



# **The Effect of YouTube Marketing Communications on Cognitive, Emotional and Behavioral Attitudes among Generation Z Consumers**

**Masoud Gholizadeh<sup>1</sup>, Nasrin Razi\*<sup>2</sup>, Samad Rahimiaghdam<sup>2</sup>**

1- PhD Student, Department of Strategic Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2- Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

---

## **Abstract**

this study aimed to investigate the impact of YouTube marketing communications on the cognitive, affective, and behavioral attitudes of Generation Z consumers in the city of Tabriz. The present study is descriptive-survey in nature and applied in terms of its purpose. The statistical population of the research consisted of all Generation Z consumers residing in Tabriz who use YouTube to view marketing content. Due to the unlimited nature of the population, a non-probability convenience sampling method was used, and using Cochran's formula, the sample size was determined to be 384 people. To increase accuracy, 490 standard questionnaires based on a 5-point Likert scale were distributed and collected electronically. The validity of the questionnaire was confirmed content-wise by expert opinion, and its reliability was measured by calculating Cronbach's alpha coefficient (above 0.7 for all constructs). The collected data were analyzed using the structural equation modeling technique and the statistical software SPSS and LISREL. The results of the hypothesis tests showed that YouTube marketing communications have a positive and significant impact on all three dimensions of consumer attitudes. Accordingly, all were significant at the 95% confidence level, and all main and secondary hypotheses of the research were confirmed. The findings of this research indicate that YouTube, as a powerful media platform, plays a significant role in shaping and influencing the attitudes of Generation Z consumers. Therefore, active organizations and institutions can influence the cognition, emotions, and ultimately the purchasing behavior of this generation by designing and implementing targeted video marketing campaigns on YouTube.

**Keywords:** Marketing Communications, YouTube, Generation Z, Cognitive Attitude, Affective Attitude, Behavioral Attitude

---

## **Citation:**

Gholizadeh,M , Razi,N and Rahimiaghdam,S . (2026). The Effect of YouTube Marketing Communications on Cognitive, Emotional and Behavioral Attitudes among Generation Z Consumers. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 309-328.

---



## تأثیر ارتباطات بازاریابی یوتیوب بر نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در میان مصرف‌کنندگان نسل Z

مسعود قلی زاده<sup>۱</sup>، نسرين راضي\*<sup>۲</sup>، صمد رحيمي اقدم<sup>۲</sup>

۱- دانشجو دکتری، گروه مدیریت راهبردی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی یوتیوب بر نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسل Z در شهر تبریز انجام شد. مطالعه حاضر از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مصرف‌کنندگان نسل Z ساکن تبریز که از یوتیوب برای مشاهده محتوای بازاریابی استفاده می‌کنند، تشکیل دادند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد و با بهره‌گیری از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای افزایش دقت، ۴۹۰ پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای، به صورت الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی و با نظر خبرگان تأیید شد و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (بالتر از ۰٫۷ برای تمامی سازه‌ها) مورد سنجش قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای آماری SPSS و لیزرل تحلیل شدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که ارتباطات بازاریابی یوتیوب تأثیر مثبت و معناداری بر هر سه بعد نگرش مصرف‌کنندگان دارد. بر این اساس، همگی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودند و تمامی فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش تأیید شدند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که یوتیوب به عنوان یک پلتفرم رسانه‌ای قدرتمند، نقش بسزایی در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسل Z دارد. بنابراین، سازمان‌ها و مؤسسات فعال می‌توانند با طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی ویدئویی هدفمند در یوتیوب، بر شناخت، احساسات و در نهایت رفتار خرید این نسل اثرگذار باشند.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات بازاریابی، یوتیوب، نسل Z، نگرش شناختی، نگرش عاطفی، نگرش رفتاری

### استناد:

قلی زاده، مسعود و راضي، نسرين و رحيمي اقدم، صمد. (۱۴۰۵). تأثیر ارتباطات بازاریابی یوتیوب بر نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در میان مصرف‌کنندگان نسل Z. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۳۰۹-۳۲۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36066>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

ارتباطات بازاریابی یوتیوب به دلیل قابلیت ایجاد محتوای بصری و ویدیویی جذاب، بر روی نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر بسزایی دارد. طبق تحقیقات، محتوای ویدیویی می‌تواند موجب افزایش تعامل، درک بهتر محصولات و خدمات و تغییر نگرش‌های مصرف‌کنندگان شود (دافت، ۲۰۲۰). از سویی دیگر، این نسل به شدت تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی است و انتظارات آن‌ها از برندها و شرکت‌ها تغییر کرده است. آن‌ها به دنبال تجربه‌های عاطفی هستند که فراتر از صرفاً خرید یک محصول باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده، تعاملات عاطفی مثبت به طور مستقیم بر رفتار خرید تأثیرگذار هستند (ابراهیم و همکاران، ۲۰۱۸). در سطح استراتژیک، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل مدیریت یک کمپین بازاریابی، حاکمیت، تعیین دامنه (به عنوان مثال استفاده فعال‌تر یا منفعلانه‌تر) و ایجاد "فرهنگ" و "لحن" رسانه‌های اجتماعی مورد نظر یک شرکت است. هنگام استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان و کاربران اینترنت اجازه دهند محتوای تولید شده توسط کاربر (به عنوان مثال، نظرات آنلاین، بررسی محصولات و غیره) را که به عنوان "رسانه کسب شده" نیز شناخته می‌شود، ارسال کنند تا اینکه از نسخه تبلیغاتی تهیه شده توسط بازاریاب استفاده کنند (پانت و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات یوتیوب می‌تواند نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. از منظر شناختی، مواجهه مکرر با محتوای تبلیغاتی موجب افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان درباره برندها و محصولات می‌شود. از منظر عاطفی، جذابیت‌های بصری، داستان‌سرایی و حضور تأثیرگذاران معتبر می‌تواند احساسات مثبت و علاقه به برند را در مخاطبان تقویت کند (دافت، ۲۰۲۰). از طرفی در دنیای امروز با رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و افزایش نفوذ رسانه‌های دیجیتال، ساختار و شیوه‌های ارتباطی در بازاریابی دستخوش تحولاتی بنیادین شده‌اند. نسل Z که با ظهور فناوری‌های نوین رشد یافته‌اند و به شدت در فضای دیجیتال فعالیت می‌کنند، نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری متفاوت و پویایی دارند. این نسل، نسبت به رسانه‌های سنتی تمایل کمتری دارد و بیشتر به محتویات تعاملی، بصری و داستان‌سرایی دیجیتال واکنش نشان می‌دهد (نیدان و همکاران، ۲۰۲۴). در این میان یوتیوب بزرگترین کانال دیجیتال ویدیویی آنلاین با بیش از ۲ میلیارد کاربر است و روزانه بیش از یک میلیارد ساعت ویدیوی یوتیوب، به ویژه در بین مصرف‌کنندگان جوان، مشاهده می‌شود. یوتیوب به یک پلتفرم ارتباطات بازاریابی عظیم تبدیل شده است که به عنوان واسطه‌ای برای هدف قرار دادن گروه سودآور نسل Z که اولین بار در اواخر دهه ۱۹۹۰ متولد شده‌اند، عمل می‌کند و بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید غیرقابل پیش‌بینی این نسل تأثیر می‌گذارد (دافت، ۲۰۲۰).

