

## **The gap between generations in impulse buying behavior for the context of social commerce**

**Aboalhasan Hosseini**, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

**Zahra Kazemi Saraskanrood**<sup>1</sup>, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

---

Received: 07-04-2023

Accepted: 02-12-2023

---

**Introduction:** The expansion of social commerce with the rise of social media and its mass adoption has acted as a positive catalyst for impulse buying. Social media helps build positive branding and support impulse buying. The review of the research literature shows that in previous research on the determinants of impulse purchases, not much attention has been paid to the effect of the generation gap on impulse buying behavior. Cultural transformation is gradual and it is a reflection of transformation in constructive experiences that have been formed in different generations. With the succession of newer generations, the worldview, desires, needs and behaviors of the audience have changed in different generations. Therefore, it is necessary to consider the differences in attitudes of different generations, which are the basis of their different buying behaviors, and to form marketing activities according to them. Therefore, although nearly three decades have passed since the concept of impulse buying and the activity of researchers in this field have passed, and the research literature in this field has been enriched enough for a systematic review, but few researchers have reviewed the existing literature in this field have conducted impulse buying in the context of social commerce, and a few recent studies have tried to describe the current and future status of research on impulse buying behavior, focusing on the theoretical foundations and factors affecting impulse buying. So far, bibliographic research has not been done in Iran in order to comprehensively investigate this concept and the trend of global research in this field,

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: Z.Kazemi04@umail.umz.ac.ir

and there is a research gap in this field. According to what was said, there are two main goals in this research. As the first goal, an attempt is made to identify and cluster the antecedents of impulse buying behavior in the context of social commerce by conducting a bibliometric analysis based on published scientific products, and the second goal is to bridge the gap between the two generations of Z and Y to be investigated in the antecedents of impulse buying behavior in the context of social commerce.

**Methodology:** The current research was carried out with a multi-method approach and using bibliometric analysis and online survey. At first, according to the bibliometric analysis method, the publishing process of all scientific products indexed in the Scopus database from 1979 to 2022 in the field of impulse buying and social commerce was investigated, and the main subject clusters were identified as the antecedents of impulse buying behavior in the context of social commerce. Then, in order to conduct an online survey, the data obtained from 384 users of the Instagram page in the field of fashion, who were selected by available sampling method, were used. In order to measure the investigated components, standard questionnaires were used. The validity of this phase was checked through face and content validity, and the face and content validity of all questionnaires were confirmed by experts. In this phase, in order to analyze the data and to investigate the intergenerational gap in impulse buying behavior in the context of social commerce, an independent t-test has been used and to compare the average of all antecedents and impulse buying behavior in the context of social commerce between two generations Z and Y have been discussed. In this research, the PLS-MGA method was used to run the model in two Z and Y generations and to check the difference between the two groups.

**Discussion and Results:** Based on the results of the first study, only one article was published in 1979 in the field of "impulsive buying behavior" until the year 2000, when this topic has been gradually noticed by researchers, and the trend of publishing articles from 2011 to 2014 is an upward trend and then until In 2021, there was a downward trend and in 2022, there was an increasing trend again. Also, based on the analysis of the keywords of the reviewed articles, four main topic clusters were identified as the antecedents of impulse buying behavior, including social related features and para-social interaction,

acceptance of social commerce and social capital. The results of the second study showed that there is a significant difference between all the antecedents and the level of impulse buying behavior in the context of social commerce between the two generations Z and Y, which indicates the existence of an intergenerational gap in the behavior of impulse buying in the context of social commerce. In general, the members of Generation Z are more involved in impulse buying behavior in the context of social commerce. Also, the results obtained from the PLS-MGA method showed that the difference in the impact of all the investigated antecedents on the impulse buying behavior in the context of social commerce between the two generations Z and Y is significant.

**Conclusion:** Marketing managers can create a culture to increase the desirability of instant purchases among the adult generation; establishing stable and transparent communication with the adult generation customers in order to increase their level of confidence and trust in impulse buying in social networks; Providing appropriate advertisements and trying to form a positive attitude towards impulse buying in audiences of different generations; identifying, understanding the style and way of life of customers from different generations in the target market; awareness of the interests and motivations of audiences of different generations; designing and creating advertisements according to the needs and demands of customers from different social classes and generations and choosing an appropriate advertising method that is compatible with the mentality of the audience.

**Keywords:** Social characteristics, Quasi-social interaction, Social business acceptance, Social capital.



## شکاف بین نسلی رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی

ابوالحسن حسینی، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری،

دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

زهرا کاظمی سراسکانرود<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و

علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی شکاف بین‌نسلی در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی طرح‌ریزی و با رویکرد چند روشی و بهره‌گیری از روش تحلیل کتاب‌سنجی و پیمایش برخط انجام شد. در ابتدا، طبق روش تحلیل کتاب‌سنجی، روند انتشار کلیه تولیدات علمی نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس از سال ۱۹۷۹ تا ۲۰۲۲ در حوزه خرید تکانشی و تجارت اجتماعی بررسی شد و چهار خوشه موضوعی اصلی از پیش‌بینی‌های رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی شامل ویژگی‌های مرتبط اجتماعی، تعامل شبه اجتماعی، پذیرش تجارت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و رفتار خرید تکانشی شناسایی شد. برای انجام پیمایش برخط از ۳۸۴ کاربر اینستاگرام در زمینه مد با روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شدند. در اندازه‌گیری متغیهای حقیق از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. نتایج نشان داد که بین همه پیش‌بینی‌ها و میزان رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی بین دو نسل Z و Y تفاوت معناداری وجود دارد که این نشانگر وجود شکاف بین‌نسلی در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی می‌باشد. به طور کلی، اعضای نسل Z، بیشتر درگیر رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی هستند. همچنین، نتایج به دست آمده از روش PLS-MGA نشان داد که تفاوت تأثیر تمام پیش‌بینی‌های مورد بررسی بر رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی در بین دو نسل Z و Y معنادار است.

**واژه‌های کلیدی:** ویژگی‌های اجتماعی و تعامل شبه اجتماع، پذیرش تجارت اجتماعی و سرمایه اجتماعی

## مقدمه

نظر به اینکه که انتخاب یک بستر مناسب برای معرفی محصولات و خدمات شرکت به مشتریان، از لازمه‌های مدیریت بازاریابی موفق است. با افزایش تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان، زمینه بهره‌گیری کسب‌وکارهای برخط از پدیده تجارت اجتماعی با کارکرد بستر مناسب برای بازاریابی و خرید تکانشی فراهم شده است (ژیانگ و همکاران؛ ۲۰۱۶). خرید تکانشی شکلی از رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده است. بر اساس این دیدگاه، خرید تکانشی به شکل تفاوت بین فهرست خرید برنامه‌ریزی شده قبل از خرید و فهرست اقلام پس از خرید واقعی و یک تمایل ناگهانی و برنامه‌ریزی نشده برای خرید محصول یا خدمات خاص با رضایت فوری مصرف‌کنندگان هنگام خرید، تعریف می‌شود (لای؛ ۲۰۱۷).

