

## Conceptualizing the Dropshipping of Z Generation from the Perspective of Constructivist Theory

Fereshteh Khalili Palandi<sup>1</sup>, Asadollah Kordnaej<sup>2\*</sup>, Seyed Hamid Khodadad Hosseini<sup>3</sup>, Meysam Shirkhodaie<sup>4</sup>

1- Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

f.khalilipalandi@modares.ac.ir

2- Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

naiej@modares.ac.ir

3- Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

khodadad@modares.ac.ir

4- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Babolsar, Iran. Shirkhodaie@umz.ac.ir

### Abstract

Dropshipping refers to the process of attention lack or inconsideration towards the product, and its permanent deletion provided that the customers' expectations are intimate. The present study is a thorough understanding of dropshipping in the Z generation and achieving a deeper and richer insight into this phenomenon. By reviewing and comparing studies from previous researches, so far no studies have been found; therefore, taking into consideration the concept of dropshipping in Z generation becomes an innovation in this study. The present study is qualitative in nature based on an interpretive paradigm, which has been performed with the contribution of the constructivist theory. To collect the data, 40 Z generation members were subjected to features including gender, marital status, education, occupational, and income condition using a semi-structured interview. To analyze the data of the interview, line by line, focused and theoretical coding was employed. The findings were based on 3 parts including generation characteristics, factors of dropshipping, and dropshipping removal procedures. The results reveal that the dropshipping phenomenon is based on four natures including psychological, social, economic, and marketing among which six characteristics (behavioral, personality, values, beliefs, thinking about micro and macro environment) have a great impact on dropshipping. Some procedures to mitigate the problem include dynamic need analysis, dynamic criteria recognitions, dynamic behavior recognition, and dynamic cooperation.

**Keywords:** Consumer Behavior, Dropshipping, Z Generation, Constructivist Theory.

### مفهوم پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت گرایی

فرشته خلیلی پالندی<sup>۱</sup>، اسداله کردناج<sup>۲\*</sup>، سیدحمید خداداد حسینی<sup>۳</sup>، میثم شیرخدایی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

naiej@modares.ac.ir

۳- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

### چکیده

افت خرید به فرایند بی توجهی به محصول، واگذاری و حذف همیشگی آن در صورت برآورده نکردن انتظارات مصرف کنندگان اشاره می کند. هدف این مطالعه، فهم افت خرید نسل زد است که به منظور آن کسب درک و بینش عمیق تر و غنی تر درباره این پدیده صورت گرفته است. بررسی و مقایسه مطالعاتی صورت گرفته از پژوهش های پیشین نشان می دهد تاکنون هیچ مطالعه ای در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش یافت نشده است؛ از این رو، توجه به مفهوم افت خرید از نگاه نسل زد از نوآوری های این پژوهش است. پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است که به مدد راهبرد پژوهش نظریه ساخت گرایی به اجرا درآمده است. به منظور گردآوری داده ها با چهل نفر از نسل زد با در نظر گرفتن ویژگی های جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل و وضعیت درآمد، مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. برای تحلیل داده های مصاحبه از کدگذاری سه گانه اولیه، متمرکز و نظری استفاده شده است. یافته های حاصل از پژوهش مشتمل بر سه بخش اصلی است که عبارت اند از: «ویژگی های نسل زد»، «عوامل افت خرید» و «راهکارهای مقابله با افت خرید». نتایج پژوهش نشان می دهد عوامل افت خرید دارای چهار ماهیت «روانشناسی»، «جامعه شناسی و اجتماعی»، «اقتصادی» و «بازاریابی» است که ویژگی های شش گانه (رفتاری، شخصیتی، ارزشی، اعتقادی، تفکر درباره محیط خرد و کلان) آنها نقش چشمگیری بر افت خرید دارد و از جمله راهکارهایی که برای مقابله با این پدیده بیان شده است، «نیازشناسی پویا، معیارشناسی پویا، رفتارشناسی پویا و مشارکت پویا» است.

**کلید واژه ها:** رفتار مصرف کننده، افت خرید، نسل زد، نظریه ساخت گرایی.

\* نویسنده مسؤول



## ۱. مقدمه

رفتار مصرف کنندگان کلیه جنبه‌های خرید، استفاده و دفع محصولات و خدمات را شامل می‌شود. رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر شخصیت آنها قرار می‌گیرد. این صفات شخصیتی یکسان باقی نمی‌ماند؛ بلکه با چرخه زندگی تغییر می‌کنند (شاما و همکاران، ۲۰۱۸؛ تیلور، ۲۰۱۷). رفتار خرید افراد تحت تأثیر انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش قرار می‌گیرد. این عوامل بر مصرف کنندگان در یک سطح روانی تأثیر می‌گذارند و رفتار کلی خرید آنها را مشخص می‌کنند (یوسف و آریفین، ۲۰۱۶).

زمانی که محصول خریداری می‌شود، مصرف کنندگان توقع نتایج مشخص و معینی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف کنندگان و عملکرد کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف کنندگان از خرید کالا راضی هستند یا ناراضی‌اند. اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف کنندگان تأمین خواهد شد و اگر در حد انتظار آنها نباشد، مصرف کنندگان از خریدشان ناراضی و پشیمان خواهند شد و در صورتی که بیش از حد انتظار باشد، رضایت و خشنودی آنها را به دنبال خواهد داشت (من و راوات، ۲۰۱۶). هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کنندگان و عملکرد کالا بیشتر باشد، ناراضی‌تری آنها بیشتر خواهد بود. رضایت یا ناراضی‌تری مصرف کنندگان در رفتارهای بعدی آنها تأثیر خواهد گذاشت. مصرف کنندگان ناراضی عکس‌العمل جداگانه‌ای نشان خواهند داد (عابد رشید و همکاران، ۲۰۱۵). آنها سعی می‌کنند تعارض درونی‌شان را به حداقل برسانند و به یکی از این دو روش عمل می‌کنند:

یا با جست‌وجوی اطلاعاتی که ممکن است ارزش‌های بالای آنها را تأیید کنند، تعارض ایجادشده را کاهش می‌دهند یا با انصراف و پس‌دادن کالا موجب افسوس خرید می‌شوند. افسوس خرید، به فرایند بی‌توجهی به محصول، واگذاری و حذف همیشگی در صورت برآورده‌نکردن انتظارات مصرف کنندگان اشاره دارد (مون و همکاران، ۲۰۱۷).

