



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۱ - تابستان ۱۴۰۰

## بررسی تفاوت تأثیر مشغولیت ذهنی با برند (مصرف محتوا و مشارکت در محتوا) در شبکه‌های اجتماعی بین نسل X و Y

\* سارا رستمی‌زاد

\*\* کامبیز حیدرزاده

\*\*\* فرشته لطفی‌زاده

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۴

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تفاوت تأثیر مشغولیت ذهنی با برند (مصرف محتوا و مشارکت در محتوا) در شبکه‌های اجتماعی بین نسل X و Y می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی، پیمایشی می‌باشد. گردآوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و روش میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده، پرسش‌نامه استاندارد بوده است. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن نیز با استفاده از روایی همگرایی و روایی محتوا تأیید گردید. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران است که صفحه (پیج) شخصی اینستاگرام دارند. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش با توجه به فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر از بین دانشجویان محاسبه گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Minitab انجام شد و همه فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند. نتایج حاکی از آن است که، انگیزه وابستگی به برند، انگیزه تحقیق، انگیزه فرصت جستجو، انگیزه گفتگو، مشارکت در محتوا و قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی در نسل Y بالاتر از نسل X است. انگیزه سرگرمی و مصرف محتوا در نسل X بالاتر از نسل Y است.

**واژگان کلیدی:** مشغولیت ذهنی با برند، انگیزه‌ها، مصرف محتوا، مشارکت در محتوا، قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی، نسل X و Y، اینستاگرام.

---

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: kambizheidarzadeh@yahoo.com  
\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

## مقدمه

شبکه‌های اجتماعی یک جریان ورودی گسترده و به اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به برندها و محصولات را شامل می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی یک پلتفرم تعاملی است، به مشتریان انگیزه می‌دهد تا با دیگران و برندها در طول چند مرحله از فرآیند مصرف، از جمله جستجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری، تبلیغات کلامی، مالکیت، مصرف و دور انداختن محصولات و خدمات، تعامل داشته باشند (Chahal et al., 2019).

مشغولیت ذهنی مصرف‌کننده سرمایه‌گذاری شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کننده را در تعاملات برندها نشان می‌دهد. این سرمایه‌گذاری، تجلی منابع مهم مشتری از جمله زمان، پول، انرژی و غیره به شکل افکار، احساسات و اقدامات مربوط به برند است (Kumar and Nayak, 2019).

مشتریان رفتارهای مختلفی در شبکه اجتماعی مانند مرور، تعامل، اشتراک اطلاعات و جستجوی آن‌ها برای توانمند کردن آن‌ها در مورد پیشنهادات محصول/ خدمات دارند، که در نتیجه بر سطح دانش آن‌ها از برند تأثیر می‌گذارد (Chahal and Rani, 2017).

تبلیغات کلامی الکترونیکی اساساً مبتنی بر ارتباط غیررسمی بین مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های مختلف آنلاین برای بحث در مورد ویژگی‌های مثبت یا منفی هر کالا یا خدمات، یا حتی تولیدکنندگان یا فروشندگان است (Nuseir, 2019).

این مطالعه بر روی نسل X و نسل Y متمرکز خواهد بود. تفاوت‌ها در ارزش‌ها و اولویت‌ها در بین گروه‌ها (یعنی نسل‌های X و Y) به وضوح انتظار می‌رود که انگیزه‌ها و نحوه تعامل آن‌ها با اینستاگرام نیز متفاوت باشد (Bento et al., 2018).

هدف این مقاله بررسی انگیزه‌های نسل X و Y در شبکه اجتماعی (اینستاگرام) است. همچنین بررسی مشغولیت ذهنی با برند (مصرف محتوا و مشارکت در محتوا) و رفتار تبلیغات کلامی الکترونیکی دو نسل X و Y است.

## بیان مسأله

از طریق شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان در مورد برندها

می‌آموزند، برندها را به اشتراک می‌گذارند و با برندها تعامل دارند (Chappuis et al., 2011; Qualman, 2012). شبکه‌های اجتماعی، به عنوان منبع گسترده‌ای از اطلاعات، به تغییر قابل توجهی در استراتژی‌های ارتباطی شرکت‌ها منجر می‌شوند - در نتیجه، مشتریان به طور فزاینده‌ای اطلاعات را کنترل می‌کنند (Mangold and Faulds, 2009).

در واقع، در عصر شبکه‌های اجتماعی "... مصرف‌کنندگان به عنوان "راویان برند"<sup>۱</sup> و "سفیران برند جدید"<sup>۲</sup> را دیده می‌شوند (Booth and Matic, 2011, P. 4).

برای درک تغییراتی که شبکه‌های اجتماعی به ارتباطات بازاریابی وارد کرده‌اند، ابتدا باید درک کنیم که شبکه‌های اجتماعی چگونه تشکیل شده‌اند. وبسایت‌های شبکه، وبلاگ‌ها، انجمن‌های محتوایی، تابلوهای بحث و گفتگو، وبسایت‌ها و دنیای مجازی چیزی هستند که ما اکنون به عنوان رسانه اجتماعی می‌شناسیم - همه به دنبال تسهیل تعامل کاربران، همکاری‌ها و به اشتراک گذاشتن محتوا هستند (Kaplan and Haenlein, 2010; Mangold and Faulds, 2009).

با توجه به این نقش تسهیل‌کننده - که دسترسی گسترده‌تر و سریع‌تر به اطلاعات را فراهم می‌کند، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند (Baldus et al., 2015; Baumöl et al., 2016; Kaplan and Haenlein, 2010).

با توجه به نظریه (کوهورت<sup>۳</sup> De Pelsmacker et al., 2005) با استفاده از گروه‌های نسلی امکان درک بیشتر مصرف‌کنندگان وجود خواهد داشت، از آنجا که گروه شامل افرادی می‌شود که در طی یک دوره خاص به دنیا آمده‌اند که دارای تجرب، ارزش‌ها و اولویت‌های مشابهی هستند که در طول عمر فرد نسبتاً پایدار خواهند بود (Meredith et al., 2002).

این مطالعه بر مقایسه دو گروه مختلف، نسل X و نسل Y متمرکز دارد. رفتار این دو گروه نسلی شباهت‌های زیادی با هم دارند، اما تفاوت‌های رفتاری قابل توجهی نیز دارد (Lissitsa and Kol, 2016).

3. Cohort theory

۱. Brands' storytellers

۲. New brand ambassadors

طبق گفته‌های (کلین و همکاران، ۲۰۱۶)، ارتباط تبلیغات کلامی الکترونیکی تصویر برند را تقویت می‌کند در نتیجه مشغولیت ذهنی با برند را تقویت می‌کند. همچنین، ایجاد تبلیغات کلامی مثبت برای موفقیت برندها حیاتی است و باید توسط مدیران برند در نظر گرفته شود، چرا که مشتریان تمایل بیشتری به مشارکت در رویدادهای تبلیغات کلامی دارند وقتی که آن‌ها تجربیات جدید یا خنده‌دار را ارائه می‌دهند (Berger, 2014).

بنابراین، به نظر می‌رسد که بررسی این که آیا تبلیغات کلامی الکترونیکی می‌تواند به عنوان محرکی برای افزایش مشغولیت ذهنی با برند عمل کند، مناسب باشد.

در این راستا، پژوهش حاضر بر روی یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام متمرکز است. از آنجا که اینستاگرام رایج‌ترین شبکه اجتماعی<sup>۴</sup> شناخته شده در جهان است (Nielsen, 2010)، به این دلیل انتخاب شد که هویت، مکالمات، اشتراک‌گذاری‌ها، حضور، روابط، شهرت و گروه‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد که طبق گفته‌های (کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱) بلوک‌های ساختاری همه شبکه‌های اجتماعی هستند.

مطالعات متعددی به منظور بررسی اثرات احتمالی رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان، با توجه به تفاوت نسلی آن‌ها انجام شد (Eastman and Liu, 2012; Kumar and Lim, 2008; Lissitsa and Kol, 2016; Parment, 2013; Roberts and Manolis, 2000; Strutton et al., 2011; Valkeneers and Vanhooissen, 2012).

همان‌طور که در بالا ذکر شد، این مطالعه بر روی نسل X و نسل Y متمرکز خواهد بود. گروه نسلی، یک متغیر بخش‌بندی است که به درک آنچه یک بخش خاص برای تعامل با یک برند از طریق اینستاگرام و برای تعیین اینکه چرا یک بخش خاص از نوع و سطح خاصی از مشغولیت ذهنی در شبکه‌های اجتماعی برخوردار است، کمک می‌کند.

#### اهمیت و ضرورت پژوهش

از طریق شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان با برندها و نیز مصرف‌کنندگان دیگر تعامل دارند. شبکه‌های اجتماعی

این مطالعه (بروسدال و کارپنتر، ۲۰۱۱) طبقه‌بندی گروه‌های نسلی را دنبال خواهد کرد. این نویسندگان گروه‌های نسلی متفاوتی را به عنوان نسل بیبی بومرز (متولدین بین ۱۹۶۰ و ۱۹۴۶)، نسل X (متولدین بین ۱۹۸۱ و ۱۹۶۱) و نسل Y (متولدین بعد از سال ۱۹۸۱) طبقه‌بندی کرده‌اند. نسل قدیمی‌تر (نسل X) با اتاق‌های گفتگو، بازی‌های ویدیویی مجازی و یا دیگر ابزارهای اجتماعی مبتنی بر تکنولوژی مانند نسل هزاره بزرگ نشده‌اند (رشد نکردند). از آنجا که نسل هزاره (Y) در محیطی بزرگ شدند که در آن به طور مداوم در معرض کامپیوترها و تکنولوژی‌های دیگر قرار داشتند، آن‌ها گرایش به فن‌آوری اطلاعات داشتند (Hayes et al., 2015).

