

Providing a model of emotional and rational appeals in video marketing based on social networks

Moohan Mohammadi¹ , Payam Paslari² , Saeed Moradpour³ , Sadegh Masjoodi⁴ 

1- Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2- Department of Management, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

3- Department of financial Management, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

4- Neuroscience Research Center, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran

Receive:

28 February 2024

Revise:

16 April 2024

Accept:

18 June 2024


Keywords:

video marketing,
social networks,
effectiveness,
emotional appeal.

Abstract

The aim of the current research is to provide a model of emotional and rational appeals in video marketing based on social networks. According to its purpose, the research method is applicable, and descriptive in terms of data collection. The statistical population of the research includes 200 male and female students between the ages of 25 and 35, selected as a sample and exposed to two types of short-term video advertisement stimuli. The sampling method is random. Data was collected through a questionnaire. SPSS and PLS software were used in data analysis. In this study, through the structural equation approach, it was determined that there is a significant difference between emotional and rational appeals in "attracting" the attention of the audience to video advertisements, which depends on the type and intensity of the emotional or rational load used in content production, which have different effect in creating "behavioral conflict" in the target audience. Also, the effect of the attention-attracting variable was identified as a mediating variable in creating behavioral engagement.

Please cite this article as (APA): Mohammadi, M., paslari, P., Moradpour, S., Masjoodi, S. (2024). Providing a model of emotional and rational appeals in video marketing based on social networks. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 298-319.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.446186.1328>

Publisher: Research Centre of Resources
Management Studies and Knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Payam Paslari

Email: payam.paslari@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Video marketing or what is known as "Video Marketing" has occupied a major and important part of the world of content marketing and, accordingly, digital marketing (Stringfellow, 2017), and for this reason, it has attracted the attention of many researchers. The emergence of the Internet, as the top technology of the 80s, has significantly affected marketing and its sub-branches, especially video marketing (Sheldon, 2013), and one of these effects is the intersection of video marketing and social networks or Social Media (Luo et al, 2013).

Social media, which are equivalent to the term social networks in this study, are one of the most important known components that increasingly involve almost all aspects of human life, from education to business (Alalwan et al, 2017); despite the differences that Wikipedia has made between the network and social media (Bennett, 2013).

Many things have been mentioned about the importance of the impact of social media on marketing; for example, it has been stated that if the customer cannot first get help from the information available on social media to make a decision, then in the second step, he will go to search engines, and this shows the position of social media in the behavior leading to customer purchase (Jameel, 2023). For this reason, the function of various types of emotional and rational appeals as two key parameters in the effectiveness of video marketing in social networks will be the subject of this study, and we will try to find the answer to the question: Is there any significant difference between emotional and rational appeals in the effectiveness of video marketing or not?

Theoretical Framework

Attention in video marketing

"Attracting attention" is so important that researchers consider the goal of video marketing only to attract the attention of the audience and change his decision to continue watching (Arantes et al, 2018), and consider it as the main factor of competition in this type of marketing (Sheldon, 2013). For this reason, in this research, attracting attention was considered as the beginning of the process of creating effectiveness in video marketing.

Emotional and intellectual appeals

Several factors have been introduced in marketing as the factor to attract the attention of the audience, among which the role of emotional appeals can be mentioned as an important factor in attention (Melin, 2014). Excitement is one of the necessary elements to achieve attention in video marketing in such a way that "The customer's decision-making journey in video marketing begins with a video ad" (Maenhout, 2023), and only does positive emotions that affect the audience's attention, but negative stimuli also play an important role in attracting the viewer's attention (Vaish et al, 2008) (Rozin & Royzman, 2001).

The engagement

Crane & Sornette (2008) were the first people who introduced the term "engagement" in today's sense as a valuable tool for measuring the effectiveness of video marketing, in their definition: "audience engagement in video is a chance to share video and increase the number of visits" (Crane & Sornette, 2008).

Dong et al, (2023) investigated the four main factors of short branded video content (content matching, informational relevance, storytelling, and emotionality), customer engagement (likes, comments, and shares) as well as the moderating effect of publication time (morning). The experimental results show that the content characteristics of short videos significantly affect consumer engagement. In addition, the time of release of videos significantly

moderated the relationship between emotionality of short videos and consumer engagement. Content posted in the morning increased the positive effect of warmth, excitement, and happiness on consumer engagement compared to content posted in the afternoon. The practical implications of the findings provide new insights for the dissemination of products and brand culture through short videos. The authors suggest that companies using brand videos consider content matching, informational relevance, storytelling, and emotionality in their design. Authenticity/value from a broader perspective; this study develops a new method to comprehensively evaluate short-brand video content based on four dimensions (content matching, informational relevance, storytelling, and emotional), examines and the value of these dimensions to create social media marketing.

Hosseini (2023) investigated the impact of video marketing and its various strategies on consumer behavior. The results showed that the experience of video marketing strategies does not have a significant effect on the behavior of Ramak dairy products consumers. Also, brand identity, advertising, usefulness of information, and service quality of video marketing strategies have a significant effect on the behavior of consumers of dairy products of the studied company. After presenting the results, suggestions and strategies are presented in the field of findings related to the research.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of data collection. The statistical population of the research includes 200 male and female students between the ages of 25 and 35, selected as a sample and exposed to two types of short-term video advertisement stimuli. The sampling method is random. Data was collected through a questionnaire.

Research findings

SPSS and PLS software were used in data analysis. In this study, through the structural equation approach, it was determined that there is a significant difference between emotional and rational appeals in "attracting" the attention of the audience to video advertisements, which depends on the type and intensity of the emotional or rational load used in content production, which have different effect in creating "behavioral conflict" in the target audience. Also, the effect of the attention-attracting variable was identified as a mediating variable in creating behavioral engagement.

Conclusion

The present research was conducted with the aim of presenting the model of emotional and rational appeals in video marketing based on social networks with the approach of structural equations. The results of this research is aligned with the results of Dong et al, (2023), Asgharzadeh et al, (2023), Hosseini (2023), Zhuang (2022), Yazdani Kachuei et al, (2022), Taleghani et al, (2022), Sasanpour & Amini Lari (2021), Song et al, (2021), and Casais & Pereira (2021). Zhuang (2022) showed that screen mode, subtitles, and video title length significantly affect consumer engagement by influencing the central information processing pathway; and music and narration positively influence consumer engagement by functioning in the peripheral information processing pathway. This study contributes to the social media marketing and consumer engagement literature by uncovering the influencers for consumer engagement in the context of a brand's short-form video. More importantly, this study provides practical tactics for brands to create compelling videos to attract engagement and achieve marketing goals.

Thus, based on the findings of this study, it is suggested:

Firstly, to increase the effectiveness of video marketing programs, one should always be optimistic about the use of emotional appeals, although this appeal has a special relationship with many other factors, including demographics.

Secondly, although the use of emotional appeals is considered to be a kind of anchor and support point for the effectiveness of video advertisements, the abilities of rational appeals should not be neglected.

