



بررسی اثربخشی تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام بر رفتار تعاملی کاربران آنلاین در صنعت تجهیزات پزشکی (مدیکال ایران)

پریم خان بابائی

دانشجو گروه مدیریت واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

فتانه علیزاده مشکانی (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

fam@azad.ac.ir

مرتضی هنرمند عظیمی

استادیار گروه مدیریت واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

ناصر آزاد

استادیار گروه مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

ناصر فقهی فرهمند

دانشیار گروه مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱-۱۲-۰۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱-۱۰-۲۴

چکیده

زمینه: فرمت صفحه عمودی موبایل، جایگزین فرمت افقی شده تا به پیش فرضی برای تولید و مصرف ویدئوهای تلفن همراه تبدیل گردد. با افزایش استفاده از ویدئوهای عمودی، یک سوال مهم و در عین حال بی پاسخ این است که کاربران تلفن همراه چگونه به این فرمت واکنش نشان می دهند. هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخشی تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام بر رفتار تعاملی کاربران آنلاین در صنعت تجهیزات پزشکی مدیکال ایران انجام شد. روش: پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش، کاربران آنلاین پیج تجهیزات پزشکی در اینستاگرام بودند. ابزار پژوهش دو پرسشنامه استاندارد بودند: پرسشنامه اثربخشی تبلیغات قاسمی (۱۳۹۳) و پرسشنامه تعامل کاربران وینزین و اپرانا (۲۰۲۱) بود. داده ها از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون تجزیه و تحلیل شدند. نرم افزار مورد استفاده برای تحلیل داده ها، SPSS26 بود. یافته ها: تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد: ۱- پیام تبلیغات ویدیویی عمودی با مشارکت کاربران رابطه مثبت و معنی دار دارد. ۲- ادراک مخاطب از تبلیغات ویدیویی عمودی با مشارکت فعال کاربران رابطه مثبت و معنی دار دارد. ۳- آگاهی مخاطب از تبلیغات ویدیویی عمودی با تعهد تعامل کاربران رابطه مثبت و معنی دار دارد. ۴- تأثیر تعدیل کنندگی جنسیت و سن در ارتباط بین تبلیغات ویدیویی عمودی با رفتار مشارکتی کارکنان معنی دار نشد. نتیجه گیری: نتایج نشان داد که تبلیغات ویدیویی عمودی در جلب توجه مخاطبان مؤثر بوده و مشارکت آنان را به دنبال خواهد داشت. بنابراین، توجه به این رویکرد جدید در حوزه تجارت آنلاین می تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد.

کلیدواژه: تبلیغات ویدیویی عمودی، رفتار تعاملی کاربران، اینستاگرام.

مقدمه

دلیل وضعیت روانشناختی که فرد را وادار می کند تا مسیر خاصی را انجام دهد، است. تعهد می تواند بر درک تعاملات و تجربیات آینده با یک هدف بازاریابی اثر بگذارد (Mulier, Slabbinck, and Vermeir, 2021). تعامل مشتری، عاملی مهم در پلتفرم هایی مانند فیس بوک و اینستاگرام است (Carlson, Rahman, Voola, and Vries, 2018) که تعاملات مشتریان در آنجا به طور مستمر و پیوسته منتقل می شود (Liao, Chung, Chang, 2019). لایک به عنوان ساده ترین شکل تعامل، یک ارزیابی عاطفی در مورد محتوای بازاریابی است. نظرات مشتری در سطح بالاتری قرار دارند و واکنش های مکتوب به پست های بازاریابی هستند. نهایتاً اشتراک گذاری زمان و تلاش بیشتری نسبت به دو مورد قبلی نیاز دارد (Hoeck and Spann, 2020). نتایج پژوهش ها نشان می دهد که بین افزایش تمایل به اشتراک گذاری پیام های ویدیویی مختلف و نگرش های مثبت و هنجارهای اجتماعی پذیرفته شده در خصوص موارد به اشتراک گذاشته شده، تحریک پذیری و واکنش عاطفی نیرومند تری وجود دارد. بدیهی است که داشتن جاذبه اجتماعی پلتفرم ها نیز برای افزایش تعامل مشتریان بسیار مهم است (Shen, Li, Sun, Chen, and Wang, 2019). در واقع، اینجا موضوع اثربخشی پلتفرم ها برای هدفی که در صدد دستیابی به آن هستند مطرح می شود، که با توجه به موضوع مورد بررسی در این مقاله، اثربخشی تبلیغات مد نظر قرار می گیرد. اثربخشی تبلیغات در دهه های گذشته هدفی برای تبلیغ کنندگان و موضوع مورد علاقه پژوهشگران این حوزه بوده است (Danaher, 2017). به طور کلی اثربخشی تبلیغات بر افزایش تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی تمرکز دارد (Ashley and Tuten, 2015; Voorveld, Noort, Muntinga and Bronner, 2018) و معیارهای خاصی برای اثربخشی تبلیغات در بین پلتفرم ها وجود دارد که تعامل فعال و تعهد و وفاداری کاربران مواردی از آنها هستند. بررسی فرمت یا قالب رسانه های

وبسایت های تجارت اجتماعی ویژگی های زیادی از جوامع برند آنلاین را نشان می دهند (Molinillo, Anaya, Sanchez, Liebana-Cabanilla, 2020). بر این اساس، شرکت ها، جوامع برندها را بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی ایجاد می کنند که اطلاعات مختلفی مانند: محصولات و خدمات شرکت را به مشتری منتقل می کنند و مشتریان می توانند این پست ها را پسندند/ نظر بدهند/ به اشتراک بگذارند تا به عنوان اعضای جامعه درگیر شوند و با سایر مشتریان تعامل داشته باشند. درگیری در تجارت اجتماعی به جای رفتار داد و ستد گرانه، به وضوح گویای مشارکت مشتری است که این باعث رشد جامعه تجارت اجتماعی می شود (Yani Wang, Wang, Yao, Li, and Wang, 2020). تعامل با مشتری^۱ مفهومی است که در درجه اول بر رفتارهای مشتری تمرکز دارد. رفتارهای تعاملی مشتری^۲ فراتر از معاملات است که به طور مستقیم و غیر مستقیم نه تنها روابط مصرف کننده و برند را تقویت می کند، بلکه عملکرد شرکت را نیز ارتقا می دهد. علاوه بر بهبود عملکرد شرکت، هویت اجتماعی و جامعه پذیری تجارت اجتماعی را هم تسهیل می کند (Kumar and Salo, 2019). به این دلیل است که امروزه تعامل مشتری به عنوان محرکی حیاتی در موفقیت محیط های مجازی و جوامع برند آنلاین در نظر گرفته می شود (Algharabat and Rana, 2020). میلور و همکاران سه بعد را برای تعامل کاربران در نظر می گیرند؛ ۱- مشارکت: حالتی است درونی که شدت، جهت و تداوم را نشان می دهد و می تواند به شکل یک ارتباط شخصی یا علاقه مصرف کنندگان به یک برند باشد. ۲- مشارکت فعال مشتری: این مفهوم به عنوان تلاش برای دستیابی به هم آفرینی ارزشها از طرق مشارکت مورد نیاز اما داوطلبانه و تعاملی مشتریان در تولید خدمات و روند ارائه در رسانه های اجتماعی تعریف شده است. ۳- تعهد: تعهد نشانگر تمایل مشتری برای حفظ یک رابطه با ارزش به

