

## Journal of Business Administration researches

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21493.4424



### Influence of online shopping behavior and consumer satisfaction on trust and product factors in retail stores

**Samaneh Majidi Majd**, Master of Business Administration, Tabriz University, Tabriz, Iran.

**Mohammad Faryabi** \*, Associate Professor, Department of Management, Tabriz University, Tabriz, Iran.

**Seyed Samad Hosseini**, Assistant Professor, Department of Management, Tabriz University, Tabriz, Iran.

#### ARTICLE INFO

##### Article History

Received: 19 April 2024

Revised: 18 September 2024

Accepted: 17 Desember 2024

##### Keywords

Antecedents of Online Shopping,  
Consumer Satisfaction,  
Generation Z Consumer Behavior,  
Product Factors,  
Trust

##### Corresponding Author Email:

faryabi@tabrizu.ac.ir

#### ABSTRACT

To survive and gain a competitive advantage in the field of e-business, online retailers need to make great efforts to retain customers and meet customer expectations. For this purpose, the aim of the present study is to identify and determine the factors affecting the online shopping behavior of Generation Z and its impact on consumer satisfaction. The research method of the present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of this study is all Generation Z customers (zoomers or digital natives) who have had the experience of online shopping from online retailers for consumer products. The data collection tool is the standard questionnaires that exist in this field. Through random sampling, 392 final distributed questionnaires were analyzed using the structural equation modeling method using the statistical software Smart PLS3 and SPSS27. The results showed that (1)social influence, (2)variety seeking, (3)personalized advertising, (4)convenience, (5)trust, and (6)product factors have a positive and significant effect on online consumer behavior. Also, consumer behavior is significantly related to consumer satisfaction. In addition, the moderating effect of (1) trust in the relationship between social influence, variety seeking, and consumer behavior, and the moderating effect of (2) product factors in the relationship between convenience and consumer behavior were confirmed; while product factors did not moderate the relationship between personalized advertising and consumer behavior. Online businesses should offer more incentives and benefits to their Gen Z customers in order to attract and retain them.

#### How to cite this article:

Majidi Majd, S., Faryabi, M., Hosseini, S. (2025). Influence of online shopping behavior and consumer satisfaction on trust and product factors in retail stores. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 139-158. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21493.4424>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## Extended Abstract

**Introduction:** The Internet-based e-commerce model has been adopted as one of the marketing strategies by companies to capture market share. A look at the exponential growth of the major players in the industry shows that there is still a large reservoir of market potential for e-commerce. The advancement of e-commerce is leading to the maturation of online shopping as a retail channel and profound changes. The features and benefits of online shopping make it one of the most common ways of shopping among consumers, especially Generation Z. Generation Z refers to the smartest generation that engages with the Internet for most of their daily activities. Generation Z is born in the digital age. The characteristics of this generation are affected by the spread of smartphones and social networks. They expect technology to enable them to make more informed purchasing decisions; Therefore, prioritizing online sales is the best way to sell this generation. Members of this generation act differently from previous generations, which can lead to changes in consumer behavior. In this research, the behavior of Generation Z online consumers is also investigated. To improve sales, it is necessary to meet the expectations of this generation. The most important expectation of this generation is to register an optimal shopping experience. Embracing technology and providing immediate and quality services is very important for this generation. Therefore, in the retail industry, there is no other way to survive than to adapt to this generation. In order to survive and gain a competitive advantage in the e-retail business, many efforts are needed by online retailers to retain customers and meet the expectations of online customers; This means that online businesses must understand what key factors determine customer satisfaction in order to survive in today's e-commerce. For this purpose, the aim of this research is to identify and determine the influencing factors on the online shopping behavior of Generation Z and its effect on consumer satisfaction. Specifically, (1) taking into account the moderation of trust and product factors, the effect of social influence, variety seeking, personalized advertising, and convenience on consumer behavior, (2) the effect of consumer behavior on consumer satisfaction, and (3) the mediating effect of consumer behavior on the relationship between antecedents of online shopping and consumer satisfaction have been investigated.

**Methodology:** The research method of the current study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of this research is considered to be all generation Z customers (zoomers or digital natives) who have had the experience of online shopping from online retailers for consumer products. In this research, the field method was used to collect the data needed to test the hypotheses and analyze the data. The data collection tool is the standard questionnaires that exist in this field and were randomly distributed among the statistical sample. Due to the uncertainty of the target statistical population, Cochran's formula was used to determine the sample size. After removing the distorted questionnaires, the final 392 questionnaires were analyzed and analyzed by the structural equation modeling method with the help of Smart PLS3 and IBM SPSS Statistics27 statistical software.

**Discussion and Results:** The results showed that the antecedents of online shopping including (1) social influence, (2) variety seeking, (3) personalized advertising, (4) convenience, (5) trust and (6) product factors have a positive and significant effect on online consumer behavior. Also, consumer behavior is significantly related to consumer satisfaction, and it was found that Generation Z people are more inclined to make planned purchases than to make impulse buying. In addition, the moderating effect of (1) trust in the relationship between social influence, variety seeking and consumer behavior, and the moderating effect of (2) product factors in the relationship between convenience and consumer behavior were confirmed; If the relationship between personalized advertising and consumer behavior is not moderated by product factors. Finally, the mediating effect of consumer behavior in the relationship between the antecedents of online shopping and consumer satisfaction was confirmed.

**Conclusion:** The results of this study provide online retailers with an insight into the most important aspects affecting the behavior of Generation Z consumers in online shopping. Faced with the findings, e-commerce retailers should be aware that customers' expectations of online services have increased compared to the past. Therefore, frequent monitoring of consumers' perceptions and expectations about online shopping, as well as identifying factors influencing online user behavior, is an important prerequisite for developing and improving online businesses and helps marketers to adjust their strategies to satisfy Consumer's needs and guarantee sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Antecedents of Online Shopping, Consumer Satisfaction, Generation Z Consumer Behavior, Product Factors, Trust



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21493.4424

# تأثیرشناسی رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کنندگان با اعتماد و عوامل محصول در خرده‌فروشی‌ها

سمانه مجیدی مجد، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
محمد فاریابی\*، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
سید صمد حسینی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

#### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

#### واژه‌های کلیدی

اعتماد،

پیشایندهای خرید برخط،

رضایت مصرف‌کننده،

رفتار مصرف‌کننده نسل Z،

عوامل محصول.

برای بقا و کسب مزیت رقابتی در حوزه کسب‌وکار الکترونیکی، خرده‌فروشان برخط جهت حفظ مشتریان و برآورده کردن انتظارات مشتریان، نیازمند تلاش بسیار هستند. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و تعیین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید برخط نسل Z و تأثیر آن بر رضایت مصرف‌کننده می‌باشد. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، کلیه مشتریان نسل Z (بومیان دیجیتال) که تجربه خرید اینترنتی از خرده‌فروشان برخط برای محصولات مصرفی را داشته‌اند، در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد است که در این زمینه وجود دارند. از طریق نمونه‌گیری تصادفی، ۳۹۲ پرسشنامه تکمیل و با روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای آماری Smart Pls و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که (۱) نفوذ اجتماعی، (۲) تنوع‌طلبی، (۳) تبلیغات شخصی‌سازی شده، (۴) سهولت، (۵) اعتماد و (۶) عوامل محصول تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده برخط دارند. همچنین، رفتار مصرف‌کننده به‌طور معناداری با رضایت مصرف‌کننده مرتبط است. علاوه بر آن، اثر تعدیل‌گر (۱) اعتماد در رابطه بین نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده، و اثر تعدیل‌گر (۲) عوامل محصول در رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده تأیید شد؛ در صورتی که عوامل محصول، رابطه بین تبلیغات شخصی‌سازی شده و رفتار مصرف‌کننده را تعدیل‌گری نمی‌کند. کسب‌وکارهای برخط باید مشوق‌ها و مزایای بیشتری به مشتریان نسل زد ارائه دهند تا بتوانند آنها را به سمت خود جذب کرده و حفظ کنند.

ایمیل نویسنده مسئول

faryabi@tabrizu.ac.ir

استناد به این مقاله: مجیدی مجد، سمانه؛ فاریابی، محمد؛ حسینی، سیدصمد (۱۴۰۴). تأثیرشناسی رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کنندگان با تعدیل‌گری اعتماد و عوامل محصول در خرده‌فروشی‌ها. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۱۵۸-۱۳۹.

## ۱. مقدمه

امروزه استفاده از تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد است. پیشرفت تجارت الکترونیک، به بلوغ خرید برخط به تغییرات عمیق در رفتار خرید مردم و کانال خرده‌فروشی منجر می‌شود (ریتا و همکاران، ۲۰۱۹). افزایش استفاده از تجارت الکترونیک، تمایلات بیشتر مشتریان به خرید برخط را نشان می‌دهد (هیگوراس-کاستیلو و همکاران، ۲۰۲۳). رشد استفاده از اینترنت و دیجیتالی شدن در شکل اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر تغییر روندها و رفتار مصرف‌کننده دارد (هان و همکاران، ۲۰۱۸). به سبب اینکه مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، رفتار مصرف‌کننده، کلید اصلی موفقیت یا شکست یک شرکت محسوب می‌شود (کیارزم و همکاران، ۱۳۹۹). برای مشاغل خرده‌فروشی الکترونیکی، جذب مشتریان برخط بیشتر از طریق شناخت عواملی که بر قصد خرید برخط مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، حیاتی است (فو و همکاران، ۲۰۱۸).

فروشگاه‌های برخط که با سرعت رشد کرده‌اند، عادات خرید مردم را تغییر داده‌اند، به خصوص برای نسل Z که به نظر می‌رسد بیش از هر زمان دیگری به صورت برخط خرید می‌کنند (آیونی<sup>۱</sup>؛ ۲۰۱۹). اعضای این نسل متفاوت از نسل‌های گذشته عمل می‌کنند که می‌تواند به تغییر در رفتار مصرف‌کننده منجر شود (پریپوراس و همکاران، ۲۰۲۰). این نسل در ایران به دهه ۷۰ و ۸۰، تعلق می‌گیرد که به آنها نسل اینترنت هم می‌گویند. (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰). این نسل منجر به تغییر پارادایم شرکت‌ها از مدل تجاری سنتی به مدل کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت شده است (آیونی، ۲۰۱۹).