خرید تکانشی برای درک فعالیت‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان در حین خرید است و بازاریابان را قادر می‌سازد به طور کارآمد ترفیع‌های منحصر به فردی را برای جذب، مشارکت و ترغیب مصرف‌کنندگان جهت طراحی فروشگاه‌های مجازی مبتنی بر زیبایی شناسی، توجه به کیفیت وب سایت، در دسترس بودن کارت‌های اعتباری و انعطاف‌پذیری انجام دهند (عبدالحمید و همکاران؛ ۲۰۱۹؛ لین و لو؛ ۲۰۱۶؛ وجودیچ و همکاران؛ ۲۰۱۸). ظهور رسانه‌های اجتماعی و پذیرش انبوه در نقش تسهیل‌گر مثبت برای خرید تکانشی عمل کرده است (باشار و ساراسوات؛ ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان با ارسال عکس‌ها و نوشتن نظرات و توصیه‌های مربوط به محصولات و خدمات در رسانه‌های اجتماعی، بر نگرش سایر مصرف‌کنندگان نسبت به برند مربوط تأثیر می‌گذارند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به ایجاد تصویر برند مثبت و حمایت از خرید تکانشی کمک می‌کنند (کیم و جونسون؛ ۲۰۱۶). توجه چندانی در زمینه عوامل تعیین‌کننده خریدهای تکانشی، در تأثیر شکاف نسلی بر رفتار خرید تکانشی نشده است. فقط چندین مطالعه در سال‌های اخیر در زمینه تحلیل نسلی انجام گرفته است که از جمله می‌توان به پژوهش پنتکاس و اندروس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، خان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)؛ هاسیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)؛ جفارووا و بووسب<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) اشاره کرد. دگرگونی فرهنگی تدریجی است و آن بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که در نسل‌های مختلف شکل گرفته است. با جانشین شدن نسل‌های جدیدتر، جهان‌بینی، خواسته‌ها،

<sup>۱</sup> Xiang et al<sup>۲</sup> Lai<sup>۳</sup> Abdul Hamid et al<sup>۴</sup> Lin & Lo<sup>۵</sup> Vojvodić et al<sup>۶</sup> Bashar & Saraswat<sup>۷</sup> Kim & Johnson<sup>۸</sup> Pentecost & Andrews<sup>۹</sup> Khan et al<sup>۱۰</sup> . Hasim et al<sup>۱۱</sup> Jafarova & Bowesb

نیازها و رفتارهای مخاطبان در نسل‌های مختلف دگرگون شده است. از این رو، لازم است تفاوت‌های نگرشی نسل‌های که زمینه‌ساز رفتارهای خرید متفاوت است، در نظر گرفته شده تا فعالیت‌های بازاریابی متناسب با آن‌ها شکل گیرد. به هر حال، مخاطبان نسل‌ها، اولویت‌های ارزشی‌شان را که از نهادها و جامعه‌های اطراف و همچنین از تجارب شخصی بدست می‌آورند، اساس ارزیابی خود قرار می‌دهند و برای توسعه نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای تجویزی به کار می‌گیرند و اولویت‌های ارزشی حاکم بر هر نسل بر رفتار خرید آن نسل تأثیر می‌گذارد (کراوفورد و گرگوری؛ ۲۰۱۵).

بنابراین، تاکنون در ایران پژوهش کتاب سنجی به منظور بررسی جامع این مفهوم و روند پژوهش‌های جهانی این حوزه انجام نشده است. همچنین اجرای تحقیقی جهت بررسی رفتار خرید تکانشی بر اساس مفهوم شکاف بین نسلی، در جامعه ایران، می‌تواند ابهامات رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی را توسعه بهبود دهد.

با توجه به آنچه گفته شد، در این پژوهش دو هدف اصلی مورد نظر می‌باشد. در هدف اول تلاش می‌شود تا با انجام یک تحلیل کتاب سنجی بر اساس تولیدات علمی منتشر شده، پیشایندهای رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی شناسایی و خوشه‌بندی شود و در هدف دوم نیز قصد بر این است تا شکاف بین دو نسل  $Z$  و  $Y$  در پیشایندهای رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس، پرسش‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

پرسش نخست: توزیع ماهیتی و شکلی مطالعات مربوط (سال‌های پرتکرار و روند انتشار مقالات، پژوهشگران، کشورها مؤسسات و نشریات برتر دنیا، شبکه هم‌استنادی منابع و پرتکرارترین کلمات کلیدی و شبکه هم‌رخدادی (جهت شناسایی و خوشه‌بندی پیشایندهای رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی) در حوزه رفتار خرید تکانشی و تجارت اجتماعی چیست؟

پرسش دوم: چه شکافی در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی و پیشایندهای آن بین دو نسل  $Z$  و  $Y$  وجود دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار خرید تکانشی<sup>۱</sup> «خرید تکانشی» بیانگر تمایل شدید، ناگهانی و مداوم برای خرید فوری است (اکرم و همکاران؛<sup>۲</sup> ۲۰۲۱). خریداران تکانشی با وضعیت عاطفی بالاتر احتمال بیشتری دارد که تجارب خرید خود به خودی داشته باشند. خرید تکانشی یک

<sup>۱</sup> Crawford & Gregory  
<sup>۲</sup> impulse buying behavior

<sup>۱</sup> Akram et al.

تصمیم خرید پیچیده، غیرقابل مقاومت و لذت‌جویانه است که بدون در نظر گرفتن تمام اطلاعات مرتبط اتخاذ می‌شود (کارلینی و همکاران؛ ۲۰۲۱).

**تجارت اجتماعی**<sup>۲</sup>: تجارت اجتماعی روش به اشتراک گذاری اطلاعات محصول و نظرات و رتبه بندی کاربران اینترنتی در مورد محصولات است. تجارت اجتماعی مجموعه‌ای از مدل‌های کسب‌وکار جدید را جهت ترکیب عملیات برون از خط و برخط ایجاد کرده است (یانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). تجارت اجتماعی با استفاده از مفاهیم تجاری مانند شبکه‌های اجتماعی و خرید برخط، مصرف‌کنندگان و فروشندگان را در سکوها اجتماعی و وبسایت‌ها متصل می‌کند. تجارت اجتماعی نه تنها بر تجارت، بلکه بر رسانه‌های اجتماعی برخط و شبکه‌های اجتماعی مبتنی است که می‌تواند به ترویج خدمات و کالاها کمک کند (کاوازاکی و همکاران؛ ۲۰۲۱).

**شکاف بین نسلی**<sup>۵</sup>: بر اساس نظریه هم‌گروهی نسل (GCT) جمعیت‌ها را می‌توان بر اساس سن آنها به بخش‌های نسلی تقسیم کرد. نسل به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که مرحله‌ای از حیات را با یکدیگر آغاز کرده یا پایان داده باشند. به طور کلی، جامعه‌ای را نمی‌توان فاقد تفاوت نسلی یافت، زیرا در هر جامعه‌ای به طور طبیعی مقتضیات نسل قبلی با شرایط و مقتضیات نسل بعدی متفاوت است. مجموعه تفاوت‌هایی که میان دو نسل Z و Y می‌تواند وجود داشته باشد عبارتند از: تفاوت در آرمان‌ها و اهداف دو نسل، تفاوت در الگویابی و گروه‌های مرجع، تفاوت در مفاهیم و اصطلاحات روزمره دو نسل، تفاوت در ظاهر، پوشش و نوع سخن گفتن در میان دو نسل، تفاوت در سبک زندگی. شکاف نسل‌ها مفهومی است که اختلاف فاحش روانی، اجتماعی، فرهنگی و تفاوت معنادار در بینش و آگاهی، باورها، تصورات، انتظارات، جهت‌گیری‌های ارزشی و الگوهای رفتاری میان دو نسل همزمان در یک جامعه را مورد توجه قرار دهد (ساروخانی و صداقتی فرد، ۱۳۸۸).

### شکاف بین دو نسل Z و Y در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی

نسل Z که اغلب «بومی‌های مجازی» در نظر گرفته می‌شود، اولین نسلی است که در محاصره ارتباطات الکترونیکی رشد کرده است. آنها جدیدترین نسلی هستند که بین سال‌های ۱۹۹۵ و اوایل دهه ۲۰۱۰ متولد شده‌اند (پریپوراس و همکاران، ۲۰۱۷). این مخاطبان بیش از هر گروه سنی دیگری از جمله نسل Y، محتوا را مصرف می‌کنند و

<sup>۱</sup> Carlini et al.

<sup>۲</sup> social commerce

<sup>۳</sup> Yang

<sup>۴</sup> Kawasaki et al

<sup>۵</sup> Intergenerational gap

<sup>۶</sup> Priporas et al.

