

Investigating the effect of content features on content engagement with the role of emotion as a mediator in Instagram) Case Study: Users of the Big Bang page)

Hamraz Tavallae 

MSc. in IT management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Mina Ranjbarfard *

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Soheila
Mehmannavazan 

PhD student of marketing management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

Given today's world which is the age of information and communication, we can not ignore the role of social media in the transmission of information and the development of various types of communication. The most important and main element of a social media is its content and one of the features that a content must have in order to engage the user is "emotion". The purpose of this research is to investigate the effect of content features on content engagement (customer engagement) with the role of emotion as a mediator in social media platform (Instagram). The target audience is the Big Bang page followers (Scientific page about Astronomy) on Instagram, who number 795K and the number of samples taken according to Morgan's table was 384. Questionnaire was used to collect data. Data analysis was done with PLS software. The results showed that the content features that include the three dimensions of originality, hedonism and quality have an effect on content engagement that includes likes and comments. Also, the results showed that all three dimensions of originality, hedonism and quality have an effect on emotion. The effect of the emotion variable, which includes the three dimensions of pleasure, arousal and mastery, was also confirmed on

* Corresponding Author: m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

How to Cite: Tavallae, H., Ranjbarfard, M., Mehmannavazan, S. (2023). Investigating the effect of content features on content engagement with the role of emotion as a mediator in Instagram) Case Study: Users of the Big Bang page), *Journal of New Media Studies*, 9(36), 287-320. DOI: 10.22054/nms.2023.70293.1468

content engagement. According to the results of this research, companies need to pay attention to social media platforms to succeed in their business. In fact, organizations should produce useful, entertaining and enjoyable content to engage their customers with their brand as much as possible and make them more loyal.

Introduction

In the current digital age, where the era of information and communication reigns supreme, the pivotal role of social media in disseminating information and expanding various forms of communication in our daily lives cannot be overlooked. Additionally, businesses, regardless of size, rely on social media as an essential tool to broaden their reach and fortify the bond with their customers. Social media platforms have become an indispensable medium through which organizations can engage, connect, and share valuable content with their target audience, ultimately driving growth and success in today's digitally interconnected world. Content plays a pivotal role in social media, and companies must prioritize producing engaging content to attract and retain users. Research has demonstrated that user-generated content tends to be more effective in evoking emotions that encourage participation and interaction among customers, outperforming content created by the organization itself. This underlines the importance of fostering user-generated content as a strategy for building a strong online presence, cultivating a sense of community, and driving engagement on social media platforms.

Emotion serves as a critical variable in the equation of user engagement on social media platforms. While previous studies have highlighted the essential features for sparking user engagement, the role of emotion has often been overlooked. By delving into this overlooked aspect, businesses can gain a more nuanced understanding of the factors influencing user participation and interaction. By incorporating emotional elements into their content, organizations can cultivate a deeper connection with their audience and foster a more compelling engagement experience. The importance of considering emotion as a mediating variable in influencing user engagement cannot be overstated. The customers' or users' emotional response to content plays a pivotal role in determining their engagement level. Therefore, this study aims to investigate the impact of content features

on customer engagement through the lens of emotion as a mediator, with a specific focus on the social media platform Instagram.

Materials and Methods

For this study, the target population consisted of the followers of an Instagram page dedicated to cosmology and astronomy, based in Tehran. The page earns revenue through advertising. Considering the high number of community members (followers of the examined Instagram page), the sample size was set at 384 individuals based on the unlimited population principle. This breakdown yielded 190 female participants and 194 male participants. To gather data on the content features studied in this research, a questionnaire was administered. The survey was composed of three dimensions of content features, which included originality (questions 1-5), hedonism (questions 6-9), and quality (questions 10-12). These dimensions were derived from the works of Moldovan et al., Nambisan et al., and Huong Duong et al. It is worth noting that simple random sampling was used as the sampling method in this study. To assess the relationship between content features and customer engagement, the study utilized several variables, including likes and comments. For validating the measurement tool, confirmatory factor analysis was used, while the path analysis method was employed to test the hypotheses. Additionally, the Structural Equation Technique was applied using PLS software. Moreover, the emotion variable, consisting of pleasure, arousal, and mastery dimensions, was measured using questions taken from the article by Mazaheri et al.

Discussion and Results


The findings of the study indicate that content features, specifically originality, hedonism, and quality, significantly influence customer engagement, as measured by liking and commenting. Moreover, all three dimensions of originality, hedonism, and quality have been found to affect emotion. Additionally, the results confirm that the emotion variable, encompassing pleasure, arousal, and mastery, has a notable impact on content engagement.

Conclusions

Indeed, based on the study's results, it is evident that companies and brands must focus their attention on the specific social media platform

discussed in the research in order to attain business success. Organizations must strive to produce valuable, entertaining, and engaging content to effectively engage their customers and cultivate loyalty. By doing so, businesses can strengthen their brand image and foster lasting relationships with their target audience. To maximize customer engagement on Instagram pages, it is imperative that they exhibit high visual appeal, feature meaningful videos and photos that are relevant to the content theme, and demonstrate the value of the page's content. In this study, a thorough discussion has been provided on the different types of content features and their impact on customer engagement on Instagram. While this study provides valuable insights into the content features and user engagement specific to Instagram, it is important to note that the findings may not be applicable to other social networks such as Twitter and Facebook. Future studies should be conducted to explore the nuances of user engagement on different social networks.

Keywords: Content Features, Content Engagement, Emotion, Social Media, Instagram.




پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی




بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه در اینستاگرام (مورد مطالعه کاربران صفحه بیگ‌بنگ)


دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

همراز تولایی 

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

مینا رنجبر فرد *

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

سهیلا مهمان نوزان 

چکیده

با توجه به دنیای امروز که عصر اطلاعات و ارتباطات است، نقش رسانه‌های اجتماعی را در انتقال اطلاعات و گسترش انواع ارتباطات در زندگی روزمره و شخصی افراد نمی‌توان نادیده گرفت. مهم‌ترین و اصلی‌ترین عنصر یک رسانه اجتماعی، محتوای آن است و یکی از ویژگی‌هایی که یک محتوا بایستی داشته باشد تا باعث درگیری کاربر گردد، «عاطفه» می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی (درگیری مشتری) با نقش میانجی عاطفه در پلتفرم رسانه اجتماعی (اینستاگرام) می‌باشد. جامعه موردنظر، فالوئرهای پیج بیگ‌بنگ (پیج علمی در ارتباط با نجوم) در اینستاگرام می‌باشد که تعداد آن‌ها ۷۹۵/۰۰۰ است و تعداد نمونه برداشت شده طبق جدول مورگان ۳۸۴ بوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و شمارش بازخوردهای لایک و کامنت کاربران اینستاگرام استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS انجام شد. نتایج نشان داد که ویژگی‌های محتوایی که شامل سه بعد اصالت، لذت‌گرایی و کیفیت است، بر درگیری محتوایی که شامل لایک و کامنت است اثر دارد. همچنین نتایج نشان داد که هر سه بعد اصالت، لذت‌گرایی و کیفیت بر عاطفه تأثیر دارند. اثر متغیر عاطفه که شامل سه بعد خوشنودکننده،

برانگیختگی و تسلط است نیز بر درگیری محتوایی تأیید گردید. با توجه به نتایج این پژوهش، شرکت‌ها برای موفقیت در کسب‌وکار خود نیاز دارند که به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توجه نمایند. در واقع سازمان‌ها بایستی محتوایی مفید، سرگرم‌کننده و لذت‌بخش تولید کنند تا مشتری خود را هر چه بیشتر با برند خود درگیر نموده و او را وفادارتر سازند.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های محتوایی، درگیری محتوایی، عاطفه، رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه، همه سازمان‌ها در هر زمینه‌ای از فعالیت و در هر اندازه‌ای، اهمیت رسانه‌های اجتماعی را در پیشبرد اهداف و رسیدن به چشم‌اندازشان درک نموده و بیش‌ازپیش به این موضوع و گسترش استفاده از آن پرداخته‌اند. شرکت‌ها برای اینکه بتوانند کاربر جذب کنند باید محتوا تولید کنند و مهم‌تر از همه، محتوایی تولید کنند که کاربر را درگیر کند. تحقیقات نشان داده است که محتوایی که خود کاربران ایجاد می‌کنند در برانگیختگی عواطف دیگر مشتریان برای مشارکت و تعامل، مؤثرتر از محتوایی است که خود سازمان ایجاد می‌کند (میر بها، ۱۳۹۸).