طبق گزارشات آماری از پورتال Statista جمعیت کاربران اینترنت در دهه‌های اخیر با نرخ‌های قابل‌توجهی در سراسر جهان رشد کرده است و پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۶، بخش برخط نزدیک به یک چهارم کل فروش خرده‌فروشی جهانی را تشکیل می‌دهد (دانیلا کاپولا، ۲۰۲۲؛ [www.statista.com](http://www.statista.com)). خرید برخط نمونه خوبی از انقلاب تجاری<sup>۲</sup> است. خرید برخط در بازار ایران به دلیل رشد فناوری و در دسترس بودن ابزارهای مختلف ارتباط الکترونیکی در دهه‌های اخیر، شتاب بیشتری گرفته و استفاده از کسب‌وکار اینترنتی بیشتر شده است (مرکز توسعه تجارت الکترونیک، ۱۴۰۰). لذا در بازار تجارت الکترونیک ایران، انتظار می‌رود تعداد کاربران تا سال ۲۰۲۷ به ۶۳٫۳ میلیون کاربر برسد. درآمد در بازار تجارت الکترونیک ایران در سال ۲۰۲۲ به ۱۳٫۲۰ میلیارد دلار رسیده است و تخمین زده می‌شود که با افزایش ۲۴٫۴۳ درصدی، به درآمد پیش‌بینی شده ۳۹٫۳۷ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۷ برسد. این پیشرفت، فرصت‌های فوق‌العاده‌ای را برای شرکت‌هایی فراهم می‌کند که محصولات خود را به صورت برخط به فروش می‌رسانند.

در ایران رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های خرید برخط، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر خرید مصرف‌کنندگان دارند. به گزارش تکراسا، رسانه‌های اجتماعی به رهبری اینستاگرام و فعالیت ۴۱۵ هزار فروشگاه اینستاگرامی را می‌توان بازیگر اصلی صنعت تجارت اجتماعی ایران دانست. ضریب نفوذ ۷۱ درصد شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها در میان مردم ایران و حضور ۴۸ میلیون کاربر فعال ایرانی در اینستاگرام مهر تاییدی بر این موضوع است (رسانه تکنولوژی و استارت‌آپی ایران، ۱۴۰۱).

از دیدگاه آلیمام و گنس<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، بزرگ‌ترین چالش در خرید برخط، تامین و حفظ رضایت مصرف‌کننده است. از این‌رو، محقق به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که تأثیر عوامل و پیشایندهای خرید برخط (نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول) بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل Z با تعدیل‌گری اعتماد و عوامل محصول و تأثیر آن بر رضایت مصرف‌کننده، در خرده‌فروشی‌های برخط ایران چگونه می‌باشد؟ در این پژوهش خرید برخط محصولات مصرفی از خرده‌فروشی‌های الکترونیکی که در زمینه‌های مختلفی مانند پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی و وسایل ورزشی و... فعالیت دارند، مورد بررسی قرار گرفته است. با مروری بر پیشینه در ایران، تحقیقاتی در حوزه

<sup>۱</sup>Rita<sup>۲</sup>Higuera-Castillo<sup>۳</sup>Han<sup>۴</sup>Fu<sup>۵</sup>Ayuni<sup>۶</sup>Priporas<sup>۷</sup>Internet-based business model<sup>۸</sup>Business revolution<sup>۹</sup>Alimamy & Gnoth

اعتماد و نیت رفتاری نسل زد به محصولات ورزشی (مرتاضی و همکاران، ۱۴۰۲)، مفهوم پردازی افت خرید نسل زد (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰) و شناسایی و اولویت بندی ترجیحات نسل Z منابع انسانی در سازمان های دولتی ایران (اشرفی و همکاران، ۱۴۰۲) انجام شده است؛ اما پژوهشی در حوزه خرید برخط در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل زد مشاهده نشد. همچنین در بررسی رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان به نقش اعتماد و عوامل محصول به عنوان تعدیل کننده توجهی نشده است. به‌طورکلی، مسئله پژوهش یافتن چارچوب تحلیلی جهت بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان نسل زد در راستای کمک به طراحی و اجرای الگوها با هدف آگاهی رسانی به خرده‌فروشان برخط به منظور ارتقای خدمات الکترونیکی، شناخت بیشتر تمایلات مشتریان نسل زد و افزایش جذب آنان با توجه به رعایت عوامل موثر است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه عمل منطقی<sup>۱</sup> و مدل پذیرش فناوری<sup>۲</sup> دو پیشینه نظری برای مطالعه حاضر محسوب می‌شوند. طبق نظریه عمل منطقی، نیت و تمایل مصرف‌کنندگان به هدف، زمینه (بستر) و اقدام (عمل) بستگی دارد. قصد شخص برای انجام یا عدم انجام آن رفتار در نهایت بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، قصد رفتاری بالاتر، احتمال بروز آن رفتار را افزایش می‌دهد (آجزن و فیشر، ۱۹۸۰). نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید را تعیین می‌کند که به نوبه خود بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. یک مصرف‌کننده قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، محصولات برخط را با گرفتن اطلاعات از گروه مرجع خود ارزیابی می‌کند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان به وسیله نگرش آنها توضیح داده می‌شود، درواقع نگرش نسبت به خرید برخط، عامل پیش بینی کننده مهمی از قصد خرید مصرف‌کننده است (چانگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، تصمیم یک فرد برای استفاده از تکنولوژی به دو باور رفتاری بخصوص (سودمندی ادراک شده و آسانی استفاده ادراک شده) بستگی دارد (هو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در مطالعه پچارات و لیلاسانتیتام<sup>۶</sup> (۲۰۲۱)، مستند شد که ادراکات شامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، اعتماد ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رفتار مصرف‌کننده برخط تأثیر می‌گذارد. ازاین رو، مدل پذیرش فناوری یا مدل پذیرش تکنولوژی قابل اجرا است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

مصرف‌کنندگان جوان نقش مهمی در خرید برخط دارند. پریپوراس و همکاران (۲۰۱۷)، چهار روند نسل Z را مصرف‌کننده بومیان دیجیتال مشخص می‌کنند: ۱) علاقه به فناوری‌های جدید، ۲) اصرار بر سهولت استفاده، ۳) تمایل به احساس امنیت و ۴) میل به فرار موقت از واقعیت‌هایی که با آن مواجه هستند. مصرف‌کنندگان نسل زد کمتر به خرده‌فروشان وفادار هستند؛ آنها انتظارات بالاتری دارند و بیشتر به تجربه اهمیت می‌دهند.

نسل Z. نسل Z که با نام زومرها<sup>۷</sup> یا بومیان دیجیتال نیز شناخته می‌شوند، متولدین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ را شامل می‌شوند. این نسل در عصر تکنولوژی متولد شده و رشد کرده‌اند. پذیرش و تمایل به خرید برخط این نسل به واسطه مهارت فنی نسل Z با دسترسی مداوم به اینترنت، تسلط بر رسانه های اجتماعی و دستگاه های هوشمند، امری مشهود است. آنها انتظار دارند که فناوری آنها را قادر سازد تا تصمیمات خرید آگاهانه‌تری بگیرند (پریپوراس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ استفانی،

<sup>۱</sup> The theory of reasoned action (TRA)

<sup>۲</sup> technology acceptance model (TAM)

<sup>۳</sup> Ajzen & Fishbein

4. Chang

5. Hu

6. Petcharat & Leelasantitham

7. Zomers

8. Priporas

(۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان نسل Z به دلیل تعداد روزافزون و تسلط آنها در بازارهای جهانی به چشم‌انداز جذابی برای خرده‌فروشان در سراسر جهان تبدیل شده‌اند (تونساکول؛ ۲۰۲۰).

**پیشایندهای خرید برخط و رفتار مصرف‌کنندگان.** رفتار خرید مصرف‌کننده به رویکرد کلیدی برای تجزیه و تحلیل تصمیم‌های خرید تبدیل شده‌است (یانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار خرید برخط شامل فرآیند خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت است (سان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر با اقتباس از مقاله دیویس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و همچنین با انجام مطالعات رفتاری و تجربه‌کاربری در پژوهش ابوالسوندوس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهش تارهینی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و سایر مقالات در این حوزه، عوامل نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول به عنوان پیشایندهای رفتار مصرف‌کننده برخط در نظر گرفته شده‌اند.

**نفوذ اجتماعی.** نفوذ اجتماعی به روش‌هایی اشاره دارد که یک بازیگر یا بازیگران ثانویه (فروشنده خرده‌فروشی یا سایر مشتریان) می‌توانند بر افکار، احساسات و رفتارهای مشتری در طول تجربه خرید از خرده‌فروشی تأثیر بگذارند (آرگو و دال<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). می‌توان استدلال کرد که حضور نفوذ اجتماعی در جامعه امروز با گسترش ارتباطات اجتماعی فراگیر و رسانه‌های اجتماعی بیشتر شده‌است. افراد تمایل به تعامل با یکدیگر از طریق رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیگر دارند و چنین تعاملی انگیزه مهمی برای خرید برخط است (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری معمول افراد، معمولاً تحت تأثیر ارتباطات اجتماعی و تعاملات اجتماعی با دیگر اعضای جامعه قرار می‌گیرد (بوکیا و پال<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳). در مطالعه آمارال و جوانگ<sup>۹</sup> (۲۰۲۳)، نفوذ اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر سبک خرید، قصد خرید و خرید تکنانشی افراد دارد. بوک و تانفورد<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰)، مشخص کردند که نفوذ اجتماعی مثبت، تصمیمات مردم برای خرید برخط را تقویت می‌کند. با توجه به این موارد فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه اول:** نفوذ اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

