



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 1, No.56, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 11/11/2024 Accepted: 12/04/2025

Analyzing Consumer Preferences for Clothing Products and Services among Z and Y Generations: A Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) Approach Emphasizing Intergenerational Differences

Ali Shariatnejad  *

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Lorestan, Lorestan, Iran
shariat.al@lu.ac.ir

Leila Yarahmadi 

Ph.D., Human Resources Management, Faculty of Management and Economics, University of Lorestan, Lorestan, Iran
leilayahmadi7071@gmail.com

Abstract

Exploration of intergenerational differences exemplifies the societal shift from traditional to modern forms. Generational analysis can provide valuable insights into the perspectives, behaviors, and preferences of consumers. Producers encounter a diverse array of consumers, each with distinct desires and interests, particularly evident in the realms of purchasing and consumption. This study aimed to identify and analyze the preferences of Generation Z and Generation Y within the clothing industry, focusing on intergenerational differences through the Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) approach. The research was applied in purpose and exploratory in terms of data collection. The qualitative segment included a statistical population of experts, such as sales and marketing managers in the clothing industry and university professors in business management. A total of 30 individuals were selected as samples using purposive (snowball) sampling, adhering to the principle of theoretical saturation. Data collection methods included interviews for the qualitative part and questionnaires for the quantitative aspect. To assess the validity and reliability of the data collection tools, the qualitative segment employed content validity and theoretical reliability, while the quantitative segment utilized content validity and test-retest reliability. For data analysis, content analysis and coding methods were applied in the qualitative section and the FCM method was used in the quantitative section. The findings revealed that Generation Z consumers prioritized empathy, trust in electronic recommendations, influence from testimonials and live demonstrations, and heightened sensitivity to price across various channels. Conversely, Generation Y consumers tended to follow prominent brands, exhibit sensitivity to pedestrian rage syndrome, respond more

*Corresponding author

Shariatnejad, A. and Yarahmadi, L. (2025). Identifying and analyzing the consumer preferences of Generation Z and Generation Y regarding services and products in the clothing industry, with an emphasis on intergenerational differences using the FCM approach.. *New Marketing Research Journal*, 15 (1), 25 - 54 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



 10.22108/nmrj.2025.143360.3116

effectively to non-traditional advertising channels, and prefer exploring physical stores. This research offers valuable insights for managers and marketers, enhancing their understanding of consumer perspectives within their target demographics. By recognizing the diverse preferences and inclinations of consumers, businesses can better navigate generational differences and cultivate loyalty through high-quality service offerings.

Keywords: Consumer Behavior, Z and Y Generation Consumer Preferences, Intergenerational Difference, Clothing Industry, Fuzzy Mapping.

Introduction

The scientific, technological, economic, and cultural landscapes surrounding generations are undergoing dramatic changes, significantly influencing how new generations socialize. As a result, today's consumers exhibit distinct behavioral patterns that differ from those of previous generations. Research indicates that values play a crucial role in shaping consumer behaviors and preferences, while intergenerational differences in purchasing and consumption have been extensively studied. Understanding these generational distinctions is vital for comprehending consumer perspectives and behaviors. Producers face a diverse array of consumers, each with unique desires and interests, particularly evident in the realms of purchasing and consumption. Therefore, analyzing consumer preferences through the lens of generational differences is essential. In our complex and rapidly changing world, different age groups emerge as distinct consumer segments, each with their own characteristics and preferences. Generation Y (born between 1975 and 1987) and Generation Z (born between 1995 and 2010) are two key groups in the consumer market that exhibit significant differences in purchasing preferences, consumption behaviors, and interactions with brands. These variations stem from the unique social, economic, and technological experiences each generation has encountered during their formative years. As markets evolve unpredictably, brands are increasingly seeking effective ways to communicate with both generations. Accurately identifying and analyzing these differences enables brands and marketers to develop more effective strategies for attracting and retaining customers. This research underscored the importance of gaining a deeper understanding of intergenerational preferences, as neglecting these differences can hinder brands' ability to attract new customers and retain existing ones. The insights gained from this study not only have the potential to enhance marketing strategies, but also contribute to a more comprehensive understanding of consumer behavior in the modern world. Therefore, this research aimed to identify and analyze the intergenerational differences in preferences between Generation Z and Generation Y consumers using the Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) approach. Its objective was to provide optimal strategies for brands to capture the attention and loyalty of both generations.

Materials & Methods

This research was practical in its purpose and employed a sequential exploratory design in terms of its nature and methodology. It utilized a mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative elements. To provide clarity, we examined each component separately. The statistical population for the qualitative segment comprised experts, including sales and marketing managers in the clothing industry and university professors. From this group, 30 individuals were selected using purposive (snowball) sampling guided by the principle of theoretical saturation. Given that the focus of the research was on the preferences of Generation Z and Generation Y consumers, it was essential to engage individuals, who were knowledgeable about the differences and preferences of these generational cohorts and possessed the requisite skills to respond to interview and questionnaire inquiries. The selection criteria for sales and marketing managers in the clothing industry included a minimum of 10 years of experience and a demonstrated understanding of the characteristics and interests of both consumers of Generation Z (aged 14 to 25 years) and Generation Y (aged 26 to 40 years) (Soleimani et al., 2019). For academic professors, the criteria required a specialized doctorate in business management with ranks

of assistant professor, associate professor, or full professor, along with at least 5 years of experience in education and scholarly contributions, including articles and research projects. Their familiarity with the interests of both generations was also considered given their interactions with students. Data collection for the qualitative segment was conducted through interviews, while the quantitative segment utilized questionnaires. To assess the validity and reliability of the data collection instruments, the qualitative part employed content validity and theoretical reliability with input from an intermediate coder. In the quantitative segment, content validity and test-retest reliability were used for evaluation. For data analysis, the qualitative segment utilized content analysis and coding methods facilitated by Atlas TI software. In the quantitative portion, the FCM method was employed to analyze the data effectively.

Research Findings

The research findings were divided into two sections: qualitative and quantitative. The qualitative analysis identified the preferences of Generation Z and Generation Y consumers, while the quantitative analysis prioritized these factors.

Qualitative Findings: The qualitative results indicated that the most significant preferences for Generation Z consumers included:

- Influence from influencer marketing
- Impact of testimonials and live demonstrations
- Preference for optimized loading speeds and displays across various media
- Desire to foster a sense of community
- Trust in electronic recommendations
- Disinterest and lack of brand loyalty due to negative advertising
- Cognitive dissonance during online purchases
- High sensitivity to price fluctuations
- A tendency to search for products across multiple channels
- An inclination towards electronic shopping
- Focus on dynamic website design

For Generation Y consumers, the qualitative findings revealed their key preferences, which included:

- Traditional influence and greater reliance on traditional advertising channels
- Trust in positive word-of-mouth advertising
- Following popular brands
- Sensitivity to "showrooming" syndrome
- Loyalty to brands and reliance on word-of-mouth
- Enjoyment and trust in in-person shopping experiences
- Preference for brands with the lowest prices
- Emphasis on browsing physical stores
- Importance of design and visual appeal

Quantitative Findings: The quantitative analysis further prioritized the preferences of both generations. Among Generation Z, the desire to create a sense of community emerged as the most critical factor with an influence score of 6.4, an impact score of 65.5, and a central index of 10.25. Other key preferences included trust in electronic recommendations, influence from testimonials and live demonstrations, extreme price sensitivity, and searching for products across various channels, as well as the impact of influencer marketing. For Generation Y, the preference for following popular brands was identified as the most significant factor with an influence score of 7.5, an impact score of 12.6, and a central index of 11.82. This was followed by sensitivity to "showrooming" syndrome, greater influence from traditional advertising channels, a preference for browsing physical stores, and reliance on traditional methods of influence.

Discussion of Results & Conclusion

This research provided valuable insights for managers and marketers, enhancing their understanding of consumer perspectives within their target communities. By recognizing the preferences and inclinations of consumers, businesses can identify the diversity among consumer groups and establish a necessary balance across different generations. This understanding enables companies to engage consumers more effectively by offering quality services that foster brand loyalty. Each generation exhibits distinct shopping and consumption behaviors shaped by varying cultural, social, and economic experiences. Identifying these differences allows businesses to tailor their marketing strategies more effectively. By understanding the specific preferences of each generation, companies can design products and services that align closely with the needs and interests of their target audience. Analyzing intergenerational differences also facilitates the prediction of future consumption patterns and market trends, helping brands adapt to evolving business environments. To effectively address the diverse preferences of different generations, brands should first define their target audience. Subsequently, they can conduct thorough research to understand the factors influencing consumer choices and create products that resonate with the majority of their target market.

مقاله پژوهشی

شناسایی و تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان با ویژگی غالب نسل زد و نسل وای در خصوص خدمات و محصولات صنعت پوشاک با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی با رویکرد FCM

علی شریعت‌نژاد^{۱*}، لیلا یاراحمدی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

shariat.al@lu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

leilayarahmadi7071@gmail.com

چکیده

بحث تفاوت‌های بین‌نسلی یکی از مصداق‌های عبور جامعه از شکل سنتی به شکل مدرن است. تحلیل نسل‌ها می‌تواند برای درک دیدگاه‌ها، رفتار و ترجیحات مصرف‌کنندگان سودمند باشد. از آنجایی که تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان فراوانی که تمایلات و علایق مختلفی دارند، مواجه‌اند و با توجه به اینکه این گوناگونی علاقه در میان مصرف‌کنندگان در زمینه خرید و مصرف بروز می‌یابد، شناسایی و تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان با ویژگی غالب نسل زد و نسل وای درباره خدمات و محصولات صنعت پوشاک با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی با رویکرد FCM انجام پذیرفت. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، اکتشافی-توالی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خیرگان مدیران فروش و بازاریابی در صنعت پوشاک و استادان دانشگاه در رشته مدیریت بازرگانی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (گلوله‌برفی) و برپایه اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. در این مطالعه برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی، روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار، میان‌گذار استفاده شد. همچنین، روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون سنجیده شد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه‌شناخت فازی بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد تمایل به ایجاد اثر هم‌حلقی، اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، تأثیرپذیری از تستیمونیل و لایوکاری، به‌شدت حساس به قیمت، جست‌وجوی محصول از کانال‌های مختلف و مهم‌ترین ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل وای دنبال کردن مشهورترین برندها، حساسیت به سندروم خشم پیاده‌رو، تأثیرپذیری بیشتر از کانال‌های تبلیغی سنتی، تأکید بر پرسه‌زنی در فروشگاه‌های فیزیکی است. شناخت ترجیحات و روحیه‌های مصرف‌کنندگان به کسب و کارها کمک می‌کند که تنوع گروهی مصرف‌کنندگان شناسایی و توازن لازم بین نسل‌های گوناگون برقرار شود. همچنین، کسب و کارها می‌توانند با عرضه خدمات باکیفیت ترجیح و علاقه مصرف‌کنندگان را برانگیزند و وفاداری آنها به برنشان را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد و وای، تفاوت بین‌نسلی، صنعت پوشاک، نقشه‌نگاشت فازی

* نویسنده مسؤول

شریعت‌نژاد، علی و یاراحمدی، لیلا. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان با ویژگی غالب نسل زد و نسل وای در خصوص خدمات و محصولات صنعت پوشاک با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی با رویکرد FCM، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۱)، ۲۵-۵۴.



