

مدل سازی قصد خرید در نسل زد

M

Modeling of Z Gen purchase intention

چکیده

در بین نسل های حال حاضر جهان، نسل زد که به تازگی دارای قدرت خرید شده اند، سهم بسیار بزرگی از مصرف کالاها و خدمات را به خود اختصاص داده است و به دلیل افزایش فزاینده قدرت خرید، در مرکز توجه قرار گرفته اند. اما با وجودی که این نسل، تاثیرگذارترین گروه مصرف کنندگان در جهان می باشند، الگوهای های خرید آنها به ندرت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت است. در بین محصولات مختلف نیز خودرو یکی از محصولات کلیدی برای بررسی رفتار خرید این نسل می باشد. هدف این پژوهش توسعه ادراک در زمینه رفتار خرید این نسل و مدل سازی جامع در این زمینه می باشد. بعد از استخراج مدل پژوهش، داده ها از نمونه ای مشتمل بر ۴۰۰ نفر از افراد نسل زد جمع آوری گردید. متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش بر گرفته از واکاوی گسترده پیشینه پژوهش بوده و پایایی و روایی ابزار نیز مورد ارزیابی قرار گرفت و برای آزمون مدل و فرضیه های پیشنهادی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها حاکی از این می باشد که مسئولیت اجتماعی شرکت به شکل مستقیم و غیر مستقیم (با اثرگذاری بر رضایت و قیمت منصفانه) بر قصد خرید اثرگذار می باشد. رضایت، قیمت منصفانه، اینفلوئنسرها، رسانه های اجتماعی و درگیری با برند نیز پیش بینی کننده قصد خرید می باشند. اعتماد برند از یک سوء از رضایت برند اثر می پذیرد و از سوی دیگر بر قصد خرید وفاداری اثرگذار می باشد. وفاداری نیز به نوبه خود بر قصد خرید اثرگذار می باشد.

کلمات کلیدی: نسل زد، قصد خرید، مسئولیت اجتماعی شرکت، درگیری با برند، وفاداری، رضایت

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حسین حاجی بابائی^{۱*}، فاطمه نور شرقی دهقانی^۲، تحفه قبادی لموکی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده دار مکاتبات:

hajibabaei@malayeru.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲-۱۰-۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲-۱۱-۰۵

مقدمه

نسل زد، با نام‌هایی مانند: بومی دیجیتال^۱ (جفارووا و بووز، ۲۰۲۲؛ ولاشیچ و همکاران، ۲۰۲۲؛ اگر اول، ۲۰۲۲؛ دوپر و همکاران، ۲۰۲۱)، بومی تکنولوژی^۲ (امن و همکاران، ۲۰۲۲)، نسل دیجیتال^۳ (بودیمان و دانانجویو، ۲۰۲۱)، پسا هزاره^۴ (تاچ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تنگاول و همکاران، ۲۰۲۱)، نسل ای^۵ (هوکسه و زاکرج، ۲۰۱۹)، نسل اینترنت^۶ (ابری و همکاران، ۲۰۲۱) و... شناخته می‌شوند. تاریخ‌های متفاوتی را برای تولد و شروع این نسل اختصاص داده‌اند. با این حال بیشتر پژوهش‌ها بر این باورند که متولدین بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۱۰ را می‌توان به‌عنوان افراد نسل زد به حساب آورد (واهیونینگسیه، ۲۰۲۲؛ پریپوراس و همکاران، ۲۰۱۷؛ سوء و همکاران، ۲۰۱۹؛ تاچ و همکاران، ۲۰۲۱؛ جفارووا و بووز، ۲۰۲۱؛ ولاشیچ و همکاران، ۲۰۲۲؛ پریپوراس و همکاران، ۲۰۱۹؛ پیلای، ۲۰۲۱؛ ابرار و همکاران، ۲۰۲۱؛ پرسادا و همکاران، ۲۰۲۱).

این نسل، مجموعه‌ای جدید از رفتارها و نگرش‌ها در مورد چگونگی کارکرد جهان و چگونگی ارضاء نیازها و خواسته‌های بشر از طریق محصولات را عنوان نموده‌است. این نسل منحصر به فردترین نسل در ارتباط با الگوهای خرید می‌باشد و بخش مصرف کننده جدیدی را برای اکثر مشاغل خلق نموده‌اند. عوامل متعددی سبب می‌شوند که رفتار خرید این نسل مستقل از نسل‌های دیگر مورد بررسی قرار گیرند و لزوم ارائه مدل منحصر به فرد در ارتباط با رفتارهای خرید را نمایان می‌سازند. بررسی پیشینه پژوهش و رفتار خرید این نسل نشان می‌دهد که هر چند در حال حاضر این دو نسل (نسل وای و زد) دارای بالاترین قدرت خرید و سهم از فعالیت‌های کسب و کار هستند، اما ویژگی‌های متفاوت زیادی دارند و این اشتباه است که نسل زد را صرفاً نسخه جوان‌تر نسل وای بدانیم. این نسل، دارای ویژگی‌های منحصر به فردی می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). آنها، جهان بدون اینترنت را تجربه نکرده‌اند و به دلیل دسترسی سریع و گسترده به اطلاعات

در سال ۱۹۵۲، نظریه‌ای تحت عنوان نظریه همگروهی نسلی، مطرح گردید (تاچ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس اثر نسل یا همگروهی نسلی، افرادی که در یک دوره خاص متولد شده‌اند و تحت تأثیر رویدادهای مهم احساسی و تجربیات مشترک بوده‌اند (بروسدال و کارپنتر، ۲۰۱۱)، دارای باورها، نگرش‌ها و رفتارهای یکسانی هستند (شن و همکاران، ۲۰۲۲؛ آگراوال، ۲۰۲۲).

بر اساس این تئوری، به دلیل اینکه افراد متعلق به یک نسل خاص، شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مشترکی را به‌ویژه در دوران کودکی تجربه کرده‌اند (تایمون و کولون، ۲۰۱۵)، ارزش‌ها، باورها، آرزوها و عادات مشترک و حتی رفتار خرید یکسانی هستند نیز دارند (لو و همکاران، ۲۰۲۰؛ دوریو و لورنگر، ۲۰۱۸؛ سونی و وهر، ۲۰۲۲؛ شن، ۲۰۲۲؛ آگراوال، ۲۰۲۲). این ویژگی‌ها و رفتارهای متمایز، منحصراً به آن نسل خاص مرتبط می‌باشد (واهیونینگسیه، ۲۰۲۲) و به این امر، اثر نسل می‌گویند. هر چند افراد هر نسل مشابهت‌های رفتاری با یکدیگر دارند، اما در عین حال ارزش‌ها، شیوه‌های نگرش و رفتارهای متفاوتی با نسل‌های دیگر دارند (واهیونینگسیه، ۲۰۲۲). هر چند نمی‌توان همه صفات یک نسل را به همه افراد آن نسل تعمیم داد و موقعیت جغرافیای افراد نیز عامل اثرگذار مهمی است، اما با توجه به افزایش جهانی شدن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، اشتراکات نسلی محدود به مرزهای جغرافیایی نیستند و مسئله‌ای جهانی است (دبیجا و بابوت، ۲۰۱۹).