افراد متعلق به نسل Y به عنوان بومیان دیجیتالی<sup>۱</sup> به حساب می‌آیند که ممکن است تعامل خود با شبکه‌های اجتماعی طبیعی‌تر و شهودپتر قرار دهند.

شبکه‌های اجتماعی نیز نقش تسهیل‌کننده در تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان آن‌ها و نیز بین خود مصرف‌کنندگان به دست آورده‌اند. به علاوه، مصرف‌کنندگانی که از شبکه‌های اجتماعی برای مشغولیت ذهنی با برندها استفاده می‌کنند به طور کلی نسبت به مشتریانی که اینطور نیستند با این برندها روابط قوی‌تری دارند (Hudson et al., 2016).

بر این اساس، درک آنچه مشتریان را هدایت می‌کند و نحوه مشغولیت ذهنی با برندها از طریق شبکه‌های اجتماعی در محیط بازار مهم است. مشغولیت ذهنی با برند<sup>۲</sup> یکی از انواع تعاملات برند در اینستاگرام، توییتر و ایمیل است (Hamilton et al., 2016).

مفهوم مشغولیت ذهنی با برند ناشی از یک تعامل است که در آن مصرف‌کنندگان خودشان را با برند، حتی در سطح روان‌شناختی که منجر به پیوند قوی‌تر مصرف‌کننده می‌شود، مشخص می‌کنند (Rohm et al., 2013).

علاوه بر این، تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، در مقایسه با سیستم عامل‌های سنتی مانند چهره به چهره و تلفن، مشغولیت و درگیری را تقویت می‌کند (Hennig-Thurau et al., 2010).

تعاملات تجاری مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های آنلاین و تبلیغات کلامی الکترونیکی<sup>۳</sup> از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند (Klein et al., 2016).

<sup>۳</sup>. Electronic word-of-mouth (e-WOM)

<sup>۴</sup>. Social Networking Site (SNS)

<sup>۱</sup>. Digital natives

<sup>۲</sup>. Brand engagement

### چارچوب نظری

**انگیزه وابستگی به برند<sup>۱</sup>:** وابستگی به برند، می‌تواند به عنوان انگیزه مصرف‌کننده برای دنبال کردن یک برند در شبکه‌های اجتماعی به دلیل این واقعیت تعریف شود که برند با سبک زندگی مصرف‌کننده، تمایلات و اولویت‌ها همگرا است (Enginkaya and Yılmaz, 2014).

**انگیزه تحقیق<sup>۲</sup>:** انگیزه تحقیق و یا جستجوی اطلاعات است که متشکل از استفاده مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات در مورد محصول یا برند است (Brodie et al., 2013; Mangold and Faulds, 2009).

**انگیزه فرصت جستجو<sup>۳</sup>:** انگیزه فرصت جستجو بیانگر مزایایی است که مصرف‌کنندگان ممکن است با دنبال کردن یک برند (برای مثال، تخفیف، تبلیغات، کوپن‌ها) به دست آورند (Enginkaya and Yılmaz, 2014).

**انگیزه مکالمه<sup>۴</sup>:** انگیزه گفتگو که نشان‌دهنده نقش شبکه‌های اجتماعی بر روی نیاز مصرف‌کننده برای ارتباط با مصرف‌کنندگان دیگر و خود برندها است (Enginkaya and Yılmaz, 2014, P. 5).

محرك‌های مهم برای نسل Y برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: اجتماعی شدن، تعامل و تجربه یک حس اجتماعی و تعلق (Valkenburg et al., 2006).

**انگیزه سرگرمی<sup>۵</sup>:** انگیزه سرگرمی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان چه مقدار از صفحه برند اینستاگرام برای سرگرمی استفاده می‌کنند. سرگرمی‌های تجاری شامل مسابقات، قرعه کشی، بازی‌های تعاملی، بازی با کلمات و رویدادها می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که کاربران قدیمی اینستاگرام به احتمال زیاد از برنامه‌های مبتنی بر بازی اینستاگرام نسبت به کاربران جدید استفاده می‌کنند (Hayes et al., 2015).

**نوعی از مشغولیت ذهنی با برند:** مصرف محتوا<sup>۶</sup>: رفتار مصرف محتوا در شبکه اجتماعی که در آن مصرف‌کنندگان فیلم‌ها و تصاویر را مشاهده می‌کنند و اطلاعات را می‌خوانند و بازبینی می‌کنند (Muntinga et al., 2011).

(مانند اینستاگرام) منبع اطلاعات درباره محصولات و خدمات است. مصرف‌کنندگانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند روابط قویتری با برندها دارند. هر روز تعداد برندها افزایش می‌یابد و افراد به برندهای مختلف سروکار دارند. افراد اطلاعات‌شان و نظرات (مثبت و منفی) در مورد محصولات و خدمات را در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به اشتراک می‌گذارند. شرکت‌ها تشویق می‌شوند که در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال داشته باشند و بتوانند محصولات و خدمات خود را در شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان معرفی کنند. مشغولیت ذهنی با برند می‌تواند برای شرکت، تأثیراتی مانند سودآوری، ایجاد مزیت رقابتی و فروش بیشتر به دنبال داشته باشد. در این پژوهش دو نسل X و Y بررسی می‌شود که این دو نسل تفاوت‌های رفتاری زیادی با هم دارند. نسل Y بومیان دیجیتالی هستند و تعامل بیشتری با شبکه‌های اجتماعی دارند.

لذا مواردی را می‌توان در خصوص اهمیت و ضرورت تحقیق به شرح ذیل در نظر گرفت:

(۱) ایجاد مزیت رقابتی

(۲) کاهش هزینه‌های تبلیغاتی

(۳) افزایش برنامه‌های ترفیع فروش محصولات

این مقاله سه هدف اصلی دارد. ابتدا، این مطالعه به بررسی انگیزه نسل X و Y برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی - اینستاگرام - به عنوان وسیله‌ای برای تعامل با برندها، می‌پردازد. دوم اینکه، به مشغولیت ذهنی با برند در اینستاگرام توجه می‌کند، سطح آن را در این دو گروه مختلف اندازه‌گیری می‌کند و در مورد اینکه آیا نوع متفاوتی از مشغولیت ذهنی با برند - مصرفی یا مشارکتی - در این دو گروه وجود دارد، بررسی می‌کند. در نهایت، این تحقیق بررسی می‌کند که آیا تفاوت مرتبطی در رفتار تبلیغات کلامی الکترونیکی میان دو گروه نسلی وجود دارد یا خیر.

<sup>۴</sup>. Conversation motivation

<sup>۵</sup>. Entertainment motivation

<sup>۶</sup>. Type of Brand Engagement: Consumption of content

<sup>۱</sup>. Brand Affiliation motivation

<sup>۲</sup>. Investigation Motivation

<sup>۳</sup>. Opportunity Seeking motivation

نام تجاری - تصویر خود کاربر و تصویر نام تجاری ایجاد می‌شود (O'Cass and Frost, 2002, P. 82). بنابراین، انتظار می‌رود که انگیزه وابستگی برند در نسل Y نسبت به نسل X بیشتر باشد، که ما را به تدوین اولین فرضیه هدایت می‌کند:

**فرضیه ۱:** انگیزه وابستگی به برند در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام در نسل Y بالاتر از نسل X است. یک انگیزه دیگر که می‌تواند این تعامل را تحریک کند، انگیزه جستجوی اطلاعات و یا تحقیق است که متشکل از استفاده مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات در مورد محصول یا برند است (Brodie et al., 2013; Mangold and Faulds, 2009). طبق تحقیقات گذشته، نسل Y برخلاف نسل X تمایل بیشتری به جستجوی آنلاین (استراتون و همکاران، ۲۰۱۱) و جستجوی اطلاعات از طریق اینستاگرام را نشان می‌دهند (Kneidinger, 2014).

بنابراین فرضیه زیر تدوین شده است:

**فرضیه ۲:** انگیزه تحقیق در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام در نسل Y نسبت به نسل X بالاتر است. علاوه بر این، انگیزه فرصت جستجو بیانگر مزایایی است که مصرف‌کنندگان ممکن است با دنبال کردن یک برند (برای مثال، تخفیف، تبلیغات، کوپن‌ها) به دست آورند (Enginkaya and Yılmaz, 2014).

گروهی که "پذیرندگان نوآورانه"<sup>۴</sup> نامیده می‌شوند، در رده سنی جوان‌تر و تحصیل کرده قرار دارند زودتر از سایرین استفاده از کوپن‌های موبایل را قبول کنند (Im and Ha, 2012; Yi et al., 2006).

علاوه بر این، نسل Y که "نسل مقتصدانه «میان‌رو»"<sup>۵</sup> نیز نامیده می‌شود، پیشنهاد می‌شود که هزینه آگاهانه بیشتری نسبت به نسل‌های دیگر داشته باشند به دنبال تبلیغات و معاملات بهتر باشند (Millennial Marketing Production, 2010).

بر این اساس، فرضیه زیر تدوین می‌شود:

**فرضیه ۳:** انگیزه فرصت جستجو در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام در نسل Y از نسل X بیشتر است.

**نوعی از مشغولیت ذهنی با برند: مشارکت در محتوا:** رفتار مشارکتی که در آن مصرف‌کنندگان به مطالب ارائه شده توسط برند یا سایر مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهند درگیر مکالمه و اظهار نظر در تصاویر و فیلم‌ها می‌شوند (Muntinga et al., 2011).

**سطحی از مشغولیت ذهنی با برند:**<sup>۲</sup> مشغولیت ذهنی مشتری به صورت رفتاری یا روان‌شناختی تعبیر شده است (Jaakkola and Alexander, 2014).

**قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی:**<sup>۳</sup> تبلیغات کلامی به عنوان اظهاراتی در مورد محصولات یا برندها (چه منفی یا مثبت) تعریف می‌شود که توسط مشتریان بالقوه یا بالفعل صورت گرفته است. این اظهارات در اینترنت در دسترس هستند (Hennig-Thurau et al., 2004).