**تنوع‌طلبی.** از دیدگاه ژانگ<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۲)، "تنوع‌طلبی در رفتار مصرفی افراد به تغییر محصولات، دسته‌ها و یا برندها اشاره دارد تا بتوانند به موجب آن از کاهش مطلوبیت ناشی از خرید یا مصرف مکرر محصولات مشابه جلوگیری کنند". پیشنهادها و محصولات متنوع به عنوان اثرات عملکردی مثبت و مهمی شناخته می‌شوند که مستقیماً با خرید اینترنتی در ارتباط هستند (فایسل<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۱). تنوع محصولات، رفتار خرید برخط را هدایت می‌کند. مصرف‌کنندگانی که به دنبال سهولت و تنوع هستند تمایل به خرید برخط دارند (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه دوم:** تنوع‌طلبی بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

**تبلیغات شخصی‌سازی‌شده.** شخصی‌سازی به پیکربندی هدف‌مند اطلاعات مشتری و ویژگی‌های خدماتی به حل مشکلات مشتری کمک می‌کند و اعتماد را از طریق شکل دادن به پیش‌بینی پذیری و رضایت ترجیحات فردی افزایش می‌دهد (آلیمام و گنوس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۳). شخصی‌سازی، اثربخشی تبلیغات را با افزایش ارتباط شخصی و القای پردازش دقیق‌تر افزایش می‌دهد و

1. Tinsakul  
2. Yang  
3. Sn  
4. Davis  
۵ Abu-AlSondos  
۶ Tarhini  
۷ Argo & Dahl

۸ Bhukya & Paul  
۹ Amaral & Djuang  
۱۰ Book & Tanford  
۱۱ Zhang  
۱۲ Faisal  
۱۳ Alimamy & Gnoth

می‌تواند با تغییر ادراک مصرف‌کنندگان بر رفتارهای بعدی تأثیر بگذارد (لیو - تامپکینز؛ ۲۰۱۹). نسل Z محتوای تبلیغات را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند و علاوه بر این، تمایل دارند که در معرض پوش‌های تبلیغاتی که به آنها علاقه‌مند هستند، قرار بگیرند، نه کمپین‌هایی که حریم خصوصی آن‌ها را نقض می‌کنند (تونساکول؛ ۲۰۲۰). در عمل، تبلیغات نقش مهمی در رفتار خریداران ایفا می‌کند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین تران و همکاران (۲۰۲۱) و رینا و اودیتا (۲۰۲۰)، نشان می‌دهند تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر رفتار خرید و تعامل رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه سوم:** تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

**سهولت خرید.** سهولت خرید برخط، یکی از محرک‌ها و انگیزه‌های اصلی گرایش مشتری به سمت خرید برخط بوده است که به صرفه جویی در زمان مشتری، دسترسی آسان و افزایش گزینه‌های خرید اشاره دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین مطالعه پریپوراس و همکاران (۲۰۱۷)، نشان داده است که مصرف‌کنندگان نسل Z به فناوری‌های جدید علاقه‌مند هستند و راحتی را ترجیح می‌دهند. به‌طور کلی سهولت نقش مهمی در تعیین رفتار خرید برخط ایفا می‌کند (آراگونسیلو و اوروس؛ ۲۰۱۸؛ دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به این موارد فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه چهارم:** سهولت بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

**اعتماد.** اعتماد آغازگر رابطه دو طرفه و از عناصر اصلی در تجارت می‌باشد. امروزه بی‌اعتمادی رواج پیدا کرده است؛ بنابراین، کسب بینش بهتر از چگونگی تکامل اعتماد و حفظ آن برای کسب‌وکارها حائز اهمیت می‌باشد (جبارزاده و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد برخط به عنوان باورهای یک مصرف‌کننده برخط برای تکیه بر اعتبار، خیرخواهی و صلاحیت یک فروشنده برخط برای تحقق وعده‌هایش در آینده به تصویر کشیده می‌شود (جادیل و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع در محیط برخط، اعتماد می‌تواند ناشی از سودمندی و امنیت ادراک شده، حریم خصوصی، شهرت خوب و کیفیت اطلاعات باشد (جامی پور و همکاران، ۱۳۹۸). خرده‌فروشان از طریق اقداماتی بر پایه اعتماد می‌توانند روابط متقابل ارزشمندی را با مشتریان ایجاد کنند (فراست و حسن‌قلی‌پور، ۱۳۹۴). مطالعات موجود درمورد خرید مبتنی بر وب نشان داده است که سطح اعتماد مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید برخط آنها دارد (چوپرا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاروناسینگها و ابیسکرا؛ ۲۰۲۲). با توجه به موارد فوق، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه پنجم:** اعتماد بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

**عوامل محصول.** عوامل محصول به "اطلاعاتی در ارتباط با محصول (ویژگی‌های محصول، کیفیت، تنوع و طراحی محصول، بسته بندی، نام تجاری، اندازه، گارانتی و وارانته) اشاره دارد که مصرف‌کننده از طرق مختلف (مشاهده ویدیوهای افراد متخصص، خواندن نظرات و رتبه بندی سایر مشتریان در رابطه با محصول و متعلق بودن به یک برند در محیط برخط) به دست می‌آورد" (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان تمایل دارند هنگام خرید برخط محصولات، اطلاعات مربوط به محصول را از طریق اینترنت جستجو کنند؛ رفتار مصرف‌کننده برخط در یافتن اطلاعات محصول نشان دهنده تمایل به خرید قبل از تصمیم‌گیری برای خرید است (هان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). اطمینان از کیفیت محصول نیز نقش حیاتی در خرید برخط دارد؛

<sup>۱</sup>Liu-Thompkins

<sup>۲</sup>Tunsakul

<sup>۳</sup>Yang

<sup>۴</sup>Tran

<sup>۵</sup>Reena & Udit

<sup>۶</sup>Jiang

<sup>۷</sup>Aragoncillo & Orus

<sup>۸</sup>Jadil

<sup>۹</sup>Chopra

<sup>۱۰</sup>Karunasingha & Abeysekera

<sup>۱۱</sup>Han

محصولات با کیفیت می‌تواند رضایت مصرف‌کننده را افزایش دهد (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۱). در مطالعه دیویس و همکاران (۲۰۲۱) و ژائو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، مشخص شد که عوامل و ویژگی‌های محصول تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. با این تفاسیر فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ششم:** عوامل محصول بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

رضایت یکی از مهمترین معیارهای موفقیت در محیط برخط شرکت به مصرف‌کننده (B2C) است. برای رشد روزافزون بازار برخط و توسعه کسب‌وکارهای برخط، شناخت رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده ضروری است (مون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). حتی اگر اعضای نسل Z نمرات پایینی را برای وفاداری نشان دهند، به دست آوردن قلب و ذهن آنها (رضایت آنان) برای یک شرکت بسیار سودمند خواهد بود (آیونی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). لذا رفتار کاربر به‌طور مثبت با رضایت مصرف‌کننده مرتبط است (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱).

**فرضیه هفتم:** رفتار مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده نسل Z در خرید برخط تأثیر معناداری دارد.

اثرات تعدیلگر اعتماد و عوامل محصول. اعتماد نقش عمده‌ای در تأثیرگذاری بر مشتریان دارد. شهرت برند، شفافیت و شخصی‌سازی از جمله عواملی است که می‌توانند بر اعتماد مشتری تأثیر بگذارند (آلبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). در این مطالعه اعتماد، اشاره به این دارد که اطلاعات شرکت‌ها در رسانه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی، قابل اطمینان و موثق باشد. نفوذ اجتماعی همراه با اعتماد احتمالاً بر رفتار کاربر تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که تنوع‌طلبی را ترجیح می‌دهند، زمانی که به اطلاعات شرکت‌ها در وب سایت‌ها اعتماد می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. علاوه بر اعتماد، عوامل محصول نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار کاربر دارند. وقتی رتبه‌بندی مشتریان در مورد محصولات در دنیای دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های خرید و انجمن‌ها مثبت باشد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات را خریداری کنند. گاهی اوقات مصرف‌کنندگان ویدیوها و وبلاگ‌های افراد متخصص و خبره را مشاهده می‌کنند و متوجه کیفیت و قابلیت اطمینان بودن محصول می‌شوند. رفتار خرید برخط به قابلیت اطمینان اطلاعات محصول از طریق منابع مختلف بستگی دارد. رابطه بین تبلیغات و رفتار کاربر می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های محصول باشد. در عین حال، سهولت خرید برخط زمانی افزایش می‌یابد که فاکتورهای محصول مطلوب باشند (دیویس و همکاران، ۲۰۲۱؛ داروچ و همکاران، ۲۰۲۱ و آرگو و دال، ۲۰۲۰). با این توجه فرض می‌کنیم:

**فرضیه هشتم:** اعتماد به‌طور مثبت رابطه بین نفوذ اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

**فرضیه نهم:** اعتماد به‌طور مثبت رابطه بین تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

**فرضیه دهم:** عوامل محصول به‌طور مثبت رابطه بین تبلیغات شخصی‌سازی شده و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

**فرضیه یازدهم:** عوامل محصول به‌طور مثبت رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده نسل Z را تعدیل می‌کند.