^۲ CEB (Customer Engagement Behavior)^۱ CE (Customer Engagement)

سطح آگاهی مخاطب است. در مراحل بالاتر، کاربران از سطح آگاهی صرف به بررسی محصول، تمایل و در نهایت خرید محصول می‌رسند. در واقع هدف اصلی تبلیغات رساندن مخاطب از توجه به عمل است (Petit, Dubois, Harand & Quazzotti, 2011).

شایان ذکر است، در حال حاضر، دو قالب یا فرمت اصلی (عمودی و افقی) برای ارائه محتوای تبلیغات در رسانه اینستاگرام وجود دارد که در بین محققان، در مورد اثربخشی کاربرد هر یک از این فرمت‌ها، نظرات موافق و مخالف وجود دارد؛ در مورد اثربخشی تبلیغات عمودی برخی محققان نظر مخالف دارند و معتقدند که ساختار ویدیوی عمودی با استانداردهای ویدیویی فنی سازگار نیست و قوانین طبیعی دیداری را نقض می‌کند و کاربردی نیست (Menotti, 2019; Ryan, 2018). دیگر خاطرنشان می‌سازند؛ ویدیوهای عمودی را به راحتی و سهولت می‌توان دید و نگه داشتن گوشی‌های هوشمند به صورت عمودی امری طبیعی و عادی است (Canella, 2017). علاوه بر این مزایای دیگری مانند پر کردن کل صفحه نمایش، گرفتن فیلم و تصاویر از زاویه نزدیک و امکان ضبط و ارسال سریع عکس و فیلم هم برای ویدیوهای عمودی ذکر شده است. مهم‌تر از همه اینها، دیدن ویدیوی عمودی نیازمند تلاش کمتری از جانب کاربران است (Inzlicht et al., 2018). با مبنا قرار دادن دیدگاه موافقان استفاده از فرمت عمودی، این تحقیق در صدد است، تأثیر تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام را بر رفتار تعاملی کاربران آنلاین مورد بررسی قرار دهد. علاوه بر این، مرور پیشینه تحقیقاتی حاکی از آن بود که توجه به عامل سن در کنار سایر عوامل مربوط به تعامل کاربران در سال‌های اخیر

به طور قابل توجهی افزایش یافته است (Alalwan, Rana, Dwivedi and Algharabat, 2017; Cornelis and Peter, 2017). میلور و همکاران (۲۰۲۱) سن کاربران را به عنوان عاملی مهم در اثربخشی تبلیغات در نظر گرفتند (Mulier, Slabbinck, and Vermeir, 2021). همچنین، بسیاری از مطالعات نقش

اجتماعی تأثیرگذار مانند اینستاگرام به عنوان یک ابزار بازاریابی، نیاز به ارزیابی اثربخشی تبلیغات آن در مقایسه با پلتفرم‌ها یا قالب‌های رسانه‌های اجتماعی دیگر دارد (Belanche et al., 2019). ویژگی‌های متفاوت قالب‌های تبلیغاتی خلاقانه در اینستاگرام، ممکن است موفقیت یک کمپین تبلیغاتی را افزایش دهد. ولی اگر این قالب نتواند مشتریان را جذب کند، اثربخشی آن زیر سوال می‌رود (Belanche, Flavin and Pérez-Rueda, 2017; Tan, Lee, Hew, Ooi and Wong, 2018). از سوی دیگر، اینستاگرام رسانه اجتماعی است که بیشترین رشد را در کشورهای غربی، با بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان، و بیش از ۱ میلیون تبلیغ‌کننده دارد. اینستاگرام نه تنها یکی از سریع‌ترین رسانه‌های اجتماعی در حال رشد است، بلکه یک فضای مجازی اجتماعی است که افراد دوست دارند در آن حضور داشته باشند (Sheldon and Bryant, 2016). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ادراکات کاربران از تبلیغات آنلاین به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر قالب یا فرمت ارائه تبلیغات دارد (Truong and Simmons, 2010). علاوه بر این، تبلیغ‌کنندگان اغلب بر این باورند که برخی از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بی‌اثر هستند و دائماً مشتریان را با مقدار گسترده‌ای از اطلاعات تجاری مزاحم احاطه می‌کنند، که آنها نه تنها توجه کاربران را تضمین نمی‌کنند، بلکه حتی به عنوان عاملی مخل و مزاحم تلقی می‌شوند (Pikas and Sorrentino, 2014). بنابراین، نیاز به درک بهتر درک کاربران از تبلیغات در قالب‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد تا مدیران بتوانند موثرترین تبلیغات را انتخاب کنند (Belanche et al., 2019). پتیت و همکاران (۲۰۱۱) مدلی چهارسطحی را برای بررسی اثربخشی تبلیغات معرفی کردند. سطح اول: توجه به وجود یک محصول یا خدمات، سطح دوم: علاقه و توجه به مزایای محصول، مرحله سوم: تمایل به محصول، مرحله چهارم: عمل، یعنی خرید محصول. در این مدل، اثربخشی تبلیغات از طریق مراحل چهارگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. مرحله اول فقط در

اسنپ چت، توئیتر و TikTok دارای رابط های عمودی سازگار با ویدئو هستند و کاربران خود را تشویق می کنند تا از فرمت عمودی استفاده کنند (William, 2019).