با توجه به نظریه همگروهی نسلی و با تجزیه و تحلیل دقیق ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای یک نسل، بر اساس رویدادهای عمده و روندهای اجتماعی-اقتصادی که در طول سال‌های شکل‌گیری آنها رخ داده است، می‌توان فعالیت‌های بازاریابی را به‌گونه‌ای طرح ریزی نمود که برای آن نسل جذابیت داشته باشد (تاچ و همکاران، ۲۰۲۱)

1. digital natives

2. tech native

3. digital generation

4. Post-Millennials

5. iGeneration 6. Internet generation

توجه می‌کنند و بر همین اساس، تمایل به اکتساب و مصرف محصولات دستخوش تغییر شده‌است. افزایش روز افزون علاقه مصرف‌کنندگان جوان به محصولات سازگار با محیط‌زیست، فرصت و بازار بزرگی را برای شرکت‌ها ایجاد کرده است. با این حال، در ایران توجه بسیار کمی به این روند شده‌است و این موضوع باید مورد توجه صاحبان صنایع قرار گیرد. نکته دیگر پتانسیل‌های مصرف و خرید این نسل می‌باشد. آنها، به دلیل افزایش فزاینده قدرت خرید، هر روز بیشتر در کانون توجه قرار می‌گیرند. علاوه بر این، آنها چالش‌های متعددی را برای بازاریابان و صاحبان صنایع ایجاد نموده‌اند. یکی از این چالش‌ها، انتظارات بیشتر آنها از برندهای مورد علاقه و در عین حال، وفاداری کمتر آنها نسبت به آن برندها می‌باشد. آنها اهمیت بیشتری به تجربه‌های جدید می‌دهند. برای این نسل، تعامل آنلاین با برندهای مورد علاقه بخش مهمی از زندگی آنان محسوب می‌شود (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۱). اما با این وجود و با توجه به رفتار متفاوت این نسل در زمینه پیوندهای احساسی با برندها و نگرش جدید این نسل به روابط احساسی، هنوز از دیدگاه‌های قدیمی و مربوط به نسل‌های گذشته در ارتباط با این نسل استفاده می‌شود و برندها و به‌ویژه برندهای خودرویی، هنوز این موضوع را به شکل مناسبی مورد بررسی قرار نداده‌اند. همچنین با وجودی که تأثیر ابزارهای جدید بررسی مانند گروه‌های اجتماعی بر رفتار خرید نسل‌های قبلی مورد بررسی قرار گرفته است اما توانایی این پلتفرم‌ها و روندهای جدیدی مانند محتوای ایجاد شد توسط کاربر^۱ که بسیار مورد توجه این نسل در خرید می‌باشد و از موارد مهم در فرایند خرید می‌باشد، کمتر در ایران مورد توجه قرار گرفته شده‌است. این نسل، نسلی پیچیده و باهوش هستند و دارای ویژگی‌هایی مانند اهمیت عمیق‌تر برای زندگی شخصی و خودسازی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و...، موجب شده‌است که الگوهای خرید آنها دستخوش تغییرات اساسی شود.

به‌روز، بسیار آگاه‌تر نسبت به نسل‌های قبلی هستند و واکنش سریع‌تری نسبت به وقایع دارند و به دلیل این درگیری بالا با اطلاعات، به شدت تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرند و قدرت بازاریابی دهان به دهان در این نسل با شدت بیشتری عمل می‌کند و این موضوع تهدید و البته فرصتی برای برندها می‌باشد. در بین نسل‌های زنده حال حاضر جهان، نسل زد حدود ۴۰ درصد از کل مصرف‌کنندگان در سراسر جهان را تشکیل می‌دهند (شن و همکاران، ۲۰۱۹؛ هوکسه و زاکراج، ۲۰۱۹؛ تانگوال و همکاران، ۲۰۲۱) و با توجه به ورود سریع آنها به بازار کار و مصرف، به بزرگ‌ترین گروه مصرف‌کنندگان در حال حاضر در سراسر جهان تبدیل شده‌اند و از اینرو نیاز به بررسی رفتار آنها به‌عنوان بخش جدیدی از بازار و ارائه مدل‌هایی در این زمینه ضروری می‌باشد. همان طور که این پژوهش و پژوهش‌های مرتبط دیگر نشان می‌دهند، تفاوت‌های بسیاری در رفتارها و الگوهای خرید این نسل نسبت به نسل‌های قبلی دیده می‌شود و این تفاوت گاهی به اندازه‌ای است که باید در بسیاری از مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی تجدید نظر نمود. افراد این نسل در دنیای اینترنت، بازی‌های ویدیویی، گوشی‌های هوشمند، فناوری‌های نوظهور، هوش مصنوعی و... متولد و بزرگ شده‌اند و با احاطه شدن توسط توسعه سریع تکنولوژی، جهان بینی آنها تقریباً به شکلی متفاوت و حتی متضاد با نسل‌های دیگر شکل گرفته است (دامنیک و همکاران، ۲۰۲۲) و این امر تاییدی بر ضرورت توجه و بررسی سبک زندگی و خرید آنها و بازنگری در الگوهای قدیمی می‌باشد. یکی از تفاوت‌های این نسل که لزوم بررسی مجدد رفتار خرید آنها را مطرح می‌نماید، تفاوت در انگیزه‌های لذت‌گرایانه در خرید هست. هر چند نسل وای نیز دارای این انگیزه‌ها می‌باشد اما جوهره این انگیزه‌ها در دو نسل با یکدیگر متفاوت می‌باشد. علاوه بر این، آنها به فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیست عمیقاً

1. user-generated content (UGC)

بدبین هستند (تانگواو و همکاران، ۲۰۲۱). اما در بعضی از پژوهش‌ها نیز خلاف این موضوع عنوان شده و بیان شده است که این نسل می‌توانند وفادار باشند (آئو و وان نگوین، ۲۰۲۰) و در صورت وفادار نمودن، قصد خرید محصولات / خدمات افزایش می‌یابد و از این رو می‌توان فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه اول: وفاداری مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.

از سوی دیگر، طبق تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۱، مقدمه قصد رفتاری، نگرش نسبت به رفتار و کنترل ادراک شده بر رفتار است (آیزن، ۱۹۹۱). رضایت به ارزیابی مثبت یا منفی مشتری از تجربه مصرف یک محصول یا خدمت به دست می‌آید و احتمال بازگشت مصرف کنندگان راضی به همان برند بیشتر می‌باشد. رضایت به عنوان یک سازه نگرشی به یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی قصد خرید مجدد (وفاداری نگرشی) و خرید مجدد در عمل (وفاداری رفتاری) تبدیل می‌شود (چترجی و همکاران، ۲۰۱۸). رضایت به عنوان ارزیابی پس از خرید محصول یا خدمات تعریف شده است (کات لر، ۱۹۹۱). رضایت، احتمال خرید مجدد مشتری و همچنین اعتماد به کلیت برند (خرید سایر محصولات برند) را افزایش می‌دهد (جاها و همکاران، ۲۰۲۲). در بین عوامل اثرگذار بر رضایت، ارزش ادراک شده مشتری، به عنوان یکی از اصلی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت می‌باشد. در عین حال، رضایت به تنهایی، رابطه قوی با قصد خرید دارد. (جاها و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین در پاره‌ای از پژوهش‌ها عنوان شده است که مشتریان راضی، حساسیت کمتری به قیمت‌های شرکت دارند و به نوعی قیمت‌های شرکت را منصفانه قلمداد می‌کنند (جاها و همکاران، ۲۰۲۲) به عبارتی رضایت کلی از محصولات، موجب می‌شود که مشتری قیمت‌های شرکت را با توجه به همه جوانب آن، منصفانه تلقی نمایند. اعتماد نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد (بیل جهان، ۲۰۱۶؛ خان و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

هر چند تاکنون مدل‌هایی در زمین رفتار خرید ارائه گردید اما تاکنون مدلی منحصر به رفتار خرید مصرف کننده نسل زد ارائه نشده است و در این پژوهش تلاش گردید که به وسیله واکاوی دقیق پیشینه پژوهش و بررسی رفتار خرید این نسل از جنبه‌های مختلف، مدلی کاربردی برای پیش‌بینی رفتار خرید این نسل ارائه گردد. آگاهی از نحو رفتار این نسل، فرصت‌ها و چشم اندازه‌ای نوینی را برای کسب و کارها ایجاد می‌نماید.