#### مروری بر ادبیات تحقیق

**انگیزه‌ها و تعامل با برند از طریق اینستاگرام:** با توجه به گفته‌های (اینجاینکایا و یلماز، ۲۰۱۴)، زمانی که یک مصرف‌کننده با یک برند از طریق شبکه‌های اجتماعی تعامل می‌کند، انگیزه‌های اصلی فردی وابستگی به برند، تحقیق، فرصت جستجو، گفتگو و سرگرمی هستند. با این حال، یکی از محدودیت‌های مطالعه (اینجاینکایا و یلماز، ۲۰۱۴)، این بود که نمونه شامل جوانان بزرگسال (بخشی از نسل Y) بود. برای غلبه بر این محدودیت ما این سؤال را مطرح کردیم که آیا انگیزه‌ها با در نظر گرفتن گروه‌های نسلی دیگر مثل نسل X متفاوت هستند یا خیر. وابستگی به برند، یکی از انگیزه‌هایی که در بالا ذکر شد، می‌تواند به عنوان انگیزه مصرف‌کننده برای دنبال کردن یک برند در شبکه‌های اجتماعی به دلیل این واقعیت تعریف شود که برند با سبک زندگی مصرف‌کننده، تمایلات و اولویت‌ها همگرا است (Enginkaya and Yılmaz, 2014).

مقاله حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان جوان (... ) به احتمال زیاد تحت تأثیر یک وضعیت نمادین از نام تجاری قرار می‌گیرند، با احساسی که توسط برند و میزان همخوانی

<sup>۴</sup>. Innovative adopters

<sup>۵</sup>. Gen Frugal

<sup>۱</sup>. Type of Brand Engagement: Contribution of content

<sup>۲</sup>. Level of Brand Engagement

<sup>۳</sup>. E-WOM referral intention

ذهنی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بین دو نوع رفتار متمایز شود: از یک سو رفتار مصرف محتوا<sup>۱</sup> در شبکه اجتماعی که در آن مصرف‌کنندگان فیلم‌ها و تصاویر را مشاهده می‌کنند و اطلاعات را می‌خوانند و بازبینی می‌کنند می‌بینند و از سوی دیگر رفتار مشارکتی<sup>۲</sup> که در آن مصرف‌کنندگان به مطالب ارائه شده توسط برند یا سایر مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهند درگیر مکالمه و اظهار نظر در تصاویر و فیلم‌ها می‌شوند. مشغولیت ذهنی مشتری به صورت رفتاری یا روان‌شناختی تعبیر شده است (Jaakkola and Alexander, 2014).

با این حال، با توجه به (هارملینگ و همکاران، ۲۰۱۷) و (پانساری و کومار، ۲۰۱۷)، ممکن است ترجیح داده شود که مشغولیت ذهنی مشتری را بصورت رفتاری به جای روانی تعریف کنیم، " (...)" این امر مانع از ارتباط سازه‌های روان‌شناختی نمی‌شود (به عنوان مثال، درگیری، رضایت، عشق به برند، تعهد شناختی و عاطفی) بلکه اجازه می‌دهد تا این ساختارها به طور مستقل در نوسان باشند. با پیشینه‌ها و پیامدهای منحصر به فرد، و مربوط به مشغولیت ذهنی مشتری به عنوان یک پیشینه یا نتیجه مهم است (Harmeling et al., 2017, P. 314).

به طور خاص، (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۶) سه مزیت مشغولیت ذهنی مشتری را شناسایی کردند (به عنوان مثال، توسعه منابع مشتری فردی/ بین فردی، هم آفرینی «خلق مشترک») به عنوان پیامد، که می‌تواند با مشغولیت ذهنی مشتری هم منطبق باشد. با این حال، سه متغیر ذکر شده در بالا نباید به عنوان ابعاد مشغولیت ذهنی مشتری تفسیر شوند. بلکه مربوط به مفهوم هستند که ممکن است به صورت همزمان با رفتار مشتریان رخ دهد. با این حال، (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۶) تعریف مشغولیت ذهنی مشتری مربوط به سرمایه‌گذاری شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی در تعامل با برند است و با تعریف قبلی (برودی و همکاران، ۲۰۱۱) منطبق است. تحقیقات قبلی توسط (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴) و (اسپروت و همکاران، ۲۰۰۹) نیز از این ادعاها حمایت می‌کنند - در حقیقت، این محققین همچنین مقیاسی برای اندازه‌گیری مشغولیت ذهنی با برند ایجاد کرده‌اند.

یک محرک مهم دیگر مکالمه است، که نشان‌دهنده نقش شبکه‌های اجتماعی بر روی نیاز مصرف‌کننده برای ارتباط با مصرف‌کنندگان دیگر و خود برندها است (Enginkaya and Yilmaz, 2014, P. 5).

محرک‌های مهم برای نسل Y برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: اجتماعی شدن، تعامل و تجربه یک حس اجتماعی و تعلق (Valkenburg et al., 2006).

بنابراین فرضیه دیگری تدوین می‌شود:

**فرضیه ۴:** انگیزه مکالمه در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام در نسل Y در مقایسه با نسل X بیشتر است. در نهایت، بخش سرگرمی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان چه مقدار از صفحه برند "اینستاگرام" برای سرگرمی استفاده می‌کنند. سرگرمی‌های تجاری شامل مسابقات، قرعه کشی، بازی‌های تعاملی، بازی با کلمات و رویدادها می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که کاربران قدیمی اینستاگرام به احتمال زیاد از برنامه‌های مبتنی بر بازی اینستاگرام نسبت به کاربران جدید استفاده می‌کنند (Hayes et al., 2015).

علاوه بر این، مطابق با گفته‌های (وهن و لی، ۲۰۱۳)، محرک اصلی برای کاربران قدیمی‌تر که بازی‌های شبکه اجتماعی است (یعنی، محرک اصلی تبادل رفتار پشتیبانی بین شرکت کنندگان است).

علاوه بر این، کاربران قدیمی بیشتر در مراحل (سازوکار) بازی‌ها درگیر هستند. این نتایج منجر به فرضیه زیر می‌شود: **فرضیه ۵:** انگیزه سرگرمی در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام در نسل X نسبت به اعضای نسل Y بالاتر است.

**مشغولیت ذهنی با برند از طریق اینستاگرام:** همانطور که در بالا ذکر شد، تعامل بین مشتریان و بین برند و مشتریان به طور فزاینده‌ای در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. بنابراین، مشغولیت ذهنی با برند مفهومی است که باید به آن توجه شود. این حالت را می‌توان به صورت "یک حالت روان‌شناختی" تعریف کرد که با واسطه تجربه‌های تعاملی و خلاقانه با مشتری با یک عامل/ یک موضوع کانونی مشخص می‌شود (به عنوان مثال یک برند) (Brodie et al., 2011, P. 260).

طبق گفته‌های (مونتنینگا و همکاران، ۲۰۱۱)، مشغولیت

<sup>۲</sup>. Contributing content

<sup>۱</sup>. Consuming content

چندین مطالعه نشان دادند که تبلیغات کلامی الکترونیکی به طور قابل توجهی بر مشغولیت ذهنی مشتری تأثیر می‌گذارد (برای بررسی، به کینگ و همکاران ۲۰۱۴، مراجعه کنید). با این حال، مطالعات نشان می‌دهند که گروه‌های مختلف نسلی تبلیغات کلامی را از طریق کانال‌های مختلف منتشر می‌کنند. نسل Y از رسانه‌های اجتماعی به شدت بیشتری برای انتشار تبلیغات کلامی استفاده می‌کند، در حالی که نسل X بیشتر وابسته به ایمیل است. با توجه به صفحه طرفداران اینستاگرام برای یک برند خاص، مشخص شد که نسل Y به احتمال بیشتری پیام‌های بازاریابی را نسبت به نسل X منتشر می‌کند (Strutton et al., 2011).

بنابراین، برای تجزیه و تحلیل اینکه چه میزان تبلیغات کلامی در بین دو نسل متفاوت است (یعنی، در صورتی که نسل Y احتمال بیشتری دارد که تبلیغات کلامی بیشتری نسبت به همتای قدیمی‌تر خود داشته باشد)، ارزشمند خواهد بود. بنابراین فرضیه آخر تدوین شده است:

**فرضیه ۹:** اعضای نسل Y قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی بیشتری را از طریق اینستاگرام نسبت به اعضای نسل X دارند.

اعضای نسل Y بومیان دیجیتالی هستند، در حالی که گروه‌های قدیمی‌تر مهاجران دیجیتال<sup>۱</sup> هستند (Prensky, 2001). نسل Y، که در عصر دیجیتال متولد می‌شوند، مشارکت فعالانه در شبکه‌های اجتماعی دارند (Bennett et al., 2008).

مطالعات نشان می‌دهند که کاربران قدیمی از ویژگی‌های "فعال" اینستاگرام مانند چت کردن در اینستاگرام و آپلود عکس‌ها بسیار کم‌تر از کاربران جدید استفاده می‌کنند (Hayes et al., 2015).