درگیری ایجادشده بین مشتریان و محتوای تولیدشده توسط سازمان و یا محتوای تولیدشده توسط کاربران، باعث ایجاد رفتاری و رای صرفاً «خرید» خواهد بود. به عبارتی دیگر نوعی علاقه و اشتیاق در مشتری نسبت به برند و یا شرکت ایجاد می‌شود که منجر به طرفداری و وفاداری او خواهد شد. به دنبال این وفاداری، مشتری از طریق دنبال کردن پست‌های شرکت، لایک کردن، اظهارنظر و اشتراک‌گذاری، خودش تبدیل به یک بازاریاب خواهد شد که با هزینه اندک و سودآوری بالا، باعث پیشرفت سازمان و رسیدن او به اهداف و چشم‌اندازهایش می‌گردد (Bonson & Ratkai, 2013; Men & Tsai, ۲۰۱۲).

بازاریاب‌ها بایستی محتوایی را که حاوی برند خود است ایجاد کرده و محتوایی خلق کنند که بتواند احساسات کاربر را بیرون کشیده تا متعاقباً درگیری محتوایی در رسانه‌های اجتماعی بالا برود (Schreiner & Riedl, 2019). عواطف و احساسات می‌توانند بر اثربخشی تبلیغات مثل طرز فکر و ... تأثیرگذار باشند. محتوای عاطفی این قابلیت را دارد که توجه‌ها را به خودش جلب کرده و باعث برانگیختگی و درگیر شدن کاربر با محتوا گردد (Lin & Utz, 2015; Mauri et al., 2011). نوع عواطف باعث می‌شود تا فرد، برند یا شرکت و یا محصول و خدماتی را قبول داشته باشد یا نداشته باشد. همچنین در تحقیقات

شراینر نشان داده شده است که عواطف بر درگیری محتوایی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد؛ بنابراین بدون توجه به عواطف در بحث درگیری محتوایی نمی‌توان به نتایج مورد انتظار در رابطه با ایجاد محتوا و یا برندینگ از طریق ایجاد محتوا، به‌ویژه در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی دست یافت و این موضوع یکی از مسئله‌های موجود در حال حاضر و مطابق با سؤالات بیان‌شده توسط محققان قبلی است (Schreiner & Riedl, ۲۰۱۹). چنانچه عنوان شده است عواطف می‌توانند باعث اشتراک‌گذاری محتوا یا عدم انجام آن شوند. همچنین عواطف می‌تواند بر محتواهای منتشرشده تأثیر بگذارد و تأثیرپذیرد (Yu, ۲۰۱۴). این محتوا می‌تواند به‌صورت دیجیتالی و یا رودرو باشد. اگر حالت انتقال محتوا به طریق دیجیتالی (رسانه‌های اجتماعی) کمتر در نظر گرفته شود، مشکلات فراوانی را برای شرکت‌ها در بحث بازار، مشتری‌مداری و بازاریابی ایجاد خواهد کرد (Schreiner et al., 2021; Dessart, 2017).

با توجه به تأثیر روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، تعاملات و کنش‌های بین انسان‌ها و نقش چشمگیر آن در تصمیم‌گیری مردم، لازم است که کشف شود چه محتوایی باعث درگیری بیشتر افراد می‌گردد. در واقع یک محتوا بایستی چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا بتواند باعث درگیری محتوایی یا به‌عبارتی دیگر، درگیری مشتری یا مصرف‌کننده گردد. نوعی درگیری که منجر به یک مجموعه رفتار می‌گردد. رفتارهایی که می‌تواند از یک مشاهده گرفته تا لایک، نظر و به اشتراک‌گذاری تغییر کرده و در قله آن به خرید منتهی گردد؛ بنابراین در این پژوهش، به بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی با نقش میانجی تأثیرات عاطفی پرداخته می‌شود تا مشخص شود محتوا با چه ویژگی‌هایی می‌تواند باعث برانگیخته شدن عواطف و در پی آن افزایش مشارکت مشتریان شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ویژگی‌های محتوایی رسانه‌های اجتماعی

محتوای رسانه‌ای عبارت از هر چیزی است که توسط ذهن یا حواس انسان قابل دریافت باشد، از طریق رسانه منتقل شود، به‌طور آشکار یا نهان معنایی داشته باشد و یا به معنابخشی جزء دیگری با همین خصوصیات کمک کند (فرهنگی و خواجه‌نیان، ۱۳۹۴). ویژگی‌های محتوایی شامل مواردی است که بر اساس آن یک محتوا ویژه و منحصر به فرد می‌گردد. ویژگی‌هایی از قبیل اصالت داشتن، لذت‌گرایی، کیفیت، اطلاعاتی بودن، مفید بودن، سرگرم‌کننده بودن، لذت‌بخش بودن، خوشایند بودن و... نمونه‌هایی از این ویژگی‌ها می‌باشند (Casaló et al., 2017). شرایینر و همکاران، در تحقیق خود استفاده از عنوان جذاب و اجزایی را که پست‌های شبکه اجتماعی را تقویت می‌کند به‌عنوان ویژگی‌های محتوایی که باعث درگیری محتوایی می‌گردند، بیان نمودند. در اکثر مطالعات دیده‌شده که محتواهایی که باعث سرگرمی مخاطبین می‌شود بیشترین درگیری محتوایی را ایجاد می‌کند. همچنین محتواهایی که روی نیازهای افراد و آرزومندی و اشتیاق‌های آن‌ها تمرکز می‌کند، درگیری بیشتری ایجاد می‌کند (Schreiner et al., 2021). توماس نواک و هافمن نیز بیان نمودند که محتوا بهتر است چالش‌برانگیز باشد، به این معنی که کاربر بتواند توانمندی خود را به چالش کشیده و خود را بسنجد. مواردی از قبیل تست هوش و یا آزمون‌های خودشناسی می‌تواند از این نوع باشد (Novak, et al., 2000). بشیرپور و دهشتی (۱۴۰۱) پنج عامل مؤثر بر محتوا را آگاهی‌بخشی پیام تبلیغاتی، جذابیت پیام، تطابق محتوا با موضوع بازی، تعامل در محتوای تبلیغاتی و وجود مشوق‌های فروش در تبلیغ بیان کردند (بشیرپور و دهشتی شاهرخ، ۱۴۰۱).

پترسون و همکاران (۲۰۰۶) نیز به این نتیجه رسیدند که محتوای طنز، دارای عناصر سرگرم‌کننده، خبرساز و سودمند می‌تواند برای بسیاری از کاربران درگیرکننده باشد. سرانجام، ویژگی‌های زیبایی‌شناختی رسانه اجتماعی، سطح تعامل مصرف‌کنندگان را تعریف می‌کند. مصرف‌کنندگان بیان کرده‌اند که محتوایی که دارای جذابیت بصری باشد

برایشان درگیرکننده‌تر است (Brodie et al., 2011). به‌طور کلی، محتوایی دیده و برجسته می‌شود که متناسب با ذائقه مخاطب تهیه و ارائه گردیده است (تقی زاده بهجتی، ۱۳۹۴). تحقیقات پیشین، ویژگی‌های مختلف محتوای ارتباطی از جمله اصالت، اجماع، مفید بودن، زمان ارسال پست، جدید بودن، بی‌طرفی، قابلیت اطمینان و شفاف بودن را بیان کرده‌اند. اصالت به درجه‌ای گفته می‌شود که یک پیام، واقعی و قابل اعتماد، درک می‌شود. اجماع به درصد موافقت گیرندگان درباره نظر یا نظر خاص اطلاق می‌شود و بر نگرش دیگران تأثیر می‌گذارد (Kwon et al., 2021). کوک و یو (۲۰۱۳) مفید بودن را میزان اعتقاد مصرف‌کنندگان به این که یک محتوا برای تأمین نیاز اطلاعاتی آن‌ها مفید است، تعریف کردند (Kwok & Yu, 2013).

مفهوم زمان‌بندی به‌عنوان یک جزء مهم استراتژی بازاریابی شناخته‌شده است که می‌تواند منجر به افزایش درآمد شود. در شبکه‌های اجتماعی ارائه اطلاعات معمولاً در زمان‌های مختلفی صورت می‌گیرد (Kumar et al., 2006). یک مطالعه بر روی تبلیغات آنلاین نشان داد میزان استفاده از این شبکه‌ها در اواخر هفته به‌صورت قابل توجهی افزایش می‌یابد. علاوه بر این، نشان داده شده است که کاربران شبکه اجتماعی، حضور حداقلی در این محیط را صبح و اوایل بعدازظهر دارند، درحالی که تعامل آن‌ها در شب افزایش می‌یابد (Rutz & Bucklin, 2011).