ارائه الگوی جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در بازاریابی ویدیویی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

موهان محمدی^۱ ID، پیام پاسلاری^۲ ID، سعید مرادپور^۳ ID، صادق مسجودی^۴ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر عباس، ایران

۳- گروه مدیریت مالی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر عباس، ایران

۴- مرکز تحقیقات علوم اعصاب، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در بازاریابی ویدیویی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی-کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از دانشجویان پسر و دختر بین ۲۵ تا ۳۵ سال می‌باشند که به عنوان نمونه انتخاب شدند و در معرض دو نوع محرک تبلیغ ویدیویی کوتاه مدت قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. در این مطالعه با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مشخص شد بین جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در "جلب توجه" مخاطب به تبلیغات ویدیویی تفاوت معنا داری وجود دارد که بسته به نوع و شدت بار هیجانی یا عقلانی استفاده شده در تولید محتوا، تأثیر متفاوتی در ایجاد "درگیری رفتاری" در مخاطب هدف خود دارند. همچنین تأثیر متغیر جلب توجه بعنوان یک متغیر واسط در ایجاد درگیری رفتاری، شناسایی شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی ویدیویی،
شبکه‌های اجتماعی،
اثربخشی،
جذابیت هیجانی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمدی، موهان، پاسلاری، پیام، مرادپور، سعید، مسجودی، صادق. (۱۴۰۳). ارائه الگوی جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در بازاریابی ویدیویی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳) ۳۱۹-۲۹۸.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.446186.1328>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: payam.paslari@gmail.com

نویسنده مسئول: پیام پاسلاری

مقدمه

بازاریابی ویدیویی یا آنچه از آن تحت عنوان Video Marketing یاد می‌شود بخش عمده و مهمی از دنیای بازاریابی محتوایی و به تبع آن بازاریابی دیجیتال را بخود اختصاص داده است (Stringfellow, 2017) و به این دلیل مورد توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. ظهور اینترنت نیز بعنوان تکنولوژی برتر دهه ۸۰ میلادی، بازاریابی و زیر شاخه‌های آن به ویژه بازاریابی ویدیویی را به طرز چشمگیری تحت تأثیر قرار داده است (Sheldon, 2013) و یکی از این تأثیرات، تلاقی بازاریابی ویدیویی و شبکه‌های اجتماعی یا Social Media است (Luo et al, 2013).

رسانه‌های اجتماعی نیز که در این مطالعه با واژه شبکه‌های اجتماعی معادل هستند، یکی از مهمترین مولفه‌های شناخته شده‌ای هستند که بطور فزاینده‌ای تقریباً تمام جوانب زندگی انسان‌ها از آموزش تا کسب و کار را بخود درگیر کرده است (Alalwan et al, 2017). علی‌رغم تفاوت‌هایی که ویکی‌پدیا بین شبکه و رسانه‌های اجتماعی قائل شده است (Bennett, 2013)، لیکن در بسیاری از مباحث علمی این دو معادل یکدیگر استفاده می‌شوند. تعاریف متعددی برای شبکه‌های اجتماعی توسط محققان مطرح شده است برخی، شبکه‌های اجتماعی را پلی برای برقراری ارتباطی داوطلبانه و آزادانه عنوان کرده‌اند (Wells, 2011) و برخی دیگر رسانه‌های اجتماعی را نوعی ابزار تعاملی برای به اشتراک گذاری محتوا تعریف کرده‌اند (Filo et al, 2015)، به هر صورت رسانه‌های اجتماعی بر پایه دو اصل بنیان نهاده شده‌اند: اینترنت و ارتباطات (Aichner et al, 2021).

پژوهشگران از زوایای دیگری نیز رسانه‌های اجتماعی، ارتباط و کارکردهای آن‌ها را در بازاریابی بصورت مستقیم و غیر مستقیم بررسی کرده‌اند. احتمالاً پارامتر افراد در هفت پی نوین بازاریابی گواهی برای انطباق این آمیخته جدید با دوره دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی است (منظور ترکیب چهار پی فلیپ کاتلر و سه پی بسته بندی، مکان‌یابی و افراد است)، در واقع افراد بعنوان یکی از هفت پی بازاریابی جدید، نشان از اهمیت گروه مشتریان، اجتماعات یا هر آنچه بنوعی نشان دهنده مجموعه‌ای از افراد به هم مرتبط باشد، دارد (Boman & Rajionkari, 2017). در اهمیت تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی مطالب زیادی عنوان شده است بعنوان مثال بیان شده است که اگر مشتری نتواند ابتدا از اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری کمک بگیرد در مرحله دوم به سراغ موتورهای جستجوگر می‌رود و این نشان دهنده جایگاه رسانه‌های اجتماعی در رفتار منجر به خرید مشتری است (Jameel, 2023).

برخی محققان اصلی‌ترین وظیفه و ویژگی رسانه‌های اجتماعی را فراهم آوردن شرایط، محیط و امکانات اشتراک گذاری اطلاعات (Steenkamp & Clarke, 2014) و همچنین برقراری ارتباط با دیگران (DeNardis, 2014) دانسته‌اند. رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از ظرفیت عظیم اشتراک اطلاعات، بر رفتار منجر به خرید مصرف‌کننده تأثیری جدی دارند (Yüksel, 2016)، و این موضوع شاید دلیلی باشد برای این عبارت که "بسیاری از مصرف‌کنندگان به تبلیغات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی بیش از اطلاعات ارائه شده توسط خود شرکت‌های تولیدکننده اعتماد می‌کنند" (Park et al, 2007) و به این دلیل است که اشتراک اطلاعات مهمترین کارکرد رسانه‌های اجتماعی تلقی می‌شود (Ariel & Avidar, 2015) و صرف بخش قابل توجهی از منابع سازمان برای مشارکت در این نوع تعاملات، عنصری ضروری و غیر قابل حذف برای سازمان‌ها محسوب می‌شود (Alalwan et al, 2017).

قبلاً پیش‌بینی شده بود که در سال ۲۰۲۳ میلادی حدود ۳,۵ میلیارد نفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند (Dwivedi et al, 2021) در حالیکه هم اکنون بر اساس آمارها حدود ۴,۹ میلیارد نفر به نوعی با این رسانه‌ها در ارتباط هستند و این یعنی ۶۰٪ ساکنین کره خاکی که بطور متوسط روزانه ۲,۵ ساعت از وقتشان را صرف گشت و گذار در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (Torres et al, 2023) و این نشانی از اقبال عمومی مخاطبان نسبت به رسانه‌های اجتماعی است. باید توجه کرد که عملکرد سازمان‌ها در بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مراتب فراتر از ابزارهای سنتی بازاریابی است بعلاوه، رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی تعاملی خود در ایجاد یک ارتباط دو طرفه بین ارائه دهنده و گیرنده پیام می‌توانند فراتر از ابزارهای سنتی برای سازمان‌ها، ارزش خلق کنند (Steenkamp & Clarke, 2014) و احتمالاً به این دلیل است که هم اکنون بیش از ۹۳٪ کسب و کارهای دنیا به نوعی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، این درگیری همه جانبه فعالیت‌ها از مصرف کننده گرفته تا کسب و کارها، در فضای صفر و یک، دلیلی محکم برای یادگیری، پیاده‌سازی و توسعه فرآیندهای بهره‌برداری از این دست سامانه‌ها است (Bennett, 2013). اهمیت و جایگاه رسانه‌های اجتماعی بعنوان یک ابزار تعاملی در کنار توانایی بالقوه بازاریابی ویدیویی در پیشبرد برنامه‌های بازاریابی سازمان‌ها باعث شده امروزه به بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی نه به چشم یک ضرورت، بلکه یک نیاز نگریسته شود و آندسته از کسب و کارهایی که با بهره‌گیری از تجارب دیگران و پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، نه به صورت آزمون و خطا بلکه به واسطه یک روش علمی از آن استفاده کنند شاهد تفاوت‌های چشمگیری در ارتقا کمی و کیفی شاخص‌های اثربخشی بازاریابی خود خواهند بود. به این دلیل، کارکرد انواع جذابیت‌های هیجانی و عقلانی بعنوان دو پارامتر کلیدی در اثربخشی بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی، موضوع این مطالعه انتخاب و در تلاش برای یافتن پاسخ این سؤال خواهیم بود که "آیا بین جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در اثربخشی بازاریابی ویدیویی تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر؟".

ادبیات نظری

توجه در بازاریابی ویدیویی

تقارن نزدیک بازاریابی ویدیویی و رسانه‌های اجتماعی منجر به خلق عباراتی جدیدی گردید مثل: بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی (Evans et al, 2021)، بازاریابی اینستاگرامی (Salunke & Jain, 2022)، بازاریابی یوتیوبی (Tafesse, 2020)، بازاریابی تیکتاک (Salasbila & Ramdhan, 2022) و بسیاری دیگر عنوان از این دست. در این بین "جلب توجه" بعنوان یکی از اهداف اصلی و کلیدی در بازاریابی ویدیویی و همچنین بعنوان کلیدی‌ترین کارکرد حوزه ارتباطات مطرح شده است (Boman, 2017) (Malik et al, 2022) (Tilak, 2023).