علاوه بر این، (دای، ۲۰۰۷)، نشان می‌دهد که نسل Y با انرژی مشارکت محتوا دارند و همیشه تمایل دارند که در گفتگوها شرکت کنند، که براساس نظر (ساگو، ۲۰۱۰) است که نشان می‌دهد هزاره‌ها تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات هستند. با این حال، مطالعات گذشته نشان می‌دهد که دانشجویان (بخشی از نسل Y) بیشتر اوقات، به جای ایجاد، مانند نسل‌های دیگر، محتوای آن را مصرف می‌کنند (Pempek et al., 2009). از این رو، اگر رفتارهای متفاوتی در نسل‌های مختلف در مورد مشغولیت ذهنی با برند (هر دو نوع و سطح) وجود داشته باشد، بررسی می‌شود. این خط استدلال ما را به تدوین فرضیه‌های زیر رهنمون می‌کند:

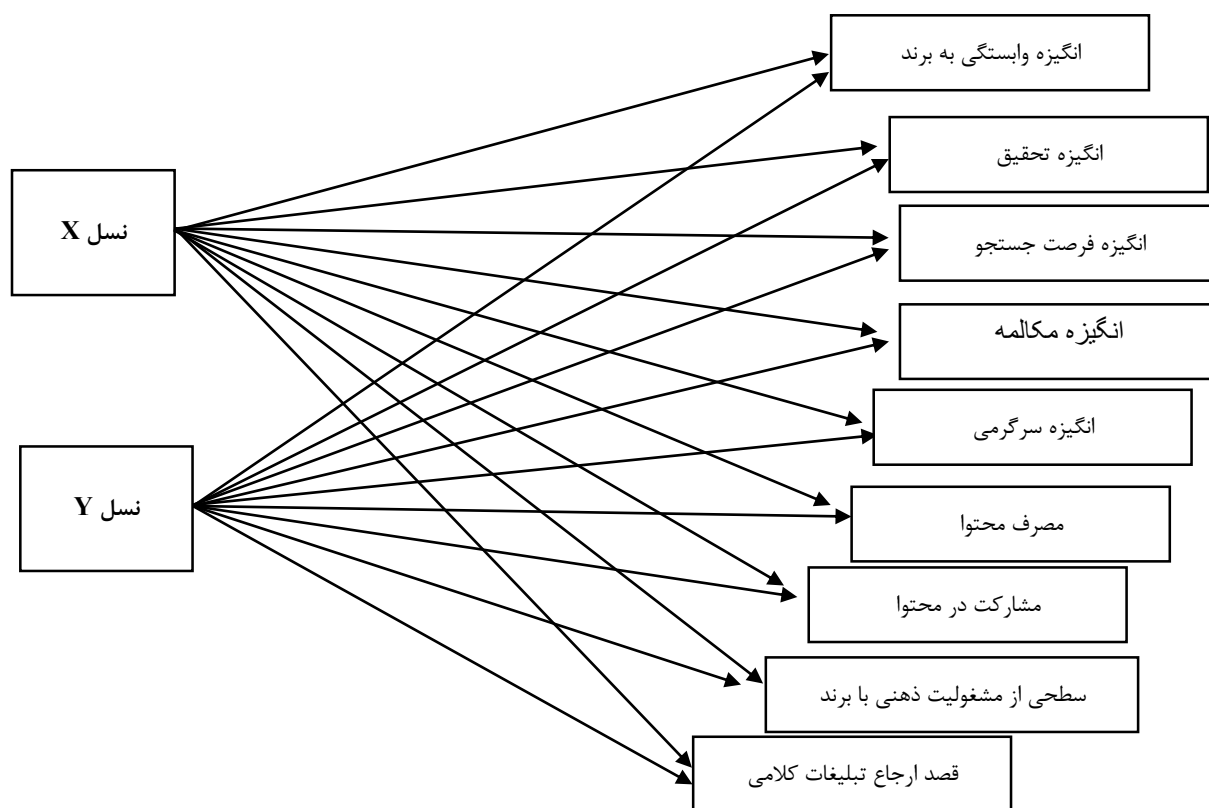
**فرضیه ۶:** اعضای نسل X نسبت به اعضای نسل Y محتوای بیشتری را در صفحات برندهای اینستاگرام مصرف می‌کنند.

**فرضیه ۷:** اعضای نسل Y در صفحات برندهای اینستاگرام بیشتر از اعضای نسل X مشارکت دارند.

**فرضیه ۸:** اعضای نسل Y مشغولیت ذهنی با برند بیشتری از اعضای نسل X در خصوص برند فعال در اینستاگرام دارند.

**تبلیغات کلامی الکترونیکی از طریق اینستاگرام:** تبلیغات کلامی به طور خاص در این مطالعه مهم است، چرا که حتی اگر کانال‌های زیادی برای جذب مشتریان وجود داشته باشد، آن‌هایی که از طریق تبلیغات کلامی جذب می‌شوند، در مقایسه با مشتریان جذب شده از طریق دیگر کانال‌ها، تمایل دارند که در ارزش بلندمدت بیشتری را اضافه کنند (Villanueva et al., 2008).

<sup>۱</sup>. Digital immigrants



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (Bento., Et al, 2018) Source:

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا از نتایج آن می‌توان در تصمیم‌گیری‌ها استفاده کرد. روش تحقیق برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی (زمینه‌یابی) است. تحقیق پیمایشی، اجرای پرسش‌نامه‌ها روی نمونه‌ای از پاسخ‌گویان (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران) که از میان جامعه آماری انتخاب می‌شوند. از آنجا که داده‌ها از جامعه آماری در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری می‌شود، از نوع مقطعی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در روش کتابخانه‌ای از کتاب‌ها، مقالات (مانند امرالد و الزویر) و اسناد و مدارک مربوط به تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین داده‌های مربوط به جامعه آماری از طریق پرسش‌نامه پاسخ بسته با طیف پنج درجه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش

دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات است که صفحه یا پیج شخصی اینستاگرام دارند. در این پژوهش سن افراد نسل X (۳۹ تا ۵۹ سال) و نسل Y (۲۱ تا ۳۹ سال) در نظر گرفته شده است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۴۰۰ نفر محاسبه شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به دلیل همگنی بیشتری در داخل طبقه‌ها در مقایسه با بین طبقه‌ها استفاده شده است. در این دانشگاه ۱۲ دانشکده وجود دارد هر کدام از این دانشکده‌ها به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد و از هر دانشکده تعدادی دانشجویان به صورت تصادفی ساده انتخاب شد و در مرحله بعد برای تعیین اینکه چه تعداد پرسش‌نامه بین دانشجویان هر دانشکده توزیع شود، نسبت تعداد دانشجویان هر دانشکده به تعداد کل دانشجویان دانشگاه در حجم نمونه ضرب شد. مبنای تقسیم‌بندی دو نسل X و Y، سن، تحصیلات و... است. ویژگی‌های نمونه آماری در جدول شماره ۱ مشخص شده است.



جدول شماره ۱: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های شبکه اجتماعی نمونه آماری

نسل X		نسل Y		ویژگی‌های فردی و اطلاعات در مورد شبکه اجتماعی	
درصد	تعداد	درصد	تعداد		
40.0	80	66.5	133	زن	جنسیت
60.0	120	33.5	67	مرد	
39.0	78	38.5	77	سن ۲۱ تا ۲۵ سال / سن ۳۹ تا ۴۳ سال	گروه سنی
22.5	45	26.0	52	سن ۲۶ تا ۳۰ سال / سن ۴۴ تا ۴۸ سال	
18.0	36	20.0	40	سن ۳۱ تا ۳۵ سال / سن ۴۹ تا ۵۳ سال	
20.5	41	15.5	31	سن ۳۶ تا ۳۹ سال / سن ۵۴ تا ۵۹ سال	
14.5	29	16.5	33	فوق دیپلم	تحصیلات
50.5	101	49.5	99	کارشناسی	
32.0	64	30.5	61	کارشناسی ارشد	
3.0	6	3.5	7	دکتری و بالاتر	
49.5	99	23.5	47	کمتر از ۱۰۰ نفر	تعداد فالوورها
32.5	65	33.5	67	بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر	
18.0	36	43.0	86	بیشتر از ۵۰۰ نفر	
58.0	116	22.0	44	کمتر از ۵۰۰ نفر	دنبال کننده
32.0	64	36.5	73	بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر	
10.0	20	41.5	83	بیش از ۱۰۰۰ نفر	
59.0	118	18.5	37	کمتر از ۵۰ پست	تعداد پستها
27.0	54	35.0	70	بین ۵۰ تا ۱۰۰ پست	
14.0	28	46.5	93	بیشتر از ۱۰۰ پست	
44.5	89	15.0	30	کمتر از ۶۰ دقیقه	حضور در اینستاگرام
37.5	75	26.5	53	بین ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه	
18.0	36	58.5	117	بیشتر از ۱۲۰ دقیقه	
28.0	56	18.5	37	کمتر از ۳ ماه	زمان راه‌اندازی صفحه
37.5	75	31.5	63	بین ۳ تا ۱۲ ماه	
34.5	69	50.0	100	بیشتر از ۱۲ ماه	

پژوهش‌گران قبلی نسبت به روایی محتوای این گویه‌ها تأییدیه داشته‌اند، بنابراین نیاز به سنجش مجدد اعتبار محتوا توسط پژوهش احساس نشد. با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراج برای هر نوع متغیر بزرگتر از ۰/۵۷ است در نتیجه هر نوع متغیر دارای روایی همگرایی (روایی همگرایی به همسو بودن یا همبستگی گویه‌های تشکیل دهنده یک مقیاس اشاره دارد) است.