پیشینه پژوهش و توسعه مدل

وفاداری، اعتماد، رضایت و قصد خرید

وفاداری مشتری یک معیار بازاریابی ضروری برای موفقیت شرکت است. وفاداری مشتری، کانون اصلی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی بوده و مبنای مهمی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار ارائه می‌دهد. مزیت که می‌تواند از طریق تلاش‌های بازاریابی محقق شود. وفاداری، دلبستگی مشتری نسبت به یک برند است که ممکن است به شکل نگرش مشتری نسبت به آن برند و یا قصد خرید مجدد، نمایان شود (چاهال و بالا، ۲۰۲۳). پژوهشگران در رشته‌های مختلف، وفاداری مشتری را مفهوم سازی کرده‌اند. گاهی وفاداری به عنوان یک مفهوم تک‌بعدی، مفهوم سازی شده است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶) و گاهی نیز به عنوان یک سازه دو بعدی یا چند بعدی (دنگ و همکاران، ۲۰۱۰)، مفهوم سازی شده است اما در مجموع، دو بُعد مهم وفاداری، یعنی وفاداری نگرشی و رفتاری، غالب است (چاهال و بالا، ۲۰۲۳). یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در رفتار خرید و اکتساب نسل زد، موضوع وفاداری به برند است. بسیاری از پژوهش‌ها نشان دهنده وفاداری پایین آنها به برندهاست (تانگواو و همکاران، ۲۰۲۱؛ جفاروواو بووز، ۲۰۲۲؛ اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۱). آنها اهمیت بیشتری به تجربه چیزهای جدید می‌دهند تا وفادار بودن (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۱). آنها نسبت به برندهای مشهور

1. Theory of planned behavior

فرضیه دوم: رضایت تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد
فرضیه سوم: رضایت تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد
فرضیه چهارم: رضایت تأثیر معناداری بر اعتماد مشتری دارد
فرضیه پنجم: ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد

فرضیه ششم: اعتماد تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد
 این نسل به صحت و شفافیت علاقه مند هستند و اعتماد به برند، نقش مهمی در تصمیم خرید آنها دارد (کوئلوسو و همکاران، ۲۰۲۲؛ دوبر و همکاران، ۲۰۲۱). به این شکا می توان فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه هفتم: اعتماد تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد
 مسئولیت اجتماعی، قصد خرید، قیمت منصفانه و رضایت شرکت ها علاوه بر وظایف اقتصادی و قانونی خود، وظایف اخلاقی خاصی نیز در قبال جامعه دارند (جها و همکاران، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهدی برای بهبود رفاه جامعه و یک اولویت استراتژیک مهم برای مدیران می باشد. شرکت ها ضمن سودآوری، باید پیشرفت و سلامت جامعه را در همه ابعاد مدنظر داشته باشند و همواره مقداری از منابع خود را صرف فعالیت های اجتماعی و بشردوستانه نمایند و به شکل داوطلبانه در این فعالیت ها مشارکت نمایند با توجه به افزایش توقعات اجتماعی، رفتار مسئولانه و همراهی و کمک به جامعه، به طور فزاینده ای برای سازمان ها ضروری شده است (توسان و کوپل اوغلو، ۲۰۲۲). توجه به مسئولیت اجتماعی و انجام اقدام مناسب در این زمینه از سوی شرکت، موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود. علاوه بر این، احترام به مسئولیت های اجتماعی، شهرت برند و ارتقای تصویر برند را به دنبال دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش ها نشان می دهند که در حالی که نسل وای نگرانی های زیست محیطی کمی داشتند (چوداریو بیسای، ۲۰۱۸) اما نسل زد، توجهی ویژه ای به برندهایی دارند که به شکل فعال در فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت می کنند و این عامل تأثیر مهمی در قصد خرید آنان دارد (جها و همکاران،

۲۰۲۲). در پژوهش هایی، ارتباط بین نسل ها و رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید افراد در این نسل را مورد بررسی قرار گرفته و به این نتیجه رسیده اند که رعایت مسئولیت اجتماعی و به ویژه نگرانی های زیست محیطی از جانب شرکت، تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد (یداو پاتا، ۲۰۱۶؛ چوداریو و بیسای، ۲۰۱۸). این نسل، توجه زیادی به محیط زیست دارند (عدنان و همکاران، ۲۰۱۷) و توجه شرکت به مسائل زیست محیطی نیروی محرکه ای برای تقویت قصد خرید این نسل می باشد. توجه این نسل به مسائل زیست محیطی، به طور فزاینده ای در حال افزایش است و آگاهی از الگوهای مصرف ناپایدار به عنوان یکی از مسائل جدی زیست محیطی مانند تغییرات آب و هوا، گرم شدن زمین و آلودگی های فاجعه بار موجب تغییر در الگوهای مصرفی افراد شده و آنها را به اکتساب محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست، سوق داده است (لای و همکاران، ۲۰۱۶؛ چو و همکاران، ۲۰۱۶). این مصرف کنندگان بر این باورند که با تغییر الگوهای مصرف خود می توانند به حفظ محیط زیست کمک نمایند (ماهاسو ویراچای و مکاران، ۲۰۲۳). نگرانی های زیست محیطی به طور مستقیم و قابل توجهی بر نگرش نسبت به محصولات و در ادامه بر قصد خرید دارد (شارما و همکاران، ۲۰۲۲).

بر اساس مطالب بالا، فرضیه زیر را می توان ارائه داد:

فرضیه هشتم: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد

مسئولیت اجتماعی قادر به تقویت حس ارزش و سودمندی ادراک شده می باشد و در نهایت تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد (جها و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این رعایت مسئولیت اجتماعی از جانب برندها می تواند مزایای دیگری مانند افزایش عزت نفس^۱ را برای مشتریان در بر داشته باشد (کاروالیو و همکاران، ۲۰۱۰) و این گونه می توان فرضیه زیر را توسعه نمود:

فرضیه نهم: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد

1. self-esteem

درگیری ذهنی با برند، به‌عنوان «میزانی که مصرف‌کنندگان تمایل به سرمایه‌گذاری منابع شخصی خود (شامل: زمان، انرژی و پول) در برند، ماورای منابعی که در هنگام خرید یا مصرف برند هزینه می‌کنند، تعریف می‌شود (کلر، ۲۰۱۳). درگیری با برند به سطح سرمایه‌گذاری و درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده در یک برند دارد.

