را منعکس نماید. جیائو^{۲۲} (۲۰۲۴) معتقد است که یک فرهنگ برند پررونق باید نوآوری، خدمات، مسئولیت‌پذیری، مراقبت و همچنین تصمیم‌گیری و خدمات محصول را به مصرف‌کنندگان منتقل کند. چن^{۲۳} (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که فرهنگ برند نتیجه انباشت مداوم آن است. از طریق تبلیغ و اطلاع‌رسانی رسانه‌های مختلف، مردم به تدریج با این فرهنگ همذات‌پنداری می‌کنند و در نهایت ارزش‌های مورد حمایت تولیدکننده را می‌پذیرند.

انتقال ارزش برند می‌تواند با ارتقاء درک افراد از آن و رقابت‌پذیری برند، عمیق‌تر نمودن ارتباط عاطفی بین برند و مصرف‌کننده، افزایش وفاداری مصرف‌کننده به برند، مسئولیت اجتماعی تولیدکننده را نشان داده و با به رسمیت شناخته شدن اجتماعی و ارائه یک تجربه متمایز از برند، در نهایت شناخت مصرف‌کنندگان از برند را افزایش دهد.

به اعتقاد وو^{۲۴} و همکاران (۲۰۲۱) ایجاد یک فضای دلپذیر، جدید و آشنا برای برند، منجر به جذب مصرف‌کنندگان و ایجاد یک تجربه خوشایند از برند برای آنها می‌شود؛ که می‌تواند سهم بازار برند و ماندگاری آن در ذهن مصرف‌کنندگان را افزایش دهد.

- هویت مصرف‌کننده

نظریه هویت مصرف‌کننده مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی است که معتقد است که یک فرد خود را بر اساس یک گروه تعریف می‌کند (Tajfel & Turner, 1986). درواقع مصرف‌کنندگان از طریق رفتار مصرفی خود به دنیای بیرون نشان می‌دهند که به یک گروه خاص تعلق دارند یا از سایر گروه‌ها متمایز هستند. به این طریق با آن گروه هویت می‌یابند و با مصرف مداوم، آن را در خودآگاه خود جای می‌دهند. شایان ذکر است، هویت مصرف‌کننده عمدتاً از دو طریق بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد: «هویت شناختی، مبتنی بر ارزش‌های عملکردی»؛ و «هویت احساسی، مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی».

گانو و سان^{۲۵} (۲۰۱۷) اشاره کردند که هویت شناختی

مطالعه اکتشافی عمیق ساماندهی شده است. همچنین ترکیبی از دو روش نتنوگرافی و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. در مواجهه با موضوعات پیچیده، استفاده ترکیبی از چند روش به‌ویژه زمانی که کنش افراد در گروه‌های مرتبط با مصرف مورد بررسی قرار می‌گیرد، امری راهگشا است. همچنین مصاحبه‌های عمیق با هدف اعتباربخشی به مصادیق بصری یافته‌های نتنوگرافیک مورد استفاده قرار می‌گیرد (اکبرزاده جهرمی و قاسمی، ۱۴۰۳). داده‌های تجربی مقاله حاضر مربوط به مجموعه‌داران عروسک لبوبو است که در پلتفرم تردز فعالیت می‌کنند و تجربیات خود را با دیگر مجموعه‌داران در قالب ویدئوهای مرتبط با آنباکسینگ جعبه‌های شانسی عروسک لبوبو، عکس، متن و کامنت به اشتراک می‌گذارند.

تردز یک شبکه اجتماعی متن‌محور، شاخه‌ای از اینستاگرام و یکی از پلتفرم‌های متا است که در سال ۲۰۱۹ توسط تیم اینستاگرام توسعه داده شد. هدف اصلی آن ایجاد فضایی خصوصی، محدود و کنترل‌شده برای کاربران است تا بتوانند لحظات شخصی، فعالیت‌ها و احساسات روزمره خود را با گروهی محدود و مطمئن از دوستان به اشتراک بگذارند و از پراکندگی و شلوغی شبکه‌های اجتماعی عمومی دور باشند. برخلاف اینستاگرام که بیشتر برای اشتراک‌گذاری عمومی محتوا استفاده می‌شود، تردز بر حریم خصوصی کاربران، اشتراک لحظات روزمره و پیام‌رسانی سریع با دایره دوستان نزدیک بدون نگرانی از افشای اطلاعات خصوصی یا اشتراک ناخواسته محتوا تمرکز دارد. این برنامه با امکاناتی مانند لیست دوستان نزدیک^{۲۸}، اشتراک خودکار وضعیت^{۲۹}، امکان کنترل دقیق اعلان‌ها و یکپارچگی با دوربین گوشی، تجربه‌ای امن، سریع، ساده، بدون پراکندگی حواس و هدفمند از ارتباطات دیجیتال را برای کاربران فراهم می‌کند. در تردز کاربران می‌توانند افکار خود را در قالب متن (همراه با عکس، ویدیو، یادداشت صوتی و نظرسنجی) پست و رشته گفت‌وگو^{۳۰} ایجاد کنند. این پلتفرم شباهت زیادی به توییتر دارد؛ با این تفاوت که محدودیت‌های جدید توییتر مثل محدودیت خواندن متن به‌طور روزانه یا تعداد کلمه‌ای که کاربر می‌تواند بنویسد را ندارد. در تردز کاربران می‌توانند متن‌هایی تا ۵۰۰ کاراکتر را به اشتراک بگذارند و همچنین مشابه توییتر می‌توانند به پست‌های دیگران پاسخ دهند و یا آنها را نقل قول کنند. اما این برنامه یک ویژگی

مصرف‌کننده به نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد ارتباط هویتی بین خود و گروه و اینکه آیا محصول یا فناوری با آن مطابقت دارد یا خیر، اشاره دارد. از سوی دیگر، هویت عاطفی و احساسی مصرف‌کننده، این نکته را در نظر می‌گیرد که اعضای گروه، تجربیات عاطفی مثبتی دارند.

اگر روابط اجتماعی و احساسات اجتماعی یک مصرف‌کننده به رسمیت شناخته و تأیید شود، احتمال بیشتری وجود دارد که او هویت مصرف‌کننده را به دست آورد. چن (۲۰۲۲) خاطرنشان می‌کند که درک ارزش اجتماعی احتمالاً باعث ایجاد هویت مصرف‌کننده و افزایش استفاده مصرف‌کننده می‌شود. هویت عاطفی همچنین باعث وفاداری به برند و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید مجدد می‌شود که هر دو بارضایت گروهی مصرف‌کنندگان مرتبط هستند و می‌توانند منجر به درک مثبت از ارزش برند و تمایل به خرید شوند.

- اجتماع برند

مفهوم اجتماع برند برای اولین بار توسط مونیز و اوگین^{۲۶} (۲۰۰۱) مطرح شد، که آن را به عنوان «یک اجتماع حرفه‌ای و از نظر جغرافیایی نامحدود مبتنی بر مجموعه‌ای ساختاریافته از روابط اجتماعی بین علاقه‌مندان به برند» تعریف کردند.

مشابه این مفهوم را می‌توان در مفهوم «جامعه مصرف‌کننده» که توسط بورستین مورخ آمریکایی در سال ۱۹۷۴ بیان شد، ردیابی کرد. مفهوم مذکور به گروهی از روابط اشاره دارد که به‌طور خودجوش توسط مصرف‌کنندگان در فرایند مصرف یک برند خاص شکل می‌گیرد. مک‌الکساندر^{۲۷} و همکاران (۲۰۰۲) نیز ضمن بررسی مفهوم اجتماع برند خاطرنشان کردند که این مفهوم مبتنی بر گروه‌هایی است که مصرف روزمره یک برند را به اشتراک می‌گذارند. آنها دریافتند که روابط اجتماعی درون اجتماع برند، تأثیر عمیقی بر هر عضوی که در فعالیت‌های برند مشارکت دارد، می‌گذارد. این روابط اجتماعی، حس تعلق و هویت قوی را در بین اعضا ایجاد می‌کند.

ملاحظات نظری فوق اگرچه نقطه شروع تحلیل نیستند؛ اما کمک شایانی به نویسندگان در تحلیل داده و غنا بخشی به کار ارائه نموده‌اند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر ذیل جنبش روش‌شناختی کیفی و در قالب

منحصربه‌فرد دیگر نیز دارد. کاربر می‌تواند با اتصال اکانت تردز خود به اکانت اینستاگرام خود، متن‌های تردز خود را مستقیماً در استوری اینستاگرام به اشتراک بگذارد. همچنین کاربران می‌توانند اکانت‌ها و فالوورهای اینستاگرام خود را به‌طور مستقیم به اکانت تردز متصل کنند.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌های غنی از تعامل میان مجموعه‌داران در پلتفرم تردز، علاوه بر نتنوگرافی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق نیز با ۱۵ نفر از مجموعه‌داران لبوبو را که همگی دانشجویان دختر بودند انجام شده است. علت محدودیت جامعه تحت مطالعه این است که طبق مشاهدات نتنوگرافیک اولیه پیش از آغاز پژوهش، کنش مجموعه‌داری لبوبو در میان کاربران ایرانی پلتفرم تردز به‌طور معناداری توسط دختران نسل زد صورت می‌پذیرد و این گروه به عنوان کنشگران اصلی این پدیده قابل شناسایی هستند. داده‌های مصاحبه، شواهد نتنوگرافیک با تمرکز بر اجتماع هواداران و مجموعه‌داران برند لبوبو فعال در تردز را تکمیل می‌کند. علت انتخاب تکنیک نتنوگرافی برای پژوهش حاضر، برخورداری از ظرفیت جمع‌آوری نظرات کاربران از اجتماعات مجازی و تجزیه و تحلیل محتوا، نظرات و پیشنهادها کاربران اینترنتی در مورد یک موضوع خاص یعنی مجموعه‌داری عروسک لبوبو در زیست‌بوم دیجیتال است. مضاف بر اینکه هدفمند بودن اظهار نظر کاربران موجب می‌شود تا داده‌ها از دقت و اعتبار بالایی برخوردار باشند. نتنوگرافی همچنین به عنوان یک رویکرد جدید در عرصه شبکه‌های اجتماعی و در فضای ارتباطات اینترنتی روشی برای درک نگرش‌ها، تصورات، تصاویر و احساسات کاربران در اجتماعات آنلاین محسوب می‌شود. لازم به ذکر است نتنوگرافی دربرگیرنده متون، مکالمات و سایر محتواها، مانند ویدئو و تصاویر از اجتماعات مختلف برند است که کردار مشارکت‌کنندگان را اثبات و داده‌های مصاحبه را تکمیل می‌کند (Cova & White, 2010). مشخصاً شواهد، مربوط به اجتماع مجموعه‌داران برند لبوبو است که پاسخگویان از آنها به عنوان برند مورد علاقه خود نام برده‌اند. لازم به ذکر است حجم محتوای آنلاین، یک چالش مهم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است. در این موارد باید از داده‌های آنلاین نمونه‌گیری انجام شود (Barrett et al., 2016).

