

Pathology of the Reasons for the Decline of Online Shopping Among the Z Generation of Iranian Society

Fatemeh Ahmadi*

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Accounting, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran. Email: fatemehahmady60@iau.ac.ir

Mohammad Bagher Arayesh

Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran. Email: arayesh.b@gmail.com

Abstract

The main goal of the current research was to analyze the reasons for the decline in online shopping among the generation Z of Iranian society. The current research was a qualitative study using descriptive phenomenology. The data of this study was collected using semi-structured in-depth interview tool and observing the theoretical saturation limit among 15 people belonging to this generation and having online shopping experience. The text of the interviews was analyzed by obtaining the permission to record them from the participants and using MAXQDA software and the Clayse method. Based on the data analysis, 11 main themes showing the drop in purchases from online stores, including the perception of the online shopping system, inappropriate web and product parameters, lack of success in bargaining, inappropriate positioning of the online product market, lack of culture and modeling, the lack of realistic advertising approaches, the pressure of the macro environment, the defects of the market components, The weakness of today's criteria of the target community, the weakness of the infrastructure of online shopping and the norms of family online consumption were extracted from the interviews. Finally, based on the obtained results, practical suggestions were presented for the specific revival of the online purchase of goods by the generation Z community. Considering the conditions of the global village, examining the problems and damages of businesses and internet and online purchases can solve many problems of this type of businesses and it can be mentioned as the innovation of this research.

Keywords: Purchase Decline, Z Generation, Advertising, Online Shopping

Citation: Ahmadi, F., & Arayesh, M. B. (2026). Pathology of the Reasons for the Decline of Online Shopping Among the Z Generation of Iranian Society. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 1-29. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 2, pp. 1-29.

Received: January 16, 2024; **Accepted:** October 22, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



آسیب شناسی دلایل افت خرید آنلاین در میان نسل زد جامعه ایرانی

فاطمه احمدی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه حسابداری، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران. رایانامه: fatemehahmady60@iau.ac.ir

محمدباقر آرایش

دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران. رایانامه: arayesh.b@gmail.com

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، آسیب شناسی دلایل افت خرید آنلاین در میان نسل زد جامعه ایرانی بود. پژوهش حاضر، مطالعه‌ای کیفی به شیوه پدیدارشناسی توصیفی بود. داده های این مطالعه با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و رعایت حد اشباع نظری در بین ۱۵ نفر از افراد متعلق به این نسل و دارای تجربه خرید آنلاین، گردآوری شد. متن مصاحبه ها با اخذ اجازه ضبط آن ها از سوی مشارکت کنندگان، پیاده سازی و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا و روش کلایزی تحلیل شد. براساس تحلیل داده ها، ۱۱ مضمون اصلی مبین افت خرید از فروشگاه های آنلاین، شامل ادراک از سیستم خرید آنلاین، پارامترهای نامناسب وب و محصول، فقدان کامیابی در چانه زنی، جایگاه سازی نامناسب بازار محصولات آنلاین، فقدان فرهنگ سازی و الگوسازی، فقدان رویکردهای تبلیغاتی واقع گرا، فشار محیط کلان، نقص مولفه های بازار، ضعف معیارشناسی روز جامعه هدف، ضعف زیرساختی خرید آنلاین و هنجارهای مصرف آنلاین خانوادگی، از مصاحبه ها، استخراج شد. در نهایت بر مبنای نتایج بدست آمده، پیشنهادهای کاربردی جهت احیاء مجدد خرید آنلاین کالا از سوی نسل زد جامعه ارائه گردید. با توجه به شرایط دهکده جهانی، بررسی مشکلات و آسیب های کسب و کارها و خریدهای اینترنتی و آنلاین می تواند راه گشای بسیاری از مشکلات این نوع کسب و کارها باشد و می توان به عنوان نوآوری این پژوهش به آن اشاره نمود.

کلیدواژه ها: افت خرید، نسل زد، تبلیغات، خرید آنلاین

استناد: احمدی، فاطمه و آرایش، محمدباقر (۱۴۰۵). آسیب شناسی دلایل افت خرید آنلاین در میان نسل زد جامعه ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۳ (۲)، ۲۹-۱.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۹-۱.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

توسعه سریع فناوری به‌ویژه وجود اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، منجر به تغییر رفتار در جامعه شده است. تغییر در طرز فکر هر گروه نسلی می‌تواند در جهت مثبت یا منفی تغییر کند. این گرایش به تحول فرهنگی جامعه کمک می‌کند (Dvořáková, Fedorova & Polents, 2020). رفتار مصرف‌کنندگان کلیه جنبه‌های خرید، استفاده و دفع محصولات و خدمات را شامل می‌شود (Khalili Palandi, Kurdnaich, Khodadad Hosseini & Shirkhodai, 2021). رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر شخصیت آن‌ها قرار دارد و این صفات نیز به مرور زمان و به فراخور چرخه زندگی، تغییر می‌یابند (Shamah, Mason, Moretti & Raggiotto, 2018). رفتار خرید افراد تحت تأثیر انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش قرار دارد. این عوامل بر مصرف‌کنندگان در یک سطح روانی تأثیر می‌گذارد و رفتار کلی خرید فرد را تعیین می‌کند (Yusof & Ariffin, 2016). به هنگام خرید محصول، توقع و انتظار مصرف‌کنندگان از خرید مشخص و واضح می‌باشد (Khalili Palandi, et al, 2021)، اگر کالا درحد انتظار مصرف‌کنندگان باشد، تامین‌نظر مشتریان و اگر پایین‌تر از سطح انتظارات باشد، پشیمانی و نارضایتی از خرید را به دنبال خواهد داشت (Mann & Rawat, 2016). رضایت و یا نارضایتی مشتریان در بروز رفتارهای بعدی آن‌ها اثرگذار خواهد بود و طبعا شاهد عکس‌العمل‌های متفاوت نیز در نزد آن‌ها خواهیم بود (Abd Rashid, Abd Rani, Yusuf & Shaari, 2015). در این شرایط نوعی تعارض درونی در افراد ایجاد می‌شود و تمام تلاش این مشتریان معطوف به آن خواهد شد که این تعارض را به حداقل برسانند (Mann & Rawat, 2016). در این وضعیت تصمیم افراد منجر به این خواهد شد که تعارض ایجاد شده را با جستجوی اطلاعات تایید کننده ارزش‌های بالای آن‌ها، کاهش دهند و یا اینکه با انصراف از خرید و یا پس دادن کالا موجب افت خرید خواهند شد (Khalili Palandi, et al, 2021). لذا افت خرید را می‌توان به فرایند بی‌توجهی به محصول، واگذاری و یا حذف دائم آن تلقی نمود (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool & Kiran, 2017). با توجه به مطالب مطرح شده، این مقاله به دنبال آسیب‌شناسی دلایل افت خرید آنلاین در میان نسل زد جامعه ایرانی می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نسل، عبارت است از گروهی از افراد که در زمان واحدی متولد شده‌اند و تجارب، منافع و دیدگاه‌های مشترکی برخوردارند (Mosafari Qomi, Rastgar, Yazdani, Azar & Danghanian, 2015). نسل زد^۱ و یا به تعبیری، زومرها و یا دیجیتالی‌های مادرزاد (Wikipedia, 2021) متولدین دهه‌های هفتاد و هشتاد در ایران (Khalili Palandi et al., 2021)؛ و یا متولدین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ (Jikova & Karalova, 2020; Sramkova & 2021)؛ هستند. این نسل به عنوان اولین نسل اجتماعی که از جوانی با دسترسی به اینترنت و فناوری دیجیتال قابل حمل رشد کرده است، اعضای نسل Z، بومی دیجیتال لقب گرفته‌اند (Mehrpavar & Ahmadi, 2017). بخش اعظم اعضای نسل زد برای تمام عمر خود از ارتباطات و رسانه‌های دیجیتال استفاده خواهند کرد (Khajeyan, Salvatian, Kelly & Yazdani, 2019). نسل زد از وقتی که چشم به جهان گشوده‌اند در اطراف خود به طور گسترده‌ای با فناوری‌های پیشرفته‌ای نظیر وب جهان‌گستر، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسانی فوری، خدمات پیام‌کوتاه، امپیتیری‌پلیرها، تلفن‌های همراه، و یوتیوب مواجه بوده‌اند. به همین دلیل برخی به این نسل نام شهروندان دیجیتال داده‌اند (Doniaye Eghtesad, 2021). نسل زد در حال حاضر نماینده

1. Z generation

بخش قابل توجهی از جامعه است. در سال ۲۰۱۳، نسل زد حدود ۲۳ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌داد (Vieira, Frade, Ascenso, Prates & Martinho, 2020). این افراد بسیار واجد شرایط، با تجربه در فن‌آوری، مبتکر و خلاق هستند و در کوتاه‌مدت، نسل کلیدی مصرف‌کنندگان خواهد بود (Flippin, 2017; Dufett, 2017). انتظار می‌رود که اعضای نسل زد نسل کلیدی برای رهبری رفتار مصرف‌کننده تجارت الکترونیک در سال‌های آینده باشند (Monaco, 2018). ویژگی بارز این نسل آن است که هر لحظه ممکن است از چیزی دل‌زده شوند. افراد طبقه‌بندی شده در این نسل یا در جامعه مشغول به کار و فعالیت هستند و یا در آینده به جمعیت شاغلین اضافه خواهند شد که منابع درآمدی جدیدی برای بازارهای آینده خواهند بود (Khalili Palandi et al., 2021; Vieira et al., 2020). لذا یک نظام بازاریابی کارا، آشنایی با واقعیت این نسل را بر خود واجب می‌داند. شناخت حاصل، این امکان را فراهم می‌آورد که توازن لازم بین گروه‌ها و نسل‌های مصرفی مختلف برقرار گردد (Costanza, Badger, Fraser, 2020; Severt & Gade, 2020).

Priporas, Stylos & Kamenidou (2020) براین باورند که این نسل چالش جدی بر سر راه دانسته‌های ما از وفاداری برند ایجاد می‌کنند؛ چرا که رفتار آن‌ها بسیار متفاوت با رفتار اسلاف خویش می‌باشد. به گونه‌ای که کسب رضایت شخصی و تعجیل در ارضاء نیازهای آنان، ممکن است برهم زنده برنامه‌های وفادارسازی سنتی باشد. واقعیت-های رفتار خرید آنان با نسل‌های پیشین متفاوت است. این نسل با داشتن خصلت دلزدگی زیاد، خروج و کاهش خرید زیادی دارند (Khalili Palandi et al., 2021). فروشندگان و بازاریابان فرصت دارند که در کمتر از ۸ ثانیه محصول را به آنان معرفی و عرضه کنند. درحالی‌که این عدد در سال‌های قبل کمتر از ۱۵ ثانیه بوده است؛ زیرا این گروه می‌خواهد که اطلاعات به سرعت در اختیارش قرار گیرد (Goh & Okumus, 2020). به علاوه، به دلیل ظرفیت بسیار بالای این نسل، آنان آینده بازارهای مصرفی و تجاری تلقی می‌شوند؛ لذا طبیعی است در این شرایط رفتارهای فروش و ارائه محصول باید با روندهای کنونی تفاوت‌هایی داشته باشد (Dufett, 2017). نتایج یک پژوهش میدانی که توسط گروه MNI (Targeted Media Inc) در سال ۲۰۲۰ انجام شده است؛ نشان می‌دهد که نسل زد ۴۰ درصد مصرف‌کنندگان سال ۲۰۲۰ را تشکیل داده‌اند که معادل ۴ میلیارد دلار خرید است (Education Department, 2019; Hast of Iran, 2017). نسل زد جزء خریدارانی تلقی می‌شوند که لذت خرید بسیار برای آن‌ها مهم است (Flippin, 2017). زمانی که محصول نتواند آنطور که باید، انتظارات آنان را برآورده نماید، این نسل، مصرف آن را، واگذار و یا برای همیشه حذف می‌نماید؛ که این امر افت خرید را به دنبال خواهد داشت. با تمام این تفاسیل، آخرین نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که تعداد زیادی از افراد نسل جدید که در دهه هشتاد و نود میلادی متولد شده‌اند (دهه هفتاد در ایران)، خرید از فروشگاه را به خرید از اپلیکیشن‌ها و سایت‌های آنلاین ترجیح می‌دهند. این مطالعه که با همکاری شرکت‌های IBM و NRF انجام شده است، نشان می‌دهد که ۶۷ درصد این نسل همیشه از فروشگاه‌های فیزیکی خرید کرده‌اند، ۳۱ درصد گاهی اوقات از فروشگاه‌های فیزیکی خرید می‌کنند و تنها ۲ درصد فقط بصورت آنلاین یا از طریق تلفن همراه به خرید خود می‌پردازند (Rasekh, 2016). لذا می‌توان ادعا نمود که تمایل اندک این نسل از مشتریان بازار برای خرید کالاهای ارائه شده به صورت آنلاین شکل دهنده یک تراژدی و بحران قابل تعمق در کسب‌وکارهای آنلاین می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر بنا دارد افت خرید آنلاین کالا را در این نسل با تکیه بر همراهی خود جامعه هدف (نسل زد) و برگرفته از تجربه زیسته آن‌ها در قالب روش تحقیق کیفی تفسیرگرایانه مفهوم‌سازی و مورد بررسی قرار دهد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل آسیب‌های افت خرید آنلاین کالاها در میان نسل زد می‌باشد.