با توجه به نوظهور بودن اینستاگرام و بستر تبلیغاتی آن در ایران، بی توجهی به سلیقه ها و نیازهای کاربران و ارسال حجم زیادی از تبلیغات موبایلی، به اتلاف سرمایه گذاری های تبلیغاتی در این زمینه می انجامد و شرکتها برای طراحی و ارسال تبلیغات، باید استراتژی های دقیقی را به کار گیرند. علاوه بر این، از آنجا که ترجیحات کاربران تلفن همراه برای تماشای فیلم در تلفن های هوشمند تکامل یافته است و با افزایش استفاده از ویدئوهای عمودی، یک سوال مهم و در عین حال بی پاسخ این است که کاربران تلفن همراه چه رفتار تعاملی نسبت به این فرمت تبلیغات نشان می دهند؟ علی رغم تحقیقات گسترده در مورد بازاریابی موبایلی و ویدیویی، تحقیقی در مورد تاثیر تبلیغات ویدیویی عمودی و رابطه آن با رفتار تعاملی وجود ندارد. ما این شکاف تحقیق را با بررسی تاثیر تبلیغات ویدیویی عمودی بر رفتار مشارکتی و با اثر تعدیل کننده سن و جنسیت کاربران تلفن همراه پر می کنیم. بنابراین در این تحقیق با توجه به پیامدها و نتایجی که تبلیغات ویدیویی عمودی بر رفتار مشارکتی به بار می آورند، به بررسی روابط بین تبلیغات ویدیویی عمودی رسانه های اجتماعی (اینستاگرام) بر رفتار مشارکتی کاربران آنلاین در صنعت تجهیزات پزشکی (مدیکال ایران) پرداخته شده است. به طور خاص، این مطالعه بررسی می کند که آیا تبلیغات ویدئویی عمودی با استفاده از داده های واقعی کاربران اینستاگرام، رابطه تعامل مصرف کنندگان را افزایش می دهد.

پیشینه پژوهش

بوسلیم و همکاران، پژوهشی با عنوان: تاثیر رفتار تعاملی مشتری بر پلتفرم های تجارت اجتماعی انجام دادند. در این مطالعه ای پیمایش ۲۰۳ پاسخگو مشارکت داشتند. نتایج نشان داد که رفتار تعاملی مشتری توسط تعامل اجتماعی، عوامل تکنولوژیکی (تعامل و کیفیت سیستم) و عوامل انگیزشی (انگیزه های لذت طلبانه و سودمند و ارزش درک شده) تعیین می شوند. در بین این عوامل، ارزش درک شده و تعامل

جنسیت را در جهت گیری مصرف کنندگان به سمت فعالیت های تجاری آنلاین (Shi, Chen, and Chow, 2016) و به طور خاص در استفاده از رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار داده اند (Muscanell and Guadagno, 2012). جنسیت یک متغیر تقسیم بندی کلیدی در بازاریابی در نظر گرفته می شود و نقش کلیدی را در شکل دادن به ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات ایفا می کند (Belanche et al., 2019). این تفاوت های جنسیتی تأثیرات مهمی بر نحوه پردازش تبلیغات دارند و روی اثربخشی آنها اثر گذارند (Goodrich, 2014). بنابراین، درک تفاوت های جنسیتی به شرکت ها و تبلیغ کنندگان کمک می کند تا استراتژی های بخش بندی و بازاریابی دقیق تری را با توجه به نیازهای ارزشی مخاطبان توسعه دهند. (Zhang, Benyoucef and Zhao, 2015)

در حالی که تحقیقات در مورد تعامل با مشتری توجه زیادی را به خود جلب می کند، مطالعات کمی دلیل مصرف کنندگان شرکت ها برای مشارکت در تجارت اجتماعی و پیامدهای ناشی از آن بررسی کرده اند (Sebastian Molinillo et al, 2020)، تعامل با مشتری یک عامل کلیدی موفقیت تجارت اجتماعی است (Sebastian Molinillo et al, 2020). در واقع، تلفن های هوشمند در حال حاضر باعث افزایش کلی زمان دیجیتال مصرف کنندگان می شوند (Mclean et al, 2020) و تلفن همراه سریعترین رسانه در حال رشد در بازاریابی دیجیتال است (Smith, 2017). علاوه بر این، بیش از ۷۵ درصد از کل مشاهده ی ویدئوها در حال حاضر از طریق تلفن همراه است تماشای ویدئو در تلفن های هوشمند ۱.۵ برابر بیشتر از رایانه است (Facebook IQ, 2017). به این ترتیب، بازاریابان ویدئویی باید استراتژی های آنلاین خود را برای اتخاذ بازاریابی ویدئویی با شدت بیشتر در حوزه تلفن همراه تجدید نظر کنند و مانند روند عمودی ویدئو از روندها پیروی کنند (Sedej, 2019). بسیاری از شرکت ها به طور فزاینده ای از انقلاب ویدیویی عمودی استقبال می کنند. به طور مثال، برنامه های رسانه های اجتماعی فیس بوک، اینستاگرام،

نتیجه در مورد هر دو جنس و کاربران جوانتر صدق می‌کرد (Belanche, Cenjor and Pérez-Rueda, 2019). عبدالحسینی، روشندل اربطانی و عقیلی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان طراحی چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت های تولیدی محصولات بهداشتی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام دادند. داده های پژوهش مذکور با استفاده از مصاحبه با ده نفر از خبرگان حوزه های تبلیغات، مدیریت، فضای مجازی و تبلیغات محصولات بهداشتی جمع آوری شد. نتایج حاکی از آن بود که در میان ابعاد و مؤلفه های مختلف شناسایی شده، بیشترین میزان اهمیت مربوط به ابعاد مرتبط با تبلیغ (ساختار تبلیغ، کیفیت تبلیغ و قابلیت اقناع) و رسانه (ارزیابی محبوبیت، ارزیابی مشارکت مخاطبان، ارزیابی افراد اثرگذار و ارزیابی احساس مخاطب) بود.

