

Identifying Factors Affecting The Purchase of Luxury Goods by Digital Natives in Social Medias: A Bibliometric Review

Zeinab Hashemi Baghi

Ph.D student, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir

Manijeh Haghighinasab*

Corresponding Author, Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Email: mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

Abstract

In this study a bibliometric analysis was conducted to identify the factors affecting the purchase of luxury goods by digital natives through social media. To obtain data from the literature, articles published in the Web of Science database between years 2008 to 2023 were selected to find the research gap in this field. The method of systematic bibliometric review with VOSviewer software and R programming language was conducted. In the performance analysis section, highly cited articles, productive authors and countries were identified. Four main clusters were identified in the vocabulary co-occurrence analysis section which includes: (1) the purchase status of digital natives (2) the motivations of digital natives to purchase from social media (3) the determining factors of digital natives' information technology purchases (4) the impact of social medias on digital natives' purchases. Based on the findings, five constructs of social media, consumer behavior, determinants, communication and user acceptance are among the predictors. For the contextual structure, attitudes, tendencies, consumption status, luxury, mental involvement, identity, personality of customer interaction recommendation advertisements were introduced. Participation, loyalty and satisfaction are from the structure of decisions and purchase intention from the structure of results.

Keywords: Bibliometrics, Digital Natives, Social Media, Luxury Goods

Citation: Hashemi Baghi, Z., & Haghighinasab, M. (2026). Identifying Factors Affecting The Purchase of Luxury Goods by Digital Natives in Social Medias: A Bibliometric Review. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 20-47. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 20-47.

Received: November 23, 2023; **Accepted:** September 14, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



شناسایی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد بیلیومتریک

زینب هاشمی باغی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه:

Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir

منیژه حقیقی نسب*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه:

mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

چکیده

در این مطالعه، یک تحلیل بیلیومتریک برای شناسایی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی انجام شد. برای به دست آوردن داده‌ها و یافتن شکاف تحقیقاتی از ادبیات، مقالات منتشر شده در پایگاه داده Web of Science بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳ در این زمینه انتخاب شدند. روش بررسی بیلیومتریک سیستماتیک با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شد، در بخش تحلیل عملکرد، مقالات پراستناد، نویسندگان سازنده و کشورها شناسایی شدند. چهار خوشه اصلی در بخش تجزیه و تحلیل هم‌رخدادی واژگان شناسایی شد که شامل: (۱) وضعیت خرید بومیان دیجیتال (۲) انگیزه‌های خرید بومیان دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی (۳) عوامل تعیین‌کننده فناوری اطلاعات خرید بومیان دیجیتال (۴) تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید بومیان دیجیتال. براساس نتایج، پنج سازه رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، تجربه، ارتباطات و پذیرش کاربر از سازه‌های بخش پیش‌بین می‌باشند. برای سازه بافتار، نگرش‌ها، گرایش‌ها، وضعیت مصرف، لوکس، تجمل، درگیری ذهنی، هویت، شخصیت تبلیغات توصیه‌ای تعامل با مشتری معرفی شدند. مشارکت، وفاداری و رضایت از بخش سازه تصمیمات و قصد خرید و رفتار از بخش سازه نتایج هستند.

کلیدواژه‌ها: بیلیومتریک، بومیان دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، کالاهای لوکس

استناد: هاشمی باغی، زینب و حقیقی نسب، منیژه (۱۴۰۵). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد بیلیومتریک. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۱)، ۴۷-۲۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۴۷-۲۰.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تحولات تکنولوژیکی، همواره با تغییرات اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی همراه بوده است. ظهور اینترنت و ارتباطات جهانی، تحولات را سریع‌تر و تفاوت‌های بین‌نسلی را برجسته کرده است. تکامل سریع ارتباطات و تعاملات انسانی به طور قابل توجهی موجب تفاوت‌های بین‌نسلی می‌شود (Confetto, Covucci, Addeo & Normando, 2023). برخلاف نسل‌های قبلی، بومیان دیجیتال (بومیان دیجیتال به کسانی اطلاق می‌شود که بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰ متولد شده‌اند. بومیان دیجیتال اولین نسلی هستند که با سبک زندگی "همیشه فعال" بزرگ شده‌اند، زیرا بیشتر تعاملات اجتماعی آن‌ها "آنلاین" است که شامل جمع‌آوری و استفاده اطلاعات در زمینه خرید و سرگرمی می‌باشد (Ashrafi & Easmin, 2023)، در معرض میزان بی سابقه‌ای از فناوری قرار گرفته‌اند (Cheung, Leung & Chan, 2021). آن‌ها به فناوری وابسته هستند و از آخرین اخبار و مسائل جهانی بسیار آگاه هستند (Djafarova & Fouts, 2022). نیاز به درگیر شدن و اطلاع‌رسانی با افراد دیگر، دلیلی است که آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌شوند (Cheung & To, 2021). هویت آنلاین آن‌ها تأثیر زیادی بر عادات مصرف‌شان دارد زیرا آن‌ها به نظرات هم‌نسل‌هایشان در شبکه‌های اجتماعی اهمیت می‌دهند (Tarab, 2020). نسل‌های Y و Z تجمل را جذاب می‌دانند، بنابراین دلیل محکمی برای برندهای لوکس برای مشارکت در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2019)، در واقع بومیان دیجیتال سعی می‌کنند با مصرف محصولات لوکس، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند (Dobre, Milovan, Dut, Preda & Agapie, 2021). خرید کالاهای لوکس برای بومیان دیجیتال دارای ارزش نمادین است، که هدف از آن بر خلاف نیازهای اساسی، فقط نمایش ثروت و تأثیرگذاری بر دیگران و نشان دادن عضویت در طبقات یا گروه‌های اجتماعی مورد پذیرش و متمایز کردن خود از طبقات پایین‌تر و بهبود بخشیدن به جایگاه اجتماعی خود است. بنابراین، ارزش پرستی و نقش تأثیر اجتماعی بر رفتار خرید کالاهای لوکس بومیان دیجیتال مؤثر می‌باشد (Popa, Barbu & Ionașcu, 2023). نقش رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بومیان دیجیتال اثرگذار می‌باشد، به ویژه پس از سال ۲۰۲۰ ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان بومیان دیجیتال تأثیرگذار شده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که اغلب توسط بومیان دیجیتال استفاده می‌شوند عبارتند از اینستاگرام، یوتیوب، لاین، فیس‌بوک و توییتر (Ashrafi & Easmin, 2023). در واقع شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که به مصرف‌کنندگان محصولات لوکس این امکان را می‌دهند تا با نمایش علائق، سلیقه، دانش و ترجیحات‌شان در مورد برندهای لوکس سایر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. که موجب سازگاری بین برندهای لوکس، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌شوند (Colmekcioglu, Dedeoglu & Okumus, 2023). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل امکانات ارتباطی گسترده‌ای که دارند برای بومیان دیجیتال بسیار مهم هستند. سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام برای تمامی افراد خدمات ارائه می‌دهند. این شبکه‌ها ملاقات با سایر افراد را ساده‌تر می‌کنند. علاوه بر تبلیغات بازاریابی اجتماعی پولی، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند اسناد، ویدیوها و عکس‌ها را ارسال کنند تا دیده شدن برندها و ارتباطات بازاریابی را افزایش دهند (Naher Shetu, 2023). تعامل رسانه‌های اجتماعی و نظر خانواده، همسالان و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر مصرف لوکس و قصد خرید مصرف‌کنندگان بومیان دیجیتال دارد (Singh, 2023). تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که بیشتر مصرف‌کنندگان به اطلاعاتی که از دوستان و آشنایان خود