در این پژوهش، برای داده‌های نتنوگرافی از نمونه‌گیری هدفمند مبتنی بر معیار استفاده شد. معیارهای ورود عبارت

بودند از: الف) فعالیت مستمر کاربر در پلتفرم تردز با پست‌های مرتبط با لبوبو در بازه زمانی ۶ ماهه (تیر ۱۴۰۴ تا دی ۱۴۰۴)؛ ب) عضویت در اجتماعات هواداران لبوبو در تردز و ج) تولید محتوای مرتبط با مجموعه‌داری شامل عکس، ویدئوی آنباکسینگ (جعبه‌گشایی)، تردینگ و کامنت. براین اساس ۲۴۷ پست و تعامل مرتبط شناسایی و تحلیل شد. برای مصاحبه نیز از نمونه‌گیری گلوله‌برفی هدفمند استفاده شد. به این صورت که ابتدا با مراجعه به کاربران فعال در تردز که دارای بیشترین تعامل در حوزه لبوبو بودند، مصاحبه آغاز شد و سپس سایر مشارکت‌کنندگان از طریق معرفی همین افراد، انتخاب شدند. معیار اشباع نظری، تعیین‌کننده تعداد نهایی ۱۵ مصاحبه بود.

فرایند تحلیل داده‌ها در این پژوهش در سه مرحله و مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون بر اساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد. گام نخست، آشنایی با داده‌ها بود که پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌های نتنوگرافی، متون چندین بار مورد مطالعه قرار گرفتند. گام دوم، کدگذاری استقرایی بود. در این مرحله، داده‌ها خط به خط کدگذاری باز و کدهای اولیه استخراج شدند. گام سوم، جست‌وجو و بازنگری مضامین بود. در این مرحله، کدهای اولیه بر اساس هم‌نشینی معنایی و تشابه مفهومی در زیرمقوله‌ها دسته‌بندی شدند. سپس این زیرمقوله‌ها ذیل مضامین سازمان‌دهنده و نهایتاً مضامین فراگیر قرار گرفتند. در مجموع ۹ کدپایه ذیل ۳ مضمون فراگیر (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته، ارزش احساسی-عاطفی) طبقه‌بندی شدند. لازم به ذکر است برای اعتبارسنجی کدها از روش بازبینی توسط همکار و تطابق یافته‌ها با دیدگاه مشارکت‌کنندگان استفاده شد.

لازم به ذکر است، تلفیق داده‌های نتنوگرافی و مصاحبه در این پژوهش بر اساس راهبرد مثلث‌سازی داده‌ها و به صورت تکمیلی انجام شد. منطق این تلفیق مبتنی بر مدل «ادغام در سطح تحلیل ۳» (Flick, 2018) بوده است. به این ترتیب که داده‌های نتنوگرافی (شامل پست‌ها، کامنت‌ها، ویدئوهای آنباکسینگ و تعاملات مجموعه‌داران در پلتفرم تردز) ابتدا به صورت جداگانه کدگذاری شدند و تصویری از کنش‌های آشکار و محتوای تولید شده در فضای مجازی ارائه دادند. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق که شامل روایت‌ها، انگیزه‌ها و تفاسیر خود مشارکت‌کنندگان

بازبینی کدها توسط همکار متخصص استفاده شد که یکی از معیارهای اصلی اعتبار در پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود. علاوه بر آن، تطابق یافته‌ها با دیدگاه مشارکت‌کنندگان برای اعتبارسنجی کدها مورد استفاده قرار گرفت. به این معنا که یافته‌های نهایی با دیدگاه خود مشارکت‌کنندگان تطبیق داده شد تا از همخوانی برداشت‌های محقق با تجربه زیسته آنان اطمینان حاصل شود. به منظور تعیین پایایی، متون توسط دو کدگذار مجزا، کدگذاری و مورد مقایسه و پایش قرار گرفت. در «جدول ۱» مشخصات مشارکت‌کنندگان و صفحاتی که در تدریس دارند به صورت یکجا ارائه می‌شود.

از کنش مجموعه‌داری بود در مرحله کدگذاری محوری با یکدیگر ترکیب شدند. معیار تلفیق، همگرایی معنایی بود؛ بدین معنا که اگر یک مضمون هم در داده‌های نتنوگرافی (مثلاً تکرار الگویی از خرید شبانه) و هم در روایت‌های مصاحبه (مثلاً تأکید بر خرید هیجانی در ساعات پایانی شب) قابل مشاهده بود، آن مضمون به عنوان یافته‌ای معتبر ثبت می‌شد. به عبارت دیگر، نتنوگرافی لایه «مشاهده» و مصاحبه لایه «معنا» را تأمین کرد و تلفیق این دو به فهمی عمیق از پدیده انجامید (Kozinets, 2015). به منظور تأمین اعتبار یافته‌های تحقیق، از روش

جدول ۱. مشخصات مجموعه‌داران لبو و صفحاتشان در تدریس.

ردیف	جنسیت	سن	وضعیت تأهل	رشته تحصیلی	ترم	تجربه خرید جعبه شانس	میانگین خرید در هر نوبت	تعداد دنبال‌کنندگان	تعداد دنبال‌شوندگان	تعداد پست در تردز	نوع محتوای غالب	میانگین تعامل دریافتی در هر پست
۱	زن	۲۰	مجرد	علوم تربیتی	۳	دارد	۴	۱۳۴	۸۹	۴۷	عکس لبو و آویزان از کوله دانشجویی	۱۲
۲	زن	۲۱	مجرد	مهندسی عمران	۵	دارد	۳	۲۱۵	۱۴۵	۷۲	ویدئوی آب‌کشی	۳۴
۳	زن	۲۳	مجرد	جامعه‌شناسی	۶	دارد	۴	۴۵۶	۳۱۰	۱۲۵	پست‌های تعاملی و معاوضه	۶۷
۴	زن	۲۲	مجرد	روانشناسی	۵	دارد	۳	۱۸۹	۱۳۲	۵۶	ویدئوی آب‌کشی	۲۸
۵	زن	۲۰	مجرد	مدیریت	۲	دارد	۳	۸۷	۶۲	۳۴	ویدئوی آب‌کشی	۱۵
۶	زن	۲۴	مجرد	مهندسی کامپیوتر	۷	دارد	۵	۵۶۷	۴۲۱	۱۸۶	ویدئوی آب‌کشی	۸۹
۷	زن	۱۹	مجرد	حقوق	۲	دارد	۲	۱۱۲	۷۸	۴۱	خرید و فروش در بازار ثانویه	۲۲
۸	زن	۲۲	مجرد	اقتصاد	۴	دارد	۴	۲۳۴	۱۶۷	۸۹	پست‌های تعاملی و معاوضه	۴۵
۹	زن	۲۳	متاهل	هنرهای تجسمی	۶	دارد	۳	۳۴۵	۲۵۶	۱۱۲	ویدئوی آب‌کشی	۵۶
۱۰	زن	۲۱	مجرد	زبان و ادبیات انگلیسی	۴	دارد	۴	۲۸۹	۱۹۸	۶۷	عکس‌های لبو	۴۳
۱۱	زن	۲۰	مجرد	علوم سیاسی	۳	دارد	۳	۹۸	۶۵	۳۸	ویدئوی آب‌کشی	۱۹
۱۲	زن	۲۴	متاهل	معماری	۸	دارد	۵	۴۳۴	۳۲۲	۱۵۶	خرید و فروش در بازار ثانویه	۷۸
۱۳	زن	۲۱	مجرد	زیست‌شناسی	۴	دارد	۲	۱۵۶	۱۰۳	۴۸	ویدئوی آب‌کشی	۲۶
۱۴	زن	۲۳	مجرد	شیمی	۶	دارد	۴	۳۷۸	۲۶۵	۱۳۴	ویدئوی آب‌کشی	۷۲
۱۵	زن	۲۲	مجرد	حسابداری	۵	دارد	۴	۱۶۷	۱۱۲	۶۳	ویدئوی آب‌کشی	۳۱

یافته‌های پژوهش

از تجزیه و تحلیل تماتیک داده‌های تحقیق مشخص شد که نمونه مورد مطالعه یعنی دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران که در نقش مجموعه‌دار عروسک لبوبو به کنشگری می‌پردازند؛ فندوم‌هایی را حول کنش مجموعه‌داری خود در شبکه اجتماعی تردز شکل داده‌اند.

تاجفل و ترنر (۲۰۰۴) با طرح نظریه هویت اجتماعی به خوبی نشان می‌دهند که کنش جمع‌آوری به مجموعه‌داران این امکان را می‌دهد تا با تشکیل گروه‌های اجتماعی موسوم به فاندوم، از محدودیت‌های اجتماعی متعارف فراتر روند. زیرا جمع‌آوری اقلام کمیاب و نسخه‌های محدود و گران‌قیمت از کالاهای خاص موجب تقویت هویت گروهی و همبستگی میان مجموعه‌داران می‌شود (Jenkins, 2016). بررسی‌های انجام شده در میان کاربران ایرانی شبکه اجتماعی تردز که کنش مجموعه‌داری خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، بیانگر شکل‌گیری اجتماعات آنلاین

در پلتفرم مذکور است. استدلال جین و فوا (۲۰۱۴) در خصوص نقش کمبود اقلام کلکسیونی به عنوان نشانگرهای وضعیتی که موجب تقویت پیوندهای اجتماعی می‌شود در تحقیق حاضر نیز مبنای نوع کنشگری قرار گرفته است که مجموعه‌داران ایرانی لبوبو از خود نشان می‌دهند.

تحلیل تماتیک داده‌های تحقیق ۳ مضمون فراگیر (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش احساسی-عاطفی) را نمایان ساخت. یک تصویر کلی از آن در «جدول ۲» ترسیم شده است.