فرضیه های پژوهش:

فرضیه ۱: بین پیام تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام و مشارکت کاربران آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین ادراک مخاطب از تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام و مشارکت فعال کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین آگاهی مخاطبان از تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام و تعهد تعامل کاربران رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه ۴: بین تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام با رفتار مشارکتی کاربران با توجه به سن و جنسیت کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش:

روش پژوهش توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش، کاربران آنلاین یک پیج تجهیزات پزشکی (مدیکال ایران) در اینستاگرام بودند. داده های پژوهش در بازه زمانی یک ماهه، از این کاربران آنلاین جمع آوری شد. روش نمونه گیری به صورت سرشماری بود. در واقع، لینک پرسشنامه در اختیار تمامی کاربران آنلاین قرار گرفت. که ۲۶۳ شرکت کننده (۴۲.۷ زن، ۵۷.۳ مرد، بین سن ۱۸ تا ۶۵ سال) بودند، همه ی شرکت کنندگان رضایت آگاهانه برای شرکت در مطالعه دادشوند. ابزار پژوهش دو پرسشنامه استاندارد بود: پرسشنامه اثربخشی تبلیغات ترکیبی از

اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار تعامل با مشتری در تجارت اجتماعی داشت (Busalim, Ghabban and Hussin, 2021)

میلور و همکاران در مقاله ای اثربخشی بازاریابی ویدیویی عمودی موبایل را در یک مطالعه میدانی در مقیاس بزرگ بررسی کردند. نتایج نشان داد که تبلیغات ویدیویی عمودی تلفن همراه در مقایسه با تبلیغات ویدیویی افقی باعث افزایش علاقه و تعامل مصرف کننده شده است. محققان مذکور، با بررسی مکانیسم اصلی این تأثیر، متوجه شدند که کاربران تلفن همراه هنگام تماشای یک تبلیغ ویدیویی به صورت عمودی (در مقابل افقی) در تلفن هوشمند به صورت تمام صفحه، تلاش کمتری می کنند، زیرا تماشای یک فیلم عمودی نیازی به چرخاندن گوشی ندارد. علاوه بر این، این محققان خاطرنشان ساختند که کاربران دارای سن کمتر با ایجاد و مصرف ویدئو عمودی تلفن همراه آشنایی بیشتری دارند. در مقابل، نسل های قدیمی تجربه کمتری در تماشای فیلم ها در تلفن های هوشمند خود دارند و به همین دلیل، ممکن است کمتر با فیلم های عمودی تلفن همراه آشنا شوند (Mulier, Slabbinck, and Vermeir, 2021).

مولینیلو و همکاران در مطالعه ای تأثیر حمایت اجتماعی و عوامل جامعه بر تعامل مشتری و اثرات متعاقب آن بر وفاداری مشتری نسبت به وبسایت های تجارت اجتماعی را بررسی کردند. داده ها از ۴۳۷ کاربر وب سایت های تجارت اجتماعی فیس بوک جمع آوری شد. یافته ها نشان داد که مشارکت مشتری پیش بینی کننده کلیدی چهار بعد وفاداری مشتری نسبت به وبسایت های تجارت اجتماعی است. (Molinillo, Anaya-Sanchez and Liébana-Cabanillas, 2020) بلانک و همکاران (۲۰۱۹) بررسی مقایسه ای در مورد اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام و فیس بوک انجام دادند. این پژوهش با مشارکت ۳۰۳ کاربر آنلاین انجام شد و متغیرهای سن و جنسیت نیز به عنوان تعدیل گر بررسی شدند. نتایج نشان داد که تبلیغات اینستاگرام به دلیل تعامل بیشتر کاربران با یکدیگر، اثربخش تر از تبلیغات در فیس بوک است و این

نهایت، مقدار t برابر با نسبت ضریب تخمینی به مقدار خطای استاندارد است. مقدار بالاتر این آماره حاکی از مطلوب بودن مدل رگرسیونی است. البته مقدار این آماره با توجه به سطح معنی داری مورد بررسی قرار می گیرد و بر اساس جدول ذیل، با ۹۹ درصد اطمینان و در سطح ۰.۰۱ معنی دار است. جدول ۱. نتایج آزمون رگرسیون خطی پیرامون فرضیه اول

متغیر مستقل: پیام تبلیغات ویدیویی عمودی				
متغیر وابسته: مشارکت کاربران				
ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	مقدار F / سطح معنی داری	بتا	مقدار t / سطح معنی داری
۰.۶۴۲	۰.۴۰۹	۱۷۵.۵۴۸ / ۰.۰۰۰	۰.۶۴۲	۱۳.۲۴۹ / ۰.۰۰۰

در جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی مربوط به فرضیه دوم پژوهش ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می شود، ضریب همبستگی ۰.۵۲۵ حاکی از وجود رابطه مثبت و مستقیم و قوی بین ادراک مخاطبان از تبلیغات ویدیویی عمودی با مشارکت فعال کاربران است. مجدور ضریب همبستگی تعدیل شده، عدد ۰.۲۷۳ را نشان می دهد که حاکی از این است که متغیر مستقل توانسته حدود ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. آزمون F جدول نشان می دهد که مقدار این شاخص با احتمال ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است. بتا، نیز که به نوعی گویایی همان رابطه همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته است عدد ۰.۵۲۵ است. در نهایت، مقدار t جدول ۹.۸۸۷ است که با ۹۹ درصد اطمینان و در سطح ۰.۰۱ معنی دار است.

جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون خطی

پیرامون آزمون فرضیه دوم

متغیر مستقل: ادراک مخاطبان از تبلیغات ویدیویی عمودی				
متغیر وابسته: مشارکت فعال کاربران				
ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	مقدار F / سطح معنی داری	بتا	مقدار t / سطح معنی داری
۰.۵۲۵	۰.۲۷۳	۹۷.۷۴۳ / ۰.۰۰۰	۰.۵۲۵	۹.۸۸۷ / ۰.۰۰۰

پرسشنامه قاسمی (۱۳۹۳) و پرسشنامه یانگ و همکاران بود (Yang, Kim & Yoo, 2013) که روایی و پایایی آن در تحقیقات قبلی بررسی و تأیید شده بود. این پرسشنامه در سه بعد (پیام تبلیغات، ادراک مخاطب و آگاهی مخاطب) و نه گویه تدوین شد. پرسشنامه دیگر، پرسشنامه تعامل کاربران بود که توسط وینرین و اپرانا (۲۰۲۱) در سه بعد مشارکت کاربران، مشارکت فعال کاربران و تعهد تعامل کاربران تدوین شد (Vinerean and Opreana, 2021). این پرسشنامه نیز در تحقیقات دیگر مورد استفاده قرار گرفت و روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شد (Vinerean and Opreana, 2015; Jahn and Kunz, 2012; Casalo, Flavian and Guinaliu, 2007; Kamboj, Sarmah, Gupta and Dwivedi, 2018; Chen, 2012). طیف مورد استفاده در پرسشنامه ها طیف پنج درجه ای لیکرت (کاملاً موافق=۵، موافق=۴، بدون نظر=۳، مخالف=۲، کاملاً مخالف=۱) بود. در نهایت، داده ها با استفاده از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون تجزیه و تحلیل شدند. نرم افزار مورد استفاده برای تحلیل داده ها، SPSS²⁶ بود.

یافته ها:

در جدول ۱. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی مربوط به فرضیه اول پژوهش ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می شود، ضریب همبستگی روابط بین متغیرها را نشان می دهد و عدد ۰.۶۴۲ حاکی از وجود رابطه مثبت و مستقیم و قوی بین پیام تبلیغات ویدیویی عمودی با مشارکت کاربران است. مجدور ضریب همبستگی تعدیل شده، قدرت پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را نشان می دهد. بر اساس نتایج جدول ۱. پیام تبلیغات ویدیویی عمودی توانسته است حدود ۴۰ درصد از تغییرات مشارکت کاربران را تبیین نماید. آزمون F نشان می دهد که آیا رابطه رگرسیونی بین دو متغیر از لحاظ آماری معنی دار است یا خیر که با توجه به مقدار جدول و سطح معنی داری، می توان گفت این نتیجه با احتمال ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است. بتا، میزان تأثیر متغیر مستقل بر وابسته را نشان می دهد که بر اساس جدول ۰.۶۴۲ عدد مناسبی برای این شاخص رگرسیونی است. در

است. در سطر دوم جدول ۴. اطلاعات مربوط به تعیین اثر تعدیل کنندگی متغیر جنسیت نیز ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می گردد، مقدار ضریب همبستگی تغییر چندانی بعد از وارد کردن متغیر تعدیگر جنسیت نداشته است و مقدار بتای ۰.۰۱۱ که همان ضریب همبستگی تفکیکی متغیر تعدیل گر است و شاخص t متناظر با آن معنادار نمی باشد. در واقع، با ورود متغیر تعدیل گر جنسیت هیچ گونه روند کاهشی یا افزایشی در میزان ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته مشاهده نشده است و مقدار بتای (همبستگی) متغیر جنسیت نیز معنادار نمی باشد.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون خطی پیرامون آزمون فرضیه چهارم/۱

متغیر مستقل: تبلیغات ویدیویی عمودی				
متغیر وابسته: رفتار مشارکتی کاربران				
متغیر تعدیل کننده: جنسیت				
ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	مقدار F / سطح معنی داری	بتا	مقدار t / سطح معنی داری
مدل ۱- ۰.۷۶۸	۰.۵۸۷	۳۴۲.۶۰۸ / ۰.۰۰۰ /	۰.۷۶۲	۱۵.۵۷۰ / ۰.۰۰۰ /
مدل ۲- ۰.۷۶۸	۰.۵۸۷	۱۷۰.۶۵۳ / ۰.۰۰۰ /	۰.۰۱۱	۰.۲۳۳ / ۰.۸۱۶

در جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی مربوط به فرضیه چهارم پژوهش (قسمت دوم) ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می شود، ضریب همبستگی ۰.۷۶۸ حاکی از وجود رابطه مثبت و مستقیم و قوی بین تبلیغات ویدیویی عمودی با رفتار مشارکتی کاربران است. مجدور ضریب همبستگی تعدیل شده، عدد ۰.۵۸۸ را نشان می دهد که حاکی از این است که متغیر مستقل توانسته حدود ۵۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. آزمون F جدول نشان می دهد که مقدار این شاخص با احتمال ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است. بتا، نیز به رابطه همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته اشاره می کند. در نهایت، مقدار t جدول ۱۶.۳۴۳

در جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی مربوط به فرضیه سوم پژوهش ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می شود، ضریب همبستگی ۰.۴۸۲ حاکی از وجود رابطه مثبت و مستقیم و قوی بین آگاهی مخاطبان از تبلیغات ویدیویی عمودی با تعهد تعامل کاربران است. مجدور ضریب همبستگی تعدیل شده، عدد ۰.۲۲۹ را نشان می دهد که حاکی از این است که متغیر مستقل توانسته حدود ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. آزمون F جدول نشان می دهد که مقدار این شاخص با احتمال ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است. بتا، نیز که به نوعی گویایی همان رابطه همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته است عدد ۰.۴۸۲ است. در نهایت، مقدار t جدول ۸.۷۷۰ است که با ۹۹ درصد اطمینان و در سطح ۰.۰۱ معنی دار است.

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون خطی پیرامون آزمون فرضیه سوم

متغیر مستقل: آگاهی مخاطبان از تبلیغات ویدیویی عمودی				
متغیر وابسته: تعهد تعامل کاربران				
ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	مقدار F / سطح معنی داری	بتا	مقدار t / سطح معنی داری
۰.۴۸۲	۰.۲۲۹	۷۶.۹۱۲ / ۰.۰۰۰ /	۰.۴۸۲	۸.۷۷۰ / ۰.۰۰۰ /

در جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی مربوط به فرضیه چهارم پژوهش (قسمت اول) ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می شود، ضریب همبستگی ۰.۷۶۸ حاکی از وجود رابطه مثبت و مستقیم و قوی بین تبلیغات ویدیویی عمودی با رفتار مشارکتی کاربران است. مجدور ضریب همبستگی تعدیل شده، عدد ۰.۵۸۷ را نشان می دهد که حاکی از این است که متغیر مستقل توانسته حدود ۵۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. آزمون F جدول نشان می دهد که مقدار این شاخص با احتمال ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است. بتا، نیز به رابطه همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته اشاره می کند. در نهایت، مقدار t جدول ۱۵.۵۷۰ است که با ۹۹ درصد اطمینان و در سطح ۰.۰۱ معنی دار

دست اندرکاران این شرکت ها باید به محتوا و ساختار و اثربخشی پیام های خود توجه خاصی مبذول نمایند. در همین راستا، عبدالحسینی، روشندل اربطانی و عقیلی (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان داد که ابعاد مرتبط با تبلیغات اینستاگرام از قبیل: ساختار، کیفیت و قابلیت اقناع و شاخص های مرتبط با کاربران و جلب مشارکت آنان در موفقیت تجارت اجتماعی بسیار لازم و ضروری است. البته تحقیق مذکور در مورد اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام بود و تبلیغات عمودی را مد نظر قرار نداده بود. در ارتباطی نزدیک تر، می توان نتایج پژوهش حاضر را همسو با تحقیق میلور و همکاران در نظر گرفت؛ این محققان، اثربخشی بازاریابی ویدیویی عمودی تلفن همراه را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات ویدیویی عمودی تلفن همراه در مقایسه با ویدیوهای افقی، علاقه و تعامل کاربران را افزایش می دهد (Mulier, Slabbinck, and Vermeir, 2021).

تحقیق میلور و همکاران، اثربخشی تبلیغات ویدیویی عمودی را به طور کلی در نظر گرفته و از این نظر که در تحقیق حاضر و به ویژه در این فرضیه، ارتباط بین پیام تبلیغات ویدیویی عمودی با تعامل کاربران مورد نظر بوده، دیدگاه دقیق تری نسبت به موضوع پژوهش را مطرح می کند. علاوه بر این، شن و همکاران نیز، خاطر نشان می سازند که جذابیت پلتفرم ها برای تعامل کاربران بسیار مهم است. با توجه به اینکه یکی از مهم ترین شاخص های جذابیت پلتفرم ها، محتواها و پیام ها هستند، بنابراین دور از ذهن نخواهد بود اگر نتایج این فرضیه را همسو با گفته های محققان مذکور در نظر بگیریم (Shen, Li, Sun, Chen, and Wang, 2019). برخی محققان نیز تعامل و مشارکت کاربران را در اثربخشی تبلیغات پلتفرم ها، بسیار مهم و اساسی می دانند و معتقدند که ارتباطات پویای بین کاربران و داد و ستد نظرات بین آنها، تبلیغات را به سمت اثربخش تر شدن سوق می دهد (Ashley and Tuten, 2015; Voorveld, Noort, 2018). Muntinga and Bronner, 2018) بنابراین، باز هم می توان این بیانات را در راستای تأیید فرضیه اول پژوهش دانست؛ زیرا که در واقع کاربران بر اساس درک و دریافت

است که با ۹۹ درصد اطمینان و در سطح ۰.۰۱ معنی دار است. در سطر دوم جدول ۵، اطلاعات مربوط به تعیین اثر تعدیل کنندگی متغیر سن نیز ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می گردد، مقدار ضریب همبستگی تغییر چندانی بعد از وارد کردن متغیر تعدیگر سن نداشته است و مقدار بتای ۰.۰۱۷- که همان ضریب همبستگی تفکیکی متغیر تعدیل گر است و شاخص t متناظر با آن معنادار نمی باشد. هرچند، با ورود متغیر تعدیل گر سن، روند کاهشی در میزان ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته مشاهده شده است ولی مقدار این شاخص از نظر آماری معنی دار نمی باشد. مقدار بتای (همبستگی) متغیر سن نیز معنادار نمی باشد.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون خطی پیرامون آزمون فرضیه چهارم/۲

متغیر مستقل: تبلیغات ویدیویی عمودی				
متغیر وابسته: رفتار مشارکتی کاربران				
متغیر تعدیل کننده: سن				
ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	مقدار F / بتا	مقدار t / سطح معنی داری	مقدار t / سطح معنی داری
مدل ۱- ۰.۷۶۸	۰.۵۸۸	۳۴۵.۶۲۰	۰.۷۷۷	۱۶.۳۴۳
مدل ۲- ۰.۷۶۸	۰.۵۸۷	۱۷۲.۲۵۵	-۰.۰۱۷	-۰.۳۶۸

بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخشی تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام بر رفتار تعاملی کاربران آنلاین انجام شد. در همین رابطه چهار فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. فرضیه اول بدین صورت تدوین شد که بین پیام تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام و مشارکت کاربران آنلاین رابطه معناداری وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی حاکی از تأیید این فرضیه بود. در واقع، می توان این گونه ادعا نمود که هرچه پیام تبلیغات ویدیویی عمودی، واضح تر و اثربخش تر باشند، مشارکت کاربران هم افزایش می یابد. با این اوصاف، به نظر می رسد، مدیران و

2013). در رابطه با تعامل کاربران در بازاریابی دیجیتالی نیز پژوهشگران زیادی این متغیر را متغیری اثرگذار در تجارت اجتماعی می دانند (Vinerean and Opreana, 2021, Vinerean and Opreana, 2015; Jahn and Kunz, 2012; Casalo, Flavian and Guinaliu, 2007; Kamboj, Sarmah, Gupta and Dwivedi, 2018; Chen, 2012). اظهارات و یافته ها می تواند همراستا با نتایج پژوهش حاضر باشد. البته شایان ذکر است که این همراستایی تنها در مورد متغیر وابسته صدق می کند و از نظر بررسی متغیر مستقل و ابعاد هر کدام، تفاوت هایی دیده می شود.

نتایج مربوط به فرضیه سوم پژوهش نشان داد که بین آگاهی مخاطبان از تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام و تعهد تعامل کاربران رابطه معناداری وجود دارد. در تبیین نتایج فوق باید اذعان نمود که تعهد سطح بالاتری از تعامل فعال کاربران است و کاربران متعهد سرمایه های باارزش در تجارت اجتماعی هستند. چون این افراد می توانند دیگران را به راحتی برای خرید محصول تحت تأثیر قرار دهند. در همین رابطه، مولینیلو و همکاران وفاداری مشتری نسبت به وبسایت های تجارت اجتماعی را عاملی کلیدی در موفقیت این پلتفرم ها می داند و نقش تعاملات کاربران را بسیار با ارزش تلقی می کند (Molinillo, Anaya-Sanchez and Liébana-Cabanillas, 2020). کاربران بر اساس آگاهی آنها از محصول شکل می گیرد و توسعه می یابد. بنابراین می توانیم تحقیق مولینیلو و همکاران را همسو با نتایج فرضیه فوق بدانیم. زیرا وفاداری نیز مفهومی بسیار نزدیک به تعهد تعامل کاربران است. در رابطه با فرمت تبلیغات که در این تحقیق، تبلیغات عمودی ویدیویی مورد بررسی قرار گرفته می توان به پژوهش های ذیل اشاره نمود: بلانک در تحقیق خود قالب یا فرمت ارائه محتوای پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام را در توانایی جذب مخاطبان بسیار مهم می داند (Belanche et al., 2019). محققان دیگر نیز جذابیت داشتن فرمت تبلیغات را فاکتوری مهم در اثربخشی آنها می دانند (Truong and Simmons, 2010; Belanche, Flavin and Pérez-Rueda, 2017; Tan, Lee, Hew, Ooi

خود از پیام های تبلیغاتی، اظهار نظر می کنند و بین آنان تعاملی اثربخش برقرار می شود.

