

Critical Realism and Consumption Transformations: The Mechanisms of Dropshipping with Interdisciplinary Implications

Fereshteh Khalili Palandi*

Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran khalilipalandi@umz.ac.ir

Asadollah Kordnaiej

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, naiej@modares.ac.ir

Seyed Hamid Khodadad Hosseini

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, khodadad@modares.ac.ir

Abstract

Generation Z is portrayed as the most socially and environmentally aware and active generational group. Despite increasing environmental awareness, there is a kind of attitude-behavior gap in their consumption behavior. The aim of the present study is to analyze the mechanisms of the Z generation's dropshipping, employing a critical realism approach. Therefore, it tends to identify the required mechanism according to the layered nature of the critical realism approach- three layers of experimental, actual and real- and by going through three main steps of explaining events, retrodution and empirical confirmation. The statistical population of the present study were experts in four fields of psychology, sociology, economics and marketing, 25 of whom were interviewed in a semi-structured manner using the purposive sampling method. In order to analyze the data and information, Charms' constructivist approach was used. The coding of the data was done in three levels: initial, focused and theoretical, and in line with each question, the structures and mechanisms of the Z generation's dropshipping were identified. Finally, in order to perform the experimental confirmation and examining the third (real) layer of the critical realism, which shows the relationships between observable and unobservable structures and mechanisms, the approach of confirmatory interviews with experts was used. The hypotheses derived from the identified mechanisms were accepted and validated. The results show that the mechanisms of "networks and media, financial and economic issues, effective communication network" are significant mechanisms by being located in the third layer of critical realism which should be taken into account and studied in examining and recognizing the buying behavior and the Z generation's dropshipping.

Keywords: Consumer Behavior, Dropshipping, Z Generation, Mechanisms. Critical Realism

Citation: Khalili Palandi, F., Kordnaiej, A., & Khodadad Hosseini, S. H. (2025). Critical Realism and Consumption Transformations: The Mechanisms of Dropshipping with Interdisciplinary Implications. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 214-233. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 214-233.

Received: January 4, 2025; **Accepted:** June 21, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



رئالیسم انتقادی و تحولات مصرف: سازوکارهای افت خرید با دلالت‌های میان‌رشته‌ای

فرشته خلیلی پالندی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
رایانامه: khalilipalandi@umz.ac.ir

اسداله کردنائیج

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: naiej@modares.ac.ir

سید حمید خدادادحسینی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: khodadad@modares.ac.ir

چکیده

نسل Z به عنوان آگاه‌ترین و فعال‌ترین گروه‌های نسلی از نظر اجتماعی و محیطی می‌باشند. با وجود افزایش آگاهی محیطی نوعی شکاف نگرش-رفتار در رفتار مصرفی آن‌ها مشاهده می‌شود. هدف پژوهش حاضر، واکاوی سازوکارهای افت خرید نسل Z با رویکرد رئالیسم انتقادی می‌باشد. به همین منظور، با توجه به ویژگی لایه‌لایه‌شده رویکرد رئالیسم انتقادی در سه لایه تجربی، بالفعل و واقعی، با طی کردن سه گام اصلی توضیح رویدادها، پس‌کاوی و تایید تجربی، سازوکارهای لازم شناسایی گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، خبرگان چهار حوزه روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۵ نفر از آنان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از رویکرد ساخت‌گرایی چارمز استفاده گردید. کدگذاری داده‌ها در سه سطح اولیه، متمرکز و نظری انجام شد و به فراخور هر سوال، ساختارها و سازوکارهای افت خرید نسل Z شناسایی شدند. در نهایت به منظور انجام تایید تجربی و بررسی لایه سوم (واقعی) رئالیسم انتقادی که بیانگر روابط بین ساختارها و سازوکارهای مشاهده‌پذیر و غیرقابل مشاهده می‌باشد از رویکرد مصاحبه تاییدی با خبرگان استفاده شد. فرضیه‌های حاصل از سازوکارهای شناسایی‌شده مورد پذیرش و صحت قرار گرفت. نتایج نشان داد که سازوکارهای «شبکه‌ها و رسانه‌ها، مسائل مالی و اقتصادی، شبکه ارتباطی تأثیرگذار» با قرار گرفتن در لایه سوم رئالیسم انتقادی از سازوکارهای قابل توجهی می‌باشند که باید در بررسی و شناخت رفتار خرید و افت خرید نسل Z مورد توجه و مذاقه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، افت خرید، نسل Z، سازوکارها، رئالیسم انتقادی

استناد: خلیلی پالندی، فرشته؛ کردنائیج، اسداله و خدادادحسینی، سید حمید (۱۴۰۴). رئالیسم انتقادی و تحولات مصرف: سازوکارهای افت خرید با دلالت‌های میان‌رشته‌ای. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۲)، ۲۳۳-۲۱۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۲۳۳-۲۱۴.

دریافت: ۱۴۰۳/۱۵ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۳۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

خرید، کنش متقابلی بین تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف کالا و خدمات و تمایل تولیدکنندگان به فروش کالا و ارائه خدمات است. اشتیاق وافر به خرید یکی از بنیادی‌ترین جلوه‌های مصرف‌گرایی است (Poyry, Parvinen & Malmivaara, 2013). مصرف‌گرایی تنها محصول انتخاب آدمی و القای ساختار نیست بلکه تعامل و رابطه دیالکتیکی میان این دو است. فرهنگ مصرفی رسوخ و نفوذی می‌باشد که در لایه‌های نهان و بنیادی شخصیتی و ساختاری جامعه وجود دارد (Ozturk, Nusair, Okumus & Hua, 2016). مصرف در اقتصاد، صرف ثروتی در جهت ارضای نیازی یا بخشی از درآمدی برای دستیابی به لذت تعریف می‌شود که البته متناسب با دانش نظری دارای معنای متفاوتی است (Baghi & Antonetti, 2017). 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. بنابراین می‌توان بیان نمود که خرید در مطالعات فرهنگی معنای وسیعی از مصرف را دربرمی‌گیرد. به عبارتی، فعالیتی بازاندیشانه تلقی می‌شود که تنها در پی دستیابی به کالای مورد نظر نیست و خریدار، فردی عقلانی و منسجمی است که رفتارش تحت تاثیر ملاحظات فرهنگی است. از اینرو حوزه‌های مختلف دیگری وارد مطالعات خرید و رفتار مصرف‌کنندگان شده است (Abazari & Kazemi, 2005; Birjandi, Gholami & Haghighi, 2018).

امروزه تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین مسائل بازاریابی است. زیرا ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کنندگان، دائماً در حال تغییر می‌باشند و بازاریابان باید رفتار مصرف‌کننده را به‌طور دائم مطالعه کرده تا نیازهای آن‌ها را برآورده کنند (Movahed, Zarei, Bashokouh & Seifollahi, 2024). یکی از مصرف‌کنندگان بازار حال و آینده، نسل Z می‌باشند که به دلیل قدرت خرید و نفوذ غیرقابل اغماض در بازار به مشتریان اصلی و هدف برای بازاریابان تبدیل شده‌اند (Doan, Drossel & Sassen, 2025). خرید برای نسل Z اهمیت دارد، چون لذت‌بخش است - لذت خرید مصرف‌کننده، اشاره به احساس خوشایندی دارد که مشتری طی خرید تجربه می‌کند و به‌طور مستقیم روی خلق و خوی وی تاثیر می‌گذارد (Yazdani, Sharafi, Mohammadi & Feiz, 2025) - و اگر این افراد تمایل به کالای خاصی داشته باشند، به سرعت آن را خریداری می‌کنند. آن‌ها با هر عمل خرید به وجد می‌آیند و تا مدت‌ها احساس مثبتی دارند که با خرید فاصله آرمان‌خواهی و واقع‌گرایی در زندگی‌شان کم می‌شود. بنابراین خرید نوعی رابطه وجودی با آدمی است که گاه به مثابه کنش ابزاری معطوف به کالا و گاه به مثابه یک کنش اصیل و دارای مطلوبیت است. این نسل با تمرکز بر خواسته‌های فردی، توجه به فردگرایی، تصویرسازی در هر موضوع به عنوان یک مصرف‌کننده محض توصیف می‌شود، می‌خواهد هر کالای مورد علاقه خود را فوراً تهیه نماید، بلافاصله آن را مصرف کند و سپس به دنبال تجربیات مصرف جدید می‌باشد. این نوع نسل در زمان زندگی می‌کند و می‌خواهد با سرعت در زمان همراه و متناسب باشد (Priporas, Stylos & Kamenidou, 2020; Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). بنابراین وقتی صحبت از نسل Z می‌کنید، هر آنچه را که درباره وفاداری به برند می‌دانید فراموش کنید. آن‌ها به دلیل توجه به رضایت شخصی و فوری هر نوع برنامه‌های وفاداری سنتی را زیرسوال می‌برند (Barclays, 2018; Schlossberg, 2016; Priporas et al., 2020). به برندها و خرده‌فروشان وفاداری کمتری دارند و احساس می‌کنند که خرده‌فروشان، کالاها را به آنها تحمیل می‌کنند و همین امر باعث می‌شود که تمایل خود را از دست داده، از خرید منصرف شده و در نهایت منجر به افت خرید در آنها می‌گردد. افت خرید؛ به فرایند بی‌توجهی و عدم توجه به محصول، واگذاری و حذف همیشگی آن در صورت عدم برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان بیان می‌گردد. به همین منظور، خرده‌فروشان و کسب‌وکارهایی که سعی در فروش کالاها به این نوع افراد دارند باید بدانند که آنها چه

کسانی هستند، چه می‌خواهند و به چه صورت رفتار می‌کنند (Alba & Williams, 2013; Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool & Kiran, 2017).