به‌دست می‌آورند. بیشتر از سایر اطلاعات اعتماد می‌کنند، بنابراین تبلیغات توصیه‌ای راهی برای افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد (Dehdashti Shahrokh, Tabesh Moghadam & Fatah Naserabad, 2022). علاوه‌براین، مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرات سایر افراد را بخوانند و با سایر همتایان‌شان ارتباط برقرار کنند تا تصمیمات خرید مطلوبی اتخاذ کنند. رسانه‌های اجتماعی همچنین منبع مناسبی برای مصرف‌کنندگانی است که به دنبال تصاویر و عکس‌های سایر افراد هستند که برندهای خاصی از محصولات را خریداری کرده و استفاده می‌کنند، که یادگیری اجتماعی را تسهیل می‌کنند (Dobre et al., 2021). هدف این پژوهش، ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی از طریق تجزیه و تحلیل بیلیومتریک و ارائه چشم‌اندازی برای پژوهش‌های آینده است، در واقع با توجه به برر سی‌های انجام شده، کمبود پژوهش‌های کیفی که مخصوص بافتار خرید کالاهای لوکس بومیان دیجیتال باشد، محسوس است. در نتیجه این پژوهش با هدف توسعه ادبیات خرید کالاهای لوکس و افزایش درک پژوهشگران از چارچوب بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. به تبع آن، سوال اصلی پژوهش این گونه مطرح شده است: در فرایند خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی، عناصر اصلی (پیش‌بین‌ها، تصمیم‌ها و نتیجه‌ها) کدامند؟

برای پاسخ به این سوال، روش بیلیومتریک مناسب است؛ زیرا با استفاده از این روش سنگ بنای حوزه علمی، متغیرهای اصلی، تئوری‌ها و روش‌ها شناسایی می‌شوند. بنابراین، در راستای دستیابی به این هدف، غلبه بر خلأهای پژوهشی ذکر شده و نگاهی جامع و منسجم به حوزه خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی و همچنین پاسخ به سوال پژوهشی، پژوهش حاضر در درصد انجام اقدامات زیر است: تأثیرگذارترین نویسندگان، مجلات، و کشورهای پیشرو در خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی چه کسانی هستند؟

شناسایی و دسته‌بندی عواملی است که در تحقیقات گذشته انجام شده است که منجر به چارچوب TCM-ADO خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی را شکل داده‌اند کدامند؟ مرزها و شکاف‌های پژوهش‌های در خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در طریق شبکه‌های اجتماعی چیست؟

با پرداختن به این سؤالات از طریق تجزیه و تحلیل بیلیومتریک، محققان درک عمیق‌تری از کشورهای، نشریات و نویسندگان پر استناد در این حوزه پژوهشی به دست خواهند آورد. و با تحلیل هم‌رخدادی‌ها و واژگان که به شکل‌گیری چارچوب TCM-ADO خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و یک مدل مفهومی جامع ارائه شد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. تئوری بازاریابی نسلی

تئوری بازاریابی نسلی به این مفهوم است هر نسل انتظارات، تجربیات و نوستالژی نسلی منحصر به فردی دارد که بر رفتارهای مصرف فردی و گروهی تأثیر می‌گذارد (Djafarova & Fouts, 2022)، از آنجایی که گروه‌های نسلی شبیه هم نیستند، ضروری است بازاریابان عوامل مؤثر بازاریابی را متناسب با ویژگی‌ها و رفتارهای گروه‌های نسلی شناسایی کنند (Djafarova & Bowes, 2021). مرحله زندگی برای درک نگرش‌ها، ادراکات و فعالیت‌های روزانه

مصرف‌کنندگان با اهمیت است که گروه‌های نسلی در طول زندگی شان رویدادهای مشابهی را در سنین مشابه تجربه می‌کنند (Djafarova & Fouts, 2022). این باعث می‌شود درک آنچه که نسل‌ها را تحریک می‌کند برای بازاریابان پیچیده‌تر کند (Wagner & Luger, 2021). بومیان دیجیتالان به عنوان افراد چندوظیفه‌ای، پیشرفت‌گرا و خلاق شناخته می‌شوند. انگیزه‌هایشان برای پیشرفت تحصیلی، آنها را به گروهی از افراد متمرکز و رقابتی تبدیل کرده است (Gabrielova & Buchko, 2021). بیشتر به اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی توجه می‌کنند (Kaur, Dhir, 2021). بومیان دیجیتالان کمتر به استراتژی‌های ارتباطی که مستقیماً توسط شرکت‌ها ارائه می‌شوند استقبال می‌کنند، اما در عوض تمایل دارند نظرات هم‌تایان خود را جمع‌آوری کنند و براساس ارزیابی نظرات هم‌تایان شان انتخاب‌های خود را انجام می‌دهند (Dhir, 2021) (Talwar, Talwar, Tarjanne & Zanon, 2021). توجه به دنیای تکنولوژی محور امروزی، این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان بومیان دیجیتالان احساس هویت خود را با یک شرکت یا یک برند با درگیر شدن در کانال‌های آنلاین بیان کنند (Scholl-Grissmann, Zanon, 2019). احساس هویت بومیان دیجیتالان توسط پلتفرم‌های چند جانبه و رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شود که نیازهای اجتماعی افراد بومیان دیجیتالان را برای مشارکت در کانال‌های آنلاین برآورده می‌کند و باعث افزایش عزت نفس‌شان می‌شوند (Zanon et al., 2019)، که احساس پذیرش و تایید به یک برند باعث تعامل رسانه‌های اجتماعی می‌شود هر چه مصرف‌کننده احساس نزدیکی به برند داشته باشد احتمال بیشتری وجود دارد که فرد با اطلاعات ارائه شده توسط آن منبع را اشتراک بگذارد (Bargoni, Klietnik, Jabeen, 2023) (& Santoro, 2023).

۲-۲. بومیان دیجیتال

بومیان دیجیتال از دو نسل Y و Z می‌باشند. نسل Y (متولدین ۱۹۸۰-۱۹۹۴) و نسل Z (متولد ۱۹۹۵-۲۰۱۰) با هم بزرگترین گروه مصرف‌کننده در جهان هستند که بازار بزرگی را تشکیل می‌دهند. این گروه‌ها در سازگاری‌های فناوری با شیوه‌های مصرف درگیر شده‌اند و تغییرات اساسی را در تعاملات بازاریابان ایجاد می‌کنند (Relja, Ward, 2023) (& Zhao, 2023). هم‌گروهی نسلی، گروهی از افراد متولد شده در یک دوره خاص است که دارای ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتار خرید یکسانی هستند که از "لحظه‌های تعیین‌کننده" رویدادهای بیرونی، مانند جنگ‌ها، تحولات اجتماعی، تغییرات اقتصادی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی قوی ناشی شده است. مرحله شکل‌گیری آنها (۱۷ تا ۲۳ سال) از زندگی‌شان است (Agrawal, 2022). این ارزش‌ها، باورها، انتظارات و رفتارها عموماً در طول عمر یک نسل ثابت می‌مانند و هویت نسلی را ایجاد می‌کنند (Arli & Pekerti, 2016)، در زمینه مصرف‌کننده، آنها ممکن است به‌طور قابل توجهی بر الگوهای خرید و رفتار خرید تأثیر می‌گذارند. این فرض به عنوان یک مبنای کلی برای تقسیم‌بندی مصرف‌کننده استفاده می‌شود (Chaney, Touzani & Ben Slimane, 2017). بنابراین، درک ارزش‌ها و انگیزه‌های یک نسل برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان خاص ضروری است، زیرا هر نسل با ایده‌های منحصر به فردی در مورد نوع سبک زندگی که تمایل د ستیابی به آن را دارند هدایت می‌شود (Lissitsa & Kol, 2021). دو نسل جوان بومیان دیجیتال، نسل Y و نسل Z، ویژگی‌های نسلی بسیاری متفاوت نسبت به نسل‌های قبلی خود دارند که نسل Y به عنوان "اولین بومیان دیجیتال" معرفی می‌شوند. آنها در دوران نوآوری‌ها و توسعه سریع در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به سن نوجوانی رسیدند (Agrawal, 2022). باین‌حال، جوانان نسل Z را "جدیدترین بومیان دیجیتال متولد شده" می‌نامند که تمام زندگی خود را در محاصره رایانه‌ها، تلفن‌های همراه و سایر اسباب‌بازی‌ها و ابزارهای دیجیتال سپری کرده‌اند. تلفن‌های هوشمند نقش پیشرو در زندگی خود برای کسب

اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی دارند و به عنوان ابزار و شریک ضروری آنها عمل می‌کنند آنها به اطلاعات بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها دسترسی دارند (Agrawal, 2022). مصرف‌کنندگان نسل Y دارای اعتماد به نفس، متکی به خود و مستقل هستند و محصولاتی را انتخاب می‌کنند که با شخصیت و سبک زندگی‌شان مطابقت داشته باشند. آنها در یک جامعه مادی‌گرا معاشرت می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی گسترده‌ای دارند و برندها را در آن دنبال می‌کنند (Agrawal, 2022). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که این گروه در دوران رکود به سن بلوغ رسیده‌اند که بار مالی «درآمد کمتر، دارایی‌های کمتر و ثروت کمتر» را دارند در نتیجه، اهداف سودمند انگیزه‌های خرید آنها را تا حد زیادی هدایت می‌کنند در حین خرید، آنها به شدت بر روی اطلاعات فنی تمرکز می‌کنند، و به خرده فروشان آنلاین اعتماد می‌کنند (Pentecost, Donoghue & Thaichon, 2019).