کلید اصلی اهمیت "توجه" در روبرو بودن انسان‌ها با انبوه محرک‌ها است، به بیانی دیگر: "مشتریان در عصری زندگی می‌کنند که زمان اندکی برای توجه به محرک‌ها دارند و از آنجا که انسان‌ها روزانه در معرض میلیون‌ها محرک تبلیغاتی قرار می‌گیرند، باید آگاهانه یا ناآگاهانه تصمیم بگیرند که به کدام محرک توجه کنند"، از این رو است که جایگاه "توجه" در بازاریابی ویدیویی بعنوان ابزاری کلیدی اهمیت بسزایی دارد (Tellis et al, 2019) در واقع علت اصلی اقبال همه گیر به استفاده از بازاریابی ویدیویی، وجود پتانسیل و توانایی بالقوه این نوع بازاریابی در "جلب توجه" مخاطب است (Vermot & Gauchy, 2021). "جلب توجه" از چنان اهمیت بسزایی برخوردار است که محققان هدف از بازاریابی

ویدیویی را فقط جلب توجه مخاطب و تغییر در تصمیم او برای ادامه دیدن دانسته‌اند (Arantes et al, 2018) و از آن بعنوان عامل اصلی رقابت در این نوع بازاریابی یاد کرده‌اند (Sheldon, 2013). به این دلیل در این پژوهش جلب توجه بعنوان سرآغاز فرآیند ایجاد اثر بخشی در بازاریابی ویدیویی مد نظر قرار گرفته شد.

جذاییت‌های هیجانی و عقلانی

عوامل متعددی در بازاریابی بعنوان عامل جلب توجه مخاطب معرفی شده‌اند که از آن جمله می‌توان به نقش جذاییت‌های هیجانی بعنوان عاملی مهم در توجه اشاره کرد (Melin, 2014). هیجان یکی از عناصر لازم برای رسیدن به توجه در بازاریابی ویدیویی عنوان شده است بگونه‌ای که: "سفر تصمیم‌گیری مشتری در بازاریابی ویدیویی با توجه به یک تبلیغ ویدیویی آغاز می‌شود" (Maenhout, 2023) و این تنها هیجان‌های مثبت نیستند که بر جلب توجه مخاطب تأثیر گذارند، بلکه محرک‌های منفی نیز نقش مهمی در جلب توجه بیننده دارند (Vaish et al, 2008) (Rozin & Royzman, 2001). مواردی از قبیل استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهور (Olenski, 2016) استفاده از ویدیوهایی با مدت زمان و زمانبندی پخش برنامه ریزی شده در بطن محتوای اصلی (Arantes et al, 2018) یا استفاده از موزیک تأثیرگذار، خط داستانی، چهره‌های مشهور، خلاقیت (Yoon & Lee, 2022) و مواردی از این دست همگی مثال‌های از کارکرد جذاییت هیجانی در بازاریابی ویدیویی هستند.

اگرچه مرز بین عقلایی و غیر عقلایی هنوز واضح نیست اما برخی محققان، موضوعات دارای بار اطلاعاتی در مقایسه با غیر اطلاعاتی را عقلایی قلمداد می‌کنند (Hacking, 1979). وجود اطلاعات مناسب در یک ویدیوی تبلیغاتی مانع از آن می‌شود که مشتری به سایر منابع اطلاعاتی مثل سایر ویدیوها رجوع کند (Ha et al, 2020) و مد نظر قرار دادن استفاده صحیح از این جذاییت می‌تواند منجر به بروز برخی رفتارهای ناشی از درگیری در مخاطب شود مثل اشتراک ویدیو با سایر مخاطبان که نتیجه‌ای مثبت برای بازاریابی ویدیویی قلمداد می‌شود (Dong et al, 2023). مخاطب برای تصمیم‌گیری بر مبنای جذاییت‌های عقلایی، از مجموعه‌ی اطلاعات ثبت شده در حافظه خود مثل تجربه کارکرد، کیفیت ادراک شده و یا محدودیت‌ها مالی برای خرید برند مد نظر، استفاده می‌کند و لذا بدلیل انرژی بر و زمان بر بودن سنجش لحظه به لحظه این اطلاعات، مغز از یک راهکار ساده‌تر و سریعتر برای تحلیل این فرآیند استفاده می‌کند: "عدم مشارکت اطلاعاتی که غیر مرتبط تشخیص داده شده‌اند در فرآیند تصمیم‌گیری، این نوع طبقه‌بندی اطلاعات در برنامه‌های بازاریابی ویدیویی می‌تواند منجر به تضعیف ارزش و عدم توجه به محتوا شود" (Guo et al, 2020). برای اندازه‌گیری شاخص‌های عقلایی در بازاریابی ویدیویی، راهکارهای مختلفی ارائه شده است، بعنوان مثال اعتبار ادراک شده بیننده از اطلاعات ارائه در تبلیغ ویدیویی می‌تواند منجر به تداوم تماشای ویدیو شود (Song, 2021)، همچنین شاخص‌های اعتبار منبع اطلاعات ادراک شده توسط بیننده و سودمند بودن اطلاعات ادراک شده در حیطه جذاییت‌های عقلانی قرار می‌گیرند (Hu et al, 2022).

همچنان که بیان شد ادراک مخاطب از دریافت آنچه پیش از این در جستجوی آن بوده و قصد آن را داشته است (Barasch et al, 2018) یکی از کلید واژه‌های تفکیک جذاییت‌های عقلایی از هیجانی است و لازم است که بشکلی آگاهانه (ارادی) و نه ناآگاهانه (غیر ارادی) صورت گیرد با این حال محققان هنوز نتوانسته‌اند مرز مشخص و متمایزی را

بین آگاهی و ناآگاهی ترسیم کنند و حتی تعریف واحد و مشخصی برای آن‌ها ارائه دهند. شاید مشکل از اینجا نشأت گرفته باشد که بسیاری از تفکرات ما در عین حال می‌تواند هر دو جنبه آگاهانه و ناآگاهانه را در بر بگیرد، بعنوان نمونه ما می‌توانیم منظره طلوع و غروب خورشید را بصورت ناآگاهانه در حالی که آگاهانه نظاره‌گر آن هستیم در ذهن خود مرور کنیم و سؤال اصلی اینجاست: "اکنون ما آگاهانه در حال انجام کاری هستیم یا ناآگاهانه؟" به این ترتیب جذابیت‌های عقلانی که در مواردی از آن به محرک‌های آگاهی دهنده نیز تعبیر می‌شود به آندسته از جذابیت‌هایی اطلاق می‌شوند که به واسطه طی یک فرآیند تفکر منطقی بر توجه مخاطب به محتوای تبلیغی منجر می‌شوند (Casais & Pereira, 2021).

