––Name of Journal–––––––––
Vol(issue), PP.
.atu.ac.ir
DOI:

ATU PRESS

Original Research
Received: Review Accepted:
ISSN: 2821-0964 eISSN:2821-0816

Identifying the factors influencing the digital lifestyle of Iranian Generation Z

Zeinab Hashemi Baghi *

Ph.D, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

This study aimed to identify the effective factors of the digital lifestyle of Iranian Generation Z using qualitative and quantitative methods. In the first step, To obtain data from the literature, articles published in the Web of Science database between years 2010 to 2025 were selected to find the research gap in this field. Systematic review was conducted using the bibliometric method using VOSviewer software and the R programming language. In this step, four clusters were identified. Cluster 1: AI adoption in Generation Z behavioral intention, Cluster 2: The impact of experience, satisfaction, and loyalty on Generation Z consumption, Cluster 3: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) in Generation Z behavioral intention, and Cluster 4: Generation Z's innovative information performance on social media. In the next step, thematic analysis was conducted using interviews with experts. Coding was done manually using MAXQDA software. In the quantitative section, to calculate the level of influence, the capacity for influence, and the centrality index, the calculated weights for 41 relationships were used in a matrix as input to the FCMapper software. The results obtained indicate that the variables of influencers, multimedia habits and literacy, brand loyalty and support, online purchases and payments, purchasing behavior, brand acceptance, attitudes and preferences, brand engagement, beliefs and values, artificial intelligence, and motivation have the highest level of influence, capacity for influence, and centrality index, respectively.

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

* Corresponding Author: Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir
How to Cite: xxxxxxx

1. Introduction

Generation Z in the consumer behavior and marketing literature refers to a generation whose identity and values have been formed during the era of the spread of the Internet, smartphones, and social media (Holendova et al., 2024). Comparative studies also show that, in addition to some common characteristics resulting from globalization and digital connectivity, the culture and social conditions of each society can affect the values, attitudes, and behaviors of Generation Z (Bargoni et al., 2023). Among these, the concept of digital lifestyle is particularly important. Digital lifestyle refers to the way the Internet, social media, digital technologies, and connected devices are integrated into daily activities, social communication, entertainment, information acquisition, and consumption decisions (Zanon et al., 2019). In marketing-related studies, this concept has been examined with components such as digital activities, interests, opinions, and values.

Research on Generation Z shows that social media, user-generated content, brand engagement, and online recommendations can influence this generation's attitudes and purchasing decisions. In Iran, studies have also been conducted on social media, influencers, and Generation Z purchase intentions; The present study, with a qualitative and exploratory approach, attempts to identify the factors affecting consumption behavior, the relationships between these factors, the main components of digital lifestyle, and how they interact and are classified based on the experience and perception of Iranian youth. Ultimately, the goal of the study is to help examine the extent to which existing frameworks are adapted to the Iranian context and to present a conceptual model appropriate to the digital lifestyle and brand consumption behavior of Iranian Generation Z.

2. Methodology

This research uses a mixed exploratory (qualitative-quantitative) approach with the aim of identifying and explaining the factors affecting the digital lifestyle of Iranian Generation Z and determining the degree of influence, impact, and centrality of these factors. In the qualitative stage, first, studies published in the Web of Science database between 2010 and 2025 were examined using bibliometric analysis. This stage aimed to identify research trends, important works, and authors, and discover related topics. Co-citation and co-occurrence analysis of keywords was also performed using VOSviewer software. Then, to identify indigenous factors, interviews were conducted with 15 academic experts, doctoral students, and marketers active in the field of Generation Z, who were selected using the snowball method. The interviews continued until theoretical saturation was reached, and the data were manually coded using MAXQDA software. As a result, 19 themes were identified from the interviews and 22 themes from the research background,

which formed a total of 41 sub-themes and were classified at a higher level into 11 main themes. In the quantitative stage, the Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) method was used. In this stage, 30 questionnaires were collected from Iranian Generation Z and the weight of the relationships between the factors in the fuzzy relationship matrix was entered into the FCMapper software. Then, the position of the factors was analyzed based on three indicators of influence, influenceability, and centrality.

3. Results

The aim of this research is to review systematically and bibliometrically analyze studies conducted between 2010 and 2025 on the brand consumption behavior of Iranian Generation Z based on digital lifestyle and identify factors affecting it. The research was conducted in three stages, including systematic literature review and bibliometric analysis, content analysis of expert interviews, and quantitative analysis of relationships between factors. In the first stage, a word co-occurrence analysis was conducted using VOSviewer software, and the studies were classified into four main clusters, including acceptance of artificial intelligence and behavioral intention of Generation Z, the effect of experience, satisfaction, and loyalty on consumption, the role of UTAUT2 theory in behavioral intention, and the performance of innovative information of Generation Z on social media. The results of this stage identified factors such as multimedia habits and literacy, artificial intelligence, influencers, and online shopping and payment as predictive factors, and factors such as beliefs and values, attitudes and preferences, motivation, brand engagement, and brand acceptance as decision-making factors; Also, purchasing behavior, loyalty, and brand advocacy were identified as behavioral outcomes. In the second stage, content analysis of expert interviews was conducted using MAXQDA software, and local factors related to the topic were extracted. In the third stage, using fuzzy cognitive mapping and FCMapper software, 41 relationships between the factors were investigated, and their degree of influence, impact, and centrality were determined. The results showed that factors such as influencers, multimedia habits and literacy, brand loyalty and advocacy, online shopping and payment, purchasing behavior, brand acceptance, attitudes and preferences, brand engagement, beliefs and values, artificial intelligence, and motivation play an important role in the structure of the digital lifestyle and brand consumption behavior of Iranian Generation Z.

4. Conclusion

The results of the study show that the digital lifestyle of Iranian Generation Z is influenced by a set of skill-based, technological, social, economic, and brand-oriented factors. In the field of multimedia literacy, search skills had the greatest impact and analytical skills had the least impact, indicating that Generation Z focuses more on the speed and efficiency of accessing information than on critical evaluation of content. In the field of artificial intelligence, reinforcement learning has the greatest impact on consumer behavior; this is related to the ability of this technology to personalize and adapt to user behavior. In the field of influencers, behavioral modeling has the greatest impact on consumer behavior, and components such as honesty and credibility have shown a lesser impact. Also, in online shopping and payment, Generation Z emphasizes more on the ease, speed, and security of transactions. The purchasing behavior of this generation is also influenced by immediate and emotional purchases, rational purchases, financial resources, and purchasing situations.

آماده انتشار

مقاله پژوهشی

--نام مجله---------
دوره ؟، شماره ؟، نام فصل، سال، ص ص
.atu.ac.ir
DOI:

تاریخ دریافت: بازنگری: تاریخ پذیرش: ۰۰/۰۰/۰۰

ISSN: 2821-0964 eISSN:2821-0816

شناسایی عوامل مؤثر سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی

زینب هاشمی باغی *

دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی با روش کیفی و کمی انجام گرفت. در گام اول برای به دست آوردن داده‌ها و یافتن شکاف تحقیقاتی از ادبیات، مقالات منتشر شده در پایگاه داده Web of Science بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ در این زمینه انتخاب شدند. با روش بیبلیومتریک مرور نظام‌مند با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شد. در این مرحله، چهار خوشه شناسایی شدند. خوشه ۱: پذیرش هوش مصنوعی در قصد رفتاری نسل Z، خوشه ۲: تأثیر تجربه، رضایت و وفاداری در مصرف نسل Z، خوشه ۳: نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) در قصد رفتاری نسل Z و خوشه ۴: عملکرد اطلاعات نوآورانه نسل Z در رسانه‌های اجتماعی است. در گام بعدی تحلیل تم با استفاده از مصاحبه با خبرگان انجام شد. کدگذاری به صورت دستی و با نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. در بخش کمی، برای محاسبه میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت وزن‌های محاسبه شده برای ۴۱ رابطه در قالب یک ماتریس به عنوان ورودی نرم‌افزار FCMapper در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن است که به ترتیب متغیر اینفلوئنسرها، عادات و سواد چند رسانه‌ای، وفاداری و هواداری برند، خرید و پرداخت‌های آنلاین، رفتار خرید، پذیرش برندها، نگرش و ترجیحات، درگیری ذهنی برند، باورها و ارزش‌ها، هوش مصنوعی و انگیزش بیشترین میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت را دارا می‌باشند.

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

* نویسنده مسئول: Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir

مقدمه

نسل Z در ادبیات معاصر رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که در فاصله زمانی مشخصی متولد شده‌اند و دوران شکل‌گیری هویت و ارزش‌های آنان با گسترش اینترنت، تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی هم‌زمان بوده است (Holendova et al., 2024). بااین‌حال، در استفاده از مفهوم نسل Z باید به یک ملاحظه نظری مهم توجه کرد. نسل‌بندی‌های رایج، از جمله نسل‌های X ، Y و Z عمدتاً بر مبنای تجربیات تاریخی، اجتماعی و فناورانه جوامع غربی شکل گرفته‌اند و نمی‌توان ویژگی‌ها و مرزهای سنی این نسل‌ها را بدون بررسی زمینه‌ای، به سایر جوامع تعمیم داد (Tran et al., 2025). پژوهش‌های بین‌فرهنگی نشان داده‌اند که تجربه‌های اجتماعی و سیاسی متفاوت می‌تواند موجب شکل‌گیری طبقه‌بندی‌ها و ویژگی‌های نسلی متفاوت در جوامع مختلف شود؛ برای مثال، درحالی‌که در کشورهای غربی استفاده از طبقه‌بندی‌هایی مانند نسل X، نسل Y و نسل Z رایج است، در برخی جوامع غیرغربی، نسل‌ها بر اساس تجربه‌های تاریخی و اجتماعی بومی و با مرزبندی‌های متفاوت تعریف شده‌اند (شریعت‌نژاد و یاراحمدی، ۱۴۰۴).

ازاین‌رو، استفاده از مفهوم نسل Z در جامعه ایران نباید به معنای پذیرش قطعی و بدون بررسی این نسل‌بندی تلقی شود. ویژگی‌های منتسب به این نسل، هرچند ممکن است در بسیاری از کشورها، به‌ویژه در زمینه استفاده از فناوری‌های دیجیتال، اشتراکاتی داشته باشند، در بسترهای فرهنگی مختلف می‌توانند به شکل متفاوتی بروز پیدا کنند (Hayati et al., 2026). مطالعات جدید تطبیقی درباره نسل Z نیز نشان می‌دهند که در کنار برخی ویژگی‌های مشترک ناشی از جهانی‌شدن و اتصال دیجیتال، فرهنگ محلی و زمینه اجتماعی می‌تواند بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای این نسل اثرگذار باشد؛ بنابراین، تحلیل نسل Z در جوامع مختلف مستلزم توجه هم‌زمان به ویژگی‌های مشترک جهانی و ویژگی‌های زمینه‌ای و فرهنگی است (Bargoni et al., 2023).

این مسئله در پژوهش حاضر از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا موضوع مطالعه، رفتار مصرفی نسل Z ایرانی در بستر سبک زندگی دیجیتال است. اگرچه گسترش فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، تجربه‌ای نسبتاً مشترک در میان جوانان بسیاری از کشورها ایجاد کرده است، نحوه مواجهه افراد با این فناوری‌ها و تأثیر آن بر هویت، ارزش‌ها، سبک زندگی و رفتار مصرفی آنان می‌تواند از زمینه اجتماعی و فرهنگی جامعه تأثیر پذیرد (Ghosh et al., 2023). به همین دلیل، توصیف جوانان ایرانی صرفاً بر اساس ویژگی‌هایی که در مطالعات غربی برای نسل Z گزارش شده است، ممکن است بخشی از ویژگی‌های بومی این گروه را نادیده بگیرد. یک چارچوب نظری جدید در حوزه مطالعات نسلی نیز تصریح می‌کند که بسیاری از توصیف‌های رایج نسل‌ها، از جمله نسلZ ، عمدتاً بر زمینه‌های آمریکای شمالی و اروپای غربی استوار بوده و برای کاربرد در سایر محیط‌های اجتماعی و فرهنگی به احتیاط و سازگارسازی نیاز دارند(Dergaa et al, 2026).

با وجود این ملاحظه نظری، شواهد تجربی موجود نشان می‌دهد که مفهوم نسل Z در ایران نیز قابلیت استفاده به‌عنوان یک چارچوب تحلیلی را دارد؛ مشروط بر آنکه ویژگی‌های آن در زمینه ایرانی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهش‌های جدیدتر در ایران، مفهوم نسل Z را در موضوعاتی مانند تأثیر بازاریابی اینفلوئنسری بر قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار داده‌اند؛ این امر نشان می‌دهد که این مفهوم در پژوهش‌های تجربی ایران در حال شکل‌گیری است، هر چند همچنان نیاز به بررسی عمیق‌تر ویژگی‌های بومی آن وجود دارد. بنابراین، مسئله پژوهش حاضر این نیست که از پیش فرض کند جوانان ایرانی دقیقاً همان ویژگی‌های نسل Z در جوامع غربی را دارند یا اساساً به این نسل تعلق ندارند؛ بلکه مسئله اصلی آن است که مشخص شود مفهوم نسل Z در بستر اجتماعی و فرهنگی ایران تا چه اندازه توانایی توضیح رفتار مصرف‌کنندگان جوان را دارد و این نسل در زمینه ایرانی چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌های متمایزی پیدا می‌کند. به بیان دیگر، نسل Z در این پژوهش به‌عنوان یک «چارچوب اولیه و اکتشافی» مورد استفاده قرار می‌گیرد، نه یک واقعیت ازپیش‌اثبات‌شده و غیرقابل‌تغییر. چنین رویکردی امکان می‌دهد مؤلفه‌های مشترک با ادبیات بین‌المللی از مؤلفه‌های خاص و بومی نسل Z ایرانی تفکیک شوند. در این چارچوب، مفهوم

«سبک زندگی دیجیتال» اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. سبک زندگی دیجیتال به شیوه‌ای اشاره دارد که افراد فناوری‌های دیجیتال، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای متصل را در فعالیت‌های روزمره، تعاملات اجتماعی، کسب اطلاعات، سرگرمی و تصمیم‌های مصرفی خود ادغام می‌کنند (Zanon et al., 2019).