روزانه نزدیک به ۱۱ ساعت را صرف خواندن و اشتراک گذاری مطالب در دستگاه‌های خود می‌کنند. آنها به احتمال بالا در معرض تبلیغات الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و حداقل پنج بار در روز اینستاگرام را بررسی می‌کنند (ویتلار، ۲۰۱۹). این مخاطبان هدف ترجیح می‌دهند با تصاویر ارتباط برقرار کنند، برخلاف نسل Y که با متن ارتباط برقرار می‌کنند و به دنبال محتوای نوآورانه می‌گردند (پراکاشیادا و رای، ۲۰۱۷). آنها مادی‌ترین افراد در نظر گرفته می‌شوند، نتایج آنی را می‌خواهند و از ارتباط برندها در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه از طریق شخصیت قدردانی می‌کنند، زیرا آنها را معتبر می‌دانند. این ویژگی‌ها مطالعه رفتار خرید تکنانشی این نسل را به طور بالقوه جذاب می‌کند. نسل Z بزرگترین نسل است که تقریباً ۳۲ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد (میلر و لو، ۲۰۱۸) و انتظار می‌رود تأثیر قابل توجهی بر فروش در بازارهای مصرفی در سطح جهانی داشته باشد، بنابراین انجام تحقیقات در مورد این نسل بالقوه قدرتمند مهم است. چالش‌های بین ارزش‌های سنتی و مدرن و ورود فناوری و فرهنگ نهفته در بطن آن؛ به علاوه تحولات عمیق و گسترده سیاسی و اقتصادی و پیدایی طبقه متوسط شهری، افزایش بی‌سابقه مصرف کالاهای جدید، ورود امکانات جدید ارتباطی نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به زندگی شهروندان موجب تغییرات شدید در الگوی خرید در بین نسل‌های مختلف در جامعه شده‌اند. ارتباط نسل بزرگسال مانند نسل X و Y با تکنولوژی کمتر از نسل Z است و این گروه کمتر خود را درگیر شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و الگوی خرید برنامه‌ریزی شده را ترجیح می‌دهند. نسل Z به دلیل قدرت خرید بالا و داشتن تحصیلات دانشگاهی اصلی‌ترین مشارکت‌کنندگان فضای تعامل شبه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مختلف و طرفداران خرید تکنانشی به شمار می‌آیند (پنتکاس و اندروس، ۲۰۱۰؛ خان و همکاران، ۲۰۱۶).

از سوی دیگر، جمعیت کنونی جهان از مرز ۷/۳ میلیارد نفر گذشته است و اصلی‌ترین نیاز انسان، غذا و لباس است. در این راستا، صنعت مد و لباس همواره نقش مهمی را در سراسر دنیا ایفا می‌نماید. صنعت مد و لباس در دو دهه اخیر رشد و موفقیت قابل توجهی را تجربه کرده که این امر منجر به ایجاد موضوعات جدید در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی در این صنعت شده است (اکرمی و همکاران، ۱۳۹۹). مد را می‌توان ابزار هنری برای مصرف‌کنندگان در نظر گرفت که با پیروی از آخرین روندها یا اتخاذ سبک‌های خاص خود را ابراز می‌کنند (جان استون و لیند، ۲۰۲۲). بازار مد بسیار

<sup>۱</sup> Vitelar

<sup>۲</sup> Prakashyadav & Rai

<sup>۳</sup> Miller & Lu

<sup>۴</sup> Pentecost & Andrews

<sup>۵</sup> Johnstone & Lindh



رقابتی است، با ظهور خرده‌فروشان برخط، چالش‌های مهمی برای برندهای فعال در صنعت مد ایجاد شده است. درک رفتار مصرف‌کننده مربوط به خرید تکانشی برای برندهای فعال در بازار مد برای موفقیت آن‌ها ضروری است (دوور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). یکی از اولین خریدهای مستقلی که نسل Z انجام می‌دهند مربوط به اقلام لباس است. اعضای نسل Z از خریدهای مد برای ابراز وجود استفاده می‌کنند. خریدهای مد اغلب نیازی به حل مشکلات گسترده ندارند، بنابراین برخی از اقلام به صورت تکانشی خریداری می‌شوند. سرعت برای هر فعالیتی که نسل Z انجام می‌دهد، مهم است. تحقیقات نشان می‌دهد که ۴۱ درصد از مصرف‌کنندگان نسل Z، خریداران تکانشی هستند و پس از آن نسل Y با ۳۴ درصد و نسل X با ۳۲ درصد قرار دارند (بروایز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). نسل Z در دوران گسترش استفاده از اینترنت رشد کرده‌اند و مشارکت در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی یک روند رایج برای آنها است. این نسل در این سکوها به دنبال الهام گرفتن از سایر کاربران هستند. لذا مصرف‌کننده قدرت متقاعدسازی فزاینده‌ای روی همسالان و اعضای خانواده خود در هنگام خرید دارد (کورای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). جفارووا و بووسب (۲۰۲۱) در بررسی اینکه چه نوع ابزارهای بازاریابی اینستاگرام در رابطه با رفتار خرید تکانشی نسل Z در بریتانیا مؤثرتر هستند، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات، رهبران افکار و محتوای تولیدی با کاربر باعث خریدهای فوری می‌شود. هاسیم و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی عوامل مؤثر بر خرید تکانشی نسل Y در مالزی به این نتیجه رسیدند که محیط فروشگاه، تبلیغات و لذت درک شده بر رفتار خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد چند روشی<sup>۴</sup> و بهره‌گیری از روش تجزیه و تحلیل کتاب سنجی و همچنین پیمایش برخط صورت پذیرفته است. در مرحله اول پژوهش، به منظور شناسایی خطوط پژوهشی و شناسایی و خوشه‌بندی پیشایندهای رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی از کتاب سنجی (بیبلیومتریک) استفاده شد. تجزیه و تحلیل کتاب سنجی درک دقیق بدنه دانش و جنبه‌های مختلف آنها مانند استنادات مشترک، وقوع همزمان و غیره را امکان‌پذیر می‌کند (چن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

<sup>۱</sup>. Dover

<sup>۲</sup>. Brewis

<sup>۳</sup>. Coray

<sup>۴</sup>. Multi method

<sup>۵</sup>. Chen et al.

جامعه آماری این مرحله، کلیه تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه استنادی اسکوپوس از سال ۱۹۷۹ تا ۲۰۲۲ در حوزه خرید تکانشی و تجارت اجتماعی است. پایگاه داده اسکوپوس به این دلیل انتخاب شده است که در مقایسه با وب‌آف ساینس، پایگاه اسکوپوس بزرگتر است و حدود ۶۰٪ از شاخص‌های استنادی را به خود اختصاص داده است. برای سنجش روایی این مرحله، از خبرگان استفاده شد. بر این اساس، کلیدواژگان انتخاب شده بر اساس پیشینه تحقیق (از جمله رفتار مصرف کننده، رفتار خرید، قصد خرید، درگیری خرید، تمایل به خرید تکانشی، خرید تکانشی، رفتار خرید تکانشی، تجارت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیکی، و تعامل اجتماعی) در اختیار چند تن از متخصصان دانشگاهی قرار گرفت و از آنها خواسته شد که موافقت و مخالفت خود را در خصوص کلمات اعلام کنند و در صورت مخالفت، کلیدواژگان مدنظر خود را به پژوهشگر عرضه کنند. برای سنجش پایایی این مرحله از پژوهش، پژوهشگران در سه دوره و سه بازه زمانی داده‌ها را جمع‌آوری نمودند و به این نتیجه رسیدند که تعداد مقالات چاپ شده و روند چاپ آنها در طول سال‌های مختلف در هر سه دوره مورد بررسی یکسان است. در مرحله اول پژوهش، تحلیل کتاب سنجی داده‌ها با استفاده از نرم افزار VOS viewer سازماندهی و از تحلیل هم رخدادی و استناد مشترک برای تحلیل شبکه‌ی مفهومی و عقلانی استفاده شده است.