پایایی متغیرهای پژوهش با دو شاخص آلفای کرونباخ و اعتبار ترکیبی سنجیده می‌شود. مقدار ضریب اعتبار ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، که پایایی آن مناسب است. در این پژوهش برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا و روایی همگرایی استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوای پژوهش فعلی، پرسش‌نامه (گویه‌های پرسش‌نامه) از مقاله اصلی استخراج شده است و

جدول شماره ۲: جدول آلفای کروناخ، اعتبار ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراجی (AVE)

نسل Y			نسل X			منبع	تعداد گویه‌ها	متغیرها
AVE	CR	alpha	AVE	CR	alpha			
0.836	0.953	0.935	0.791	0.939	0.913	Tsai and Men (2013)	4	مصرف محتوا
0.783	0.935	0.906	0.754	0.927	0.894		4	مشارکت در محتوا
0.720	0.939	0.922	0.719	0.939	0.922	Campbell et al. (2014)	6	سطحی از مشغولیت ذهنی با برند
0.768	0.952	0.939	0.692	0.933	0.914		6	قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی
0.737	0.894	0.822	0.762	0.907	0.845	Enginkaya and Yilmaz (2014)	3	انگیزه وابستگی به برند
0.675	0.862	0.760	0.678	0.866	0.767		3	انگیزه فرصت جستجو
0.733	0.893	0.820	0.711	0.886	0.807		3	انگیزه مکالمه
0.828	0.936	0.897	0.758	0.915	0.860		3	انگیزه سرگرمی
0.801	0.890	0.753	0.793	0.886	0.743		2	انگیزه تحقیق

## یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر با توجه به استفاده از داده‌های کمی، از آمار پارامتریک در شاخه آمارهای استنباطی استفاده شد. تکنیک‌های آماری مورد استفاده نیز آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل، آزمون یو مان-ویتنی، آزمون مقایسه یک گروهی و آزمون لون هستند. توزیع متغیرها با آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شده (جدول شماره ۳) و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برای

هر نوع متغیر در هر نسل کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه توزیع متغیرها نرمال نیست اما با استناد به این قاعده نرمال نبودن توزیع متغیرهای پژوهش قابل توجیه است، چرا که فاقد چولگی شدید است و دارای توزیع تک نمایی هستند. براساس آزمون لون همسانی واریانس برای هر نه متغیر پژوهش در بین دو نسل همسان است و آماره فیشر با مقدار کمتر از حد بحرانی و بزرگتر بودن سطح معنی‌داری از مقدار ۰/۰۵ از آن‌ها پشتیبانی کرده است.

جدول شماره ۳: آزمون توزیع متغیرهای پژوهش و آزمون همسانی واریانس متغیرها در بین دو نسل

آزمون لون برای همسانی واریانس		آزمون توزیع متغیرهای پژوهش				متغیرهای وابسته پژوهش
احتمال خطا	آماره f	نسل X		نسل Y		
		احتمال خطا	آماره Z	احتمال خطا	آماره Z	
0.130	2.308	.003	1.804	.004	1.774	مصرف محتوا
0.387	0.751	.000	2.319	.003	1.827	مشارکت در محتوا
0.859	0.032	.016	1.558	.004	1.766	سطحی از مشغولیت ذهنی با برند
0.124	2.378	.005	1.730	.029	1.455	ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی
0.491	0.475	.020	1.521	.012	1.595	انگیزه وابستگی به برند
0.286	1.143	.018	1.533	.008	1.661	انگیزه فرصت جستجو
0.304	1.060	.000	2.092	.002	1.878	انگیزه مکالمه
0.569	0.326	.000	3.280	.003	1.787	انگیزه سرگرمی
0.448	0.576	.001	1.945	.000	2.057	انگیزه تحقیق

Y به صورت معنادار از مصرف محتوا و انگیزه سرگرمی بالاتری برخوردار هستند. میانگین متغیرهای مشارکت در محتوا، سطحی از مشغولیت ذهنی با برند، قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی، انگیزه وابستگی به برند، انگیزه فرصت جستجو، انگیزه مکالمه و انگیزه تحقیق در جامعه نسل Y بالاتر از نسل X است و آماره آزمون برای هفت متغیر وابسته بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که از معنادار بودن تفاوت پشتیبانی کرده است. این شواهد نشان می‌دهد که نسل به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر رفتارهای کاربران در شبکه اجتماعی محسوب می‌شود.

برای مقایسه نه متغیر مرتبط با رفتار کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین دو نسل X و Y از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شده است. بیشتر مفروضه‌های این آزمون به جز نرمال بودن توزیع متغیرها برقرار است. نرمال نبودن توزیع متغیرها با استناد به نبود چولگی شدید و تک‌نمایی بودن و همچنین بزرگ بودن حجم نمونه قابل چشم‌پوشی است. نتایج جدول شماره ۴ نشان داده است که میانگین دو متغیر مصرف محتوا و انگیزه سرگرمی در نسل X بالاتر از نسل Y است و آماره آزمون برای دو متغیر وابسته بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که از معنادار بودن تفاوت پشتیبانی کرده است. بنابراین نسل X در مقایسه با نسل

جدول شماره ۴: مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در بین کاربران اینستاگرام نسل X و Y

آزمون مقایسه میانگین			آزمون واریانس		میانگین		متغیرها و شاخص آزمون	
تفاوت میانگین	احتمال خطا	درجه آزادی	t	احتمال خطا	F	نسل X		نسل Y
-.29750	.001	398	-3.299	.130	2.308	3.8888	3.5913	مصرف محتوا
.22375	.008	398	2.647	.387	.751	3.4338	3.6575	مشارکت در محتوا
.25583	.002	398	3.171	.859	.032	3.0358	3.2917	سطحی از مشغولیت ذهنی با برند
.21833	.014	398	2.468	.124	2.378	3.3758	3.5942	ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی
.27167	.003	398	2.964	.491	.475	3.3733	3.6450	انگیزه وابستگی به برند
.19667	.012	398	2.522	.286	1.143	3.4650	3.6617	انگیزه فرصت جستجو
.22500	.005	398	2.811	.304	1.060	3.8183	4.0433	انگیزه مکالمه
-.24667	.007	398	-2.722	.569	.326	3.9617	3.7150	انگیزه سرگرمی
.28500	.002	398	3.093	.448	.576	3.6000	3.8850	انگیزه تحقیق

هر چند مفروضه‌های بنیادی برای آزمون مقایسه میانگین برقرار است، اما جهت اطمینان از آزمون ناپارامتریک مقایسه میانگین رتبه دو جامعه مستقل یعنی آزمون یو مان-ویتنی نیز استفاده شده است (جدول شماره ۵). نتیجه به دست آمده از آزمون مقایسه میانگین با آزمون مقایسه میانگین رتبه دو جامعه مستقل یو مان-ویتنی نیز تأیید شده است.

جدول شماره ۵: مقایسه میانگین رتبه متغیرهای پژوهش در بین کاربران اینستاگرام نسل X و Y

آزمون مقایسه میانگین رتبه			میانگین رتبه		متغیرها و شاخص آزمون
احتمال خطا	آماره Z	آماره U	نسل X	نسل Y	
.000	-3.798	15627.500	222.36	178.64	مصرف محتوا
.026	-2.224	17446.000	187.73	213.27	مشارکت در محتوا
.009	-2.629	16979.500	185.40	215.60	سطحی از مشغولیت ذهنی با برند
.030	-2.173	17500.500	188.00	213.00	ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی
.009	-2.608	17005.000	185.53	215.48	انگیزه وابستگی به برند
.023	-2.276	17390.500	187.45	213.55	انگیزه فرصت جستجو
.010	-2.567	17066.000	185.83	215.17	انگیزه مکالمه
.001	-3.326	16202.500	219.49	181.51	انگیزه سرگرمی
.004	-2.849	16754.000	184.27	216.73	انگیزه تحقیق

آماري در مقایسه با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری است، اما آماره آزمون برای سطحی از مشغولیت ذهنی با برند کوچکتر از قدرمطلق  $1/96$  ( $T=0.634$ ) و سطح معنی‌داری بزرگتر از  $0.05$  است که نشان می‌دهد میانگین سطحی از مشغولیت ذهنی با برند، تفاوت معنی‌داری با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری ندارد. در جامعه آماری کاربران نسل Y اینستاگرام (جدول شماره ۷) آمار بحرانی همه متغیرها بزرگتر از  $1/96$  و سطح معنی‌داری آن‌ها کوچکتر از  $0.05$  است که نشان‌دهنده بالا بودن ارزیابی جامعه آماری در مقایسه با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری است.

برای مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در جامعه آماری کاربران نسل X و Y اینستاگرام با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری از آزمون مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است (جدول شماره ۶ و ۷).

براساس نتایج بدست آمده (برای جامعه آماری کاربران نسل X)، آمار بحرانی برای متغیرهای: مصرف محتوا، مشارکت در محتوا، قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی، انگیزه وابستگی به برند، انگیزه فرصت جستجو، انگیزه مکالمه، انگیزه سرگرمی و انگیزه تحقیق بزرگتر از  $1/96$  و سطح معنی‌داری آن‌ها کوچکتر از  $0.05$  است که نشان‌دهنده بالا بودن ارزیابی جامعه

جدول شماره ۶: مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار نظری ابزار سنجش در جامعه آماری نسل ایکس

مقایسه میانگین تجربی با مقدار نظری ابزار اندازه‌گیری (سه)						متغیرهای تحقیق
تفاوت میانگین	احتمال خطا	درجه آزادی	آماره t	میانگین	تعداد مشاهده	
.88875	.000	199	13.176	3.8888	200	مصرف محتوا
.43375	.000	199	7.160	3.4338	200	مشارکت در محتوا
.03583	.527	199	.634	3.0358	200	سطحی از مشغولیت ذهنی با برند
.37583	.000	199	5.695	3.3758	200	ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی
.37333	.000	199	5.798	3.3733	200	انگیزه وابستگی به برند
.46500	.000	199	8.423	3.4650	200	انگیزه فرصت جستجو
.81833	.000	199	13.866	3.8183	200	انگیزه مکالمه
.96167	.000	199	15.051	3.9617	200	انگیزه سرگرمی
.60000	.000	199	8.897	3.6000	200	انگیزه تحقیق

جدول شماره ۷: مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار نظری ابزار سنجش در جامعه آماری نسل Y

مقایسه میانگین تجربی با مقدار نظری ابزار اندازه‌گیری (سه)						متغیرهای تحقیق
تفاوت میانگین	احتمال خطا	درجه آزادی	آماره t	میانگین	تعداد مشاهده	
.59125	.000	199	9.880	3.5913	200	مصرف محتوا
.65750	.000	199	11.149	3.6575	200	مشارکت در محتوا
.29167	.000	199	5.065	3.2917	200	سطحی از مشغولیت ذهنی با برند
.59417	.000	199	10.087	3.5942	200	ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی
.64500	.000	199	9.888	3.6450	200	انگیزه وابستگی به برند
.66167	.000	199	12.011	3.6617	200	انگیزه فرصت جستجو
1.04333	.000	199	19.302	4.0433	200	انگیزه مکالمه
.71500	.000	199	11.128	3.7150	200	انگیزه سرگرمی
.88500	.000	199	14.097	3.8850	200	انگیزه تحقیق

کوچک‌تر از قدرمطلق  $1/96$  و سطح معنی‌داری آن‌ها بزرگتر از  $0/05$  است. این شاخص‌ها حاکی است که میانگین همه متغیرها براساس جنسیت تفاوت معناداری ندارند.