این مفهوم در ادبیات بازاریابی نیز برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال مورد توجه قرار گرفته است. کیم[1] و همکاران (۲۰۰۲) از جمله پژوهشگرانی بودند که مفهوم سبک زندگی دیجیتال را برای توصیف خواسته‌ها، علایق، دیدگاه‌ها و الگوهای فکری مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال به کار گرفتند (Faradila & Silitonga, 2025). در ادامه، یو[2] و همکاران (۲۰۱۱) با بهره‌گیری از منطق مقیاس‌های AIO و VALS، سبک زندگی دیجیتال را در قالب ابعاد فعالیت‌های الکترونیکی، علایق الکترونیکی، نظرات الکترونیکی و ارزش‌های الکترونیکی مفهوم‌پردازی کردند (Lu, 2024). اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که نسل Z به‌عنوان گروهی که بخش قابل‌توجهی از تجربه اجتماعی و مصرفی خود را در محیط دیجیتال شکل داده است، مورد توجه قرار گیرد. پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده نسل Z نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی، محتوای تولیدشده توسط کاربران، تعامل با برندها و توصیه‌های آنلاین می‌توانند در فرایند شکل‌گیری نگرش و تصمیم خرید این گروه نقش داشته باشند (Budiman et al., 2025).

در ایران نیز شواهد تجربی، ارتباط میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسل Z را نشان داده‌اند. همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی اینفلوئنسری در ایران نشان می‌دهند که ویژگی‌هایی مانند اعتبار اینفلوئنسر، اصالت برند و تناسب میان اینفلوئنسر و مخاطب می‌توانند در قصد خرید مصرف‌کنندگان نسل Z مورد توجه قرار گیرند (Rajabi et al, 2026). با وجود این مطالعات، بخش مهمی از پژوهش‌های موجود در ایران به بررسی رابطه میان چند متغیر مشخص، مانند رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها یا قصد خرید، محدود شده‌اند و کمتر به این پرسش پرداخته‌اند که رفتار مصرف

[1] Kim
[2] Yu

نسل Z ایرانی چگونه از مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته از مؤلفه‌های سبک زندگی دیجیتال شکل می‌گیرد (Rajabi et al, 2026).

به عبارت دیگر، هنوز نیاز به یک تبیین اکتشافی و بومی وجود دارد که بتواند فعالیت‌ها، علایق، نظرات، ارزش‌ها و سایر مؤلفه‌های دیجیتال را در ارتباط با رفتار مصرف برند نسل Z ایرانی شناسایی و سازمان‌دهی کند (Yustini & Prihastuty, 2024). این خلأ پژوهشی با توجه به ماهیت چندبعدی سبک زندگی دیجیتال اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال را نمی‌توان صرفاً به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا خرید آنلاین تقلیل داد. فرد ممکن است از فناوری برای جست‌وجوی اطلاعات، برقراری ارتباط، شکل‌دهی هویت، سرگرمی، مشارکت در جوامع آنلاین، ارزیابی برندها و دریافت تأیید اجتماعی استفاده کند و مجموع این فعالیت‌ها، علایق، نظرات و ارزش‌ها می‌تواند بر انتخاب و مصرف برند اثرگذار باشد (Xiao et al., 2024).

بنابراین، شناخت رفتار مصرف نسل Z ایرانی نیازمند بررسی روابط میان این مؤلفه‌ها در یک چارچوب منسجم و متناسب با زمینه فرهنگی ایران است .بر این اساس، پژوهش حاضر با رویکردی اکتشافی و کیفی در پی آن است که ضمن استفاده از ادبیات موجود درباره نسل Z و سبک زندگی دیجیتال، میزان انطباق این مفاهیم با تجربه زیسته و رفتار مصرفی جوانان ایرانی را مورد بررسی قرار دهد. هدف پژوهش صرفاً انتقال یا تکرار مدل‌های توسعه‌یافته در جوامع دیگر نیست، بلکه تلاش می‌شود مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف برند نسل Z ایرانی، روابط میان این مؤلفه‌ها و نحوه تعامل و سطح‌بندی آن‌ها از بستر تجربیات و ادراکات مشارکت‌کنندگان استخراج شود. در چنین رویکردی، یافته‌های حاصل می‌توانند ضمن مشخص کردن میزان انطباق چارچوب‌های موجود با زمینه ایران، به شناسایی مؤلفه‌های بومی و توسعه یک مدل مفهومی متناسب با سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی کمک کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال کدام‌اند؟

روابط میان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال چگونه است؟

اجزا و متغیرهای اصلی سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی کدام‌اند و برهم‌کنش اجزا و سطح‌بندی نهایی مدل چگونه شکل می‌گیرد؟

پیشینه پژوهش

نتایج اگبون و اوکولی[1] (۲۰۲۴) نشان داد، بازاریاب‌های که آگاهی چندانی نسبت به دستگاه‌های تکنولوژی و فناوری‌هایی که نسل Z با آن بزرگ شده‌اند، ندارند دچار مشکل می‌شوند. بر اساس نتایج، کسب‌وکارهایی که پتانسیل نسل Z را شناسایی و ارزش قائل هستند، در درازمدت رقابتی‌تر خواهند بود. برای دستیابی به این هدف، مدیران باید با استفاده از تکنیک‌ها و رفتارهای جدید و اغلب ظریف با این نسل تعامل داشته باشند (Egbon & Okolie, 2024).

یافته‌های ساویچ[2] و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از آن است که درک رفتار مشتری نسل Z فراتر از دانستن اینکه چه کسی، چه زمانی و کجا چه تعداد از محصولات را خریداری می‌کند. انگیزه‌ها، ارزش‌ها و اهدافی است که مشتری را به انتخاب یک محصول خاص سوق می‌دهد. آن محصول چه نقشی در زندگی مشتری دارد، چه کاری برای او انجام می‌شود و چه ارزش‌هایی برای او دارد. که بازاریابان با درک بهتر از نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌توانند کمپین‌های بازارایابی و برنامه بازاریابی برای این نسل انجام دهند (Savić et al, 2024).

حسیه[3] (۲۰۲۳) به این نتیجه رسید که چگونه استفاده اینفلوئنسرها از چندین شبکه اجتماعی بر نیات رفتاری پیروان آنها تأثیر می‌گذارد (Hsieh, 2023).

گانسان و کومار[4] (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که شناخت عوامل مؤثر بر تعامل با مشتری، توسعه‌دهندگان را قادر می‌سازد تا برنامه‌های واقعیت افزوده فراگیرتر و جذاب‌تر بسازند و تجربه‌ای متناسب را در اختیار کاربران قرار دهند (Ganesan & Kumar, 2024).

---

[1] Egbon & Okolie
[2] Savić
[3] Hsieh
[4] Ganesan & Kumar

نتایج پژوهش مونیکا و هوساک[1] (۲۰۲۴) حاکی از آن است که نسل Z در بسیاری از موارد از جنبه‌های سبک مصرفی زندگی خود آگاهی ندارند و بازاریابان بایستی از طریق رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها، بازاریابی این نسل را انجام دهند و از جنبه‌های مختلف مصرف، این نسل را آگاه کنند (Mónika & Huszák, 2024).

نگی[2] و همکاران (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که سازمان‌های خرده‌فروشی چند کانال برای مقابله با تحولات سریع فناوری، روندهای ناشی از بیماری همه‌گیر و با عادات مصرف‌کننده نسل‌های جوان‌تر باید به طور مکرر مصرف‌کنندگان هدف را تجزیه و تحلیل کنند و روی فناوری سرمایه‌گذاری کنند تا با تغییرات در حال وقوع در بازار همگام شوند. ایجاد کانال‌های کارآمد همچنین به تمایل به دستیابی به سطح بهینه عملکرد به دلیل تعادل بین سطح مورد انتظار رضایت مصرف‌کننده و کارایی مالی و تلاش درگیر در مدیریت دلالت دارد (Nagy et al, 2024).

روشناسی پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی و تعیین میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و محوریت این عوامل، از یک رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی–کمی) بهره می‌گیرد. انتخاب این رویکرد ناشی از ماهیت چندبعدی و پیچیده موضوع پژوهش است؛ زیرا سبک زندگی دیجیتال یک پدیده اجتماعی–فناورانه است که از تعامل هم‌زمان عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و رفتاری شکل می‌گیرد و شناسایی روابط میان این عوامل صرفاً با اتکا به داده‌های کمی از پیش تعیین‌شده نمی‌تواند تمام ابعاد پدیده را آشکار سازد.

از نظر پارادایمی، پژوهش حاضر در چارچوب پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم) قرار می‌گیرد. در پارادایم عمل‌گرایی، انتخاب روش تحقیق تابع ماهیت مسئله و نوع پرسش پژوهش است و استفاده از روش‌های کیفی و کمی در صورت کمک به شناخت بهتر پدیده،

---

[1] Mónika & Huszák
[2] Nagy

امکان‌پذیر و موجه است. بر این اساس، در پژوهش حاضر ابتدا از شواهد موجود در ادبیات علمی برای شناسایی حوزه‌های اصلی پژوهش استفاده شده، سپس با بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان، ابعاد و روابط مرتبط با سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی استخراج و پالایش شده و در نهایت با استفاده از تحلیل کمی فازی، ساختار روابط میان متغیرها و شدت نسبی اثرگذاری و اثرپذیری آنها بررسی شده است. بنابراین، ترکیب روش‌های مختلف در این پژوهش نه به‌عنوان جمع ساده چند روش، بلکه به‌عنوان یک فرایند مکمل برای پاسخ‌گویی به ابعاد مختلف مسئله پژوهش در نظر گرفته شده است.

از نظر شیوه استدلال نیز پژوهش حاضر ماهیتی ترکیبی از استدلال استقرایی و قیاسی دارد. در مرحله مرور ادبیات و تحلیل مضمون، حرکت پژوهش عمدتاً استقرایی است؛ بدین معنا که پژوهشگر از داده‌ها، مطالعات پیشین و مصاحبه‌های خبرگان به سمت استخراج مفاهیم، مضامین و روابط احتمالی میان عوامل حرکت می‌کند. در مقابل، در مرحله کمی، روابط استخراج‌شده در قالب یک ساختار مشخص مورد بررسی قرار گرفته و میزان اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها تحلیل می‌شود که واجد منطق قیاسی است. در نتیجه، منطق کلی پژوهش را می‌توان استقرایی–قیاسی و اکتشافی–تبیینی دانست؛ به این معنا که ابتدا عوامل و روابط از زمینه پژوهش کشف و سپس ساختار حاصل به‌صورت کمی بررسی می‌شود.

بخش فاز اول کیفی بیبلیومتریک انجام شد. تجزیه و تحلیل بیبلیومتریک درکی از دامنه مطالعه، شناسایی آثار و نویسندگان مهم در این زمینه و کاوش در مسیرهای تحقیقاتی بالقوه یا همکاری‌های آینده در حوزه مشابه یا به هم پیوسته را ارائه می‌دهد. این تکنیک در پذیرش فناوری، بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، روانشناسی، امور مالی و بسیاری موارد دیگر استفاده شده است که برای انجام یک نقشه جهت و موضوع زمینه تحقیق استفاده می‌شود. جنبه‌های قالب متون، اطلاعات، اسناد و کتاب‌ها تحت علم بیبلیومتریک مورد مطالعه قرار می‌گیرند، که شامل روابط بین تعداد مقالات در ادبیات و الگوهای استفاده از پایگاه داده کتابخانه‌ای است (Rani et al., 2024). مقالات منتشر شده در پایگاه داده Web of Science بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ در این زمینه انتخاب شدند. رویکرد پیشنهادی این مطالعه بیبلیومتریک سازماندهی شده و به سه مرحله تقسیم می‌شود: (۱) جمع‌آوری داده‌ها، (۲) فیلتر

کردن داده‌ها و (۳) پردازش، ارزیابی داده‌ها و ارائه آنهاست. برای نقشه‌برداری علمی، تحلیل هم‌استنادی انجام شد. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمه کلیدی با استفاده از نرم‌افزار VOSViewer انجام شد که جستجو با کلیدواژه‌ها " "digital lifestyle*" or digital life style*" or "digital life-style*" or "e- Lifestyle*" or "e- Life style*" or "e- Life-style*" or "electronic lifestyle" or "Digital marketing" or "digital behavior" or "online behavior" or "digitalization" or "e-activities" or "e-interests" or "e-opinions" or "e-values" or "digital activities" or "digital interests" or "digital opinions" or "digital values" or "e-attitude" or "digital attitude" or "digital habitus" and "Generation Z" or "Gen Z" or "Gen Zers" or "Zoomers" or "iGeneration" or "Gen Tech" or "digital native*" or "digital generation*" or "post-millennials" or "Pre-alpha" ارائه شده است. با جستجوی این کلمات کلیدی در قسمت موضوع، ۱۴۷۰ رکورد به دست آمد. پس از اعمال فیلتر مقاله، رکوردها ۸۶۱ و با استفاده از زبان انگلیسی، تعداد فیلتر مقالات به ۸۱۸ رسید، و با فیلتر رده اسنادی Business and management تعداد مقالات به ۱۳۵ رسید و حداقل میزان استناد ۵ که نهایتاً خروجی ۳۷ مقاله آورده شد.

در فاز کمی پژوهش از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. انتخاب رویکرد فازی در بخش کمی پژوهش نیز با ماهیت مسئله و نوع داده‌های مورد نیاز تناسب دارد. روابط میان عوامل مؤثر بر سبک زندگی دیجیتال نسل Z ماهیتی کاملاً قطعی و خطی ندارند و قضاوت خبرگان درباره شدت روابط نیز معمولاً با درجاتی از ابهام، عدم قطعیت و مرزبندی‌های غیرشفاف همراه است. برای مثال، یک خبره ممکن است رابطه میان «اینفلوئنسرها» و «رفتار خرید» را «زیاد» و خبره‌ای دیگر آن را «خیلی زیاد» ارزیابی کند؛ بنابراین تحمیل اعداد قطعی به چنین قضاوت‌هایی می‌تواند بخشی از اطلاعات موجود در قضاوت انسانی را از بین ببرد. منطق فازی برای مواجهه با چنین شرایطی مناسب است، زیرا برخلاف منطق کلاسیک که در آن عضویت یک عنصر در یک مجموعه غالباً به‌صورت صفر یا یک تعریف می‌شود، در منطق فازی امکان تعیین درجه عضویت در بازه صفر تا یک وجود دارد. در نتیجه، مفاهیمی مانند «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «بسیار زیاد» می‌توانند به شکل ریاضی مدل‌سازی شوند. این ویژگی موجب می‌شود ابهام و عدم قطعیت موجود در ارزیابی‌های انسانی بهتر به داده‌های

قابل تحلیل کمی تبدیل شود.