در مرحله دوم پژوهش، از مرحله کتاب سنجی استفاده شد. لذا صفحاتی از اینستاگرام در زمینه مد فعالیت با بیشترین تعداد دنبال‌کننده (بر اساس آمار [yektanet.com](http://yektanet.com)) انتخاب شدند که برای اجتناب از تبلیغ برای این صفحات از ذکر نام آنها خودداری می‌شود. جامعه آماری پژوهش این مرحله، دنبال‌کنندگان صفحات منتخب هستند. به علت نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش و در اختیار نبودن اطلاعات و آمار دقیق از تعداد خریداران کالا از طریق شبکه اینستاگرام، تعداد نمونه بر حجم نمونه جامعه نامحدود، براساس حداکثر برآورد احتیاتی، محاسبه و حجم نمونه ۲۸۴ نفر برآورد شد. لذا در نظر گرفتن ریزش در پرسشنامه، تعداد ۹۵۰ کاربر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس از بین کاربرانی که از صفحات اینستاگرام منتخب فعال در زمینه طراحی لباس و مدلینگ خریداری کرده و یادداشت گذاشته بودند، انتخاب شده و با رجوع به کتاب راهنما داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد و در نهایت داده‌ها ۴۱۲ پرسشنامه تکمیل شد و مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی‌های پاسخگویان از قبیل تحصیلات، درآمد، شغل، سن و جنسیت مورد توجه است. در این مطالعه با در نظر گرفتن متغیر سن، به تحلیل نسلی پرداخته شد؛

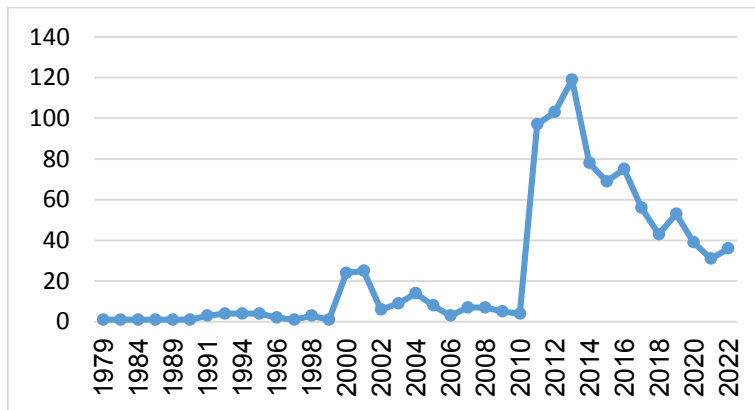
بدین طریق که اعضای نمونه آماری که بین ۱۲ تا ۲۷ سال سن دارند (متولدین ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۹)، جزء نسل Z و افراد ۲۸-۴۲ سال (متولدین ۱۳۵۹ تا ۱۳۷۳)، جزء نسل Y قرار گرفتند. بخش دوم از سؤالات اختصاصی متغیرهای تحقیق شامل سه بعد تخصص سایر کاربران (۳ سؤال)، دوست داشتن سایر کاربران (۳ سؤال) و مشابهت سایر کاربران (۳ سؤال) از پرسشنامه شن و همکاران،<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) استفاده شد. سنجش تعامل شبه اجتماعی (۵ سؤال) با استفاده از پرسشنامه تورسون و رودگرن،<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، سنجش پذیرش تجارت اجتماعی (۷ سؤال)، با استفاده از پرسشنامه تانگ و ژانگ،<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، سنجش سرمایه اجتماعی (۵ سؤال)، با استفاده از پرسشنامه دوها و همکاران،<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) و سنجش رفتار خرید تکانشی (۴ سؤال)، با استفاده از پرسشنامه پاربوتا،<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) و فبریلیا و واروکا،<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) انجام گرفت. روایی این مرحله از طریق روایی صوری و محتوایی بررسی شد که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها مطابق نظر خبرگان تأیید گردید. در مرحله دوم پژوهش نیز برای تأیید پایایی، پس از اجرای آزمایشی بین ۳۰ نفر از خریداران کالا از طریق شبکه اینستاگرام، آلفای کرونباخ برای تمام پرسشنامه ویژگی‌های مرتبط اجتماعی ۰/۸۲، برای پرسشنامه تعامل شبه اجتماعی ۰/۷۵، برای پرسشنامه پذیرش تجارت اجتماعی ۰/۸۶، برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ۰/۷۹ و برای پرسشنامه خرید تکانشی ۰/۸۸ محاسبه گردید. در این مرحله به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای بررسی شکاف بین نسلی در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی، از آزمون تی تست مستقل استفاده شده است و به مقایسه میانگین تمام پیشایندها و رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی در بین دو نسل Z و Y پرداخته شده است.

## یافته‌های پژوهش

پاسخ به سؤال اول پژوهش: توزیع ماهیتی و شکلی در حوزه مربوطه چیست؟  
الف: سال‌های پرتکرار و روند انتشار مقالات در حوزه رفتار خرید تکانشی و تجارت اجتماعی چیست؟

<sup>۱</sup> Shen et al.  
<sup>۲</sup> Thorson & Rodgers  
<sup>۳</sup> Tang & Zhang

<sup>۴</sup> Parboteeah  
<sup>۵</sup> Febrilia & Warokka



نمودار ۱. تعداد مقالات چاپ شده در طول سال‌های مختلف در حوزه رفتار خرید تکانشی

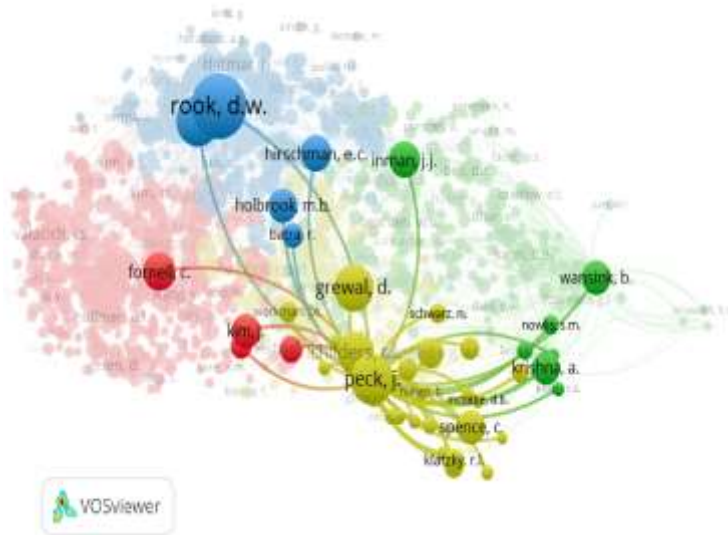
ب: پژوهشگران، کشورها، مؤسسات و نشریات برتر دنیا در حوزه رفتار خرید تکانشی و تجارت اجتماعی کدامند؟

جداول ۱، نویسندگان، با بیشترین مقاله در حوزه را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج پک، جی. (با انتشار ۷ مقاله، بیشترین مقاله‌ها را در حوزه رفتار خرید تکانشی، چاپ کرده‌اند.

جدول ۱. نویسندگان دارای بیشترین مقاله در حوزه رفتار خرید تکانشی

تعداد مقاله	نام نویسنده	تعداد مقاله	نام نویسنده
۶	Nicholls, J.A.F.	۷	Peck, J.
۶	Workman, J.E.	۷	Sivakumaran, B.
۵	Akram, U.	۶	Anić, I.D.
۵	Atulkar, S.	۶	Grewal, D.
۵	Balaji, M.S.	۶	Li, F.

شکل ۱ شبکه هم‌تألیفی نویسندگان با بیشترین مشارکت در حوزه رفتار خرید تکناشی را نشان می‌دهد. پک، جی. با نویسنده‌ای به نام گروال، دی. بیشترین همکاری را در نگارش مقاله در حوزه رفتار خرید تکناشی داشته است.



شکل ۱. شبکه هم‌تألیفی نویسندگان با بیشترین مشارکت در حوزه رفتار خرید تکناشی

نمودار ۲، کشورهای با بیشترین مقاله در حوزه را نشان می‌دهد. براساس نتایج، آمریکا، بیشترین مقاله را در حوزه رفتار خرید تکناشی، چاپ کرده است.



نمودار ۲. کشورها با بیشترین مقاله در حوزه رفتار خرید تکناشی

جدول ۲، دانشگاه‌ها را با بیشترین مقاله در حوزه نشان می‌دهد. بر اساس نتایج دانشگاه کیونگ هی آبا انتشار ۱۳ مقاله بیشترین مقاله‌ها را در حوزه رفتار خرید تکناشی، چاپ کرده است.

۱. Grewal

۲. Kyung Hee University

## جدول ۲. دانشگاه‌های با بیشترین مقاله در حوزه رفتار خرید تکانشی

تعداد مقاله	نام دانشگاه	تعداد مقاله	نام دانشگاه
۸	UNSW Sydney	۱۳	Kyung Hee University
۸	Institute of Management, Chennai	۱۲	Hong Kong Polytechnic University
۷	Pennsylvania State University	۱۱	University of South Australia
۷	University of Houston	۱۰	City University of Hong Kong
۷	Handelshøyskolen BI	۹	University of North Texas

جداول ۳ نشریات با بیشترین مقاله در حوزه را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج مجله خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده با ۵۳ مقاله، بیشترین مقاله‌ها را در حوزه رفتار خرید تکانشی، چاپ کرده است.