برای مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در بین کاربران زن و مرد در جامعه آماری نسل X و Y از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شده است (جدول شماره ۸ و ۹). بر اساس نتایج بدست آمده، آمار بحرانی برای همه متغیرها

جدول شماره ۸: مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در بین زنان و مردان در جامعه آماری نسل X

آزمون مقایسه میانگین				میانگین		تعداد		متغیرها و شاخص آزمون
تفاوت میانگین	احتمال خطا	درجه آزادی	آماره t	مرد	زن	مرد	زن	
-.13750	.319	198	-.999	3.9438	3.8063	120	80	مصرف محتوا
.07396	.551	198	.597	3.4042	3.4781	120	80	مشارکت در محتوا
-.17778	.124	198	-1.547	3.1069	2.9292	120	80	مشغولیت ذهنی با برند
-.14028	.299	198	-1.042	3.4319	3.2917	120	80	تبلیغات کلامی الکترونیکی
.21806	.097	198	1.666	3.2861	3.5042	120	80	انگیزه وابستگی به برند
-.02500	.825	198	-.221	3.4750	3.4500	120	80	انگیزه فرصت جستجو
-.12083	.317	198	-1.003	3.8667	3.7458	120	80	انگیزه مکالمه
.18194	.164	198	1.398	3.8889	4.0708	120	80	انگیزه سرگرمی
.03125	.821	198	.226	3.5875	3.6188	120	80	انگیزه تحقیق

جدول شماره ۹: مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در بین زنان و مردان در جامعه آماری نسل Y

متغیرها و شاخص آزمون	تعداد		میانگین		آزمون مقایسه میانگین		
	زن	مرد	زن	مرد	آماره t	درجه آزادی	احتمال خطا
مصرف محتوا	133	67	3.6278	3.5187	.860	198	.391
مشارکت در محتوا	133	67	3.6598	3.6530	.054	198	.957
مشغولیت ذهنی با برند	133	67	3.3333	3.2090	1.020	198	.309
تبلیغات کلامی الکترونیکی	133	67	3.5376	3.7065	-1.356	198	.177
انگیزه وابستگی به برند	133	67	3.7318	3.4726	1.887	198	.061
انگیزه فرصت جستجو	133	67	3.5890	3.8060	-1.871	198	.063
انگیزه مکالمه	133	67	4.0802	3.9701	.961	198	.338
انگیزه سرگرمی	133	67	3.7995	3.5473	1.864	198	.064
انگیزه تحقیق	133	67	3.8910	3.8731	.134	198	.894

مشغولیت ذهنی با برند، قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی، انگیزه وابستگی به برند، انگیزه فرصت جستجو، انگیزه مکالمه و انگیزه تحقیق در جامعه نسل Y به صورت معنادار بالاتر از نسل X است، در حالیکه میانگین دو متغیر وابسته: مصرف محتوا و انگیزه سرگرمی در جامعه نسل X به صورت معنادار بالاتر از نسل Y است که از همه فرضیه‌های پژوهش حمایت شده است. بنابراین تفاوت نسل یکی از عوامل مؤثر در رفتارهای کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام ارزیابی شده است.

داده‌های تحقیق از جامعه آماری دانشجویان آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران با بکارگیری پرسش‌نامه پاسخ بسته گردآوری شده است و با طرح پژوهش مقایسه‌ای بررسی و آزمون شده است. در این پژوهش نه متغیر وابسته و استخراج شده از گویه‌های چندگانه در بین دو جامعه با مقیاس اسمی مقایسه شده است. اعتبار و روایی ابزار سنجش پشتیبانی شده و مفروضه‌های کاربرد آزمون برقرار است. طبق نتایج آزمون، میانگین هفت متغیر وابسته: مشارکت در محتوا، سطحی از

جدول شماره ۱۰: نقش متغیرها، فرضیه‌های صفر و مخالف و نتایج نهایی فرضیه‌های مورد مطالعه تحقیق

نتیجه آزمون	فرضیه آماری		متغیرهای فرضیه و نقش آنها		فرضیه
	صفر	تحقیق	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
میانگین در نسل Y بالاتر است.	✓	□	انگیزه وابستگی به برند در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام	نسل X و Y	اول
میانگین در نسل Y بالاتر است.	✓	□	انگیزه تحقیق در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام	نسل X و Y	دوم
میانگین در نسل Y بالاتر است.	✓	□	انگیزه فرصت جستجو در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام	نسل X و Y	سوم
میانگین در نسل Y بالاتر است.	✓	□	انگیزه گفتگو در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام	نسل X و Y	چهارم
میانگین در نسل X بالاتر است.	✓	□	انگیزه سرگرمی در حین تعامل با برندها از طریق اینستاگرام	نسل X و Y	پنجم
میانگین در نسل X بالاتر است.	✓	□	مصرف محتوای در صفحات برندهای اینستاگرام	نسل X و Y	ششم
میانگین در نسل Y بالاتر است.	✓	□	مشارکت در محتوای صفحات برندهای اینستاگرام	نسل X و Y	هفتم
میانگین در نسل Y بالاتر است.	✓	□	مشغولیت ذهنی با برند در خصوص برند فعال در صفحات اینستاگرام	نسل X و Y	هشتم
میانگین در نسل Y بالاتر است.	✓	□	قصد ارجاع تبلیغات کلامی الکترونیکی از طریق اینستاگرام	نسل X و Y	نهم

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد که نسل Y بیشتر از نسل X برندهایی را در اینستاگرام دنبال (فالوو) می‌کنند که با سبک زندگی اولویت‌ها و تمایلات آن‌ها سازگار است. نسل Y تحت تأثیر یک وضعیت نمادین از نام تجاری قرار می‌گیرند هرچه خصوصیات نمادین بالاتر باشد، احساسات مثبت قوی‌تر می‌شوند و هماهنگی بین مصرف‌کننده و تصویر برند بیشتر می‌شود. برندهایی را در اینستاگرام دنبال (فالوو) می‌کنند که قصد خرید آن‌ها را دارند، هر چند که الان نمی‌توانند آن‌ها را بخرند. برندهایی را در اینستاگرام دنبال (فالوو) می‌کنند که اغلب از آن‌ها استفاده می‌کنند. این نتایج با نتایج تحقیق (اینجاینکایا و یلماز، ۲۰۱۴) و (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که با ظهور رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی منبع اطلاعاتی معتبر در مورد محصولات و شرکت است) این امکان را برای افراد فراهم کرده است که با افراد دیگر درباره محصولات و شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند (مشتریان با هم صحبت کنند) و شرکت‌ها با مشتریان صحبت کنند مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی دسترسی به اطلاعات زیادی (به دلیل کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و فاقد اطلاعات و تجربه) دارند.

نسل Y بیشتر از نسل X تمایل به جستجوی اطلاعات در مورد برندها و محصولات در صفحه (پیج) اینستاگرام شرکت‌ها/ برندها را دارند به دلیل اینکه اطلاعاتی که از طریق اینستاگرام به دست می‌آید قابل اعتماد است. اینستاگرام با ایجاد ترکیب (ادغام) بین برندها و مصرف‌کنندگان یک منبع قابل اعتماد از اطلاعات را فراهم می‌کند. این نتایج با نتایج تحقیق (استراتون و همکاران، ۲۰۱۱) و (برودی و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت دارد اما با یافته‌های (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) متناقض است.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که نسل Y خلاقانه‌تر، تحصیل کرده، جوانتر و درآمد بیشتری نسبت به نسل X دارند. با افزایش تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند نسل Y نگرش مثبت به فناوری جدید دارند از کوپن تلفن همراه (در هر زمان و مکان در فروشگاه‌ها یا آنلاین خرید کنند) بیشتر استفاده می‌کنند. نسل Y بیشتر از نسل X در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) در مورد تخفیفاتی که توسط برندها و محصولات (بدون حضور در فروشگاه) ارائه می‌شود و

همچنین در مورد پیشنهادات جدید برندها و محصولات اطلاعات کسب کنند. تخفیف‌هایی که توسط برندها در اینستاگرام ارائه می‌شود، مزایای مالی برای مشتریان ایجاد می‌کند. نسل Y اینترنت (فناوری جدید) را مفید و سودمند می‌دانند و نگرش مطلوب نسبت به این تبلیغات و تخفیفاتی که در مورد برندها که در صفحه (پیج) اینستاگرام وجود دارد، دارند. این نتایج با نتایج تحقیق (اینجاینکایا و یلماز، ۲۰۱۴) و (ایم و ها، ۲۰۱۲) و (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد. نتایج فرضیه چهارم نشان داد که نسل Y بیشتر از نسل X از طریق اینستاگرام با برندها و محصولات و همچنین با مصرف‌کنندگان (افراد) دیگر بدون محدودیت زمان و مکان ارتباط برقرار می‌کنند و همچنین برقراری ارتباط با برندها از طریق «صفحه (پیج) اینستاگرام» آسان است زیرا ساده و رایگان است. نسل Y بیشتر از نسل X برای انتقال نظرات، شکایات و پیشنهادات در مورد برندها و محصولات از اینستاگرام استفاده می‌کنند. نسل Y که از اینستاگرام استفاده می‌کنند و با افراد دیگر و شرکت‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، عزت نفس و سلامت اجتماعی بیشتری دارند و همچنین اگر اینستاگرام بر عزت نفس افراد تأثیر منفی بگذارد باعث دوری آن‌ها از اینستاگرام خواهند شد.

