Journal of Business Strategies

The Impact of Video Marketing on Consumer Attitudes and Purchase Intentions with the Moderating Role of Advertisement Duration: Evidence from the Insurance Industry

DOI: 10.22070/cs.2026.21440.1468

Azim Zarei [1], *Farhad Babaei* [2] and *Alireza Abbasi Gorji* [3*]

1. *Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management & Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. (Email: a_zarei@semnan.ac.ir)*
2. *Master of MBA-Marketing, Faculty of Economics, Management & Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. (Email: alirezaabbasigorji@yahoo.com)*
3. *Assistant Professor of Business Management, Faculty of Literature & Humanities, University of Birjand, Birjand, Iran (Corresponding Author).*

*Email: AlirezaAbbasiGorji@birjand.ac.ir

Received on: 04/01/2026

Accepted on: 20/02/2026

Abstract

Introduction and Purpose: Videos are usually more effective than text or image content in attracting people's attention due to their visual appeal and high ability to convey information. However, empirical research in this field, especially in the insurance industry, is limited. Despite the significant growth of video marketing globally, empirical evidence on its impact on consumer purchase intention in intangible service industries, especially the insurance industry, remains limited. While the use of social networks and promotional videos is rapidly expanding in Iran, domestic research has mainly focused on consumer industries, and empirical investigation of the role of video marketing on attitude and purchase intention in the insurance industry, which requires high trust and explanation of complex concepts, has not been considered, and local research in the Iranian context is still limited, while extensive international evidence shows that video marketing on social media can increase purchase intention, brand engagement, and consumer trust. Accordingly, the present study was conducted to investigate the effect of video marketing on consumers' purchase intention.

Methodology: The paradigm of this research is positivism. The research orientation is applied and has a deductive approach. In this research, due to the quantitative nature, field methods were used to collect data. In this research, a correlation-survey strategy was used to analyze the data. In terms of the purpose of this research, it is explanatory and in terms of nature, it is descriptive. The statistical population includes active users of social networks in Semnan with at least a diploma to have a proper understanding of the research variables. Due to the lack of access to accurate statistics on the total number of users, the statistical population was considered unlimited. The sample size was determined using the Cochran method and assuming a 95% confidence level, a 5% sampling error, and p = q = 0.5 values, equal to 384 people. Sampling was carried out using the convenience method to provide access to eligible individuals and the possibility of their participation. Data collection was carried out through field studies by designing a questionnaire. Data analysis was performed using structural equation modeling based on partial least squares.

Finding: The findings of this study indicate that video advertising has a direct and significant positive effect on consumer purchase intention and attitude, and consumer attitude plays an important mediating role in strengthening this

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Journal of Business Strategies

Received on: 04/01/2026

Accepted on: 20/02/2026

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

relationship. However, video duration does not have a significant moderating effect on the relationship between video advertising and consumer attitude. The results of this study can help insurance companies design video marketing strategies and improve customer purchase intention, and provide a foundation for future studies in the field of digital marketing and consumer behavior.

Discussion and Coclusion: According to the results of this study, visually appealing and effectively conveying information video content attracts consumers' attention and increases brand awareness, and can arouse the audience's emotions and strengthen their trust and loyalty. By presenting dynamic and attractive images, effectively conveying information, and creating emotional motivations, advertising videos can help form positive customer perceptions of insurance products, goods, and services and increase customer trust. This type of advertising also promotes brand recognition and awareness of insurance services, and increases interaction with audiences. A consumer's positive or negative attitude toward video advertising can directly affect their purchase decision and has a significant mediating effect on purchase intention. Given that video duration does not play a significant moderating role in the relationship between video advertising and customer attitude, it is suggested that instead of focusing on duration, advertising content with attractive characters should be produced in line with the current concerns of adolescents and young people. For example, virtual celebrities can be used in advertising to use them as focus groups that have large followings. In general, it is suggested that in video advertising in the insurance industry, it is better to showcase real achievements in advertising. This can increase customer trust in services in the insurance industry. Insurance companies should also use graphics and visually appealing cartoons to explain difficult and complex concepts in a simple and understandable way for the customer. Visual aids can increase viewer engagement and retention of programs. Insurance companies can also use storytelling techniques in advertising as well as educational marketing techniques to change customers' attitudes about life and home fire insurance, so that they can explain the importance of having insurance for people in the form of video advertisements. It is recommended that platforms that have a larger audience today, such as Instagram and YouTube, produce and publish content that is appropriate for the age of the audience and new generations.

Keywords: Video Marketing; Consumer Attitude; Purchase Intention; Video Duration; Video Advertising.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۹۲-۶۷

● دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۱۴
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱۱/۳۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و دوم – دوره ۲۲
شماره ۲۶
پاییز و زمستان ۱۴۰۴

تأثیر بازاریابی ویدئویی بر نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید آن‌ها با تعدیل‌گری مدت زمان تبلیغات: شواهدی از تبلیغات در صنعت بیمه

نویسندگان: عظیم زارعی [۱] فرهاد بابایی [۲] و علیرضا عباسی گرجی [۳*]

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (a_zarei@semnan.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار-بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول)

* Email: AlirezaAbbasiGorji@birjand.ac.ir

DOI:10.22070/cs.2026.21440.1468

چکیده

بازاریابی ویدئویی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید و نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد؛ زیرا ویدئوها به دلیل جذابیت بصری و توانایی بالای انتقال اطلاعات، معمولاً در جلب‌توجه مخاطبان مؤثرتر از محتواهای متنی یا تصویری عمل می‌کنند. بااین‌حال، پژوهش‌های تجربی در این زمینه، به‌ویژه در صنعت بیمه، محدود است. بر این اساس، مطالعهٔ حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام شد. این پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش، توصیفی-همبستگی است و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی اجرا شد. جامعهٔ آماری شامل تمامی مصرف‌کنندگان صنعت بیمه در شهر سمنان بود و با توجه به نامحدود بودن جامعهٔ آماری، ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری‌شده و روایی آن با روایی صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. تحلیل داده‌ها نیز با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی انجام گرفت.

یافته‌ها نشان داد بازاریابی ویدئویی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید و نگرش مصرف‌کنندگان در صنعت بیمه دارد و نگرش مصرف‌کننده نیز به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین نگرش مصرف‌کننده با سطح اطمینان ۹۹ درصد، نقش میانجی در رابطهٔ میان بازاریابی ویدئویی و قصد خرید ایفا می‌کند؛ درحالی‌که مدت‌زمان ویدئو نقش تعدیلی معناداری ندارد.

نتایج این مطالعه اهمیت تبلیغات ویدئویی را در توسعه قصد خرید و بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات شرکت‌های بیمه برجسته می‌سازد. بر این اساس، توجه هدفمند شرکت‌های بیمه به طراحی و تولید محتوای ویدئویی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در راهبردهای بازاریابی مورداستفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ویدئویی؛ نگرش مصرف‌کننده؛ قصد خرید؛ مدت‌زمان ویدئو، تبلیغات ویدئویی.

مقدمه

در فضای دیجیتال معاصر، بازاریابی ویدئویی به یکی از کارآمدترین ابزارها برای اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان تبدیل‌شده است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که محتوای ویدئویی کوتاه در سکوهای اجتماعی، از طریق سازوکارهایی نظیر ادراک شخصیت کاربر، ارزش‌های مشترک و اعتماد، اثر معنی‌دار بر روی قصد خرید برجای دارد (شن و وانگ[1]، ۲۰۲۴). این نتایج در چارچوب مدل‌های مبتنی بر الگوی محرک–ارگانیسم–پاسخ نیز تأییدشده و بیانگر نقش‌محوری عناصر بصری–شنیداری در تسریع پردازش اطلاعات و شکل‌گیری پاسخ‌های عاطفی و شناختی هستند (یو[2] و همکاران، ۲۰۲۴؛ شیائو[3] و همکاران، ۲۰۲۳). افزون بر این، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تعامل‌پذیری ادراک‌شده در ویدئوهای تعاملی، از طریق زنجیره‌ای از متغیرهای میانجی شامل همدلی، غوطه‌وری و برانگیختگی، منجر به تقویت قصد خرید می‌شود (ون[4] و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای کوتاه نظیر مفید بودن، سهولت استفاده و سرگرمی، با میانجی‌گری اعتماد مصرف‌کننده، اثر تقویتی معناداری بر قصد خرید دارند (لی[5] و همکاران، ۲۰۲۵). این ظرفیت ارتباطی، مبنای راهبردی بازاریابی ویدئویی را شکل می‌دهد که به‌عنوان به‌کارگیری ویدئوها برای معرفی و ترویج محصول یا خدمت تعریف می‌شود (فویسال[6]، ۲۰۲۱). به دلیل تلفیق مؤلفه‌های بصری و شنیداری، ویدئوها به‌طور قابل‌توجهی میزان حفظ اطلاعات را افزایش می‌دهند؛ به‌گونه‌ای که پس از مشاهده ویدئو، حدود ۹۵ درصد پیام در ذهن مخاطب باقی می‌ماند، درحالی‌که این رقم برای محتوای متنی حدود ۱۰ درصد گزارش‌شده است (اینسیویا[7]، ۲۰۱۶). علاوه بر این، احتمال اقدام به خرید پس از مشاهده یک ویدئوی تبلیغاتی تا ۸۴ درصد افزایش می‌یابد (ویزول[8]، ۲۰۲۰).

یوتیوب، فیس‌بوک، تیک‌تاک و اینستاگرام در حال حاضر از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات ویدئو هستند (گریونگ، ۲۰۲۱). درواقع ۶۳ درصد از بازاریابان بر این باورند که فیس‌بوک بهترین شبکهٔ اجتماعی است که در زمینهٔ انتشار و تبلیغ محتوای ویدئویی به میان می‌آید (اونیل، ۲۰۱۶)؛ درحالی‌که یک پست در اینستاگرام به شکل ویدئو، دو برابر بیشتر از یک پست عکس ساده تعامل دارد (سوترن، ۲۰۱۹). علاوه بر این، یوتیوب با داشتن دومین موتور جست‌وجوی بزرگ در ویدئو، پس از گوگل جایگاه رهبری بلامنازع را دارد (واگنر، ۲۰۱۷). افزون بر این، یوتیوب به‌عنوان یک راهنما قبل از تصمیم به خرید و همچنین پس‌ازآن، زمانی که مصرف‌کننده به دنبال آموزش برای استفاده از محصول یا موارد دیگر است، شناخته می‌شود. طبق گفته کاستا سانچز (۲۰۱۷)، ویدیوهای آنلاین به لطف این واقعیت که آن‌ها آسان، سریع و به‌راحتی در شبکه‌های اجتماعی قابل اشتراک‌گذاری هستند، موفقیت بزرگی به دست می‌آورند. بر اساس گزارش‌ها تا سال ۲۰۲۲ بیش از ۸۸ درصد از ترافیک اینترنت مصرف‌کنندگان به ویدئوهای آنلاین اختصاص داشته و این سهم طی کمتر از پنج سال تقریباً دو برابر شده است (سیسکو[9]، ۲۰۱۹). گسترش شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب موجب شده است اشتراک‌گذاری ویدئوها تا ۱۲ برابر بیش از محتوای متنی و تصویری باشد و کاربران به‌طور متوسط بیش از ۱۸ ساعت در هفته به تماشای ویدئو بپردازند. این آمارها نشان می‌دهد که بازاریابی ویدئویی نه‌تنها ابزاری جذاب، بلکه ضرورتی راهبردی برای بقا و رشد کسب‌وکارها محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که ۸۶ درصد کسب‌وکارها از آن بهره می‌گیرند و ۷۸ درصد بازاریابان اثر مستقیم آن بر افزایش فروش را گزارش کرده‌اند (ویزول، ۲۰۲۰).

اخیراً فیلم‌های تبلیغاتی ویدئویی به‌صورت گسترده‌ای برای تبلیغات محصولات و خدمات بیمه استفاده می‌شود. تحقیقات نشان داده است که استفاده از بازاریابی ویدئویی می‌تواند به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت بیمه کمک کند

1 .Shen & Wang
2 .Yu
3 .Xiao
4 .Wen
5 .Li
6 .Foysal
7 .Insivia
8 .Wyzowl
9 .Cisco

(جیانگ و چن، ۲۰۲۵). سمنان دومین استان کشور در پوشش بیمه تأمین اجتماعی را داراست. صنعت بیمه در ایران به‌ویژه در سمنان یکی از منابع کلیدی و راهبردی برای فعالان حوزهٔ بیمه محسوب می‌شود. این شهر با موقعیت جغرافیایی ویژهٔ خود به‌عنوان حلقه اتصال تهران به استان‌های شرقی و با شهرهای مهمی مانند شاهرود، دامغان، گرمسار و مهدی‌شهر، نقش قابل‌توجهی در حمل‌ونقل، صنعت، معدن، کشاورزی و خدمات لجستیکی دارد. در چنین شرایطی، شناخت ارتباطات بین متغیرهای بازاریابی ویدئویی و نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان بیمه در سمنان برای هر مجموعه‌ای که به دنبال نفوذ هدفمند به بازار منطقه‌ای است، یک مزیت رقابتی جدی به شمار می‌آید (شرکت بیمه ازکی[1]، ۱۴۰۵).