## جدول ۳. مجله‌ها با بیشترین مقاله در حوزه رفتار خرید تکانشی

تعداد مقاله	نام نشریه	تعداد مقاله	نام نشریه
۱۴	Journal Of Retailing	۵۳	Journal Of Retailing And Consumer Services
۱۴	Psychology And Marketing	۲۵	Journal Of Business Research
۱۳	International Journal Of Information Management	۲۳	International Journal Of Retail And Distribution Management
۱۳	Journal Of Air Transport Management	۱۷	Frontiers In Psychology
۱۳	Journal Of Consumer Behaviour	۱۷	Journal Of Consumer Marketing
۱۳	Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics	۱۵	International Review Of Retail Distribution And Consumer Research
۱۱	European Journal Of Marketing	۱۴	ACM International Conference Proceeding Series

پ: شبکه هم‌استنادی منابع در حوزه رفتار خرید تکانشی و تجارت اجتماعی چگونه است؟

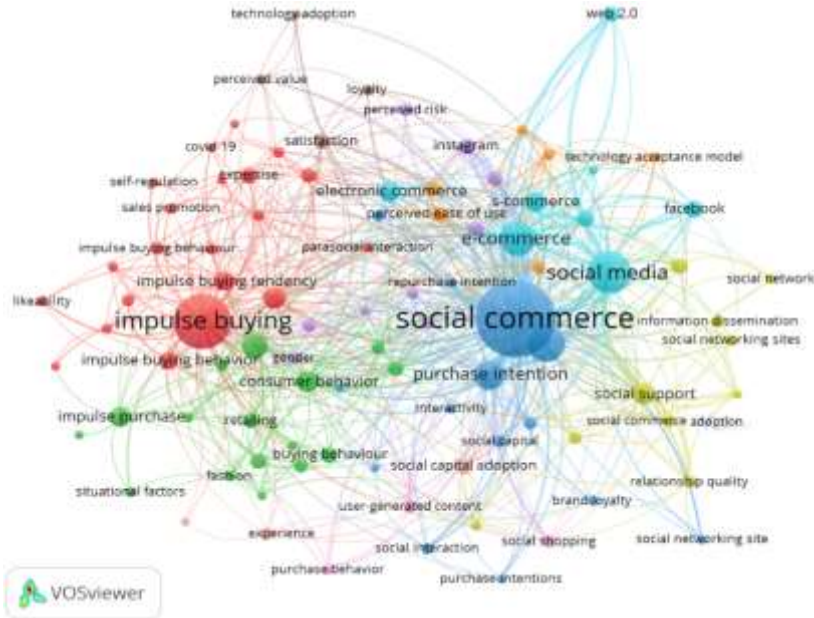
بر اساس شبکه هم‌استنادی منابع ارائه شده در شکل ۴، در حوزه رفتار خرید تکانشی، ۲۴۰ مورد از منابع دارای حداقل ۳۰ استناد به یکدیگر بودند. شبکه هم‌استنادی منابع در چهار خوشه که هر خوشه دارای رنگ‌های مختلف است در شکل ۲، نمایان است. بر اساس این شکل، نشریات تحقیقات مصرف‌کننده و تحقیقات کسب‌وکار بیشترین مشارکت را با یکدیگر داشته‌اند.



شکل ۲. شبکه هم استنادی منابع در حوزه رفتار خرید تکانشی

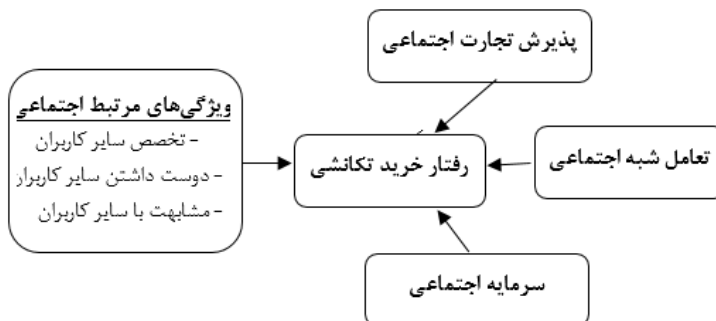
ت: پرتکرارترین کلمات کلیدی و شبکه هم‌رخدادی در حوزه رفتار خرید تکانشی (جهت شناسایی و خوشه بندی پیشایندهای رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی) چگونه است؟

شکل ۵ نشان‌گر همزمانی وقوع دو هم‌رخدادی در حوزه رفتار خرید تکانشی و تجارت اجتماعی می‌باشند. در تحلیل همزمانی دو مورد، نقشه ترسیمی، نشان می‌دهد در حوزه تحقیق مورد بررسی، نویسندگان کشورهای مختلف وقتی روی این موضوع کار کرده‌اند، در کنار آن، روی چه موضوع دیگری هم کار کردند؛ یعنی در مقالات این حوزه خاص کدام کلمات با هم ظاهر می‌شوند. کلمات کلیدی در اصل متون یا اصطلاحات استاندارد هستند که از عنوان و یا متن مقاله برای موضوع مقاله انتخاب می‌شوند و توصیف منطقی از نکات مهم تحقیق ارائه می‌دهند. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمات کلیدی به محققان کمک می‌کند تا مسائل و تحولات اصلی یک موضوع را شناسایی کنند. ارتباط اقلام/ موارد با توجه به تعداد مقالاتی تعیین می‌شود که در آنها، این اقلام با هم وجود دارند. یک گره یک کلمه کلیدی است و اندازه دایره، وزن آن را و با فراوانی وقوع کلمه کلیدی مشخص می‌کند. هرچه دایره بزرگتر باشد، فراوانی مقاله در مورد آن کلمه کلیدی بیشتر است و هرچقدر دو به دوی کلمات به هم نزدیکتر باشند، یعنی با هم بیشتر در یک مقاله دیده شده‌اند و احتمال ظاهر شدن این دو کلمه در یک مقاله بیشتر است که نشان دهنده هم‌رخدادی آنها است و وقتی اقلام در یک نقشه در یک رنگ دیده می‌شوند، یعنی در یک خوشه قرار دارند (طلالاری و خوشرو، ۱۴۰۱).



شکل ۳. شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی پرتکرار در حوزه رفتار خرید تکانشی و تجارت اجتماعی

در این مرحله به تحلیل کلمات کلیدی مقالات بررسی شده پرداخته شد و پنج خوشه موضوعی اصلی، مفاهیم رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی را نشان می‌دهند و سپس محققان بر اساس روش تحلیل محتوای جهت‌دار، با به‌کار بردن نظریه‌های موجود و پژوهش‌های پیشین، به شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه پرداختند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸) و مبتنی بر این روش تحلیل، پیشایندهای رفتار خرید تکانشی شامل ویژگی‌های اجتماعی و تعامل شبه اجتماع، پذیرش تجارت اجتماعی و سرمایه اجتماعی شناسایی شد (شکل ۴).



شکل ۴. مدل پژوهش



پاسخ به سؤال دوم پژوهش: آیا در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی و پیشایندهای آن بین دو نسل Z و Y شکاف وجود دارد؟ در ادامه جهت بررسی تاثیر نسل بر رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی و پیشایندهای شناسایی شده از مرحله کتاب سنجی به انجام پیمایش برخط در بین کاربران صفحه اینستاگرام در زمینه مد پرداخته شده است.

### تحلیل جمعیت‌شناختی

توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۵ نشان داده شده است. بر اساس نتایج، بیشترین درصد پاسخگویان با سطح تحصیلات لیسانس و درآمد ماهیانه ۱-۴ میلیون، دانشجوی یا خانه دار، زن و از نسل Z می‌باشند.