مدل‌های نظری که می‌توان در مورد قصد خرید مصرف‌کنندگان اشاره داشت؛ تئوری کنش منطقی^۱ و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۲ می‌باشد. تئوری کنش منطقی نشان می‌دهد که رفتار خرید مصرف‌کنندگان با اراده فرد کنترل می‌شود و قصد آنها برای خرید تنها تحت تاثیر اراده فرد می‌باشد و این می‌تواند رفتار خرید و یا افت خرید را برگرفته از نگرش‌ها و تمایل به یک رفتار یا محصول و خدمات خاص بیان نماید (Wu, Wang, Tao, Shao & Yu, 2024) و مدل تکامل یافته آن که مدل رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد، نشان می‌دهد که رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تاثیر ویژگی‌های نگرش‌ها- هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می‌باشد (Han, Prabhakar, Luo & Tseng, 2024). نسل Z به عنوان آگاه‌ترین و فعال‌ترین گروه‌های نسلی از نظر اجتماعی و محیطی به تصویر کشیده می‌شوند (D'Acunto, Filieri & Okumus, 2025). با وجود افزایش آگاهی محیطی نوعی شکاف نگرش- رفتار در رفتار مصرفی نسل Z قابل مشاهده است. اختلاف نگرش- رفتار در نتیجه وجود موانعی چون ادراکی- جامعه- شناختی و انگیزشی در میان مصرف‌کنندگان نسل Z نمود پیدا می‌کند. به طوری که انگیزه ذاتی این نوع از مصرف- کنندگان جوان برای بیان هویت خود از طریق انتخاب‌های آنها و تاثیرات و جهت‌گیری‌های محیطی نشأت می‌گیرد (Prashar & Kaushal, 2025; Garova, 2024). بنابراین اقتصاددانان، انگیزه مصرف که خود مولد تقاضا می‌باشد را محور اصلی تحلیل قرار داده و روابط رفتاری خریداران را با عوامل معین اقتصادی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهند. روانشناسان مطالعه رفتاری خریداران را تحت تاثیر انگیزه‌های فردی، اثرگذاری نیازهای فردی بر رفتار خرید و درک یا شناختی که مصرف‌کننده از کالا یا خدمات پیدا می‌کند مورد مذاقه قرار می‌دهد. در جامعه‌شناسی نیز رفتار گروهی بر رفتار فرد، ترویج افکار در زمینه فراگیر شدن نوعی کالا بین گروه‌های مختلف اجتماعی، نمود فرهنگ مصرف نوعی کالا یا خدمات در میان اعضای گروه را دلیل بر رفتار خرید می‌داند (Schlossberg, 2016; Priporas et al., 2020). از اینرو شناخت رفتار خرید نسل Z و بروز افت خرید متأثر از ساختارها و سازوکارهایی است و تفاوت‌هایی نیز بین این رویکردها و دانش علمی وجود دارد و نیاز بر آن است این عوامل مطالعاتی به طور توانمند مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.

توجه توانمند به نقش‌آفرینی عامل یا عوامل و ساختار یا ساختارها در شکل‌گیری پدیده رفتاری، نیل به فهمی واقع- بینانه‌تر از پدیده افت خرید را ممکن می‌ساخت چرا که اگر تنها عامل تعیین‌کننده انسان بوده است و تنها ساختار موثر بر افت خرید نسل Z می‌باشد پس چرا عوامل و شرایط دیگری باعث بروز پدیده افت خرید می‌شود. بنابراین نگاه پارادایمی جدید لازم می‌باشد که کلیه مباحث را با نگاهی عمیق و انتقادی مورد بررسی قرار دهد تا فهم عمیق لایه‌های درونی و مکانیسم‌های (سازوکارهای) اصلی آن شناسایی گردد. پژوهش حاضر به دنبال تبیینی نزدیک به واقعیت در نسل Z بوده و به دنبال واکاوی این موضوع است که چه اتفاقاتی در چه شرایط و موقعیت‌هایی در نسل Z رخ می‌دهد که افت خرید در آنها بروز می‌کند و پیامدهای آن در تغییرات رویکردهای بازاریابی نمود پیدا می‌کند، به همین منظور متناسب با اصول و مفروضات رئالیسم انتقادی، مناسب‌ترین پارادایم برای تحقق مهم می‌باشد. هر چند در ادبیات، متغیرهایی نظیر حضور رسانه‌های اجتماعی (Duffett, 2017)، نقش همسالان (Cruz, 2016) و سبک زندگی (Kafashi, 2015) به عنوان پیشابندهای رفتار خرید نسل Z و عوامل موثر بر انگیزه‌های خرید آنان

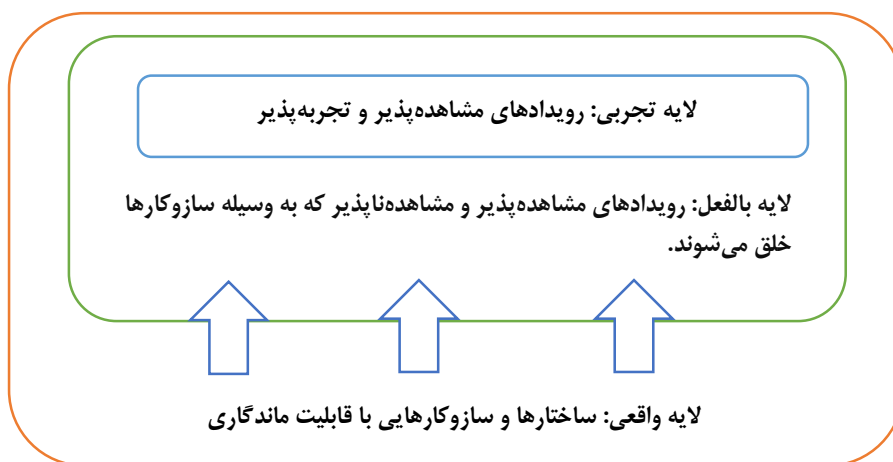
1. Theory of Reasoned Action (TRA)
2. Theory of Planned Behavior (TPB)

معرفی شده است، اما همگی آنها تنها در لایه تجربی و یا گاه لایه بالفعل موضوع را بررسی کرده‌اند و مطالعاتی هستند که در یک لایه رفتار خرید نسل Z را به عنوان متغیری مستقل یا وابسته در نظر گرفته و با کنترل سایر عوامل فعال تاثیرگذار و ارتباط آن با سایر متغیرها، رابطه خطی آن را مطالعه کرده‌اند. بنابراین به عنوان نوآوری هیچ پژوهشی به عوامل اصلی و چشمگیر افت خرید در سطح واقعی نپرداخته است. در صورتی که مطالعه و مدیریت هر پدیده‌ای مستلزم شناخت سازوکارها و شرایط شکل‌گیری آن است و پارادایمی که همزمان لایه‌های تجربه‌پذیر و عمیق را مورد مذاقه قرار می‌دهد، رئالیسم انتقادی است که به بهترین نحو می‌تواند در دستیابی به هدف نقش بسزایی داشته باشد. به همین منظور پژوهش حاضر در پی آن است با توجه به رویکرد رئالیسم انتقادی و دلالت‌های میان‌رشته‌ای اقتصادی- اجتماعی- روانشناسی و بازاریابی مصرف‌کننده، عوامل موثر بر افت خرید را در نسل Z واکاوی نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی

نسل Z: نسل به معنای گروه‌بندی زمانی اجتماعی همچون قشرها و طبقات اجتماعی است که تنها با ملاک‌های بیولوژیکی، سنی و تقویمی مقایسه و متمایز نمی‌گردد بلکه عامل جداکننده آن تغییرات اجتماعی، رویدادها و تجربه‌های مشترک می‌باشد که بر ساخته از دیدگاه اجتماعی است. تغییر و تحولات نظام‌های قدرت، انقلاب‌ها، جنگ‌ها، تحولات در حال تغییر و بی‌ثباتی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فناوری‌ها نسل‌های مختلف را شکل می‌دهند و برای هر نسل شاکله ذهنی، فضای اجتماعی، زبان، چارچوب، سبک و قواعد زندگی رایجی را فراهم می‌کنند (Ferasatkah, 2014; Danesh, Zakeri Nasrabadi & Sadat Abdellahi, 2016). نسل Z در طبقه‌بندی ایران- بین ۲۰ تا ۲۵ ساله را شامل می‌شوند- نسل سوم انقلاب ۱۳۷۴-۱۳۸۹ می‌باشند، درصد زیادی از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند. البته در برخی از طبقه‌بندی‌های دیگر به عنوان نسل پنجم، نسل نت یا نسل پسانقلاب معرفی می‌گردد (Ferasatkah, 2016). این نسل با فناوری‌های مدرن ارتباطی رشد کرده‌اند. زیرا اولین نسلی می‌باشد که در دنیای بزرگ شده که اینترنت همیشه وجود داشته است. شخصیت و دیدگاه‌های این نسل تحت تاثیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بحران‌های مالی و آب و هوایی، عدم اطمینان سیاسی و جهان‌سازی می‌باشد. بنابراین نسل Z متفاوت از نسل‌های قبلی دیده می‌شود (Kanste, Ylisirnio, Hammaren & Kuha, 2025; Lee, Lee & Choi, 2023). فرزندسالاری در این نسل قابل مشاهده می‌باشد و دارای والدین دودرآمده می‌باشند. غیرایدئولوژیک بودن، علاقه و اشتیاق به جهان بیرون از ایران، تمایل به زندگی غیرسیاسی، دین اخلاقی، وابسته به منابع درآمدی خود، علاقه و توانمندی به کار جمعی، علاقه و توجه به مولفه‌های زیباشناختی و زیباشناسه زندگی و آمادگی برای یادگیری از دیگر ملت‌ها از جمله ویژگی‌های این نسل می‌باشند (Kowsari, 2008; Alavian, 2009) و اعضای نسل Z با رفتارهای فردگرایانه مانند تصمیم‌گیری در مورد شغل خود بدون کمک دیگران، جاه‌طلبی بالا و اعتماد به نفس قوی شناخته می‌شوند (Doan et al 2025; Dua, Ellingrud, Lazar, Luby & Pemberton, 2022). علاوه بر آن همدلی، ابراز وجود، هوش هیجانی، خودتشویقی (Djafarova & Foots, 2022)، گشودگی نسبت به تغییرات و ارتقای خود، ارتباط قوی و مهارت‌های کار گروهی از جمله نقاط قوت و ویژگی‌های بارز آنها می‌باشند (Prisco, Ricciardi, Percuoco & Basile, 2025) در مقابل عزت نفس پایین، فقدان مهارت‌های رهبری، تکانشگری و مشکلات در برخورد با انتقاد و مقابله با یک بحران جهانی از جمله آسیب‌پذیری‌های این نسل می‌باشد (Williams & Hodges, 2022).