در پژوهش حاضر، استفاده از رویکرد فازی به‌ویژه از این جهت اهمیت دارد که هدف صرفاً شناسایی وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیرها نیست، بلکه تعیین شدت نسبی روابط و شناسایی متغیرهای اثرگذار، اثرپذیر و محوری است. ازاین‌رو، استفاده از ماتریس روابط فازی می‌تواند نسبت به یک ماتریس قطعی، بازنمایی مناسب‌تری از قضاوت خبرگان درباره شدت روابط متقابل میان متغیرها ارائه دهد. نگاشت شناختی فازی‌ها روش‌هایی برای مدل‌سازی سیستم‌ها بر اساس روابط علی بین مفاهیم آنها هستند که می‌توانند مثبت یا منفی باشند. نگاشت شناختی فازی‌ها توسط کاسکو[1] در سال ۱۹۸۶ پیشنهاد شدند. نگاشت شناختی فازی‌ها از نقشه‌های شناختی که توسط اکسلرود[2] در سال ۱۹۷۶ ایجاد شده بودند، مشتق شده‌اند و برای مدل‌سازی سیستم‌های پیچیده از نظر سهولت ساخت و تفسیر استفاده می‌شوند. آنها همچنین گراف‌های جهت‌دار نامیده می‌شوند و از مفاهیم و روابط بین آنها تشکیل شده‌اند. این مفاهیم و روابط آنها نشان‌دهنده متغیرهای فازی هستند که می‌توانند با اصطلاحات زبانی کامل، بالا، متوسط و پایین بیان شوند (Gutiérrez Buitrago et al., 2025).

جامعه آماری مرحله اول خبرگان دانشگاهی (اساتید دانشگاه‌ها که فرزندان نسل Z دارند و اساتیدی که بیشتر تدریس در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد که نسل Z بیشتر دانشجو در این دو مقطع هستند)، دانشجویان دکتری و بازاریابانی که برای نسل Z بازاریابی می کنند. که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شده و تا رسیدن به اشباع نظری با آن‌ها ۱۵مصاحبه در تیر و مرداد ۱۴۰۴ انجام شد. که کدگذاری به صورت دستی و با نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. در این مرحله از پژوهش در نهایت ۱۹ مضمون در مصاحبه‌ها شناسایی شده است، و ۲۲ مضمون در پیشینه پژوهشی موجود بوده است. در مجموع ۴۱ مضمون فرعی شناسایی شد. که این مضامین در سطحی بالاتر در قالب ۱۱ مضمون اصلی طبقه‌بندی شدند. جامعه آماری در پرسشنامه نسل Z ایرانی بود. در مرحله کمی برای

[1] Kosko
[2] Axelrod

آماده انتشار

استخراج نقشه‌های علی نیز نسل Z ایرانی بود. که ۳۰ پرسشنامه در بین نسل Z ایرانی در مرداد ۱۴۰۴ توزیع شد. وزن‌های محاسبه‌شده برای ۴۱ رابطه در قالب ماتریس روابط به‌عنوان ورودی نرم‌افزار FCMapper مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

مزیت این رویکرد در آن است که روابط میان متغیرها را صرفاً به‌صورت دو به دوی مستقل بررسی نمی‌کند، بلکه امکان مشاهده ساختار کلی شبکه روابط را فراهم می‌سازد. در چنین شبکه‌ای، هر متغیر می‌تواند هم‌زمان بر سایر متغیرها اثر بگذارد و از آنها اثر بپذیرد؛ بنابراین، رویکرد مذکور با ماهیت تعاملی سبک زندگی دیجیتال سازگاری دارد. بر این اساس، سه شاخص اصلی میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و محوریت برای تحلیل جایگاه متغیرها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. میزان تأثیرگذاری بیانگر قدرت یک متغیر در اثرگذاری بر سایر متغیرهاست؛ ظرفیت تأثیرپذیری نشان می‌دهد یک متغیر تا چه اندازه از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرد؛ و شاخص محوریت، جایگاه کلی متغیر را در ساختار روابط شبکه نشان می‌دهد. بنابراین، تحلیل فازی به پژوهش اجازه می‌دهد علاوه بر شناسایی عوامل مهم، نقش هر عامل در ساختار نظام‌مند روابط میان متغیرها را نیز مشخص کند. در مجموع، توالی مرور نظام‌مند و کتاب‌سنجی ← تحلیل مضمون و کشف عوامل بومی ← تعیین روابط میان عوامل ← تحلیل فازی روابط و تعیین اثرگذاری، اثرپذیری و محوریت، با هدف پژوهش تناسب دارد. این ترکیب روش‌شناختی امکان می‌دهد پژوهش از یک‌سو بر پایه شواهد علمی موجود بنا شود و از سوی دیگر با استفاده از دانش خبرگان و قابلیت تحلیل فازی، پیچیدگی، ابهام و روابط متقابل موجود در سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی را بهتر منعکس کند.

یافته‌های کیفی پژوهش

ترسیم نقشه علم: تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی هم‌رخدادی واژگان

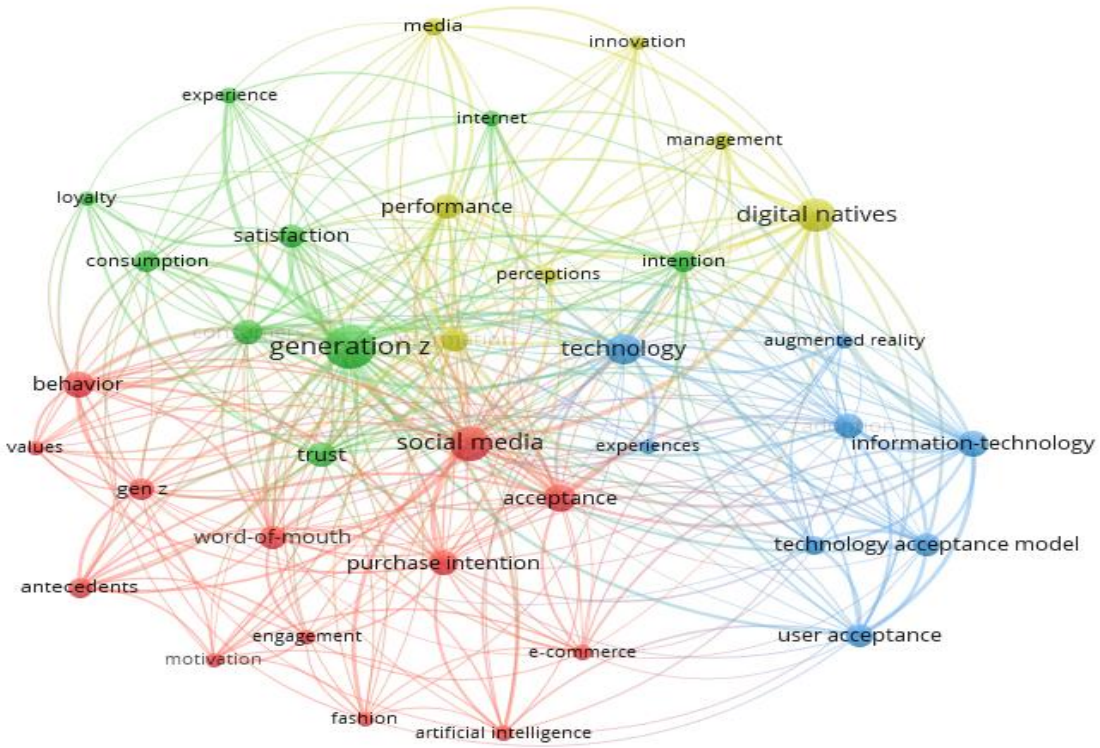
بررسی دقیق‌تر تحلیل همزمان کلیدواژه و شبکه زمانی هم‌رخدادی واژگان (۱) خوشه‌های موضوعی از موضوعات تحقیقاتی موجود تا به امروز و (۲) موضوعات جدید در

حال ظهور را به ترتیب ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمات کلیدی و شبکه هم-رخدادی واژگان با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. تحلیل کلمات کلیدی شبکه‌ای را ایجاد می‌کند که مضامین کلیدی و ارتباط آن‌ها را مشخص می‌کند، در نتیجه دامنه مفهومی یک زمینه تحقیقاتی را نشان می‌دهد. کلمات کلیدی که نزدیکتر به هم ظاهر می‌شوند به احتمال زیاد در همان مقالات علمی وجود دارند. علاوه بر این، شبکه زمانی همزمانی کلمات کلیدی، تکامل این مضامین را در مدت زمان مشخص نشان می‌دهد Uysal (et al., 2025).

بنابراین، تجزیه و تحلیل هم‌روی کلمات کلیدی منجر به چهار خوشه از حوزه‌های تحقیقاتی مشخص شد خوشه ۱: پذیرش هوش مصنوعی در قصد رفتاری نسل Z، خوشه ۲: تأثیر تجربه، رضایت و وفاداری در مصرف نسل Z، خوشه ۳: نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) در قصد رفتاری نسل Z و خوشه ۴: عملکرد اطلاعات نوآورانه نسل Z در رسانه‌های اجتماعی است. این چهار دیدگاه در بخش بعدی به تفصیل مورد بحث قرار گرفت.

آماده انتشار

شکل ۱: نقشه شبکه اجتماعی هم رخدادی واژگان (منبع: یافته‌های پژوهش)



خوشه ۱: پذیرش هوش مصنوعی در قصد رفتاری نسل Z

خوشه ۱ با رنگ قرمز، ۱۳ مقاله و پر تراکم‌ترین خوشه می‌باشد، بنابراین، این خوشه «پذیرش هوش مصنوعی در قصد رفتاری نسل Z» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۱ مشاهده می‌شوند.

جدول ۱: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۱

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استناد	پیوند کلی	منبع
پذیرش	acceptance	۱۹	۹۷	Ruiz-Viñals, C; Pretel-Jiménez, M; Arriaga, JLD; Pérez, AM (2024) DOI 10.3390/jtaer19040136
پیش‌بینی‌کننده‌ها، پیشینه‌ها	antecedents	۱۰	٤۷	Gupta, S; Paul, J; Stoner, JL; Aggarwal, A (2024) DOI 10.1080/02650487.2024.2317632
هوش مصنوعی	Artificial intelligence	۷	۲۷	Toma, SG; Hudea, OS (2024) DOI 10.24818/EA/2024/65/162
رفتار	behavior	۱۸	٦۳	Ponsree, K; Naruetharadhol, P (2025) DOI 10.1007/s11365-024-01057-2
کسب و کارهای الکترونیک	e-commerce	۷	۳٦	Payal, R; Sharma, N; Dwivedi, YK (2024) DOI 10.1016/j.elerap.2024.101381
درگیری ذهنی	engagement	۷	۲۵	Pu, LX; Radics, R; Umar, M; Jeremiah, F; Quan, Z (2025) DOI 10.1108/APJML-08-2024-1048
مد	fashion	٦	۲۳	Huang, X; Wu, FY (2025) DOI 10.1108/JFMM-03-2024-0111
نسل z	Gen z	۱۲	۵۱	McKee, KM; Dahl, AJ; Peltier, JW (2024) DOI 10.1002/cb.2199
انگیزه	motivation	٦	۳۰	Ling, FYY; Lew, EJY (2024) DOI 10.1108/ECAM-08-2024-1109
قصد خرید	Purchase intention	۱۵	٦۱	Kim, M; Oh, HJ; Choi, JH; Jung, Y (2025) DOI 10.1002/cb.2405
رسانه‌های اجتماعی	Social media	۲۹	۱۱۱	Kholkina, V; Chesnokova, E; Zelenskaya, E (2025) DOI 10.1108/JPBM-12-2023-4885
ارزش‌ها	values	٦	۲۸	Seyfi, S; Vo-Thanh, T; Zaman, M (2024) DOI 10.1108/IJCHM-01-2024-0035
تبلیغات توصیه‌ای	Word-of-mouth	۱۳	٦٤	Vatamanescu, EM; Dinu, E; Gazzola, P; Dabija, DC (2024) DOI 10.1111/beer.12691

منبع: یافته‌های پژوهش

نسل Z آخرین گروه از مصرف‌کنندگان بزرگسال و اولین نسل در تاریخ است که به طور کامل توسط عصر دیجیتال شکل گرفته است. این تربیت متمایز مجموعه منحصر به فردی از رفتارها، ترجیحات و انتظارات را شکل داده است. برای تعامل مؤثر با این جمعیت، خرده‌فروشان و بازاریابان باید این ویژگی‌های منحصربه‌فرد را درک کرده و با آن سازگار

شوند (Bunea et al., 2024). که اکثریت قابل توجهی از خریداران نسل Z ترجیح می‌دهند از طریق کانال‌های آنلاین خرید کنند و الگوهای رفتاری متمایز مصرف‌کننده را نشان می‌دهند (Le & Ngoc, 2023). از این نظر، فناوری نقش اصلی را در تجارب خرید نسل Z ایفا می‌کند و فراتر از تسهیل خریدهای آنلاین است. این نسل انتظار یکپارچه‌سازی کانال‌های خرید و توصیه‌های شخصی‌شده بر اساس الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را دارند. شخصی‌سازی، به ویژه، توسط مصرف‌کنندگان نسل Z بسیار ارزشمند است Bunea et al., (2024).

به طور مشابه، آنها از برندها انتظار دارند که ترجیحات فردی خود را درک کنند و تجربه خرید را بر اساس آن، از توصیه‌های محصول شخصی گرفته تا پیام‌های بازاریابی سفارشی شده، تنظیم کنند (Guo & Luo, 2023). آنها می‌خواهند که برندها آنها را به عنوان مشتریان ارزشمند بشناسند و با ارائه پیشنهادات محصول شخصی، پیام‌های بازاریابی و تجارب خرید، نیازهای منحصر به فرد آنها را درک کنند. این تمایل برای شخصی‌سازی فراتر از توصیه‌های صرف محصول است و تمام جنبه‌های مصرف‌کننده، از جمله تبلیغات شخصی، تبلیغات هدفمند، و حتی واسط خرید شخصی‌شده را در بر می‌گیرد (Bunea et al., 2024). افزایش تقاضا برای شخصی‌سازی، خرده‌فروشان را وادار می‌کند تا از تجزیه و تحلیل داده‌ها و فناوری‌های هوش مصنوعی برای ایجاد تجربه‌های خرید شخصی‌شده‌تر و جذاب‌تر استفاده کنند. با استفاده از چنین فناوری‌هایی، خرده‌فروشان می‌توانند محتوا و توصیه‌هایی را ارائه دهند که عمیقاً با مصرف‌کنندگان نسل Z طنین‌اندازی می‌کند و حس درک و ارتباط را برای ایجاد وفاداری به برند در این نسل را تقویت می‌کند (Pu et al., 2025).

خوشه ۲: تأثیر تجربه، رضایت و وفاداری در مصرف نسل Z

خوشه ۲ با رنگ سبز، ۹ مقاله می‌باشد، بنابراین، این خوشه «تأثیر تجربه، رضایت و وفاداری در مصرف نسل Z» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۲

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استناد	پیوند کلی	منبع
مصرف‌کنندگان	consumers	۱۵	۷۶	Relja, R; Ward, P; Zhao, AL (2024) DOI 10.1177/14707853231219927
مصرف	consumption	۱۲	٤۱	Bianchi, C; Hofer, KM; Saleh, MA (2024) DOI 10.1002/csr.2921
تجربه	experience	۷	۲۱	Paul, J; Akbari, M; Mondal, S; Das, S (2024) DOI 10.1016/j.im.2024.103948
نسل z	Generation z	٤٦	۲۰۸	Bilos, A; Budimir, B (2024) DOI 10.3390/jtaer19020045
قصد	intention	۱۲	٦۱	Rodrigues, MB; Loureiro, SMC; Romero, MIR (2024) DOI 10.1016/j.jretconser.2023.103668
اینترنت	internet	۷	۳٤	Zhu, L; Wang, Y; Chen, YH (2025) DOI 10.1108/INTR-05-2023-0339
وفاداری	loyalty	٦	۳۳	Bilgihan, A; Leong, AMW; Okumus, F; Bai, JY (2024) DOI 10.1016/j.jretconser.2024.103781
رضایت	satisfaction	۱٤	٦٦	Yang, X; Luo, C; Yan, MY (2024) DOI 10.1007/s10660-023-09800-7
اعتماد	trust	۱۵	٦٦	Lopes, JM; Pinho, M; Gomes, S (2024) DOI 10.1002/bse.3602

منبع: یافته‌های پژوهش

تجربه آنلاین نسل Z توسط چندین عامل اصلی شکل می‌گیرد، از جمله آموزنده بودن وب‌سایت و حضور اجتماعی، سرگرمی و جذابیت حسی، در حالی که تعامل آنلاین لذت‌بخش با محصولات و اعتماد به برند، عدم اطمینان مصرف‌کننده می‌باشند (Bleier et al., 2019). برای این منظور، اطلاعات آنلاین باید یکپارچه و لذت‌بخش باشد و به تعادل بین مهارت‌های مشتریان نسل Z و چالش‌های تعامل با فناوری برسد. مجموعه متنوعی از ارائه‌دهندگان آنلاین که اطلاعات و خدمات مرتبط را ارائه می‌دهند، تعامل مصرف‌کننده را تشویق می‌کنند، که منجر به افزایش وفاداری و تکرار خرید می‌شود. این تعامل مداوم با تأمین‌کنندگان مختلف به عنوان یک تجربه یادگیری برای مشتریان نسل Z عمل می‌کند و پایگاه دانش آنها را در طول زمان گسترش می‌دهد (Vătămănescu et al., 2024). تجربه مشتری آنلاین مبتنی بر حالات تجربی شناختی و عاطفی است که توسط کنترل ادراک‌شده

مصرف‌کنندگان (تعامل، زیبایی، سهولت استفاده، اتصال و سفارشی‌سازی) افزایش می‌یابد، که اعتماد و رضایت از خرید آنلاین را تعیین می‌کند و به قصد خرید مجدد و هواداری به برند نسل Z منجر می‌شود (Islam et al., 2020).

خوشه ۳: نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) در قصد رفتاری نسل Z

خوشه ۳ با رنگ آبی، ۸ مقاله می‌باشد، این خوشه به «نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) در قصد رفتاری نسل Z» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۳

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استناد	پیوند کلی	منبع
پذیرش، اتخاذ	adoption	۱۵	۸٤	Prasad, S; Prabhudesai, R (2025) DOI 10.1108/IJRDM-04-2024-0166
واقعیت افزوده	Augmented reality	٦	۲۹	Lai, ZJ; Leong, MK; Khoo, KL; Sidhu, SK (2025) DOI 10.1108/APJML-03-2024-0386
قصد رفتاری	Behavioral intention	۹	٤۳	Ponsree, K; Naruetharadhol, P (2025) DOI 10.1007/s11365-024-01057-2
تجربیات	experiences	٦	۲۳	Pillai, R; Sivathanu, B; Rana, NP (2025) DOI 10.1016/j.jbusres.2025.115219
فناوری اطلاعات	Information-technology	۱۸	۹۵	Pu, LX; Radics, R; Umar, M; Jeremiah, F; Quan, Z (2025) DOI 10.1108/APJML-08-2024-1048
تکنولوژی	technology	۲۳	۱۰۰	Dinh, CM; Park, S (2024) DOI 10.1007/s10660-022-09662-5
مدل پذیرش فناوری	Technology acceptance model	۱۳	٦۵	Irimia-Diéguez, A; Albort-Morant, G; Oliver-Alfonso, MD; Ullah, S (2024) DOI 10.1108/IMEFM-07-2022-0298
پذیرش کاربر	User acceptance	۱۳	۷۰	Ruiz-Viñals, C; Pretel-Jiménez, M; Arriaga, JLD; Pérez, AM (2024) DOI 10.3390/jtaer19040136

منبع: یافته‌های پژوهش

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ ونکاتش[1] و همکاران (۲۰۱۲) به عنوان یک چارچوب رایج ظاهر شده است و بینش جامعی را در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری مصرف‌کننده ارائه می‌دهد (Tamilmani et al., 2020). مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ اثربخشی خود را در زمینه‌های مختلف از جمله سلامت، منابع انسانی، تجارت الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری و غیره اثبات کرد (Osei et al., 2022).

با تمرکز بر نظریه نسلی و مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ موجب ارزش افزوده می‌شود. این فرصت را برای تجزیه و تحلیل مؤثر رفتار استفاده از فناوری ارائه می‌دهد. انگیزه‌های لذت‌بخش و عادت‌های خرید آنها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تجربه احساس شده نه تنها به شرکت ارائه‌دهنده، بلکه به خود مصرف‌کنندگان نیز بستگی دارد. ایجاد کانال‌های کارآمد و یکپارچه کلیدی است که منجر به رفتار مطلوب و ایجاد انگیزه-های مثبتی می‌شود (Nagy et al., 2024). فناوری بیشتر توسط نسل‌های جوان‌تر مانند نسل Z ترجیح داده می‌شود. با این وجود، حتی زمانی که به نسل‌هایی اشاره می‌کنیم که رفتارهای مشابهی از خود نشان می‌دهند، در اساس استفاده از فناوری و خرید آنلاین، انگیزه‌های مصرف‌کننده نهفته است که از عوامل اولیه مختلفی مانند انتخاب منطقی، استفاده هدف‌محور از فناوری توسط نسل Z، و انتخاب‌هایی که ریشه در لذت، علاقه به فناوری دیجیتال، اکتشاف و یادگیری دیجیتالی دارد، نهفته است. که ارتباط نظریه نسلی را تأیید می‌کند و ارزش افزوده را از طریق این واقعیت که افراد هم نسل عادات خرید و مصرف‌کننده مشابهی دارند، که البته توسط ارزش‌ها و اصولی که آنها از آن حمایت می‌کنند، ارائه می‌شود، می‌افزاید (Nagy et al., 2024).

خوشه ٤: عملکرد اطلاعات نوآورانه نسل Z در رسانه‌های اجتماعی

خوشه ۴ با رنگ زرد، ۴ مقاله می‌باشد، بنابراین، این خوشه به «عملکرد اطلاعات نوآورانه نسل Z در رسانه‌های اجتماعی » نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه

[1] Venkatesh

در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ٤: متغیرهای به دست آمده از خوشه ٤

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استناد	پیوند کلی	منبع
بومیان دیجیتال	Digital natives	۲۸	۸۲	Bobe, M; Procopie, R; Pamfilie, R; Bumbac, R; Giusca, S; Mihai, M; Jurconi, A (2024) DOI 10.3846/jbem.2024.21143
اطلاعات	information	١٤	٦٦	Mandal, S; Dubey, RK; Basu, B; Tiwari, A (2025) DOI 10.1016/j.jik.2024.100632
نوآوری	Innovation	٦	۲۱	Saeedikiya, M; Salamzadeh, A; Salamzadeh, Y; Aeeni, Z (2024) DOI 10.1108/IJEBR-02-2023-0188
مدیریت	management	۷	۲۵	Ochinanwata, C; Igwe, PA; Radicic, D (2024) DOI 10.1108/IJEBR-01-2023-0015
رسانه‌ها	media	۸	۳۳	Thoumrungroje, A; Suprawan, L (2024) DOI 10.3390/jtaer19010023
ادراکات	perceptions	٦	۲۸	Bunea, OI; Corbos, RA; Misu, SI; Triculescu, M; Trifu, A (2024) DOI 10.3390/jtaer19040125
عملکرد	performance	۱۵	۵۹	Schapsis, C; Chiagouris, L; Wingate, N (2025) DOI 10.1108/JPBM-12-2023-4879

منبع: یافته‌های پژوهش

مصرف‌کنندگان نسل Z از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای تبادل اطلاعات، نظرات و توصیه‌های مربوط به محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان نسل Z که به این شبکه‌ها دسترسی دارند و به آنها کمک می‌کنند، پایگاه دانش خود را گسترش می‌دهند و روابط خود را با سایر مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهند و تأثیر مثبت دسترسی به دانش را بر شبکه‌های مصرف‌کننده تقویت می‌کنند. مصرف‌کنندگان که به نظرات و بررسی‌های کاربران دسترسی دارند، می‌توانند اقلام و خدمات را بهتر ارزیابی کنند و در نتیجه تصمیمات خرید آگاهانه‌تری خواهند داشت. این تجربیات همچنین به ایجاد اعتماد و اعتبار در شبکه‌های مصرف‌کننده نسل Z کمک می‌کند زیرا مصرف‌کنندگان به نظرات و

پیشنهادات دیگران تکیه می‌کنند (Vătămănescu et al., 2024).

برای ایجاد تعامل و وفاداری به برند، شرکت‌ها باید سعی کنند انگیزه‌های مشتریان را درک کنند و اطلاعات و تعاملات غنی را برای اعضای جامعه فراهم کنند. تشویق به شناسایی جامعه مجازی و ارائه پاداش، عوامل ضروری برای مشارکت مصرف‌کننده نسل Z هستند (Kaur et al., 2020). که از طریق به اشتراک‌گذاری بی‌درنگ اطلاعات، ایده‌ها و توصیه‌ها در بین اعضای جامعه تقویت می‌شود و بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد (Bilal et al., 2024). از سوی دیگر، ناهمگونی شبکه مصرف‌کننده (جمع‌آوری یک مخزن اطلاعات بزرگتر) و نفوذ (شامل پیوندهای اجتماعی بیشتر و گره‌های هاب) بر رهبری و انتشار افکار تأثیر می‌گذارد. تبادل اطلاعات و توصیه‌ها در جوامع آنلاین، پیوندهای اجتماعی را تقویت می‌کند و بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و بر اهمیت دسترسی به دانش در شکل‌دهی شبکه‌های مصرف‌کننده تأکید می‌کند (Vătămănescu et al., 2024).

تحلیل هم‌رخدادی واژگان بر مبنای چارچوب ADO-TCM

تحلیل هم‌رخدادی واژگان روشی است که با بررسی همزمانی ظهور واژه‌ها در متون علمی، میزان پیوند مفهومی میان آن‌ها را آشکار می‌سازد. این رویکرد امکان شناسایی ارتباط‌های آشکار و حتی پنهان میان مفاهیم را فراهم کرده و از طریق آن می‌توان موضوعات محوری و ساختار شبکه دانشی یک حوزه را ترسیم کرد. همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، اندازه بزرگ‌تر دایره‌ها نشان‌دهنده فراوانی بیشتر کلیدواژه‌ها و تعداد استناد بالاتر است. همچنین، هرچه خطوط پیوند میان دایره‌ها پررنگ‌تر باشد، بیانگر شدت ارتباط مفهومی در شبکه علمی است و نزدیکی فضایی دایره‌ها نیز حاکی از همبستگی محتوایی قوی‌تر میان مفاهیم است. بر اساس نتایج، کلیدواژه «نسل Z» با ۴۹ استناد بیشترین فراوانی را داشته و در جایگاه نخست قرار گرفته است. پس از آن «رسانه‌های اجتماعی» با ۲۹ استناد و «بومیان دیجیتال» با ۲۸ استناد در رتبه‌های بعدی قرار دارند که نشان‌دهنده محورهای اصلی و روندهای غالب در این حوزه پژوهشی است. در مطالعات مرور نظام‌مند، به‌ویژه پژوهش‌های بیبلیومتریک، به‌منظور انسجام‌بخشی به جریان‌های متنوع موجود در ادبیات،

استفاده از چارچوب‌های سازمان‌دهی‌شده ضروری است. چنین چارچوب‌هایی باید بتوانند ابعاد مختلفی از جمله نظریه‌ها، بافتارها، روش‌ها و سازه‌های مفهومی را به‌صورت منسجم ارائه دهند (Lim et al., 2021).

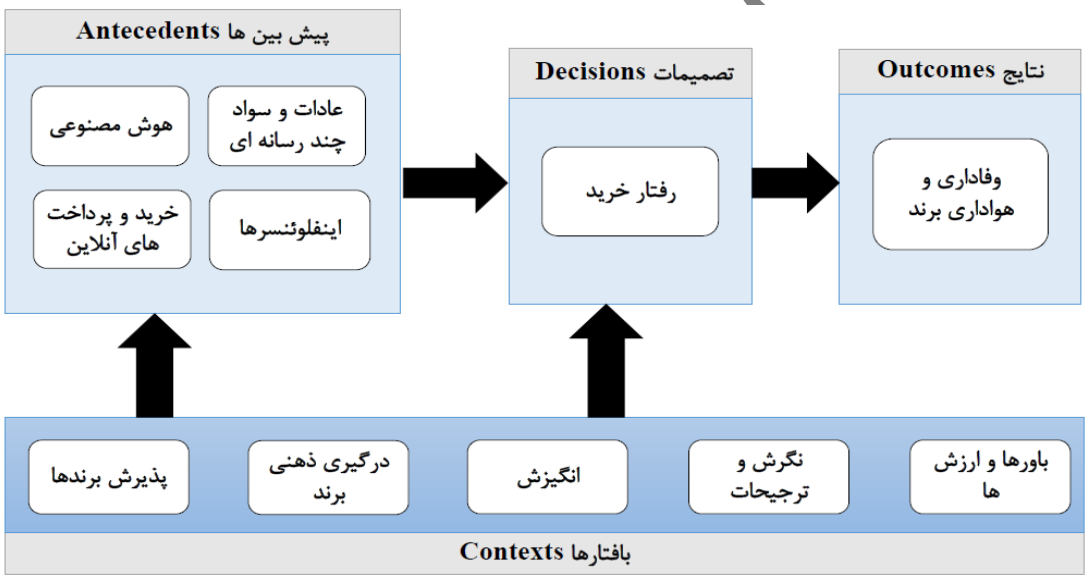
در این پژوهش، بر پایه نتایج تحلیل خوشه‌بندی هم‌رخدادی واژگان، چارچوبی تلفیقی مبتنی بر دو مدل TCM و ADO طراحی شده است. در چارچوب TCM، مؤلفه T به نظریه‌ها، C به بافتارها و M به روش‌ها اشاره دارد. نظریه‌ها بیانگر دیدگاه‌های مفهومی هستند که مبنای تحلیل پژوهشگران را شکل می‌دهند، بافتارها شرایط و محیط اجرای مطالعات را مشخص می‌کنند و روش‌ها نیز نوع و ماهیت شواهد تجربی مورد استفاده در پژوهش‌ها را نشان می‌دهند (Paul et al., 2017).

در مقابل، چارچوب ADO شامل پیشامدها (A)، تصمیم‌ها (D) و پیامدها (O) است؛ پیشامدها عوامل مؤثر بر شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری رفتار را توضیح می‌دهند، تصمیم‌ها بیانگر بروز یا عدم بروز رفتار هستند و پیامدها ارزیابی نتایج حاصل از آن رفتار را نشان می‌دهند (Paul & Benito, 2018). ترکیب این دو چارچوب از آن جهت اهمیت دارد که مدل ADO به‌خوبی سازه‌های کلیدی و روابط میان آن‌ها را در مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد، اما به‌تنهایی توان هدایت مسیرهای پژوهشی آینده را ندارد؛ زیرا به ابعاد نظری، روش‌شناختی و بافتاری نمی‌پردازد. در مقابل، چارچوب TCM تصویری جامع از زیرساخت‌های دانشی حوزه ارائه می‌دهد و می‌تواند جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده را روشن کند، اما ارتباط مستقیمی با سازه‌های محتوایی ندارد. بنابراین، ادغام این دو چارچوب امکان ارائه تصویری جامع از عوامل پیشین، تصمیم‌های رفتاری، پیامدها، نظریه‌ها، روش‌ها و بافتارها و نیز شناسایی خلأهای پژوهشی را فراهم می‌کند.

در بخش T چارچوب TCM، نظریه‌های مورد استفاده شامل رویکردهای مرتبط با بازاریابی نسل Z است. در بعد بافتار (C)، مؤلفه‌هایی نظیر باورها و ارزش‌ها، نگرش‌ها و ترجیحات، انگیزش، درگیری ذهنی با برند و پذیرش برندها مورد توجه قرار گرفته‌اند. در

چارچوب ADO نیز پیشامدها (A) شامل عادات و سواد چندرسانه‌ای، هوش مصنوعی، نقش اینفلوئنسرها و شیوه‌های خرید و پرداخت آنلاین است. تصمیم‌ها (D) به رفتار خرید اشاره دارد و پیامدها (O) در قالب وفاداری و هواداری از برند تبیین شده‌اند. الگوی تلفیقی سازه‌های ADO-TCM در شکل ۲ ارائه شده است.

شکل ۲: چارچوب ADO-TCM (منبع: یافته‌های پژوهش)



یافته‌های کمی پژوهش

در گام نخست، شناسایی گره‌ها انجام می‌شود. در این مرحله، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مدل سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی از طریق مصاحبه با خبرگان استخراج گردید. در بخش مرور نظام‌مند بیبلیومتریک ادبیات، ۱۳۵ رکورد شناسایی شد که پس از اعمال معیار حداقل ۵ استناد برای هر منبع، در نهایت ۳۷ مقاله واجد شرایط تحلیل تشخیص داده شدند. در مرحله دوم، به‌منظور شناسایی عوامل کلیدی شناسایی عوامل مؤثر سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان منتخب انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاهی، متخصصان فناوری اطلاعات و کارشناسان

بازاریابی دیجیتال در استان تهران است. فرآیند نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام گرفت تا افرادی انتخاب شوند که دارای تجربه عملی و تخصص در زمینه‌های مرتبط با سبک زندگی دیجیتال نسل Z باشند. حجم نمونه در این پژوهش حدود ۳۰ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای ترکیبی کیفی و کمی استفاده شد.

در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و فعالان حوزه مورد نظر گردآوری گردید. این مصاحبه‌ها با هدف کشف دیدگاه‌های عمیق و تحلیلی درباره مدل سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی طراحی و اجرا شدند و تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافتند. فرآیند مصاحبه‌ها تا تیر و مرداد ۱۴۰۴ به طول انجامید. اشباع نظری هنگامی حاصل می‌شود که داده‌های جدید از نمونه‌های افزوده‌شده، اطلاعات تازه‌ای به تحلیل اضافه نکند یا روابط نوینی برای پژوهشگر آشکار نسازد. در این مطالعه، با کاهش محسوس کدهای جدید در مصاحبه‌ها، تحقق اشباع نظری تأیید شد؛ به‌گونه‌ای که در مصاحبه بیست و چهارم هیچ کد تازه‌ای شناسایی نشد، با این حال، جهت اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا نمونه سی‌ام ادامه یافت. متون مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر مبنای شش گام پیشنهادی Barari (2024) تحلیل گردید. این مراحل شامل: ۱. آشنایی با داده‌ها، ۲. تولید و کدگذاری اولیه، ۳. شناسایی مضامین، ۴. بازبینی و پالایش مضامین، ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین و ۶. نگارش گزارش نهایی است. فرآیند کدگذاری به‌صورت دستی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد که در نهایت، ۱۱ مضمون اصلی و ۴۱ زیرمضمون استخراج گردید.

در گام دوم روش نگاشت شناختی فازی، روابط علّی میان گره‌ها تعیین می‌شود. در این مرحله، مفاهیم (گره‌ها) و ارتباطات میان آن‌ها در قالب پیکان‌های جهت‌دار نمایش داده می‌شوند. روابط مثبت با علامت (+۱) و روابط منفی با علامت (−۱) مشخص می‌گردند. برای این منظور، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر نقشه شناختی طراحی و در اختیار همان افرادی قرار گرفت که در مرحله مصاحبه شرکت کرده بودند تا تداوم منطقی داده‌ها حفظ شود. در این پرسش‌نامه، شدت و نوع روابط میان مفاهیم در مقیاس لیکرت سنجیده شد و داده‌های حاصل برای انجام تحلیل‌های فازی مورد استفاده قرار گرفتند. توزیع پرسش‌نامه‌ها نیز در تیر و مرداد ۱۴۰۴ انجام پذیرفت.

نظر به این‌که داده‌های گردآوری‌شده از پرسش‌نامه‌های مربوط به اساتید دانشگاهی، متخصصان فناوری اطلاعات و کارشناسان بازاریابی دیجیتال در استان تهران دارای ماهیتی کلامی و زبانی هستند، برای تسهیل در تحلیل داده‌ها و ارتقای دقت در استنتاج نتایج، ضروری است که این عبارات زبانی به مقادیر کمی تبدیل شوند. در این راستا، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت با بهره‌گیری از اعداد فازی مثلثی به مقادیر فازی معادل تبدیل گردید تا امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها در چارچوب منطق فازی فراهم شود. سپس، به‌منظور تبدیل مقادیر فازی مثلثی به داده‌های قطعی و قابل‌استفاده در فرایندهای آماری و تحلیلی، از روش میانگین وزنی استفاده شد. این رویکرد ضمن کاهش ابهام ناشی از پاسخ‌های زبانی، موجب افزایش شفافیت، قابلیت تفسیر و دقت در نتایج نهایی پژوهش گردید.

جدول ۵: اعداد فازی برای شدت نفوذ شاخص‌ها

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

منبع: (گوتیرز بویتراگ و همکاران، ۲۰۲۵)

پس از انجام فرایند فازی‌زدایی، ماتریس ورودی نرم‌افزار FCMapper استخراج گردید. در این مرحله، داده‌های گردآوری‌شده از پرسش‌نامه‌ها به گونه‌ای پردازش شدند که متغیرهای زبانی، بر اساس مقادیر تعیین‌شده در جدول (۵)، به اعداد فازی متناظر تبدیل گردند. پس از این مرحله، به‌منظور آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل نهایی، مقادیر فازی حاصل، مطابق با فرمول زیر، مورد میانگین‌گیری وزنی قرار گرفتند. در این فرمول، نماد n نشان‌دهنده تعداد متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش است.

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

منبع: (گوتیرز بویتراگ و همکاران، ۲۰۲۵)

در گام بعدی، مرحله فازی‌زدایی انجام می‌شود که یکی از مراحل اساسی در فرایند تحلیل داده‌ها بر پایه منطق فازی به شمار می‌آید. در سیستم‌های فازی، نتایج حاصل از استدلال‌ها معمولاً به‌صورت یک یا چند مجموعه فازی بیان می‌شوند. ازآنجاکه این مقادیر

برای تحلیل‌های کمی و تفسیر دقیق نتایج قابل‌استفاده مستقیم نیستند، لازم است خروجی‌های فازی سیستم به مقادیر عددی غیرفازی (قطعی) تبدیل گردند. این فرایند موجب می‌شود تا نتایج استدلال فازی به شکل عددی قابل‌تفسیر و مقایسه درآیند و بتوان از آن‌ها در مراحل بعدی تحلیل استفاده نمود.

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

منبع: (گوتیرز بویتراگ و همکاران، ۲۰۲۵)

پس از انجام فرایند فازی‌زدایی و ایجاد ماتریس فازی‌شده، مقادیر مربوط به ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)، توان تأثیرگذاری (outdegree) و شاخص مرکزیت (Centrality) هر یک از عوامل، با استفاده از فرمول‌های مشخص شده زیر محاسبه گردید. این محاسبات امکان تحلیل دقیق نقش و اهمیت هر عامل در چارچوب سیستم موردمطالعه را فراهم می‌سازند.

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

$$OUT(C_i) = \sum_{j=1}^{N} W_{ij}$$ رابطه ٤

$$C(C_i) = IN(C_i) + OUT(C_i)$$ رابطه ٥

منبع: (گوتیرز بویتراگ و همکاران، ۲۰۲۵)

پس از تعیین مقادیر تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت، نقشه روابط علّی میان عوامل ترسیم گردید تا ساختار روابط و میزان اثرگذاری متقابل هر یک از مؤلفه‌ها به‌صورت بصری و تحلیلی قابل‌مشاهده باشد.

مقادیر نسبت روایی محتوایی (CVR) می‌توانند در بازه بین ۱- تا ۱ قرار داشته باشند. مقادیر مثبت نشان‌دهنده این است که تعداد بیشتری از کارشناسان آیتم موردنظر را مرتبط می‌دانند، درحالی‌که مقادیر منفی بیانگر این است که اکثر کارشناسان آیتم را غیرمرتبط ارزیابی کرده‌اند. در این پژوهش، تمامی مقادیر CVR در محدوده قابل‌قبول قرار گرفتند.

گام بعدی در این روش، شناسایی روابط سببی میان گره‌هاست، که برای این منظور

پرسشنامه‌ای همراه با نقشه شناختی برای تعیین نوع و شدت روابط طراحی و در اختیار نسل Z ایرانی قرار گرفت، که ۳۰ نفر به این پرسشنامه پاسخ دادند. با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه مربوط به نسل Z مقیاس لیکرت است، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی باید به اعداد فازی تبدیل شود. به عنوان مثال برای تأثیر مهارت‌های جستجوگری بر عادات و سواد چند رسانه‌ای ۱ نفر از پاسخ‌دهندگان متوسط، ۱۵ نفر زیاد و ۱۴ نفر خیلی زیاد را انتخاب کردند. بدین ترتیب وزن رابطه C13 → C2 به شرح زیر محاسبه و وارد ماتریس شد.

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

اعداد فازی فوق همان‌طور که در قسمت قبل توضیح داده شده است، با استفاده از رابطه ۳ فازی‌زدایی شده و میزان نفوذ متغیر C13 بر C2 به شرح زیر به دست می‌آید.

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

پس از گردآوری نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد هر یک از شاخص‌های مؤثر بر تصویر رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال، وضعیف شاخص‌ها با استفاده از روش میانگین فازی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در قالب جدول شماره ۶ ارائه شد. در این جدول روابط مابین عوامل موثر، به علاوه وزن‌های زبانی و مقادیر حقیقی (قطعی) اختصاص یافته به هر یک از وزن‌های زبانی (حاصل فرایند غیر فازی‌سازی) ارائه شد.

جدول ٦: روابط میان عوامل و وزن‌های زبانی فازی و قطعی

شماره	روابط مابین عوامل (انگلیسی)	روابط مابین عوامل (فارسی)	وزن‌های فازی زبانی	قدر مطلق وزن‌های عددی
۱	C13 → C2	مهارت‌های جستجوگری ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۸٤
۲	C14 → C2	مهارت‌های تحلیلی ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/٦۸
۳	C15 → C2	محدودیت‌های اتصال ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۷۵

آماده انتشار

٤	C16 → C2	وابستگی به پلتفرم‌ها ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۸۲
٥	C17 → C2	جستجو با کلیدواژه‌ها ← عادات و سواد چند رسانه‌ای	زیاد	۰/۷٦
٦	C18 → C3	کسب دانش عمیق ← هوش مصنوعی	زیاد	۰/۷۲
۷	C19 → C3	یادگیری تقویتی ← هوش مصنوعی	زیاد	۰/۷٥
۸	C20 → C3	دستیار تحقیقاتی ← هوش مصنوعی	متوسط	۰/٥۲
۹	C21 → C4	الگوسازی رفتاری ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۸٤
۱۰	C22 → C4	صداقت داشتن ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷٦
۱۱	C23 → C4	تعامل و ارتباط با فالورها ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷۹
۱۲	C24 → C4	اینفلوئنسرهای تخصصی ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷۹
۱۳	C25 → C4	اعتبار اینفلوئنسرها ← اینفلوئنسرها	زیاد	۰/۷٦
۱٤	C26 → C5	پرداخت‌های آنلاین متصل به درگاه‌ها ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	زیاد	۰/۸۱
۱٥	C27 → C5	حفظ امنیت داده‌های بانکی ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	زیاد	۰/۸۰
۱٦	C28 → C5	طراحی حرفه‌ای وب‌سایت یا اپلیکیشن ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	زیاد	۰/۷٥
۱۷	C29 → C5	زیرساخت‌های اینترنت ← خرید و پرداخت‌های آنلاین	زیاد	۰/۷۸
۱۸	C30 → C6	خرید فوری و هیجانی ← رفتار خرید	زیاد	۰/۷۲
۱۹	C31 → C6	خرید منطقی ← رفتار خرید	زیاد	۰/٦۷
۲۰	C32 → C6	منابع مالی ← رفتار خرید	زیاد	۰/۷۳
۲۱	C33 → C6	موقعیت خرید ← رفتار خرید	زیاد	۰/۷۹
۲۲	C34 → C7	اصالت برند ← باورها و ارزش‌ها	زیاد	۰/۷۰
۲۳	C35 → C7	تجارب پیشین ← باورها و ارزش‌ها	زیاد	۰/٦۷
۲٤	C36 → C7	ارزش‌های اخلاقی برند ← باورها و ارزش‌ها	زیاد	۰/۷۲
۲٥	C37 → C8	نظرات کاربران ← نگرش و ترجیحات	زیاد	۰/۷۲
۲٦	C38 → C8	تعامل دیجیتالی ← نگرش و ترجیحات	زیاد	۰/۷۲
۲۷	C39 → C8	مد ← نگرش و ترجیحات	زیاد	۰/۷۱
۲۸	C40 → C9	شخصی‌سازی ← انگیزش	زیاد	۰/۷۰
۲۹	C41 → C9	لذت‌های لحظه‌ای ← انگیزش	زیاد	۰/۷۳
۳۰	C42 → C10	تصویر برند ← درگیری ذهنی برند	متوسط	۰/٦٤
۳۱	C43 → C10	برآورده کردن نیاز ← درگیری ذهنی برند	زیاد	۰/۷٦
۳۲	C44 → C10	عملکرد مناسب ← درگیری ذهنی برند	زیاد	۰/۷٦

آماده انتشار

۳۳	C45 → C11	نوآوری و جذابیت طراحی ← پذیرش برندها	زیاد	۰/۷۳
۳٤	C46 → C11	شرایط فرهنگی ← پذیرش برندها	متوسط	۰/٦٤
۳۵	C47 → C11	شهرت برند ← پذیرش برندها	زیاد	۰/۷۵
۳٦	C48 → C11	پذیرش برندهای جهانی ← پذیرش برندها	زیاد	۰/۷۳
۳۷	C49 → C12	رضایت مشتری ← وفاداری و هواداری	زیاد	۰/۷۹
۳۸	C50 → C12	تنوع‌طلبی ← وفاداری و هواداری	زیاد	۰/۷۷
۳۹	C51 → C12	تداعی شخصیت و پرستیژ ← وفاداری و هواداری	زیاد	۰/۷۸
٤۰	C52 → C12	تبلیغات توصیه‌ای ← وفاداری و هواداری	زیاد	۰/۷۳
٤۱	C53 → C12	توصیه همسالان ← وفاداری و هواداری	زیاد	۰/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام چهارم مسیرهایی بیشترین تأثیر را بر شناسایی عوامل مؤثر در سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی دارند مورد بررسی قرار گرفته شد، از میان تمامی مسیرها، مسیرهای زیر بیشترین تأثیر را در شناسایی عوامل مؤثر در سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی دارند:

(C13, C2, C1): مهارت‌های جستجوگری← عادات و سواد چند رسانه‌ای← سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی (با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۴)

(C21, C4, C1): الگوسازی رفتاری ← اینفلوئنسرها ← سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی (با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۴)

(C16, C2, C1): وابستگی به پلتفرم‌ها ← عادات و سواد چند رسانه‌ای ← سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی (با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۲)

(C26, C5, C1): پرداخت‌های آنلاین متصل به درگاه‌ها ← خرید و پرداخت‌های آنلاین ← سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی (با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۱)

در مرحله پنجم از فرایند ساختاردهی نقشه شناختی فازی، تجزیه‌وتحلیل‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار FCMapper انجام شد و نتایج حاصل از تحلیل استاتیک به دست آمد. خلاصه‌ای از این نتایج در جدول ۷ ارائه شده است. بر اساس این تحلیل، توان تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت هر یک از متغیرها مشخص گردید.

جدول ۷: میزان تأثیرپذیری، تأثیرگذاری و محوریت متغیرها

متغیر	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
عادات و سواد چند رسانه‌ای	۰/۸٤	۳/۸۵	٤/٦۹

هوش مصنوعی	۰/۷۲	۱/۹۹	۲/۷۱
اینفلوئنسرها	۰/۸٤	۳/۹٤	٤/۷۸
خرید و پرداخت‌های آنلاین	۰/۸۱	۳/۱٤	۳/۹۵
رفتار خرید	۰/٦۷	۲/۹۲	۳/۵۹
باورها و ارزش‌ها	۰/۷۰	۲/۰۹	۲/۷۹
نگرش و ترجیحات	۰/۷۲	۲/۱۵	۲/۸۷
انگیزش	۰/۷۰	۱/٤۳	۲/۱۳
درگیری ذهنی برند	۰/٦٤	۲/۱٦	۲/۸
پذیرش برندها	۰/۷۳	۲/۸۵	۳/۵۸
وفاداری و هواداری برند	۰/۷۹	۳/۸۲	٤/٦۱

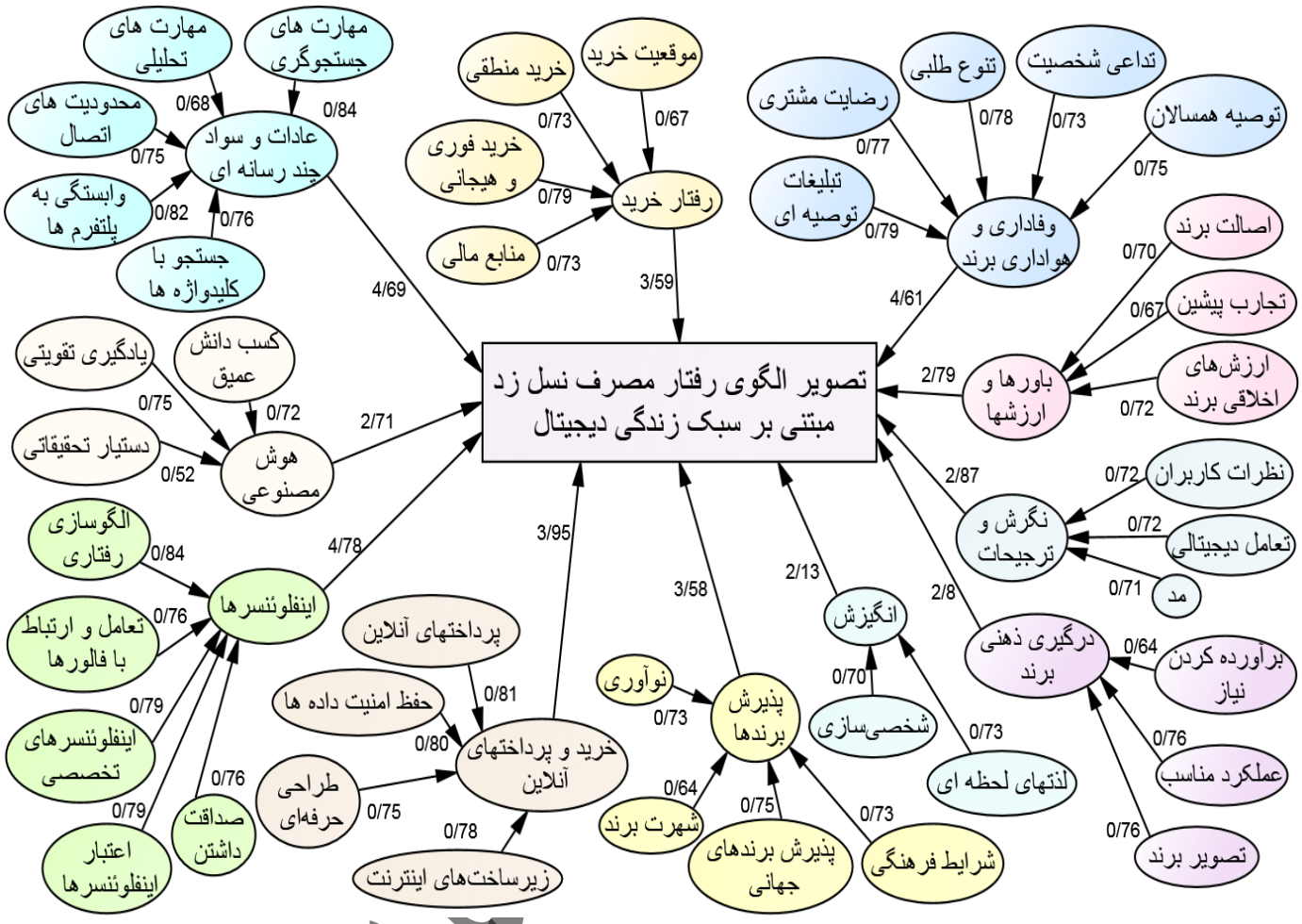
منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق تعاریف ارائه‌شده، شاخص محوریت از مجموع توان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر عامل در نقشه شناختی استخراج می‌شود. به بیان دیگر، عواملی که مجموع توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری بالاتری دارند، به‌عنوان متغیرهای محوری شناخته می‌شوند و شاخص محوریت آن‌ها نشان‌دهنده میزان تعامل و تأثیر متقابل آن‌ها با سایر عوامل نقشه شناختی است. توجه به این شاخص‌ها در فرایند پایش و تحلیل نقشه شناختی فازی، اهمیت ویژه‌ای دارد. ستون مربوط به توان تأثیرگذاری نشان‌دهنده شدت اثرگذاری یک عامل بر سایر متغیرهاست؛ به‌گونه‌ای که هرچه این مقدار بیشتر باشد، عامل مذکور نقش‌برجسته‌تری در سیستم دارد. همچنین، ظرفیت تأثیرپذیری میزان‌پذیرش و حساسیت یک عامل نسبت به تغییرات ناشی از سایر متغیرها را نشان می‌دهد؛ به‌عبارت‌دیگر، عواملی که تأثیرپذیرتر هستند، بیشتر تحت‌تأثیر متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند. بر اساس داده‌های جدول، متغیر «اینفلوئنسرها» با شاخص محوریت ۴/۷۸ و «عادات و سواد چند رسانه‌ای» با شاخص محوریت ۳/۶۹، بیشترین اهمیت را در میان متغیرها داشته و جزو عوامل محوری به‌شمار می‌آیند. این متغیرها نه تنها تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارند، بلکه نقش کلیدی در شکل‌گیری مدل جامع صنعت گردشگری دیجیتال ایفا می‌کنند. پس از آن، متغیرهای «وفاداری و هواداری برند» با شاخص محوریت ۴/۶۱ و «خرید و پرداخت‌های آنلاین» با شاخص محوریت ۳/۹۵، به ترتیب در جایگاه عوامل اثرگذار بر مدل جامع صنعت گردشگری دیجیتال قرار دارند.

در مرحله ششم، نگاشت شناختی حاصل از تحلیل مذکور در قالب شکل ۲ ارائه شده است. برای ترسیم این نقشه، از نرم‌افزار Microsoft Visio 2024 استفاده شده و مقادیر توان تأثیرپذیری و شاخص محوریت هر عامل در آن به طور دقیق نمایش‌داده‌شده است.

شکل ۳: نقشه نگاشت شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)

آماده انتشار



نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مرور نظام‌مند بیبلیومتریک، بررسی مطالعات انجام شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ در زمینه رفتار مصرف برندها مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال نسل Z ایرانی است، به منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش و دستیابی به اهداف پژوهشی تعریف شده، این پژوهش در سه گام مجزا اجرا شده است. گام اول مرور سیستماتیک ادبیات موضوع پژوهش که با روش بیبلیومتریک انجام شده است گام دوم تحلیل تم مصاحبه‌ها است و پاسخ سوال اول و دوم انجام شده است خروجی این دو گام منجر به شناسایی و استخراج عوامل

تأثیرگذار بر ارایه الگوی رفتار مصرف نسل Z ایرانی مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال را شکل می‌دهند. با کمک نرم‌افزار VOSviewer، تحلیل هم‌رخدادی واژگان ترسیم شد و چهار خوشه طبقه‌بندی شدند، که به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: خوشه ۱: پذیرش هوش مصنوعی در قصد رفتاری نسل Z، خوشه ۲: تأثیر تجربه، رضایت و وفاداری در مصرف نسل Z، خوشه ۳: نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) در قصد رفتاری نسل Z و خوشه ۴: عملکرد اطلاعات نوآورانه نسل Z در رسانه‌های اجتماعی است. بر اساس نتایج، چهار سازه عادات و سواد چند رسانه‌ای، هوش مصنوعی، اینفلوئنسرها و خرید و پرداخت‌های آنلاین از سازه‌های بخش پیش‌بین می‌باشند. برای سازه بافتار، باورها و ارزش‌ها، نگرش و ترجیحات، انگیزش، درگیری ذهنی با برند و پذیرش برندها معرفی شدند. رفتار خرید از بخش سازه تصمیمات وفاداری و هواداری برند از بخش سازه نتایج هستند.

نتایج نشان داد مهارت‌های جستجوگری بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری سواد چندرسانه‌ای داشته‌اند، در حالی که مهارت‌های تحلیلی کمترین نقش را ایفا کرده‌اند. در واقع غلبه مهارت‌های جستجوگری نشان‌دهنده‌ی ماهیت کاربردمحور و تعامل سریع نسل Z با محیط دیجیتال است، نسلی که بیشتر به کارآمدی و سرعت در یافتن اطلاعات توجه دارد تا ارزیابی انتقادی محتوا دارند. این پدیده را می‌توان نشانه‌ای از غلبه مصرف ابزاری رسانه‌های اجتماعی و اطلاعات بر تفکر تحلیلی دانست. از سوی دیگر، تأثیر پایین مهارت‌های تحلیلی می‌تواند بیانگر ضعف در آموزش سواد رسانه‌ای انتقادی در نظام آموزشی ایران باشد؛ موضوعی که در پژوهش‌های جهانی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. نتایج آستین و دومگارد[1] (۲۰۲۴) نشان داد که اگر چه نسل Z از نظر فنی مهارت بالایی در استفاده از رسانه‌ها دارد، اما در تفکر انتقادی و ارزیابی صحت محتوا ضعف نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج، یادگیری تقویتی بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرفی داشته و در مقابل، دستیار تحقیقاتی کمترین تأثیر را نشان داده است. این یافته حاکی از آن است که یادگیری مبتنی بر بازخورد که امکان انطباق پویا با رفتار و ترجیحات مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند، نسبت به سایر جنبه‌های هوش مصنوعی نقش پررنگ‌تری در جهت‌دهی تصمیمات

[1] Austin & Domgaard

خرید نسل Z ایرانی ایفا می‌کند. با این حال، از منظر انتقادی نتایج گوئرا-تامز[1] و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که شدت تأثیر هر بعد از هوش مصنوعی، به نوع تعامل کاربر با فناوری و میزان ادراک اعتماد و شفافیت آن وابسته است. یافته‌ی این پژوهش مبنی بر اثرگذاری بالاتر یادگیری تقویتی نسبت به سایر مؤلفه‌ها را می‌توان ناشی از ماهیت پویا و تعاملی این نوع یادگیری دانست که به سیستم‌های بازاریابی اجازه می‌دهد تجربه‌ی کاربر را در زمان واقعی بهینه کند. مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال نیز نشان داده‌اند که استفاده از یادگیری تقویتی موجب رضایت مشتریان نسل Z می‌شود.

در این پژوهش، بررسی شد که مؤلفه‌های اصلی مربوط به نقش اینفلوئنسرها (شامل الگوسازی رفتاری، صداقت داشتن، تعامل و ارتباط با فالوورها، اینفلوئنسرهای تخصصی و اعتبار اینفلوئنسرها) تا چه حد بر رفتار مصرفی نسل Z ایرانی در چارچوب سبک زندگی دیجیتال تأثیر می‌گذارند. نتایج نشان داد که همه این مؤلفه‌ها تأثیر معنادار دارند، اما به ترتیب الگوسازی رفتاری بیشترین اثر را دارد و صداقت داشتن و اعتبار اینفلوئنسرها کمترین اثر را نشان می‌دهند. نتایج کوتینیو[2] و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده است که بعدهای اعتماد، تخصص و قابلیت اعتماد اینفلوئنسرها به شکل واسطه‌ای یا مستقیم بر نیت خرید تأثیر دارند.

یافته‌ها بیانگر آن است که نسل Z در ایران بیش از هر چیز به جنبه‌های عملکردی و امنیتی فرآیند پرداخت توجه دارد و به‌ویژه سهولت، سرعت و اطمینان از صحت تراکنش را بر جلوه‌های زیبایی‌شناختی و طراحی ظاهری ترجیح می‌دهد. نتایج پژوهش با بخش قابل‌توجهی از مطالعات بین‌المللی در حوزه‌ی پرداخت‌های دیجیتال هم‌راستا است؛ به‌گونه‌ای که پژوهش کانوجیا[3] و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که سهولت استفاده، امنیت و زیرساخت‌های فنی از عوامل اصلی در پذیرش پرداخت‌های دیجیتال توسط نسل Z محسوب می‌شوند.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رفتار خرید نسل Z ایرانی در بستر سبک زندگی دیجیتال به‌طور معناداری تحت تأثیر چهار بعد خرید فوری و هیجانی، خرید منطقی،

---

[1] Guerra-Tamez
[2] Coutinho
[3] Kanujiya

منابع مالی و موقعیت خرید قرار دارد. در پژوهش لینا[1] و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که سهولت خرید آنلاین، سرعت پاسخگویی پلتفرم و طراحی رابط کاربری بیشترین تأثیر را بر خرید تکانشی نسل Z دارد. این نتیجه با یافته حاضر مبنی بر اهمیت موقعیت خرید هم‌راستا است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مضمون اصلی باورها و ارزش‌ها (زیرمضمون‌های اصالت برند، تجارب پیشین و ارزش‌های اخلاقی برند نقشی محوری در شکل‌دهی رفتار خرید نسل Z ایرانی مبنی بر سبک زندگی دیجیتال ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که ارزش‌های اخلاقی برند بیشترین تأثیر و تجارب پیشین کمترین تأثیر را بر ساختار باورها و ارزش‌ها داشته‌اند. یافته‌های ساگار[2] (۲۰۲۴) نشان می‌دهد نسل Z اهمیت بالایی برای ارزش‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت برند قائل است؛ بنابراین یافته تحقیق که ارزش‌های اخلاقی برند بیشترین تأثیر را دارد، با نتایج پژوهش همخوانی دارد.

نتایج، بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان نسل Z در ایران بیش از آن‌که از جریان‌های مد یا الگوهای بصری تأثیر پذیرند، تحت تأثیر تعاملات دوسویه در فضای دیجیتال و تجربه‌های اجتماعی ناشی از بازخورد دیگر کاربران قرار دارند. همچنین، مطالعه لیو[3] و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که تعامل دیجیتالی فعال با برند، از طریق افزایش حس تعلق و درگیری ذهنی مصرف‌کننده، موجب تقویت نگرش مثبت نسبت به برند و افزایش نیت خرید می‌شود؛ نتیجه‌ای که هم‌جهت با یافته حاضر درخصوص اهمیت تعامل دیجیتالی است. در مقابل، تأثیر ضعیف‌تر متغیر مد بر نگرش و ترجیحات، یافته‌ای قابل تأمل و در عین حال تبیین‌پذیر است.

نتایج تحلیل‌ها بیانگر آن است که لذت‌های لحظه‌ای و شخصی‌سازی بر انگیزش مصرف‌کننده تأثیرگذارند، اما میزان تأثیر لذت‌های لحظه‌ای به‌طور معناداری بیش از شخصی‌سازی بوده است. کاربران نسل Z که در محیط‌های دیجیتال پویا و چندرسانه‌ای پرورش یافته‌اند، بیش از هر نسل دیگری در معرض محرک‌های آنی و هیجانی قرار دارند و

[1] Lina
[2] Sagar
[3] Liu

به تبع آن، انگیزش مصرفی آنان عمدتاً در پاسخ به محرک‌های لحظه‌ای و احساسی شکل می‌گیرد. پژوهش‌های اخیر نیز این امر را تأیید کرده‌اند؛ بر اساس مطالعه لی[1] (۲۰۲۵) اثر شخصی‌سازی بیشتر در تقویت ارتباط بلندمدت مشتری برند و افزایش ارزش طول عمر مشتری مشاهده می‌شود تا در تحریک رفتارهای فوری خرید می‌شود. از این‌رو، نتایج پژوهش حاضر را می‌توان همسو با ادبیات جهانی اما در بُعد زمانی متفاوت (کوتاه‌مدت در مقابل بلندمدت) دانست.

در فضای دیجیتال کنونی، مصرف‌کنندگان نسل Z تمایل دارند به برندهایی توجه نشان دهند که نیازهای آن‌ها را به‌صورت کارآمد، سریع و شفاف برآورده سازند. از این‌رو، تمرکز آنان از جنبه‌های نمادین یا تصویری برند به سمت عملکرد واقعی و تجربه کاربرمحور سوق یافته است. تحقیق کوسوما[2] و همکاران (۲۰۲۴) نیز بیان می‌کند که این نسل، کمتر تحت‌تأثیر تبلیغات تصویری یا تصویرسازی‌های نمادین برند قرار دارد و بیشتر به محتواهای واقعی، بازخورد کاربران، و تجربه‌های قابل لمس اهمیت می‌دهد.

یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های نوآوری و جذابیت طراحی، شرایط فرهنگی، شهرت برند و پذیرش برندهای جهانی همگی بر پذیرش برند تأثیر دارند؛ اما شهرت برند بیشترین تأثیر و شرایط فرهنگی کمترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کنندگان این نسل اعمال می‌کند. این امر حاکی از آن است که نسل Z ایرانی، به‌عنوان گروهی دیجیتال‌محور و جهانی‌اندیش، بیش از آنکه به هنجارهای فرهنگی سنتی وابسته باشد، از اعتبار، تصویر و شهرت برند در فضای آنلاین تأثیر می‌پذیرد. نتیجه پژوهش حاضر همسو با یافته‌های پژوهش آچیک گوز[3] و همکاران (۲۰۲۴) می‌باشد که نشان می‌دهند شهرت برند و تصویر آن به‌طور مستقیم بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده اثرگذارند.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که رضایت مشتری، همچنان اصلی‌ترین عامل شکل‌دهنده وفاداری و هواداری محسوب می‌شود؛ این نتیجه با مطالعه روزاریو و کازاکا[4]

---

[1] Li
[2] Kusuma
[3] Açikgöz
[4] Rosário & Casaca

(۲۰۲۵) هم‌راستا است که نشان داده‌اند پرستیژ برند و هم‌خوانی شخصیت برند با ارزش‌های فردی مصرف‌کننده، وفاداری را تقویت می‌کند. با این وجود، باید توجه داشت که شدت اثر این مؤلفه ممکن است بسته به نوع محصول (لوکس یا مصرفی) و موقعیت فرهنگی متفاوت باشد. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای کمترین تأثیر را بر وفاداری و هواداری دارد.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

تقویت سواد رسانه‌ای: با توجه به پایین‌تر بودن نقش مهارت‌های تحلیلی، آموزش ارزیابی انتقادی محتوا، تشخیص اطلاعات نادرست و اعتبارسنجی منابع برای نسل Z تقویت شود.

استفاده شفاف از هوش مصنوعی: برندها از هوش مصنوعی و یادگیری تقویتی برای شخصی‌سازی پیشنهادها و بهبود تجربه مشتری استفاده کنند و هم‌زمان شفافیت و امکان کنترل داده‌های شخصی را برای کاربران فراهم سازند.

بازنگری در همکاری با اینفلوئنسرها: در انتخاب اینفلوئنسر، تناسب سبک زندگی و رفتار واقعی وی با مخاطبان، تخصص و میزان تعامل با دنبال‌کنندگان در کنار تعداد دنبال‌کنندگان مورد توجه قرار گیرد.

بهبود تجربه خرید و پرداخت آنلاین: سهولت، سرعت، امنیت و شفافیت تراکنش در اولویت طراحی پلتفرم‌های خرید آنلاین قرار گیرد و تعداد مراحل پرداخت کاهش یابد.

تقویت تعامل دوسویه با مشتری: برندها از نظرسنجی، پرسش‌وپاسخ، محتوای تولیدشده توسط کاربران و پاسخگویی سریع در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش مشارکت نسل Z استفاده کنند.

تأکید بر اصالت و ارزش‌های اخلاقی: برندها مسئولیت اجتماعی، شفافیت، صداقت در تبلیغات و رعایت حقوق مصرف‌کننده را در عملکرد واقعی خود نهادینه کنند و صرفاً به تبلیغات اخلاق‌محور اکتفا نکنند.

مدیریت شهرت آنلاین: پایش مستمر نظرات کاربران، پاسخگویی به شکایات و مدیریت تجربه مشتری برای حفظ و تقویت شهرت برند مورد توجه قرار گیرد.

مدیریت خریدهای هیجانی: از محرک‌های کوتاه‌مدت و جذابیت‌های دیجیتال برای جلب توجه استفاده شود، اما این اقدامات با اطلاعات شفاف درباره قیمت، شرایط خرید و بازگشت کالا همراه باشد.

تمرکز بر رضایت برای ایجاد وفاداری: بهبود کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و پاسخگویی مؤثر در اولویت برنامه‌های وفاداری قرار گیرد و وفاداری صرفاً بر تخفیف و تبلیغات توصیه‌ای متکی نباشد.

بخش‌بندی نسل Z: کسب‌وکارها نسل Z را گروهی همگن در نظر نگیرند و بر اساس سبک زندگی دیجیتال، میزان استفاده از فناوری، نوع تعامل با شبکه‌های اجتماعی و رفتار خرید، راهبردهای متفاوتی طراحی کنند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده، مدل ارائه‌شده را در میان نسل‌های دیگر مانند نسل Y و نسل آلفا بررسی و نتایج آن را با نسل Z مقایسه کنند.

با توجه به نقش هوش مصنوعی در رفتار مصرفی، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی به بررسی تأثیر اعتماد، شفافیت و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در استفاده از هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل Z بپردازند.

پیشنهاد می‌شود نقش اینفلوئنسرها بر اساس نوع محصول، تعداد دنبال‌کنندگان و میزان تخصص به‌صورت تفکیکی بررسی شود تا مشخص شود کدام ویژگی‌ها در شرایط مختلف تأثیر بیشتری دارند.

با توجه به اهمیت خرید آنلاین و پرداخت دیجیتال، انجام مطالعاتی درباره تأثیر امنیت ادراک‌شده، اعتماد و سهولت پرداخت بر قصد خرید و وفاداری نسل Z پیشنهاد می‌شود.

پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش حاضر در صنایع و گروه‌های محصول مختلف مانند پوشاک، لوازم دیجیتال، محصولات آرایشی، خدمات و کالاهای لوکس آزمون شود.

با توجه به اهمیت ارزش‌های اخلاقی و شرایط فرهنگی، انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای میان نسل Z در ایران و سایر کشورها می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های فرهنگی در رفتار مصرف

دیجیتال کمک کند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از مطالعات طولی استفاده شود تا تغییرات رفتار مصرفی نسل Z و تأثیر تحولات سریع فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی در طول زمان بررسی شود.

با توجه به نقش تعاملات دیجیتال، پژوهش‌های آتی می‌توانند تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربران، نظرات آنلاین و جوامع مجازی برند را بر اعتماد، رضایت و وفاداری نسل Z بررسی کنند.

پیشنهاد می‌شود مدل حاضر در پژوهش‌های آینده با استفاده از داده‌های رفتاری واقعی کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال آزمون و با نتایج حاصل از داده‌های پرسشنامه‌ای مقایسه شود.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی روابط میان متغیرهای مدل به‌صورت میانجی و تعدیل‌گر، به‌ویژه نقش اعتماد، درگیری ذهنی با برند، سواد دیجیتال و نوع سبک زندگی دیجیتال، بپردازند.

محدودیت‌های پژوهش

در مطالعه حاضر با محدودیت‌های ذاتی نمونه مورد تجزیه‌وتحلیل مواجه است، زیرا نمونه شامل مقالات کامل و کوتاه منتشر شده در مجلات نمایه شده Web of Science است، و مجلات غیر Web of Science را برای این مطالعه در نظر گرفته نشده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود از پایگاه‌های داده مختلف مانند Scopus استفاده شود. محدودیت دیگر این بود که فقط اسناد را به زبان انگلیسی بررسی شده است. زبان‌های دیگر را می‌توان در پژوهش‌های آینده بررسی کرد.

محدودیت روش‌شناختی پژوهش: در پژوهش حاضر، روابط میان سازه‌ها عمدتاً بر اساس داده‌های حاصل از نظرسنجی و ادراک پاسخ‌دهندگان بررسی شده است. در حالی‌که در برخی مطالعات این حوزه، ابتدا میزان هر یک از متغیرها به‌صورت مستقل اندازه‌گیری و سپس روابط میان آن‌ها با استفاده از داده‌های رفتاری یا تجربی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین، استفاده از داده‌های خودگزارشی می‌تواند محدودیت‌هایی در تبیین رابطه واقعی

آماده انتشار

میان سازه‌های پژوهش ایجاد کند. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، در کنار داده‌های پرسشنامه‌ای، از داده‌های رفتاری واقعی، داده‌های تراکنشی و روش‌های تجربی برای سنجش و آزمون روابط میان متغیرها استفاده شود.

محدودیت در دسترسی به مشارکت‌کنندگان: دسترسی به برخی از افراد نسل Z و جلب مشارکت آنان در مصاحبه‌ها با دشواری همراه بود که می‌تواند بر تنوع دیدگاه‌های جمع‌آوری‌شده تأثیر گذاشته باشد.

تأثیر شرایط زمانی بر یافته‌ها: با توجه به سرعت بالای تغییرات فناوری، شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و شیوه‌های خرید آنلاین، رفتار مصرفی نسل Z ممکن است در طول زمان تغییر کند؛ بنابراین یافته‌های پژوهش بیش از هر چیز بیانگر شرایط دوره انجام مطالعه است.

محدودیت تعمیم‌پذیری: یافته‌های پژوهش در بستر اجتماعی و فرهنگی ایران شکل گرفته‌اند و تعمیم مستقیم آن‌ها به نسل Z سایر کشورها یا فرهنگ‌ها باید با احتیاط انجام شود.

پیچیدگی رفتار دیجیتال: رفتار مصرفی نسل Z تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناورانه قرار دارد و امکان بررسی همه این عوامل در یک پژوهش واحد وجود نداشت.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Zeinab Hashemi Baghi https://orcid.org/0000-0003-3591-0664

منابع

۱. شریعت نژاد؛ علی و یاراحمدی؛ لیلا (۱۴۰۴) شناسایی و تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان با ویژگی غالب نسل زِد و نسل وای درخصوص خدمات و محصولات صنعت پوشاک با تأکید بر تفاوت‌های بین نسلی با رویکرد FCM. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۵ (۱). ۲۵- ۵۴. doi: 10.22108/nmrj.2025.143360.3116

آماده انتشار

2. Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B. Ș., & Kabas, O. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the hewlett-packard brand. *Sustainability*, *16*(22), 9681. https://doi.org/10.3390/su16229681
3. Austin, E. W., & Domgaard, S. (2024). The media literacy theory of change and the message interpretation process model. *Communication Theory*, *34*(4), 167-177. https://doi.org/10.1093/ct/qtae018
4. Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., Santoro, J., (2023) Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research.* 462. 156 -113. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462
5. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, *83*(2), 98–119. https:// doi. org/ 10. 1177/ 00222 42918 809930
6. Bilal, M., Akram, U., Rasool, H., Yang, X., & Tanveer, Y. (2022). Social commerce isn't the cherry on the cake, its the new cake! How consumers' attitudes and eWOM influence online purchase intention in China. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *14*(2), 180–196. https:// doi. org/ 10. 1108/ IJQSS -01-2021-0016
7. Budiman, A. N., Wicaksono, H., & Suyana, H. (2025). A Comparative Study Of Consumers As Users Of Ios And Android Smartphones In Jakarta. *Journal of Education Sciences*, *2*(4), 318-334. DOI 10.62885/edusci.v2i4.682
8. Bunea, O. I., Corboș, R. A., Mișu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The Next-Generation Shopper: A Study of Generation-Z Perceptions of AI in Online Shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(4), 2605-2629. https://doi.org/10.3390/jtaer19040125
9. Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, *19*(2), 220-237. https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5
10. Dergaa, I., Chalghaf, N., Dhahbi, W., Irandoust, K., Ceylan, H. İ., Stefanica, V., ... & Rahmouni, H. B. (2026). Measuring minds across generations: a theoretical framework on psychometric validity, interpretive frameworks, and contextual norming in cross-cohort psychological research. *Frontiers in Psychology*, *17*, 1794790. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1794790
11. Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV–mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *40*(10), 2351–2370. https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0183
12. Ganesan, M. & Kumar, B.D. (2024), "Augmented reality: the key to unlock customer engagement potential", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 42 No. 6, pp. 976-1009. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0408
13. Guerra-Tamez, C., Flores, K., Serna-Mendiburu, G., Robles, D., & Cortés, J. (2024). *Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. Frontiers in Artificial Intelligence, 7.* https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512
14. Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103353. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353
15. Gutiérrez Buitrago, A. G., Aguilar, J., Ortega, A., & Montoya, E. (2025). Using fuzzy cognitive maps to evaluate the innovation in micro, small and medium-

sized enterprises. *Management Decision*, 63(5), 1545-1567. DOI 10.1108/MD-09-2023-1619
16. Faradila, F., & Silitonga, P. (2025). PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING INCREASE PURCHASE DECISION THROUGH BRAND TRUST. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *18*(1), 677-696. DOI: https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20603
17. Egbon, T. N., & Okolie, U. C. (2024). Digital Natives and the Advantages of their Generation to the Business World. *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, *15*(01), 93-100. DOI: https://doi.org/10.25134/logika.v15i01.9829
18. Hayati, A. N., Nurfazri, M., Martini, E., Latifah, E. N., Akhyar, R. M., Wahyuni, T., & Sulaeman, D. (2026). Intercultural communication and conflict in the classroom: A case study of a Generation Z student leader in Indonesian Islamic higher education. https://fslmjournals.taylors.edu.my/search/
19. Holendova, J., Svoboda, D., & Seric, N. (2024). The impact of chatbots on the buying behaviors of Generation Z toward brands. *E&M Economics and Management*, 27(3), 201–214. https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-3-013
20. Hsieh, J. K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103397. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397
21. Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on consumer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism- response theory. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(6), 1279–1303. https://doi. org/ 10. 1108/ IJBM-12-2019-0460
22. Kanujiya, P. K., Mishra, S., & Sahni, H. (2025). Adoption Intentions Of Unified Payment Interface (UPI): An Empirical Study Using Extended UTAUT2 With Trust, Interoperability, And Observability. *International Journal of Environmental Sciences*, *11*(10s), 304-312. https://doi.org/10.64252/09j10843
23. Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. https://doi.org/10.1002/cb.2298
24. Kusuma, I. G. W. A., Endayani, F., Krisnanto, A. B., & Khouroh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Manajemen dan Bisnis (MABIS)*, *23*(2), 480-490. https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/4240/
25. Le, T. M. H., & Ngoc, B. M. (2023). Consumption-Related Social Media Peer Communication and Online Shopping Intention Among Gen Z Consumers: A Moderated Serial-Mediation Model. *Available at SSRN 4518515*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108100
26. Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, *19*, 100676. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676
27. Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122(March 2020), 534–566. https://doi.org/10.1016/j. jbusres.2020.08.051
28. Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in psychology*, *13*, 951249. https://doi.org/10.3390/su16229681

29. Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability*, *15*(10), 8213. https://doi.org/10.3390/su15108213
30. Lu, C. H. (2024). The moderating role of e-lifestyle on disclosure intention in mobile banking: A privacy calculus perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *64*, 101374. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101374
31. Mónika, G. F., & Huszák, N. (2024). Consumer Awareness: Environmental Consciousness, Conscious Lifestyle among Generation Z based on Primary Data. *Acta Polytechnica Hungarica*, *21*(12). https://oda.uni-obuda.hu/handle/20.500.14044/32277
32. Nagy, I. D., Dabija, D. C., Cramarenco, R. E., & Burcă-Voicu, M. I. (2024). The use of digital channels in omni-channel retail—an empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 797-817. https://doi.org/10.3390/jtaer19020042
33. Osei, H. V., Kwateng, K. O., & Boateng, K. A. (2022). Integration of personality trait, motivation and UTAUT 2 to understand e-learning adoption in the era of COVID-19 pandemic. *Education and Information Technologies*, *27*(8), 10705-10730. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11047-y
34. Paul, J., & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, *24*(1), 90–115. https://doi.org/10.1080/13602381.2017.1357316
35. Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003
36. Pu, L., Radics, R., Umar, M., Jeremiah, F. and Quan, Z. (2025), "The potential of AI tools in shaping digital consumers' behavior: investigating e-commerce engagement of Chinese Generation Z", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1048
37. Rajabi, M. M., Talesh, M., Negarandeh, R., & Fomani, F. K. (2026). From X to Z: generational differences in ageism among Iranian nurses. *BMC Research Notes*, *19*, 309. https://doi.org/10.1186/s13104-026-07891-7
38. Rani, N., Yaqub, M. Z., Singh, N., & Magliocca, P. (2024). Exploring the significance of knowledge transfer for facilitating cross-border acquisitions: an extensive examination of current themes, gaps, and potential future research directions. *Journal of Knowledge Management.* DOI 10.1108/JKM-04-2024-0494
39. Rosário, A. T., & Casaca, J. (2025). Brand Loyalty and Generations X, Y, Z. *Journal of Ecohumanism*, *4*(2). https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6426
40. Ru-Zhue, J., Imjai, N., Yordudom, T., Kongrode, J., Sumiati, S., & Aujirapongpan, S. (2025). How do the role of digital connectivity capabilities and heuristic thinking skills shape the development of digital marketing competency in Gen Z marketing students? *The International Journal of Management Education*, *23*(2), 101157. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101157
41. Sagar, S. (2024). The impact of digital transformation on retail management and consumer behavior. *Journal of Business and Management*, *26*(1), 06-14. DOI: 10.9790/487X-2601010614
42. Savić, N., Lazarević, J., Jeličić, A., & Grujić, F. (2024). Digital economy and new capitalism: Generation Z as consumer. *Ekonomika preduzeća*, *72*(1-2), 107-123. https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0353-443X2401107S

43. Tamilmani, K., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2020), "Consumer acceptance and use of information technology: a meta-analytic evaluation of UTAUT2", *Information Systems Frontiers*, Vol. 23 No. 4, pp. 987-1005, doi: 10.1007/s10796-020-10007-6.
44. Tran, Q. P., Do, A. D., Ha, D. L., Bui, P. T., Nguyen, D. K., & Tran, N. H. D. (2025). Value co-creation and customer satisfaction mediation on the service innovation and generation Z consumers' repurchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2466811. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2466811
45. Uysal, M., Berbekova, A., & Wang, J. (2025). Quality-of-life: A critical examination of research progress. *Tourism Management*, *107*, 105070. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105070
46. Vătămănescu, E. M., Dinu, E., Gazzola, P., & Dabija, D. C. (2024). Framing consumer empowerment in the digital economy: From networks and engagement toward sustainable purchase. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. DOI: 10.1111/beer.12691
47. Xiao, L., Luo, L. & Ke, T. (2024) The influence of eWOM information structures on consumers' purchase intentions. *Electron Commer Res.* 24, 1713–1735. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09576-2
48. Yustini, R. S., & Prihastuty, D. R. (2024). Exploration Of Digital-Based Consumptive Behavior E-Lifestyle In Generation–Z. *Jurnal Ekonomi*, *13*(03), 302-315. https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4997
49. Zanon, J., Scholl-Grissemann, U., Kallmuenzer, A., Kleinhansl, N., & Peters, M. (2019). How promoting a family firm image affects customer perception in the age of social media. *Journal of Family Business Strategy*, *10*(1), 28–37. https://doi.org/10.1016/j. jfbs.2019.01.007.

References in Persian

1. Shariatnejad, A., & Yarahmadi, L. (2025). Analyzing Consumer Preferences for Clothing Products and Services among Z and Y Generations: A Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) Approach Emphasizing Intergenerational Differences. *New Marketing Research Journal*, *15*(1), 25-54. doi: 10.22108/nmrj.2025.143360.3116. [In Persian]