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

درصد	فراوانی	طبقات	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۲۶	۱۰۰	زیر لیسانس	سطح تحصیلات
۴۸/۷	۱۸۷	لیسانس	
۱۸	۶۹	فوق لیسانس	
۷/۳	۲۸	دکتری	
۳۱/۳	۱۲۰	کمتر از ۱ میلیون	درآمد ماهیانه
۴۹/۵	۱۹۰	۱-۴ میلیون	
۱۵/۴	۵۹	۴-۶ میلیون	
۳/۹	۱۵	بالای ۶ میلیون	
۵۷/۵	۲۲۱	۱۲-۲۷ سال (نسل Z)	سن
۴۲/۵	۱۶۳	۲۸ تا ۴۲ (نسل Y)	
۱۱/۷	۴۵	مزد و حقوق بگیر بخش دولتی	وضعیت شغل
۲۷/۱	۱۰۴	مزد و حقوق بگیر بخش خصوصی	
۱۸/۲	۷۰	کارکن مستقل	
۴۲	۱۶۵	دانشجو یا خانه دار	
۸۶/۷	۳۳۳	زن	جنسیت
۱۳/۳	۵۱	مرد	

**تحلیل متغیرهای تحقیق براساس نسل.** برای بررسی شکاف بین نسلی در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی، از آزمون تی مستقل استفاده شد. جهت انتخاب آزمون مناسب، در ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته پرداخته شد و برای بررسی نرمال بودن داده‌ها «نسبت چولگی» و «نسبت کشیدگی» محاسبه گردید و از آنجا که عدد حاصل در بازه [۲ و -۲] قرار داشت، توزیع داده‌ها نرمال در نظر گرفته شد و با توجه به فاصله‌ای بودن سطح سنجش متغیرهای وابسته، با استفاده از آزمون پارامتری تی مستقل به مقایسه میانگین تمام پیشایندها و رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی در بین دو نسل Z و Y پرداخته شده است. بر اساس نتایج

ارائه شده در جدول ۶ اختلاف میانگین تمام پیشایندها و رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی در بین دو نسل Z و Y معنادار می‌باشد. بنابراین در رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی، شکاف بین نسلی وجود دارد. بر اساس نتایج جدول ۶، میانگین تمام پیشایندها و میزان رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی در نسل Z بیشتر از نسل Y می‌باشد. بررسی وضعیت شکاف نسلی در پیشایندهای رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی بین دو نسل Z و Y نشان می‌دهد که بین اعضای نسل Z به ویژه در زمینه مولفه ویژگی‌های مرتبط اجتماعی و پذیرش تجارت اجتماعی، به ترتیب با ۷/۰۶ و ۴/۴۳ امتیاز با اعضای نسل Y شکاف وجود دارد و با نمره شکاف ۵/۱۴، اعضای نسل Z بیشتر از اعضای نسل Y، درگیر رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی هستند.

جدول ۶. آزمون اختلاف میانگین متغیرهای تحقیق بر اساس نسل

تفاوت انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
۰/۲۸	۲/۳۶	۰/۰۰۰	۳۸۲	۸/۳۶	تخصص سایر کاربران
۰/۳۱	۲/۲۳	۰/۰۰۰	۳۸۲	۷/۲۰	دوست داشتن سایر کاربران
۰/۳۱	۲/۴۶	۰/۰۰۰	۳۸۲	۷/۹۴	مشابهت با سایر کاربران
۰/۸۲	۷/۰۶	۰/۰۰۰	۳۸۲	۸/۶۴	ویژگی‌های مرتبط اجتماعی
۰/۴۷	۳/۳۱	۰/۰۰۰	۳۸۲	۷/۰۱	تعامل شبه اجتماعی
۰/۴۱	۳/۱۷	۰/۰۰۰	۳۸۲	۷/۶۴	سرمایه اجتماعی
۰/۶۳	۴/۴۳	۰/۰۰۰	۳۸۲	۷/۰۷	پذیرش تجارت اجتماعی
۰/۷۳	۵/۱۴	۰/۰۰۰	۳۸۲	۶/۱۰	رفتار خرید تکانشی

جدول ۷. شاخص‌های متغیرهای پژوهش در دو نسل Z و Y

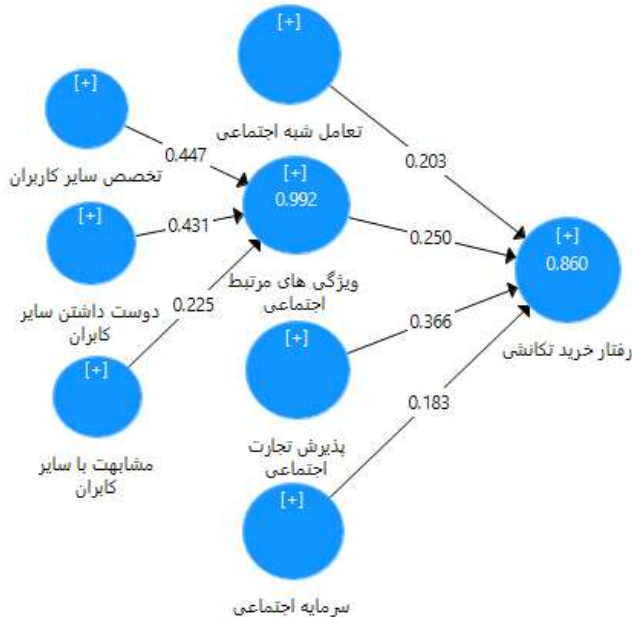
متغیر	نسل	میانگین	انحراف استاندارد	ماکزیمم - مینیمم
تخصص سایر کاربران	Z	۱۲/۱۳	۲/۷۶	۳-۱۵
	y	۹/۷۶	۲/۷۱	۴-۱۵
دوست داشتن سایر کاربران	Z	۱۱/۸۹	۳/۰۶	۴-۱۵
	y	۹/۶۶	۲/۹۲	۵-۱۵
مشابهت با سایر کاربران	Z	۱۲/۱۲	۲/۹۶	۳-۱۵
	y	۹/۶۵	۳/۰۶	۴-۱۵
ویژگی‌های مرتبط اجتماعی	Z	۳۶/۱۴	۸/۱۳	۱۲-۴۵
	y	۲۹/۰۸	۷/۶۱	۱۵-۴۵
تعامل شبه اجتماعی	Z	۱۹/۰۷	۴/۸۱	۵-۲۵
	y	۱۶/۳۹	۴/۲۲	۹-۲۵
سرمایه اجتماعی	Z	۱۸/۵۳	۴/۱۲	۶-۲۵
	y	۱۵/۳۶	۳/۸۶	۸-۲۵
پذیرش تجارت اجتماعی	Z	۲۶/۹۸	۶/۴۶	۸-۳۵
	y	۲۲/۵۵	۵/۵۰	۱۱-۳۵
رفتار خرید تکانشی	Z	۳۰/۴۲	۷/۵۰	۸-۲۰
	y	۲۵/۲۸	۶/۵۷	۱۱-۴۰

آزمون رفتار خرید تکانشی براساس نسل. تحلیل چندگروهی (MGA) برای آزمون معناداری تفاوت ضریب مسیر سازه‌ها براساس گروه‌های گوناگون را در حداقل مربعات جزئی فراهم می‌سازد. روش PLS-MGA حاوی مجموعه‌ای از فنون برای مقایسه برآوردهای مدل حداقل مربعات جزئی در میان گروه‌های داده‌ای توسعه است (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۱۷۵). در این پژوهش جهت نهایی کردن مدل در دو نسل Z و Y و بررسی تفاوت مابین دو گروه از روش PLS-MGA استفاده شده است. نتایج بار عاملی، نشانگر روایی سازه‌ای متغیرهای مورد بررسی است. همچنین به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلداشتاین استفاده می‌شود. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب آن دارد (سید عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر روایی تشخیصی و پایایی مرکب در جدول ۸ نشانگر این است که سازه‌ها از روایی تشخیصی و پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد.

جدول ۲. نتایج روایی سازه‌ای، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر (سازه)	ابعاد	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
ویژگی‌های مرتبط اجتماعی	تخصص سایر کاربران	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۸۸
	دوست داشتن سایر کاربران	۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۲
	مشابهن با سایر کاربران	۰/۸۲	۰/۹۰	۰/۸۹
تعامل شبه اجتماعی	-	۰/۶۸	۰/۹۲	۰/۸۸
سرمایه اجتماعی	-	۰/۷۷	۰/۹۴	۰/۹۲
پذیرش تجارت اجتماعی	-	۰/۵۱	۰/۳	۰/۷۶
رفتار خرید تکانشی	-	۰/۶۱	۰/۹۲	۰/۹۱

شکل ۵ و ۶ مدل پژوهش را در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و مقادیر ضریب تعیین و آماره تی نشان می‌دهد.