رویکرد رئالیسم انتقادی: نظریه انتقادی زاینده مکتب فرانکفورت است و رئالیسم انتقادی در دهه هفتاد میلادی با محوریت روی باسکار^۱ بنیان نهاده شد. این نظریه‌ها معتقدند که ریشه در جهان واقعی دارند و افراد را به عنوان اشخاصی می‌دانند که تفکر می‌کنند تا از خود واکنش نشان دهند نه افرادی که از قواعد و رویه‌های تعریف شده‌ای تبعیت می‌کنند (Danaee Fard, 2013; Rajabi, 2012) و اذعان می‌دارند، پژوهش باید منجر به برخی تغییرات شوند، واقعیتی که قابل درک فرض می‌شود واقعیت منعطفی است که هاله‌ای از عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره آن را احاطه کرده و سپس آن را درون مجموعه ساختارهایی قرار داده که در حال حاضر به شکلی نامناسب، عنوان واقعیت به خود گرفته است؛ واقعیتی که طبیعی و غیرقابل تغییر قلمداد می‌شود (Danaee Fard, 2013). بنابراین پارادایم نظریه انتقادی در پی آشکار کردن معنای واقعی تعاملات اجتماعی و قدرت نهفته در تعاملات اجتماعی است. هستی‌شناسی پارادایم انتقادی براساس واقعیت‌گرایی تاریخی است. بدین معنی که واقعیت به وسیله ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، اخلاقی و جنسی قرار دارد. واقعیت‌ها ماهیت اجتماعی دارند و متأثر از اثرات درونی آن اجتماع می‌باشند. معرفت‌شناسی پارادایم انتقادی مانند ذهنی‌گرایی مبتنی بر پدیده‌های جهان واقعی است و با ایدئولوژی اجتماعی ارتباط دارد. پارادایم انتقادی معتقد است که افراد واقعیت را تغییر می‌دهند و نه تنها در جامعه هستند بلکه آن را همراهی می‌کنند (Ghahramani & Abdolahi, 2013) رئالیسم انتقادی دارای سه لایه تجربی، بالفعل و واقعی است که در شکل (۱) شرح می‌گردد.



شکل (۱). لایه‌های مربوط به رئالیسم انتقادی (Bhaskar & Danermark, 2006)

با توجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده از سوی محققان پژوهش حاضر، تاکنون هیچ مطالعه‌ای در مورد متغیر افت خرید در مطالعات پیشین یافت نشده است به همین منظور در ادامه پژوهش‌های نزدیک به خرید، رفتار خرید و سایر متغیرها در طی چند سال مطالعاتی تشریح می‌گردد. پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان» انجام شد. با استفاده از پرسشنامه خودمدیریتی با ۱۳۰۰۰ نفر از افراد نسل Z در دانشگاه‌های آفریقای جنوبی نظرسنجی شد. در نهایت نتایج نشان داد؛ افراد این نسل به مدت طولانی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Duffett, 2017). در پژوهشی با عنوان «نسل Z تأثیرگذاری در فرایندهای تصمیم‌گیری» در یک

1. Roy Bhaskar

نظرسنجی آنلاین تاثیر تعامل همسالان و گفته‌های شفاهی مثبت در فرایند تصمیم‌گیری را با ۱۸۰ نفر از جوانان نسل Z که در سنین ۲۱ سال و یا کمتر از آن بودند، مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت نتایج نشان داد که در فرایندهای اولیه تصمیم‌گیری تاثیر و نقش همسالان بسیار تاثیرگذار و مثبت می‌باشد (Cruz, 2016).

پژوهشی با عنوان «عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر شکاف نسلی جوانان شهر تهران» انجام شد. ۵۶۸ نفر از جوانان بین ۲۰ تا ۲۵ سال شهر تهران در نظرسنجی شرکت داشتند. نتایج 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 (Kafashi, 2015). پژوهشی با عنوان «رنالیسم انتقادی و سیاست جمهوری خارجی جمهوری اسلامی ایران» انجام شد. در این پژوهش سعی شد تناقضات و تفاوت‌های ظاهری سیاست خارجی ایران شرح داده شود. به همین منظور از رویکرد رنالیسم انتقادی استفاده شد تا اصول و شاخص‌های لازم را در این مفهوم بیان نماید. بر همین اساس نتایج نشان داد رنالیسم انتقادی با در نظر گرفتن تغییر وضع موجود و دارا بودن ماهیت ضدذهن‌مونیک، دولت‌محوری و اهمیت قدرت را نیز توجه می‌نماید (Hatam Zadeh & Metanaiti, 2018).

با همه موارد گفته شده می‌توان این طور بیان نمود که مفاهیم رفتارهای مصرف‌کننده به طور خاص الگوهای رفتاری نسل Z تحت شرایط خاص سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مورد بازبینی مجدد و یا حتی گسترش می‌باشند که با این تغییر و تحولات، تقابل فلسفه اثبات‌گرایی با حامیان فلسفه تفسیرگرایی به میان می‌آید. روش اثبات‌گرایی تنها به تبیین پرداخته و روش تفسیری نیز با استدلال‌های معتبر و منطقی به بررسی ساختارها از جمله متغیرها و اثرات آن اشاره دارد. به عبارتی، اثبات‌گرایی از طریق کنترل و ساده‌سازی متغیرها به دنبال این است که میزان پیچیدگی را کاهش دهد که در بیشتر موارد ادبیات موجود منجر به محدود شدن روش تحقیق می‌شود و تحقیق تفسیری را براساس معیارهای مورد استفاده در پارادایم علمی نمی‌توان ارزیابی کرد. در حالی که رویکرد رنالیسم انتقادی بر این باور است که نباید در قالب ارائه نظریه به مطالعه و جمع‌آوری اطلاعات پرداخت. زیرا هر ساختار نظری افت دید محقق را محدودتر می‌کند و به همان اندازه او را از واقعیت و تبیین صحیح دور می‌دارد. این رویکرد معتقد است که واقعیت به وسیله ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، اخلاقی و جنسی قرار دارد و معتقد است که اعمال افراد واقعیت را تغییر می‌دهد. بنابراین متناسب با ویژگی‌های هر سه رویکرد و با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تاکنون پژوهشی در حوزه رفتاری و مدیریتی و به طور خاص بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده با رویکرد رنالیسم انتقادی صورت نگرفته است، پژوهش حاضر سعی دارد با در نظر گرفتن چهار دانش رشته‌ای روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی و با رویکرد رنالیسم انتقادی به سوالات زیر پاسخ دهد.

سوال اول: عوامل افت خرید نسل Z کدامند؟

سوال دوم: چه ساختارهایی باعث افت خرید نسل Z می‌گردد؟

سوال سوم: شیوه عمل ساختارها در افت خرید نسل Z چگونه است؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با مبنای فلسفی رنالیسم انتقادی، رویکرد استنباطی (فرایندی) و نوع کیفی و با بهره‌گیری از راهبرد مطالعه موردی و استراتژی پژوهش ساخت‌گرایی درصدد واکاوی سازوکارهای پدیده افت خرید در نسل Z می‌باشد. هدف اصلی رنالیسم انتقادی فراهم کردن توضیحات علی در سطوح مختلف از طریق کشف سازوکارها و ساختارهای زمینه‌ای براساس برداشت از رویدادهای تجربی است. بر این اساس سه گام اصلی در فرایند رنالیسم انتقادی عبارتند

از: ۱) کشف (توضیح) رویدادها؛ ۲) بازتولید (پس‌کاوی)؛ ۳) تایید تجربی. ۴) گام اول) توضیح رویدادها: تمرکز اصلی آن بر توصیف، شناسایی و انتزاع ترکیبی از رویدادهای اجتماعی تحت مطالعه است. کار آن از حوزه اصلی یا تجربی آغاز می‌شود. به عبارتی، توصیف دقیق و کامل تجربیات مشاهده شده برای شناسایی ساختارهای اجتماعی، نمایندگان و زمینه‌هایی است که ضروری می‌باشد. گام دوم) بازتولید (پس‌کاوی): شامل فرضیه‌هایی درباره شرایط علی، مکانیسم‌ها یا ساختارهایی است که احتمالاً رویداد اجتماعی قانونی را ایجاد می‌کنند. به طور خاص، محققان جنبه‌های منتخب رویداد اجتماعی را تفسیر و بازنویسی می‌کنند و فرضیاتی را در مورد ساختارهای اجتماعی، شرایط علی و مکانیسم‌های تولیدی ایجاد می‌کنند که در مرحله بعدی تحقیقات تجربی مورد استفاده قرار می‌گیرند. گام سوم) تایید تجربی: آخرین مرحله تایید تجربی، مکانیسم‌ها و ساختارهای فرضی که از طریق بررسی تجربی مورد تحلیل و آزمایش قرار می‌گیرند و اینها با توضیحات رقابتی برای دستیابی به کفایت تجربی مقایسه می‌شوند (Hu, 2018; Zachariadis, Scott & Barrett, 2013).