۱. مقدمه

محیط‌های علمی، فناوری و شرایط فرهنگی و اقتصادی که نسل‌ها را احاطه کرده است به‌طور چشمگیری در حال تغییر و جامعه‌پذیری نسل‌های جدید در این شرایط تغییر یافته است؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان نسل جدید الگوی رفتاری مخصوص به خود را دارند و همانند نسل سنتی رفتار نمی‌کنند. رفتار مصرف‌کننده به‌منزله یکی از مباحث جذاب برای محققان بازاریابی به‌منظور تعیین فاکتورهایی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برند خاص علاقه ایجاد می‌کند، نقش دارد (Raewf et al., 2021). بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌ها الگوی رفتاری و ترجیحات مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کند و تفاوت بین نسلی در رفتارهای مصرف‌کنندگان به‌طور جدی در زمینه خرید و مصرف مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین تحلیل نسل‌ها می‌تواند برای درک دیدگاه‌ها، رفتار و ترجیحات مصرف‌کنندگان سودمند باشد. از آنجایی که تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان بسیاری که تمایلات و علایق مختلفی دارند، مواجه‌اند و با توجه به اینکه این گوناگونی علاقه در میان مصرف‌کنندگان در زمینه خرید و مصرف نمود ظاهری پیدا می‌کند، توجه به تفاوت‌ها در نسل‌ها با سنین مختلف در قالب تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان مدنظر قرار می‌گیرد (عابدانی و همکاران، ۱۴۰۱). بحث تفاوت‌های بین نسلی یکی از مصداق‌های عبور جامعه از شکل سنتی به شکل مدرن است. ورود به هزاره سوم موجب افزایش پیچیدگی‌های کسب‌وکارها شده و کاربرد تکنولوژی‌های مدرن عصر ارتباطات به‌عصر فرا ارتباطات تغییر کرده است. تحولات گسترده‌ای که فناوری ایجاد کرده، موجب شده است تا بازارها نیز دستخوش تغییر شوند. ظهور محصولات نو که تا چند

دهه گذشته حتی رویایی برای آنها وجود نداشت، ضرورت تغییر دیدگاه‌ها در کسب‌وکارها را آشکار کرده است. رقابت فراوان در بازار فرا ارتباطی امنیت کسب‌وکارها را با خطر مواجه کرده و آنها را به فکر چاره انداخته است (بدیعی و همکاران، ۱۴۰۰).

در دنیای پیچیده و متغیر امروز رده‌های سنی مختلف به‌عنوان گروه‌های مصرف‌کننده با ویژگی‌ها و ترجیحات خاص خود شناخته می‌شوند. نسل‌های (متولدین دهه ۱۳۵۷-۱۳۷۴) (بدیعی و همکاران، ۱۴۰۰) و نسل زد (متولدین دهه ۱۳۷۴-۱۳۸۹) (خلیلی پلندی، ۱۴۰۰) به‌عنوان دو گروه کلیدی در بازار مصرف، تفاوت‌های معناداری در ترجیحات خرید، رفتارهای مصرفی و تعامل با برندها دارند. این تفاوت‌ها ناشی از تجربه‌های اجتماعی، اقتصادی و فناوری متفاوتی است که هر نسل در دوران رشد خود تجربه کرده است (کازم‌پور و همکاران، ۱۴۰۱).

گروه نسل هزاره یا وای در میانه انقلاب دیجیتال بزرگ شده‌اند و به‌عنوان متصل‌ترین نسل از نظر فناوری هستند؛ زیرا دوران نوجوانی و بزرگسالی را همزمان با ظهور اینترنت و گوشی‌های موبایل پیشرفته تجربه کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اجزای اصلی این تعامل دیجیتال به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره آنها تبدیل شده و الگوی متفاوتی از تعاملات اجتماعی را نسبت به نسل‌های پیشین شکل داده است (Susiang & Ghofur, 2024). نسل زد در حال حاضر یکی از متفاوت‌ترین گروه‌های سنی هستند که از نظر قابلیت در حوزه رسانه‌های اجتماعی، اینترنت و کارکرد آن با فناوری‌های مدرن از گروه وای ماهرتر و باهوش‌تر هستند (کازم‌پور و همکاران، ۱۴۰۱). خصوصیت بارز این نسل آن است که هرثانیه امکان دارد از چیزی دلسرد شوند. این مقوله خطر فعالیت در این نسل

پژوهش نیاز به درک عمیق‌تری از مسئله احساس می‌شود؛ زیرا نادیده گرفتن این تفاوت‌ها می‌تواند منجر به عدم موفقیت برندها در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی شود. این اطلاعات نه تنها می‌تواند به تقویت استراتژی‌های بازاریابی برندها کمک کند، به ایجاد نگاهی جامع‌تر به رفتارهای مصرف‌کننده در دنیای مدرن نیز می‌انجامد.

دغدغه‌های اصلی جامعه هدف (نسل زد و نسل وای) مانند مصرف پایدار، تأثیر فناوری بر رفتار خرید، نیاز به مشاهده‌های اجتماعی و تأثیرهای فرهنگی است. به خصوص که هر نسل تحت تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی متفاوتی قرار دارد و این پژوهش می‌تواند به برندها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را تبلیغ کنند.

علاوه بر این، در مطالعات پیشین بصیرت کافی در این زمینه حاصل نشده است و مطالعه حاضر جزء اندک مطالعاتی است که در آن محققان به تلفیق سن و ترجیحات مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. با توجه به اینکه نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان برحسب سن متفاوت است، محققان در این پژوهش ترجیحات مصرف‌کنندگان را با ویژگی غالب نسل زد و نسل وای درباره خدمات و محصولات صنعت پوشاک با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی شناسایی و تحلیل کردند. هدف آنها ارائه استراتژی‌های بهینه برای برندها در راستای جلب نظر و وفاداری هر دو نسل است.

سؤال‌های اصلی پژوهش حاضر این است که ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل وای کدام است؟ ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد کدام است؟ کدام یک از ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل وای اهمیت بیشتری دارد؟ کدام یک از ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد اهمیت بیشتری دارد؟

رانسبت به نسل قبل افزایش می‌دهد. جوانان طبقه‌بندی شده در این نسل یا در جامعه مشغول به فعالیت هستند و یا در آینده شاغل خواهند شد و با توجه به سلیقه‌ها و موقعیت‌های محیطی گوناگونی که در آن پرورش یافتند، نگرش‌های متفاوتی دارند؛ بنابراین بر بازاریابان ضروری است که از حقیقت این نسل آگاه شوند. شناخت آنان کمک می‌کند که تنوع گروهی افراد شناسایی و تعادل لازم بین نسل‌های گوناگون از نظر مصرف برقرار شود (Priporas et al., 2020).

با بررسی دو نسل تلاش می‌شود تفاوت دیدگاه آنها شناسایی شود. نیاز به بررسی و شناخت این تفاوت‌ها در شرایطی افزایش یافته که بازارها در حال تغییرات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر و برندها به دنبال ایجاد ارتباط مؤثرتر با هر دو گروه مصرف‌کننده هستند.

امروزه صنعت لباس و پوشاک یکی از صناعی است که رشد فراوانی داشته است و به‌عنوان نیاز اساسی بشر می‌توان به آن نگرست. از آنجایی که تولیدکنندگان یا صنایع تولیدی با جمعیت فراوانی از مصرف‌کنندگان همراه با علایق مختلف روبه‌رو هستند و با توجه به اینکه این اختلاف سلیقه‌ها در مصرف‌کنندگان در خرید پوشاک نمود ظاهری پیدا می‌کند و تأثیر مستقیمی بر سودآوری و مزیت رقابتی دارد، تحلیل علمی این تفاوت‌ها در مصرف‌کنندگان با سنین گوناگون در قالب تحلیل تفاوت بین نسلی در صنعت پوشاک مورد توجه قرار می‌گیرد.

نسل زد و نسل وای به‌عنوان دو گروه بزرگ مصرف‌کننده با ویژگی‌ها و سلیقه‌های خاص خود تأثیر بسزایی بر بازار و رفتار خرید دارند؛ بنابراین شناسایی دقیق این تفاوت‌ها و تحلیل ترجیحات هر نسل به برندها و بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب و حفظ مشتریان خود طراحی کنند. در این

۲. مبانی نظری

۲-۱. رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده یک زمینه پویا از تحقیقات اجتماعی است. آنچه مصرف کنندگان را به خرید یک کالای خاص ترغیب می کند، تحت تأثیر عواطف، افکار و کردار آنهاست که تمامی این ویژگی ها می توانند به آسانی در زمان کوتاهی تغییر یابند. سازمان ها باید با تازه ترین فرآیندها همراه شوند. به همین علت، انجام دادن پژوهش ها و بررسی مداوم مصرف کنندگان حائز اهمیت است (کارآمد و همکاران، ۱۴۰۰).

مصرف کنندگان امروزی به لذت آنی عادت کردند و انتظار تجربه ای بدون اصطحکاک را در حین دریافت خدمات خارج از منزل دارند؛ به این معنا که سرعت و سهولت در دریافت خدمات اولویت دارد. در گام دوم سهولت بیش از حد وجود دارد. مصرف کنندگان امروزی افزون بر تمایل به رضایت آنی به مصلحت و شخصی سازی عادت کرده اند (کاظم پور و همکاران، ۱۴۰۱).

رفتار مصرف کننده به مجموعه ای از اقدام هایی اشاره دارد که مصرف کنندگان برای کسب آنچه می خواهند، بهره گیری از آن و دور انداختن آن انجام می دهند و شامل فرآیند تصمیم گیری برای تعیین این اقدام هاست. این رفتار از دو بخش تشکیل شده است: یکی فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده که شامل فعالیت های روان شناختی و تمایل های رفتاری مصرف کنندگان قبل از استفاده از محصولات و خدمات خریداری شده است و به نوعی به شکل گیری نگرش مصرف مربوط می شود. بخش دیگر، فرآیند عملی خرید مصرف کنندگان است. این دو بخش بر یکدیگر تأثیر می گذارند و یک فرآیند کامل از رفتار مصرف کننده را شکل می دهند (Chen, 2023).

رفتار مصرف کننده اینگونه معنا شده است، کلیه اقدام هایی که به طور مستقیم برای دستیابی، استفاده و خلاص شدن از کالا و خدمات صورت می گیرد. این اقدام ها شامل فرآیند تصمیم هایی است که قبل و بعد از این فرآیندها انجام می پذیرد (یزدانی و اکبری، ۱۴۰۰).

۲-۲. ترجیحات مصرف کنندگان

ترجیحات مصرف کنندگان و عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید آنها تحت تأثیر عوامل اقتصادی و روانی قرار دارد. نقش عوامل اقتصادی در خرید بسیار حیاتی است؛ اما اغلب تحت تأثیر عوامل روانی قرار می گیرد. به عبارتی، با افزایش قیمت کالا یا کاهش درآمد فرد، خریدار ممکن است تقاضای خود را برای آن کالا کاهش ندهد و حتی در برخی مواقع ممکن است آن را افزایش دهد. این وضعیت را می توان به عنوان عادت خرید توصیف کرد (Krivic et al., 2024). مصرف کنندگان ترجیح می دهند به برندهایی تمایل داشته باشند که با مفهوم خودشان مطابقت دارد. هنگامی که سطح بالایی از هماهنگی بین مفهوم خود مصرف کننده و تصویر برند وجود داشته باشد، منجر به نگرش های مثبت به برند و وفاداری قوی تر می شود (Ayoubi et al., 2024).

سطح ترجیح مصرف کننده فعالیت است که مصرف کننده در انتخاب کالاها یا خدماتی که دوست دارد از بین گزینه های مختلف کالاها یا خدماتی که ارائه می شود، انجام می دهد. نتایج پژوهش Moorthy et al. (1997) نشان می دهد که به طور کلی یک مصرف کننده در فرآیند انتخاب، یک استاندارد ارزش خاصی دارد که به آن «ارزش انتظاری یا ارزش مورد انتظار هر ویژگی» گفته می شود. این با ارزش ادراک شده یا ارزشی که با ویژگی های ارائه شده در

اینترنت به بخشی از زندگی روزمره آنها تبدیل شده است و آنها از آن برای پیدا کردن اطلاعات و خرید کالاها و خدمات استفاده می‌کنند (Cagala & Dagmar, 2024). این نسل تمایل دارند از نظرها و توصیه‌های دیگر مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود استفاده کنند. آنها در رسانه‌های اجتماعی بسیار فعال هستند و دوست دارند تجربه‌ها و نظرات خود را درباره محصولات و برندهای مختلف به اشتراک بگذارند (Tweng, 2023).

آنها در حین تصمیم‌گیری درباره خرید نخست به انتخاب محصول روی می‌آورند و سپس فروشنده را انتخاب می‌کنند. در محیط خرده‌فروشی مد امروزی، بقا تنها مربوط به بهای پایین یا کالای نو نیست، بلکه به ایجاد تجربه مناسب برای خرید ارتباط دارد؛ بنابراین خلق یک فضای مناسب برای مصرف‌کننده به یک استراتژی رقابتی مبدل شده و به خودی خود وسیله‌ای برای بهبود رضایت مشتری است؛ بنابراین تمرکز عصر حاضر بر آن چیزی است که مصرف‌کننده خواهان آن باشد نه کاری که رقبا انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگان نسل وای به شدت تحت تأثیر خصوصیات تجربی خرید هستند (جوادی و همکاران، ۱۴۰۳).