درگیری محتوایی

از آنجا که درگیری محتوایی به معنای درگیر شدن مشتری یا مصرف‌کننده با محتوا است، بنابراین از این مفهوم می‌توان به‌عنوان درگیری مشتری نیز یاد کرد. درگیری به‌عنوان میزان زمان، جستجو و یا توجهی که مصرف‌کننده برای یک نام تجاری در وب یا بین کانال‌های مختلف اجتماعی اختصاص می‌دهد، تعریف می‌شود. همچنین درگیری به‌عنوان ارتباط مکرر بین مشتری با برند بیان شده است (Chaffey, 2008). درگیری مشتری یک متغیر مهم در بازاریابی است. به‌نحوی که بازاریابان بایستی در مورد اینکه چگونه مشتریان با سازمان تجاری، برند و یا یک محصول، درگیر می‌شوند، فکر نمایند؛ زیرا درگیری تنها

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۲۹۷

یک تعامل ساده بین مشتری و شرکت نیست بلکه ابعاد مختلفی را در برمی‌گیرد که شامل درگیری با محصول، تکرار خرید، نوع تعامل، رفتار آنلاین و قصد مجدد است (Shevlin, ۲۰۰۷). درجه درگیری به خودی خود متفاوت است، به عنوان مثال دوست داشتن صفحه‌ای در فیس‌بوک، اینستاگرام و یا اشکال بالاتر از درگیری، مثل مشارکت مشتری در فعالیت‌های هم‌آفرینی را می‌توان نام برد (Malthouse et al., 2013).

درگیر شدن با محتوای رسانه اجتماعی شامل تجربه تعامل کاربر با محتوای شرکت در پلتفرم رسانه اجتماعی است که می‌تواند در سطوح مختلف شناختی، عاطفی و رفتاری بیان شود (Schreiner et al., 2021).

بسیاری از محققان اظهار داشتند که درگیر شدن با محتوا در رسانه اجتماعی شامل موارد خاصی از رفتارهای انجام شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی است که به دو گروه قابل تقسیم است: ۱) منفعل که مشاهده و خواندن در این گروه قرار می‌گیرد و ۲) فعال که رفتارهایی مانند لایک کردن، اظهار نظر و اشتراک گذاری متعلق به این گروه است (Syrdal & Briggs, 2018).

فرآیند درگیر شدن کاربر ممکن است یک پیوستگی منطقی داشته باشد؛ زیرا تا حدودی به مشارکت زنجیره غذایی شباهت دارد که شبیه یک هرم است. این هرم، مدل سلسله‌مراتب تأثیر بازار یابان را نشان می‌دهد که به دنبال افزایش مخاطبان هدف هستند تا سطح تعامل با یک برند تجاری را افزایش دهند. رفتارهایی مانند «دیده شده» و «ذخیره شده» در پایه هرم زندگی می‌کنند و رفتارهایی مانند «خریداری شده» و «توصیه شده» در بالاترین نقطه هرم (Tuten & Solomon, 2015). مطالعات در ۱۰۰ صفحه برند نشان می‌دهد که محتوای سرگرم‌کننده و آموزنده میزان تعامل بالاتری را نشان می‌دهد (Pletikosa Cvijikj, 2011; Lin & Lu, 2011; Michahelles, 2013). منافع اجتماعی نیز یک عامل برانگیزاننده برای مصرف‌کنندگان است که محتوا را به اشتراک بگذارند (Hennig-Thurau et al., ۲۰۰۴).

عاطفه

اسکاچر و سینگر، عواطف را به‌عنوان «حالت برانگیختگی فیزیولوژیکی و شناخت مناسب با حالت برانگیختگی» تعریف می‌کنند (Schachter & Singer, 1962). عواطف معمولاً به فرآیندهای فیزیولوژیکی یا فیزیکی مرتبط هستند که منجر به اقدامات خاصی برای تأیید یا مدیریت این عواطف، بر اساس وضعیت زمینه‌ای و ویژگی‌های شخصیتی فرد می‌گردد (Bagozzi et al., 1999). بر اساس مطالعات پیشین، عواطفی مانند لذت، هیجان، شادی و رضایت، عواطف مثبت تلقی می‌شود. عواطف مثبت متغیرهایی هستند که می‌توانند برای دستیابی به درک بهتر از تجربیات کاربران در زمینه لذت در محیط‌های واسطه فناوری مفید باشند (Huang et al., 2013).

محرابیان و راسل، پیشنهاد کردند که رفتار، حاصل از پاسخ‌های عاطفی به یک موقعیت می‌باشد و شامل سه فاکتور خشنودکننده، برانگیختگی و تسلط است. حالت خشنودکننده یک حالت عاطفی است و به درجه‌ای اطلاق می‌شود که فرد احساس می‌کند خوب، شاد، خوشحال و یا از یک موقعیت راضی است. برانگیختگی از احساس هیجان، تحریک، هوشیاری یا فعالیت تا احساس خستگی، خواب‌آلودگی یا بی‌حوصلگی متغیر است. تسلط به درجه‌ای اطلاق می‌گردد که یک فرد احساس می‌کند تحت کنترل است یا آزادی عمل در یک موقعیت خاص دارد (Maria et al., 2020).

پلتفرم رسانه‌های اجتماعی گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
طبق گفته کاپلان و هانلین (۲۰۱۰)، رسانه‌های اجتماعی یک برنامه کاربردی مبتنی بر وب است که تأسیسات ایدئولوژیکی و نوآورانه WEB 2.0 را به‌عنوان پایگاه خود می‌گیرد و محتوای تولید شده توسط کاربر را ایجاد و پخش می‌کند (Kunja et al., 2018; Moslehpour et al., 2021).

پلتفرم‌های رسانه اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام، اثرات مثبتی مانند ایجاد عاطفه، افزایش رفاه با کاهش عواطف منفی (Rozgonjuk et al., 2019) و افزایش اعتمادبه‌نفس در پی داشته‌اند (Holmgren & Coyne, 2017). رسانه‌های اجتماعی

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۲۹۹

مسیرهای سنتی ارتباطات را متحول ساخته و با ایجاد مسیرهای جدید، ماهیت مصرف‌کنندگی را تغییر داده‌اند (وحدتی و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه مشتریان به اطلاعات و تجارب مختلف مشتریان دیگر دسترسی دارند؛ که این عامل به‌عنوان مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی و یک عامل کلیدی مهم در بازاریابی است. رسانه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۰).

چارچوب نظری

ویژگی‌های محتوایی و درگیری محتوایی

یکی از عواملی که انگیزه کاربران را برای درگیری با محتوا افزایش می‌دهد، ویژگی‌های محتوا است. تامپسون^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که درگیری کاربران زمانی با محتوا افزایش می‌یابد که تنوع در محتوا افزایش یابد. اسکوین^۳ (۲۰۱۹) نشان داد که نوع محتوا اثر مستقیمی بر سطح درگیری کاربران دارد (لطیفی فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

شراینر و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که بین محتواهای تراکنشی مثل اعلام تخفیف و یا اعلام پروموشن، هدیه دادن و درگیری محتوایی رابطه وجود دارد (Schreiner et al., 2021). نتایج پژوهش لطیفی فرد و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که استفاده از فرآیندها سبب می‌شود درگیری کاربران با محتوا کاهش یابد. از سوی دیگر، ویژگی‌های چندرسانه‌ای محتوا، مانند عکس و ویدئو درگیری کاربران را افزایش می‌دهد. پلتیکوزا سیویچیک و میکاهلز کشف کردند که استفاده از هشتگ‌ها می‌تواند میزان درگیری مخاطب با محتوا را کمی افزایش دهد. استفاده از حداقل یک عنصر تعاملی مثل یک پرسش از مخاطب و یا فراخوانی بازخورد کاربر نیز می‌تواند میزان درگیر شدن مخاطب با محتوا را افزایش بدهد. در همین بررسی‌ها مشاهده شد که محتوای اصلی در مقایسه با محتوای به اشتراک گذاشته شده، درگیری محتوایی ایجاد می‌کند. این دو محقق

^۲Thompson

^۳Osokin

به این نتایج رسیدند که (۱) عکس و ویدیو درگیری محتوایی را افزایش می‌دهد و این مورد به زمینه خیلی وابسته است، (۲) محتواهایی که برای آن پاداش در نظر گرفته شده مثل مسابقه، تأثیر منفی روی تعداد لایک‌ها داشته اما درعین حال تأثیر مثبتی در میزان کامنت‌گذاری افراد دارد و (۳) محتواهایی که حالت تشویقی داشت تعداد لایک‌های بیشتری گرفت درحالی که محتواهای سرگرم‌کننده میزان اشتراک‌گذاری بیشتری داشت (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013).

