



Designing a cognitive map of Generation Z consumption behavior based on digital lifestyle

Zeinab Hashemi Baghi ¹, Manijeh Haghhighinasab ^{*2}, Ameneh Khadivar ³

1- Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

2* - Prof., Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

3-Associate Prof. Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Abstract

Objective: This research aims to design a cognitive map of Iranian Generation Z consumption behavior based on digital lifestyle using fuzzy cognitive mapping method. Digital lifestyle affects daily and long-term consumption, consumer behavior can be the basis for individual decision-making for brand products. **Method:** This research was conducted in two phases, qualitative and quantitative. In the qualitative part, interviews were conducted with 15 academic experts. In the quantitative phase, causal maps of Iranian Generation Z were extracted. 30 questionnaires were distributed among Iranian Generation Z in August 2025.

Findings: Coding was done manually using MAXQDA software. In the next quantitative step, to calculate the level of influence, influence capacity, and centrality index, the calculated weights for 56 subcategories were used in a matrix format as input to FCMapper software.

Conclusion: The results obtained indicate that the variables of influencers, multimedia habits and literacy, brand loyalty and support, brand promotions, online purchases and payments, purchase intention, brand experience, purchase behavior, brand acceptance, new technology, attitudes and preferences, brand engagement, beliefs and values, artificial intelligence, and motivation have the highest level of influence, capacity for influence, and centrality index, respectively.

Keywords: Digital Lifestyle, Consumption Behavior, Generation Z, Brand, Fuzzy Cognitive Mapping

Citation:

Hashemi Baghi,Z. , Haghhighinasab,M. and Khadivar,A. (2025). Designing a cognitive map of Generation Z consumption behavior based on digital lifestyle. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 155-185.



طراحی نقشه شناختی رفتار مصرف نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال

زینب هاشمی باغی^۱، منیژه حقیقی نسب^{۲*}، آمنه خدیوور^۳

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۲* - استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف طراحی نقشه شناختی رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال با روش نگاشت شناختی فازی انجام شده است. سبک زندگی دیجیتال بر روی مصرف روزانه و بلندمدت تأثیر می‌گذارد، رفتار مصرف‌کننده می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری فرد برای محصولات برسد باشد.

روش: این پژوهش در دو فاز کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی مصاحبه‌ها با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی انجام گرفت. در فاز کمی برای استخراج نقشه‌های علی نسل Z ایرانی بود. که ۳۰ پرسشنامه در بین نسل Z ایرانی در مرداد ۱۴۰۴ توزیع شد.

یافته‌ها: کدگذاری به صورت دستی و با نرم افزار MAXQDA انجام شد. در گام بعدی کمی، برای محاسبه میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت وزن‌های محاسبه شده برای ۵۶ مقوله فرعی در قالب یک ماتریس به عنوان ورودی نرم افزار FCMapper در نظر گرفته شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده نشان دهنده آن است که به ترتیب متغیر اینفلوئنسرها، عادات و سواد چند رسانه‌ای، وفاداری و هواداری برند، ترفیعات برند، خرید و پرداخت‌های آنلاین، قصد خرید، تجربه برند، رفتار خرید، پذیرش برندها، فناوری جدید، نگرش و ترجیحات، درگیری ذهنی برند، باورها و ارزش‌ها، هوش مصنوعی و انگیزش بیشترین میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت را دارا می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی دیجیتال، رفتار مصرف، نسل Z، برند، نگاشت شناختی فازی

استناد:

هاشمی باغی، زینب و حقیقی نسب، منیژه و خدیوور، آمنه. (۱۴۰۴). طراحی نقشه شناختی رفتار مصرف نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۱۵۵-۱۸۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.155654854.25741546>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

سبک زندگی را به عنوان ویژگی‌های استاندارد گروه‌ها یا جوامع خاص در مورد تخصیص زمان و پول تعریف می‌کنند. سبک زندگی منعکس‌کننده رفتار، علایق و نگرش افراد یا گروه‌ها نسبت به زندگی است. تصمیمات تخصیص منابع که توسط افراد یا گروه‌ها گرفته می‌شود ممکن است بر ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی آنها تأثیر بگذارد و متعاقباً بر نتایج رفتاری آنها تأثیر بگذارد که تحت تأثیر عوامل شخصیتی و زمینه‌ای است (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۴). ساختار سبک زندگی دیجیتال شامل چهار عامل است که شامل فعالیت‌های الکترونیکی، علایق الکترونیکی، نظرات الکترونیکی و ارزش‌های الکترونیکی می‌باشد. فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در ارتباط با سرگرمی، شبکه‌های اجتماعی و معاملات شامل فعالیت‌های الکترونیکی می‌شود. توجه مصرف‌کنندگان به روندها، فناوری‌های جدید و اینترنت نشان‌دهنده علایق الکترونیکی است. مصرف‌کنندگان نظراتی در مورد توسعه مداوم خدمات اینترنتی دارند که شامل نظرات الکترونیکی است. ارزش‌ها نمادی از باورهای مصرف‌کنندگان در مورد اینکه چگونه می‌توانند از اینترنت برای انتخاب برند، کارایی شغلی، کیفیت زندگی، دانش و شبکه‌سازی بهره ببرند، هستند (صحرانورد و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع در عصر دیجیتال کنونی، سبک زندگی دیجیتال مصرف‌کننده به طور قابل توجهی تحت تأثیر فناوری و رسانه‌های اجتماعی است. این پلتفرم‌ها در نحوه جمع‌آوری اطلاعات و تعامل مشتریان با برندها بسیار مهم هستند. تنها با چند کلیک، مصرف‌کنندگان می‌توانند به انبوهی از اطلاعات در مورد محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند، نظرات را بخوانند و حتی از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مستقیماً با برندها تعامل داشته باشند. این سطح اتصال نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید و تعامل با برندها را تغییر داده است (بیودیمان و همکاران، ۲۰۲۵).

نسل Z، در میان توسعه سریع فناوری دیجیتال رشد کردند. آنها نسلی هستند که از سنین پایین با دستگاه‌های دیجیتال و اینترنت آشنا هستند. در نتیجه، سبک زندگی دیجیتال به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره آنها تبدیل شده است. بررسی رفتار مصرف‌کننده بر اساس سبک زندگی دیجیتال در نسل Z به دلیل تغییر پارادایم در رفتار مصرف‌کننده که به دلیل نفوذ عمیق فناوری دیجیتال رخ داده است، موضوع جالبی است (یوستینی و پریه‌استیوتی، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان نسل Z به اطلاعات تنها با یک کلیک فاصله دارند، استفاده از دستگاه‌های دیجیتال جزء زندگی روزمره است و تمایل دارند به اینترنت به عنوان منبع اصلی اطلاعات تکیه کنند (زیماندر شینر و لیسیتسا، ۲۰۲۴). تحقیقات نشان می‌دهد که همتایان نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری هویت مصرف‌کنندگان نسل Z دارند. که بر فعالیت‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و قصد خریدشان تأثیر می‌گذارند (اسیز و مندریک، ۲۰۲۲). در واقع نسل Z خاص‌ترین گروه مشتریانی است که تا کنون می‌شناسیم. آنها از نظر دیجیتالی باهوش هستند، بهترین اطلاعات را کسب می‌کنند، بالاترین انتظارات را دارند و کمترین وفاداری به برندها را دارند، یا بهتر است بگوییم وفاداری آنها به برند بر اساس اصول دیگری است (هولندووا و همکاران، ۲۰۲۴).

نسل Z از برندها انتظار دارند تا پاسخ‌های فوری متناسب با نیازهایشان بدهند. نسل Z برندهایی را ترجیح می‌دهد که بتوانند به صورت لحظه‌ای و انفرادی با آنها تعامل داشته باشند (هولندووا و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، پژوهشگران اشاره می‌کنند که احساس پذیرش

¹ Kotler

² Sahranavard

³ Budiman

⁴ Yustini & Prihastuty

⁵ Zimand-Sheiner & Lissitsa

⁶ Essiz & Mandrik

⁷ Holendova

و تأیید برندها و همچنین احساس نزدیکی ادراکی به یک برند سبب تعامل در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. هرچقدر مصرف‌کننده احساس نزدیکی به برند داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد با اطلاعات ارائه شده توسط آن منبع تعامل داشته باشد و به اشتراک بگذارد (بارگونی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). با انتخاب‌های فراوان موجود، نسل Z می‌تواند محصولاتی را پیدا کند که مطابق با سبک زندگی دیجیتال و ترجیحات آنها باشد. آنها ممکن است به دنبال محصولات منحصر به فرد، مد روز یا محصولات جدید باشند که به آنها امکان ابراز وجود و کسب اعتبار در میان همسالان خود را بدهد. که با تئوری تصمیم خریدار مرتبط است، که بیان می‌کند که سبک زندگی همیشه در حال تغییر است، بنابراین نیازهای افراد همراه با سبک زندگی او تغییر می‌کند. نسل Z تمایل دارد که سبک زندگی لذت‌پرستانه داشته باشد، با تمایل به دنبال کردن تجربیاتی که لذت‌بخش است و خود را راضی می‌کند. از این طریق می‌توانند جایگاه و احترام خود را در نزد همسالان خود افزایش دهند (یوستینی و پریهاستیوتی، ۲۰۲۴).

این مقاله به دنبال طراحی نقشه شناختی رفتار مصرف نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال است، که شکاف‌های پژوهشی موجود را می‌توان در چند محور اصلی خلاصه کرد: ۱- کمبود پژوهش‌های داخلی در زمینه سبک زندگی دیجیتال نسل Z نمایان می‌باشد که مطالعات اندکی در ایران به بررسی جامع سبک زندگی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z پرداخته‌اند، در حالی که در سطح جهانی این موضوع به یکی از محورهای مهم پژوهش‌های بازاریابی تبدیل شده است. ۲- فقدان مدل مفهومی بومی در تبیین رفتار مصرف نسل Z مشهود می‌باشد بیشتر مدل‌های مورد استفاده در تحقیقات، برگرفته از مطالعات خارجی هستند و تاکنون مدلی که بتواند روابط میان مؤلفه‌های سبک زندگی دیجیتال و رفتار مصرف نسل Z را در بستر فرهنگی ایران تبیین کند، ارائه نشده است. ۳- غلبه دیدگاه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بر مطالعات مدیریتی ضروری می‌باشد اغلب پژوهش‌ها از منظر فردی یا اجتماعی به موضوع سبک زندگی دیجیتال پرداخته‌اند و رویکرد مدیریتی و بازاریابی برای شناخت نگرش‌ها و ترجیحات نسل Z در محیط دیجیتال کمتر مورد توجه بوده است. ۴- نبود پیوند میان نظریه و عمل در حوزه بازاریابی دیجیتال نسل Z دارای اهمیت می‌باشد. در عمل، بسیاری از برندها و کسب‌وکارهای ایرانی برای جذب نسل Z از روش‌های سنتی بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، بدون آنکه مبتنی بر داده‌های علمی و مدل‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده باشند.

این شکاف‌های موجب می‌شود راهبردهای بازاریابی در مواجهه با این نسل اثربخشی لازم را نداشته باشند. پژوهش حاضر در پاسخ به شکاف‌های فوق، نوآوری‌های زیر را دنبال می‌کند: ۱- طراحی نقشه شناختی رفتار مصرف نسل Z بر اساس سبک زندگی دیجیتال برای نخستین بار در ایران با رویکردی میان‌رشته‌ای (مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده)، به شناسایی و تبیین روابط میان مؤلفه‌های سبک زندگی دیجیتال و رفتار مصرف نسل Z می‌پردازد. ۲- بومی‌سازی مدل‌های نظری رفتار مصرف دیجیتال در بستر فرهنگی ایران با در نظر گرفتن ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای مصرف خاص جامعه ایرانی، به تدوین چارچوبی بومی برای شناخت رفتار دیجیتال نسل Z اقدام می‌کند. لذا این تحقیق می‌تواند به توسعه علم موجود در سبک زندگی دیجیتال نسل Z کمک کند و به سوالات زیر پاسخ دهد.

¹ Bargoni

۱- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال کدامند؟

۲- روابط بین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال چگونه است؟

مبانی نظری

نسل Z و رفتار مصرف متمایز آنها

هر نسل انتظارات، تجربیات و زمینه‌های تاریخی منحصر به فردی دارد که ارزش‌های آن‌ها را شکل می‌دهد و بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این مواجهه‌ها به سبک زندگی نسلی کمک می‌کند و الگوهای مصرف متمایز را شکل می‌دهد. نسل Z گروه جوانان بین نسل Y و نسل آلفا که طیف سنی وسیعی از ۱۴ تا ۲۹ سال را در بر می‌گیرد (تران^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). نسل Z با استقبال از جدید بودن، استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی و تعامل قوی با سیستم عامل‌های دیجیتال مشخص می‌شود آنها متصل‌ترین نسل به صورت دیجیتال هستند، از فناوری و جوامع آنلاین استفاده می‌کنند تا بر ترجیحات خود تأثیر بگذارند و بیان کنند که رفتارهای مصرفی آنها با سه ویژگی متمایز تعریف می‌شود: تقاضا برای منحصر به فرد بودن، رویکرد نامحدود به تجربیات و تمایل شدید به ارزش‌های اخلاقی می‌باشد (نگو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). نسل Z در یک دوره رشد اقتصادی و شکوفایی بزرگ شده‌اند. در نتیجه، اولویت‌های مصرف آن‌ها فراتر از نیازهای اساسی مانند غذا، پوشاک و سرپناه گسترش می‌یابد و شامل نگرانی‌های اجتماعی گسترده‌تری مانند مسئولیت‌پذیری شرکتی، پایداری محیط‌زیست و برابری جنسیتی می‌شود. آنها به دلیل قرار گرفتن در معرض جهانی شدن و پیشرفت‌های تکنولوژیکی به عنوان «شهروندان جهانی» شناخته می‌شوند (فام^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

برخلاف نسل‌های قبلی، نسل Z تمایل کمتری به خرید در فروشگاه‌های فیزیکی دارد و به دلیل راحتی و دسترسی گسترده‌تر، خرید آنلاین را انتخاب می‌کند. علاوه بر این، شرایط اقتصادی و سبک زندگی به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد. افرادی که توانایی مالی قوی‌تری دارند و سبک زندگی لوکس را ترجیح می‌دهند، تمایل به خرید محصولات و خدمات با کیفیت بالاتر دارند (تران و همکاران، ۲۰۲۵). با توجه به رفتارها و ترجیحات مصرفی متمایز آنها در مقایسه با نسل‌های قبلی ارائه خدمات به نسل Z مستلزم اتخاذ استراتژی‌های نوآورانه و انطباقی است. برای افزایش رضایت شخصی‌سازی و همسویی با روندهای نوظهور برای برآوردن خواسته‌های این جمعیت بسیار مهم است (غوش^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). انگیزه خرید مجدد نوآوری خدمات مؤثر باید مشارکت نسل Z را در فرآیند نوآوری ادغام کند. با مشارکت فعال آنها کسب و کارها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که تغییرات با نیازهای آنها هماهنگ است و منجر به اثربخشی بالاتر و موفقیت پایدار می‌شود (تران و همکاران، ۲۰۲۵). این ویژگی‌ها و ترجیحات منحصر به فرد، نسل Z را به یک جمعیت محوری برای درک رابطه بین نوآوری خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد تبدیل می‌کند. تحقیقات متمرکز بر این گروه برای کمک به کسب‌وکارها برای توسعه استراتژی‌های نوآورانه‌ای که رفتارها و ارزش‌های متمایز آن‌ها را برآورده می‌کند، و تضمین رقابت در بازار در حال تحول، ضروری است (تران و همکاران، ۲۰۲۵).

¹ Tran

² Ngo

³ Pham

⁴ Ghosh

نظریه‌های اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z

نظریه یادگیری اجتماعی در زمینه دیجیتال

نظریه یادگیری اجتماعی باندورا^۱ به طور گسترده در درک اجتماعی شدن دیجیتال به کار گرفته شده است. این نظریه بیان می‌کند که رفتارها، نگرش‌ها و هنجارها توسط افراد، از طریق تقلید، مشاهده و الگوبرداری آموخته می‌شوند. در چارچوب اجتماعی شدن دیجیتال، انجمن‌های آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو و جوامع مجازی به عنوان منابع مهم یادگیری مشاهده‌ای عمل می‌کنند. به عنوان مثال، نسل Z رفتارهای همسالان و اینفلوئنسرها را به صورت آنلاین مشاهده و تقلید می‌کند که رفتارها و هنجارهای آنها را شکل می‌دهد. وانوسی^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که چگونه تماس با محتوای رسانه‌های اجتماعی بر خودپنداره و رفتار اجتماعی نسل Z تأثیر می‌گذارد (خالید^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

نظریه هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی تاجفل و تیورنر^۴ (۱۹۷۹) ارائه کردند که چگونه خودانگاره‌های افراد توسط عضویت‌های گروهی‌شان شکل می‌گیرد. از طریق جوامع آنلاین و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی شدن دیجیتال نقش حیاتی در توسعه و تقویت هویت‌های اجتماعی ایفا می‌کند. مطابق با نظر سهونینگ^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، پلتفرم‌های آنلاین فضایی را برای افراد فراهم می‌کنند تا هویت‌های اجتماعی خود را کشف و آشکار کنند، که می‌تواند حس تعلق و عزت نفس آنها را بهبود بخشد (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

نظریه عموم شبکه‌ای

مفهوم عموم شبکه‌ای توسط بوید^۶ ارائه شد که اصطلاحاً به معنای تغییر شکل عموم از طریق فناوری‌های شبکه‌ای است. این نظریه نشان می‌دهد که چگونه پلتفرم‌های دیجیتال فضاهایی را برای اجتماعی شدن ایجاد می‌کنند که با تعیین، قابلیت جستجو، قابلیت تکثیر و مخاطبان نامرئی مشخص می‌شوند. عموم شبکه‌ای بر نحوه نمایش خود و همکاری افراد با دیگران به صورت آنلاین تأثیر می‌گذارد. مارویک و بوید^۷ (۲۰۱۴) دریافتند که نسل Z با نمایش شخصیت‌های آنلاین خود، این عموم شبکه‌ای را هدایت می‌کنند تا اعتبار و روابط اجتماعی خود را مدیریت کنند (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

نظریه خودمختاری در اجتماعی شدن دیجیتال

نظریه خودمختاری دسی و ریان^۸ (۱۹۸۵) بر اهمیت استقلال، شایستگی و ارتباط در انگیزه انسان تأکید کرد. اجتماعی شدن دیجیتال می‌تواند با ارائه پلتفرم‌هایی برای ابراز وجود، توسعه مهارت و شبکه‌های اجتماعی، این نیازهای روانشناختی را برآورده کند. تحقیقی توسط پرزیبلسکی^۹ و همکاران (۲۰۱۰) از این موضوع حمایت می‌کند و نشان می‌دهد که جوامع بازی‌های دیجیتال، به عنوان مثال، محیط‌هایی را فراهم می‌کنند که نسل Z می‌تواند در آنها خودمختاری را تجربه کند، شایستگی‌ها را توسعه دهند و ارتباطات اجتماعی ایجاد کنند و در نتیجه رفاه را ارتقا دهند (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

¹ Bandura

² Vannucci

³ Khalid

⁴ Tajfel & Turner

⁵ Schønning

⁶ Boyd

⁷ Marwick & Boyd

⁸ Deci & Ryan

⁹ Przybylski

مثلث‌سازی نظریه‌هایی پدیده اجتماعی شدن نسل Z در زمینه دیجیتال

فضاهای دیجیتال به عنوان پلتفرم‌هایی برای هویت‌سازی و همچنین محیط‌های یادگیری مشاهده‌ای عمل می‌کنند، همانطور که با تقاطع نظریه یادگیری اجتماعی و نظریه هویت اجتماعی نشان داده شده است. نسل Z از طریق عضویت در گروه‌های آنلاین، هویت اجتماعی خود را می‌سازند و همزمان الگوهای رفتاری را یاد می‌گیرند (وانوسی و همکاران، ۲۰۱۷). مشاهده و تقلید نسل Z از اینفلوئنسرها دیجیتال، و همچنین تمایل آنها برای پیوستن به جوامع آنلاین که از هویت در حال توسعه آنها پشتیبانی می‌کنند، نمونه‌های بارز این فرآیند دوگانه هستند (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

نظریه خودتعیین‌گری با روشن کردن محرک‌های روانشناختی استفاده نسل Z از پلتفرم‌های دیجیتال، نظریه جامعه شبکه‌ای را تقویت می‌کند. نظریه خودتعیین‌گری روشن می‌کند که چرا فضاهای دیجیتال از نظر روانشناختی برای نسل Z جذاب هستند، در حالی که نظریه بوید و ویژگی‌های ساختاری این مکان‌ها را توصیف می‌کند. نسل Z ضمن ارضای نیاز خود به ارتباط، می‌تواند به لطف ویژگی‌های پایداری و قابلیت جستجوی جوامع شبکه‌ای، در نحوه نمایش خود آزادی عمل داشته باشند (مارویک و بوید، ۲۰۱۴).

نحوه پشتیبانی پلتفرم‌های دیجیتال از توسعه شایستگی با ادغام نظریه خودمختاری و نظریه یادگیری اجتماعی توضیح داده می‌شود. نسل Z علاوه بر دیدن و کپی کردن رفتارها (یادگیری اجتماعی باندورا)، به طور فعال به دنبال موقعیت‌هایی هستند که در آنها بتوانند توانایی‌های خود را تقویت کرده و تسلط خود را نشان دهند. این امر به ویژه در جوامع بازی آنلاین و پلتفرم‌های تولید محتوا که در آنها تعامل اجتماعی، یادگیری و توسعه مهارت را تقویت می‌کند، قابل توجه است (پرژیبلسکی و همکاران، ۲۰۱۰).

در مجموع، نظریه‌های هویت اجتماعی و جوامع شبکه‌ای توضیح می‌دهند که چگونه نسل Z چندین هویت را در زمینه‌های مختلف آنلاین مدیریت می‌کنند. نحوه نمایش و حفظ هویت‌های اجتماعی نسل Z به صورت آنلاین تحت تأثیر مخاطبان نامرئی جوامع شبکه‌ای و ویژگی‌های تکرارپذیری آنهاست. طبق نظریه هویت اجتماعی، طبقه‌بندی‌های اجتماعی و عضویت در گروه‌ها بیشتر بر این تعامل تأثیر می‌گذارند (سهونینگ و همکاران، ۲۰۲۰).

این سنتز نظری نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال، فضاهای پویایی هستند که در آنها نسل Z درگیر یادگیری مشاهده‌ای، ساخت هویت و ارضای نیازهای روانی می‌شوند و برهم‌کنش پیچیده‌ی مدل‌سازی رفتاری، توسعه‌ی هویت، امکانات تکنولوژیکی و انگیزه‌های روانی در اجتماعی شدن دیجیتال را برجسته می‌کند (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

در ادامه، یک مدل مفهومی پیشنهادی ارائه شد که این نظریه‌ها را در قالب یک ساختار منسجم ترکیب می‌کند:

مدل تلفیقی نظریه‌های اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z

۱. هسته‌ی مرکزی پدیده: اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z

فرآیند یادگیری، هویت‌سازی و ارتباطات اجتماعی که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال (رسانه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین، بازی‌های دیجیتال و غیره) شکل می‌گیرد (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

۲. پایه‌های نظری (چهار بعد مکمل)

جدول ۱: چارچوب نظریه ها

عناصر کلیدی	نقش در مدل	بعد نظری
مشاهده، الگوبرداری، پاداش اجتماعی، تأیید همسالان	تبیین چگونگی انتقال رفتارها و هنجارها در فضای دیجیتال	یادگیری اجتماعی
تعلق گروهی، مقایسه اجتماعی، خودانگاره اجتماعی	تبیین چگونگی شکل‌گیری و تقویت هویت‌های اجتماعی از طریق عضویت در گروه‌ها و جوامع آنلاین	هویت اجتماعی
نیاز به خودمختاری، شایستگی و ارتباط	تبیین چرایی مشارکت نسل Z در فضاهای دیجیتال؛ یعنی نیازهای روانی ارضاشونده در آن فضا	خودتعیین‌گری
قابلیت جستجو، ماندگاری، بازتولیدپذیری، مخاطب مجازی	تبیین ساختار و ویژگی‌های محیط دیجیتال که سایر نظریه‌ها در آن تحقق می‌یابند	عموم شبکه‌ای

۳. روابط بین نظریه‌ها (مثلث‌سازی مفهومی)

یادگیری اجتماعی بر هویت اجتماعی: یادگیری مشاهده‌ای از اعضای گروه‌های آنلاین موجب درونی‌سازی هویت‌های جمعی می‌شود (نسل Z با تقلید از اینفلوئنسرها یا گروه‌های مرجع، هویت اجتماعی خود را می‌سازند) (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

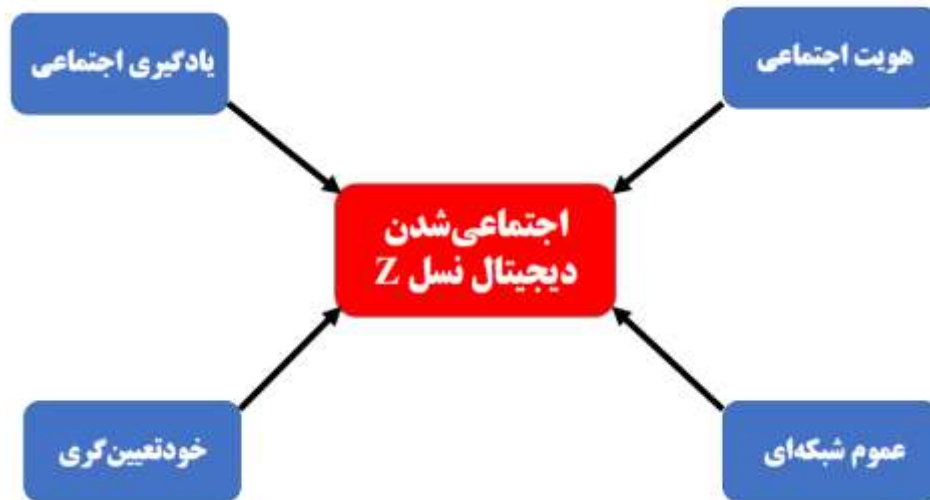
یادگیری اجتماعی بر خودتعیین‌گری: یادگیری و تقلید رفتارها با انگیزه‌ی رشد شایستگی و تأیید اجتماعی پیوند دارد (در بازی‌ها و تولید محتوا، رفتار مشاهده‌شده به عمل خودمختار تبدیل می‌شود) (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

هویت اجتماعی بر عموم شبکه‌ای: ویژگی‌های ساختاری فضاهای دیجیتال (ماندگاری، قابلیت جستجو) شکل‌دهنده‌ی نحوه‌ی نمایش و حفظ هویت‌های اجتماعی است (نسل Z هویت‌های چندگانه را در این فضاها مدیریت می‌کنند) (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

خودتعیین‌گری بر عموم شبکه‌ای: فضاهای شبکه‌ای زمینه‌ای برای ارضای نیاز به ارتباط، استقلال و شایستگی فراهم می‌کنند (پلتفرم‌های دیجیتال به‌عنوان محیط انگیزشی خودمختار عمل می‌کنند) (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

۴. نتیجه نهایی مدل

اجتماعی‌شدن دیجیتال نسل Z حاصل تعامل میان فرآیندهای یادگیری مشاهده‌ای، ساخت هویت، انگیزش روانی و ویژگی‌های ساختاری فضاهای شبکه‌ای است (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).



شکل ۱: اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z

این مدل نشان می‌دهد که نسل Z نه تنها در فضای دیجیتال رفتار می‌آموزند، بلکه هویت می‌سازند و نیازهای روانی خود را در چارچوبی از فرصت‌ها و محدودیت‌های فناورانه ارضا می‌کنند. پیکان‌ها نشان‌دهنده تعامل و تأثیر متقابل نظریه‌ها هستند که همگی در نهایت بر پدیده‌ی مرکزی اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z اثر می‌گذارند (خالید و همکاران، ۲۰۲۵).

پیشینه پژوهش

نتایج تئودوریدیس (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و مصرف فضاهای فرهنگی موجب می‌شود که جوانان فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تر سبک زندگی جوانان با واسطه دیجیتالی و احساس تعلق جوانان به فضای فرهنگی را درک کنند. نتایج تحقیق یوستینی و پریهاسوتی (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که متغیر رفتار مصرفی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری خریداران نسل Z دارد، به این معنی که هر افزایش در رفتار مصرفی تصمیم‌گیری خریداران نسل Z را افزایش می‌دهد. این به دلیل تغییرات در دوران مدرن است که مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا از روندهای سبک زندگی خاصی پیروی کنند. علاوه بر این، متغیرهای فرهنگ دیجیتال و سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خریدار نسل Z دارند، به این معنی که هر چه فرهنگ دیجیتال بالاتر باشد، تصمیمات خریدار توسط نسل Z بیشتر می‌شود.

نتایج ساویک و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که یکی از جنبه‌های جذاب تأکید بر شخصی‌سازی و اصالت برند با توجه به سن است. همانطور که اعضای گروه نسل Z بالغ می‌شوند و نگرش‌های خود را بیشتر می‌سازند، آنها به طور فزاینده‌ای خرید مارک‌های معتبر را در اولویت قرار می‌دهند.

یافته‌های بیلوس و بیودیمیر (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که انتظار عملکرد، تأثیر اجتماعی، انگیزه لذت جویانه، عادت و نوآوری شخصی به طور قابل توجهی بر قصد رفتاری استفاده از چت جی پی تی تأثیر می‌گذارد.

نتایج پوپا و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد، که مصرف‌کنندگان نسل Z تمایل بیشتری به استفاده از کانال‌های آنلاین در فرآیند

¹ Theodoridis

² Savić

³ Biloš & Budimir

⁴ Popa

خرید خود دارند، و تحت تأثیر عوامل متفاوتی نسبت به نسل‌های قبلی هستند که کانال‌های خرید آنلاین ترجیحی بودند. عادات خرید با توجه به دسته‌بندی‌های متفاوت محصول، نگرش نسبت به برندها و تمایل به پرداخت دارند.

یافته‌های دجفارووا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهش نشان می‌دهد، که نسل Z تمایل بیشتری نسبت به آگاهی دارند و توسط گروه‌ها، قرار گرفتن در معرض نامحدود اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و منابع آنلاین که به اشتراک گذاشته می‌شود، هدایت می‌شوند. آرزوهای مالی از این بازار هدف نشان دهنده تمایل آینده برای خرید اقلام اخلاقی با ارزش بالا است. روندهای شناخته شده، انتخاب‌های سبک زندگی در نسل Z را برجسته می‌کند. با تأکید بر اینکه نسل Z در جامعه آگاه هستند، و در این مرحله از زندگی هر کاری که می‌توانند انجام می‌دهند تا تأثیر مثبت بگذارند.

نتایج کنفتو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد، که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف نسل Z تأثیر می‌گذارد، و بر تمایل به ترویج برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذار است، و بنابراین، به عنوان حمایت از مصرف نسل Z در نظر گرفته می‌شوند.

مطالعه بارگونی و همکاران (۲۰۲۳) مشخص می‌کند، که ویژگی‌های شرکت‌های بر قصد خرید نسل Z تأثیر مثبت می‌گذارد، و نشان می‌دهد، که اثر تعدیل هوش دیجیتالی تنها از طریق تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و پذیرش هم‌تا به هم‌تا بر این نسل تأثیر مثبت می‌گذارد، و به رفتار مصرف کننده کمک می‌کند. ن

تایج خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۹۹) به دست آمده، ضمن تایید مفهوم «بومیان دیجیتال» و فناوری آگاهان، نشان می‌دهد که کاربران این نسل، از تک تصویر بیش از اشکال دیگری مانند کلیپ و آلبوم تصاویر استفاده می‌کنند و رفتارهای کامنت گذاری و لایک آنان نیز از الگوهای مشخصی تبعیت می‌کند.

نتایج حسانی‌خبر و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که اعتبار تبلیغاتی، روش‌های خلاقانه تبلیغات، شخصی سازی تبلیغات و تعدد تبلیغات هر یک به طور قابل توجهی بر نیت خرید مصرف کنندگان در اینستاگرام تأثیر می‌گذارند اعتبار تبلیغاتی از طریق اعتمادسازی، روش‌های خلاقانه از طریق جلب توجه، شخصی سازی از طریق تطبیق با نیازهای مخاطبان و تعدد متعادل از طریق یادآوری مؤثر پیام تبلیغاتی، همگی می‌توانند نیت خرید را تقویت کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی متوالی می‌باشد که هم بخش کیفی و هم بخش کمی را به صورت متوالی دارا می‌باشد. چون بخش کیفی در ابتدا اجرا می‌شود، اکتشافی محسوب می‌شود. و جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد. در این پژوهش از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. نگاشت شناختی فازی روش‌هایی برای مدل‌سازی سیستم‌ها بر اساس روابط علی بین مفاهیم آنها هستند که می‌توانند مثبت یا منفی باشند. نگاشت شناختی فازی‌ها توسط کاسکو^۳ در سال ۱۹۸۶ پیشنهاد شدند. نگاشت شناختی فازی‌ها از نقشه‌های شناختی که توسط اکسلرود^۴ در سال ۱۹۷۶ ایجاد شده بودند، مشتق شده‌اند و برای مدل‌سازی سیستم‌های پیچیده از نظر سهولت ساخت و تفسیر استفاده می‌شوند. آنها همچنین گراف‌های جهت‌دار نامیده می‌شوند و از مفاهیم و روابط بین آنها تشکیل شده‌اند. این مفاهیم و

¹ Djafarova

² Confetto

³ Kosko

⁴ Axelrod

روابط آنها نشان‌دهنده متغیرهای فازی هستند که می‌توانند با اصطلاحات زبانی کامل، بالا، متوسط و پایین بیان شوند (گیوتیرز بیوتراگو^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). به طور کلی این روش دربرگیرنده شش گام می‌باشد.

اولین گام به هنگام نگاشت شناختی فازی، شناسایی گره‌ها می‌باشد، در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر الگوی رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال از طریق مصاحبه با خبرگان شناسایی شدند. در بخش مرور نظام‌مند ادبیات تعداد رکوردها به ۱۳۵ رسید که با حداقل میزان استناد ۵ به هر مطالعه در نهایت ۴۷ مقاله آورده شد. در مرحله دوم برای شناسایی عوامل کلیدی ۱۵ خبره دانشگاهی اساتید (اساتید دانشگاه‌ها که فرزندان نسل Z داشتند یا اساتیدی که بیشتر تدریس‌شان در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد بود که نسل Z بیشتر دانشجوی در این دو مقطع هستند) و دانشجویان دکتری و بازاریابانی که برای نسل Z بازاریابی می‌کنند. مشارکت کنندگان در پژوهش شامل مردان و زنان در رده‌های سنی و سطوح مختلف تحصیلات می‌باشند. و تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها در تیر و مرداد ۱۴۰۴ انجام شد. سطح اشباع نظری به صورت کلی زمانی حاصل می‌گردد که با نمونه‌گیری بیشتری داده‌ها اطلاعات جدیدی حاصل نشده و روابط بدیع‌تر برای پژوهشگر حاصل نگردد. لذا روند کاهشی مشاهده شده در زمینه تعداد کدهای جدید در فرآیند مصاحبه دلالت بر تحقق مسئله اشباع نظری اطلاعات در سطح پژوهش می‌باشد. بر این اساس علی‌رغم اشباع نظری در مصاحبه یازدهم بود که کد جدیدی اضافه نشد، به منظور اطمینان بیشتر در این زمینه انجام مصاحبه تا مصاحبه ۱۵ ادامه یافته است. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون براساس گام‌های پیشنهادی در شش گام انجام شد. که این گام‌ها عبارتند از: ۱- آشنا شدن با داده‌ها، ۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، ۳- جست‌وجو و شناخت مضامین، ۴- بازبینی و بازنگری در مضامین، ۵- تعریف و نام‌گذاری مضامین و ۶- گزارش نویسی. که کدگذاری به صورت دستی و با نرم‌افزار MAXQDA انجام شد، که ۱۵ مضمون اصلی و ۵۶ مضمون فرعی استخراج شد.

گام دوم در این روش، شناسایی روابط سببی میان گره‌هاست، در یک نقشه علی ساده، مفاهیم با گره‌ها (متغیرها) مدل‌سازی می‌شوند و روابط با فلش‌های جهت‌دار مدل‌سازی می‌شوند. روابط بین متغیرها را می‌توان با علامت +۱ (نشان‌دهنده رابطه علی مثبت) یا علامت -۱ (نشان‌دهنده رابطه علی منفی) نشان داد. برای این منظور پرسشنامه‌ای همراه با نقشه شناختی برای تعیین نوع و شدت روابط طراحی در اختیار مصاحبه‌شوندگان در مرحله قبل بگیرد و به این صورت افراد پاسخ‌گو به پرسشنامه بایستی همان افراد مصاحبه‌کننده باشد برای اینکه در مرحله اول از متن مصاحبه‌کنندگان مضامین استخراج می‌شود و در مرحله دوم از مصاحبه‌کنندگان خواسته می‌شود که پرسشنامه را که از مضامین تهیه شده را به صورت مقیاس لیکرت پاسخ دهند. که تحلیل‌های فازی انجام شود. ولی از آنجایی که خبرگان مصاحبه‌شونده از افراد با تجربه علمی بالا برای به دست آوردن نتایج بهتر استفاده شد. اساتید دانشگاه و برخی بازاریابان در بازه سنی نسل Z قرار نمی‌گرفتند. و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شده که پرسشنامه‌ها در اختیار به فرزندان، دانشجویان و مشتریان‌شان قرار دهند و توضیحات لازم در مورد نحوه پاسخگویی به این پرسشنامه به آنان ارائه شد. روش نمونه‌گیری بخش کمی در این پژوهش از نوع هدفمند است. در این روش، انتخاب مشارکت‌کنندگان نسل Z (فرزندان و دانشجویان اساتید مصاحبه‌کننده، دانشجویان دکتری نسل Z و بازاریابانی نسل Z که جزوه مصاحبه‌کنندگان هم بودند) نه به صورت تصادفی، بلکه با توجه به معیارهای تحقیق انجام می‌شود که با اهداف پژوهش سازگارند. افراد نمونه نسل Z با در نظر گرفتن دانش، تجربه و میزان ارتباط آن‌ها با مصاحبه‌کنندگان بخش کیفی انتخاب شده‌اند تا بتوانند اطلاعات دقیق و معتبری در خصوص ویژگی‌ها و رفتارهای نسل Z ارائه دهند. و با توجه به راهنمایی افراد مصاحبه‌شده پاسخگویان

¹ Gutiérrez Buitrago

نیز ۳۰ نفر در نظر گرفته شد و پرسشنامه در مرداد ۱۴۰۴ توزیع شد. که دو برابر مصاحبه شوندگان است. که آمار توصیفی پاسخ دهندگان پرسشنامه در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی

متغیر	سطوح و طبقات	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	سطوح و طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵	۵۰/۰	سن	۱۹ سال	۲	۶/۷
	زن	۱۵	۵۰/۰		۲۰ سال	۳	۱۰/۰
تحصیلات	دیپلم	۶	۲۰/۰	۲۱ سال	۱	۳/۳	
	کارشناسی	۱۲	۴۰/۰	۲۲ سال	۳	۱۰/۰	
	کارشناسی ارشد	۹	۳۰/۰	۲۳ سال	۲	۶/۷	
	دانشجوی دکتری	۳	۱۰/۰	۲۴ سال	۳	۱۰/۰	
				۲۵ سال	۴	۱۳/۳	
				۲۶ سال	۳	۱۰/۰	
میزان استفاده	۱ تا ۲ ساعت	۱	۲۰/۰	۲۷ سال	۶	۲۰/۰	
روزانه از رسانه‌های دیجیتال	۲ تا ۴ ساعت	۱۳	۴۳/۳	۲۸ سال	۲	۶/۷	
	۴ تا ۶ ساعت	۸	۳۲۶/۷	۲۹ سال	۱	۳/۳	
	۶ ساعت به بالا	۳	۱۰/۰				

با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه مربوط به نسل Z عبارات کلامی می‌باشند، برای فهم ساده تر و استخراج نتیجه بهتر، می‌بایست با استفاده از اعداد فازی مثلثی، طیف ۵ تایی لیکرت به اعداد فازی تبدیل شود. برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، از روش میانگین وزنی استفاده شده است.

جدول ۳: اعداد فازی برای شدت نفوذ شاخص‌ها

متغیر زبانی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
اعداد فازی	(۰/۸۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۷۵، ۰/۸۵)	(۰/۳۵، ۰/۵، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۳۵)	(۰، ۰/۱، ۰/۱۵)

بعد از فازی‌زدایی ماتریس ورودی نرم‌افزار FCMapper به دست آمد که پس از جمع‌آوری داده‌ها، متغیرهای زبانی براساس جدول ۳ به اعداد فازی تبدیل شده و سپس طبق فرمول زیر از آنها میانگین گرفته می‌شود n تعداد متخصصان است.

$$W_{avf} = \frac{\sum_{i=1}^n (w_l^{(i)}, w_m^{(i)}, w_u^{(i)})}{n} \quad \text{رابطه ۱}$$

مرحله بعد مرحله فازی زدایی است. که فازی زدایی یک مرحله مهم در سیستم‌های فازی است. در سیستم‌های فازی، نتایج یک استدلال تقریبی معمولاً به صورت یک یا چند مجموعه فازی به دست می‌آید. در این موارد لازم است خروجی فازی سیستم، به یک عدد معمولی (غیر فازی) تبدیل شود.

$$W_{max} = \frac{w_l + 2w_m + w_u}{4} \quad \text{رابطه ۲}$$

پس از انجام فازی زدایی و به دست آمدن ماتریس فازی شده ظرفیت تأثیرپذیری^۱ توان تأثیرگذاری^۲ و شاخص مرکزیت برای هر کدام از عوامل با استفاده فرمول‌های زیر محاسبه شد.

$$IN(C_i) = \sum_{j=1}^N W_{ji} \quad \text{رابطه ۳}$$

$$OUT(C_i) = \sum_{j=1}^N W_{ij} \quad \text{رابطه ۴}$$

$$C(C_i) = IN(C_i) + OUT(C_i) \quad \text{رابطه ۵}$$

پس از مشخص شدن تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت نقشه روابط علی ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

روایی پرسشنامه و پایایی پرسشنامه

در فرآیند پژوهش و به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از روش مصاحبه استفاده شده است. در این پژوهش ۱۵ مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و بازاریابی انجام شد. فرایند استخراج تم‌ها و مقوله‌های پژوهش براساس اصل تمایز معنایی بیان شد، در این مرحله از پژوهش ۲۷ مضمون شناسایی شده است، و ۲۹ مضمون در پیشینه پژوهشی موجود بوده است که در مجموع ۵۶ مضمون فرعی شناسایی شد. که این مضامین در ۱۵ مضمون اصلی طبقه‌بندی شدند. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی شد که پرسشنامه را تأیید کردند. برای پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار ۰/۷۱۶ به دست آمد که قابل قبول می‌باشد.

¹ Indegree

² outdegree

³ Centrality

ضریب هماهنگی کندال

ضریب هماهنگی کندال^۱ یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات استفاده می‌شود. این ضریب با نماد W نشان داده می‌شود و مقداری بین ۰ و ۱ است. اگر ضریب کندال صفر باشد یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد یعنی توافق کامل وجود دارد. یکی از آزمون‌های مهم در روش نگاهت شناختی فازی می‌باشد برای اینکه مقدار نزدیک به ۱ نشان دهنده توافق بالا میان پاسخ‌دهندگان می‌باشد آماره ضریب هماهنگی کندال $0/843$ بدست آمده است که نشان می‌دهد تقریباً بالا هشتاد درصد هماهنگی بین دیدگاه‌ها وجود دارد. مقدار معناداری نیز $0/000$ به دست آمد که نشان می‌دهد ضریب هماهنگی مشاهده شده معنادار است.

نسبت روایی محتوایی CVR (فرمول لاوشه)

نسبت روایی محتوایی یا CVR یک روش سنجش روایی پرسشنامه است. این نسبت توسط لاوشه^۲ طراحی شده است. جهت محاسبه این نسبت از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده می‌شود. ابتدا اهداف آزمون برای خبرگان توضیح داده می‌شود و تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات بیان می‌شود (حیبی و سرآبادانی، ۱۴۰۱). سپس از آنها خواسته می‌شود تا هر یک از سؤالات را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت طبقه‌بندی کنند:

گویه ضروری است (مقیاس لیکرت: زیاد و خیلی زیاد)

گویه مفید است ولی ضروری نیست (مقیاس لیکرت: متوسط)

گویه ضرورتی ندارد (مقیاس لیکرت: کم و خیلی کم)

پس از گردآوری دیدگاه خبرگان با استفاده از رابطه زیر می‌توان CVR را محاسبه کرد:

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{N/2}$$

در این فرمول داریم:

N : تعداد کل متخصصین

N_e : تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند (حیبی و سرآبادانی، ۱۴۰۱). در ادامه میانگین و انحراف معیار نیز آورده شد. از آنجایی که مقیاس به کار گرفته شده در این پژوهش لیکرت بوده است مقادیر سه و بالاتر از نشان‌دهنده توافق بالایی بین پاسخ‌دهندگان می‌باشد که مقادیر به دست آمده در این پژوهش بالاتر از سه می‌باشد که نشان‌دهنده توافق بالا میان پاسخ‌دهندگان می‌باشد. همچنین انحراف معیار محاسبه شد که مقادیر به دست آمده کمتر از یک می‌باشد، که نشان‌دهنده پراکندگی کم پاسخ سؤالات میان پاسخ‌دهندگان می‌باشد، تعداد پرسشنامه در این پژوهش ۳۰ نفر می‌باشد، که نتایج در جدول ۴ آمده است.

¹ Kendall's coefficient of concordance

² Lawshe

جدول ۴: مقادیر CVR

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مقدار CVR	میانگین	انحراف معیار
عادات و سواد چند رسانه‌ای	مهارت‌های جستجوگری	۰/۵۳	۴/۴۳	۰/۸۶۵
	مهارت‌های تحلیلی	۰/۶۶	۴/۰۰	۰/۶۴۹
	محدودیت‌های اتصال	۰/۶	۴/۲۰	۰/۷۵۱
	وابستگی به پلتفرم‌ها	۰/۷۳	۴/۵۰	۰/۶۳۰
	جستجو با کلیدواژه‌ها	۰/۵۳	۴/۲۰	۰/۷۱۴
هوش مصنوعی	کسب دانش عمیق	۰/۶۶	۳/۹۳	۰/۶۴۰
	یادگیری تقویتی	۰/۷۳	۴/۱۷	۰/۸۷۴
	دستیار تحقیقاتی	۰/۷۳	۳/۱۰	۰/۸۰۳
	الگوسازی رفتاری	۰/۶	۴/۶۳	۰/۶۶۹
اینفلوئنسرها	صداقت داشتن	۰/۷۳	۴/۱۰	۰/۷۱۲
	تعامل و ارتباط با فالورها	۰/۶۶	۴/۳۷	۰/۷۱۸
	اینفلوئنسرهای تخصصی	۰/۷۳	۴/۳۷	۰/۸۵۰
	اعتبار اینفلوئنسرها	۰/۸۶	۴/۱۰	۰/۸۰۳
ترفیعات برند	ارزش‌های شخصی و اجتماعی‌شان	۰/۷۳	۴/۷۰	۰/۵۹۶
	محتوای جذاب	۰/۷۳	۴/۸۰	۰/۶۴۸
	تبلیغات هدفمند و خلاقانه برندها	۰/۸۶	۴/۳۷	۰/۶۱۵
	تبلیغات رسانه‌ای	۰/۶	۴/۴۳	۰/۶۷۹
	پرداخت‌های آنلاین متصل به درگاه‌ها	۰/۸۶	۴/۱۳	۰/۷۳۰
خرید و پرداخت‌های آنلاین	حفظ امنیت داده‌های بانکی	۰/۸	۴/۳۰	۰/۷۵۰
	طراحی حرفه‌ای وبسایت یا اپلیکیشن	۰/۶	۴/۲۰	۰/۸۰۵
	زیرساخت‌های اینترنت	۰/۸	۴/۳۰	۰/۷۰۲
قصد خرید	تصمیم‌گیری اطلاعاتی	۰/۵۳	۴/۴۷	۴/۲۳
	تصمیم‌گیری احساسی	۰/۷۳	۴/۲۳	۰/۵۶۸
	حس تعلق برند	۰/۸	۳/۹۰	۰/۸۴۵
	مصرف هدفمند	۰/۸۶	۴/۰۳	۰/۷۶۵
رفتار خرید	خرید فوری و هیجانی	۰/۶۶	۴/۴۰	۰/۷۷۰

۰/۷۴۰	۴/۰۷	۰/۶	خرید منطقی	باورها و ارزش‌ها
۰/۷۱۵	۳/۹۳	۰/۸	منابع مالی	
۰/۹۳۵	۳/۷۷	۰/۵۳	موقعیت خرید	
۰/۹۴۷	۴/۰۰	۰/۵۳	اصالت برند	
۰/۷۵۴	۴/۰۲	۰/۶۶	تجارب پیشین	
۰/۹۳۱	۴/۰۰	۰/۶	ارزش‌های اخلاقی برند	نگرش و ترجیحات
۰/۸۰۳	۴/۰۵	۰/۶	نظرات کاربران	
۰/۵۵۰	۴/۰۳	۰/۶	تعامل دیجیتالی	
۰/۹۹۵	۴/۱۰	۰/۴۶	مد	انگیزش
۰/۷۴۱	۴/۰۰	۰/۵۳	شخصی‌سازی	
۰/۹۴۴	۴/۲۷	۰/۷۳	لذت‌های لحظه‌ای	درگیری ذهنی برند
۰/۵۶۸	۴/۲۳	۰/۴۶	تصویر برند	
۰/۸۴۵	۴/۱۰	۰/۷۳	برآورده کردن نیاز	
۰/۸۶۸	۳/۹۳	۰/۶۶	عملکرد مناسب	
۰/۷۴۷	۴/۱۷	۰/۴	نوآوری و جذابیت طراحی	
۰/۹۳۷	۴/۱۳	۰/۶	شرایط فرهنگی	پذیرش برندها
۰/۷۷۰	۴/۴۰	۰/۶	شهرت برند	
۰/۷۲۹	۴/۰۳	۰/۵۳	پذیرش برندهای جهانی	
۰/۶۹۱	۴/۲۷	۰/۶۶	مزیت رقابتی	فناوری جدید
۰/۵۳۰	۴/۰۷	۰/۶	راحتی استفاده از اپلیکشن	
۰/۸۷۴	۴/۱۷	۰/۶	استقبال از فناوری جدید	
۰/۸۵۵	۴/۴۰	۰/۵۳	خدمات خرید	
۰/۷۷۴	۴/۲۳	۰/۷۳	پاسخ‌گویی به مشتریان	
۰/۷۲۴	۴/۴۰	۰/۶	تجربه‌های جدید و منحصر به فرد	تجربه برند
۰/۶۷۹	۴/۲۳	۰/۷۳	اشتراک‌گذاری تجربیات	
۰/۶۷۱	۳/۹۳	۰/۷۳	رضایت مشتری	
۰/۷۰۱	۳/۸۲	۰/۶۶	تنوع طلبی	وفاداری و هواداری برند
۰/۷۲۴	۴/۴۰	۰/۷۳	تداعی شخصیت و پرستیژ	
۰/۶۱۵	۴/۰۳	۰/۸	تبلیغات توصیه‌ای	
۰/۷۱۸	۴/۳۷	۰/۶	توصیه همسالان	

مقادیر نسبت روایی محتوایی CVR می‌توانند بین ۱ و ۱- متغیر باشند. مقادیر مثبت نشان‌دهنده این است که تعداد بیشتری از کارشناسان آیتم را مرتبط می‌دانند. مقادیر منفی نشان‌دهنده این است که تعداد بیشتری از کارشناسان آیتم را غیر مرتبط می‌دانند. که در این پژوهش مقادیر قابل قبولی به دست آمد.

در گام سوم برای فهم ساده تر و استخراج نتیجه بهتر بایستی عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شود. که مضامین اصلی و فرعی با C نامگذاری شد. C1 نامگذاری تصویر الگوی رفتار مصرف نسل Z می‌باشد و C2 تا C16 مضامین اصلی که ۱۵ مقوله است نامگذاری شد و C17 تا C72 مضامین فرعی که ۵۶ مقوله بود نامگذاری شده‌اند. به عنوان مثال برای تأثیر مهارت‌های جستجوگری بر عادات و سواد چند رسانه‌ای ۱ نفر از پاسخ‌دهندگان متوسط، ۱۵ نفر زیاد و ۱۴ نفر خیلی زیاد را انتخاب کردند. بدین ترتیب وزن رابطه $C17 \rightarrow C2$ به شرح زیر محاسبه و وارد ماتریس شد.

$$w = \frac{1(0/35.0/5.0/65) + 15(0/65.0/75.0/85) + 14(0/85.0/9.1)}{30} = (0/75.0/84.0/95)$$

اعداد فازی فوق همان‌طور که در قسمت قبل توضیح داده شده است، با استفاده از رابطه ۲ فازی‌زدایی شده و میزان نفوذ متغیر C17 $C2 \rightarrow$ به شرح زیر به دست می‌آید.

$$w = \frac{0/75 + 2(0/84) + 0/95}{4} = 0/84$$

با استفاده از توابع عضویت مثلثی و روش میانگین فازی عبارت کلامی حاصل از پرسشنامه به اعداد قطعی تبدیل شدند که میزان نفوذ هر گره بر گره دیگر محاسبه و در جدول ۵ قابل مشاهده می‌باشند.

جدول ۵: روابط میان عوامل و وزن‌های زبانی فازی و قطعی

شماره	روابط مابین عوامل (انگلیسی)	روابط مابین عوامل (فارسی)	وزن‌های فازی زبانی	قدر مطلق وزن- های عددی
۱	C17 → C2	مهارت‌های جستجوگری ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۸۴
۲	C18 → C2	مهارت‌های تحلیلی ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۶۸
۳	C19 → C2	محدودیت‌های اتصال ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۷۵
۴	C20 → C2	وابستگی به پلتفرم‌ها ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۸۲
۵	C21 → C2	جستجو با کلیدواژه‌ها ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۷۶
۶	C22 → C3	کسب دانش عمیق ← هوش مصنوعی	زیاد	۰/۷۲
۷	C23 → C3	یادگیری تقویتی ← هوش مصنوعی	زیاد	۰/۷۵
۸	C24 → C3	دستیار تحقیقاتی ← هوش مصنوعی	متوسط	۰/۵۲
۹	C25 → C4	الگوسازی رفتاری ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۸۴
۱۰	C26 → C4	صداقت داشتن ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷۶
۱۱	C27 → C4	تعامل و ارتباط با فالورها ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷۹
۱۲	C28 → C4	اینفلوئنسرهای تخصصی ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷۹
۱۳	C29 → C4	اعتبار اینفلوئنسرها ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷۶
۱۴	C30 → C5	ارزش‌های شخصی و اجتماعی‌شان ← ترفیعات برند	زیاد	۰/۷۸
۱۵	C31 → C5	محتوای جذاب ← ترفیعات برند	زیاد	۰/۷۷
۱۶	C32 → C5	تبلیغات هدفمند و خلاقانه برندها ← ترفیعات برند	خیلی زیاد	۰/۸۵
۱۷	C33 → C5	تبلیغات رسانه‌ای ← ترفیعات برند	خیلی زیاد	۰/۸۷

۰/۸۱	زیاد	پرداخت‌های آنلاین متصل به درگاه‌ها ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	C34 → C6	۱۸
۰/۸۰	زیاد	حفظ امنیت داده‌های بانکی ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	C35 → C6	۱۹
۰/۷۵	زیاد	طراحی حرفه‌ای وبسایت یا اپلیکیشن ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	C36 → C6	۲۰
۰/۷۸	زیاد	زیرساخت‌های اینترنت ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	C37 → C6	۲۱
۰/۷۵	زیاد	تصمیم‌گیری اطلاعاتی ← قصد خرید	C38 → C7	۲۲
۰/۷۸	زیاد	تصمیم‌گیری احساسی ← قصد خرید	C39 → C7	۲۳
۰/۸۱	زیاد	حس تعلق برند ← قصد خرید	C40 → C7	۲۴
۰/۷۷	زیاد	مصرف هدفمند ← قصد خرید	C41 → C7	۲۵
۰/۷۲	زیاد	خرید فوری و هیجانی ← رفتار خرید	C42 → C8	۲۶
۰/۶۷	زیاد	خرید منطقی ← رفتار خرید	C43 → C8	۲۷
۰/۷۳	زیاد	منابع مالی ← رفتار خرید	C44 → C8	۲۸
۰/۷۹	زیاد	موقعیت خرید ← رفتار خرید	C45 → C8	۲۹
۰/۷۰	زیاد	اصالت برند ← باورها و ارزش‌ها	C46 → C9	۳۰
۰/۶۷	زیاد	تجارب پیشین ← باورها و ارزش‌ها	C47 → C9	۳۱
۰/۷۲	زیاد	ارزش‌های اخلاقی برند ← باورها و ارزش‌ها	C48 → C9	۳۲
۰/۷۲	زیاد	نظرات کاربران ← نگرش و ترجیحات	C49 → C10	۳۳
۰/۷۲	زیاد	تعامل دیجیتالی ← نگرش و ترجیحات	C50 → C10	۳۴
۰/۷۱	زیاد	مد ← نگرش و ترجیحات	C51 → C10	۳۵
۰/۷۰	زیاد	شخصی‌سازی ← انگیزش	C52 → C11	۳۶
۰/۷۳	زیاد	لذت‌های لحظه‌ای ← انگیزش	C53 → C11	۳۷
۰/۶۴	متوسط	تصویر برند ← درگیری ذهنی برند	C54 → 12	۳۸

۰/۷۶	زیاد	برآورده کردن نیاز ← درگیری ذهنی برند	C55 → C12	۳۹
۰/۷۶	زیاد	عملکرد مناسب ← درگیری ذهنی برند	C56 → C12	۴۰
۰/۷۳	زیاد	نوآوری و جذابیت طراحی ← پذیرش برندها	C57 → C13	۴۱
۰/۶۴	متوسط	شرایط فرهنگی ← پذیرش برندها	C58 → C13	۴۲
۰/۷۵	زیاد	شهرت برند ← پذیرش برندها	C59 → C13	۴۳
۰/۷۳	زیاد	پذیرش برندهای جهانی ← پذیرش برندها	C60 → C13	۴۴
۰/۷۸	زیاد	مزیت رقابتی ← فناوری جدید	C61 → C14	۴۵
۰/۷۱	زیاد	راحتی استفاده از اپلیکشن ← فناوری جدید	C62 → C14	۴۶
۰/۷۷	زیاد	استقبال از فناوری جدید ← فناوری جدید	C63 → C14	۴۷
۰/۷۴	زیاد	خدمات خرید ← تجربه برند	C64 → C15	۴۸
۰/۷۵	زیاد	پاسخ‌گویی به مشتریان ← تجربه برند	C65 → C15	۴۹
۰/۸۰	زیاد	تجربه‌های جدید و منحصر به فردن ← تجربه برند	C66 → C15	۵۰
۰/۷۶	زیاد	اشتراک‌گذاری تجربیات ← تجربه برند	C67 → C15	۵۱
۰/۷۹	زیاد	رضایت مشتری ← وفاداری و هواداری	C68 → C16	۵۲
۰/۷۷	زیاد	تنوع‌طلبی ← وفاداری و هواداری	C69 → C16	۵۳
۰/۷۸	زیاد	تداعی شخصیت و پرستیژ ← وفاداری و هواداری	C70 → C16	۵۴
۰/۷۳	زیاد	تبلیغات توصیه‌ای ← وفاداری و هواداری	C71 → C16	۵۵
۰/۷۵	زیاد	توصیه همسالان ← وفاداری و هواداری	C72 → C16	۵۶

در گام چهارم مسیرهایی بیشترین تأثیر را بر طراحی الگوی رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال دارند مورد بررسی قرار گرفته شد، از میان تمامی مسیرها، مسیرهای زیر بیشترین تأثیر را طراحی الگوی رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال دارند:

- (C33, C5, C1): تبلیغات رسانه‌ای ← ترفیعات برند ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۷)
- (C32, C5, C1): تبلیغات هدفمند و خلاقانه برندها ← ترفیعات برند ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۵)
- (C25, C4, C1): الگوسازی رفتاری ← اینفلوئنسرها ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۴)
- (C17, C2, C1): مهارت‌های جستجوگری ← عادات و سواد چند رسانه‌ای ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۴)
- (C20, C2, C1): وابستگی به پلتفرم‌ها ← عادات و سواد چند رسانه‌ای ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۲)
- (C40, C7, C1): حس تعلق برند ← قصد خرید ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۱)
- (C34, C6, C1): پرداخت‌های آنلاین متصل به درگاه‌ها ← خرید و پرداخت‌های آنلاین ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۱)
- (C35, C6, C1): حفظ امنیت داده‌های بانکی ← خرید و پرداخت‌های آنلاین ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۰)
- (C66, C15, C1): تجربه‌های جدید و منحصر به فردن ← تجربه برند ← رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال (با قدر مطلق وزن‌های عددی ۰/۸۰)

در مرحله پنجم ساختار نقشه شناختی فازی، با استفاده از نرم‌افزار FCMapper تجزیه و تحلیل گردید و خروجی تحلیل استاتیک آن به دست آمد که خلاصه آن در جدول ۶ قابل مشاهده می‌باشد. با استفاده از این تجزیه و تحلیل توان تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت هر متغیر دست آمد.

جدول ۶: میزان تأثیر پذیری، تأثیر گذاری و محوریت متغیرها

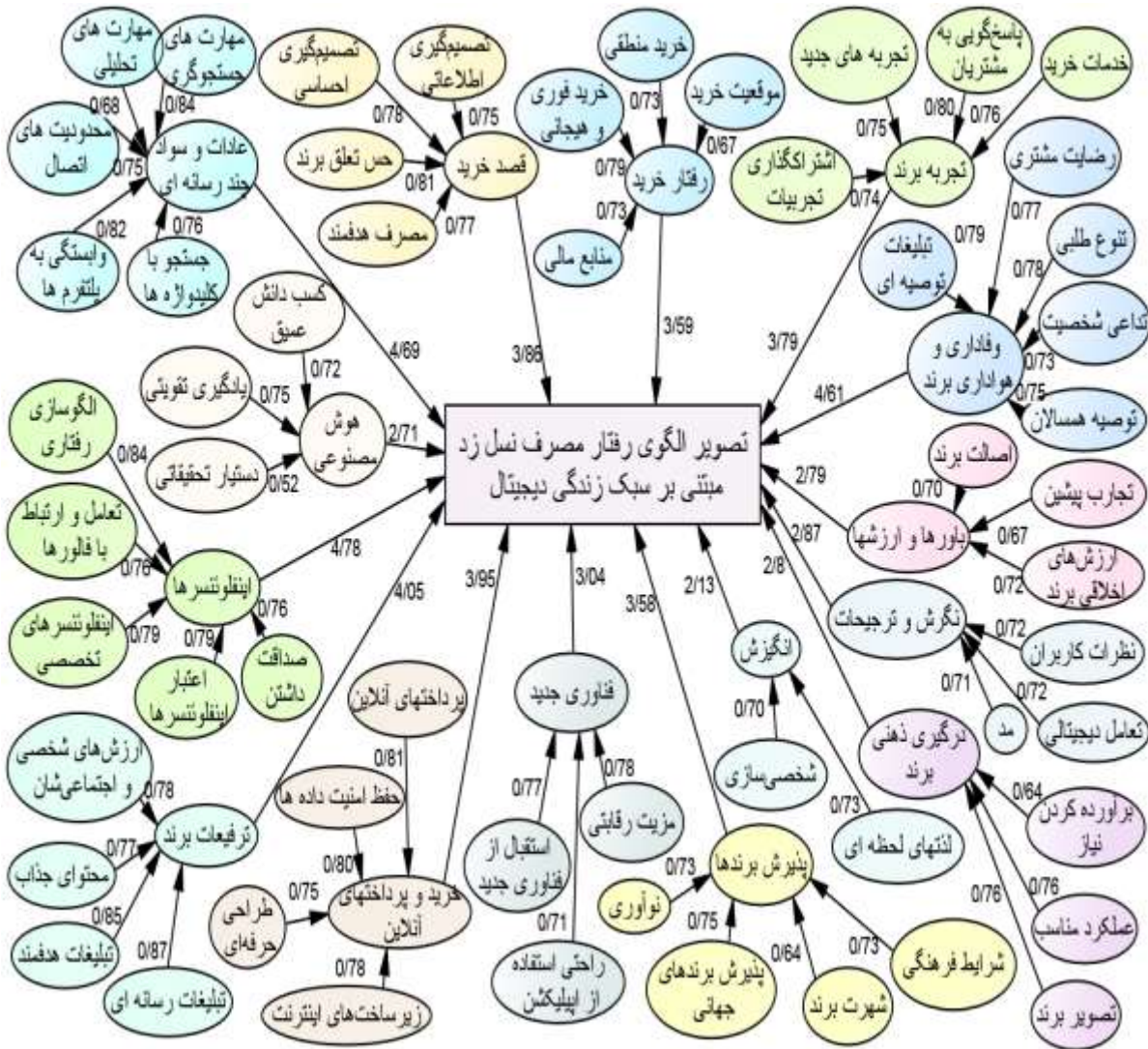
متغیر	توان تأثیر گذاری	ظرفیت تأثیر پذیری	شاخص محوریت
عادات و سواد چند رسانه‌ای	۰/۸۴	۳/۸۵	۴/۶۹
هوش مصنوعی	۰/۷۲	۱/۹۹	۲/۷۱
اینفلوئنسرها	۰/۸۴	۳/۹۴	۴/۷۸
ترفیعات برند	۰/۷۸	۳/۲۷	۴/۰۵
خرید و پرداخت‌های آنلاین	۰/۸۱	۳/۱۴	۳/۹۵
قصد خرید	۰/۷۵	۳/۱۱	۳/۸۶
رفتار خرید	۰/۶۷	۲/۹۲	۳/۵۹
باورها و ارزش‌ها	۰/۷۰	۲/۰۹	۲/۷۹
نگرش و ترجیحات	۰/۷۲	۲/۱۵	۲/۸۷
انگیزش	۰/۷۰	۱/۴۳	۲/۱۳
درگیری ذهنی برند	۰/۶۴	۲/۱۶	۲/۸
پذیرش برندها	۰/۷۳	۲/۸۵	۳/۵۸
فناوری جدید	۰/۷۸	۲/۲۶	۳/۰۴
تجربه برند	۰/۷۴	۳/۰۵	۳/۷۹
وفاداری و هواداری برند	۰/۷۹	۳/۸۲	۴/۶۱

همانطور که در تعاریف فوق اشاره شد، شاخص محوریت مجموع توان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری می‌باشد. در واقع، هر چه عاملی (شاخصی) مجموع توان تأثیر گذاری و ظرفیت تأثیر پذیری بیشتری داشته باشد، آن شاخص برتری یا محوریت می‌نامیم؛ که مقدار این شاخص برای هر عامل نشان‌دهنده میزان تعامل این عامل یا شاخص‌های با دیگر عوامل نقشه شناختی مورد بررسی می‌باشد. واضح است که در هنگام پایش نقشه شناختی فازی باید به این شاخص‌ها توجه بسیار شود. بدیهی است که ستون مرتبط با توان تأثیر گذاری بیانگر میزان تأثیر گذاری قطعی آن شاخص می‌باشد و هرچه این مقدار بیشتر باشد، نشان می‌دهد که این عامل در سیستم تأثیر بیشتری در نقشه شناختی مورد بررسی دارد. همچنین ظرفیت تأثیر پذیری نشان از میزان نفوذپذیر بودن این عامل است که بدیهی است اگر عاملی تأثیر پذیر باشد، باید پذیرفت که تغییرات آن مرتبط با شاخص‌هایی است که به صورت متغیر مستقل بر آن نفوذ می‌یابند.

اعداد جدول فوق حاکی از آن است که متغیرهای اینفلوئنسرها با شاخص محوریت ۴/۷۸ و عادات و سواد چند رسانه‌ای با شاخص محوریت ۴/۶۹ از محوری‌ترین متغیرها بوده است و علاوه بر این که از عوامل زیادی تأثیر گرفته است. از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار در شکل‌گیری تصویر الگوی رفتار مصرف نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال نیز هستند. بعد از متغیرهای ذکر شده متغیرهایی همچون وفاداری و هواداری برند با شاخص محوریت ۴/۶۱ و ترفیعات برند با شاخص محوریت ۴/۰۵ جز تأثیر گذارترین عوامل بر تصویر

الگوی رفتار مصرف نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال هستند.

در گام ششم، نگاشت شناختی حاصل از این مرحله در قالب شکل ۲ به تصویر کشیده شده است. به منظور طراحی نقشه نگاشت شناختی در این مرحله از نرم افزار مایکروسافت ویزیو^۱ استفاده شد. مقادیر تأثیرپذیری و شاخص مرکزیت در نقشه نگاشت شناختی آورده شده است.



شکل ۲: نقشه نگاشت شناختی

¹ Microsoft Visio

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی نقشه شناختی رفتار مصرف‌برند مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی با روش نگاشت شناختی فازی انجام شده است. مدل پژوهش با مرور نظام‌مند و تحلیل تم ارائه شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحلیل، پرسشنامه‌ای متشکل از مدل پژوهش همرا با ۵۶ سوال در مورد روابط عوامل مدل به پاسخ‌دهندگان نسل Z ایرانی داده شد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z پدیده‌ای چندبعدی است که از تعامل میان فرایندهای یادگیری مشاهده‌ای، ساخت هویت اجتماعی، انگیزش روان‌شناختی و ویژگی‌های ساختاری فضاها شبکه‌ای شکل می‌گیرد. یافته‌ها حاکی از آن است که در میان عوامل مؤثر بر عادات و سواد چندرسانه‌ای، مهارت‌های جستجوگری بیشترین و مهارت‌های تحلیلی کمترین تأثیر را دارند. نتایج تنووری‌دیس (۲۰۲۵) با نتایج پژوهش هم‌راستا می‌باشد به این معنا که نسل Z بیشتر از طریق جستجو، مشاهده و تعامل در محیط‌های آنلاین یاد می‌گیرد تا از طریق تحلیل انتقادی محتوا. بر پایه نظریه‌های یادگیری اجتماعی، هویت اجتماعی، خودتعیین‌گری و عموم شبکه‌ای، می‌توان گفت که فضاهای دیجیتال نه تنها عرصه‌ی ارتباط بلکه بسترهای یادگیری و هویت‌سازی هستند. از دیدگاه نظری، این نتیجه با نظریه سواد رسانه‌ای انتقادی هم‌خوان است که تأکید دارد توانایی یافتن، ارزیابی و استفاده از منابع دیجیتال، بیش از توانایی تحلیل انتقادی مصرف، بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است. از منظر مدیریتی، این امر بیانگر آن است که سازمان‌ها و برندها برای برقراری ارتباط مؤثر با نسل Z باید به جای ارتباط یک‌سویه، بر مشارکت فعال، الگوسازی رفتاری و ایجاد فضاهای دیجیتال تعاملی و خودمختار تمرکز کنند. در نهایت، اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z نشان‌دهنده‌ی گذار از مصرف صرف محتوا به تولید معنا، هویت و ارزش در اکوسیستم دیجیتال است؛ پدیده‌ای که درک و بهره‌گیری از آن می‌تواند راهگشای راهبردهای نوین در مدیریت و بازاریابی معاصر باشد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که در میان عوامل تأثیرگذار بر هوش مصنوعی، یادگیری تقویتی بیشترین و دستیار تحقیقاتی کمترین تأثیر را دارد. که با نتایج سیوریوگیو و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است. این نتیجه بیانگر آن است که هوش مصنوعی زمانی بیشترین کارایی را دارد که از طریق یادگیری مبتنی بر بازخورد، تجربه و سازگاری مداوم با محیط عمل کند. در چارچوب نظریه‌های اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z، مشخص شد که فناوری‌های هوش مصنوعی در تعامل با کاربران نسل جدید، نه تنها به عنوان ابزارهای اطلاعاتی، بلکه به عنوان عوامل اجتماعی و یادگیرنده عمل می‌کنند که می‌توانند فرآیند یادگیری، هویت‌سازی و تعاملات اجتماعی را در محیط‌های دیجیتال تسهیل کنند. از منظر نظری، این یافته نشان می‌دهد که سیستم‌های خودیادگیر و سازگار نسبت به ابزارهای صرفاً کمکی، قدرت بیشتری در اثرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند. از منظر مدیریتی، نتایج نشان می‌دهد که بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، به‌ویژه یادگیری تقویتی، در طراحی سیستم‌های دیجیتال، بازاریابی هوشمند و پلتفرم‌های آموزشی می‌تواند منجر به افزایش مشارکت، اعتماد و وفاداری کاربران نسل Z شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که در میان عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر نسل Z، الگوسازی رفتاری بیشترین تأثیر و عوامل صداقت و اعتبار اینفلوئنسرها کمترین تأثیر را دارند. نتایج تحقیق لیو و همکاران (۲۰۲۴) در همین راستا بود. از منظر نظری، این نتایج با نظریه یادگیری اجتماعی بندورا هم‌راستا است؛ زیرا رفتارهای مشاهده‌شده از طریق تقلید و درونی‌سازی به هنجارهای رفتاری تبدیل می‌شوند. در فضای دیجیتال، اینفلوئنسرها به عنوان الگوهای قابل مشاهده، بر شکل‌گیری نگرش‌ها، رفتارها و حتی هویت اجتماعی نسل Z اثرگذارند. در مقابل، صداقت و اعتبار شخصی آن‌ها، که بیشتر به ارزش‌های سنتی بازمی‌گردد، برای نسلی که اصالت را در تجربه

¹ Surugiu

² Liu

دیجیتال می‌جوید، اهمیت کمتری دارد. از منظر مدیریتی، این یافته‌ها تأکید می‌کنند که اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسر محور در نسل Z، بیش از هر چیز، به توانایی اینفلوئنسر در ایفای نقش الگویی رفتاری مرتبط با ارزش‌ها و سبک زندگی دیجیتال بستگی دارد. بنابراین، برندها باید از تبلیغات مستقیم فاصله گرفته و بر نمایش طبیعی رفتار، تعامل و سبک زندگی همسو با ارزش‌های نسل Z تمرکز کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد که در عصر اجتماعی شدن دیجیتال، تبلیغات رسانه‌ای همچنان قوی‌ترین ابزار ترفیع برند در میان نسل Z است، که با نتایج تحقیق یوستینی و پریهاسوتی (۲۰۲۴) هم‌راستا می‌باشد. زیرا با فرآیندهای مشاهده‌ای و یادگیری اجتماعی آنان هم‌راستا عمل می‌کند. نسل Z پیام‌هایی را که در چارچوب رسانه‌های معتبر و ساختارمند ارائه می‌شوند، بیش از محتوای صرفاً جذاب یا سرگرم‌کننده می‌پذیرد. از این رو، برای موفقیت در بازار نسل Z، برندها باید از الگوی ارتباطی مبتنی بر یادگیری، هویت و تجربه تعاملی بهره‌گیرند تا بتوانند در ذهن این نسل جایگاهی ماندگار بیابند. از منظر نظری، این یافته مؤید نظریه تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر آگاهی برند است. بنابراین، مدیران برند در مراحل اولیه توسعه بازار باید بر حضور گسترده رسانه‌ای تمرکز کنند و پس از تثبیت برند، توجه خود را به تولید محتوای تعاملی و خلاقانه معطوف سازند. از نظر کاربرد مدیریتی در مراحل اولیه چرخه عمر برند، سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای (به‌ویژه رسانه‌های تصویری و دیجیتال گسترده) بازدهی بیشتری دارد، محتوای جذاب در مراحل وفاداری اهمیت می‌یابد.

نتایج نشان داد که پرداخت‌های آنلاین متصل به درگاه‌های رسمی بیشترین تأثیر و طراحی حرفه‌ای وب‌سایت یا اپلیکیشن کمترین تأثیر را بر رفتار خرید کاربران نسل Z دارند. نتایج پیلای^۱ و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا می‌باشد. این یافته حاکی از آن است که نسل Z بیش از هر چیز، به اعتماد، امنیت و سهولت در فرآیند پرداخت دیجیتال توجه دارد و ظاهر بصری پلتفرم در تصمیم‌گیری آنان نقش فرعی ایفا می‌کند. از منظر نظری، استفاده از توصیه‌های همسالان، محتوای تولیدشده توسط کاربران و بازاریابی مبتنی بر اعتبار اجتماعی می‌تواند رفتار خرید این نسل را از طریق فرآیند یادگیری مشاهده‌ای تقویت کند. از منظر مدیریتی، این نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها، فروشگاه‌های اینترنتی و برندهای فعال در بازار دیجیتال باید تمرکز راهبردی خود را از زیاسازی ظاهری به سمت اعتمادسازی فناورانه و بهینه‌سازی زیرساخت‌های پرداخت الکترونیکی تغییر دهند. اطمینان از امنیت درگاه‌ها، شفافیت تراکنش‌ها، سرعت انجام عملیات مالی و پشتیبانی بلادرنگ از کاربران می‌تواند به شکل چشمگیری وفاداری و قصد خرید نسل Z را افزایش دهد.

نتایج پژوهش نشان داد که در میان عوامل مؤثر بر قصد خرید نسل Z، عامل حس تعلق به برند بیشترین تأثیر را داشته و تصمیم‌گیری اطلاعاتی کمترین نقش را ایفا کرده است. که با نتایج سکهاپسیس^۲ و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا می‌باشد. و همچنین، در میان عوامل مؤثر بر رفتار خرید، عامل موقعیت خرید بیشترین تأثیر و خرید منطقی کمترین تأثیر را داشته است. که با نتایج لایو و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است. این یافته‌ها بیانگر آن است که رفتار خرید نسل Z بیشتر از منطق اقتصادی، از عواطف، هویت اجتماعی و موقعیت‌های دیجیتال تأثیر می‌پذیرد. در چارچوب نظریه‌های یادگیری اجتماعی، هویت اجتماعی، خودتعیین‌گری و عموم شبکه‌ای، نسل Z در فضای دیجیتال از طریق مشاهده، تعلق گروهی، انگیزش درونی و تعامل در جوامع آنلاین، الگوهای مصرفی و خرید خود را شکل می‌دهد. بنابراین، اجتماعی شدن دیجیتال نقشی بنیادین در شکل‌گیری قصد و رفتار خرید این نسل ایفا می‌کند. از منظر نظری، تبیین این رفتار را می‌توان در چارچوب مدل تلفیقی اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z درک کرد که بر مبنای چهار نظریه‌ی کلیدی (یادگیری اجتماعی، هویت اجتماعی، خودتعیین‌گری و عموم شبکه‌ای) بنا شده است. بنابراین، مدیران بازاریابی می‌توانند با طراحی فضاهای خرید جذاب، استفاده

¹ Pillai

² Schapsis

از موسیقی، رنگ و پیام‌های ترغیبی، تجربه خرید احساسی و لحظه‌ای را تقویت کنند.

نتایج پژوهش نشان داد که در میان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار برندمحور نسل Z، ارزش‌های اخلاقی برند بیشترین نقش را در باورها و ارزش‌ها، نظرات کاربران و تعامل دیجیتال بیشترین نقش را در نگرش‌ها و ترجیحات، و لذت‌های لحظه‌ای بیشترین نقش را در انگیزش دارند. که با نتایج هایبرگ جورگنسن^۱ و همکاران (۲۰۲۴) و ایکسین^۲ و همکاران (۲۰۲۵) هم راستا می‌باشد. همچنین درگیری ذهنی نسل Z بیشتر تحت تأثیر برآورده‌سازی نیازها و عملکرد واقعی برند قرار دارد تا تصویر ذهنی آن. تفسیر این یافته‌ها با اتکا به نظریه‌های یادگیری اجتماعی، هویت اجتماعی، خودتعیین‌گری و عموم شبکه‌ای نشان می‌دهد که نسل Z در فرایند اجتماعی شدن دیجیتال، از طریق مشاهده و تعامل در شبکه‌های آنلاین، هم‌زمان به یادگیری رفتار، ساخت هویت و ارضای نیازهای روانی می‌پردازد. بنابراین، برای برندها ضروری است که با تأکید بر رفتار اخلاق‌محور، تعامل واقعی و عملکرد قابل اعتماد، ارتباطی معنادار و پایدار با نسل Z برقرار کنند. به لحاظ نظری، مصرف‌کنندگان امروز به برندهایی گرایش دارند که همسویی ارزشی و اخلاقی با باورهای شخصی‌شان دارند. و رضایت عملکردی بیش از تصویر ذهنی باعث درگیری ذهنی پایدار با برند می‌شود. بنابراین، در بعد مدیریتی اتخاذ سیاست‌های شفاف، پایداری به اصول اخلاقی و ارائه تصویری مسئولانه از برند، نه تنها موجب اعتمادسازی بلکه سبب وفاداری بلندمدت می‌گردد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که در میان عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید توسط نسل Z، مزیت رقابتی فناوری بیشترین تأثیر را دارد و راحتی استفاده از اپلیکیشن کمترین نقش را ایفا می‌کند. که با نتایج دنگ^۳ و همکاران (۲۰۲۴) هم راستا می‌باشد. این امر بیانگر آن است که برای نسل Z، صرف آسان بودن استفاده از فناوری کافی نیست، بلکه آنچه اهمیت دارد ایجاد ارزش افزوده و تمایز رقابتی نسبت به سایر گزینه‌هاست. نسل Z به دنبال فناوری‌هایی است که نه تنها کارآمد باشند، بلکه بتوانند موقعیت اجتماعی، توانمندی و هویت دیجیتال او را تقویت کنند. از سوی دیگر، تحلیل نظری پژوهش بر پایه‌ی مجموعه‌ای از نظریه‌های یادگیری اجتماعی، هویت اجتماعی، خودتعیین‌گری و عموم شبکه‌ای نشان داد که رفتار فناورانه‌ی نسل Z در بستر اجتماعی شدن دیجیتال شکل می‌گیرد. مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، نسل Z از طریق مشاهده و الگوبرداری از رفتارهای فناورانه‌ی همسالان و اینفلوئنسرها، الگوهای استفاده از فناوری را می‌آموزد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر، فناوری برای این نسل ابزاری جهت بازنمایی هویت فردی و عضویت گروهی است. در همین راستا، نظریه خودتعیین‌گری دسی و رایان تبیین می‌کند که فناوری‌هایی بیشترین پذیرش را دارند که نیازهای روانی استقلال، شایستگی و ارتباط را ارضا کنند. در نهایت، نظریه عموم شبکه‌ای بوید بیان می‌کند که فضاها دیجیتال بستری برای نمایش، تعامل و بازتولید هویت فناورانه‌ی نسل Z فراهم می‌سازند. به لحاظ نظری، اعتماد عمومی به برند و شهرت آن، فراتر از تفاوت‌های فرهنگی، عامل اصلی پذیرش است. مدیران باید از طریق روابط عمومی مؤثر، پاسخ‌گویی شفاف و حفظ کیفیت مداوم، سرمایه نمادین برند را تقویت کنند. از منظر کاربرد مدیریتی سرمایه‌گذاری در روابط عمومی، حفظ اعتبار برند، و پاسخگویی شفاف در بحران‌ها ضروری است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از میان عوامل مؤثر بر تجربه برند در میان نسل Z، تجربه‌های جدید و منحصربه‌فرد بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری تجربه برند داشته‌اند؛ در حالی که خدمات خرید کمترین میزان تأثیر را نشان دادند. که با یافته‌ها کائو^۴ و همکاران (۲۰۲۴) هم راستا می‌باشد. این یافته‌ها بیانگر آن است که نسل Z در تعامل با برندها، بیش از ویژگی‌های عملکردی یا خدماتی، به دنبال تجربه‌هایی

¹ Heiberg Jørgensen

² Xin

³ Deng

⁴ Cao

نو، متفاوت و خلاقانه هستند که بتوانند با هویت دیجیتال و سبک زندگی فناورانه آن‌ها هم‌خوانی داشته باشد. در مقابل، فرآیندهای سنتی خرید و خدمات پس از فروش برای این نسل جذابیت اندکی دارند و تأثیر چندانی بر تجربه کلی برند نمی‌گذارند. از منظر نظری، نتایج این تحقیق را می‌توان در چارچوب نظریه‌های اجتماعی شدن دیجیتال تبیین کرد. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، نسل Z رفتارها و نگرش‌های خود نسبت به برندها را از طریق مشاهده و الگوبرداری از دیگران، به‌ویژه اینفلوئنسرها و همسالان در پلتفرم‌های دیجیتال، شکل می‌دهد. از سوی دیگر، نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر نشان می‌دهد که تجربه برند برای این نسل نوعی ابزار ابراز و تثبیت هویت اجتماعی است. آنان از طریق عضویت در جوامع آنلاین برندمحور، احساس تعلق و هم‌هویتی با گروه‌های خاص را تجربه می‌کنند. همچنین، در چارچوب نظریه عموم شبکه‌ای بوید، برندها نه صرفاً در فضای تبلیغاتی، بلکه در بسترهای مشارکتی دیجیتال معنا می‌یابند. نسل Z در این فضاها با به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها، تولید محتوا و بازنمایی خود در تعامل با برند، در ساخت معنای برند مشارکت می‌کند. افزون بر این، نظریه خودتعیین‌گری دسی و رایان نشان می‌دهد که تجربه برند زمانی به تجربه‌ای عمیق و ماندگار تبدیل می‌شود که نیازهای روان‌شناختی خودمختاری، شایستگی و ارتباط را ارضا نماید. از منظر کاربرد مدیریتی طراحی تجربه‌های خلاقانه، نوآورانه و احساسی برای مصرف‌کننده موجب افزایش وفاداری و تمایز برند می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که در میان عوامل مؤثر بر وفاداری و هواداری نسل Z نسبت به برند، رضایت مشتری بیشترین تأثیر و تبلیغات توصیه‌ای کمترین تأثیر را دارد. که با یافته‌ها هولندوا و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا می‌باشد. این نتیجه بیانگر آن است که نسل Z بیش از پیام‌های تبلیغاتی یا توصیه‌های غیرمستقیم، به تجربه واقعی، کیفیت ادراک‌شده و احساس رضایت شخصی از برند اتکا دارد. بر این اساس، وفاداری در میان این نسل نه صرفاً یک رفتار مصرفی، بلکه پیامدی از اجتماعی شدن دیجیتال و تعاملات چندبعدی در فضای شبکه‌ای است. تحلیل نظری پژوهش، بر پایه‌ی مدل تلفیقی نظریه‌های یادگیری اجتماعی، هویت اجتماعی، خودتعیین‌گری و عموم شبکه‌ای نشان داد که وفاداری نسل Z حاصل پیوند میان یادگیری مشاهده‌ای از الگوهای مرجع، ساخت هویت اجتماعی در جوامع آنلاین، انگیزش روانی برای خودمختاری و شایستگی، و ویژگی‌های ساختاری محیط‌های دیجیتال است. در این میان، رضایت مشتری به عنوان نقطه‌ی تلاقی این فرآیندها عمل می‌کند و تجربه‌ای یکپارچه از تعامل شناختی، عاطفی و اجتماعی با برند فراهم می‌آورد. به طور کلی، نسل Z در فضای دیجیتال، وفاداری خود را بر پایه‌ی تجربه، هویت و تعامل اصیل با برند شکل می‌دهد، نه بر اساس تبلیغات یا توصیه‌های دیگران. بنابراین، برندهایی که بتوانند در بسترهای دیجیتال، تجربه‌ای رضایت‌بخش، مشارکتی و هویت‌محور برای این نسل ایجاد کنند، بیشترین فرصت را برای حفظ وفاداری و ایجاد جامعه‌ای هوادار خواهند داشت.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که الگوی مصرف نسل Z بر پایه تجربه‌محوری، هیجان، تعامل اجتماعی و پاسخ‌گویی فناورانه استوار است. در این میان، عوامل احساسی و موقعیتی بیش از عوامل شناختی و منطقی نقش آفرین‌اند. بنابراین، از منظر مدیریتی، طراحی استراتژی‌های بازاریابی برای نسل Z باید بر سه اصل زیر متمرکز باشد:

۱. تجربه‌سازی پویا و چندرسانه‌ای از طریق محتوا و تعامل مستمر با کاربر؛

۲. ایجاد پیوند عاطفی و تعلق برند با بهره‌گیری از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی؛

۳. استفاده هوشمند از فناوری‌های یادگیرنده و داده‌محور برای شخصی‌سازی تجربه و افزایش رضایت‌آنی.

بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که برای موفقیت در بازار نسل Z، مدیران بازاریابی باید از رویکردهای سنتی فاصله گرفته و با ترکیب فناوری، احساس و تعامل اجتماعی، الگوی مصرف نسل جدید را به‌درستی درک و هدایت نمایند.

پیشنهادات کاربردی

- بازاریابان بایستی برنامه‌های آموزشی دیجیتال نسل Z را بر توسعه‌ی مهارت‌های جستجوگری و تفکر انتقادی تمرکز کنند تا شکاف میان یادگیری مشاهده‌ای و تحلیل محتوا کاهش یابد و سواد چندرسانه‌ای به شکل متوازن رشد کند.
- ترکیب روش‌های یادگیری تقویتی با آموزش دیجیتال می‌تواند الگوهای جدیدی از یادگیری مشارکتی و انگیزه‌محور را در میان دانشجویان نسل Z ایجاد کند.
- برندها باید اینفلوئنسرهایی را انتخاب کنند که با گروه‌های هویتی خاص نسل Z مانند گیمرها، دوستداران محیط‌زیست، سبک زندگی مینیمال یا فعالان اجتماعی (همخوانی داشته باشند تا حس تعلق و هویت مشترک ایجاد شود).
- با توجه به اینکه تبلیغات رسانه‌ای بیشترین تأثیر را بر ترفیعات برند دارد، برندها باید از استراتژی‌های رسانه‌ای هوشمند و چندکاناله استفاده کنند. ترکیب رسانه‌های دیداری، پلتفرم‌های اجتماعی و محتوای ویدیویی تعاملی می‌تواند حضور برند را در ذهن نسل Z تقویت کند.
- برندها می‌توانند از بازاریابی موقعیت‌محور تبلیغات لحظه‌ای و همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط استفاده کنند تا رفتار خرید آنی و احساسی نسل Z را تحریک نمایند.
- بازاریابان بایستی تمرکز بر عملکرد واقعی برند داشته باشند پاسخ‌گویی مؤثر به نیازها، کیفیت خدمات و کارایی محصولات بیش از تصویر برند، بر درگیری ذهنی و وفاداری نسل Z اثرگذار است.
- رضایت مشتری مهم‌ترین عامل در ایجاد وفاداری نسل Z است. بنابراین، شرکت‌ها باید با طراحی تجربه‌های منحصر به فرد، پاسخ‌گو و صادقانه، احساس رضایت و اعتماد را در تعاملات دیجیتال تقویت کنند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مطالعات طولی انجام شود تا روند تغییرات اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z در طول زمان بررسی شود.
- بررسی تفاوت‌های فرهنگی و جنسیتی در الگوهای اجتماعی شدن دیجیتال می‌تواند به درک عمیق‌تر از رفتار نسل Z در بسترهای متنوع فرهنگی کمک کند.
- پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی نقش هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و متاورس در فرایندهای یادگیری، هویت‌سازی و اجتماعی شدن دیجیتال نسل Z و سایر نسل‌ها پردازند.
- انجام مطالعات تجربی و کمی برای بررسی تأثیر واقعی یادگیری تقویتی بر رفتار کاربران و تصمیم‌گیری دیجیتال نسل Z در بسترهای مختلف (بازاریابی، آموزش، رسانه) پیشنهاد می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود تأثیر فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی در میزان تقلید و پذیرش الگوهای رفتاری اینفلوئنسرها نسل Z مورد بررسی قرار گیرد.
- پژوهش‌های آینده می‌توانند بررسی کنند که چگونه باورها و ارزش‌های اجتماعی بر واکنش نسل Z نسبت به انواع تبلیغات رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند.
- انجام مطالعات کیفی (نظیر مصاحبه عمیق، تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی) برای کشف ابعاد احساسی، فرهنگی و هویتی خرید آنلاین نسل Z پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

- پژوهش حاضر محدود به بررسی عوامل تأثیرگذار در چارچوب نظریه‌های منتخب بوده نسل Z بوده است و سایر متغیرهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مورد بررسی قرار نگرفته است. و قابلیت تعمیم کامل به سایر جوامع یا نسل‌ها وجود ندارد.
- نتایج مبتنی بر داده‌های مقطعی هستند؛ بنابراین امکان استنتاج علی دقیق میان متغیرها محدود است.
- برخی از ابعاد تأثیر هوش مصنوعی، مانند ملاحظات اخلاقی یا اثرات روان‌شناختی بلندمدت، در چارچوب نظری فعلی لحاظ نشده‌اند.
- تمرکز محدود بر عوامل فردی نسل Z شده است و عمدتاً به بررسی نقش عوامل بیرونی (اینفلوئنسرها) پرداخته و ویژگی‌های فردی نظیر خودکارآمدی یا عزت‌نفس دیجیتال به‌طور جامع بررسی نشده‌اند.
- داده‌ها صرفاً از شهر تهران گردآوری شده‌اند؛ بنابراین ممکن است تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی سایر مناطق کشور در الگوی مصرف نسل Z منعکس نشده باشد.
- سبک زندگی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده نسل Z به دلیل سرعت بالای تحولات فناوری و شبکه‌های اجتماعی، به‌طور مداوم در حال تغییر است. یافته‌های این پژوهش ممکن است در بازه‌های زمانی آینده نیاز به بازنگری داشته باشند.
- مدل پیشنهادی پژوهش بر پایه ترکیبی از نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و سبک زندگی دیجیتال نسل Z تدوین شده است، اما ممکن است برخی نظریه‌های جدیدتر یا دیدگاه‌های میان‌رشته‌ای (مانند علوم شناختی یا روان‌شناسی رسانه) در آن لحاظ نشده باشند.

منابع:

- حسانی خیر؛ حمزه، پاسلاری؛ پیام، باقری؛ مهدی و مرادپور، سعید (۱۴۰۳). بررسی تاثیر مولفه‌های تبلیغات اقناعی در نیت خرید مصرف کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مدیریت بازاریابی هوشمند*, ۵(۲), ۲۰۰-۲۲۱.
- حبیبی؛ آرش و سرآبادانی؛ مونا (۱۴۰۱). آموزش کاربردی. SPSS تهران: نارون.
- خواجه‌نیان؛ داتیس، صلواتیان؛ سیاوش، کلی؛ شقایق و یزدانی؛ امیرحسین (۱۳۹۹). الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی. *پژوهش‌های ارتباطی*, ۲۷(۱۰۱), ۹-۳۲.
- Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., Santoro, J., (2023) Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research*. 462. 156 -113.
- Biloš, A., & Budimir, B., (2024) Understanding the adoption dynamics of ChatGPT among generation Z: Insights from a modified UTAUT2 model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 19(2), 863-879.
- Budiman, A. N., Wicaksono, H., & Suyana, H., (2025) A Comparative Study Of Consumers As Users Of Ios And Android Smartphones In Jakarta. *Journal of Education Sciences*, 2(4), 318-334.
- Cao, N.; Isa, N.M.; Perumal, S., (2024) Effects of Prior Negative Experience and Personality Traits on WeChat and TikTok Ad Avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 19, 95-115.
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., Normando, M., (2023) Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 40 · Number 6 · 2023 · 758-774.
- Deng, Y., Shen, H., & Ji, X., (2024) Exploring Virtual Fashion Consumption through the Emotional Three-Level Theory: Reflections on Sustainable Consumer Behavior. *Sustainability*, 16(13), 5818.
- Djafarova, E. & Fouts, S., (2022) "Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour", *Young Consumers*, Vol. 23 No. 3, pp. 413-431.
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R., (2023) Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV—mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351-2370.
- Gutiérrez Buitrago, A. G., Aguilar, J., Ortega, A., & Montoya, E., (2025) Using fuzzy cognitive maps to evaluate the innovation in micro, small and medium-sized enterprises. *Management Decision*, 63(5), 1545-1567.
- Essiz, O., & Mandrik, C., (2022) Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5-26.
- Habibi, A., & Sarabadani, M., (2022) Applied Education. SPSS Tehran: Naroon. [In Persian]
- Hesani Khabr, H., paslari, P., Bagheri, M., & Moradpour, S., (2024) Examining the Impact of Persuasive Advertising Elements on Consumer Purchase Intention in the Social Network Instagram. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 200-221. [In Persian]
- Heiberg Jørgensen, R., Møller Jensen, J., & Yang, Y., (2024) "Examining antecedents to Generation Z consumers' green purchase intentions: the role of product categories", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 33 No. 7, pp. 902-913.
- Holendova, J., Svoboda, D., & Seric, N., (2024) The impact of chatbots on the buying behaviors of Generation Z toward brands. *E&M Economics and Management*, 27(3), 201-214.
- Khajeheian, D., Salavatian, S., Kolli, S., & Yazdani, A., (2020) Behavior Pattern of Iranian Digital Natives on Instagram: A Data Mining of Social Networks. *Communication Research*, 27(101), 9-32. [In Persian]
- Khalid, K., Aftab, N., Ahmed, M., Khan, Z., & Muzaffar Janjua, M., (2025) Development and psychometric validation of the digital socialization scale. *Cogent Psychology*, 12(1), 2455805.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2024) *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Liu, F., Wei, H., Sun, Z., Zhu, Z., & Chen, H. A., (2025) "The influence of spokesperson choice and product newness on consumer purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 166-182.
- Marwick, A. E., & Boyd, D., (2014) *Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media*. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K., (2024) The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933.
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q., (2021) The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190.
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Rana, N. P., (2025) Unveiling virtual interactive marketplaces: Shopping motivations in the Metaverse through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Business Research*, 190, 115219.
- Popa, A., Barbu, C.A. and Ionașcu, A.E., (2023) *The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands*. International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Constanța, Romania, 8-10 June 2023. Bucharest: ASE, pp. 359-368.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M., (2010) Amotivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166.
- Sahranavard, S. A., Oney, E., & Aghaei, I., (2024) Consumer's e-lifestyle and repurchase intention in online food ordering services: Exploring the role of e-WOM and habit. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123647.
- Savić, N., Lazarević, J., Jeličić, A., & Grujić, F., (2024) Digital economy and new capitalism: Generation Z as consumer. *Ekonomika preduzeća*, 72(1-2), 107-123.
- Schønning, V., Hjetland, G. J., Aarø, L. E., & Skogen, J. C., (2020) Social media use and mental health and well-being among adolescents—a scoping review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1949.
- Schapsis, C., Chiagouris, L., & Wingate, N., (2025) Decoding Generation Z's habits: the augmented reality shift from gimmick to utility in omni-digital shopping. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 119-135.
- Surugiu, C., Grădinaru, C., & Surugiu, M. R., (2025) Drivers of VR Adoption by Generation Z: Education, Entertainment, and Perceived Marketing Impact. *Administrative Sciences*, 15(2), 41.
- Theodoridis, K., (2025) Digital media, consumer culture and the city: An investigation of the relationship between youth lifestyles and cultural spaces. *Envisioning the Future of Communication*, 2(1), 58-70.
- Tran, Q. P., Do, A. D., Ha, D. L., Bui, P. T., Nguyen, D. K., & Tran, N. H. D., (2025) Value co-creation and customer satisfaction mediation on the service innovation and generation Z consumers repurchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2466811.
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M., (2017) Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166.
- Xin, R. and Lim, Y.J., (2025) "Information adoption of brand messages among Generation Z in trending topics", *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Yustini, R. S., & Prihastuty, D. R., (2024) Exploration Of Digital-Based Consumptive Behavior E-Lifestyle In Generation-Z. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 302-315.
- Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S., (2024) Generation Z-factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999.