این خریداران علاقه دارند وقت بیشتری را در مراکز و فروشگاه‌های مد سپری کنند؛ درحالی که مخارج آنها برای کالاهای مد سالیانه افزایش می‌یابد. آنها در سن پایین به نسبت پدر و مادر خود در مصرف مشارکت می‌کنند. Kinely et al. (2010) دریافتند که این مصرف‌کنندگان خرید را به منزله سرگرمی می‌بینند و تمایل دارند خریدهای بدون برنامه‌ای داشته باشند. روند تصمیم‌گیری خریدار یک فرآیند هدفمند و حل مسئله است که به ارتباط بین رفتار خریدار و فرآیند شناختی، احساسی و عناصر محیطی مربوط است (نجفی و همکاران، ۱۴۰۲).

یک محصول فراهم می‌شود، مقایسه می‌شود. اگر ارزش ادراک شده بزرگ‌تر از ارزش مورد انتظار باشد، مصرف‌کننده از رضایت برخوردار خواهد شد و به احتمال، دوباره آن محصول را خریداری خواهد کرد. برعکس، اگر این اتفاق نیفتد، منجر به عدم خرید مجدد محصول و تغییر به محصول دیگر خواهد شد؛ بنابراین طبق نظر Moorthy et al. (1997) سطح ترجیح مصرف‌کنندگان براساس سطح ادراک آنها شکل می‌گیرد. این ادراک براساس تجربه‌های قبلی و دانش آنها از ویژگی‌های موجود در یک محصول است (Istanti et al., 2024).

۲-۳. ویژگی‌های نسل وای

اصطلاح نسل وای نخست در ایالت متحده آمریکا به کار رفت. بعضی صاحب‌نظران باور دارند که این نسل در اواخر ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ متولد شده‌اند که برابر با آغاز دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۷۰ در ایران است (بدیعی و همکاران، ۱۴۰۰). نسل وای با نسل‌های قبلی خود تفاوت دارد؛ از این نظر که آنها ترجیح می‌دهند نه فقط از اینترنت از دامنه وسیع‌تری از رسانه‌ها استفاده کنند. همچنین، آنها تلویزیون تماشا می‌کنند، روزنامه می‌خوانند و به رادیو گوش می‌دهند (Frye et al., 2020). این نسل می‌دانند که چگونه خلاقیت و نوآوری را با تکنولوژی ادغام و از آن ابزاری مفید برای زندگی بهتر خلق کنند؛ اما مهم‌ترین نکته این است که مقصود اصلی نسل وای لذت بردن از تک‌تک ثانیه‌ها و لحظات زندگی است (بدیعی و همکاران، ۱۴۰۰).

این ویژگی‌ها شرایطی را ایجاد کرده است که نسل وای به یک رسانه محدود نشود. همان‌طور که نسل قبلی نسل X چنین بود (Lissitsa & Laor, 2021). یکی از نقاط قوت بسیار قوی این نسل خرید آنلاین است.

۴-۲. ویژگی‌های نسل زد

نسل زد با نام‌هایی مانند بومی دیجیتال، پسا هزاره یا نسل اینترنت شناخته می‌شوند. این نسل تاریخ‌های متفاوتی را به تولد و شروع اختصاص داده‌اند؛ با این حال محققان در بیشتر پژوهش‌ها بر این باورند که متولدین بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۱۰ را می‌توان به‌عنوان افراد نسل زد به حساب آورد (Wahyuningsih Nasution et al., 2022).

این نسل جهان بدون اینترنت را تجربه نکرده‌اند و به دلیل دسترسی سریع و گسترده به اطلاعات به‌روز بسیار آگاه‌تر نسبت به نسل‌های قبلی هستند و واکنش سریع‌تری نسبت به وقایع دارند و به دلیل این درگیری بالا با اطلاعات به شدت تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرند. قدرت بازاریابی دهان‌به‌دهان در این نسل با شدت بیشتری عمل می‌کند و این موضوع تهدید و البته فرصتی برای برندهاست. در بین نسل‌های زنده حال حاضر جهان نسل زد حدود ۴۰ درصد از کل مصرف‌کنندگان در سراسر جهان را تشکیل می‌دهند (حاجی بابایی و همکاران، ۱۴۰۳).

نسل زد نخستین نسلی هستند که فناوری وب را به‌سهولت در دسترس دارند و به کمک انقلاب وب که در سال ۱۹۹۰ رخ داده است در معرض میزان فراوانی از فناوری‌ها قرار گرفته‌اند. به‌طور طبیعی، تصور این است که جوانان نسل زد بسیار با تکنولوژی همسو هستند؛ به‌طوری که ارتباط در شبکه‌های اجتماعی بخش چشمگیری از رفتارهای اجتماعی آنها را شامل می‌شود. گروه زد یک تعامل مجازی قوی با کاربران دارند که به افراد کمک می‌کند تا از مسائل احساسی و روانی که به‌طور آفلاین با آنها مواجه می‌شوند، جدا شوند (بهشتی، ۱۴۰۰).

این نسل با دیدگاه آرمان‌گرایی معتقدند که محصولاتی در حد عالی خریداری می‌کنند و به بهترین انتخاب دست می‌یابند. هرگز از آرمان‌های خود صرف

نظر نمی‌کنند و برندهایی خریداری می‌کنند که به بهترین نحو احتیاطشان را برطرف کند. برای رسیدن به این آرمان‌ها به‌طور معمول روحیه پی‌گیری بالایی دارند و مدت طولانی را در کانال‌ها یا مراکز خرید صرف جست‌وجوی کالای مورد علاقه خود می‌کنند. بدون توجه به قیمت، کیفیت برایشان حرف اول را می‌زند و در صورت نداشتن کیفیت لازم آن برند را برای همیشه کنار می‌گذارند و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را در شبکه‌ها انجام می‌دهند (باقری قره‌بلاغ و همکاران، ۱۴۰۱).

نسل زد درباره برندها و حقیقت‌هایی که در پس آنها وجود دارد، اطلاعات مناسبی دارند؛ برای مثال، اگر برندی درباره تنوع‌پذیری تبلیغات انجام دهد و خودش آن را رعایت نکند، نسل زد سریع متوجه این تناقض می‌شوند. تقریباً ۷۰٪ پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی بیان کردند که محصول را از کسب‌وکارهایی خریداری می‌کنند که اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند (Vredenburg et al., 2020).

۳. پیشینه پژوهش

محققان در این مطالعه با بررسی پژوهش‌های متنوع و نظر خبرگان در پی شناسایی ترجیحات مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های غالب در نسل زد و وای در حوزه خدمات و محصولات صنعت پوشاک با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی هستند تا کاستی‌های پژوهش‌های قبلی را به‌گونه‌ای جبران کنند. از آنجا که هر پژوهشی باید با توجه به پژوهش‌های پیشین طراحی و اجرا شود و این امر اهمیت فراوانی در شناسایی زمینه‌ها و خلأهای پژوهش دارد، برای دستیابی به هدف پژوهش مطالعه مفصلی از تحقیقات پیشین انجام گرفت و خلاصه‌ای از آنها در زیر ارائه شد.

ژو در پژوهشی با عنوان «تأثیر شیوع بازاریابی ویدیوهای کوتاه بر تمایل مصرف‌کنندگان هزاره به

ویراتو در پژوهشی با عنوان «بررسی ارزیابی مرکز خرید به دلیل تغییر رفتار مصرف‌کننده در نسل‌های ایکس، وای و زد» دریافت که اگر مرکز خریدها با استفاده از الگوهای مصرف‌گرایی نسل ایکس، وای، زد تجزیه و تحلیل شود، نیاز به فضا و جذابیت بازار تغییر می‌کند. بازار باید بیش از نیاز روزانه با سرگرمی، اوقات فراغت، غذا و نوشیدنی پر شود (Wiratno, 2020).

ژو و وانگ در پژوهشی با عنوان «تفاوت‌های نسلی در نگرش به ماشین، مالکیت خودرو و استفاده از ماشین در چین» نشان دادند که بزرگسالان نسبت به گروه‌های مسن‌تر نگرش کمتری به اتومبیل‌های شخصی دارند (Zhou & Wang, 2019).

رادزی و همکاران در پژوهشی با عنوان «مزایای بازاریابی برند/ کاربران فیس‌بوک و تأثیر آن بر تعهد روابط در نسل وای» بیان کردند بازاریابی که از فیس‌بوک یا سایر رسانه‌های اجتماعی برای نیازهای نسل وای (اطمینان از اعتماد به نفس و وفاداری آنها به خرید یک برند خاص) بهره می‌گیرد، بیشترین سود را خواهد برد (Radzi et al., 2018).

کاظم پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «واکاوی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی: مطالعه موردی: بانک تجارت» دریافتند که طی تحلیل و بررسی مصاحبه‌ها ۹ مفهوم با عنوان شرایط علی از کدها استخراج شد که شامل امکانات نرم‌افزاری، عوامل فردی، ادراک مشتری از سیستم خدمات، تسهیلات و امکانات آنلاین، بستر دسترسی به خدمات، تجربه قبلی مشتری، کیفیت خدمات آنلاین، تنوع خدمات آنلاین، دسترسی آسان است.

نجفی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مطالعه پدیدارشناسانه نقش مانکن‌های فروشگاه‌ها بر پاسخ‌های

خرید پوشاک» دریافت که چگونه توصیه‌های الگوریتمی، دسترسی دقیق، طراحی خلاقانه و تعامل به کلیدهای تصمیم‌گیری خرید تبدیل می‌شوند. مصرف‌کنندگان با پلتفرم ویدیوهای کوتاه می‌توانند به سرعت به اطلاعات شخصی‌سازی شده دسترسی پیدا کنند، ارتباط عاطفی با برند برقرار کنند و قصد خرید خود را افزایش دهند؛ با این حال بازاریابی ویدیوهای کوتاه با همگن‌سازی محتوا، کاهش چسبندگی کاربران و چالش‌های نظارتی مواجه است (Xu, 2025).

کوتلیسکایا و میرزویان در پژوهشی با عنوان «درک تبلیغات تجاری توسط نسل‌های Y و Z» دریافتند که تفاوت آماری معناداری در دریافت رنگ تبلیغاتی، پویایی موسیقی و صمیمیت بازیگران بین دو نسل وجود دارد. احتمال خرید کالاها هر دو نسل تحت تأثیر نیاز به کالا، رنگ دمای رولیک تبلیغاتی، کیفیت مونتاژ آن قرار دارد؛ اما برای نسل Z بار معنایی و صمیمیت بازیگران و برای نسل Y بار عاطفی مهم‌تر است (Kotelnitskaia & Mirzoyan, 2024).

ماسرینی و همکاران در پژوهشی با عنوان «آیا نسل زد نسبت به نسل Y بیشتر تمایل به خرید لباس‌های پایدار دارند؟» دریافتند که نسل Z بیشتر تمایل به خرید لباس‌های دست دوم دارند؛ در حالی که نسل Y بیشتر به لباس‌های ساخته شده از پارچه‌های ارگانیک و پایدار از نظر محیط زیست علاقه‌مند هستند (Masserini et al., 2024).

اسلام و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، قیمت و کیفیت درک شده بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان نسل هزاره» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که میان قیمت‌گذاری، کیفیت درک شده، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان نسل هزاره در بنگلادش ارتباط معناداری وجود دارد (Islam et al., 2022).

افت خرید چهار بُعد روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اجتماعی، اقتصادی و بازاریابی دارد که خصوصیات شش‌گانه (رفتاری، شخصیتی، ارزشی، اعتقادی، تفکر درباره محیط خرد و کلان) آنها نقش چشمگیری بر افت خرید خرید دارد و راه‌حل‌هایی که برای مقابله با این پدیده مطرح شده، نیازشناسی پویا، معیارشناسی پویا، رفتارشناسی پویا و مشارکت پویاست.

همان‌طور که نتایج بررسی‌های مرتبط با پیشینه و تجربیات پژوهشی نشان می‌دهد تاکنون پژوهش‌های محدودی به بررسی تفاوت‌های بین نسل‌ها از نظر ترجیحات مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. به‌طور خاص، در هیچ پژوهشی به‌طور مستقیم و جامع ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد و نسل وای با تأکید بر تفاوت‌های بین نسلی و با رویکرد نقشه‌نگاشت فازی تحلیل نشده است. با توجه به اهمیت موضوع و محدودبودن مطالعات انجام‌شده در این زمینه محققان در پژوهش حاضر تفاوت‌های بین نسلی را در ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد و وای شناسایی و تحلیل کردند. هدف آنها ارائه استراتژی‌های بهینه برای برندها در راستای جلب‌نظر و وفاداری هر دو نسل است.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، اکتشافی-متوالی است. این پژوهش برپایه پژوهش‌های آمیخته به‌صورت کیفی و کمی انجام شده است. از آنجا که پژوهش حاضر به‌صورت آمیخته است، لازم است که این بخش با تفکیک بخش کیفی و کمی بررسی شود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی خبرگان بودند که شامل: مدیران فروش و بازاریابی صنعت پوشاک و استادان دانشگاهی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (گلوله‌برفی) و برپایه

تجربه‌شده مشتریان زن نسل وای» به این نتایج دست یافتند که تمایل به قصد خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی، تمایل به پرسه‌زنی در فروشگاه، تمایل به پرداخت پول بیشتر، تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه نیز از مضامین تجربه‌های واکنشی مانکن‌های فروشگاه‌هاست.

باقری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «الگوی گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر نگرش به آمیخته بازاریابی: مورد مطالعه: برند پوشاک» به این نتایج دست یافتند که نسل اول الگوی ذهنی ایدئال و متوقعان، نسل دوم الگوی ذهنی ارزش‌مداران، واقع‌گرایان و اعتماد‌گرایان، نسل سوم الگوی ذهنی رضایت‌طلبان، ظاهر‌پسندان، کیفیت‌گرایان، راحت‌طلبان و شخصیت‌گرایان و نسل چهارم الگوی ذهنی سنت‌گرایان، کمال‌گرایان و شاکیان هستند.

فتحعلی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «واکاوی پدیدارشناسانه ارزش خرید از کانال یکپارچه ازدیدگاه مشتریان نسل وای و نسل ایکس» ۶۲ زیرمفهوم برای ابعاد فرعی ارزش خرید در ۴ کانال مربوط به نسل وای و ۵۶ زیرمفهوم برای ابعاد فرعی ارزش خرید در ۴ کانال مربوط به نسل ایکس شناسایی شد.

بهشتی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «استفاده نسل زد از رسانه‌های اجتماعی» انجام داد. نتایج این تحقیق نشان داد که هم‌افزایی اندکی درباره پیشینه بین نسلی منتشر شده وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که درحیطه سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، شکاف بررسی تأثیرهای فردی استفاده از پلتفرم‌های نسل زد بر نتایج سازمانی ملموس است؛ به این دلیل که نتایج تجمیعی تأثیرهای سطح فردی موجب نگرانی‌های شدید با تبعات احتمالی اجتماعی می‌شود.

خلیلی پالندی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌پردازی افت خرید نسل زد ازدیدگاه نظریه ساخت‌گرایی» به این نتایج دست یافتند که عوامل

و ایمیلی به خبرگان داده شد و خبرگان با پاسخ به پرسشنامه‌های مقایسه‌های زوجی تأثیر عوامل بر یکدیگر را براساس طیف لیکرت مشخص کردند.

در باره محاسبه روایی و پایایی بخش کیفی باید اشاره داشت که روایی با استفاده از روایی محتوا و پایایی با استفاده از روش کدگذار سنجیده شد. ملاک در روایی محتوایی نظر خبرگان و استادان آشنا با موضوع است که سه نفر از آنها روایی مصاحبه پژوهش را بررسی کردند و در نهایت تأیید شد. همچنین، برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها از یک نفر از مصاحبه‌شوندگان آشنا با روش تحقیق کیفی خواسته شد تا به‌عنوان همکار پژوهش مشارکت داشته باشد. همکار به متن‌های مصاحبه یادداشت‌شده دسترسی داشت و بدون توجه به کدهای قبلی تعداد ۲ مصاحبه را کدگذاری کرد. سپس درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از رابطه زیر محاسبه شد.

$$100 \times \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: پایایی دو کدگذار

Table 1: Inter-coder reliability

ردیف	شماره مصاحبه	کل کدها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی بین دو کدگذار
۱	۱	۲۶	۹	۴	۰/۶۹
۲	۳	۲۸	۱۱	۵	۰/۷۹
جمع کل		۵۴	۲۰	۹	۰/۷۴

منبع: محقق ساخته

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میزان پایایی بین کدگذاران در این پژوهش با توجه به فرمول ذکر شده ۷۴ درصد برآورد شد و با توجه به اینکه میزان توافق درون موضوعی پژوهش بیشتر از ۶۰ درصد است،

اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. درباره چگونگی انتخاب جامعه آماری باید اذعان داشت با توجه به اینکه موضوع پژوهش ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد و وای است، باید از خبرگانی بهره گرفته می‌شد که با ترجیحات و تفاوت‌های بین نسلی مصرف‌کنندگان آشنا هستند و برای پاسخ‌دادن به سؤال‌های مصاحبه و پرسشنامه اشراف لازم را دارند. معیار انتخاب مدیران فروش و بازاریابی صنعت پوشاک سابقه حداقل ۱۰ سال فعالیت در صنعت پوشاک و آشنایی با خصوصیات و علایق مصرفی هر دو نسل است که مصرف‌کنندگان نسل زد بین ۱۴ تا ۲۵ سال و مصرف‌کنندگان نسل وای بین ۲۶ تا ۴۰ سال هستند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹). معیار در انتخاب استادان دانشگاهی این است که باید مدرک دکتری تخصصی در حوزه مدیریت بازرگانی با رتبه استادیار، دانشیار، استاد تمام و سابقه حداقل ۵ سال در زمینه آموزش و تألیفات علمی در قالب مقاله و طرح پژوهشی و با علایق مصرف‌کنندگان هر دو نسل نیز (به دلیل ارتباطی که با دانشجویان دارند) آشنایی داشته باشند.

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه است که به صورت حضوری و در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام گرفت و از اعضای نمونه پژوهش سؤال‌هایی راجع به ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد و نسل وای با تأکید بر تفاوت‌های بین نسلی پرسیده شد. همچنین، ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه مقایسه‌های زوجی است که در حقیقت، برآیند نتایج کیفی پژوهش است. به این صورت که پس از انجام دادن کدگذاری و شناسایی عوامل برای پاسخگویی خبرگان پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار آنها قرار گرفت. درباره چگونگی توزیع و گردآوری داده‌های این بخش گفتنی است که پرسشنامه‌ها به صورت حضوری

زد و نسل وای طراحی شد. پاسخ دهندگان براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) به پرسشنامه پاسخ دادند.

مرحله سوم: تبدیل عبارت کلامی استخراج شده و اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: به علت اینکه اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارت کلامی بود برای فهم راحت تر و دریافت نتایج بهتر، عبارت کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف پنج تایی لیکرت (جدول ۲) به اعداد فازی تبدیل شد.

پایایی مصاحبه پژوهش به روش دو کدگذار تأیید شد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار اتلس تی آی و در بخش کمی از روش نقشه شناخت فازی بهره گرفته شد. این روش براساس مراحل که در زیر آورده شده، انجام پذیرفته است.

مرحله نخست: شناسایی و استخراج ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و نسل وای: این ترجیحات در گام اول با مصاحبه شناسایی شد.

مرحله دوم: تهیه پرسشنامه در قالب ماتریس مقایسه‌های زوجی: پرسشنامه درباره ماتریس مقایسه‌های زوجی از ترجیحات مصرف کنندگان نسل

جدول ۲: اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

Table 2: Triangular fuzzy numbers of the 5-point Likert spectrum

متغیر کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

منبع: خواجه و همکاران، ۱۳۹۷

$$\text{Out}(C_i) = \sum_{k=1}^n W_{ik}$$

$$\text{In}(C_i) = \sum_{k=1}^n W_{ki}$$

$$\text{Cen}(C_i) = \text{In}(C_i) + \text{Out}(C_i)$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و درنهایت، طراحی مدل روابط علی: پس از اینکه توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری برای هر کدام از عوامل محاسبه و تحلیل شد، درنهایت، شاخص مرکزی مشخص و با انتقال داده‌های به دست آمده از نرم‌افزار (Gephi) مدل روابط علی ترسیم شد.

۵. یافته‌ها و بحث

۵-۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول ۳ آورده شده است.

مرحله چهارم: انجام دادن فازی‌زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دی‌فازی: با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر عملیات دی‌فازی انجام گرفت و ماتریس تصمیم دی‌فازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n}$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4}$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مؤلفه‌ها: براساس روابط زیر ظرفیت تأثیرگذاری (out degree)، ظرفیت تأثیرپذیری (In degree) و درنهایت، شاخص محوری (centrality) محاسبه شد.

جدول ۳: نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان

Table 3: The results of demographic variables of experts

سابقه کار	فراوانی	سیمت سازمانی	
بین ۵ تا ۱۵ سال	۱۰	مدیران فروش و بازاریابی صنعت پوشاک	
۱۰ تا ۲۰ سال	۵	استاد	استادان
۵ تا ۱۵ سال	۹	دانشیار	
۵ تا ۱۰ سال	۶	استادیار	

منبع: محقق ساخته

۲-۵. بخش کیفی

درباره نحوه کدگذاری و استخراج داده‌های کیفی لازم است که با توجه به ماهیت سؤال‌ها و نحوه پاسخگویی استادان و خبرگان عیناً واژگان و عبارت‌های اشاره‌شده آنها کدگذاری و با دسته‌بندی مقوله‌ها در نهایت،

ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و وای شناسایی شود که شرح کامل عوامل شناسایی شده در جدول (۴ و ۵) ارائه شده است.

جدول ۴: ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد

Table 4: Generation Z consumer preferences

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
Z1	تأثیرپذیری از اینفلوئنس مارکتینگ ^۱	اعتبار اعتماد	تجربه مشترک محتوای بصری و جذاب پایداری مسئولیت اجتماعی تعامل و پاسخگویی دسترسی پذیری و تنوع
Z2	تأثیرپذیری از تستیمونیل ^۱ و لایوکاری	تقویت ارتباطات اجتماعی معرفی نوآوری و ابتکارهای جدید	تأثیر بر تصمیم‌گیری تولید محتوای همدلانه ایجاد جوامع آنلاین تأکید بر ارزش‌های اجتماعی تضمین کیفیت قدرت شبکه‌های اجتماعی شخصی‌سازی و ارتباط با برند
Z3	ترجیح بهینه‌سازی سرعت داندلود و نمایش رسانه‌های مختلف	واکنش‌پذیری آگاهی از برند تعامل بهتر با برند	کاهش خستگی و حواس‌پرتی تجربه کاربری بهتر بارگذاری سریع محتوای کوتاه و مختصر احساس مثبت نسبت به برند تسریع در فرآیند خرید تأثیر بر وفاداری به برند کاهش زمان بارگذاری

^۱ افرادی که بر تصمیم و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند.

^۲ یکی از روش‌های افزایش اعتماد مخاطب و تبدیل آنها به مشتری

Z4	تمایل به ایجاد اثر هم‌خلفی	اشتراک‌گذاری تجربه‌ها همکاری در پروژه‌های اجتماعی آزمایش ایده‌های جدید	احساس تعلق محصولات و خدمات بهتر تولید محتوای کاربران گفت‌وگوهای مستمر توانمندسازی مصرف‌کنندگان انگیزه برای خرید
Z5	اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک	ارتباط واقعی با برند اشتراک‌گذاری محتوای معتبر	کمبود اعتماد به تبلیغات سنتی اهمیت صداقت حقایق و شفافیت تجربه‌های واقعی و اجتماعی تبلیغات متناسب با علایق تعامل با محتوا
Z6	احساس دلزدگی و وفادار نبودن به برند و تبلیغ منفی با کانال‌ها	عدم تطابق ارزش‌ها تبلیغات منفی و تأثیر بر تصویر برند	انتشار سریع اطلاعات رقابت‌پذیری فراوان زوال اعتبار برند افت فروش
Z7	ناهمسانی شناختی از خریدهای آنلاین	رویکرد مقایسه‌ای پاسخگویی نبودن به انتقادات	احساس فریب‌خوردگی نارضایتی از خدمات تحلیل بیشتر قبل از خرید اجتناب از خرید براساس تجربه‌های بد نداشتن ارتباط مداوم
Z8	ب‌به‌شدت حساس به قیمت و جست‌وجوی محصول از کانال‌های مختلف	تأکید بر ارزش و صرفه‌جویی نبود منابع معتبر اطلاعات	فرآیند تصمیم‌گیری مبتنی بر قیمت تمایل به گزینه‌های کم‌هزینه‌تر آشنایی با برندهای غیرمعمول مراجعه به نظرها و تبلیغات آنلاین تمایل به تجربه‌های جدید وقت گذاشتن برای تحقیق
Z9	اعتیاد به خرید الکترونیکی	خرید بدون برنامه‌ریزی پیوند عاطفی با برندها	تأثیر بر عادت‌های پس‌انداز توجه کمتر به کیفیت تمایل به خرید محصولات تجملی تأثیرهای منفی بر سلامت روان حس تسکین موقت
Z10	توجه به طراحی سایت اینترنتی پویا ^۱	دسترسی چندمنظوره فرآیند خرید بهینه	محتوای مرتبط و سفارشی‌شده تسهیل فرآیند خرید دسترسی به اطلاعات به‌روز برنامه‌های آموزشی آنلاین ایجاد گزارش‌های شخصی

منبع: محقق ساخته

^۱ وب‌سایت پویا به وب‌سایت‌هایی اطلاق می‌شود که محتوای آنها به‌طور مداوم و به‌صورت خودکار به‌روز می‌شود و می‌تواند براساس تعاملات و نیازهای کاربران تغییر کند.

جدول ۵: ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای

Table 5: Generation Y consumer preferences

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
Y1	تأثیرپذیری از اثر ارا به ^۱ به صورت سنتی	عوامل همسانی در خرید آگاهی از برند و اعتبار	خریدهای گروهی و اجتماعی تأثیر جشنواره‌های خریدی تصمیم‌گیری براساس همتایان نظرات کاربران در وبسایت‌ها مقایسه اجتماعی شعارها و پیغام‌های اجتماعی
Y2	تأثیرپذیری بیشتر از کانال‌های تبلیغی سنتی	بازاریابی رفتار محور کمپین‌های تبلیغاتی عمومی	تأثیر تبلیغات تلویزیونی روایت‌های داستانی تبلیغات محلی تبلیغات چاپی پیش‌فرض‌های فرهنگی اعتبار برند
Y3	اطمینان از تبلیغات شفاهی مثبت	تقویت وفاداری به برند تقویت تصویر برند	نقد‌های مثبت کاربران تقویت احساس تعلق مشارکت در تجربه اطمینان به کیفیت برند روایت‌های مثبت مشارکت در گفت‌وگو
Y4	دنبال کردن مشهورترین برندها	فرآیند تأسیس هویت معروف‌بودن و ماندگاری	ترجیح به برندهای معروف مد و سبک زندگی تحقیق براساس محبوبیت تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد استفاده از مشارکت تأثیرگذاران
Y5	حساسیت به سندروم خشم پیاپی ^۲	بازخورد فوری تبلیغات سریع و هدفمند بازاریابی احساسی	تحمل نکردن ناکارآمدی انتظارات زیاد از خدمات تجربه‌های بی‌وقفه نفرت از فرآیندهای پیچیده واکنش به ناراضی‌تی افزایش عصبانیت نسبت به برندها
Y6	وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان	قدرت رسانه‌های اجتماعی ویروسی شدن تجربه‌ها	انتشار سریع و گسترده نظرها کمپین‌های موفقیت‌آمیز شناسایی نقاط قوت و ضعف تسریع فرآیند انتخاب

^۱. پدیده‌ای فکری که به موجب آن افراد کورکورانه دنباله‌رو افراد دیگر شده، فارغ از باور و اعتقاد خود

^۲. انجام کارها به صورت کند و کسالت‌آور

			کاهش شک و تردید تداوم خرید
Y7	احساس لذت و اعتماد در خرید حضوری	تجربه خرید شخصی شفافیت در اطلاعات	طراحی و دکوراسیون فروشگاه امنیت خرید میدانی نگرش اجتماعی و اخلاقی اعطای تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه هنگام خرید حضوری لمس و امتحان محصولات سرعت و راحتی سرویس مشاوره رایگان
Y8	انتخاب برندها با پایین ترین قیمت	مدیریت بودجه ارزش گذاری تجربه	تخفیف‌های فصلی و ویژه خرید از برندهای محلی و پایدار محصولات با کیفیت مناسب تجربه‌های اجتماعی و ارتباطات افزایش تنوع انتخاب محصولات و برندهایی با هویت اجتماعی
Y9	تأکید بر پرسه‌زنی در فروشگاه‌های فیزیکی	احساس لذت و سرگرمی تجزیه و تحلیل بصری	قابلیت دسترسی برای عکس و اشتراک گذاری پرسه‌زنی به‌عنوان فعالیت اجتماعی رویدادهای ویژه و فروش‌های زنده تصمیم‌گیری بهتر تجربه‌های مثبت فیزیکی خرید های ناگهانی
Y10	تأکید بر نمایش طراحی و جذابیت‌های ظاهری ^۱	کیفیت و دقت در طراحی هویت برند	استفاده از رنگ‌ها و نورپردازی اهمیت دیزاین کاهش سردرگمی توجه به جزئیات خلق لحظات مشترک انتخاب مطابق با هویت شخصی جذابیت خلأفانه

منبع: محقق ساخته

^۱ توجه به نشان‌دادن طراحی (دکوراسیون) و جذابیت‌های ظاهری روی جلوه‌های بصری و سبک طراحی یک مکان (فروشگاه) تأکید و توجه می‌شود.

۳-۵. بخش کتبی

در این بخش پرسشنامه‌های مقایسه‌های زوجی برپایه نتایج کیفی طراحی شد و در اختیار خبرگان (۳۰ نفر اعضای نمونه) قرار گرفت. از آنجا که پژوهش حاضر از نوع اکتشافی متوالی است، ابتدا با انجام دادن مصاحبه با خبرگان و تحلیل آنها ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و نسل وای شناسایی شد. سپس این عوامل در قالب پرسشنامه خبره که برای رویکرد نقشه نگاشت فازی استفاده می‌شود، در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و خبرگان با پاسخ به پرسشنامه تأثیر عوامل بر یکدیگر را مشخص کردند. در این بخش پرسشنامه پژوهش برپایه نتایج کیفی طراحی و بین اعضای نمونه توزیع شد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها عبارات کلامی با استفاده از اعداد مثلثی فازی با طیف ۵ تایی لیکرت به اعداد کلامی تبدیل و ماتریس تصمیم فازی ایجاد شد. سپس به دلیل غیرقابل تحلیل بودن اعداد فازی باید این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شود. با استفاده از روش میانگین فازی و نرم افزار Excel فازی‌زادایی ماتریس [۱۰×۱۰] که همان ماتریس روابط است برای مؤلفه‌های ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و وای تشکیل شد. سطر و ستون این ماتریس دربرگیرنده مؤلفه‌های ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و وای است. روایی و پایایی پرسشنامه با روایی محتوایی و پایایی بازآزمون سنجیده شد. به این صورت، روایی پرسشنامه با سه خبره آشنا با موضوع بررسی و تأیید شد. افزون بر این، برای سنجش پایایی از سه نفر از خبرگان تقاضا شد تا پرسشنامه‌ها را مجدد تکمیل کنند. پس از گردآوری داده‌های این مرحله پاسخ‌ها با آزمون همبستگی تحلیل شد که نتایج بیانگر همبستگی ۰/۸۲ درصدی بین پاسخ‌ها در دو مرحله و تأییدکننده پایایی به روش بازآزمون است. ماتریس روابط فازی به شرح **جدول ۷ و ۸** تحلیل شد.

کدگذاری نهایی، ترجیحات مصرف کنندگان نسل

زد و نسل وای در **جدول ۶** نمایش داده شده است.

جدول ۶: ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و نسل وای

Table 6: Consumer preferences of generation Z and generation Y

ترجیحات نسل وای		ترجیحات نسل زد	
Y1	تأثیرپذیری از اثر اراهه ^۱ به صورت سنتی	Z1	تأثیرپذیری از اینفلوئنس مارکتینگ ^۱
Y2	تأثیرپذیری بیشتر از کانال‌های تبلیغی سنتی	Z2	تستیمونیل ^۲ و لایوکاری
Y3	اطمینان از تبلیغات شفاهی مثبت	Z3	ترجیح بهینه‌سازی سرعت داندود و نمایش در رسانه‌های مختلف
Y4	دنبال کردن مشهورترین برندها	Z4	تمایل به ایجاد اثر هم‌خلقی
Y5	حساسیت به سندروم خشم پیاده‌رو	Z5	اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک
Y6	وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان	Z6	احساس دلزدگی و وفادار نبودن به برند و تبلیغ منفی با کانال‌ها
Y7	احساس لذت و اعتماد در خرید حضوری	Z7	ناهمسانی شناختی از خریدهای آنلاین
Y8	انتخاب برندها با پایین‌ترین قیمت	Z8	به‌شدت حساس به قیمت و جست‌وجوی محصول از کانال‌های مختلف
Y9	تأکید بر پرسه‌زنی در فروشگاه‌های فیزیکی	Z9	اعتیاد به خرید الکترونیکی
Y10	تأکید بر نمایش طراحی و جذابیت‌های ظاهری	Z10	توجه به طراحی سایت اینترنتی پویا

منبع: محقق ساخته

^۱ افرادی که بر تصمیم و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند.

^۲ پدیده‌ای فکری که به موجب آن افراد کورکورانه دنباله‌رو افراد دیگر می‌شوند فارغ از باور و اعتقاد خود هستند.

^۳ یکی از روش‌های افزایش اعتماد مخاطب و تبدیل آنها به مشتری است.

جدول ۷: ماتریس روابط فازی ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد

Table 7: Fuzzy relationship matrix of generation Z consumer preferences

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10
تأثیرپذیری از اینفلوئنس مارکتینگ	۰	۰/۷۸	۰/۴۲	۰/۶۶	۰/۵	۰/۲۹	۰/۸۰	۰/۳۵	۰/۷۳	۰/۷۸
تأثیرپذیری از تستیمونیل و لایو کاری	۰/۳۲	۰	۰/۶۵	۰/۵۶	۰/۶۷	۰/۵۲	۰/۵	۰/۶۸	۰/۶۷	۰/۴۷
ترجیح بهینه سازی سرعت داندود و نمایش در رسانه های مختلف	۰/۳۴	۰/۳۱	۰	۰/۱۱	۰/۸۴	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۷۳	۰/۵۳	۰/۲۵
تمایل به ایجاد اثر هم خلقی	۰/۸	۰/۷۷	۰/۸۳	۰	۰/۲۷	۰/۸۶	۰/۲۳	۰/۸۱	۰/۲۵	۰/۸۳
اعتماد به تبلیغات توصیه ای الکترونیک	۰/۴۵	۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۸۴	۰	۰/۴۵	۰/۲۳	۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۳۷
احساس دلزدگی و وفادار نبودن به برند و تبلیغات منفی با کانال ها	۰/۳۹	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۴۰	۰/۴۱	۰	۰/۲۳	۰/۳۸	۰/۲۷	۰/۲۸
ناهمسانی شناختی از خریدهای آنلاین	۰/۴۷	۰/۲	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۴۷	۰/۴۹	۰	۰/۴۶	۰/۲۵	۰/۳۶
به شدت حساس به قیمت و جست و جوی محصول از کانال های مختلف	۰/۳	۰/۵	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۲۴	۰/۵۶	۰/۵	۰	۰/۵۲	۰/۵۶
اعتیاد به خرید الکترونیکی	۰/۴۳	۰/۳۳	۰/۲۷	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۴۵	۰/۵۳	۰/۴۵	۰	۰/۴۲
توجه به طراحی سایت اینترنتی پویا	۰/۱۵	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۵	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۴۸	۰/۴۹	۰

منبع: محقق ساخته

جدول ۸: ماتریس روابط فازی ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای

Table 8: fuzzy relationship Matrix of Generation Y consumer preferences

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
تأثیرپذیری از اثراابه به صورت سنتی	۰	۰/۴۷	۰/۶۲	۰/۸۴	۰/۴۰	۰/۷۳	۰/۲۹	۰/۲۱	۰/۶۷	۰/۸۴
تأثیرپذیری بیشتر از کانال های تبلیغی سنتی	۰/۸۶	۰	۰/۴۶	۰/۸۵	۰/۷۵	۰/۴۳	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۵۸
اطمینان از تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۲۵	۰/۳۷	۰	۰/۷۶	۰/۶	۰/۱۷	۰/۶	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۶
دنبال کردن مشهورترین برندها	۰/۵۷	۰/۶۲	۰/۴۳	۰	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۲۵	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۸۶
حساسیت به سندروم خشم پیاده رو	۰/۴۱	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۸۱	۰	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۸۵	۰/۳۵
وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان	۰/۴	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۴	۰/۴۱	۰	۰/۲۳	۰/۳۹	۰/۲۷	۰/۲۸
احساس لذت و اعتماد در خرید حضوری	۰/۴۷	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۵۶	۰/۴۷	۰/۴۹	۰	۰/۴۶	۰/۲۵	۰/۳۶
انتخاب برندها با پایین ترین قیمت	۰/۳۰	۰/۵۰	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۲۴	۰/۵۶	۰/۵۰	۰	۰/۵۲	۰/۵۲
تأکید بر پرسه زنی در فروشگاه های فیزیکی	۰/۴۳	۰/۳۳	۰/۲۷	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۴۵	۰/۵۳	۰/۴۵	۰	۰/۴۲
تأکید بر نمایش طراحی و جذابیت های ظاهری	۰/۱۵	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۵۰	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۴۹	۰

منبع: محقق ساخته

ورودی به هر گره است (مجموع درایه های ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد، به شدت حساس به قیمت و جست و جوی محصول از کانال های مختلف و از میان ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای، دنبال کردن مشهورترین برندها با بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است.

۴-۵. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان

تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

هر کلام از شاخص های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از عوامل برآورد شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

ظرفیت تأثیرپذیری نشان دهنده مجموع یال های

توان تأثیر گذاری (Outdegree)

توان تأثیر گذاری میزان تأثیر گذاری یک عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، نشان دهنده مجموع یال‌های خروجی از هر گره است (مجموع درایه‌های افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد، تأثیر پذیری از تستیمونیا و لایوکاری و از میان ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای، دنبال کردن مشهورترین برندها بیشترین ظرفیت تأثیر گذاری را دارد.

شاخص مرکزی (Centrality)

شاخص مرکزی مجموع دو عامل قبلی (In و Out) است که به عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر

مؤلفه ای که درجه مرکزیت بیشتری داشته باشد یا In بیشتری و یا Out بیشتری داشته است، مؤلفه مهمی است و باید به آن توجه ویژه کرد. همان‌طور که در **جدول (۹)** مشخص است، از بین ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد تمایل به ایجاد اثر هم‌خلقی به دلیل بالاتر بودن درجه شاخص محوری به عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و دنبال کردن مشهورترین برندها به دلیل بالاتر بودن درجه شاخص محوری بیشتر به عنوان مهم‌ترین عامل از بین عوامل ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای شناسایی شده است.

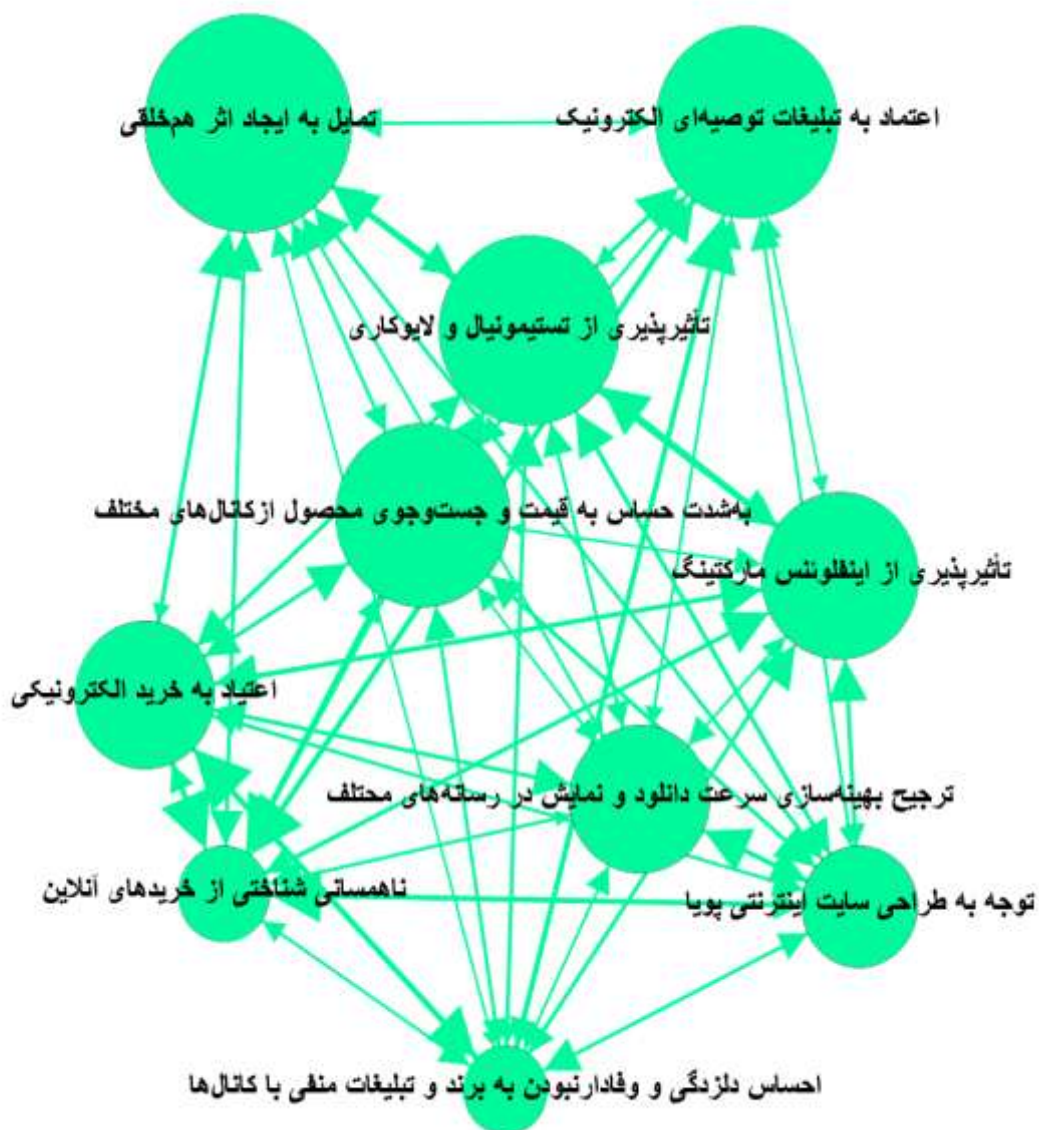
جدول ۹: ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیر گذاری و شاخص مرکزی

Table 9: Influence capacity influence power and central index

شاخص مرکزی	توان تأثیر گذاری	ظرفیت تأثیر پذیری	مؤلفه‌ها	
۸/۹۹	۵/۳۳	۳/۶۶	تأثیر پذیری از اینفلوئنس مارکتینگ	ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد
۹/۴۸	۵/۰۷	۴/۴۱	تأثیر پذیری از تستیمونیا و لایوکاری	
۸/۳۷	۳/۸۱	۴/۵۶	ترجیح بهینه‌سازی سرعت داللود و نمایش در رسانه‌های مختلف	
۱۰/۲۵	۵/۶۵	۴/۶	تمایل به ایجاد اثر هم‌خلقی	
۱۰/۰۲	۵/۵۶	۴/۴۶	اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک	
۷/۴۸	۳/۰۶	۴/۴۳	احساس دزدگی و وفادار نبودن به برند و تبلیغات منفی با کانال‌ها	
۷/۶۴	۳/۷	۳/۹۴	ناهمسانی شناختی از خریدهای آنلاین	
۹/۱۷	۴/۰۲	۵/۱۵	به شدت حساس به قیمت و جست‌وجوی محصول از کانال‌های مختلف	
۸/۴۸	۳/۹	۴/۵۸	اعتیاد به خرید الکترونیک	
۸/۲۵	۳/۹۷	۴/۲۸	توجه به طراحی سایت اینترنتی پویا	
شاخص مرکزی	توان تأثیر گذاری	ظرفیت تأثیر پذیری	مؤلفه‌ها	
۸/۹	۵/۰۷	۳/۸۳	تأثیر پذیری از اثر ارابه به صورت سنتی	ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای
۱۰	۵/۹	۴/۱	تأثیر پذیری بیشتر از کانال‌های تبلیغی سنتی	
۸/۵۳	۴/۳	۴/۲۳	اطمینان از تبلیغات شفاهی مثبت	
۱۱/۸۲	۶/۱۲	۵/۷	دنبال کردن مشهورترین برندها	
۱۰/۴۹	۵/۷۱	۴/۷۸	حساسیت به سندروم خشم پیاده‌رو	
۷/۶	۳/۰۶	۴/۵۴	وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان	
۷/۵۹	۳/۷	۳/۸۹	احساس لذت و اعتماد در خرید حضوری	
۸/۶۷	۴/۰۲	۴/۶۵	انتخاب برندها با پایین‌ترین قیمت	
۹/۱۲	۳/۹	۵/۲۲	تأکید بر پرسه‌زنی در فروشگاه‌های فیزیکی	
۸/۷۷	۳/۹۷	۴/۸	تأکید بر نمایش طراحی و جذابیت‌های ظاهری	

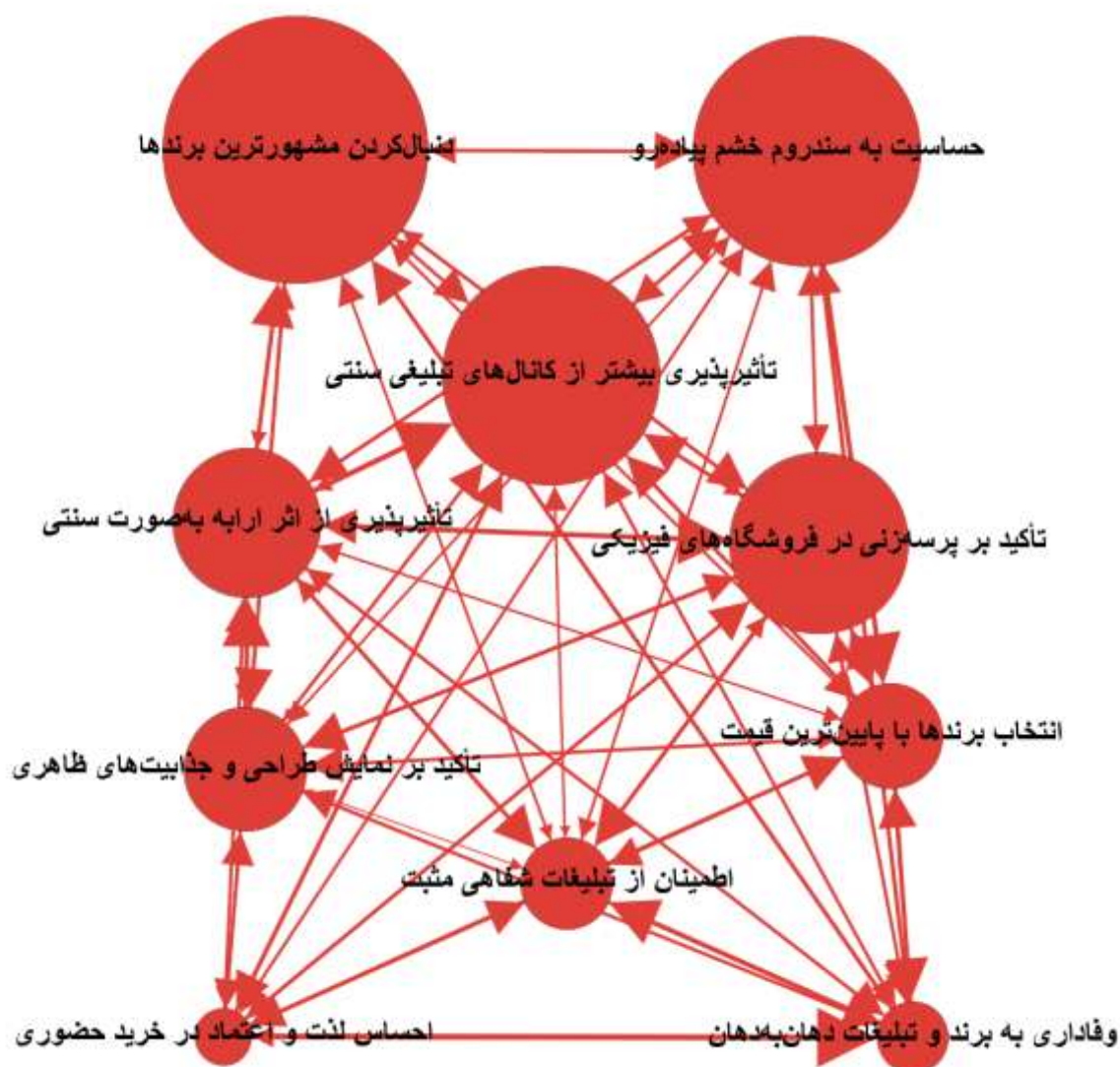
منبع: محقق ساخته

پس از وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار Gephi مدل روابط علی (شکل ۱ و ۲) برای هریک از ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد و وای رسم شد.



شکل ۱: ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد (منبع: محقق ساخته)

Figure 1: Consumer preferences of generation Z



شکل ۲: ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای (منبع: محقق ساخته)

Figure 2: Consumer preferences of generation Y

بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده است. همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، تمایل به ایجاد اثر هم‌خلقی (از ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد) و دنبال کردن مشهورترین برندها (از ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای) که در رأس نمودار و با دایره‌های پررنگ‌تر و بزرگ‌تر مشخص شده، به‌عنوان مهم‌ترین ترجیحات شناسایی شده است. بقیه ترجیحات به ترتیب درجه اهمیت با دایره‌های کوچک‌تر و کم‌رنگ‌تر مشخص شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، رأس نمودار روابط علی شامل مهم‌ترین ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و وای است. براساس شکل ۲ اندازه دایره‌ها نمایانگر اهمیت ترجیحات است؛ بنابراین هرچه قدر از اهمیت ترجیحات کاسته می‌شود، اندازه دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شود. به عبارتی دیگر، می‌توان نتیجه گرفت که ترجیحات براساس درجه اهمیت با استفاده از اندازه دایره‌ها مشخص شده است. ترجیحات مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و ترجیحات

۵. نتیجه گیری

رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از موضوع های مهم برای محققان بازاریابی به منظور تعیین عناصری نقش دارد که در مصرف کننده نسبت به خرید یک کالا یا خدمت با برند خاص علاقه ایجاد می کند (Raewf et al., 2021). بررسی ها نشان می دهد که ارزش ها، الگوی رفتاری و ترجیحات مصرف کنندگان را هدایت می کند و تفاوت بین نسلی در رفتارهای مصرف کنندگان به طور جدی در زمینه خرید و مصرف مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین تحلیل نسل ها می تواند برای درک دیدگاه ها، رفتار و ترجیحات مصرف کنندگان سودمند باشد. از آنجایی که تولید کنندگان با مصرف کنندگان فراوانی که تمایلات و علایق مختلفی دارند، مواجه اند و با توجه به اینکه این گوناگونی علاقه در میان مصرف کنندگان در زمینه خرید و مصرف بروز می یابد، محققان در پژوهش حاضر ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و وی را با روش FCM شناسایی و تحلیل کردند تا بتوانند با تفاوت های بین نسلی آنان آشنا شوند و در راستای جلب رضایت آنان تلاش کنند. یافته های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده است که در بخش کیفی پژوهش ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و وی شناسایی و در بخش کمی اولویت این مؤلفه ها مشخص شد. یافته های بخش کیفی مؤید آن است که مهم ترین ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد تأثیرپذیری از اینفلوئنس مارکتینگ، تأثیرپذیری از تستیمونیل و لایو کاری، ترجیح بهینه سازی سرعت دانلود و نمایش در رسانه های مختلف، تمایل به ایجاد اثر هم خلقی، اعتماد به تبلیغات توصیه ای الکترونیک، احساس دزدگی و وفادار نبودن به برند و تبلیغات منفی با کانال ها، ناهمسانی شناختی از خریدهای آنلاین، به شدت حساس به قیمت و جست و جوی محصول

از کانال های مختلف، اعتماد به خرید الکترونیکی، توجه به طراحی سایت اینترنتی پویاست. همچنین، یافته های بخش کیفی نشان می دهد که تأثیرپذیری از اثر ارباب به صورت سنتی، تأثیرپذیری بیشتر از کانال های تبلیغی سنتی، اطمینان از تبلیغات شفاهی مثبت، دنبال کردن مشهورترین برندها، حساسیت به سندروم خشم پیاده رو، وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان، احساس لذت و اعتماد در خرید حضوری، انتخاب برندها با پایین ترین قیمت، تأکید بر پرسه زنی در فروشگاه های فیزیکی، تأکید بر نمایش طراحی و جذابیت های ظاهری مهم ترین ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای است.

یافته های بخش کمی نیز بیانگر اولویت بندی ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و وی است. به این صورت که از میان ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد تمایل به ایجاد اثر هم خلقی با درجه تأثیرپذیری (۴/۶) و تأثیرگذاری (۵/۶۵) و شاخص مرکزی (۱۰/۲۵) به عنوان مهم ترین مؤلفه ترجیحات مصرف کنندگان نسل زد و پس از آن اعتماد به تبلیغات توصیه ای الکترونیک، تأثیرپذیری از تستیمونیل و لایو کاری، به شدت حساس به قیمت و جست و جوی محصول از کانال های مختلف، تأثیرپذیری از اینفلوئنس مارکتینگ به عنوان دیگر ترجیحات نسل زد شناسایی شد. همچنین، از میان ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای دنبال کردن مشهورترین برندها با درجه تأثیرپذیری (۵/۷) و تأثیرگذاری (۶/۱۲) و شاخص مرکزی (۱۱/۸۲) به عنوان مهم ترین مؤلفه ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای و پس از آن حساسیت به سندروم خشم پیاده رو، تأثیرپذیری بیشتر از کانال های تبلیغی سنتی، تأکید بر پرسه زنی در فروشگاه های فیزیکی، تأثیرپذیری از اثر ارباب به صورت سنتی از دیگر ترجیحات مصرف کنندگان نسل وای شناسایی شد.

(۱۴۰۲) مبنی بر شناسایی تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت و پرسه‌زنی در فروشگاه به‌عنوان ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل وای همخوانی دارد. همچنین، پژوهش حاضر با پژوهش خلیلی (۱۴۰۰) مبنی بر شناسایی عامل تأکید بر نمایش طراحی و جذابیت‌های ظاهری برند به‌عنوان یکی از ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل وای و عامل ناهمسانی شناختی از خریدهای آنلاین به‌عنوان یکی از ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد همخوانی دارد.

در زمینه کاربرد عملی پژوهش گفتنی است که این پژوهش به مدیران، بازارباان کسب و کارها و برندها کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان خود برحسب جامعه هدفشان کسب کنند. شناخت ترجیحات و روحیات مصرف‌کنندگان به کسب و کارها کمک می‌کند که تنوع گروهی مصرف‌کنندگان شناسایی و توازن لازم بین نسل‌های گوناگون مصرفی برقرار شود. همچنین، می‌توانند با عرضه خدمات باکیفیت ترجیح و علاقه مصرف‌کنندگان را برانگیزند و وفاداری آنها به برندها را افزایش دهند.

هر نسل تجربه‌های متفاوت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و رفتارهای متفاوتی در خرید و مصرف دارد. شناسایی این تفاوت‌ها می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌طور مؤثرتری تنظیم کنند. شرکت‌ها با شناخت ترجیحات خاص هر نسل می‌توانند محصولات و خدماتی را طراحی کنند که بیشتر با نیازها و علایق آن نسل مطابقت داشته باشد. با تحلیل تفاوت‌های بین نسلی می‌توان روندهای آینده مصرف و بازار را پیش‌بینی کرد که این خود به تغییرات و تطابق با محیط‌های جدید کسب و کار کمک می‌کند. با توجه به متفاوت بودن ترجیحات نسل‌های

نسل وای به‌شدت به موضوع‌های زیست‌محیطی و اجتماعی اهمیت می‌دهند. آنها ترجیح می‌دهند برندهایی را انتخاب کنند که از مواد پایدار استفاده و در تولید محصولات خود مسئولیت اجتماعی را رعایت می‌کنند. این نسل به کیفیت محصولات اهمیت می‌دهند؛ اما از نظر قیمت حساس هستند. آنها به دنبال تعادل بین کیفیت و هزینه هستند و از برندهایی حمایت می‌کنند که ارزش واقعی را ارائه می‌دهند. نسل وای به روندهای مد و فشن روز وابسته هستند و با رسانه‌های اجتماعی و بلاگ‌ها به‌روز نگه‌دارنده می‌شوند. این نسل به برندهایی علاقه‌مند هستند که به سرعت به تغییرات بازار پاسخ می‌دهند.

نسل زد به تنوع و شمولیت در تبلیغات و محصولات اهمیت می‌دهند. آنها انتظار دارند که برندها نماینده تمامی جنسیت‌ها، نژادها و هویت‌های فرهنگی باشند و در تبلیغات خود تنوع را به نمایش بگذارند. این نسل به برندهایی تمایل دارد که نوآور و خلاق باشد. طرح‌های جالب و متفاوت که بتواند آنها را از دیگران متمایز کند، بسیار جذاب است. این نسل تمایل دارد تجربه‌ای جذاب و دگرگون‌کننده در خرید داشته باشد. آنها از برندهایی که تجربه‌ای فراموش‌نشدنی و درگیرکننده در فروشگاه‌ها یا آنلاین ارائه می‌دهند، استقبال می‌کنند.

در زمینه مقایسه نتایج پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام‌شده باید گفت که یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش *Radzi et al. (2018)* مبنی بر شناسایی عامل وفاداری به برند به‌عنوان یکی از ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل وای همسوست. همچنین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش بهشتی (۱۴۰۰) مطابقت دارد؛ زیرا استفاده نسل زد از رسانه‌های اجتماعی منجر به اعتیاد کاربران به خریدهای الکترونیکی به‌عنوان یکی از ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش نجفی و همکاران

گوناگون در جامعه به مدیران و بازاریابان کسب و کارها و برندها پیشنهاد می‌شود، برندها نخست جامعه هدف خود را تعیین کنند و سپس با تحقیق و بررسی بازار هدف و عوامل مؤثر در انتخاب مصرف‌کنندگان کالایی را تولید کنند که مورد پسند و ترجیح بیشتر بازار هدفشان قرار گیرد.

به مدیران و بازاریابان کسب و کارها و صنایع پوشاک که جامعه هدفشان نسل وای و زد است، پیشنهاد کاربردی ارائه می‌شود:

- کسب و کارها باید به‌طور مداوم داده‌های خرید و رفتار مشتریان را جمع‌آوری و تحلیل کنند تا بتوانند با سرعت به تغییرات در ترجیحات و نیازهای نسل‌ها واکنش نشان دهند. مدیران برند با استفاده از کانال‌های نظرسنجی و بازخوردهای آنلاین قادر خواهند بود نقاط قوت و ضعف خدمات و محصولات ارائه‌شده را شناسایی کنند.

- برندها با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری هر نسل می‌توانند اقدام به تولید محتوای شخصی‌سازی شده کنند که به‌طور خاص به نیازهای هر نسل پاسخ دهد.

- گزینه‌های شخصی‌سازی برای محصولات ارائه‌شده شود (انتخاب رنگ، طراحی و ساینز) که نسل زد به آن علاقه‌مند است. این امر می‌تواند احساس تعلق و بی‌ظنری بودن را در مشتریان ایجاد کند. همچنین، تنوع بیشتری در مدل‌ها و طراحی‌ها ارائه شود که به سلیقه‌های مختلف پاسخ دهد. به‌خصوص در ارتباط با لباس‌های خیابانی و مد روز.

- اطمینان حاصل کنید که مواد اولیه باکیفیت و مقاومی در تولید استفاده شده است تا کیفیت دوخت به استانداردهای بالا برسد. مشتریان با تجربه مثبت از کیفیت بیشتر به برند وفادار خواهند ماند.