با توجه به مرور ادبیات پیشین و تفاسیری که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شد می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که از دیدگاه‌های متفاوت، عناصر متنوع و مختلفی در درگیری محتوایی نقش دارند. ویژگی‌هایی که هر کدام به‌تنهایی می‌تواند اثر مثبت (فزاینده) یا منفی (کاهنده) در درگیری مشتری ایفا کنند. تعداد ویژگی‌های محتوایی بسیار زیاد است و قطعاً امکان بررسی همه آن‌ها فراهم نبود، بنابراین در این مقاله به سه ویژگی اصالت، لذت‌گرایی و کیفیت پرداخته شد؛ درحالی که در بسیاری از تحقیقات مشابه، ویژگی‌های دیگری همچون سرگرم‌کننده بودن، مفید بودن، اطلاعاتی بودن و ... مورد بررسی قرار گرفته بود. در مقالات بسیاری به این جمله اشاره شده است که محتوا پادشاه است و حقیقتاً مطالعات این گفته را تصدیق می‌کنند. تا زمانی که کاربر یا مشتری نتواند با محتوا از لحاظ منطقی یا عاطفی ارتباط برقرار کند، نمی‌توان امیدوار بود که با آن درگیر شده و از خود رفتاری بروز دهد که هدف آن شرکت یا برند است.

از این رو فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱. ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی اثر دارد.

ویژگی‌های محتوایی و عاطفه

بر اساس چارچوب محراییان و راسل، در سه شرایط مختلف محیطی که عنصر صدا در همه یکسان است، اما متن، تصویر و ویدیو متفاوت است، پاسخ‌های رفتاری متفاوت ایجاد می‌شود. حالا اگر محیط، رسانه آنلاین در نظر گرفته شود و به افراد متن، تصاویر و ویدیو یکسان ارائه شود، پاسخ‌های رفتاری متفاوت خواهد بود. برخی افراد محتواهای بصری را

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۳۰۱

ترجیح می‌دهند، برخی محتواهای کلامی را و گروهی دیگر تعادل بین این دو را می‌طلبند (Adelaar et al., 2003).

بزجیان اوری و همکاران (۱۹۹۸) دریافتند مصرف‌کننده‌هایی که در معرض یا مشاهده تصاویر متحرک مانند ویدیو هستند، نسبت به مصرف‌کننده‌هایی که در معرض متن ساده قرار دارند، احساسات مثبت بیشتری به محرک نشان می‌دهند (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). از طرف دیگر محققان، کشف کرده‌اند که اگر محتوایی خلاقانه باشد باعث ایجاد احساسات مثبت در کاربر می‌گردد (Hirschman, 1980). ادولفز و وینکلمن معتقدند که شخصی‌سازی محتوا یک ابزار قدرتمند است که می‌تواند به ایجاد روابط قوی با مشتریان کمک کند (Adolphs & Winkelmann, 2010).

داستان‌سرایی که یکی دیگر از ویژگی‌های محتوایی است نیز در برانگیختن عواطف کاربر نقش اساسی ایفا می‌کند. برندهای تجاری به این فکر می‌کنند که درباره آنچه موردعلاقه کاربران است، صحبت کنند (Loizate, 2015). گوئیسادو اشاره می‌کند که با استفاده از داستان‌هایی که شامل ارزش‌های معتبر برند است می‌توان مصرف‌کننده را هیجان‌زده کرده تا احساس وابستگی بیشتری به شرکت یا برند پیدا کند (Guisado, 2017). یک داستان خوب یک احساس مثبت در کاربر ایجاد می‌کند که آن‌ها را تشویق به اقدام می‌کند. در واقع تولیدکنندگان محتوا (داستان‌سرایان) دائماً بایستی روی داستان‌های خود کار کنند تا بتوانند ارتباط واقعی و انسانی با مشتریان خود برقرار کرده و اندک‌اندک اعتماد آن‌ها را جلب کنند (Castillo Rodas et al., 2019). با توجه به ادبیاتی که تا این قسمت پژوهش به آن پرداخته شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۲. ویژگی‌های محتوایی بر عاطفه کاربر، اثر دارد.

عاطفه و درگیری محتوایی

مطالعات مرتبط در حوزه ارتباطات، عواطف را به‌عنوان عنصری حیاتی تشخیص می‌دهد که می‌تواند تأثیر مهمی بر محتوا داشته باشد (Xie et al., 2004). مطالعه‌ای تجربی در مورد شبکه اجتماعی، نشان داد که محتوای عاطفی، در یک محتوای تبلیغاتی، بازاریابی

دهانی^۴ بیشتری تولید می‌کند و به احتمال زیاد به صورت آنلاین به اشتراک گذاشته می‌شود (Swani et al., 2013).

اطلاعاتی بودن، به عنوان توانایی آگاهی دادن به کاربران در مورد محصول که افراد را قادر می‌سازد تا انتخاب مناسب با بالاترین ارزش را انجام دهند، تعریف می‌شود و یک جذابیت منطقی را دربر می‌گیرد که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا یک قضاوت آگاهانه در مورد پذیرش محتوا، داشته باشد و بنابراین از نظر مفهومی از جذابیت عاطفی متمایز است (Pavlou et al., 2007). رزنیک و بروس^۵ در مطالعات اولیه خود درباره محتوای اطلاعات در تبلیغات تلویزیونی اظهار داشتند که یک آگهی آموزنده، مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا تصمیم خرید هوشمندانه‌تری بگیرد. مصرف‌کنندگان دریافته‌اند که اگر تبلیغات، اطلاعات درستی از محصول ارائه دهند، آن تبلیغ ارزشمند محسوب می‌شود (Lee & Hong, 2016).

جذب منطقی به ویژگی‌های محصول، عملکرد و دیگر موارد ملموس برمی‌گردد. جذابیت‌های عقلانی از جذابیت‌های عاطفی متفاوت است. تقاضاهای منطقی توسط مشتریان که تصمیم خرید آنها بیشتر با منطق، اطلاعات و حقایق هدایت می‌شود، نمایان می‌شود (Schiffman and Kanuk, 2004). جذابیت عاطفی ممکن است بیشتر توسط افرادی که ارزش کمتری برای اطلاعات واقعی قائل هستند مورد استقبال قرار گیرد. درگیری عاطفی بیشتر، در مورد مصرف‌کنندگان یا نوجوانان با تحصیلات کمتر رخ می‌دهد (Leonidou and Leonidou, 2009).

جذابیت‌های عاطفی پاسخگوی نیازهای روانی و اجتماعی بیننده است (Ashley and Tuten, 2015). جذابیت عاطفی اغلب جنبه‌های شخصیت برند تجاری را از طریق استفاده از محتوای سرگرم‌کننده مانند حقایق قابل توجه، استفاده از عواطف، شکلک‌ها، تعطیلات و شوخ‌طبعی برجسته می‌کند. به علاوه، برای سرگرمی و جذابیت عاطفی باید بنا را بر این گذاشت که از طریق محتوای رابطه‌ای، طرح سؤال و ایجاد بحث‌های کوچک، می‌توان

^۴ Word of Mouth (WOM)

^۵ Resnik & Bruce

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۳۰۳

میان طرفداران مشارکت ایجاد کرد (Lee et al., 2013). افراد ممکن است برای درک تجربیات خود، کاهش ناهماهنگی یا برای تعمیق روابط اجتماعی، محتواهای دارای بار عاطفی را با یکدیگر به اشتراک بگذارند (Peters and Kashima, 2007).