نسل، عبارت است از گروهی از افراد که در زمان واحدی متولد شده‌اند و تجارب، منافع و نظرهای مشترکی دارند. یک نسل به افرادی اشاره دارد که در یک دوره تاریخی یکسان متولد شده‌اند؛ کسانی که در یک فضای اجتماعی-تاریخی یکسان زندگی می‌کنند و از وقایع و تجربیات جوانی مشابهی برخوردارند (مسافری قمی و همکاران، ۱۳۹۵). نسل زده متولدین دهه هفتاد و هشتاد در ایران گفته می‌شود. ویژگی بارز این نسل آن است که هر لحظه ممکن است از چیزی دلزده شوند. این موضوع ریسک فعالیت در این نسل را برخلاف نسل‌های قبل بالاتر می‌برد. افراد طبقه‌بندی‌شده در این نسل، یا در جامعه مشغول به کار و فعالیت هستند و یا در آینده به جمعیت شاغلین اضافه خواهند شد که منابع درآمدی جدیدی برای بازارهای آینده خواهند بود و با توجه به علایق و شرایط محیطی متفاوتی که در آن رشد کرده‌اند، دیدگاه‌های متفاوتی دارند؛ بنابراین، بر بازاریابان ملزم است که با واقعیت این نسل آشنا شوند. شناخت آنان کمک می‌کند که تنوع گروهی افراد شناسایی و توازن لازم میان نسل‌های مختلف مصرفی برقرار شود (کوستانزا و همکاران، ۲۰۱۲).

با تمرکز بر خواسته‌های فردی و توجه به فردگرایی

5Abd Rashid et al.

6Moon et al.

7Z generation

8Costanza et al.

1Shamah

2Taylor

3Yusof &amp; Ariffin

4Mann &amp; Rawat

یادگیری، درک و سپس درگیر شدن آن به‌منظور کسب فرصت‌های بازاریابی است و در این بین، نقشی که نسل زد در بازار دارد، بسیار مهم است و باید بررسی شود. محیط‌های علمی-فناوری و شرایط فرهنگی-اقتصادی که نسل‌ها را احاطه کرده است، به‌طور چشمگیری در حال تغییر است و جامعه‌پذیری نسل‌های جدید در این شرایط تغییر یافته است؛ به‌این‌معنا که جوانان نسل جدید مانند جوانان نسل‌های قدیم رفتار نمی‌کنند و الگوهای رفتاری خاص خود را دارند. نسل زد جزء خریدارانی محسوب می‌شوند که لذت خرید بسیار برای آنها مهم است. زمانی که محصول نتواند آنطور که باید، انتظارات آنان را برآورده کند، این قشر خاص در مرحله بعدی توجهی به این محصول ندارند و مصرف آن را واگذار و یا برای همیشه حذف می‌کنند که این امر باعث افت خرید می‌شود. علاوه‌براین، وجود تنوع‌طلبی و خصلت دل‌زدگی در این قشر، موجب می‌شود وفاداری آنان به محصولی کم باشد و همین امر موجب افت خرید می‌شود؛ به‌همین دلیل، با توجه به ویژگی‌های خاص این نسل، لازم است بازاریابان با کسب شناخت کامل از این نوع افراد به ارائه محصولات و خدمات در بازار بپردازند. از آنجایی که هدف پژوهش حاضر، واکاوی عوامل اصلی افت خرید نسل زد و درک شرایط فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر این رفتارهاست، از رویکرد نظریه ساخت‌گرایی که ایجادکننده فرایندهای اجتماعی و تشریح متغیرهای اجتماعی مؤثر شکل‌دهنده رفتار انسان است، استفاده می‌شود (سانگ و استفان، ۲۰۱۸). این رویکرد براساس تعاملات ذهنی بین پژوهشگر و مشارکت‌کننده در جهت ساخت معنی است.

آنها با یکدیگر قالبی را می‌سازند که تعاملات و

می‌خواهد هر کالای موردعلاقه خود را فوری تهیه کند، بلافاصله آن را مصرف کند و سپس به‌دنبال تجربیات مصرف جدید است (پریپوراس و همکاران، ۲۰۲۰). وقتی صحبت از نسل زد می‌شود، هرآنچه را که درباره وفاداری به برند می‌دانید، فراموش کنید. نسل زد یک چالش محسوب می‌شود؛ زیرا به نظر می‌رسد آنها متفاوت با نسل‌های گذشته رفتار می‌کنند و این رفتار ممکن است به تغییر در رفتار مصرف‌کننده منجر شود. به فکر رضایت شخصی و رضایت فوری‌اند که ممکن است هر نوع برنامه‌های وفاداری سنتی را زیر سؤال ببرد (بارکلیز، ۲۰۱۸؛ پریپوراس و همکاران، ۲۰۲۰).

واقعیت‌های رفتار خرید آنان با نسل‌های پیشین متفاوت است. این نسل با داشتن خصلت دل‌زدگی زیاد، خروج و کاهش خرید زیادی دارند. از طرفی، فروشندگان و بازاریابان فرصت دارند که در کمتر از هشت ثانیه محصول را به آنان معرفی و عرضه کنند؛ درحالی‌که این عدد در سال‌های قبل کمتر از پانزده ثانیه بوده است؛ زیرا این گروه می‌خواهد که اطلاعات به‌سرعت در اختیارش قرار گیرد (گوه و اوکاماس، ۲۰۲۰). علاوه‌براین، این قشر جزء مصرف‌کنندگان حال و آینده بازار است و به‌دلیل ویژگی‌ها و ظرفیت درآمدی بالایشان توجه به آنها بسیار بااهمیت و برای آینده بازار و فعالیت‌های تجاری ضروری است؛ زیرا آنان منابع درآمدی جدیدی برای بازارهای آینده هستند. به‌همین منظور، در رفتار خرید و ارائه محصول باید دیدگاه متفاوتی نسبت به دهه‌های قبلی وجود داشته باشد.

با تغییر در فناوری، نسل‌ها در کنار هم تغییر می‌کنند و بهترین راه برای پذیرش واقعی این تغییر جدید

معنی بر روی آنها شکل می‌گیرد. پژوهشگر، احساسات افراد را همان‌طور که آنان یک پدیده یا فرایند را تجربه کرده‌اند، تشریح، ارزیابی و تحلیل می‌کند (عارف و همکاران، ۱۳۹۸)؛ از این‌رو، پژوهش حاضر در نظر دارد ضمن معرفی و بیان ویژگی‌های این نسل، عوامل افت خرید نسل زد را از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی مفهوم‌پردازی کند که در ادامه ضمن بیان پیشینه پژوهش، سؤال پژوهش و نحوه انجام پژوهش و در نهایت یافته‌های منسجمی ارائه خواهد شد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی

**مفهوم خرید:** ریشه تاریخی جامعه‌شناسی خرید به دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد. چهار رهیافت بنیادین از گونه‌شناسی خریداران تقسیم‌بندی شد: خریداران اقتصادی (افراد دقیق به قیمت و کیفیت)، شخصی (در پی تعامل با عرضه‌کنندگان کالا و معیار اقتصادی در رده دوم اهمیت)، اخلاقی و بی‌اعتنا (عمل خرید بدون ضرورت) (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). در دیدگاه فرهنگی، خرید با مفهوم سبک زندگی نمود یافته است. در این دیدگاه، اعتقاد به این است که مصرف‌کنندگان در پی کالاهایی هستند که دربرگیرنده هویتشان باشد (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۷). خرید به فعالیتی متداول، آسان، دردسترس، فعالیت مهم زندگی، برای اوقات فراغت و تأیید اجتماعی تبدیل شده است؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان در خرید به‌طور فزاینده‌ای در پی اهداف لذت‌بخش و یا محرک‌های دیگری هستند (هوروات و ادیگوزل؛ ۲۰۱۸).