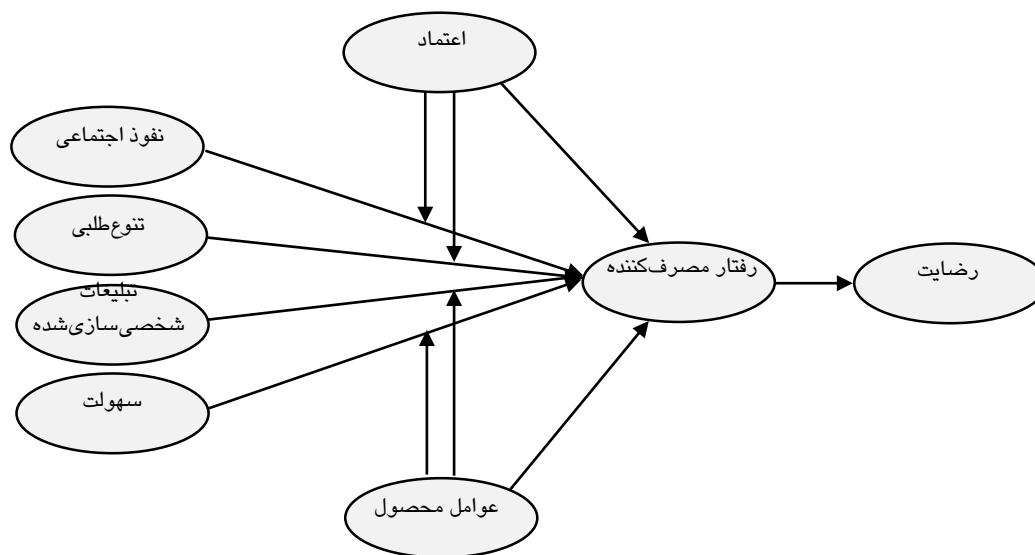
**اثر میانجی‌گری رفتار مصرف‌کننده.** در این مطالعه، منظور از رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان نسل Z بصورت برنامه‌ریزی شده و از پیش تعیین شده می‌باشد و نه خرید آنی؛ که تأثیر متغیرهای مستقل ه بر رفتار تصمیم‌گیری خرید برنامه‌ریزی شده مصرف‌کنندگان نسل زد مورد بررسی قرار گیرد. برای مثال آیا نفوذ اجتماعی یا تبلیغات شخصی‌سازی شده منجر به احساس نیاز برای مصرف‌کننده، جستجوی اطلاعات مرتبط با محصول و خرید می‌شود و آیا مصرف‌کننده در



نهایت از تصمیم خرید برخط خود رضایت خواهد داشت یاخیر. بنابراین طبق مطالب ذکرشده و همچنین با تکیه بر پشتوانه نظری مقاله دیویس و همکاران (۲۰۲۱)، رفتار مصرف‌کننده می‌تواند میانجی در رابطه بین پیشایندهای رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده قرار گیرد. اگرچه ممکن است سهولت، نفوذ اجتماعی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، عوامل محصول و اعتماد رابطه مستقیمی با رضایت مصرف‌کننده داشته باشد، اما به احتمال زیاد رفتار مصرف‌کننده پیش‌شرط قبل از مصرف واقعی محصولات است. به‌طور شهودی، پیشنهاد می‌شود که رفتار مصرف‌کننده متغیر میانجی در رابطه بین پیشایندهای رفتار خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده است. بنابراین فرض می‌کنیم:

**فرضیه دوازدهم:** رابطه بین پیشایندهای خرید برخط و رضایت مصرف‌کننده توسط رفتار مصرف‌کننده نسل Z میانجی‌گری می‌شود.

بر اساس مبانی نظری و فرضیات با اقتباس از مطالعه دیویس و همکاران (۲۰۲۱) برای مشخص شدن ارتباط متغیرها با یکدیگر، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ به‌صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: دیویس و همکاران، ۲۰۲۱)

در پژوهش حاضر پیشایندهای رفتار خرید برخط به وسیله شش متغیر مستقل نفوذ اجتماعی، تنوع طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول ارزیابی می‌شوند و تأثیر آنها بر متغیر وابسته رضایت مصرف‌کننده با میانجی‌گری رفتار مصرف‌کننده سنجیده می‌شود. لازم به ذکر است؛ اعتماد و عوامل محصول علاوه بر ایفای نقش متغیر مستقل، نقش تعدیل کننده نیز در این مدل دارند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کاربران برخط و مشتریان نسل Z (متولدین ۱۳۷۴ \_ ۱۳۸۹) که به دفعات متعدد تجربه خرید اینترنتی از خرده‌فروشان برخط را داشته‌اند، در نظر گرفته شده است. خرده‌فروشی‌های اینترنتی عمومی که انواع مختلفی از محصولات را ارائه می‌دهند، مانند دیجی‌کالا، باسلام، ترب و فروشگاه‌های تخصصی که بر روی یک دسته خاص از محصولات تمرکز دارند، مانند فروشگاه‌های پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی یا تجهیزات ورزشی که از طریق شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین در پژوهش خرید برخط محصولات مصرفی مدنظر بوده است. باتوجه به نامعین بودن جامعه آماری

موردنظر، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد آن با ضریب خطای ۵ درصد، حداقل ۳۸۵ پاسخنامه می‌باشد. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز، از پرسش‌نامه‌های استاندارد در این حوزه که در جدول ۱ آمده، استفاده شد. این تحقیق بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی است که جهت سنجش متغیرها، پرسش‌نامه‌ای براساس طیف پنج درجه‌ای که در آن نمره ۱ نشان‌دهنده نظر "کاملاً موافقم" و نمره ۵ نشان‌دهنده نظر "کاملاً مخالفم" می‌باشد، در میان نمونه آماری به روش تصادفی و به هردو صورت دستی و اینترنتی توزیع شد. تعداد پرسش‌نامه‌هایی که در میان نمونه آماری موردنظر پخش شد، ۴۰۸ عدد پرسش‌نامه بوده که با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش، ۳۹۲ عدد پرسش‌نامه بدون نقص و قابل تحلیل در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS27 و PLS3 مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. این پرسش‌نامه از دو بخش عمده تشکیل شده است که در بخش اول، داده‌های جمعیت شناختی افراد نظیر جنسیت، سن و سطح تحصیلات مطرح گردیده است؛ و در بخش دوم، سؤالات اختصاصی مرتبط با متغیرهای پژوهش که مشتمل بر ۳۱ گویه بود، مورد سنجش قرار گرفت.

**روایی و پایایی.** جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS به همراه ابعاد و منبع گویه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ و منبع گویه‌ها

| متغیرها               | تعداد گویه‌ها | ضریب آلفای کرونباخ | منبع                                            |
|-----------------------|---------------|--------------------|-------------------------------------------------|
| نفوذ اجتماعی          | ۴             | ۰/۷۸۷              | لو جی (۲۰۱۴) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱)           |
| تنوع طلبی             | ۴             | ۰/۸۲۸              | جانگ و یون (۲۰۱۲) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱)      |
| تبلیغات شخصی‌سازی شده | ۳             | ۰/۸۹۲              | تران و همکاران (۲۰۲۱)                           |
| سهولت                 | ۵             | ۰/۹۴               | کلمز و همکاران (۲۰۱۴) و گلفرز و همکاران (۲۰۲۲)  |
| اعتماد                | ۴             | ۰/۹۲۴              | موفوکنگ (۲۰۲۳) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱)         |
| عوامل محصول           | ۳             | ۰/۸۴۶              | دیویس و همکاران (۲۰۲۱)                          |
| رفتار مصرف‌کننده      | ۴             | ۰/۷۹۳              | دیویس و همکاران (۲۰۲۱)                          |
| رضایت مصرف‌کننده      | ۴             | ۰/۸۱۳              | واسیچ و همکاران (۲۰۱۹) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱) |

#### ۴. یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری و تنظیم داده‌های موردنیاز به طبقه‌بندی، توصیف و تفسیر داده‌ها می‌پردازیم. بدین منظور، مطابق جدول ۲، ۵۲/۳ درصد (۲۰۵ نفر) از پاسخ دهندگان را زنان و ۴۷/۷ درصد (۱۸۷ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی سنی مربوط به بازه سنی بین ۲۱ تا ۲۴ سال (۳۸/۰۱ درصد) است. همچنین بیشترین فراوانی در مقطع تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی (۴۳/۶ درصد) است. طبق نظر پاسخ‌دهندگان مشخص شد که افراد بیشتر تمایل به خرید برخط از طریق وبسایت‌ها (ازجمله دیجیکالا، اسنپ، دیوار و سایر) را دارند. و در ادامه، اینستاگرام از جمله پرتعدادترین بسترهای مختص خرید برخط گزارش شده است. لازم به ذکر است اکثر پاسخ‌دهندگان در رابطه با نوع کالای خریداری شده (به صورت پوشاک، کالای خوراکی، لوازم بهداشتی، آرایشی، ورزشی، الکترونیکی، خانگی)، گزینه ترکیبی و یا تمامی موارد را انتخاب کرده بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

| جنسیت   | زن        |  | مرد           |  |
|---------|-----------|--|---------------|--|
|         | ۵۲/۳      |  | ۴۷/۷          |  |
| سن      | ۱۳۸۹-۱۳۸۶ |  | ۱۳۸۵-۱۳۸۲     |  |
|         | ۹/۶۹      |  | ۲۷/۳          |  |
| تحصیلات | زیردیپلم  |  | دیپلم         |  |
|         | ۱۲/۵      |  | ۱۰/۲          |  |
|         | کارشناسی  |  | کارشناسی ارشد |  |
|         | ۳۳/۶      |  | ۱۵/۱          |  |

|                                                   |                                                            |                 |                                            |                |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------|----------------|
| وبسایت‌ها                                         | اینستاگرام                                                 | تلگرام و واتساپ | پیام‌رسان‌های داخلی                        | سایر           |
|                                                   | ۰/۴۸                                                       | ۰/۳۴            | ۰/۱۲                                       | ۰/۰۴           |
| بسترهای خرید برخط ترجیح داده‌شده توسط افراد نمونه | فروشگاه‌های اینترنتی عمومی<br>(مانند دیجی‌کالا، ترب و ...) |                 | فروشگاه‌های تخصصی فعال در شبکه‌های اجتماعی |                |
|                                                   | ۰/۴۸                                                       |                 | ۰/۵۲                                       |                |
| نوع خرده فروشی برای خرید محصولات مصرفی            | ۳-۱                                                        | ۶-۴             | ۹-۷                                        | ۱۰ بار و بیشتر |
|                                                   | ۰/۱۵                                                       | ۰/۲۴            | ۰/۲۲                                       | ۰/۳۹           |
| تعداد دفعات خرید                                  |                                                            |                 |                                            |                |

ارزیابی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل. در بخش تحلیل‌های چند متغیره با استفاده از نرم‌افزار آماری smart\_pls3، به تحلیل مدل اندازه‌گیری (مدل درونی) و مدل ساختاری (مدل بیرونی) می‌پردازیم. در بخش تحلیل‌های مدل اندازه‌گیری، معیارهای پایایی و روایی مورد ارزیابی قرار داده می‌شود که نتایج آن در جدول ۳ و ۴ ارائه شده‌است. ارزیابی پایایی معمولاً از طریق سه روش انجام می‌شود: بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). در تفسیر بار عاملی، مدل اندازه‌گیری در صورتی مدلی پایا خواهد بود که مقدار بار عاملی آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد و در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد، نشان از مناسب بودن پایایی ابزار اندازه‌گیری دارد (زارع پور، غیاث آبادی و فراهانی، ۱۴۰۲). همانطور که ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر در سطح قابل قبول و مطلوبی قرار دارند.