در ادبیات موجود، علیرغم مطالعات گسترده در زمینه بازاریابی دیجیتال، پژوهش‌های جامع و چند بعدی که به بررسی تأثیر یوتیوب به عنوان یک رسانه مبتنی بر ویدئو بر نگرش‌های شناختی (مانند برداشت‌های مربوط به اطلاعات و دانش مصرف‌کننده از برند و محصول)، نگرش‌های عاطفی (مانند احساسات، هیجانات و واکنش‌های احساسی) و نگرش‌های رفتاری (مانند تمایل به خرید، مشارکت و تعامل) پرداخته باشند، به صورت یکپارچه کمبود دارد. برخی از پژوهش‌های پیشین (مانند دوریس و همکاران، ۲۰۱۹؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۱) به تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخته‌اند (عابدین ۴، ۲۰۱۸)؛ اما بررسی همزمان و یکپارچه ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری به ویژه در میان مصرف‌کنندگان نسل Z، هنوز به‌طور کامل مورد توجه قرار نگرفته است. از سوی دیگر،

1 Ibrahim

2 Pant

3 Duffett

4 Nidhan

5 De Vries

6 Kumar

ظهور نسل Z به عنوان مصرف کنندگانی با الگوهای رفتار مصرفی متفاوت، نیازمند شناسایی دقیق تر عوامل موثر بر روند تصمیم گیری آنان است. بر این اساس، تحلیل عمیق ویژگی های پیام های بازاریابی یوتیوب و تأثیر آنها بر نگرش های مصرف کنندگان نسل Z می تواند راهگشا باشد. ارتباطات بازاریابی یوتیوب با ارائه محتوای آموزشی و تخصصی، آگاهی و دانش مصرف کنندگان را افزایش می دهد. به عنوان مثال، ویدئوهای آموزشی برندها می توانند مصرف کنندگان را در مورد محصولات و خدمات آگاه کنند (اکهارت ۵، ۲۰۱۹). این آگاهی افزایش یافته می تواند بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. محتوای تأثیر گذاران یوتیوب با ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان، میتواند احساسات مثبت نسبت به برند ایجاد کند. این ارتباط عاطفی می تواند به وفاداری برند و تمایل به توصیه برند به دیگران کمک کند (عابدین، ۲۰۱۸). احساسات مثبت نسبت به برند می تواند بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. ارتباطات بازاریابی یوتیوب با توجه به تنوع محتوای ارائه شده، می تواند بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، ویدئوهای باز کردن محصولات می تواند تجربه خرید را برای مصرف کنندگان جالب تر کند و آنها را به خرید ترغیب کند (هودرس و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین با ذکر این مباحث ارتباطات بازاریابی از طریق پلتفرم های اجتماعی به یکی از مؤلفه های کلیدی در تأثیر گذاری بر نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان تبدیل شده است. یوتیوب به عنوان یکی از بزرگ ترین شبکه های اشتراک گذاری ویدیویی، بستر مناسبی برای ارائه محتوای تبلیغاتی و بازاریابی به مصرف کنندگان به ویژه نسل Z فراهم کرده است. نسل Z، به عنوان گروهی متشکل از افراد جوانی که در دنیای دیجیتال رشد کرده اند، دارای الگوهای مصرف و نگرش های خاصی هستند که مستلزم بررسی دقیق تری است. با توجه به قدرت تأثیر گذاری یوتیوب و تأثیر آن بر شناخت، عواطف و رفتارهای مصرف کنندگان، ضرورت پژوهش در این زمینه به وضوح احساس می شود. لذا سوال اصلی این تحقیق این می باشد که: تأثیر ارتباطات بازاریابی یوتیوب بر نگرش های شناختی، عاطفی و رفتاری در میان مصرف کنندگان نسل Z چگونه می باشد؟

## پیشینه مطالعاتی

### الف) مبانی نظری

نسل Z که با نام های «دیجیتال نیثوها»<sup>۱</sup> یا «نسل اینستاگرام» نیز شناخته می شوند، گروه جمعیتی پس از نسل هزاره هستند. این نسل نه تنها از نظر جمعیتی قابل توجه هستند، بلکه به دلیل رفتارهای مصرفی منحصر به فرد، ترجیحات برند و رابطه خاص با فناوری، موضوع اصلی تحقیقات بازاریابی و مصرف کننده در دهه حاضر بوده اند (پریوراس و همکاران ۴، ۲۰۱۷). این نسل در دنیایی کاملاً دیجیتال و متصل بزرگ شده اند و ویژگی های روانشناختی و اجتماعی متمایزی دارند: دیجیتال-بومی<sup>۵</sup> (تپ اسکات ۶، ۲۰۰۹)؛ چندوظیفگی شدید<sup>۷</sup>؛ واقع گرایی و عمل گرایی<sup>۸</sup> (نسل واقع گرایان ۹، ۲۰۲۱)، علاقه به اصالت و شفافیت (متلوایتزر ۱۰، ۲۰۲۱) و توجه به مسائل اجتماعی و

<sup>1</sup> Eckhardt

<sup>2</sup> Hudders

<sup>3</sup> Digital Natives

<sup>4</sup> Priporas et al.

<sup>5</sup> Digital Natives

<sup>6</sup> Tapscott

<sup>7</sup> High Multitaskers

<sup>8</sup> Pragmatism and Realism

<sup>9</sup> Gen Z: The generation of realists,

<sup>10</sup> Value Authenticity and Transparency

<sup>11</sup> Schweitzer

محیط زیستی (فرانسیس و هوفل ۲۰۱۸). بنابراین مبنای نظری این پژوهش بر اساس تئوری نگرش سه بعدی (شناختی، عاطفی، رفتاری) و نقش رسانه‌های دیجیتال در شکل دهی به نگرش مصرف کنندگان استوار است. بر اساس مدل ABC نگرش، نگرش افراد از سه مؤلفه تشکیل شده است: مؤلفه شناختی (باورها و دانش)، مؤلفه عاطفی (احساسات و هیجانات) و مؤلفه رفتاری (تمایلات و قصد عمل) (ایوانز و ادی ۲۰۲۵). به طور خاص، برای نسل Z که به عنوان "بومیان دیجیتال" شناخته می‌شوند، یوتیوب نقش یک منبع اطلاعاتی، سرگرمی و بستر اجتماعی کلیدی را ایفا می‌کند (انوار و همکاران ۲۰۲۵).