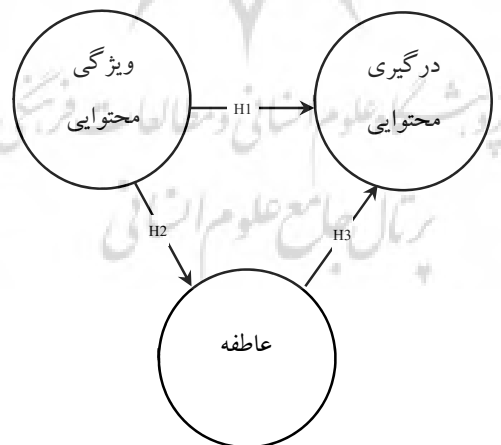
با توجه به ادبیاتی که در این بخش مورد بحث قرار گرفت می‌توان بیان نمود که عواطف کاربر بیش از منطق بر درگیری محتوایی یا درگیر شدن مشتری با محتوا اثرگذار است. مطالعات نشان می‌دهد که قضاوت مشتری و رفتار او اعم از لایک کردن، اشتراک گذاری، کامنت گذاشتن و یا خرید تا ۸۰٪ از عواطف مشتری نشأت گرفته و نقش منطق فقط ۲۰٪ می‌باشد (Daniel Kahneman, 2002; Wajid et al., 2021). در این پژوهش متغیر عاطفه بر اساس مدل پاد با سه سازه خوشنودکننده، برانگیختگی و تسلط سنجیده شده است در حالی که در بین مقالاتی که برای پژوهش حاضر بررسی گردید چنین ترکیبی ارائه نشده بود؛ بنابراین می‌توان فرضیه زیر را عنوان نمود.

فرضیه ۳. عاطفه کاربر بر درگیری محتوایی اثر دارد.

با توجه به مرور مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین چارچوب نظری زیر برای پژوهش

پیشنهاد می‌گردد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس چارچوب نظری



روش

پژوهش حاضر از لحاظ نوع هدف، کاربردی است. از آنجاکه برای دریافت نظر افراد از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است، داده‌های مورد استفاده در تحقیق از نوع کمی می‌باشند. این تحقیق به توصیف روابط میان متغیرها در میان نمونه مورد مطالعه می‌پردازد و از نظر نوع گردآوری داده‌ها پیمایشی است.

جامعه مورد مطالعه این تحقیق، کاربران یک صفحه اینستاگرام با موضوع کیهان‌شناسی و نجوم در شهر تهران بوده است که از طریق تبلیغات به کسب درآمد می‌پردازد. تعداد جامعه مورد نظر ۷۹۵۰۰۰ بوده است. با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه (یعنی تعداد فالورهای صفحه اینستاگرام برند مورد بررسی) بالغ بر ۷۹۵ هزار نفر بوده‌اند، لذا تعداد نمونه بر اساس جامعه نامحدود برابر با ۳۸۴ نفر (۱۹۰ نفر زن و ۱۹۴ نفر مرد) تعیین شد. روش نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. برای تعریف مسئله پژوهش و توسعه فرضیه‌ها از منابع کتابخانه‌ای بهره‌برداری شد. برای سنجش متغیرهای ویژگی‌های محتوایی و عاطفه از پرسشنامه استفاده شد. پرسش‌های متغیر ویژگی‌های محتوایی که دارای سه بعد اصالت (سؤالات ۵-۱)، لذت‌گرایی (سؤالات ۹-۶) و کیفیت (سؤالات ۱۲-۱۰) بود، به ترتیب از مقاله‌های مولدوان و همکاران^۶، نامبیسان و همکاران^۷، هونگ‌دونگ و همکاران^۸ اخذ گردید. متغیر عاطفه که دارای سه بعد خوشنودکننده (سؤالات ۱۶-۱۳)، برانگیختگی (سؤالات ۱۸-۱۷) و تسلط (سؤالات ۲۳-۱۹) می‌باشد، از مقاله مظاهری و همکاران^۹ اخذ شد. برای ارزش‌گذاری پاسخ‌های پرسش‌های تخصصی از طیف لیکرت هفت درجه استفاده شد.

برای سنجیدن متغیر درگیری محتوایی از بررسی لایک و کامنت استفاده گردید. روش تحقیق بر روی درگیری محتوایی از طریق شمارش لایک و کامنت از روی مقاله

۶ Moldovan

۷ Nambisan

۸ Huong Duong

۹ Mazaheri

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۳۰۵

لوئیس و همکاران اقتباس گردید. به این ترتیب که پس از دریافت پرسشنامه‌ها که هر یک اکانت اینستاگرامی خود را درج کرده بودند، چهار پست به مدت چهار هفته، هر هفته یک پست گذاشته شد و بررسی انجام شد که آیا اکانتی که پرسشنامه مذکور را پاسخ داده این محتوای خاص را لایک کرده و یا کامنت گذاشته است یا خیر؟ برای ارزش‌گذاری به لایک و کامنت به دلیل اینکه چهار پست داشتیم کد ۰ تا ۴ در نظر گرفته شد؛ بدین ترتیب که اگر کسی لایک نکند عدد ۰ و اگر یک لایک کند عدد ۱ و اگر دو تا کامنت بگذارد عدد ۲ اطلاق گردد. در نتیجه این عدد تنها مشخص‌کننده‌ی تعداد پست‌هایی است که کاربر چه به صورت لایک و چه به صورت کامنت با آن درگیر شده است. هدف این امتیازدهی این بوده است که مشخص شود هر کاربر با چند پست درگیری پیدا کرده است، بنابراین تفاوتی بین لایک و کامنت منظور نشده است.

برای بررسی روایی ابتدا پرسشنامه طراحی شده با نظر تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران در چند مرحله اصلاح شد و نهایتاً به تأیید رسید (روایی صوری) و سپس با استفاده از شاخص‌های روایی همگرایی و روایی تشخیصی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در این تحقیق بار عاملی همه سؤالات بیشتر از ۰/۵ به دست آمد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی محاسبه گردید که مقدار آن‌ها برای کلیه متغیرها از حداقل ۰,۷ بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود.

جدول ۱. ضریب پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر و بعد	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
عاطفه	۰,۹۲۲	۰,۹۳۴	۰,۵۶۶
برانگیختگی	۰,۷۱۳	۰,۸۷۵	۰,۷۷۷
تسلط	۰,۸۲۲	۰,۹۱۴	۰,۶۷۹
خشنودکننده	۰,۸۸۰	۰,۹۱۷	۰,۷۳۶
ویژگی‌های محتوایی	۰,۸۹۱	۰,۹۱۴	۰,۵۰۰
اصالت	۰,۸۸۰	۰,۹۱۲	۰,۶۷۷

متغیر و بعد	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
لذت‌گرایی	۰,۹۳۶	۰,۹۵۳	۰,۸۳۵
کیفیت	۰,۸۰۵	۰,۸۵۵	۰,۷۲۰
درگیری محتوایی	۰,۷۶۴	۰,۸۹۵	۰,۸۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰,۷ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، تمامی متغیرهای پژوهش دارای میزان AVE بیشتر از ۰,۵ می‌باشند که این حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش است.

پس از سنجش روایی و پایایی همگرا، آزمون سنجش اعتبار تشخیصی (Discriminant Validity) بررسی می‌شود، برای اینکه مشخص شود یک متغیر تا چه میزان از متغیرهای دیگر متمایز است. برای این آزمون از معیار Fornell-Larcker استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج فورنل لارکر

متغیر و بعد	درگیری محتوایی	عاطفه			ویژگی‌های محتوایی		
		برانگیختگی	تسلط	خشنودکننده	اصالت	لذت‌گرایی	کیفیت
درگیری محتوایی	۰,۹۰۰						
عاطفه	برانگیختگی	۰,۳۵۲	۰,۸۸۲				
	تسلط	۰,۴۰۵	۰,۷۵۹	۰,۸۲۴			
	خشنودکننده	۰,۲۹۷	۰,۶۵۵	۰,۶۵۶	۰,۸۵۸		
ویژگی‌های محتوایی	اصالت	۰,۲۷۳	۰,۲۲۴	۰,۳۰۲	۰,۲۶۹	۰,۸۲۳	
	لذت‌گرایی	۰,۲۶۶	۰,۱۹۵	۰,۲۸۱	۰,۲۰۳	۰,۷۶۰	۰,۹۱۴
	کیفیت	۰,۲۰۸	۰,۲۶۴	۰,۱۷۳	۰,۲۹۹	۰,۱۸۸	۰,۱۵۵

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شاخص روایی تشخیصی مشخص است که پرسشنامه طراحی شده از روایی

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۳۰۷

مناسبی برخوردار است زیرا هر کدام از مؤلفه‌ها با گویه‌های خود دارای ارتباط بیشتری از ارتباط آن مؤلفه با گویه‌های دیگر مؤلفه‌ها دارد. با توجه توضیحات ارائه شده مدل بیرونی یا همان مدل ساختاری تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر استفاده شد. جهت تکنیک معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS و برای محاسبه آمار توصیفی که شامل شاخص‌های پراکندگی، مرکزی و شکل توزیع می‌باشد، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