درگیری

پژوهشگران حوزه بازاریابی ویدیویی با تمرکز بر مجموعه‌ای از اصول و قوانین، همواره در تلاش برای اندازه‌گیری کارکرد و اثر بخشی ویدیوهای تبلیغاتی داشته‌اند بعنوان مثال برخی محققان با بهره بردن از مدل آیدا، هدف اصلی تمام پیام‌ها از جمله بازاریابی ویدیویی را جلب توجه، افزایش علاقه مندی و محرکی برای اقدام به خرید عنوان نموده‌اند (Booman, 2017) و در مواردی همانگونه که قبلاً نیز بیان شد "جلب توجه" مخاطب بعنوان کانون و هدف نهایی بازاریابی ویدیویی معرفی شده است (Cetin & Bingol, 2014). (Crane & Sornette, 2008) یکی از اولین افرادی بودند که واژه "درگیری" به مفهوم امروزی را بعنوان ابزاری ارزشمند برای اندازه‌گیری اثر بخشی بازاریابی ویدیویی معرفی کردند، به تعبیر آن‌ها: "درگیر شدن مخاطب در ویدیو شانس به اشتراک گذاشتن ویدیو و تعداد بازدیدها را افزایش می‌دهد" (Crane & Sornette, 2008). موضوع درگیری در سایر پژوهش‌ها نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است بعنوان نمونه از درگیری بعنوان کارکرد مهم رسانه‌های اجتماعی برای مخاطب (Korfiati, 2022) و عامل اصلی اشتراک گذاری ویدیو و دیگر انواع محتوا (Tellis et al, 2019) (Yang & Wange, 2015) تفسیر شده است. با وجود اینکه برخی محققان درگیری مخاطب در محتوای تبلیغاتی را اصولاً غیر قابل اندازه‌گیری دانسته‌اند با اینحال بر استفاده از آن در تعیین اثر بخشی تبلیغات اذعان کرده‌اند (Jaakkola & Alexander, 2014)، در مقابل، محققان دیگری هستند که برای اندازه‌گیری درگیری بعنوان نتیجه فعالیت‌های تبلیغات ویدیویی، شاخص‌های متعددی را گاهاً بیان نموده‌اند (Mollen & Wilson, 2010). بعنوان مثال تعداد اشتراک گذاشتن ویدیو (Yang & Wange, 2015) استفاده از معیارهای پسندیدن، اظهارنظر، اشتراک (Zhuang, 2022) (Kujur & Singh, 2018) (Arora, 2022) (Zhai et al,) (2022) (Dong et al, 2023) (Huang, 2019). در این پژوهش از این شاخص‌ها برای اندازه‌گیری درگیری بعنوان نقطه پایان اثر بخشی بازاریابی ویدیویی و تحت عنوان درگیری رفتاری استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

(Dong et al, 2023) به بررسی چهار عامل اصلی محتوای ویدیویی با مارک کوتاه (تطابق محتوا، ارتباط اطلاعات، داستان سرایی و احساسی بودن) مشارکت مشتری (لایک‌ها، نظرات و اشتراک گذاری‌ها) و همچنین اثر تعدیل کننده زمان انتشار (صبح) پرداختند. یافته‌ها نتایج تجربی نشان می‌دهد که ویژگی‌های محتوای ویدیوهای کوتاه به طور قابل توجهی بر تعامل مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، زمان انتشار ویدیوها به طور قابل توجهی رابطه بین احساسی بودن

ویدیوهای کوتاه و تعامل مصرف کننده را تعدیل کرد. محتوای منتشر شده در صبح تأثیر مثبت گرما، هیجان و شادی را در تعامل با مصرف کننده در مقایسه با محتوای منتشر شده در بعد از ظهر افزایش داد. پیامدهای عملی یافته‌ها بینش جدیدی را برای انتشار محصولات و فرهنگ برند از طریق ویدیوهای کوتاه ارائه می‌کند. نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌هایی که از ویدیوهای برند استفاده می‌کنند، تطبیق محتوا، ارتباط اطلاعات، داستان سرایی و احساسی بودن را در طراحی خود در نظر بگیرند. اصالت/ارزش از منظری گسترده‌تر، این مطالعه روش جدیدی را برای ارزیابی جامع محتوای ویدیویی با نام تجاری کوتاه، بر اساس چهار بعد (تطابق محتوا، ارتباط اطلاعات، داستان سرایی و احساسی) ایجاد می‌کند و ارزش این ابعاد را برای ایجاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کند.

(Asgharzadeh et al, 2023) به بررسی ارائه الگوی کیفی استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مجموع ۱۱ عامل و ۹۳ مؤلفه استخراج و شناسایی شد. عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم)، پدیده محوری (فرایند استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی)، عامل زمینه‌ای و بسترساز (ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های برند)، عامل مداخله‌گر (عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی)، عامل راهبردی (استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی، سنجش موفقیت تبلیغات تأثیرگذاران)، پیامد (اثربخشی تبلیغات) می‌باشد.

(Hosseini, 2023) به بررسی ارزیابی تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف کنندگان صورت گرفته پرداخت. نتایج نشان داد که تجربه از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک تأثیر معناداری ندارد. همچنین، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات و کیفیت خدمات از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. پس از ارائه نتایج، پیشنهادات و راهبردهایی در زمینه یافته‌های مرتبط با پژوهش ارائه می‌شوند.

(Zhuang, 2022) به بررسی جذابیت ویدیوهای برند TikTok پرداختند. این مطالعه با بررسی تأثیر پنج ویژگی غیرمحتوای، یعنی حالت صفحه نمایش، عنوان، طول عنوان، صدای انسان و موسیقی، مشارکت مصرف کننده در ویدیوهای کوتاه برند را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که حالت صفحه، زیرنویس‌ها و طول عنوان ویدیو به طور قابل توجهی با تأثیرگذاری بر مسیر پردازش اطلاعات مرکزی، بر تعامل مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، و موسیقی و روایت با عملکرد در مسیر پردازش اطلاعات پیرامونی، تأثیر مثبتی بر تعامل مصرف کننده دارند. این مطالعه به ادبیات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مصرف کننده با پرده‌برداری از تأثیرگذاران برای مشارکت مصرف کننده در زمینه ویدیوی فرم کوتاه برند کمک می‌کند. مهم‌تر از آن، این مطالعه تاکتیک‌های عملی را برای برندها ارائه می‌کند تا ویدیوهای قانع کننده برای جذب تعامل و دستیابی به اهداف بازاریابی ایجاد کنند.

(Yazdani Kachuei et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در

بین رسانه‌های اجتماعی کنند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.

(Taleghani et al, 2022) به بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری پرداختند. نتایج حاکی از آن بود بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری و واکنش مشتری دارد. ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری نقش میانجی‌گری مثبت دارد.

(Sasanpour & Amini Lari, 2021) به بررسی هدف ارزیابی تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که تجربه از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک تأثیر معناداری ندارد. همچنین، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات و کیفیت خدمات از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. پس از ارائه نتایج، پیشنهادات و راهبردهایی در زمینه یافته‌های مرتبط با پژوهش ارائه می‌شوند.

(Song et al, 2021) به بررسی برنامه‌های ویدیویی کوتاه به عنوان منبع اطلاعات سلامت: بررسی هزینه‌ها، تجربه کاربر و قصد کاربران برای ادامه استفاده از تیک تاک پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت اطمینان انتشار و کیفیت کلی تفاوت معنی‌داری را در بین شش نوع منبع را دارد، در حالی که کیفیت انتخاب‌های درمانی تنها تفاوت معنی‌داری را در بین منابع مختلف نشان داد.

(Casais & Pereira, 2021) به بررسی شیوع لحن عاطفی و منطقی در جذابیت‌های تبلیغات اجتماعی پرداختند. نویسندگان ۲۵ آگهی اجتماعی را به عنوان جذابیت‌های عقلانی، ۸ آگهی احساسی و ۷ آگهی را به عنوان ترکیبی از هر دو دسته بندی کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابان اجتماعی برای استفاده از لحن منطقی در کمپین‌های تبلیغات اجتماعی ترجیح دارند.

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها آمیخته قلمداد شده، در مرحله داده‌های کیفی از نظر خبرگان و برای جمع‌آوری اطلاعات کمی از پرسشنامه‌های استاندارد که روایی آنها در سایر تحقیقات اثبات گردیده، استفاده شده است. زمان مطالعه این تحقیق از آبان تا دی سال ۱۴۰۲ با استفاده از دانشجویان بعنوان آزمودنی و بشکلی تصادفی صورت گرفته است. علت استفاده از دانشجویان در این تحقیق، علاوه بر در دسترس بودن نمونه، همگن بودن نمونه به لحاظ تشابه در خصوصیات و ویژگیهای فکر آنها است. که احتمالاً در دستیابی به نتایج مطالعه مؤثر خواهد بود. به منظور کنترل نقش متغیرهای مدت زمان ویدیو و اثر سن بر روابط بین متغیرهای مدل، هر دو ویدیو از ویدیوهای کوتاه مدت با مدت کمتر از یک دقیقه و همچنین سن آزمودنیها در بازه بین ۲۵ تا ۳۵ سال انتخاب شدند. این دو ویدیو از طریق آدرسی که در پایان گزارش مطالعه قابل مشاهده و دانلود هستند. در بخش دوم مطالعه، از گروههای آزمودنی خواسته شد پس از دیدن هر یک از ویدیوهای اشاره شده، ابتدا نظر خود را در مورد احساس و اطلاعات دریافتی بیان کنند. ثانیاً به منظور تعیین توانایی ویدیوها در جلب توجه، نظر مخاطبان در مورد توانایی جلب توجه هر یک از ویدیوها نیز بر حسب مقیاس لیکرت پنج واحدی و در بازه خیلی زیاد تا خیلی کم پرسیده شد و در پایان برای اندازه‌گیری متغیر