با وجود رشد چشمگیر بازاریابی ویدئویی در سطح جهانی، شواهد تجربی دربارهٔ تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنایع خدماتی نامحسوس، به‌ویژه صنعت بیمه، همچنان محدود است. بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین بر محصولات ملموس یا شبکه‌های خاصی مانند تیک‌تاک متمرکز بوده‌اند (مولیر[2] و همکاران، ۲۰۲۱؛ آلماکی[3] و همکاران، ۲۰۱۹) و در بازارهای درحال‌توسعه، به‌ویژه ایران، خلأ پژوهشی قابل‌توجهی مشاهده می‌شود. در شرایطی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ویدئوهای تبلیغاتی در ایران به‌سرعت در حال گسترش است، پژوهش‌های داخلی عمدتاً صنایع مصرفی را مدنظر قرار داده‌اند و بررسی تجربی نقش بازاریابی ویدئویی بر نگرش و قصد خرید در صنعت بیمه که به اعتماد بالا و تبیین مفاهیم پیچیده نیاز دارد، موردتوجه قرار نگرفته است و پژوهش‌های بومی در بافت ایران همچنان محدود است؛ این در حالی است که شواهد گستردهٔ بین‌المللی نشان می‌دهند بازاریابی ویدئویی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تمایل به خرید، مشارکت با برند و اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهد (رومی[4]، ۲۰۲۳؛ منگ[5] و همکاران، ۲۰۲۴). به‌عنوان‌مثال، نصیری[6] و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ نقش مهمی در دستیابی کسب‌وکارهای ایرانی به اهداف بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری داشته‌اند؛ بااین‌حال، تمرکز مستقیمی بر بازاریابی ویدئویی نداشته‌اند. همچنین بر اساس تحقیقات جیانگ و چن (۲۰۲۵)، تأثیر بصری و شنیداری ویدئوها بر مغز و احساسات مصرف‌کنندگان بیمه قابل‌توجه است و می‌تواند در افزایش قصد خرید و مشتری‌پسندی، تأثیرگذار باشد. بنابراین، از منظر کاربردی انجام این پژوهش می‌تواند به توسعهٔ راهبردی‌های بازاریابی ویدئویی مؤثر در صنعت بیمه کمک کنند و به بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک شایانی کند.

بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی ویدئویی می‌تواند به تقویت قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت بیمه کمک کند و این امر می‌تواند در افزایش فروش و درآمد شرکت‌های بیمه تأثیرگذار باشد که این موضوع یک ضرورت عملیاتی و کاربردی برای انجام این پژوهش است. از منظر عملیاتی و کاربردی این مهم برای شرکت‌های بیمه‌ای ایران، ابزار بسیار مناسبی برای نفوذ و توسعه بازار خدماتی خواهد بود، چراکه هر بافت فرهنگی بر اساس نگرش خود، رفتارهای خاصی را از خود بروز می‌دهند و نگرش آن‌ها به تبلیغات، مدت زمان و محتوای آن بر قصد خرید آن‌ها مؤثر است (عزیزی و آزمایش‌فرد، ۱۴۰۱). بااین‌وجود صنعت بیمه به دلیل ماهیت نامحسوس، پیچیده و اعتماد محور خدمات خود با چالش‌های خاصی روبه‌رو است. محصولات بیمه‌ای اغلب انتزاعی بوده و درک پوشش‌ها، ریسک‌ها و مزایای آن‌ها برای مصرف‌کنندگان مستلزم ارائه توضیحات شفاف و قابل‌فهم است. تبلیغات سنتی مبتنی بر متن یا تصویر، معمولاً در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده، ایجاد پیوند عاطفی و اعتمادسازی توفیق محدودی دارند، زیرا از عناصر روایی و بصری-شنیداری لازم برای انتقال احساس امنیت و اطمینان برخوردار نیستند. در مقابل، ویدئوهای تبلیغاتی از طریق داستان‌گویی، بازنمایی موقعیت‌های واقعی و تلفیق صدا و تصویر، قادرند مفاهیم انتزاعی بیمه را عینی‌تر ساخته، هیجانات مثبت ایجاد کنند و انگیزش خرید را تقویت کنند. ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای کوتاه، ازجمله اطلاع‌رسانی و سرگرمی، با میانجی‌گری ارزش درک‌شده، قصد خرید مصرف‌کنندگان را

1 .Azki.com
2 .Mulier
3 .Alamäki
4 .Romi
5 .Meng
6 .Naseri

افزایش می‌دهند (جیانگ و چن[1]، ۲۰۲۵). همچنین محتوای ویدئوهای کوتاه در شبکه‌های اجتماعی از طریق ادراک شخصیت کاربر و ارزش‌های مشترک، اثر مثبتی بر قصد خرید اعمال می‌کند (شن و وانگ، ۲۰۲۴).

نکته حائز اهمیت دیگر از منظر خلأ پژوهشی، در مورد طول بهینه ویدئوهای تبلیغ‌شده است. طبق پیشنهاد تحقیقاتی در مطالعه دی‌برناردی (۲۰۲۰) این موضوع می‌تواند با ارائه بینش‌های بیشتر در رابطه با بازاریابی ویدئویی رسانه‌های اجتماعی و نقش مدت زمان ویدئو به مدیران و متخصصان بازاریابی ارائه کند تا بتوان بازاریابی ویدئویی را از منظر مدت زمان طول تبلیغ موردبررسی قرار داد و شکاف پژوهشی در این زمینه را برطرف کرد. با بررسی‌های صورت گرفته مشاهده شد تاکنون تحقیقات گسترده‌ای در خصوص بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صورت نگرفته است و در این حوزه شکاف تحقیقاتی وجود دارد، این شکاف در مطالعات داخلی در بافت ایران بیشتر مشاهده شد. بنابراین، پژوهش حاضر باهدف پاسخ به خلأهای پژوهشی یادشده و اهمیت و ضرورت اجرای آن از منظر کاربردی و عملیاتی، به بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خدمات بیمه در شهر سمنان می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق، بررسی اثر بازاریابی ویدئویی بر نگرش مصرف‌کننده و سنجش تأثیر آن بر قصد خرید است و اهداف فرعی شامل ارزیابی نقش نگرش در قصد خرید، آزمون نقش میانجی نگرش در رابطه بین بازاریابی ویدئویی و قصد خرید و تحلیل نقش تعدیل‌گر مدت‌زمان ویدئو در ارتباط میان بازاریابی ویدئویی و نگرش مصرف‌کننده است.

مبانی نظری تحقیق

در عصر تحول دیجیتال، بازاریابی ویدئویی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی نوین شناخته می‌شود که از طریق روایت تصویری، تعامل عاطفی و انتقال سریع معنا، در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان نقش بسزایی دارد. اکبری[2] و همکاران (۲۰۲۶) بر اهمیت عوامل نهادی و فردی در پذیرش فناوری‌های بازاریابی نوین تأکید کردند و نشان دادند که پویایی‌های محیطی و قابلیت‌های دیجیتال درک و واکنش مصرف‌کنندگان را نسبت به محتوای چندرسانه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهند. یافته‌های آنان بیانگر آن است که هرچه محیط دیجیتال ساختاریافته‌تر و تعامل‌محورتر باشد، میزان یادگیری، اعتماد و تمایل به مشارکت در مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد و درنتیجه نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات ویدئویی شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، ربانی محمدیه و همکاران (۱۴۰۴) با بررسی نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ایجاد اعتماد برند و انگیزش مشارکت مشتری نشان دادند که تعاملات دیجیتال و کیفیت محتوای تصویری بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارند. طبق یافته‌های آنان، هنگامی‌که مصرف‌کنندگان احساس کنند پیام‌های ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی اصیل، جذاب و قابل‌اعتمادند، تمایل بیشتری به خرید و تعامل با برند نشان می‌دهند. بنابراین، بازاریابی ویدئویی از طریق فعال‌سازی اعتماد و هیجان مصرف‌کننده، پلی ارتباطی میان تجربه دیجیتال و قصد خرید ایجاد می‌کند؛ عاملی که می‌تواند در اثر مدت‌زمان تبلیغ و شدت مواجهه مخاطب با پیام بازاریابی تعدیل شود.

بازاریابی ویدئویی به‌عنوان یکی از کارآمدترین رویکردهای نوین ارتباط بازاریابی، در دهۀ اخیر به‌واسطه رشد رسانه‌های اجتماعی اهمیت فزاینده‌ای یافته است. مطالعات داخلی نشان داده‌اند که عناصر محتوایی و شناختی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ازجمله کیفیت استدلال، اعتبار منبع و جذابیت پیام، تأثیر مستقیمی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ دارند و این نگرش می‌تواند تصویر برند و ارزش ویژه آن را تقویت کند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). بااین‌حال، پیچیدگی روابط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید نشان می‌دهد که فرایند تأثیرگذاری بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید، چندبُعدی و غیرخطی است.

در این راستا، نقش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده نیز برجسته است. یافته‌های پژوهش قربی و همکاران (۱۴۰۱) بیانگر آن است که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با ایجاد تجربۀ مشتری و ارتقای ارزش ادراک‌شده، قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار را افزایش می‌دهند. این نتایج با تحقیق سیف‌الهی و اسکندری

1 .Jiang & Chen
2. Akbari

(۱۴۰۰) همسو است که نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اثر مستقیم بر قصد خرید، از طریق تصویر برند و آگاهی از آن به‌صورت غیرمستقیم نیز اثرگذار است. بدین ترتیب، درک مصرف‌کننده از برند در محیط دیجیتال به‌عنوان حلقه واسط بین فعالیت‌های بازاریابی و رفتار خرید عمل می‌کند.

از منظر روان‌شناختی، مطالعات متعددی نشان داده‌اند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق مکانیسم‌هایی همچون هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی، بر نگرش و قصد خرید تأثیر بگذارد. شریفی و یزدانی (۱۴۰۰) با بررسی شرکت سینره، دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به شکل معناداری این سه مؤلفه را تقویت کرده و رضایتمندی نقش میانجی کلیدی در انتقال اثرات به‌قصد خرید دارد. همچنین، فیضی و غفاراشتیانی (۱۳۹۷) با تمرکز بر رسانه اینستاگرام، نشان دادند که محتوای شبکه‌های اجتماعی از طریق نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی، هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم قصد خرید را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها تأکیدی بر قدرت تعاملات اجتماعی و اثرات همتایان در فضای دیجیتال است.

در سطح بین‌المللی، رویکرد بازاریابی ویدئویی کوتاه‌مدت به‌ویژه در شبکه‌هایی مانند تیک‌تاک[1] و یوتیوب[2] موردتوجه قرارگرفته است. شن و وانگ (۲۰۲۴) دریافتند که ادراک شخصیت کاربران و ارزش‌های مشترک حاصل از تعاملات ویدئویی، بر قصد خرید اثرگذار است و حضور اجتماعی می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. در همین راستا، علی و همکاران[3] (۲۰۲۴) نشان دادند که تبلیغات ویدئویی کوتاه با ترکیب عناصر سرگرمی و اطلاع‌رسانی، موجب افزایش تحریک خرید می‌شوند و تجربه کاربرمحور را به ابزار اصلی تأثیرگذاری بر نگرش تبدیل می‌کنند.

در تبیین نقش مدت‌زمان تبلیغ و ویژگی‌های شناختی مخاطب، پژوهش‌های اخیر اهمیت بیشتری به محتوای ویدئویی و ساختار زمانی آن داده‌اند. شین و وانگ[4] (۲۰۲۴) نشان داند که نگرش مثبت نسبت به ویدئوهای بازاریابی موجب افزایش قصد خرید می‌شود، اما کوتاه بودن بیش‌ازحد ویدئوها می‌تواند از اثربخشی پیام بکاهد. همچنین سان[5] (۲۰۲۱) در بستر یوتیوب تأکید کرد که اعتبار منبع و اصالت پیام در بازاریابی ویدئویی، پیش‌شرط اعتماد و تأثیرگذاری بر قصد خرید هستند. به‌این‌ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که درک نقش بازاریابی ویدئویی و مدت‌زمان تبلیغات در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده، نیازمند بررسی هم‌زمان عوامل شناختی، عاطفی و ارتباطی است.

توسعهٔ فرضیه‌ها و مدل تحقیق

بازاریابی ویدئویی و نگرش مصرف‌کننده

در سال‌های اخیر، بازاریابی و ویدئویی به یکی از محوری‌ترین ابزارهای ارتباطی برندها در رسانه‌های اجتماعی تبدیل‌شده است. رشد شبکه‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، الگوهای سنتی بازاریابی دیجیتال را دگرگون کرده و ویدئو را به قالب غالب انتقال پیام‌های تجاری بدل ساخته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ویدئو، به دلیل ترکیب هم‌زمان عناصر دیداری، شنیداری و روایی، توانایی بالاتری در جلب‌توجه، پردازش شناختی و درگیری عاطفی مخاطب نسبت به قالب‌های متنی یا تصویری ایستا دارد (رومی، ۲۰۲۳). از منظر رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی و ویدئویی نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش نسبت به برند، قصد خرید و تصمیم نهایی خرید ایفا می‌کند. مطالعهٔ تجربی منگ[6] و همکاران (۲۰۲۴) دربارهٔ تبلیغات ویدئویی کوتاه در شبکهٔ تیک‌تاک نشان می‌دهد که ویژگی‌های محتوایی ویدئو، ازجمله جذابیت بصری، اعتبار پیام و تناسب محتوا با نیاز مخاطب، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. نویسندگان تأکید می‌کنند که ویدئوهای کوتاه، به دلیل ماهیت سریع و تعاملی، می‌توانند مسیر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را کوتاه کرده و احتمال خرید آنی را افزایش دهند

1 .TikTok
2 .YouTube
3 .Ali
4 .Shen, & Wang
5 .Sun
6 .Meng

(منگ و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین بازاریابی ویدئویی به معنای استفاده راهبردی از محتوای ویدئویی برای تبلیغ محصولات یا خدمات است که از عناصر سمعی–بصری به‌منظور جذب مخاطبان بهره می‌برد (اسکات[1]، ۲۰۱۷). در حوزهٔ رسانه‌های اجتماعی، ویدئوهای کوتاه به‌واسطه شبکه‌هایی مانند تیک‌تاک، اینستاگرام و یوتیوب برجسته شده‌اند، زیرا این رسانه‌ها محتوای مختصر و جذاب را در اولویت قرار می‌دهند (مولیر و همکاران، ۲۰۲۱). شواهد تجربی اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر ویدئوهای کوتاه از طریق مکانیسم‌هایی مانند همخوانی ادراک‌شده شخصیت کاربر، ارزش‌های مشترک و عوامل فردی، اثر مثبتی بر روی قصد خرید دارد (شن و وانگ، ۲۰۲۴). به‌طور مشابه، ویژگی‌های محتوایی ویدئوها مانند مفید بودن، سهولت استفاده و سرگرمی باعث تقویت اعتماد مصرف‌کننده شده و رابطهٔ میان آن و قصد خرید را واسطه‌گری می‌کنند (لیو[2] و همکاران، ۲۰۲۵).

پژوهشی‌ها نشان می‌دهد که اثرگذاری تبلیغات و ویدئویی بر نگرش مصرف‌کننده شامل ابعاد آموزنده بودن (ارائه اطلاعات دقیق و به‌موقع)، سرگرمی (برانگیختن لذت و احساسات مثبت)، جذابیت عاطفی (تحریک پاسخ‌های عاطفی) و ارزش تبلیغاتی (ارزیابی ذهنی ارزش آگهی) است (لی و هانگ[3]، ۲۰۱۶). این ابعاد نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات را بهبود می‌بخشند، به‌ویژه آموزنده بودن و سرگرمی که پیش‌بینی‌کننده‌های قوی ارزش ادراک‌شده محسوب می‌شوند (گودریچ[4] و همکاران، ۲۰۱۵). تبلیغات دارای جذابیت عاطفی باعث ایجاد ارتباط عاطفی قوی با برند می‌شوند، به‌گونه‌ای که این اتصال احساسی توانایی اثرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده را داراست؛ به‌طوری‌که هر چه پیام‌های تبلیغاتی عاطفی‌تر طراحی شوند، احتمال شکل‌گیری تداعی‌های شخصی و پاسخ‌های حسی در مخاطب افزایش‌یافته و درنهایت گرایش به خرید تقویت می‌شود (ورتانا و کریزانوا[5]، ۲۰۲۳).

مدت‌زمان ویدئو نقشی تعدیل‌کننده در این اثرات دارد؛ ویدئوهای کوتاه‌تر اغلب موجب کاهش تحریک‌پذیری و افزایش نرخ تکمیل می‌شوند، هرچند طول بهینه ویدئو بسته به زمینهٔ کاربرد متفاوت است (گودریچ و همکاران، ۲۰۱۵). در بخش‌های خدماتی که محصولات نامحسوس و مبتنی بر اعتماد هستند، بازاریابی و ویدئویی قادر است مفاهیم پیچیده را ساده‌سازی کرده، ارتباطات عاطفی ایجاد کند و ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد (یو و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی ویدئویی در رسانه‌های اجتماعی فراتر از تأثیرگذاری صرف بر قصد خرید عمل می‌کند و نقش مهمی در اعتمادسازی و تقویت مشارکت مصرف‌کنندگان با برند ایفا می‌کند. لیو و همکاران (۲۰۲۵) با بهره‌گیری از چارچوب نظری محرک–ارگانیسم–پاسخ نشان دادند که محتوای ویدئویی سودمند و جذاب، از طریق افزایش اعتماد مصرف‌کننده، به‌صورت غیرمستقیم قصد خرید را تقویت می‌کند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت اعتماد به‌عنوان یک متغیر میانجی کلیدی در اثربخشی بازاریابی ویدئویی تأکید دارد (لیو و همکاران، ۲۰۲۵). در همین راستا، ژانگ و لندیچو[6] (۲۰۲۴) نشان دادند که ویژگی‌های جذاب ویدئوهای کوتاه در رسانه‌های اجتماعی، ازجمله محتوای جالب، روایت سناریومحور و مشارکت فعال کاربر، موجب تقویت نگرش مثبت نسبت به برند می‌شود. این نگرش مثبت، با افزایش درک و اعتماد مصرف‌کننده، زمینهٔ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان برند و مشتری را فراهم می‌سازد (ژانگ و لندیچو، ۲۰۲۴). همچنین، شواهد تجربی حاصل از مطالعات انجام‌شده در اندونزی حاکی از آن است که ترکیب محتوای ویدئویی با تبلیغات اینفلوئنسری، به‌ویژه در قالب ویدئوهای کوتاه اینستاگرام، اثرگذاری مثبتی بر روی تصمیمات خرید دارد (سوگیتو[7]، ۲۰۲۵).

از منظر شبکه‌ای، اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک نقش‌محوری در توسعهٔ راهبردهای بازاریابی و ویدئویی ایفا می‌کنند. در اینستاگرام، قابلیت ویدئوهای کوتاه و نفوذ اینفلوئنسرها به ابزارهای کلیدی برای اثرگذاری بر رفتار خرید کاربران تبدیل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که محتوای و ویدئویی ارزشمند و توصیه‌های اینفلوئنسری به‌طور هم‌زمان تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را

1 .Scott
2 .Luo
3 .Lee & Hong
4 .Goodrich
5 .Vrtana & Krizanova
6 .Zhang & Landicho
7 .Sugito

تقویت می‌کنند (سوگیتو، ۲۰۲۵). در مقابل، یوتیوب بستر مناسبی برای بازاریابی و ویدئویی بلندمدت فراهم کرده است. مارتیاس[1] (۲۰۲۵) نشان داد که راهبردهای محتوایی غنی در یوتیوب، ازجمله روایت قوی، کیفیت بالای تصویر و تعامل مستقیم با مخاطب، موجب افزایش مشارکت کاربران و تقویت وفاداری به برند می‌شود. تیک‌تاک نیز با تمرکز بر ویدئوهای کوتاه و تعاملی، الگوی نوینی از بازاریابی مبتنی بر ترکیب «ویدئوی کوتاه و تجارت الکترونیک» ارائه داده است که امکان تعامل سریع و اعتمادسازی مؤثر را فراهم می‌کنند (منگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۵).

آموزنده بودن ویدئو و قصد و نگرش به خرید

آلتونا و کونوک[2] (۲۰۰۹؛ به نقل از اسلم[3] و همکاران، ۲۰۲۱) آموزنده بودن اطلاعات را به‌عنوان توانایی «ارائه اطلاعات به‌روز، در دسترس، دقیق و به‌موقع» توصیف کرده‌اند. به‌طور مشابه، فانگ و لی، اطلاع‌رسانی را «در دسترس بودن کافی و دقیق اطلاعات» تعریف می‌کنند (اسلم و همکاران، ۲۰۲۱). به گفته موریلو[4] و همکاران (۲۰۱۶)، زمانی که یک آگهی به‌عنوان منبعی از اطلاعات مفید و مرتبط ادراک شود، مصرف‌کنندگان آن را باارزش ارزیابی می‌کنند (موریلو، ۲۰۱۶). همچنین، استیسکو کونکوسکا و بورکا[5] (۲۰۱۰) نشان دادند که آموزنده بودن تبلیغات و ویدئویی تأثیر مثبتی بر ارزیابی کلی آن‌ها دارد (استیسکو-کونکووسکا و بورکا، ۲۰۱۰). در همین راستا، گودریچ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که محتوای ویدئویی آموزنده می‌تواند به شکل‌گیری نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات منجر شود (گودریچ و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس، این پژوهش انتظار دارد که بُعد آموزنده بودن ویدئوهای رسانه‌های اجتماعی، نگرش مصرف‌کنندگان را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد.

سرگرمی ویدئو و قصد و نگرش به خرید

اونال، ارکیس و کسر[6] (۲۰۱۱) این مفهوم اصلی، یعنی سرگرمی را این‌گونه تعریف می‌کنند که ابراز احساس لذت مصرف‌کننده در ارتباط با پیام‌ها؛ این تعریف از سرگرمی عامل بسیار مهم در تبلیغات موبایلی است (اونال و همکاران، ۲۰۱۱). پوواندی[7] و همکاران (۲۰۲۰) اذعان می‌کنند که «وقتی مشتریان در حال تجربه و دیدن تبلیغات هستند، این سرگرمی باعث ایجاد احساس و عاطفه مثبت در آن‌ها می‌شود». ثابت‌شده است که ویدئوهای تبلیغاتی با مفهوم سرگرمی نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات ایجاد می‌کنند (پوواندی و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۳۷۷). همچنین، واهیودی[8] و همکاران (۲۰۲۵) در اندونزی نشان دادند که بازاریابی ویدئوهای کوتاه همراه با همخوانی و اصالت اینفلوئنسرها و سیگنال‌های اعتماد تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید دارند و ایجاد ارتباطات اصیل و ارائه محتوای جذاب می‌تواند تصمیم خرید مصرف‌کننده را به‌طور مؤثر تقویت کند (واهیودی و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، این پژوهش بیان می‌کند که بُعد سرگرمی در ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی بر روی نگرش مصرف‌کننده اثر مثبتی دارد.

جذابیت عاطفی ویدئو و قصد و نگرش به خرید

در حیطهٔ پیام‌های تبلیغاتی، رویکردهای مختلفی وجود دارد، اما دو رویکرد اساسی قابل‌توجه است: راهبرد منطقی و راهبرد احساسی (گولان و زایدنر،[9] ۲۰۰۸؛ اسلم و همکاران، ۲۰۲۱). راهبردهای منطقی عمدتاً بر ابعاد اطلاعاتی و شناختی تمرکز دارند و هدف آن‌ها ارائه اطلاعات مرتبط با محصول یا خدمت است (وو و وانگ[10]، ۲۰۱۱). در مقابل، راهبردهای

1 .Martias
2 .Altona & Konoc
3 .Aslam
4 .Murillo
5 .Styśko Kunkowska & Borecka
6 .Ünal, Ercis & Keser
7 .Puwandi
8 .Wahyudi
9 .Golan & Zaidner
10 .Wu & Wang

احساسی از محتوای عاطفی نظیر ترس، غم یا عشق برای برانگیختن احساسات مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (لی و هانگ، ۲۰۱۶؛ الحباش[1] و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسلم و همکاران، ۲۰۲۱).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند احساسات، مؤلفه‌ای اساسی در اثربخشی تبلیغات محسوب می‌شوند (شی[2] و همکاران، ۲۰۰۴). در همین راستا، لی و هانگ (۲۰۱۶) گزارش کردند که جذابیت عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دارد (لی و هانگ، ۲۰۱۶). همچنین، هگنر، کوسه و پروین[3] (۲۰۱۶) جذابیت عاطفی را به‌عنوان یکی از پیشایندهای مهم نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات ویدئویی آنلاین معرفی کرده‌اند. بر این اساس، این پژوهش استدلال می‌کند که بُعد جذابیت عاطفی ویدئوهای رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی ویدئویی، می‌تواند در شکل‌گیری نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان نقش مؤثری ایفا کند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۶).

ارزش تبلیغاتی ویدئو و قصد و نگرش به خرید

ارزش تبلیغاتی به‌عنوان شاخصی برای سنجش اثربخشی تبلیغات، به میزان ارزش ادراک‌شده یک آگهی از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد (اسلَم و همکاران، ۲۰۲۱). جین، راکش و چاتورودی[4] (۲۰۱۸) ارزش تبلیغاتی را «ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از ارزش نسبی تبلیغات و پیش‌زمینه شناختی نگرش وی» تعریف می‌کنند. همچنین، تیلور[5] و همکاران (۲۰۱۱؛ به نقل از اسلَم و همکاران، ۲۰۲۱) بیان می‌کنند که ارزش تبلیغات یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان و قصد خرید آنان به شمار می‌رود. در همین راستا، یافته‌های موریلو و همکاران (۲۰۱۶) و نیز شریف[6] و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که ارزش تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دارد (موریلو و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس، این پژوهش استدلال می‌کند که بُعد ارزش تبلیغاتی ویدئوهای رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی ویدئویی، می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌گیری نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان ایفا کند. بنابراین فرضیه اول پژوهش:

فرضیه ۱: بازاریابی ویدئویی بر نگرش مصرف‌کننده در میان مشتریان صنعت بیمه در شهر سمنان تأثیر مثبت دارد.

بازاریابی ویدئویی و قصد خرید مصرف‌کننده

شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی معاصر جایگاهی اساسی یافته‌اند و این امکان را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند که با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده، برند را معرفی کنند و محصولات یا خدمات را با اثربخشی بیشتری ترویج دهند (روزاریو و دیاس[7]، ۲۰۲۳). این شبکه‌ها به‌عنوان ابزارهایی توانمند برای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و جذب مخاطبان جدید عمل می‌کنند و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند محتوای تعاملی و جذاب تولید و منتشر کنند (ویبوو[8] و همکاران، ۲۰۲۱). افزون بر این، بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی موجود در این شبکه‌ها، امکان پایش عملکرد کمپین‌های بازاریابی و اصلاح و بهینه‌سازی راهبردها را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد (روزاریو و دیاس، ۲۰۲۳). همچنین، به دلیل دسترسی گسترده به طیف وسیعی از مخاطبان، شبکه‌های اجتماعی به ابزاری مؤثر برای افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید تبدیل شده‌اند (روزاریو و دیاس، ۲۰۲۳).

رسانه‌های اجتماعی به سامانه‌های تعاملی تحول یافته‌اند که فرایند ایجاد و مبادلهٔ محتوای ایجادشده توسط کاربر را آسان

1 .Alhabash
2 .Xie
3. Hegner, Kusse, & Pruyn
4 .Jain, Raksh, & Chaturvedi
5 .Taylor
6 .Sharif
7 .Rosário & Dias
8 .Wibowo

می‌کنند و دامنهٔ تعاملات را از ارتباطات مبتنی بر پروفایل به تعاملات مبتنی بر محتوا گسترش داده‌اند (کاپلان و هلین،[1] ۲۰۱۰؛ کیتزمان[2] و همکاران، ۲۰۱۱). کاپلان و هلین (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را «مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر شبکهٔ جهانی اینترنت که بر مبانی ایدئولوژیک و فناورانه وب[3] ۲,۰ استوارند و امکان ایجاد و مبادله محتوای ایجادشده توسط کاربر را فراهم می‌سازند» تعریف می‌کنند. این تعریف به‌طور گسترده پذیرفته‌شده و امروزه محتوای تولیدشده توسط برندها را نیز در برمی‌گیرد؛ محتوایی که برای اکوسیستم‌های بازاریابی اهمیت بنیادین دارد (مارشان[4] و همکاران، ۲۰۲۱). شبکه‌ها ازنظر کارکرد با یکدیگر تفاوت دارند؛ از شبکه‌های مبتنی بر پروفایل مانند فیس‌بوک گرفته تا وب‌گاه‌های اشتراک‌گذاری محتوا نظیر یوتیوب که هر یک شیوه‌های ارتباطی متفاوتی همچون پیام‌رسانی سفارشی یا پخش عمومی را امکان‌پذیر می‌سازند (ژو و چن[5]، ۲۰۱۵).

رشد شتابان رسانه‌های اجتماعی، راهبردهای بازاریابی را به‌طور اساسی متحول کرده و فرصت‌های نوینی برای تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان، تقویت بازاریابی دهان‌به‌دهان و اثرگذاری بر تصمیمات خرید ایجاد کرده است (نگو[6] و همکاران، ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان به‌صورت فزاینده‌ای برای ارزیابی محصولات، جست‌وجوی اطلاعات و دریافت توصیه‌ها به رسانه‌های اجتماعی اتکا می‌کنند و در این فرایند، اعتماد بیشتری به محتوای تولیدشده توسط کاربران نسبت به تبلیغات سنتی نشان می‌دهند. مطالعات مختلف بیانگر آن است که محتوای تولیدشده توسط کاربران(UGC) ، به دلیل ادراک اصالت، شفافیت و تجربه‌محور بودن، نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده ایفا می‌کند و می‌تواند نگرش مثبت و قصد خرید را تقویت کند (کارتومو[7]، ۲۰۲۴؛ نیو[8]، ۲۰۲۵). همچنین مصرف‌کنندگان محتوای تولیدشده توسط همتایان خود را کمتر تجاری، معتبرتر و قابل‌اعتمادتر از تبلیغات سنتی تلقی می‌کنند، امری که منجر به افزایش قصد خرید و وفاداری به برند می‌شود (وانگ[9] و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه بر این، مطالعات نشان داده‌اند که UGC از طریق برانگیختن احساسات مثبت و افزایش ارزش ادراک‌شده محتوا، به‌طور غیرمستقیم قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند (وو مین سانگ[10] و همکاران، ۲۰۲۴؛ دو تی چونگ[11]، ۲۰۲۵). نتایج پژوهش‌های اخیر همچنین تأکید می‌کند که کیفیت و اعتبار محتوای تولیدشده توسط کاربران، عامل تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد آنلاین و گرایش به خرید در بستر رسانه‌های اجتماعی است (نگوین وان دات[12] و همکاران، ۲۰۲۵؛ دزریکه[13]، ۲۰۲۵). این تحول، نقش دوگانهٔ شبکه‌های اجتماعی را در حوزهٔ ارتباطات و تجارت برجسته می‌سازد، به‌ویژه در صنایع خدماتی که مسئله اعتماد و عدم تقارن اطلاعات در آن‌ها پررنگ‌تر است.

در چند سال اخیر، پژوهش‌های علمی نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها به‌عنوان محیطی برای ارتباط اجتماعی، بلکه به‌عنوان ابزارهای راهبردی بازاریابی عمل می‌کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش آگاهی از برند، ارتقای مشارکت مصرف‌کنندگان و تقویت قصد خرید می‌شود. به‌طور مشخص، مطالعه‌ای که در اقتصادهای نوظهور انجام شد، نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبتی بر روی آگاهی از برند، مشارکت مصرف‌کننده و قصد خرید تأثیر می‌گذارد (زقیری[14] و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، نقش رسانه‌های اجتماعی در راهبردهای ارتباطی شرکت‌ها باعث تقویت تصویر

1 .Kaplan & Haenlein
2 .Kietzmann
3 .Web
4 .Marchand
5 .Zhu & Chen
6 .Ngo
7 .Kartomo
8 .Niu
9 .Wang
10 .Vo Minh Sang
11 .Du Thi Chung
12 .Nguyen Van Dat
13 .Dzreke
14 .Zeqiri

سازمان و ارتقای ارتباطات پایدار با مصرف‌کنندگان می‌شود (شبکه‌های اجتماعی و مشارکت کاربران[1]، ۲۰۲۳). همچنین، توسعهٔ ابزارهای تعاملی و تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان گردیده است، به‌گونه‌ای که رسانه‌های اجتماعی به مکانیسمی مهم برای جذب مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید تبدیل شده‌اند (جی‌تی‌ای‌آر[2]، ۲۰۲۴). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در حوزهٔ برندهای لوکس، رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در شکل‌دهی هویت برند و ارتباط مستقیم با مخاطبان ایفا می‌کنند (چن[3]، ۲۰۲۴). بنابراین فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۲: بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید مصرف‌کننده در میان مشتریان صنعت بیمه در شهر سمنان تأثیر مثبت دارد.

نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید

نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات شامل مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است که بر رفتارهای بعدی اثرگذارند. نگرش‌های مثبت از ارزش ادراک‌شده آگهی ناشی می‌شوند و آموزنده بودن، سرگرمی و جذابیت عاطفی از عوامل هدایت‌کننده این ارزش هستند (لی و هانگ،۲۰۱۶). قصد خرید، به معنای احتمال ذهنی خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود و پیش‌بینی کنندهٔ قدرتمندی برای رفتار واقعی، به‌ویژه در زمینه‌های اختیاری و ارادی است. بر اساس نظریه عمل منطقی (TRA)[4]، نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی به‌طور مشترک قصد رفتاری را شکل داده و آن را مقدم بر عمل در نظر می‌گیرند (عزیزی، ۱۳۹۲). مطالعات تبلیغاتی نشان می‌دهد که چگونه نگرش نسبت به تبلیغات می‌تواند به‌طور میانجی اثرات خود را بر قصد خرید اعمال کند (لی،۲۰۱۳). در تکمیل TRA، نظریهٔ استفاده و خشنودی (UGT)[5] مصرف رسانه را به‌عنوان پیگیری فعال برای ارضای نیازها و همکاران توضیح می‌دهد که شامل خشنودی‌های شناختی (آموزنده بودن)، عاطفی (جذابیت عاطفی و سرگرمی) و یکپارچه است (روگیرو[6]، ۲۰۰۰).

نگرش نسبت به یک رفتار به معنای «میزان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به آن رفتار» است (کارتومو[7]، ۲۰۲۴). این مفهوم نشان‌دهندهٔ درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان نسبت به ویدئوهایی که در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تحقق اهداف بازاریابی استفاده می‌شوند، نگرش مثبت یا منفی دارند (دی برناردی[8]، ۲۰۲۰). همان‌طور که در مطالعهٔ اسلم و همکاران (۲۰۲۱) بیان‌شده است، تبلیغات از طریق شکل‌دهی به ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش نسبی پیام‌های تبلیغاتی، نقش مهمی در شکل‌گیری پیشینهٔ شناختی نگرش ایفا می‌کند. ارزش ادراک‌شده تبلیغات به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی، زمینه‌ساز ایجاد نگرش مثبت در میان مشتریان بوده و درنهایت می‌تواند قصد خرید آنان را تقویت کند. در این پژوهش، نگرش نه به‌عنوان واکنشی رفتاری، بلکه به‌مثابهٔ نگرشی نسبت به یک شیء یا محرک خاص موردتوجه قرارگرفته است (اسلم و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس تعریف پارک و هان[9] (۲۰۱۸)، نگرش نسبت به یک تبلیغ به‌عنوان «ارزیابی مثبت یا منفی تبلیغ توسط کاربر، چه کاربر به ویدئو نزدیک شده باشد و چه خود تبلیغ را دوست داشته یا نداشته باشد» تعریف می‌شود. با توجه به نقش بازاریابی ویدئویی در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کننده و تسهیل ارتباطات عاطفی و شناختی، این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که بازاریابی

1 .Social Media Platforms and User Engagement
2 .JTAER
3 .Chen
۴. TRA (Theory of Reasoned Action): نظریهٔ عمل منطقی که بیان می‌کند قصد رفتاری انسان تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی (فشار اجتماعی) شکل می‌گیرد و پیش‌بینی‌کنندهٔ رفتار واقعی است (Fishbein & Ajzen, 1975).
۵. UGT (Uses and Gratifications Theory): نظریهٔ استفاده و خشنودی که توضیح می‌دهد افراد به‌طور فعال رسانه‌ها را برای ارضای نیازهای شناختی، عاطفی و اجتماعی خود مصرف می‌کنند و خشنودی حاصل از این مصرف رفتار و مواجهه مداوم با محتوا را هدایت می‌کند (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000).
6. Ruggiero
7 .Kartomo
8 .Di Bernardi
9 .Park & Han

ویدئویی می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد (پارک و هان، ۲۰۱۸). بنابراین، این پژوهش بیان می‌کند که نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید اثر مثبتی دارد و این نگرش‌ها ناشی از برداشت آنان از ویدئوهای رسانه‌های اجتماعی (بازاریابی ویدئویی) است. بنابراین فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح زیر است.

فرضیه ۳: نگرش مصرف کنندگان بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان مشتریان صنعت بیمه در شهر سمنان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ٤: نگرش مصرف کننده ارتباط بین تبلیغات ویدئویی و قصد خرید مصرف‌کننده در صنعت بیمه سمنان را به‌طور مثبت میانجی‌گری می‌کند.

نقش تعدیل‌گری مدت‌زمان ویدئو در رابطهٔ بین بازاریابی ویدئویی و نگرش مصرف‌کننده

کارتومو[1] و نیو[2] (۲۰۲۵) استدلال کردند که در بستر تلویزیون، ویدئوهای طولانی‌تر می‌توانند به یادگیری مؤثرتر مصرف‌کننده، شکل‌گیری نگرش مطلوب‌تر و افزایش قصد خرید نسبت به ویدئوهای کوتاه‌تر منجر شوند و بر همین اساس، ویدئوی ۳۰ ثانیه‌ای را در مقایسه با ویدئوی ۱۵ ثانیه‌ای بهینه ارزیابی کردند. بااین‌حال، با گذشت حدود سه دهه و در چارچوب رسانه‌های اجتماعی، این الگو دستخوش تغییر شده است. واسرمان[3] (۲۰۲۰) بیان می‌کند که ویدئوهای ۳۰ ثانیه‌ای در محیط‌های آنلاین امروزی نسبتاً طولانی تلقی شده و می‌توانند موجب نارضایتی مخاطبان شوند. افزون بر این، جونز[4] (۲۰۱۶) نشان داد که ویدئوهای ۱۵ ثانیه‌ای بالاترین سطح یادآوری برند را ایجاد می‌کنند (جونز، ۲۰۱۶). شواهد دیگر حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان امروزی تمایل کمتری به تماشای ویدئوهای طولانی دارند (رادیتیا[5] و همکاران، ۲۰۲۰) و این نوع محتوا بیش‌ازپیش موردانتقاد قرار می‌گیرد (هروالد، ۲۰۱۸؛ به نقل از رادیتیا و همکاران، ۲۰۲۰). با وجود این، گودریچ و همکاران (۲۰۱۵) اشاره می‌کنند که ویدئوهای بیش‌ازحد کوتاه نیز می‌توانند باعث آزردگی مخاطبان شوند (گودریچ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، هگنر و همکاران (۲۰۱۶) تأکید دارند که کوتاهی بیش‌ازاندازه ویدئو، فرصت پردازش پیام و درک محتوای آن را برای بینندگان محدود می‌کند (هگنر و همکاران، ۲۰۱۶).

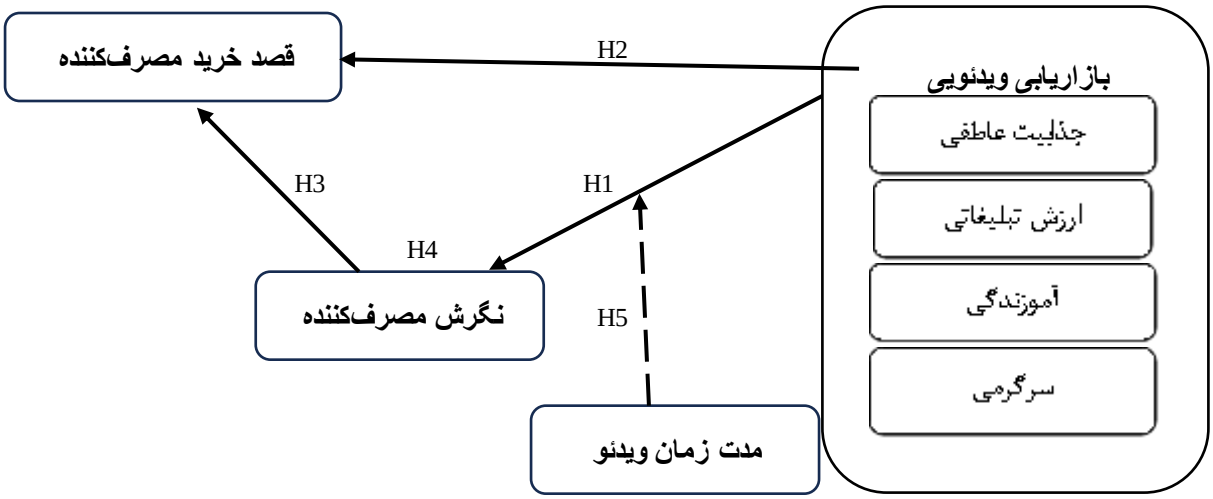
با توجه به این‌که کارتومو[6] (۲۰۲۴) بیان می‌کند نگرش افراد نسبت به تبلیغات تحت تأثیر ارزش ادراک‌شده و میزان تحریک آن‌ها قرار دارد، رادیتیا و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که نگرش نقش تعیین‌کننده‌ای در قصد خرید ایفا می‌کند (رادیتیا و همکاران، ۲۰۲۰). این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که مدت‌زمان ویدئو می‌تواند شدت رابطهٔ بین ابعاد بازاریابی ویدئویی (آموزنده بودن، جذابیت عاطفی، سرگرمی و ارزش تبلیغاتی) و نگرش مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. در چارچوب این مطالعه و با توجه به محتوای مورداستفاده، ویدئوهای با مدت‌زمان ۳۰ ثانیه یا کمتر به‌عنوان ویدئوهای «کوتاه» در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق:

فرضیه ۵: مدت‌زمان ویدئو ارتباط بین بازاریابی ویدئویی و نگرش مصرف‌کننده میان مشتریان بیمه سمنان را به‌طور مثبت تعدیل می‌کند.

در رابطه با چارچوب نظری تحقیق باید گفت که بر اساس بررسی و تحلیل مبانی نظری و پیشینهٔ تجربی تحقیق، مدل مفهومی پژوهش بر مبنای چارچوب نظری عمل منطقی (فیشبین و آجزن[7]، ۱۹۷۵) و نظریهٔ استفاده و خشنودی (کاتز[8] و همکاران، ۱۹۷۴) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. همچنین مدل پژوهش بر اساس مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) و حناشیا

1 .Kartomo
2 .Niu
3 .Wasserman
4 .Jones
5 .Raditya
6 .Kartomo
7 .Fishbein & Ajzen
8 .Katz

(۲۰۲۲) تدوین‌شده است. درحالی‌که در تحقیقات پیشین از چارچوب‌های نظری متفاوتی استفاده‌شده است، اما در تحقیق حاضر، بر اساس نظریات عمل منطقی و خشنودی، مورد تحلیل قرارگرفته است. متغیر بازاریابی ویدئویی به‌عنوان سازه‌ای مرتبه دوم و متغیر مستقل تحقیق است و با ابعاد آموزندگی، سرگرمی، جذابیت عاطفی و ارزش تبلیغاتی در نظر گرفته‌شده است (دی‌برناردی، ۲۰۲۰). متغیر مدت زمان ویدئو نقش تعدیل‌کننده دارد و متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به ویدئوهای رسانه‌های اجتماعی نیز در اینجا به‌عنوان یک متغیر میانجی بین بازاریابی ویدئویی و قصد خرید در نظر گرفته می‌شود و درنهایت متغیر قصد خرید متغیر وابسته این تحقیق است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (ژانگ و همکاران،[1] ۲۰۲۳؛ حناشیا،[2] ۲۰۲۲؛ دی‌برناردی، ۲۰۲۰).

روش‌شناسی تحقیق

به‌منظور تبیین فرایند انجام این پژوهش از الگوی پیاز فرایند پژوهش ساندرز و همکاران (۲۰۰۹) استفاده‌شده است. در این الگو، کل فرایند پژوهش در یک برش هشت لایه مشخص می‌شود. بر اساس این الگو یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. این الگو متشکل از هشت لایه است که از بیرون به سمت داخل عبارت‌اند از: پارادایم پژوهش، جهت‌گیری پژوهش، رویکرد پژوهش، پیشینهٔ پژوهش، نوع پژوهش، راهبرد پژوهش، هدف پژوهش و شیوهٔ گردآوری داده‌های پژوهش. در این تحقیق با توجه به استفاده از روش پژوهش کمی، پارادایم این پژوهش اثبات‌گرایی است. جهت‌گیری پژوهش کاربردی بوده و رویکردی قیاسی دارد. اغلب مطالعات توصیفی که یک پدیده خاص را در یک بازهٔ زمانی خاص موردمطالعه قرار می‌دهند، از نوع تک‌مقطعی‌اند و پژوهش حاضر نیز مقطعی است. در این پژوهش، با توجه به پیشینهٔ کمی، از روش‌های میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پژوهشگر بسته به این‌که در لایه‌های بالاتر چه رویکرد، راهبرد و روشی را به کار گرفته باشد، از شیوه‌های مختلفی برای گردآوری و تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش استفاده می‌کند. افزون بر این، با توجه به رویکرد کمی از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. همچنین، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از راهبرد همبستگی-پیمایشی استفاده گردید. ازنظر هدف این پژوهش به‌صورت تبیینی و ازنظر ماهیتی، توصیفی است. هدف اصلی مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید است.

جامعهٔ آماری شامل کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در شهر سمنان با حداقل مدرک دیپلم است تا درک مناسبی از متغیرهای تحقیق داشته باشند. به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق تعداد کل کاربران، جامعهٔ آماری به‌عنوان نامحدود در نظر

1 .Zhang et al
2 .Hanaysha

گرفته شد. حجم نمونه به کمک روش کوکران و با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد، خطای نمونه‌گیری ۵ درصد و مقادیر ۰٫۵ = p = qبرابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد تا دسترسی به افراد واجد شرایط و امکان مشارکت آن‌ها فراهم شود. پرسشنامه‌ها به‌طور برخط (توسط پرس‌لاین) و از طریق شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و لینکدین در بین مشتریان برند بیمه ازکی و بیمه بازار سمنان توزیع گردید. گردآوری داده‌ها با مطالعات میدانی توسط طراحی پرسشنامه شامل چهار بخش؛ الف. معرفی هدف تحقیق و برند ازکی بیمه؛ ب. نمایش دو ویدئو با مدت‌زمان متفاوت (۳۰ ثانیه از اینستاگرام و ۳ دقیقه و ۲۵ ثانیه از آپارات که هردو رایگان بودند) برای بررسی واکنش و نگرش شرکت‌کنندگان؛ ج. سنجش متغیرهای پژوهش و د. جمع‌آوری داده‌های دموگرافیک شامل جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و عادات رسانه‌ای انجام شد. ابزار سنجش متغیرها بر اساس مقیاس‌های استاندارد و اقتباسی طراحی گردید که در جدول ۱ ارائه‌شده است.

جدول ۱. گویه‌ها و منابع پرسشنامه

متغیر	منبع	گویه‌های پرسشنامه
آموزندگی	Adapated from Ducoffe (1996), as cited in Aslam et al. (2021)	اطلاعات مفید (۱) اطلاعات مرتبط (۲) اطلاعات فنی (۳)
سرگرمی	Adapated from Ducoffe (1996), as cited in Aslam et al. (2021)	مطبوع بودن (۴) سرگرم‌کنندگی (۵) دل‌نشینی (۶)
جذابیت عاطفی	Adapted from Davis (1983); Escalas and Stern (2003), as cited in Aslam et al. (2021)	بروز احساسات (۷) جلب‌توجه (۸) حس آرامش (۹)
ارزش تبلیغاتی	Adapted from Ducoffe (1995)	مهم بودن (۱۰) حائز اهمیت بودن (۱۱) مفید بودن (۱۲)
نگرش مصرف‌کننده	Adapted from Nwagwu and Famiyesin (2016), as cited in Aslam et al. (2021)	خوب بودن (۱۳) دید مثبت (۱۴) خوشایندی (۱۵) لذت بخشی (۱۶)
قصد خرید مصرف‌کننده	Adapted from Jain, Rakesh, and Chaturvedi (2018), as cited in Aslam et al. (2021)	آزمایش کردن (۱۷) تصمیم خرید (۱۸) گزینه خرید (۱۹)
مدت زمان ویدئو	Slemmons et al (2018)	تمرکز بر ویدئو (۲۰) جلب به دلیل کوتاهی (۲۱) مشاهده کامل (۲۲)

تمامی آیتم‌ها با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) سنجیده شدند. روایی صوری و محتوایی ابزار توسط متخصصان مدیریت بازاریابی تأیید شد. سنجش روایی سازه‌ای، ابتدا بارهای عاملی گویه‌ها برای تحلیل داده‌ها از اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد و روایی سازه‌ها از دو جنبه بررسی گردید: روایی همگرا با شاخص AVEو روایی واگرا با معیارهای فورنل و لارکر و HTMT. همچنین، پایایی سازه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. نتایج نشان داد که تمام سازه‌ها دارای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰٫۷ و AVE بالاتر از ۰٫۵ هستند. بنابراین، ابزار پژوهش ازنظر پایایی و روایی در سطح قابل‌قبول قرار دارد. این روش‌شناسی امکان تحلیل مستقیم و غیرمستقیم تأثیر

مدت‌زمان ویدئو بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده و ارزیابی نقش میانجی متغیرهای شناختی، هیجانی و تبلیغاتی را فراهم می‌آورد و از اعتبار علمی و قابلیت تعمیم نسبی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

جامعهٔ آماری پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در شهر سمنان است. ازنظر جنسیت، ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۵ درصد زن بودند. بیشترین فراوانی سنی در گروه ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۰,۹ درصد قرار داشت، درحالی‌که ۴۱,۴ درصد زیر ۲۰ سال، ۱۴,۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳,۴ درصد نیز ۴۱ سال و بیشتر بودند. در مورد سطح تحصیلات، ۵۴,۲ درصد دارای مدرک لیسانس، ۱۹,۳ درصد فوق‌دیپلم، ۱۶,۷ درصد فوق‌لیسانس، ۷,۳ درصد دیپلم و ۲,۱ درصد دکترا بودند که نشان‌دهندهٔ تمرکز بیشتر پاسخ‌دهندگان در گروه لیسانس است. ازنظر وضعیت تأهل، اکثریت ۶۷ درصد مجرد و ۳۳ درصد متأهل بودند. در بررسی شغل، ۴۹,۵ درصد از پاسخ‌دهندگان شغل آزاد، ۲۵,۵ درصد دانشجو، ۲۰,۶ درصد کارمند و ۴,۴ درصد خانه‌دار بودند. همچنین، بیشترین زمان صرف شده در فضای مجازی مربوط به گروه بالای ۵ ساعت با ۴۳ درصد بود، درحالی‌که ۳۸ درصد بین ۲ تا ۵ ساعت و ۱۸ درصد کمتر از ۱ ساعت در شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذراندند. ازنظر نوع رسانهٔ مورداستفاده، ۴۳,۸ درصد بیشترین استفاده را از اینستاگرام داشتند، ۲۸,۴ درصد یوتیوب، ۱۸,۵ درصد روبیکا و ۹,۴ درصد آپارات را انتخاب کردند. به‌طورکلی، داده‌های دموگرافیک نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان عمدتاً مرد، جوان، با تحصیلات لیسانس، مجرد و فعال در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام بودند.

میانگین گویه‌ها، همان‌گونه که در جدول ۲ ارائه‌شده، بین ۲٫۹۱۹ تا ۴٫۰۶ و انحراف معیار بین ۰٫۸۷۵ تا ۱٫۴۶۹ بود که نشان‌دهندهٔ ارزیابی مثبت و پراکندگی متوسط پاسخ‌ها است. شاخص‌های کشیدگی و چولگی در محدودهٔ قابل‌قبول (۱٫۳۸۸- تا ۱٫۰۹۶ و ۰٫۹۸۵- تا ۰٫۱۱۰) قرار داشت و توزیع داده‌ها نسبتاً نرمال است. دامنهٔ پاسخ‌ها برای تمامی گویه‌ها ۱ تا ۵ بود که نشان‌دهندهٔ استفاده مناسب از مقیاس لیکرت و کیفیت داده‌ها است.

جدول ۲. آمار توصیفی گویه‌های پرسشنامه

گویه	تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
گویه ۱	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۵۴۹۵,۳	۱۵۵۱۵,۱	۳۳۴,۱	۳۰۵,۰-	۷۱۸,۰-
گویه ۲	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۶۶۱۵,۳	۰۸۳۹۴,۱	۱۷۵,۱	۶۱۸,۰-	۲۵۵,۰-
گویه ۳	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۱۶۱۵,۳	۳۹۱۸۷,۱	۹۳۷,۱	۱۲۸,۰-	۲۲۶,۱-
گویه ۴	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۵۸۰۶,۳	۱۱۶۵۷,۱	۲۴۷,۱	۴۱۹,۰-	۵۱۷,۰-
گویه ۵	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۴۰۸۹,۳	۱۹۲۶۸,۱	۴۲۲,۱	۲۴۷,۰-	۸۳۶,۰-
گویه ۶	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۸۲۵۵,۳	۹۹۷۷۹,۰	۹۹۶,۰	۷۵۴,۰-	۳۲۶,۰
گویه ۷	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۵۷۸۲,۳	۱۵۳۵۶,۱	۳۳۱,۱	۳۹۷,۰-	۷۷۴,۰-
گویه ۸	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۹۱۹۳,۲	۴۶۹۰۰,۱	۱۵۸,۲	۱۱۰,۰	۳۸۴,۱-
گویه ۹	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۴۶۶۱,۳	۳۲۸۱۱,۱	۷۶۴,۱	۳۹۷,۰-	۰۵۵,۱-
گویه ۱۰	۳۸۳	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۶۱۶۲,۳	۲۲۴۳۰,۱	۴۹۹,۱	۵۶۸,۰-	۶۳۹,۰-

ادامه جدول ۲. آمار توصیفی گویه‌های پرسشنامه

گویه	تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
گویه ۱۱	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۷۳۹۶,۳	۱۴۷۰۹,۱	۳۱۶,۱	۵۱۰,۰-	۶۹۹,۰-
گویه ۱۲	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۰۵۹۹,۴	۸۷۵۵۸,۰	۷۶۷,۰	۹۸۵,۰-	۰۹۶,۱
گویه ۱۳	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۹۱۱۵,۳	۰۸۲۷۴,۱	۱۷۲,۱	۹۷۷,۰-	۳۳۳,۰
گویه ۱۴	۳۸۳	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۸۶۶۸,۳	۰۱۵۸۵,۱	۰۳۲,۱	۷۴۰,۰-	۰۸۸,۰

گویه ۱۵	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۵۲۶۰,۳	۲۳۴۵۵,۱	۵۲۴,۱	۳۲۸,۰−	۸۹۳,۰−
گویه ۱۶	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۵۷۸۱,۳	۱۷۵۹۷,۱	۳۸۳,۱	۵۴۷,۰−	۵۶۰,۰−
گویه ۱۷	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۷۷۸۶,۳	۱۴۵۰۷,۱	۳۱۱,۱	۷۱۲,۰−	۳۷۷,۰−
گویه ۱۸	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۸۳۸۵,۳	۰۵۷۱۰,۱	۱۱۷,۱	۷۸۰,۰−	۰۰۹,۰
گویه ۱۹	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۲۲۶۷,۳	۴۲۲۷۷,۱	۰۲۴,۲	۱۳۷,۰−	۳۸۸,۱−
گویه ۲۰	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۹۱۳۸,۳	۰۳۳۶۷,۱	۰۶۸,۱	۹۲۷,۰−	۴۰۲,۰
گویه ۲۱	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۶۴۸۵,۳	۱۶۴۶۹,۱	۳۵۶,۱	۵۱۲,۰−	۶۴۵,۰−
گویه ۲۲	۳۸۴	۰۰,۴	۰۰,۱	۰۰,۵	۷۳۷۰,۳	۱۰۳۵۵,۱	۲۱۸,۱	۷۱۹,۰−	۱۵۸,۰−

*به‌منظور مشاهده گویه‌ها به جدول ۱ مراجعه شود.

جدول ۳. پایایی سازه‌ها

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
آموزندگی	**۸۵۱,۰**	**۹۰۹,۰**	**۷۶۸,۰**
ارزش تبلیغاتی	**۸۱۴,۰**	**۸۸۹,۰**	**۷۴۸,۰**
جذابیت عاطفی	**۸۷۴,۰**	**۹۴۱,۰**	**۷۹۶,۰**
سرزندگی	**۸۴۷,۰**	**۹۰۷,۰**	**۷۶۵,۰**
قصد خرید	**۸۱۰,۰**	**۸۸۷,۰**	**۷۴۴,۰**
مدت‌زمان ویدئو	**۸۵۰,۰**	**۹۰۹,۰**	**۷۶۹,۰**
نگرش مصرف‌کننده	**۸۶۴,۰**	**۹۰۸,۰**	**۷۱۴,۰**

جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی سازه‌های پژوهش دارای پایایی و روایی مطلوب هستند. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰٫۸۱۰ تا ۰٫۸۷۲ و پایایی ترکیبی بین ۰٫۸۸۷ تا ۰٫۹۲۱ قرار دارد که نشان‌دهندهٔ ثبات داخلی بالا است. همچنین میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰٫۷ است و صحت همگرایی سازه‌ها را تأیید می‌کند؛ بنابراین، ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش از پایایی و روایی مناسب برخوردار هستند.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS[1] و PLS[2] انجام گرفت. در تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی و از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل–لارکر استفاده شد. بر اساس این معیار، روایی واگرا زمانی تأیید می‌شود که ریشهٔ دوم میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر سازه، بزرگ‌تر از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد (فورنل و لارکر[3]، ۱۹۸۱). در جدول ۵، مقادیر قطری ریشه دوم AVE متغیرها هستند و سایر مقادیر نشان‌دهندهٔ ضرایب همبستگی بین متغیرها هستند.

جدول ۴. روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لاکر

متغیرهای تحقیق	آموزندگی	تبلیغاتی	جذابیت	سرزندگی	قصد خرید	زمان ویدئو	نگرش
آموزندگی	877,0						
ارزش تبلیغاتی	652,0	853,0					
جذابیت عاطفی	817,0	773,0	892,0				

1 .SPSS
2 .SmartPLS
3 .Fornell & Larcker

سرزندگی	806,0	689,0	817,0	875,0			
قصد خرید	577,0	753,0	698,0	617,0	851,0		
مدت‌زمان ویدئو	603,0	739,0	.694,0	623,0	718,0	877,0	
نگرش مصرف‌کننده	571,0	840,0	702,0	618,0	822,0	735,0	844,0

تمامی مقادیر ریشه مربع AVE در قطر جدول بالاتر از همبستگی بین سازه‌ها است که نشان‌دهندهٔ روایی همگرای و واگرای مناسب سازه‌ها و اعتبار مدل پژوهش است.

تحلیل مسیر استاندارد مدل نشان داد که آموزندگی و جذابیت عاطفی بیشترین تأثیر خود را بر سرزندگی مخاطب دارند (β= ۰،۶۳۲ و ۰،۴۳۴)، درحالی‌که ارزش تبلیغاتی اثر متوسطی بر آن دارد (β=۲۵۲،۰). سرزندگی و نگرش مخاطب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد خرید هستند (β= ۰،۷۱۷ و ۰،۷۲۴)، درحالی‌که اثر مستقیم جذابیت عاطفی بر نگرش ضعیف است (β =۰۶۳،۰). نتایج نشان می‌دهد که تعامل و نگرش مخاطب مسیر اصلی انتقال اثر ویدئو بر قصد خرید را شکل می‌دهند.

جدول ۵. ضریب تعیین

سازه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده
قصد خرید	۰,۶۷۶	۰,۶۷۵
نگرش مصرف‌کننده	۰,۷۴۱	۰,۷۳۶

ضریب تعیین جدول ۵ نشان می‌دهد مدل، قصد خرید (R^2 =۶۷۶،۰) و نگرش مصرف‌کننده (R^2 =۷۴۱،۰) را به‌طور مناسب تبیین می‌کند. نزدیکی ضریب تعیین تعدیل‌شده به R^2، پایداری و کفایت مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۶. معیار عامل تورم واریانس

مسیرها	شاخص تورم واریانس VIF	آماره F2
تبلیغات ویدئوی ← نگرش مصرف‌کننده	۳۰۰،۲	۲۸۷،۰
تبلیغات ویدئوی ← قصد خرید	۴۲۶،۲	۰۹۹،۰
نگرش مصرف‌کننده ← قصد خرید	۴۲۶،۲	۵۳۳،۰
تبلیغات ویدئویی ← نگرش مصرف ← قصد خرید	۳۵۹،۲	۱۸۳،۰
مدت‌زمان ویدئو x تبلیغات ویدئوی ← نگرش مصرف‌کننده	۰۶۲،۱	۰۰۶،۰

شاخص VIF همه مسیرها کمتر از ۵ است، بنابراین هم‌خطی چندگانه وجود ندارد. اثر مسیرها از ضعیف تا متوسط است، بیشترین اثر مربوط به نگرش مصرف‌کننده ⟶ قصد خرید و کمترین مربوط به تعامل مدت زمان ویدئو × تبلیغات ⟶ نگرش مصرف‌کننده.

شاخص‌های ارزیابی برازش

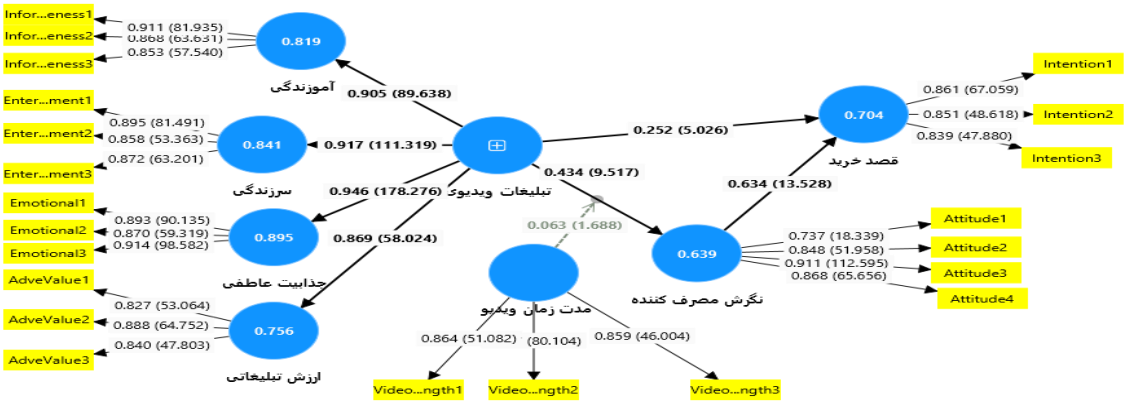
میانگین مقادیر اشتراکی برابر با ۰,۷۱ است که نشان می‌دهد به‌طور متوسط ۷۱ درصد از واریانس متغیرهای مشاهده‌شده توسط مدل اندازه‌گیری تبیین می‌شود. مقادیر بالاتر از ۰،۴ قابل‌قبول و بالاتر از ۰,۵ مطلوب در نظر گرفته می‌شوند (هیر[1] و همکاران، ۲۰۲۱). میانگین R^2 مدل ۰,۷۰ است که حاکی از آن است که ۷۰ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. این مقدار نشان‌دهندهٔ قدرت پیش‌بینی قوی مدل است (چین[2]، ۲۰۱۰). مقدار GOF از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

1 .Hair
2 .Chin

$$GOF=\sqrt{Communalities * R^2}$$

$$GOF=\sqrt{0.71 * 0.70}=0.70$$

بر اساس معیار وتزلز[1] و همکاران (۲۰۰۹) مقدار GOF بالاتر از ۳۶،۰ نشان‌دهندهٔ برازش قوی مدل است. مقدار به‌دست‌آمده (۵۳۶۲،۰) نه‌تنها از حد آستانه عبور می‌کند، بلکه در محدوده برازش عالی قرار می‌گیرد.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری همراه با گویه‌ها

مدل تحقیق در شکل ۲ نشان می‌دهد که سازه‌ها اعتبار سازه‌ای و همگرایی مناسبی دارند (بارهای عاملی > ۷،۰). مسیرهای اصلی نگرش مصرف‌کننده ← قصد خرید و تبلیغات ویدئویی ← نگرش مصرف‌کننده معنادار و مثبت هستند، درحالی‌که برخی مسیرهای تعاملی، مانند مدت زمان ویدئو × تبلیغات ← نگرش مصرف‌کننده اثر ضعیف و غیر معنادار دارند. به‌طورکلی، مدل از اعتبار سازه‌ای و توان تبیینی مناسبی برخوردار است.

میزان میانجی‌گری متغیر نگرش مصرف‌کننده در رابطه بین تبلیغات ویدئویی و قصد خرید با استفاده از شاخص VAF (نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل) سنجیده شد. مقدار به‌دست‌آمده برابر ۵۳،۰ بود که نشان‌دهندهٔ میانجی‌گری متوسط تا قوی این متغیر است.

جدول ۷. خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

مسیرها	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	آماره(t)	آماره(p)	نتیجه
تبلیغات ویدئوی ← نگرش مصرف‌کننده	۰،۵۵۵	۰،۴۳۴	۹،۵۲	۰،۰۰۰	قبول
تبلیغات ویدئوی ← قصد خرید	۰،۳۲۲	۰،۲۵۲	۵،۰۲۶	۰،۰۰۰	قبول
نگرش مصرف‌کننده ← قصد خرید	۰،۶۷۸	۰،۶۳۴	۱۳،۵۲۸	۰،۰۰۰	قبول
تبلیغات ویدئویی ← نگرش مصرف ← قصد خرید		۰،۵۳	۷،۶۵	۰،۰۰۰	قبول
مدت‌زمان ویدئو x تبلیغات ویدئوی ← نگرش مصرف‌کننده	۰،۲۴۷	۰،۰۴۸	۱،۶۸۸	۰،۰۹۱	رد

بحث، پیشنهاد و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به تحلیل اثر بازاریابی ویدیویی بر قصد خرید مصرف‌کننده در میان مشتریان بیمه در شهرستان سمنان پرداخته‌شده است. به‌طورکلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تبلیغات ویدئویی به‌طور مستقیم بر قصد خرید و نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد و نگرش مصرف‌کننده نقش میانجی مهمی در تقویت این ارتباط ایفا می‌کند. بااین‌حال، مدت‌زمان ویدئو تأثیر تعدیلی قابل‌توجهی بر ارتباط بین تبلیغات ویدئویی و نگرش مصرف‌کننده ندارد. نتایج این مطالعه می‌تواند به شرکت‌های بیمه در طراحی راهبردهای بازاریابی ویدئویی و بهبود قصد خرید مشتریان کمک کند و پایه‌ای برای مطالعات آینده در حوزهٔ بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده فراهم کند.

1 .Wetzels

یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه اول نشان داد که تبلیغات ویدئویی با ضریب مسیر ۰،۰۴۳، عدد T برابر با ۹،۵۲ و سطح معناداری ۰،۰۰۰، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که محتوای ویدئویی با جذابیت بصری و انتقال اطلاعات به شکل مؤثر، توجه مصرف‌کنندگان را جلب و آگاهی از برند را افزایش می‌دهد و می‌تواند احساسات مخاطب را برانگیزد و اعتماد و وفاداری او را تقویت کند. نتایج این فرضیه با مطالعات فو[1] و همکاران (۲۰۲۴)، توان[2] و همکاران (۲۰۲۳) و چن و پانیاروانگ[3] (۲۰۲۱) همسو است. ازاین‌رو، می‌توان پیشنهاد داد که در تبلیغات ویدئویی صنعت بیمه بهتر این است که دستاوردهای واقعی را در تبلیغات به نمایش گذاشت. این کار می‌تواند اعتماد مشتریان را به خدمات در صنعت بیمه افزایش دهد. همچنین شرکت‌های بیمه باید از تصاویر گرافیکی و انیمیشن‌های جذاب دیداری برای توضیح مفاهیم دشوار و پیچیده به روشی ساده و قابل‌درک توسط مشتری استفاده کنند. کمک‌های دیداری می‌توانند تعامل و نگهداشت بیننده برنامه‌ها را افزایش دهند. با توجه به تائید فرضیه اول مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات ویدئویی بر قصد خرید می‌توان پیشنهاد کرد شرکت‌های بیمه‌ای تمرکز ویژه‌ای بر تولید محتوا داشته باشند تا بتوانند توجه بیشتر بینندگان را به خود جلب کنند. همچنین باید از سکوهای دیجیتال برای انتشار حداکثری تبلیغات استفاده کنند.

یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان داد که تبلیغات ویدئویی با ضریب مسیر ۰،۰۲۵، عدد T برابر با ۲۶،۵ و سطح معناداری ۰،۰۰۰، اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. این نتایج نشان می‌دهد ویدئوهای تبلیغاتی با ارائه تصاویر دینامیک و جذاب، انتقال مؤثر اطلاعات و ایجاد انگیزه‌های احساسی، می‌توانند باعث شکل‌گیری تصورات مثبت مشتریان نسبت به محصولات، کالاها و خدمات بیمه و افزایش اعتماد مشتریان شوند. همچنین این نوع تبلیغات موجب ارتقا شناخت برند و آگاهی از خدمات بیمه و افزایش تعامل با مخاطبان می‌گردد. نتایج این فرضیه با تحقیق علی و همکاران (۲۰۲۴)، مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهش حناشیا (۲۰۲۲)، شیخوند و داوری (۱۴۰۲) و تحقیق حاج کریمی و همکاران (۱۴۰۱) همسو است. ازاین‌رو، می‌توان پیشنهاد داد که در مورد خدمات بیمه شهر سمنان، اطلاعات گزیده و مطلوبی در اختیار مشتریان قرار گیرد و ویدئوهای ارائه‌شده باید به بیمه مرتبط باشند. با توجه به تائید فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات ویدئویی بر نگرش مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند با تکنیک‌های داستان‌سرایی در تبلیغات و همچنین تکنیک بازاریابی آموزشی، نگرش مشتریان را در مورد بیمه‌های عمر و آتش‌سوزی منازل تغییر دهند تا بتوانند از این طریق اهمیت داشتن بیمه برای افراد را در قالب تبلیغات ویدئویی تبیین کنند.

یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه سوم نشان دادند که نگرش مصرف‌کنندگان با ضریب مسیر ۰،۰۶۳، عدد T برابر با ۱۳،۵۲ و سطح معناداری ۰،۰۰۰ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. این نتایج بیانگر آن است که نگرش مثبت نسبت به بیمه، احتمال تمایل به خرید را افزایش می‌دهد و این نگرش تحت تأثیر تجربیات سابق، اطلاعات دریافت‌شده، اعتماد به شرکت و توصیه‌های دیگران و اطرافیان شکل می‌گیرد. یافته‌ها با مطالعات ژائو[4] و همکاران (۲۰۲۴)، خان[5] و همکاران (۲۰۲۳)، تران و نگوین[6] (۲۰۲۲)، زارمحزابیه[7] و همکاران (۲۰۲۱)، خادمی و همکاران (۱۴۰۲)، سیف‌الهی و حمیدزاده اربابی (۱۴۰۲) و غفوریان شاگرد و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. بنابراین، می‌توان پیشنهاد داد ایجاد ارتباط نزدیک بر پایه اعتماد با مصرف‌کننده، می‌تواند منجر به افزایش اعتماد و تأثیرگذاری مثبت بر نگرش او به خرید بیمه شود. ارائه محتوای آموزشی و جزئیات کاربردی دربارهٔ انواع بیمه‌ها و شرط‌های پوشش، می‌تواند به توسعهٔ نگرش مصرف‌کننده و افزایش قصد خریدشان کمک کند. همچنین ارائه اطلاعات به‌طور صریح و شفاف برای مصرف‌کننده، می‌تواند حس اطمینان و اعتماد را بیشتر و بیان کند که خرید بیمه برای او کار آسانی است. بر اساس تائید فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار نگرش بر قصد خرید مشتریان پیشنهاد می‌شود با ارائه بروشورها و همچنین کرسی‌های سخنرانی در اماکن عمومی یا در ایام خاص مانند اعیاد و

1 .Fu
2 .Van Tuan
3 .Chen & Panyaruang
4 .Zhao
5 .Khan
6 .Tran & Nguyen
7 .Zaremohzzabieh

مناسبت‌ها، بازاریابان در جهت ایجاد نگرش مثبت برای خرید محصولات و خدمات بیمه‌ای مبادرت ورزند؛ چراکه هرچه نگرش به داشتن بیمه تقویت گردد، احتمال قصد خرید افزایش می‌یابد.

یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه چهارم نشان داد که نگرش مصرف‌کننده با ضریب مسیر ۰٫۵۳، عدد T برابر با ۷٫۶۵ و سطح معناداری ۰٫۰۰۰ نقش میانجی مثبت و معناداری بین تبلیغات ویدئویی و قصد خرید دارد. این نتایج بیانگر آن است که نگرش مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات ویدئویی می‌تواند به‌طور مستقیم تصمیم خرید او را تحت تأثیر قرار دهد و اثر میانجی‌گری قابل‌توجهی دارد. نتایج با مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۹)، حسین[1] و همکاران (۲۰۲۱) و اراوجو[2] (۲۰۲۲) تا حدی همسو است. ازاین‌رو، می‌توان پیشنهاد داد که اطلاع‌رسانی مؤثر در مورد مزایا و چرایی اهمیت بیمه برای ایجاد امنیت مالی و حفاظت از ریسک‌ها و آسیب‌ها، می‌تواند نگرش مثبت نسبت به دریافت بیمه را تقویت کند. این اطلاعات می‌تواند در قالب ویدئوهای تبلیغاتی در رسانه‌ها ارائه شود. با توجه به تائید فرضیهٔ چهارم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار نگرش مشتری بر رابطه بین تبلیغات ویدئویی و قصد خرید، پیشنهاد می‌شود در بسترهایی که امروزه مخاطبین بیشتری را به خود اختصاص داده همچون اینستاگرام و یوتیوب... محتواهای متناسب با سن مخاطبان و نسل‌های جدید (آلفا، بتا...) تولید و منتشر کنند.

یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه پنجم نشان داد که مدت‌زمان ویدئو با ضریب مسیر ۰٫۰۰۴، عدد T برابر با ۱٫۶۸ و سطح معناداری ۰٫۰۰۹، ارتباط بین تبلیغات ویدئویی و نگرش مصرف‌کننده را تعدیل نمی‌کند؛ بنابراین این فرضیه تأیید نشد. هرچند داده‌های محدود در زمینهٔ تأثیر طول ویدئو بر نگرش مصرف‌کننده وجود دارد، به‌صورت نظری، انتخاب مدت‌زمان مناسب می‌تواند فرصت بیشتری برای انتقال پیام و ایجاد ارتباط با مخاطب فراهم کند. با توجه به این‌که مدت زمان ویدئو نقش تعدیل‌گری قابل‌توجهی در رابطه بین تبلیغات ویدئویی و نگرش مشتری ندارد، پیشنهاد می‌شود به‌جای تمرکز بر مدت زمان، به دنبال تولید محتواهای تبلیغی با کاراکترهای جذاب در جهت دغدغه‌های به‌روز نوجوانان و جوانان تولید شود. به‌عنوان‌مثال، می‌توان از سلبریتی‌های مجازی در تبلیغات استفاده کرد تا بتوان از آنان به‌عنوان گروه‌های کانون استفاده نمود که دنبال کنندگان زیادی دارند. سکوی انتشار می‌تواند پیشنهاد شود، چراکه مخاطبین به‌جای توجه به مدت زمان ویدئو، به نشر دهنده آن توجه بیشتری دارند. مثلاً اگر بلاگر معروفی باشد، مورد استقبال بیشتری از جانب نسل جدید قرار خواهد گرفت.

این پژوهش با محدودیت‌هایی هم مواجه بود، ازجمله این‌که در میان کاربران و مخاطبان رسانه‌های اجتماعی در سمنان انجام شد و تعمیم دادن نتایج آن به سایر جوامع می‌بایست با احتیاط انجام شود. این پژوهش در بازهٔ زمانی مشخصی (مقطعی) انجام‌شده است و در شرایط جنگ و نابسامان کشور مورد ارزیابی قرار گرفت که این خود موجب تأثیر بر نگرش افراد بر بیمه‌های منازل، خودرو و عمر دارد، به همین دلیل بهتر است در مقاطع زمانی مختلفی موردبررسی قرار گیرد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد، بنابراین، ممکن است برخی از افراد از ارائه جواب واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تأثیرات افراد بلاگر و سلبریتی‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان موردبررسی کیفی قرار گیرد. همچنین می‌توان در مورد چگونگی تولید تبلیغات ویدئویی ازجمله رنگ‌های مورداستفاده در تبلیغات، استفاده از انیمیشن یا انسان در تبلیغات موردسنجش قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق در جوامع آماری دیگر آزمون شود. از روش‌های تحقیقاتی متنوع همچون مصاحبه و مطالعات کیفی بهره گرفته شود و مطالعات طولی یا موردی برای کاهش سوگیری‌های مقطعی و بررسی ثبات نتایج در زمان و موقعیت‌های مختلف انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود متغیرهای دیگری همچون نحوهٔ اجرای ویدئو، کیفیت پخش ویدئو، برند بیمه به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در پژوهش‌ها موردبررسی قرار بگیرد.

تقدیر و تشکر

از نویسندگان محترم این مقاله که نام‌شان در بخش نویسندگان آمده است و نیز از پاسخ‌دهندگان (جامعه آماری) که

1 .Hussin
2 .Araujo

مشارکت و همکاری داشتند، سپاسگزاریم.

منابع

حاجی کرمی، عباسعلی. کریمی جعفری، فاطمه و یزدانی، شهین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک (موردمطالعه: دیجی کالا). فصلنامه مدیریت بازاریابی. مقاله ۴، دوره ۱۷، شماره ۵۵. https://sanad.iau.ir/fa/Article/811479

حسینی، سید رسول. عسگری، حسین و مقدس شرق، عمار (۱۴۰۴). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی. دوره ۱، شماره ۱، ۱۱۰-۱۳۴. https://journals.iau.ir/article_694616.html

خادمی، مهدی، قادریانی، فاتح و نصرتی، شیوا. (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزش خرید. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۱۸), ۳۵-۶۰. https://doi.org/10.22034/bs.2022.552727.2550

صبار، شاهو و هیان، داوان (۱۴۰۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب). مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۴), ۲۰۵-۲۴۷. https://doi.org/10.22054/cs.2016.5733

دانایی، ابوالفضل و مؤمن، الهام. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (موردمطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸), ۲۴۳-۲۶۷. https://doi.org/10.29252/bar.9.18.243

سیف‌اللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی، علیرضا. (۱۴۰۲). بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (موردمطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۳), ۱۰۷-۱۲۸. https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62784

سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۲). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. مقاله ۱۱، دوره ۸، شماره ۳، ۱۹۹-۲۲۰. https://doi.org/10.34785/J018.2021.772

شریفی، زینب و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف‌کنندگان شرکت سینره. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۲(۴), ۳۳۳-۳۴۹. https://doi.org/10.22105/imos.2021.289915.1112

شیخوند، امیرعلی داوری، علی. (۱۴۰۲). بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۳), ۲۹-۴۸. https://journal.iransaei.ir/article_183932.html

عزیزی، شهریار. (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله‌گر در پژوهش‌های بازاریابی: مفهوم، تفاوت‌ها، آزمون‌ها و رویه‌های آماری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲), ۱۵۷-۱۷۶. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17656.html

عزیزی، شهریار، احمدی، ابوالقاسم. (۱۳۹۳). ارزیابی تمایل رفتاری اهدای خون بانوان با دو الگوی کنش معقول و رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مقایسه آن‌ها. فصلنامه پژوهشی خون، ۱۱ (۳): ۲۳۹-۲۴۶. http://bloodjournal.ir/article-1-806-fa.htm

عزیزی، شهریار، آزمایش فرد، هما. (۱۴۰۱). مروری بر تحلیل و مسیر تکامل تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده. بررسی‌های

بازرگانی. بهمن و اسفند، سال ۲۰، شماره ۱۱۷، صص ۱۳۷-۱۱۹. https://www.magiran.com/p2545354

عزیزی، شهریار. (۱۳۹۵). روش پژوهش در مدیریت با تأکید بر مثال‌های کاربردی و آماری. انتشارات سمت. https://samta.samt.ac.ir/content/9979

غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، مؤمن، مصطفی و هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۱), ۱۲۹-۱۴۶.
https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1821-34482502022E&lang=en&utm_source=chatgpt.com

ربانی محمدیه، فاطمه، عباسی گرجی، علیرضا و اکبری، محسن. (۱۴۰۳). تأثیر انگیزهٔ مشارکت مشتری بر ارزش ویژهٔ مشتری: نقش میانجی اعتماد به برند و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴(۳)، ۱۷۸-۱۵۵. https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143307.3115

فیضی، زهرا و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۱)، ۱-۲۰. https://sid.ir/paper/218835/fa

قربی، سید سمیه. اره کمری، محمد اکبری و قاسمی نامقی، محمد (۱۴۰۳). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (موردمطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد). فصلنامه مدیریت بازاریابی. مقاله ۵، دوره ۱۷، شماره ۵۴، فروردین ۱۴۰۱، ۱۱۱-۱۲۹. https://sid.ir/paper/410650/fa

Adewuyi, I. F., Onuoha, B. C., & Olawale, J. (2024). Exploring intention to purchase green products using the Theory of Reasoned Action: Testing the moderating effect of price sensitivity. Process Integration and Optimization for Sustainability, 8, 1649–1662. https://doi.org/10.1007/s41660-024-00451-1

Akbari M, Hooshmand M, Abbasi Gorji A. (2026). Digital entrepreneurship in higher education: A structural model based on individual, institutional, and environmental factors. Business and Management Theory and Practice. 3(1), 3891. https://doi.org/10.54517/bmtp3891.

Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. Information Processing & Management, 56(3), 756–770. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003

Ali, M. N. S., Aziz, J., Luo, Y., & Zhao, Y. (2024). The impact of short video ads on viewers' attitudes and purchase intent. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(1), 209–221. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.0017

Andari, M., & Simbolon, D. (2025). The effect of short video marketing on brand attitude and purchase intention among Gen Z in Indonesia. Journal of Social and Economics Research, 12(2), 77–81

Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. International Journal of Social and Management Studies, 3(2), 140-152. https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/123

Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach. (2024). Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(4), 3571–3583. https://doi.org/10.3390/jtaer19040173

Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2021). Skippable advertisement versus full-length advertisement: An empirical analysis in a developing economy. Journal of Interactive Advertising, 21(1), 49–67. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1852634

Chen, J. L., & Panyaruang, C. (2021). Attitudes of Young Consumers in Chiang Mai, Thailand toward YouTube Online Video and Audio Advertising. Advances in Management and Applied Economics, 11(5), 73-86. https://ideas.repec.org/a/spt/admaec/v11y2021i5f11_5_4.html

Chen, R. (2024). Research on the role of social media in brand marketing under the digital background: Taking luxury brands as examples. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 134, 68–74. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18560

Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of partial least squares (pp. 655–690). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29

Cisco. Rapport sur les tendances mondiales des réseaux en 2020. (2019). Cisco. Retrieved October 17, 2021 from https://www.cisco.com/c/m/fr_fr/solutions/enterprise-

Danaei, A., & Momen, E. (2017). Examining the Effect of Viral Marketing in Social Networks on Consumer Purchase Intention: A Case Study of Telegram Users. *Business Management Explorations*, 9(18), 243–267. https://doi.org/10.29252/bar.9.18.243 [In Persian]

De Bernardi, E. (2020). The influence of negative online reviews on purchase intention : the moderating role of social cohort. Master Thesis. University of Pavia https://biblioteche.unipv.it.

Du Thi Chung. (2025). How user-generated content on social media platforms can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. Cogent Business & Management, 12(1), 2471528.https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*,36 (5), 21–35. https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626

Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of social media on consumer behavior: Investigating how social media platforms shape consumer purchasing decisions and loyalty. Open Journal of Business and Management, 13(2), 2061–2078.https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061

Feyzi, Z., & Ghafari Ashtiani, P. (2018). Investigating the Impact of Social Media Content on Purchase Intention with the Mediating Role of Normative and Informational Social Influence and Customer Relationship: Evidence from Novin Charm Store via Instagram. *Marketing Management*, 13(41), 1–20. https://sid.ir/paper/218835/fa [In Persian]

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Retrieved December 6, 2021 from https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Retrieved December 6, 2021 from https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Foysal, A. (2021, September 4). Video Marketing for small businesses. eCommerce Thesis. Retrieved October 15, 2021 from https://www.ecommercethesis.com/tag/video-marketing

Fu, X., Liu, L., Liang, S., Ling, Z., Qian, X., & Mao, Z. (2024, June). Investigating Consumer Attitudes Toward Recessive Advertising in Short-Form Videos. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 23-32). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61315-9_2

Ghafoorian Shagerdi, A., Behboudi, O., Momen, M., & Hoshyar, V. (2021). The Effect of Consumer Xenophobia on the Purchase Intention of Foreign Products: Analysis of the Role of Country-of-Origin Image and Brand Attitude. *International Business Management Scientific Journal*, 4(1), 129–146. https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1821-34482502022E&lang=en&utm_source=chatgpt.com [In Persian]

Ghorbi, S., Arakamri, M. A., & Ghasemi Namaghi, M. (2022). Examining the Impact of Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention and Sustainable Social Relationship: A Case Study of Ati-Saz Iranian Company in Mashhad. *Journal of Marketing Management*, 17(54), Article 5, 111–129. https://sid.ir/paper/410650/fa [In Persian]

Goodrich, K., S.Z. Schiller, and D. Galletta (2015), "Consumer Reactions to Intrusiveness of Online - Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes?," Journal of Advertising Research, 55 (1), 37–50. https://doi.org/10.2501/jar-55-1-037-050

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hajikarami, A., Karimi Jafari, F., & Yazdani, S. (2022). Examining the Impact of Social Media Advertising Features on Young Customers' Purchase Intention in the Electronics Industry: A Case Study of DigiKala. *Journal of Marketing Management*, 17(55), Article 4. https://sanad.iau.ir/fa/Article/811479 [In Persian]

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100102 https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hegner, S., Hegner, S. M., Kusse, D. C., & Pruyn, A. T. H. (2016). Watch it! The Influence of Forced Preroll Video Ads on Consumer Perceptions. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), Advances in Advertising Research (Vol. VI). 63-73. (European Advertising Academy) .Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_6

Hegner, S., Hegner, S. M., Kusse, D. C., & Pruyn, A. T. H. (2016). Watch it! The Influence of Forced Preroll Video Ads on Consumer Perceptions. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), Advances in Advertising Research (Vol. VI). 63-73. (European Advertising Academy) .Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_6

Hosseini, S. R., Asgari, H., & Moghaddas Shargh, A. (2022). Investigating the Impact of Social Networks on Consumer Purchase Intention among Social Media Users. *Journal of Interdisciplinary Marketing Management Studies*, 1(1), 110–134. https://journals.iau.ir/article_694616.html [In Persian] https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.867

Hussin, N. S. M., Sulong, N. S. S., & Ibrahim, M. S. (2021). . The relationship between the impact of video advertising and consumer purchase intention. The Asian Journal of Professional & Business Studies, 2(2). https://journal.uptm.edu.my/index.php/ajpbs/article/view/58

Insivia. (2016). 50 must-know stats about video marketing. https://www.insivia.com/50-must-know-stats-about-video-marketing-2016/

Jiang, W., & Chen, H.-L. (2025). Can Short Videos Work? The Effects of Use and Gratification and Social Presence on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Digital Dependency. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 5. https://www.mdpi.com/doi:10.3390/jtaer20010005

Jones, B. (2016). Go short or go long: An analysis of ad length and effectiveness. In Binus Journal of Winners (summary of industry findings). Retrieved from https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/download/6797/3980/36542

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kartomo, T. (2024). The role of social media in building consumer trust in products: A qualitative perspective. Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 2(2), 236–245. https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. Retrieved February 26, 2022 from http://www.jstor.org/stable/2747854

Khademi, M., Ghaderiani, F., & Nosrati, S. (2023). Studying the Impact of Attitudinal Functions on the Purchase Intention of Imitative Brands in Iran: Analysis of the Role of Gender and Purchase Value. *Business Reviews*, 21(118), 35–60. https://doi.org/10.22034/bs.2022.552727.2550 [In Persian]

Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. British Food Journal, 125(7), 2572-2587. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? get serious !understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241 –251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

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), 360–73. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfo mgt.2016.01.001

Li, Y., et al. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019, August). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. In 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019) (pp. 433-438). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192

Luo, C., Mohd Hasan, N. A., Ahmad, A. M. Z., Lei, G., & others. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports, 15, 16605. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Madhushanka, H. B. N., & Nishadi, G. P. K. (2024). Impact of online video advertisement on impulsive buying tendency with the mediating effect of attitudes: Evidence from university students in Sri Lanka. Asian Journal of Marketing Management, 3(2), 80–96. https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i2.7470

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research: an applied approach. New York, NY: Pearson. https://books.google.com/books/about/Marketing_Research.html?id=NT85vgAACAAJ

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social Media Resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. International Journal of Research in Marketing, 38(3), 549–571. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011

Martias, D. (2025).The influence of video marketing content strategy on YouTube on consumer loyalty to fashion brands. International Journal of Economic Literature, 3(3), 796–807. https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/416

Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024).The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. Journal of Business Research, 183, 114874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874

Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. Journal of Interactive Marketing, 55, 1–15 .https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002

Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2022). The advertising value of Twitter ads: a study among Mexican millennials. Review of Business Management, 18(61). 436-456 .https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471

Naseri, A., Kayvanfar, V., Sheikh, S., Werner, F., & Alimohammadlou, N. (2021).Social media's role in achieving marketing goals in Iran during the COVID-19 pandemic. Social Sciences, 11(11), 512.https://doi.org/10.3390/socsci11110512

Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. Innovative Marketing, 19(3), 34. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04

Nguyen Van Dat, N., Tran, Q. H., & Pham, T. L. (2025). User-generated content, online trust, and purchase intention in social commerce. Jurnal The Messenger, 17(1), 75–84. https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268

Niu, Y. (2025). The impact of user-generated content on consumer trust and brand loyalty. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 25, 64–70. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906

Özkoçak, L., & Tuna, Y. (2025). Examining "replacement" attitudes in the context of uses and gratifications during the 8‑day Instagram inaccessibility period in Turkey. Online Journal of Communication and Media Technologies, 15(3), e202521. https://doi.org/10.30935/ojcmt/16526ojcmt.net

Puwandi, P. H., DE, G. T., & Brasali, N. (2020). The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 7(2), 375-390. http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1396

Rabbani Mohammadiyeh, F., Abbasi Gorji, A. and Akbari, M. (2024). Effect of Customer Participation Motivation on Customer Equity: The Mediating Role of Brand Trust and Social Media Marketing Activities. New Marketing Research Journal, 14(3), 155-178. https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143307.3115. [in persian]

Raditya, D., Gunadi, W., Setiono, D., & Rawung, J. (2020). The effect of ad content and AD Length on consumer response towards online video advertisement. The Winners, 21 .(۲) https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6797

Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 25(8), 58-68. https://doi.org/10.9790/487X-2508085868

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. International Journal of E-Business Research, 19(1). https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Mass Communication & Society, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Scott, D.M. (2017). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Press Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. https://doi.org/10.1002/9781119362449

Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social Media Marketing and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Awareness. *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 199–220. https://doi.org/10.34785/J018.2021.772 [In Persian]

Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbab, A. (2023). Investigating the Effect of Consumer Innovativeness and Green Branding on Purchase Intention with the Mediating Role of Consumer Attitude: A Case Study of Chain Stores in Ardabil. *Consumer Behavior Studies*, 10(3), 107–128. https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62784 [In Persian]

Sharifi, Z., & Yazdani, N. (2021). The Impact of Social Media-Based Marketing Activities on Purchase Intention with the Mediation of Social Identity, Perceived Value, and Customer Satisfaction: Evidence from Cinere Company. *Innovation Management and Operational Strategies*, 2(4), 333–349 https://doi.org/10.22105/imos.2021.289915.1112 . [In Persian]

Sheikhound, A., & Davari, A. (2023). Examining the Extent of Digital Advertising's Effect on Users' Purchase Intention in Social Networks. *Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 29–48. https://journal.iransaei.ir/article_183932.html [In Persian]

Shen, X., & Wang, J. (2025). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1-13 https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w

Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. Journal of Marketing Research, 30, 91-104. https://doi.org/10.2307/3172516

Slemmons, K., Anyanwu, K., Hames, J., Grabski, D., Mlsna, J., Simkins, E., & Cook, P. (2018). The impact of video length on learning in a middle-level flipped science setting: implications for diversity inclusion. Journal of Science Education and Technology, 27, 469-479. https://doi.org/10.1007/s10956-018-9736-2

Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. (2023). Information Systems Frontiers, 26, 177–194. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8

Styśko-Kunkowska, M.A., & Borecka, D. (2010). Extraversion and Evaluation of Humorous Advertisements. Psychological Reports, 106 (1), 44 −48 .https://doi.org/10.2466/PR0.106.1.44-48

Sugito, S. (2025). From reels to real deals: The power of Instagram and influencers in shaping electronics buying decisions (Preprint). SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5398428

Sun, X. (2021). Research on the Influence of Video Marketing of Social Media Influencers on Consumers Purchase Intention of Beauty Products—Taking YouTube as an Example. Academic Journal of Business & Management, 3(2). https://doi.org/10.25236/AJBM.2021.030201

The state of video marketing in 2021. (2020). Wyzowl. Retrieved October 19, 2021 from https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. Cogent Psychology, 9(1), 2035530. https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530

Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising: A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. Procedia Soc. Behav. Sci. 2011, 24 ,361–.۳۷۷https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067

Van Tuan, P., Le Anh Chan, D. T. N., Huy, N. Q. A., Trang, N. Q., Giang, P. C., & Uyen, N. P. (2023). Effects of Advertising Value and Attitude on the Purchase Intention Through Short-Form Video Advertising on Social Media: Empirical Research on Gen Z in Vietnam. https://doi.org/10.46431/MEJAST.2023.6105

Vo Minh Sang, V., Nguyen, T. T., & Le, H. Q. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: The mediating role of user emotion in the electronic product industry. Cogent Business & Management, 11(1), 2414860.https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. Sustainability, 15(18), 13337. https://doi.org/10.3390/su151813337

Wahyudi, R., Putra, A., & Sari, D. (2025). Influencer relatability and trust signals in short video marketing: Effects on Gen Z purchase intention. International Journal of Business, Law and Education, 9(1), 83–90. https://www.researchgate.net/publication/392280240

Walia, C. K. (2025). Uses and Gratifications Theory and media consumption patterns. International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism, 6(1), 201–203. https://doi.org/10.22271/27084450.2025.v6.i1c.138

Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). Role of traditional versus social media on purchase intention: A sequential mediation model. Acta Psychologica, 254, 105510. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510

Wasserman, T. (2020, August 10). The 30-second TV ad is history: Now what? Forbes https://www.forbes.com/sites/toddwasserman/2020/08/10/the-30-second-tv-ad-is-history-now-what/

Wen, J., et al. (2025). The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: a CAB-based chain mediation model of empathy, immersion, and arousal. Frontiers in Communication. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1615509

Wetzels, M. G. M., Odekerken-Schröder, G. J., & van Oppen, C. A. M. L. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. https://doi.org/10.2307/20650284

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability, 13(1), Article 189. https://doi.org/10.3390/su13010189

Wu, P.C., & Wang, Y.C., (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ,23 (4) 72-448. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103439

Xie, F.T., Donthu, N., Lohtia R., & Osmonbekov T. (2004). Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements. Journal of Interactive Advertising, 4 (2), 30–37. https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722085

Yu, S., Zhang, H., Zheng, Q., Chu, D. D., Chen, T., & Chen, X. (2024). Consumer behavior based on the SOR model: How do short video advertisements affect furniture consumers' purchase intentions? BioResources, 19(2), 2639-2659. https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2639-2659

Zagidullin, M., Aziz, N., & Kozhakhmet, S. (2021). Government policies and attitudes to social media use among users in Turkey: The role of awareness of policies, political involvement, online trust, and party identification. Technology in Society, 67, 101708. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101708

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. Journal of Business Research, 132, 732-743. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., & Milovan, A. M. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence & Planning, 43(3). https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

Zhang, F., & Landicho, B. (2024).Influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. Frontiers in Business, Economics and Management, 15(2), 211–218. https://doi.org/10.54097/p89n2s07

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. Technology in Society, 74, 102289. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. SAGE Open, 14(2), 21582440241250122. https://doi.org/10.1177/21582440241250122

Zhu, Y.-Q., & Chen H.-G. (2015). "Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing,". Business Horizons, 58 (3). 335–45 .http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006