(Dewi & Mahemba, 2024) پژوهشی را با عنوان "تحلیل تأثیر انگیزه‌های خرید لذت‌گرا و سودمند بر قصد خرید آنلاین نسل Z"، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد: (۱) انگیزه خرید لذت‌گرا و سودمند بر قصد خرید مجدد آنلاین نسل Z تأثیر مثبت دارد، (۲) نگرش به خرید آنلاین تا حدی تأثیر انگیزه‌های خرید سودگرا و لذت‌گرایانه را بر قصد خرید مجدد آنلاین نسل Z تأثیر می‌گذارد، (۳) انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه، اگر دسته محصول یک محصول لذت‌گرا باشد، تأثیر روی قصد خرید مجدد آنلاین نسل Z بیشتر از انگیزه‌های سودمند است و (۴) تأثیر انگیزه‌های خرید سودمند بر قصد خرید مجدد آنلاین نسل Z بیشتر از انگیزه‌های لذت‌گرایانه است اگر دسته محصول باشد.

(Sohel & Azim, 2024) در پژوهشی با عنوان "بررسی رفتار خرید آنلاین نسل Z: کاربرد تئوری ارزش‌های مصرف"، به این نتیجه رسیدند که ارزش عملکردی، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار خرید آنلاین در میان نسل Z است و پس از آن ارزش اجتماعی، ارزش شرطی و ارزش معرفتی قرار دارند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که رابطه بین ارزش عاطفی و رفتار خرید آنلاین و رابطه بین ارزش شرطی و رفتار خرید آنلاین با لذت خرید تعدیل می‌شود.

(Kunc, Novotna, Reichel, Krizan, Bilková, 2024) در پژوهشی با عنوان "فیزیکی یا کلیک؟ عوامل موثر بر رفتار خرید نسل Z"، به این نتیجه رسیدند؛ در حالی که میانگین زمان صرف شده برای تلفن‌های هوشمند ذاتاً با افزایش ترجیح خرید آنلاین مرتبط نیست، اما احتمال درگیر شدن در معاملات آنلاین را افزایش می‌دهد. برخلاف انتظارات، فروشگاه‌های فیزیکی رقابتی باقی می‌مانند و در میان نسل جوان چک کمی بیشتر از فروشگاه‌های آنلاین ترجیح داده می‌شوند. این ترجیح به تجربه ملموس لمس محصولات و غوطه‌ور شدن در فضای فروشگاه نسبت داده می‌شود. علاوه بر این، رابطه‌ای بین نگرانی‌ها در مورد امنیت داده‌ها و کاهش فراوانی خرید آنلاین پدید می‌آید که بر نیاز به پرداختن به چنین نگرانی‌هایی در استراتژی‌های بازاریابی تأکید می‌کند.

(Faustino & López, 2024) در پژوهشی با عنوان "تحلیل مقایسه‌ای رفتارهای خرید آنلاین در بین نسل هزاره"، به بررسی و مقایسه عادات خرید آنلاین این دو گروه نسلی با استفاده از داده‌های نظرسنجی عمومی از پلتفرم اصلی تجارت الکترونیک پرداختند. این مطالعه بر روی الگوهای خرید، ترجیحات و روندهای خرید شهروندان ایالات متحده متمرکز شد، با هدف برجسته کردن تفاوت‌ها بین هر دو گروه. انتظار می‌رود که نتایج بینشی در مورد پویایی بازار آینده ارائه دهد و بتواند اطلاعات عملی را برای مشاغل و بازاریابان دیجیتال ارائه دهد تا استراتژی‌های خود را برای این بخش‌های مصرف‌کننده تنظیم کنند.

(Singh, 2024) در پژوهشی با عنوان "چه چیزی نسل Z را به حرکت درمی‌آورد یا سرعت آن را کاهش می‌دهد؟ یک مطالعه تجربی در مورد اهداف خرید مصرف‌کننده در خرید آنلاین"، بیان کردند که اهداف خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نسل Z مستقیماً تحت تأثیر ریسک درک‌شده، سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، حریم خصوصی و امنیت درک‌شده، اعتماد مشتری و اعتماد به فروشندگان است.

(Khalili Palandi et al., 2021) در پژوهشی با عنوان "مفهوم‌پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی"، در قالب یک مطالعه کیفی مبتنی بر نظریه مبنایی ساخت‌گرایانه چارمز، به این نتیجه رسیدند که عوامل افت خرید در این نسل را باید در ۴ مقوله اصلی روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اجتماعی، اقتصادی و بازاریابی جستجو نمود.

(Khajeyan et al., 2019) در پژوهشی با عنوان "الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده‌کاوی در کلان‌داده‌های شبکه اجتماعی"، نشان دادند که کاربران این نسل، از تک تصویر بیش از اشکال دیگری

مانند کلیپ و آلبوم تصاویر استفاده می‌کنند و رفتارهای کامنت‌گذاری و لایک آنان نیز از الگوهای مشخصی تبعیت می‌کند.

Nikkhah, Zahirinia, Behroozian & Falahi (2017) در پژوهش خود تحت عنوان "مطالعه جامعه‌شناسی ارزش‌های بین‌نسلی (مطالعه موردی: ساکنان شهرستان رودبار جنوب بر اساس نظریه زمینه‌ای)"، بر این باور بودند که باید در زمینه پدیده اصلی موردتوجه نسل جوان و بزرگسالان تفاوت قائل بود. به این صورت که مقوله اصلی جوانان بهره‌مندی از رفاه در حداکثر ظرفیت خویش می‌باشد. این در حالی است که ارزش محوری مد نظر بزرگسالان کنونی و جوان دیروزی معطوف و متمرکز بر بازاندیشی گذشته می‌باشد.

Mehrpavar & Ahmadi (2017) در پژوهشی با عنوان "مطالعه اَبژه‌های نسل زد به‌مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید"، به این نتیجه رسیدند که اَبژه‌های نسلی، متناسب با تحولات اجتماعی، فرهنگی، فناورانه تغییر می‌کند. نسل زد در هر جامعه‌ای دارای خصایصی است که نمی‌توان آن را فارغ از شرایط و تحولات اجتماعی تصور نمود و این شرایط از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است.

Sramkova & Sirotiakova (2021) در پژوهشی با عنوان "رفتار مصرف‌کننده نسل Z در زمینه کیفیت دوگانه محصولات مصرف روزانه در بازار اتحادیه اروپا"، نشان دادند که ۸۵ درصد از افراد مورد مطالعه، اطلاعات با کیفیت دوگانه داشتند، این موضوع را یک مشکل جدی می‌دانستند و اکثریت خواهان اطلاع بیشتر از این موضوع بودند. بیش از نیمی از نسل Z در نتیجه اطلاعات در مورد کیفیت دوگانه کالاها در بازار اتحادیه اروپا، به ویژه زنان با تحصیلات عالی و نسل Z که در مناطق روستایی زندگی می‌کنند، رفتار مصرف‌کننده خود را تغییر داده‌اند.

Kahawandala, Peter & Niwunhella (2020) پژوهشی را تحت عنوان "تبیین رفتار خرید نسل زد" در هند انجام دادند. نتایج این مطالعه، نشان داد که خریداران نسل Z عادات و ترجیحات خرید بی‌سابقه‌ای دارند. با استفاده از تجزیه و تحلیل جداول متقابل، نتایج نشان داد که برخی از کلاسیک‌ترین عوامل تأثیرگذار مانند ویژگی‌های محصول، آگاهی از قیمت و توصیه‌های خانواده تأثیر قابل‌توجهی بر عادات خرید این نسل دارند. با این حال، نتایج حاکی از تأثیر سواد رایانه‌ای، تأثیر همتایان و اجتماعی و هویت رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید نسل Z است.

Jikova & Karalova (2020) در پژوهشی با عنوان "ادراک مشتری و نگرش به خرید آنلاین نسل زد"، به این نتیجه رسیدند که نسل زد؛ افراد فعال جهانی، اجتماعی، بصری و فناوری هستند که تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال قرار گرفته‌اند و به بخش مهمی از بازار با قدرت خرید بالقوه تبدیل شده‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

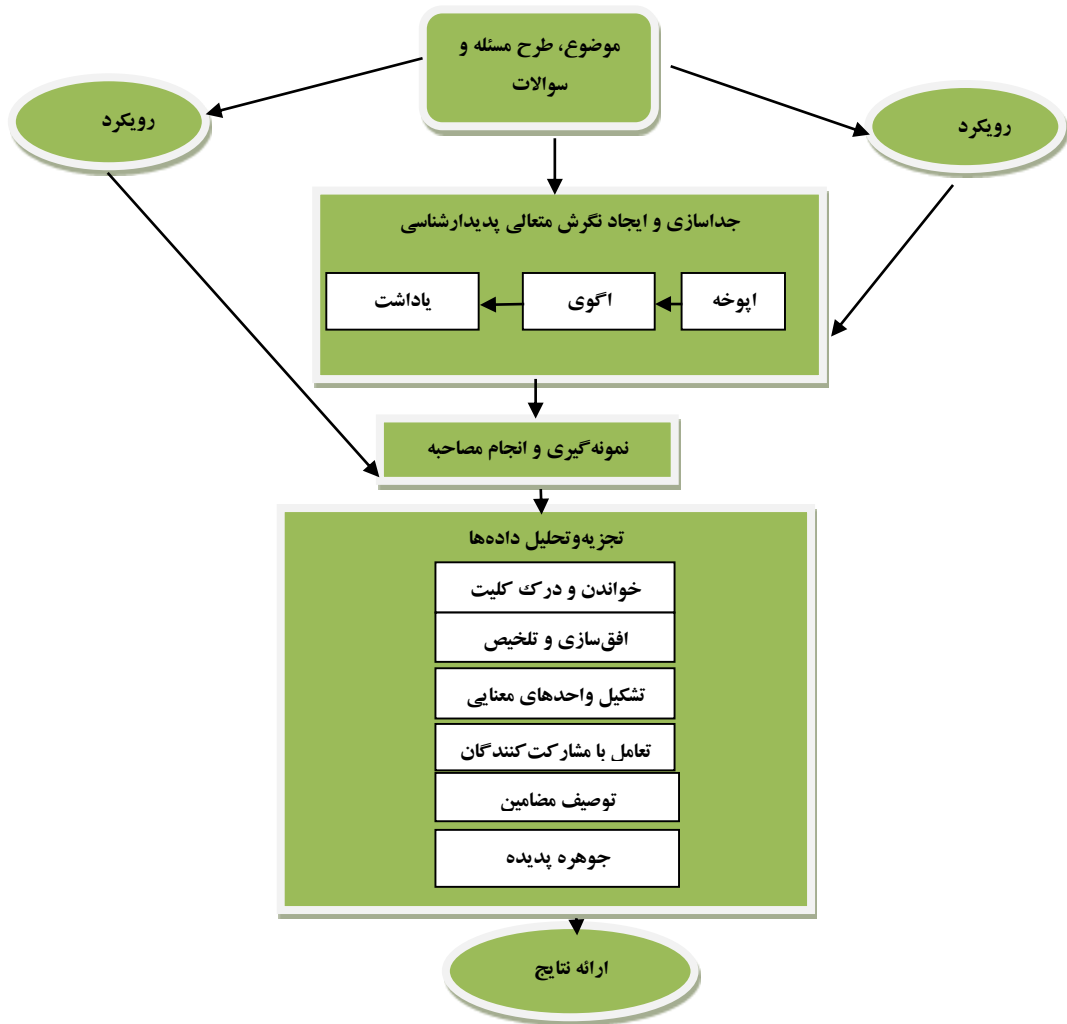
این پژوهش، متمرکز بر بخش کیفی می‌باشد. از آنجا که ابتدا داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با تعدادی از افراد متعلق به نسل زد جامعه (متولدین بین سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۹) و دارای تجربه زیسته در زمینه خرید آنلاین و از دل آن، مضامین و معانی و مقوله‌های موردنظر در باب ساختار آسیب‌شناسی خرید آنلاین کشف و استخراج می‌گردد؛ لذا طرح موجود از نوع کیفی می‌باشد. در این مطالعه، از تحقیق پدیدارشناسی (در مرحله گردآوری داده‌ها با طی مراحل انتخاب پدیده و طرح مسأله، خویش‌آمایش پژوهشگر، نمونه‌گیری و انتخاب مشارکت‌کنندگان و انجام مصاحبه و گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و ارائه الگو به کمک روند کدگذاری استفاده می‌شود. پدیدارشناسی راهبردی کیفی است که در آن دانش در درجه اول از طریق گردآوری داده‌های کلامی با مطالعه عمیق دیدگاه و تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در تحقیق فراهم، و سپس با عرضه این داده‌ها، به شیوه استقرایی تحلیل می‌شوند.

(Mehralizadeh, Alam, Safai-Moghadam & Salehi Omran, 2013). هدف پدیدارشناسی، مطالعه عمیق پدیده‌های انسانی صرف‌نظر از دلیل علی- معلولی وقوع آن‌هاست. به طور کلی در تحقیقات اجتماعی، ارائه تحلیل از سوی پژوهشگر نیازمند توجه به پیش فرض‌های هستی‌شناسی، ابزارشناسی، انسان‌شناسی، روش‌شناسی و معرفت‌شناسی است (Alwani & Budlai, 2010). در جدول ۱، مواضع فلسفی و ارکان تحقیق پدیدارشناسی ذکر شده است.

جدول (۱). مواضع فلسفی و ارکان تحقیق پدیدارشناسی (Arabi & Boudelai, 2011)

فنون تحلیل داده‌ها	تجزیه و تحلیل تم؛ تقلیل داده‌ها به توصیفات متنی و ساختاری
فنون گردآوری داده‌ها	عموماً مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته
نقش محقق	مشاهده‌گر همدل
اهداف توصیفی	ارائه تصویری مشروح و بسیار دقیق از پدیده، ارائه داده‌های جدیدی که ممکن است با حقایق و داده‌های پیشین در تناقض باشد. ارائه دسته‌ای از طبقه‌بندی‌ها و نوع-شناسی‌ها. ارائه توالی گام‌ها یا مراحل پژوهش و گزارش پیشینه و یا بستر یک موفقیت
اهداف اکتشافی	آشنایی با حقایق و شرایط و مفاهیم بنیادی، ارائه تصویری ذهنی کلی از شرایط پدیده، تدوین سوالات و فرضیه‌هایی برای هدایت پژوهش‌های بعدی
زمان مورد بررسی	معاصر
کنترل بر رفتار	خیر
نوع سوالات	چه، چگونه
انسان‌شناسی	اختیارگرایی
معرفت‌شناسی	غیراثباتی
هستی‌شناسی	ذهنی‌گرایی
استراتژی تحقیق	پدیدارشناسی

در نمودار ۱، چارچوب شماتیک اجرای تحقیق پدیدارشناسی ذکر شده است.



نمودار (۱). چارچوب اجرای تحقیق پدیدارشناسی (Parvari, 2018)

۴. جامعه و نمونه آماری

از آنجاکه پژوهش کیفی، ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است (Danaeefard & Mozafari, 2008)، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع هدفمند و به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) است (Corbin & Strauss, 2014). در واقع، نمونه‌گیری و رویه انتخاب مشارکت‌کنندگان در مطالعات پدیدارشناسی، هدفمند است. در یک مطالعه پدیدارشناسی ممکن است افراد مشارکت‌کننده در یک محل باشند یا نباشند. مهمترین چیز، این است که آنان باید افرادی باشند که همگی پدیده مورد مطالعه را تجربه کرده و بتوانند تجارب زنده‌شان را به خوبی بیان نمایند. در تحقیق کیفی، هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه

دسته‌بندی‌های موردنظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه، کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مورد مطالعه، به دست نیاید. از این رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است (Corbin & Strauss, 2014).

به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی از میان ۱۵ نفر از آقایان و خانم‌های متعلق به نسل زد و دارای تجربه خرید آنلاین، با ملاک کفایت تئوریک، انتخاب شدند و کار مصاحبه میدانی نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها انجام گردید. انتخاب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به این دلیل بود که علاوه بر تبادل نظر، می‌توان بحث درباره موضوع را در راستای رسیدن به اهداف تحقیق هدایت نمود. همچنین در طول انجام مصاحبه، امکان مشاهده احساسات، باورها و اعتقادات مصاحبه‌شوندگان وجود دارد (Goodarzi, Hosseini & Tabaian, 2017). به طور کلی بر اساس این معیار، جمع‌آوری داده‌ها از جامعه آماری مورد مطالعه تا جایی انجام شد که مفاهیم حالت تکراری به خود گرفت و برای محقق مسجل شد که نمونه‌گیری بیشتر، منجر به ظهور مفاهیم جدید نخواهد شد. در نهایت ۱۵ نفر از افراد متعلق به نسل زد، مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در جدول ۲، مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مرحله کیفی، ارائه شده است.

جدول (۲). مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه

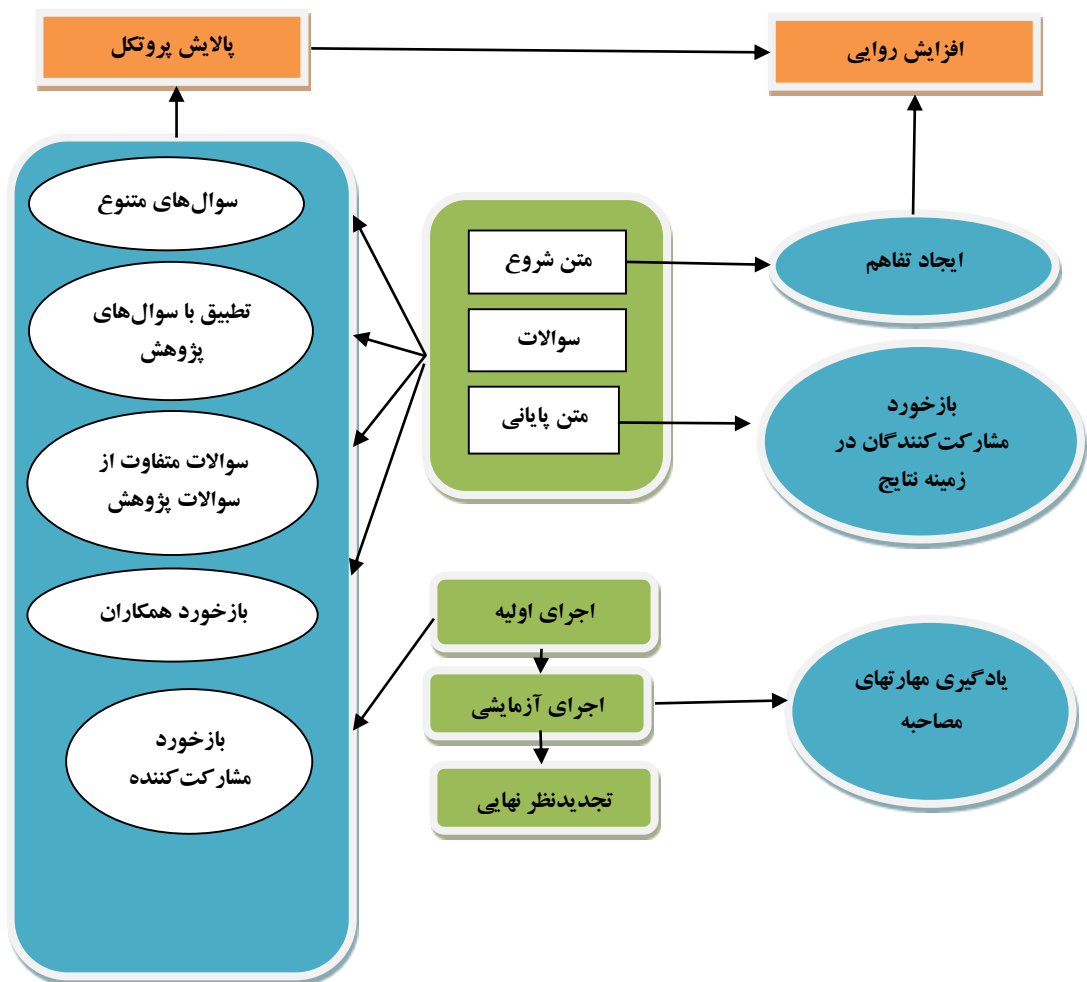
ردیف	سن	جنسیت	وضعیت تحصیلی/شغلی
۱	۲۲	زن	دانشجو
۲	۲۶	مرد	کارمند
۳	۲۳	مرد	دانشجو/کارمند
۴	۲۰	زن	دانشجو
۵	۱۸	زن	دانشجو
۶	۱۴	مرد	دانش آموز
۷	۱۳	مرد	دانش آموز
۸	۱۸	زن	دانشجو
۹	۱۷	زن	دانش آموز
۱۰	۲۱	مرد	دانشجو
۱۱	۲۴	مرد	دانشجو/کارمند
۱۲	۲۸	زن	کارمند
۱۳	۲۷	زن	کارمند
۱۴	۲۶	مرد	دانشجو
۱۵	۱۵	زن	دانش آموز

محورهای اصلی سوالات مصاحبه

چه تجربه‌ای درخصوص پدیده خرید آنلاین داشته‌اید؟ و به چه علتی سراغ خرید آنلاین رفته‌اید؟
نگرانی‌هایی که در خرید آنلاین داشتید چه بودند؟

به نظر شما چرا نسل زد جامعه ایرانی از خرید کالاها به صورت آنلاین گریزان شده‌اند؟ به نظر شما افت خرید آنلاین ناشی از چیست؟

چه شرایط و وضعیت‌هایی بر تجربه شما از پدیده خرید آنلاین اثرگذار است؟
شیوه انجام مصاحبه، به صورت مصاحبه مستقیم یا چهره به چهره انجام شد و نحوه برگزاری جلسات مصاحبه، به صورت انفرادی بود. در نهایت، مکان و زمان برگزاری جلسات مصاحبه، براساس نظر و رضایت افراد، تعیین شد.



نمودار (۲). مراحل تدوین پروتکل مصاحبه (Patton, 2002)

۵. یافته‌های پژوهش

گام اول: مطالعه توصیف‌های سوژه‌ها (شرکت‌کنندگان): برای نیل به این مهم، در هنگام انجام مصاحبه‌ها، اطلاعات، ضبط شده و جهت انجام تجزیه و تحلیل به کمک نرم‌افزار، به متن تبدیل شدند. در این مرحله، نقطه نظرات مصاحبه‌شوندگان به دفعات جهت کسب فهم عمیق محقق، مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت.

گام دوم: استخراج عبارت‌های مهم: در این مرحله، جملات مهم حاوی مفاهیم غنی شده و قابل ارتباط با افت خرید آنلاین کالاها، از متن مصاحبه‌ها استخراج گردید.

گام سوم: فرموله نمودن مفاهیم و معانی: در این گام، معنا و درون مایه هر جمله مهم، استخراج شد که به عنوان کد، نامیده می‌شوند.

گام چهارم: دسته‌بندی داده‌ها (تم‌ها). در این مرحله، معانی حاصله از مرحله قبل، در قالب مضامین اصلی، سازماندهی و فرموله گردیدند.

گام پنجم: تلفیق نتایج در قالب یک توصف جامع: در این گام، توصیف جامع و کاملی از نتایج، تهیه و تنظیم شد.

گام ششم: بیانیه صریح و روشن از ساختار و پدیده: در این گام با فرموله نمودن توصیف جامع از پدیده مورد مطالعه، تصویر و نمایی کلی از ساختار ذاتی پدیده ارائه گردید که مبین تجربه افراد نسل زد از دلایل افت خرید آنلاین در نزد آنان بود.

گام هفتم: اعتبار‌سنجی نهایی یافته‌ها: در این مطالعه به منظور سنجش کفایت فرایند تحقیق و کسب اطمینان از کیفیت داده‌ها و تفسیرهای صورت گرفته و موجه بودن ابزار گردآوری داده‌ها از معیارهای تاییدپذیری، انتقال پذیری، اعتمادپذیری و راستی استفاده شده است.

در جدول ۳، نتایج کدگذاری باز داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان در پژوهش و فراوانی تکرار آن‌ها، ذکر شده است.

جدول (۳). نتایج کدگذاری باز داده‌های پژوهش

ردیف	کدهای باز
۱	نگرانی از تقلبی بودن محصول
۲	نگرانی در مورد جعلی بودن وبسایت
۳	نگرانی از نقص محصول
۴	نگرانی از بابت عدم تحویل بموقع کالا
۵	نگرانی از پرداخت وجه آنلاین قبل از تحویل کالا
۶	نگرانی بابت عدم تطابق محصول با عکس قابل دریافت از سایت
۷	نبود سایت پشتیبان فیزیکی و قابل مراجعه
۸	نگرانی از افشاء اطلاعات شخصی
۹	عدم شفافیت نسبت به هزینه‌های ارسال
۱۰	محدودیت زمانی و مکانی در دسترسی به فروشنده
۱۱	ناخوشایند بودن تجربه خرید قبلی
۱۲	عدم امکان طرح دوستی و رفاقت با فروشنده/ فروشندگان
۱۳	عدم امکان پاسخگویی پس از فروش
۱۴	طراحی نامناسب سایت
۱۵	عدم امکان اشتراک گذاری نظرات مصرف کننده محصول آنلاین
۱۶	عدم امکان پیشنهاد سایت برای خرید محصول
۱۷	عدم وجود محصولات متنوع در سایت

نگرانی‌های عمیق در باب امنیت خرید و پرداخت	۱۸
عدم امکان چانه‌زنی و مذاکره	۱۹
عدم مقایسه چند محصول قبل از تحویل	۲۰
عدم امکان وجود گزینه ارسال رایگان	۲۱
عدم امکان دادن تخفیف در خرید کالا	۲۲
عدم امکان تخفیف گروهی چند محصول باهم	۲۳
به روز نبودن فروشگاه و فروشندگان	۲۴
عدم استفاده از فروشندگان حرفه‌ای	۲۵
عدم توجه به فرهنگ‌سازی از سنین پایین	۲۶
عدم استفاده از رویکردهای متمایز در جایگاه‌سازی	۲۷
عدم توجه به جذابیت برند و کالا در دیده شدن	۲۸
فقدان فرهنگ اعتماد	۲۹
عدم الگوسازی منحصر به نسل	۳۰
عدم وجود همدلی با نیازهای نسل جدید	۳۱
عدم شناخت نسلی و تفاوت بین‌نسلی	۳۲
عدم توجه برندها به محیط‌های اطراف	۳۳
عدم توجه به مسائل اجتماعی	۳۴
عدم استفاده از رسانه‌های مورد وثوق و اعتماد نسل زد	۳۵
عدم استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی مدرن	۳۶
عدم توانایی برقراری ارتباطات با مشتریان	۳۷
نامحسوس بودن محصولات آنلاین	۳۸
عدم تبلیغات در سایت‌های پربازدید	۳۹
تمایل به تنوع‌خواهی	۴۰
هزینه نکردن برای کالاهای غیرمدرن	۴۱
تجربه ناخوشایند و نارضایتی	۴۲
عادت تئدمصرفی	۴۳
نبود احساسات لذت و اعتماد در خریدهای آنلاین	۴۴
گرایش به جنبه‌های خاص و منحصر بفرد	۴۵
اخبار و شایعات منفی و ناخوشایند	۴۶
احساس دل‌زدگی	۴۷
عدم هماهنگی ادراکی - شناختی	۴۸
نقش رسانه‌های اجتماعی	۴۹
دیدگاه‌های مشورتی افراد اثرگذار بر خرید	۵۰
کالا در اولویت خرید و تصمیم‌گیری	۵۱
قیمت کالا	۵۲
خرید کالا متناسب با زمان	۵۳
فقدان وجود نظام قیمت‌گذاری مناسب	۵۴

۵۵	عدم انعطاف در قیمت‌های ارائه شده
۵۶	عدم امکان خرید اقساطی محصول
۵۷	کیفیت و کارکرد محصول
۵۸	نداشتن جذابیت‌های زیبایی و خوش ظاهری
۵۹	نبود اخلاق حرفه‌ای در نزد فروشندگان
۶۰	نبود کالای مناسب و موردپسند
۶۱	تجربه ناخوشایند از محیط فروشگاهی
۶۲	بی‌توجهی به مسائل ضمانتی و خدمات پس از فروش
۶۳	عدم امکان سفارش فاقد موجودی در فروشگاه
۶۴	عدم وجود امکان تسهیلات در یافتن محصول
۶۵	نامناسب بودن محصول قبلی
۶۶	عدم امکان آزمایش محصول قبل از تحویل
۶۷	تبلیغات شلوغ و بیش از حد سایت
۶۸	عدم امکان ارتباط با بازاریابان محصول
۶۹	عدم امکان پیشنهاد بازاریابان محصول به خرید محصول خاصی
۷۰	عدم وجود امکان مقایسه محصولات
۷۱	عدم استفاده از مواد اولیه باکیفیت
۷۲	عدم ارائه تضمین لازم در زمینه تضامین لازم برای قابل برگشت بودن محصول
۷۳	عدم بیان کارکرد محصول
۷۴	عدم توفیق در شناسایی رفتار مصرف‌کننده
۷۵	عدم توجه به تغییرات و روندهای بازار
۷۶	عدم نیازسنجی و جدی نگرفتن تحقیقات بازار
۷۷	عدم استفاده از طرح‌های جالب و جذاب
۷۸	عدم نوآوری در تولید و خلاقیت
۷۹	عدم تنوع در انتخاب کالا
۸۰	کپی بودن کالاها
۸۱	عدم امکان سفارش فاقد نوآوری
۸۲	عدم وجود امکان جذب خلاقیت مشتری
۸۳	بی‌توجهی به معیارهای روز (عدم پایش جامعه و رفتارهای آن)
۸۴	فقدان دانش رایانه و اینترنت
۸۵	سرعت نامناسب اینترنت
۸۶	مقاومت‌های خانواده در قبال خرید آنلاین

در جدول ۴، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با دلایل افت خرید آنلاین در نزد نسل زد جامعه هدف، ذکر شده است.

جدول (۴). مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با دلایل افت خرید آنلاین در نزد نسل زد

ردیف	کدهای باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱	نگرانی از تقلبی بودن محصول	ریسک ادراک‌شده مشتری	ادراک از سیستم خرید آنلاین
۲	نگرانی در مورد جعلی بودن وبسایت		
۳	نگرانی از نقص محصول		
۴	نگرانی از بابت عدم تحویل بموقع کالا		
۵	نگرانی از پرداخت وجه آنلاین قبل از تحویل کالا		
۶	نگرانی بابت عدم تطابق محصول با عکس قابل دریافت از سایت		
۷	نبود سایت پشتیبان فیزیکی و قابل مراجعه		
۸	نگرانی از افشاء اطلاعات شخصی		
۹	عدم شفافیت نسبت به هزینه‌های ارسال		
۱۰	محدودیت زمانی و مکانی در دسترسی به فروشنده		
۱۱	ناخوشایند بودن تجربه خرید قبلی	تصویر ذهنی نامناسب از خرید آنلاین	
۱۲	عدم امکان طرح دوستی و رفاقت با فروشنده/ فروشندگان	عدم وجود کاهنده ریسک وبسایت فروش آنلاین	پارامترهای نامناسب وب و محصول
۱۳	عدم امکان پاسخگویی پس از فروش		
۱۴	طراحی نامناسب سایت		
۱۵	عدم امکان اشتراک‌گذاری نظرات مصرف‌کننده محصول آنلاین		
۱۶	عدم امکان پیشنهاد سایت برای خرید محصول		
۱۷	عدم وجود محصولات متنوع در سایت		
۱۸	نگرانی‌های عمیق در باب امنیت خرید و پرداخت		
۱۹	عدم امکان چانه‌زنی و مذاکره	فقدان توان چانه‌زنی خرید	فقدان کامیابی در چانه‌زنی
۲۰	عدم مقایسه چند محصول قبل از تحویل		
۲۱	عدم امکان وجود گزینه ارسال رایگان		
۲۲	عدم امکان دادن تخفیف در خرید کالا		
۲۳	عدم امکان تخفیف گروهی چند محصول باهم		
۲۴	به روز نبودن فروشگاه و فروشنده‌ها	عدم فروشندگان حرفه‌ای	جایگاه‌سازی نامناسب بازار محصولات آنلاین
۲۵	عدم استفاده از فروشندگان حرفه‌ای		
۲۶	عدم توجه به فرهنگ‌سازی از سنین پایین		
۲۷	عدم استفاده از رویکردهای متمایز در جایگاه‌سازی	فقدان جایگاه‌سازی ذهنی	

		عدم توجه به جذابیت برند و کالا در دیده‌شدن	۲۸
فقدان فرهنگ‌سازی و الگوسازی	فقدان فرهنگ‌سازی و الگوسازی نسلی	فقدان فرهنگ اعتماد	۲۹
		عدم الگوسازی منحصر به نسل	۳۰
		عدم وجود همدلی با نیازهای نسل جدید	۳۱
		عدم شناخت نسلی و تفاوت بین نسلی	۳۲
	بی توجهی به مشارکت اجتماعی	عدم توجه برندها به محیط‌های اطراف	۳۳
		عدم توجه به مسائل اجتماعی	۳۴
فقدان رویکردهای تبلیغاتی واقع‌گرا	بی توجهی به تبلیغات واقع‌گرا	عدم استفاده از رسانه‌های مورد وثوق و اعتماد نسل زد	۳۵
		عدم استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی مدرن	۳۶
		عدم توانایی برقراری ارتباطات با مشتریان	۳۷
		نامحسوس بودن محصولات آنلاین	۳۸
		عدم تبلیغات در سایت‌های پربازدید	۳۹
فشار محیط کلان	ماهیت روان شناختی	تمایل به تنوع‌خواهی	۴۰
		هزینه نکردن برای کالاهای غیر مدرن	۴۱
		تجربه ناخوشایند و نارضایتی	۴۲
		عادت تند مصرفی	۴۳
		نبود احساسات لذت و اعتماد در خریدهای آنلاین	۴۴
		گرایش به جنبه‌های خاص و منحصر بفرد	۴۵
		اخبار و شایعات منفی و ناخوشایند	۴۶
		احساس دل‌زدگی	۴۷
		عدم هماهنگی ادراکی - شناختی	۴۸
	ماهیت جامعه‌شناختی	نقش رسانه‌های اجتماعی	۴۹
		دیدگاه‌های مشورتی افراد اثرگذار بر خرید	۵۰
	ماهیت اقتصادی	کالا در اولویت خرید و تصمیم‌گیری	۵۱
		قیمت کالا	۵۲
		خرید کالا متناسب با زمان	۵۳
		فقدان وجود نظام قیمت‌گذاری مناسب	۵۴

		۵۵	عدم انعطاف در قیمت‌های ارائه شده
		۵۶	عدم امکان خرید اقساطی محصول
نقص مولفه‌های بازار	ماهیت بازاریابی	۵۷	کیفیت و کارکرد محصول
		۵۸	نداشتن جذابیت‌های زیبایی و خوش ظاهری
		۵۹	نبود اخلاق حرفه‌ای در نزد فروشندگان
		۶۰	نبود کالای مناسب و موردپسند
		۶۱	تجربه ناخوشایند از محیط فروشگاهی
		۶۲	بی‌توجهی به مسائل ضمانتی و خدمات پس از فروش
		۶۳	عدم امکان سفارش فاقد موجودی در فروشگاه
		۶۴	عدم وجود امکان تسهیلات در یافتن محصول
		۶۵	نامناسب بودن محصول قبلی
		۶۶	عدم امکان آزمایش محصول قبل از تحویل
		۶۷	تبلیغات شلوغ و بیش از حد سایت
		۶۸	عدم امکان ارتباط با بازاریابان محصول
		۶۹	عدم امکان پیشنهاد بازاریابان محصول به خرید محصول خاصی
		۷۰	عدم وجود امکان مقایسه محصولات
	بی‌توجهی به کیفیت مواد اولیه	۷۱	عدم استفاده از مواد اولیه باکیفیت
	عدم وجود خدمات پس از فروش	۷۲	عدم ارائه تضمین لازم در زمینه تضامین لازم برای قابل برگشت بودن محصول
		۷۳	عدم بیان کارکرد محصول
	فقدان نیازسنجی معطوف به بازار	۷۴	عدم توفیق در شناسایی رفتار مصرف‌کننده
		۷۵	عدم توجه به تغییرات و روندهای بازار
		۷۶	عدم نیازسنجی و جدی نگرفتن تحقیقات بازار
ضعف معیارشناسی روز جامعه هدف	خلاء نوآوری در تولید و فرایند	۷۷	عدم استفاده از طرح‌های جالب و جذاب
		۷۸	عدم نوآوری در تولید و خلاقیت
		۷۹	عدم تنوع در انتخاب کالا
		۸۰	کپی بودن کالاها

۸۱	عدم امکان سفارش فاقد نوآوری	
۸۲	عدم وجود امکان جذب خلاقیت مشتری	
۸۳	بی‌توجهی به معیارهای روز (عدم پایش جامعه و رفتارهای آن)	فقدان معیارشناسی روز جامعه هدف
۸۴	فقدان دانش رایانه و اینترنت	فقدان زیرساخت‌ها و تجهیزات
۸۵	سرعت نامناسب اینترنت	
۸۶	مقاومت‌های خانواده در قبال خرید آنلاین	فشار خانواده
		ضعف زیرساختی خرید آنلاین
		هتجارهای مصرف آنلاین خانوادگی

از مجموع ۱۵ مصاحبه انجام‌شده، ۸۶ کد اولیه حاصل شد. سپس داده‌های حاصل از تحلیل کدها، منجر به استخراج ۲۱ مضمون فرعی (ریسک ادراک شده مشتری، تصویر ذهنی نامناسب از خرید آنلاین، عدم وجود کاهنده ریسک وب سایت فروش آنلاین، طراحی نامناسب وب سایت و محتوی وب، فقدان توان چانه‌زنی خرید، عدم وجود فروشندگان حرفه‌ای، فقدان جایگاه‌سازی ذهنی، فقدان فرهنگ‌سازی و الگوسازی نسلی، بی‌توجهی به مشارکت اجتماعی، بی‌توجهی به تبلیغات واقع‌گرا، ماهیت روان‌شناختی، ماهیت جامعه‌شناختی، ماهیت اقتصادی، ماهیت بازاریابی، بی‌توجهی به کیفیت مواد اولیه، عدم وجود خدمات پس از فروش، فقدان نیازسنجی معطوف به بازار، خلاء نوآوری در تولید و فرایند، فقدان معیارشناسی روز جامعه هدف، فقدان زیرساخت‌ها و تجهیزات و فشار خانواده گردید. که در نهایت در ۱۱ مضمون اصلی شامل (ادراک از سیستم خرید آنلاین، پارامترهای نامناسب وب و محصول، فقدان کامیابی در چانه‌زنی، جایگاه‌سازی نامناسب بازار محصولات آنلاین، فقدان فرهنگ‌سازی و الگوسازی، فقدان رویکردهای تبلیغاتی واقع‌گرا، فشار محیط کلان، نقص مولفه‌های بازار، ضعف معیارشناسی روز جامعه هدف، ضعف زیرساختی خرید آنلاین و هتجارهای مصرف آنلاین خانوادگی، دسته بندی شدند.

در ادامه هریک از مضامین اصلی مبین تجربه زیسته نمونه‌های مطالعه، تشریح خواهند شد.

مضمون اصلی ادراک از سیستم خرید آنلاین

مشارکت‌کنندگان این مطالعه، بر ریسک ادراک‌شده مشتری، تصویر ذهنی نامناسب از خرید آنلاین، به عنوان خصایص درک‌شده از سیستم خرید آنلاین تاکید داشتند. در رابطه با این مضمون، یکی از مشارکت‌کنندگان (۲۷ ساله و کارمند) می‌گوید: "الان خیلی از محصولات می‌خواهم آنلاین بخریم، تقلبی از آب درمیان و اصلاً معلوم نیست اصل هستن یا تقلبی، تازه معلوم هم نیست که کی به دست ما میرسه. من می‌ترسم که اطلاعات کارت بانکی، لو بره و بدبخت بشم". یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۲۳ ساله و کارمند/دانشجو) در این ارتباط می‌گوید که: "من برام سواله که این هزینه‌های حمل و نقل و سرباری که دریافت میشه از ما، چی هست. من خودم ذهنیت خوبی نسبت به این نوع خرید ندارم چرا که از دوستانم شنیدم که پس از خرید کالا به‌صورت اینترنتی، از حسابشون برداشت صورت گرفته".

مضمون اصلی پارامترهای نامناسب وب و محصول

مصاحبه‌شوندگان مطالعه حاضر، بر این باور بودند که فروشگاه‌های آنلاین طراحی مناسب و محتوای قابل اعتنایی داشته باشند تا نسبت به آن‌ها اقبال لازم صورت گیرد. علیرغم تاکید آنان به وجود این شرایط، جملگی آن‌ها باور

داشتند که تا این تاریخ با کمتر وب سایتی برخورد کرده‌اند که واجد شرایط مناسب از حیث محتوی و ظاهر باشد. به عنوان مثال (۲۲ ساله و دانشجو) می‌گوید که "ظاهر یک سایت خرید آنلاین در ترغیب من به خرید بسیار مهمه. به شرطی که اطلاعاتش دسته‌بندی باشه، ظاهر شکیل و قشنگی داشته باشه و بتونی به راحتی توش گشت و گزار کنی".

مضمون اصلی فقدان کامیابی در چانه‌زنی

ویژگی‌هایی نظیر عدم امکان چانه‌زنی و مذاکره، عدم مقایسه چند محصول قبل از تحویل، عدم امکان وجود گزینه ارسال رایگان، عدم امکان تخفیف گروهی چند محصول باهم و عدم امکان دادن تخفیف در خرید کالا در این مضمون جای می‌گیرند. در حقیقت این مضمون اشاره به احساس لذتی دارد که در خرید فیزیکی برای مشتری ایجاد می‌شود و خرید آنلاین فاقد این لذت بخشی می‌باشد. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان (محمد، ۲۶ ساله و کارمند)، بیان می‌کند که "بدی خرید آنلاین اینه که نمی‌شه فروشنده را از نزدیک دید و باهاش بر سر قیمت و یا گرفتن تخفیف چانه‌زنی کنی. من الان وضعیت مالی ام اجازه نمی‌ده یکجا پرداخت داشته باشم، امکان خرید اقساطی از فروشگاه‌های آنلاین هم وجود نداره". مشارکت‌کننده دیگری (۱۸ ساله و دانشجو)، در این مطالعه اشاره می‌کند که "برای من که شغلی ندارم و پول تو جیبم را از پدرم می‌گیرم، مناسبتر اینه که سایت های فروش، گزینه ارسال رایگان داشته باشند. اگه هم بتونیم قبل خرید، کارایی و عملکرد اونا را آزمایش کنیم که خیلی بهتر میشه".

مضمون اصلی جایگاه‌سازی نامناسب بازار محصولات آنلاین

مصاحبه‌شوندگان مطالعه حاضر، بر این باور بودند که فروشگاه‌های آنلاین، نتوانسته‌اند در بدست آوردن سهم خویش از بازار موفق باشند و جایگاه‌سازی شایسته‌ای از آن‌ها در بازار آنلاین صورت نگرفته است. از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، به روز نبودن فروشگاه و فروشنده‌ها، عدم استفاده از فروشنده‌ها حرفه‌ای، عدم توجه به فرهنگ‌سازی از سنین پایین، عدم استفاده از رویکردهای متمایز در جایگاه‌سازی و عدم توجه به جذابیت برند و کالا در دیده شدن از جمله نارسایی‌هایی است که در بعد جایگاه‌سازی در نزد ارائه‌دهندگان محصولات آنلاین بوضوح به چشم می‌خورد. در این زمینه یکی از شرکت‌کنندگان (۲۶ ساله و کارمند) می‌گوید که: "فروشگاه‌های آنلاین هیچ جذابیتی برای من ندارند. هیچ طرح جدید و نوآورانه‌ای در آن‌ها دیده نمی‌شه و هنرشان فقط اینه که قیمت‌ها را روزه‌روز افزایش بدن".

مضمون اصلی فقدان فرهنگ‌سازی و الگوسازی

جامعه مورد مطالعه، بر این باور بودند که نسل زد جامعه هنوز به اون پختگی و همگونی با فرهنگ جامعه نرسیده‌اند. و نوعی نیاز به فرهنگ‌سازی و الگوسازی خصوصاً در بعد خرید کالاها در آن‌ها احساس می‌شود. در نزد این افراد بحران مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و بحران اعتماد به طور جدی وجود دارد. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان (۲۸ ساله و کارمند)، اذعان می‌دارد که "به نظر من نسل دهه هفتادی‌ها، نیاز مبرمی به الگوسازی و همدلی با اسلاف خود دارند. افراد این دوزه زمنه، به راحتی به کسی اعتماد نمی‌کنن و خیلی کم در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند".

مضمون اصلی فقدان رویکردهای تبلیغاتی واقع‌گرا

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مطالعه، تبلیغات سایت‌های فروش کالاها به نحو درست و اثربخشی صورت نمی‌گیرد. این افراد باور دارند که جای تبلیغات دهان به دهان و نیز رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات سایت‌های خرید آنلاین به وضوح خالی احساس می‌شود. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان (۲۴ ساله و کارمند/دانشجو) بیان می‌کند که "من واقعیتش دل و دماغی برای بازدید از فروشگاه‌های آنلاین ندارم. هیچ استراتژی یا طرح جدیدی در این سایت‌ها به چشمم نمی‌خورد و من ترجیح می‌دم وقتی خودم را بی‌خود با اونا سپری نکنم".

مضمون اصلی فشار محیط کلان

نسل زد این مطالعه، عوامل افت خرید را از هر چهار منظر روان‌شناسی، جامعه‌شناختی، اقتصاد و بازاریابی معرفی نمودند و بر این باور بودند که عوامل افت خرید، ناشی از رفتارهای کنترل‌شده و کنترل‌نشده‌ای است که در محیط اطراف آن‌ها به چشم می‌خورد. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان (شهرین، ۱۸ ساله و دانشجو) بیان می‌کند که "من تا خودم کالای مورد نظر را از نزدیک لمس نکنم، راضی به خریدش نمیشم و اصلاً از این بابت آرامشی بهم دست نمی‌ده". شرکت‌کننده دیگری (۲۱ ساله و دانشجو) اشاره می‌کند به این که "من می‌خوام کالای قسطی بخرم که تو خرید آنلاین امکانش نیست. البته اینو هم اضافه کنم که اعطاف در قیمت‌های کالای آنلاین هم وجود نداره".

مضمون اصلی نقص مولفه‌های بازار

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ماهیت بازاریابی آنلاین دارای مشکلات و نقایص عدیده است. ماهیت این محیط، بی‌توجهی به کیفیت کالاها، عدم توجه به مقوله خدمات پس از فروش و نیز فقدان نیازسنجی منظم از روند تحولات بازار، مهم‌ترین دلایل افت خرید آنلاین از منظر نقیصه‌های حاکم بر بازار خرید آنلاین تلقی می‌شوند. در این ارتباط یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۷ ساله و دانش‌آموز) می‌گوید که "من چندین بار خرید آنلاین را واسه مادرم انجام دادم که تقریباً همشون ناموفق بودن. بعد مدتی اون وسایل خراب شدن و هیشکی هم پاسخگو نبود. اگه از قبل می‌تونستیم اون محصولات را تست کنیم دیگه این مشکلات هم پیش نمی‌اومد. الان دیگه اصلاً خرید آنلاین انجام نمیدم چون تجربه ذهنی خوبی ازش ندارم".

مضمون اصلی ضعف معیارشناسی روز جامعه هدف

تجربه زیسته شرکت‌کنندگان این مطالعه، حاکی از آن بود که رویگردانی این نسل از خرید آنلاین تا حد زیادی به عدم پایش جامعه هدف و بی‌توجهی به معیارهای اولویت‌دار این نسل سنی مربوط می‌گردد. به عنوان مثال یکی از شرکت‌کنندگان (۱۳ ساله و دانش‌آموز) در این زمینه می‌گوید که "من حاضر نیستم همون کالاهایی که والدینم استفاده کردن، من هم مثل اونا استفاده کنم. می‌خوام چیزی جدید باشه که برم پیش بقیه دوستانم، پز بدم و از خریدم لذت ببرم". در جای دیگری یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان (۱۵ ساله و دانش‌آموز) می‌گوید که "واسه من که دختر هستم خیلی مهمه که اگه خریدی به‌صورت آنلاین انجام میدم، متفاوت از خریدی باشه که همراه والدینم با مراجعه به بازار انجام می‌دم. تا حالا چندین بار امتحان کردم اما اون فروشگاه‌های آنلاین عملاً هیچ طرح جدید و قشنگی که چشمم را بگیره نداشتن".

مضمون اصلی ضعف زیرساختی خرید آنلاین

جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش، بر این واقعیت صحنه گذاشتند که برای خرید آنلاین سهولت دسترسی و حداقل تدارک امکانات زیرساختی شرط لازم است. این افراد گلایه‌های شدید از سرعت پایین اینترنت در کار با دستگاه‌های رایانه‌ای خویش داشتند. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان (۲۰ ساله و دانشجو) می‌گوید که "به نظرم توی این شرایط که سرعت اینترنت این قدر پایینه، صحبت از خرید آنلاین درست نیست. لازمه که بستری فراهم بشه که فناوری اطلاعات و ارتباطات در خدمت کسب‌وکار باشه".

مضمون اصلی هتجارهای مصرف آنلاین خانوادگی

از دیدگاه جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش، یکی از دلایل اصلی افت خرید آنلاین در نزد نسل زد جامعه، به هتجارهای خرید در دل خانواده‌ها و ترجیحات مصرف آنان برمی‌گردد. در این زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۳ ساله و دانش‌آموز) می‌گوید که "پدرم خرید از سایت‌ها را واسم ممنوع کرده. البته حق هم داره چون که یکی دوبار کامل پولم رفت و دیگه نتونستم برش گردونم".

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، کسب‌وکارها به اهمیت درک عواملی که قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را تحریک یا کند می‌کنند، پی برده‌اند. مطالعات به خوبی کمک کردند تا بینش نظری در مورد نیت خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نسل Z را تسهیل کنند. Ke, Chen & Su (2016) دریافتند که ظهور تجارت الکترونیک درک این عوامل را برای کسب‌وکارها ضروری کرده است. یک مطالعه تجربی در مورد قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان هندی توسط Zhang & Yu (2020)، اهمیت ریسک درک‌شده، اعتماد مشتری و درک سهولت استفاده را در شکل‌دادن به قصد خرید مشتریان آنلاین برجسته کرد. اگرچه نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت ممکن است مستقیماً بر اعتماد تأثیر نگذارند، اما همچنان برای کسب و کارها و بازاریابان ضروری است که حفاظت از داده‌ها و اطلاعات مشتریان خود را در اولویت قرار دهند. این می‌تواند شهرت مطلوبی برای کسب‌وکار ایجاد کند و وفاداری مشتری را تقویت کند. علاوه بر این، تقویت اعتماد مشتری باید یک هدف اولیه برای مشاغل و بازاریابان باشد که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و خریدهای تکراری شود.

ریسک درک‌شده، اعتماد مشتری نسبت به فروشندگان، امنیت درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسل Z تأثیر می‌گذارد که با یافته‌های این مطالعه همسو است. اگرچه مطالعه دارای محدودیت‌هایی بود، اما همچنان بینش‌های ارزشمندی را در مورد عوامل کلیدی که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان آنلاین تأثیر می‌گذارد ارائه کرد. نتایج این مطالعه برای کسب‌وکارها و بازاریابانی که هدفشان ابهام‌زدایی از قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان و کمک بیشتر به آنها در کاهش ریسک درک‌شده از طریق افزایش اعتماد مشتری و سهولت استفاده درک‌شده است، قابل توجه است (Munikrishnan, Huang, Mamun & Hayat, 2023; Nguyen Thi et al., 2022; Sohn & Kim, 2020). با پرداختن به این عوامل، کسب‌وکارها می‌توانند اعتماد و اعتبار مشتری را ایجاد کنند، فروش را افزایش دهند و وفاداری مشتری را تقویت کنند (Chen & Chen, 2019; Gefen et al., 2003; Lee et al., 2016; Tiwari & Joshi, 2020). فروشندگان آنلاین ممکن است با تمرکز بر عواملی فراتر از این عوامل سنتی برای تحریک قصد خرید آنلاین، مشتریان نسل Z را هدف قرار دهند (Kimiagari & Malafe, 2020).

(2021). این پژوهش، بینش‌هایی را در مورد اهداف خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نسل Z ارائه می‌دهد (Hsu & Lu, 2007). مطالعات اخیر، عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نسل Z را در مورد خرید آنلاین روشن کرده است. با کمال تعجب، خطرات درک‌شده مانع مهمی برای اعتماد مشتری نسل Z به خرده‌فروشان آنلاین نیستند (Hou et al., 2019; Arruda Filho et al., 2020; Al-Debei et al., 2015). علاوه بر این، سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده مستقیماً بر اعتماد مصرف‌کنندگان نسل Z در خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. در همین حال، اعتماد به فروشندگان بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیر می‌گذارد (Kimiagari & Malafe, 2021). یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که مصرف‌کنندگان نسل Z را هدف قرار می‌گیرند، اگر می‌خواهند قصد خرید آنلاین آنان را تحریک کنند، باید روی عوامل دیگری فراتر از اعتماد و سودمندی درک‌شده تمرکز کنند. با این حال، ریسک درک‌شده، اعتماد مشتری و سایر عوامل باعث تسریع نیت خرید مصرف‌کنندگان نسل Z در خرید آنلاین می‌شود (Chen & Chen, 2019; Gong, Said, Ting, Firdaus, Aksar & Xu, 2023; Liu & Tao, 2022; Ventre & Kolbe, 2020). بنابراین، کسب‌وکارها و بازاریابان باید تأثیر ریسک درک‌شده، اعتماد مشتری و سهولت استفاده را برای موفقیت در خرده‌فروشی آنلاین با ابهام‌زدایی از قصد خرید آنلاین، بپذیرند. تحقیقات آینده باید نقش عوامل دیگری را که ممکن است بر قصد خرید آنلاین نسل Z تأثیر بگذارد، از جمله ویژگی‌های شخصی و تفاوت‌های فرهنگی، برای کمک به کسب‌وکارها و بازاریابان در بقا و حفظ سودآوری در محیط بازاریابی رقابتی در بلندمدت بررسی کند (Han & Kim, 2017; Munikrishnan et al., 2023; Nguyen Thi et al., 2022).

این مطالعه، با هدف مطالعه تجربه افراد نسل زد جامعه در ارتباط با افت خرید آنلاین کالا، با مشارکت ۱۵ نفر از آنان به کمک مصاحبه‌های میدانی عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد. هدف از انجام مطالعه این بود که مشخص شود اساس پدیده افت خرید آنلاین چه می‌باشد و چه تعبیری از آن در ذهن مخاطبین وجود دارد؟ چه عواملی سبب‌ساز گریزان شدن نسل زد از خرید آنلاین کالا است و چه تجربیاتی در زمینه خرید آنلاین کالا در نزد آن‌ها وجود دارد؟ برای نیل به این مهم در قالب روش پدیدارشناسی توصیفی با رویکرد هفت مرحله‌ای کلابزی این پدیده مورد مطالعه قرار گرفت. تمام مضامین بدست آمده از این مطالعه، در پاسخ به این سوال بدست آمد که چرا نسل زد جامعه مورد مطالعه از خرید آنلاین گریزان شده‌اند و دلایل افت خرید آنلاین متأثر از چه عواملی است؟ نکته قابل توجه آن است که اکثریت یافته‌های این مطالعه با نتایج تم‌های تجربی پیشین، همخوانی و همراستایی دارد؛ و این درحالی است که یافته‌ها و نتایج جدید بدست آمد که در جای خود بسیار تامل‌برانگیز است. بر اساس یافته‌های پژوهش، ادراک از سیستم خرید آنلاین به عنوان یکی از مضمون‌های اصلی و توضیح‌دهنده افت خرید آنلاین کالاها از وب سایت‌های فروش، شناسایی و پدیدار شد. در این بخش ریسک ادراک‌شده مشتری از بابت نگرانی‌های عمده در زمینه‌های نگرانی از نقص محصول، نگرانی از تقلبی بودن محصول، نگرانی در مورد جعلی بودن وب سایت، نگرانی از بابت عدم تحویل بموقع کالا، نگرانی از پرداخت وجه آنلاین قبل از تحویل کالا، نگرانی بابت عدم تطابق محصول با عکس قابل دریافت از سایت، نبود سایت پشتیبان فیزیکی و قابل مراجعه و نگرانی از افشاء اطلاعات شخصی؛ و تصویر ذهنی نامناسب از خرید آنلاین در نزد جوانان این نسل، بیان‌کننده دیدگاه‌های نسل زد از ریسک در انتظار آن‌هاست. نتایج به‌دست آمده از این مضمون اصلی، با نتایج حاصل از مطالعات انجام شده (Khalili Palandi et al., 2021; Sramkova & Sirotiakova, 2021; Mehrparvar & Ahmadi 2017; Nikkhah et al., 2017; Jikova & Karalova, 2020; Kahawandala et al., 2020) همسو می‌باشد.

نامناسب بودن وب‌سایت خرید و نوع محصول قابل ارائه، از دیگر مضامین اصلی مورد تأکید مشارکت‌کنندگان مطالعه بود. براساس این مضمون، نبود کاهش‌دهنده نگرانی ناشی از ریسک وب سایت فروش آنلاین حداقل از طریق عدم

امکان رویت و طرح دوستی و رفاقت با فروشندگان آنلاین کالاها و پاسخگو نبودن وب سایت فروش پس از فروش کالا؛ و همچنین طراحی بسیار سنتی و ناهمگون وب سایت و فقدان محتوای درست و اساسی قابل ارائه به جامعه هدف که منجر به ایجاد نگرانی عمیق در باب تامین امنیت خرید و پرداخت کالا، عدم وجود محصولات متنوع در سایت و نیز عدم امکان به اشتراک‌گذاری نظرات بهره‌برداران محصول آنلاین، می‌گردد. نتایج مطالعه Karimi (2016) و Alawiche & Ali Talab (2016) که طراحی وب‌سایت، محتوای اطلاعات و اثر آن را بر قصد خرید آنلاین مخاطبین بررسی نمودند و نیز مطالعه Nazari, Haji Heydari & Nasri (2011) که ویژگی‌های فروشگاه‌های اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند، با نتایج پژوهش حاضر، مطابقت دارد.

مضمون مهم دیگر، فقدان کامیابی در چانه‌زنی بوده است که خود شامل عدم امکان چانه‌زنی و مذاکره، عدم مقایسه چند محصول قبل از تحویل، عدم امکان وجود گزینه ارسال رایگان، عدم امکان دادن تخفیف در خرید کالا و عدم امکان تخفیف گروهی چند محصول باهم بوده است. این یافته، در تحقیقات (Bakshizadeh Borj, Jabari & Suleimanzadeh, 2021; Shabani Nashtaei, Heydarzadeh Hanzaei & Mansourian, 2016; Shukri, Heydarzadeh Hanzaei & Zaboli, 2016) تایید شده است.

جایگاه‌سازی نامناسب بازار محصولات آنلاین، یکی دیگر از محورهای مضامین اصلی بود که در خلال مصاحبه‌های میدانی، بارها به آن اشاره شده بود. این مضمون خود شامل ۵ کد اولیه (زیرمجموعه)، به‌روزی نبودن فروشگاه و فروشندگانش، عدم استفاده از فروشندگان حرفه‌ای، عدم توجه به فرهنگ‌سازی از سنین پایین، عدم استفاده از رویکردهای متمایز در جایگاه‌سازی و عدم توجه به جذابیت برند و کالا در دیده‌شدن بوده است. این یافته در مطالعات (Bakshizadeh et al., 2021; Shukri et al., 2016; Shabani Nashtaei et al., 2016; Bakhshandeh & Qashqai, 2019; Al-Debei et al., 2015; Law et al., 2016) تایید شده است.

فقدان فرهنگ‌سازی و الگوسازی، از دیگر مضامین اصلی مورد تاکید مشارکت‌کنندگان مطالعه بود. این مضمون اصلی، خود شامل دو مضمون فرعی فقدان فرهنگ‌سازی و الگوسازی نسلی و بی توجهی به مشارکت اجتماعی بوده است. همچنین ۶ کد اولیه (فقدان فرهنگ اعتماد، عدم الگوسازی منحصر به نسل، عدم وجود همدلی با نیازهای نسل جدید، عدم شناخت نسلی و تفاوت بین‌نسلی، عدم توجه برندها به محیط‌های اطراف و عدم توجه به مسائل اجتماعی)، از نتایج تحلیل مصاحبه‌های میدانی از این مضمون اصلی استخراج شده است. نتایج بدست آمده از این مطالعه در قالب این مضمون اصلی در تحقیقات انجام‌شده (Shukri et al., 2016; Bakhshandeh & Qashqai, 2019) تایید شده است.

فقدان رویکردهای تبلیغاتی واقع‌گرا، از دیگر مضامین اصلی مورد تاکید مشارکت‌کنندگان مطالعه بود. این مضمون اصلی، خود شامل ۵ کد اولیه (عدم استفاده از رسانه‌های مورد وثوق و اعتماد نسل زد، عدم استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی مدرن، عدم توانایی برقراری ارتباطات با مشتریان، نامحسوس بودن محصولات آنلاین و عدم تبلیغات در سایت‌های پربازدید از نتایج تحلیل مصاحبه‌های میدانی از این مضمون اصلی استخراج شده است. نتایج به‌دست آمده از این مطالعه در قالب این مضمون اصلی در تحقیقات انجام‌شده (Bakshandeh & Qashqai, 2019; Shukri, et al., 2016) تایید شده است.

فشار محیط کلان، از دیگر مضامین اصلی مورد تاکید مشارکت‌کنندگان مطالعه بود. این مضمون اصلی، خود شامل ۳ مضمون فرعی ماهیت روان‌شناسی، ماهیت جامعه‌شناختی و ماهیت اقتصادی بوده است. همچنین ۱۷ کد اولیه (تمایل به تنوع‌خواهی، هزینه نکردن برای کالاهای غیرمدرن، تجربه ناخوشایند و نارضایتی، عادت تندمصرفی، نبود احساسات لذت و اعتماد در خریدهای آنلاین، گرایش به جنبه‌های خاص و منحصربفرد، اخبار و شایعات منفی و ناخوشایند،

احساس دل‌زدگی، عدم هماهنگی ادراکی - شناختی، نقش رسانه‌های اجتماعی، دیدگاه‌های مشورتی افراد اثرگذار بر خرید، کالا در اولویت خرید و تصمیم‌گیری، قیمت کالا، خرید کالا متناسب با زمان، فقدان وجود نظام قیمت‌گذاری مناسب، عدم انعطاف در قیمت‌های ارائه‌شده و عدم امکان خرید اقساطی محصول)، از نتایج تحلیل مصاحبه‌های میدانی از این مضمون اصلی استخراج شده است. نتایج بدست آمده از این مطالعه در قالب این مضمون اصلی در تحقیقات انجام شده (Sramkova & Sirotiakova, 2021; Kahawandala et al., 2020; Shukri et al., 2016)، تایید شده است.

نقص مولفه‌های بازار، دیگر مضمون اصلی پراهمیت در تحقیق حاضر بود که به کرات مورد تاکید نمونه‌های پژوهش بوده است. این مضمون اصلی خود در برگرفته چهار مقوله فرعی، ماهیت بازاریابی، بی توجهی به کیفیت مواد اولیه، عدم وجود خدمات پس از فروش و فقدان نیازسنجی معطوف به بازار بوده است. تعداد ۲۰ کد مفهومی از این مضمون استخراج شد که با اهمیت‌ترین آنها، ضعف کیفیت و کارکرد محصول با ۲۸ بار تکرار، نداشتن جذابیت‌های زیبایی و خوش ظاهری (۲۲ بار تکرار) و عدم امکان سفارش فاقد موجودی در فروشگاه بوده‌اند. نتایج این یافته با نتایج مطالعات Sramkova & Sirotiakova, 2021; Shukri et al., 2016; Kahawandala et al., 2020; Bakhshandeh) (2016, Qashqai, Shabani Nashtaei et al., 2019) همسو بوده است.

ضعف معیارشناسی روز جامعه هدف، دیگر مضمون اصلی توضیح‌دهنده گریزان شدن نسل زد از خرید آنلاین کالا بود. مضامین فرعی، خلاء نوآوری در تولید و فرایند و فقدان معیارشناسی روز جامعه هدف در قالب ۷ کد اولیه (عدم استفاده از طرح‌های جالب و جذاب، عدم نوآوری در تولید و خلاقیت، عدم تنوع در انتخاب کالا، کپی بودن کالاها، عدم امکان سفارش فاقد موجودی در فروشگاه، عدم وجود امکان تسهیلات در یافتن محصول و بی توجهی به معیارهای روز (عدم پایش جامعه و رفتارهای آن) از نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های میدانی، حاصل گردید. نتایج این یافته با نتایج مطالعات (Shukri et al., 2016; Sramkova & Sirotiakova, 2021; Shabani Nashtaei et al., 2016) همسو بوده است.

ضعف زیرساختی خرید آنلاین، دیگر مضمون اصلی حاصل از تجربه زیسته نمونه‌های پژوهش بود. به گونه‌ای که مصاحبه‌شوندگان به کرات از ضعف زیرساخت‌های اینترنتی خرید آنلاین و سرعت بسیار نامطلوب اینترنت از جمله عوامل اصلی گریزان شدن از خرید آنلاین و افت فراوانی خرید در این شیوه بوده است. نتایج حاصل از این مضمون، با یافته‌های پژوهش‌های (Bakshizadeh et al., 2021; Shabani Nashtaei et al., 2016; Shukri et al., 2016) همسو بوده است.

هنجارهای مصرف آنلاین خانوادگی، دیگر مضمون اصلی مطالعه حاضر بود که منعکس کننده تجربه زیسته مصاحبه‌شوندگان مطالعه می‌باشد. این مضمون خود گویای این واقعیت بود که در بسیاری موارد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جهت خرید کالای آنلاین، تحت تاثیر تصمیمات جمعی خانواده قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این مضمون با یافته‌های (Bakshizadeh et al., 2021; Shabani Nashtaei et al., 2016; Shukri et al., 2016) همسو بوده است.

۶-۱. پیشنهادهای پژوهش

هنگامی که صحبت از خرید آنلاین می‌شود، مصرف‌کنندگان ریسک‌های مختلفی از جمله ریسک‌های مالی، عملکردی، اجتماعی و روانی را درک می‌کنند (Han & Kim, 2017). ریسک درک‌شده بر قصد خرید آنلاین تأثیر منفی گذاشته است. این ریسک‌ها می‌توانند به طور قابل توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید

آنلاین تأثیر بگذارند و بررسی چگونگی درک و ارزیابی این خطرات توسط مصرف کنندگان برای درک بهتر مقاصد خرید آن‌ها ضروری است. این مطالعه در مورد افت خرید آنلاین مصرف کنندگان، پیامدهای عملی برای خرده‌فروشان آنلاین دارد که به دنبال بهبود تجربیات مشتریان خود و افزایش فروش هستند. این مطالعه بر اهمیت به حداقل رساندن ریسک درک شده، افزایش اعتماد مشتری، و بهبود سهولت استفاده درک شده در تحریک قصد خرید مشتریان آنلاین تأکید می‌کند. خرده‌فروشان آنلاین می‌توانند از این نتایج برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی هدفمند استفاده کنند که به نگرانی‌های مشتری در مورد حریم خصوصی و امنیت داده‌ها، قابلیت استفاده از وب‌سایت و شهرت برند رسیدگی می‌کند. علاوه بر این، خرده‌فروشان می‌توانند از بینش‌های این مطالعه برای تطبیق تلاش‌های بازاریابی خود با بخش‌های خاص مشتری بر اساس ویژگی‌ها، تأثیر اجتماعی و قصد خرید آنلاین استفاده کنند. نتایج این مطالعه پیامدهای نظری قابل توجهی دارد، و تأثیر متقابل پیچیده جنبه‌هایی را که بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد، روشن می‌کند. این مطالعه با بررسی ریسک درک شده، اعتماد مشتری، سهولت استفاده درک شده و امنیت درک شده، زمینه را برای تحقیقات بیشتر در مورد عوامل دیگری که می‌توانند بر خرید آنلاین تأثیر بگذارند، مانند تأثیر اجتماعی، بررسی‌های آنلاین و طراحی وب‌سایت، ایجاد می‌کند.

اتخاذ تدابیر موثر برای ایجاد حس کامیابی و خشنودی در خرید آنلاین کالا، یکی از خروجی‌ها و مضامین اصلی مطالعه حاضر بود. توجه به مواردی نظیر فراهم کردن امکان فستیوال حراج کالاها، ایجاد اتاق‌های چت و گفتگو، فراهم نمودن امکانات خرید آنلاین به شکل گروهی و خانوادگی می‌تواند، لذت‌بخشی خرید آنلاین و تحقق احساس کامیابی را در مصرف کننده‌ها به دنبال داشته باشد.

یکی دیگر از محورهای اصلی پژوهش حاضر، عدم توجه به شیوه‌های تبلیغی واقع‌گرا بود. جهت غلبه بر این معضل و ترغیب جامعه هدف به خرید آنلاین، توصیه می‌گردد که از ظرفیت‌های افراد مرجع، گروه‌های مرجع در قالب استراتژی‌های تبلیغات دهان به دهان و بازاریابی معطوف به رسانه‌های اجتماعی استفاده شود.

فقدان فرهنگ‌سازی مناسب جهت خرید آنلاین، یکی از مضامین اصلی تحقیق حاضر بود. به نظر می‌رسد در این زمینه می‌توان از ظرفیت گروه‌های داوطلبانه با تأکید بر مزایای خرید آنلاین از قبیل کاهش آلودگی هوا، ترافیک، پرهیز از جایجایی‌های بی‌مورد وغیره، استفاده نمود.

ضعف زیرساخت‌های ارتباطی یکی از دلایل اصلی افت خرید آنلاین نسل زد در این تحقیق بود. در این زمینه توصیه می‌شود که فروشگاه‌های آنلاین با تمهیداتی نظیر فراهم نمودن اینترنت رایگان پرسرعت و یا تولید اپلیکیشن‌های با قابلیت ارائه سرویس رایگان اینترنتی به خریداران، آن‌ها را به خرید آنلاین ترغیب نمایند.

زیباسازی و تشکیل نمودن سایت خرید کالا از حیث هارمونی و تناسب رنگ، تصاویر و حتی تولید و پخش موسیقی به هنگام بازدید مصرف کننده، می‌تواند در ترغیب خرید مجدد از فروشگاه‌های آنلاین بسیار اثرگذار باشد.

یکی دیگر از اقداماتی که می‌تواند در کاهش نگرانی از خرید آنلاین در نزد مشتریان اثرگذار باشد، تضمین جبران خسارت در صورت خرابی، ضرر و زیان و عودت محصول باشد.

برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی‌ها جهت ترغیب نسل زد به بازدید بیشتر از فروشگاه ارائه اطلاعات کامل ویژگی‌های هر نوع محصول قابل ارائه در فروشگاه‌های آنلاین از جمله ویژگی‌های محصول، رنگ، سایز و اطلاعات قیمت.

سفارش و تحویل محصولات به سادگی و در کوتاه‌ترین زمان ممکن. طبقه‌بندی محصولات و فراهم آوردن امکان مقایسه قیمت محصولات یک برند با مشابه آن در فروشگاه‌های سنتی و سایر فروشگاه‌های آنلاین و همچنین امکان مقایسه یک محصول با برندهای مختلف.

امکان تخفیف متناسب با حجم خرید صورت گرفته به دلیل کاهش در هزینه ارسال محصولات درج نظرات و تجربیات و پاسخگویی به سؤالات و پیگیری شکایات آن‌ها افزایش حجم نمونه و تنوع شرکت‌کنندگان می‌تواند کمک کند نتایج را بهتر تعمیم دهیم و درک جامع‌تری از تجربیات و ادراکات مصرف‌کنندگان به دست آورد. علاوه بر این، روش‌های تحقیق کیفی مانند مصاحبه‌ها یا گروه‌های متمرکز می‌توانند بینش عمیق‌تری در مورد اهداف و ترجیحات خرید آنلاین مصرف‌کنندگان ارائه دهند. برای بازگشایی واقعی پتانسیل خرید آنلاین، باید عمیق‌تر به عواملی که رفتار مصرف‌کننده را تحریک می‌کند و بر آن تأثیر می‌گذارند، پرداخت. با بررسی انگیزه‌های خرید در محیط‌های مختلف جغرافیایی و صنعتی، محققان می‌توانند چگونگی تأثیر عوامل مختلف بر قصد خرید آنلاین در زمینه‌های تحقیقاتی متنوع مانند تجارت اجتماعی، بررسی آنلاین، تجارت پخش زنده و غیره را بررسی کنند.

این دستورالعمل‌های تحقیقاتی، می‌تواند به محققان و پژوهشگران کمک کند تا مکانیسم‌های خرید آنلاین را درک کنند و بینش مفیدی را برای مشاغلی که به دنبال افزایش اعتماد مشتری، کاهش ریسک درک‌شده و بهبود فروش خود هستند، ارائه دهد. با بررسی این سؤالات، محققان می‌توانند عواملی را که رفتارهای خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را در محیط‌های مختلف جغرافیایی و صنعتی شکل می‌دهند، بهتر درک کنند و تاکتیک‌هایی را برای پرورش اعتماد مشتری و غنی‌سازی تجربیات آن‌ها ابداع کنند. در نهایت، این تحقیق می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا در دنیای رقابتی خرید آنلاین با برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان خود رشد کنند.

منابع

- اعرابی، سید محمد و بودلایی، حسن (۱۳۹۰). استراتژی تحقیق پدیدارشناسی. روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۷ (۶۸)، ۳۱-۵۸.
- الوانی، سید مهدی و بودلایی، حسن (۱۳۸۹). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی. علوم مدیریت ایران، ۵ (۱۹)، ۳۳-۶۱.
- بخشنده، قاسم و قشقایی، سمیرا (۱۳۹۹). مدل عوامل موثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های آنلاین. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۸ (۳۱)، ۲۰۴-۱۸۵.
- بخشی‌زاده‌برج، کبری؛ جباری، نعیمه و سلیمان زاده، امید (۱۴۰۰). تحلیل پدیدارشناسانه مصرف‌کنندگان پوشاک زنانه خارجی (با رویکرد اصلاح مدل ذهنی مصرف‌کالای خارجی). بررسی‌های بازرگانی، ۱۹ (۱۱۰)، ۴۳-۵۶.
- پروری، پیمان (۱۳۹۸). خوانشی نو از روش پدیدارشناسی؛ بنیان‌های فلسفی، رویکردها و چارچوب اجرای تحقیق پدیدارشناسی. مطالعات جامعه‌شناختی، ۱۱ (۴۴)، ۷۸-۱۰۶.
- خلیلی پالندی، فرشته؛ کردنائیج، اسداله؛ خدادادحسینی، سیدحمید و شیرخدایی، میثم (۱۴۰۰). مفهوم پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۴)، ۲۱-۳۴.
- خواججه‌ثیان، داتیس؛ صلواتیان، سیاوش؛ کلی، شقایق و یزدانی، امیرحسین (۱۳۹۹). الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده‌کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۲ (۱)، ۹-۳۲.
- دانایی‌فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تاملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهش. پژوهش‌های مدیریت، ۱ (۱)، ۱۶۲-۱۳۱.

- دپارتمان آموزشی هاست ایران (۱۳۹۹). رازهای بازاریابی نسل Z. برگرفته از وب سایت به ادرس <https://mag.hostiran.net/gen-z-marketing>، بازیابی در تاریخ ۱۴۰۰/۲/۱۲.
- دنیای اقتصاد (۱۴۰۰). همه چیز درباره نسل Z. قابل دسترسی در وب سایت به آدرس <https://donya-e-eqtesad.com>، بازیابی به تاریخ ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۱.
- راسخ، شهاب (۱۳۹۶). نگاهی بر الگوی خرید در نسل جدید (براساس متولدین میانه دهه ۱۹۹۰ در آمریکا برابر با دهه ۱۳۷۰ در ایران). قابل دسترسی از وب سایت به ادرس <https://www.linkedin.com/pulse>، بازیابی در تاریخ ۱۴۰۱/۴/۱۲.
- رستگار، عباسعلی؛ مسافری قمی، مراد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ آذر، عادل و دامغانیان، حسین (۱۳۹۵). شناسایی گوناگونی ارزش‌های کاری مبتنی بر تفاوت نسل‌ها در محل کار. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۸(۱۶)، ۱۸۸-۱۶۳.
- شعبانی نشستانی، میترا؛ حیدرزاده‌هنزایی، کامبیز و منصوریان، یزدان (۱۳۹۶). نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دلبستگی به برند در طبقات محصول. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۶۳-۶۲.
- شکری، اسمعیل؛ حیدرزاده‌هنزائی، کامبیز و زابلی، روح‌اله (۱۳۹۶). نگاهی پدیدارشناسی به تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین. مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، ۱۵(۳)، ۱۰۰-۶۹.
- کریمی علویچه، محمد رضا و علی طلب، رکسانا (۱۳۹۶). اثر نشانه‌های محیطی وب سایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۲۲-۱.
- گودرزی، ریحانه؛ حسینی، سیدرسول و طبائیان، سید کمال (۱۳۹۷). چارچوبی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته‌های علوم انسانی در ایران. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۶۷۹-۶۶۱.
- مهرپرور، سمانه و احمدی، حنا (۱۳۹۷). مطالعه ابژه‌های نسل زد به مثابه بومیان فناوری و رسانه‌های جدید. مطالعات رسانه‌های جدید، ۴(۲)، ۳۷-۵۹.
- نظری، محسن؛ حاجی‌حیدری، نسترن و نصری، مصطفی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن. مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۱۴۶-۱۲۷.
- نیکخواه، هدایت‌الله؛ ظهیری نیا، مصطفی؛ بهروزیان، بهروز و فلاحی، احمد (۱۳۹۷). مطالعه جامعه‌شناسی ارزش‌های بین نسلی (مطالعه موردی: ساکنان شهرستان رودبار جنوب بر اساس نظریه زمینه‌ای). جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۱۱(۵)، ۳۳۰-۲۸۹.
- ویکی‌پدیا (۱۴۰۱). نسل زد. برگرفته از وب سایت به آدرس <https://fa.wikipedia.org/wiki>، بازیابی به تاریخ ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۱.

References

- Abd Rashid, I. M., Abd Rani, M. J., Yusuf, B. N. M. & Shaari, M. S. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty: evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 201.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Alwani, S. M., Budlai, H. (2010). Phenomenology in entrepreneurship studies. *Iranian Journal of Management Sciences*, 5(19), 61-33. (In Persian)
- Arabi, S., & Boudelai, H. (2011). Phenomenological research strategy. *Humanities Methodology Quarterly*, 17(68), 31-58. (In Persian)
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muijder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal*

- of Marketing Management, 36(1-2), 128-148.
- Bakhshandeh, G., & Qashqai, S. (2019). The model of factors affecting women's willingness to buy clothes from online stores. *Intelligent Business Management Studies*, 8(31), 204-185. (In Persian)
- Bakshizadeh Borj, K; Jabari, N; Suleimanzadeh, A. (2021). Phenomenological analysis of consumers of foreign women's clothing (with the approach of modifying the mental model of consumption of foreign goods). *Bimonthly Journal of Business Studies*, 19 (110), 43-56. (In Persian)
- Chen, H. F., & Chen, S. H. (2019, January). How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension? a case of Taobao online shopping. In *Proceedings of the 10th international conference on E-education, E-business, E-management and E-learning*, 326-328.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B. & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394.
- Danaeefard, H; Mozafari, Z. (2008). Enhancing freedom and reliability in qualitative management research: reflection on research audit strategies. *Management Research Quarterly*, 1(1), 131-162. (In Persian)
- Dewi, I. J., Mahemba, & U. S. A. K. (2024). Utilitarian and Hedonic Shopping Motives and Attitude towards Online Shopping of Generation Z in Indonesia, *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 542-558.
- Doniaye Eghtesad. (2021). Everything about Generation Z. Available on the website at <https://donya-e-egtesad.com>, retrieved on 13 May 1401. (In Persian)
- Dufett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18, 19-39.
- Dvořáková, Z., Fedorova, A., & Polents, I. (2020). Perspectives of the Implementation of Human Resource Diversity Management in Russian and Czech Organizations. *Proceedings of the International Scientific Conference Hradec Economic Days 2020*.
- Education Department Hast of Iran. (2019). Marketing Secrets of Generation Z. Retrieved from the website at <https://mag.hostiran.net/gen-z-marketing/>, retrieved on 12/2/1400. (In Persian)
- Faustino, L. L. G., & López, H. A. G. (2024). Comparative Analysis of Online Shopping Behaviors Among Millennials and Generation Z. <https://www.researchgate.net/publication/381028791>
- Flippin, C. (2017). *Generation Z in the Workplace: Helping the Newest Generation in the Workforce Build Successful. Working Relationships and Career Paths*. Cleveland: Candace Steele.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Goh, E. & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100603.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do privacy stress and brand trust still matter? Implications on continuous online purchasing intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515-15527.
- Goodarzi, R, Hosseini, R & Tabaian, S. (2017). A framework for the development of academic entrepreneurship in humanities in Iran. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 11(4), 679-661. (In Persian)
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and

- product involvement on Taobao. com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong Alain Yee, L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642–1659. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.09.001>
- Jikova, P., & Karalova, P. (2020). Customer insights and online shopping of gen-z. The 14th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 10-12, 2020.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling Purchasing Behavior of Generation Z. *Smart Computing and Systems Engineering*, Department of Industrial Management, Faculty of Science, University of Kelaniya, Sri Lanka, Paper No: SE-03
- Karimi Alawiche, M.; Ali Talab, R. (2016). The effect of website environmental cues on purchase intention with the mediating role of consumers' internal states. *Modern Marketing Research Quarterly*, 7(4), 1-22. (In Persian)
- Ke, D., Chen, A., & Su, C. (2016). Online trust-building mechanisms for existing brands: The moderating role of the e-business platform certification system. *Electronic Commerce Research*, 16, 189–216. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9217-8>
- Khajeyan, D; Salvatian, S.; Kelly, Sh.; Yazdani, A. (2019). The behavioral pattern of the generation of Iranian digital natives on Instagram: data mining in the big data of the social network. *Communication Research Quarterly*, 27(1), 9-32. (In Persian)
- Khalili Palandi, F; Kurdnaich, A; Khodadad Hosseini, H; Shirkhodai, M. (2021). Conceptualizing the decline of generation Zed purchases from the perspective of constructivism theory. *Modern Marketing Research Quarterly*, 11(4), 21-34. (In Persian)
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567
- Kunc, J., Novotna, M., Reichel, V., Krizan, F., & Bilková, K. (2024). Bricks or clicks? Factors influencing shopping behavior of Generation Z. *Equilibrium*, 19(2), 521–548.
- Law, M., Kwok, R. C-W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132–146.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In *IOP conference series: Materials science and engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012014). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012014>
- Liu, K., & Tao, D. (2022). The roles of trust, personalization, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart healthcare services. *Computers in Human Behavior*, 127, 107026. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107026>
- Mann, B. J. S. & Rawat, J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 23.
- Mehrpavar, S., & Ahmadi, H. (2017). Studying the objects of generation Z as natives of technology and new media. *New Media Studies Quarterly*, 4(2), 37-59. (In Persian)
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: Emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures* 4, 7–15.
- 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.
- Munikrishnan, U. T., Huang, K., Mamun, A. A., & Hayat, N. (2023). Perceived risk, trust, and online food purchase intention among Malaysians. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 28–43. <https://doi.org/10.1177/22785337211043968>
- Nazari, M.; Haji Heydari, N; Nasri, M. (2011). Investigating the effect of B2C online store features on customers' online purchase intention using symmetrical analysis technique. *Business Management Quarterly*, 4(4), 146-127. (In Persian)
- Binh. N. T., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016>
- Nikkhah, H; Zahirinia, M.; Behroozian, B.; Falahi, A. (2017). Sociological study of intergenerational values (Case study: residents of South Rudbar city based on grounded theory. *Quarterly Sociology of Social Institutions*, 5(11), 289-320. (In Persian)
- Parvari, P. (2018). A new reading of the phenomenological method; Philosophical foundations, approaches and implementation framework of phenomenological research. *Sociological Studies Quarterly*, 11(44), 106-78. (In Persian)
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Third Edition, London: Sage publication ltd.
- 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.
- Rasekh, S. (2016). A look at the shopping pattern in the new generation (based on those born in the mid-1990s in America, equal to the 1990s in Iran). Available from the website at <https://www.linkedin.com/pulse>, retrieved on 12/4/1401. (In Persian)
- Rastgar, A.; Mosafari Qomi, M.; Yazdani, H., Azar, A.; Danganian, H. (2015). Identifying the diversity of work values based on generational differences in the workplace. *Executive Management Journal*, 8(16), 163-188. (In Persian)
- Shabani Nashtaei, M.; Heydarzadeh Hanzaei, K; Mansourian, Y. (2016). A phenomenological look at brand attachment solutions in product classes. *Modern Marketing Research Quarterly*, 7(2), 62-43. (In Persian)
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A. & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446-456.
- Shukri, A., Heydarzadeh Hanzaei, K., & Zaboli, R. (2016). A phenomenological look at women's willingness to use online shopping. *Social-Psychological Studies of Women*, 15(3), 69-100. (In Persian)
- Singh, P. (2024). What Drives or Decelerates Generation Z? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping. *SAGE Open*, 14(3).
- Sohel, R. S. M., Azim, S. M. F., Arif, A. R. K., & Soheli, M. S. I. (2024). Investigating online shopping behavior of generation Z: an application of theory of consumption values. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(4).
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Sramkova, M., & Sirotiakova, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *SHS Web of Conferences* 9 2, 0 (2021) Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020 6038, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>.
- Tiwari, P., & Joshi, H. (2020). Factors influencing online purchase intention toward online shopping of Gen Z. *International Journal of Business Competition and Growth*, 7(2),

175–187.

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences*, 10, 1-17.
- Wikipedia. (2021). begat Taken from the website <https://fa.wikipedia.org/wiki>, retrieved on May 13, 1401. (In Persian)
- Yusof, J. M. & Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The impact of perceived risk on consumers' cross-platform buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 592246.