یافته‌ها

برازش مدل

با شاخص‌های (۱) ضریب تعیین یا R^2 (۲) اندازه اثر F-Square (کوهن ۳) توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل یا معیار استون گیسر Q^2 (۴) عامل تورم واریانس برازش مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

ضریب تعیین: معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل: شاخصی برای پیش‌بینی مدل می‌باشد که نشان‌دهنده ضرورت وجود متغیرهای وابسته در مدل است. به عبارت دیگر مقدار Q^2 قابلیت پیش‌بینی متغیرهای غیرمستقل (میانجی و وابسته) را نشان می‌دهد. مقدار مثبت یا بزرگ‌تر از صفر در این آزمون قابلیت پیش‌بینی مناسب و مقدار منفی یا کوچک‌تر از صفر ضعف در پیش‌بینی آن متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2

متغیر و بعد	R Square	R Square Adjusted	Q^2
عاطفه	۰,۱۱۰	۰,۱۰۸	۰,۰۶۲
برانگیختگی	۰,۷۴۶	۰,۷۴۵	۰,۵۷۵
تسلط	۰,۸۶۴	۰,۸۶۴	۰,۵۸۰
خشنودکننده	۰,۷۵۱	۰,۷۵۱	۰,۵۱۷
ویژگی محتوایی	-	-	-
اصالت	۰,۸۷۱	۰,۸۷۱	۰,۵۷۹
لذت‌گرایی	۰,۸۵۶	۰,۸۵۶	۰,۷۰۸
کیفیت	۰,۰۹۹	۰,۰۹۷	۰,۰۶۳
درگیری محتوایی	۰,۱۹۵	۰,۱۹۱	۰,۱۵۱

مقدار ضریب تعیین در جدول ۳ نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا قوی می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون توان پیش‌بینی‌کنندگی و مقدار اثر مثبت در جدول می‌توان گفت حضور متغیر وابسته در مدل الزامی و مؤثر می‌باشد.

عامل تورم واریانس (VIF): شدت هم‌خطی چندگانه را ارزیابی می‌کند. در واقع این شاخص بیان می‌دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم‌خطی افزایش یافته است. اگر آماره آزمون VIF به یک نزدیک بود نشان‌دهنده عدم وجود هم‌خطی است. به‌عنوان یک قاعده تجربی اگر مقدار VIF بزرگ‌تر از ۵ باشد نشان‌دهنده هم‌خطی چندگانه بالا می‌باشد.

جدول ۴. مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص VIF

ویژگی‌های محتوایی	عاطفه	درگیری محتوایی
درگیری محتوایی	-	-
عاطفه	۱,۱۲۴	-
ویژگی‌های محتوایی	۱,۰۰۰	۱,۱۲۴

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده (جدول ۴) شاخص VIF مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ یعنی بین متغیرهای این مطالعه شدت هم‌خطی چندگانه بسیار پایین می‌باشد و این نتایج مناسب می‌باشد.

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۳۰۹

اندازه اثر: برای هر اثر در مدل مسیر می‌توان اندازه اثر را با استفاده از f-square کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر f^2 به صورت نسبی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰,۰۲ و ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای f^2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. این شاخص در واقع شدت رابطه رگرسیونی بین متغیرهای پنهانی که ما به هم وصل کرده‌ایم را نشان می‌دهد. هر چه این عدد بیشتر (به یک نزدیک‌تر) باشد، یعنی رابطه با شدت بیشتری وجود دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به مقادیر حاصل شده در جدول ۵ متغیرهای مستقل اثر نسبتاً قوی دارند.

جدول ۵. معیار f-square

ویژگی‌های محتوایی	عاطفه	درگیری محتوایی
درگیری محتوایی	-	-
عاطفه	۰,۱۲۵	-
ویژگی‌های محتوایی	۰,۱۲۴	۰,۰۴۲

آزمون فرضیه‌ها

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، ضریب مسیر و عدد معناداری (مقدار تی) آن بررسی می‌شود. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه مذکور باشد، فرضیه موردنظر رد می‌شود. جدول شماره ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

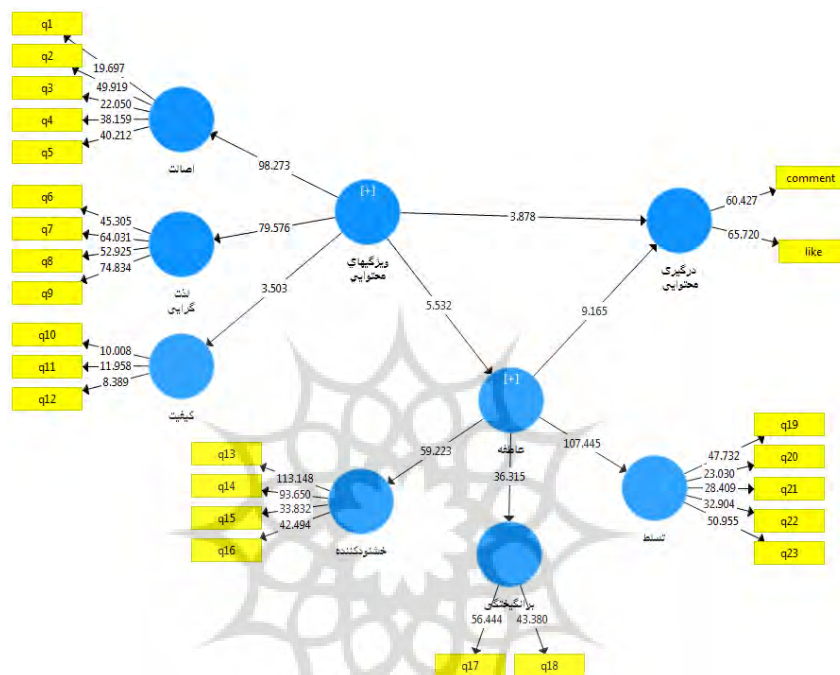
جدول ۶. مقادیر ضرایب مسیر و آماره T متغیرهای تحقیق

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۴,۳۷۵	۰,۱۱۲	فرضیه اصلی: ویژگی‌های محتوایی در پلتفرم اینستاگرام به واسطه متغیر میانجی عاطفه بر درگیری محتوایی تأثیر دارد.
تأیید	۳,۸۷۸	۰,۱۹۵	فرضیه ۱: ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی تأثیر دارد.
تأیید	۵,۵۳۲	۰,۳۳۲	فرضیه ۲: ویژگی‌های محتوایی بر عاطفه تأثیر دارد.
تأیید	۹,۱۶۵	۰,۳۳۷	فرضیه ۳: عاطفه بر درگیری محتوایی تأثیر دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از انجام تحلیل مسیر ضرایب مسیر به دست آمده در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲. مدل اجرا شده در نرم افزار PLS در حالت ضرایب معناداری



بحث و نتیجه گیری

شرکت‌ها در پی ایجاد ارتباط با کاربران هستند تا از طریق آن‌ها نیز تولید محتوا کنند و در کنار آن، خود را معرفی کرده و برندسازی کنند؛ بنابراین عدم ایجاد این ارتباط برای هر دو طرف، یعنی کاربر و شرکت مضر خواهد بود چراکه کاربر نخواهد توانست نظرات و ایده‌های خود را ابراز کند و از طرفی شرکت نیز نخواهد توانست محصولات و خدمات خود را اشاعه دهد. علاوه بر این، درگیری محتوایی یک پیش شرط لازم برای تأثیر مثبت رسانه اجتماعی بر موفقیت شرکت می‌باشد. مثلاً لایک کردن در فیس‌بوک و یا اینستاگرام، می‌تواند به نوعی تأثیر مثبت بر عملکرد فروش و برندسازی داشته باشد (Schreiner et al., 2021). بدون توجه به عواطف در بحث درگیری محتوایی نمی‌توان به

بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه...؛ تولایی و همکاران | ۳۱۱

نتایج مورد انتظار در رابطه با ایجاد محتوا و یا برندینگ از طریق ایجاد محتوا، به‌ویژه در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی دست یافت (Schreiner & Riedl, 2019). هدف پژوهش حاضر بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بوده است.