کسانی که بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۴ متولد شده‌اند، به اصطلاح نسل Y هستند که به آن‌ها هزاره نیز می‌گویند، آنها برای تجربیات‌شان قبل از هر چیز مادی ارزش قائل هستند و تمایل دارند احساس منحصر به فرد بودن داشته باشند، بنابراین از برندها انتظار زیادی دارند. آنها عاشق طنز، کنایه و هر چیزی که غافلگیرکننده باشد را دوست دارند. آن‌ها کنجکاو هستند، و دوست دارند اولین کسانی باشند که برندها را کشف می‌کنند، و به اشتراک می‌گذارند. این نسلی است که می‌خواهد احساس منحصر به فرد و متفاوتی داشته باشد، بنابراین آن‌ها یک احساس جمعی ریشه‌دار دارند (Marugán Solís & Martín Critikián, 2023). هزاره‌ها ۲۴ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، هزاره‌ها که حدوداً نیمی از مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند، و به شبکه‌های اجتماعی توجه خاصی دارند. به گفته Sullivan، تفاوت بین نسل Y و نسل‌های قدیمی‌تر مصرف‌کنندگان در این واقعیت نهفته است که احتمالاً آنها سه برابر نسل X و ۱۲ برابر بیبی‌بومرها شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند، اعضای نسل Y را بومیان دیجیتال می‌نامند، زیرا آنها اولین نسلی بودند که تمام زندگی خود را در محیط دیجیتال گذراندند: فناوری اطلاعات عمیقاً نحوه زندگی و کار آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکثریت قریب به اتفاق آنها ۹۷٪ حداقل یک نمایه شخصی در یک شبکه اجتماعی دارند (Pencarelli, Ali Taha, Škerhákova, Valentiny & Fedorko, 2020). مصرف‌کنندگان نسل Y از افزایش در دسترس بودن محصولات سفارشی و خدمات شخصی بهره‌مند شده‌اند، که در میان چیزهای دیگر، در این که آنها «همه چیز را می‌خواهند» و «اکنون آن را می‌خواهند» منعکس شده است. آنها در تشخیص پیام تبلیغاتی بسیار خوب هستند، می‌توانند محتوای معتبر تبلیغات تشخیص دهند و به تأیید نیاز دارند. آنها محصولات بهتر، نوآورانه‌تری و حد امکان سریع و راحت می‌خواهند. فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای این نسل «همیشه متصل» اهمیت دارد (Pencarelli et al., 2020).

نسل Z به گروهی از جوانانی اطلاق می‌شود که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ متولد شده‌اند. نسل Z جمعیت زیادی دارد (Li & Hasnah Hassan, 2023). نسل Z نسل بعد از هزاره‌ها و نسل قبل از آلفا است. همچنین به عنوان نسل Z، زومرها یا آی جنریشن^۲ شناخته می‌شوند. این اولین نسلی است که در عصر دیجیتال بزرگ شده است. فناوری به شدت توسط نسل Z استفاده می‌شود، و از آنجایی که به نظر می‌رسد نسل Z متفاوت از نسل‌های قبلی رفتار می‌کند، این نسل یک چالش را ارائه می‌کند زیرا این تفاوت‌ها در رفتارشان ممکن است بر رفتار مصرفی‌شان نیز تأثیر بگذارد (Popa et al., 2023). این گروه‌های سنی تحصیل‌کرده‌ترین، متحرک‌ترین و مرتبط‌ترین گروه‌ها هستند. هدف‌گذاری نسل Z مشکل است زیرا آنها قبل از خرید تحقیق و مقایسه می‌کنند (Naher Shetu, 2023). نسل Z همچنین یک نسل بسیار عمل‌گرا است. به نظر می‌رسد نسل Z نسبت به نسل‌های قبلی نسبت به عوامل

1. Zoomers

2. iGeneration

محیطی و اجتماعی حساس‌تر است، و بیشتر به کارهای داوطلبانه می‌پردازد. به همین دلیل، آنها برندهایی را ترجیح می‌دهند، که به طور فعال درگیر شبکه‌های اجتماعی هستند، در واقع مصرف‌کنندگان نسل Z روابط مورد اعتماد بیشتری با برندهایی دارند که مشارکت‌شان را در شبکه‌های اجتماعی خود را به اشتراک می‌گذارند. علاوه بر این، نگرش نسل Z نسبت به اجرای فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها مثبت است. برای آنها، اجرای فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی انگیزه کافی برای خرید نیست. مصرف‌کنندگان نسل Z تنها در صورتی قصد خرید محصولات را دارند، که پیش شرط‌های قیمت و کیفیت برآورده شود (Pencarelli et al., 2020). این گروه نسلی بیش از هر گروه دیگری مستعد برانگیختن حس حسادت و مقایسه اجتماعی است، و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای به رخ کشیدن تجربیات خود از مصرف کالاها، لوکس اعتقاد دارند (Sharma, Singh & Pratt, 2022). نسل آلفا که از سال ۲۰۱۱ تا به امروز متولد شدند، آنها ۱۰۰٪ دیجیتال هستند، و در محیطی احاطه شده توسط واقعیت‌های مجازی رشد خواهند کرد. این بر نگرش‌ها، عادات و مهارت‌های آنها تأثیر می‌گذارد. آنها پیشرفت‌های تکنولوژیکی و دیجیتالی زیادی را تجربه خواهند کرد. آنها از قبل از تولدشان مصرف‌کننده ویدیو به حساب می‌آیند، و می‌توانند بدون نیاز به دانستن نحوه خواندن محتوایی را پیدا کنند، که مورد علاقه و جذابیت برایشان باشد. با گذشت زمان، آنها به طور طبیعی با دستیارهای صوتی مانند الکسا یا گوگل هوم تعامل خواهند داشت. آنها فناوری را به عنوان یک ابزار تصور نمی‌کنند. زیرا برای آنها همیشه وجود داشته است، آنها هیچ راه دیگری برای زندگی نمی‌شناسند، اگر چه افراد این نسل از آنجایی که هنوز خیلی جوان هستند تلفن همراه خود را ندارند، اما از تلفن همراه بستگان خود برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند (Marugán Solís & Martín Critikián, 2023). برخلاف نسل‌های قدیمی‌تر، نسل آلفا هنوز از نظر اقتصادی به والدین خود وابسته هستند. بنابراین، خرید آنها تابع توافق والدین شان می‌باشد و استقلال مادی و فکری در خرید و مصرف شان ندارند از این جهت در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

۳-۲. پیشینه تجربی پژوهش

نتایج اصلی Popa et al., (2023) نشان می‌دهد، که مصرف‌کنندگان بومیان دیجیتال تمایل بیشتری به استفاده از کانال‌های آنلاین در فرآیند خرید خود دارند، و تحت تأثیر عوامل متفاوتی نسبت به نسل‌های قبلی هستند که کانال‌های خرید آنلاین ترجیحی بودند. عادات خرید با توجه به دسته‌بندی‌های متفاوت محصول، نگرش نسبت به برندها و تمایل به پرداخت دارند (Popa et al., 2023). نتایج Hermawan, Karjo, Hapsari Wijayanti & Napitupulu (2023) نشان داد که شرکت‌کنندگان از کاربران فعال پلتفرم یوتیوب بودند، که از طریق استفاده، تعداد کانال‌های مشترک، نوع محتوای ترجیحی، رفتار اشتراک‌گذاری و اظهار نظر شناخته می‌شوند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، که استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به‌ویژه از طریق یوتیوب، ممکن است برای شرکت‌ها برای جذب مشتریان جوان و تبدیل آنها به بازار هدف بالقوه مفید باشد (Hermawan et al., 2023). یافته‌های Djafarova & Foots (2022) پژوهش نشان می‌دهد که بومیان دیجیتال تمایل بیشتری نسبت به آگاهی دارند و توسط گروه‌ها، قرار گرفتن در معرض نامحدود اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و منابع آنلاین که به اشتراک گذاشته می‌شود، هدایت می‌شوند. آرزوهای مالی از این بازار هدف نشان دهنده تمایل آینده برای خرید اقلام اخلاقی با ارزش بالا است. روندهای شناخته شده، انتخاب‌های سبک زندگی در نسل بومیان دیجیتال را برجسته می‌کند. با