جدول ۳. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

| متغیر                 | سوالات پرسش‌نامه                                                                                                                  | بار عاملی | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE   |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|---------------|-------|
| نفوذ اجتماعی          | افرادی که برای من مهم هستند و بر رفتار من تأثیر می‌گذارند، معتقدند که بهتر است از شیوه خرید برخط استفاده کنم. (I §)               | ۰/۸۲۷     | ۰/۸۶۸         | ۰/۹۱۰         | ۰/۷۱۷ |
|                       | من زمانی که محصولی توسط دوستانم، بستگانم و یا همکارانم پیشنهاد و توصیه می‌شود، آن محصول را می‌خرم. (L §)                          | ۰/۸۴۷     |               |               |       |
|                       | رسانه‌های جمعی و اجتماعی در استفاده از شیوه خرید برخط، بر من تأثیر می‌گذارند (B §)                                                | ۰/۸۷۳     |               |               |       |
|                       | من با دیدن فیدها یا پست‌های رسانه‌های اجتماعی خرید می‌کنم. (H §)                                                                  | ۰/۸۳۹     |               |               |       |
| تنوع طلبی             | من به هنگام خرید، به دنبال محصولات متنوع و جدید هستم. (S1 V)                                                                      | ۰/۸۹۳     | ۰/۸۹۳         | ۰/۹۲۶         | ۰/۷۵۷ |
|                       | من خرید از خرده‌فروشی‌های برخط را ترجیح می‌دهم، زیرا طیف وسیعی از محصولات در فروشگاه‌های برخط در دسترس است. (S2 V)                | ۰/۸۳۷     |               |               |       |
|                       | من در اوقات فراغتم، بدون اینکه قصد خرید کالای خاصی را داشته باشم، برای دیدن کالاهای جدید، فروشگاه‌های برخط را نگاه می‌کنم. (S3 V) | ۰/۸۷۹     |               |               |       |
|                       | من فروشگاه‌های خرید برخط را نگاه می‌کنم تا بدانم در حال حاضر چه چیزی مد و رایج است. (S4 V)                                        | ۰/۸۷۰     |               |               |       |
| تبلیغات شخصی سازی شده | تبلیغات شخصی سازی شده یا هدفمند اینترنتی، به عنوان یک عامل انگیزشی، برای خرید محصول به صورت برخط عمل می‌کند. (A1 A)               | ۰/۹۱۹     | ۰/۸۹۶         | ۰/۹۳۵         | ۰/۸۲۸ |
|                       | فکر می‌کنم تبلیغات شخصی سازی شده برخط، این امکان را می‌دهد تا محصولاتی را سفارش دهم که مناسب من ساخته شده‌اند. (A2 A)             | ۰/۹۰۱     |               |               |       |
|                       | تبلیغات شخصی سازی شده برخط، توصیه‌های خریدی را ارائه می‌کند که با نیازهای من مطابقت دارد. (A3 A)                                  | ۰/۹۰۹     |               |               |       |
| سهولت                 | خرید از خرده‌فروشی‌های برخط در مقایسه با خرید از خرده‌فروشی‌های سنتی راحت تر است. (O1 O)                                          | ۰/۸۴۲     | ۰/۹۰۶         | ۰/۹۳۰         | ۰/۷۲۷ |
|                       | برای خرید برخط، زمان و تلاش کمی لازم است. (O2 O)                                                                                  | ۰/۸۶۵     |               |               |       |
|                       | خرید برخط باعث صرفه‌جویی در وقت من می‌شود، بنابراین می‌توانم فعالیت‌های دیگری را هم انجام دهم. (O3 O)                             | ۰/۸۳۹     |               |               |       |
|                       | من خرید برخط را ترجیح می‌دهم؛ زیرا می‌توانم از هر جایی ثبت سفارش کنم. (O4 O)                                                      | ۰/۸۵۹     |               |               |       |
|                       | من از طریق برخط خرید می‌کنم، زیرا در تمام ساعات شبانه روز در دسترس است. (O5 O)                                                    | ۰/۸۵۷     |               |               |       |
| اعتماد                | من معتقدم خرده‌فروشی‌های برخط، قابل اعتماد هستند و انتظارات من را برآورده می‌کنند. (R1 R)                                         | ۰/۹۱۸     | ۰/۹۱۵         | ۰/۹۴۰         | ۰/۷۹۷ |
|                       | من معتقدم خرده‌فروشی‌های برخط به وعده‌ها و تعهدات خود به مشتریان پایبند هستند. (R2 R)                                             | ۰/۸۹۷     |               |               |       |
|                       | من معتقدم خرده‌فروشی‌های برخط به فکر منافع مشتریان خود هستند. (R3 R)                                                              | ۰/۸۷۸     |               |               |       |
|                       | اطلاعات محصول ارائه‌شده توسط خرده‌فروشی‌های برخط معتبر است و مغرضانه نیست. (R4 R)                                                 | ۰/۸۷۸     |               |               |       |
| عوامل محصول           | از نظر من محصول یک برند شناخته شده، طبیعتاً عملکرد خوبی خواهد داشت. (P F)                                                         | ۰/۹۱۲     | ۰/۹۱۴         | ۰/۹۴۶         | ۰/۸۵۳ |

| متغیر            | سوالات پرسش‌نامه                                                                                                                                                        | بار عاملی | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE   |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|---------------|-------|
|                  | من از وبلاگ‌های افراد متخصص، ویدئوهای کارشناسان و افراد خبره برای کسب اطلاعات درباره ویژگی‌های یک محصول و آشنایی با عملکرد آن، استفاده می‌کنم. (2) P F                  | ۰/۹۲۳     |               |               |       |
|                  | در فرایند خرید برخط با بررسی نظرات و رتبه‌بندی سایر مشتریان در دنیای دیجیتال، اطلاعاتی در مورد محصول موردنظر کسب می‌کنم که در تصمیم خرید من نیز تأثیر می‌گذارد. (3) P F | ۰/۹۳۶     |               |               |       |
| رفتار مصرف‌کننده | وقتی به خرید برخط می‌روم، چیزهایی را می‌خرم که قصد خرید آنها را داشتم. (1) C B                                                                                          | ۰/۹۰۳     | ۰/۹۰۰         | ۰/۹۳۰         | ۰/۷۶۹ |
|                  | من فردی نیستم که خریدهای ناخواسته (برنامه ریزی نشده) انجام دهم. (2) C B                                                                                                 | ۰/۸۶۷     |               |               |       |
|                  | من از خرید چیزهایی که در لیست خرید من نیستند، اجتناب می‌کنم. (3) C B                                                                                                    | ۰/۸۶۷     |               |               |       |
|                  | من اغلب چیزهایی را که نیاز دارم می‌خرم. (4) C B                                                                                                                         | ۰/۸۷۰     |               |               |       |
| رضایت            | من از خرید برخط محصولات راضی هستم. (1) C S                                                                                                                              | ۰/۸۸۵     | ۰/۸۵۲         | ۰/۹۰۰         | ۰/۶۹۳ |
|                  | خرید برخط، فرآیند خرید را جالب می‌کند. (2) C S                                                                                                                          | ۰/۸۳۵     |               |               |       |
|                  | من از خرید اینترنتی لذت می‌برم. (3) C S                                                                                                                                 | ۰/۷۹۶     |               |               |       |
|                  | من از تجربه خود در مرحله پیش، حین و پس از خرید برخط راضی هستم. (4) C S                                                                                                  | ۰/۸۱۰     |               |               |       |

معیار دوم جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، با روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. روایی همگرا نمایانگر میزان تبیین متغیر پنهان از سوی متغیرهای آشکار آن است؛ طبق جدول ۴، مدل اندازه‌گیری انعکاسی این پژوهش از روایی همگرای قابل قبول و مطلوبی برخوردار است. جهت ارزیابی روایی واگرا نیز از روش HTMT استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ گزارش شده است. روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. آزمون HTMT

| متغیر                 | نفوذ اجتماعی | تنوع طلبی | تبلیغات شخصی‌سازی شده | سهولت | اعتماد | عوامل محصول | رفتار مصرف‌کننده | رضایت |
|-----------------------|--------------|-----------|-----------------------|-------|--------|-------------|------------------|-------|
| نفوذ اجتماعی          |              |           |                       |       |        |             |                  |       |
| تنوع طلبی             | ۰/۸۷۶        |           |                       |       |        |             |                  |       |
| تبلیغات شخصی‌سازی شده | ۰/۳۳۲        | ۰/۳۲۳     |                       |       |        |             |                  |       |
| سهولت                 | ۰/۳۶۷        | ۰/۳۹۰     | ۰/۸۸۰                 |       |        |             |                  |       |
| اعتماد                | ۰/۵۰۴        | ۰/۵۵۸     | ۰/۱۱۸                 | ۰/۱۸۱ |        |             |                  |       |
| عوامل محصول           | ۰/۱۷۴        | ۰/۲۱۹     | ۰/۵۷۷                 | ۰/۵۷۲ | ۰/۱۶۳  |             |                  |       |
| رفتار مصرف‌کننده      | ۰/۵۸۲        | ۰/۵۶۳     | ۰/۵۴۳                 | ۰/۵۵۵ | ۰/۲۵۷  | ۰/۳۸۹       |                  |       |
| رضایت                 | ۰/۴۷۹        | ۰/۴۲۷     | ۰/۴۲۵                 | ۰/۳۹۳ | ۰/۱۲۶  | ۰/۲۷۲       | ۰/۷۷۵            |       |

در ادامه تحلیل‌ها در این بخش به بررسی مدل ساختاری می‌پردازیم. برای بررسی مدل ساختاری در رویکرد معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی، دو معیار ضریب تعیین و شاخص افزونگی را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. مطابق خروجی، ضریب تعیین برای متغیر درونزای رفتار مصرف‌کننده بسیار قوی بوده و برای متغیر رضایت مصرف‌کننده در سطح متوسط رو به قوی قرار دارد. طبق جدول ۵ مقادیر شاخص افزونگی برای سازه‌های درونزا، مثبت و قوی می‌باشد؛ در نتیجه مدل ساختاری پژوهش حاضر برازش ساختاری قابل قبولی داشته و از کیفیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. نتایج شاخص ضریب تعیین و شاخص افزونگی در خصوص مدل ساختاری پژوهش

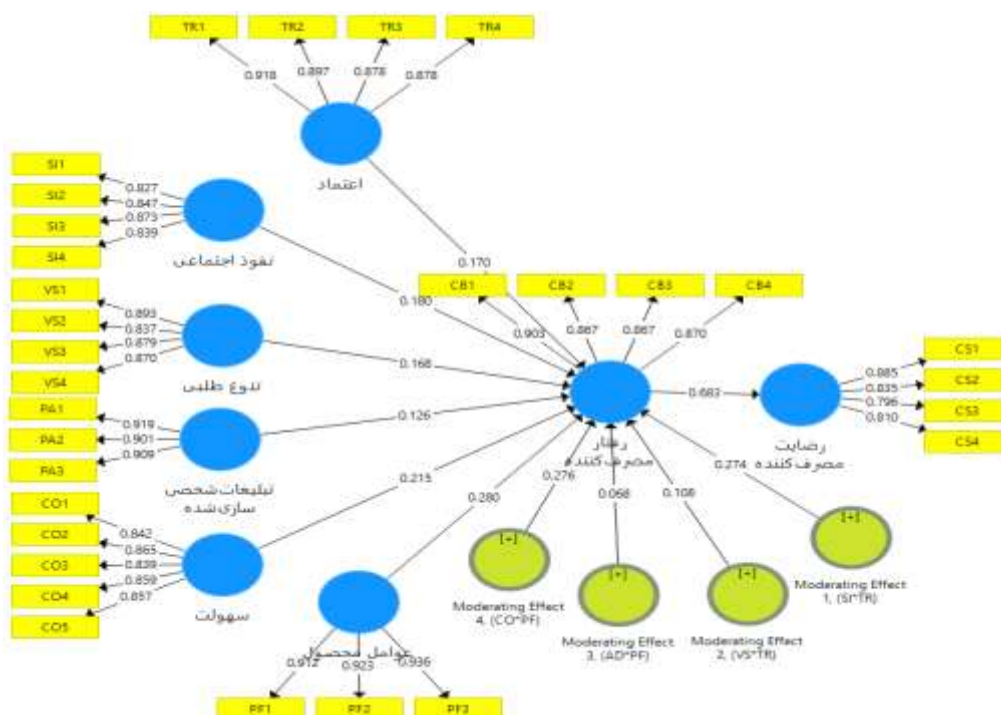
| متغیر            | ضریب تعیین ( $R^2$ ) | شاخص افزونگی ( $Q^2$ ) |
|------------------|----------------------|------------------------|
| رفتار مصرف‌کننده | ۰/۷۳۴                | ۰/۴۸۲                  |
| رضایت مصرف‌کننده | ۰/۴۶۶                | ۰/۳۰۹                  |

از شاخص نیکویی برازش GOF مطابق مقادیر میانگین  $R^2$  متغیرهای درون‌زا مدل و میانگین مجذور بارهای عاملی دست آمد.

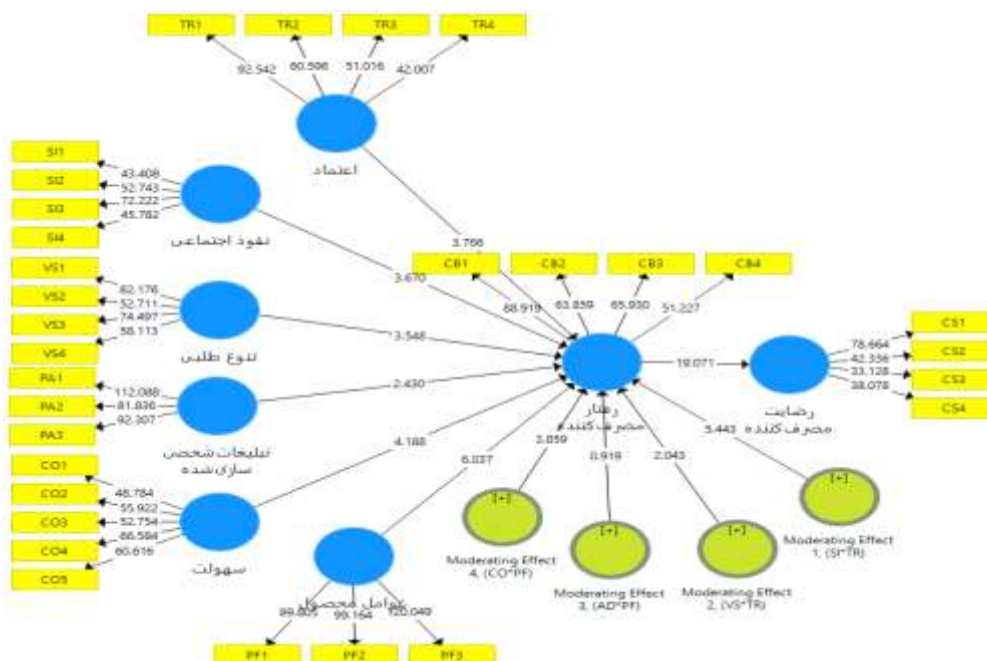
$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{GOF} = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

مقدار شاخص نیکویی برازش برای پژوهش حاضر ۰/۶۷۲ بود لذا، برازش کلی مدل پژوهش حاضر در وضعیت بسیار مطلوب و مناسبی قرار دارد.

آزمون فرضیه‌ها. بدین منظور مقادیر آماره  $t$  برای هر مسیر محاسبه می‌شود، در شکل ۲ و ۳، مقادیر بارعاملی گویه‌ها به همراه ضرایب مسیر و اعداد معناداری  $t$  برای هر مسیر نشان داده شده‌است.



شکل ۲. مقادیر بارعاملی گویه‌ها به همراه ضرایب مسیر



شکل ۳. اعداد معناداری  $t$  برای هر مسیر

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها (برآورد اثرات مستقیم و تعدیلگر)

| مسیر          | فرضیه‌ها                                                                              | ضریب مسیر | آماره تی | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|--------------|-------------|
| اثرات مستقیم  | فرضیه اول: نفوذ اجتماعی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده                                | ۰/۱۸۰     | ۳/۶۷۰    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|               | فرضیه دوم: تنوع‌طلبی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده                                   | ۰/۱۶۸     | ۳/۵۴۸    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|               | فرضیه سوم: تبلیغات شخصی‌سازی‌شده $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده                       | ۰/۱۲۶     | ۲/۴۳۰    | ۰/۰۱۵        | تأیید       |
|               | فرضیه چهارم: سهولت $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده                                     | ۰/۲۱۵     | ۴/۱۸۸    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|               | فرضیه پنجم: اعتماد $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده                                     | ۰/۱۷۰     | ۳/۷۶۶    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|               | فرضیه ششم: عوامل محصول $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده                                 | ۰/۲۸۰     | ۶/۰۳۷    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|               | فرضیه هفتم: رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت                                      | ۰/۶۸۳     | ۱۹/۰۷۱   | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
| اثرات تعدیلگر | فرضیه هشتم: تعدیلگری اعتماد در رابطه بین نفوذ اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده              | ۰/۲۷۵     | ۵/۴۴۳    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|               | فرضیه نهم: تعدیلگری اعتماد در رابطه بین تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده                  | ۰/۱۰۸     | ۲/۰۴۳    | ۰/۰۴۱        | تأیید       |
|               | فرضیه دهم: تعدیلگری عوامل محصول در رابطه بین تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و رفتار مصرف‌کننده | ۰/۰۶۸     | ۰/۹۱۹    | ۰/۳۵۸        | رد          |
|               | فرضیه یازدهم: تعدیلگری عوامل محصول در رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده              | ۰/۲۷۶     | ۳/۸۵۹    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |

جدول ۷. برآورد اثرات غیرمستقیم

| مسیر         | فرضیه‌ها                                                                 | ضریب مسیر | آماره تی | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|--------------|-------------|
| اثرات میانجی | نفوذ اجتماعی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت          | ۰/۱۲۳     | ۳/۶۰۹    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|              | تنوع‌طلبی $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت             | ۰/۱۱۵     | ۳/۳۴۴    | ۰/۰۰۱        | تأیید       |
|              | تبلیغات شخصی‌سازی‌شده $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت | ۰/۰۸۶     | ۲/۴۰۸    | ۰/۰۱۶        | تأیید       |
|              | سهولت $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت                 | ۰/۱۴۷     | ۴/۳۶۸    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|              | اعتماد $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت                | ۰/۱۱۶     | ۳/۹۲۷    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |
|              | عوامل محصول $\rightarrow$ رفتار مصرف‌کننده $\rightarrow$ رضایت           | ۰/۱۹۱     | ۵/۶۶۱    | ۰/۰۰۰        | تأیید       |

جهت تحلیل اثرات غیرمستقیم، فرضیات متغیر میانجی با روش Bootstrapping بررسی شدند که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده‌است. همانطور که ملاحظه می‌شود، مقدار آماره  $t$  برای تمامی پیشایندهای رفتار خرید برخط شامل نفوذ اجتماعی، تنوع‌طلبی، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول در سطح معناداری قرار دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پیشایندهای خرید برخط با میانجی‌گری کامل رفتار مصرف‌کننده، تأثیر غیر مستقیمی بر رضایت مصرف‌کننده دارند. در نتیجه فرضیه دوازدهم پژوهش، مورد تأیید واقع می‌گردد.

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، باتوجه به تغییر ماهیت کسب‌وکارها همراه با گسترش خرید برخط در کشور و همچنین افزایش کاربران برخط نسل زد، موضوع ابعاد تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده برخط نسل زد مورد توجه و بررسی قرار گرفت تا رهنمودهایی برای خرده‌فروشان برخط در جهت جذب مشتری و کسب مزیت رقابتی نسب به سایر رقبا در فروش برخط ارائه شود. داده‌ها در پژوهش حاضر از افراد نسل بومیان دیجیتال که بیشتر با اینترنت و فناوری‌های دیجیتال آشنا هستند، جمع‌آوری شده‌است. رفتار خرید برخط به دلیل رشد و توسعه فناوری‌های جدید، نسبت به نسل‌های قبلی (نسل ایکس<sup>۱</sup> و نسل هزاره<sup>۲</sup>) تغییر پیدا کرده‌است. با توجه به ویژگی‌ها و شرایط خاص هر نسل، تعمیم یافته‌های پژوهش به افراد سایر نسل‌ها با تردید همراه است؛ چراکه تفاوت‌های کلیدی برای تمایز بین نسل زد و سایر گروه‌های سنی را بایستی به شرح زیر در نظر گرفت.

\_ روش‌های خرید: نسل زد بیشتر به خرید برخط و استفاده از فناوری‌های نوین تمایل دارد، در حالی که نسل‌های بزرگتر ممکن است ترجیح دهند به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه کنند.

\_ سرعت و راحتی: نسل زد به سرعت در فرآیند خرید اهمیت می‌دهد و انتظار دارد که همه چیز به راحتی در دسترس

<sup>۱</sup>. Generation X

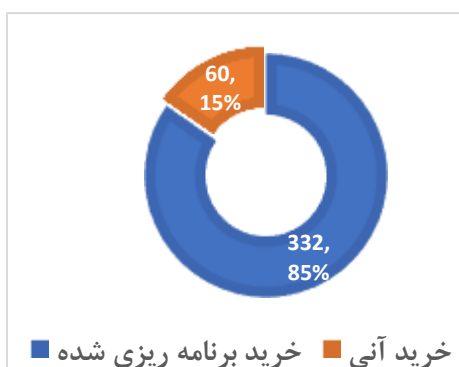
<sup>۲</sup>. Generation Y

باشد. سایر نسل‌ها ممکن است صبر بیشتری داشته باشند و زمان بیشتری را برای انتخاب محصول صرف کنند.

تجربه شخصی سازی شده: نسل زد انتظار دارند که برندها تجربه خرید شخصی سازی شده‌ای ارائه دهند، با پیشنهادهای متناسب با علایق‌شان سایر گروه‌ها ممکن است به این موضوع کمتر توجه کنند و بیشتر بر روی گزینه‌های عمومی تمرکز کنند.

عوامل اقتصادی: نسل زد معمولاً نسلی جوان با درآمد محدود شناخته می‌شود. این موضوع می‌تواند بر نوع و میزان خریدهای آنان تأثیر بگذارد، به‌ویژه در انتخاب برندها و محصولات. همچنین شرایط اقتصادی مانند تورم، بیکاری و نوسانات بازار نیز می‌تواند بر رفتار خرید این نسل تأثیر بگذارد و آن‌ها را به سمت صرفه‌جویی و انتخاب‌های هوشمندانه‌تر سوق دهد. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که نفوذ اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ نتیجه با پژوهش آمارال و جوانگ (۲۰۲۲) و بوک و تانفورد (۲۰۲۰) همسو می‌باشد ولی با پژوهش تارهمینی و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت ندارد. تأیید تأثیر مثبت تنوع‌طلبی بر رفتار با پژوهش ییلماز (۲۰۲۲) و ایندیرانا (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. تأیید تأثیر مثبت تبلیغات شخصی سازی شده بر رفتار کاربر با پژوهش رای (۲۰۱۳) در یک راستا می‌باشد. فرضیه چهارم که حاکی از تأثیر معنادار سهولت بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد با تحقیق آراگونسیلو و اوروس (۲۰۱۸) و جیانگ و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. تأیید فرضیه بعدی مبتنی بر تأثیر مثبت اعتماد بر رفتار با نتایج پژوهش کاروناسینگها و ایسکرا (۲۰۲۲)؛ چوپرا و همکاران (۲۰۲۱)؛ جادیل و همکاران (۲۰۲۲) و پور ابراهیم و شکری (۱۳۹۹) مطابقت دارد. تأیید تأثیر عوامل محصول بر رفتار مصرف‌کننده برخط نیز با با نتایج پژوهش مون و همکاران (۲۰۲۱) و دیویس و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. به‌طور کلی، اگرچه رفتارهای خرید نسل Z ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد، اما تمایلات کلی مانند اهمیت به تجربه کاربری و تعامل با برندها تقریباً مشترک هستند. همچنین، طبق یافته‌های پژوهش، رفتار مصرف‌کننده به‌طور مثبت و معناداری با رضایت مصرف‌کننده مرتبط است. علاوه بر این مشخص شد که اعتماد رابطه بین (۱) نفوذ اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده و (۲) تنوع‌طلبی و رفتار مصرف‌کننده را تعدیل‌گری می‌کند که با نتایج پژوهش دیویس و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. عوامل محصول نیز رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده را تعدیل‌گری می‌کند؛ در صورتیکه رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده و رفتار مصرف‌کننده توسط متغیر عوامل محصول، تعدیل نمی‌شود. عدم تأیید این فرضیه با پژوهش دیویس و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت ندارد.

طبق یافته‌های پژوهش، مشخص شد افراد بیشتر تمایل به خرید برنامه‌ریزی شده دارند تا خرید آنی. لذا مصرف‌کننده قبل از خرید، بررسی لازم را انجام می‌دهد، قیمت‌ها را مقایسه می‌کند، نظرات و تجربیات دیگران را درباره فروشگاه و محصولات را مطالعه می‌کند و در نهایت تصمیم خود را می‌گیرد.



شکل ۴. میزان تمایل مصرف‌کنندگان نسل Z به خرید برنامه‌ریزی شده و خرید آنی (طبق نظر افراد نمونه)

**پیشنهادهای.** با توجه به تأیید فرضیه اول، مبنی بر اینکه نفوذ اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل زد تأثیر معنادار و مثبتی دارد؛ ایجاد گروه‌ها یا انجمن‌های برخط مرتبط با محصولات می‌تواند فضایی برای تبادل نظر و تجربیات بین مصرف‌کنندگان فراهم کند و به تقویت نفوذ اجتماعی کمک کند. همچنین ایجاد برنامه‌هایی که مشتریان را تشویق به ارجاع دوستان و خانواده به خرید برخط کند، می‌تواند به افزایش نفوذ اجتماعی کمک کند. به عنوان مثال، ارائه تخفیف یا پاداش برای هر ارجاع موفق.

با توجه به تأیید فرضیه دوم مبنی بر اینکه تنوع‌طلبی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد، بنابراین کسب‌وکارها باید سبد محصولات خود را گسترش دهند و انواع مختلفی از کالاهای جدید و نوآورانه را ارائه کنند. به برگزاری رویدادها یا کمپین‌های خاص که شامل تخفیف‌ها یا پیشنهادات ویژه برای محصولات متنوع باشد، بپردازند و محتوایی مانند مقالات و ویدئوهای ایجاد کننده که به مصرف‌کنندگان کمک کند تا با انواع مختلف محصولات آشنا شوند و انتخاب‌های بهتری داشته باشند.

تأثیر مثبت تبلیغات شخصی‌سازی شده بر رفتار مصرف‌کننده نسل زد نشان از این نسل از افراد به دنبال تجربیات شخصی‌سازی شده هستند و علاقه‌مند به ارتباط مستقیم و ارتباطات دوطرفه با برندها هستند. طراحی کمپین‌های تبلیغاتی برای گروه‌های خاصی از مشتریان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتار خرید و علایق آنها و ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی با محتوای شخصی‌سازی شده به مشتریان، شامل پیشنهادات ویژه و محصولات مرتبط با تاریخچه خرید آنها باعث می‌شود که پیام‌ها و پیشنهادات برای نسل زد مرتبط‌تر و جذاب‌تر باشند.

با تأیید فرضیه چهارم مشخص شد که رفتار کاربر تا حدی به سهولت بستگی دارد، بنابراین توصیه می‌شود خرده‌فروشان برخط به طراحی ساده و کاربرپسند وبسایت، بهینه‌سازی سرعت بارگذاری، ارائه گزینه‌های پرداخت متعدد و تحویل سریع محصول اهتمام بیشتری ورزند.

با تأیید فرضیه پنجم، دریافتیم که اعتماد تأثیر مهمی بر رفتار خریداران نسل زد در محیط برخط دارد. تجار برخط بایستی ایمنی تراکنش‌ها و معاملات برخط را تضمین کنند. ارائه اطلاعات کامل و شفاف درباره محصولات، معرفی نظرات و تجربیات مشتریان قبلی، ارائه گارانتی و مجوزها، از جمله راه‌هایی است که می‌توان برای افزایش اعتماد و رضایت خریداران نسل زد به کار برد.

برای استفاده از نتایج فرضیات هشتم و نهم که نشان می‌دهد اعتماد رابطه بین نفوذ اجتماعی و تنوع‌طلبی را با رفتار مصرف‌کننده نسل زد به‌طور مثبت تعدیل می‌کند، می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح کرد:

۱. ایجاد محتوای معتبر و شفاف: برندها باید محتوای شفاف و معتبری تولید کنند که به اعتمادسازی کمک کند. این محتوا می‌تواند شامل نظرات مشتریان، بررسی‌های مستقل و اطلاعات دقیق درباره محصولات باشد.

۲. استفاده از تأثیرگذاران معتبر: همکاری با تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) که اعتبار و اعتماد بالایی در میان نسل زد دارند، می‌تواند به تقویت نفوذ اجتماعی کمک کند.

۳. برگزاری رویدادهای برخط: برگزاری وبینارها یا رویدادهای برخط که در آنها کاربران می‌توانند سوالات خود را مطرح کنند و به صورت مستقیم با نمایندگان برند در ارتباط باشند، می‌تواند اعتماد را افزایش دهد.