شکل ۵. ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل، معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (بیول و همکاران؛ ۲۰۰۰). مطابق با شکل ۶ برای درون‌زای مدل یعنی رفتار خرید تکانشی،  $R^2$  برابر ۰/۸۶ به دست آمد. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی و سطح معناداری مدل اجرا شده برای کل مدل و نتایج آزمون تفاوت بین گروهی دو نسل Y و Z با روش MGA در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون تفاوت بین گروهی		ضریب مسیر	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
نتیجه	P				
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۷۶	۳/۳۱	۰/۲۰۳**	ویژگی‌های مرتبط اجتماعی ← رفتار خرید تکانشی
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۶۶	۳/۷۵	۰/۲۵**	تعامل شبه اجتماعی ← رفتار خرید تکانشی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۴۷	۶/۹۴	۰/۳۶۶**	پذیرش تجارت اجتماعی ← رفتار خرید تکانشی
تأیید	۰/۰۱۴	۰/۱۴۸	۲/۴۹	۰/۱۸۳*	سرمایه اجتماعی ← رفتار خرید تکانشی

\* و \*\* به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نتایج جدول ۳ نشان داد مقدار آماره  $t$  تأثیر تمام متغیرها و تفاوت تأثیر تمام متغیرهای مورد بررسی (ویژگی‌های مرتبط اجتماعی، تعامل شبه اجتماعی، پذیرش تجارت اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر رفتار خرید تکناشی) در بین دو نسل Z و Y کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است و این به معنای تایید رابطه معنادار مثبت بین این متغیرها و تفاوت بین دو نسل Z و Y یا همان شکاف بین نسلی است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال بررسی شکاف نسلی در رفتار خرید تکناشی در بستر تجارت اجتماعی بین دو نسل Z و Y بود. بر اساس مولفه‌های شناسایی شده از طریق تحلیل کتاب سنجی مقالات نمایه شده در پایگاه اسکوپوس از سال ۱۹۷۹ تا ۲۰۲۲ در حوزه خرید تکناشی و تجارت اجتماعی به صورت پیمایش برخط به جمع‌آوری اطلاعات از بین کاربران صفحه اینستاگرام در زمینه مد پرداخته شد که نتایج نشانگر تفاوت میانگین معنی‌دار و شکاف در تمام پیشایندها و میزان رفتار خرید تکناشی در بستر تجارت اجتماعی بین دو نسل Z و Y بود. از آنجایی که فاصله نسلی منجر به اقتضائات مهم و شکاف در تجربه، ارزش‌ها و هنجارهای بین نسل‌ها، و یا به طور کلی، به اختلاف و شکاف فرهنگی قابل توجه بین نسل‌ها می‌شود، این تفاوت بین نسلی با توجه به ارتباط کمتر نسل بزرگسال با تکنولوژی و درگیری بیشتر نسل جوان با شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به الگوی خرید متفاوت مابین دو نسل و تفاوت بین نسلی شود. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داده است که تفاوت بین نسلی باعث می‌شود که تأثیر پیشایندها و میزان رفتار خرید تکناشی در بستر تجارت تا حد قابل توجهی تغییر یابد که با نتایج مطالعات پژوهشگرانی مانند جفارووا و بووسب، (۲۰۲۱)؛ هاسیم و همکاران، (۲۰۲۰)، پنتکاس و اندروس، (۲۰۱۰) و خان و همکاران، (۲۰۱۶) سازگار است. نتایج حاکی از تایید رابطه معنادار مثبت بین ویژگی‌های مرتبط اجتماعی و رفتار خرید تکناشی و تفاوت بین دو نسل Z و Y می‌باشد. تجارت اجتماعی از طریق یکپارچه‌سازی محتوای ایجاد کاربر با فروشگاه، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد با کارآیی بیشتری نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی به مشتریان جهانی دست پیدا کنند. مشتریان می‌توانند همکاری برخط داشته باشند، اطلاعات محصولات و خدمات را تبادل کنند و از افراد قابل اعتماد مشاوره دریافت کنند و به این ترتیب مشتریان می‌توانند تحت تأثیر ویژگی‌های مرتبط اجتماعی از جمله تخصص سایر کاربران، دوست داشتن سایر کاربران و مشابهت سایر کاربران به طور تکناشی تصمیم به خرید بگیرند. تأثیر

این ویژگی بر خرید تکانشی در پژوهش‌های ژیانگ و همکاران، (۲۰۱۶)؛ فیردوس و همکاران، (۲۰۱۹) نیز تأیید شده است. نتیجه حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که افزایش تعامل شبه اجتماعی می‌تواند به افزایش رفتار خرید تکانشی در بین دو نسل Z و Y منجر شود. زیرا در بستر تعامل شبه اجتماعی، مشتریان فعال هستند و با سایر دوستان، اعضا و سایر جوامع و فروشندگان برخط، روابط اجتماعی دارند. آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، محصولات را رتبه‌بندی می‌کنند، عقاید سایرین را بررسی می‌کنند، در انجمن‌ها شرکت می‌کنند، تجربیات خود را به اشتراک گذاشته و محصولات و خدمات را پیشنهاد می‌دهند و یکدیگر را از نظر احساسی و اطلاعاتی مورد حمایت قرار می‌دهند. بنابراین توجه به تعاملات اجتماعی در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید تکانشی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی را بالا ببرد. تأثیر تعامل شبه اجتماعی بر رفتار خرید تکانشی در پژوهش‌های تو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)؛ ولفینبارگر و گیلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)؛ دانگ هی شین<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)؛ کیو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)؛ توربان و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)؛ وانگ و لی<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) نیز تأیید شده است. همچنین بر اساس نتایج و در مطابقت با نتایج مطالعات لئونگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰)؛ عبدالحمید و همکاران، (۲۰۱۹)؛ لین و لو، (۲۰۱۶)؛ وجودیچ و همکاران، (۲۰۱۸)؛ ورما و سینق، (۲۰۱۹)؛ باشار و ساراسوات، (۲۰۲۰)؛ کیم و جونسون، (۲۰۱۶) پذیرش تجارت اجتماعی بر رفتار خرید تکانشی تأثیر مثبت در دو نسل Z و Y دارد. سرمایه اجتماعی بر رفتار خرید تکانشی تأثیر مثبت بین دو نسل Z و Y دارد که این نتیجه با مطالعات دوحا و همکاران، (۲۰۱۹) و پورحسن و هاشمی فریمانی، (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

بر اساس نتیجه پژوهش مبتنی بر وجود شکاف نسلی در رفتار خرید تکانشی و تأثیر ویژگی‌های مرتبط اجتماعی و افزایش تعامل شبه اجتماعی بر افزایش رفتار خرید تکانشی، مدیران بازاریابی و برنامه‌ریزان فعال در زمینه برندسازی و همچنین مدیران صفحات برندهای مد، به منظور کاهش شکاف بین نسلی در رفتار خرید تکانشی می‌بایست از راهکارهای مرتبط با افزایش تعاملات اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی در بین نسل‌های مختلف که اولویت‌های ارزشی متفاوتی نیز دارند، استفاده کنند. بنابراین مدیران بازاریابی می‌توانند

- به فرهنگ‌سازی جهت افزایش مطلوبیت خریدهای آنی در بین نسل بزرگسال؛

<sup>۱</sup>. To et al.

<sup>۲</sup>. Wolfinbarger & Gilly

<sup>۳</sup>. Dong Hee Shin

<sup>۴</sup>. Qiao

<sup>۵</sup>. Turban et al.

<sup>۶</sup>. Wang & Li

<sup>۷</sup>. Leong et al.