درگیری رفتاری از آنها خواسته شد نظر خود را در مورد شدت درگیری ایجاد شده بر حسب سه شاخص اصلی پسندیدن، اشتراک گذاری و دیدن بیان کنند. بدین منظور از مخاطبان سؤال شد: آیا ویدیوها را پسندیدند یا خیر؟ آیا مایل بودند ویدیوها را با دوستان خود با اشتراک بگذارند یا خیر؟ و در پایان از آنها پرسیده شد که آیا مایلند دوباره ویدیوها را ببینند یا خیر؟ سولات مذکور پس از اتمام هر محرک تصویری پرسیده شد ضمن اینکه آزمودنیها قادر بودند پس از اتمام آزمون نیز مجدداً نظر خود را تصحیح یا تغییر دهند.

در این مطالعه از رویکرد معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین اثر گذاری گویه ها با استفاده از الگوریتم پیالاس با حداکثر تکرار ۱۰۰۰ و معیار توقف χ^2 (Lowry & Gaskin, 2014) و همچنین از روش تحلیل مدل ساختاری با استفاده از الگوریتم بوتاسترپینگ برای اندازه گیری ارتباط بین متغیرهای پنهان استفاده شد بدین منظور نرم افزار اسمارت پی آل اس ویرایش سه برای مدل سازی و نرم افزار اکسل از مجموعه نرم افزارهای آفیس ۲۰۱۸ برای آماده سازی اولیه داده ها انتخاب شدند. از آنجا که رویکرد معادلات ساختاری بر اساس خصوصیات رگرسیون با حداقل مربعات جزئی تدوین شده است لذا برای تعیین اندازه نمونه در بخش دوم مطالعه از قاعده کلی با معیارهای سرانگشتی و در نظر گرفتن حداقل نمونه ها استفاده شد. به این ترتیب با توجه به حضور سه متغیر مستقل و در نظر گرفتن تعداد ۱۵ نمونه به ازای هر متغیر مستقل (Sideridis et al, 2014) در مجموع استفاده از ۴۵ نمونه قابل استفاده بود با اینحال با توجه به مواردی از قبیل نامشخص بودن نرمال بودن داده ها، اطلاعات از دست رفته و در نظر گرفتن پیچیدگی و جوانب ناشناخته مدل، در نهایت تعداد ۲۰۰ نمونه در نظر گرفته شد (Sideridis et al, 2014). برای اندازه گیری جذابیت های هیجانی و عقلانی از روش پرسشنامه ای بر مبنای مطالعات پیشین استفاده شده است (You & Yuan, 2021) جدول شماره یک متغیرهای پنهان و گویه های استفاده شده در این مطالعه را نشان می دهد.

جدول ۱. متغیرهای استفاده در این مطالعه

عنوان متغیر	نوع متغیر	گویه های استفاده شده
جذابیت هیجانی	پنهان - مستقل	نوع هیجان ادراک شده میزان برانگیختگی هیجانی هیجان درونی مخاطب هنگام قرار گرفتن در معرض تبلیغ
جذابیت عقلانی	پنهان - مستقل	ادراک کاربرد اطلاعات مفید بودن اطلاعات
جلب توجه	پنهان - میانجی	برجستگی هسته تبلیغ برجستگی محتوای تبلیغ تشابه
درگیری رفتاری	پنهان-وابسته	دیدن یا تمایل به دیدن تبلیغ اشتراک گذاری تبلیغ با سایرین اظهار نظر مثبت در مورد تبلیغ پسندیدن تبلیغ

برای اندازه گیری زیرگویه های ظرفیت و برانگیختگی سؤالات زیر از مخاطبان پرسیده شد. اولاً: تا چه حد این ویدیو احساس مثبت در شما ایجاد کرد؟ دوما: آیا دیدن این ویدیو شما را به اندازه کافی هیجان زده کرد؟ برای اندازه گیری بار اطلاعاتی از بینندهها پرسیده شد: اولاً: تا چه حد این ویدیو حاوی اطلاعات کاربردی برای شما بود؟ دوما: آیا اطلاعات ارائه شده در این ویدیو برای شما به اندازه کافی قابل درک بود؟ ادراک اطلاعاتی بعنوان آخرین زیر گویه جذابیت عقلانی از طریق سؤالات زیر تعیین گردید. اولاً: آیا اطلاعات دریافتی از این ویدیو برای شما به اندازه کافی مفید بود؟ دوما: آیا زمان صرف شده برای دریافت اطلاعات این ویدیو را بنوعی اتلاف وقت میدانید؟ تمام این پاسخ در طیف لیکرت پنج واحدی جمع آوری و تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

در این مرحله نتایج تحلیل عاملی بر روی هفت سؤال پرسشنامه که بر اساس الگوریتم PLS انجام شده است مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت. قابلیت اعتماد یا پایایی مدل توسط پارامترهای: الف) بارعاملی، ب) آلفای کرونباخ و ج) پایایی ترکیبی برآورد خواهد شد. با توجه به محاسبات از آنجا که در مدلهای جذابیت، در بخش بار عاملی مقادیر بیش از ۰,۷ (Fornell & Larcker, 1981) و آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ و آماره پایایی ترکیبی نیز بالاتر از ۰,۷ است لذا مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد (Nunnally & Bernsstein, 1994) مقادیر مذکور در جداول شماره‌های سه و چهار نشان داده شده است.

جدول ۲. مقادیر آماره‌های پایایی مدل در ویدیو با جذابیت هیجانی

ش ۲ ص ۴ ق ۵	گویه	بارعاملی	آلفای کرونباخ	ضریب rho	پایایی ترکیبی	AVE روایی
جذابیت هیجانی	EM1	0.428	0.758	0.703	0.799	0.509
	EM2	0.855				
	EM3	0.798				
توجه	ATT1	0.766	0.773	0.709	0.741	0.512
	ATT2	0.889				
	ATT3	0.750				
درگیری رفتاری	SEE1	0.461	0.771	0.702	0.797	0.500
	SEE2	0.814				
	SEE3	0.717				
	SEE4	0.498				

جدول ۳. مقادیر آماره‌های پایایی مدل در ویدیو با جذابیت عقلانی

متغیر	گویه	بارعاملی	آلفای کرونباخ	ضریب rho	پایایی ترکیبی	روایی AVE
جذابیت عقلانی	RA1	0.871	0.701	0.747	0.767	0.556
	RA2	0.681				
	RA3	0.746				
توجه	ATT1	0.660	0.786	0.795	0.831	0.625
	ATT2	0.814				
	ATT3	0.721				
درگیری رفتاری	SEE1	0.823	0.747	0.807	0.831	0.558
	SEE2	0.865				
	SEE3	0.302				
	SEE4	0.805				

قابلیت اعتبار یا روایی مدل از طریق تعیین: الف) روایی همگرا با برآورد آماره‌های میانگین واریانس گسترده و پایایی ترکیبی و ب) روایی واگرا تخمین می‌شود. در بخش روایی همگرا با توجه به اینکه مقادیر AVE بیش از ۰٫۵ و CR بالاتر از ۰٫۷ است لذا روایی مدل نیز تأیید می‌شود و در بخش روایی واگرا بدلیل برقرار بودن رابطه \sqrt{AVE} در بخش روایی واگرا از آنجا که رابطه $(AVE) > Correlation$ بین متغیرها برقرار است، می‌توان مدل را تأیید نمود (Fornell & Larcker, 1981). مقادیر روایی مدل در جداول شماره‌های پنج و شش ذکر شده است. در این جداول جذر AVE روی قطر اصلی قرار داشته و ضرایب همبستگی زیر آنها تعبیه شده‌اند.