جامعه پژوهش حاضر، خبرگان حوزه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی که با نسل Z آشنا بودند و مطالعات و پژوهش‌هایی نیز در این حوزه و زمینه داشته‌اند، می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه از نوع نیمه-ساختاریافته بوده است تا به شرکت‌کنندگان اجازه دهد آزادانه به توصیف بپردازند. مدت مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۹۰ دقیقه بود. در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. از بین انواع نمونه‌گیری‌های هدفمند در مطالعات کیفی، از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در این روش، پژوهشگر ابتدا افرادی را شناسایی می‌کند و پس از دریافت اطلاعات، از آنها می‌خواهد که فرد یا افراد دیگری را به آنها معرفی کنند (Denzin, 2011). در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت کیفی، لزومی به مشخص کردن تعداد نمونه به صورت پیش‌فرض وجود نداشته و تکرار داده‌های جمع‌شده قبل، مشخص‌کننده تعداد نمونه‌ها است. در واقع، اشباع اطلاعاتی، ملاک خاتمه نمونه‌گیری است. در پژوهش حاضر با ۲۵ خبره از چهار رشته بازاریابی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و روانشناسی مصاحبه شد، چرا که داده‌های گردآمده، تکراری شد و اشباع نظری حاصل گردید. جدول (۱) ترکیب مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۱). ترکیب مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر

تخصص مصاحبه‌شونده	محل خدمت	تعداد (نفر)	تحصیلات
مدیریت بازرگانی	دانشگاه تربیت مدرس	۲	دکتری
	دانشگاه شهید بهشتی	۱	دکتری
مدیریت بازاریابی	دانشگاه (تربیت مدرس، تهران، الزهرا، علامه طباطبایی، کردستان)	۵	دکتری
جامعه‌شناسی	دانشگاه تربیت مدرس	۲	دکتری
	دانشگاه الزهرا	۱	دکتری
جامعه‌شناسی فرهنگی	دانشگاه تهران	۱	دکتری
جامعه‌شناسی، مسائل اجتماعی	دانشگاه تهران	۱	دکتری
علوم اقتصادی	دانشگاه تربیت مدرس	۲	دکتری
	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱	دکتری

1. Explication of Event
2. Reproduction
3. Empirical Corroboration

تخصص مصاحبه‌شونده	محل خدمت	تعداد (نفر)	تحصیلات
اقتصاد نظری	دانشگاه تهران	۱	دکتری
اقتصاد رفتاری	دانشگاه الزهرا	۱	دکتری
روانشناسی بالینی	دانشگاه (تربیت مدرس، تهران)، درمانگر (تهران)	۳	دکتری
روانشناسی عمومی	دانشگاه (تربیت مدرس، تهران)، درمانگر (تهران)	۳	دکتری
متخصص روانپزشک	تهران	۱	دکتری

روش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، استفاده از روش کدگذاری برگرفته از روش داده بنیاد ساخت‌گرایی می‌باشد. روش تحلیل داده‌ها بر مبنای سه رویکرد کدگذاری اولیه، متمرکز و نظری انجام شده است. از اینرو، فرایند انجام پژوهش در قالب سه لایه اصلی رئالیسم انتقادی (تجربی، بالفعل و واقعی که در شکل ۱ ترسیم شده است)؛ تعبیه گردید که با طی کردن هر یک از گام‌ها، هدف پژوهش حاضر حاصل و به سوالات پژوهش پاسخ داده می‌شود. بر این اساس در لایه اول رئالیسم انتقادی که لایه تجربی می‌باشد رویدادهای لازم توصیف می‌شود. لایه تجربی دربرگیرنده رویدادهای قابل تجربه می‌باشد که لازم است تجربیات مشاهده شده به صورت دقیق و کامل توصیف گردد تا از این طریق ساختارهای لازم شناسایی شود. برای تحقق آن مصاحبه نیمه ساختار یافته‌ای به عمل آمده است. هدف از این مصاحبه آن است که خبرگان پدیده مورد مطالعه را از منظر خود به صورت کامل توصیف و معرفی نمایند. از آنجایی که رئالیسم انتقادی معتقد است که پدیده مورد مطالعه باید از منظر علوم مختلف مورد بررسی و تا عمیق‌ترین سطح مورد مذاقه قرار گیرد. به همین منظور از خبرگان حوزه‌های علوم مختلف برای مصاحبه استفاده شده است. لایه دوم که لایه بالفعل در رئالیسم انتقادی است بیانگر رویدادهای قابل مشاهده و غیرقابل مشاهده می‌باشد که ساختارهای موثر بر رفتار خرید و افت خرید را شناسایی می‌کند. به همین منظور این سطح با انجام پس‌کاوی محقق می‌شود. به عبارتی، در این سطح با مصاحبه ساختارها و سازوکارهای اصلی پژوهش حاصل می‌شود و در ادامه برای پس‌کاوی، فرضیه‌هایی درباره شرایط علی، سازوکارها (مکانیسم‌ها) یا ساختارها بیان می‌گردد تا از طریق تحلیل و بررسی آنها، رویدادها و پدیده مورد مطالعه تفسیر و بازنویسی شود. لایه سوم که لایه واقعی در رئالیسم انتقادی است بیانگر روابط بین ساختارها و سازوکارهای مربوط به رویداد اصلی پژوهش و رویدادهای واقعی و غیرقابل مشاهده می‌باشد. به همین منظور برای دستیابی به رویدادهای واقعی و غیرقابل مشاهده و بیان روابط بین ساختارها و سازوکارهای اصلی لازم است فرضیه‌های تعبیه شده در لایه دوم مورد تایید تجربی قرار گیرد تا به کفایت تجربی روابط بین سازوکارها و ساختارهایی که در لایه واقعی قرار می‌گیرند، دست یافت. برای تایید تجربی از مصاحبه تاییدی با خبرگان استفاده شده است و در نهایت متناسب با همین الگوی سه لایه رئالیسم انتقادی، الگوی نهایی تبیین می‌شود.

در پژوهش حاضر، به منظور اعتبار و اعتماد بخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و تایید استفاده شد. برای رعایت قابلیت اعتبار، تلاش گردید که افرادی وارد مطالعه شوند که ویژگی‌های شرح داده‌شده را دارا باشند. برای معیار انتقال پذیری، تلاش شد تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی به نحوی کامل و غنی عرضه شود که بتوان آن را با ادبیات نظری پیشین تطبیق داد و به تایید نظری آن دست یافت. ضمن آن که 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؛ به نحوی که سایر پژوهشگران بتوانند قادر به درک افت خرید از منظر نسل Z 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 داشتند درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این بخش از پژوهش مشارکت کند؛ سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون-موضوعی (ضریب اسکات) که به عنوان شاخص پایایی این بخش از پژوهش به کار می‌رود، ۷۹ درصد می‌باشد که چون از ۶۰ درصد بیشتر است؛ لذا قابلیت اعتماد کدگذاری تایید می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش متناسب با هر سوال پژوهش، خروجی کامل کدگذاری‌ها در قالب جدولی واحد گزارش می‌شود.

(۱) **عوامل افت خرید نسل Z**؛ کدگذاری اولیه برای این سوال ۳۹۱ کد بوده است و برای پاسخگویی به سه سوال پژوهش به دلیل محدودیت در صفحات و زیاد بودن تعداد مفاهیم، تنها مقوله‌های اصلی و مقوله‌ها و به عبارتی مراحل کدگذاری نظری و متمرکز بیان می‌شود و از گزارش مفاهیم و کدگذاری اولیه خودداری می‌گردد. از اینرو، خروجی نتیجه سوال اول در جدول (۲) شرح می‌گردد.

جدول (۲). نتایج حاصل از کدگذاری عوامل افت خرید نسل Z

کدگذاری نظری	کدگذاری متمرکز	
ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله‌ها
۱	عوامل دورنی افت خرید	تنوع‌گرایی، نبود الگوی ذهنی مرتب، انگیزه زیبایی‌شناختی، تعریف رضایتمندی، ماجراجویی و جستجوگری.
۲	عوامل بیرونی افت خرید	مشارکت و گذران در شبکه‌های مجازی، فقدان عدم تقارن اطلاعاتی، نقش هزینه‌های پرستیژی کالا، تاثیر شرایط مالی و اقتصادی، عدم پویایی محصول، توجه و نقش برندهای تصمیم‌ساز، حضور و جایگاه تغییرات تکنولوژیکی، فقدان اخلاق حرفه‌ای فروشنده، تاثیر آیین هنجارهای اطلاعاتی، دسترسی نامحدود محصول، اهمیت قیمت کالا، سیستم باز خورد، تاثیر جهانی شدن، تاثیر کانال‌های دوستی، پذیرش فرهنگ‌های جدید، تاثیر شکل ضمنی رسانه‌های اطلاعاتی و شبکه مجازی، نقش محیط‌های کلان.

(۲) **ساختارهای موثر بر افت خرید**؛ نتایج حاصل از کدگذاری ساختارهای موثر بر رفتار خرید و افت خرید نسل Z در جدول (۳) شرح می‌گردد.

جدول (۳). نتایج حاصل از کدگذاری ساختارهای موثر بر افت خرید نسل Z

کدگذاری نظری	کدگذاری متمرکز	کدگذاری اولیه	
ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله‌ها	مفاهیم
۱	مزیت خودجلوه‌گری	جلوه‌گری	خودجلوه‌گری، خودتظاهری، خود برتر بودن (مصاحبه ۱، ۲، ۴، ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۲۱)

ردیف	مقوله‌های اصلی	کدگذاری نظری	کدگذاری متمرکز	کدگذاری اولیه
۲	سبک زندگی خودنمایشی	سبک زندگی خودنمایشی	مقوله‌ها	مفاهیم
۳	الگوسازی فردگرا	خودمحوری		توجه به دیده شدن در تمامی لحظه‌ها، استفاده از سبک خودجلوه‌گری، خرید به مثابه زندگی (مصاحبه ۲، ۴، ۱۱، ۱۷، ۲۱)
۴	کیفیت ذهنی و روانی	کیفیت ذهنی و روانی		ارجح بودن نظرات خود، توجه به رضایت و دیدگاه خود، سبک زندگی فردگرا (مصاحبه ۳، ۶، ۷، ۹، ۱۱، ۱۹)
۵	دگرگون‌سازی مفاهیم	دگرگون‌سازی مفاهیم		توجه به جنبه‌های خرید از دیدگاه ارزشی - موقعیتی، توجه به کسب اطلاعات از منظرهای گوناگون (مصاحبه ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۲۱، ۲۲)
۶	کانال‌های اطلاعاتی گوناگون	وجود کانال‌های اطلاعاتی گوناگون		تغییر معیارها و تعابیر، دگرگون کردن تعابیر، تغییر دادن اصطلاحات (مصاحبه ۱، ۱۳، ۱۶، ۱۸، ۲۰، ۲۲)
۷	تاثیر رسانه‌های هدایت‌شده	تاثیر انواع رسانه‌ها		استفاده از منابع اطلاعاتی متفاوت، استفاده از کانال‌های اطلاعاتی دوستان، استفاده از کانال‌های اطلاعاتی مجازی (مصاحبه ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۲۴، ۲۵)
۸	کسب‌وکارهای نوآورانه	تاثیر انواع رسانه‌ها		گرایش به شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار در خودجلوه‌گری، تاثیر شبکه‌های اجتماعی پرتردد (مصاحبه ۱، ۱۰، ۱۱، ۱۵، ۲۴، ۲۵)
۹	مزیت صرفه‌جویی در محصول	کسب‌وکارهای نوآورانه		توجه به کسب‌وکارهایی با بستر تکنولوژی، گرایش به فعالیت‌ها و اقدامات نوآور (مصاحبه ۴، ۵، ۶، ۹، ۱۱)
۱۰	مشارکت اجتماعی برند	مزیت صرفه‌جویی و کارکردی محصول		استفاده از تمام امکانات محصول، قابلیت کاربرد بیشتر از هزینه، استفاده مناسب از محصول (مصاحبه ۸، ۱۸، ۲۱، ۲۲)
۱۱	صبر و تحمل در خرید	توجه به فعالیت‌های مشارکت اجتماعی		برندهای اخلاق‌گرا، توجه به برندهای اصول‌گرا، توجه به برندهای پایدار، توجه به برندهای عدم‌تفکیک جنسیتی (مصاحبه ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۱۵، ۱۷)
	صبر و تحمل در خرید	صبر و تحمل در خرید		توجه به زمان مناسب خرید، انتظار برای رسیدن به مناسب‌ترین زمان (مصاحبه ۱، ۳، ۵، ۸، ۱۱)

(۳) شیوه عمل ساختارها: در سوال قبلی ساختارهای موثر بر رفتار خرید نسل Z بیان و توضیح داده شده و پاسخ سوال سوم این است؛ ساختارهایی که بیان گردید به چه صورتی عمل خواهند کرد و چه نمودی در نسل Z و جامعه دارند تا نسبت به آنها اطلاع و آگاهی وجود داشته باشد. به همین منظور یافته‌های این سوال در قالب جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴). نتایج حاصل از کدگذاری شیوه عمل ساختارها

کدگذاری نظری	کدگذاری متمرکز	کدگذاری اولیه	ردیف
مقوله‌های اصلی	مقوله‌ها	مفاهیم	
سخت‌کشی مصرف‌کننده جدید	سخت‌کشی مصرف‌کننده نسل Z	نبود مطالعه عمیق این نسل، عدم‌راحتی پذیرش، فهم این نوع مصرف‌کنندگان (مصاحبه ۵، ۶، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۹، ۲۰)	۱
مصرف‌گرایی مدرن	فرهنگ مصرف‌گرایی	تمایل به مصرف کردن، علاقه فراوان به خرید و استفاده از کالاهای متنوع، فرهنگ راحت‌طلبی (مصاحبه ۵، ۶، ۱۲، ۱۳، ۱۷، ۲۱)	۲
شکل‌گیری شخصیت اجتماعی مجازی	شکل‌گیری شخصیت اجتماعی مجازی	حضور دائم در شبکه‌های اجتماعی، تمایل به ارتباطات مجازی تا واقعی، شکل‌گیری شخصیت‌های دوگانه اجتماعی (مصاحبه ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۲۰، ۲۳)	۳
راحتی دسترسی به افراد	راحتی دسترسی به افراد	حضور در شبکه‌های مجازی و سپری کردن زمان زیاد با افراد متنوع و متفاوت، تعامل آسان با افراد (مصاحبه ۳، ۴، ۹، ۱۰، ۱۵)	۴
بروز تغییر معیارها و رفتارهای مصرفی	بروز تغییر معیارها و رفتارهای مصرفی	بروز رفتارهای متغیر، داشتن معیارهای متغیر در انتخاب، متغیر بودن در تعاملات (مصاحبه ۱، ۲، ۳، ۶، ۸، ۹، ۱۳)	۵
هماندی جهانی الگوهای مصرفی	هماندی جهانی الگوهای مصرفی	نقش تفکر جمعی، تمایل و گرایش به سبک‌های غربی و فرهنگ‌های غیروبومی، گرایش در الگوسازی فرهنگ‌های غیروبومی (مصاحبه ۲، ۴، ۷، ۹، ۱۰، ۱۵)	۶
دشواری رقابت	دشواری رقابت و فعالیت در بازار	عدم‌راحتی فروش، استفاده از اصول همسو و هم‌معیار با این نوع مصرف‌کننده‌ها، عدم‌پذیرش آسان و تایید (مصاحبه ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۴، ۱۵)	۷
شهروندان دیجیتال	شهروندان دیجیتال	استفاده از سیستم‌های نوین خرید، حضور در بسترهای اینترنتی و فناوری در تمامی فعالیت‌ها (مصاحبه ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۲۰)	۸

فرایند پس‌کاوی (بازتولید)

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی توضیح داده شد؛ در سوال‌های قبلی ساختارهای افت خرید در نسل Z شناسایی گردید در ادامه که پس‌کاوی (بازتولید) است، از میان سازوکارهای انتخابی، سازوکارهای اصلی شناسایی می‌شوند. پس‌کاوی (بازتولید)؛ شامل فرضیه‌هایی درباره شرایط علی، سازوکارها یا ساختارهایی است که احتمالاً رویداد اجتماعی کانونی را ایجاد می‌کنند. در مرحله پس‌کاوی وارد یک فرایند استدلالی می‌شوید که پدیده‌های آشکار زندگی اجتماعی از بطن تجربیات و واقعیات شکل گرفته‌اند، شناسایی و روابط ضروری آنها ایجاد می‌گردد. به عبارتی، شناسایی سازوکارهایی جدید که پایه‌گذار تغییرات (تغییر شکل) در وضع موجود می‌شوند. بر این اساس، در پژوهش حاضر سه سازوکار شناسایی شدند که در قالب جدول (۵) ارائه می‌گردد.

جدول (۵). سازوکارهای شناسایی شده

سازوکارها	تعریف
شبکه‌ها و رسانه‌ها	آداب و عادات رسانه‌ای متفاوت و همسو با معیارها و ارزش‌های نسل Z به طوری که مورد پذیرش آنان باشد و بر واقعیت‌های این نسل تأکید داشته باشد.
مسائل مالی و اقتصادی	رویکردهای مالی و قیمتی که بیانگر احساس خوب و موفق خرید، برنده بودن، صرفه‌جویی، پس‌انداز و همسویی با ارزش‌های مالی مورد پذیرش نسل Z باشد.
شبکه ارتباطی تأثیرگذار	آداب و عادات ارتباطی نسل Z با تأثیرگذاران که هر یک دارای نقش ویژه‌ای داشته و بیانگر پیام و محتوای خاص خود متناسب با شناخت عادات ارتباطی این نسل و اثرات در آن می‌باشند.

در پس‌کاوی برخی از این عناصر در قالب فرضیاتی مطرح شدند تا در نهایت پس از انجام مصاحبه‌های تاییدی به عنوان ساختارها و سازوکارهای پژوهش حاضر بیان گردند. در ادامه فرضیه‌های پژوهشی به منظور انجام تایید تجربی ارائه می‌شود. فرضیه‌های پژوهشی عبارتند از:

فرضیه (۱) شبکه‌ها و رسانه‌ها باعث افت خرید نسل Z می‌شود.

فرضیه (۲) مسائل مالی و اقتصادی باعث افت خرید نسل Z می‌شود.

فرضیه (۳) شبکه ارتباطی تأثیرگذار باعث افت خرید نسل Z می‌شود.

تایید تجربی

آخرین مرحله تایید تجربی، سازوکارها و ساختارهای فرضی که از طریق بررسی تجربی مورد تحلیل و آزمایش قرار می‌گیرند و اینها با توضیحات رقابتی برای دستیابی به کفایت تجربی مقایسه می‌شوند. بخش مهم دیگری از تایید تجربی تایید این است که فرضیه‌ها از قدرت توضیحی بهتری نسبت به توضیحات جایگزین برخوردار می‌باشند. به همین منظور، در پژوهش حاضر از رویکرد مصاحبه تاییدی با خبرگان برای تایید تجربی استفاده شده است. در این پژوهش برای انجام تحلیل مصاحبه‌های تاییدی صورت گرفته از رویکرد (Pawson & Tilley, 2009) که براساس طرح زمینه، سازوکار و نتیجه می‌باشد، انجام شده است. این طرح نقطه شروع برای تحلیل پیکربندی را نشان می‌دهد.

به عبارتی، متناسب با فرضیه‌های پژوهش حالت‌های مختلف سازوکارها مورد بررسی قرار می‌گیرند تا نتیجه حاصل شده، میسر گردد. این دیدگاه پیکربندی بر مبنای تجزیه و تحلیل مسیرهای علیت می‌باشد. به همین منظور شرایطی‌های علی که به عنوان زمینه در نظر گرفته می‌شوند منجر به فعال‌سازی سازوکارهای بیان شده می‌گردد که در نهایت خروجی آن افت خرید در نسل Z می‌گردد. در پژوهش حاضر، متناسب با سازوکارهای شناسایی شده پروتکل مصاحبه-ای طراحی گردید که در آن از خبرگان خواسته شد براساس شرایط زمینه‌ای، سازوکارهای دارای فعلیت عدد (۱) و برای سازوکارهایی که فعلیت ندارند عدد صفر را انتخاب کنند و در نهایت نیز ترکیبی از دو سازوکاری را که از سایر حالت‌ها فعلیت بیشتری دارند و باعث افت خرید در نسل Z می‌شوند، نام ببرند. این پروتکل در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان در حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد قرار داده شد. ابتدا سازوکارهای مختلف مورد بررسی قرار گرفت. البته لازم به ذکر است که تحلیل مقایسه‌ای نیز بین پیکربندی سازوکارها صورت گرفته که دربرگیرنده حالت‌های مختلف سازوکارها بوده است که توسط خبرگان بررسی شدند و در نهایت مواردی از سازوکارها که منجر به افت خرید در نسل Z می‌گردد، شناسایی شده‌اند. جدول (۶) آماره توصیفی خبرگانی را که به عنوان نمونه انتخاب شدند، نشان می‌دهد. این جدول توزیع فراوانی را در مورد پیکربندی سازوکارها و نتیجه تعامل را نشان می‌دهد.

جدول (۶). آماره توصیفی

سازوکارها	تعداد	فعلیت افت خرید	عدم فعلیت افت خرید	کل
هیچ حالت	۲ (۱۰ درصد)	۰	۲	۲
شبکه‌ها و رسانه‌ها	۵ (۲۵ درصد)	۳	۲	۵
مسائل مالی و اقتصادی	۳ (۱۵ درصد)	۲	۱	۳
شبکه ارتباطی تاثیرگذار	۵ (۲۵ درصد)	۴	۱	۵
شبکه ارتباطی تاثیرگذار و شبکه‌ها و رسانه‌ها	۵ (۲۵ درصد)	۳	۲	۵
کل	۲۰ (۱۰۰ درصد)	۱۲ (۶۰ درصد)	۸ (۴۰ درصد)	

با توجه به خروجی جدول (۶)، خبرگان بیشتر حالت‌ها را دلیلی بر افت خرید نسل Z می‌دانستند و به نحوی می‌توان بیان نمود که گزاره نوشته شده در قالب فرضیه، مورد پذیرش و صحت بوده است. اگرچه ممکن است هر یک از سازوکارها به تنهایی برای افت خرید در نسل Z باشند ولی در حالت کلی، تعامل همزمان همه سازوکارها در شکل-گیری افت خرید نقش چشمگیر و بسزایی دارد. به همین منظور، از بین پیکربندی ترکیبی همزمانی و تکاملی، سازوکارهایی چون شبکه‌ها و رسانه‌ها و شبکه ارتباطی تاثیر برجسته‌ای دارند. به همین دلیل این یافته‌ها به خوبی فرض رئالیسم انتقادی در مورد علیت که هر مکانیسم (سازوکار) به مکانیسم‌های دیگر بستگی دارد، تقویت می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با تغییر در فناوری، نسل‌ها در کنار هم تغییر می‌کنند و بهترین راه برای پذیرش واقعی این تغییر جدید، یادگیری، درک و سپس درگیر شدن آن به منظور کسب فرصت‌های بازاریابی می‌باشد و در این بین نقشی که نسل Z در بازار بازی می‌کند بسیار مهم بوده و باید مورد بررسی قرار گیرد، به طوری که محیط‌های علمی- فناوری و شرایط

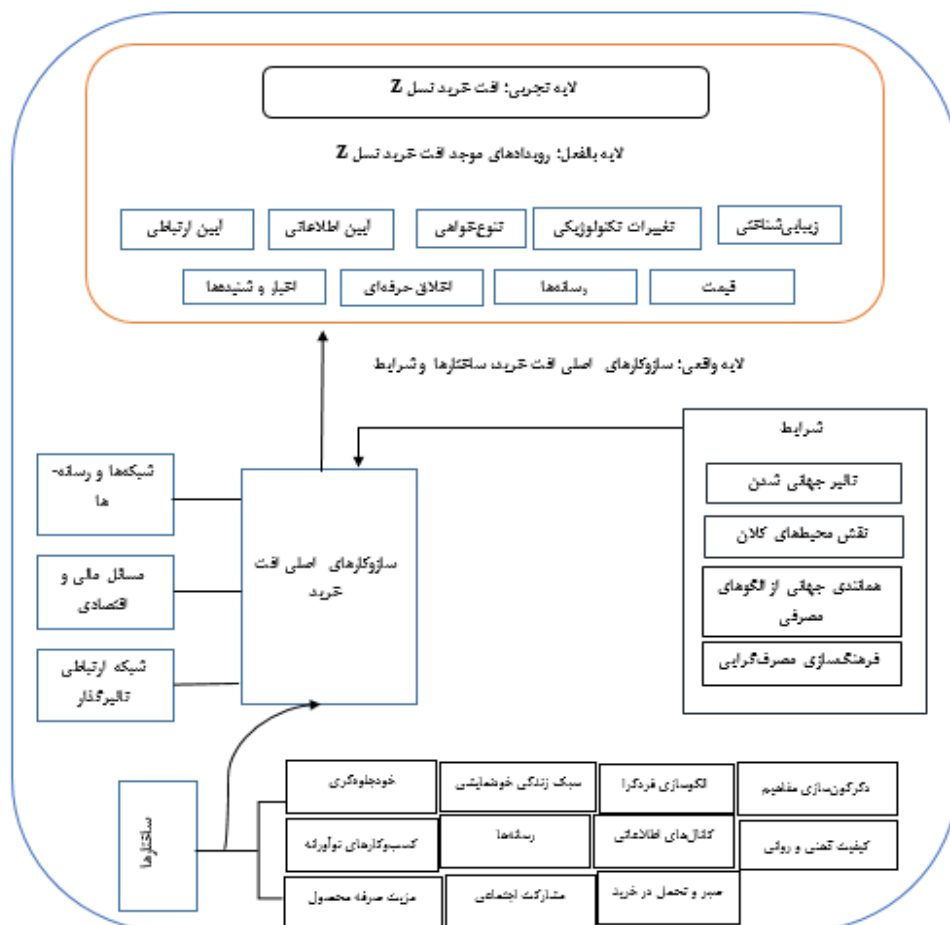
فرهنگی-اقتصادی که نسل‌ها را احاطه کرده است به طور چشمگیری در حال تغییر می‌باشد و جامعه‌پذیری نسل‌های جدید در این شرایط تغییر یافته است به این معنا که جوانان نسل جدید مانند جوانان در نسل‌های قدیمی رفتار نمی‌کنند و الگوهای رفتاری خاص خود را دارند. هدف پژوهش حاضر آن بود که با توجه به ابعاد اقتصادی-اجتماعی-روانشناسی مصرف‌کننده و با توجه به رویکرد رئالیسم انتقادی سازوکارهای افت خرید را در بین نسل Z واکاوی نماید. به همین منظور در پی آن بود که ابتدا با توجه به رویکرد رئالیسم انتقادی عوامل رفتار خرید را در بین این قشر خاص تبیین نماید زیرا معتقد است که نسل Z با دارا بودن ویژگی‌های خاص رفتاری الگوهای متفاوتی دارند.

خبرگان عوامل افت خرید نسل Z را به دو عامل اصلی درونی و بیرونی تقسیم کردند. عوامل درونی افت خرید عبارتند از: تنوع‌گرایی، نبود الگوی ذهنی مرتب، انگیزه زیبایی‌شناختی، تعریف رضایت‌مندی، ماجراجویی و جستجوگری، مشارکت و گذران در شبکه‌های مجازی. عوامل بیرونی افت خرید عبارتند از: فقدان عدم‌تقارن اطلاعاتی، نقش هزینه‌های پرستیژی کالا، تاثیر شرایط مالی و اقتصادی، عدم‌پویایی محصول، توجه و نقش برندهای تصمیم‌ساز، حضور و جایگاه تغییرات تکنولوژیکی، فقدان اخلاق حرفه‌ای فروشنده، تاثیر آیین‌های اطلاعاتی، دسترسی نامحدود، اهمیت قیمت کالا، سیستم بازخورد، تاثیر جهانی‌شدن، تاثیر کانال‌های دوستی، پذیرش فرهنگ‌های جدید، تاثیر شکل ضمنی رسانه‌های اطلاعاتی و شبکه مجازی و نقش محیط‌های کلان. نکته‌ی قابل بیان این است که از منظر خبرگان عامل بیرونی افت خرید نقش بسزا و پررنگ‌تری در افت خرید نسل Z داشته است. از اینرو می‌توان بیان نمود که در افت خرید نسل Z رویدادهای بسیاری وجود دارد که موجب افت خرید در این نسل می‌شود بنابراین لازم است که از چهار دیدگاه به صورت کامل مورد توجه قرار گیرد و باید دانست که برخی از رفتارها در کنترل و برخی از آنها خارج از کنترل و اراده فرد می‌باشد که باید به آن توجه شود. از منظر خبرگان ساختارهای موثر بر رفتار خرید نسل Z عبارتند از: مزیت خودجلوه‌گری، سبک زندگی خودنمایشی، الگوسازی فردگرا، کیفیت ذهنی و روانی، دگرگون‌سازی مفاهیم، کانال‌های ارتباطی، تاثیر رسانه‌های هدایت شده، کسب‌وکارهای نوآورانه، مزیت صرفه‌جو بودن محصول، مشارکت اجتماعی و صبر و تحمل در خرید. این ساختارها می‌توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم با تاثیر بر ویژگی‌های افراد بر روی فرایند رفتاری خرید آنها نقش و اهمیت بسزایی داشته باشند. با مرور صورت گرفته از پیشینه‌های مطالعاتی؛ پژوهشگرانی همچون (Duffett, 2017; Cruz, 2016) در پژوهش‌های خود به تاثیر و نقش همسالان، پایگاه‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نسل Z اشاره داشتند. هشت مقوله؛ سخت‌کشی مصرف‌کننده جدید، مصرف‌گرایی مدرن، شکل‌گیری شخصیت اجتماعی مجازی، راحتی دسترسی به افراد، بروز تغییر معیارها و رفتارهای مصرفی، همانندی جهانی الگوهای مصرفی، دشواری رقابت و شهروندان دیجیتال از نمونه‌های شیوه عمل ساختارها بر روی نسل Z و جامعه می‌باشد که باید به اهمیت آنها و اثرات آن در بین این نوع افراد و جامعه توجه شود.

در دنیای امروز ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره افراد برحسب روابطشان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. به عبارتی، افراد هویت خود، چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، ایجاد می‌نمایند. بنابراین امروزه مصرف، هویت‌بخشی است. رویکرد رئالیسم انتقادی معتقد است؛ نسل Z برخلاف مکتب فرانکفورت که گفته می‌شود افراد فاقد قدرت هستند و بازیچه دست عوامل می‌باشند، مصرف‌کنندگانی آگاه می‌باشند که معانی کالاها را در زمینه خواست و اهداف خود دستکاری کرده و تغییر می‌دهند. در نتیجه افراد این نسل براساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که خود دوست دارند انجام می‌دهند و برآورده کردن نیازهای مادی انگیزه هدف‌گرایی و مصرف‌گرایی مدرن در این نوع نسل نیست بلکه مصرف‌گرایی و الگوسازی منحصربفردی که خودشان خلق می‌کنند و می‌آفرینند، دغدغه اصلی و محرک اصلی آنها برای انجام خرید و رفتار

خرید است. بنابراین در نسل Z مصرف‌گرایی پایانی ندارد. به همین دلیل، یکی از شرایط زمینه‌ای که در مدل نهایی این نسل بیان شده، همین عامل بوده است که باید به آن توجه شود؛ زیرا در نظر گرفتن آن با رویکردهای دیگر در تضاد می‌باشد.

همان‌گونه که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، در لایه اول که همان لایه تجربی، هدفی که پژوهش به عنوان واقعیت تجربه شده مورد مطالعه قرار داده، افت خرید نسل Z بوده است. در لایه دوم که همان لایه بالفعل یا رویدادهای مشاهده شده یا غیرقابل مشاهده‌ای است که موجب افت خرید نسل Z می‌شوند، ۹ رویداد شناسایی شدند که عبارتند از: زیبایی‌شناختی، تغییرات تکنولوژیکی، تنوع‌خواهی، آیین اطلاعاتی، آیین ارتباطی، قیمت، رسانه‌ها، اخلاق حرفه‌ای و اخبار و شنیده‌ها. زمانی که نسل Zی در خرید کردن با اخبار ناخوشایند یا با محصولی که دارای کیفیت مناسبی نمی‌باشد، مواجه می‌شود موجب می‌گردد که خرید کردن را رها کند و تمایلی برای خرید کردن نداشته باشد. به همین دلیل این رویدادها منجر به افت خرید می‌شود. یعنی این طور می‌توان بیان نمود؛ افت خریدی به وجود نمی‌آید اگر اخبار ناخوشایندی شنیده نشود. از اینرو این رویدادها را می‌توان به عنوان رویدادها و ساختارهایی در نظر گرفت که منجر به افت خرید نسل Z می‌شوند.



شکل (۱). سازوکارهای افت خرید نسل Z با رویکرد رئالیسم انتقادی

مهم‌ترین و دشوارترین بخش در رئالیسم انتقادی شناسایی عناصر در لایه واقعی و ارتباط آن با همدیگر است. عناصر در این لایه به سه دسته ساختارها (مجموعه‌ای از اجزای به هم پیوسته که ترکیب اجزایشان باعث شکل‌گیری نیروهای علی می‌شود)، سازوکارها (فرایندی در هر سیستم که باعث می‌شود، سیستم همان چیزی باشد که هست) و شرایط (سایر عوامل تاثیرگذار بر رابطه سازوکارها و رویدادها) دسته‌بندی می‌شوند. تطبیق یافته‌های حاصل از مرحله پس‌کاوی و تایید تجربی با دیدگاه علیت در رئالیسم انتقادی نشان می‌دهد که ساختارهای افت خرید نسل Z که از مصاحبه با خبرگان حاصل شده است در قالب یازده مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود برخی از این مولفه‌ها نظیر قیمت، مسائل مالی و اقتصادی یا شبکه‌ها و رسانه‌ها هم در ساختارها و هم در علیت و سازوکارها یعنی لایه واقعی نمود داشته‌اند. یعنی جلوه‌ها و بخشی از عملکردهای آنها در ناخودآگاه یا در بستر شرایط محیطی است که فرد کنترل کمتری بر آن دارد و برخی از آنها در عاملیت یا نشأت گرفته از روحیات و احوال درونی است که تحت کنترل و اختیار فرد می‌باشد. از اینرو براساس مسئله عاملیت و ساختار می‌توان بیان نمود ساختارها و سازوکارهایی که در لایه واقعی یا مشاهده نشده رئالیسم انتقادی قرار می‌گیرند نقش پررنگ و چشمگیری در بروز افت خرید در نسل Z دارند.

در راستای توجه و اهمیت بیشتر به مسئله پیشنهاداتی به صورت اجرایی و برای محققان آینده ارائه می‌گردد؛ اکثر ادبیات گذشته بر ترویج استفاده از استراتژی‌های فروش سخت برای ارتقای فروش فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌دهند. اگر مشارکت‌کنندگان یا خرده‌فروشان به دستیابی به محرک‌های معاملاتی در فروشگاه تمرکز دارند در حالی که مصرف‌کنندگان لذت‌گرایی به پیوندهای قوی که در فروش نرم صورت می‌گیرد، اهمیت می‌دهند در نتیجه این نوع استراتژی باعث ایجاد رضایت و برآورده شدن تمایلات احساسی آنها می‌شود. بنابراین به فروشندگان پیشنهاد می‌گردد که از استراتژی‌های فروش نرم استفاده کنند.

به منظور ماندگاری نسل Z، پاسخگویی به معیارهای روز خرید آنها لازم و ضروری می‌باشد و این معیارها ایستا و ثابت نیستند و به صورت دائم در حال تغییر می‌باشند؛ در نتیجه باید بدانید که معیارهای روز آنها چیست. با همه موارد اشاره شده، نتیجه کلی این که سهم یافته‌های این پژوهش در افزایش دانش در حوزه رفتارشناسی نسل Z و به‌طور خاص افت خرید بوده است. به عبارتی، سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر این است که از رویکرد پارادایمی متفاوتی به نام رئالیسم انتقادی استفاده کرده که نتایج و دستاوردهای مهمی در حوزه قلمرو موضوعی کسب شده است. مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار خرید نسل Z بر غلبه پارادایم اثبات‌گرایانه و تفسیرگرایانه صحه می‌گذارد در حالی که پژوهش تحت رویکرد رئالیسم انتقادی دریچه‌ای نو پیش‌روی جامعه علمی گشوده و موجب پرداختن به پدیده رفتاری از منظر جدید شده است. به همین دلیل پارادایم رئالیسم انتقادی در حوزه افت خرید نسل Z برای نخستین بار فهم جدیدی را از این پدیده اجتناب‌ناپذیر به همراه داشته و شاید بتوان ادعا کرد به عنوان نوآوری تاکنون هیچ پژوهشی در ایران از منظر پارادایم رئالیسم انتقادی انجام نشده است.

از اینرو به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود؛ به دلیل 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 به صورت جداگانه مورد مطالعه و پژوهش قرار دهند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، تکنیک‌های کاربردی برای انجام پس‌کاوی در پارادایم رئالیسم انتقادی را شناسایی و تدوین نمایند. مباحث مطرح در حوزه نسل Z و رفتارشناسی آن را از دیدگاه رئالیسم انتقادی بازنگری نمایید. شواهد و نشانه‌های افت خرید در صنعت‌های گوناگون و با در نظر گرفتن کالاهای متفاوت را در پژوهش‌های آتی بازشناسی نمایید. پژوهش‌هایی را در مورد نسل Z می‌توان با نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، فرایندهای دوگانه، خودتعیین‌کننده و ناهماهنگی شناختی برای درک بهتر تغییر و تحولات در ترجیحات مصرفی

آنها بررسی نمود. توجه به هنجارهایی چون توصیفی، دستوری و داستان‌سرایی می‌تواند ابزارهایی برای تحریک انتخاب این نوع مصرف‌کنندگان باشد.

پژوهش حاضر در نظر داشته تا با رعایت کامل اصول روش‌شناسی و جامع‌نگری، ابعاد گسترده و واقعی از رفتار خرید نسل Z و به طور خاص افت خرید را در این نسل بیان نماید. به هر روی با تلاش‌هایی که صورت گرفت هیچ پژوهشی بدون محدودیت نخواهد بود و این اصل برای پژوهش حاضر نیز مستثنی نخواهد بود. به همین دلیل با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که به دلیل ناآشنا بودن و یا آشنایی کم با رئالیسم انتقادی لازم بود پرسش‌ها بدون اشاره مستقیم به رئالیسم انتقادی و واژگان تخصصی آن و با زبان ساده مطرح شود. فقدان بلوغ روش‌شناسی پارادایم رئالیسم انتقادی و نبود تکنیک‌ها و نمونه‌های کاربردی کافی و گسترده از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد.

منابع

- اباذری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، ۲۵، ۱۶۸-۱۹۵.
- 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.
- حاتم‌زاده، عزیزاله و منتی، ایوب (۱۳۹۶). رئالیسم انتقادی و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران. سیاست خارجی، ۳۱ (۴)، ۴۰-۵.
- دانش، پروانه؛ ذاکری‌نصرآبادی، زهرا و عبدالمی، عظیمه (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی در ایران. جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۳، ۳۰-۱.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲). نظریه‌پردازی: مبانی و روش‌شناسی‌ها. تهران: انتشارات سمت.
- رجبی، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی علیت و تبیین پدیده‌ها از دیدگاه رئالیسم انتقادی و حکمت صدرایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم.
- علویان، مرتضی (۱۳۸۸). مروری بر فاصله میان نسل‌ها، علل و راهکارهای مقابله با آن. پژوهش فرهنگی، ۱ (۴)، ۲۸-۱۳.
- فرستخواه، مقصود (۱۳۹۵). تحولات نوپدید در فرهنگ دانشگاه و فضای کلاس و تاثیر آن بر تدریس؛ تاملی در نسل‌های پنج‌گانه دانشجو و استاد. درس‌پژوهی، ۴ (۲)، ۲۹-۱.
- قهرمانی، محمدمبین و عبدالمی، بیژن (۱۳۹۲). بنیان‌های فلسفی و بررسی ارتباط بین هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی پارادایم‌های تفسیری، انتقادی و علمی با روش‌شناسی و روش‌های مورد استفاده در این پارادایم‌ها. پژوهش، ۴ (۱)، ۶۹-۵۱.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نسل‌های ایکس، وی و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران. راهبرد فرهنگ، ۳، ۸۴-۶۵.
- کفاشی، مجید (۱۳۹۴). عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر شکاف نسلی جوانان شهر تهران. زن و جامعه، ۶، ۸۶-۶۷.
- موحد، سیدمحمدرضا؛ زارعی، قاسم؛ باشکوه، محمد و سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۳). شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱ (۳)، ۵۳-۲۱.
- یزدانی، حمیدرضا؛ شرفی، وحید؛ محمدی، فاطمه و فیض، محمدرسول (۱۴۰۳). بررسی تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف‌کننده با میانجی‌گری جذابیت فروشگاه‌های اینترنتی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱ (۴)، ۱۸۷-۱۶۸.

References

- Abazari, Y., & Kazemi, A. (2005). Theoretical approaches to purchasing: from sociology to cultural studies. *Journal of Social Sciences Letter*, 25, 168-195. (In Persian)
- Alavian, M. (2009). A review of the generation gap, causes and strategies to deal with it. *Cultural Research*, 1 (4), 13-28. (In Persian)

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*, 4, 26-55.
- Barclays (2018). Gen Z: Step aside millennials. <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/generation-z.html/>, Accessed date: 15 February 2019.
- Bhaskar, R., & Danermark, B. (2006). Metatheory, interdisciplinarity and disability research: a critical realist perspective. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 8(4), 278-297.
- Birjandi, M., Gholami, A., & Haghighi, M. (2018). Creating utilitarian and hedonic Purchasing Values on satisfaction and loyalty to Shopping Centers (case study: shiraz hyperstar). *Journal of Strategic Management Studies*, 35, 101-119. (In Persian).
- 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), Universidade Catolica Portuguesa.
- D'Acunto, D., Filieri, R., & Okumus, F. (2025). The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed eWOM: A generational cohort theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 129, 104194.
- Danaeifard, H. (2013). *Theorizing: Fundamentals and Methodologies*. Tehran: Samat Press. (In Persian)
- Danesh, P., Zakeri Nasrabadi, Z., & Sadat Abdellahi. A. (2014). Sociological Analysis of the Generation Gap in Iran. *Journal of Cultural Sociology*, 3, 1-30. (In Persian)
- Denzin, N. K. (2011). The death of data? *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 13(4), 353-356.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Doan, M. H., Drossel, A. L., & Sassen, R. (2025). Sustainable food consumption behaviors of generations Y and Z: A comparison study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100272.
- Dua, A., Ellingrud, K., Lazar, M., Luby, R., Pemberton, S., (2022). How does Gen Z see its place in the working world? With trepidation. In: McKinsey American Opportunity Survey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/how-does-gen-z-see-its-place-in-the-working-world-with-trepidation#>.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 8, 45-55.
- Farasatkah, M. (2016). Emerging developments in university culture and classroom space and its impact on teaching; Reflections on the Fifth Generations of Students and Professors. *Journal of Teaching Research*, 4(2), 1-29. (In Persian)
- Ghahramani, M. A., & Abdolahi, B. (2013). Philosophical foundations and study of the relationship between ontology and epistemology of interpretive, critical and scientific paradigms with methodology and methods used in these paradigms. *Research*, 4(1), 51-69. (In Persian)
- Gurova, O. (2024). Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland. *Young Consumers*, 25(3), 289-307.
- Han, J., Prabhakar, G., Luo, X., & Tseng, H. T. (2024). Exploring generation z consumers' purchase intention towards green products during the covid-19 pandemic in china. *e-Prime-Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 8, 100552.
- Hatamzadeh, A., & Mennati, A. (2018). Critical Realism and Foreign Policy of Islamic Republic of Iran. *Journal of Foreign Policy*, 31(4), 5-40. (In Persian)

- Hu, X. (2018). Methodological implications of critical realism for entrepreneurship research. *Journal of Critical Realism*, 17(2), 118-139.
- Kafashi, M. (2015). A Survey on Effective Social and Cultural Factors in Generation Gap in Tehran. *Sociology of Women*, 6, 67-86. (In Persian)
- Kanste, O., Ylisirniö, M., Hammarén, M., & Kuha, S. (2025). The perceptions of Generation Z professionals and students concerning health-care work: A scoping review. *Nurse Education Today*, 106678.
- Kowsari, M. (2008). Generations X, Y and Z and Cultural Policy in Iran. *Culture Strategy*, 3, 65-84. (In Persian)
- Lee, Y. J., Lee, H., & Choi, E. H. (2023). Moderating role of communication competence in the association between professionalism and job satisfaction in Korean millennial and Generation Z nurses: a cross-sectional study. *Healthcare*, 11(18), 2547.
- 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.
- Movahed, S. M. R., Zarei, Gh., Bashokouh, M., & Seifollahi, (2024). Identifying The Consumers' Tension-Indusing Behaviors Using The Meta-Synthesis Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 21-53. (In Persian)
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Pawson, R., and Tilley, N. (2009). "Realistic Evaluation," in *Evidence-Based Practice: Modernising the Knowledge Base of Social Work?* H-U. Otto, A. Polutta, H. Ziegler (eds.), Leverkusen, Germany: Barbara Budrich, pp. 151-180.
- Prashar, A., & Kaushal, L. A. (2025). Nudging sustainable fashion choices: An experimental investigation on generation Z fashion consumers. *Acta Psychologica*, 253, 104727.
- 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.
- 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.
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306.
- Poyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Rajabi, M. (2012). A Comparative Study of Causality and Explanation of Phenomena from the Perspective of Critical Realism and Sadra Wisdom. (M.Sc. Thesis), Baqer al-Uloom University. (In Persian)
- Schlossberg, M. (2016). *Teen generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers.* <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/>, Accessed date: 2 September 2016.
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651-666.
- Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understand the Chinese Z generation consumers' Green Hotel Visit Intention: An extended theory of planned behavior model. *Heliyon*, 10(3).

- Yazdani, H., Sharafi, V., Mohammadi, F., & Feiz, M. R. (2025). Investigating the impact of augmented reality on consumer behavior through the mediation of attractiveness of online. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 168-178. (In Persian)
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological implications of critical realism for mixed-methods research. *MIS quarterly*, 855-879.