یوتیوب، به عنوان دومین موتور جستجوی جهان و پلتفرمی پیشرو در اشتراک گذاری ویدئو، به یک کانال بازاریابی ضروری برای برندها تبدیل شده است. بر اساس شواهد تجربی و نظری موجود در ادبیات موضوع، می‌توان پنج بعد کلیدی را برای بازاریابی یوتیوب شناسایی نمود که عبارتند از: آموزنده بودن، سرگرم کنندگی، تعاملی بودن، نوآوری، و کیفیت محتوا. این ابعاد به صورت ترکیبی، پایه و اساس تاثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف کننده را تشکیل می‌دهند (هاننده و همکاران ۲۰۲۱؛ شیائو و همکاران ۲۰۱۸). یکی از فعالیت‌های بازاریابی که تاثیر بسیار زیادی بر شکل‌گیری ارزش ویژه یک برند داشته و تصویر ذهنی مطلوبی از شرکت در اذهان ایجاد می‌کند، ارتباطات موثر و مداوم بازاریابی با مصرف کنندگان است که در بلندمدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان می‌شود، که اصطلاحاً ارتباطات بازاریابی اطلاق می‌شود (میرطاهری و همکاران، ۱۴۰۱). در دنیای معاصر، پلتفرم‌های ویدیویی مانند یوتیوب به کانال‌های اصلی ارتباطات بازاریابی تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها از طریق قابلیت ارائه محتوای غنی و تعاملی، توانایی منحصر به فردی در تأثیرگذاری همزمان بر هر سه بعد نگرش مصرف کنندگان دارند (اوتومو ۲۰۲۵). در این میان ارزشی که مشتریان تحت تاثیر آن قرار گرفته و عملکرد آن‌ها را تعیین می‌کند، در واقع نگرش و قضاوت مشتریان است، که نگرش نسبت به محصول یا خدمات تاثیرپذیرتر است و احتمال استفاده آن افزایش می‌یابد (نگوین و همکاران ۲۰۱۹). مطالعات متعددی به بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی در پلتفرم‌های ویدیویی بر نگرش مصرف کنندگان پرداخته‌اند. به عنوان مثال، جوشی و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با شکل‌گیری نگرش در بین نوجوانان دارند. بنابراین این فرضیه را داریم:

ارتباطات بازاریابی یوتیوب تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش شناختی دارد.

نگرش مشتری یکی از سازه‌های بنیادین در رفتار مصرف کننده محسوب می‌شود که به عنوان یک عامل پیش‌بینی کننده قوی برای رفتارهای آتی مصرف کنندگان عمل می‌کند. بر اساس تعریف کلاسیک آجرن و فیشین (۱۹۸۰)، نگرش را می‌توان به عنوان "یک سازماندهی پایدار از باورها، احساسات و تمایلات رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا رویداد" توصیف کرد. این تعریف سه بعدی از نگرش، امروزه به عنوان چارچوبی استاندارد در پژوهش‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ابعاد سه گانه نگرش عبارتند از: ۱. بعد شناختی، ۲. بعد عاطفی و ۳. بعد رفتاری (ژائو و همکاران، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود احساس ارتباط افراد با جوامع واقعی یا آنلاین کمک کنند و می‌توانند ابزاری موثر (یا بازاریابی) برای شرکت‌ها، کارآفرینان، سازمان‌های غیرانتفاعی باشند. ناظران

<sup>1</sup> Socially and Environmentally Conscious

<sup>2</sup> Francis & Hoefel,

<sup>3</sup> Tripartite Model of Attitudes

<sup>4</sup> Evans & Eddy,

<sup>5</sup> Anwar et al.

<sup>6</sup> Hanandeh et al.

<sup>7</sup> Xiao et al.

<sup>8</sup> Utomo,

<sup>9</sup> Nguyen.

همچنین مشاهده کرده‌اند که افزایش جنبش‌های اجتماعی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و سازماندهی وجود دارد (گراس و همکاران، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، ارتباطات بازاریابی در پلتفرم‌های دیجیتال، به ابزاری کلیدی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. مطالعات نشان داده‌اند که ارتباطات بازاریابی یوتیوب می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان داشته باشد. برای مثال، پژوهش‌های انجام شده توسط دافت (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که تبلیغات یوتیوب می‌تواند آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و در نتیجه نگرش‌های مثبت تری نسبت به برندها ایجاد کنند. همچنین، استفاده از تأثیرگذاران و محتوای جذاب می‌تواند احساسات مثبت و علاقه به برند را در مخاطبان تقویت کند. در نهایت، این تغییرات شناختی و عاطفی معمولاً به شکل‌گیری رفتار خرید یا تعامل مثبت با برند منجر می‌شوند (دافت، ۲۰۲۰). بنابراین این فرضیه را داریم:

ارتباطات بازاریابی یوتیوب تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش عاطفی دارد.

تغییر در نگرش‌های مرتبط به بازاریابی، از بازاریابی مبتنی بر معامله (تأکید بر جذب مشتری) به بازاریابی مبتنی بر حفظ مشتری (تأکید بر ایجاد ارتباطات بلندمدت) عبور خواهد کرد (شیخ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۰). ارتباطات بازاریابی در عصر دیجیتال به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های اجتماعی مانند یوتیوب، تأثیر بسزایی بر نگرش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی می‌تواند به تغییر نگرش کاربران نسبت به برندها و محصولات منجر شود، چرا که این نوع ارتباطات اغلب شامل محتوای ویدیویی جذاب و تأثیرگذاری است که می‌تواند احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (کلر ۲۰۱۳). از طرفی، تئوری شناختی-اجتماعی (بندورا ۱۹۷۷) نیز بر این نکته تأکید دارد که مشاهده اثرات مثبت تبلیغات و محتوای بازاریابی می‌تواند منجر به تقویت نگرش‌های مثبت نسبت به یک برند یا محصول گردد. با توجه به محبوبیت بالای یوتیوب و محتوای تولید شده در این پلتفرم، این نوع ارتباطات بازاریابی می‌تواند به‌ویژه برای برندها بسیار مؤثر باشد، چرا که کاربران تمایل دارند ویدیوهای مرتبط با محصولات مورد نظر خود را تماشا کنند و این تجربه می‌تواند تأثیر مستقیم بر نگرش رفتاری آن‌ها بگذارد (اسماعیل ۲۰۱۷). بر این اساس فرضیه مزبور را تشکیل می‌دهد:

#### • ارتباطات بازاریابی یوتیوب تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش رفتاری دارد.

بازاریابی موثر در یوتیوب مستلزم توجه همزمان به این پنج بعد به هم پیوسته است. یک استراتژی موفق باید به گونه‌ای طراحی شود که بین ارائه اطلاعات ارزشمند (آموزنده بودن)، ایجاد لذت (سرگرم‌کنندگی)، امکان مشارکت (تعاملی بودن)، ارائه ایده‌های تازه (نوآوری) و رعایت استانداردهای فنی (کیفیت محتوا) تعادل برقرار کند. غفلت از هر یک از این ابعاد می‌تواند اثربخشی کلی کمپین را کاهش دهد. بنابراین، درک و به کارگیری این چارچوب می‌تواند به برندها کمک کند تا ارتباط معنادارتر و موثرتری با مخاطبان هدف خود، به ویژه نسل Z، در پلتفرم یوتیوب برقرار نمایند (شیائو و همکاران ۲۰۱۸). دافت و ماراول (۲۰۲۴) نیز در پژوهش خود به تأثیر مثبت استفاده از ایموجی‌ها در ارتباطات بازاریابی دیجیتال بر تعامل و قصد خرید مصرف‌کنندگان جوان اشاره کردند. همچنین، ژانگ و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه خود بر روی برندهای مد لوکس در تیک‌تاک، به ترجیح مصرف‌کنندگان جوان برای محتوای باکیفیت بالا، چالش‌های