**نسل زد:** نسل زد در طبقه‌بندی ایران، افراد بین ۲۰ تا ۲۵ ساله را شامل می‌شود. نسل سوم انقلاب که متولد ۱۳۷۴-۱۳۸۹ هستند، درصد زیادی از جمعیت ایران را

تشکیل می‌دهند. البته در برخی از طبقه‌بندی‌های دیگر با نسل پنجم، نسل نت یا نسل پساانقلاب معرفی می‌شوند (فراستخواه، ۱۳۹۵). این نسل با فناوری‌های مدرن ارتباطی رشد کرده‌اند. فرزندسالاری در این نسل مشاهده می‌شود و والدین دودرآمده دارند. غیرایدئولوژیک‌بودن، علاقه و اشتیاق به جهان بیرون از ایران، تمایل به زندگی غیرسیاسی، دین اخلاقی، وابسته به منابع درآمدی خود، علاقه به کار جمعی توانمندی در آن، علاقه و توجه به مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی زندگی و آمادگی برای یادگیری از دیگر ملت‌ها از جمله ویژگی‌های این نسل است (کوثری، ۱۳۸۷؛ علویان، ۱۳۸۸). گفتنی است در پژوهش حاضر قصد بر آن است با انجام مصاحبه با این نسل، ویژگی‌های گسترده‌تر و مشخص‌تری از این نسل بیان شود.

باتوجه به بررسی‌های انجام‌شده، تاکنون هیچ مطالعه‌ای درباره‌ی متغیر افت خرید در مطالعات پیشین یافت نشده است؛ به‌همین منظور، در ادامه پژوهش‌های نزدیک به خرید و رفتار خرید و سایر متغیرها در طی چند سال مطالعاتی تشریح می‌شود.

سیمانگون‌سانگ<sup>(۲۰۱۸)</sup> پژوهشی با عنوان «رفتار خرید نسل زد در اندونزی؛ فرصت‌هایی برای کسب و کارهای خرده‌فروشی» انجام داد. برای انجام پژوهش با ۳۳ نفر از افراد مصاحبه‌های عمیقی صورت گرفت. این پژوهش نشان داد مشتریان نسل زد در اندونزی تمایل زیادی به خرید آنلاین داشتند. مانالا<sup>(۲۰۱۸)</sup> پژوهشی با عنوان «عوامل اثرگذار و فاداری مشتریان در بین نسل زد در صنعت فست‌فود» انجام داده است. در این پژوهش از ۷۳۳۵ نفر دانشجوی کارشناسی و ۷۱ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فلیپین که در گروه سنی نسل زد قرار داشتند، استفاده شد. نتایج

نشان داد مشتریان نسل زد رضایت بیشتری، اعتماد به برند، تصویر برند و سازگاری را از عوامل مهم در ایجاد وفاداری در برندهای فست‌فود می‌دانند. پریپوراس و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «انتظارات مصرف‌کنندگان نسل زد از تعاملات در خرده‌فروشی‌های هوشمند: کانال‌های آینده» انجام دادند. این پژوهش به صورت کیفی انجام شد و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با ۳۸ دانشجوی دانشگاه که مصرف‌کننده نسل زد در بازار انگلیس محسوب می‌شدند، اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان داد فناوری‌های هوشمند تأثیر درخور توجهی بر تولید محصولات برای نسل زد دارد.

نیک‌خواه و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی ارزش‌های بین‌نسلی (مطالعه موردی: ساکنان شهرستان رودبار جنوب براساس نظریه زمینه‌ای» انجام دادند. پژوهش کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق صورت گرفت و براساس نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ جوان و ۱۲ بزرگسال مشارکت داشتند. نتایج نشان داد ارزش‌های رفاه‌طلبانه مقوله محوری جوانان و بازاندیشی معطوف به گذشته مقوله محوری بزرگسالان تعیین شد. پژوهش کفاشی (۱۳۹۴) با عنوان «عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر شکاف نسلی جوانان شهر تهران» انجام شد. این پژوهش با رویکرد پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. ۵۶۸ نفر از جوانان بین ۲۰ تا ۲۵ سال شهر تهران در نظرسنجی شرکت داشتند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد سبک زندگی، موقعیت محل سکونت، معاشرت با گروه هم‌سالان، پایگاه اجتماعی والدین، دسترسی به وسایل ارتباط جمعی و نظام آموزشی با شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد.

با همه موارد گفته شده می‌توان این‌طور بیان کرد که

مفاهیم رفتارهای مصرف‌کننده، به‌طورخاص الگوهای رفتاری نسل زد، در شرایط‌های خاص سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در حال گسترش هستند که با این تغییر و تحولات، تقابل فلسفه اثبات‌گرایی با حامیان فلسفه تفسیرگرایی به میان می‌آید. روش اثبات‌گرایی تنها به تبیین می‌پردازد و روش تفسیری نیز با استدلال‌های معتبر و منطقی به بررسی ساختارها از جمله متغیرها و اثرات آن اشاره دارد. در منابع بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده آن‌گونه که بایسته است، به مفهوم افت خرید و عوامل اثرگذار بر آن پرداخته نشده است؛ به‌طوری‌که نبود مطالعات عمیق در حوزه افت خرید، کاستی‌های مطالعات پیشین در تبیین شناخت مفهوم افت خرید و به‌طورخاص نسل زد همگی خردمایه لازم برای مطالعه منسجم و عمیق این پدیده مهم، مغفول و چشمگیر رفتار خرید را فراهم می‌کند؛ بنابراین، پژوهش حاضر براساس دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی و اصول آن انجام خواهد شد؛ از این رو، سؤال‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

سؤال اول) نسل زد ایرانی از منظر رفتاری، شخصیتی، ارزشی، اعتقادی و تفکر در محیط‌های خرد و کلان جامعه چه ویژگی‌هایی دارند؟

سؤال دوم) عوامل افت خرید نسل زد کدامند؟  
سؤال سوم) روش‌های مقابله یا کاهش افت خرید نسل زد به چه صورتی است؟

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با مبنای فلسفی تفسیری، رویکرد استقرایی و صبغه کیفی و با بهره‌گیری از راهبرد پژوهش نظریه داده‌بنیاد و رویکرد ساخت‌گرایی در صدد فهم پدیده افت خرید در نسل زد است؛ زیرا از منظر چارمز دو دیدگاه قبلی نظریه داده‌بنیاد و به‌خصوص استراوس

