



Investigating the Impact of Iconicity, Consumption Values, and Self-Congruity on Meme Virality: The Moderating Role of Engagement

Mohammad Rahim Esfidani^{1*}, Hesam Anjedani²

1. Associate Prof., Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran (corresponding author).

2. MSc., Faculty of Business Management, University of Tehran, Iran.

Received: 28/03/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email : esfidani@ut.ac.ir

Abstract

Objective: Advertising virality is a pivotal element in contemporary marketing strategies. Memes serve as an effective medium to amplify this virality. This study seeks to examine the impact of iconicity, consumption values, and self-congruity on the levels of meme engagement and their resultant virality.

Method: This study adopts a between-subjects experimental methodology to investigate the influence of iconicity, consumption values, and self-congruity on meme engagement and its subsequent virality. Ten fictitious memes were meticulously crafted and pre-tested by an independent group of participants to ensure the validity of the manipulation. A total of 200 participants were exposed to these memes and subsequently completed a structured questionnaire designed to assess their levels of engagement with the memes and perceptions of virality.

Findings: The findings of this study suggest that consumption values and self-ideal significantly influence meme engagement. Meme virality is predominantly driven by customer engagement with the meme content. While the direct impact of iconicity was found to be non-significant, it revealed an interactive effect in the context of consumption values.

Conclusion: The research findings demonstrate that consumption values exert a significant influence on meme engagement. The outcomes of this study provide valuable insights and hold meaningful implications for marketing professionals.

Keywords: Meme Marketing, Virality, Iconicity, Consumption Values, Self Congruency



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص. 323-340

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2056793.3373



بررسی تاثیر نمادیت، ارزش‌های مصرف و خودسازگاری بر ویروسی شدن یاده

محمد رحیم اسفیدانی^{1*}، حسان انجدانی²

1. دانشیار، گروه بازاریابی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت: 1404/01/08 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: esfidani@ut.ac.ir

چکیده

هدف: ویروسی شدن تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها بسیار مهم است. به همین دلیل، استفاده از یاده‌ها، یکی از روش‌هایی است که به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا به این هدف خود برسند. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که نمادیت یاده‌ها، ارزش‌های مصرف یاده‌ها و خودسازگاری چه تاثیر بر تعامل مصرف‌کنندگان با یاده و در نهایت ویروسی شدن یاده‌ها می‌گذارد.

روش: در این تحقیق از روش آزمایشی طرح فاکتوریل استفاده است. دو متغیر نمادیت یاده و ارزش‌های مصرف یاده دستکاری شده است. به این منظور، ده یاده طراحی گردید و در یک پیش‌آزمون، اثر نمادیت و ارزش‌های مصرف یاده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. سپس این یاده‌ها در اختیار 200 نفر از مشارکت‌کنندگان در آزمایش قرار گرفت. این مشارکت‌کنندگان در قالب 10 گروه 20 نفره، به صورت تصادفی تقسیم شدند و به هر گروه یک یاده نشان داده شد. سپس، آزمایش‌شوندگان پرسشنامه این تحقیق را تکمیل کردند.

یافته‌ها: تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که نمادیت تاثیر معناداری بر تعامل مصرف‌کنندگان با یاده ندارد اما ارزش‌های مصرف و خودسازگاری تاثیر معناداری بر روی تعامل مصرف‌کنندگان با یاده می‌گذارند. همچنین نمادیت در تعامل با ارزش‌های مصرف، تاثیر معناداری با تعامل دارد و تعامل نیز باعث افزایش ویروسی شدن یاده‌ها می‌شود.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها با تمرکز بر ارزش‌های مصرف یاده و افزایش خودسازگاری یاده با خود ایده‌آل مصرف‌کنندگان می‌توانند به ویروسی شدن یاده‌های خود کمک کنند و تعامل مصرف‌کنندگان با این یاده‌ها را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: بازاریابی یاده، ویروسی شدن، نمادیت، ارزش‌های مصرف، خودسازگاری

مقدمه

امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک را آزاردهنده تلقی می‌کنند (لی^۱ و همکاران، 2025). بنابراین، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا تبلیغاتی طراحی کنند که باعث تعامل مصرف‌کنندگان با تبلیغ شده و از این طریق نرخ تبدیل را افزایش دهند (باکلی^۲ و همکاران، 2024). بازاریابی یاده^۳ یکی از این روش‌ها است که بین تبلیغات و سرگرمی پیوند ایجاد می‌کند (رازقی^۴ و همکاران، 2024). یاده‌های اینترنتی، به محتوای جذاب با قابلیت گسترش سریع اطلاق می‌شوند که در قالب‌های مختلف (از جمله انیمیشن، تصاویر متحرک، تصویر همراه با متن یا بدون متن، ویدئو و غیره) به اشتراک گذاشته می‌شوند و از طنز و کنایه برای ترویج یک پیام یا ایده استفاده می‌کند (برابیکر^۵ و همکاران، 2018). یاده‌ها در واقع شکل جدیدی از ارتباطات و تبلیغات هستند که اغلب ماهیتی طنز داشته و با تکیه بر اتفاقات و شرایطی خاص، به صورت ویروسی بین کاربران اینترنتی پخش می‌شوند و در صورت جذاب بودن، گاهی همه‌گیر شده و در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شوند. شرکت‌ها با تکیه بر قابلیت ویروسی شدن یاده‌ها، تلاش می‌کنند از این قابلیت برای ویروسی کردن تبلیغات خود استفاده کنند. استفاده از تبلیغات مبتنی بر یاده، مزایای زیادی برای شرکت‌ها دارد (بری^۶، 2016؛ ویلیامز^۷، 2000). اولاً، تبلیغات مبتنی بر یاده نسبت به تبلیغات مرسوم و تبلیغات دیجیتال بسیار مقرون به صرفه است. ثانیاً، تبلیغات مبتنی بر یاده از یاده‌های رایج استفاده می‌کنند، که به مخاطبان هدف امکان می‌دهد تا به راحتی با تبلیغات ارتباط برقرار کنند. سوماً، با توجه به محبوبیت یاده‌ها، این محبوبیت به برندها نیز سرایت می‌کند. در نهایت، با تغییر یا ویرایش یاده‌های موجود، می‌توان به راحتی یاده‌های جدید ایجاد کرد. همچنین می‌توان به این نکته هم اشاره کرد که یاده‌ها به دلیل جذابیت و ماهیت سرگرمی که دارند، برخلاف تبلیغات مرسوم، مخاطبان از آن‌ها اجتناب نمی‌کنند. بنابراین واضح است که یاده‌های اینترنتی در رسانه‌های اجتماعی فراگیر شده‌اند و در دنیای تبلیغات و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته‌اند. بازاریابان از یاده‌ها برای افزایش آگاهی از برند و همچنین جذب مشتری استفاده می‌کنند. تبلیغات یاده به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر شیوه‌های مختلف مصرف‌کنندگان در اجتناب از تبلیغات غلبه کنند و به طور مؤثر با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند (بری، 2016؛ تیکارونگروچ و نیونجامونگ^۸، 2015). بازاریابان می‌توانند یک تبلیغ را به یک یاده تبدیل کنند. اگر آن یاده ویروسی شود، می‌تواند واکنشی فوری ایجاد کند و باعث افزایش تعامل مشتری با تبلیغ شود (بری، 2016؛ ویلیامز، 2000). با توجه به اهمیت بازاریابی یاده در تبلیغات آنلاین، این موضوع در سالهای گذشته مورد توجه محققان مختلفی بوده است. اما تحقیقاتی که بر روی ویروسی شدن یاده انجام شده است عمدتاً ارزش‌های مصرف را نادیده گرفته‌اند (شن^۹ و همکاران، 2024؛ اگروال^{۱۰} و همکاران، 2025) یا جنبه‌های خاصی از ارزش‌های مصرف را مورد توجه قرار داده‌اند (رزاقی و همکاران، 2023). از سوی دیگر، در مورد تاثیر نمادیت بر روی تعامل مصرف‌کنندگان بر روی برند نیز نظرات متضادی در این خصوص وجود دارد. همچنین جزئیات تعامل (مصرف، مشارکت و تولید) مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. بنابراین، هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر نمادیت^{۱۱}، ارزش‌های مصرف^{۱۲} و خودسازگاری^{۱۳} بر ویروسی شدن^{۱۴} یاده‌ها است. اینکه بدانیم چه عواملی در موفقیت و ویروسی شدن یاده‌ها نقش دارند از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع یاده‌ها ابتدا باید افراد را به تعامل^{۱۵} با خود مجاب کنند تا بتوانند ویروسی شوند و گسترش یابند. رمز موفقیت یاده‌ها قابلیت ویروسی شدن آن‌ها است. هر کدام از متغیرهای مذکور می‌توانند بر ویروسی شدن یاده‌ها اثرگذار باشند.

¹ - Li

² - Buckley

³ - Meme

⁴ - Razzaq

⁵ - Brubaker

⁶ - Bury

⁷ - Williams

⁸ - Taecharungroj & Nueangjamnong

⁹ - Shen

¹⁰ - Agrawal

¹¹ - Iconicity

¹² - Consumption Values

¹³ - Self-congruity

¹⁴ - Virality

¹⁵ - Engagement

پیشینه تحقیق

در تحقیقات انجام شده بر روی یاده‌ها، این موضوع از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش از تحقیق تلاش می‌شود این موضوع از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار گیرد.

بازاریابی یاده

اگرچه یاده‌های اینترنتی موضوع جدیدی نیستند، اما توجه کمی به استفاده از آن‌ها در بازاریابی شده است. برخی از شرکت‌ها تیمی از محققان را استخدام می‌کنند که در جستجوی یاده‌های مناسب برای برندهای خود باشند (بری، 2016). یاده‌های اینترنتی که در فرهنگ مصرف گنجانده شده‌اند، اغلب از محتوای برند شده، در انتقال پیام‌های شخصی استفاده می‌کنند (سورداس¹ و همکاران، 2017). یاده‌های اینترنتی را می‌توان با شایعه در دنیای آنلاین مقایسه کرد: بسیار تازه و به روز هستند، در عین حال اطلاعات را به روشی بسیار متفاوت منتقل می‌کنند. یک اشتباه مضحک در اینترنت توسط یک سلبریتی یا حتی یک کاربر ناشناس ممکن است تبدیل به یک یاده شود و بازاریاب‌ها از آن به‌عنوان فرصتی برای تبلیغات استفاده کنند. یاده‌ها به سرعت مد می‌شوند و به سرعت نیز منسوخ می‌شوند به همین دلیل، شرکت‌ها نیازمند توانایی خاصی در درک، توسعه و بکارگیری آنها هستند (بنایم²، 2018). برخی از نویسندگان یاده‌ها را نوعی از مصنوعات فرهنگی تلقی می‌کنند که نوعی ابراز وجود در جامعه پست مدرن است (سورداس و همکاران، 2017). به همین دلیل، استفاده از یاده‌ها، استراتژی فرهنگی در برندسازی است (مارسدن³، 2002). برخلاف تبلیغات سنتی، یاده‌ها یک ژانر بسیار منحصربه‌فرد به حساب می‌آیند، با ویژگی‌هایی که برای اعضای آن فرهنگ شناخته شده است، اما نیاز به تسلط شرکت‌ها در این حوزه دارد. یاده‌های اینترنتی آینه تمسخرآمیز جامعه و فرهنگ مصرف‌کننده هستند که توسط برندها در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند (سورداس و همکاران، 2017).

موضوع بسیاری از یاده‌ها به همراه سایر محتوای تولید شده توسط کاربران، مرتبط با برند بوده‌اند که سطح جدیدی از قدرت را به مصرف‌کننده می‌دهد. حتی ممکن است شرکت‌ها نتوانند فرایند ویروسی شدن یاده را کنترل کنند (شیمفن⁴، 2012 و 2014). بنابراین، برندها نیازمند توسعه استراتژی‌هایی برای مدیریت آن هستند دارند (شارما⁵، 2018).

نمادیت

در زبان‌شناسی، نمادیت، بعد شناختی زبان را توصیف می‌کند که در نشانه‌ها و کلمات منعکس می‌شود (چو⁶ و همکاران، 2020). نمادیت نه تنها نشان‌دهنده وضوح ارتباطات است، بلکه نقش مهمی در تلاش‌های گیرنده برای پردازش و درک پیام دارد. یاده‌های با نمادیت بالا، جملاتی ساده و کامل هستند و عناصر زائد کمتری دارند. بنابراین برای دستیابی به نمادیت بالا، یاده‌ها باید از کلمات رایج استفاده کنند. به عبارتی دیگر، زبان رایج، یاده‌ها را قابل درک‌تر می‌کند. در نهایت، سبک نگارش باید متنی با توصیف موقعیتی باشد. ساختار جمله، انتخاب کلمه و سبک نوشتار با هم، طرح کلی نمادیت را در یاده‌ها تعریف می‌کنند (مالودی⁷، 2022). نمادیت به عنوان یکی از مؤلفه‌های زبان‌شناسی شناختی، به رابطه بین یک نشانه و موضوع آن می‌پردازد که در آن، شکل نشانه به نحوی موضوع را خلاصه می‌کند. نمادیت، به نزدیکی دو جنبه یک «نشانه»، یعنی شکل و معنای آن اشاره دارد. مطالعات نشان داده‌اند که چگونه یاده‌های با سطح نمادیت بالاتر نسبت به یاده‌هایی با نمادیت پایین‌تر، با دقت بالاتری تفسیر می‌شوند و می‌توانند در مدت زمان کوتاهی ویروسی شوند. بنابراین، برای اینکه چیزی به عنوان یک یاده در نظر گرفته شود، باید نمادین باشد، به گونه‌ای که دارای آگاهی فرهنگی انبوه باشد که هرکسی بتواند با آن ارتباط برقرار کند (چو و همکاران، 2020).

¹ - Csordás

² - Benaim

³ - Marsden

⁴ - Shifman

⁵ - Sharma

⁶ - Chuah

⁷ - Malodia

برخی از تحقیقات نشان داده‌اند که یاده به خودی خود منجر به تعامل می‌شود (راتی¹، 2024) اما باید به این نکته توجه داشت که قابل درک بودن یاده برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد (شن و همکاران، 2024). زیرا یاده‌ها جنبه‌های اطلاعاتی، احساسی و سرگرمی دارند (آگراوال² و همکاران، 2025) که مخاطب باید بتواند مفهوم و پیام آن را درک کرده و با آن تعامل کند. اگر یاده‌ای نمادین نباشد، درک مفهوم و پیام آن برای مخاطب سخت شده و تعامل ایجاد نخواهد شد بنابراین، نمادیت بر روی تعامل مصرف‌کنندگان با یاده تاثیر می‌گذارد (آگراوال و همکاران، 2025). بر این اساس، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تعریف می‌شود (شکل 1):

فرضیه اول: یاده‌هایی با نمادیت بالا، تاثیر معناداری بر روی تعامل مصرف‌کنندگان با یاده می‌گذارد.

ارزش‌های مصرف‌یاده³

طبق نظریه ارزش مصرف، پنج ارزش مصرف بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. این پنج ارزش مصرف شامل ارزش کاربردی، ارزش مشروط، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و ارزش معرفتی می‌باشند (شث⁴ و همکاران، 1991). رزاق⁵ و همکاران (2023)، با تکیه بر طبقه‌بندی پنج ارزش مصرفی، سه نوع ادراک ارزش اجتماعی (جامعه‌سازی، شناسایی گروهی)، عاطفی (احساسات مثبت مانند سرگرمی، فرار، شوخی) و معرفتی (کنجکاوی، تازگی، اطلاعات) را در رابطه با محتوای بازاریابی یاده بررسی کردند (رزاق و همکاران، 2023؛ شث و همکاران، 1991): ارزش اجتماعی؛ سودمندی درک شده حاصل از ارتباط یک یاده با یک یا چند گروه اجتماعی خاص را نشان می‌دهد. ارزش عاطفی⁶ نشان‌دهنده سودمندی درک شده حاصل از ظرفیت یک یاده برای برانگیختن احساسات یا حالات عاطفی مصرف‌کنندگان است. ارزش معرفتی⁷، توانمندی یاده برای برانگیختن کنجکاوی، ارائه تازگی و یا ارضای کسب دانش است. ارزش عملکردی⁸ با ظرفیت یاده برای عملکرد کاربردی، سودگرا یا فیزیکی مرتبط است و ارزش مشروط⁹ نیز نشان‌دهنده این است که یک یاده، در حضور پیشامدهای فیزیکی یا اجتماعی خاص (مثل تولد، سالگرد ازدواج و غیره)، ارزش کارکردی یا اجتماعی آن را افزایش می‌دهد.

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که ارزش‌های اجتماعی، عاطفی و معرفتی از طریق یاده برای مشتریان خلق می‌شود (رزاقی و همکاران، 2023). یک یاده زمانی دارای ارزش معرفتی خواهد بود که تازگی داشته، برانگیزاننده حس کنجکاوی مخاطب بوده و میل به دانش و اطلاعات را در فرد ارضا کند. ارزش عاطفی که شاید پر رنگ‌ترین ارزش مصرف یاده‌ها باشد. در واقع یک یاده زمانی ارزش عاطفی خواهد داشت مخاطب را با ارزش احساسی خاصی مانند خنده و سرگرمی همراه کند (شث و همکاران، 1991). ارزش اجتماعی هم، نیاز افراد به حس عضویت و تعلق به گروه‌های خاصی را ارضا می‌کند. پس یکی از دلایلی که افراد با یاده‌ای تعامل می‌کنند این است که آن یاده برای آن‌ها دارای ارزش مصرف است (رزاقی و همکاران، 2023). فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر می‌باشد (شکل 1):

فرضیه دوم: یاده‌هایی با ارزش مصرف اجتماعی، عاطفی و معرفتی (در مقایسه با ارزش‌های کارکردی و مشروط) تاثیر معناداری بر روی تعامل مصرف‌کنندگان با یاده‌ها دارد.

¹ - Rathi

² - Agrawal

³ - Meme Value Consumptions

⁴ - Sheth

⁵ - Razzaq

⁶ Social Value

⁷ Emotional Value

⁸ Epistemic Value

⁹ Functional Value

¹⁰ Conditional Value

خودسازگاری

خودسازگاری^۱ یا به عبارتی سازگاری (همخوانی) با خود، یک فرآیند و نتیجه روانشناختی است که در آن مصرف‌کنندگان درک خود از تصویر برند^۲ را با خودپنداره^۳ خود مقایسه می‌کنند (سیرگی، ۲۰۱۸). در ادبیات بازاریابی چهار بعد از خودپنداره شامل خودپنداره واقعی، خودپنداره ایده‌آل، خودپنداره اجتماعی و خودپنداره اجتماعی ایده‌آل برای توضیح و پیش‌بینی رفتار شناسایی شده است (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان یادهایی را ترجیح می‌دهند که با خودپنداره آن‌ها مطابقت داشته باشد (سیرگی، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان می‌دهد که خودسازگاری واقعی^۴ با انگیزه نیاز به ثبات خود^۵ ایجاد می‌شود، خودسازگاری ایده‌آل^۶ با نیاز به عزت نفس^۷، خودسازگاری اجتماعی^۸ با نیاز به ثبات اجتماعی^۹، و خودسازگاری اجتماعی ایده‌آل^{۱۰} با نیاز به تایید اجتماعی^{۱۱}. بر این اساس، سیرگی (۱۹۸۲) این چهار انگیزه را با چهار بعد خودپنداره مرتبط می‌داند. نظریه خودسازگاری بر این فرض استوار است که مصرف‌کنندگان یادهایی را ترجیح می‌دهند که با مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی با خودپنداره آنها سازگار باشد (بوکسبرگر^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۱؛ خیر و هاندا^{۱۳}، ۲۰۰۹).

وقتی مخاطب با یک یاده مواجه می‌شود، مهم این است که انتظار مخاطب از آن یاده چه بوده و آیا آن یاده با خودپنداره او همخوانی دارد یا خیر. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که یاده‌ها هویت اجتماعی انسان‌ها را می‌سازند (نیوتن^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲). و مصرف‌کنندگان با انتشار یاده، سعی می‌کنند هویت خود را برای دیگران تعریف کنند (هوانگ^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۲). مخاطبان معمولاً با مصرف یاده سعی می‌کنند یک تصویر ذهنی مثبتی از خود ایجاد کنند که از این طریق نیازهایی همچون تایید اجتماعی را برآورده می‌کنند (سیرگی، ۲۰۱۸). بنابراین، می‌تواند فرضیه سوم را به شرح زیر تعریف کرد (شکل ۱):

فرضیه سوم: یاده‌هایی که با خود ایده‌آل (در مقایسه با خود واقعی) مصرف‌کنندگان سازگار هستند، تاثیر معناداری بر تعامل مصرف‌کنندگان با یاده می‌گذارد.

تعامل با یاده و ویروسی‌شدن

شائو^{۱۶} (۲۰۰۹) سه نوع را در گونه‌شناسی از تعامل^{۱۷} کاربران با محتوای شبکه‌های اجتماعی ارائه کرده است: مصرف‌کردن، مشارکت، تولید. بر این اساس، مونتیگا^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۱) با در نظر گرفتن مفهوم گونه‌شناسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند را مورد بررسی قرار دادند، که این گونه‌شناسی، از اشکال غیرفعال تعامل (به عنوان مثال، لایک کردن یک صفحه یا پست برند در فیسبوک) تا اشکال فعال که به مشارکت مشتری در فعالیت‌های ایجاد مشترک مربوط می‌شود (به عنوان مثال، نوشتن نظرات در مورد یک برند در توئیتر)، تشخیص می‌دهد. از این رو مونتیگا و همکاران (۲۰۱۱) سه نوع تعامل با برند، یعنی مصرف کردن^{۱۹} (منفعل)، مشارکت کردن^{۲۰} (فعال) و خلق کردن^{۲۱} (فعال) را شناسایی کردند (مونتیگا و همکاران، ۲۰۱۱). مصرف‌کردن شکلی از تعامل

¹ Self-Congruity

² Brand Image

³ Self-Concept

⁴ Sirgy

⁵ Hosany & Martin

⁶ Actual Self-Congruity

⁷ Self-Consistency

⁸ Ideal Self-Congruity

⁹ Self esteem

¹⁰ - Social Self-Congruity

¹¹ - Social-Consistency

¹² - Ideal Social Self-Congruity

¹³ - Social Approval

¹⁴ - Boksberger

¹⁵ - Khare & Handa

¹⁶ - Newton

¹⁷ - Huang

¹⁸ - Shao

¹⁹ - Engagement

²⁰ - Muntinga

²¹ - Consume

²² - Contribute

²³ - Create

غیرفعال است که در آن کاربران حداقل سطح تعامل مثبت را برای مصرف محتوا در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند (یسیلوگلو و همکاران، 2021). فعالیت‌هایی مانند مشاهده ویدیوی مربوط به برند، گوش دادن به صدای مربوط به برند، تماشای عکس مربوط به برند، دنبال کردن برند، خواندن نظرات و بررسی‌های محصول و غیره در این گروه قرار می‌گیرند (عربلو و اسفیدانی، 2022). فعالیت‌هایی مثل لایک کردن، نظر دادن، بازتوییت کردن، بازتوییت نقل قول، و همچنین مورد علاقه قرار دادن برندها و فعالیت‌ها و محتوای افراد دیگر در رسانه‌های اجتماعی نشان دهنده تعامل فعالانه‌تر کاربران با محتوا است (یسیلوگلو و همکاران، 2021). رفتار تولید یا خلق کردن شامل انتشار وبلاگ مرتبط با برند، ویدئو، صدا، تصاویر، نوشتن مقالات مرتبط با برند و بررسی محصول فعالیت‌هایی هستند که در زیر مجموعه فعالیت‌های خلق یا تولید قرار می‌گیرند (عربلو و اسفیدانی، 2022).

دو مرحله در فرآیند ویروسی شدن دخیل است: دریافت و ارسال پیام. اولین مرحله «قابلیت دوست داشتنی بودن»¹ است، که به میزان جذابیت یک یاده اشاره دارد. دوست داشتنی بودن، تمایل گیرنده به مصرف محتوا را افزایش می‌دهد (تیکارونگروچ و نیونجامونگ، 2015). مرحله دوم «اشتراک‌پذیری» یا درجه‌ای است که گیرنده معتقد است پیام همان تأثیر را بر دیگران خواهد داشت (میلز، 2012). مالودیا و همکاران (2022)، در پژوهش خود به صورت مفصل به بررسی ویروسی شدن یاده پرداختند و طی آن به چارچوبی برای این امر دست پیدا کردند. آن‌ها سه بعد را برای مفهوم‌سازی ویروسی بودن یاده شناسایی کردند: انقباض²، انتقال³ و در معرض قرار گرفتن⁴. آن‌ها انقباض را تمایل کاربران به کلیک بر روی یاده، زمانی که برند برای اولین بار آن را به اشتراک می‌گذارد، تعریف کردند؛ انتقال به این صورت تعریف می‌شود که کاربران یک یاده را (چه به شکل اصلی یا با تغییر خلاقانه آن) از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. در معرض قرار گرفتن، به گسترش یک یاده زمانی که کاربران آن را به اشتراک می‌گذارند، اشاره دارد. مالودیا و همکاران (2022) در راستای توضیح مفهوم ویروسی شدن، از دو نظریه «طرحواره»⁵ (مورفی، 1990) و «سرایت اجتماعی»⁶ (سالینز، 1991) استفاده کردند.

همانطور که گفته شد، تعامل کاربر با یاده می‌تواند سه حالت مصرف، مشارکت و تولید داشته باشد (یسیلوگلو⁷، 2021). بنابراین انتظار می‌رود وقتی یک نفر یاده‌ای را دوست داشته باشد با آن تعامل کرده و آن را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارد. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که هر چه مشارکت مصرف‌کننده با یاده افزایش پیدا کند، احتمال ویروسی شدن یاده نیز افزایش می‌یابد (کیم و کیم⁸، 2024). بنابراین فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر می‌باشد (شکل 1):

فرضیه چهارم: در یاده‌ها، تعامل با ویروسی شدن رابطه مستقیم و معناداری دارد.

پیشینه تجربی

یاده از زوایایی مختلفی همچون جامعه‌شناسی، روانشناسی، و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. ریشه‌های تحقیقاتی مربوط به یاده به علم جامعه‌شناسی باز می‌گردد. اما در سال‌های اخیر در حوزه بازاریابی نیز این مفهوم مورد مطالعه قرار گرفته است. جدول شماره 1 خلاصه‌ای از مهمترین تحقیقات انجام شده بر روی یاده در حوزه بازاریابی را نشان می‌دهد.

نگاهی به تحقیقات انجام شده در حوزه یاده نشان می‌دهد تحقیقاتی که بر روی ویروسی شدن یاده انجام شده است عمدتاً ارزش‌های مصرف را نادیده گرفته‌اند (شن و همکاران، 2024؛ اگروال و همکاران، 2025) یا جنبه‌های خاصی از ارزش‌های مصرف را مورد توجه قرار داده‌اند (رزاقی و همکاران، 2023). از سوی دیگر، در مورد تأثیر نمادیت بر روی تعامل مصرف‌کنندگان بر روی برند نیز نظرات متضادی در این

¹ - Likeability

² - Contraction

³ - Transmission

⁴ - Exposure

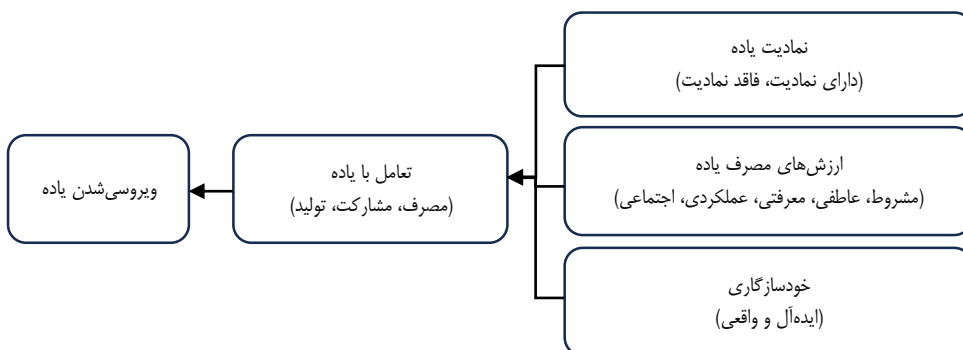
⁵ Schema Theory

⁶ Social Contagion Theory

⁷ - Yesiloglu

⁸ - Kim & Kim

خصوص وجود دارد. همچنین جزئیات تعامل (مصرف، مشارکت و تولید) مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. بنابراین، با توجه به استدلال‌ها و فرضیات مطرح شده در بخش‌های قبل، می‌توان مدل این تحقیق را با شکل زیر ترسیم کرد.



شکل 1. مدل تحقیق

جدول 1. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات انجام شده

نام محقق	سال	روش تحقیق	نتایج تحقیق
ویلیامز	2000	آزمایشی	این مطالعه امکان استفاده از یاده‌ها را برای اهداف بازاریابی بررسی کرده است. یافته‌ی این پژوهش این است که، یاده‌ها در بین مصرف‌کنندگان جذابیت بصری دارند و از این رو می‌توان از آن‌ها برای افزایش اثربخشی تبلیغات استفاده کرد.
پچ ¹	2003	مطالعه موردی	محقق در این مطالعه تلاش کرده است، تا دریابد چرا برخی از یاده‌ها موفق‌تر از بقیه هستند. طبق تعریف محقق، یاده‌های آزاری است که توسط رفتارگرایان برای انتقال آگاهانه و شناختی ایده‌ها و فرهنگ استفاده می‌شود. طبق یافته‌های این پژوهش، چهار معیار را می‌توان برای اندازه‌گیری تناسب یاده‌ها استفاده کرد.
پچ	2003	مطالعه کیفی	شرکت‌ها از طریق یاده‌ها می‌توانند تصورات و ذهنیت‌های بازار را مدیریت کنند. در این مقاله با بررسی یاده‌های شرکت رپ کارل ² تلاش کرده است عوامل موفقیت محصول و نقش یاده‌ها در آن را مورد مطالعه قرار دهد.
تیکارونگروج و نیونجامونگ	2015	تحلیل محتوا	هدف از انجام این پژوهش، تحلیل نقش سبک‌ها و انواع مختلف طنز در ویروسی شدن یاده‌ها بوده است. طبق تعریف محققان این پژوهش، یاده‌ها یک ابزار ارتباطی و ابزار تعامل است که عمدتاً حول محور طنز ساخته شده است. در نهایت، این پژوهش چارچوبی برای ایجاد یاده‌های خنده‌دار با استفاده از تئوری‌های ارتباطی و تئوری‌های بازاریابی و ویروسی ارائه می‌دهد.
بری	2016	مطالعه کیفی	هدف از انجام این پژوهش، بررسی چگونگی استفاده خلاقانه از یاده‌های اینترنتی در تبلیغات بوده است. طبق تعریف محقق، یاده‌ها شامل کنار هم قرار دادن عبارات و تصاویر است. نهایتاً، نتیجه حاصل از این پژوهش این است که، یاده‌ها تبلیغات را به یاد ماندنی‌تر می‌کنند.
سورداس و همکاران	2017	مطالعه موردی	هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی پتانسیل یاده‌های اینترنتی برای تبلیغات و بازاریابی بوده است. طبق تعریف محققان این پژوهش، یاده‌ها نشان دهنده زبان فرهنگ اینترنتی هستند. طبق نتایج و یافته‌های این پژوهش، یاده‌های اینترنتی می‌توانند تجربه مشتری در رسانه‌های دیجیتال را برای بازاریابان افزایش دهند.
بورابیکر ³ و همکاران	2018	آزمایشی	این پژوهش، به بررسی چگونگی استفاده افراد از یاده‌ها برای تعامل با سازمان‌ها پرداخته است. طبق تعریف محققان این پژوهش، یاده‌های برند با استفاده از ویژگی‌های یاده موجود ایجاد می‌شوند و توسط کاربران برای تعامل با سازمان‌ها پخش می‌شوند. یافته اصلی این پژوهش این است که، یاده‌ها می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا فعالانه با مخاطبان در تعامل باشند.
بنایم	2018	مرور سیستماتیک پیشینه تحقیق	هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارزش نمادین یاده‌های اینترنتی در زمینه نوآوری‌های نمادین بوده است. طبق تعریف محقق، یاده یک تقلید مسخره‌آمیز، ساختگی، مخلوط یا مشتق شده از یک ریمیکس خلاقانه است که در اینترنت به اشتراک گذاشته شده است. نهایتاً محقق در این پژوهش، نوآوری‌های نمادین را شناسایی و طبقه‌بندی کرد و در عین حال نوآوری‌ها را به یاده‌های اینترنتی ربط داده است.
شارما	2018	قوم‌نگاری	هدف از این پژوهش، تحلیل رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی نسبت به یاده‌ها در تبلیغات بوده است. طبق نتایج و یافته‌های این پژوهش، اصلاح خلاقانه‌ی یاده‌های موجود فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان ایجاد می‌کند تا در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برندسازی کنند.
چو و همکاران	2020	تحلیل محتوا	هدف از انجام این پژوهش، درک این موضوع است که جوانان چگونه یاده‌های اینترنتی را در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تفسیر می‌کنند. طبق تعریف محققان این پژوهش، یاده ترکیبی از متن و تصاویر است که به طور گسترده در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. یافته‌ها و خروجی این تحقیق این است که، نمادیت یاده‌ها را می‌توان با استفاده از ویژگی‌های زبان شناسایی کرد. علاوه بر این، یاده‌های بسیار نمادین تأثیرگذارتر هستند.

¹ - Pech

² - Rip Curl

³ - Brubaker

مالودیا و 2022 مطالعه کیفی این پژوهش، یک چارچوب کلی از یادهای ویروسی در بازاریابی را ارائه کرده است که شامل سوابق، تعدیل‌کننده‌ها و پیامدها می‌باشد. طبق تعریف محققان این پژوهش، یاده ویروسی به محتوای سریع و بسیار جذاب در قالب متن، تصویر یا ویدئو با درجه بالایی از انقباض، انتقال و نمایش اطلاق می‌شود. طبق نتایج و یافته‌های این پژوهش، یادهای ویروسی به طور مثبت با یادآوری برند و تعامل مرتبط هستند.

روش تحقیق

بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز¹ و همکاران (2023)، این تحقیق از نظر فلسفی پژوهشی اثبات‌گرا، رویکرد استقرائی و از استراتژی پژوهش آزمایشی مقطعی استفاده می‌کند. همانطور که گفته شد، در این پژوهش از روش تحقیق آزمایشی، طرح فاکتوریل دو (دارای نمادیت و فاقد نمادیت) در دو (ارزش‌های مصرف کارکردی، معرفتی، اجتماعی، عاطفی، و مشروط) استفاده شده است. برای اجرای این آزمایش، ده یاده (شکل 2) طراحی شده و برای اطمینان از اعتبار و روایی یاده‌های طراحی شده، این یاده‌ها پیش‌آزمون شد. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که یاده‌های طراحی شده از نظر پاسخ‌دهندگان تفاوت معناداری داشته است ($t=7.57, p \text{ value}=0.0$).



شکل 2. نمونه‌ای از یاده‌های طراحی شده در این تحقیق

این یاده‌ها در بین 10 گروه آزمایش‌شونده (در مجموع 200 نمونه) توزیع گردید. معمولاً بین سه تا ده برابر تعداد متغیرها توصیه می‌شود تا نمونه‌گیری انجام شود (ماندفرم² و همکاران، 2015). بر این اساس، حجم نمونه مورد نیاز در این تحقیق، حداقل 50 نفر می‌باشد که در این تحقیق از 200 نفر نمونه‌گیری شده است. آزمایش‌شوندگان پس از مشاهده یاده، پرسشنامه تحقیق را تکمیل کردند. نتایج آزمون‌های این پرسشنامه به شرح جدول 2 است.

جدول 2. سنجش متغیرهای تحقیق

مبع	AVE	بار عاملی	سوال	م ابعاد
ژو و همکاران (2019)	0/820	0/891	محتوای این یاده (پست) با آنچه که هستم سازگار است.	محتوای
		0/924	محتوای این یاده منعکس‌کننده شخصی است که هستم.	
		0/920	محتوای این یاده با آنچه که میخواهم باشم سازگار است.	
		0/933	محتوای این یاده منعکس‌کننده شخصی است که دوست دارم باشم.	
همکاران (2011)، عربلو و اسپیدانی (2022)	0/844	0/779	این یاده را نگاه خواهم کرد.	محتوای
		0/792	کپشن این پست را خواهم خواند.	
		0/620	کامنت‌های این پست را خواهم خواند.	
		0/627	این پست را ذخیره خواهم کرد.	

¹ Saunders

² - Mundfrom

مشارکت	0/798	این پست را لایک خواهم کرد.
	0/822	زیر این پست کامنت خواهم گذاشت.
	0/858	دیگران را زیر این پست منشن (تگ) خواهم کرد.
تولید	0/844	پست جدیدی با سلیقه خودم راجع به سوژه این یاده ایجاد خواهم کرد.
	0/732	این میم یاده استوری یا پست خواهم کرد.
	0/824	یک یاده جدید با اعمال تغییرات بر پست فعلی ایجاد خواهم کرد.
	0/783	از ایده و قالب این یاده استفاده کرده و یاده مورد نظر خودم را می‌سازم.
ویروسی تبلی	0/798	این پست را با دیگران به اشتراک خواهم گذاشت (برایشان خواهم فرستاد).
	0/770	این پست را با دوستان/اعضای خانواده/همکاران به اشتراک می‌گذارم.

مالودی و همکاران
(2022)

0/728 1784
0

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد که عمده پاسخ‌دهندگان (40 درصد) در گروه سنی 21 تا 25 سال قرار دارند و پس از آن گروه سنی کمتر از 20 سال هستند که 28/5 درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. همچنین، 56 درصد از پاسخ‌دهندگان را مرد و 44 درصد را نیز زنان تشکیل می‌دهند. اینستاگرام با 46 درصد و تلگرام با 34/5 درصد پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در بین این پاسخ‌دهندگان بوده است. همچنین 48/5 درصد از پاسخ‌دهندگان بین یک تا سه ساعت در روز، زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند و 33 درصد نیز روزانه بین 3 تا 5 ساعت در شبکه‌های اجتماعی زمان صرف می‌کنند.

به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از آزمون تحلیل واریانس چندگانه (بزرگترین ریشه روی¹) و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول زیر نتایج این آزمون را نشان می‌دهد:

جدول 3. نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه

متغیر	بزرگترین ریشه روی	F	معناداری
خودپنداره واقعی	0.020	1.217	0.305
خودپنداره ایده‌آل	0.057	3.543	0.016
نمادیت	0.007	0.455	0.714
ارزش‌های مصرف	0.046	2.140	0.077
نمادیت * ارزش‌های مصرف	0074	3.51	0.008

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، خودپنداره واقعی بر روی تعامل مصرف‌کنندگان با یاده تاثیر معناداری ندارد اما خودپنداره واقعی در سطح 95 درصد اطمینان، تاثیر معناداری بر تعامل مصرف‌کنندگان با یاده می‌گذارد. تاثیر نمادیت نیز بر روی تعامل با یاده معنادار نیست اما ارزش‌های مصرف در سطح اطمینان 90 درصد تاثیر معناداری بر روی تعامل مصرف‌کنندگان با یاده دارد. همچنین، اثر تعاملی نمادیت و ارزش‌های مصرف نیز در سطح اطمینان 95 درصد معنادار است.

¹ - Roy's Largest Root

برای بررسی تاثیر تعامل مصرف کنندگان با یاده بر روی ویروسی شده آن از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج تحلیل رگرسیون به شرح جدول زیر است. همانطور ملاحظه می شود، تعامل با یاده (مصرف، مشارکت، و تولید) تاثیر معناداری بر روی میزان ویروسی شده یاده ها دارند.

جدول 4. نتایج تحلیل رگرسیون

نام متغیر	ضرایب استاندارد نشده		T	ضریب استاندارد شده Beta	آماره های هم خطی	
	B	خطای استاندارد			Tolerance	VIF
عرض از مبدا	0/637	0/155	4/123	-	0/00	-
مصرف	0/213	0/075	2/851	0/205	0/005	1/541
مشارکت	0/415	0/092	4/526	0/339	0/000	1/668
تولید	0/163	0/067	2/429	0/161	0/016	1/310

نتیجه گیری

همانطور که گفته شد، به دلیل رفتار مصرف کنندگان برای اجتناب از تبلیغات به یک چالش جدی در دنیای امروزی تبدیل شده است. به همین دلیل، شرکتها به دنبال استفاده از روش هایی هستند که بتوانند تبلیغاتی جذاب و سرگرم کننده طراحی کنند تا توجه مخاطبان هدف را به سمت خود جلب کنند. استفاده از بازاریابی یاده، یکی از این روش ها است که در آن تلاش می شود بین سرگرمی و تبلیغات پیوند ایجاد کند. اما آیا تمام یاده ها می توانند موفق عمل کنند؟ در این تحقیق تلاش شده است تا تاثیر عوامل نمادیت، ارزش های مصرف یاده، و خودسازگاری یاده بر روی تعامل مصرف کنندگان با یاده و در نهایت ویروسی شدن آن را مورد مطالعه قرار دهد.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که خودسازگاری یاده (خود ایده آل) بر روی تعامل مصرف کنندگان با یاده تاثیر می گذارد که این یافته ها با تحقیقات سبرگی (2018) و هوانگ و همکاران (2022) همسو است. اما بر خلاف تحقیقات انجام شده توسط اگراوال (2025) نمادیت تاثیر معناداری بر روی تعامل مصرف کنندگان با یاده نمی گذارد اما در تعامل با ارزش مصرف، تاثیر آن معنادار است. این یافته، نسبت به پیشینه تحقیقات انجام شده متفاوت است. زیرا بر اساس یافته های این پژوهش، نمادیت به تنهایی به افزایش تعامل مصرف کنندگان با یاده ها منجر نمی شود، بلکه همسو بودن یاده ها را بازاریابی مصرف در کنار عامل نمادیت بسیار مهم است که باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین ارزش های مصرف نیز به تنهایی بر روی تعامل مصرف کنندگان با یاده تاثیر ندارد هر چند اثر آن را می تواند در سطح اطمینان 90 درصد پذیرفت. تاثیر ارزش اجتماعی عاطفی با یافته های رزاقی و همکاران (2023) همسو است. اما در این تحقیقات تاثیر ارزش های مشروط نیز تایید شده است که در تحقیقات رزاقی و همکاران (2023) مورد توجه قرار گرفته است. دلیل این تفاوت ممکن است ناشی از جامعه آماری این تحقیق باشد که گروه های سنی 20 تا 25 سال توجه بیشتری به ارزش های مشروط (مثل جشن تولد و استفاده از آن در یاده ها) دارند. همچنین تحلیل رگرسیون انجام شده نشان می دهد که ابعاد مختلف تعامل با یاده (شامل مصرف، مشارکت و تولید) تاثیر معناداری بر ویروسی شدن یاده های می گذارد که این یافته با تحقیقات کیم و کیم (2024) همسو است.

یافته های این تحقیق کاربرد زیادی در بازاریابی دارد. شرکتها برای استفاده از یاده در تبلیغات خود در شبکه های اجتماعی باید به چند نکته کلیدی توجه داشته باشند. در گام نخست، باید از یاده هایی استفاده کنند که با خودپنداره ایده آل مصرف کنندگان همسو باشد. همسو نبودن یاده ها با خودپنداره ایده آل مصرف کنندگان نه تنها تاثیر منفی بر تعامل با یاده می گذارد بلکه باعث کاهش ویروسی شدن یاده نیز خواهد شد. دوم، ارزش های مصرف مشروط (مثل استفاده از یاده ها در رویدادهایی همچون تولد، نوروز، یلدا و غیره) و عاطفی احتمال تعامل مصرف کنندگان با یاده ها را افزایش می دهد. بنابراین، توصیه می شود در استفاده از یاده ها بیشتر به این نوع ارزش ها توجه داشته باشند. سوم، توجه به ارزش های مشروط و عاطفی باعث افزایش ویروسی شدن پیامها نیز خواهد شد. در این مورد می توان به اغلب یاده ها اشاره کرد که خاصیت طنز و سرگرمی دارند که این روزها بسیار پر کاربرد هستند و بین افراد دست به دست شده و باعث ایجاد حس مثبت در افراد می شود.

شاید بتوان گفت این روزها اغلب یاده‌ها دارای ارزش عاطفی هستند و نیازهای احساسی افراد را ارضا می‌کنند. بسیاری از برندها هم با تکیه به موضوعات طنز و سرگرم‌کننده از یاده‌ها استفاده می‌کنند تا توجه مخاطبان را به سمت خود جلب کنند. تمرکز بر ارزش‌های کارکردی در استفاده از یاده‌ها به اندازه ارزش‌های مشروط و عاطفی نمی‌تواند به افزایش تعامل کمک کند. در نهایت، باید به این نکته توجه داشت که مصرف منفعل یاده، ممکن است در ظاهر تاثیری بر روی ویروسی شدن یاده نداشته باشد، اما بررسی ضرایب بتای رگرسیون نشان می‌دهد که حتی مصرف منفعلانه نیز تاثیر مثبتی بر روی ویروسی شدن یاده‌های می‌گذارد. بنابراین، ضمن ترغیب مصرف‌کنندگان به مصرف فعالانه یاده‌ها، باید به کارکرد مصرف منفعلانه یاده‌ها نیز توجه داشته باشیم.

این تحقیق بر روی موبایل انجام شده است و گروه سنی تحقیق عمدتاً جوانانی بودند که در گروه سنی 21 تا 25 سال قرار داشتند. بنابراین، در تعمیم یافته‌های این تحقیق به سایر محصولات و سایر گروه‌های سنی باید با احتیاط عمل کرد. همچنین، از آنجایی که یاده‌های خارجی در این گروه سنی بسیار مصرف می‌شود، بنابراین، در این تحقیق از شخصیت خارجی که توسط نمونه آماری شناخته شده بود استفاده شد، بنابراین، ممکن است استفاده از شخصیت‌ها یا یاده‌های با منابع داخلی نتایج متفاوتی را به دنبال داشته باشد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق، و محدودیت‌های تحقیق توصیه می‌شود محققان برای بررسی دقیق‌تر ویروسی شدن یاده‌ها در شبکه‌های اجتماعی، عوامل فرهنگی را نیز مورد مطالعه قرار دهند. یاده‌ها گاهی تبدیل به سمبل‌ها و نمادهای فرهنگی در بین گروه‌های خاصی از مخاطبان می‌شوند. بنابراین، تاثیر یاده‌ها بر روی رفتار مصرف‌کنندگان صرفاً محدود به حوزه مورد مطالعه در این تحقیق نیست و بررسی کارکرد یاده‌ها از زوایه فرهنگی نیز می‌تواند بینش ارزشمندی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان ارائه دهد.

منابع

- Agrawal, A., Daneshwar, S., & Mishra, M. K. (2025). Memes Matter: Effect of Meme Content Dimensions on Brand Continuance Intention. *Journal of Promotion Management*, 31(2), 298–336. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2463547>
- Arablooye Moghaddam, S., & Esfidani, M. R. (2022). Rise and fall of interactions with brand communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(6), 772–786. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2022-0005>
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901–910.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454–464.
- Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018). One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741–751.
- Bury, B. (2016). Creative use of internet memes in advertising. *World Scientific News*, 57.
- Chuah, K.-M., Kahar, Y. M., & Ch'ng, L.-C. (2020). We 'meme'business: Exploring Malaysian youths' interpretation of Internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 931–944.
- Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A., & Markos-Kujbus, É. (2017). 4.3 user-generated internet memes as advertising vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation*, 247–266.
- Huang, V., Hu, Y., & Li, Y. (2022). A systematic literature review of new trends in self-expression caused by emojis and memes. *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 75–79.
- Khare, A., & Handa, M. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Innovative Marketing*, 5(4), 63–71.
- Kim, J., & Kim, M. (2024). Viral Dynamics on Social Media: Enhancing Brand Engagement through Meme Marketing Strategies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2390850>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: how can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801.
- Mundfrom, D. J., Dale G., S., & Ke, T. L. (2005). Minimum Sample Size Recommendations for Conducting Factor Analyses. *International Journal of Testing*, 5(2), 159–168. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0502_4
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Newton, Giselle, Zappavigna, Michele, Drysdale, Kerry, & Newman, Christy E. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051211069056. <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>
- Pech, R. J. (2003a). Memes and cognitive hardwiring: Why are some memes more successful than others? *European Journal of Innovation Management*, 6(3), 173–181.
- Pech, R. J. (2003b). Memetics and innovation: profit through balanced meme management. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), 111–117. <https://doi.org/10.1108/14601060310475264>

- Rathi, N. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 20(1), 1.
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2023). Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, 39(7-8), 670-701.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303-318.
- Shen, Y.-C., Lee, C. T., & Lin, W.-Y. (2024). Meme marketing on social media: the role of informational cues of brand memes in shaping consumers' brand relationship. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(4), 588-610.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Taecharunroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- Yesiloglu, S., Memery, J., & Chapleo, C. (2021). To post or not to post? Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites. *Internet Research*, 31(5), 1849-1873.