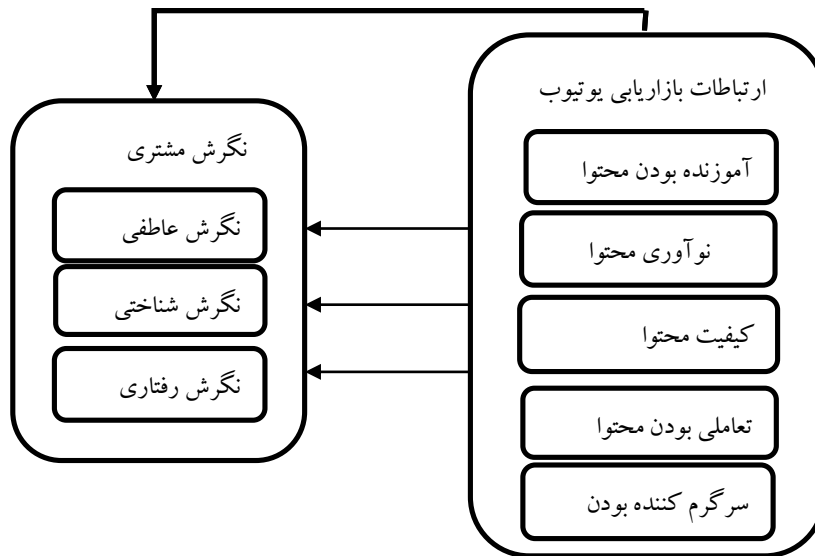
<sup>1</sup> Keller,

<sup>2</sup> Bandura,

<sup>3</sup> Ismail,

<sup>4</sup> Xiao et al.

برندسازی و محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها پی بردند. لذا با توجه به مدل مفهومی که برگرفته از مطالعات جوشی و همکاران (۲۰۲۵)؛ دافت و ماراول (۲۰۲۴)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۵) می باشد، فرضیه های تحقیق عبارتند از:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (جوشی و همکاران، ۲۰۲۵؛ دافت و ماراول، ۲۰۲۴؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۵)

#### ب) پیشینه تجربی

با توجه به پیشرفت های سریع در دنیای دیجیتال و ظهور رسانه های اجتماعی، تحقیقات متعددی به بررسی تأثیر این رسانه ها بر نگرش های مخاطبان و رفتارهای مصرف کنندگان پرداخته اند. به عنوان مثال، مطالعه جوشی و همکاران (۲۰۲۵) نشان می دهد که رسانه های اجتماعی رابطه مثبتی در شکل گیری نگرش نوجوانان دارند و استفاده بیشتر از این رسانه ها به ویژه در حلقه های دوستی بزرگ تر در سنین بالا مؤثر است. همچنین، ژانگ و همکاران (۲۰۲۵) به این نتیجه رسیده اند که جوانان تمایل دارند ویدیوهای باکیفیت، چالش های برندسازی و محتوای اینفلوئنسرها را بیشتر ترجیح دهند که این امر به طور قابل توجهی بر روی رفتارهای خرید آنان تأثیر می گذارد. در تحقیقات دیگری، دافت و ماراول (۲۰۲۴) به روابط مثبت بین استفاده از ایموجی ها و عواملی چون اعتماد، مشارکت و سودمندی ادراک شده پرداخته اند، نشان دهنده تأثیر عمومی این عناصر بر قصد خرید مصرف کنندگان نسل Z است. همچنین، وانگ و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده اند که جوانان به ویژه اطلاعات مربوط به رژیم غذایی را از سلبریتی ها دریافت می کنند و حمایت مالی از فروشندگان می تواند اعتماد به پیام این سلبریتی ها را کاهش دهد. در این میان، پیت و همکاران (۲۰۲۴) به جذابیت، اعتماد و مشروعیت ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها اشاره کرده و پیشنهاداتی برای محدود کردن تأثیر تبلیغات بر جوانان ارائه داده اند. آدام و علی (۲۰۲۲) نیز تأثیر مهم آگاهی، دانش، علاقه و ترجیح در پیش بینی قصد خرید را از طریق رسانه های اجتماعی تأیید کرده اند.

در مقابل، کوشوها و همکاران (۲۰۲۰) به این موضوع پرداخته‌اند که رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال به مراتب مؤثرتر از ابزارهای سنتی در ایجاد ارزش ویژه برند عمل می‌کنند. همچنین، دافت (۲۰۲۰) نتایج مثبتی در ارتباط با بازاریابی یوتیوب و تأثیرات آن بر نگرش‌های نسل Z ارائه داده است، با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و الگوی استفاده است.

فولادی تالاری و رهی (۱۴۰۴) به پنج معیار اصلی مؤثر در بازاریابی نسل Z اشاره کرده و محمدی و همکاران (۱۴۰۲) یک الگوی پارادایمی را با هشت مؤلفه کلیدی در بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند. در نهایت، موقر و همکاران (۱۴۰۲) تأثیرات روانشناختی مثبت و منفی اینفلوئنسرها را بر پیروان خود شناسایی کرده و محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۸) نیز بر تأثیر ارتباطات بازاریابی بر وفاداری مشتری تأکید دارند.

این تحقیقات به خوبی نشان می‌دهند که ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به ویژه یوتیوب، تأثیر عمیقی بر روی نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان به ویژه در نسل Z دارد و درک این تأثیرات برای برندها و سیاست‌گذاران بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

### روش شناسی

در این پژوهش، از یک روش تحقیق توصیفی-پیمایشی با هدف کاربردی استفاده شده است. انتخاب این رویکرد از آن جهت است که پژوهش حاضر با به کارگیری نظریه‌ها و یافته‌های علوم رفتاری، مدیریت و آمار در مورد یک جامعه آماری مشخص، به دنبال دستیابی به نتایجی است که برای سازمان‌ها و مؤسسات مرتبط قابل استفاده و اجرا باشد. در این پژوهش، جامعه آماری شامل تمامی مصرف‌کنندگان نسل Z ساکن شهر تبریز است که از پلتفرم یوتیوب برای مشاهده محتوای بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می‌کنند. این گروه به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد رفتاری و دیجیتال‌محوری، جامعه‌ای کلیدی برای مطالعه اثرات ارتباطات بازاریابی در بسترهای نوین به شمار می‌روند. با توجه به گستردگی و نامحدود بودن جامعه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. در این روش، ابتدا از بین مناطق مختلف شهر تبریز، خوشه‌هایی انتخاب شدند که در آن‌ها تعداد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان نسل Z زندگی می‌کنند. سپس در هر خوشه، با توجه به شرایط ذکر شده (عضویت در نسل Z و تجربه استفاده از یوتیوب برای اهداف بازاریابی)، افرادی انتخاب شدند. این روش به ما این امکان را داد که نمونه‌ای نماینده و متنوع از جامعه هدف به دست آوریم و از تخصیص منابع به مناطق خاص جلوگیری کنیم. بر اساس فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای مجاز ۵٪، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. در عمل، به منظور افزایش دقت و قدرت آماری مطالعه، با توزیع پرسشنامه از طریق سامانه پرس‌لاین و ارائه مشوق، تعداد ۴۹۰ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد. برای گردآوری داده‌ها از دو روش بهره گرفته شد: روش کتابخانه‌ای برای مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش از طریق مقالات و کتب معتبر، و روش میدانی که ابزار اصلی آن یک پرسشنامه محقق‌ساخته بود. این پرسشنامه شامل ۲۵ گویه بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌سطحی بود و متغیرهای پژوهش شامل آموزنده بودن، نوآوری، کیفیت محتوا، تعاملی بودن، سرگرم‌کنندگی، نگرش‌شناختی، نگرش عاطفی و نگرش رفتاری را می‌سنجید. سؤالات از منابع معتبر بین‌المللی اقتباس شده بود. روایی و پایایی پرسشنامه به طور دقیق مورد بررسی قرار گرفت. برای تأمین روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار جمعی از اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت و نظرات آنان اعمال شد. پایایی ابزار پژوهش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد. به این منظور، ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت مقدماتی تکمیل و داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تحلیل گردید. نتیجه نشان داد که مقدار ضریب آلفا برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰٫۷ است که گویای پایایی قابل قبول پرسشنامه می‌باشد. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری در دو سطح استفاده شد.