ذیلاً هریک از مفاهیم و مضامین احصاء شده از داده‌های تحقیق به تفکیک مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۱. فرهنگ مشارکتی

فرهنگ مشارکتی مفهومی فراگیر است که ضمن توضیح فعالیت کاربران ایرانی تردز، نشان می‌دهد که چگونه مجموعه‌داران عروسک لبوبو نه تنها در نقش یک

جدول ۲. مفاهیم و مضامین مستخرج از داده‌های تحقیق.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	کدهای پایه (مفاهیم)
فرهنگ مشارکتی	وابستگی اجتماعی	عضویت در گروه‌های تردزی، یافتن هواداران مشابه خود، احساس تعلق به اجتماع هواداران، احساس اعتبار از طریق ارتباطپذیری در اجتماعات تردز، هویت‌بخشی به خود به عنوان مجموعه‌دار تأیید شده، تعاملات فرااجتماعی آنلاین، ترس از دست دادن ناشی از محتوای اشتراکی تلاش برای ارتقاء هوشیاری و احساس تعهد نسبت به هم‌گروهی
	تعامل با محتوای تولید شده توسط دیگران	آشنایی و علاقمندی به لبوبو از طریق پست‌های جعبه‌گشایی و نمایش کلکسیون در تردز، بازاندیشی نسبت به محصول، القای احساس تعلق از طریق محتوای دیگران، کامنت‌های حاوی ابراز همدلی
	انتشار محتوای تولید شده توسط خود کاربر	تولید عکس و ویدئوی آنباکسینگ، انتشار عمومی ویدئوهای جعبه‌گشایی در تردز، ارسال خصوصی ویدئوهای جعبه‌گشایی برای دوستان و اقوام نزدیک، تولید پست‌های مرتبط با مجموعه‌داری،
	فروش مجدد محصولات	معرفی بازار ثانویه، فروش عروسک‌های تکراری برای تأمین مخارج خرید مجدد یا مخارج دانشگاه، فروش عروسک‌های فاقد اولویت و ترجیح شخصی، مبادله و معاوضه کالا
مصرف‌گرایی افسارگسیخته	هویت قوی هواداری	خودپنداره «سوپرکلکسیونر»، عجب شدن هواداری با هویت شخصی، تحمل هزینه طردشدگی از سوی گروه‌های غیرهوادار، جسارت استادگی در مقابل انتقادات بیرونی، بی اعتبار دانستن آسیب‌های ناشی از مجموعه‌داری لبوبو، سفارش به اقوام خارج از کشور برای خرید و ارسال لبوبوی اورجینال، پرداخت هزینه‌های گزاف برای خرید لبوبوی اورجینال، زنجیره «مصرف-احساس-هویت»، اشتیاق برای خرید محصولات بیشتر
	عادت به خرید مستمر	اشتیاق به خرید هم‌زمان چندین جعبه لبوبو برای افزایش شانس رسیدن به گزینه مطلوب، احساس سرگرمی ارزشمند نسبت به لبوبو
ارزش احساسی-عاطفی	عدم قطعیت	روحیه پیش‌بینی‌ناپذیری نسل زد، لذت شگفت‌زدگی (سورپرایز)، هیجان ناشی از تفکر و تردید پیش از خرید، تشبیه جعبه‌های شانس به لاتاری از سوی مجموعه‌داران
	احساس موفقیت	کسب رضایت فوری، غرور حاصل از یافتن آیتم نادر، تجربه جمع‌آوری مجموعه کامل
	کاهش فشار و تنش	فرار از مسئولیت‌های بزرگسالی، کاهش استرس و بازگشت به شادی دوران کودکی، وابستگی به پلتفرم‌های اجتماعی برای سلامت روان، هویت بخشی به لبوبو به عنوان «شریک کاری»، «همراه شفابخش» و «دستیار مد»

برخی از شرکت‌کنندگان اشاره کردند که از طریق ارتباط‌پذیری این اجتماعات احساس اعتبار می‌کردند. این موضوع را می‌توان به‌ویژه در پستی در تدرز، از یک فاندوم که مجموعه عروسک لبوبو خود را برای جمع‌آوری کمک مالی جهت یاری رساندن به یکی از همکلاسی‌های نزدیکش برای پرداخت شهریه ترم دانشگاه برای فروش گذاشته بود، مشاهده کرد که ۱۰۰ واکنش و ۱۱۳ کامنت از فاندوم‌های مختلف دریافت کرد که نشان دهنده حمایت، حتی در دوران سختی‌های شخصی است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل تردینگ‌های منتشر شده در تدرز بیانگر موارد متعدد تلاش مجموعه‌داران برای معرفی فروشندگان کلاهبردار که نسخه تقلبی^{۳۴} را بجای برند اصلی به مشتریان می‌فروختند است. آنها این کار را در مسیر ارتقاء هوشیاری و احساس تعهد نسبت به هم‌گروهی‌های خود معرفی کرده‌اند. این مسئله نشان می‌دهد که چگونه این فاندوم‌ها، صرف نظر از اینکه شخصاً یکدیگر را می‌شناسند یا خیر، نسبت به یکدیگر -احساس مسئولیت و از هم مراقب می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت برند لبوبو نه تنها از محصولات آن، بلکه از اجتماعات آنلاین فعال اختصاص داده شده به آن نیز ناشی می‌شود.

۲.۱. تعامل با محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر
طبق یافته‌های تحقیق، عمده مصاحبه‌شوندگان دلیل آشنایی و علاقه‌مندی‌شان به لبوبو را پست‌های ترند شده در پلتفرم‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه ویدئوهای مرتبط با جعبه‌گشایی، نمایش و کلکسیون‌های مجموعه‌داران در تدرز اظهار داشته‌اند. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که میزان تعامل پست‌های جعبه‌گشایی لبوبو در تدرز به‌طور میانگین ۴/۷ برابر پست‌های عادی کاربران است. از ۱۱۳ کامنت ثبت‌شده زیر یک پست فروش مجموعه برای تأمین شهریه دانشگاهی که در نتنوگرافی ثبت شد، ۴/۸۹٪ (۱۰۱ کامنت) حاوی ابراز همدلی و پیشنهاد خرید بودند. از این منظر، تعامل مصاحبه‌شوندگان با دیگر کاربران، تعامل غیرفعال محسوب می‌شود؛ چراکه آنها صرفاً پست‌ها را مشاهده می‌کنند؛ کامنت می‌گذارند و به نظرات دیگران واکنش نشان می‌دهند. این تعاملات به آنها احساس تعلق به اجتماع آنلاین را منتقل می‌کند. همچنین تعاملات از این دست، آنها را به نوعی بازاریابی نسبت به کالا و هیجان

مصرف‌کننده منفعل ظاهر نمی‌شوند بلکه به تعبیر جنکینز (۲۰۱۶) به‌طور فعال درگیر شده و ایده‌ها و روایت‌های خود را خلق می‌کنند. طبق یافته‌ها ۱۰۰٪ از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها عضویت در گروه‌های تدرزی را شرط لازم برای تداوم کنش مجموعه‌داری خود دانسته‌اند. این یافته با پژوهش جنکینز (۲۰۱۶) همخوانی دارد که استدلال می‌کند ۸۳٪ از فاندوم‌های دیجیتال حول محور کالاهای کلکسیونی، از طریق پلتفرم‌های اجتماعی سازمان می‌یابند. آنچه به کنشگران اجازه مشارکت می‌دهد، تعاملات فرا اجتماعی است که عمده‌تاً به‌صورت آنلاین انجام می‌شود و موجب توسعه هویت اجتماعی فرد در مقام یک فاندوم یا هوادار لبوبو عمل می‌کند.

طبق یافته‌های تحقیق، فرهنگ مشارکتی از امتزاج ۴ مفهوم سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد: «وابستگی اجتماعی»، «تعامل با محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر»، «خلق محتوای تولید شده توسط کاربر»، و «فروش مجدد محصولات».

۱.۱. وابستگی اجتماعی

با افزایش محبوبیت لبوبو، تعداد زیادی از علاقمندان به دنبال پیدا کردن فاندوم‌ها و هوادارانی مشابه خود هستند. بر اساس یافته‌های تحقیق، بسیاری از کنشگران با پیوستن به گروه‌های تدرزی به دنبال یافتن بازار ثانویه‌ای هستند که بتوانند نمونه‌هایی از مجموعه را که مورد علاقه‌شان نیست، در معرض فروش بگذارند. نتایج نتنوگرافی نشان داد از مجموع ۲۴۷ پست مرتبط با لبوبو در گروه‌های تدرزی دانشگاه مازندران، ۴/۶۸٪ (۱۷۰ پست) دارای درخواست‌های مستقیم برای معرفی «بازار ثانویه» یا «خرید و فروش» بودند. شرکت‌کنندگان عمده‌تاً عایدی حاصل از فروش را برای مخارج شخصی، امکان خرید و امتحان مجدد شانس خود برای رسیدن به رنگ و نسخه مورد علاقه و... مصرف می‌کنند. یکی از مجموعه‌داران، اجتماع آنلاین طرفداران لبوبو در تدرز را عامل موفقیت آن می‌داند. او همچنین اذعان می‌کند که این امر تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید او دارد. همان‌طور که فان و هوآی (۲۰۲۵) اشاره می‌کنند، محتوای تولید شده توسط کاربر که بواسطه سایر اعضای گروه به اشتراک گذاشته می‌شود، حس ترس از دست دادن^{۳۳} را القا می‌کند.

اطمینان حاصل نمودن از همسویی محصول خریداری شده با ترجیحات شخصی و ارتباط با احساسات درونی‌شان است. وقتی این همسویی وجود نداشته باشد؛ بازار ثانویه‌ای در بستر ترند شکل می‌گیرد که هدف آن تضمین پویایی، جذابیت و استمرار برند لبوبو است.

۲. مصرف‌گرایی افسارگسیخته

طبق یافته‌های تحقیق، مصرف‌گرایی افسارگسیخته نه تنها در خرید بیش از حد و تصمیمات آنی مجموعه‌داران آشکار می‌شود، بلکه دربردارنده صرف هزینه‌های مداوم برای بالا بردن احتمال دستیابی به نسخه مدنظر می‌باشد که طبق شواهد نتنوگرافی و مصاحبه‌ها عمدتاً «رنگ سِکرت» است. این فرایند به «مغالطه قمارباز یا مغالطه مونت‌کارلو» و افتادن در تله هزینه شهرت دارد (Xia et al., 2025). به عنوان مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند که «هرچه بیشتر بخرند، احتمال بیشتری وجود دارد که نمونه کمیاب را از درون جعبه شانس بیرون بکشند». بنابراین به‌طور مداوم تحت تأثیر دوگانه لذت کوتاه مدت و تبلیغات کمبود کالا اقدام به خرید می‌کنند؛ یا پس از اینکه کالای مورد علاقه خود را به دست نمی‌آورند، احساس ناامیدی کرده و سپس با ذهنیت «دوباره امتحان کنید» سراغ خرید جعبه شانس دیگر می‌روند. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد ۱۰۰٪ از مصاحبه‌شوندگان (۱۵ نفر) تجربه خرید جعبه شانس را گزارش کردند. میانگین تعداد جعبه‌های خریداری‌شده در هر نوبت خرید آنلاین ۷/۳ بود. نکته حائز اهمیت آنکه در ۸۶/۷٪ موارد (۱۳ نفر از ۱۵ نفر)، خریداران به دریافت عروسک‌های تکراری اشاره کردند.