جدول ۴. مقادیر آماره‌های روایی مدل در ویدیو با جذابیت هیجانی

متغیرهای پنهان	جذابیت هیجانی	توجه	درگیری رفتاری
جذابیت هیجانی	0.714		
جلب توجه	0.704	0.716	
درگیری رفتاری	0.597	0.598	0.707

جدول ۵. مقادیر آماره‌های روایی مدل در ویدیو با جذابیت عقلانی

متغیرهای پنهان	جذابیت عقلانی	توجه	درگیری رفتاری
جذابیت عقلانی	0.776		
توجه	0.590	0.791	
درگیری رفتاری	0.560	0.759	0.747

از آنجا که تنها متغیرهای درون زاد مدل در هر دو حالت، تنها متغیرهای توجه و درگیری رفتاری هستند لذا با توجه به اینکه آماره توان دوم r^2 برای هر دوی این متغیرها بالاتر از ۰٫۲۶ است لذا از این لحاظ نیز مدلها مورد تأیید قرار می‌گیرد (Cohen, 2013). مقادیر توان دوم r^2 در جداول هفت و هشت نمایش داده شده است و همچنان که در جدول مذکور مشاهده می‌شود.

جدول ۶. مقادیر آماره توان دوم r^2 برای هر دو مدل با جذابیت‌های هیجانی و عقلانی

	توان دوم r^2 مدل ویدیوی هیجانی	توان دوم r^2 مدل ویدیوی عقلانی
توجه	0.516	0.281
درگیری رفتاری	0.377	0.401

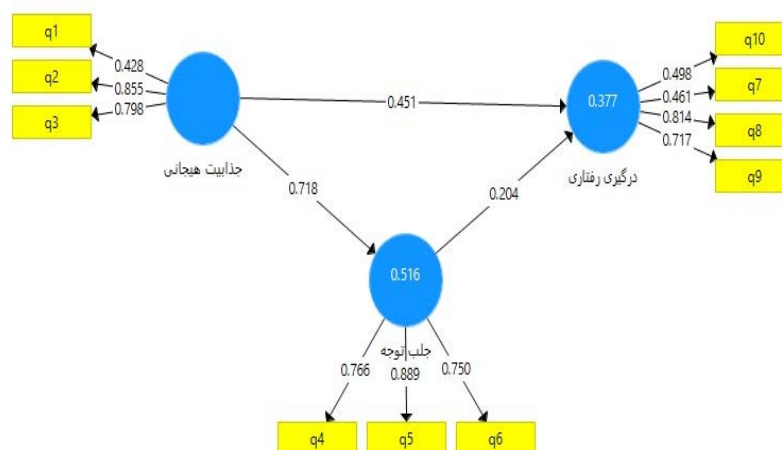
تحلیل ساختاری

در این بخش تحلیل ساختاری یا مدل ساختاری هر دو نوع ویدیو با جذابیت‌های عقلانی و هیجانی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. همچنان که قبلاً نیز بیان شد در این بخش از الگوریتم Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج این تحقیق بر اساس مدل ساختاری در جداول شماره ۷ و ۸ ذکر شده‌اند.

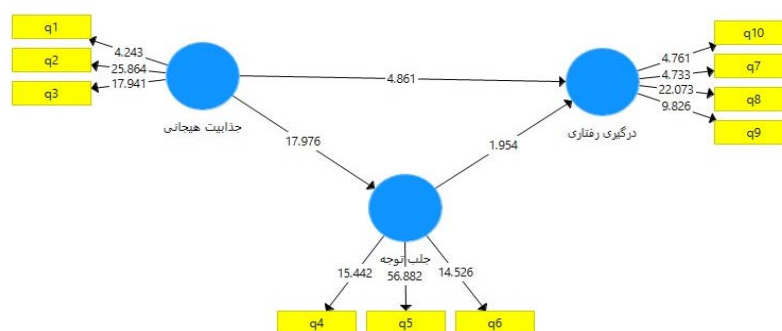
جدول ۷. بررسی تحلیل مسیر در مدل ویدیو با جذابیت هیجانی

مقدار آماره P	مقدار آماره T	ضریب تأثیر	مسیر معادل در مدل ساختاری
0.000	0.18.74	0.704	جذابیت هیجانی --> جلب توجه
0.000	4.17	0.349	جذابیت هیجانی --> درگیری رفتاری
0.000	4.35	0.353	جذابیت هیجانی --> جلب توجه --> درگیری رفتاری مخاطب

با توجه به نتایج جدول فوق و اینکه سطح معناداری آزمون تی در تمامی مسیر از ۰,۰۵ کمتر است می توان نتیجه گرفت جذابیت هیجانی بر جلب توجه و درگیری رفتاری تأثیر معناداری دارد و جلب توجه نیز در رابطه میان جذابیت هیجانی و درگیری رفتاری نقش میانجی دارد.



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی با حداقل مربعات جزئی

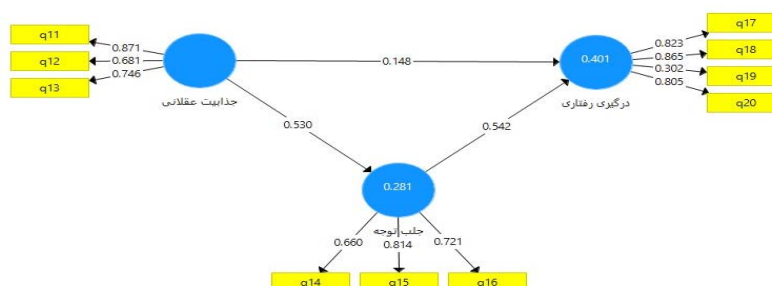


شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی (آماره t-value)

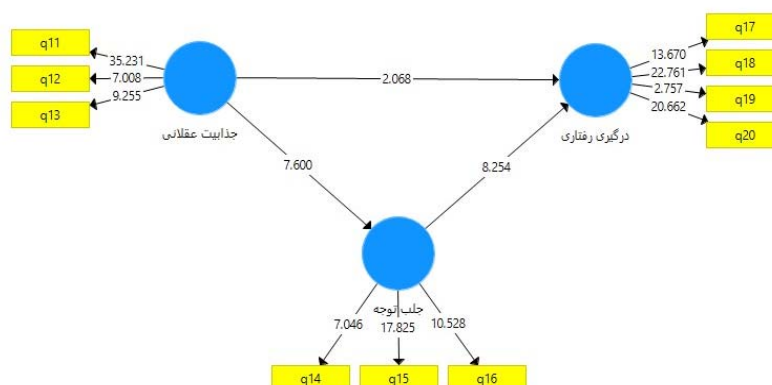
جدول ۸. بررسی تحلیل مسیر در مدل ویدیو با جذابیت عقلانی

مقدار آماره P	مقدار آماره T	ضریب تأثیر	مسیر معادل در مدل ساختاری
0.000	9.28	0.590	جذابیت عقلانی --> جلب توجه
0.000	4.67	0.362	جذابیت عقلانی --> درگیری رفتاری
0.000	4.73	0.336	جذابیت عقلانی --> جلب توجه --> درگیری رفتاری مخاطب

با توجه به نتایج جدول فوق و اینکه سطح معناداری آزمون تی در تمامی مسیر از ۰,۰۵ کمتر است می توان نتیجه گرفت جذابیت عقلانی بر جلب توجه و درگیری رفتاری تأثیر معناداری دارد و جلب توجه نیز در رابطه میان جذابیت عقلانی و درگیری رفتاری نقش میانجی دارد.