عزت نفس نسل Y متأثر از لحن بازخورد است که بازخورد مثبت باعث افزایش عزت نفس نسل Y و بازخورد منفی عزت نفس آن‌ها را کاهش می‌دهد. این نتایج با نتایج تحقیق (اینجاینکایا و یلماز، ۲۰۱۴) و (والکنبرگ و همکاران، ۲۰۰۶) مطابقت دارد اما با یافته‌های (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) متناقض است.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد که نسل Y بیشتر برای گذر زمان از سرگرمی استفاده می‌کنند ولی نسل X برای تلافی از این انگیزه استفاده می‌کنند. نسل X بیشتر از نسل Y محتوای تأثیرگذار (خلاقانه) اینستاگرام که توسط برندها ایجاد شده‌اند را دوست دارند. بازی‌ها/ ویدیوهای پست شده توسط برندها در «صفحه (پیج) اینستاگرام» فرصتی را برایشان فراهم می‌کنند تا زمان خوشی در اینستاگرام داشته باشند. محتوای سرگرم‌کننده ارائه شده توسط یک برند در اینستاگرام به طور مثبت بر نگرش مشتریان در مورد شرکت تأثیر می‌گذارد. این نتایج با نتایج تحقیق (هایز و همکاران، ۲۰۱۵) و (وهن و لی، ۲۰۱۳) مطابقت دارد اما با یافته‌های

(بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) متناقض است.

نتایج فرضیه ششم نشان داد که شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای نامحدودی برای کاربران اینترنت برای تعامل، بیان، سهم و خلق محتوا در مورد هر چیزی، از جمله برندها، فراهم می‌کنند. افرادی که مصرف می‌کنند، ویدیوهای مربوط به برند را که شرکت‌ها یا افراد دیگر ایجاد می‌کنند، تماشا می‌کنند، و رتبه‌بندی‌های محصول و بررسی‌هایی را که دیگران ارسال می‌کنند، مشاهده می‌کنند و از دانش و تخصص افراد دیگر برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد یک محصول یا برند سود می‌برند و مکالمه‌های بین اعضای انجمن‌های تجاری آنلاین را مشاهده می‌کنند. قبل از خرید به خواندن بررسی محصولات یا موضوعات مربوط به جوامع برند می‌پردازد تا بتواند تصمیمات خرید خوبی را اتخاذ کند و بتواند الهام بگیرد (ایده جدید داشته باشد).

نسل X بیشتر از نسل Y شرکت‌هایی را که صفحه (پیج) اینستاگرام دارند دنبال می‌کنند و تصاویر و ویدیوهای موجود در «صفحات (پیج) اینستاگرام» تماشا می‌کنند و همچنین به خواندن پست‌های «صفحات (پیج) اینستاگرام» شرکت‌ها، نظرات کاربران و بررسی محصولات علاقمند هستند. این نتایج با نتایج تحقیق (مونتینگا و همکاران، ۲۰۱۱) و (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه هفتم نشان داد که تعامل کاربر به محتوا و تعامل کاربر به کاربر در مورد برندها را نشان می‌دهد. افرادی که به محتوای مرتبط با برند در صفحه طرفداران نام تجاری در سایت شبکه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند، در انجمن‌های تجاری مشارکت می‌کنند و درباره وبلاگ‌ها، تصاویر، ویدیوها و سایر محتوای مرتبط با برند که دیگران ایجاد کرده‌اند، اظهار نظر می‌کنند. نسل Y بیشتر از نسل X در گفتگوهای «صفحات (پیج) اینستاگرام» شرکت‌ها مشارکت دارند (مانند نظر دادن، پرسیدن و جواب دادن به سؤالات). نسل Y بیشتر از نسل X پست‌های «صفحات (پیج) اینستاگرام» شرکت‌ها در صفحه (پیج) اینستاگرام خود به اشتراک می‌گذارد و «صفحات (پیج) اینستاگرام» شرکت‌ها را به مخاطبین خود (فالوورها) تگ کردن افراد توصیه می‌کنند. نسل Y بیشتر از نسل X معمولا ویدیوها، صوت‌ها، تصاویر یا عکس‌های مربوط به برند یا محصول را در «صفحه (پیج) اینستاگرام» خودشان بارگذاری (آپلود) می‌کنند. این نتایج با نتایج تحقیق

(مونتینگا و همکاران، ۲۰۱۱) مطابقت دارد اما با یافته‌های (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) متناقض است.

نتایج فرضیه هشتم نشان داد که اعضای نسل Y تمایل دارند برندهای که در اینستاگرام تبلیغ می‌شوند صحبت کنند و از طریق اینستاگرام با برندها/ شرکت‌ها در ارتباط باشند. علاقمند به یادگیری بیشتر در مورد برندها/ شرکت‌هایی هستند که در اینستاگرام، صفحه (پیج) اختصاصی دارند. در مقایسه با افراد، دیگر با دقت اخبار مربوط به برندها/ شرکت‌ها را دنبال می‌کنند. زمانی با برند تعامل (ارتباط) برقرار می‌کنند که به آن اجازه دهند با آن‌ها تعامل داشته باشند. دیگران از طریق اینستاگرام بدانند با چه برندهایی در ارتباط هستند. این نتایج با نتایج تحقیق (بنت و همکاران، ۲۰۰۸) و (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹) مطابقت دارد اما با یافته‌های (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) متناقض است.

نتایج فرضیه نهم نشان داد که اعضای نسل Y تمایل دارند برندهای که در اینستاگرام تبلیغ می‌شوند صحبت کنند و از طریق اینستاگرام با برندها/ شرکت‌ها در ارتباط باشند. علاقمند به یادگیری بیشتر در مورد برندها/ شرکت‌هایی هستند که در اینستاگرام، صفحه (پیج) اختصاصی دارند. در مقایسه با افراد، دیگر با دقت اخبار مربوط به برندها/ شرکت‌ها را دنبال می‌کنند. زمانی با برند تعامل (ارتباط) برقرار می‌کنند که به آن اجازه دهند با آن‌ها تعامل داشته باشند. دیگران از طریق اینستاگرام بدانند با چه برندهایی در ارتباط هستند. این نتایج با نتایج تحقیق (یلانوا و همکاران، ۲۰۰۸) و (استراتون و همکاران، ۲۰۱۱) و (بنتو و همکاران، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

### کاربردهای مدیریتی

به شرکت‌ها یا بازاریابان پیشنهاد می‌شود که محتوای متناسب با نسل‌ها که با نیازها، علاقه و سبک زندگی آن‌ها همخوانی دارد در صفحه (پیج) اینستاگرام خود پست کنند. برندها محتوای آنلاین پست شده را با ویژگی‌های مخاطب خاص تطبیق دهد. از سرگرمی‌های تجاری شامل مسابقات، قرعه کشی، بازی‌های تعاملی و بازی با کلمات و رویدادها برای تشویق تعامل مصرف‌کننده \_ برند استفاده کنند و به موقع در صفحه (پیج) اینستاگرام خود به اشتراک بگذارند. به شرکت‌ها یا بازاریابان پیشنهاد می‌شود که صفحه (پیج) اینستاگرام



۵- استفاده از پرسش‌نامه و عدم پاسخ واقعی افراد به سؤالات  
 ۶- محدود کردن جامعه آماری به دانشجویان دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات  
 ۷- انتخاب دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران به عنوان قلمرو مکانی، به دلیل پراکندگی جغرافیایی، تعداد زیاد دانشگاه‌ها، محدودیت زمانی و در دسترس نبودن اطلاعات سایر دانشگاه‌ها

### پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

۱- تفاوت‌های متقابل فرهنگی بر روی متغیرهایی مانند مشغولیت ذهنی با برند می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.  
 ۲- تحقیقات آتی می‌توانند نسل Z که در مطالعه شرکت نکردند، مورد بررسی قرار دهند.  
 ۳- تحقیقات آتی بر روی ویژگی‌های فردی مانند عزت نفس، تعهد، احساسات و رضایت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی متمرکز باشند.  
 ۴- تحقیقات آتی به بررسی تفاوت در رفتار تبلیغات کلامی الکترونیکی میان دو گروه نسلی X و Y بپردازند.

داشته باشند که افراد بتوانند اطلاعاتی درمورد محصول، برند و شرکت کسب کنند و محصولاتشان را بخرند و افراد بتوانند سؤال بپرسند یا نظرات دیگران درباره محصول یا برند بخوانند یا به سؤالات افراد دیگر جواب بدهند. افراد بتوانند تبلیغات محصول یا برند را در صفحه (پیج) اینستاگرام به اشتراک بگذارند و به مخاطبین (فالوورها) توصیه کنند. شرکت‌ها یا بازاربازان باید اطلاعات درمورد محصولات و برند پست کنند و، تجربیات مصرف‌کنندگان در صفحه (پیج) اینستاگرام خودشان به اشتراک بگذارند که شاید برای سایر مصرف‌کنندگان به عنوان منابع اطلاعاتی بیشتر معتبر باشد. با استفاده از شاخص‌ها کلیدی عملکرد (KPI) مانند تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها میزان اثربخشی مصرف‌کننده اندازه‌گیری کنند و این شاخص میزان تعامل مصرف‌کنندگان با شرکت، محصول و برند را نشان می‌دهد. شرکت‌ها و بازاربازان می‌توانند با استفاده از پیشنهادات و نظرات مصرف‌کنندگان (کامنت‌های صفحه یا پیج اینستاگرام) می‌توانند به ایده‌هایی جدید در مورد توسعه محصول/ برند دسترسی داشته باشند. شرکت‌ها و بازاربازان از مشتریان/ کاربران فعلی خود غافل نشوند مشتریان فعلی (یعنی همان مشتریانی که پیج (صفحه) اینستاگرام دنبال می‌کنند و جذب می‌شوند) را راضی نگه‌دارند تا جذب مشتریان جدید را خود آن‌ها برایشان انجام دهند.