در سطح آمار توصیفی، ویژگی‌های دموگرافیک نمونه (سن، جنسیت، تحصیلات) مورد بررسی قرار گرفت. در سطح آمار استنباطی و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره‌گیری شد. این روش به عنوان یک روش آزمون فرضیه، امکان بررسی روابط علی بین متغیرهای مکنون (پنهان) و سنجش میزان انطباق مدل نظری با داده‌های جمع‌آوری شده را فراهم می‌کند. برای قضاوت درباره معناداری این روابط و بارهای عاملی ( $\lambda$ ) از آماره  $t$  استفاده شد که مقادیر بزرگتر از ۱,۹۶ نشان‌دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در نهایت، برای ارزیابی کفایت و مناسب بودن مدل تحقیق با داده‌ها، از مجموعه‌ای از شاخص‌های برازندگی استفاده به عمل آمد.

### یافته‌ها

بر اساس یافته‌های توصیفی این پژوهش، نمایه جمعیت‌شناختی و الگوی مصرف رسانه‌ای جامعه آماری که از مصرف‌کنندگان نسل Z شهر تبریز تشکیل شده است، به وضوح ترسیم گردید. از نظر ویژگی‌های دموگرافیک، اکثریت قابل توجه پاسخ‌دهندگان (۶۵,۵٪) را زنان و (۸۴,۵٪) را افراد مجرد تشکیل می‌دادند. در زمینه رفتار مصرف رسانه‌ای، داده‌ها حکایت از وابستگی شدید این نسل به تلفن همراه دارد. به طوری که ۹۷,۵٪ از کاربران، میزان استفاده خود از گوشی را در طیف «متوسط» تا «خیلی زیاد» گزارش کرده‌اند و ۵۷,۵٪ (۲۸۳ نفر) استفاده «زیاد» و «خیلی زیاد» دارند. این امر، گوشی همراه را به کانال اصلی و بستر بی‌بدیل برای دسترسی و تعامل با این مخاطبان تبدیل می‌کند. در خصوص انگیزه اصلی استفاده از پلتفرم یوتیوب، یافته‌ها نشان داد که این رسانه برای نسل Z بیشتر نقش یک ابزار آموزشی-سرگرمی را ایفا می‌کند. با جمع‌بندی دو گزینه «آموزشی» (۴۸,۷٪) و «سرگرمی» (۴۵,۳٪)، مشخص شد که ۹۴٪ از کل استفاده‌ها معطوف به تأمین این دو نیاز است. این نتیجه‌گیری یک پیام کلیدی برای بازاریابان دارد: محتوای ارائه شده در این پلتفرم، حتی اگر هدف نهایی آن تبلیغات باشد، باید ارزش افزوده آموزشی داشته و در قالب‌هایی جذاب و سرگرم‌کننده ارائه شود تا بتواند بیشترین تأثیر را بر نگرش و رفتار این مخاطبان هوشمند و هدفمند بگذارد.

### • آمار استنباطی

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. طبق نتایج به دست آمده،  $p$ -value کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که به طور معناداری داده‌ها از توزیع نرمال منحرف شده‌اند. در این پژوهش، نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که این اطلاعات برای آماده‌سازی داده‌ها مناسب است. همچنین برای ارزیابی نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار لیزرل و همچنین اطمینان از مناسب بودن آن‌ها برای تحلیل عاملی، آزمون KMO و آزمون بارتلت انجام شد. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۲) آمده است.

جدول ۱: نتایج آزمون KMO و بارتلت

شاخص	مقدار	نتیجه
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.877	عالی
آزمون بارتلت		
- Chi-Square ( $\chi^2$ )	3908	
درجه آزادی (df)	276	
سطح معناداری	0.000	معنادار

نتایج آزمون‌های کفایت نمونه‌گیری نشان داد که داده‌ها برای تحلیل عاملی از شرایط مطلوبی برخوردار هستند. مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۷۷ به دست آمد که از حداقل استاندارد ۰/۶ بسیار بالاتر است و نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری در سطح عالی می‌باشد. همچنین، آزمون بارتلت با مقدار کای-دو ۳۹۰۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ معنادار شد. این نتایج حاکی از آن است که همبستگی‌های کافی بین متغیرها برای انجام تحلیل عاملی وجود دارد و حجم نمونه انتخاب شده برای این تحلیل کاملاً مناسب می‌باشد.

-تفسیر اشتراکات او تعیین روایی سازه

مقادیر اشتراکات نشان می‌دهند که چه میزان از واریانس هر گویه توسط عوامل استخراج شده تبیین می‌شود. مقادیر بالاتر از ۰/۵ قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۶ مطلوب در نظر گرفته می‌شوند.

<sup>1</sup> Communalities

جدول ۲: مقادیر اشتراکات گویه‌ها

تفسیر	Extraction	سازه	گویه
قابل قبول	0.581	نگرش عاطفی (AA)	AA1
مطلوب	0.683		AA2
مطلوب	0.697		AA3
مطلوب	0.720	نگرش شناختی (CA)	CA1
مطلوب	0.763		CA2
مطلوب	0.743		CA3
مطلوب	0.734	نگرش رفتاری (BA)	BA1
عالی	0.830		BA2
قابل قبول	0.563		BA3
قابل قبول	0.591	ارتباطات بازاریابی (CM)	CM1
قابل قبول	0.534		CM2
مطلوب	0.668		CM3
مطلوب	0.650		CM4
مطلوب	0.719		CM5
مطلوب	0.734		CM6
قابل قبول	0.578		CM7
مطلوب	0.702		CM8
مطلوب	0.683		CM9
مطلوب	0.685		CM10
قابل قبول	0.591		CM11
مطلوب	0.699		CM12
مطلوب	0.743		CM13
قابل قبول	0.591		CM14
مطلوب	0.697		CM15

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، تمامی گویه‌ها دارای اشتراکات بالاتر از ۰,۵ هستند، که نشان‌دهنده این است که همه آن‌ها سهم معناداری در عوامل دارند و می‌توانند در مدل نگهداشته شوند. بیشترین مقدار اشتراک مربوط به گویه BA2 (۰,۸۳۰) و کمترین مقدار مربوط به گویه CM2 (۰,۵۳۴) است. حتی کمترین مقدار نیز در آستانه قابل قبول قرار دارد.