طبق یافته‌های تحقیق، مجموعه‌داران عروسک لبوبو از یک سو به دنبال لذت «باز شدن فوری جعبه شانس» هستند، و از سوی دیگر، کمبود اقلام و گمانه‌زنی در بازار ثانویه این امر را تقویت می‌کند و منجر به انگیزه‌های غیرمنطقی می‌شود که ممکن است به صرف هزینه بیش از حد بینجامد. این «رضایت آنی و مغالطه قمارباز هر دو موجب رفتار مصرف غیرمنطقی می‌شوند» (Xia et al., 2025). بر اساس خودگزارش‌دهی مشارکت‌کنندگان، ۷۳/۳٪ (۱۱ نفر از ۱۵ نفر) معیار «مهم بودن احساس خرید در لحظه» را بر «نیاز واقعی» ترجیح می‌دادند. داده‌های نتنوگرافی نشان می‌دهد ۳۸/۵٪ از پست‌های خرید (۹۵ پست از ۲۴۷ پست)

ناشی از آن وامی‌دارد؛ اینکه آیا ارزش مصرف یا هزینه کردن داشت یا خیر.

۳. ۱. انتشار محتوای تولید شده توسط خود کاربر

بیشتر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که نحوه آشنایی و علاقه‌مندی‌شان به لبوبو و همراهی با این جریان جهانی از طریق رسانه‌های اجتماعی و انتشار ویدئوهای جعبه‌گشایی یا نتایج جعبه‌گشایی محصولات بود. از مجموع ۱۵ مصاحبه‌شونده، ۱۲ نفر (۸۰٪) حداقل یک ویدئوی جعبه‌گشایی در ترند منتشر کرده بودند. میانگین بازدید این ویدئوها ۳۴۷ بار گزارش شد که در مقایسه با میانگین تعاملات استاندارد پلتفرم ترند (با میانگین ۸۲ بازدید، براساس گزارش رسمی متا، ۲۰۲۴) ۴/۲ برابر بیشتر است. از طرفی، بقیه مصاحبه‌شوندگان که تمایل چندانی به اشتراک‌گذاری عمومی مراسم جعبه‌گشایی لبوبو در فضای رسانه‌ای ترند ندارند؛ بیشتر تمایل دارند که ویدئوی آن را به‌طور خصوصی برای دوستان یا اقوام نزدیک خود ارسال نمایند. وجه اشتراک دو اقدام مذکور، اشتراک‌گذاری ویدئوی جعبه‌گشایی به‌طور عمومی یا خصوصی صرفنظر از مورد پسند بودن یا نبودن لبوبوی خارج شده از جعبه شانس است. این مسئله بیانگر کسب احساس رضایت‌مندی بواسطه اشتراک‌گذاری ویدئو جعبه‌گشایی محصول می‌باشد.

۴. ۱. فروش مجدد محصولات

یکی از یافته‌های قابل توجه، شکل‌گیری بازار ثانویه‌ای است که در آن ۲۲/۷٪ از پست‌های نتنوگرافی‌شده (۵۶ پست از ۲۴۷ پست) مستقیماً به فروش مجدد عروسک‌های قبلاً خریداری‌شده اختصاص داشت. از این میان، ۶۰/۷٪ (۳۴ پست) برچسب «اضطراری» یا «برای شهریه» منتشر شده بودند. قابل تأمل آنکه نرخ نشانه‌گذاری در فروش مجدد عروسک‌های نایاب به‌طور میانگین ۱۸۷٪ (حداکثر ۴۳۰٪ برای سری‌های محدود) گزارش شد. طبق یافته‌های پژوهش، فروش مجدد عروسک‌های لبوبو یک رویه جا افتاده در میان مصاحبه‌شوندگان است؛ به‌ویژه برای اقلام تکراری یا اقلامی که با اولویت آنها مطابقت نداشته باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «...از ترند برای فروش عروسک‌های تکراری که رنگش مورد پسندم نباشه استفاده می‌کنم...». این تلاش مجموعه‌داران درواقع در جهت

هزینه‌های گزاف بدهند. برخی از آنها حتی به اقوام خود در خارج از کشور سفارش خرید و ارسال عروسک لبوبو اصل (به تعبیر خودشان، ارجینال) را داده و برای پرداخت هزینه آن به دلار اعلام آمادگی کردند. درواقع مصرف‌گرایی افسارگسیخته، مجموعه‌داران را تشویق می‌کند تا محصولات بیشتر و بیشتری از این برند خریداری کنند.

۲.۲. عادت به خرید مستمر

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق بیانگر آن است که خرید لبوبو از سوی مجموعه‌داران بیش از آنکه واکنشی به یک جریان محبوبیت اجتماعی برند مذکور باشد، به تعبیر خودشان ناشی از عشق و علاقه شدید نسبت به لبوبو است. در این مسیر آنها اذعان داشته‌اند که حاضرند در هر بار خرید، هم‌زمان چند جعبه عروسک لبوبو بخرند تا شانس خود را برای رسیدن به نسخه مورد نظرشان افزایش دهند. این مسئله منعکس‌کننده احساس هیجان ناشی از «جعبه شانس» است (Zhang&Song, 2023). شایان ذکر است، پاسخ‌دهندگان بسته به اینکه چه نسخه‌ای از لبوبو را در اولویت انتخاب خود قرار می‌دهند؛ حاضرند هزینه‌های هنگفتی بپردازند و محصولات بیشتری تهیه کنند. یکی از مجموعه‌داران در تردید به طنز پست کرد: «کسی آدرس کمپ ترک اعتیاد لبوبو داره؟...». لازم به ذکر است، اکثر کاربران مجموعه‌داری خود را مصرف‌گرایی افسارگسیخته نمی‌دانند و از تعبیر «...ارزشش را دارد...» در روایت‌های خود استفاده کرده‌اند. این مسئله نشان‌دهنده آن است که مجموعه‌داری لبوبو برای این گروه از فاندوم‌ها یک سرگرمی کاملاً آگاهانه و ارزشمند محسوب می‌شود.

۳. ارزش احساسی-عاطفی

براساس یافته‌های تحقیق، یکی از دلایل خرید عروسک لبوبو توسط مجموعه‌داران نسل زد اهمیت احساسی-عاطفی آن است که در مصاحبه‌ها نیز منعکس شده است. لازم به ذکر است، کنشگران در روایت‌های خود سطوح مختلفی از دلبستگی را برجسته نموده‌اند؛ لایوبو با تصویر «زشت-بامزه»، پیشینه داستانی روایی و ویژگی‌های اجتماعی قوی خود، که به شدت با جامعه‌شناسی مصرف‌جووانان همسو است، محبوبیت زیادی کسب کرده است. در پست‌های تردز، کاربران با برجسته نمودن گوش‌ها و

در بازه زمانی ۲۲:۰۰ تا ۲:۰۰ با ممداد منتشر شده‌اند که با چرخه تکانشگری شبانه همخوانی دارد.

این مطالعه نشان می‌دهد، رضایت کوتاه‌مدت با پشیمانی بلندمدت در میان مجموعه‌داران لبوبو جایگزین می‌شود: مصرف‌کنندگان در این شور و شوق به دنبال لذت هستند، اما وقتی آرام می‌شوند و انبوهی از دستاوردها را در میان مجموعه خود می‌بینند، متوجه می‌شوند که سرمایه‌گذاری مالی به هیچ وجه با بازده عاطفی مطابقت ندارد و تنها پشیمانی و فشار را به جا می‌گذارد. بنابراین، می‌توان دریافت که خطرات ناشی از شور و شوق لبوبو محدود به بارهای مالی کوتاه‌مدت نیست، بلکه ممکن است یک فرهنگ مصرف ناسالم را نیز شکل دهد که به رضایت آنی متکی است و به‌راحتی توسط کمبود در درازمدت دستکاری می‌شود.

۲.۱. هویت قوی هواداری

برخی از فاندوم‌های لبوبو، هوادار بودن خود را به شدت با هویت خود عجین می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «دوستانش او را یک سوپر کلکسیونر لبوبو می‌دانند». برخی دیگر شدت هواداری خود را متوسط یا ضعیف توصیف کرده‌اند. از تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان چنین استنباط نمود که برخی از هواداران لبوبو، هویت هواداری خود را به شدت با سطح هواداری خود مرتبط می‌دانند. آنها مدعی‌اند در مسیر هواداری خود هزینه‌هایی مانند طرد از سوی گروه‌های غیر هوادار نیز متحمل می‌شوند. همین امر بر شدت هواداری آنها از برند لبوبو می‌افزاید. برخی از مصاحبه‌شوندگان انتقادهای وارده بر خود را نوعی حمله به آزادی انتخاب و تصمیمات مالی‌شان در خصوص پرداخت هزینه‌های گزاف برای خرید لبوبو توصیف کرده‌اند. یکی از مجموعه‌داران معتقد است که «...کلکسیونر بودن یک انتخاب شخصی است؛ و هرکسی حق دارد راجع به اینکه پولش را کجا هزینه کند آزادانه تصمیم بگیرد...». در حقیقت، اشتیاق شدید به عروسک لبوبو موجب برساخت نوعی هویت قوی هواداری می‌شود و به هواداران این جسارت را می‌دهد که با قدرت به انتقادات بیرونی پاسخ دهند. بالتبع این مسئله آسیب‌های ناشی از این جنس مجموعه‌داری را در نظرشان بی‌اعتبار می‌سازد. به‌گونه‌ای که آنها حاضرند به هر قیمتی تن به خرید محصولات رنگارنگ این برند با

از منزل، محصول را درب خانه تحویل می‌گیرد. این مسئله تجربه خرید راحت‌تری را برای آنها فراهم نموده و منجر به افزایش چشم‌گیر حجم سفارش محصولات می‌شود. علاوه بر آن، مجریان پخش زنده با استفاده از تکنیک تبلیغات شفاهی به شستشوی مغزی پرداخته و با اعلام حجم فروش بسیار بی‌سابقه، مشتریان را ترغیب به سفارش پی‌درپی لوبو می‌کنند. این ترفند موجب می‌شود کنشگران بدون اینکه متوجه شوند، مرتباً خرید کنند (Ran Guo, 2025).