و کوربین ارننگ و بویی از اثبات گرایی دارند؛ چون آنها بر روی واقعیتی خارجی که پژوهشگران می‌توانند آن را مستقل از ذهنیات خود تبیین، کشف و ثبت کنند، اتفاق نظر دارند. از نظر آنها، واقعیت امری مستقل از ذهنیات پژوهشگر است (چارمز، ۲۰۱۴). در این رویکرد، هدف پژوهش علمی درک و تفهیم معنای رفتارها یا کنش‌های متقابل معنادار افراد است که در سطوح بالاتر، کنش‌ها به مجموعه‌ای از ساختارها و واقعیت‌های عینی کلان‌تر تبدیل می‌شوند. در این دیدگاه دانش را نه تعداد خاصی از افراد یا نخبگان جامعه، بلکه تمامی افراد جامعه تولید و بازتولید می‌کنند. جامعه پژوهش حاضر افراد نسل زد بودند؛ افرادی که در تقسیم‌بندی نسلی به‌عنوان نسل سوم انقلاب معرفی می‌شوند و در بازه زمانی ۱۳۸۹-۱۳۷۴ متولد شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه از نوع نیمه ساختاریافته بوده است تا به شرکت‌کنندگان اجازه دهد آزادانه به توصیف پردازند. مدت مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۹۰ دقیقه بود. در پژوهش حاضر، شرکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری با حداکثر اختلاف انتخاب شدند. هدف از این روش، اطمینان از این مسئله است که تا جای ممکن متغیرهای متعدد مرتبط با موضوع بررسی شود (لیندلو و تیلور، ۲۰۱۷). منطق این روش اجازه می‌دهد که تمام الگوهای معمول که از افراد مختلف به دست می‌آید، استخراج شود تا بهترین درک از پدیده بررسی شده حاصل شود (لان و هارینگتون، ۲۰۱۱). به‌همین منظور، در این پژوهش به ویژگی‌های جنیست، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت شغل و وضعیت درآمد مشارکت‌کنندگان توجه شده است و همه این افراد ساکن شهر تهران بودند و تنها وجه مشترک این

مشارکت‌کنندگان تجربه رهاکردن و افت خرید در لباس بوده است. خرید لباس برای این نسل بسیار مهم است؛ زیرا یکی از نخستین تصمیم‌های خرید که مصرف‌کنندگان جوان به‌طور مستقل انجام می‌دهند، خرید لباس است و ۵۵ درصد از آنها پول خود را صرف خرید کفش و لباس می‌کنند، این عمل را راهی برای گذراندن وقت با دوستان خود می‌دانند و بیشتر وقت خود را در مراکز خرید و تجاری می‌گذرانند (پاکاری، ۲۰۱۶)؛ به‌همین سبب، این پژوهش در حوزه صنعت پوشاک صورت گرفته است.

تعداد مصاحبه‌ها تا زمان اشباع اطلاعاتی ادامه یافت. اشباع اطلاعاتی از تکراری بودن نشئت می‌گیرد. بدین معنی که دیگر، داده جدیدی از مصاحبه‌ها به دست نمی‌آید و داده‌ها تکراری می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت کیفی، لازم نبود تعداد نمونه به‌صورت پیش‌فرض مشخص شود و تکرار داده‌های جمع‌شده قبل، مشخص‌کننده تعداد نمونه‌هاست. در واقع، اشباع اطلاعاتی ملاک خاتمه نمونه‌گیری است. در پژوهش حاضر با ۴۰ نفر مصاحبه شد؛ چراکه داده‌های گردآمده تکراری شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه استفاده از روش کدگذاری برگرفته از روش داده‌بنیاد ساخت‌گرایی است. روش تحلیل داده‌ها بر مبنای سه رویکرد کدگذاری اولیه، متمرکز و نظری انجام شده است. در این روش سه رکن اصلی «کد»، «مفهوم» و «مقوله‌ها» وجود دارد. رویدادها، حوادث و رخدادها شاخص‌های بالقوه پدیده‌ها هستند که می‌توان براساس آنها به پدیده‌ها عناوین مفهومی داد. ترکیب یا کنارهم قرار دادن چند مفهوم یک مقوله یا

طبقه را تشکیل می‌دهند.

در پژوهش حاضر، به‌منظور اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأیید استفاده شد. برای رعایت قابلیت اعتبار، تلاش شد تا افرادی وارد مطالعه شوند که ویژگی‌های شرح‌داده شده را داشته باشند. برای معیار انتقال‌پذیری تلاش شد تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی به‌نحوی کامل و غنی عرضه شود که بتوان آن را با مبانی نظری پیشین تطبیق داد و به تأیید نظری آن دست یافت. ضمن آنکه پژوهشگران دیگر بتوانند درباره قابلیت انتقال این یافته‌ها به محیط‌های دیگر قضاوت کنند. قابلیت تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است؛ به‌نحوی که سایر پژوهشگران قادر به درک افت خرید از منظر نسل زد و پیگیری داده‌ها و دست‌یابی به نتایج مشابه باشند. برای محاسبه پایایی از طریق روش ضریب اسکات، توافق دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی دکتری که بر موضوع این پژوهش اشراف داشت درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این بخش از پژوهش مشارکت کند. سپس پژوهشگر به‌همراه این همکار پژوهش، ۳ مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون‌موضوعی (ضریب اسکات) به‌عنوان شاخص پایایی این بخش از پژوهش به کار رفت. با استفاده از روش انجام‌شده ضریب اسکات ۷۹ درصد به دست آمد که چون از ۶۰ درصد بیشتر است، قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید می‌شود.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

۲۵ نفر از مشارکت‌کنندگان نسل زد زن و ۱۵ نفر از آنان مرد بودند. وضعیت تأهل ۲۳ نفر از آنان مجرد و بیش از نیمی از آنها دارای مدرک لیسانس بودند. ۲۷ نفر از آنان از نظر وضعیت شغلی بیکار بودند و بیشترین سطح درآمد با تعداد ۱۹ نفر، سطح متوسط بوده است. در ادامه متناسب با هر سؤال پژوهش، خروجی کامل کدگذاری‌ها در قالب جدولی واحد گزارش می‌شود.

##### ۱) ویژگی‌های نسل زد ایرانی: برای سؤال اول

متناسب با چهار نحله بنیادین (شخصیتی)، اجتماعی، نهفتگی یا پنهان و رفتار نظریه کارکردگرایی ساختاری پارسونز (شفق، ۱۳۸۹)، ویژگی‌های نسل زد در قالب مقوله‌های اصلی رفتاری (پاسخ‌های یک ارگانسیم در شرایط مشخص به یک محرک بیرونی)، شخصیتی (سبک‌های مختلف رفتار که ارگانسیم برحسب عادت از خود بروز می‌دهد)، ارزشی، اعتقادی (وضعیتی در ذهن که با وجود آن، فرد فکر می‌کند که چیزی درست است) و تفکر درباره محیط‌های خرد و کلان تقسیم‌بندی شد. کدگذاری یافته‌های سؤال اول در قالب جدول ۱ گزارش شده است. گفتنی است که کدگذاری اولیه برای این سؤال ۱۳۹ کد بوده است و برای پاسخ‌گویی به سه سؤال پژوهش به دلیل محدودیت در صفحات و زیادبودن تعداد مفاهیم، تنها مقوله‌های اصلی و به‌عبارتی مراحل کدگذاری نظری و متمرکز بیان می‌شود و از گزارش مفاهیم و کدگذاری اولیه خودداری می‌شود.

##### جدول ۱: نتایج حاصل از کدگذاری ویژگی‌های نسل زد ایرانی

ردیف	مقوله‌های اصلی	کدگذاری نظری	کدگذاری متمرکز مقوله‌ها
۱	رفتاری	تنوع‌خواهی، حضور و ارتباطات مجازی، تجربه‌گرایی، ریسک‌پذیری، تقلدبودن و سبک الگوبرداری، استفاده مناسب، راحت‌طلبی، توجه به کارهای زودبازده و کوتاه‌مسیر، عدم وفاداری، مقایسه‌گری، اعتیاد به فناوری و دنیای دیجیتال، دنبال‌کننده روندها و تغییرات، بصری‌گرایی و گرایش به زیبایی‌شناختی، عجزول‌بودن، مد‌گرایی و نو‌گرایی	
۲	شخصیتی	من‌مرجع‌بودن، بی‌هویتی‌شخصیتی، تقدم‌خواسته‌ها و اولویت‌گرایی، استدلال‌خواهی، توجه به خاص و منحصربه‌فردبودن، خودجلوه‌گری، باهوش‌بودن و آگاه‌بودن، برون‌گرایی و سرخوشی، شنوندگی کم، خودسانسوری، مستقل‌بودن، سطحی‌نگر، جسارت، راحتی در بیان عقاید و احساسات، حال‌نگری و لحظه‌گرایی، لذت‌خواهی، خوداحترامی	
۳	ارزشی	سردرگمی حیات فیزیکی و مجازی، هنجار‌گریزی اجتماعی و هنجار‌گرایی فردی، تأثیر شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی، ساختار‌شکنی، آرمان‌گرایی و بلندپروازی، ن‌آمیدی از آینده، بی‌توجهی به ارزش‌ها و آرمان‌های گذشته	
۴	اعتقادی	هم‌سویی با افراد انطباق‌پذیر و هم‌معیار، گرایش به سبک‌های فرهنگی غربی، تسامح در دین	
۵	تفکری	شبکه‌های ارتباطی امتیازی و کارکردی، مُصر‌بودن در دست‌یابی به علائق و خواسته‌ها، چیرگی بر جامعه، تغییر و استفاده از اصطلاحات، دسترسی به اطلاعات، دانش فناوری، خلاق‌بودن و نوآوری	
۶	تفکر درباره محیط کلان	دوراهی در تصمیم‌گیری و انتخاب، نداشتن دید جامع به مسائل، بی‌توجهی به مسائل، ناتوانی در تجزیه و تحلیل مسائل کلان	

۲) عوامل افت خرید نسل زد: نتایج حاصل از در قالب جدول ۲ به شرح زیر است. داده‌های نسل منتخب درباره عوامل افت خرید نسل زد

جدول ۲: نتایج حاصل از کدگذاری عوامل افت خرید نسل زد

ردیف	مقوله‌های اصلی	کدگذاری نظری	کدگذاری متمرکز مقوله‌ها
۱	ماهیت روان‌شناسی	تمایل به تنوع‌خواهی، هزینه‌نکردن برای کالاهای غیرپرستیژی، تجربه ناخوشایند و نارضایتی، عادت تند‌مصرفی در افراد، نبود احساسات لذت و اعتماد در خریدهای آنلاین، گرایش به جنبه‌های خاص و منحصربه‌فرد، اخبارهای منفی و ناخوشایند، احساس دل‌زدگی، ناهمسانی ادراکی‌شناختی	
۲	ماهیت جامعه‌شناسی و اجتماعی	نقش رسانه‌های اجتماعی، دیدگاه اهرم‌مشورتی تأثیرگذاران و همراهان	
۳	ماهیت اقتصادی	اولویت اول بودن کالا در تصمیم‌گیری و انتخاب، بحث مسائل قیمتی و اهمیت آن، اولویت‌بندی خرید کالا متناسب با زمان مناسب	
۴	ماهیت بازاریابی	مسائل کیفیت و کارکردی محصول، نداشتن جذابیت‌های زیبایی و خوش‌ظاهری، نبود اخلاق حرفه‌ای در فروشندگان، نبود کالای مناسب و موردپسند، تجربه ناخوشایند از محیط فروشگاه‌ها، بی‌توجهی به مسائل ضمانتی و خدمات پس‌ازفروش	

۳) راهکاری مقابله با افت خرید: در این سؤال راهکارهای مقابله با افت خرید نسل زد در حوزه‌های مختلف بیان می‌شود. کدهای اولیه برای این سؤال ۴۸ کد است که نتایج حاصل در قالب جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳: نتایج حاصل از کدگذاری راهکارهای مقابله با افت خرید نسل زد



کد گذاری نظری	کد گذاری متمرکز	ردیف	مقوله های اصلی
۱	نیازسنجی (توجه به نیازها و نیازسنجی، توجه به خواسته ها و دغدغه ها)	۱	نیازشناسی پویا
۲	معیارشناسی (توجه به معیارهای روز، به روز بودن متناسب با معیارها، توجه به تغییرات و روندهای بازار)	۲	معیارشناسی پویا
۳	رفتارشناسی (پیگیری و شناخت مداوم رفتارها، مطالعه و شناخت تفاوت ها از سوی خانواده ها، کسب و جمع آوری اطلاعات برای شناخت بهتر آنها، شناخت نسل)	۳	رفتارشناسی پویا
۴	نوآوری در تولید و فرایند (کپی برداری نکردن، منحصربه فرد بودن، استفاده از طرح های جالب و جذاب، متنوع بودن در انتخاب، نوآوری در تولید و خلاقیت) توجه به نقش و اهمیت کیفیت و کارکرد (تولید کالای باکیفیت، بیان کارکرد محصول، کارایی محصول، استفاده از مواد اولیه باکیفیت)	۴	نوآوری پویا
۵	مباحث مشارکت اجتماعی (توجه به مسائل اجتماعی، توجه برندها به محیط های اطراف، فضا سازی)	۵	مشارکت پویا
۶	تمتایز سازی در جلوه گری و جایگاه سازی ذهنی (تمتایز سازی، متمایز بودن و توجه به دیده شدن، توجه به جذابیت برند و کالا در دیده شدن، استفاده از رویکردهای متمایز) مزیت رقابتی قیمتی (ارائه قیمت های متنوع، استفاده از روش های قیمت گذاری مناسب) توجه به خدمات پس از فروش (ارائه ضمانت نامه های قابل اعتماد، خدمات پس از فروش)	۶	تمتایز سازی و جایگاه سازی ذهنی
۷	الگوسازی و فرهنگ سازی منحصر به نسل (الگوسازی منحصر به نسل، الگوسازی براساس معیارهای خودش، معیار سازی و فرهنگ سازی از سنین کم، جلب و جذب کردن هم معیارها، شبیه شدن و شبیه کردن، هم معیار شدن و نزدیک شدن، اعتماد سازی)	۷	الگوسازی و فرهنگ سازی
۸	استفاده از فروشندگان با اخلاق حرفه ای (به روز بودن فروشگاه و فروشنده ها، استفاده از فروشندگان حرفه ای و مسلط، مناسب بودن ظاهر و پوشش فروشنده، صادق و خوش اخلاق بودن فروشندگان، توانایی برقراری ارتباط با مشتریان)	۸	فروشنده حرفه ای
۹	استفاده از تبلیغات واقع گرا (استفاده از شیوه های تبلیغاتی مناسب، استفاده از شیوه های تبلیغاتی مدرن، نامحسوس بودن تبلیغات) حضور در رسانه های پذیرفته شده و قابل تأیید (حضور در رسانه های متنوع، حضور در جمع های پذیرفته شده نسل زد)	۹	رویکردهای تبلیغاتی واقع گرا
۱۰	استفاده از رویکردهای گفته های شفاهی (منتشر کردن خبرهای خوب درباره محصول، گفته ها و توصیه های مثبت درباره کالا)	۱۰	بازاریابی دهان به دهان

معیار های او باشد؛ به همین دلیل، یکی از وظایف بازاریابان، رفتارشناسی پویای این نسل است.

### ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه دلیل خرید فقط توجه به کیفیت محصولات نیست؛ بلکه توجه خریدار به جنبه هایی چون نوآوری

آخرین سؤال، راهکارهای مقابله با افت خرید بود که نتیجه صحبت های نسل زد و راهکارهایی که مصاحبه شوندگان پیشنهاد دادند، در قالب ده راهکار بیان شده است. نسل زد نیازمندی است با نیازها و خواسته های متفاوت با دیگران که عوامل رفع نیاز و پاسخ گوی او باید عواملی جدید و سازگار با ارزش ها و

محصول، منافع خاص و منحصر به فرد بودن و جذابیت آن، نمایشی و متظاهری بودن و ارتباط با دیگران نیز هست؛ بنابراین، توجه به رفتارهای خرید بیش از پیش مهم و برجسته است. عوامل رفتاری متفاوتی موجب می شود افراد اقدام به خرید نوع خاصی از کالا یا خدمات کنند و از خرید انواع دیگر آن خودداری کنند. هدف پژوهش حاضر آن بود که با توجه به ابعاد اقتصادی-اجتماعی-روانشناسی مصرف کننده و با توجه به دیدگاه نظریه ساخت گرایی، عوامل موثر بر افت خرید را در بین نسل زد شناسایی کند؛ زیرا معتقد است نسل زد با ویژگی های خاص رفتاری، الگوهای متفاوتی دارند؛ به همین منظور، سه سؤال درباره ویژگی های این نسل، عوامل افت خرید و راه های مقابله یا کاهش با آن از نسل زد پرسیده شد که ویژگی های این نسل در شش دسته تشریح شد.

مطالعه صورت گرفته و بررسی پژوهش های مختلف در حوزه نسل زد نشان داد تعداد کمی از پژوهش ها به این نسل پرداخته اند و ویژگی های بیان شده از سوی پژوهش های مختلف عبارت اند از: ویژگی های رفتاری: تنوع گرایی (سینگ و دانگمی، ۲۰۱۶)، نبودن و تازگی (دی و اسریواستاوا، ۲۰۱۷؛ علویان، ۱۳۸۸)، زندگی مجازی (لورا، ۲۰۱۸؛ خاشعی، ۱۳۸۹)، ریسک پذیری بالا (کروز، ۲۰۱۶)، کم صبر بودن (کیتچن و همکاران، ۲۰۱۵)، خواستن سریع همه چیز (گوه و اوکاماس، ۲۰۲۰)، خلاق بودن (اشنارتس، ۲۰۱۹)، ویژگی های شخصی: لذت گرایی (اوتربرینگ، ۲۰۱۹)، تمرکز بر خواسته های فردی (پریپوراس و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲۰۱۷)، ویژگی های

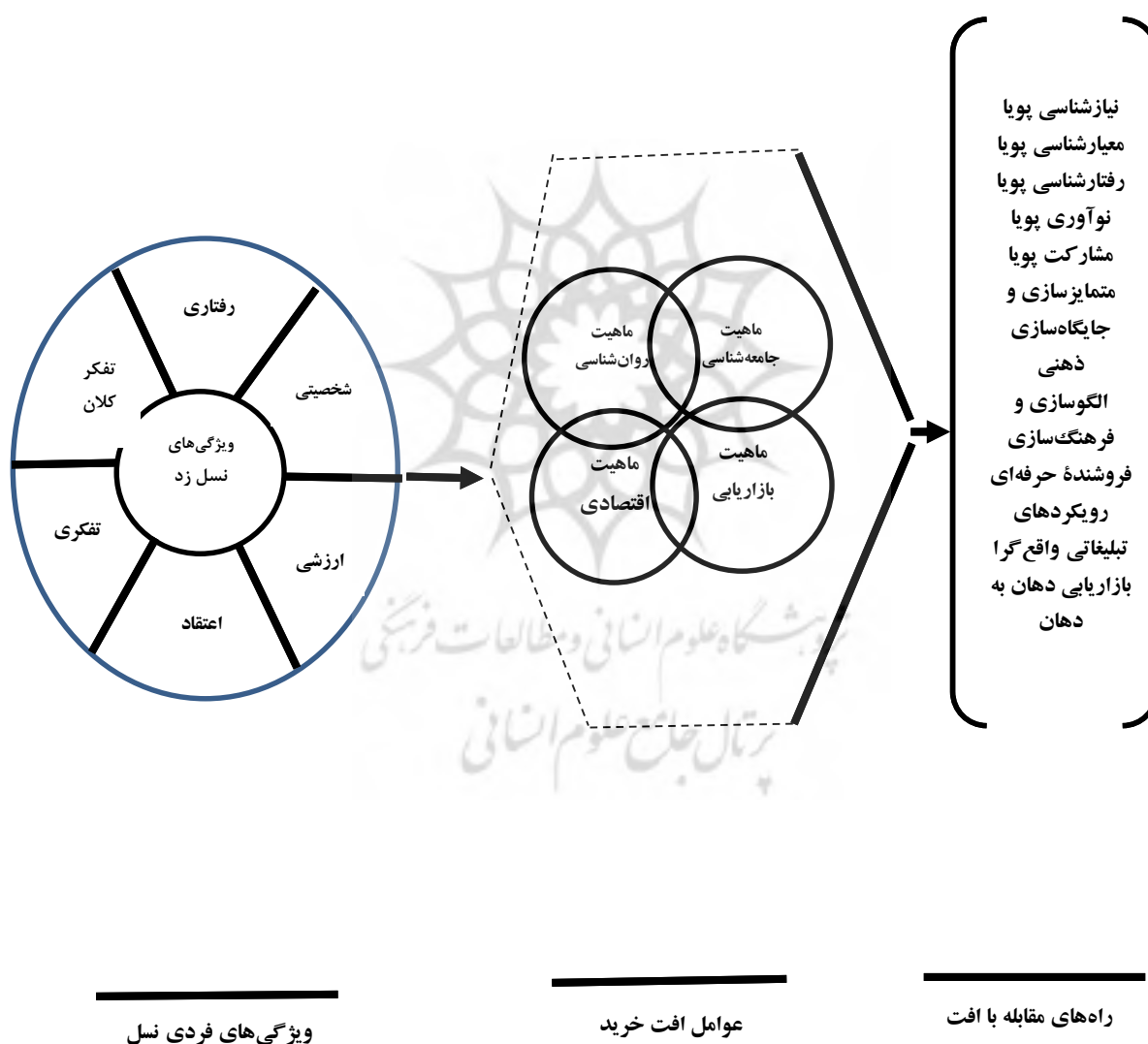
ارزشی: غیرایدئولوژیک بودن (علویان، ۱۳۸۸)، ویژگی های اعتقادی: علاقه و اشتیاق به جهان بیرون از ایران (علویان، ۱۳۸۸؛ کوثری، ۱۳۸۷) و ویژگی های تفکری: استفاده از فناوری (پریپوراس و همکاران، ۲۰۲۰)، علاقه به کار جمعی و توانمندی در آن (علویان، ۱۳۸۸). همان گونه که مشاهده می شود، پژوهش های کمی در حوزه نسل زد انجام شده است و ویژگی های بسیار محدودی از این نسل بیان شده است که بیشتر این ویژگی ها نیز از سوی مطالعات و پژوهش های خارجی بوده و پژوهش های داخلی در این حوزه به صورت اندک انجام شده است و همه آنها تنها به چند ویژگی این نسل اشاره داشتند؛ در حالی که پژوهش حاضر با نگاهی عمیق و از چهار منظر روان شناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و بازاریابی این نسل را بررسی و مطالعه کرده و ویژگی های بسیار گسترده تری را از این نسل بیان کرده است.

افراد این نسل یکی از دلایل رها کردن کالا و خدمات را مسائل روان شناسی و گرایش های فردی و شخصیتی می دانند. آنها عواملی همچون علاقه و توجه به تنوع گرایی، خاص و منحصر بودن در ظاهر و تأثیر گذاری از نظر دیگران، احساس نارضایتی و تجربه ناخوشایند از یک محصول، برند یا فروشگاه، دلزدگی از یک محصول و پاسخ گون نبودن و ناتوانی محصول در برآورده کردن انتظارات و متناسب نبودن عملکرد و انتظارات را بسیار مؤثر و درخور توجه می دانند؛ از این رو، بنابر ویژگی بیان شده از دیدگاه ساخت گرایی می توان بیان کرد که نسل زد عوامل افت خرید را از هر چهار منظر روان شناسی، جامعه شناسی، بازاریابی و اقتصاد

خرید نسل زد بیان شد که عبارت‌اند از: نیازشناسی پویا، معیارشناسی پویا، رفتارشناسی پویا، نوآوری پویا، مشارکت پویا، متمایزسازی و جایگاه‌سازی ذهنی، الگوسازی و فرهنگ‌سازی، فروشنده حرفه‌ای، رویکردهای تبلیغاتی واقع‌گرا و بازاریابی دهان‌به‌دهان. متناسب با توضیحات بیان‌شده الگوی مفهومی افت خرید در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.

معرفی کردند و تأکید داشتند که عوامل افت خرید ماحصل رفتارهای قابل کنترل و غیرقابل کنترل است؛ بنابراین، می‌توان گفت در افت خرید نسل زد رویدادهای بسیاری وجود دارد که موجب افت خرید در این نسل می‌شود؛ بنابراین، لازم است به هر چهار دیدگاه به‌طور کامل توجه شود و باید دانست که برخی از رفتارها در کنترل و برخی از آنها خارج از کنترل و اراده فرد است که باید به آن توجه شود.

در پایان نیز ده راهکار اصلی برای مقابله با افت



شکل ۱: الگوی مفهوم‌پردازی افت خرید نسل زد

دانست که بازارهای آینده را نسل جدیدی با ویژگی‌های

همان‌گونه که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، باید

است؛ به‌همین دلیل، به فروشگاه‌های آنلاین و رفتار خرید آنلاین آنها توجهی نشده است و این بخش از رفتار خرید مصرف‌کنندگان در قلمرو موضوعی و مطالعاتی پژوهش حاضر نبوده است. دوم اینکه به‌علت شیوع بیماری کووید ۱۹ (ویروس کرونا) در طی یک سال که پژوهش حاضر در زمان آن انجام شده است، ممکن است که رفتارهای خرید و افت آن تحت تأثیر این بیماری خاص قرار گرفته باشد؛ زیرا به‌دلیل شرایط به‌وجود آمده ممکن است که افراد از حضور در فروشگاه‌ها و شلوغی پرهیز کنند و خریدهای خود را به‌صورت آنلاین انجام دهند و زندگی در محدودیت، شرایط خاص و خارج از روال همیشگی و سالیان گذشته می‌تواند در نتیجه آزمون تأثیر داشته باشد و برای پژوهش محدودیت ایجاد کند.

با همه موارد اشاره شده، نتیجه کلی این است که یافته‌های این پژوهش در افزایش دانش در حوزه رفتارشناسی نسل زد و به‌طور خاص افت خرید سهم داشته است؛ از این رو، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود به‌دلیل تغییر سبک زندگی افراد با شیوع بیماری کووید ۱۹ و اثرات آن در رفتار خرید و تغییر سبک خرید افراد، اثرگذاری حضور این شرایط خاص را به‌صورت جداگانه بررسی کنند و در مطالعات و پژوهش‌های خود به اثرگذاری متغیرهایی همچون اثر همراهان، خانواده، وضعیت اقتصادی متفاوت، مکان جغرافیایی و زمان توجه کنند و چرایی و چگونگی انتساب افت خرید و رفتارهای خرید در محیط‌های متفاوتی از جمله محصولاتی با جنبه‌های مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی همچون کالاهای لوکس را بررسی کنند.

رفتاری، شخصیتی، ارزشی، اعتقادی و تفکر درباره محیط‌های خرد و کلانی تشکیل می‌دهند که نسبت به پدران و مادران خود رفتار متفاوتی دارند و موجب تفاوت‌هایی در رویکردهای بازار و بازاریابی می‌شوند؛ به‌طوری که این نسل اگر با اخبارهای منفی و ناخوشایند، احساس دل‌زدگی، تجربه ناخوشایند و نارضایتی، نبود احساس لذت، مسائل بازاریابی و به‌طور کلی رویکردهای خاص و متفاوت در چهار حوزه مهم روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اجتماعی، اقتصادی و بازاریابی مواجه شود، تصمیم جدید، متفاوت و همیشگی برای محصول و برند خاص می‌گیرد. یعنی آن را رها می‌کند یا برای همیشه کنار می‌گذارد؛ رفتاری که در نسل‌های گذشته وجود نداشته یا کمتر بوده است و به‌جرت می‌توان گفت مفهومی به‌عنوان وفاداری در این نسل وجود ندارد و مهم‌ترین مفهومی که باید به آن توجه شود و برای آن تلاش شود، ایجاد ماندگاری برای نسل زد است؛ به‌همین منظور، راهکارهایی که خاص این نسل است، ارائه شده است. شناخت پویا و توأمان و رهان‌کردن این نسل به حال خود برخلاف نسل‌های گذشته اهمیت ویژه‌ای را برای این نسل دوچندان می‌کند؛ به‌همین دلیل، در تمامی راهکارهای ارائه شده بر پویایی تأکید بسیار شده است.

پژوهش حاضر در نظر داشته است تا با رعایت کامل اصول روش‌شناسی و جامع‌نگری، ابعاد گسترده و واقعی از رفتار خرید نسل زد و به‌طور خاص افت خرید را در این نسل بیان کند. به‌هرروی، با تلاش‌هایی که صورت گرفت، هیچ پژوهشی بدون محدودیت نخواهد بود و این اصل برای پژوهش حاضر نیز مستثنی نیست. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که در بستر فروشگاه فیزیکی انجام شده است و نحوه رفتار خرید حضوری و فیزیکی نسل زد مهم و درخور توجه بوده

و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران. راهبرد فرهنگ،  
۳، ۶۵-۸۴.

## منابع

۱. ابازری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴). رویکرد‌های نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. *نشریه نامه علوم اجتماعی*، ۲۵، ۱۶۸-۱۹۵.
۲. بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق و حقیقی، محمد. (۱۳۹۷). خلق ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر رضایت و وفاداری به مراکز خرید. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳۵، ۱۱۹-۱۰۱.
۳. خاشعی، وحید (۱۳۸۹). بایسته‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی. *رسانه*، ۴، ۵۹-۷۹.
۴. شفق، غلامرضا (۱۳۸۹). نقد و بررسی پیش‌فرض‌ها و زمینه‌های اجتماعی نظریه «کنش اجتماعی» تالکوت پارسونز. *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۲(۱)، ۱۸۴-۱۵۳.
۵. عارف، هادی؛ سیدجوادی، سیدرضا؛ پورعزت، علی‌اصغر و محمد الیاسی، قنبر (۱۳۹۸). ارزیابی عملکرد؛ عرصه تقابل معناها. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۷(۳)، ۴۴-۲۹.
۶. علویان، مرتضی (۱۳۸۸). مروری بر فاصله میان نسل‌ها، علل و راهکارهای مقابله با آن. *پژوهش فرهنگی*، ۱(۴)، ۲۸-۱۳.
۷. فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). تحولات نوپدید در فرهنگ دانشگاه و فضای کلاس و تأثیر آن بر تدریس؛ تأملی در نسل‌های پنج‌گانه دانشجوی و استاد. *فصلنامه علمی پژوهشی درس‌پژوهی*، ۴(۲)، ۲۹-۱.
۸. کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نسل‌های ایکس، وی و زد
۹. کفاشی، مجید (۱۳۹۴). عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر شکاف نسلی جوانان شهر تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه*، ۶، ۸۶-۶۷.
۱۰. مسافری قمی، مراد؛ رستگار، عباسعلی؛ یزدانی، حمیدرضا؛ آذر، عادل و دامغانیان، حسین (۱۳۹۵). شناسایی گوناگونی ارزش‌های کاری مبتنی بر تفاوت نسل‌ها در محل کار. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۸(۱۶)، ۱۸۸-۱۶۳.
۱۱. نیک‌خواه، هدایت؛ ظهیری‌نیا، مصطفی؛ بهروزیان، بهروز و فلاحی، احمد (۱۳۹۷). مطالعه جامعه‌شناسی ارزش‌های بین‌نسلی (مطالعه موردی: ساکنان شهرستان رودبار جنوب براساس نظریه زمینه‌ای). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵(۱۱)، ۳۲۰-۲۸۹.
12. Abd Rashid, I. M., Abd Rani, M. J., Yusuf, B. N. M. & Shaari, M. S. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty: evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 201.
13. Barclays. (2018). Gen Z: Step aside millennials, available at: <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/generation-z.html>, Accessed date: 15 February 2019.
14. Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory (introducing qualitative methods series)*. Newcastle: SAGE.
15. Cruz, M. M. M. D. (2016). *Generation Z: Influencers of decision-making process: the influence of WOM and Peer interaction in the decision-making process*, (Doctoral dissertation), University Catolica Portuguesa.
16. Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B. & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of*

28. Priporas, C. V., Stylos, N. & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
29. 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.
30. Paakkari, A. (2016). *Customer journey of generation Z in fashion purchases: Case: LMTD*.
31. Singh, S. & Estefan, A. (2018). Selecting a grounded theory approach for nursing research. *Global qualitative nursing research*, 5, 1-24.
32. Singh, A. P. & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
33. Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A. & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446-456.
34. Simangunsong, E. (2018). Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253.
35. Schenarts, P. J. (2019). Now arriving: surgical trainees from generation Z. *Journal of Surgical Education*, 6, 12-43.
36. Taylor, K. (2017). Millennials are killing chains like Buffalo Wild Wings and Applebee's. *Business Insider*, 9, 89-110.
37. Yusof, J. M. & Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.
17. Dey, D. K. & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 4, 24-54.
18. Goh, E. & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100603.
19. Horvath, C. & Adıguzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
20. Kitchen, P. J. & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a postmodern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
21. Laura, A. (2018). *Changes in Consumer Behavior: Embracing Generation Z in Russia*, (Master's Thesis), Graduate School of Management, Petersburg University.
22. Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage publications.
23. Lane, C. & Harrington, A. (2011). The factors that influence nurses' use of physical restraint: A thematic literature review. *International Journal of Nursing Practice*, 17(2), 195-204.
24. Mann, B. J. S. & Rawat, J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 23.
25. Manala-O, S. (2018). Factors affecting customer loyalty among generation z in the fast food industry, *11th Global Business Conference St. Scholastic's College-Manila*.
26. Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
27. Otterbring, T. (2019). Time orientation mediates the link between hunger and hedonic choices across domains. *Food Research International*, 120, 124-129.