



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Reserch Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 13, Issue 1, No.48, Spring 2023  
Document Type: Research Paper  
Received: 07/02/2023 Accepted: 21/06/2023

## **Investigating the Effect of Instagram Contests Feature on User Engagement by Explaining the Mediating Role of Users' Emotions and Brand Awareness**

**Narges Hazari**

MA, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran  
narges.hazari@gmail.com

**Mohsen Akbari**  \*

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran  
m.akbari@guilan.ac.ir

**Milad Hooshmand Chajjani**

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran  
miladhooshmand@gmail.com

### **Abstract**

In today's competitive world, Instagram is one of the most popular social media used by many companies and has become a new way to increase engagement and interaction with users. In this regard, the present study examined the effect of Instagram contests, brand awareness, and users' emotions on their engagement with the company. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of research strategy. The statistical population of the research is 8000 users of the Parsi App (an active startup in the field of fintech) on Instagram. In order to collect the data, the non-probability sampling method was used. The online questionnaire link was sent to the users who participated in the Parsi App contest and 300 responses were collected. The collected data were analyzed by structural equation modeling and the partial least squares approach using the third version of Smart PLS software. In this way, the results of the research showed that the features of Instagram contests, user emotions, and brand awareness each have a positive and significant effect on user engagement. In addition, the feature of Instagram contests, taking into account the mediating variable of brand awareness, has a positive and significant effect on user engagement. However, the mediating role of users' emotions in this regard was not confirmed at the 95% confidence level. This issue shows

---

\*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan



[10.22108/NMRJ.2023.136762.2857](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136762.2857)

the importance of paying attention to tools that encourage engagement, such as designing Instagram contests, which can be implemented as a strategy in the form of social networks and digital marketing.

### **Introduction**

Nowadays, the use of social media has grown substantially among users such as individuals, business owners, government, etc. These media have become a direct and conventional communication channel that connects customers with the product, brand, and value created by the company (Roy et al., 2018). In addition, the diversity of these media and the style of facing each of them with users has a significant difference between them in terms of functionality. In Iran, many Instagram contests are organized by brands. It is necessary to examine their various dimensions and roles in stimulating users' engagement due to the growing importance of using contests in content creation. At the time of our research, due to research limitations in this field, we focused on dividing, describing, and identifying the features of an Instagram contest. This research analyzes some dimensions of Instagram contests such as creativity, motivation, trust, and convenience which have been repeated sporadically in the literature. In this regard, the present study examined the effect of Instagram contests, brand awareness, and users' emotions on their engagement with the company.

### **Methodology**

This study is considered as applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of research strategy. Also, the research questionnaire containing 43 questions has been prepared in two parts to collect the required data. The first part includes general information and demographics related to the respondents, including gender, education, popular social networks, and the amount of activity on them. The second part consists of 39 questions related to the variables measured in the research. All of the questions have a seven-point Likert scale from strongly disagree (1) to strongly agree (7). Since the questionnaire questions are standard, the questionnaire has content validity. The questionnaire was approved and corrected by using the opinions of professors, experts, and researchers for visual narrative. Construct validity was also confirmed by Smart PLS software. In addition, the reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient.

### **Findings**

The present study examined the effect of Instagram contests, brand awareness, and users' emotions on their engagement with the company. The results of the research showed that the features of Instagram contests, user emotions, and brand awareness each have a positive and significant effect on user engagement. Moreover, the feature of Instagram contests, taking into account the mediating variable of brand awareness, has a positive and significant effect on user engagement. However, the mediating role of users' emotions in this regard was not confirmed at the 95% confidence level.

### **Conclusions**

This study can improve digital marketing literature on Instagram contests and user engagement on the Instagram platform in order to apply the findings to managers and academics in different ways. This research has defined and classified the features of Instagram contests, namely creativity, motivation, convenience, and trust, according to the research literature, which can be considered as a starting point for the development of contest design for individuals, businesses, organizations, and companies on Instagram. In addition, Instagram is chosen as the most popular social network of the respondents according to the opinion of 74% of them; therefore, it is necessary to master the algorithms and rules of Instagram content production for companies including Parsi App. As a result, it is necessary for marketing managers to master the challenge of digital marketing, and cultivate professional administrators to actively engage with users.

**Keywords:** Social Media Strategy, Instagram Contests Feature, User Emotion, Brand Awareness, User Engagement.

## مقاله پژوهشی

### بررسی تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند

نرگس هزاری<sup>۱</sup>، محسن اکبری<sup>۲\*</sup> , میلاد هوشمند چایجانی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

m.akbari@guilan.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

## چکیده

در دنیای رقابتی امروز اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب ترین رسانه های اجتماعی مورد استفاده بسیاری از شرکت ها قرار گرفته و به راهی تازه برای افزایش مشارکت و تعامل با کاربران تبدیل شده است. در همین راستا، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی، آگاهی از برند و احساسات کاربران بر مشارکت آنها با شرکت بررسی شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کاربران شرکت پارس اپ (به عنوان یک استارت آپ فعال در زمینه فین تک) در اینستاگرام به تعداد ۸۰۰۰ نفر است. داده ها در پژوهش حاضر با روش نمونه گیری غیراحتمالی دردسترس جمع آوری شد. لینک پرسشنامه آنلاین برای کاربرانی که در مسابقه پارس اپ شرکت کرده بودند، ارسال و تعداد ۳۰۰ پاسخ جمع آوری شد. داده های جمع آوری شده با روش مدل سازی معادله های ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نسخه سوم نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. به این ترتیب، نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه های ویژگی مسابقات اینستاگرامی، احساسات کاربران و آگاهی از برند هر کدام به تفکیک اثر مثبت و معناداری بر مشارکت کاربران دارند. همچنین، ویژگی مسابقات اینستاگرامی با در نظر گرفتن متغیر میانجی آگاهی از برند بر مشارکت کاربران اثر مثبت و معناداری دارد؛ اما نقش میانجی احساسات کاربران در این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نشد که این موضوع نشان از اهمیت توجه به ابزارهای برانگیزاننده مشارکت همچون طراحی مسابقات اینستاگرامی دارد که می تواند به عنوان یک استراتژی در قالب شبکه های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال پیاده سازی شود.

## کلیدواژه ها:

استراتژی رسانه های اجتماعی، ویژگی مسابقات اینستاگرامی، احساسات کاربران، آگاهی از برند، مشارکت کاربران.

## ۱. مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی این امکان را به بازاریابان می‌دهند تا سریع‌تر از گذشته به بینش‌های غنی و بدون واسطه‌ای از مصرف‌کننده دست یابند تا به این ترتیب، بتوانند وفاداری را با شبکه‌سازی در فضای مجازی ارتقا دهند (Hudson et al., 2015). بنابراین رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از استراتژی بازاریابی کسب و کارها هستند (Hallock et al., 2019). همراه با گسترش پلتفرم‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، بازارهای آنلاین به طور فزاینده‌ای رقابتی شده است و بسیاری از کسب و کارها به دنبال آن هستند تا به کمک این ابزارها، میزان جذب و تعامل کاربران را افزایش دهند (Suh et al., 2018 Enginkaya & Yılmaz, 2014). در این میان، با وجود طیف گسترده‌ای از رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های مبتنی بر تصویر طی سال‌های اخیر محبوبیت و گستردگی بیشتری به نسبت سایر انواع رسانه‌ها داشته‌اند (Choi & Sung, 2018). از جمله این رسانه‌های تصویری، «اینستاگرام» است که به یک بازار مبادله اجتماعی برای توسعه اقدامات ترفیعی (با وجود امکانات خلاقانه) مبدل شده است. در واقع، افزایش میزان مشارکت کاربران و سطح واکنش آنها به محتوای شرکت در فضای رسانه‌های اجتماعی یک دغدغه همیشگی برای کسب و کارها بوده است (Dabbous & Adeola et al., 2020 Barakat, 2020). این مشارکت درآمدی، می‌تواند منجر به خلق ارزش مشترک، طراحی و پیاده‌سازی مجموعه اقدامات خلاقانه برای بهبود مزیت رقابتی و عملکرد شرکت شود (Sedley, 2008 Voyles, 2007).

اهمیت استراتژیک مشارکت کاربران و افزایش تعداد کاربران فعال در رسانه‌های اجتماعی از یک

طرف و حرفه‌ای شدن کاربران در مواجهه با این کانال‌های ارتباطی از طرف دیگر، سبب شده تا کسب و کارها همواره به دنبال یافتن «بهترین شیوه برای جذب و ارتقای مشارکت کاربران خود» (Chahal & Rani, 2017 Jaakonmäki et al., 2017; Jaakonmäki et al., 2017) باشند. برای مثال، در شبکه‌ای همچون اینستاگرام، ماهیت بصری و خلاقیت اعمال شده در عکس‌ها و فیلم‌های به اشتراک گذاشته شده در این شبکه (Sheldon et al., 2017) سبب ایجاد مجموعه‌ای از قابلیت‌ها با تمرکز بر محتوای بصری (فیلتر، لایو، بومرنگ و غیره) در اینستاگرام شده است که می‌تواند میزان مشارکت کاربران را افزایش دهد (Socialbakers, 2018). در این بین، یکی از اصلی‌ترین و جدیدترین روش‌های افزایش میزان مشارکت در اینستاگرام، طراحی محتوای مبتنی بر مسابقات و برانگیخته‌سازی تعاملی کاربران در محتوای آنلاین است (Shen et al., 2019).

در این میان، با وجود آنکه امروزه سهم مسابقات در محتوای خلق شده کسب و کارها برای کاربران روبه افزایش است، پژوهش‌های کمی درباره مسابقات اینستاگرامی (به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر بر مشارکت کاربران) انجام شده است (Fredriksson et al., 2021). در ایران نیز برندها مسابقات اینستاگرامی زیادی را برگزار می‌کنند. با توجه به اهمیت روبه گسترش استفاده از مسابقات در خلق محتوا لازم است که ابعاد مختلف و نقش آن در برانگیختن مشارکت کاربران بررسی شود. در زمان انجام دادن مطالعه حاضر، پژوهش مشابهی درباره تقسیم‌بندی، تشریح و شناسایی ویژگی‌های یک مسابقه اینستاگرامی انجام نشده است؛ بنابراین در پژوهش حاضر کوشش شده است تا تعدادی از ابعاد مانند خلاقیت، انگیزه، اعتماد و سهولت که

می‌تواند به احساسات درونی کاربر مرتبط باشد. به این ترتیب، احساسات حالات ذهنی است که با ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار برانگیخته می‌شود (Bagozzi et al., 1999). بسیاری از محققان احساسات را به‌طور ذاتی، اجتماعی می‌دانند. بدین صورت که احساسات را حالتی از عواطف ناشی از یک موضوع یا رویداد شناسایی می‌کنند که بر رفتار افراد اثر می‌گذارد (Lazarus et al., 2001). این موضوع به‌خوبی نشان از اهمیت توجه به این فاکتور به‌عنوان یک عامل درونی کاربران دارد که منجر به استانداردسازی عواطف کاربران در واکنش به محرک‌های پیرامونی در قالب اقدامات تعاملی می‌شود (Ragins & Winkel, 2011; Sonne & Erickson, 2018). همچنین، مطالعات نشان می‌دهد که آگاهی از برند از جمله مؤثرترین عوامل در تعامل مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی است (Shojaei & Azman 2013; Puspitasari & Shen, 2015). سطح شناخت کاربران از برند می‌تواند پیش‌فرضی برای شروع تعامل کاربران با کسب‌وکارها باشد؛ بنابراین شرکت‌ها در تلاش هستند تا توجه مشتریان بالقوه را با آگاهی از برند جلب کنند؛ زیرا شناخت کاربران باعث افزایش تعامل با مشتری می‌شود (Khan et al., 2020; Ozturk et al., 2016). به این ترتیب، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا صفحه اینستاگرام و فعالیت شرکت پارس‌آپ که یک شرکت فعال در حوزه فین‌تک است، بررسی شود؛ بنابراین هدف در پژوهش حاضر (با توجه به نبود مطالعاتی در زمینه ابعاد و عناصر مؤثر بر مسابقات اینستاگرامی) این است که مشارکت فعال کاربران در قالب مسابقات اینستاگرامی، الگویی متشکل از ویژگی‌های مسابقات اینستاگرامی (خلاقیت، انگیزه، اعتماد و سهولت) احساسات کاربران و آگاهی از برند طراحی و برآزش شود.

به‌صورت پراکنده در پیشینه پژوهش تکرار شده است، به‌عنوان ویژگی‌های یک مسابقه اینستاگرامی در نظر گرفته و اثر آن در مشارکت کاربران بررسی شود. بررسی پیشینه مرتبط با رسانه‌های اجتماعی به‌خوبی نشان می‌دهد که اثربخشی این رسانه‌ها به‌شدت به خلایق و ابتکار در اقدامات پیرامون رسانه‌های اجتماعی وابسته است. در این راستا، خلایق در محتوا می‌تواند کاربران را برانگیخته کند و نگرش آنها را نسبت به مشارکت بهبود بخشد (Li et al., 2021). خان در مطالعه خود بیان کرد در صورتی که محتوای کسب‌وکار در فضای دیجیتال، کاربران را برانگیخته و انگیزه دنبال کردن را در آنها تهییج کند، می‌توان انتظار واکنش، تعامل و مشارکت بیشتری را از کاربران داشت (Khan, 2017). علاوه بر این، اعتماد نیز به‌عنوان یک عامل اصلی برای ایجاد روابط موفق بلندمدت در نظر گرفته می‌شود (Pennanen et al., 2007). این امر برای کاربرانی که به تعامل با برند می‌پردازند و خریداران آنلاین یک مؤلفه بسیار حیاتی است؛ زیرا محتوایی که به آنها آرامش و اطمینان خاطر می‌دهد، باعث ایجاد رضایت بیشتر، حمایت از آنها و تعامل بیشتر با کسب‌وکار می‌شود (Chahal & Rani, 2017). همچنین، به‌دلیل اهمیت زمان برای کاربران، راحتی و سهولت تعامل در بستر دیجیتال می‌تواند مورد توجه قرار گیرد (Jiang et al., 2013). در واقع، اهمیتی که کاربران برای راحتی قائل می‌شوند، باعث می‌شود که کسب‌وکارها را وادار به طراحی برنامه‌هایی کنند تا منجر به افزایش سهولت آنها شود. (Duarte et al., 2018).

علاوه بر همه این موارد، در برخی از پژوهش‌ها احساس به‌عنوان یک عامل اساسی بر مشارکت کاربر در فناوری‌های تعاملی همچون اینستاگرام است (Bruun & Ahm, 2015). بخشی از این تعامل فعال

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. ویژگی مسابقات اینستاگرامی

در این پژوهش چهار بُعد خلاقیت، تحرک یا انگیزه، اعتماد و سهولت که به صورت پراکنده در پیشینه تکرار شده است، به عنوان ویژگی های یک مسابقه اینستاگرامی در نظر گرفته می شود.

خلاقیت در رسانه های اجتماعی براساس رفتار پیچیده و پویای سیستم اجتماعی که شامل نوآوری و کارآفرینی است، صورت می گیرد (Lee et al., 2015). خلاقیت یک فرآیند تعاملی است و برای شرکت ها مهم است که بدانند چگونه می توانند در رسانه های اجتماعی (شامل تعامل افراد در یک زمینه آنلاین) از آن بهره مند شوند. اینستاگرام نیز که یکی از پر مخاطب ترین پلتفرم های رسانه های اجتماعی است که شرکت ها را به استفاده از آن برای افزایش تعامل با کاربرانشان ترغیب کرده است. به همین خاطر، تولید محتوای خلاقانه در بستر اینستاگرام اهمیت بیشتری پیدا کرده است. از جمله مزیت های خلاقیت در رسانه های اجتماعی این است که در زمان و موقعیت جغرافیایی کسب و کارها انعطاف پذیری وجود دارد. همچنین، تعدادی از منابع تکنولوژیکی وجود دارد که افراد می توانند از رسانه های اجتماعی مانند رایانه ها و فناوری چندرسانه ای منابع تکنولوژیکی استفاده کنند تا خلاقیت بیشتری را به وجود آورند. افزایش سطح خلاقیت شرکت یک استراتژی مهم برای ارتقا عملکرد است که به افزایش کاربدهای بیشتر رسانه های اجتماعی از جمله اینستاگرام کمک می کند (Ratten, 2017). براساس مطالعات آلمیدا و همکاران خلاقیت، ساختار روایت تبلیغات و هم نوایی مصرف کننده با برند، تعیین کننده مشارکت در رسانه های اجتماعی هستند (De Almeida Ferreira et al., 2020). براساس

نظر کاسالو و همکاران نیز خلاقیت درک شده یک جنبه اساسی اینستاگرام است (Casaló et al., 2021). علاوه بر این، احساسات مثبت و تعهد عاطفی واسطه ای جزئی در ارتباط بین خلاقیت درک شده با هدف های مشارکت است.

انگیزه به دلایل اعمال، خواسته ها و نیازهای افراد اشاره دارد (Zhang et al., 2018). به گفته بروکس و همکاران انگیزه با عناصر روان شناختی مرتبط است که موجب هدایت رفتار و انتخاب می شود (Brooks et al., 2012). در نظریه های جدید انگیزش بر روندی تأکید می شود که در آن افکار بر رفتارها اثر می گذارد؛ یعنی رفتارها عملکرد را هدایت می کند و عملکرد بر افکار اثر می گذارد. محققان پیشنهاد کرده اند که رسانه های اجتماعی با ارائه توانایی به اشتراک گذاشتن دانش، نظرها و دسترسی به محتوای گوناگون ایجاد شده برای کاربران مفید هستند (Sin & Kim, 2013). در بحث مشارکت، کاربران انتخاب می کنند که به شیوه های گوناگون مشارکت را انجام دهند؛ برای مثال، اطلاعات و سرگرمی می تواند کاربران را برانگیزاند تا از رسانه های اجتماعی استفاده کنند. این مزایا باعث انگیزه بیشتر کاربران برای مشارکت در رسانه های اجتماعی می شود (Zhang et al., 2018). سینگ و آهلوالیا تأثیر انگیزه های روانی مصرف کنندگان را بر درک آنها از تبلیغات آنلاین بررسی کردند (Singh & Ahluwalia, 2021). براساس پژوهش انگیزه های روانی استفاده از اینترنت به طور چشمگیری بر درک مصرف کنندگان از تبلیغات آنلاین اثر می گذارد.

در ارتباط بین شرکت ها و مصرف کنندگان، اعتماد به محتوای تولید شده در بستر رسانه های اجتماعی

تجربه انتظار مصرف کننده مطالعه شده است. زمان صرف شده در انتظار اغلب به یک هزینه فرصت تبدیل می شود که ممکن است یک سرمایه ارزشمند در زندگی روزمره باشد (Duarte et al., 2018). مفهوم صرفه جویی در تلاش به کاهش فعالیت های شناختی، جسمی و احساسی مربوط می شود که در آن مصرف کنندگان برای خرید کالاها و خدمات (مانند جست و جوی اطلاعات مربوط به محصول، مکان یابی کالای مدنظر خود برای خرید یا تکمیل مراحل پرداخت) انجام می دهند (Emrich et al., 2015). اهمیت استراتژیک سهولت در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، یک مفهوم شناخته شده است و عواملی که از نگاه کاربران باعث صرفه جویی در وقت و تلاش آنها می شود، یکی از بزرگ ترین جاذبه های اینستاگرام برای کاربران است که تأثیر شدیدی بر رفتار مصرف کننده دارد (Xu et al., 2019). بنابراین شرکت ها در دنیای رقابتی امروز در بستر رسانه های اجتماعی باید خدماتی را ارائه کنند که باعث جذب کاربران و افزایش تعامل با آنها شود. روی و همکاران تأثیر متفاوت کیفیت خدمات، عادلانه بودن خدمات و راحتی خدمات بر رفتارهای تعامل با مشتری را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که راحتی خدمات و انصاف خدمات درک شده بر اشکال مختلف رفتارهای تعامل با مشتری اثر مثبت دارد (Roy et al., 2018).

## ۲-۲. آگاهی از برند

شرکت ها در تلاش هستند تا برنامه بازاریابی خود را به گونه ای طراحی کنند که به طور مداوم با کاربرانشان در مشارکت باشند (Sheeraz et al., 2017). رقابتی بودن بستر تجارت آنلاین باعث افزایش برندهای

از جمله اینستاگرام مسئله ای حیاتی است و شرکت ها باید برای ایجاد و تقویت اعتماد بین مصرف کنندگان و شرکت، خدماتی مازاد را به آنها ارائه دهند تا اعتماد شکل گیرد. اعتماد می تواند بی اطمینانی ایجاد شده از سوی کاربران و مصرف کنندگان را کاهش دهد و این امر برای شرکت ها بسیار مهم است؛ زیرا پیچیدگی و تنوع تعاملات آنلاین، رفتار غیرصادقانه و پیش بینی ناپذیر را امکان پذیر می کند (Seber, 2019). برای مصرف کنندگان بسیار دشوار است که تشخیص دهند کدام شرکت ها در بستر اینستاگرام مطمئن و کدام غیرمطمئن هستند؛ بنابراین شرکت ها باید محتوایی را تولید کنند تا بدون فریب کاربران اعتماد آنها را جلب کنند تا در نهایت، کاربران به مشتریان شرکت تبدیل شوند (Hajli, 2013). شرکت ها باید همیشه خدمات خود را بهبود بخشند تا اعتماد مصرف کنندگان به شرکت باقی بماند و اگر اعتماد مصرف کنندگان به میزان زیادی باشد، در صورتی که رقبا محتوایی منفی را برای شرکت تولید کنند، کاربران آن را نمی پذیرند و حتی با آن مقابله می کنند (Hahn et al., 2016). براساس مطالعات جعفری و همکاران (۱۳۹۷) کیفیت اطلاعات، اعتبار، ارتباطات و امنیت تراکنش که از ابعاد اصلی شکل گرفتن تجارت اجتماعی هستند، به طور مثبت و معنادار بر اعتماد اثرگذار هستند. و هرا و باردواج نشان دادند که مشارکت فعال کاربران در جوامع فیس بوک به شدت اعتماد و تعهد آنها را نسبت به جامعه پیش بینی می کند (Vohra & Bhardwaj, 2019).

کاپلند وی برای اولین بار از مفهوم سهولت برای نشان دادن اندازه گیری زمان و تلاش صرف شده در خرید یک محصول استفاده کرده است (Copeland, 1923). جنبه صرفه جویی در وقت به طور گسترده ای در

موضوع روشن کرده است (Ekman, 1992). بسیاری از محققان احساسات را به طور ذاتی، اجتماعی می‌دانند. بدین صورت که احساسات را حالتی از عواطف ناشی از یک موضوع یا رویداد شناسایی می‌کنند که بر رفتار افراد اثر می‌گذارد. افراد نیز از استانداردهای عاطفی استفاده می‌کنند یا قوانینی را به عنوان راهنما برای بیان نوع و میزان احساسات خود در یک محیط اجتماعی شکل می‌دهند (Ragins & Winkel, 2011). بدین ترتیب، کاربران با بیان احساسات خود موجب تقویت و بازنشر آنها و در نهایت، درگیر تعامل و مشارکت می‌شوند (Sonne & Erickson, 2018). بلاسکو ارکاس و همکاران در پژوهش خود نقش احساسات را در تقویت تعامل مشتری و تصویر برند در رسانه‌های تعاملی بررسی کردند. نتایج نشان داد که احساسات مشتریان بر تعامل آنها اثر می‌گذارد و در راستای ادبیات آگاهی از برند است (Blasco-Arcas et al., 2016).

در نهایت، تعامل مشتری و تصویر برند تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد. گوکارنا به مطالعه تعامل مشتری با برندسازی احساسی پرداخت. در این پژوهش یک چارچوب مفهومی درباره سوابق و پیامدهای برندسازی ایجاد شده است که در نهایت، به تعامل با مشتری منتقل می‌شود. همچنین، محقق ساختارهای مختلفی را ارائه می‌کند که احساسات از جمله این ساختارهاست و باعث درگیری مشتری و به سهم خود وفاداری به برند می‌شود (Gokarna, 2021).

#### ۲-۴. مشارکت کاربران

ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام به طور چشمگیری، نقش کاربران را از ناظران منفعل محتوا، به شرکت کنندگان فعال تغییر داده

متعددی در بازار می‌شود. گاهی اوقات مشتریان در انتخاب برند گنج می‌شوند و مدت طولانی با برندی دیگر مشارکت می‌کنند؛ در نتیجه آگاهی کاربران از برند اهمیت می‌یابد (Tritama & Tarigan, 2016). آگاهی از برند و توانایی مشتریان بالقوه برای شناسایی و یادآوری یک برند در میان برندهای دیگر است. آگاهی از برند می‌تواند زمان مصرف شده را برای یافتن محصولات و خدمات لازم مشتری به حداقل برساند. آگاهی از برند باعث می‌شود مشتریان برندی را انتخاب کنند که بیشتر درباره آن اطلاعاتی به دست آورده‌اند (Bilgin, 2018). پاسپیتاساری و شن عواملی چون آگاهی از برند، نگرش‌های تبلیغاتی و ویژگی‌های تبلیغات به سمت مشارکت در یوتیوب را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که آگاهی از برند و نگرش‌های تبلیغاتی نقش بسیار مهمی در جذب مشتری در یوتیوب دارد (Puspitasari & Shen, 2015). همچنین، برای شرکت مهم است که استفاده از یوتیوب را به عنوان یکی از پلتفرم‌های اشتراک گذاری ویدیو برای جذب مشتری با تبلیغات ویدیویی آنلاین در نظر بگیرد. موریرا استراتژی‌های بازاریابی خرده‌فروشی سریع مد، آگاهی از برند و تعامل با نام تجاری مشتری را در دو نمونه از بزرگ‌ترین برندهای جهان، اچ اند ام و زارا بررسی کرد. طبق این پژوهش شرکتی که آگاهی برند بیشتری را در مشتریانش ایجاد کند، به تعامل بیشتری با مشتری می‌پردازد (Moreira, 2020).

#### ۲-۳. احساسات کاربران

جهانی بودن شش احساس شادی، غم، خشم، ترس، انزجار و تعجب که از سوی روان‌شناس Ekman پیشنهاد شده از سال 1992 مطالعات آکادمیک را در این

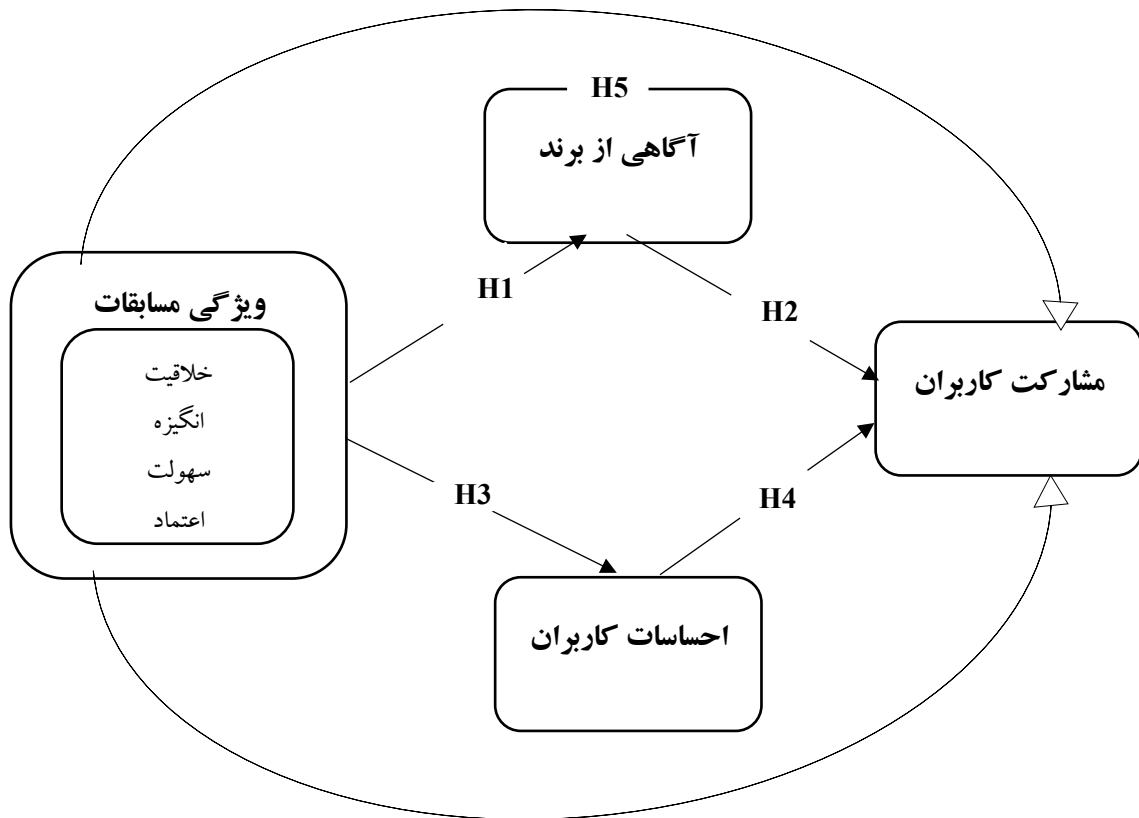
در پلتفرم، تعداد کاربران، مشترکان سایت یا بازدید از صفحه باشد (Hallock et al., 2019).

شهبازنژاد و همکاران نقش قالب و بستر محتوای رسانه‌های اجتماعی را در رفتار تعاملی کاربران بررسی کردند. طبق این پژوهش اثربخشی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تعامل کاربران با بافت محتوا تعدیل می‌شود. این یافته‌ها به درک تعامل و تجربه کاربران با رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند (Shahbaznezhad et al., 2021).

در نهایت، با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شد. بر این اساس، با توجه به پژوهش‌های سبر، ژو و همکاران، کاسالو و همکاران، سینگ و آهلوویلا و ویوو و همکاران ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر آگاهی از برند و احساسات کاربران اثر دارد (Seber, 2019; Xu et al., 2019; Casaló et al., 2021; Singh & Ahluwalia, 2021; Wibowo et al., 2020). وانیتا و سایرمانیان و خان و همکاران نیز اثر معنادار آگاهی از برند را بر مشارکت کاربران بررسی کردند (Vanitha & Subramanian, 2020; Khan et al., 2020). همچنین، تأثیر احساسات کاربران بر مشارکت آنها در پژوهش‌های سن و اریکسون و گوکارنا بررسی شد (Somme & Erickson, 2018; Gokarna, 2020).

است (Lee et al., 2018). رفتاری که نشان‌دهنده تعامل با رسانه‌های اجتماعی است، شامل ایجاد، مشارکت یا استفاده از محتوای مرتبط با برند در یک شبکه اجتماعی است (Hallock et al., 2019). میزان مشارکت نیز از انواع ساده تعامل (لایک کردن یک پست در اینستاگرام) تا انواع بالاتر مشارکت مشتری در فعالیت‌های همکاری مشترک (ارسال نظرها) متفاوت است (Shahbaznezhad et al., 2021).

رواج فزاینده رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که متخصصان بر مفهوم مشارکت در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند. در زمینه بازاریابی دیجیتال محققان سعی کردند مقیاس‌های اندازه‌گیری آن را به‌طور تجربی اعتبارسنجی کنند. ون دورن و همکاران بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان «جلوه‌های رفتاری مشتری که فراتر از خرید، تمرکز بر برند یا شرکت دارند» تعریف می‌کنند (Van Doorn et al., 2010). موضوعات مختلفی در تعامل با کاربران از جمله ارائه محصول یا خدمات (Brodie et al., 2011)، فعالیت‌ها و رویدادها (Vivek et al., 2012) و رسانه‌ها (Calder et al., 2009) وجود دارد. هالوک و همکاران در پژوهشی دیدگاه‌های شرکت را درباره تعامل رسانه‌های اجتماعی مطالعه کردند. براساس نتایج آنها شرکت‌ها تعامل با رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان معیارهای قابل اندازه‌گیری تعاملات مصرف‌کننده با این پلتفرم می‌بینند. این معیارها می‌تواند شامل رشد و تعامل



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: Lee Vohra & Bhardwaj, 2019; Abou-Shouk & Soliman, 2021; & Hong, 2016;

Figure 1: Conceptual Model of Research

### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و ازلحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کاربران شرکت پارسی اپ در اینستاگرام به تعداد ۸۰۰۰ نفر است. حجم نمونه به دلیل پنهان بودن متغیرها بین ۵ تا ۱۵ برابر بیشتر از تعداد گویه‌های پرسشنامه تعیین شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شد. در پژوهش حاضر پیش از نمونه‌گیری ابتدا تعداد فالورها، میزان مشارکت کاربران در صفحه اینستاگرامی، لایک‌ها و کامنت‌های ده پست آخر

فرضیه ۱: ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر آگاهی از برند تأثیر دارد.  
 فرضیه ۲: آگاهی از برند بر مشارکت کاربران تأثیر دارد.  
 فرضیه ۳: ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر احساسات کاربران تأثیر دارد.  
 فرضیه ۴: احساسات کاربران بر مشارکت کاربران تأثیر دارد.  
 فرضیه ۵: ویژگی مسابقات اینستاگرامی با آگاهی از برند بر مشارکت کاربران تأثیر دارد.  
 فرضیه ۶: ویژگی مسابقات اینستاگرامی با احساسات کاربران بر مشارکت کاربران تأثیر دارد.

پرسشنامه روایی محتوا را دارد. برای روایی صوری نیز، پرسشنامه‌ای با استفاده از نظر استادان، خبرگان و محققان تأیید و اصلاح شد. روایی سازه نیز با نرم‌افزار Smart PLS و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد.

#### ۴. یافته‌ها و بحث

اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان از جمله جنسیت، تحصیلات، شبکه اجتماعی محبوب و میزان فعالیت در جدول ۱ نشان داده شده است. در این مطالعه بیشتر شرکت‌کنندگان زن و بیشترین میزان تحصیلات کارشناسی است. شبکه اجتماعی محبوب کاربران اینستاگرام بوده و بیشتر زمان فعالیت در آن بین ۱ تا ۲ ساعت در روز است.

#### جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤال‌های توصیفی

Table 1: Demographic Characteristics and Descriptive Questions

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۷۶	۵۸/۷
	مرد	۱۲۴	۴۱/۳
تحصیلات	زیر دیپلم	۳	۱/۰
	دیپلم	۴۹	۱۶/۳
	کاردانی	۱۵	۵/۰
	کارشناسی	۱۲۸	۴۲/۷
	کارشناسی ارشد	۸۵	۲۸/۳
	دکتری و بالاتر	۲۰	۶/۷
شبکه اجتماعی محبوب	اینستاگرام	۲۲۲	۷۴
	توییتر	۲۶	۸/۷
	فیسبوک	۹	۳/۰
	لینکدین	۳	۱/۰
	یوتیوب	۱۶	۵/۳
	سایر	۲۴	۸/۰
میزان فعالیت در شبکه اجتماعی	کمتر از ۱ ساعت	۵۴	۱۸
	بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۲۴	۴۱/۴
	بین ۲ تا ۳ ساعت	۸۵	۲۸/۳
	بین ۳ تا ۴ ساعت	۲۲	۷/۳
	بیشتر از ۴ ساعت	۱۵	۵

منبع: یافته‌های پژوهش

صفحه اینستاگرامی شرکت پارسی‌آپ ۱ بررسی و سپس یک هفته، پیش از برگزاری مسابقه به تبلیغات برای برگزاری مسابقه پرداخته شد. مسابقه پارسی‌آپ به مدت ۸ روز برگزار و پس از آن به مدت یک ماه برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس استفاده شد. لینک پرسشنامه آنلاین برای کاربرانی که در مسابقه پارسی‌آپ شرکت کرده بودند، ارسال و تعداد ۳۰۰ پاسخ جمع‌آوری شد.

برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های لازم، پرسشنامه‌ای با ۴۳ سؤال در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی و جمعیت‌شناختی مربوط به پاسخ‌دهندگان (جنسیت، تحصیلات، شبکه اجتماعی محبوب و میزان فعالیت در آن) است و بخش دوم متشکل از ۳۹ سؤال مربوط به متغیرهای سنجیده شده پژوهش است که از میان آنها سؤال‌های مرتبط با ویژگی مسابقات اینستاگرامی که شامل ۴ سؤال خلاقیت (Mercanti-Guérin, 2008)، ۵ سؤال انگیزه (Feng et al., 2016)، ۷ سؤال سهولت (Poon, 2008)، ۶ سؤال اعتماد (Vohra & Bhardwaj, 2019)، ۴ سؤال مرتبط با احساسات (Lee & Hong, 2016)، ۳ سؤال مرتبط با آگاهی برند (Abou-Shouk & Soliman, 2021) و ۱۰ سؤال مرتبط با مشارکت کاربران (Vohra & Bhardwaj, 2019; Abou-Shouk & Soliman, 2021) است با طیف هفت‌درجه‌ای لیکرت (به شدت مخالفم (۱) تا به شدت موافقم (۷)) تنظیم شده است. از آنجایی که سؤال‌های پرسشنامه استاندارد است،

۱. شرکت دنیای هوشمند الماس پارسی با برند و نشان پارسی‌آپ از سال ۱۳۹۸ در شمال ایران تأسیس شده است. پارسی‌آپ یک اپلیکیشن موبایلی است که با نصب و عضویت در آن مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها می‌توانند از امکانات بسیار ویژه‌ای برخوردار شوند. این شرکت به تازگی به عضویت پارک علم و فناوری ایران درآمده است. آدرس اینستاگرام شرکت Parsi.app است.

قابلیت اطمینان پذیرفتنی اشاره دارد. نتایج محاسبه شده برای هر یک از ابعاد پژوهش نشان می‌دهد که پرسشنامه روایی کافی را دارد. برای محاسبه پایایی، معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن با آلفا کرونباخ دارد که به آن پایایی ترکیبی (Composite Reliability (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین، برای محاسبه پایایی شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیاده‌تری دارند؛ در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها در محاسبه پایایی استفاده می‌شوند. طبق گفته آزر و همکاران روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری به کار برده می‌شود (Ozer et al., 2020). فورنل و لارکر استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند (Fornell & Larcker, 1981). معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بیشتر از ۰/۵ است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگراست که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر برای آزمایش مدل اندازه‌گیری (روابط بین متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان) و مدل ساختاری (روابط بین سازه‌ها) از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در واقع، PLS برای این مطالعه ایده‌آل است؛ زیرا برای ارزیابی روابط علی مناسب بوده و توصیه شده است (Henseler et al., 2009). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رویکرد حداقل مربعات جزئی می‌تواند از مدل‌های ساده تا مدل‌های بسیار پیچیده (با ساختارها، شاخص‌ها و روابط پیچیده) جامعیت استفاده داشته باشد (Barclay et al., 1995). همچنین، از PLS برای استفاده در زمان نرمال‌بودن داده‌های پژوهش توصیه شده است (Diamantopoulos et al., 2012). داده‌ها مطابق با آزمون‌های چولگی و کشیدگی داده‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون شاپیرو-ویلک توزیع نرمال را نداشتند. بر این اساس، با توجه به بررسی انجام‌شده نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و ساختاری گزارش شده است.

#### ۴-۱. بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

برای تعیین پایایی مدل از سه معیار پایایی ترکیبی آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و تعیین روایی با معیارهای روایی همگرا و واگرا استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ آمده است، تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن ضرایب بار عاملی سؤال‌هاست. زمانی که مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، به

جدول ۲: روایی همگرا و پایایی پرسشنامه

Table 2: Convergent Validity and Reliability of the Questionnaire

متغیر	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ویژگی مسابقات اینستاگرامی	۰/۵۸۴	۰/۹۶۶	۰/۹۶۹
احساسات کاربران	۰/۸۰۷	۰/۹۲۰	۰/۹۴۳
آگاهی از برند	۰/۸۵۶	۰/۹۱۶	۰/۹۴۷
مشارکت کاربران	۰/۷۴۲	۰/۹۶۱	۰/۹۶۶

منبع: یافته‌های پژوهش

PLS (Fornell & Larcker, 1981). بررسی این امر در با ماتریسی حاصل می شود (جدول ۳) که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه باشد؛ بنابراین می توان بیان کرد که در پژوهش حاضر سازه ها (متغیرهای پنهان) در مدل نسبت به سایر ساختارها تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند. به عبارت دیگر، اعتبار مدل مناسب است.

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری از معیار فورنل لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی پذیرفتنی یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه های دیگر تعامل بیشتری با شاخص هایش دارد. فورنل و لارکر بیان می کنند روایی واگرایی وقتی در سطح پذیرفتنی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد

جدول ۳: بررسی روایی واگرا

Table 3: Divergent Validity Analysis

ویژگی مسابقات اینستاگرامی	مشارکت کاربران	احساسات کاربران	آگاهی از برند	
			۰/۹۲۵	آگاهی از برند
		۰/۸۹۸	۰/۷۷۹	احساسات کاربران
	۰/۸۶۱	۰/۸۷۴	۰/۸۷۹	مشارکت کاربران
۰/۷۶۴	۰/۸۴۰	۰/۸۵۴	۰/۷۹۲	ویژگی مسابقات اینستاگرامی

منبع: یافته های پژوهش

از معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود که حاکی از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. میزان  $R^2$  از بین صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. با توجه به نتایج جدول ۴ برازش مدل ساختاری در حد بسیار قوی است.

#### ۲-۴. بررسی و آزمون مدل ساختاری

اولین و ابتدایی ترین معیار برای سنجش ارتباط بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت ارتباط بین سازه ها و در نتیجه، تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. با توجه به اینکه همه روابط بین مؤلفه های پژوهش بزرگ تر از ۱/۹۶ است، این معناداری حاکی از پیش بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. همچنین،

جدول ۴: بررسی فرضیه های مستقیم پژوهش

Table 4: Examining the Direct Assumptions of the Research

$R^2$	نتیجه	آماره t	ضرایب مسیر	ارتباط
۰/۶۲۸	پذیرش فرضیه	۲۹/۶۳۰	۰/۷۹۲	ویژگی مسابقات اینستاگرامی --> آگاهی از برند
۰/۷۳۰	پذیرش فرضیه	۴۸/۰۱۷	۰/۸۵۴	ویژگی مسابقات اینستاگرامی --> احساسات کاربران
۰/۸۶۴	پذیرش فرضیه	۱۳/۶۸۶	۰/۵۰۵	آگاهی از برند --> مشارکت کاربران
	پذیرش فرضیه	۱۲/۹۶۰	۰/۴۸۱	احساسات کاربران --> مشارکت کاربران

$P < .01$

منبع: یافته های پژوهش

مدل محسوب شود. با توجه به مطالعات و تزلزل مقادیر به دست آمده با این فرمول را می توان در سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ و در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم بندی کرد (Wetzels et al. 2009).

$$GoF = \sqrt{Communalities} \times R^2$$

که در آن:

$Communalities$ : میانگین مقادیر اشتراکی هر

سازه مرتبه اول

$R^2$ : میانگین مقادیر  $R^2$  سازه های درون زای مدل

است.

حاصل شدن عدد ۰/۷۴۳ نشان دهنده برازش کلی

بسیار قوی مدل پژوهش است.

## ۵. نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند است. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر احساسات کاربران و آگاهی از برند تأثیر مستقیم دارد. همچنین، تأثیر مستقیم احساسات کاربران و آگاهی از برند بر مشارکت کاربران تأیید شد. ارتباط میانجی آگاهی از برند نیز در ارتباط بین ویژگی مسابقات اینستاگرامی و مشارکت کاربران تأیید شده است؛ اما میانجیگری احساسات کاربران در ارتباط بین ویژگی مسابقات اینستاگرامی و مشارکت کاربران تأیید نشد؛ از این رو نتایج حاصل از پژوهش حاضر بیانگر آن است که فرضیه اول پژوهش (ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر آگاهی از برند تأثیر دارد) تأیید شده است. یافته های فرضیه اول به دو نمونه از مهم ترین نظریه های مرتبط با برگزاری مسابقات در رسانه های اجتماعی به نام تئوری

برای بررسی نقش میانجی آگاهی از برند و احساسات کاربران در ارتباط میان ویژگی مسابقات اینستاگرامی و مشارکت کاربران از آزمون Sobel و برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم با متغیر میانجی از آماره Variance Accounted For استفاده می شود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value به دست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

z - value

$$= \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$S_a^2$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر

مستقل و میانجی

$S_b^2$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر

میانجی و وابسته

مقدار z-value برای ارتباط میانجی آگاهی از برند

برابر با ۲/۲۷۱ و برای احساسات کاربران برابر با ۰/۷۸۳

است؛ در نتیجه نقش میانجی آگاهی از برند در فرضیه ۵

و نقش میانجی احساسات کاربران در فرضیه ۶ تأیید

نمی شود.

## ۳-۴. آزمون مدل کلی (GOF)

در PLS هیچ معیار کلی برای برازش مدل کلی

(مدل اندازه گیری و مدل ساختاری) وجود ندارد. به

همین منظور، تلاش های بسیاری برای حل این مشکل

صورت گرفت. (Tenenhaus et al (2004). معیاری

کلی با عنوان GoF را برای حل این مشکل پیشنهاد

دادند که می تواند شاخصی مطمئن برای برازش کل

می‌پردازند؛ در نتیجه، جذب مشتریان بسیار مشکل می‌شود. در چنین شرایطی مدیران بازاریابی شرکت‌ها باید با برنامه‌ریزی و سازماندهی فعالیت‌های جذاب برای کاربران، مشارکت آنها را با برند خود حفظ کنند (Khan et al., 2020). در نتیجه، شرکت‌ها توجه مشتریان بالقوه را با آگاهی از برند که به افزایش تعامل مشتری کمک می‌کند، جلب می‌کنند که این توضیحات با پژوهش‌های شیراز و ابوشوک و سلیمان مطابقت دارد (Sheeraz et al., 2017; Abou-Shouk & Soliman, 2021).

طبق نتایج فرضیه سوم پژوهش (ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر احساسات کاربران تأثیر دارد) کاربران از استانداردهای عاطفی استفاده می‌کنند یا قوانینی را به‌عنوان راهنما برای بیان نوع و میزان احساسات خود در یک محیط اجتماعی شکل می‌دهند. ابزارهایی چون مسابقات اینستاگرامی می‌تواند احساسات کاربران را برانگیخته کند (Ragins & Winkel, 2011). در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام که می‌تواند به‌عنوان فناوری‌های لذت‌جویانه در نظر گرفته شود، جنبه‌هایی مانند تصاویر و زیبایی با تشویق کاربران و برندهای تجاری برای به اشتراک گذاشتن محتوایی که باعث ایجاد احساسات مثبت در کاربران می‌شود، نقشی حیاتی دارند. طبیعت لذت‌طلبانه اینستاگرام، نقش اساسی احساسات را توضیح می‌دهد؛ بنابراین اینستاگرام یکی از مناسب‌ترین بسترها برای ابراز احساسات است (Sonne & Erickson, 2018). این نتیجه با پژوهش‌های کاسالو و همکاران و بیگنه و همکاران هم‌خوانی دارد (Casaló et al., 2021; Bigné et al., 2023). همچنین، فرضیه چهارم (احساسات کاربران بر مشارکت کاربران تأثیر دارد) نشان می‌دهد که احساسات کاربران، ۴۸/۱ درصد از تغییرات متغیر مشارکت کاربران را در سطح اطمینان ۹۶ درصد تبیین

بازی‌وارسازی و تئوری مسابقه اشاره دارد. با توجه به اینکه بازی‌وارسازی به‌عنوان سیستمی تلقی می‌شود که عناصر طراحی بازی را در زمینه غیر بازی به کار می‌برد تا رفتار افراد را تغییر دهد، شرکت‌هایی که از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند با استفاده از بازی‌وارسازی می‌توانند محتوای بازاریابی مناسبی را برای تقویت روابط قوی و پایدار با مشتری انتخاب کنند تا منجر به ایجاد عملکرد پایدار برای شرکت‌ها شود (Wibowo et al., 2020). در کنار تئوری بازی‌وارسازی، تئوری مسابقه از مسابقات به‌عنوان شرایطی است که در آن افراد برای کسب یک یا چندین جایزه تلاش می‌کنند؛ در نتیجه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند برگزاری مسابقات اینستاگرامی بر آگاهی آنها از برند اثر می‌گذارد (Corchón & Marini, 2018). با توجه به اینکه در پژوهش حاضر ویژگی مسابقات اینستاگرامی با چهار بُعد خلاقیت، انگیزه، سهولت و اعتماد سنجیده شده است، نتیجه گرفته می‌شود که هرچه در مسابقات اینستاگرامی از این ابعاد استفاده شود، آگاهی کاربران مؤثرتر خواهد بود. این نتایج با پژوهش‌های کویونوس گومز و فلوری مطابقت دارد (Quiñones-Gómez, 2021; Fleury et al., 2021). همچنین، نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم (آگاهی از برند بر مشارکت کاربران تأثیر دارد) نشان می‌دهد که تأثیرگذاری آگاهی از برند بر مشارکت کاربران معنادار است و متغیر آگاهی از برند ۵۰/۵ درصد از تغییرات متغیر مشارکت کاربران را تبیین می‌کند. آگاهی از برند از جمله مؤثرترین عوامل در تعامل مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی است. با وجود برندهای متنوع در بازار، گاهی اوقات مشتریان در انتخاب سردرگم می‌شوند و مدت زمان زیادی به مشارکت با یک برند

می‌کند. محققان احساسات را به‌طور ذاتی، اجتماعی می‌دانند که به‌عنوان حالتی از عواطف ناشی از یک موضوع یا رویداد بر رفتار افراد اثر می‌گذارد. طبق پژوهش‌های پیشین مشخص شده است که احساسات تأثیر اساسی بر رفتار انسان در زمینه بازاریابی دارد؛ برای مثال، باگوزی و همکاران به احساسات به‌عنوان نشانگرها، واسطه‌ها و تعدیل‌کننده‌های پاسخ‌های انسانی در هنگام انجام‌دادن مرور پیشنهاد توجه کردند (Bagozzi et al., 1999). به این ترتیب، نوع احساسات کاربران بر تمایل به مشارکت آنها اثر می‌گذارد. هوانگ و همکاران دریافتند که بین ویژگی‌های رسانه و هدف‌های رفتاری با برانگیختن احساسات ارتباط مثبت وجود دارد (Huang et al., 2013). طبق پژوهش تسای و باگوزی وقتی کاربران پیش‌بینی می‌کنند که احساسات مثبت ناشی از مشارکت آنها در جامعه است، تمایل آنها برای شرکت در آن بیشتر می‌شود (Tsai & Bagozzi, 2014). علاوه بر این، احساسات، محرک مهم رفتارهای متقابل است؛ در نتیجه احساسات کاربران می‌تواند مشارکت کاربران را تحت تأثیر قرار دهد که با پژوهش‌های گربادو و همکاران و فلاویان و همکاران هم‌راستا است (Gerbaudo et al., 2019; Flavián et al., 2021).

بر اساس نتایج فرضیه پنجم پژوهش بخشی از تأثیر ویژگی مسابقه اینستاگرامی بر مشارکت کاربران به‌صورت غیرمستقیم و با آگاهی از برند به متغیر مشارکت کاربران منتقل می‌شود. بررسی ضریب معناداری در مسیر غیرمستقیم و استفاده از دیگر روش‌های سنجش اثر متغیر میانجی، یعنی شاخص VAF و آزمون سویل نشان داد که میانجیگری آگاهی از برند در ارتباط بین ویژگی مسابقه اینستاگرامی و مشارکت کاربران معنادار است. طبق نظر پوسپیتاساری و سن و ابوشوک و سلیمان باوجود اینکه رغبت

کاربران به یک مسابقه اینستاگرامی به نوعی یک واکنش موقتی نسبت به آن است، آگاهی از برند منجر به بهبود مشارکت آنها شده است که این خود به تدریج تأثیری مثبت و بلندمدت بر عملکرد برند دارد (Abou-Shouk & Puspitasari & Shen, 2015; Soliman, 2021)؛ اما فرضیه ششم پژوهش (ویژگی مسابقات اینستاگرامی با احساسات کاربران بر مشارکت کاربران تأثیر دارد) تأیید نشده است و نتایج به‌دست آمده با پژوهش‌های گو و همکاران و پاپاس و همکاران هم‌خوانی ندارد (Guo et al., 2019; Pappas et al., 2020). مهم‌ترین دلیل رد این فرضیه را شاید بتوان به ماهیت خاص حوزه فین‌تک ربط داد؛ زیرا ماهیت خاص حوزه فین‌تک و نداشتن تنوع در پیاده‌سازی سبک‌های مختلف مسابقه، منجر به بی‌خلاقیتی بیشتر در مسابقه شده است؛ به همین خاطر، حوزه فین‌تک نتوانسته به‌طور مؤثرتری احساسات کاربران را برانگیخته کند. همچنین، با توجه به مخاطبان شرکت پارس‌آپ (مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها) در طراحی مسابقه میان این دو گروه از کاربران تفاوتی ایجاد نشد؛ در نتیجه تفاوت عمده بین بازاریابی دیجیتال در B2B و B2C، نحوه ساختار استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی در طراحی مسابقه به‌طور کامل در نظر گرفته نشده است.

این مطالعه می‌تواند پیشینه دیجیتال مارکتینگ درباره مسابقات اینستاگرامی و مشارکت کاربران را در بستر اینستاگرام ارتقا دهد تا یافته‌ها برای مدیران و دانشگاهیان به روش‌های مختلف کاربردی باشد. در پژوهش حاضر برای نخستین بار ویژگی مسابقات اینستاگرامی (خلاقیت، انگیزه، سهولت و اعتماد) با توجه به پیشینه پژوهش تعریف و طبقه‌بندی شد که خود می‌تواند نقطه شروعی برای توسعه طراحی

مسابقات افراد، کسب و کارها، سازمان‌ها و شرکت‌ها در اینستاگرام باشد. با توجه به اینکه ۷۴ درصد از پاسخ‌دهندگان، اینستاگرام را به‌عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی‌شان انتخاب کردند، اهمیت تسلط بر الگوریتم‌ها و قواعد تولید محتوای اینستاگرام برای شرکت‌ها از جمله شرکت پاریسی‌ای ضرورت می‌یابد؛ در نتیجه لازم است مدیران بازاریابی شرکت‌ها بر موضوع بازاریابی دیجیتال تسلط پیدا کنند و به پرورش ادمین‌های حرفه‌ای برای مشارکت فعال با کاربران پردازند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد رابطه احساسات کاربران و مشارکت آنها معنادار است. تحریک احساسات مثبت کاربران می‌تواند به پاریسی‌ای کمک کند تا نتایج بهتری را در روابط خود با کاربران به دست آورد؛ بنابراین مدیران بخش‌های مختلف شرکت باید با همکاری با یکدیگر تلاش کنند تا این نوع احساسات را در مشتریان خود ایجاد کنند؛ برای مثال، پیشنهاد می‌شود پست‌ها و استوری‌هایی را که کاربران از خدمات پاریسی‌ای در صفحات خود می‌گذارند، بارگذاری و یا آنها را لایک کنند و برایشان کامنت بگذارند تا حس وابستگی و تعلق آنها به نام تجاری تقویت شود. در کنار این موارد با توجه به تکنیک‌های بازی‌وارسازی پیشنهاد می‌شود که به کاربر پسند بودن، طراحی، جذابیت مسابقات و تهیج برای دنبال کردن محتوای مسابقات به صورت طبیعی توجه شود.

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر چهار بُعد برای ویژگی مسابقات اینستاگرامی در نظر گرفته شده است، پیشنهاد می‌شود با توجه به پیشینه پژوهش ابعاد دیگری مانند لذت محتوا، مسئولیت اجتماعی دیجیتال، امنیت تراکنش در نظر گرفته شود. از آنجایی که داده‌های پژوهش حاضر با توزیع پرسشنامه آنلاین در شبکه

اجتماعی اینستاگرام جمع‌آوری شده است، می‌توان پژوهش‌هایی در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک و غیره انجام داد و یا چندین شبکه را با یکدیگر بررسی و نتایج آنها را باهم مقایسه کرد. همچنین، پژوهش حاضر به بررسی حوزه فین تک می‌پردازد. با توجه به ماهیت خاص خدمات این حوزه پیشنهاد می‌شود در سایر حوزه‌ها نیز پژوهش حاضر بررسی شود. این موارد می‌تواند شامل حوزه‌های با درصد دیجیتالی و فناوریانه فراوان همچون فروشگاه‌ها و خدمات آنلاین تا صنایع کلاسیک و غیر دیجیتال شود.

### منابع

جعفری، محمدباقر، حبیبی، پگاه‌السادات، و محمدی دورباش، زهرا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۴)، ۷۷۷-۷۹۴.  
10.22059/JIBM.2018.249527.2905

### References

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4)
- 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>

- and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderate's social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Journal of Telematics and Informatics*, 35(8), 2289–2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282–289.
- Corchón, L. C., & Marini, M. A. (Eds.) (2018). *Handbook of game theory and industrial organization*. Edward Elgar Publishing. B2n.ir/h52514
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1966>
- De Almeida Ferreira, S., Santos, S., & Santo, P. (2020). Video ads' creativity and structure influence on brand congruence and engagement. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 18(2), 29–40. B2n.ir/k88170
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 434–449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2, 285–309. B2n.ir/p73908
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- 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>
- Brooks, R., Brooks, S., & Goldstein, S. (2012). The power of mindsets: Nurturing engagement motivation and resilience in students. In *Handbook of Research on Student Engagement*. Boston, MA: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2018-7\\_26](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2018-7_26)
- Bruun, A., & Ahm, S. (2015). Mind the gap! Comparing retrospective and concurrent ratings of emotion in user experience evaluation. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 237–254). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6_17)
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement

- underlying motivational factors for participation in UGC contests on Instagram.* Available at: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-52716>
- Gerbaudo, P., Marogna, F., & Alzetta, C. (2019). When “positive posting” attracts voters: User engagement and emotions in the 2017 UK election campaign on Facebook. *Journal of Social Media & Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Gokarna, P. (2021). Study of customer engagement through emotional branding. *Shanlax International Journal of Management*, 8(3), 11-20. <https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3455>
- Guo, L., Liang, J., Zhu, Y., Luo, Y., Sun, L., & Zheng, X. (2019). Collaborative filtering recommendation based on trust and emotion. *Journal of Intelligent Information Systems*, 53(1), 113-135. <https://doi.org/10.1007/s10844-018-0517-4>
- Hahn, I. S., Scherer, F. L., Basso, K., & dos Santos, M. B. (2016). Consumer trust in and emotional response to advertisements on social media and their influence on brand evaluation. *Journal of Brazilian Business Review*, 13(4), 49-71. <https://doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.3>
- Hajli, M. N. (2013). A Research of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hallock, W., Roggeveen, A., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217-226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.003>
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Feng, X., Fu, S., & Qin, J. (2016). Determinants of consumers’ attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Journal of Computers in Human Behavior*, 63, 334-341. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.024>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests’ emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1770146>
- Fleury, S., Vanukuru, R., Mille, C., Poinot, K., Agnes, A., & Richir, S. (2021). CRUX: A creativity and user experience model. *Journal of Digital Creativity*, 32(2), 116-123. <https://doi.org/10.1080/14626268.2021.1915339>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3). <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fredriksson, A., Hallgren, L., & Vall, M. (2021). *What motivates you? Exploring the*

- management*, 45-81. B2n.ir/x07534
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Journal of Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, D. S., Lee, K. C., & Seo, Y. W. (2015). An analysis of shared leadership, diversity, and team creativity in an e-learning environment. *Journal of Computers in Human Behavior*, 42, 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.064>
- 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>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 97-118. <https://doi.org/10.1177/205157070802300405>
- Moreira, R. D. M. (2020). *Fast fashion retailer's marketing strategies: Brand awareness and customer brand engagement*. (n.p). B2n.ir/t05311
- Ozer, M., Ozer, A., & Kocak, A. (2020). A different perspective on celebrity attachment with self-congruence theory: Investigating the consumer-celebrity-brand relationship with its positive and negative outcomes. *Proceedings of the European Marketing Academy, 49th Annual EMAC Conference*, Budapest, 1-10. B2n.ir/t05311
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of*
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Journal of Tourism Management*, 36, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Journal of Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Jafari, M. B., Habibi, P. S., & Mohammadi Doorbash, Z. (2018). Investigating the effect of social business characteristics on trust and willingness to partnership. *Journal of Business Management*, 10(4), 777-794. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.249527.2905> [in Persian].
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Khan, K. I., Ali, M., Mahmood, S., & Raza, A. (2020). Power of brand awareness in generating loyalty among youth through reputation, customer engagement and trust. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v10i1.66>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Journal of Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Lazarus, R. S., Cohen-Charash, Y., Payne, R., & Cooper, C. (2001). Discrete emotions in organizational life. *Emotions at work: Theory, research and applications for*

- convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Seber, V. (2019). The effect of interaction via social media and past online shopping experience on repurchase intention through trust in Tokopedia application users in Surabaya. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 71-92.  
<https://doi.org/10.22225/wmbj.1.2.2019.71-92>
- Sedley, R. (2008). *Six theses on digital customer engagement in a troubled economy*. Available at: B2n.ir/m65571
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sheeraz, M., Tanweer, M., Khan, K. I., & Mahmood, S. (2017). Strengthening consumer brand relationships through consumer engagement: Online brand communities in landscape of social media. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 37(2), 593-607. B2n.ir/t71415
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Journal of Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Shen, W., Feng, Y., & Lopes, C. V. (2019). Multi-winner contests for strategic diffusion in social networks. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 33(1), 6154-6162.  
<https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33016154>
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Journal of Asian Social Science*, 9(17), 72.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p72>
- Sin, S. C. J., & Kim, K. J. (2013). International students' everyday life information seeking: The informational value of social networking sites. *Library & Information Hospitality Management*, 57, 106-115.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Pappas, I. O., Papavaslopoulou, S., Mikalef, P., & Giannakos, M. N. (2020). Identifying the combinations of motivations and emotions for creating satisfied users in SNSs: An fsQCA approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102128.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2128>
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: A framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 28-47.  
<https://doi.org/10.1108/13522750710720387>
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.  
<https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Puspitasari, A. F., & Shen, C. W. (2015). Brand awareness, Ad attitudes and Ad features toward engagement on Youtube: An empirical study of green automobiles. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 2(3), 170-183.  
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2014.002.03.3>
- Quiñones-Gómez, J. C. (2021). Creativity forward: A framework that integrates data analysis techniques to foster creativity within the creative process in user experience contexts. *Journal of Creativity Studies*, 14(1), 51-73.  
<https://doi.org/10.3846/cs.2021.12933>
- Ragins, B. R., & Winkel, D. E. (2011). Gender, emotion and power in work relationships. *Human Resource Management Review*, 21(4), 377-393.  
<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2011.05.001>
- Ratten, V. (2017). Social media innovations and creativity. *Revolution of Innovation Management: Volume 1 The Digital Breakthrough*, 199-220.  
[https://doi.org/10.1057/978-1-137-57475-6\\_8](https://doi.org/10.1057/978-1-137-57475-6_8)
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service