فرضیه دوم یعنی بین ادراک مخاطب از تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام و مشارکت فعال کاربران رابطه معناداری وجود دارد، نیز تأیید شد. در تبیین نتایج این فرضیه می توان به مدل چهار سطحی پیشنهاد شده توسط پتیت و همکاران (۲۰۱۱) اشاره نمود؛ محققان مذکور در تمامی مراحل مدل خود به نوعی به بحث ادراک مخاطب تأکید کردند. در حقیقت، رد پای ادراک مخاطب در هر چهار مرحله از توجه تا خرید محصول در این مدل، به وضوح دیده می شود. هرچند در مرحله اول توجه فقط در سطح آگاهی مخاطب مطرح شده است، ولی در اینجا آگاهی همراه با ادراک مد نظر است نه آگاهی صرف نسبت به وجود محصول (Petit, Dubois, Harand & Quazzotti, 2011). با این توضیحات به نظر می رسد با توجه به اهمیت ادراک مخاطب در مدل مذکور، نتایج این فرضیه را می توان در راستای یافته های پتیت و همکاران در نظر گرفت. از سوی دیگر، بوسلیم و همکاران، در پژوهش خود نشان دادند که تعامل اجتماعی و عوامل انگیزشی دو عامل مهم در موفقیت تجارت اجتماعی است. (Busalim, Ghabban and Hussin, 2021).

عامل اجتماعی که همان مشارکت فعال کاربران است. در مورد عوامل انگیزشی می توان به ادراک اشاره نمود؛ چون بر اساس اصول روانشناسی هیجان و انگیزش، ادراک را می توان به عنوان زیربنای انگیزه های انسان در نظر گرفت و در واقع این ادراکات از واقعیت هستند که به عنوان عوامل انگیزشی مثبت یا منفی عمل می کنند و رفتارهای ما را جهت می دهند. بنابراین می توانیم نتایج فرضیه حاضر را با تحقیق بوسلیم و همکاران همسو در نظر بگیریم. علاوه بر پژوهش هایی که به آنها اشاره شد، برخی محققان ابعاد مشابهی را در تحقیق خود برای تبلیغات در نظر گرفتند و آنها را مورد بررسی قرار دادند که می توان از این بابت، نتایج پژوهش حاضر را با پژوهش یانگ و همکاران مبنی بر در نظر گرفتن سه بعد: پیام تبلیغات، ادراک مخاطب و آگاهی مخاطب برای تبلیغات در یک راستا دانست (Yang, Kim & Yoo,

محدودیت ها و جهت های تحقیقات آتی

پيامدهای یافته های ما تا حدودی تحت محدودیت های خاصی قرار گرفته است، که برخی از آنها جهت تحقیقات آتی را نشان می دهند. از آنجا که بینش های تجاری پیش بینی می کنند که ویدئوهای عمودی می توانند سه برابر ویدئوهای افقی بازدهی داشته باشند (Martin and MediaRadar, 2017)، تحقیقات بیشتری در مورد رفتار کاربران واقعی تلفن همراه در برنامه های متنوع تلفن همراه ضروری است تا بتوانیم این پیش بینی های بازاریابی را تأیید کرده و یافته ها را تکرار کنیم. کیم، تحقیقات قبلی (Coppola, 2018) که تبلیغات تلویزیونی می تواند منجر به حالت غوطه وری شود. همچنین تبلیغات ویدیویی عمودی (در مقابل افقی) می تواند منجر به جریان و غوطه وری بیشتر شود. تحقیقات آینده باید این موارد را بررسی کنند. علاوه بر این، پس از تحقیقات قبلی در حوزه تبلیغات (موبایل)، می توان انتظار داشت که تلاش برای تماشای ویدئو تبلیغات ویدیویی عمودی تلفن همراه (در مقابل افقی) منوط به تعامل با نوع تبلیغات (مثلاً آموزنده در مقابل اقناع کننده)، اهداف مصرف کننده، مدت زمان ویدیو و نوع محصول یا خدمات است. این متغیرهای تعدیل کننده ارزش بررسی های بیشتر را دارند.

(and Wong, 2018). هرچند نظرات موافق بسیاری در رابطه با استفاده از فرمت عمودی در تبلیغات ویدیویی اینستاگرام در پیشینه تحقیقاتی دیده می شود (Inzlicht et al., 2018; Canella, 2017) ولی پژوهش هایی هم وجود دارند که مخالف پرتره عمودی در تبلیغات ویدیویی هستند و آن را عاملی غیراثربخش و غیرکاربردی می دانند (Menotti, 2019; Ryan, 2018) که البته این نظرات را باید ناهمسو با نتایج پژوهش حاضر دانست.

بررسی رابطه تعدیل کنندگی جنسیت و سن در ارتباط بین تبلیغات ویدیویی عمودی اینستاگرام با رفتار مشارکتی کاربران حاکی از آن بود که علی رغم مطالعات پیشین، این تعدیل گری، تأیید نشد. بلانک و همکاران در تحقیق خود نشان دادند که اثربخشی تبلیغات اینستاگرام به دلیل تعامل بیشتر کاربران با یکدیگر، اثربخش تر از تبلیغات در فیس بوک است و این نتیجه در مورد هر دو جنس و کاربران جوانتر صدق می کرد (Belanche, Cenjor and Pérez-Rueda, 2019). محققان مذکور، نقش تعدیل گری جنس را رد و سن را تأیید کرده بودند. در حالی که در تحقیق حاضر هیچ تعدیل کنندگی بر اساس سن و جنسیت کاربران در نتایج تحلیل رگرسیون دیده نشد. این نتیجه را می توان ناهمسو با پژوهش های ذیل

دانست (Alalwan, Rana, Dwivedi and Algharabat, 2017; Cornelis and Peter, 2017). میلور و همکاران نیز به نقش سن در ترجیح ویدیوهای عمودی نسبت به افقی اشاره می کنند (Mulier, Slabbinck, and Vermeir, 2021). که البته این نتیجه نیز ناهمسو با پژوهش حاضر است. متغیر جنسیت نیز در پژوهش های زیادی به عنوان عاملی مهم در اثربخشی رسانه های اجتماعی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده ولی در پژوهش حاضر اثر تعدیل کنندگی آن رد شد. ((Belanche et al., 2019; Goodrich, 2014; Zhang, Benyoucef and Zhao, 2015; Muscanell and Guadagno, 2012; Shi, Chen, and Chow, 2016) شاید بتوان دلیل این ناهمسویی را در تفاوت های فرهنگی و نیازهای ارزشی مخاطبان جستجو کرد.