### • ارزیابی پایایی و روایی

برای ارزیابی پایایی و روایی درونی سازه‌ها از دو شاخص پایایی ترکیبی (CR) و واریانس استخراج شده متوسط (AVE) استفاده شده است که نتایج محاسبات آن در جدول (۴) ارائه گردیده است.

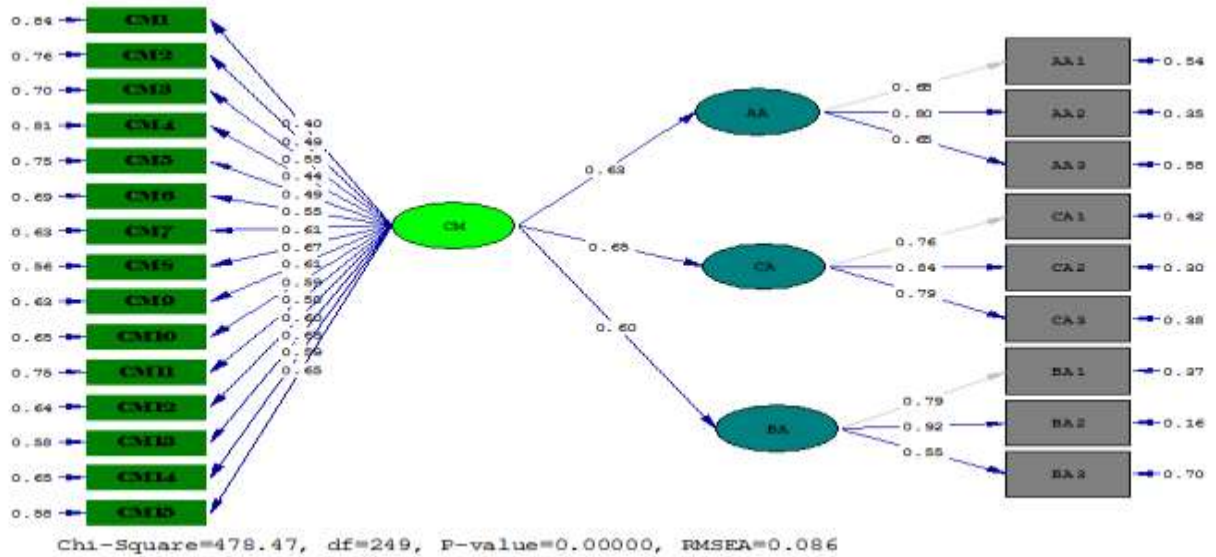
جدول ۳: شاخص‌های پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

تعداد گویه	واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
3	0.62	0.83
3	0.71	0.88
3	0.63	0.83
15	0.52	0.93

پایایی و روایی مدل پژوهش با استفاده از شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و واریانس استخراج شده متوسط (AVE) مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از معیار ۰,۷ بوده که نشان از پایایی درونی مطلوب مدل دارد. در این میان، سازه «ارتباطات بازاریابی» با مقدار ۰,۹۳ بالاترین پایایی و سازه‌های «نگرش عاطفی» و «نگرش رفتاری» با مقدار ۰,۸۳ پایین‌ترین میزان را داشتند که همچنان در سطح مطلوبی قرار دارند. همچنین، مقادیر واریانس استخراج شده متوسط (AVE) برای همه سازه‌ها از حداقل استاندارد ۰,۵ فراتر بود که تأییدکننده برقراری روایی همگرا است. سازه «نگرش شناختی» با AVE برابر ۰,۷۱ بهترین وضعیت را در میان سایر سازه‌ها دارا بود. با توجه به معناداری تمامی بارهای عاملی و قرارگیری مقادیر CR و AVE در محدوده قابل قبول، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است و برای آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌ها اطمینان‌بخش می‌باشد.

### • آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌ها

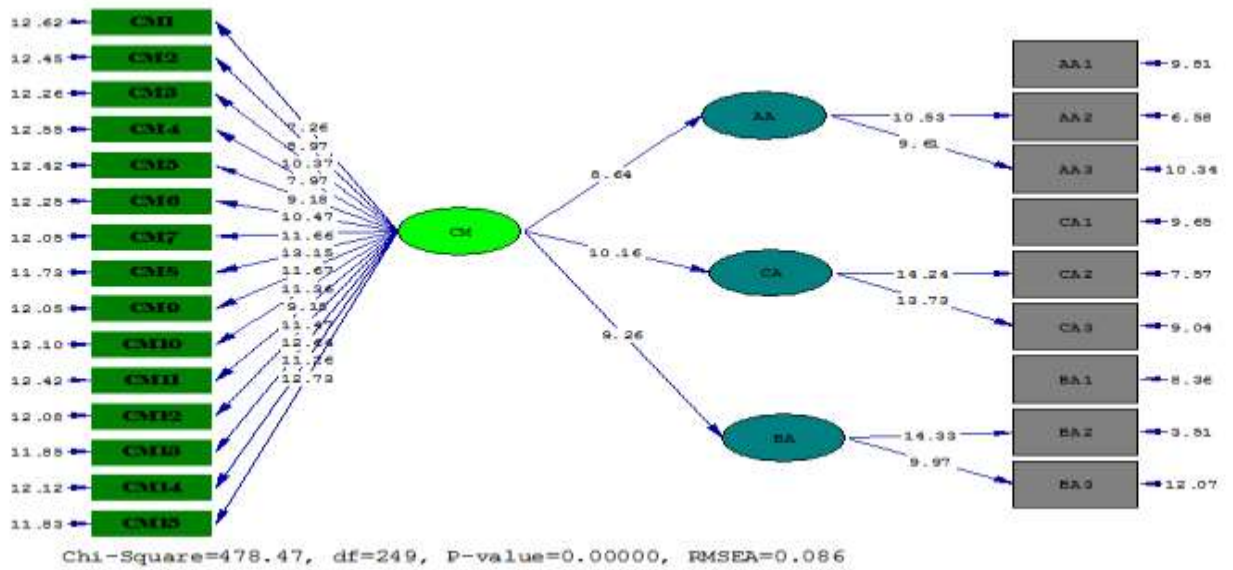
نمودار (۱) ضرایب t-value مربوط به مدل اندازه‌گیری (بارهای عاملی گویه‌ها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر بین سازه‌ها) را نشان می‌دهد. بر این اساس، تمامی مسیرهای پیش‌بینی‌شده در مدل مورد تأیید قرار گرفته و فرضیه‌های پژوهش بر مبنای میزان t-value و سطح معناداری آنها ارزیابی شدند.



### نمودار ۱: ضرایب ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل

از این مدل برای بررسی معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل استفاده می شود و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد می توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد.

از سوی دیگر نمودار (۲) ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می دهد.



### نمودار ۲: نمودار ضرایب تی با استفاده از نرم افزار لیزرل

جدول ۴: بارهای عاملی و معنی‌داری آنها

ضرایب مسیر	آماره تی	گویه	سازه
۰/۶۸	-	AA1	نگرش عاطفی (AA)
۰/۸۰	۱۰/۵۳	AA2	
۰/۶۵	۹/۶۱	AA3	
۰/۷۶	-	CA1	نگرش شناختی (CA)
۰/۸۴	۱۴/۲۴	CA2	
۰/۷۹	۱۳/۷۳	CA3	
۰/۷۹	-	BA1	نگرش رفتاری (BA)
۰/۹۲	۱۴/۳۳	BA2	
۰/۵۵	۹/۹۷	BA3	
۰/۴۰	۷/۲۶	CM1	ارتباطات بازاریابی (CM)
۰/۴۹	۸/۹۷	CM2	
۰/۵۵	۱۰/۳۷	CM3	
۰/۴۴	۷/۹۷	CM4	
۰/۴۹	۹/۱۸	CM5	
۰/۵۵	۱۰/۴۷	CM6	
۰/۶۱	۱۱/۶۶	CM7	
۰/۶۷	۱۳/۱۵	CM8	
۰/۶۱	۱۱/۶۷	CM9	
۰/۵۹	۱۱/۳۶	CM10	
۰/۵۰	۹/۱۸	CM11	
۰/۶۰	۱۱/۴۷	CM12	

۰/۶۵	۱۲/۶۶	CM13
۰/۵۹	۱۱/۲۶	CM14
۰/۶۵	۱۲/۷۳	CM15

بررسی بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب مسیر بین سازه‌ها و گویه‌های مربوطه) و مقادیر t-value مربوطه به عنوان شاخص معنی‌داری، نشان داد که کلیه گویه‌ها به طور معناداری سازه‌های مربوط به خود را اندازه‌گیری می‌کنند. همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، تمامی بارهای عاملی استاندارد شده بزرگ‌تر از ۰,۵ و مقادیر t-value به‌دست‌آمده برای همه گویه‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بزرگ‌تر است که بر معنی‌داری آماری آنها در سطح اطمینان ۹۹٪ ( $p < 0.01$ ) دلالت دارد. برای ارائه دقیق‌تر نتایج، خلاصه‌ای از ضرایب مسیر، آماره t و وضعیت فرضیات در جدول (۶) ارائه شده است.

#### جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

شماره فرضیه	مسیر (رابطه)	ضریب تی	ضریب مسیر (β)	نتیجه
H1	ارتباطات بازاریابی یوتیوب → نگرش شناختی	۸/۶۴	۰/۶۳	تأیید
H2	ارتباطات بازاریابی یوتیوب → نگرش عاطفی	۱۰/۱۶	۰/۶۵	تأیید
H3	ارتباطات بازاریابی یوتیوب → نگرش رفتاری	۹/۲۶	۰/۶۰	تأیید

این نتایج به صورت کلی نشان‌دهنده‌ی ارتباط معنادار بین ارتباطات بازاریابی یوتیوب و نگرش‌های مختلف (شامل نگرش عاطفی، شناختی و رفتاری) در نسل Z می‌باشد.

#### جدول ۶: نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	$\chi^2 / df$	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸			بیشتر از ۰/۹			بیشتر از ۰/۸
میزان تحقیق	۱/۹۲	۰/۰۸۶	۰/۰۶	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۸۳

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف واکاوی تأثیر ارتباطات بازاریابی در پلتفرم یوتیوب بر ابعاد سه‌گانه نگرش مصرف‌کنندگان نسل Z انجام شد. یافته‌های تحقیق به روشنی گویای آن است که محتوای بازاریابی ارائه شده در این پلتفرم، تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر هر سه بعد نگرش یعنی شناختی (ضریب مسیر: ۰/۶۵)، عاطفی (ضریب مسیر: ۰/۶۳) و رفتاری (ضریب مسیر: ۰/۶۰) دارد. ترتیب این ضرایب نشان می‌دهد اگرچه یوتیوب به صورت یکپارچه بر تمامی ابعاد نگرش تأثیرگذار است، اما بیشترین قدرت تأثیرگذاری آن در بعد شناختی و سپس به ترتیب در ابعاد عاطفی و رفتاری می‌باشد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان به ویژگی‌های منحصر به فرد پلتفرم یوتیوب اشاره کرد. ماهیت آموزشی و اطلاعاتی عمیق این پلتفرم، آن را به بستری ایده‌آل برای شکل‌دهی به باورها و دانش مخاطب (نگرش شناختی) تبدیل کرده است. از سوی دیگر، قالب غنی ویدیویی و امکان روایت‌گری بصری، توانایی بی‌نظیری در ایجاد پیوندهای عاطفی و هیجانی (نگرش عاطفی) در اختیار برندها قرار می‌دهد. در نهایت، ویژگی‌های تعاملی و یکپارچگی این پلتفرم با سایر کانال‌های دیجیتال، مسیر تبدیل نگرش به قصد و رفتار (نگرش رفتاری) را هموار می‌سازد. همسویی این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین همچون دافت (۲۰۲۰)، جوشی و همکاران (۲۰۲۵) و پیت و همکاران (۲۰۲۴) در سطح بین‌الملل، و همچنین تحقیقات داخلی مانند محمدی و همکاران (۱۴۰۲) و موقر و همکاران (۱۴۰۲)، بر اعتبار و قابلیت اتکای نتایج این پژوهش می‌افزاید. این همپوشانی علمی نشان از آن دارد که علیرغم تفاوت‌های فرهنگی، نسل Z در سراسر جهان به شیوه‌ای مشابه تحت تأثیر محتوای ویدیویی غنی و تعاملی قرار می‌گیرد.

یافته‌های این تحقیق حاوی دلالت‌های عملی ارزشمندی برای مدیران بازاریابی و برندها است. با توجه به تأثیر قوی محتوای یوتیوب بر نگرش شناختی، پیشنهاد می‌شود برندها با سرمایه‌گذاری هدفمند بر تولید محتوای آموزشی، تخصصی و تحلیل‌محور (مانند ویدئوهای بررسی فنی محصول، آموزش نحوه استفاده و مقایسه عملکرد) به تقویت تصویر ذهنی برند در میان این نسل پردازند. این محتوا می‌بایست از استانداردهای بالای کیفیت و اعتبار برخوردار باشد تا بتواند اعتماد این نسل هوشمند و پرسشگر را جلب نماید.