۲.۳. احساس موفقیت

طبق یافته‌های تحقیق، لوبو می‌تواند حس قوی موفقیت را برای مجموعه‌داران به ارمغان بیاورد. این موفقیت می‌تواند ناشی از جعبه‌گشایی و مواجهه با مدل سکرت به عنوان ارزشمندترین مدل یا به تعبیر کنشگران «شاه‌ماهی» باشد یا اینکه به صورت موردی ناشی از مواجهه با رنگ مورد علاقه مجموعه‌دار به عنوان مثال رنگ صورتی باشد. این مسئله اگرچه در ظاهر یک دستاورد هرچند کوچک و یا اغلب اوقات بزرگ باشد، اما نوعی احساس رضایت‌مندی در مجموعه‌دار ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مجموعه‌داران با تجربه‌تر با نمایش «دیوارهای مجموعه» یا «قفسه‌های مجموعه» به دنبال کسب لایک، تأیید اجتماعی و دنبال‌کننده هستند تا به این وسیله غرور خود را ارضا نمایند. این امر نه تنها احساس موفقیت را برای مجموعه‌داران با تجربه به ارمغان می‌آورد و آنها را به جمع‌آوری لوبو ترغیب می‌کند، بلکه برای سایر مجموعه‌داران نیز ضمن ایجاد احساس شادی، یک «هدف جمع‌آوری» نامرئی تعیین می‌کند (Youjing, 2025).

۳.۳. کاهش فشار و تنش

دندان‌های تیز و ظاهر نامرتب لوبو، تصویر سنتی و بامزه عروسک را از بین می‌برد و ایجاد یک ارتباط عاطفی خاص با کنشگران را آسان‌تر می‌کند. این مسئله می‌تواند به‌طور مؤثر به مجموعه‌داران کمک کند تا تحریک‌پذیری و تنش ناشی از فشار روانی را تسکین دهند. در پلتفرم تردز، بسیاری از مجموعه‌داران تجربیات خود را از آوردن لوبو به محیط دانشگاه، محل کار و سفر به اشتراک گذاشته‌اند. یکی از دانشجویان چنین اظهار می‌دارد: «معمولاً هروقت امتحان دارم با خودم لوبو می‌ارم دانشگاه، وقتی به دندونای تیزش نگاه می‌کنم و تو ششم فشارش میدم استرس مو

چشم‌های بزرگ لوبو از احساس نزدیکی به حیوانات کوچک سخن می‌گویند. یکی از کاربران، آن را به «کوآلا، خواستنی و بغلی» تشبیه کرده است. این مسئله ضمن بیدار نمودن «غریزه مراقبت» به‌ویژه غریزه مراقبت زنانه کنشگران موجب خرید این محصول عمدتاً از سوی مجموعه‌داران زن شده است که حساسیت بیشتری نسبت به تصاویر زیبا و نیازمند مراقبت دارند (Sun, 2022). طبق یافته‌های تحقیق، پاسخ‌های کنشگران بر نقش احساسی-عاطفی متنوعی که جمع‌آوری لوبو در میان مجموعه‌داران ایفا می‌کند از احساس عدم قطعیت گرفته تا احساس موفقیت و احساس کاهش فشار و تنش تأکید دارند.

۳.۱. عدم قطعیت

این مضمون، محصول توصیف و تشبیه جعبه‌های شانسی به لاتاری از سوی کنشگران است که با ایجاد حس قوی عدم قطعیت، روحیه پیش‌بینی‌ناپذیر نسل زد را به اذهان متبادر می‌سازد. مضاف بر اینکه عدم قطعیت تمایل این رده سنی به امور غیرقابل پیش‌بینی یا به تعبیر عمده مجموعه‌داران «سورپرایزی» را نشان می‌دهد. هنگام توصیف جعبه‌های شانسی، آنچه مجموعه‌داران دنبال می‌کنند نه تنها اقلام داخل جعبه‌های شانسی، بلکه هیجان ناشی از تفکر، تردید و پیش‌بینی نیز هست. این مسئله می‌تواند میل کنشگران به «کسب رضایت فوری» را در جامعه پرشتاب کنونی تا حد زیادی برآورده کند. حتی اگر شخصیت ترسیم شده آن چیزی نباشد که آنها دوست دارند یا تعداد محدودی داشته باشد، باز هم کنشگر را مشتاق‌تر می‌کند تا قرعه‌کشی بعدی را شروع کند، بنابراین این فرایند دائماً تکرار می‌شود (Zhan, 2024).

از سوی دیگر مجموعه‌داران اذعان داشته‌اند که بسیاری اوقات برای خرید لوبو بجای مراجعه حضوری به فروشگاه، با حضور در پخش زنده یا لایوهای مجازی یک فروشنده اقدام به خرید آنلاین و دریافت کالا درب منزل می‌کنند. در این لایوها مشتری ابتدا با حدس زدن رنگ و شکل محصول داخل جعبه منتظر جعبه‌گشایی از سوی فروشنده در انتظار تمام کاربران حاضر در لایو می‌ماند؛ اگر حدسش درست از آب درآمد، علاوه بر لایک باران شدن (به تعبیر کنشگران) و کسب تأیید اجتماعی از سوی حضار از تخفیف خوبی نیز برخوردار خواهد شد. مضاف بر اینکه بدون نیاز به خروج

می‌سازد تا گروه‌های اجتماعی موسوم به فاندوم تشکیل دهند که از محدودیت‌های اجتماعی مرسوم فراتر می‌روند. جمع‌آوری اقلام کمیاب و با نسخه محدود، هویت گروهی و همبستگی بین مجموعه‌داران را تقویت می‌کند (Jenkins, 2016). کمیابی اقلام کلکسیونی به عنوان نشانگرهای جایگاه اجتماعی عمل می‌کند که موجب تقویت پیوندهای اجتماعی می‌شود (Jin&phua, 2014). این رفتار در میان طرفداران نسل زد لبوبو دانشگاه مازندران نیز قابل مشاهده است.

براساس یافته‌های تحقیق محرک‌های کلیدی و عوامل انگیزه‌بخش این پدیده عبارتند از: فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش احساسی-عاطفی که هریک محصول برهم‌کنش چندین مضمون سازمان‌دهنده هستند. «نمودار ۱»، تصویری کلی از عوامل مذکور ارائه می‌دهد.

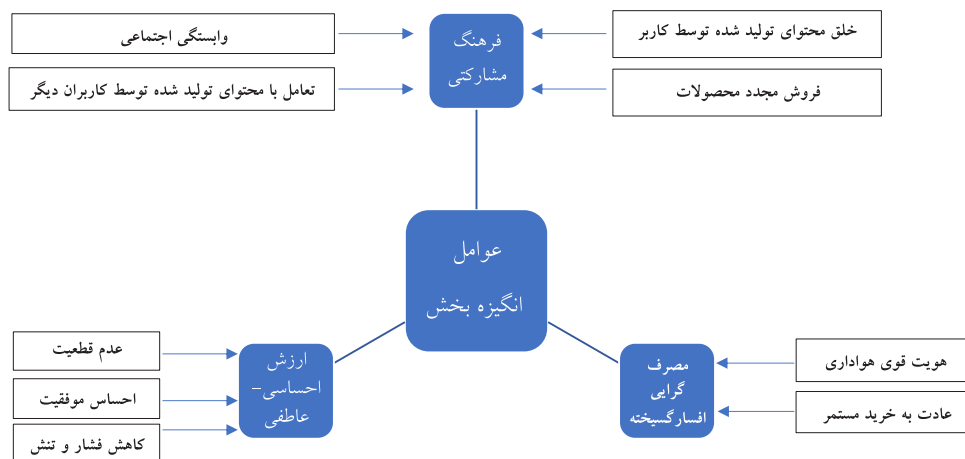
فرهنگ مشارکتی محصول ۴ مضمون سازمان‌دهنده تحت عنوان «وابستگی اجتماعی»، «تعامل با محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر»، «خلق محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر» و «فروش مجدد محصولات» است. در این پژوهش شاهد علاقه دانشجویان به پیدا کردن فاندوم‌ها و هوادارانی مشابه خود و تشکیل یک اجتماع هواداری برای اهداف مختلف از جمله هویت‌بخشی به خود به عنوان یک مجموعه‌دار مورد تأیید یک اجتماع مجازی، که هر موقع اراده کند می‌تواند وارد فرایند داد و ستد با دیگر مجموعه‌داران

کم می‌کنه...». علاوه بر این، لابوبو با هویت‌های خاصی مانند «شریک کاری»، «همراه شفا‌بخش» و «دستیار مد» شناخته شده است. بنابراین، از منظر مصاحبه‌شوندگان لابوبو واقعاً حال و هوای گرم و شفا‌بخشی ایجاد می‌کند و به مجموعه‌داران کمک می‌کند تا استرس و ناراحتی ناشی از روابط بین فردی، کار و تحصیل را تسکین دهند (Li-u&Chen, 2025).

نتیجه‌گیری و تحلیل

نیروی محرکه اصلی بازار اسباب‌بازی هنری، دموگرافی نوظهوری به نام «کودک بزرگسال» است؛ بزرگسالانی عمدتاً از نسل هزاره و نسل زد که برای خودشان اسباب‌بازی و ابزار سرگرمی (مانند فیجت‌ها و فیگورها) می‌خرند (Chhatwal, 2025). این روند، یک محرک اقتصادی قابل توجه است؛ کودک بزرگسالان «بخش بزرگی از فروش جهانی اسباب‌بازی و فیجت را به خود اختصاص داده‌اند (۲۸ درصد در اروپا) و رشد این بخش اغلب از بازار بخش کودکان پیشی گرفته است (Ibid). درواقع بازی دیگر صرفاً یک سرگرمی کودکانه تلقی نمی‌شود، بلکه به عنوان شکلی مشروع از مراقبت از خود و ابراز هویت در بزرگسالی بازتعریف شده است. اخیراً در ایران نیز مجموعه‌داری لبوبو به کنشی فراگیر میان اجتماع هواداران نسل زد تبدیل شده است.

نظریه هویت اجتماعی (Tajfel&Turner, 1986) بیان می‌کند که خودِ عملِ جمع‌آوری آثار، هواداران را قادر



نمودار ۱. عوامل انگیزه‌بخش در گرایش دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران به مجموعه‌داری لبوبو.

را تحریک می‌کند، در حالی که رفتارهای مصرفی محتوای جدیدی را برای پلتفرم تولید می‌کنند. رابطه بین استفاده از پلتفرم و مصرف فراتر از مدل ساده «دریافت اطلاعات» رفته و وارد حالت «مشارکت-هم‌آفرینی» می‌شود. در واقع مصرف اسباب‌بازی‌های مد روز مانند لبوبو یک عمل فردی نیست، بلکه دانمّا از طریق فضاهای رسانه‌ای بزرگنمایی، تغییر شکل و بازتولید می‌شود.