منابع:

- engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*; 64: 1-17.
- Canella, G. (2017). Video goes vertical: Local news videographers discuss the problems and potential of vertical video. *Electronic News*; 1-19.
 - Carlson, J.; Rahman, M.; Voola, R. and Vries, N.D. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *J. Serv. Market*; 32 (1): 83-94.
 - Casalo, L.; Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Inf. Rev*; 31: 775-792.
 - Chen, S.C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *J. Retail. Consum. Serv*; 19: 202-210.
 - Coppola, J. (2018, July 11). How to tell an effective story with vertical video. <https://wistia.com/learn/marketing/effective-storytelling-with-vertical-video> Accessed 8 December 2019.
 - Cornelis, E. and Peter, P.C. (2017). The real campaign: the role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*; 77: 102-112.
 - Danaher, P.J. (2017). Advertising effectiveness and media exposure. In *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer, Cham; 463-481.
 - Facebook IQ (2017). Shifts for 2020: Multisensory multipliers. <https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020->
 - عبدالحسینی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۹). طراحی چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت های تولیدی محصولات بهداشتی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه ای؛ سال پانزدهم، شماره نهم: صص ۷۴-۵۳.
 - قاسمی، مهدیه (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری مورد مطالعه: شهرداری اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
 - Alalwan, A.A.; Rana, N.P.; Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*; 24 (7): 1177-1190.
 - Algharabat, R.S. & Rana, N.P. (2020). Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. *Inf. Syst.* <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4> Social.
 - Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*; 32 (1): 15-27.
 - Belanche, D.; Flavin, C. and Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*; 37: 75-88.
 - Belanche, D.; Cenfor, I. and Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing –ESIC*; 23 (1): 69-94.
 - Busalim, A.H.; Ghabban, F. and Hussin, Ab. R. (2021). Customer

- Experience model (MACE) – implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85(1), 325–336, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>.
- MediaRadar (2017, July 17). How vertical video is changing the mobile ad landscape. <https://mediaradar.com/trend-reports/how-vertical-video-is-changing-the-mobile-ad-landscape/> Accessed 22 November 2019
 - Menotti, G. (2019). Discourses around vertical videos: An archaeology of wrong aspect ratios. *ARS (Sao Paulo)*; 17(35), 147–165.
 - Molinillo, S.; Anaya-Sanchez, R. and Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computer in Human Behavior*; 108: 1-12.
 - Mulier, L.; Slabbinck, H. and Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of interactive marketing*; 55: 1-15.
 - Muscanell, N.L. and Guadagno, R.E. (2012). Make new friends or keep the old: gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*; 28 (1): 107-112.
 - Petit, C.; Dubois, C.; Harand, A. & Quazzotti, S. (2011). A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach. *World Patent Information*; 33: 42–50.
 - Pikas, B. and Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer’s perceptions of multisensorymultipliers Accessed 6 April 2020.
 - Goodrich, K. (2014). The gender gap: brain-processing differences between the sexes shape attitudes about online”, *Journal of Advertising Research*; 54 (1): 32-43.
 - Hoeck, L., & Spann, M. (2020). An experimental analysis of the effectiveness of multi-screen advertising. *Journal of Interactive Marketing*; 50: 81–99.
 - Inzlicht, M.; Shenhav, A., & Olivola, C. Y. (2018). The effort paradox: Effort is both costly and valued. *Trends in Cognitive Sciences*; 22(4): 337–349.
 - Jahn, B. and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *J. Serv. Manag*; 23: 344–361.
 - Kamboj, S.; Sarmah, B.; Gupta, S. and Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *Int. J. Inf. Manag*; 39: 169–185.
 - Kumar, J. Salo, H. Li. (2019). Stages of user engagement on social commerce platforms: analysis with the navigational clickstream data. *Int. J. Electron. Commer*; 23 (2):179–211.
 - Liao, S.H.; Chung, Y.C. & Chang, W.J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study. *Int. J. Serv. Technol. Manag*; 25 (2):116–137.
 - Martin, E. J. (2017). Marketers turn up the volume on vertical video. *EContent*, 40(6), 6–8.
 - McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Application Customer

implications. *Journal of Strategic Marketing*; 18 (3): 239-256.

- Vinerean, S. and Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*; 16: 2633-2654.
- Vinerean, S.; Opreana, A. (2015). Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales. *Expert J. Mark*; 3: 35-50.
- Voorveld, H.A.; van Noort, G.; Muntinga, D.G. and Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*; 47 (1): 38-54.
- Wang, W.; Li, G.; Fung, R.Y.K. & Cheng, T.C.E. (2019). Mobile advertising and traffic conversion: The effects of front traffic and spatial competition. *Journal of Interactive Marketing*; 47: 84-101.
- Yang, B.; Kim, Y. & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*; 66(9): 1345-1352.
- Yani Wang, J.; Wang, T.; Yao, M.; Li, X. Wang. (2020). How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement. *Inf. Process. Manag*; 57 (5).
- Zhang, K.Z.; Benyoucef, M. and Zhao, S.J. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: a brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*; 44: 357-368.
- ads on facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*; 16 (4): 70-81.
- Ryan, K. M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*; 17(2): 245-261.
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48,
- <https://doi.org/10.1504/JIBED.2019.10024902>.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*; 58: 89-97.
- Shen, X.L.; Li, Y.J; Sun, Y.; Chen, Z. & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: moderating effect of personal interest. *Inf. Manag*; 56 (2): 294-305.
- Shi, S.; Chen, Y. and Chow, W.S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: an examination across genders. *Computers in Human Behavior*; 62: 578-589.
- Tan, G.W.H.; Lee, V.H.; Hew, J.J.; Ooi, K.B. and Wong, L.W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*; 35 (8): 2270-2288.
- Truong, Y. and Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing