

Typology of Internet advertising young audience

Navid Khanjanzadeh Kakeroodi, MA., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Meysam Shirkhodaie¹, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Bahareh Abedin, Assistant Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received: 25-11-2022

Accepted: 23-04-2023

Introduction: Advertising is one of the important tools of companies used to send their advertising messages to target audience. With the expansion of the Internet and social media, companies had to bring their activities to these media to easily reach a large audience at a lower cost. Therefore, it is important to pay attention to the Internet as a means of reaching the audience, especially to target the audience that spends a lot of time on the Internet every day. Z generation refers to the generation that was born from 1995 to 2012 and is different from previous generations in many ways. In fact, they have different preferences and have been raised in an environment surrounded by technology. This is the main reason for the generation's dependence on the Internet. They also use their smartphones for an average of 9 hours a day, and, for this reason, the Z generation has been chosen as the target population. It spends a significant amount of time on the Internet and performs many of its tasks on it, including watching movies, training, shopping, etc. This generation also has a strong influence on their family preferences, which makes them an important target for businesses. Also, companies spend a lot of money on advertising every year. So, it is very important to identify the factors affecting the effectiveness of advertising to achieve their goals in addition to spending appropriate money. The

1. Corresponding Author Email: shirkhodaie@umz.ac.ir

purpose of this study is to identify the types of internet advertising audience in the Z generation based on the Q method.

Methodology: The current research is applied in terms of its purpose, exploratory in terms of its nature, and qualitative and quantitative in terms of data collection and analysis. The Q method was chosen as a combined method for the present research. The Q method is a method used when there are different views on the subject under study, and the human mind is involved in it. The main purpose of this method is to identify subjective patterns. In other words, in addition to identifying people's perceptions and opinions, it categorizes people into groups based on their different perceptions. As mentioned earlier, the Q method is a combined method. The qualitative part of this study was conducted through literature review and semi-structured interviews with 12 people from the Z generation and eight experts from the advertising field. At the end of this section, 36 indicators were identified as Q expressions. Then, through judgmental sampling, 17 people from the Z generation were selected for Q sorting. The quantitative part of this research was conducted through Q analysis, so the data obtained from the Q sorting stage were analyzed by SPSS 20.

Results and discussion: According to the results of the Q analysis of this research, five subjective patterns were identified as the patterns for the effective indicators of Internet advertising for the Z generation. In the first subjective pattern, "providing appropriate information" and "customer confidence in maintaining information" were identified as the most important indicators. Also, "celebrity endorsement" and "use of encouraging words" were identified as the least important indicators. In the second subjective pattern, "providing appropriate information" and "using encouraging words" were identified as the most important indicators, while "titles and text font" and "Minimal website design" were the least important indicators. In the third subjective pattern, "celebrity endorsement" and "giving rewards" were identified as the most important indicators, and "using encouraging words" and "use of cartoon characters" were identified as the least important indicators. In the fourth subjective pattern, "Creativity in storytelling" and "Using viral music on the Internet" were the most important indicators, but "Sameness in action and expression" and "Placing advertisements at the top of the website" were identified as the least important indicators. In the fifth subjective pattern, "showing the expected experience of

consumption" and "endorsement by a famous person" were the most important indicators, while "using a female voice to explain" and "using cartoon characters" were identified as the least important ones.

Conclusion: The aim of this study is to identify the types of internet advertising audience in the Z generation. For this reason, the Q method was chosen to identify subjective patterns. Through Q analysis, five subjective patterns were identified, including Rationalists, Prize Seekers, Emotionalists, Innovators, and Empiricists. In order to achieve maximum effectiveness in advertising for the Z generation, companies must consider the most important indicators in each subjective pattern. Finally, regarding each subjective pattern, suggestions are made for advertisers and companies that target the Z generation.

Keywords: Rationalists, Prize Seekers, Emotionalists, Innovators, and Empiricists.



گونه‌شناسی مخاطبان جوان تبلیغات اینترنتی

نوید خانجانی‌زاده کاکرودی، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

میثم شیرخدایی^۱، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

بهاره عابدین، استادیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۴

چکیده

قابلیت منحصربه‌فرد تبلیغات اینترنتی به دلیل هزینه کم و دسترسی به تعداد بیشتری از افراد در زمان کوتاه، این نوع از تبلیغات را ابزاری مؤثر برای شرکت‌ها جهت ارسال پیام‌های تبلیغاتی مخاطبین تبدیل کرده است. نسل زد با فناوری‌هایی رشد کرده که زمان بسیاری را در طی روز در اینترنت سپری می‌کند. از همین جهت، اگر شرکت‌ها بخواهند پیام‌های تبلیغاتی خود را به این نسل ارسال نمایند، اینترنت گزینه مناسبی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی گونه‌های مختلف مخاطبان تبلیغات اینترنتی برای نسل زد می‌باشد. از این رو، روش کیو جهت انجام پژوهش انتخاب گردید که روشی آمیخته مدسوب می‌شود؛ در بخش کیفی، به‌منظور شناسایی شاخص‌های اثرگذار بر تبلیغات اینترنتی، مبانی نظری موجود مورد بررسی قرار گرفت. علاوه‌برآن، از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر (۱۲ نفر از اعضای نسل زد و تعداد ۸ نفر از خبرگان پژوهش)، در نهایت ۳۶ عبارت کیو جهت انجام پژوهش شناسایی گردید. جامعه آماری مطالعه حاضر، نسل زد بود که از طریق نمونه‌گیری قضاوتی، ۱۷ نفر به‌عنوان مشارکت‌کنندگان پژوهش جهت مرتب‌سازی عبارات کیو انتخاب شدند. در بخش کمی، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تجزیه و تحلیل کیو به‌وسیله SPSS20 صورت گرفت. در نهایت، ۵ الگوی ذهنی منطق‌گرایان، جایزه‌جویان، احساس‌گرایان، نوجویان و تجربه‌گرایان به‌عنوان الگوی ذهنی اعضای نسل زد در ارتباط با تبلیغات اینترنتی شناسایی شدند. در پایان، پیشنهادهای کاربردی برای فعالین این حوزه ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: الگوی ذهنی منطق‌گرایان، جایزه‌جویان، احساس‌گرایان، نوجویان و تجربه‌گرایان.

مقدمه

برقراری ارتباط با عموم مردم مهم‌ترین عاملی است که شرکت‌ها جهت فروش محصولات خود به آن نیاز دارند که از تبلیغات جهت برقراری ارتباط یاد می‌شود (او و نگوین؛ ۲۰۲۰). تبلیغات انواع مختلفی دارد که یکی از آنها تبلیغات اینترنتی می‌باشد؛ شرکت‌ها با استفاده از اینترنت پیام‌های تبلیغاتی خود را به مخاطبین هدف خود ارسال می‌نمایند. از دلایل محبوبیت بالای این نوع از تبلیغات، قابلیت ارسال پیام به صورت گسترده می‌باشد که جنبه‌های مختلفی از انواع رسانه‌ها را با هم ترکیب می‌کند (نظام^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها سالانه مبلغ بسیاری را صرف انجام تبلیغات می‌کنند تا با توجه به حضور رقبای مختلف، مزایا و برتری خود را نسبت به سایرین نمایان سازند (صفاری و همکاران، ۱۳۹۹). طبق گزارش وبسایت هوش‌مند آدر سال ۲۰۲۲، ۶۰۲/۲۵ میلیون دلار در دنیا صرف تبلیغات الکترونیکی شده است (کرامر فلاد؛ ۲۰۲۲). بر همین اساس نیاز است تا جهت جلوگیری از ایجاد هزینه‌های اضافی، عناصری که سبب افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شوند را شناسایی کرد (صمصام‌شریعت و همکاران، ۱۳۸۶).

نسل‌ها، افرادی هستند که در یک دوره زمانی مشابه متولد شده‌اند و به همین واسطه تجربیات یکسانی از وقایع پیرامون خود دارند. از همین رو هر نسل با خصوصیات منحصر به فردی بر رفتارها و تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، اثرگذار هستند (هوژا و زکیراج؛ ۲۰۱۹). برای معرفی نسل‌ها دسته‌بندی‌های متفاوتی ذکر شده است؛ به طوری- که لادهاری و همکاران (۲۰۱۹) نسل‌ها را به چهار دسته نسل خاموش، انفجار جمعیت، ایکس^۱ و وای^۲ تقسیم می‌کنند. سزرومک و همکاران (۲۰۱۹) نسل‌ها را در پنج دسته انفجار جمعیت، ایکس، وای، زد^۱ و آلفا^۲ معرفی می‌کنند. همچنین جعفرزاده‌پور (۱۳۹۶)، نسل‌های داخلی را به نسل سختی (۱۳۲۵ و قبل از آن)، نسل انقلاب (۱۳۲۶-۱۳۳۹)، نسل جنگ (۱۳۴۰-۱۳۵۳)، نسل اول (۱۳۵۴-۱۳۶۵)، نسل دوم (۱۳۶۶-۱۳۷۶) و نسل سوم (۱۳۷۷-۱۳۸۵) دسته‌بندی می‌کند. نسل زد به متولدین دهه‌های هفتاد و هشتاد در ایران گفته می‌شود (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰) که از جمله ویژگی‌های بارز این نسل،

هم‌زمانی زندگی اعضای این نسل با رشد فناوری‌های الکترونیک و اینترنت بیان شده است (شیکا و شلنبرگر؛ ۲۰۱۸).

اعضای نسل زد، موتور محرکه اقتصاد شناخته می‌شوند که بر آینده کسب‌وکارها اثرگذار هستند (مونش؛ ۲۰۲۱) زیرا در حال حاضر بیش از یک‌چهارم جمعیت جهان را اعضای این نسل تشکیل می‌دهند (جوسیفوفسکا؛ ۲۰۲۲). از دلایل دیگر این امر، قدرت خرید بالای اعضای نسل زد معرفی شده است که آنها را منبع درآمدی جدید برای شرکت‌ها تبدیل کرده است. طبق گزارش وب‌سایت رنولون^۴ در سال ۲۰۲۲ مقدار تخمینی قدرت خرید آنها در حدود ۳۶۰ میلیارد دلار اعلام شده است (یعقوب؛ ۲۰۲۲). علاوه بر آن مصرف‌کنندگان نسل زد، به دلیل دسترسی به اینترنت و زندگی در دنیای مجازی علاقه‌مند به خریدهای برخط می‌باشند (ویجایا و همکاران، ۲۰۲۰). در همین خصوص مطالعه اخیر فرست اینسایت^۵ بیانگر آن است که ۷۳ درصد از اعضای این نسل خریدهای خود را به صورت برخط انجام می‌دهند (یعقوب، ۲۰۲۲). پژوهش‌گران معتقدند که اعضای این نسل زمان طولانی را در طی روز به گشت‌وگذار در فضای برخط و رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند و به همین واسطه الگوی خرید این دست از افراد به طور مداوم دست‌خوش تغییر می‌شود (غای و رحمان؛ ۲۰۱۸). همچنین اثرگذاری اعضای این نسل بر تصمیمات خانواده‌ها از جمله دلایلی هستند که نسل زد برای بازاریابان مهم تلقی می‌شوند (گوپتا و گولاتی؛ ۲۰۱۴).

شرکت‌ها منابع قابل‌توجهی را سالانه صرف تبلیغات اینترنتی می‌کنند که این امر مستلزم اطمینان از اثربخشی آن است. شناسایی گونه‌های مختلف نسل زد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی مناسب‌تری را برای هدف‌گیری اعضای این نسل انتخاب کنند. علی‌رغم مطالعات تبلیغات اینترنتی در نسل زد و گونه‌شناسی کاربران اینترنتی از جمله مطالعات او و نگوین (۲۰۲۰)، دوبرینیک^۶ و همکاران (۲۰۲۰)، اوزدمیر و اصلی آرزیک^۷ (۲۰۲۲)، رمضان^۸ و همکاران (۲۰۱۸)، نکایی و حسنی (۱۳۹۴) و شهابی و بیات (۱۳۹۱) اما در حوزه گونه‌شناسی اعضای نسل زد مخاطبان تبلیغات اینترنتی مطالعات کمتری صورت گرفته است. پژوهش حاضر قصد دارد تا به گونه‌شناسی مخاطبان تبلیغات اینترنتی در نسل زد بپردازد. به بیان دیگر سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که «گونه‌های مخاطبان تبلیغات اینترنتی در نسل زد کدام‌اند؟».

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری

نسل زد دربرگیرنده متولدین بین سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۹ خورشیدی است (خواججه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۹). پژوهش‌گران نام‌های متفاوتی را برای اعضای این نسل برشمرده‌اند؛ نسل اینترنت؛ نسل زد، نسل بعدی و جوانان الکترونیکی از جمله عناوینی است که به این نسل اطلاق می‌شوند (شیکا و شلنبرگز، ۲۰۱۸). نسل زد اولین نسلی شناخته می‌شود که به‌طور مستقیم در معرض فناوری‌های الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی و حجم عظیمی از اطلاعات در اینترنت قرار گرفته است (هوژا و زکیراج، ۲۰۱۹). به بیان دیگر این نسل در آغوش فناوری‌های مجازی و اینترنت رشد کرده است و درعین حال اعتماد به آنها دارد؛ به‌طوری‌که در طی روز به طور متوسط ۹ ساعت مشغول کار با تلفن‌های همراه، تبلت و سایر دستگاه‌های دیجیتال هستند (ویتزلار، ۲۰۱۹).

توانایی استفاده از اینترنت جهت برقراری ارتباط با دیگران، پیدا کردن برنامه‌های آموزشی مختلف و همچنین یافتن حقایق مختلف از جمله ویژگی‌های بارز این نسل محسوب می‌شوند (سایبرت، ۲۰۲۱ و همپتون و کیز، ۲۰۱۷). علاوه بر آن اعضای این نسل علاقه‌مند به یادگیری مسائل مختلفی هستند؛ به‌طوری‌که ترجیح این نسل برای یادگیری، دنیای واقعی و تجربیات عملی می‌باشد (سایبرت، ۲۰۲۱). نسل زد در انجام کارهای "چند وظیفه‌ای" تبحر ویژه‌ای دارد؛ یعنی توانایی انجام بیش از یک وظیفه در یک‌زمان واحد (آکچایر و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین اعضای این نسل از طریق تعاملاتی که با برندهای ترجیحی خود دارند، با آنها ارتباط برقرار می‌کنند (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۰).

تبلیغات اینترنتی. واژه تبلیغات در لغت به معنی ایجاد نظر خوب یا بد نسبت به یک شخص، سازمان، عقیده، مذهب و یا هر چیزی از طریق تحت‌تأثیر قراردادن افکار و عقاید مردم می‌باشد. همچنین از معادل فارسی آوازه‌گری به جای تبلیغات استفاده می‌شود (عباس‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۸). شکل‌گیری حوزه تبلیغات اینترنتی به اواخر دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. ویژگی منحصر به فرد این نوع از تبلیغات، قدرت بالای آن جهت هدف قراردادن تعداد بی‌شماری از افرادی است که ترجیحات متفاوتی دارند (اندرسون و

همکاران، ۲۰۱۵). تبلیغات اینترنتی اشاره به استفاده از ابزار ارتباطی جهت ارسال پیام‌های تبلیغاتی در محیط وب دارد که از این طریق شرکت‌ها برای جذب مشتریان مختلف تلاش می‌کنند (بلادیان و همکاران، ۱۳۹۷).

نسل زد رفتار مصرفی متفاوتی در مقایسه با سایر نسل‌ها دارد؛ به‌صورتی‌که شیوه‌های فعلی بازاریابی و تبلیغات نتایج یکسانی در مقایسه با نسل‌های گذشته برای نسل زد نخواهند داشت. اعضای این نسل برای مشاهده تبلیغات با واژه صبر بیگانه هستند و برای مشاهده تبلیغات به عواملی همچون شخصی‌سازی، اعتبار، سرگرمی و خلاقیت توجه خاصی دارند (فراری و همکاران، ۲۰۲۰). در همین خصوص بازاریابان در کمتر از ۸ ثانیه باید محصولات خود را به اعضای این نسل معرفی نمایند؛ چرا که آنها دوست دارند تا در سریع‌ترین حالت ممکن اطلاعات لازم از تبلیغات را کسب نمایند (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر آن اعضای این نسل تصاویر نموداری را بر متن ترجیح می‌دهند (جافارووا و بوون، ۲۰۲۱). از دیگر تفاوت‌های موجود بین اعضای نسل زد با نسل‌های گذشته، اعتماد بالای آنها به خریدهای اینترنتی است. وفاداری کمتر به نام و نشان‌ها و انتظارات بیشتر از نام و نشان‌های موردعلاقه از دیگر شاخص‌های متمایز نسل زد نسبت به سایر نسل‌ها می‌باشند (پریپوراس و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش. پیشینه پژوهش به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند؛ در برخی از مطالعات همچون او و نگوین (۲۰۲۰)، دوبرینیک و همکاران (۲۰۲۰) و پرنچائورن^۳ (۲۰۱۹) به بررسی واکنش‌ها و نگرش نسل زد نسبت به تبلیغات اینترنتی پرداخته‌اند که تمرکز اصلی مطالعات ذکر شده بر شناسایی شاخص‌های اثرگذار بر نگرش اعضای این نسل بوده است. مثلاً او و نگوین (۲۰۲۰) شاخص‌هایی همچون سرگرمی، تحریک‌پذیری و اعتبار را شاخص‌های مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در نسل زد معرفی کردند. در سایر مطالعات مانند مطالعات اوزدمیر و اصلی آرزیک (۲۰۲۲)، رمضان و همکاران (۲۰۱۸)، الارکن^۴ و همکاران (۲۰۱۱)، نکایی و حسنی (۱۳۹۴) و شهابی و بیات (۱۳۹۱) به گونه‌شناسی مخاطبین و کاربران اینترنت پرداخته‌اند. لذا کاربران اینترنتی را بر اساس ویژگی‌های رفتاری مشابه و اهداف یکسان در گروه‌های مشخصی قرار دادند. جدول ۱ نشان‌دهنده مروری اجمالی بر پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه تبلیغات اینترنتی برای نسل زد و گونه‌شناسی کاربران اینترنتی می‌باشد. با بررسی پیشینه پژوهش حاضر مشخص شد که در خصوص گونه‌شناسی نسل زد مطالعات

کمتری صورت گرفته است که پژوهش حاضر با در نظر گرفتن مخاطبان تبلیغات اینترنتی اعضای این نسل، به شناسایی الگوهای ذهنی آنها می‌پردازد.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نویسنده و سال	عنوان	نتیجه پژوهش
اوزمیر و اصلی آریزک (۲۰۲۲)	تقسیم‌بندی کاربران رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد: رویکرد خوشه‌بندی	چهار نوع مفید از کاربران رسانه‌های اجتماعی معرفی شده در این پژوهش شامل جستجوگر اطلاعات، جستجوگر ارتباط، جستجوگر تعامل و ترکیبی می‌شوند که هرکدام به دنبال چیزهای متفاوتی هستند.
او و نگوین (۲۰۲۰)	واکنش نسل زد کشور ویتنام نسبت به تبلیغات برخط تلویزیونی	نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که اکثر مصرف‌کنندگان نسل زد در ویتنام نگرش مطلوبی نسبت به تبلیغات تلویزیونی آنلاین دارند. علاوه بر آن عناصر سرگرمی، تحریک‌پذیری، اعتبار و اطلاعات تأثیر زیاد و مثبتی در تبلیغات تلویزیونی برخط دارند و دو عنصر ارزش تبلیغاتی و تعامل تأثیر قابل‌توجهی در واکنش این نسل ندارند.
دوبرینیک و همکاران (۲۰۲۰)	نگرش تبلیغاتی نسبت به تبلیغات اینترنتی: مطالعه‌ای در بین اعضای نسل زد کشور کرواسی	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اطلاع‌رسانی، سرگرمی و اعتبار تبلیغات اینترنتی تأثیر مثبتی بر درک نسل زد از ارزش تبلیغات اینترنتی دارند.
پرینچائورن (۲۰۱۹)	پاسخ مصرف‌کننده نسل زد به تبلیغات برخط در بانکوک	یافته‌های پژوهش بیان‌کننده آن است که ویژگی بارز محصولات در تبلیغات، امکان ثبت سفارش و همچنین طراحی کانالی جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین اعضای این نسل سبب می‌شود تا تبلیغات توصیه‌ای صورت بگیرد.
رمضان و همکاران (۲۰۱۸)	گونه‌شناسی پیروان رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه برندهای لوکس	این مطالعه حضور شش دسته اصلی از دنبال‌کنندگان برخط را شناسایی می‌کند: عمل‌گرایان، تماشاگران، شکارچیان روند، جویندگان تصویر، مالکان پرشور و مصرف‌کنندگان اصلی.
الارکن و همکاران (۲۰۱۱)	طبقه‌بندی و رخ‌نما سازی کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: رویکرد تقسیم‌بندی پنهان	کاربران شبکه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر به ۴ دسته کاربران خوشبخت‌دار، کاربران نوگرا، کاربران همه‌کاره و کاربران حرفه‌ای - ارتباطگر تقسیم می‌کنند.
ذکایی و حسنی (۱۳۹۴)	گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی	نتایج نشان داد که کاربران ایرانی را می‌توان به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم دوست، داتلود گر، خبرخوان، وب-گرد، گفتگوگر و بازیگر تقسیم کرد.
شهابی و بیات (۱۳۹۱)	اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)	نتایج حاکی از آن است که اکثر افراد برای حفظ و توسعه ارتباطات اجتماعی، به نمایش گذاشتن خود واقعی و تخلیه عاطفی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی عمومی، سرگرمی و تفریح و کسب توانمندی‌های ارتباطات مجازی از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

روش ترکیبی کیو با هدف شناسایی الگوهای فکری در موضوعات پیچیده انسانی تلقی می‌شود. الگوهای فکری مختلف در خصوص موضوع مورد مطالعه از طریق مصاحبه

با مشارکت‌کنندگان و بیان نظرات آنها شناسایی می‌شود (زابالا و پاسکال، ۲۰۱۶). کیو علاوه بر شناسایی ادراک و عقاید مختلف، افراد را با توجه ادراک‌های متفاوت به گروه‌های مختلف دسته‌بندی می‌کند. این روش از جنبه کمی هم دارد؛ زیرا برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از بخش کیفی، از روش تحلیل عاملی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای دسته‌بندی افراد استفاده می‌کند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ص ۱۶). ون اکسل و گراف^۲ (۲۰۰۵) پنج مرحله روش‌شناسی کیو را به شرح ذیل مطرح می‌کنند:

مرحله اول تشکیل فضای گفتمان است. فضای گفتمان شامل مجموعه‌ای از منابع متنوع در ارتباط با موضوع مورد مطالعه می‌باشد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری فضای گفتمان از میانی نظری و مصاحبه استفاده شده است. از طریق بررسی میانی نظری، ۳۴ شاخص؛ و همچنین از طریق انجام مصاحبه اینترنتی با ۱۲ نفر از افراد نسل زد، ۲۶ شاخص شناسایی گردید. مشخصات مصاحبه‌شوندگان مطابق جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان نسل زد

ردیف	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	کد مصاحبه‌شونده (Participant)
۱	مرد	۲۴	کارشناسی	P1
۲	زن	۲۲	کارشناسی	P2
۳	زن	۲۱	کارشناسی	P3
۴	مرد	۲۴	کارشناسی ارشد	P4
۵	زن	۱۸	دیپلم	P5
۶	مرد	۱۸	دیپلم	P6
۷	زن	۲۱	کارشناسی	P7
۸	زن	۲۳	کارشناسی	P8
۹	مرد	۲۴	کارشناسی	P9
۱۰	مرد	۲۰	کارشناسی	P10
۱۱	زن	۲۴	کارشناسی	P11
۱۲	زن	۲۱	کارشناسی	P12

فرایند مصاحبه به این صورت بود که در ابتدا سؤالات اصلی طراحی گردید و سپس باتوجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان برای روشن‌تر شدن موضوع سؤالات بعدی مطرح می‌گردید. نمونه‌ای از سؤالات مصاحبه عبارت‌اند از: «چه عواملی سبب می‌شوند که یک تبلیغ را تا انتها مشاهده نمایید؟» و «آیا برای مشاهده یک تبلیغ در فضای اینترنت برای خود معیارها و شاخص‌هایی دارید؟ شاخص‌ها را بیان کنید.» لازم به ذکر است که برای

نمونه‌گیری از روش حداکثر اختلاف استفاده شده است. منطبق این روش بدین صورت است که تمامی متغیرهای ممکن از طریق مصاحبه استخراج شوند تا در نهایت به درک درستی از موضوع مورد مطالعه دست پیدا کنیم. در خصوص مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر سعی بر آن بود تا افرادی انتخاب شوند که از گروه‌های مختلف نسل زد باشند. به همین منظور ویژگی‌های سن، تحصیلات، جنسیت و شهر مورد توجه قرار گرفت؛ به طوری که در ابتدای مصاحبه سؤالاتی مطرح گردید تا طیف گوناگون برای مصاحبه انتخاب شوند. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان عبارت‌اند از: افرادی که در بازه سنی ۱۸ تا ۲۴ سالگی بودند؛ تحصیلات متفاوتی داشتند؛ از لحاظ جنسیت متفاوت بودند؛ همچنین از نظر شهر نیز متمایز بودند و تنها وجه مشترک آنها مشاهده تبلیغات در اینترنت بوده است. همچنین تعداد مصاحبه تا زمان اشیاع اطلاعاتی ادامه یافت. به منظور افزایش روایی، با ۸ نفر از متخصصین حوزه تبلیغات به صورت مصاحبه اینترنتی مطابق جدول ۳ انجام شد. با توجه به مصاحبه با افراد خبره، ۲۰ شاخص شناسایی شد که در نهایت ۸۰ شاخص فضای گفتمان را تشکیل دادند. نحوه سازماندهی مصاحبه با خبرگان پژوهش به این صورت بود که در ابتدا از طریق تلفن هماهنگی‌های اولیه صورت می‌گرفت و پس از توضیح موضوع مورد مطالعه، هدف مصاحبه و تعیین وقت، مصاحبه صورت می‌گرفت. نمونه‌ای از سؤالات مصاحبه با خبرگان عبارت‌اند از: «چه شاخص‌هایی جهت افزایش جذابیت تبلیغات اینترنتی پیشنهاد می‌کنید؟» و «به نظر شما چه شاخص‌هایی نظر نسل زد را جهت مشاهده تبلیغات اینترنتی جلب می‌کند؟». لازم به ذکر است که مصاحبه با خبرگان پژوهش تا زمان اشیاع نظری ادامه یافت.

مرحله دوم، ایجاد دسته کیو می‌باشد. در این مرحله عباراتی که در فضای گفتمان جمع‌آوری می‌شوند، نیاز است تا از لحاظ تکراری نبودن و مناسب بودن مورد بررسی قرار گیرند. همچنین در خصوص تعداد عبارات کیو، پژوهش‌گران نظرات متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند؛ به طوری که زابالا و پاسکال (۲۰۱۶) تعداد عبارات کیو را بین ۴۰ تا ۸۰ عبارت بیان می‌کنند، اما تن کلوستر (۲۰۰۸) تعداد ۲۰ تا ۵۰ عبارت را مناسب می‌داند. در پژوهش حاضر، ۸۰ شاخص شناسایی شد که پس از بررسی شاخص‌های احصاء شده در نهایت ۳۶ شاخص جهت ارائه به مشارکت‌کنندگان پژوهش و مرتب‌سازی عبارات انتخاب گردید که در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳- مشخصات مصاحبه‌شوندگان خبره

ردیف	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	مدت سابقه فعالیت	شغل فعلی	کد مصاحبه شونده (Expert)
۱	مرد	۳۸	مدیریت کسب و کار	۱۵ سال	مدیر مجموعه تبلیغاتی Ads Way	E1
۲	مرد	۲۵	لیسانس نرم افزار و دانشجوی کارگردانی سینما	۶ سال	مدیریت مجموعه تبلیغاتی اورینگامی	E2
۳	مرد	۳۱	لیسانس مدیریت بازاریابی	۱۰ سال	مشاور تبلیغات	E3
۴	مرد	۴۰	دکتری مدیریت کسب و کار	۱۶ سال	مدیر عامل آژانس تبلیغاتی Pulse Design	E4
۵	زن	۳۱	لیسانس مکانیک	۹ سال	مدیر عامل آژانس تبلیغاتی آسا	E5
۶	مرد	۲۶	لیسانس مهندسی صنایع	۷ سال	بازاریاب رسانه اجتماعی اسنپ	E6
۷	مرد	۳۲	دکتری مدیریت بازاریابی	۷ سال	مدیر بازاریابی میهن	E7
۸	زن	۴۳	دکتری	۱۰ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه	E8

در خصوص نحوه انتخاب عبارات قابل‌ذکر است که شاخص‌ها در منابع مختلف در برخی موارد همپوشانی داشته‌اند و یا یک شاخص به نحوه مختلف بیان شده بودند. برای مثال شاخص اول «تأیید از سوی شخصی معروف و شناخته‌شده»، در مصاحبه با نسل زد عبارت «حضور شخصیت معروف و شناخته‌شده» و در مصاحبه با خبرگان پژوهش عبارت «حضور افراد معروف در تبلیغات» و در مبانی نظری عبارت «تأیید از شخصیت‌ها» بیان گردید که با توجه به معنای یکسان عبارات، در نهایت یک شاخص در نظر گرفته شد. در نهایت ۳۶ شاخص نهایی مجدداً در اختیار چند خبره و اعضای نسل زد قرار گرفت تا صحت روایی عبارات انتخاب شده سنجیده شوند.

مرحله سوم، انتخاب مشارکت‌کنندگان پژوهش می‌باشد. در این مرحله افرادی برای مرتب‌سازی عبارات کیو به عنوان مشارکت‌کنندگان پژوهش انتخاب می‌کنیم که موضوع مورد مطالعه قصد بررسی آنها را دارد (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ص ۴۶-۴۷).

جدول ۴. عبارات کیو پژوهش

کدگذاری مصاحبه‌شوندگان		نمونه کیو	ردیف
خبرگان (E) و نسل زد (P)			
مصاحبه	مبانی نظری		
P1 - P2 - P3 - P4 - P6 - P8 - P10 - P12 E1 - E2 - E4 - E5 - E7	آموس ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)	تأیید از سوی یک شخص معروف و شناخته‌شده	۱
P1 - P3 - P5 - P7 - P8 - P10 - P11 - P12 E3 - E4 - E6 - E7	سونگیت ^۲ (۲۰۱۷) و هرگت ^۳ و همکاران (۲۰۲۲)	استفاده از آهنگ‌های ویرال شده در اینترنت	۲
P1 - P4 - P8 - P10 E1 - E4 - E6	سونگیت ^۲ (۲۰۱۷) و سعیدی و همکاران (۱۳۹۶)	استفاده از شوخ‌طبعی/جاذبه طنز	۳
E1- E3 - E5		نشان دادن جنبه‌های احساسی مثل نگرانی‌های محیط‌زیست	۴
P5 - P6 - P10		استفاده از صدای زن جهت توضیح در مورد محصول	۵
E2 - E4 - E5 - E7	شفیعی نیکابادی و زراعی (۱۳۹۶) و اعتباریان و همکاران (۱۳۹۵)	ارائه پاداش‌ها و مشوق‌ها مثل قرعه‌کشی	۶
P1 - P3 - P10 - P11	رابینسون ^۴ و همکاران (۲۰۱۵)	استفاده از ابعاد بزرگ‌تر در تبلیغات مثل تبلیغات بنری آنلاین برانگیختن حس کنجکاوی مثل تبلیغ بدون ذکر نام برند	۷
P3 - P4 - P7 - P11	پانگلو و پاندوو ^۵ (۲۰۱۴)	فونت عناوین و متن	۹
P3 - P6 - P7 - P12	شهو ^۶ و همکاران (۲۰۲۰) و نیهل ^۷ (۲۰۱۳) و پانگلو و پاندوو (۲۰۱۴)	طراحی حداقلی وبسایت	۱۰
P1 - P3 - P4 - P5 - P7 - P8 - P10 - P11 E1 - E2 - E6 P2 - P7 - P10	ژانگ ^۸ و همکاران (۲۰۱۸)	قراردادن تبلیغات در بالای وب-سایت (تبلیغات بنری)	۱۱
P1 - P3 - P4 - P5 - P7 - P8 - P10 - P11 E1 - E2 - E6 P2 - P7 - P10		استفاده از رنگ‌های همخوان با رنگ نام و نشان	۱۲
P2 - P5 - P8 - P12		نشان‌دادن محصول در تبلیغات	۱۳
E2 - E8		توضیح در مورد محصول به صورت متن	۱۴
	تقی پورپیره و دی ران ^۹ (۲۰۱۶)	ارائه اطلاعات مناسب در مورد محصول مثل قیمت	۱۵
	صفاری و همکاران (۱۳۹۹)	فراوانی مشاهده تبلیغ	۱۶
	انصاری و رئیسی (۲۰۱۶)	استفاده از رسانه‌های محبوب (بیشترین استفاده)	۱۷

P1 – P4 – P6 – P11 – P12 E1 – E2 – E5 – E7	کوسنبری و کولسن ^۱ (۲۰۱۹)	خلاقیت و نوآوری در داستان- گویی تبلیغ	۱۸
P3 – P8 – P11 – P12		میزان درگیری بالای فرد با محصولات تبلیغ شده	۱۹
	صفاری و همکاران (۱۳۹۹)	اطمینان مشتری از حفظ اطلاعات خصوصی	۲۰
P2 – P3 – P7 – P12	پرِنچائورن (۲۰۱۹) و محمدیان و همکاران (۱۳۸۹)	ارائه اطلاعات لازم جهت سفارش محصول	۲۱
P1 – P5 – P6 – P7 – P10 – P11		بیان ویژگی‌های محصول به‌صورت یک داستان	۲۲
P1 – P3 – P4 – P8 – P10 E8	نول ^۲ (۲۰۱۵) و مرگیلانوف همکاران (۲۰۲۲)	آموزش استفاده از محصول در تبلیغ	۲۳
	نول (۲۰۱۵)	آشنایی با برند قبل از دیدن تبلیغ	۲۴
P2 – P4 – P7 – P8 -P9 – P12 E1 – E2 – E3 – E5 – E6	نول (۲۰۱۵)	ارائه تبلیغ در زمان کوتاه	۲۵
P2 – P4 – P11	نمین ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)	تکرار تبلیغ (استمرار تبلیغ) در سایر رسانه‌ها	۲۶
P5 – P6 – P10 – P11 E4 – E6	بارا و ماگانو ^۴ (۲۰۲۱)	استفاده از تصاویر طنز توایرال شده در تبلیغات	۲۷
	محمدیان و همکاران (۱۳۸۹)	بیان منافع بالقوه از دست‌رفته ناشی از عدم انتخاب محصول	۲۸
P1 – P4 – P7 – P12 E8		دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان	۲۹
P3– P4– P8 – P12	محمدیان و همکاران (۱۳۸۹)	استفاده از عبارات و کلمات تحریک‌کننده و تشویق‌کننده (بشتابید/آخرین حراج)	۳۰
E2 – E3 – E4		شروع تبلیغ با مطرح‌کردن یک سؤال به دلیل اهمیت جذب مخاطب در ۵ ثانیه اول تبلیغ	۳۱
E4 – E5 – E6		نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف محصول	۳۲
E1 – E3 – E5		استفاده از شخصیت‌های کارتون	۳۳
P6 – P9 - P3 – P4		استفاده از عنوان انگیزشی و الهام‌بخش (Just Do It)	۳۴
P6 – P9 P3 – P4 –		موزون بودن شعار تبلیغاتی استفاده شده در تبلیغ	۳۵
P2 – P6 – P10		عدم تفاوت در عمل و بیان مثل ویژگی‌های محصول و عملکرد آن	۳۶

مشارکت‌کنندگان نسل زد جامعه پژوهش در استان مازندران از طریق نمونه‌گیری قضاوتی، ۱۷ نفر شدند که مشخصات آنها در جدول ۵ انعکاس یافته است. برای رسیدن به کفایت ۱۷ نفر از آزمون KMO^۱ در چهار مرحله متوالی استفاده شده است؛ به طوری که پس از تکمیل مرتب‌سازی شاخص‌های کیو توسط هر ۵ نفر، آزمون KMO اجرا گردید. در مرحله سوم اجرای آزمون مذکور پس از آن که نتیجه آزمون به عدد ۰/۷ نزدیک شد، با انجام دو مصاحبه دیگر و آزمون مجدد، مقدار نهایی آزمون KMO برابر با ۰/۷۶۸ شد که نشان‌دهنده کفایت اندازه نمونه‌گیری می‌باشد. همچنین مصاحبه‌ها تا نفر ۱۲ با توجه به در نظر گرفتن فراوانی گونه‌های مختلف نسل زد بوده و از نفر ۱۲ به بعد تنها با هدف رسیدن به کفایت نمونه‌گیری مصاحبه انجام شد.

جدول ۵. مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

مشارکت‌کننده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات
۱	مرد	۲۵	کارشناسی ارشد
۲	زن	۲۵	کارشناسی
۳	زن	۲۵	کارشناسی
۴	زن	۲۴	کارشناسی
۵	مرد	۱۸	دیپلم
۶	زن	۲۴	دکتری حرفه‌ای
۷	زن	۲۱	کارشناسی
۸	زن	۲۵	کارشناسی ارشد
۹	مرد	۲۵	کارشناسی
۱۰	مرد	۲۵	دکتری
۱۱	زن	۱۹	دیپلم
۱۲	زن	۲۰	دیپلم
۱۳	زن	۱۹	دیپلم
۱۴	مرد	۱۷	دیپلم
۱۵	مرد	۲۲	کارشناسی
۱۶	زن	۲۳	کارشناسی
۱۷	زن	۱۶	دیپلم

مرحله چهارم، مرتب‌سازی کارت‌های کیو است. این مرتب‌سازی مستلزم آن است تا کارت‌ها، نمودار و دستورالعمل مرتب‌سازی آماده شوند. کارت‌ها همان عبارات کیو برگزیده را شامل می‌شوند که بر روی کارت‌هایی جهت مرتب‌سازی عبارات از سوی مشارکت‌کنندگان پژوهش نوشته می‌شوند. همچنین نمودار کیو طیف مشخصی دارد که با توجه به تعداد عبارات کیو پژوهش مشخص می‌شوند. نمودار کیو با طیف +۵ تا

۵- برای ۳۶ شاخص طراحی شده است. همچنین دستورالعمل مرتب‌سازی در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار می‌گیرد.

مرحله پنجم، تجزیه و تحلیل و تفسیر می‌باشد. در این مرحله، تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS20 و روش تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته است.

روایی و پایایی. اختر دانش^۱ و همکاران (۲۰۰۸) برای روش کیو سه نوع روایی را مطرح کردند: (۱) روایی محتوا: بر اساس رتبه‌ای که هر یک از مشارکت‌کنندگان به هر یک از عبارات کیو و عبارات کیو مجاور می‌دهند مطرح است؛ (۲) روایی صوری: رضایت مشارکت‌کنندگان از جامعیت عبارات برای بررسی موضوع مورد مطالعه که در حین اجرای آزمون مورد بررسی قرار می‌گیرد و (۳) روایی مرتب‌سازی: مرتب‌سازی عبارات کیو توسط مشارکت‌کنندگان تنها با توجه به ذهنیت‌ها و نقطه‌نظرات خودشان صورت گرفته است و هیچ معیار بیرونی در حین مرتب‌سازی دخیل نبوده است.

سنجش پایایی پژوهش حاضر از روش آلفای کرونباخ است؛ آلفای کرونباخ داده‌های پژوهش حاضر ۰/۷۹۱ بوده است که نشانه قابلیت بالای عبارات کیو و مرتب‌سازی پژوهش حاضر است.

تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌ها

پس از مرحله مرتب‌سازی، داده‌های موردنیاز جهت انجام تحلیل کیو گردآوری گردید. جهت انجام تجزیه و تحلیل از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود که تمامی محاسبات از طریق نرم‌افزار SPSS 20 انجام شده است. روش تحلیل عاملی مبنای همبستگی افراد است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ص ۶۷-۶۸). جهت انجام تحلیل عاملی از روش ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. عامل‌ها به روش چرخش متعامد، چرخش یافته‌اند. همچنین از روش مؤلفه اصلی جهت استخراج عامل‌ها بهره گرفته شده است.

در گام نخست، از طریق آزمون‌های KMO و بارتلت آکفایت اندازه نمونه باید مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مقادیر بالای آزمون KMO دلالت بر رضایت‌بخش بودن اندازه نمونه دارد. همچنین آزمون بارتلت نیز فرض یکه بودن ماتریس ضرایب همبستگی را آزمون می‌کند؛ به طوری که اگر آزمون بارتلت معنادار نباشد (احتمال مربوطه بزرگتر از ۰/۰۵)، بیانگر آن است که داده‌ها برای تحلیل مناسب نیستند. نتایج این دو آزمون در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. آزمون‌های KMO and Bartlett

۰/۷۶۸	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری KMO
۲۵۰/۴۷۲	تقریب کای دو
۱۳۶	آزمون کرویت بارتلت ۱ درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری باید حداقل ۰/۶ باشد (عبادی و ریاضی، ۱۳۸۹: ص ۳۵-۳۶). طبق جدول ۶ مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۷۶۸ می‌باشد؛ نتیجه آزمون بیانگر آن است که تعداد ۱۷ نفر نمونه آماری، کفایت لازم را برای انجام تحلیل عاملی دارند. علاوه بر آن نتایج آزمون بارتلت نیز معنادار است؛ یعنی بین متغیرها همبستگی معنی‌دار وجود دارد.

همچنین در جدول ۷ مقدار واریانس کل استخراج شده قابل مشاهده می‌باشد. با توجه به نتایج جدول واریانس کل استخراج شده، می‌توان نتیجه گرفت که نرم‌افزار SPSS با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، در نهایت پنج الگوی ذهنی را شناسایی کرده است که جمعاً در حدود ۷۱ درصد از واریانس کل را پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول، الگوی ذهنی اول ۱۶/۸۱۹ درصد از واریانس کل و الگوهای ذهنی دوم، سوم، چهارم و پنجم به ترتیب ۱۶/۱۲۷ درصد، ۱۶/۱۱۴ درصد، ۱۱/۳۳۰ درصد و ۱۰/۲۵۳ درصد از واریانس کل را تشکیل می‌دهند.

جدول ۷. واریانس کل استخراج شده

مجموع مجزورات چرخش یافته			مقادیر ویژه اولیه			ابعاد
درصد تجمعی	درصد واریانس	جمع کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	جمع کل	
۱۶/۸۱۹	۱۶/۸۱۹	۲/۸۵۹	۲۴/۶۷۲	۲۴/۶۷۲	۴/۱۹۴	۱
۳۲/۹۴۶	۱۶/۱۲۷	۲/۷۴۲	۴۴/۲۹۴	۱۹/۶۲۱	۳/۳۳۶	۲
۴۹/۰۵۹	۱۶/۱۱۴	۲/۷۳۹	۵۷/۷۸۳	۱۲/۴۸۹	۲/۲۹۳	۳
۶۰/۳۹۰	۱۱/۳۳۰	۱/۹۲۶	۶۴/۴۷۵	۶/۶۹۲	۱/۱۳۸	۴
۷۰/۶۴۲	۱۰/۲۵۳	۱/۷۴۳	۷۰/۶۴۲	۶/۱۶۷	۱/۰۴۸	۵

در جدول ۸ ماتریس چرخش یافته عامل‌ها قابل‌مشاهده است که از روش متعامد برای چرخش داده‌ها استفاده گردید. با توجه با این ماتریس می‌توان افرادی را که در هر یک از پنج الگوی ذهنی قرار می‌گیرند را مشخص کرد.

جدول ۸. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها				
	۱	۲	۳	۴	۵
P08	۰/۷۹۳	۰/۲۲۶	-۰/۰۱۲	-۰/۰۲۹	-۰/۱۲۰
P10	۰/۷۵۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۳	-۰/۰۲۷	۰/۳۴۶
P05	۰/۶۲۱	-۰/۱۴۴	۰/۳۳۰	۰/۴۱۵	-۰/۱۵۹
P07	۰/۶۲۰	۰/۰۱۹	-۰/۱۵۶	-۰/۰۲۲	۰/۲۲۲
P13	۰/۶۱۸	-۰/۰۰۸	۰/۱۰۳	۰/۰۸۸	۰/۳۴۴
P12	۰/۴۷۵	۰/۴۰۳	-۰/۲۶۳	-۰/۲۷۸	۰/۳۸۲
P02	۰/۱۱۸	۰/۹۴۹	۰/۰۹۷	-۰/۰۲۹	-۰/۰۶۷
P03	۰/۰۹۶	۰/۹۴۶	۰/۰۵۸	۰/۱۲۹	۰/۱۱۳
P04	۰/۰۰۳	۰/۷۶۴	۰/۰۹۴	-۰/۲۶۶	۰/۲۰۸
P17	۰/۰۱۷	۰/۰۵۵	۰/۸۶۶	۰/۲۵۵	-۰/۰۰۵
P16	۰/۰۴۶	۰/۱۶۶	۰/۸۴۶	۰/۲۶۴	۰/۲۲۷
P15	-۰/۱۲۹	۰/۱۱۷	۰/۷۶۳	۰/۰۷۵	-۰/۲۷۷
P14	۰/۳۱۴	-۰/۱۰۸	۰/۵۷۶	-۰/۰۲۶	۰/۳۸۹
P09	-۰/۱۰۰	-۰/۰۲۷	۰/۱۰۴	۰/۸۵۳	-۰/۰۶۶
P01	۰/۱۰۳	-۰/۰۹۴	۰/۲۴۶	۰/۶۴۹	۰/۰۱۰
P11	۰/۳۷۷	۰/۲۱۴	-۰/۰۴۸	-۰/۱۵۹	۰/۷۸۰
P06	۰/۲۰۴	۰/۰۷۱	۰/۲۰۱	۰/۵۱۳	۰/۶۱۲

برای تعیین الگوی ذهنی هر مشارکت‌کننده می‌توان از فرمول $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ استفاده کرد؛ به طوری که اگر قدر مطلق بار عاملی از $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ بزرگ‌تر باشد، آنگاه آن بار عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. تعداد کارت‌های کیو تعیین‌کننده مقدار n می‌باشند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ص ۷۷). حاصل کسر $\frac{2.58}{\sqrt{36}}$ برابر با ۰/۴۳ می‌باشد. قدر مطلق بارهای عاملی شناسایی شده برای هر مشارکت‌کننده از این مقدار بیشتر است، پس با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی تعیین شده معنادار هستند. بر همین اساس، اشخاص هشتم، نهم، پنجم، هفتم، سیزدهم و دوازدهم الگوی ذهنی اول را شکل می‌دهند. بر خلاف تحلیل عاملی معمولی که از طریق بارهای عاملی می‌توان عامل‌ها را تفسیر کرد، در تحلیل عاملی کیو برای تفسیر عامل‌ها نیاز است تا امتیازهای عاملی محاسبه گردند؛ چرا که تفسیر عامل‌ها در تحلیل عاملی کیو به محتوای عبارات کیو وابسته است و از این طریق با به‌دست‌آوردن امتیازهای عاملی پیوندی را بین محتوای عبارات کیو و عامل‌ها برقرار می‌کند. برای محاسبه امتیاز عاملی ابتدا وزن عامل‌ها را به دست

می‌آوریم؛ وزن عامل‌ها از طریق فرمول $W = \frac{f}{1-f}$ بدست می‌آید که f همان بار عاملی است و W وزن متناظر با آن می‌باشد. در گام بعدی، هر یک از وزن‌ها ضرب در رتبه‌های اولیه حاصل از نمودار کیو (با توجه به طیف مورد بررسی) برای هر یک از مشارکت‌کنندگان می‌شود و در نهایت امتیاز عامل‌ها بدست می‌آید. در پژوهش حاضر تمامی مراحل ذکر شده از طریق نرم افزار SPSS طی شد تا امتیازهای عاملی بدست آیند. امتیاز و رتبه هر یک از عبارات در هر یک از الگوهای ذهنی در جدول ۱۰ قابل مشاهده می‌باشند. به عنوان مثال عبارت کیو اول در الگوی ذهنی اول، امتیاز $1/59492$ - را به دست آورده که در رتبه ۱ جای می‌گیرد؛ رتبه ۱ نمایان‌گر کمترین امتیاز و رتبه ۳۶ نمایان‌گر بیشترین امتیاز می‌باشد.

جدول ۹. رتبه و امتیاز عبارات در هر کدام از الگوهای ذهنی

رتبه و امتیاز عبارات در هر کدام از الگوهای ذهنی										
الگوی ذهنی ۱		الگوی ذهنی ۲		الگوی ذهنی ۳		الگوی ذهنی ۴		الگوی ذهنی ۵		
عبارات	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	
۱	۱	-۱/۵۹۴۹۲	۲۹	-۱/۸۵۶۹۵	۳۶	۲/۴۴۸۳۸	۶	-۱/۲۵۰۶۵	۳۵	۱/۳۱۲۸۰
۲	۱۵	-۱/۳۵۰۹۷	۱۵	-۱/۲۸۴۸۵	۳۲	۱/۱۳۹۸۳	۳۵	۱/۴۴۸۵۳	۱۱	-۱/۶۰۸۹۸
۳	۱۰	-۱/۸۰۱۷۱	۲۱	-۱/۰۵۸۱۵	۳۴	۱/۳۳۰۱۸	۳۰	۱/۲۳۳۳۱	۱۲	-۱/۵۱۳۶۸
۴	۱۹	-۱/۰۹۲۹۴	۲۸	-۱/۸۴۶۱۱	۳۳	۱/۲۲۱۵۷	۷	-۱/۲۳۴۶۸	۵	-۱/۲۷۳۹۴
۵	۶	-۱/۱۰۵۶۱	۷	-۱/۰۹۱۴۵۰	۲۰	-۱/۳۰۰۱۸	۱۴	-۱/۳۲۶۸۱	۱	-۲/۱۷۸۵۲
۶	۱۴	-۱/۴۴۸۳۳	۲۷	-۱/۸۱۳۱۰	۳۵	۲/۰۸۴۸۱	۱۱	-۱/۵۹۶۵۳	۹	-۱/۶۵۹۷۳
۷	۴	-۱/۳۵۳۸۸	۵	-۱/۰۹۲۴۲	۳۰	-۱/۸۲۲۷۵	۱۲	-۱/۵۸۸۸۸	۱۴	-۱/۴۶۴۳۹
۸	۸	-۱/۸۷۸۴۹	۱۴	-۱/۳۱۵۸۶	۸	-۱/۷۹۱۳۸	۲۴	-۱/۴۲۵۹۲	۱۰	-۱/۴۱۱۳۳
۹	۲۵	-۱/۴۰۹۷۵	۱	-۱/۸۶۴۶۹	۲۸	-۱/۵۸۶۵۸	۲۱	-۱/۰۳۹۷۷	۱۵	-۱/۴۶۰۶۲
۱۰	۱۸	-۱/۰۹۹۷۶	۲	-۱/۷۱۰۱۳	۶	-۱/۹۲۰۲۵	۳۱	۱/۲۳۹۴۹	۲۳	-۱/۴۹۶۶۸
۱۱	۱۲	-۱/۵۵۲۸۶	۳	-۱/۶۸۴۲۰	۱۲	-۱/۴۶۵۵۸	۲	-۱/۶۱۳۴۰	۳۳	۱/۱۶۵۷۳
۱۲	۱۳	-۱/۵۳۲۲۸	۴	-۱/۳۸۱۱۹	۱۸	-۱/۰۶۲۰۴	۲۶	-۱/۶۲۶۹۵	۳۲	۱/۱۱۸۷۵
۱۳	۲۳	-۱/۳۴۵۰۰	۲۰	-۱/۰۸۸۴۵	۲۴	-۱/۴۲۱۶۵	۲۵	-۱/۴۴۹۵۲	۲۸	-۱/۹۴۲۸۲
۱۴	۳۰	۱/۰۱۶۲۶	۱۹	-۱/۴۴۴۰	۲۳	-۱/۳۵۰۰۸	۴	-۱/۲۶۴۴۱	۱۳	-۱/۵۰۲۱۶
۱۵	۳۶	۱/۹۹۷۷۶	۳۶	۱/۹۰۰۲۹	۳۱	-۱/۹۴۶۶۶	۲۸	-۱/۸۰۵۲۰	۱۸	-۱/۱۱۶۹۲
۱۶	۳	-۱/۳۷۸۴۷	۳۰	-۱/۸۷۰۳۵	۱۹	-۱/۲۳۳۸۸	۲۰	-۱/۰۵۰۴۲	۲۶	-۱/۷۴۲۹۴
۱۷	۳۱	۱/۱۳۳۰۴	۲۴	-۱/۵۱۰۹۷	۲۷	-۱/۵۶۹۹۲	۳۲	۱/۲۵۵۷۴	۱۶	-۱/۱۰۷۴۲
۱۸	۱۶	-۱/۳۷۷۶۴	۲۵	-۱/۶۸۵۵۶	۱۰	-۱/۷۱۱۳۸	۳۶	۲/۴۰۴۴۵	۱۹	-۱/۱۶۸۶۲
۱۹	۷	-۱/۰۲۸۰۶	۳۴	۱/۴۳۳۷۲	۲۱	-۱/۳۰۱۸۱	۲۳	-۱/۳۷۵۲۷	۳۰	-۱/۹۶۹۵۳
۲۰	۳۵	۱/۷۰۲۶۷	۹	-۱/۸۳۵۷۶	۲۵	-۱/۴۹۰۵۴	۱۸	-۱/۰۸۷۰۶	۲۰	-۱/۳۲۴۴۶
۲۱	۲۷	-۱/۷۳۱۱۷	۱۱	-۱/۵۶۷۰۸	۲۶	-۱/۴۹۰۸۲	۱۵	-۱/۳۳۲۰۸	۳۴	۱/۲۹۲۸۳
۲۲	۲۴	-۱/۳۵۲۴۶	۱۰	-۱/۶۱۵۵۷	۱۵	-۱/۳۷۵۱۰	۲۲	-۱/۰۳۳۲۴	۲۱	-۱/۴۰۳۷۲
۲۳	۳۲	۱/۳۵۱۱۶	۱۳	-۱/۳۳۲۸۴	۱۴	-۱/۴۱۰۲۲	۹	-۱/۶۱۶۹۸	۱۷	-۱/۰۸۶۸۸

رتبه و امتیاز عبارات در هرکدام از الگوهای ذهنی									
الگوی ذهنی ۱		الگوی ذهنی ۲		الگوی ذهنی ۳		الگوی ذهنی ۴		الگوی ذهنی ۵	
رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز
۲۶	۰/۴۷۵۸۹	۳۱	۱/۱۶۳۳۹	۱۷	۰/۲۲۸۴۸	۲۹	۰/۸۱۱۹۲	۲۷	۰/۹۰۵۶۴
۲۳	۱/۵۳۳۳۹	۱۷	-۰/۲۱۵۷۳	۲۲	-۰/۳۰۹۵۵	۸	-۰/۸۳۹۵۲	۴	-۱/۶۵۷۴۰
۵	-۱/۳۱۱۷۰	۳۲	۱/۱۹۴۹۱	۴	-۱/۴۳۵۶۶	۳۳	۱/۳۲۱۶۶	۲۴	-۰/۵۶۰۶۶
۱۷	-۰/۱۳۱۲۴	۱۶	-۰/۲۳۲۴۹	۱۶	-۰/۳۷۲۱۴	۳۴	۱/۳۷۵۱۱	۳	-۱/۶۷۳۸۰
۹	-۰/۸۷۴۲۸	۱۲	-۰/۴۲۱۶۸	۳	-۱/۴۴۲۶۱	۵	-۱/۲۶۰۴۴	۲۹	-۰/۹۶۴۱۷
۳۴	۱/۶۲۶۲۳	۲۶	-۰/۷۰۳۰۸	۱۱	-۰/۶۳۶۵۱	۱۶	-۰/۱۶۹۹۲	۸	-۰/۷۷۵۸۶
۲	-۱/۳۹۹۸۸	۳۵	۱/۸۴۹۳۷	۱	-۱/۸۱۰۹۲	۳	-۱/۴۴۸۶۷	۷	-۰/۸۷۳۱۹
۲۱	۰/۱۲۹۵۹	۶	-۱/۰۰۱۶۹	۱۳	-۰/۴۴۷۵۴	۱۰	-۰/۶۰۷۷۵	۲۲	-۰/۴۵۱۴۴
۲۸	-۰/۹۵۵۰۷	۲۳	-۰/۳۷۹۹۱	۵	-۱/۲۱۶۷۶	۱۳	-۰/۳۵۲۴۳	۳۶	۱/۵۰۷۵۸
۲۲	۰/۱۳۹۲۹	۱۸	-۰/۱۶۴۲۸	۲	-۱/۶۸۰۹۱	۱۹	-۰/۰۶۷۴۹	۲	-۱/۶۸۵۰۷
۲۰	۰/۰۲۴۵۶	۸	-۰/۸۶۶۱۰	۲۹	۰/۶۰۷۵۱	۲۷	۰/۷۲۹۲۵	۳۱	۱/۰۷۴۱۷
۱۱	-۰/۶۸۲۸۶	۲۲	۰/۲۱۵۱۱	۷	-۰/۸۶۰۵۹	۱۷	-۰/۱۰۰۶۰	۶	-۱/۲۶۵۶۸
۲۹	۰/۹۸۲۶۰	۳۳	۱/۳۷۵۲۳	۹	-۰/۷۶۸۶۷	۱	-۰/۶۱۷۰۹	۲۵	-۰/۷۰۳۴۳

همچنین در جدول ۱۱، باتوجه به رتبه و امتیاز هر یک از عبارات، مهم‌ترین شاخص‌ها و کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر تبلیغات اینترنتی برای نسل زد در هر یک از الگوهای ذهنی شناسایی شده قابل‌مشاهده می‌باشد.

جدول ۱۰. مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها در هر یک از الگوهای ذهنی

مهم‌ترین شاخص‌ها	کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها
<p>+۵: ارائه اطلاعات مناسب در مورد محصول مثل قیمت</p> <p>+۴: اطمینان مشتری از حفظ اطلاعات خصوصی</p> <p>+۴: دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان</p> <p>+۳: ارائه تبلیغ در زمان کوتاه</p> <p>+۳: آموزش استفاده از محصول در تبلیغ</p> <p>+۳: استفاده از رسانه‌های محبوب (بیشترین استفاده)</p>	<p>-۵: تأیید از سوی یک شخص معروف و شناخته شده</p> <p>-۴: استفاده از عبارات و کلمات تحریک‌کننده و تشویق‌کننده (بشتابید / آخرین حراج)</p> <p>-۴: فراوانی مشاهده تبلیغ</p> <p>-۳: استفاده از ابعاد بزرگ‌تر در تبلیغات مثل تبلیغات بنری آنلاین</p> <p>-۳: تکرار تبلیغ در سایر رسانه‌ها</p> <p>-۳: استفاده از صدای زن جهت توضیح در مورد محصول</p>
<p>+۵: ارائه اطلاعات مناسب در مورد محصول مثل قیمت</p> <p>+۴: استفاده از عبارات و کلمات تحریک‌کننده و تشویق‌کننده (بشتابید / آخرین حراج)</p> <p>+۴: میزان درگیری بالای فرد با محصول تبلیغ‌شده</p> <p>+۳: عدم تفاوت در عمل و بیان مثل ویژگی‌های محصول و عملکرد آن</p> <p>+۳: تکرار تبلیغ در سایر رسانه‌ها</p> <p>+۳: آشنایی با برند قبل از دیدن تبلیغ</p>	<p>-۵: فونت عناوین و متن</p> <p>-۴: طراحی مینیمال وب‌سایت</p> <p>-۴: قراردادن تبلیغ در بالای صفحه (تبلیغات بنری)</p> <p>-۳: استفاده از رنگ‌های همخوان با برند</p> <p>-۳: استفاده از ابعاد بزرگ‌تر در تبلیغات مثل تبلیغات بنری آنلاین</p> <p>-۳: شروع تبلیغ با مطرح کردن یک سؤال به دلیل اهمیت جذب مخاطب در ۵ ثانیه اول تبلیغ</p>

<p>۵- : استفاده از عبارات و کلمات تحریک‌کننده و تشویق‌کننده (بشتابید / آخرین حراج)</p> <p>۴- : استفاده از شخصیت‌های کارتونی</p> <p>۴- : بیان منافع بالقوه از دست‌رفته ناشی از عدم انتخاب محصول</p> <p>۳- : تکرار تبلیغ در سایر رسانه‌ها</p> <p>۳- : نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف محصول</p> <p>۳- : طراحی مینیمال وب‌سایت</p>	<p>۵+ : تأیید از سوی یک شخص معروف و شناخته‌شده</p> <p>۴+ : ارائه پاداش‌ها و مشوق‌ها مثل قرعه‌کشی</p> <p>۴+ : استفاده از شوخ‌طبعی / جاذبه طنز</p> <p>۳+ : نشان‌دادن جنبه‌های احساسی مثل نگرانی‌های محیط‌زیست</p> <p>۳+ : استفاده از آهنگ‌های وایرال شده</p> <p>۳+ : ارائه اطلاعات مناسب در مورد محصول مثل قیمت</p>	<p>الگوی ذهنی سوم (احساس- گرایان)</p>
<p>۵- : عدم تفاوت در عمل و بیان مثل ویژگی‌های محصول و عملکرد آن</p> <p>۴- : قراردادن تبلیغ در بالای وب‌سایت (تبلیغات بنری)</p> <p>۴- : استفاده از عبارات و کلمات تحریک‌کننده و تشویق‌کننده (بشتابید / آخرین حراج)</p> <p>۳- : توضیح در مورد محصول به‌صورت متن</p> <p>۳- : بیان منافع بالقوه از دست‌رفته ناشی از عدم انتخاب محصول</p> <p>۳- : تأیید از سوی یک شخص معروف و شناخته‌شده</p>	<p>۵+ : خلاقیت و نوآوری در داستان‌گویی</p> <p>۴+ : استفاده از آهنگ‌های وایرال شده در اینترنت</p> <p>۴+ : استفاده از تصاویر طنز وایرال شده در اینترنت</p> <p>۳+ : تکرار تبلیغ در سایر رسانه‌ها</p> <p>۳+ : استفاده از رسانه‌های محبوب (بیشترین استفاده)</p> <p>۳+ : طراحی مینیمال وب‌سایت</p>	<p>الگوی ذهنی چهارم (نوجویان)</p>
<p>۵- : استفاده از صدای زن جهت توضیح در مورد محصول</p> <p>۴- : استفاده از شخصیت‌های کارتونی</p> <p>۴- : استفاده از تصاویر طنز وایرال شده</p> <p>۳- : ارائه تبلیغ در زمان کوتاه</p> <p>۳- : نشان‌دادن جنبه‌های احساسی مثل نگرانی‌های محیط‌زیست</p> <p>۳- : موزون بودن شعار تبلیغاتی استفاده‌شده در تبلیغ</p>	<p>۵+ : نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف محصول</p> <p>۴+ : تأیید از سوی یک شخص معروف و شناخته‌شده</p> <p>۴+ : ارائه اطلاعات لازم جهت سفارش محصول</p> <p>۳+ : قراردادن تبلیغات در بالای وب‌سایت (تبلیغات بنری)</p> <p>۳+ : استفاده از رنگ‌های همخوان با برند</p> <p>۳+ : استفاده از عنوان انگیزشی و الهام‌بخش (Just Do It)</p>	<p>الگوی ذهنی پنجم (تجربه‌گرایان)</p>

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که ۵ الگوی ذهنی مخاطبان تبلیغات اینترنتی در نسل زد شامل منطق‌گرایان، جایزه‌جویان، احساس‌گرایان، نوجویان و تجربه‌گرایان می‌شوند. دسته‌بندی مطالعات مشابه حاکی از آن است که پژوهشگران مشخصاً نسل زد را فقط مخاطبان تبلیغات اینترنتی مورد هدف قرار نداده‌اند. آنچه که پژوهش حاضر را از سایر تحقیقات صورت‌گرفته متمایز می‌نماید، گونه‌شناسی مخاطبان تبلیغات اینترنتی نسل زد می‌باشد. در مطالعات اوزدمیر و اصلی آرزیک (۲۰۲۲) کاربران رسانه‌های اجتماعی را در چهار گروه جستجوگر اطلاعات، جستجوگر ارتباط، جستجوگر تعامل و ترکیبی دسته‌بندی می‌کنند که هرکدام از این گروه‌ها به دنبال اهداف متفاوتی نیز می‌باشند. علاوه‌بر آن نتایج پژوهش الارکن و همکاران (۲۰۱۱) حاکی از آن

است که کاربران شبکه‌های اجتماعی در چهار دسته کاربران خویشتن‌دار، کاربران نوگرا، کاربران همه‌کاره و کاربران حرفه‌ای - ارتباط‌گر قرار می‌گیرند. یافته‌های نکایی و حسنی (۱۳۹۴) نشانه آن است که کاربران ایرانی را می‌توان به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم دوست، دانلود گر، خبرخوان، وب‌گرد، گفتگوگر و بازیگر تقسیم کرد. در ادامه به بررسی هر یک از الگوهای ذهنی شناسایی شده پژوهش حاضر پرداخته خواهد شد و پیشنهادهای متناسب با هریک از آنها باتوجه به جدول ۱۱ ارائه می‌گردد. الگوی ذهنی اول (منطق‌گرایان) می‌باشند؛ شاخص «ارائه اطلاعات مناسب در مورد محصول مثل قیمت»، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در این الگوی ذهنی شناسایی گردید. مطالعات آنتونوویچ^۱ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که اعضای این نسل بیشتر از هر چیزی به قیمت محصولات اهمیت می‌دهند. همچنین در رتبه بعدی شاخص «اطمینان مشتری از حفظ حریم خصوصی» قرار گرفته است. ترننیک و کوپرسانین و وکلیچ^۲ (۲۰۲۱) در این خصوص بیان کردند که اعضای نسل زد اگرچه اجتناب از افشای حریم خصوصی را غیرممکن می‌دانند؛ اما سعی آنها بر این است تا از پیامدهای منفی آن جلوگیری نمایند. علاوه بر آن شاخص «دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان» در رتبه سوم در الگوی ذهنی اول قرار گرفت. نتایج تحقیق پیت و آدامز^۳ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که اعضای نسل زد به احتمال زیاد محصولاتی را خریداری می‌کنند که دوستان آنها در فضای مجازی مشخص شده باشند.

پیشنهادهای متناسب با الگوی ذهنی منطق‌گرایان به این شرح می‌باشند: ذکر قیمت محصول در قسمت توضیحات، بیان آنچه که با اطلاعات کاربران رخ می‌دهد، ایجاد جوامع برخط از سوی برندها برای به اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات مختلف در مورد محصول، مدت‌زمان کوتاه تبلیغات، بیان هدف اصلی تبلیغات در ابتدای تبلیغ جهت جلب‌توجه مخاطبین، آموزش نحوه استفاده از محصول و انجام تبلیغات در رسانه‌هایی که افراد بیشتری از آن استفاده می‌کنند.

در الگوی ذهنی دوم (جایزه‌جویان)، همچون الگوی ذهنی اول، شاخص «ارائه اطلاعات مناسب در مورد محصول مثل قیمت»، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص شناسایی گردید. در رتبه بعدی، شاخص «استفاده از کلمات تشویق‌کننده و تحریک‌کننده» قرار می‌گیرد. او و نگوین (۲۰۲۰) در مطالعات خود بیان کرده‌اند که عنصر تحریک در تبلیغات از عوامل مهمی است که بر تصمیم‌گیری‌های اعضای این نسل اثرگذار می‌باشد. همچنین رتبه

سوم، شاخص «میزان درگیری بالای فرد با محصول تبلیغ شده» می‌باشد. پیشنهادهای متناسب با الگوی ذهنی جایزه‌جویان به شرح زیر می‌باشند:

ذکر تخفیفات در تبلیغ، استفاده از کلمات و عباراتی که مخاطبین را برای خرید مجاب کند؛ مثل آخرین حراج، ایجاد درگیری ذهنی در تبلیغ، غلو نکردن در مورد ویژگی‌های محصول و بیان واقعیت‌ها، تکرار تبلیغات در سایر رسانه‌ها و در کنار رسانه اصلی.

در الگوی ذهنی سوم (احساس‌گرایان)، شاخص «تأیید از سوی یک شخص معروف و شناخته‌شده» مهم‌ترین شاخص شناسایی گردید. نتایج مطالعات توموندو و همکاران (۲۰۲۲) بیان‌کننده آن است که تأیید از سوی یک شخصیت به‌عنوان شاخصی مهم بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان نسل زد اثرگذار می‌باشد. علاوه‌بر آن سوتگیت (۲۰۱۷) تأکید می‌کند که استفاده از افراد مشهور سبب جلب‌توجه مخاطبین نسل جوان می‌گردد.

همچنین شاخص «ارائه پاداش‌ها و مشوق‌ها» در رتبه دوم شاخص‌های اثرگذار در الگوی ذهنی دوم قرار می‌گیرد. در این خصوص هالیک و نوگروهو (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که ارائه تخفیف‌های قیمتی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی در تصمیمات خرید برخط اعضای نسل زد دارند. در نهایت، رتبه سوم شاخص‌های اثرگذار در الگوی ذهنی سوم، شاخص «استفاده از شوخ‌طبعی و جاذبه طنز» قرار می‌گیرد. سوتگیت (۲۰۱۷) در مطالعات خود از طنز، راهبرد خلاقانه برای جلب نظر مخاطبان جوان یاد می‌کند. پیشنهادهای متناسب با الگوی ذهنی احساس‌گرایان به شرح زیر می‌باشند:

استفاده از شخصیت‌ها در تبلیغ جهت تأیید محصول، به‌کارگیری جنبه طنز، نشان‌دادن مسئولیت‌پذیری شرکت در مقابل مسائل مرتبط با محیط‌زیست در تبلیغ، به‌کارگیری آهنگ‌های وایرال شده در تبلیغ.