- نسل‌های جدید بیشتر به پایداری و تأثیرهای محیطی توجه دارند؛ بنابراین برندها باید در انتخاب مواد

اولیه و فرآیند تولید محوری به این نکته توجه کنند. همچنین، ارائه اطلاعات شفاف درباره نحوه تولید و تأمین مواد نیز می‌تواند اعتبار برند را نزد نسل‌های جدید افزایش دهد.

- محتوای آموزشی درباره نحوه ترکیب و ست کردن لباس‌ها و انتخاب مد مناسب ارائه شود. نسل زد بیشتر به دنبال یادگیری و دستیابی به دانش جدید هستند.

- در نهایت، به پژوهشگرانی که در آینده قصد دارند به این موضوع بپردازند، پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش دیمتل فازی به شناخت عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان نسل زد و وای و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها بپردازند.

این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها با محدودیت مواجه بود:

پاسخ‌دهندگان به علت وقت‌گیر بودن در تکمیل پرسشنامه مقایسه‌های زوجی همکاری لازم را نکردند. این پژوهش در صنعت پوشاک انجام گرفته است پس بهتر است در تعمیم یافته‌های آن به دیگر صنایع جانب احتیاط را رعایت کرد.

منابع

باقری قره‌بلاغ، هوشمند، ملکی مین‌باش رزگانه، فیض، داود، آذر، عادل، و زارعی، عظیم (۱۴۰۱). الگوی گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر نگرش به آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: برند پوشاک). فصلنامه مدیریت برند، ۱۰(۲)، ۱۷۶-۱۳۱.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2022.40213.2335>

بدیعی، فرناز، مهرانی، هرمرز، دیده‌خانی، حسین، و سمیعی، روح‌اله (۱۴۰۰). طراحی مدل

مطالعه کاربران فضای مجازی در شهر تهران.

مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۷(۲)، ۳۲۵-۳۵۹.

<https://doi.org/10.22059/jsr.2021.81427>

عابدانی، پروین، رضانی، یوسف، و فیروز زارع، علی

(۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر

ترجیحات مصرف کنندگان در انتخاب برنج ایرانی

و خارجی (مورد مطالعه: شهر مشهد). *اقتصاد و*

توسعه کشاورزی، ۳۶(۱)، ۱-۱۵.

<https://doi.org/10.22067/jead.2021.67796.1005>

کارآمد، اسفندیار، سبز علی پور، فرشاد، و قاسمی

نجف‌آبادی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر گسترش خدمات

بانکداری الکترونیکی بر کاهش هزینه‌های عملیاتی

بانک کشاورزی استان ایلام. *مطالعات مدیریت و*

حسابداری، ۳۲(۷)، ۴۱-۶۱.

<https://civilica.com/doc/1400.1842204>

کاظم‌پور، ابراهیم، آریا، کیومرث، و پارسا معین،

کوروش (۱۴۰۱). واكوی عوامل تأثیرگذار بر

مدیریت تجربه کامیانه مشتریان نسل زد در

بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک

تجارت). *فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش*،

۳(۳)، ۳۲-۱.

<https://doi.10.52547/JABM.1401.3.2.143445444>

نجفی، کبری، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، و خون

سیاوش، محسن (۱۴۰۲). مطالعه پدیدارشناسانه

نقش مانکن‌های فروشگاه‌های پاسخ‌های

تجربه‌شده مشتریان زن نسل وای. *مدیریت*

بازرگانی، ۱۵(۴)، ۷۷۸-۸۱۳.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2023.349280.4463>

یزدانی، ناصر، و اکبری، مجتبی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر سبک

زندگی بر رفتار مصرف‌کننده. پنجمین کنفرانس

بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

<https://civilica.com/doc/1400.1270474>

بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت

تجربه مشتریان نسل وای. *مطالعات رفتار*

مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۴۸-۷۲.

https://cbs.uok.ac.ir/article_61810.html

بهشتی، یاسر (۱۴۰۰). استفاده نسل زد از رسانه‌های

اجتماعی. *فصلنامه دانش آینده پژوهی رسانه*، ۲(۲)،

۸۰-۶۱. <http://noo.rs/1400.hSfei>

جوادی، میلاد، حیدرزاده، کامبیز، عبدالوند، محمدعلی،

و بهزادی، محمدحسن (۱۴۰۳). تجربه زیسته

مشتریان نسل وای نسبت به «پدیده نمایشگاه شدگی

فروشگاه‌های اینترنتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*،

۱۶(۱)، ۴۴-۲۱.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.139450.2978>

حاجی بابائی، حسین، نورشرق، فاطمه، و قبادی لموکی،

تحفه (۱۴۰۳). مدل‌سازی قصد خرید در نسل زد.

صنعت لاستیک ایران، ۲۸(۱۱۲)، ۸۹-۱۰۷.

https://www.iranrubbermag.ir/article_196045.html

خلیلی پالندی، فرشته، کردنایج، اسداله، خداداد

حسینی، سید حمید، و شیرخدایی، میثم (۱۴۰۰).

مفهوم پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه

ساخت‌گرایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)،

۲۱-۳۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128873.2455>

خواجه، فاطمه، و شاهبندرزاده، حمید (۱۳۹۷). ارائه

یک مدل براساس نقشه شناختی فازی جهت تحلیل

عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری ترمینال کانتینری

(مورد مطالعه: اداره کل بنادر و دریانوردی استان

بوشهر). *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۰(۱۹)،

۱۴۷-۱۶۹.

<https://doi.org/10.22080/jem.2019.15326.2791>

سلیمانی ساسانی، مجید، و اکبری، الهام (۱۳۹۹). تحلیل

مصرف فرهنگی و رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی:

References

- Ayoubi, S. B. A., Fazl, Sh., & Araam, J. (2024). Examining how consumers' perceptions of themselves affect their brand preferences and purchasing behavior. *International Journal of Professional Business Review*, 9(8), 2525-3654. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i8.4903>
- Abedani, P., Ramezani, Y., & Firoozzare, A. (2022). Identifying and prioritizing factors affecting consumers' preferences in choosing Iranian and foreign rice (Case study location: Mashhad). *Journal of Agricultural Economics & Development*, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.22067/jead.2021.67796.1005> [In Persian].
- Badiei, F., Mehrani, H., Dehekhani, H., & Sami, R. (2021). Designing a gamification model to manage the experience of Generation Y customers. *Consumer Behavior Studies*, 8(2), 48-72. https://cbs.uok.ac.ir/article_61810.html [In Persian].
- Bagheri Gharebalag, H., Rozgah, F., Daoud, A. A., & Zarei, A. (2022). The pattern of diversity of generations in consumer behavior and its explanation with an emphasis on marketing mix (Case study: Clothing brand). *Brand Management Quarterly*, 10(2), 131-176. <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.40213.2335> [In Persian].
- Beheshti, Y. (2021). Generation Z's use of social media. *The Quarterly Journal of Media Future Studies*, 2(2), 61-80. <http://noo.rs/1400.hSfeI> [In Persian].
- Chen, X. (2023). Review of consumer behavior research based on influencing factors. *International Conference on Management Research and Economic Development*, 19(1), 284-290. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/19/20230150>
- Cagala, M., & Dagmar, B. C. (2024). Preferences of generations of customers in Slovakia in the field of marketing communication and their impact on consumer behaviour. *Administrative Sciences*, 14, 224. <https://doi.org/10.3390/admsci14090224>
- Frye, W. D., Soonhwa K., C. H., & Myong Jae M. J. L. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry? An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102352>
- Javadi, M., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M. A., & Behzadi, M. H. (2024). The phenomenon of online store browsing (Webrooming) as experienced by generation Y consumers. *New Marketing Research Journal*, 14(1), 21-44. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.139450.2978> [In Persian].
- Hajibabaei, H., Noursharq, F., & Ghabadi L., T. (2024). Modeling purchase intention in generation Z. *Iranian Rubber Industry*, 28(112), 89-107. https://www.iranrubbermag.ir/article_196045.html [In Persian].
- Istanti, E., Daengs, G.S, A., Dewi, R. Z., Diana, S., S., & Rizaldy R., M. (2024). Service design performance based on consumer preferences (Case study in nav karaoke family biliton in Surabaya city). *International Journal of Economics and Management*, 1(3), 142-160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Islam, K. T., Islam, M. A., & Hafiz, N. (2022). Impact of social-media marketing, price and perceived quality on brand loyalty amongst generation Y (Millennials) customers a developing country perspective. *Journal of International Business and Management*, 5(9), 01-20. <http://hdl.handle.net/10361/17694>
- Krilić, A., Nikolić, A., Falan, V., Đorđević, Đ., Makaš, M., & Toroman, A. (2024). Consumer preferences towards dairy products in bosnia and herzegovina. *Maso*

- International*, 1, 013–021.
<https://B2n.ir/pe3024>
- Kinley, T.R., Josiam, B.M. & Fallon, L. (2010). Shopping behaviour and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 562-575.
<https://doi.org/10.1108/13612021011081742>
- Khalili Palandi, A., Kurdanaij, E., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodai, M. (2021). Conceptualizing the purchase decline of generation z from the perspective of constructivism theory. *Modern Marketing Research*, 11(4), 21-34.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128873.2455> [In Persian].
- Kotelnitskaia, A. A., & Mirzoyan, A. G. (2024). Perception of commercial advertising by generations Y and Z. *Upravlenets*, 15(5), 103–115.
<https://ideas.repec.org/a/url/upravl/v15y2024i5p103-115.html>
- Kazempour, E., Arya, K., & parsamoein, K. (2022). Identifying factors influencing the successful experience management of generation Z customers in electronic banking (case study: Tejarat Bank). *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(3), 1-32.
<https://doi.10.52547/JABM.1401.3.2.143445444> [In Persian].
- Khajeh, F., & Shahbandarzadeh, H. (2019). Presentation of a model based on fuzzy cognitive map for analyzing the factors affecting the customer satisfaction of the container terminal (Case study: Bushehr province department of ports and maritime organization). *Journal of Executive Management*, 10(19), 147-169.
<https://doi.org/10.22080/jem.2019.15326.2791> [In Persian].
- Lissitsa, A., & Laor, T. (2021). Baby boomers generation x and generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in On-Demand radio use. *Technology in Society*, 64, 101526.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Masserini, L., Bini, M., & Difonzo, M. (2024). Is generation Z more inclined than generation Y to purchase sustainable clothing? *Social Indicators Research*, 175, 1155–1171.
<https://doi.org/10.1007/s11205-024-03328-5>
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer decision making and standards of value. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263 -277.
<http://dx.doi.org/10.1086/209482>
- Najafi, K., Heydarzadeh Hanzaei, C., Khoon Siavash, M. (2023). A phenomenological study of the role of store mannequins on the experienced responses of female customers of Generation Y. *Business Management*, 15(4), 778-813.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2023.349280.4463> [In Persian].
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Radzi, N. A. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). Benefits of facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among generation Y: Empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1980-1993.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.002>
- Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The relationship between the elements of marketing mix and consumer behavior during environmental uncertainty. *Cihan Universityerbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.
<https://doi.org/10.24086/cuejhss.v5n1y2021.pp50-55>
- Susiang, M. I.N., & Ghofur, M. (2024). The influence of social media on changes in social values among millennials. *Socius Journal*, 1(5), 21-28.
<https://doi.org/10.62872/sbe22z03>
- Soleymani Sasani, M., & Akbari, E. (2021). Analysis of cultural and media

- consumption in media generations within the social media research on virtual environment users in Tehran. *Sociological Review*, 27(2), 325-359. <https://doi.org/10.22059/jsr.2021.81427> [In Persian].
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between gen Z millennials gen X boomers and silents—and what they mean for America's future*. Simon and Schuster.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wiratno, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33-39. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005>
- Wahyuningsih Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing: behavior the relationships among customer Value. *Satisfaction and Ewom Cogent, Business & Management*, 9(1), 2105585. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Xu, Y. (2025). Impact of the prevalence of short-video marketing on the willingness of millennial consumers to purchase apparel. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 151(1), 116-124. <http://dx.doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19415>
- Yazdani, N., & Akbari, M. (2021). *Investigating the effect of lifestyle on consumer behavior*. The 5th International Conference on Management, Economics and Accounting, Tehran. <https://civilica.com/doc/1270474> [In Persian].
- Zhou, M., & Wang, D. (2019). Generational differences in attitudes towards transportation research part car ownership and car use in Beijing part D. *Transport and Environment*, 72, 261-278. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.05.008>