بر اساس تحلیل‌های آماری فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه تأثیر دارد تأیید گردید و این نتیجه با مقالات شراینر و همکاران (۲۰۲۱)، لوئیس و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

با توجه به تأیید این فرضیه، به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که با توجه به نقش چشمگیر رسانه‌ها در گسترش و تحکیم سهم بازار، مدیریت شایسته‌ای برای پیج‌های خود داشته و در نظر داشته باشند که محتوا عنصری مهم در پیشبرد آن‌ها و رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهایشان می‌باشد. لذا به ویژگی‌های محتوایی متناسب با برند خود اهمیت بدهند زیرا ویژگی‌هایی همچون اطلاعاتی بودن محتوا، مفید بودن، سرگرم کننده بودن، لذت‌بخش بودن، اصالت داشتن، استفاده از عکس، ویدئو و ... در درگیری کاربر نقشی به سزایی ایفا می‌کند. همچنین سعی کنند در محتوای خود عواملی را که باعث برانگیختن عواطف کاربر می‌شود بگنجانند. ترکیبی از محتوای مؤثر و عواملی که عواطف کاربر را برمی‌انگیزند منجر به درگیری کاربر می‌گردد. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که: الف) سعی کنند محتوا اصل باشد به این معنی که اغلب محتواهایی که بازنشر می‌گردند از درجه اصالت کمتری برخوردار بوده و کمتر از محتوای اصل و بکر دارای ارزش هستند. ب) محتوا خلاقانه باشد زیرا محتوای بدیع و خلاقانه همواره کاربران را بیشتر درگیر می‌نماید پ) محتوا بهتر است متناسب با پیج و پرسونای مخاطبین هدف، سرگرم کننده باشد زیرا این روزها بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام به دنبال مفری برای رفع خستگی‌های روزمره و زدودن افکار منفی خویش هستند بنابراین تجربه احساس آسودگی و کسب لذت از محتوای پیج، قادر است آن‌ها را قانع نماید که از این طریق می‌توانند

اوقات خوشی را در پیچ بگذرانند. ت) محتوای پیچ برای اینکه بتواند کاربر را درگیر نماید، بایستی ویژگی‌هایی داشته باشد تا عواطف کاربر را تحریک نماید. ایجاد احساس غم، شادی، خشم، همدردی و ... معمولاً باعث ویروسی شدن یک محتوا می‌گردد. چراکه انسان به واسطه اینکه موجودی اجتماعی است وقتی محتوایی او را خشمگین یا عصبانی می‌کند و یا احساس ترس و محافظت از خود در او ایجاد می‌کند، مایل است این حس را با بقیه افراد بخصوص نزدیکانش به اشتراک بگذارد و آن‌ها را در تجربه این احساس سهیم سازد؛ بنابراین درگیری محتوایی افزایش پیدا کرده و محتوا به آسانی و با صرف انرژی بسیار کمتر، ویروسی می‌گردد.

ث) در محتوای پیچ بهتر است به نقش تأثیرگذار و مثبت عکس و ویدئو دقت شود. برخی از عکس‌ها و ویدئوها آن‌چنان بر عواطف کاربر اثر می‌گذارند که باعث گشاد شدن مردمک چشم، افزایش ضربان قلب و یا عرق کردن کف دست و ... می‌گردند. ج) توجه به عناصر زیبایی‌شناختی، یکی دیگر از راه‌های ایجاد محتوای جذاب و چشمگیر است. استفاده از رنگ‌های خاص، موسیقی‌های زیبا و هر آن چیزی که بتواند حواس پنج‌گانه و پیرو آن عواطف کاربر را نوازش کند در درگیری کاربر با محتوا تأثیر به‌سزایی دارد.

در فرضیه اول پژوهش اثر ویژگی محتوایی که شامل سه بعد اصالت، لذت‌گرایی و کیفیت است، بر درگیری محتوایی که شامل لایک، کامنت است، مورد آزمون قرار گرفت و تحلیل داده‌ها این فرضیه را تأیید نمود که با نتایج مقالات لوئیس و همکاران (۲۰۱۷)، شراینر و همکاران (۲۰۲۱)، پلتیکوزا و میکاهلز (۲۰۱۳) نیز همسو می‌باشد. با توجه به این نتیجه پیشنهاد می‌شود پیچ‌هایی که ماهیت آن‌ها اطلاعاتی است در استفاده از منابع اطلاعاتی دقت به خرج دهند تا منابعی که استفاده می‌کنند مؤثق و معتبر باشد زیرا مشتریان امروزه بسیار باهوش شده‌اند و به واسطه اینترنت و حجم بالای اطلاعات به خوبی می‌توانند تفاوت بین محتوای معتبر و اصیل و محتوای تقلبی و بی‌ارزش را تشخیص دهند. پیچ‌هایی که ماهیت آن‌ها سرگرمی است نیز بایستی پرسونای مخاطب هدف را آنالیز نموده و آگاهی داشته باشند که چه محتوایی برای کاربرانشان خوشایند، لذت‌بخش و

سرگرم کننده است.

همچنین نتایج تحلیل آزمون تی نشان داد که هر سه بعد اصالت، لذت‌گرایی و کیفیت بر عاطفه تأثیر دارند و لذا فرضیه دوم این پژوهش نیز تأیید گردید که با نتایج تحقیقات محرابیان و همکاران (۱۹۷۴)، مظاهری و همکاران (۲۰۱۱)، لوپ و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. در راستای این نتیجه به برندها یا شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که ویژگی‌هایی که باعث برانگیختن عاطفه کاربر می‌شود را در محتوای خود بگنجانند. مثلاً یک نمونه از این ویژگی‌ها استفاده از محتواهای حساس می‌باشد که حس همدردی و دلسوزی را در کاربر برانگیزد. اگر پیچ موردنظر یک پیچ اطلاع‌دهنده و خبری باشد این مورد بسیار مؤثر است.

در نهایت، نتایج تحقیق نشان داد که متغیر عاطفه که شامل سه بعد خشنودکننده، برانگیختگی و تسلط است، بر درگیری محتوایی که با دو بعد لایک و کامنت بررسی گردید اثر داشته و فرضیه سوم پژوهش تأیید شد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های شرابنر و ریدل (۲۰۱۹)، گالن پنجر (۲۰۱۷)، ون دورن (۲۰۱۰) همسو می‌باشد؛ بنابراین بهتر است برندها در پیچ خود از تاکتیک‌هایی استفاده کنند که به واسطه هدف قرار دادن عاطفه کاربر منجر به درگیری کاربر می‌گردد. پیچ‌ها می‌توانند با درج مطالب روز، چالش‌ها و مشکلاتی که انسان‌ها در دنیای امروز درگیر آن هستند، درگیری کاربر را افزایش دهند. چراکه امروزه اخبار جهان اکثراً در زمینه بیماری، مرگ و یا سیاست می‌باشد و این موارد منفی نه تنها کاهنده بلکه در مواردی باعث افزایش درگیری کاربر می‌شوند؛ اما درباره موارد مثبت هم می‌توان به نمونه‌هایی اشاره نمود. مثلاً وقتی رستورانی قیمت‌های غذایی مناسب است و کیفیت آن نیز مطلوب است، معمولاً افراد تمایل دارند این رستوران و یا پیچ اینستاگرامی آن را به دوستان و اقوام خود معرفی کنند؛ زیرا پیوندهای عاطفی و خویشاوندی بین افراد منجر می‌گردد که منافع خود و کسانی که دوستشان دارند برایشان مهم گردد؛ بنابراین پیوندهای عاطفی و خویشاوندی بین افراد نیز منجر به اشتراک‌گذاری بیشتر محتوا و پیرو آن درگیری بیشتر کاربر می‌گردد.

محدودیت این پژوهش را می‌توان این‌گونه ذکر کرد که این مطالعه بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است لذا ویژگی‌های محتوایی و درگیری کاربر نیز مختص این پلتفرم است و نمی‌توان نتایج آن را به شبکه‌های اجتماعی دیگر نظیر توئیتر و فیس‌بوک تعمیم داد.