3. Alexa

4. Google Home

تأکید بر اینکه بومیان دیجیتال در جامعه آگاه هستند، و در این مرحله از زندگی هر کاری که می‌توانند انجام می‌دهند تا تأثیر مثبت بگذارند (Djafarova & Foots, 2022). نتایج Sanjari Nader, Yarahmadi, & Baluchi (2020) نشان می‌دهد که توسط روابط با مصرف‌کنندگان در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین و مناسب‌ترین راهکار در جهت افزایش اعتماد مصرف‌کننده به برند محسوب می‌شود Sanjari Nader et al., 2020). نتایج Haghighi Nasab, Ahadi & Haghdadi (2020) بیانگر آن است که پیوندهای اجتماعی با تأثیرپذیری، حمایت از ارتباطات و به رسمیت شناختن برای همکاری و مشارکت، عاملی مؤثر برای افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان در گروه‌های آنلاین هستند، کسب و کارها از طریق پیوندهای اجتماعی می‌توانند ادراک از مرتبط بودن و ادراک از ارزش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهند. هنگامی که مصرف‌کنندگان تبلیغات را مفید، با ارزش و مرتبط با محصول و خدکت مورد نظر درک کند به آن توجه کرده، بر تبلیغ مورد نظر کلیک می‌کند و تمایل بیشتری به مشاهده لایک‌ها و کامنت‌ها اعضای دیگر گروه دارند، در نتیجه احساس مثبت به تبلیغ مورد نظر خواهند داشت و قصد خرید در آنان به وجود می‌آید. واکنش مثبت به کاربر، نمایانگر حمایت شخصی یک کاربر به آنچه در آن تبلیغات وجود دارد، است. به این ترتیب کاربر علاقه بیشتری به محصول یا خدمات، تبلیغات این شبکه خواهد داشت و هنگامی که زمان خرید فرا می‌رسد، احتمال آن که کاربر، آن برند را به سایر برندها ترجیح دهد بسیار زیاد است (Haghighi Nasab et al., 2020).

۴-۲. پیشینه نظری پژوهش

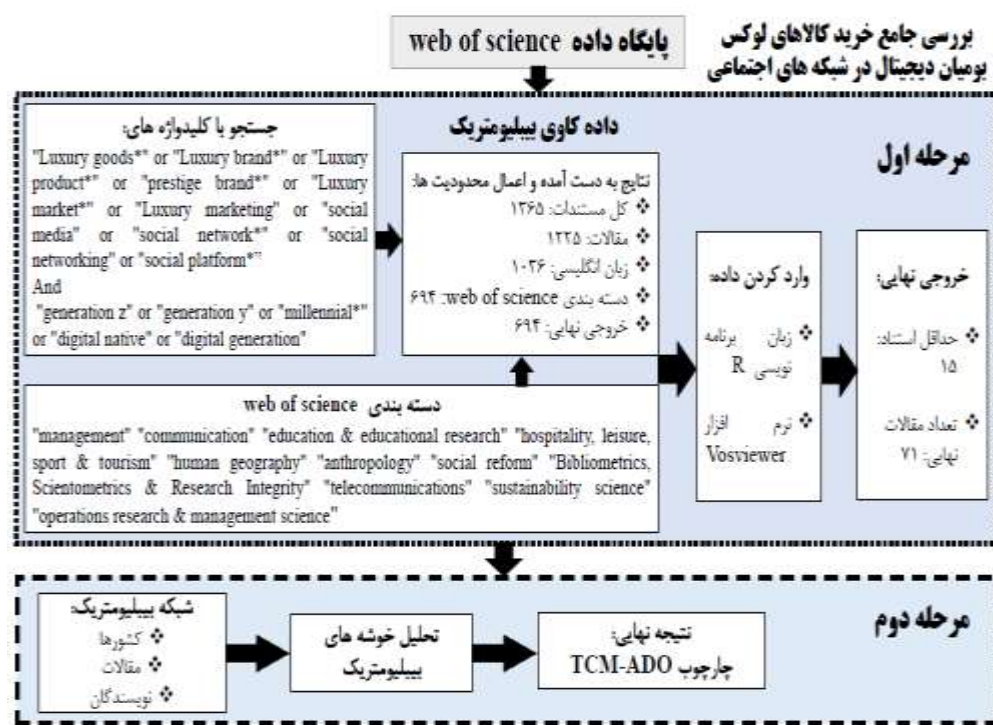
نتایج Confetto, Covucci, Addeo & Normando (2023) نشان می‌دهد، که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف بومیان دیجیتال تأثیر می‌گذارد، و بر تمایل به ترویج برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است، و بنابراین، به عنوان حمایت از مصرف بومیان دیجیتال در نظر گرفته می‌شوند (Confetto et al., 2023). نتایج Burnasheva & Yong (2020) نشان داد که ارتباط مثبت و قوی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تطابق تصویر از خود و مصرف آنلاین وجود دارد، در حالی که تطابق تصویر از خود نیز به عنوان میانجی بین استفاده هزاره‌های کره‌ای از رسانه‌های اجتماعی و مصرف آنلاین آشکار عمل می‌کند. علاوه بر این، در تحلیل میانجی‌گری تعدیل‌شده، مسیر بین تطابق تصویر از خود و مصرف آنلاین برای هزاره‌ها با عزت نفس بالاتر قوی‌تر بود (Burnasheva & Yong, 2020). مطالعه Bargoni, Kliestik, Jabeen & Santoro (2023) مشخص می‌کند که ویژگی‌های شرکت‌های بر قصد خرید هزاره‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد، و نشان می‌دهد، که اثر تعدیل‌هوش دیجیتالی تنها از طریق تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و پذیرش هم‌تا به هم‌تا بر این نسل تأثیر مثبت می‌گذارد، و به رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند (Bargoni et al., 2023). Agrawal (2022) هنگام خرید آنلاین، نسل Y بر تصمیمات منطقی تمرکز می‌کند و نسل Z لذت، یادگیری، اکتشاف را به دست می‌آورد و نسل Y شامل تجربیات خرید واقعی است، که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است، هر دو گروه دارای ریسک بالای محصول هستند (Agrawal, 2022). نتایج پژوهش Myers & Sadaghiani (2010) نشان داد که هزاره‌های کره‌ای بیشتر از سایر گروه‌ها درگیر خرید آنلاین هستند. با توجه به تأثیرات رسانه‌های اجتماعی رفتارهای آنلاین و خرید هزاره‌های کره‌ای در رسانه‌های اجتماعی قابل توجیه و به‌موقع است (Myers & Sadaghiani, 2010). Kim & Kim (2020) پژوهشی تحت عنوان «مفهوم‌سازی و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی برندهای لوکس» انجام دادند. نتایج این مطالعه با تأکید یک گام مقدماتی از توسعه تجارت الکترونیکی برای وب سایت‌های مد

لوکس، شکاف زیادی را بین آنلاین و آفلاین مشتریان نشان می‌دهد (Kim & Kim, 2020). یافته‌های (Mohammadi, Vazifedoost, Hamdi & Hosseinzadeh lotfi (2022) نشان داد که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (منافع تجربی و منافع عملکردی) نقش مهمی در تعیین روابط برند آنلاین افراد ایفا می‌کنند، و همچنین تجربه برند آنلاین به عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند (Mohammadi et al., 2022). (Ghanaat Rahimnia & Kafashpoor (2022) به این نتایج دست یافتند که محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی، از طریق تصویر احساسی و عملکردی برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر احساسی و عملکردی برند به عنوان متغیر میانجی، تأثیرات قبل توجهی بر دیگر متغیرها دارند. می‌توان از طریق محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش در بستر رسانه‌های اجتماعی، تصویر مثبتی از برند ایجاد کرد و ابزاری مؤثر در جهت برانگیختن قصد رفتاری مطلوب در بین مصرف‌کنندگان تلقی می‌شوند (Ghanaat et al., 2022).

۳. روش‌شناسی پژوهش

در سال ۱۹۶۹، تجزیه و تحلیل بیبلیومتریک توسط مجله اسناد Pritchard طراحی شد. گام اولیه در بیبلیومتریک، تجزیه و تحلیل آماری سوابق بیبلیومتریک است، که با تأکید بر پژوهش در مقالاتی که به موضوعات خاص مرتبط هستند. چگونگی توسعه و پیشرفت یک موضوع در طول زمان را می‌توان با نگاه کردن به خروجی علمی آن در یک دوره زمانی سنجید (Arora & Chakraborty, 2021). در سال‌های اخیر، تعداد مقالاتی که از تحلیل بیبلیومتریک به عنوان ابزار تحقیق علمی استفاده می‌کنند، رو به افزایش بوده است، در مقایسه با روش بررسی ادبیات سنتی، تحلیل بیبلیومتریک می‌تواند حجم زیادی از ادبیات را پردازش کرده و دیدگاه‌های مختلف تجزیه و تحلیل کند، در حالی که به طور همزمان نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های قابل اعتماد و نتایج تجسمی ارائه می‌دهد، در واقع تجزیه و تحلیل بیبلیومتریک به طور فزاینده‌ای تأثیرگذار شده است، و به دلیل مزیت آن در پیش‌بینی روند توسعه رشته، به عنوان روشی مؤثر برای ارزیابی دستاوردهای علمی تلقی می‌شود (Li & Hasnah Hassan, 2023) مطالعه حاضر سوابق بیبلیومتریک به دست آمده از Web of Science (WOS) را در نظر می‌گیرد. WOS توسط محققان بیبلیومتریک به عنوان یک پایگاه داده مرتبط در نظر گرفته می‌شود، زیرا مجموعه‌ای از ابرداده‌ها را ارائه می‌دهد که برای این شکل از مطالعه مهم هستند، مرور بیبلیومتریک موضوعات ویژه را در ترکیبی از تحلیل‌های توصیفی و شبکه‌ای در سه سطح مختلف ارائه می‌شود که عبارتند از (الف) کشورها، (ب) نویسندگان و (ج) مقالات پر استناد، که این بخش با زبان برنامه‌نویسی R انجام شد که هر یک از این سطوح با استفاده از معیارهای توصیفی مانند تعداد استنادها و پیوند کلی در هر نشریه تحلیل می‌شوند. این مطالعه علاوه بر تحلیل‌های توصیفی، از نقشه‌برداری گرافیکی برای تحلیل شبکه با استفاده از VOSviewer استفاده می‌کند. نرم‌افزار VOSviewer برای ساخت و نقشه‌برداری داده‌های بیبلیومتریک استفاده شد، در درجه اول به دلیل توانایی برتر نقشه‌برداری آن در مدیریت مجموعه بزرگی از داده‌هاست و به دلیل اینکه نقشه‌های خروجی اطلاعات دقیقی را ارائه می‌دهند که هم به راحتی قابل درک و هم جذاب است. پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی تحلیلی با روش بیبلیومتریک است. رکوردها از مجموعه اصلی پایگاه داده (WOS) Web of Science از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳ استخراج شده است. در واقع، مطالعات مرتبط کمی قبل از سال ۲۰۰۸ وجود داشت، در همین حال، از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵ را می‌توان به عنوان مرحله رشد آهسته مشخص کرد، از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ بومیان دیجیتال به بزرگترین و قدرتمندترین گروه

مصرف‌کننده جهان تبدیل شده‌اند. فرمول جستجو شامل "Luxury goods*" or "Luxury brand*" or "Luxury product*" or "prestige brand*" or "Luxury market*" or "Luxury marketing" or "social generation z" or "media" or "social network*" or "social networking" or "social platform*" or "generation y" or "millennial*" or "digital native" or "digital generation" می‌باشد. با جستجوی این کلمات کلیدی در قسمت موضوع، ۱۳۶۵ رکورد به دست آمد. پس از اعمال فیلتر مقاله، رکوردها ۱۲۲۵ و استفاده از زبان انگلیسی، تعداد فیلتر مقالات به ۱۰۳۶ رسید، و با فیلتر رده اسنادی "management" "communication" "education & educational research" "hospitality, leisure, sport & tourism" "human geography" "anthropology" "social reform" "Bibliometrics, Scientometrics & Research Integrity" "telecommunications" "sustainability science" "operations research & management science" تعداد مقالات به ۶۹۴ رسید و حداقل میزان استاندارد ۱۵ که نهایتاً خروجی ۷۱ مقاله آورده شد. تعداد اسنادهای مقالات منتشر شده می‌تواند منعکس‌کننده وضعیت توسعه و توجه یک زمینه تحقیقاتی خاص باشد. هر چه تعداد اسنادها مقالات بیشتر باشد، نشان‌دهنده توجه بیشتر در آن موضوع می‌باشد که در تجزیه و تحلیل بیبلیومتریک ۱۵ استاندارد به بالا در مقالات نشان‌دهنده آن است که مقالات از اعتبار مناسبی برخوردار هستند. خلاصه روش پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). رویکرد روش‌شناسی

۴. تحلیل عملکرد

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R به تحلیل توصیفی و بررسی عملکرد حوزه علمی پرداخته شده است، در جدول ۱، پنج کشور پراستناد، جدول ۲ نویسندگان مولد و جدول ۳ مقاله‌های پراستناد

در این حوزه علمی معرفی شده‌اند.

جدول (۱). کشورهای پراستناد

کشور	تعداد	استناد کلی	میانگین استناد به مقالات
آمریکا	۱۸۱	۴۵۰۸	۲۵
هند	۶۳	۱۴۲۷	۱۰
انگلستان	۶۱	۱۲۷۳	۲۰
استرالیا	۳۹	۸۴۱	۱۷
چین	۳۹	۵۷۳	۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۲). نویسندگان مولد

نویسنده	تعداد	تعداد استناد کلی	h-index	I10-index
Duffett, Rodney	۶	۳۰۷	۱۶	۲۳
Jain, sheetal	۶	۱۱۳	۹	۹
Ozuem, wilson	۵	۹۷	۲۴	۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳). مقاله‌های پراستناد

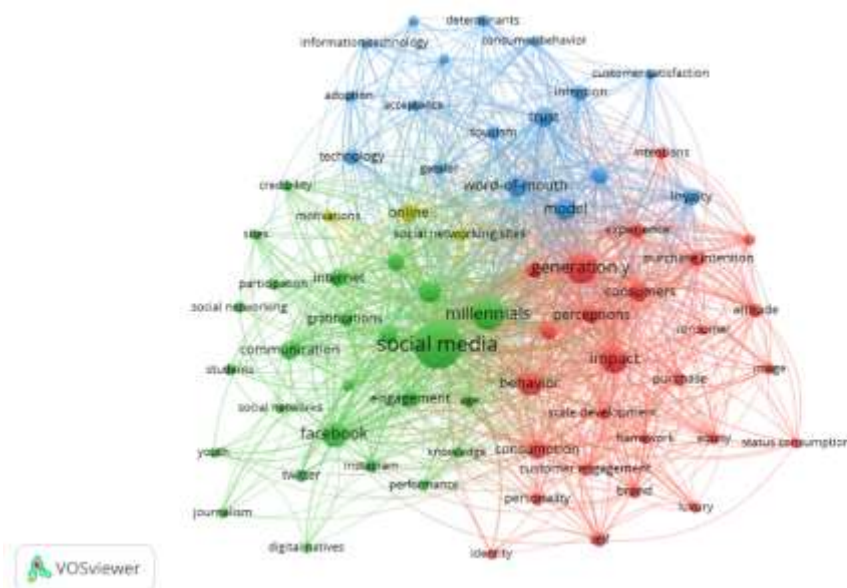
نویسندگان	مجله	سال	استناد جهانی
Xiang, Magnini & Fesenmaier	مجله خرده فروشی و خدمات مصرفی	۲۰۱۵	۳۱۱
Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi	مجله بین‌المللی مدیریت اطلاعات	۲۰۱۸	۲۹۸
Ul Islam & Rahman	مجله تله‌ماتیک و انفورماتیک	۲۰۱۷	۲۲۴
Barry, Marzouk, Kyrylo, Deirdre & O'Keefe	مجله آموزش علوم تشریحی	۲۰۱۶	۱۷۰
Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez & Buhalis	مجله مدیریت گردشگری	۲۰۱۸	۱۴۴
Liu, Wu & Li	مجله تحقیقات سفر	۲۰۱۹	۱۴۰
Duffett	مجله تحقیقات اینترنتی	۲۰۱۵	۱۳۱
Koch, Frommeyer & Schewe	مجله پایداری	۲۰۲۰	۱۱۵
Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho,	مجله مدیریت بازاریابی	۲۰۲۰	۱۱۳
Liu, Liu, Yoganathan & Osburg	مجله پیش‌بینی فناوری و تغییرات اجتماعی	۲۰۲۱	۱۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. ترسیم نقشه علم

۵-۱. تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی هم‌رخدادی واژگان

یک تجزیه و تحلیل همزمان برای بررسی توزیع کلمات کلیدی تکراری انجام شد. با در نظر گرفتن همزمانی کلمات کلیدی نویسنده در هر مقاله، مرتبط‌ترین موضوعات در مطالعات تعیین شده است. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمات کلیدی به ترسیم ساختار مفهومی یک سیستم دانش در یک حوزه خاص کمک می‌کند (Pereira, Bamel, Temouri, Budhwar & Del Giudice, 2021). برای افزایش درک محققان از موضوعات پژوهش‌های پیشرو و مسیرهای آینده آنها مفید است (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021). شکل ۲، نقشه‌ای را نشان می‌دهد، که همزمانی کلمات کلیدی نویسندگان را نشان می‌دهد. پس از استخراج داده‌ها از پایگاه داده Web of Science، داده‌ها به منظور تحلیل بیبلیوگرافی، به نرم افزار VOSviewer منتقل شدند، که بتوان ساختار و شبکه اجتماعی علمی را ترسیم کرد، در این پژوهش از مجموع ۱۳۶۵ استناد، ۷۱ مقاله با استناد ۱۵ انتخاب شد. شکل ۲، چهار خوشه اصلی را به نمایش گذاشته است. شبکه کلمات کلیدی به چهار خوشه رنگی به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: (۱) قرمز: کلمات مرتبط با عوامل وضعیت خرید بومیان دیجیتال (۲) سبز: کلمات کلیدی مربوط به انگیزه‌های خرید بومیان دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی (۳) آبی روشن: عوامل تعیین‌کننده فناوری اطلاعات خرید بومیان دیجیتال (۴) زرد: شامل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید بومیان دیجیتال است. برای درک محتوای هر خوشه، ما به کلمات متداول برتر در هر گروه‌بندی موضوعی و نحوه اتصال آنها تکیه کردیم. ما همچنین تجزیه و تحلیل خوشه‌ای را با تجزیه و تحلیل محتوای اسناد اولیه که حاوی آن کلمات کلیدی هستند ترکیب کردیم تا زمینه‌های پژوهش‌های کلیدی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید بومیان دیجیتال و پیشرفت آن‌ها را خلاصه کنیم و پیش‌نمایشی از مسیرهای پژوهش‌های آتی ارائه دهیم. در بخش‌های بعدی، مطالعات مربوط به هر خوشه، مورد بحث قرار خواهد گرفت.



شکل (۲). نقشه شبکه اجتماعی هم‌رخدادی واژگان

۲-۵. خوشه ۱: وضعیت خرید بومیان دیجیتال

خوشه ۱ با رنگ قرمز، ۲۶ مقاله و پر تراکم‌ترین خوشه می‌باشد، در این خوشه، نظریه‌ها و تعاریف‌های محتوای

تولید شده توسط کاربر توضیح داده شده است، و همچنین، عواملی که خرید کالاهای لوکس بومیان دیجیتال بررسی شده است. بنابراین، این خوشه «وضعیت خرید بومیان دیجیتال» نام‌گذاری شده است. متغیرهای شناسایی‌شده در این خوشه، در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول (۴). متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۱

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Sari, Hasan & Oesman (2022)	۱۹۵	۳۶	Antecedents	پیش‌بینی‌ها، پیشینیان، سوابق
Orea-Giner & Fuste-Forne (2023)	۱۴۰	۲۶	Attitude	نگرش، طرز برخورد
Ho, Chen & Chu (2022)	۱۵۸	۳۶	Attitudes	نگرش‌ها، گرایش‌ها
Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)	۳۷۹	۸۱	Behavior	رفتار، اخلاق
Trang, McKenna, Cai & Morrison (2023)	۱۲۴	۲۵	Brand	برند، نام تجاری
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2022)	۲۸۴	۵۵	Consumers	مصرف‌کنندگان
Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)	۷۷	۱۵	Consumer	مصرف‌کننده
Cabeza-Ramirez, Fuentes-Garcia, Cano-Vicente & Gonzalez-Mohino (2022)	۲۱۷	۴۹	Consumption	مصرف
Helmi, Komaladewi, Sarasi & Yolanda (2023)	۱۴۱	۲۴	Customer engagement	تعامل با مشتری
Wang, Yu, Zhu & Zheng (2022)	۱۱۵	۱۹	Equity	انصاف
Ortadeveci & Ozden (2023)	۱۶۹	۳۳	Experience	تجربه
Ho, Chen & Chu (2022)	۷۱	۱۵	Framework	چارچوب
Balogh & Mizik (2022)	۶۱۶	۱۳۶	Generation y	نسل Y
Trang, McKenna, Cai & Morrison (2023)	۶۰	۱۷	Identity	هویت، شخصیت
Trang, McKenna, Cai & Morrison (2023)	۸۶	۲۰	Image	تصویر
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)	۱۵۹	۳۲	Intentions	نیات، قصد
Khan, Fazili & Bashir (2023)	۸۴	۱۹	Luxury	لوکس، تجمل
Wong & Park (2022)	۷۱	۲۰	Perceptions	ادراکات
Colmekcioglu, Dedeoglu & Okumus (2023)	۱۰۴	۲۲	Personality	شخصیت
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)	۱۱۵	۲۳	Purchase	رفتار خرید
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)	۲۰۳	۳۵	Purchase intention	قصد خرید

Ortadeveci & Ozden (2023)	۱۰۹	۲۰	Quality	کیفیت
Amoah, Jibril, Bankuoru Egala, Keelson & Solomon (2022)	۱۲۰	۲۴	Scale development	توسعه مقیاس
Trang, McKenna, Cai & Morrison (2023)	۱۲۱	۲۷	Self	خود
Shahid, Islam, Farooqi & Thomas (2021)	۶۴	۱۷	Status consumption	وضعیت مصرف

منبع: یافته‌های پژوهش

در این خوشه بیشتر بر وضعیت مصرف متمرکز بود، که بیشتر شامل پیش‌بینی‌ها، پیش‌بینان، سوابق، نگرش، طرز برخورد، گرایش‌ها، رفتار، اخلاق، برند و تعامل با مشتری می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده، فرآیندی است که مصرف‌کنندگان کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات خود را انتخاب، خرید، استفاده و حتی دور می‌اندازند، تا از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود رضایت داشته باشند. تصمیم‌گیری در رفتار مصرف‌کننده مهم است زیرا بر نحوه ارزیابی و انتخاب مشتریان محصولات، خدمات و برندهایی که استفاده خواهند کرد، تأثیر می‌گذارد (Helmi, Komaladewi, Sarasi & Yolanda., 2023). هزاره‌ها، نسلی است که در عصری رونق اقتصادی بزرگ شده‌اند، که با توجه به رواج اینترنت، این افراد با فناوری آشنا هستند، و تمایل زیادی به مصرف دارند. آنها تصاویر را به متن ترجیح می‌دهند، و عمیقاً تحت تأثیر رسانه‌های صوتی و تصویری هستند (Chen & Li, 2020; Zhou, Sotiriadis & Shen., 2023). درواقع، هزاره‌ها یک گروه مصرف‌کننده مهم برای بازاریابان را تشکیل می‌دهند، که با تجربه نوآوری‌های تکنولوژیکی، مانند ظهور تجارت الکترونیک و سایت‌های شبکه اجتماعی مواجه شده‌اند (Wong & Park, 2022). این نسل زمان قابل توجهی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با خواندن، لایک کردن و به اشتراک گذاری مطالب روزانه در گوشی‌هایشان می‌گذرانند (Colmekcioglu et al., 2023) که آن‌ها را قادر می‌سازد تا به روشی متفاوت با برندها درگیر شوند، در نتیجه، بسیاری از هزاره‌ها به نمایش تصویر ایده‌آل از خود و مقایسه خود با دیگران در شبکه‌های اجتماعی وابسته هستند، که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها نسبت به کالاهای لوکس تأثیر می‌گذارد (Wong & Park, 2022). هزاره‌ها سبک، شخصیت و هویت خود را از طریق مصرف کالاها بیان می‌کنند، اگر یک محصول یا خدمات با هویت شخصی آنها مطابقت داشته باشد، آنها تمایل دارند که قیمت بالاتری بپردازند (Wong & Park, 2022)، در واقع این نسل برای مدیران و بازاریابان گردشگری چالشی است. زیرا به نظر می‌رسد که آنها متفاوت از نسل‌های قبلی رفتار می‌کنند، که منجر به تغییراتی در رفتار مصرف‌کننده می‌شود (Orea-Giner & Fuste-Forne, 2023)، در مقایسه با نسل‌های قبلی خود، مصرف‌کنندگان نسل Z تمایل عمیق‌تر، راحتی و سازگاری با همه چیزهای فناوری و سرعت سریع تغییر دارند. قرار گرفتن زود هنگام با محیط دیجیتال بر تمام جنبه‌های زندگی نسل Z مانند آموزش، سرگرمی، معاشرت و انتظارات سفر تأثیر گذاشته است. برخلاف معاشرت چهره به چهره نسل‌های قبلی، اعضای نسل Z ترجیح می‌دهند به صورت آنلاین معاشرت کنند و از طریق لایک و کامنت از دیگران بازخورد بگیرند (Gabrielova & Buchko, 2021; Goldring & Azab, 2021; Zhou et al., 2023).

۳-۵. خوشه ۲: انگیزه‌های خرید بومیان دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی

خوشه ۲ با رنگ سبز، ۲۵ مقاله است، در این خوشه بیشتر بر انگیزه‌های خرید از رسانه‌های اجتماعی بومیان دیجیتال متمرکز بود، که بیشتر شامل سن، اعتبار، باور کردن، بومیان دیجیتال، درگیری، فیس‌بوک، رضایت،

خشنودی، اطلاعات، سوابق، اینستاگرام، اینترنت، روزنامه‌نگاری، رسانه‌ها، هزاره‌ها، انگیزه و مشارکت می‌باشد. بنابراین، این خوشه «انگیزه‌های خرید بومیان دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی» نام‌گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه، در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول (۵). متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۲

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استناد	پیوند کلی	منبع
سن	Age	۱۶	۸۶	Ortadeveci & Ozden (2023)
ارتباطات	Communication	۵۳	۲۱۶	Ortadeveci & Ozden (2023)
اعتبار، باور کردن	Credibility	۱۵	۸۱	Cabeza-Ramirez, Fuentes-Garcia, Cano-Vicente & Gonzalez-Mohino (2022)
بومیان دیجیتال	Digital natives	۱۵	۳۶	Caratozzolo, Lara-Prieto, Hosseini & Membrillo-Hernandez (2022)
درگیری ذهنی	Engagement	۴۲	۱۷۵	Rungruangjit, Chankoson, & Charoenpornpanichkul (2023)
فیس بوک	Facebook	۸۶	۳۵۹	Helmi, Komaladewi, Sarasi & Yolanda (2023)
نسل Z	Generation z	۶۶	۲۳۸	Ortadeveci & Ozden (2023)
رضایت، خشنودی	Gratifications	۲۵	۱۱۷	Ho, Chen & Chu (2022)
اطلاعات، سوابق	Information	۴۰	۱۸۵	Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)
اینستاگرام	Instagram	۲۱	۱۰۶	Helmi, Komaladewi, Sarasi & Yolanda (2023)
اینترنت	Internet	۴۸	۱۹۰	Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)
روزنامه‌نگاری	Journalism	۱۷	۴۱	Parahita & Pamungkas (2023)
دانش	Knowledge	۱۶	۶۵	Roivainen (2023)
رسانه‌ها	Media	۴۷	۲۱۲	Ortadeveci & Ozden (2023)
هزاره‌ها	Millennials	۱۵۱	۵۷۸	Ortadeveci & Ozden (2023)
انگیزه	Motivation	۱۹	۹۳	Ortadeveci & Ozden (2023)
مشارکت	Participation	۲۰	۷۱	Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)
کارایی	Performance	۲۱	۸۱	Roivainen (2023)
سایت‌های	Sites	۱۷	۹۲	De Rycker & Abdul (2023)
رسانه‌های اجتماعی	Social media	۳۱۷	۱۱۳۱	Ortadeveci & Ozden (2023)
سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	Social networking sites	۲۵	۱۱۵	Yang, Hayat, Al Mamun, Makhbul & Zainol (2022)
شبکه‌های اجتماعی	Social networks	۱۸	۵۷	Balogh & Mizik (2022)
دانش‌آموزان	Students	۲۱	۷۱	Ortadeveci & Ozden (2023)
توییتر	Twitter	۲۳	۸۸	Ortadeveci & Ozden (2023)
جوانان	youth	۱۸	۵۳	Silveira, Morais, & Petrella (2022)

منبع: یافته‌های پژوهش

نظریه نسلی، به‌عنوان مقدمه‌ای برای گروه‌بندی افراد براساس سال تولد آن‌ها عمل می‌کند، زیرا مشخص شده است که گروه‌های خاصی ویژگی‌های مشترک خاصی را بر اساس تجربیات اجتماعی فرهنگی مشابه ایجاد کرده‌اند، از این نظر، تقسیم‌بندی بازار بر اساس گروه‌های نسلی کارآمدتر از زمانی است که صرفاً با سن انجام شود (Yang, Hayat, Al Mamun, Makhbul & Zainol., 2022) که طبق نظریه نسلی، اعضای هر نسل دارای ویژگی‌ها، ارزش‌ها، باورها، علایق، انتظارات و رفتار مصرفی مشخصی دارند (Zhou et al., 2023). در حال حاضر، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بخشی از زندگی روزانه تقریباً دو سوم جمعیت جهان هستند: «تا آوریل ۲۰۲۲، پنج میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشت که ۶۳ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دادند، از این مجموع، ۴/۶۵ میلیارد یا بیش از ۹۳ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند.» (Cabeza-Ramírez, Fuentes-García, Cano-Vicente & González-Mohino., 2022). فیس‌بوک، یوتیوب، توئیتر، اینستاگرام، توییچ و تیک‌تاک محیط دیجیتالی بسیار انعطاف‌پذیر و تقریباً نامحدودی را ارائه می‌دهند که در آن افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و علایق، زندگی و علایق خود را به اشتراک می‌گذارند (Bhandari & Bimo, 2022). افزایش تصاعدی تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی، روندهای بازاریابی فعلی را تغییر داده است و منجر به ظهور بازاریابی آنلاین شده است (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021)، که مصرف‌کنندگان جوان خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند زیرا راحت‌تر، ارزان‌تر است، گزینه‌های بیشتری دارد، در زمان صرفه‌جویی می‌کند، و در هر مکان و هر زمان در دسترس است. میانگین ارزش تراکنش آنلاین تقریباً برای هر محصول به طور قابل توجهی افزایش یافته است و نسل Z و نسل هزاره رهبری این گسترش را داشته‌اند و ۸۵٪ از کل معاملات را تشکیل می‌دهند (Helmi et al., 2023).