درگیری با برند رابطه‌ای بین مصرف‌کننده و برند است که در طول زمان تقویت شده و منجر به ارزش متقابل می‌شود به‌شکلی دیگر، درگیری ذهنی با برند، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از برندها برای شکل دادن به هویت خود و خودابرازی می‌باشد (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۱). هنگامی که مصرف‌کنندگان در سطوح بالایی با برند درگیری ذهنی پیدا می‌کنند، تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در شناخت، پیوندهای احساسی با برند و در نهایت رفتار و عمل نسبت به برند پیدا می‌کنند (هالیبک و همکاران، ۲۰۱۹؛ هائو و همکاران، ۲۰۲۳). درگیری با برند، محرکی مهم برای قصد خرید برند و به نوبه خود برای وفاداری به برند می‌باشد (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس می‌توان دو فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه سیزدهم: درگیری ذهنی تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد

فرضیه چهاردهم: درگیری ذهنی تأثیر معناداری بر وفاداری برند دارد

رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و قصد خرید در بین تکنولوژی‌های مختلف، رسانه‌های اجتماعی، عنصر بسیار مهمی در رفتار این نسل می‌باشد. افراد این نسل، ساعات بسیار زیادی از روز، آنلاین هستند احتمال بسیار زیادی برای قرار گرفتن در معرض تبلیغات دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی دارند این شبکه‌ها به یک افزونه احساسی و قسمت ضروری از زندگی آنها تبدیل شده‌است (آئو و وان نگوین، ۲۰۲۰) و جایگاه بسیار ویژه‌ای در بین این نسل داشته و پل ارتباطی

قیمت منصفانه^۱، مقایسه ذهنی مشتری از قیمت مرجع و قیمت مورد نظر مشتری می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در صورتی قیمت‌ها را منصفانه در نظر می‌گیرند که منافع درک شده‌شان مورد نظر آنها در مورد محصول برابر یا بیشتر از هزینه‌های درک شده‌شان آنها باشد. اگر مشتریان، شرکت را مسئول در فعالیت‌های اجتماعی بدانند، مزیت درک شده آنها در ارتباط با شرکت افزایش یابد و قیمت را منصفانه‌تر ارزیابی کند (هابل و همکاران، ۲۰۱۶) و اینان ارزیابی از قیمت منصفانه نیز، قصد خرید آنها را افزایش می‌دهد. بر اساس تحقیقات، ادراک منصفانه قیمت به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده قوی قصد خرید شناسایی شده‌است. مطالعات نشان می‌دهد که عادلانه بودن قیمت تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مشتریان دارد. نحوه واکنش خریداران هنگامی که قیمت را ناعادلانه می‌دانند، تأثیر منفی بر محصول دارد و می‌تواند قصد خرید را کاهش دهد. (لی و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه، فرضیه‌های زیر قابل بحث می‌باشد:

فرضیه دهم: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر قیمت منصفانه از دید مشتری دارد

فرضیه یازدهم: قیمت منصفانه از دید مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد

قیمت همواره عنصر مهم در خرید مصرف‌کنندگان بوده است و بنابراین، تأثیر زیادی بر رضایت مصرف‌کنندگان داشته است. هر چند قیمت تحت تأثیر عناصر دیگر مانند کیفیت خدمات، کیفیت محصول، موقعیت و جنبه‌های شخصی مشتریان است، اما رضایت کلی مشتری ارتباط مستقیمی با قیمت منصفانه از دید مشتری دارد (آلنیاچیک و همکاران، ۲۰۲۰) و بر این اساس فرضیه زیر را می‌توان بیان نمود:

فرضیه دوازدهم: رضایت تأثیر معناداری بر قیمت منصفانه از دید مشتری دارد

درگیری ذهنی با برند^۲، وفاداری و قصد خرید

1. Price fairness

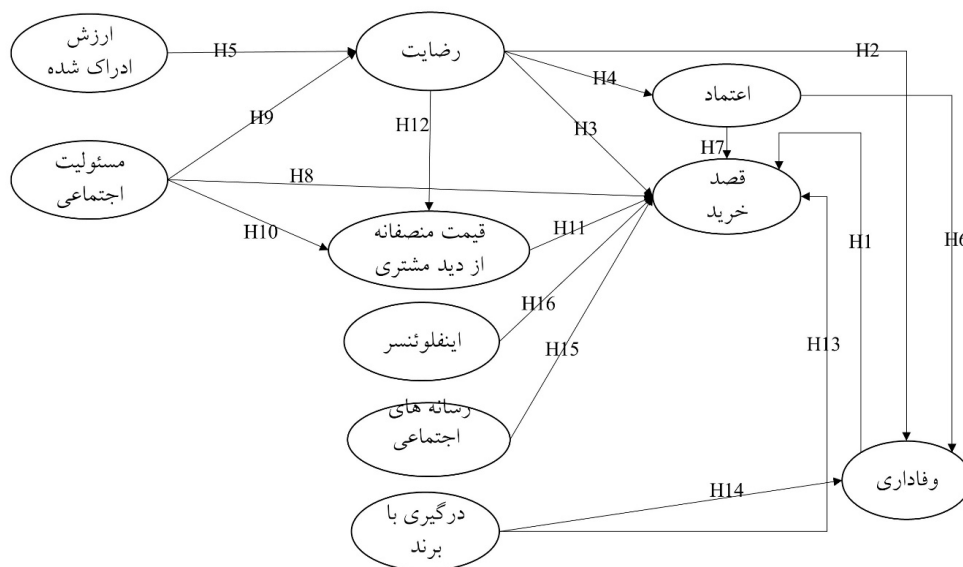
2. Brand engagement

ادراک شده می‌تواند منجر به افزایش قصد خرید محصولی شود که از جانب منبع مورد اعتماد به هر شکلی پیشنهاد شده‌است (جبر و ژنگ، ۲۰۱۴؛ نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). این اعتبار درک شده به‌عنوان عامل تعیین کننده اقدامات بعدی مشتریان بوده و می‌تواند منجر به نتایج امیدوارکننده ای مانند افزایش قصد خرید مشتری شود. در نتیجه، فرضیه به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه پانزدهم: رسانه‌های اجتماعی تأثیر و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد

فرضیه شانزدهم: اینفلوئنسرها تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد

بر اساس فرضیه‌های عنوان شده در بالا مدل پژوهش به‌شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱: ارتباط بین متغیرهای پژوهش و خلق مدل پژوهش

روش شناسی پژوهش

سال)، تجربه قبلی در تعامل با رسانه‌های اجتماعی نیز داشته‌باشند. مورد مطالعه نیز سنت خودرو می‌باشد. خودرو بر این اساس به‌عنوان کالای مورد مطالعه انتخاب شد که این محصول، جایگاه ویژه‌ای برای این نسل دارد. این نسل از طریق کالاهایی مانند پوشاک و

قوی بین افراد این نسل می‌باشد. این نسل توجه خاصی به نظرات و تجربیات خرید عنوان شده، اشتراک‌گذاری نظرات، بازاریابی دهان به دهان و بررسی برندها در رسانه‌های اجتماعی (پیلای، ۲۰۲۱؛ لای و زانگ، ۲۰۲۰)، به‌ویژه در مرحله انتخاب محصول دارند (دوبر و همکاران، ۲۰۲۱؛ واهیونینگسیه و همکاران، ۲۰۲۲؛ ولشیچ و همکاران، ۲۰۲۲) و تصمیمات خرید آنها تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و محتواهای به اشتراک گذاشته در آن است (شین و همکاران، ۲۰۲۲). در بین همه محتواهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی (محتوای ایجاد شده توسط سوی کاربران و برند)، محتوایی که توسط اینفلوئنسرها، خلق و ب اشتراک گذاشته می‌شود، تأثیر ویژه‌ای دارند. مشتریان، تمایل با تأثیرپذیری از افرادی دارند که اعتبار آنها را به‌نوعی پذیرفته‌اند (جابر و ژنگ، ۲۰۱۷) و همین اعتبار

برای ارزیابی مدل و فرضیه‌ها، از یک طرح نظرسنجی کمی^۱ با استفاده از پرسشنامه‌ای با معیارهای ورود / خروج^۲ استفاده شد تا فقط پاسخ‌دهندگانی انتخاب شوند که ضمن نسل زد بودن (۱۴-۲۹

1. quantitative survey design

2. inclusion/exclusion criteria

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

متغیر	مقوله	تعداد	%
جنسیت	زن	۳۱۶	۷۹
	مرد	۸۴	۲۱
مقطع تحصیلی	لیسانس	۳۲۴	۸۱
	فوق‌لیسانس	۷۶	۱۹
سن	۱۸-۲۵	۳۳۶	۸۴
	۲۵-۲۵	۶۴	۱۶

ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش به سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم بندی می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش نتایج به‌دست آمده از روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار در جدول زیر گزارش شده‌است.

با توجه به مقادیر جدول ۲ مقادیر آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی^۳ تمامی متغیرهای بالاتر از ۰,۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. همچنین

خودرو به‌عنوان کالاهایی که نمایانی بیرونی دارند، به‌عنوان ابزاری برای ابراز وجود استفاده می‌کنند (ابرار و همکاران، ۲۰۲۱؛ جفاروواو بووز، ۲۰۲۲). همان گونه که در بالا مشخص شد، در ابتدا به بررسی پیشینه پژوهش پرداخته شد. بر اساس این مطالعات، مفاهیم و ارتباطات بین آنها مشخص گردید و فرضیات پژوهش شکل گرفتند. در ادامه مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. برای انتخاب نمونه، با توجه به اینکه بازه زمانی تولد این نسل بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۱۰ می‌باشد (به‌عبارتی جوان‌ترین‌ها این نسل در حال حاضر، ۱۴ و مسن‌ترین آنها حدود ۲۹ سال سن دارند، اما بیشتر آنها در حدود ۲۴ سال سن دارند). ۴۰۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی‌ارشد مورد آزمون قرار گرفتند. قبل از انجام بررسی اصلی، پرسش‌نامه با ۴۰ دانشجو در حضور محققان، پیش‌آزمون شد تا تأیید شود که آنها آن را درک کرده‌اند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم‌افزار spss، جهت توصیف اطلاعات استفاده شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls استفاده شده‌است. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه در جدول زیر آورده شده‌است.

جدول ۲: نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

سازه	مقدار ضریب آلفا کرونباخ	مقدار پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی ($AVE > 0,5$)
ارزش ادراک شده	۰,۸۱	۰,۷۲	۰,۸۴
مسئولیت اجتماعی	۰,۷۶۸	۰,۷۳۴	۰,۷۵۰
رضایت	۰,۸۸۷	۰,۸۸۹	۰,۸۱۲
قیمت منصفانه	۰,۸۸۰	۰,۸۷۴	۰,۷۵۹
اینفلوئنسر	۰,۸۰۳	۰,۷۹۹	۰,۸۵۵
رسانه‌های اجتماعی	۰,۷۹۸	۰,۷۶۵	۰,۷۸۸
درگیری با برند	۰,۸۶۵	۰,۸۴۳	۰,۸۵
اعتماد	۰,۸۳۲	۰,۸۷۴	۰,۷۹۹
فصد خرید	۰,۸۸۷	۰,۹۸۷	۰,۹۱۱
وفاداری	۰,۸۷۰	۰,۸۴۰	۰,۸۳۰

1. validity

2. Reliability

جدول ۳: نتایج روایی واگرا^۱

وفاداری	قصد خرید	اعتماد	درگیری با برند	رسانه‌های اجتماعی	اینفلوئنسر	قیمت منصفانه	رضایت	مسئولیت اجتماعی	ارزش ادراک شده	سازه
									ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده
								۰,۹۰۳	۰,۸۷۸	مسئولیت اجتماعی
							۰,۹۰۱	۰,۸۰۵	۰,۸۰۲	رضایت
						۰,۹۰۲	۰,۸۱۱	۰,۸۱۵	۰,۷۹۸	قیمت منصفانه
					۰,۹۰۱	۰,۸۲۲	۰,۸۹۹	۰,۸۳۱	۰,۸۲۳	اینفلوئنسر
				۰,۹۲۲	۰,۸۷۶	۰,۸۰۲	۰,۸۶۵	۰,۸۲۱	۰,۸۷۸	رسانه‌های اجتماعی
			۰,۹۱۱	۰,۹۱۲	۰,۸۰۶	۰,۸۱۹	۰,۸۵۵	۰,۸۴۲	۰,۸۶۵	درگیری با برند
		۰,۹۱۳	۰,۹۱۱	۰,۸۰۱	۰,۸۲۹	۰,۸۴۳	۰,۸۳۳	۰,۸۰۱	۰,۸۱۱	اعتماد
	۰,۹۷۲	۰,۹۰۱	۰,۸۰۶	۰,۸۹۹	۰,۸۸۷	۰,۸۳۳	۰,۸۰۵	۰,۸۴۳	۰,۸۷۸	قصد خرید
۰,۹۱۶	۰,۹۰۱	۰,۸۹۷	۰,۸۱۲	۰,۸۰۸	۰,۸۱۷	۰,۸۱۴	۰,۷۹۹	۰,۸۰۸	۰,۸۱۸	وفاداری

و هرچه قدر مقدار R^2 بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۳۳، ۰,۱۹ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵).

جدول ۴: مقدار R^2 در مدل ترسیم شده پژوهش

متغیر	Square R
قیمت منصفانه	۰,۸۱۱
رضایت	۰,۸۰۱
اعتماد	۰,۸۰۲
قصد خرید	۰,۹۰۳
وفاداری	۰,۷۹۹

معیار Q^2

این معیار، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر بیش از ۰,۳۵ نشانگر این می‌باشد که مدل از قدرت پیش بینی بالایی برخوردار است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵). همان طور که نتایج خروجی نشان می‌دهد مقادیر بیش از ۰,۳۵ می‌باشد که نشانگر این می‌باشد که مدل از قدرت پیش بینی بالایی برخوردار است.

میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۵ می‌باشد که نشان دهنده میزان بالای همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل می‌باشد. نتایج روایی واگرا نیز در جدول شماره ۳ که به روش فورنل و لاکر به دست آمده نمایش داده شده است. همان طور که در جدول نیز مشخص می‌باشد، مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند از مقادیر پایین قطر اصلی بیشتر می‌باشند. این مطلب بیانگر این می‌باشد که مدل از روایی واگرای خوبی برخوردار است (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش ابتدا به بررسی R^2 که نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و سپس معیار Q^2 که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد، پرداخته می‌شود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵). در آخر ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) محاسبه می‌شوند و نتایج فرضیه‌ها مشخص می‌شوند.

معیار R^2

معیار R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل می‌باشد

1. Discriminant validity

2. Composite Reliability

جدول ۵: مقدار Q^2 مستخرج شده از مدل

متغیر	SSO	SSE	$SSO/SSE-1=Q^2$
ارزش ادراک شده	۸۴۴	۵۰۱,۱۱۱	۰,۴۰۶
مسئولیت اجتماعی	۱۱۵۶	۶۹۲,۲۷۱	۰,۴۰۱
رضایت	۱۵۸۸	۹۶۰,۰۰۱	۰,۳۹۵
قیمت منصفانه	۲۹۹۸	۱۸۸۸,۳۱۲	۰,۳۷۰
اینفلوئنسر	۸۹۹	۵۷۸,۱۱۱	۰,۳۵۶
رسانه‌های اجتماعی	۱۱۰۹	۷۰۲,۲۷۱	۰,۳۶۶
درگیری با برند	۱۵۵۱	۸۸۰,۰۰۱	۰,۴۳۲
اعتماد	۲۸۷۷	۱۷۷۸,۳۱۲	۰,۳۸۱
قصد خرید	۱۰۶۸	۵۶۷,۱۲۱	۰,۴۶۸
وفاداری	۱۱۴۵	۷۰۱,۲۷۱	۰,۳۸۷

بررسی فرضیه‌ها از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value)

به منظور برآزش مدل ساختاری از ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱,۹۶، ۲,۲۷ و ۲,۵۸ باشد نشان از صحت رابطه‌ی میان سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مورد نظر است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵).

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، همه فرضیه‌های پژوهش، با توجه به اینکه مقدار t-value بزرگ‌تر

جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه	value-t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	وفاداری مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.	۳,۰۱۱	۰,۵۱۶	تایید
۲	رضایت تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد	۲,۲۶۳	۰,۸۲۱	تایید
۳	رضایت تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد	۴,۰۱۶	۰,۵۹۹	تایید
۴	رضایت تأثیر معناداری بر اعتماد مشتری دارد	۳,۳۲۱	۰,۵۹۱	تایید
۵	ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد	۲,۰۷۸	۰,۷۸۹	تایید
۶	اعتماد تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد	۵,۴۱۱	۰,۶۰۳	تایید
۷	اعتماد تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد	۳,۹۷۱	۰,۸۱۲	تایید
۸	مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد	۳,۵۵۱	۰,۷۰۲	تایید
۹	مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد	۳,۶۵۱	۰,۶۱۴	تایید
۱۰	مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر قیمت منصفانه از دید مشتری دارد	۲,۷۰۸	۰,۵۱۳	تایید
۱۱	قیمت منصفانه از دید مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد	۳,۰۱۹	۰,۸۹۲	تایید
۱۲	رضایت تأثیر معناداری بر قیمت منصفانه از دید مشتری دارد	۳,۱۱۱	۰,۶۸۸	تایید
۱۳	درگیری ذهنی تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد	۴,۰۹۰	۰,۸۳۲	تایید
۱۴	درگیری ذهنی تأثیر معناداری بر وفاداری برند دارد	۳,۷۶۵	۰,۷۶۴	تایید
۱۵	رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد	۳,۷۶۱	۰,۶۱۴	تایید
۱۶	اینفلوئنسرها تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد	۲,۰۸۰	۰,۷۱۲	تایید

از ۱,۹۶ می‌باشد تایید می‌شود. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد نتایج زیر به دست آمد:

متغیر وفاداری برند، به میزان ۰,۵۱۶ تغییرات متغیر قصد مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه دوم)

متغیر رضایت به میزان ۰,۸۲۱ تغییرات متغیر وفاداری مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه اول)

بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی، رانیز کنترل نماید. این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد: $GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$ به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی R^2 هر سازه می‌باشد و نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار PLS نمایش داده می‌شود. سه مقدار ۰,۰۱, ۰,۰۲۵, ۰,۰۳۶ و را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شدند. (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵) نتایج خروجی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۷: مقدار Commuality

متغیر	Commuality
ارزش ادراک شده	۰,۸۶
مسئولیت اجتماعی	۰,۷۹
رضایت	۰,۸۸۰
قیمت منصفانه	۰,۸۹۹
اینفلوئنسر	۰,۸۱۱
رسانه‌های اجتماعی	۰,۷۸۷
درگیری با برند	۰,۹۱۱
اعتماد	۰,۸۷۹
قصد خرید	۰,۸۵۵
وفاداری	۰,۷۸۹

$$\overline{communality} = \frac{0,86 + \dots + 0,789}{10} = 0,846$$

$$\overline{R^2} = \frac{0,811 + \dots + 0,799}{5} = 0,823$$

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0,834$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار GOF برابر ۰,۸۳۴ می‌باشد و از آنجا که این مقدار بیش از ۰,۳۶ می‌باشد، نشان از برازش قوی مدل کلی می‌باشد.

متغیر رضایت به میزان ۰,۵۹۹ تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه سوم)
 متغیر رضایت به میزان ۰,۵۹۱ تغییرات متغیر اعتماد مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه چهارم)
 متغیر ارزش ادراک شده به میزان ۰,۷۸۹ تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه پنجم)
 متغیر اعتماد به میزان ۰,۶۰۳ تغییرات متغیر وفاداری مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه ششم)
 متغیر اعتماد به میزان ۰,۸۱۲ تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه هفتم)
 متغیر مسئولیت اجتماعی به میزان ۰,۷۰۲ تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه هشتم)
 متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰,۶۱۴ تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه نهم)
 متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰,۵۱۳ تغییرات متغیر قیمت منصفانه از دید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه دهم)
 متغیر قیمت منصفانه از دید مشتری به میزان ۰,۸۹۲ تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه یازدهم)
 متغیر رضایت به میزان ۰,۶۸۸ تغییرات متغیر قیمت منصفانه از دید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه دوازدهم)
 متغیر درگیری ذهنی به میزان ۰,۸۳۲ تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه سیزدهم)
 متغیر درگیری ذهنی به میزان ۰,۷۶۴ تغییرات متغیر وفاداری برند را تبیین می‌کند. (فرضیه چهاردهم)
 متغیر رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰,۶۱۴ تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه پانزدهم)
 متغیر اینفلوئنسرها به میزان ۰,۷۱۲ تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین می‌کند. (فرضیه شانزدهم)

ارزیابی برازش بخش کلی (کل مدل) و معیار GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از

نتیجه گیری و توصیه‌های مدیریتی

نسل زد، نسلی مستقل، کارآفرین (تاچ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ولاشیچ و همکاران، ۲۰۲۲)، بسیار جاه طلب و با اعتماد به نفس بوده و به دنبال در جا زدن و کسب حداقل‌ها نیستند و همواره به دنبال تغییر چیزهایی هستند که آنها را دوست ندارند و فرصت‌هایی که اجازه رشد و پیشرفت را به آنها بدهد باعث ایجاد انگیزه در آنها خواهد شد (ولاشیچ و همکاران، ۲۰۲۲). درگیری آنلاین^۱ با برندهای مورد علاقه آنها بخش مهمی از زندگی است. درگیری با برند در خودآنگاه^۲، می‌تواند وفاداری به برند را افزایش دهد. (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۱). درگیری با برند موجب خلق پیوندهای احساسی و وفاداری به برند می‌شود. نتایج این پژوهش نیز حاکی از این می‌باشد که درگیری ذهنی با برند علاوه بر تأثیر مستقیم بر قصد خرید به شکل غیر مستقیم و از طریق خلق روابط احساسی و ایجاد وفاداری به برند نیز بر قصد خرید اثرگذار است و این گونه تأثیری مهم بر قصد خرید در این نسل دارد. درگیری ذهنی و تعاملات عاطفی و شناختی با برند محبوب در این نسل، موجب تحریک احساسات (شیء و هاماری، ۲۰۲۰) و ایجاد ظرفیت ذهنی و تعهد نسبت به برند می‌شود. هر چقدر ارتباط بین افراد این نسل و جوامع برند مستحکم‌تر و پایدارتر باشد، احتمال بروز رفتارهای خودجوش از این نسل، مانند ترغیب خانواده، همسالان و... به استفاده از برند و وفاداری به آن بیشتر خواهد شد.

از اینرو مدیران برند باید بسترهایی را برای تعامل بیشتر با مشتری و ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر با مصرف کنندگان ایجاد نمایند. یکی از این بسترهای مهم، جوامع برند می‌باشد. این جوامع امکان تعامل و ارتباط بین مشتریان با یکدیگر و با برند را فراهم می‌آورند و به تقویت روابط و حتی کاهش شایعات منفی در مورد برند کمک می‌نمایند. به‌ویژه در ارتباط با این نسل، که نسل اینترنت هستند، تعاملات آنلاین بین برند و مشتری بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این پلتفرم‌ها و جوامع ایجاد شده

بر بستر آنها، در تبدیل قصد خرید به خرید بسیار حائز اهمیت می‌باشند. علاوه بر این تأثیر معناداری در کاهش هزینه‌های خدمات و ارائه ارزش بیشتر به افراد این نسل دارند. مدیریت محتوا در رسانه‌های اجتماعی به یکی از شریان‌های اساسی در زنده ماندن برندها تبدیل شده است. اطلاعات برای این نسل مانند اکسیژن برای انسان می‌باشد (هوکسه و زاکراج، ۲۰۱۹). برندهایی که توانایی مدیریت بر محتوای تولید شد توسط کاربر و برند را نداشته باشند، محکوم به شکست می‌باشند.

این نسل آگاهی و بینش بهتر و بیشتری نسبت به خود و محیط پیرامون خود دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رعایت مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت، عامل تأثیرگذاری بر قصد خرید این نسل می‌باشد و اقدامات برندها در این زمینه موجب ایجاد نگرش مثبت نسبت به برندها می‌شود (توسان و کوئل اوگلو، ۲۰۲۲). نتایج پژوهش حاضر نیز حاکی از آن است که تأثیر این متغیر در نسل زد به مراتب بیشتر از سایر نسل‌ها می‌باشد و فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، سیگنال مهمی برای مصرف کنندگان می‌باشد و ادراکات و انتخاب‌های مشتری در زمینه خرید محصولات، به‌ویژه خودرو را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و روندهای روبه‌رشد تولید و استفاده از خودروهایی با سوخت پاک و تجدید پذیر مؤید این امر می‌باشد افزایش دانش مصرف کنندگان در مورد محصولات، موجب توجه بیشتر این نسل به محصولات سبز و تجدید پذیر شده است و با توجه به اثرگذاری این نسل بر خانواده‌های خود، به‌عنوان یک اهرم مضاعف عمل می‌کنند. از اینرو مدیران شرکت‌ها نیز باید استراتژی‌های موثرتری را توسعه دهند تا خودروهای عرضه شده به بازار، هم در تولید و هم در مصرف، دوستدار محیط‌زیست باشند و هر چه بیشتر از انرژی‌های نوین مانند برق استفاده نمایند و در عین حال مقرون به صرفه تر نیز باشند. همچنین نیاز به برنامه‌ها و فعالیت‌های ارتباطی مؤثر و خلاقانه با هدف

1. engaging online

2. Brand engagement in self-concept

راهنمایی و سازماندهی مصرف کنندگان در خرید این گونه محصولات می باشد.

مدیران برند برای افزایش درگیری ذهنی مشتریان با برندها و خلق روابط احساسی، تعامل بین شرکت و مشتریان را افزایش داده و به ویژه به دلیل ارتباط ویژه این نسل با تکنولوژی و رسانه های اجتماعی، مشتریان را تشویق به ایجاد محتوای و اشتراک آنها در رسانه های اجتماعی نماید. البته همان گونه که پژوهش های نوین مانند پژوهش شین و همکاران (۲۰۲۲) نشان می دهند، باید تجدید نظر در روابط احساسی این نسل داشت. به عبارتی هر چند روابط احساسی و وفادارانه در این نسل نیز وجود دارد، اما لزوماً این احساسات نسبت به برندها، به مانند نسل های دیگر، قوی و پرشوری نیست و در رابطه نسل زد با برندها به جای واژه عشق باید از واژه دوست داشتن استفاده نمود (شین و همکاران، ۲۰۲۲).

علاوه بر روابط احساسی، ارتباطات مادی مصرف کننده زد با محصول مانند دوام و هزینه آن از موارد مهم در رفتار خرید این نسل می باشد. ویژگی هایی مانند: تمایل به پس انداز، تمایل به کسب سود مادی و محصولات رایگان و یا با تخفیف خوب و... موجب می شود که آنها هزینه های زیادی برای خرید برندها، اختصاص ندهند و از اینرو خودروسازان باید این نکته را در قیمت گذاری های خود لحاظ کرده و علاوه بر آن ارزش محصول با توجه به قیمت را برای آنها تشریح نمایند. از

طرف دیگر ارزش ادراک شده توسط افراد این نسل متفاوت با نسل های دیگر است. خلاقیت، منحصربه فرد بودن، نمایانی در مصرف و... از موارد مهم برای ایجاد ارزش ادراک شد در ذهن می باشد. از این رو تولید کنندگان باید امکانات سفارشی در ساخت محصولات خود و به ویژه خودرو را در نظر داشته باشند. رشد و توسعه چشمگیر مراکز شخصی سازی خودروها در کشورهای توسعه یافته مؤید این امر می باشد.

این نسل رابطه تنگاتنگی با اینفلوئنسرها دارند (جفاروواو بوز، ۲۰۲۲) و این افراد تأثیر بسیار مهمی در سبک زندگی و الگوهای خرید این نسل دارند. برندها باید با برنامه ریزی هدفمند و استفاده مناسب از تایید کنندگان مشهور، به ایجاد و انتشار محتوا از طریق این افراد اقدام نمود و این گونه با ترکیب رسانه های اجتماعی و تقویت محتوا آن به وسیله این تایید کنندگان، ارتباط مستحکم تری بین برند و مصرف کننده ایجاد نمایند و ارزش ادراک شده محصول را نیز افزایش دهند. همکاری برندهای خودروسازی مشهوری مانند مرسدس بنز، فورد، تویوتا و... با افراد مشهور، در ساخت آگهی های تجاری و ایجاد محتوا در رسانه های اجتماعی نمونه های موفق در استفاده از این محرک خرید می باشد. هر چند استفاده شرکت ها از این افراد باید به گونه ای باشد که ضمن استفاده بهینه از این کانالها، شخصیت و تصویر برند نیز مخدوش نشود.