پیشنهاد‌های تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود محققان در تحقیقات آتی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی را از طریق سنجه‌های دیگری همانند میزان به اشتراک گذاری محتوا و یا منشن کردن افراد^{۱۲} و یا دایرکت به بقیه افراد بسنجند. یکی دیگر از تحقیقات آینده می‌تواند در این زمینه باشد که چه رفتارهای آنلاینی (مانند لایک کردن پیج اینستاگرام یا فیس‌بوک و یا رفتارهای پنهان یا شخصی مانند خواندن یک وبلاگ) در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به درگیری کاربران گردد. همچنین تفاوت اثرگذاری رفتارهای فعال (مانند پست کردن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاشتن) و غیرفعال (مانند خواندن) قابل بررسی است. فاکتورهای دیگری همچون تعداد دفعات ارسال پست، طول پست و اندازه جامعه و اثر آن‌ها بر درگیری مشتری نیز می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. کاربران نسبت به محتواهایی که دارای دو متغیر اصالت و سودمندی هستند، در مقایسه با محتواهایی که دارای متغیرهای اتفاق نظر و زیبایی‌شناسی هستند، سطح درگیری بالاتری را نشان می‌دهند. لذا تحقیق در این زمینه می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Hamraz Tavallae		https://orcid.org/0009-0004-3456-8750
Mina Ranjbarfard		https://orcid.org/0000-0002-5642-4190
Soheila Mehmnavazan		https://orcid.org/0000-0002-2774-3459

^{۱۲}Mention

منابع

- تقی‌زاده بهجتی، سجاد (۱۳۹۴). «نقش بازاریابی حسی در بازاریابی محتوا». دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- خواججه‌نیا، داتیس و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۴). «مدیریت رسانه: رویکرد مدیریت زنجیره ارزش». چاپ اول، ناشر: دانشگاه صداوسیما.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری برند در بین بازیکنان بازی‌های دیجیتال». *مطالعات رسانه‌های نوین*. دوره ۸، شماره ۳۲.
- لطیفی‌فرد، مهدی؛ صفاری، مرجان؛ نوروزی سیدحسینی، رسول و بحرانی، محمد (۱۴۰۱). «ویژگی‌های محتوا و درگیری کاربران مطالعه موردی: صفحه رسمی توئیتر المپیک توکیو ۲۰۲۰». *نشریه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۷)، ۳۵۷-۳۳۱.
- میربها، فاطمه (۱۳۹۸). «کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی». *فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه*، ۴ (۳۰)، ۱۴۸-۱۲۹.
- نوروزی، حسین؛ بهامین، فریبا و داودآبادی فراهانی، فاطمه (۱۴۰۰). «امنیت ادراک شده و انتقال اعتماد در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی با توجه به نقش مشارکت مشتری». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۲۸)، ۷۹-۱۰۹.
- وحدتی، حجت‌اله؛ حکاک، محمد و حسنوند، زهرا (۱۴۰۱). «تحلیل و ارزیابی اثر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با میانجی‌گری نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸ (۲۹)، ۳۰۳-۳۳۵.

References

- Adolphs, C., & Winkelmann, A. (2010). "Personalization research in e-commerce-A state of the art review (2000-2008)". *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 326.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent". *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and

- consumer engagement”. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). “The role of emotions in marketing”. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). “A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page”. *Online information review*. <https://doi.org/10.1108/oir-03-2012-0054>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). “Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Castillo Rodas, J. C., Horna Narváez, P. D., & César Arturo, Q. A. (2019). “Representaciones sociales sobre el periodismo deportivo en los estudiantes de ciencias de la comunicación en Trujillo”. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53597>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). “Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Dessart, L. (2017). “Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes”. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1302975>
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). “Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing”.
- Hirschman, E. C. (1980). “Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity”. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
<https://doi.org/10.1086/208816>
- Holmgren, H. G., & Coyne, S. M. (2017). “Can’t stop scrolling!: pathological use of social networking sites in emerging adulthood”. *Addiction Research & Theory*, 25(5), 375-382.
<https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1294164>
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). “Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing”. *Tourism Management*, 36, 490-501.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kumar, S., Jacob, V. S., & Sriskandarajah, C. (2006). “Scheduling

- advertisements on a web page to maximize revenue”. *European journal of operational research*, 173(3), 1067-1089.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.07.005>
- Kunja, S. R., & Acharyulu, G. V. R. K. (2018). “Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India”. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/mrr-04-2017-0128>
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). “Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
<https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). “Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons”. *Sustainability*, 13(2), 907.
<https://doi.org/10.3390/su13020907>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). “Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity”. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). “Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences”. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546.
<https://doi.org/10.1080/10496490903281353>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory”. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lin, R., & Utz, S. (2015). “The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength”. *Computers in human behavior*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Loizate, M. (2015). “Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia” (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). *Universidad Autónoma de Barcelona*, Barcelona, España.
- Maria, S., Loureiro, C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2020). “The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement”. 3(August 2019), 387–408.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2120>
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). “Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook”. *Cyberpsychology*,

- Behavior, and Social Networking*, 14(12), 723-731.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0377>
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). "Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors". *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.018>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). "How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States". *Public Relations Review*, 38(5), 723-730. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). "The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth". *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). "What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). "Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management". *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach". *Marketing science*, 19(1), 22-42.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective". *MIS quarterly*, 105-136.
<https://doi.org/10.2307/25148783>
- Peters, K., & Kashima, Y. (2007). "From social talk to social structure: how disseminating emotions with everyday social talk structures social relationships". <https://doi.org/10.1037/e633982013-832>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). "Online engagement factors on Facebook brand pages". *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). "Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students". *Computers & Education*, 140, 103590.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.016>

- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). "From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising". *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1024766>
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). "Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state". *Psychological review*, 69(5), 379. <https://doi.org/10.1037/h0046234>
- Schreiner, M., & Riedl, R. (2019). "Effect of emotion on content engagement in social media communication: A short review of current methods and a call for neurophysiological methods". *Information systems and neuroscience*, 195-202. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01087-4_24
- Schiffman LG, Kanuk LL (2004). "Consumer Behavior. 8th Ed". *Pearson Education*, New Delhi.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). "Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda". *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Shevlin, M., Dorahy D Clin Psych, Ph D, M. J., & Adamson, G. (2007). "Trauma and psychosis: an analysis of the National Comorbidity Survey". *American Journal of Psychiatry*, 164(1), 166-169. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.164.1.166>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). "eMarketing Excellence". *Routledge*.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). "Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies". *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2013-0026>
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). "The Teaching of Social Media Marketing. In Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...". (pp. 475-475). *Springer*, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_155
- Xie, T., Donthu, N., Lohtia, R., & Osmonbekov, T. (2004). "Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements". *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 30-37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722085>
- Yu, J. (2014). "We look for social, not promotion: Brand post strategy, consumer emotions, and engagement". *International Journal of Media & Communication*, 1(2), 28-37. https://doi.org/10.5176/2335-6618_1.2.17

References (In Persian)

- Dehdashti shahrokh, Z., & Bashirpour, M. (2022). "The effect of the content of advertising in digital games on brand reminders". *New Media Studies*, 8(32), 208-181. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.32653.496> (In Persian).
- Khajeheian, D. & Farhangi, A. A. (2015). "Media Management: A Value Chain Management Approach". First Edition, Publisher: University of Radio and Television. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/nms.2021.52556.978>. (In Persian).
- Latifi fard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., & Bahrani, M. (2021). "Text mining of the official Twitter Account of Tokyo 2020 Olympic Games". *New Media Studies*, 7(27), 357-331. <https://doi.org/20.1001.1.10227180.1398.30.4.7.0>. (In Persian).
- Mirbaha, F. (2020). "Use of content produced by users in marketing". *Rasaneh*, 30(4), 129-148. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.37656.640>. (In Persian).
- Norouzi, H., bahamin, F., & davoodabadifarahani, F. (2021). "Perceived security and trust transfer in social media based brand communities (SMBBCs) according to the role of customer engagement". *New media studies*, 7(28), 109-79.
- Taghizadeh Behjati, Sajad. (2015). "The Role of Sensory Marketing in Content Marketing". The Second International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting. (In Persian)
- Vahdati, H., Hakkak, M., & hasnvand, Z. (2022). "The Effect of Social Media on the Purchase Intention of Fake Brands: with the Mediating Role of Attitude and Lifestyle". *New Media Studies*, 8(29), 335-303. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.48430.876>. (In Persian).

استناد به این مقاله: تولایی، همراز، رنجبر فرد، مینا، مهمان نوازان، سهیلا. (۱۴۰۲). بررسی اثر ویژگی‌های محتوایی بر درگیری محتوایی با نقش میانجی عاطفه در اینستاگرام (مورد مطالعه کاربران صفحه بیگ‌بنگ)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۶)، ۲۸۷-۳۲۰. DOI: 10.22054/nms.2023.70293.1468



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..