- برقراری ارتباطات پایدار و شفاف با مشتریان نسل بزرگسال به منظور بالا بردن سطح اطمینان و درجه اعتماد آن‌ها به خرید تکانشی در شبکه های اجتماعی؛
  - ارائه تبلیغات مناسب و تلاش برای شکل‌دهی نگرش مثبت به خرید تکانشی در مخاطبان نسل‌های مختلف؛
  - شناسائی، درک سبک و نحوه زندگی مشتریان از نسل‌های مختلف در بازار هدف؛
  - آگاهی از علایق و انگیزه های مخاطبان نسل‌های مختلف؛
  - طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته های مشتریان از طبقات اجتماعی و نسل‌های مختلف
  - انتخاب یک روش تبلیغ مناسب و سازگار با ذهنیت مخاطبان بپردازند.
- بر اساس نتایج پژوهش تاثیر مثبت پذیرش تجارت اجتماعی بر رفتار خرید تکانشی، مدیران بازاریابی می‌توانند با تقویت اعتماد، حمایت اجتماعی، نگرش مثبت، سودمندی درک شده، آسانی استفاده درک شده، ملاحظات حریم خصوصی، نفوذ اجتماعی، حضور اجتماعی، افزایش هنجارهای تعاملی در شبکه‌های مختلف اجتماعی به پذیرش تجارت اجتماعی کمک برسانند.
- بر اساس نتایج پژوهش مبتنی بر تاثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر رفتار خرید تکانشی و شکاف نسلی موجود در این زمینه، برای افزایش سرمایه اجتماعی با اتکا به شبکه‌های ارتباطاتی آنلاین، برخی راهکارها از جمله ارائه آموزش‌های الزم متناسب با شرایط سنی و اجتماعی افراد، ارتقاء توانایی‌های افراد در استفاده صحیح و میزان استفاده از سکوها، افزایش سکو ارتباطی با میزان برخورداری بیشتر از ارتباطات چهره به چهره و کاهش محدودیت‌های زمان-فضا می‌تواند قابل پیاده‌سازی باشد.
- از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم انجام مصاحبه عمیق و کشف تجربه زیسته و تفسیر ذهنی خریداران دارای رفتار خرید تکانشی برخط و عدم قابلیت تعمیم نتایج به نسل‌های دیگر اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی از روش‌های کیفی همچون پدیدارشناسی و داده بنیاد جهت شناسایی ابعاد و پیشایندها و پیامدهای خرید تکانشی در سایر شبکه‌های اجتماعی و در بین سایر نسل‌ها بپردازند. همچنین پژوهشگران با ترسیم شبکه همکاری کشور ایران، در این حوزه می‌توانند همکاران علمی خود را در سایر کشورهای مختلف مشخص نموده و راهبردهایی را در جهت توسعه تعامل با آنها به کار گیرند.

## منابع

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R.A. & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review, *IEEE Access*, 8, 89041–89058.
- Abdul Hamid, N. A., Cheun, C. H., Abdullah, N. H., Ahmad, M. F., & Ngadiman, Y. (2019). Does persuasive E-commerce website influence users' acceptance and online buying behaviour? The findings of the largest E-commerce website in Malaysia. *ICT for a Better Life and a Better World: The Impact of Information and Communication Technologies on Organizations and Society*, 263-279.
- Ahmadi, H., Heidary, H., Iman, M. T., & Ghafarinasab, E. (2019). Methodological Analysis in Iranian Sociological Research. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 25(101), 15-32.[in Persian].
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- Akrami, E., Mohammadi, H., & Morad Hosseini, M. (2020). Identify the factors affecting the fashion and clothing industry with Environmental sustainability approach. *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 21-29. (in Persian).
- Bashar, A., & Saraswat, K. K. (2020). Impulsive buying behavior: a literature review. *Elk Asia Pacific J. Hum. Resour. Manage. Organis. Behav*, 6, 9-23.
- Brewis, D. (2018). What generation Z expects from the online retail experience. <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail>
- Carlini, E. M., Del Pizzo, F., Giannuzzi, G. M., Lauria, D., Mottola, F., & Pisani, C. (2021). Online analysis and prediction of the inertia in power systems with renewable power generation based on a minimum variance harmonic finite impulse response filter. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 131, 107042.
- Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K., Lee, Z.W.Y., (2017). The state of online impulse-buying research: a literature analysis. *Inf. Manag.* 54 (2), 204–217.
- Coray, T. (2019). Marketing to generation Z. Sheerid, <https://www.sheerid.com/blog/marketing-to-generation-z/>
- Crawford, H. J., Gregory, G. D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research* 17(68), 569–577.
- Doha, A., Elnahla, N., and McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *J. Retail Consum. Serv.* 47, 307–321.
- Dong Hee Shin, S. (2014). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20, 433-446.
- Dover, S. (2019). Purchasing journey for fashion – UK – june 2019
- Febrilia, I., and Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Soc. Sci. Humanit. Open* 4:100182.
- Firdaus, A., Razak, M.F.A., Feizollah, A., Hashem, I.A.T., Hazim, M. & Anuar, N.B. (2019). The rise of 'blockchain': bibliometric analysis of blockchain study, in *Scientometrics*, 120 (3), Springer International Publishing.
- <https://www.yektanet.com/blog/36483/best-instagram-accounts-to-advertise/>



- Ghiathund, Ahmed (2018). *Advanced Analysis of Structural Equation Modeling Using Smart PLS*, Tehran: Allameh Tabatabai University. (in Persian)
- Hasim, M. A., Hassan, S., Ishak, M. F., & Razak, A. A. (2020). Factors influencing gen-Y in Malaysia to purchase impulsively: A mediating effect of perceived enjoyment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 385–396.
- Iyengar, R., Han, S., and Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? SSRN eLibrary.
- Jafarova, E.B & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59 (3), 102345.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
- Kawasaki, T., Wakashima, H., and Shibasaki, R. (2021). The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: a panel data analysis in Japan. *Transp. Policy* 118, 88–100.
- Khan, N.; Hui, L.; Chen, T. Hoe, Y. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail, *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144–151.
- Kim, A.J. and Johnson, K.K.P. (2016). Computers in human behavior power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Lai, J. (2017). The comparative research on online impulsive buying behaviour between the U.K. and China'. *Journal of Residuals Science and Technology*.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., and Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *J. Bus. Res.* 110, 24–40.
- Lin, S.W. and Lo, L.Y.S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes, *Behaviour and Information Technology*.
- Miller, L.J., Lu, W. (2018). *Gen Z Is Set to Outnumber Millennials within a Year*. Bloomberg
- Parboteeah, D.V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Washington State University
- Pentecost, R. and Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Pourhasan, F. & Hashemi Fremani, S. H. (2021). The impact of social capital and social interaction on knowledge sharing behavior and customer purchase intention (case study: Taleb Ice Cream Company), the second international conference on management, humanities and behavioral sciences in Iran and the Islamic world, Tehran. (in Persian).
- Prakashyadav, G., Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global J. Enterprise Inf. Syst.*, 9 (2), 110–116.

- Priporas, C.V., Stylosb, N. & Fotiadisc, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77(12), 374-381.
- Qiao, Y. (2008). Social networks and E-commerce. In *Seminar on Internetworking* (Vol. 4).
- Saroukhani, B., & Sedaghati, F. M. (2010). Generation gap in Iranian family; approaches and theories. *Social Sciences*, 3(4), 7-31. (in Persian).
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: an interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Talari, M., & Khoshroo, M. (2022). Analyzing the Global Trend of Marketing 4.0 Researches: A Mixed-methods Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(2), 161-188. (in Persian)
- Tang, J., & Zhang, P. (2020). The impact of atmospheric cues on consumers' approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105729.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010, August). Social commerce: an e-commerce perspective. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*, 33-42.
- Verma, H., & Singh, S. (2019). An exploration of e-impulse buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 45-59.
- Vitelar, A. (2019). Like me: generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7 (2), 257-268.
- Vojvodić, K. D., Šošić, M. D. M., & Žugić, J. D. (2018). Rethinking impulse buying behaviour: Evidence from generation Y consumers. *EMC REVIEW-ECONOMY AND MARKET COMMUNICATION REVIEW*, 15(1).
- Wang, W., & Li, L. (2011). Research on social commerce in web 2.0 environment. In *Proceedings of ICEE International Conference on E-business and e-government, Shanghai* (pp. 1520-1523).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.Q.O. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Xiao, S.H. & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature, *International Journal of Management Reviews*, 15 (3), 333-356.
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1557-1570.
- Zulfqar, J., Ambreen, G. & Bushra, M.F. (2018). A comprehensive literature review of impulse buying behavior, *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 11 (1), 94-104.