شکل ۳. تحلیل عاملی تاییدی با حداقل مربعات جزئی



شکل ۴. تحلیل عاملی تاییدی (آماره t-value)

در تبلیغات ویدیویی با جاذبه هیجانی غالب، بین جذابیت هیجانی و عقلانی در جلب توجه مخاطب تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۹. بررسی تفاوت معنادار جلب توجه در دو ویدیو

سطح معناداری	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	متغیر	
0.000	4.15	0.015	3.88	ویدئو هیجانی	جلب توجه
		0.027	3.46	ویدیو عقلانی	

با توجه به نتایج جدول فوق و اینکه سطح معناداری آزمون تی در سطح ۹۵ درصد اطمینان از ۰,۰۵ کمتر است نشان می‌دهد جلب توجه در ویدیوهای عقلانی و هیجانی تفاوت معناداری دارد و با توجه به میانگین جلب توجه در دو ویدیو می‌توان گفت در ویدیوهای هیجانی میزان جلب توجه بالاتر از ویدیوهای عقلانی است. در تبلیغات ویدیویی با جاذبه عقلانی غالب، بین جذابیت هیجانی و عقلانی در ایجاد درگیری رفتاری در مخاطب تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. بررسی تفاوت معنادار درگیری رفتاری در دو ویدیو

سطح معناداری	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	متغیر	
0.000	5.08	0.11	3.76	ویدئو هیجانی	درگیری رفتاری
		0.14	3.23	ویدیو عقلانی	

با توجه به نتایج جدول فوق و اینکه سطح معناداری آزمون تی در سطح ۹۵ درصد اطمینان از ۰,۰۵ کمتر است نشان می‌دهد درگیری رفتاری در ویدیوهای عقلانی و هیجانی تفاوت معناداری دارد و با توجه به میانگین درگیری رفتاری در دو ویدیو می‌توان گفت در ویدیوهای هیجانی میزان درگیری رفتاری بالاتر از ویدیوهای عقلانی است.

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مشخص شد بین جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در "جلب توجه" مخاطب به تبلیغات ویدیویی تفاوت معناداری وجود دارد که بسته به نوع و شدت بار هیجانی یا عقلانی استفاده شده در تولید محتوا، تأثیر متفاوتی در ایجاد "درگیری رفتاری" در مخاطب هدف خود دارند. همچنین تأثیر متغیر جلب توجه بعنوان یک متغیر واسطه در ایجاد درگیری رفتاری، شناسایی شد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Dong et al, 2023) (Asgharzadeh et al, 2023) (Hosseini, 2023) (Zhuang, 2022) (Yazdani Kachuei et al, 2022) (Taleghani et al, 2022) (Sasanpour & Amini Lari, 2021) (Song et al, 2021) (Casais & Pereira, 2021) همسو می‌باشد. (Dong et al, 2023) نشان دادند که ویژگی‌های محتوای ویدیوهای کوتاه به طور قابل توجهی بر تعامل مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، زمان انتشار ویدیوها به طور قابل توجهی رابطه بین احساسی بودن ویدیوهای کوتاه و تعامل مصرف‌کننده را تعدیل کرد. محتوای منتشر شده در صبح تأثیر مثبت گرما، هیجان و شادی را در تعامل با مصرف‌کننده در مقایسه با محتوای منتشر شده در بعد از ظهر افزایش داد. پیامدهای عملی یافته‌ها بینش جدیدی را برای انتشار محصولات و فرهنگ برند از طریق ویدیوهای کوتاه ارائه می‌کنند. نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌هایی که از

ویدیوهای برند استفاده می‌کنند، تطبیق محتوا، ارتباط اطلاعات، داستان سرایی و احساسی بودن را در طراحی خود در نظر بگیرند. اصالت/ارزش از منظری گسترده‌تر، این مطالعه روش جدیدی را برای ارزیابی جامع محتوای ویدیویی با نام تجاری کوتاه، بر اساس چهار بعد (تطابق محتوا، ارتباط اطلاعات، داستان سرایی و احساسی) ایجاد می‌کند و ارزش این ابعاد را برای ایجاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کند. (Zhuang, 2022) نشان دادند که حالت صفحه، زیرنویس‌ها و طول عنوان ویدیو به طور قابل توجهی با تأثیرگذاری بر مسیر پردازش اطلاعات مرکزی، بر تعامل مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، و موسیقی و روایت با عملکرد در مسیر پردازش اطلاعات پیرامونی، تأثیر مثبتی بر تعامل مصرف‌کننده دارند. این مطالعه به ادبیات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مصرف‌کننده با پرده‌برداری از تأثیرگذاران برای مشارکت مصرف‌کننده در زمینه ویدیوی فرم کوتاه برند کمک می‌کند. مهم‌تر از آن، این مطالعه تاکتیک‌های عملی را برای برندها ارائه می‌کند تا ویدیوهای قانع‌کننده برای جذب تعامل و دستیابی به اهداف بازاریابی ایجاد کنند.

با توجه به اهمیت و نقش بسزایی که تبلیغات، بویژه تبلیغات با محتوای ویدیویی بر تصمیمات مخاطب می‌گذارند تصمیم‌گیری برای صاحبان کسب و کار، مدیران بازاریابی و حتی سازندگان این دسته از تبلیغات برای انتخاب نوع و سطح استفاده از انواع جذابیت‌های هیجانی و عقلانی مستقیماً بر نتیجه عملکرد آنها در حوزه بازاریابی ویدیویی و بشکلی غیر مستقیم در نحوه هزینه کرد آنها تأثیر خواهد گذاشت. بدین ترتیب بر اساس یافته‌های حاصل از این مطالعه پیشنهاد می‌شود:

اولاً برای افزایش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی ویدیویی، همواره نسبت به استفاده از جذابیت‌های هیجانی با خوش بینی برخورد شود هر چند این جذابیت به فاکتورهای متعدد دیگری از جمله دموگرافیک، ارتباط ویژگی‌ها دارد. ثانیاً هر چند استفاده از جذابیت‌های هیجانی، به نوعی لنگرگاه و نقطه اتکا اثر بخشی تبلیغات ویدیویی محسوب می‌شود اما نباید از توانایی‌های جذابیت‌های عقلانی غافل شد.

ثالثاً لازم است دست اندرکاران تولید محتوای بصری، به "جلب توجه" و عوامل ایجاد کننده آن در مخاطب بعنوان عاملی برای تحریک و ایجاد درگیری رفتاری در بیننده، نگریسته و همواره درصدد توسعه شاخصه‌هایی برای اندازه‌گیری و ارزیابی آن باشند.

اندازه‌گیری "متغیر توجه" یکی از چالش‌های اصلی در هر پژوهشی که به نوعی از این پارامتر استفاده می‌کند قلمداد می‌شود، همچنانکه پیش از این نیز بیان شد با در نظر گرفتن دو نوع "توجه" در نمونه‌های انسانی، مشخص نیست که آزمایش‌های تحقیق مقادیر کدام نوع از "توجه" را بیان می‌کنند. به تعبیری دیگر بنا بر "ناآگاهانه" بودن بخشی از این فاکتور، طبیعی است که آزمایش‌ها از بیان آن نیز ناتوان باشند، لذا پیشنهاد می‌شود سایر محققان با استفاده از رویکردهای اندازه‌گیری دقیق توجه در هر دو حوزه ناآگاهانه و آگاهانه (مثل بازاریابی عصبی) با استفاده از ابزارهای پیشرفته از قبیل دستگاه‌های "ردیاب چشمی" و "الکتروآسفالوگرافی" این آزمایش را مجدداً تکرار نمایند.