### محدودیت‌ها

در هر پژوهش یکسری محدودیت‌ها وجود دارد که می‌تواند بر فرآیند آن تأثیر گذار باشد. محدودیت‌های پژوهش به علت موانعی به وجود می‌آیند که در طراحی پژوهش و روش‌شناسی وجود دارد و یافته‌های مقاله را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی به شرح زیر بوده است:

- ۱- عدم بررسی سایر شبکه‌های اجتماعی (مانند تلگرام)
- ۲- عدم حضور گروه‌های دارای تحصیلات محدود (کمتر «مانند مقطع دبیرستان»)
- ۳- کمتر بودن تعداد دانشجویان نسل X (۳۹ تا ۵۹ سال) از نسل Y (۲۱ تا ۳۹ سال) و دسترسی کمتر به دانشجویان نسل X
- ۴- عدم بررسی مطالعات مختلف در موقعیت‌های مختلف (مانند کاربران اینستاگرام)

## منابع و مأخذ

- Baldus, B.J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). "Online brand community engagement: scale development and validation", *J. Bus. Res.*, Vol. 68, PP. 978-985. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>.
- Baumöl, U., Hollebeek, L. & Jung, R. (2016). "Dynamics of customer interaction on social media platforms", *Electron. Mark.*, Vol. 26, PP. 199-202. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525016-0227-0>.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L., (2008). The "digital natives debate: a critical review of the evidence", *Br. J. Educ. Technol.*, Vol. 39(5), PP. 775-786. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>.
- Bento, M., Martinez, L. M., Martinez, L. F., (2018). "Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal", *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 43, PP. 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>.
- Berger, J. (2014). "Word of mouth and interpersonal communication. A review and directions for future research", *J. Consum. Psychol.*, Vol. 24(4), PP. 586-607. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>.
- Booth, N. & Matic, J.A. (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corp. Commun.: Int*", J, Vol. 16(3), PP. 184-191. <http://dx.doi.org/10.1108/13563281111156853>.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *J. Serv. Res.*, Vol. 14(3), PP. 252-271. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *J. Bus. Res.*, Vol. 66, PP. 105-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Brosdahl, D.J.C. & Carpenter, J.M. (2011). "Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison", *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 18(6), PP. 548-554. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>.
- Brosdahl, D.J.C. & Carpenter, J.M. (2011). "Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison", *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 18(6), PP. 548-554. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>.
- Chahal, H. & Rani, A. (2017). "How trust moderates social media engagement and brand equity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11(3), PP. 312-335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>.

Chahal, H., Wirtz, J. & Verma, A. (2019). "Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37(2), PP. 191-204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>.

Chappuis, B., Gaffey, B. & Parvizi, P., (2011). "Are your customers becoming digital junkies? Retrieved September 26", 2015, from ([http://www.mckinseyquarterly.com/Are\\_your\\_customers\\_becoming\\_](http://www.mckinseyquarterly.com/Are_your_customers_becoming_)).

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2005). "Marketingcommunicatie. Pearson Education Benelux, Amsterdam.

Dye, J. (2007). "Meet Generation C: creatively connecting through content", *EContent*, Vol. 30(4), PP. 14-38. (Retrieved October 7, 2015, from (<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Meet-Generation-C-Creatively-Connecting-ThroughContent-35942.htm>)).

Eastman, J.K. & Liu, J. (2012). "The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption", *J. Consum. Mark*, Vol. 29(2), PP. 93-102. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211206348>.

Enginkaya, E. & Yilmaz, H., (2014). "What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, PP. 219-226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>.

Hamilton, M., Kaltcheva, V.D. & Rohm, A.J. (2016). "Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions", *J. Consum. Mark*, Vol. 33(2), PP. 135-144. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1398>.

Hardeep, C. & Anu, R. (2017). "How trust moderates social media engagement and brand equity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11(3), PP. 312-335, <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>.

Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing", *J. Acad. Mark. Sci*, Vol. 45, PP. 312-335. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>.

Hayes, M., van Stolk-Cooke, K. & Muench, F. (2015). "Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations", *Comput. Hum. Behav*, Vol. 49, PP. 507-511. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.040>.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). "The impact of new media on customer relationships", *J. Serv. Res*, Vol. 13(3), PP. 311-330. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375460>.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J., (2014). "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *J. Interact. Mark*, Vol. 28, PP. 149-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.

- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. & Chen, T. (2016). "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *J. Acad. Mark. Sci.* <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2016). "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors", *Int. J. Res. Mark.*, Vol. 33(1), PP. 27-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>.
- Im, H. & Ha, Y. (2012). "Who are the users of mobile coupons? A profile of US consumers", *J. Res. Interact. Mark.*, Vol. 6, PP. 215-232. <http://dx.doi.org/10.1108/17505931211274688>.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). "The role of customer engagement behavior in value cocreation a service system perspective", *J. Serv. Res.*, Vol. 17(3), PP. 247-261. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670514529187>.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Bus. Horiz.*, Vol. 53(1), PP. 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Bus. Horiz.*, Vol. 54(3), PP. 241-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.-R. & Gloukhovtsev, A. (2016). "Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail", *J. Bus. Res.*, Vol. 69(12), PP. 5761-5767. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>.
- Kneidinger, B. (2014). "Intergenerational contacts online: an exploratory study of cross generational Facebook "friendships", *Stud. Commun. Sci.*, Vol. 14(1), PP. 12-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scoms.2014.03.004>.
- Kumar, A. & Lim, H. (2008). "Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers", *J. Serv. Mark.*, Vol. 22(7), PP. 568-577. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909695>.
- Kumar, J. & Nayak, J.K. (2019). "Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28(2), PP. 216-230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). "Generation X vs. Generation Y: a decade of online shopping", *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 31, PP. 304-312. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Bus. Horiz.*, Vol. 52(4), PP. 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

Meredith, G., Schewe, C.D. Karlovich, J. (2002). "Defining Markets, Defining Moments: America's Seven Generational Cohorts, Their Shared Experiences", and why businesses should Care. John Wiley & Sons, New York.

Millennial Marketing, P. (2010). "Millennials want deals, not discounts. Retrieved October 5, 2015, from <http://www.millennialmarketing.com/2010/08/millennialswant-deals-not-discounts/>.

Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *Int. J. Advert*, Vol. 30(1), PP. 13-46. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.

Nielsen, (2010). "Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes spent online", Retrieved October 2, 2015, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online.html>.

Nuseir, M.T. (2019). "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries - a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10(3), PP. 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.

O'Cass, A. & Frost, H. (2002). "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *J. Product Brand Manag*, Vol. 11(2), PP. 67-88. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420210423455>.

Pansari, A. & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *J. Acad. Mark. Sci*, Vol. 45, PP. 294-311. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747016-0485-6>.

Parment, A. (2013). "Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing", *J. Retail. Consum. Serv*, Vol. 20(2), PP. 189-199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>.

Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook", *J. Appl. Develop. Psychol*, Vol. 30, PP. 227-238. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>.

Prensky, M. (2001). "Digital natives, digital immigrants Part 1", *Horizon*, Vol. 9(5), PP. 1-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>.

Qualman, E. (2012). "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business", Wiley, Hoboken, NJ.

Roberts, J.A. & Manolis, C. (2000). "Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism", *J. Consum. Mark*, Vol. 17(6), PP. 481-497. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010349911>.

Rohm, A.J., Kaltcheva, V. & Milne, G.R. (2013). "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *J. Res. Interact. Mark*, Vol. 7(4), PP. 295-311. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>.

- Sago, B. (2010). "The influence of social media message sources on millennial generation consumers", *Int. J. Integr. Mark. Commun*, Vol. 2(2), PP. 7-18.
- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale", *J. Mark. Res*, Vol. 46, PP. 92-104. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>.
- Strutton, D., Taylor, D.G. & Thompson, K. (2011). "Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X = Y?", *Int. J. Advert*, Vol. 30(4), PP. 559-586. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-4-559-586>.
- Valkenburg, P.M., Peter, J. & Schouten, A.P. (2006). "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", *Cyber. Behav*, Vol. 9(5), PP. 584-590. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>.
- Valkeneers, G. & Vanhoomissen, T. (2012). "Generations living their own life: the differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers", *J. Cust. Behav*, Vol. 11(1), PP. 53-68. <http://dx.doi.org/10.1362/147539212X13286273975274>.
- Wohn, D.Y. & Lee, Y.-H. (2013). "Players of Facebook games and how they play", *Entertain. Comput*, Vol. 4, PP. 171-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.entcom.2013.05.002>.
- Yi, M.Y., Fiedler, K.D. & Park, J.S. (2006). "Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: comparative analyses of models and measures", *Decis. Sci*, Vol. 37(3), PP. 393-426. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5414.2006.00>.

## **Investigate the difference of the impact of brand engagement (consumption of content and contribution of content) on social media between Generations X and Y**

**\* Sara Rostamizad**

**\*\* kambiz Heidarzadeh**

**\*\*\* Fereshteh Lotfizadeh1**

### **Abstract**

The purpose of this study was to investigate the difference of the impact of brand engagement (consumption of content and contribution of content) on social media between Generations X and Y. in terms of goal, is an applied research and in terms of data collection method is descriptive. In order to gather information in this research, library and field method and a standardized questionnaire whose reliability was confirmed by Cronbach 's alpha coefficient and its composite reliability and its validity was confirmed by Convergent Validity and content validity, were used. The statistical population is the students of Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, who has an Instagram page the study sample was calculated using Cochran's formula of 400 people who were selected using stratified sampling method. Data analysis was conducted using SPSS and Minitab software and all hypotheses were confirmed at 95% confidence level. The results show that Brand Affiliation motivation, Investigation Motivation, Opportunity Seeking motivation, Conversation motivation, Contribution of content, e-WOM referral intention is higher in Generation Y than in Generation X. Entertainment motivation and Consumption of content is higher in the Generation X than in Generation Y.

**Key Words:** Brand engagement, Motivations, Consumption of content, Contribution of content, e-WOM referral intention, Generation X, Generation Y, Instagram

---

\* Master student of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran