

Аднан Дербані, Вівіек Рабіатул Адавія, Сіті Зулайха Вуландарі

Вплив поведінкових тенденцій покоління Z щодо онлайн-шопінгу на споживчу поведінку їхніх батьків: Дані з Індонезії

Розрив між поколіннями існує із самого зародження людства й символізує одну з проблем, пов'язаних із прийняттям рішень у сім'ях. Це впливає на споживчу поведінку членів сім'ї, а саме на прийняття рішення про покупку, і має взаємопов'язаний вплив на споживчу поведінку членів сім'ї. Метою цього дослідження є вивчення чинників, пов'язаних зі сприйняттям батьками того, як нова поведінка їхніх дітей покоління Z щодо онлайн-шопінгу вплинула на їхню споживчу поведінку. Щоби досягти мети дослідження, ця стаття пролила світло на нову поведінку покоління Z щодо онлайн-шопінгу. Опитування було розіслано 384 індонезійським батькам дітей покоління Z, щоби з'ясувати їхнє сприйняття споживчої поведінки. Потім дані були обчислені та оброблені за допомогою факторного аналізу, аналізу надійності, регресійного аналізу, а також кореляції та t-критерію. Результати дослідження показують, що нова поведінка дітей покоління Z щодо онлайн-шопінгу значно вплинула на споживчу поведінку їхніх батьків завдяки різним чинникам, таким як неграмотність під час онлайн-шопінгу й самоконтроль споживчої поведінки. Отримані результати також показали, що на споживчу поведінку сім'ї легко впливають чинники, пов'язані зі сприйняттям батьків. Крім того, у цьому дослідженні також обговорені наслідки отриманих результатів і визначені сфери майбутніх досліджень.

Ключові слова: онлайн-шопінг, вплив, споживча поведінка, сім'я, рішення про покупку

Класифікація JEL: D11, D15, D16, D91, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.