Reference

- Asadollah, M., & Sanavifard, R., & Hamidizadeh, A. (2019). Introducing a New E-Banking Model Based on the Rise of FinTechs and Startups (A Case of a Private Bank In Iran). *Journal of Technology Development Management*, 7(2), 195-248. doi: 10.22104/jtdm.2019.3508.2214. (In Persian).
- Aichner, T., & Grünfelder, M., & Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alalwan, A., & Rana, N.P., & Dwivedi YK. (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7): 1177-1190 DOI:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Arantes, M., & Figueiredo, F., & Almeida, J. M., & Prates, R. O. (2018, October). An investigation of user actions and experiences when exposed to YouTube video ads. In *Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (pp. 283-290). DOI:10.1145/3243082.3243107
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30.
- Arora, P. (2021). Video Engagement Rate. MetricHQ. Retrieved August 13, 2022, from <https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/video-engagement-rate>
- Asgharzadeh, S. A., & Rouholamini, M., & Masoumi, S., & Kiapour, A. (2023). Presenting a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 85-107. doi: 10.22034/jvcbm.2023.412373.1161. (in Parsean)
- Barasch, A., & Zauberan, G., & Diehl, K. (2018), "How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 No. 6, pp. 1220-1237
- Bennett, S. (2013, September 20). 45 amazing social media facts, figures & statistics. Retrieved from http://www.mediabistro.com/alltwitter/45-socialmedia-stats_b49582.
- Boman, K., & Rajonkari, K. (2017). Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>
- Cetin, U., & Bingol, H.O. (2014) Attention competition with advertisement. *Physical Review E* 90(3):032801
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Crane, R. & Sornette, D. (2008) Viral, Quality, and junk videos on YouTube: Separating content from noise in an information-rich environment. In *Proceedings of the AAAI Spring Symposium, 2008*
- DeNardis, L. (2014). The social media challenge to Internet governance. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How information and social networks are changing our lives* (pp. 348–359). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316. DOI:10.25300/MISQ/2015/39.2.02
- Dong, X., & Liu, H., & Xi, N., & Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*.
- Dwivedi, Y. K., & Ismagilova, E., & Hughes, D. L., & Carlson, J., & Filieri, R., & Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Evans, D., & Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Filo, K., & Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Guo, Y., & Lu, Z., & Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067
- Yui H., & Kunwoo P., Su Jung, K., & Jungseock, J., & Meeyoung C. (2021). Automatically Detecting Image-Text Mismatch on Instagram with Deep Learning, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2020.1843091
- Hacking, I. (1979). What is logic?. *The journal of philosophy*, 76(6), 285-319.
- Hosseini, S.M.J. (2023). Investigating different video marketing strategies on the behavior of Digikala online store customers, the 14th International Conference on Recent Advances in Industrial Engineering and Management, <https://civilica.com/doc/1701739>. (in Parsean)
- Hu, X., & Chen, Z., & Davison, R. M., & Liu, Y. (2022). Charting consumers' continued social commerce intention. *Internet Research*, 32(1), 120-149. DOI:10.1108/INTR-07-2020-0397
- Huang, R. (2019). Research on Audience Engagement in Film Marketing--Taking the film as the Case.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jameel, H. B. J. (2023) THE BUYING BEHAVIOR OF TURKISH CONSUMERS ON DIGITAL PLATFORMS AND THEIR USE OF SOCIAL MEDIA. DOI: <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS40995>
- Korfiati, A. M. (2022). Exploring the impact of increased use of social media on business digital marketing.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*. DOI: 10.1108/JAMR-05-2017-0065
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE transactions on professional communication*, 57(2), 123-146. DOI:10.1109/TPC.2014.2312452
- Luo, L., & Wang, Y., & Han, L. (2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455-466. DOI:10.1108/LHT-12-2012-0141
- Maenhout, W. (2023) LENGTH DOES MATTER: THE EFFECTIVENESS OF LONG-FORM VERSUS SHORT-FORM VIDEO MARKETING ACCORDING TO ADVERTISING CONTEXT AND VIEWER AGE.
- Malik, P., & Khurana, M., & Tanwar, R. (2022). Digital Marketing: Transforming the Management Practices. In *Transforming Management with AI, Big-Data, and IoT* (pp. 99-125). Cham: Springer International Publishing. DOI:10.1007/978-3-030-86749-2_6
- Melin, E. (2014), "Big opportunity for social media campaigns with emotional appeal", March 18, available at: www.socialmediatoday.com/content/big-opportunity-social-media-campaignsemotional-appeal (accessed September 24, 2016).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. DOI:10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3 (1), 248-292.
- Olenski, S. (2016), "How brands should use celebrities for endorsements", *Forbes*, July 20, pp. 1-2, available at: www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/20/how-brands-should-use-celebrities-for-endorsements/#73fc5acd5593 (accessed July 18, 2017)
- Park, D., & Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. DOI:10.2753/JEC1086-4415110405
- Rozin, P., & Royzman, E.B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Pers. Soc. Psychol. Rev.* 5(4), 296-320 (2001) DOI:10.1207/S15327957PSPR0504_2

- Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of Tiktok marketing content and halal awareness on purchasing decisions with BPOM attributes as intervening. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(1), 92-101. DOI: 10.5281/zenodo.6578761
- Sasanpour, M., & Amini Lari, M. (2021). Analysis of the impact of video marketing and its different strategies on consumer behavior (case study: Ramek Dairy Company). *Advertising and Sales Management Quarterly*, Volume: 2, Number: 1, <https://civilica.com/doc/1228619>. (in Parsean)
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. *Exploring the latest trends in management literature*, 129-146. <https://doi.org/10.1108/S2754-58652022000001007>
- Schubert, E. (1999). Measuring emotion continuously: Validity and reliability of the two-dimensional emotion-space. *Australian Journal of Psychology*, 51(3), 154-165.
- Sheldon, D. D. (2013). How the Internet has revolutionized video marketing.
- Sideridis, G., & Simos, P., & Papanicolaou, A., & Fletcher, J. (2014). Using structural equation modeling to assess functional connectivity in the brain: Power and sample size considerations. *Educational and psychological measurement*, 74(5), 733-758. doi: 10.1177/0013164414525397
- Song, S., & Zhao, Y.C., & Yao, X., & Ba, Z. & Zhu, Q. (2021), "Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok", *Internet Research*, Vol. 31 No. 6, pp. 2120-2142. doi: 10.2196/28318
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31, 91–97. DOI:10.1016/j.tele.2012.10.002
- Stringfellow, A. (2017). What is Video MARKeting? Benefits, Challenges and Best Practices for a Successful Video Marketing Campaign. <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/>: NG DATA.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.
- Taleghani, M., & Saidi, H., & einy, A. (2022). The Role of Marketing Efforts through Social Media and Brand Equity on Customer Reaction (Case Study: Hakopian Clothing Industry). *Journal of value creating in Business Management*, 2(1), 137-157. doi: 10.22034/jvcbm.2024.313785.1007. (in Parsean)
- Tellis, G. J., & MacInnis, D. J., & Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20. DOI:10.1177/0022242919841034
- Tilak, G. (2023). IMPACT OF SUSTAINABILITY ON SOCIAL MEDIA. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
- Torres, A., & Pilar, P., & Santos, J. D., & Pereira, I. V., & Pires, P. B. (2023). Analyzing Driving Factors of User-Generated Content on YouTube and Its Influence on Consumers Perceived Value. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2022*, Volume 2 (pp. 683-696). Singapore: Springer Nature Singapore. DOI:10.1007/978-981-19-9099-1_47
- Vaish, A., & Grossmann, T., & Woodward, A. (2008). Not all emotions are created equal: the negativity bias in social-emotional development. *Psychol. Bull.* 134(3), 383–403 (2008) doi: 10.1037/0033-2909.134.3.383
- Vermot-Gauchy, L. (2021, January 19). Vidéo Marketing. Audrey Tips. Retrieved October 15, 2021 from <https://audreytips.com/glossaire-web/video-marketing/>
- Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Accessed from <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/socialmedia-and-socialnetworking-whats-the-difference> (Accessed on February 28, 2016).
- Yang, H. C., & Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: Examining American consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919. DOI:10.1002/mar.20826
- Yazdani Kachuei, Z., & korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank

- Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. (in Parsean)
- Yoon, S. H., & Lee, S. H. (2022). What Likeability Attributes Attract People to Watch Online Video Advertisements?. *Electronics*, 11(13), 1960. <https://doi.org/10.3390/electronics11131960>
- You, Z., & Yuan, Y. (2021, September). An Empirical Analysis of Rational and Emotional Appeal Design Strategies in Short Video Advertising. In 2021 5th Annual International Conference on Data Science and Business Analytics (ICDSBA) (pp. 172-179). IEEE.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
- Zhai, L., & Yin, P., & Li, C., & Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the Effects of Video-Based E-Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Sustainability*, 14(15), 9522. <https://doi.org/10.3390/su14159522>
- Zhuang, Y. (2022). What Makes Brand TikTok Videos Engaging? An Elaboration Likelihood Model Perspective. <http://hdl.handle.net/10222/82123>