مصرف اسباب‌بازی‌های مد روز، به عنوان یک نماد مصرفی معمول، به مسیری مهم برای جوانان جهت ساخت هویت خود تبدیل شده است. این مسیر هم اثرات مثبتی در سطوح فردی و اجتماعی و هم محدودیت‌هایی در قالب برچسب‌گذاری و کالایی‌سازی دارد. در فرایند ساخت هویت، رسانه‌های مجازی می‌توانند به عنوان یک کانال حیاتی برای خودارائه‌گری و کسب اطلاعات عمل کنند، اما همچنین می‌توانند تقویت‌کننده ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیز باشند. تجزیه و تحلیل داده‌های نتنوگرافی و مصاحبه‌ها بیانگر آن است که از طریق استراتژی‌های «برچسب‌گذاری»، هویت‌های پیچیده به مالکیت محصول خاص و برند لبوبو ساده‌سازی می‌شوند و نوعی «هویت کاذب» ایجاد می‌کنند. در چارچوب جامعه مصرفی، افراد اغلب از شیوه‌های مصرف برای نمایش و تأیید هویت خود استفاده می‌کنند. بورديو^{۳۵} (۱۹۸۴) استدلال کرد که رفتارهای مصرفی نه تنها فعالیت‌های اقتصادی هستند، بلکه تجلی سرمایه نمادین نیز می‌باشند، که به موجب آن افراد از کالاهای مصرفی برای تمایز طبقات اجتماعی و هویت‌های گروهی استفاده می‌کنند. در محیط‌های رسانه‌ای دیجیتال، برساخت هویت ویژگی‌های جدیدی را نشان می‌دهد: اول، رسانه‌ها عرصه‌هایی را برای ارائه هویت فراهم می‌کنند؛ دوم، فرهنگ مصرفی عمیقاً با هویت در هم تنیده می‌شود. برای مصرف‌کنندگان جوان، خرید مالکیت‌های معنوی خاص یا محصولات با نسخه محدود مانند لبوبو به وسیله‌ای برای نشان دادن «منحصر به فرد بودن» و «تعلق به جامعه» تبدیل شده است.

لاروز و ایستین^{۳۶} (۲۰۰۴) اشاره کردند که در فرایندهای مطالعه، سرگرمی و اجتماعی شدن، رسانه‌ها جایگزین ساختارهای سنتی خانواده و مدرسه به عنوان منبع اصلی اطلاعات برای جوانان شده‌اند. به‌ویژه تحت مکانیسم‌های توصیه الگوریتمی، افراد به تدریج از طریق مرور مداوم

حاضر در اجتماع برند شود، هستیم. این موضوع از حیث ایجاد فرصت برای امتحان مجدد شانس تا دستیابی به نمونه مطلوب حائز اهمیت فراوان است. اعتباربخشی به خود، دیگر دستاورد عضویت در اجتماعات مجازی برند لبوبو است که از طریق ارتباط پذیری با اعضا حاضر در اجتماع تحقق می‌یابد. ازسوی دیگر، تعهد و احساس مسئولیت نسبت به دیگر کنشگران فعال در حوزه مجموعه‌داری لبوبو، علاوه بر افزایش اعتماد اعضا به پلتفرم مجازی ترند که در آن فعالیت می‌کنند و در برخی روایت‌های مصاحبه‌شوندگان از آن به عنوان «خانه دوم» یاد شده، موجب موفقیت برند لبوبو نیز شده است. کلکسیون‌ها به نمادهایی از هویت، علاقه‌مندی‌ها و جایگاه اجتماعی تبدیل شده‌اند. در این میان شبکه‌های اجتماعی با ایجاد اجتماعات آنلاین و تبدیل کلکسیون‌ها به شاخص‌های فرهنگی، این روند را تقویت کرده‌اند (Chhatwal, 2025).

در نظام نظری جامعه مصرفی، بودریار فیلسوفی است که معتقد است کالاها، گروه‌های مختلف مصرف‌کننده را از طریق تفاوت‌های نمادین متمایز می‌کنند. مصرف‌کنندگان با انتخاب کالاهای «نمادین» مختلف، نیازهای شخصی خود را برآورده نموده و جایگاه خود را نشان می‌دهند (Yanlin, 2025). درواقع ارزش کالا از مبادله ساده فراتر رفته است. در عوض، از طریق انتخاب کالاهای نمادین، هویت خاصی را شکل می‌دهد.

طبق یافته‌های تحقیق، تعامل غیرفعال با محتوای تولید شده توسط دیگر کاربران با القاء احساس تعلق به اجتماع مجازی و امکان بازاندیشی نسبت به محصول، از دیگر انگیزه‌های گرایش به مجموعه‌داری لبوبو اظهار شده است. کنشگران همچنین از انتشار محتوای تولید شده توسط خودشان در دو مقیاس عمومی و خصوصی که موجب احساس رضایت‌مندی از اشتراک‌گذاری ویدئوهای جعبه‌گشایی لبوبو می‌شود به عنوان یکی دیگر از عوامل انگیزه‌بخش یاد کرده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد محتوایی مانند «ویدئوهای جعبه‌گشایی» و «مجموعه‌های نسخه‌های کمیاب لبوبو» در پلتفرم ترند نه تنها کمپایی را تشدید می‌کند، بلکه موجب تحریک مصرف تقلیدی و خرید آنی نیز می‌شود. بنابراین، پلتفرم مجازی و مصرف یک چرخه را تشکیل می‌دهند: پلتفرم میل به اسباب‌بازی‌های مد روز

اطلاعات، دچار نوعی وابستگی شناختی می‌شوند. مصرف‌کنندگان اسباب‌بازی‌های مد روز، اطلاعات منتقل شده از طریق رسانه را به عنوان شاخص‌های روند خرید در نظر می‌گیرند و تصمیمات خود را برای مصرف بر اساس آن تنظیم می‌کنند. تبلیغ اسباب‌بازی‌های مد روز در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تردز و سازمان‌دهی فعالیت‌های فاندوم‌های آنلاین، ضمن تقویت تعاملات اجتماعی، موجب القای مصرف می‌شود. بنابراین، وابستگی به رسانه به عامل مهمی تبدیل می‌شود که بر اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. جیانگ^{۲۷} (۲۰۱۹) دریافت که پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال به‌طور مداوم از طریق توصیه‌های الگوریتمی و اجتماعی شدن آنلاین، تمایلات مصرف کاربران را تحریک می‌کنند.

امکانی که پلتفرم تردز برای فروش مجدد اقلام تکراری یا فاقد اولویت نزد کنشگران ایجاد می‌کند، موجب القاء حس ارزشمندی به شخص و سلائق شخصی‌اش می‌شود؛ چراکه در صورت عدم وجود همسویی میان محصول خریداری شده با ترجیحات شخصی، نوعی انقطاع در احساس درونی فرد ایجاد می‌شود که مقدمه ظهور بازارهای ثانویه در این حوزه است.

لابوبو، به عنوان یک جعبه اسباب‌بازی مد روز، تعداد محدودی عرضه دارد و برخی از مدل‌ها، نسخه‌های نادر و پنهان هستند. مصرف‌کنندگان عادی اغلب هنگام خرید با قیمت خرده‌فروشی با معضل عدم توانایی در تهیه آنها روبه‌رو می‌شوند. در عین حال، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و افراد مشهور به‌طور مداوم تمایل عموم به جمع‌آوری و تمایل به خودنمایی را افزایش داده و افراد بیشتری را ترغیب می‌کند تا برای همگام شدن با روند فعلی، مدل‌های خاص یا نسخه‌های نادر را «ضروری» بدانند. بنابراین، برای مصرف‌کنندگانی که فوراً می‌خواهند چنین اقلامی را تهیه کنند و برخی از مجموعه‌داران با نیت سرمایه‌گذاری که انتظار دارند ارزش آینده برند همچنان افزایش یابد و مایل به تحمل هزینه اضافی هستند، بازار ثانویه تنها راه به دست آوردن مدل‌های مورد نظر است. در بازار ثانویه، مصرف‌کنندگان می‌توانند پس از خرید جعبه‌های کلکسیون‌ی اقلامی را که از تولیدکننده دریافت کرده‌اند، به سایر مصرف‌کنندگان دوباره بفروشند، یا مبادله و معاوضه کنند (Feng et al., 2022). لازم‌به‌ذکر است هنگامی که

تقاضا برای کالاهای دست دوم در لابوبو زیاد است، برخی از کلاهبرداران نیز برای سوءاستفاده از این وضعیت ظاهر می‌شوند. آنها کالاها را انبار می‌کنند، و حتی از برنامه‌های خودکار برای خرید مدل‌های کمیاب یا محبوب در مقادیر زیاد در طول عرضه رسمی استفاده می‌کنند و سپس آنها را با قیمت بالا در بازار ثانویه می‌فروشند. این عملیات مستقیماً آستانه خرید را برای مصرف‌کنندگان عادی افزایش می‌دهد و خرید لابوبو را با قیمت خرده‌فروشی برای کسانی که واقعاً هدفشان مجموعه‌داری است، دشوارتر می‌کند. آنها فقط پس از افزایش قیمت توسط دلالان، می‌توانند مجبور به پذیرش قیمت بازار ثانویه شوند. درواقع، قیمت رسمی لابوبو در حال حاضر در مرز توان مالی مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگانی که نتوانسته‌اند مدل‌های مورد علاقه خود را تهیه کنند، فقط می‌توانند خود را مجبورکنند که مدل‌های ممتاز تعیین شده را در بازار ثانویه یا کالاهای دست‌دوم خریداری کنند.