تأیید فرضیه ششم پژوهش نشان می‌دهد که عوامل محصول یکی از اصلی‌ترین عوامل در رفتار خرید مصرف‌کننده نسل زد می‌باشد؛ از اینرو خرده‌فروشان برخط بایستی به‌طور مداوم به دنبال ارتقا و بهبود عوامل محصول به منظور جذب و نگهداری خریداران نسل زد باشند. اگر یک محصول با کیفیت بالا و عملکرد مناسب ارائه شود، احتمال خرید مجدد و قصد تبلیغات دهان به دهان مثبت توسط مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. همچنین ویژگی‌های دیگر محصول، مانند قیمت، برند، ظاهر و عملکرد و نحوه ارائه محصول، می‌تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین تأیید فرضیه یازدهم، نشان داد که عوامل محصول به‌طور مثبت رابطه بین سهولت و رفتار مصرف‌کننده نسل زد را به‌طور مثبت تعدیل می‌کند، می‌توان از پیشنهادات زیر برای کاربردی کردن این نتیجه استفاده کرد:

۱. طراحی محصول کاربرپسند: برندها باید محصولات خود را با در نظر گرفتن نیازها و ترجیحات نسل زد طراحی کنند. این شامل استفاده از طراحی‌های ساده، کاربرپسند و جذاب است که تجربه کاربری را تسهیل کند.

۲. توسعه کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند: ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی که به تأکید بر سهولت و ویژگی‌های مثبت محصولات بپردازند، می‌تواند توجه نسل زد را جلب کند و رفتار خرید آنها را تحت تأثیر قرار دهد.



۳. استفاده از تکنولوژی‌های نوین: بهره‌گیری از تکنولوژی‌هایی مانند واقعیت افزوده (AR) یا واقعیت مجازی (VR) برای نمایش محصولات می‌تواند تجربه خرید را جذاب‌تر و آسان‌تر کند.

در آخر باتوجه به تأیید فرضیه هفتم و دوازدهم پژوهش، به‌طورکلی رضایت مشتری رابطه مستقیمی با رفتار کاربر برخط نسل زد دارد که به نوبه خود به نفوذ اجتماعی، تنوع، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، سهولت، اعتماد و عوامل محصول بستگی دارد. برای داشتن مزیت رقابتی پایدار، در نظر گرفتن کلیه موارد مطرح شده توسط خرده‌فروشان برخط لازم و ضروری می‌باشد. در مواجهه با یافته‌ها، خرده‌فروشان تجارت الکترونیک بایستی آگاه باشند که انتظارات و خواسته‌های مشتریان از خدمات برخط نسبت به گذشته تغییر کرده و افزایش یافته است. بنابراین، نظارت مکرر بر ادراک و انتظارات مصرف‌کنندگان در مورد خرید برخط و همچنین شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار کاربر برخط، پیش‌نیازی مهم جهت توسعه و بهبود کسب‌وکارهای برخط محسوب می‌شود و به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را برای برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان و تضمین مزیت رقابتی پایدار تغییر دهند.

در این پژوهش، نمونه صرفاً کاربران برخط نسل بومیان دیجیتال بوده است؛ از این رو تعمیم نتایج به همه مصرف‌کنندگان دیگر دشوار است. با توجه به تفاوت‌های بسیار در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نیز نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در نسل‌های مختلف پیشنهاد می‌شود تا رفتار خرید برخط نسل زد با نسل‌های قبلی مانند نسل ایکس (X) و نسل هزاره (Y) مقایسه شود. از طرفی، بایستی در نظر داشته باشیم که نیازها، خواسته‌ها و اولویت‌های افراد نسل زد لزوماً یکی نیست و می‌تواند تفاوت‌های زیادی باهم داشته باشند. در همین بازه سنی افراد با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، می‌توانند اولویت‌های متفاوتی داشته باشند. بنابراین، محققان آتی متغیرهای جمعیت‌شناختی را متغیرهای کنترلی در نظر بگیرند. در آخر پیشنهاد می‌گردد تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت مجازی، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و رباتیک را بر رفتار کاربران نسل زد مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

- Abu al-Masoom, F., Shabani, M., Bagheri, S & Hadi, M. (2022). Iran e-commerce report. *E-commerce development center*. <https://www.ecommerce.gov.ir/page/%DA%AF%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B4>. (in Persian)
- Abu-AlSondos, I., Alkhawaldi, A., Salhab, H., Shehadeh, M., & Ali, B. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513-524. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>.
- Techrasa. (2022). according to the report of the market of tobacco and social commerce industry in iran. taken from: <https://techrasa.com/fa/%da%af%d8%b2%d8%a7%d8%b1%d8%b4-%d8%a8%d8%a7%d8%b2%d8%a7%d8%b1-%d9%81%d8%b1%d9%88%d8%b4%da%af%d8%a7%d9%87-%d9%87%d8%a7%db%8c-%d8%a7%db%8c%d9%86%d8%b3%d8%aa%d8%a7%da%af%d8%b1%d8%a7%d9%85%db%8c/> (in Persian)
- Ahmadizad, A., nesaei, K., & Pourheydari, A. (2022). Identifying Factors Affecting Online Shopping in Technology-Based Companies (Case Study: Digikala Company). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 20(49), 49-62. 10.22034/jtd.2022.252587. (in Persian)
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* / Icek Ajzen, Martin Fishbein. (Paperback ed.). Prentice-Hall.
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. *KINERJA*, 27(1), 91-106. DOI:10.24002/kinerja.v27i1.6635
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>
- Ashrafi, J., zahedi, S. A. S., & Montazeri, M. (2023). Presenting a structural-interpretive model based on identifying and prioritizing the preferences of generation Z of human resources in Iran's government organizations. *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 12(2), 35-74.

- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <http://dx.doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Beit Elahi Mahani, Maryam. (2020). Prioritization of factors affecting continuous online shopping from Haiku 724 store in Kerman, *Fifth International Conference on Management, Accounting, Economics and Social Sciences*. (in Persian)
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Book, L. A., & Tanford, S. (2020). Measuring social influence from online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 54-72. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTI-06-2019-0080>
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825-1834. [http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3\\_21](http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_21)
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <http://dx.doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Daniela Coppola, (Nov 28, 2022). Retail e-commerce sales growth worldwide 2017-2026. <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52. <http://dx.doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0017>
- Faisal, A. (2021). Antecedent of online buying behavior. *Indonesian Management and Accounting Research*, 18(2), 79-104. <http://dx.doi.org/10.25105/imar.v18i2.3873>
- Farasat, F., & Hasangholipoor Yasvari, T. (2015). Modeling the Trust in Online Shops Using Fuzzy Cognitive Mapping-Edited. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 73-9. (in Persian)
- Faryabi, M., Jabarzadeh, Y., & Ebrahimi Kharajo, V. (2022). Investigating The effect of Quality of Service on Purchase intention with the Mediatin word of mouth and with the role of Innovative empathy (Case Study: Tourists and Health Elites). *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 295-312. 10.22034/JTD.2021.272903.2272 (in Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*. <http://dx.doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157, 113622. <https://www.doi.org/10.30495/kmsj.2023.1976375.1067>. (in Persian)
- Hu, Y., Sun, X., Zhang, J., Zhang, X., Luo, F., & Huang, L. (2009, December). A university student behavioral intention model of online shopping. In *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (Vol. 1, pp. 625-628). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/ICIMI.2009.156>
- Indriana, D. (2022). The Effect of Dimensions of Hedonic Shopping Motivation and Variety Seeking on Impulse Buying Fashion Products in Online Stores., *international journal of research publications*. 114(1), 8-8.
- Jabarzadeh, Y., Hosseini, S. S., Nikkhah, Y., Shokri, S., & Sabri, P. (2020). The role of social media involvement and tie strength moderation in relationship between trust and visit intention in the tourism industry of Tabriz. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 153-168. 10.22034/JTD.2019.183357.1714 (in Persian)
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jami Pour, M., Taheri, G., & Ebrahimi Delavar, F. (2020). Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 25-54. doi: 10.22034/jbar.2020.1571 (in Persian)

- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), 191-214. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer perceptions of e-service convenience: an exploratory study. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410. <https://dx.doi.org/10.1016/j.proenv.2011.12.065>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135-149. <http://dx.doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>
- Khalili Palandi, F., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodaie, M. (2022). Conceptualizing the Dropshipping of Z Generation from the Perspective of Constructivist Theory. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 21-34. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128873.2455> (in Persian)
- Kiarazm, A., Forozandeh Dehkordi, L., Mahmoudi Maymand, M., & Hosseini, M. H. (2020). Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the Customer decision-making process. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 277-308. <https://doi.org/10.22034/bar.2020.9626.2554> (in Persian)
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet research*, 24(2), 134-159. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. (2017). *Structural equations based on partial least squares approach with the help of smart\_pls software (educational and practical)*. Tehran: Mehraban Publishing Institute. second edition. (in Persian)
- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100051. <http://dx.doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051>
- Mortazi, R., Seyed Ali Nejad, A., & Jalilvand, M. (2023). Providing a model for improving competitive advantage, trust and behavioral intentions towards sports products in leading sports stores in the field of augmented reality technology (case example: Generation Z). *scientific journals database Islamic Azad University*, 3(1), 70-81.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Rai, N. (2013). Impact of advertising on consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(2), 74-79.
- Reena, M., & Udit, K. (2020). Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(2). <http://dx.doi.org/10.35219/eai15840409101>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Stephanie Chevalier, (2023). Gen Z online shopping behavior – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/11087/gen-z-online-shopping-behavior/#topicOverview>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2021). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. In *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (pp. 363-384). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch019>
- Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). Understanding drivers of brand love-the role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Hum. Behav. Dev. Soc*, 21, 7-16.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. <http://dx.doi.org/10.2307/20650284>

- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34-48. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>
- Yilmaz, Z. (2022). Ranking online shopping websites by considering the criteria weights. *Journal of Business Research*, 144, 497-512.
- Zarepour Nasirabadi, E., Ghiasaabadi Farahani, M., & Sadeghi, M. (2023). Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers. *Journal of Business Management*, 15(3), 622-645. <https://www.doi.org/10.22059/jibm.2023.340962.4342> (in Persian)
- Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*, 13, 874444. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 5016. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2021.720151>.