در الگوی ذهنی چهارم (نوجویان)، شاخص «خلاقیت و نوآوری در داستان‌سرایی»، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص شناخته شد. در رتبه دوم شاخص «استفاده از آهنگ‌های وایرال شده» و در رتبه سوم شاخص «استفاده از تصاویر طنز وایرال شده» قرار می‌گیرند. در این خصوص بارا و ماگانو (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که استفاده از تصاویر طنز در این نسل بسیار مؤثر است. پیشنهادهای الگوی ذهنی نوجویان به این شرح است: بیان اطلاعات به‌صورت داستان، ایجاد تمایز در داستان‌سرایی نسبت به رقبا، استفاده از عنصر سادگی در طراحی وب‌سایت، به‌کارگیری تصاویر طنز فراگیر (وایرال) شده در فضای مجازی، استفاده از رسانه‌های محبوب، تکرار پیوسته تبلیغ در رسانه‌های مختلف.

در الگوی ذهنی پنجم (تجربه‌گرایان)، مهم‌ترین شاخص، شاخص «نمایش تجربه مورد انتظار از مصرف محصول» می‌باشد. به طوری که شتو و اروین (۲۰۱۶) بیان کردند که اعضای نسل زد علاقه‌مند هستند تا از طریق مشاهده و تمرین مسئله‌ای را یاد بگیرند. همچنین در رتبه دوم شاخص «تأیید از سوی یک شخص معروف و شناخته شده» و در رتبه سوم شاخص «ارائه اطلاعات لازم جهت سفارش محصول» قرار می‌گیرند. نتایج تحقیق پرنچائورن (۲۰۱۹) تأیید کننده آن است که امکان ثبت سفارش در تبلیغ سبب اثربخشی تبلیغات برای نسل زد می‌شود. پیشنهادهای الگوی ذهنی تجربه‌گرایان به این شرح می‌باشند: نمایش آنچه که پس از مصرف محصول رخ می‌دهد، تأیید تبلیغ از سوی افراد مشهور، ذکر اطلاعات موردنیاز جهت سفارش محصول، استفاده از فضای بالای وبسایت‌ها به جهت انجام تبلیغات بنری، به‌کارگیری رنگ نام و نشان در تبلیغ، بیان آنچه که مصرف‌کننده از عدم انتخاب محصول از دست می‌دهد.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تهیه دستورالعمل مرتب‌سازی جهت انجام مرتب‌سازی کارت‌های کیو اشاره کرد؛ زیرا ضروری است دستورالعمل مرتب‌سازی به‌طور مفصل برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شود تا با نحوه مرتب‌سازی به‌طور کامل آشنا شوند. همچنین مشارکت‌کنندگان در حین مرتب‌سازی نیاز به توضیح مجدد داشتند و بر همین اساس حضور پژوهش‌گر در زمان اجرای مرتب‌سازی کارت‌های کیو مشارکت‌کنندگان الزامی بود. علاوه بر آن از آنجا که منابع کافی در حوزه شناسایی شاخص‌های اثرگذار تبلیغات برای نسل زد وجود نداشت، از همین رو ضروری بود تا پس از انتخاب عبارات کیو، مجدداً عبارات نهایی پژوهش در اختیار مشارکت‌کنندگان و خبرگان پژوهش قرار گیرد تا اطمینان حاصل شود که عبارات متناسب با این نسل بوده است. همچنین تعداد مشارکت‌کنندگان در روش کیو معمولاً کمتر از سایر روش‌ها است، به همین سبب نیاز بود تا انتخاب مشارکت‌کنندگان با دقت بیشتری انجام شود.

منابع

- Abbaszadeh, A. & Yazdani N. (2019). Identifying and Prioritizing Online Advertising Methods for Commercial Complexes Case Study of Arg Tehran Commercial Complex. *New Marketing Research Journal*, 6(4). 77-96. [in Persian]
- Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980?. *Computers in Human Behavior*, 6۰, ۴۳۵-۴۴۰.
- Akhtar-Danesh, N., Baumann, A., & Cordingley, L. (2008). Q-methodology in nursing research: a promising method for the study of subjectivity. *Western Journal of Nursing Research*, 30(6), 759-773.

- Alarcón-del-Amo, M. d. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M.Á. (2011). "Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (9), 547-553.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anderson, D., Conover, K., Jackson, J., & Santibanez, E. (2015). *Navy advertising: targeting Generation Z*. Naval Postgraduate School Monterey United States.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30.
- Antonovic, A. A. (2020). *Market Skepticism as a Specific Trait of Consumer Behavior of Representatives of Generation Z*. Master's Thesis. Petersburg State University.
- AO, H. T., & NGUYEN, C. V. (2020). The reaction of Vietnam's generation Z to online TV advertising. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(5), 177-184.
- Bara, R. S., & Magano, J. (2021). Marketing Trends: Using Memes to Target Generation Z. *Percursos & Ideias*, 11, 23-28.
- Beladian, S. M., Asareh Nejad Dezfuli, S., Bagheri, M. & Homayoon, M. H. (2018). Extraction and leveling of Effective Components on Increasing the Effectiveness of Online Advertising. *Media Studies*, 13(4), 31-46.
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180-184.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dobrinic, D., Gregurec, I., & Dobrinic, D. (2020). The advertising attitudes of Internet ads: a study among croatian generation z. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 92-109.
- Ebadi, GH. H. & Riazzi, J. (2010). *Testing using the factor analysis method*. Ahvaz: Kordgar Publications. [in Persian]
- Etebarian, A., Rashidpour, A., & Sohrabi Renani, M. (2016). Identifying Affecting Factors on Cultural Advertising Effectiveness Based on Grounded Theory and Offering Cultural Advertising Effectiveness Model. *Socio-Cultural Strategy*, 5(2), 45-68.
- Ferrari, L., Baum, C. M., Banterle, A., & De Steur, H. (2020). Attitude and labelling preferences towards gene-edited food: a consumer study amongst millennials and Generation Z. *British Food Journal*. ۱۲۳(۳), ۱۲۶۸-۱۲۸۶.
- Ghai, S., & Rahman, O. (2018). Measuring effectiveness of campaigns using digital marketing & its impact on youth. *International Journal on Global Business Management & Research*, 7(3), 19-30.
- Gupta, O., & Gulati, G. (2014). Psycho-analysis of Mobile applications usage among Generation Z Teens. *International Journal on Global Business Management & Research*, 3(1), 80.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35-54.
- Hampton, D. C., & Keys, Y. (2017). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(4), 111-115.

- Herget, A. K., Breves, P., & Schramm, H. (2022). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 26(1), 3-23.
- Hoxha, V. & Zeqiraj, E. (2019), "The impact of Generation Z in the intention to purchase real estate in Kosovo". *Property Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 1-24.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
- Jafarzadeh Pour, F. (2017). Media, a Tool for Generations Classification in Iran. *Jame Pazhuhiy Farhangi*, 8(2), 1-17. [in Persian]
- Khalili Palandi, F., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H. and Shirkhodaie, M. (2022). Conceptualizing the Dropshipping of Z Generation from the Perspective of Constructivist Theory. *New Marketing Research Journal*, 4(43), 21-34. [in Persian]
- Khajeheian, D., Salavatian, S., Kolli, Sh. and Yazdani, A. H. (2020). Behavior Pattern of Iranian Digital Natives on Instagram: A Data Mining of Social Networks. *Journal of Communication Research*, 27(1), 9-32. [in Persian]
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-30.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Mergillano, M. R., Nabor, B. G., Halili, R. R., Hinanay, K. G., & Grimaldo, J. R. (2022). Elements of Online Advertisements: Its Impact on Late Generation Z's Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 362-382.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Namin, A., Hamilton, M. L., & Rohm, A. J. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115-129.
- Nihel, Z. (2013). The effectiveness of internet advertising through memorization and click on a banner. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 93.
- Nizam, N. Z., & Jaafar, J. A. (2018). Interactive online advertising: The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 2(2), 9-16. [in Persian]
- Özdemir, G. Ö., & Aslı Arzik, V. (2022). Segmentation of Social Media Users for Destinations: A Clustering Approach. *Tourism. An International Interdisciplinary Journal*, 70(1), 53-66.
- Pate, S., and Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials, *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-108.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Dukenjian, A. (2018). Typology of social media followers: the case of luxury brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 558-571.

- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of online advertising videos. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 1-16.
- Saeidi, K., Farhangi, A. A. & Soltanifar, M. (2017). Effectiveness of Tv Commercials on The Audiences of The Islamic Republic of Iran (Case: Refah Bank). *Journal of Communication research*, 24(3), 61-91. [in Persian]
- Saffari, S., Sadeghi Naeini, H., Abtahi, A. A., Tabibi, S. J., & Farhangi, A. A. (2020). Presenting an Appropriate Model for Effective Advertising in Companies with an Industrial Design Unit. *Research in Industrial Management*, 14(50), 101-117. [in Persian]
- Shahabi, M. & Bayat, GH. (2012). Purposes and Motivations of Social Networks Members (a Study on Youyh from Tehran). *Journal of Culture-Communication Studies*, 13(20), 61-86. [in Persian]
- Shafiei Nikabadi, M. and Zarei, A. A. (2017). The effectiveness of social electronic network advertising, *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 149-173. [in Persian]
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.
- Shehu, E., Abou Nabout, N., and Clement, M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 663-677.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.
- Szromek, A. R., Hysa, B., & Karasek, A. (2019). The perception of overtourism from the perspective of different generations. *Sustainability*, 11(24), 7151.
- Taghipoorreynh, M., & De Run, E. C. (2016). Online advertising: An investigation of factors affecting positive attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research Volume*, 6(2), 70-80.
- Trninic, D., & Kupresanin Vukelic, A. (2021). Privacy on the Internet Concerning Generation Z in Bosnia and Herzegovina. *Media Literacy and Academic Research*, 4(1), 180-199.
- Tumundo, K. T., Kindangen, P., & Gunawan, E. M. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements and Electronic Word-of-Mouth of Generation Z Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Journal EMBA*, 10(3), 850-860.
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). E-lifestyle confirmatory of Consumer Generation Z. *Int. J. Adv. Comp. Sci. Appl*, 11, 27-33.
- Zokaei, M. S. & Hasani, M. H. (2015). Typology of social media users. *Social and Cultural Strategy*, 5(17), 37-63. [in Persian]