تحلیل داده‌های نتنوگرافی و مصاحبه‌ها بیانگر آن است که هویت قوی هواداری و عادت به خرید مستمر ذیل نوعی مصرف‌گرایی افسارگسیخته در میان اجتماع فاندوم‌های لبوبو از دیگر عوامل انگیزه‌بخش در گرایش به برند مذکور است. رفتار جمعی در میان جوانان اغلب «هنجارهای گروهی» ایجاد می‌کند. چنین فشار اجتماعی، وابستگی به پلتفرم مجازی را نه تنها به یک انتخاب فردی، بلکه به یک اجتناب‌ناپذیری اجتماعی تبدیل می‌کند. تعامل قوی، غوطه‌وری و جامعه‌سازی با هدف تشکیل فاندوم‌ها، به نیروهای محرک اصلی وابستگی به پلتفرم‌های جدید مانند تردز تبدیل شده‌اند. زیرا تجربیات غوطه‌وری مجازی و فرهنگ‌های تقویت‌شده اجتماع هواداران، همراه با عملکردهای برجسته‌گذاری در پلتفرم‌های اجتماعی مجازی که جست‌وجو و هدف‌گیری را تسهیل می‌کنند، موجب تسهیل انتقال محتوا به کاربران همفکر می‌شوند. این امر کاربران را قادر می‌سازد تا «حس حضور» بیشتری را به دست آورند، که حتی می‌تواند از نظر روانی جایگزین جنبه‌هایی از تجربه زندگی واقعی شود (Wirga et al., 2022). علاقه‌مندان به اسباب‌بازی‌های مد روز با شرکت در بحث‌های اجتماعی، نمایش مجموعه‌ها و رقابت برای مالکیت‌های معنوی محدود، رضایت عاطفی و پیوند قوی با اجتماع هواداران کسب می‌کنند. پلتفرم‌های رسانه‌ای

تأثیر می‌گذارد، و مصرف و احساسات به عنوان دو متغیر واسطه‌ای کلیدی عمل می‌کنند. در نهایت اینکه طبق یافته‌ها از یک سو، وابستگی به پلتفرم تردز اغلب تمایلات خرید مصرف‌کنندگان را تشدید می‌کند. برند لبوبو، از طریق الگوریتم‌های توصیه و تسهیل تعاملات اجتماعی، مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. در نتیجه، رفتارهای مصرفی به تدریج از معنای صرفاً اقتصادی خود فراتر رفته و به نمادهایی از برجسب‌های هویتی تبدیل می‌شوند. از سوی دیگر، وابستگی به پلتفرم تردز از طریق ایجاد دلبستگی عاطفی بر هویت مجموعه‌داران تأثیر می‌گذارد؛ چراکه پلتفرم‌های رسانه‌ای فضاهایی را برای کاربران فراهم می‌کنند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به اشتراک بگذارند و به افراد اجازه می‌دهند تا از طریق تعامل، نمایش و تبادل، حس هویت و پیوندهای عاطفی پایدار ایجاد کنند.

راهبردهای پیشنهادی

در این قسمت، ناظر به سه محرک اجتماعی کلیدی و عوامل انگیزه‌بخش (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش‌های احساسی-عاطفی) برای گرایش دانشجویان به کنش‌گری مجازی در قالب فاندوم و مجموعه‌دار لبوبو که از تجزیه و تحلیل داده‌ها شناسایی شده‌اند؛ ۴ راهبرد عمده ارائه می‌شود:

۱. راهبرد ارتقای سواد رسانه‌ای و پلتفرمی: با توجه به غلبه «فرهنگ مشارکتی» در تردز، نهادهای فرهنگی دانشگاهی باید به جای تقابل با این فاندوم‌ها، به سمت آموزش سواد مصرف دیجیتال حرکت کنند. دانشجویان باید نسبت به مکانیسم‌های غافلگیری و کمیابی که معمولاً در مورد جعبه‌های شانس موضوعیت داشته و شباهت ساختاری به قمار و لاتاری دارد، آگاه شوند تا از بروز رفتارهای وسواسی در مصرف‌کننده جلوگیری شود.
۲. راهبرد هدایت سرمایه عاطفی به سمت تولید خلاق: یافته‌های تحقیق نشان داد که مجموعه‌داری لبوبو دارای ارزش احساسی-عاطفی بالایی است. راهبرد پیشنهادی، ایجاد بسترهایی در فضای دانشگاهی مانند کانون‌های هنری یا استارت‌آپ‌های خلاق است که این تعلق خاطر به کاراکترها را از حالت مصرف‌کننده محض به سمت تولیدکننده-مصرف‌کننده سوق دهد. برای مثال، تشویق به ساخت روایت‌های بومی یا هنرهای دستی مرتبط، می‌تواند

مانند تردز، این رضایت را با ساخت هویت پیوند داده و انطباق و رقابت را بیشتر تشدید می‌کنند. بنابراین، در زنجیره «مصرف-احساس-هویت»، وابستگی به پلتفرم‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت ساخت هویت شخصی ایفا می‌کند (Sohu News, 2024).

طبق یافته‌های تحقیق، یکی دیگر از فاکتورهای گرایش به مجموعه‌داری لبوبو در میان کنشگران، ارزش احساسی-عاطفی است که در قالب «عدم قطعیت»، «احساس موفقیت» و «کاهش فشار» بروز و ظهور می‌یابد. جعبه‌های شانسی از طریق مفاهیم نظریه کمیابی (Ran Gua, 2025) حس انحصار و افزایش ارزش را ایجاد می‌کنند. این استراتژی با پدیده‌های جامعه‌شناختی مانند ترس از جا ماندن در مورد روندهای بازار مصرف، بیشتر تقویت می‌شود (Feng et al., 2022). میائو و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که جعبه‌های شانسی هیجانی مشابه لاتاری ایجاد می‌کنند. همانند سایر پلتفرم‌های بازی مبتنی بر شانس، افراد تمایل دارند بیشتر برای سری‌هایی با طراحی شخصیت‌های جذاب هزینه کنند که منجر به پدیده‌ی «ویلینگ»^{۳۸} (نوعی مهندسی اجتماعی است که در آن بجای سیستم‌ها، انسان‌ها هک می‌شوند) می‌شود (Zhan, 2024).

تبلیغات لبوبو توسط پاپ مارت عمدتاً با استفاده از سه مکانیسم انجام می‌شود: «غافلگیری، کمیابی و شناخت هویت» تا مصرف‌کنندگان را به خرید ترغیب کند (Sun, 2022). اولاً، مکانیسم جعبه شانسی یک غافلگیری «غیرمنتظره» ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان نمی‌توانند قبل از باز کردن جعبه، سبک خاص را تشخیص دهند. این تحریک روانی مشابه لاتاری، آنها را به خرید مکرر برای به دست آوردن نسخه‌های پنهان یا شخصیت‌های مورد علاقه ترغیب می‌کند. ثانیاً، انتشار محدود و فرهنگ دراپ، «اثر کمیابی» را تقویت نموده و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نگران از دست دادن یک فرصت محدود شوند. ایشان با تصور اینکه شاید هرگز نتوانند آن را دوباره به دست آورند، تصمیم خود برای خرید را تسریع می‌کنند. در دنیای پرفشار مدرن، اسباب‌بازی‌ها و فیجت‌ها به ابزاری برای فرار از مسئولیت‌های بزرگسالی، کاهش استرس و بازگشت به شادی‌های ساده دوران کودکی تبدیل شده‌اند (Chhatwal, 2025). همچنین وابستگی به پلتفرم‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی از طریق مسیرهای غیرمستقیم بر هویت افراد

شانس وضع کنند تا از استثمار اقتصادی مصرف‌کنندگان مانند دانشجویان که مورد مطالعه تحقیق حاضر بودند، تحت تأثیر فشارهای گروه همالان در فاندوم‌ها جلوگیری شود.

۴. راهبرد بازسازی هویت جمعی: از آنجا که این فاندوم‌ها پاسخی به نیاز هویت‌یابی نسل زد هستند، پیشنهاد می‌شود فضاهای گفتمانی جایگزین در محیط واقعی دانشگاه طراحی شود که همان جذابیت‌های تعلق گروهی ترز را داشته باشند، اما بر محوریت فعالیت‌های اجتماعی پایدارتر بنا شوند تا خلأ هویتی تنها با کالاهای مصرفی پر نشود.

از بار مصرف‌گرایی لجام‌گسیخته بکاهد. این راهبرد در مورد دانشگاه مازندران که به عنوان دانشگاه جامع استان، دانشکده‌های مختلف مانند دانشکده هنر و معماری را تحت پوشش متمرکز خود دارد، دارای ظرفیت عملیاتی بالایی است.

۳. راهبرد سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی اخلاقی: با توجه به این مسئله که پلتفرم‌ها مسئول ایجاد ولع مصرف هستند؛ پیشنهاد می‌شود نهادهای نظارتی بر پلتفرم‌های فروش داخلی که در ترز فعالیت می‌کنند، ضوابطی برای «شفافیت شانس» در فروش محصولات جعبه‌های کور یا جعبه‌های

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|-----------------|--------------------|---------------------------------------|-------------------|
| 1. ArtToy | 2. DesignerToy | 3. Kasing Lung | 4. Ugly-Cute |
| 5. Blind Boxes | 6. K-Pop | 7. Labubu Macaron | 8. Lisa Effect |
| 9. Masa'deh | 10. Wirga | 11. Sekaran | 12. Switafa |
| 13. Irdasyah | 14. Martin | 15. Jalilvand | 16. Mebariz |
| 17. Kim | 18. Joshi | 19. Baudrillard | 20. Bourdieu |
| 21. Yu | 22. Jiao | 23. Chen | 24. Wu |
| 25. Gao&Sun | 26. Muniz&O'Guinn | 27. McAlexander | 28. Close Friends |
| 29. Auto Status | 30. threads | 31. Integration at the Analysis Level | |
| 32. Jin&Phua | 33. FOMO | | |
| 35. Bourdieu | 36. La Rose&Eastin | 37. Jiang | 38. Whaling |

۳۴. موسوم به لفوفو/Lafufu

38. Whaling

فهرست منابع فارسی

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ قاسمی، محمد پویا (۱۴۰۳)، گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴(۲)، ۷۵-۹۲. <https://doi.org/10.22034/rcc.2024.2021174.1100>
- خیامی، عبدالکریم؛ بادین فکر، محمد جواد (۱۴۰۱)، برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره ای اکسو، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۸(۶۶)، ۲۲۵-۲۴۹. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.522713.2319>
- محمدی زاده، فاطمه؛ خیامی، عبدالکریم (۱۴۰۴)، گونه‌شناسی هواخواهی میان کاربران نوجوان اینستاگرام، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۵(۳)، ۴۱-۵۸. <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2058980.1213>
- ویسی، ارسلان (۱۴۰۴)، بازار ۱۰۰ میلیارد تومانی، ۲۰۰ هزار لفوفو در ایران، *نمافر (سایت گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر)*. <https://namafar.ir/a-100-billion-toman-market-200000-lfufu-in-iran/>

فهرست منابع لاتین

- , The Kidult Trend: Why Adults are Rediscovering the Magic of Toys. Available from: <https://sago.com/en/resources/blog/the-kidult-trend-why-adults-are-rediscovering-the-magic-of-toys/>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic recommendation and platform governance. *Social Media Society*, 6(3), 1-10.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1080/14639880600583890>