در بعد عاطفی، توصیه می‌شود برندها با بهره‌گیری از استراتژی‌های داستان‌سرایی مؤثر، همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر و محبوب در میان نسل Z، و تولید محتوای خلاقانه و احساسی، به ایجاد ارتباطی عمیق و ماندگار با مخاطبان خود اقدام نمایند. استفاده از المان‌های بصری جذاب، موسیقی مناسب و روایت‌های اصیل می‌تواند در این مسیر بسیار کارگشا باشد. برای تبدیل نگرش مثبت به رفتار مطلوب، ضروری است که برندها با یکپارچه‌سازی دعوت به عمل واضح و هدفمند در محتوای ویدیویی، تسهیل فرآیند خرید از طریق لینک‌های مستقیم، و ایجاد امکان تعامل و مشارکت مخاطب، زمینه را برای اقدام عملی فراهم آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود با ایجاد یک اکوسیستم یکپارچه بازاریابی، مخاطبان را از یوتیوب به سایر کانال‌های دیجیتال هدایت نمایند.

این پژوهش، همانند هر مطالعه علمی دیگر، با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که می‌بایست در تعمیم نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست آن که این مطالعه در یک بافت فرهنگی خاص (شهر تبریز) انجام شده و بنابراین تعمیم‌پذیری نتایج به سایر فرهنگ‌ها و مناطق جغرافیایی نیازمند احتیاط است. دوم آن که ماهیت مقطعی این پژوهش، امکان بررسی تحولات و تأثیرات بلندمدت ارتباطات بازاریابی یوتیوب را فراهم ننموده است. سوم آن که این تحقیق به بررسی کلی تأثیر محتوای یوتیوب پرداخته و انواع مختلف محتوا (آموزشی،

سرگرمی، نقد و بررسی) را به صورت مجزا و مقایسه‌ای مورد تحلیل قرار نداده است. همچنین، این مطالعه بر خوداظهاری افراد تکیه داشته و از داده‌های رفتاری واقعی استفاده ننموده است.

با توجه به یافته‌های این پژوهش و محدودیت‌های پیش گفته، انجام این مطالعه در سایر کشورها با فرهنگ‌های متفاوت می‌تواند به درک بهتر نقش متغیرهای فرهنگی در تأثیرپذیری نسل Z از محتوای بازاریابی یوتیوب بینجامد. بررسی تأثیر بلندمدت ارتباطات بازاریابی یوتیوب بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از طریق مطالعات طولی، از دیگر زمینه‌های پژوهشی ارزشمند است. تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای تأثیر انواع مختلف محتوای یوتیوب (آموزشی، سرگرمی، نقد و بررسی) بر ابعاد مختلف نگرش می‌تواند بینش‌ها عملیاتی ارزشمندی در اختیار بازاریابان قرار دهد. همچنین، مقایسه اثربخشی یوتیوب با سایر پلتفرم‌های ویدئویی محبوب در میان نسل Z همچون آپارات، اینستاگرام و تیک‌تاک از جمله موضوعات درخور بررسی است. به کارگیری رویکردهای روش‌شناختی ترکیبی از طریق تلفیق روش‌های کمی با روش‌های کیفی (مانند مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی) می‌تواند به درک ژرف‌تری از مکانیسم‌های تأثیر و تجربه زیسته مخاطبان منجر شود. در نهایت، استفاده از داده‌های رفتاری واقعی (مانند میزان کلیک، تعامل و خرید) در کنار داده‌های پرسشنامه‌ای می‌تواند اعتبار یافته‌های تحقیقات آینده را افزایش دهد.

**منابع:**

- ابو، حسین؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ باقری، محمد. و امینی، محمد تقی. (۱۴۰۴). طراحی و بین الگویی ارتباطات بازاریابی یکپارچه الکترونیکی در صنایع با شیوه نظریه پرداززی داده بنیاد، مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۶(۲): ۲۷۲-۲۵۱.
- فولادی تالاری، یاسر. و رهی، رضا. (۱۴۰۴). ارائه الگویی بازاریابی در نسل Z با استفاده از روش تلفیقی دلفی فازی، پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۴(۲).
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت آبادی، یزدان و سلیمان زاده، امید. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۱).
- محمدی، موهان، پاسلاری، پیام، مرادپور، سعید و مسعودی، صادی. (۱۴۰۲). ارائه الگویی بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۴): ۱۴۳-۱۲۲.
- موقر، مرتضی، امامقلی زاده، سعید و صاحب الداری، مینو. (۱۴۰۲). بازاریابی تأثیرگذار: شناسایی و تبیین تأثیرهای روانشناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر مصرف کنندگان (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه مازندران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۲).
- شیخ اسماعیلی، سامان، نوربخش، سید کامران، و حیدری، سیدعباس. (۱۴۰۰). طراحی الگویی پیشایندها و پیامدهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت بانکداری. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۱)، ۱۳۳-۱۵۷.
- میرطاهری، علی، نعیمی، عبدالله، و روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۱۹)، ۲۹-۶۰.
- خیرالهی، هادی، عالی، صمد، و تقی زاده، هوشنگ. (۱۴۰۰). طراحی مدل ارتقاء نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۲)، ۱۷۶-۱۹۹.
- Adam, M. A., & Ali, S. M. (2022). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes and Purchase Intention. *GMJACS*, 12(1), 129-144.
- Anwar, S., Hidayat, T., & Marzuq, M. (2025). Peran Tiktok dalam Perkembangan Dakwah Islam di Kalangan Generasi Z: The Role of TikTok in the Development of Islamic Preaching Among Generation Z. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 217-234.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607-624.
- Evans, Z. C., & Eddy, T. (2025). A Multidimensional Model of Attitudes Toward Sponsorship. *Global Sport Business Journal*, 10(1), 1.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Genz Z: The generation of realists. (2021, September 20). Deloitte United States. 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.

- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228.
- Hanandeh, R., Hanandeh, A., Hanandeh, R., Al-Najdawi, S., & Barakat, S. (2021). The effect of entrepreneurial orientation dimensions on E-marketing capability toward social media application: A case study on YouTube live stream. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4388-4403.
- Joshi, G., Krishna, S. H., Mukherjee, S. K., Gadgil, A. A., Edem, S., & Ananthi, P. (2025). Impact of Social Media Marketing Communications on Teenagers' Attitude: An Exploratory Study. In *Digital Transformation in the Customer Experience* (pp. 213-230). Apple Academic Press.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Pant, R., Negi, A., & Kishor, N. (2020). A multidimensional role of social media as marketing tool: a review of literature. *International Journal of Technology*
- Schweitzer, J. (2021, October 14). Why Gen Z demands authentic content (and how to create it). HubSpot Blog.
- Utomo, R. R. (2025). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 461-475.
- Wong, I. H. S., Fan, C. M., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2024). Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model. *Aslib Journal of Information Management*, 76(5), 778-799.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Zhang, Y., Liu, C., & Lang, C. (2025). How luxury fashion brands leverage TikTok to captivate young consumers: an exploratory investigation using video analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 128-144.
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE open*, 14(2), 21582440241250122.
- Nguyen. T., Ninh N., Thi Bich Loan N., Thi Thu Hoai. P., LAN Phuong, B., & Hee Cheol, M. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Journal of Foods*, 15 (8), 1-15.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Ismail, A. R. (2017). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study on YouTube. *Journal of Business and Management*, 19(5), 45-60.
- Ibrahim, S. S., & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, October, 6, 120-125.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

Pant, R., Negi, A., & Kishor, N. (2020). A multidimensional role of social media as marketing tool: a review of literature. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 17(2-3), 265-285.