منابع:

۱. داوری، عالی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۵)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ سوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
2. Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2110-2129.
3. Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International journal of retail & distribution management*.
4. Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1997247.
5. Adnan, A., Ahmad, A. and Khan, M.N. (2017), "Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, pp. 348-377.
6. Alniacik, E., Moumen, C., & Alniacik, U. (2020). The moderating role of personal value orientation on the links between perceived corporate social performance and purchase intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2724–2734.
7. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
8. AO, H. T., & Van NGUYEN, C. (2020). The reaction of Vietnam's generation Z to online TV advertising. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(5), 177-184.
9. Budiman, S., & DANANJOYO, R. (2021). The effect of cafe atmosphere on purchase decision: Empirical evidence from generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490.
10. Bilgihan, A. (2016), "Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 103-113.
11. Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 548-554.
12. Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behaviour of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29(5), 798–812.
13. Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A

Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(SUPPL 2), 291–310.

14. Chua, K.B., Quoquab, F., Mohammad, J. and Basiruddin, R. (2016), “The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 323-349.

15. Chahal, H., & Bala, R. (2023). Revisiting brand performance metrics and its impact on customer loyalty in Indian banking sector: role of relational quality and duration. *Journal of Indian Business Research*.

16. Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behaviour of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29(5), 798–812.

17. Chatterjee, S., Shainesh, G., & Sravanan, C. S. (2018). Does intention translate into action? Investigating the impact of loyalty intention on future usage. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 151-169.

18. Coelho, P., Kalogeras, S., & Griffin, M. (2022). Factors Influencing Generation Z Emirati Females' Following of Social Media Influencers in the UAE. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 681-700.

19. Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553.

20. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

21. Dorie, A. and Loranger, D. (2018), “How do you connect? Comparing word-of-mouth and electronic word-of-mouth communication channel choice amongst generational cohorts”, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, Iowa State University Digital

22. Dabija, D.C. and Babut, R. (2019), “Enhancing apparel store patronage through retailers’ attributes and sustainability. A generational approach”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 17, p. 4532.

23. Deng, Z., Lu, Y., Kee We, K. and Zhang, J. (2010), “Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 289-300

24. Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2022). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 35-48.

25. Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with nobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

26. Hoxha, V., & Zeqiraj, E. (2019). The impact of Generation Z in the intention to purchase real estate in Kosovo. *Property Management*, 38(1), 1-24.
27. Hollebeek, L.D. and Chen, T. (2014), "Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 62-74.
28. Hao, R., Liang, X., & Meng, H. (2023). Brand engagement and community user behaviors in online interest communities: exploring a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
29. Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
30. Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
31. Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., & Srivastava, K. (2022). Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry. *LBS Journal of management & research*, 20(1/2), 1-20.
32. Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). Know yourself and know your enemy. *Mis Quarterly*, 38(3), 635-645.
33. Johnson, M.S., Garbarino, E. and Sivadas, E. (2006), "Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings", *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No. 5, pp. 601-622.
34. Keller, K.L. (2013), "Strategic Brand Management: Building", *Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
35. Kotler, P. (1991), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
36. Kim, H.G., Chun, W. and Wang, Z. (2021), "Multiple-dimensions of corporate social responsibility and global brand value: a stakeholder theory perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29 No. 4, pp. 409-422.
37. Khan, E. A., Cram, A., Wang, X., Tran, K., Cavaleri, M., & Rahman, M. J. (2022). Modelling the impact of online learning quality on students' satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 281-299.
38. Kim, A., McInerney, P., Smith, T.S. and Yamakawa N. (2020), "What makes Asia-Pacific's Generation

Z different? ”, <https://www.mckinsey.com> (accessed 18 November 2020).

39. Lowe, J.B., Barry, E.S. and Grunberg, N.E. (2020), “Improving leader effectiveness across multigenerational workforces”, *Journal of Leadership Studies*, Vol. 14 No. 1, pp. 46-52.

40. Lai, C.K.M. and Cheng, E.W.L. (2016), “Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong”, *The Social Science Journal*, Vol. 53 No. 1, pp. 67-76

41. Li, K., Chen, Y. and Zhang, L. (2020), “Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: a meta-analytic study and the moderating role of product category”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, pp. 102-107

42. Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550.

43. Mahasuweerachai, P., Suttikun, C., & Bicksler, W. H. (2023). From pride to plate: How feelings of pride and guilt lead Gen Z to plant-based consumption at restaurants. *Young Consumers*, 24(6), 831-848.

44. Nguyen Thi, B., 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

45. Priporas, C.V., Stylos, N., Kamenidou, I.E., 2019. City image, city brand personality and generation Z residents’ life satisfaction under economic crisis: predictors of cityrelated social media engagement. *J. Bus. Res.*

46. Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11.

47. Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T.,... & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of tech-savvy generation Z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213-226.

48. Priporas, C.-V., Stylos, N. and Fotiadis, A.K. (2017), “Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: a future agenda”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 77, pp. 374-381.

49. Su, C.H., Tsai, C.H., Chen, M.H. and Lv, W.Q. (2019), “U.S. Sustainable food market generation Z consumer segments”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 13, p. 3607

50. Soni, P., & Vohra, J. (2022). Comparing online retail loyalty segments of Indian Gen Z buyers. *International Journal of Productivity and Performance Management*.

51. Sharma, N., Paço, A., & Kautish, P. (2022). The impact of eco-innovation on green buying behaviour:

the moderating effect of emotional loyalty and generation. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(4), 1026-1045

52. Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394-414.

53. Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*.

54. Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27.

55. Timonen, V. and Conlon, C. (2015), "Beyond Mannheim: conceptualising how people 'talk' and 'do' generations in contemporary society", *Advances in Life Course Research*, Vol. 24, pp. 1-9.

56. Tosun, P., & Köylüoğlu, A. S. (2023). The impact of brand origin and CSR actions on consumer perceptions in retail banking during a crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 485-507.

57. Vlašić, G., Keleminić, K., & Šubić, R. (2022). Understanding drivers of consumer loyalty in the banking industry: A comparative study of generation z individuals exhibiting high vs. low financial literacy. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 213-235.

58. Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585.

59. Xi, N. and Hamari, J. (2020), "Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 449-460.

60. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

IRM

M Modeling of Z Gen purchase intention

Hossein Hajibabaei ^{1*}, Fatemeh Nursharq Dehaghani ², Tofeh Ghobadi Lemuki ³

1. Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran

2. Department of management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

3. Department of management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

*Corresponding author Email: hajibabaei@malayeru.ac.ir

Abstract

Among the world's current generations, Generation Z, which has recently gained purchasing power, has a very large share in the consumption of goods and services and is the center of attention due to its increasing purchasing power. However, although this generation is the most influential consumer group in the world, their purchasing behavior has hardly been studied and analyzed. Among the various products, the car is one of the key products to study the purchasing behavior of this generation

purpose of this research is to develop understanding in the field of shopping behavior in this generation and comprehensive modeling in this field. After extracting the research model, data was collected from a sample of 400 Generation Z individuals using a questionnaire. All scales used in this research were based on a comprehensive analysis of the literature Review, and the reliability and validity of all scales were assessed, and structural equation modeling was used to test the proposed model and hypotheses. The results show that corporate social responsibility has a direct and indirect influence on purchase intention (by influencing satisfaction and fair price). Satisfaction, fair price, influencers, social media and brand engagement are also predictors of purchase intention. Brand trust is influenced on the one hand by brand satisfaction, and on the other hand it influences the purchase intention of loyalty. Loyalty, in turn, has an impact on purchase intention.

Keywords: generation Z, purchase intention, corporate social responsibility, brand engagement, loyalty, satisfaction