- doi.org/10.1191/1478088706qp0630a
- Chen, F. (2002). Brand syllogism. *China Industry and Commerce*, 2, 152-155.
- Chen, Y. (2022). The important role of brand positioning in marketing strategy. *Exhibition Economy*, 13, 23-25.
- Chhatwal, G. (2025). How 'kidults' are driving toy sales. Available from: <https://kadence.com/en-us/how-kidults-aredriving-toy-sales/>
- Cui, W. (2023). Blind box economic marketing model analysis and prospect development strategy research: A case study of POP MART. *BCP Business & Management*, 47, 31-36. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v47i.5165>
- Feng, Y., Sun, C. and Yang, C. (2022). The impact of secondary markets on selling blind boxes with set bonuses. Available at SSRN 4284733. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4284733>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to qualitative research* (6th ed). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/an-introduction-to-qualitative-research/book261109>
- Gao, M., & Sun, H. (2017). Research on the impact of product type and perceived risk on consumer attribute homo-different choices. *Journal of Chongqing University (Social Science Edition)*, 23(1), 51-60.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Irdasyah, R.R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 402-416. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/554>
- Jalilvand, R.M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jenkins, H. (2016). *Participatory culture: Interviews*. Polity Press.
- https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=participatory-culture-interviews-9781509538454
- Jiang, Y. (2019). Skillful Use of Algorithms to Stimulate the Productivity of Mainstream Media. *People's Daily*, p. 9.
- Jiao, Y. (2024). Research on product styling design based on brand culture and structural design. *Footwear Technology & Design*, 4(6), 106-108.
- Jin, S.A.A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kim, A.J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed). SAGE.
- LaRose, R., & Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Liu Shen, Chen Kexin. (2025). "Ugly-Cute" Trendy Toys and Random Rewards: A Psychological Examination of the LABUBU Craze. *Psychology: Techniques and Applications*, 13(9), 555-563. <http://www.xljsyyy.com/EN/Y2025/V13/I9/555>
- Liu Xin. (2011). *The Research on the Impact of Virtual Brand Community on the Brand Loyalty*. (Doctor) Zhongnan University, Available from Cnki.
- Martin, K., Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.1072170>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mebariz, N.S.Y. (2022). The Role of Brand Equity in the impact of Social Media Influencers Marketing and E-Word of Mouth on Purchase Intention: A Field Study Applied on the Customers of Mobile Phone Companies in Egypt. *المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)* 47(4), 128-75. https://sjsc.journals.ekb.eg/article_264700.html
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/3181680>

org/10.1086/319618

- Ran Guo. (2025). The Coupling of Consumer Psychology and Marketing Strategy of Blind Box Products in the Era of Digital Economy. *E-Commerce Letters*, 14(5), 103-108. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451245>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sohu News (2024). How Digital Media Changes Our Emotional Structure and Identity.
- Sun, Y.A (2022). Systematic Review of Celebrity Effect and Its Impact On the Consumer Economy. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021). 777-782.
- Switała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96-119.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. & Austin, W.G., Eds., *Psychology of intergroup relations*, 7-24, Hall Publishers.
- Wirga, I.W., Dewi, N.I.K., Pasek, I.K., Saputra, U.W.E., Dananjaya, I.B. (2022). The effect of entertainment, interaction, customization, trendiness, and ewom (electronic word of mouth) againsts brand image in the digital bussiness study program of Bali State Polytechnic. In (ICAST-SS 2022), 35-42, Atlantis Press.
- Wu, F.H., & Lin, H.Z. (2021). Corporate Digital Transformation and Capital Market Performance-Emperical Evidence from Stock Liquidity. *Management World*, 37, 130-144+10.
- Xia, F., Xu, Y., Zhang, H., & Yuan, X. (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy and perceived scarcity. *BMC Psychology*, 13, 332. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02644-w>
- Yanlin Chen. (2025). A Study on the E-Commerce Shopping Behavior of Generation Z from the Perspective of Symbolic Consumption Theory. *E-Commerce Letters*, 14, 1863.
- Youjing Sun. (2025). E-Commerce Platform Symbol Consumption Reflection Deconstruction Based on Labubu Craze. *E-commerce communication*, 14, 213.
- Yu, M. (2023). Gambling or collecting? Affective infrastructures of blind box culture. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 91-108.
- Zhan, H. (2024). Research on the Impact of Blind Box on Consumers and Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences, 207, 01011.
- Zhang, Y., & Song, Y. (2023). The impact of social media use on mental health among Chinese adolescents: A systematic review. *Advances in Psychology*, 13(11), 4679.
- Zhu, Z., Lin, Z., Wu, H., et al. (2025). Analysis of the Current Market Development Status and Economic Effects of the next-generation Trendy toy Labubu. *Journal of Humanities*, 142-147.

References

- , The Kidult Trend: Why Adults are Rediscovering the Magic of Toys. Available from: <https://sago.com/en/resources/blog/the-kidult-trend-why-adults-are-rediscovering-the-magic-of-toys/>
- Akbarzadeh Jahromi, J. & Ghasemi, M. (2024). Typology of Iranian Influencer Generated Content (IGC). *Strategic Communication Studies Quarterly*. V.4, No.12. doi: 10.22034/RCC.2024.2021174.1100. (In Persian)
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic recommendation and platform governance. *Social Media Society*, 6(3), 1-10.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, F. (2002). Brand syllogism. *China Industry and Commerce*, 2, 152-155.
- Chen, Y. (2022). The important role of brand positioning in marketing strategy. *Exhibition Economy*, 13, 23-25.
- Chhatwal, G. (2025). How 'kidults' are driving toy sales. Available from: <https://kadence.com/en-us/how-kidults-aredriving-toy-sales/>
- Cui, W. (2023). Blind box economic marketing model analysis and prospect development strategy research: A case study of POP MART. *BCP Business & Management*, 47, 31-36. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v47i.5165>
- Feng, Y., Sun, C. and Yang, C. (2022). The impact of secondary markets on selling blind boxes with set bonuses. Available at SSRN 4284733. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4284733>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to qualitative research* (6th ed). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/an-introduction-to-qualitative-research/book261109>

- Gao, M., & Sun, H. (2017). Research on the impact of product type and perceived risk on consumer attribute homo-different choices. *Journal of Chongqing University (Social Science Edition)*, 23(1), 51-60.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Irdasyah, R.R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 402-416. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/554>
- Jalilvand, R.M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jenkins, H. (2016). *Participatory culture: Interviews*. Polity Press. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=participatory-culture-interviews-9781509538454
- Jiang, Y. (2019). Skillful Use of Algorithms to Stimulate the Productivity of Mainstream Media. *People's Daily*, p. 9.
- Jiao, Y. (2024). Research on product styling design based on brand culture and structural design. *Footwear Technology & Design*, 4(6), 106-108.
- Jin, S.A.A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Khayami, A. & Badinfekr, M. J. (2022). Interaction of Lifestyle and Identity in Constructing Youth Digital Subcultures; A Case Study of Iranian Fans of the Korean Music Band EXO. *Cultural Studies & Communication*, 18(66), 225-249. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.522713.2319> (In Persian)
- Kim, A.J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed). SAGE.
- LaRose, R., & Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Liu Shen, Chen Kexin. (2025). "Ugly-Cute" Trendy Toys and Random Rewards: A Psychological Examination of the LABUBU Craze. *Psychology: Techniques and Applications*, 13(9), 555-563. <http://www.xljsyy.com/EN/Y2025/V13/I9/555>
- Liu Xin. (2011). *The Research on the Impact of Virtual Brand Community on the Brand Loyalty*. (Doctor) Zhongnan University, Available from Cnki.
- Martin, K., Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mebariz, N.S.Y. (2022). The Role of Brand Equity in the impact of Social Media Influencers Marketing and E-Word of Mouth on Purchase Intention: A Field Study Applied on the Customers of Mobile Phone Companies in Egypt. *المجلة العلمية للبحوث* 128-75, (4)47. https://sjsc.journals.ekb.eg/article_264700.html
- Mohamadi Zadeh, F. & Khayami, A. (2025). Typology of Fandom Among Adolescent Instagram Users. *Strategic communication studies*, 5(3), 41-58. <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2058980.1213> (In Persian)
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ran Guo. (2025). The Coupling of Consumer Psychology and Marketing Strategy of Blind Box Products in the Era of Digital Economy. *E-Commerce Letters*, 14(5), 103-108. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451245>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sohu News (2024). *How Digital Media Changes Our Emotional Structure and Identity*.
- Sun, Y.A (2022). Systematic Review of Celebrity Effect and Its Impact On the Consumer Economy. In 2021 International Con-

- ference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021). 777-782.
- Switała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96-119.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. & Austin, W.G., Eds., *Psychology of intergroup relations*, 7-24, Hall Publishers.
- Veisi, A. (2025). A 100 billion toman market, 200 thousand Lofufu in Iran. Available from: <https://namafar.ir/a-100-billion-toman-market-200000-lfufu-in-iran/> (In Persian)
- Wirga, I.W., Dewi, N.I.K., Pasek, I.K., Saputra, U.W.E., Dananjaya, I.B. (2022). The effect of entertainment, interaction, customization, trendiness, and ewom (electronic word of mouth) againts brand image in the digital bussiness study program of Bali State Polytechnic. In(iCAST-SS 2022), 35-42, Atlantis Press.
- Wu, F.H., & Lin, H.Z. (2021). Corporate Digital Transformation and Capital Market Performance-Emperical Evidence from Stock Liquidity. *Management World*, 37, 130-144+10.
- Xia, F., Xu, Y., Zhang, H., & Yuan, X. (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy and perceived scarcity. *BMC Psychology*, 13, 332. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02644-w>
- Yanlin Chen. (2025). A Study on the E-Commerce Shopping Behavior of Generation Z from the Perspective of Symbolic Consumption Theory. *E-Commerce Letters*, 14, 1863.
- Youjing Sun. (2025). E-Commerce Platform Symbol Consumption Reflection Deconstruction Based on Labubu Craze. *E-commerce communication*, 14, 213.
- Yu, M. (2023). Gambling or collecting? Affective infrastructures of blind box culture. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 91-108.
- Zhan, H. (2024). Research on the Impact of Blind Box on Consumers and Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences. EDP Sciences*, 207, 01011.
- Zhang, Y., & Song,Y. (2023). The impact of social media use on mental health among Chinese adolescents: A systematic review. *Advances in Psychology*, 13(11), 4679.
- Zhu, Z., Lin, Z., Wu, H., et al. (2025). Analysis of the Current Market Development Status and Economic Effects of the next-generation Trendy toy Labubu. *Journal of Humanities*, 142-147.