۴-۵. خوشه ۳: عوامل تعیین‌کننده فناوری اطلاعات خرید بومیان دیجیتال

خوشه ۳ با رنگ آبی روشن، ۱۷ مقاله است، در این خوشه بیشتر بر عوامل تعیین‌کننده فناوری اطلاعات خرید بومیان دیجیتال متمرکز بود، که بیشتر شامل عوامل تعیین‌کننده، فناوری اطلاعات، قصد، وفاداری، مدل، طرح، نمونه، رضایت، فن‌آوری، مدل پذیرش فناوری، گردشگری، اعتماد، پذیرش کاربر و توصیه‌ای می‌باشد بنابراین، این خوشه «عوامل تعیین‌کننده فناوری اطلاعات خرید بومیان دیجیتال» نام‌گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه، در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

جدول (۶). متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۳

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استناد	پیوند کلی	منبع
پذیرش، پذیرفته‌شدن	Acceptance	۱۶	۸۶	Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)
پذیرش، اتخاذ	Adoption	۱۷	۸۵	Arfis & Samadi (2022)
رفتار مصرف‌کننده	Consumer behavior	۱۶	۸۱	Helmi, Komaladewi, Sarasi & Yolanda (2023)
رضایت مشتری	Customer satisfaction	۱۵	۸۸	Luong, Wu & Vo (2021)

Wang, Yu, Zhu & Zheng (2022)	۹۳	۱۹	Determinants	عوامل تعیین کننده
Cabeza-Ramirez, Fuentes-Garcia, Cano-Vicente & Gonzalez-Mohino (2022)	۹۱	۲۱	Gender	جنسیت
Trang, McKenna, Cai & Morrison (2023)	۷۸	۱۵	Information technology	فناوری اطلاعات
Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)	۱۵۹	۳۲	Intention	قصد
Amoah, Jibril, Bankuoru Egala, Sulemana & Solomon (2022)	۲۴۱	۴۱	Loyalty	وفاداری
Ortadeveci & Ozden (2023)	۳۲۷	۷۱	Model	مدل، طرح، نمونه
Ho, Chen & Chu (2022)	۲۳۸	۴۳	Satisfaction	رضایت
Ortadeveci & Ozden (2023)	۱۳۲	۳۵	Technology	فن آوری
Wang, Yu, Zhu & Zheng (2022)	۷۸	۱۵	Technology acceptance model	مدل پذیرش فناوری
Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)	۱۲۸	۲۸	Tourism	گردشگری
Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)	۲۸۳	۵۵	Trust	اعتماد
Wei, Luh, Huang & Chang (2021)	۸۱	۱۵	User acceptance	پذیرش کاربر
Yang, Hayat, Al Mamun, Makhbul & Zainol (2022)	۳۲۹	۶۰	Word of mouth	تبلیغات توصیه ای

منبع: یافته های پژوهش

تبلیغات توصیه ای، رایج ترین پدیده ای است که در رفتار مصرف کننده با آن مواجه می شود (Yang et al., 2022)، که می تواند مجموعه ای از فعالیت های ارتباطی انجام شده توسط یک شرکت یا محصول را نشان دهد که معمولاً غیر تجاری و خصوصی در نظر گرفته می شود (Yang et al., 2022). به طور مشابه، تبلیغات توصیه ای همچنین منبع اطلاعاتی در فرآیند تصمیم گیری خرید است، که در آن مصرف کنندگان عملکرد محصول، تغییرات قبل و بعد از خرید و پیامدهای تصمیم خرید را در نظر می گیرند (Yang et al., 2022). هر چه منابع اطلاعاتی تبلیغات توصیه ای آشناتر و قابل اعتمادتر باشند، تأثیر آنها بر تصمیمات خرید بیشتر است (Qonitah & Nuraeni, 2020). همچنین به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر دیگران در رسانه های اجتماعی، تمایل هزاره ها را برای سفر تحریک می کند، و منبع مهمی از اطلاعات در مورد مقاصد جدید است. به همین ترتیب، هزاره ها خوشحال هستند، که تجربیات سفر خود را به اشتراک می گذارند و به آنها افتخار می کنند (Siegel & Wang, 2019; Zhou et al., 2023). برخلاف نسل Z، هزاره ها فعالیت های سفر خانوادگی را برنامه ریزی می کنند، نسبت به بودجه سفر حساس تر هستند، و می خواهند از طریق برنامه ریزی دقیق از قبل به یک تجربه سفر رضایت بخش دست یابند (Hysa, 2023). در واقع، اعضای نسل Z، نسبت به هزاره ها، درآمد قابل تصرف کمتری دارند و بخش قابل توجهی هنوز وارد نیروی کار نشده اند. بنابراین، اگرچه آنها به فعالیت های گردشگری علاقه مند هستند، اما به دلیل وضعیت مالی خود محدود شده اند (Puiu, Velea, Udristioiu & Gallo, 2022). در ظاهر، نسل Z مانند یک مخاطب کم بازده و کوتاه مدت به نظر می رسد آنها درآمد کمتری دارند، به قیمت حساس تر هستند و سفر در حال حاضر به اندازه نسل های دیگر برایشان مهم نیست (Zhou et al., 2023).

۵-۵. خوشه ۴: تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید بومیان دیجیتال

خوشه ۴ با رنگ زرد، ۳ مقاله است، در این خوشه بیشتر بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید بومیان دیجیتال متمرکز بود، که بیشتر شامل عوامل انگیزه‌ها، آنلاین، برخط و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. بنابراین، این خوشه «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید بومیان دیجیتال» نام‌گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول (۷). متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۴

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Caratozzolo, Lara-Prieto, Hosseini & Membrillo-Hernandez (2022)	۱۰۱	۲۱	Motivations	انگیزه‌ها
Zhou, Sotiriadis & Shen (2023)	۲۶۵	۵۲	Online	آنلاین، برخط
De Rycker & Abdul (2023)	۱۱۵	۲۵	Social networking sites	سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

بومیان دیجیتال، کاربران بسیار ماهر فناوری هستند که به شدت به اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و اینترنت متکی هستند و به انواع فناوری‌های مدرن مانند پلتفرم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، چت‌های دیجیتال، بازی‌های آنلاین وابسته هستند (Caratozzolo, Lara-Prieto, Samira Hosseini & Membrillo-Hernández, 2022) و نسبت به فناوری احساس اعتماد بیشتری می‌کنند و برای آنها شبکه‌های اجتماعی بخشی از زندگی روزمره آنهاست (Ruiz-Equihua, Casaló & Romero, 2021). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که این مصرف‌کنندگان (بومیان دیجیتال) استفاده بیشتر از فناوری‌های دیجیتال در خرید را برای دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات فنی ترجیح می‌دهند و از مواجهه با روندهای جدید لذت می‌برند و تصمیمات خرید بهتری انجام می‌دهند (Zhou et al., 2023).

۶. تحلیل هم‌رخدادی واژگان بر مبنای چارچوب TCM-ADO^۱

تحلیل هم‌رخدادی واژگان، برای سنجش میزان ارتباط محتوایی بین دو واژه، حتی دو واژه پنهان و در نتیجه، برجسته کردن موضوعات اصلی و شبکه مفاهیم یک حوزه علمی، از الگوهای هم‌رخدادی در متون انجام می‌شود. همانطور که در شکل ۲ موضوعاتی که دایره‌های بزرگتری دارند، فراوانی کلیدواژه و استناد بیشتر را به نمایش می‌گذارند و هرچه خطوط متصل‌کننده پررنگ‌تر باشند، نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تری در نقشه شبکه علمی است. علاوه بر این، نزدیکی دایره به یکدیگر، نشان‌دهنده ارتباط بیشتر از نظر محتوایی است. در شکل نشان داده شده است، در رده نخست؛ رسانه‌های اجتماعی با ۳۱۷ استناد، در رده دوم؛ هزاره‌ها با ۱۵۱ استناد، رده سوم؛ نسل Y ۱۳۶ استناد و رده چهارم؛ رفتار مصرف‌کننده ۸۱ استناد بیشتر تکرار را داشته‌اند که روندهای مهم این حوزه علمی را نشان می‌دهد. همچنین در مرور نظام‌مند، به ویژه بیبلیومتریک، برای وحدت و یکپارچگی جریان‌های مختلف موجود در ادبیات، از چارچوب‌های سازمان‌دهی شده مورد استفاده می‌گیرد. بنابراین ساختاری که بتواند جوانبی شامل روش‌ها، بافتارها،

1. ADO = Antecedents, Decisions, Outcomes

2. TCM = Theory, Context, Method

نظریه‌ها و سازه‌ها را در قالب یک چارچوب سازمان‌دهی شده ارائه بدهد، برای هر مرور نظام‌مندی ضروری می‌باشد (Lim, Yap & Makkar, 2021)، در این پژوهش خروجی تحلیل تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی هم‌رخدادی واژگان چارچوبی سازمان یافته و ترکیبی از دو چارچوب TCM و ADO است، در چارچوب TCM حرف T به نظریه‌ها، حرف C به بافتار و حرف M به روش‌ها اشاره می‌شود، در حقیقت، نظریه‌ها شامل دیدگاه‌هایی هستند، که محققان بررسی‌ها خود را بر آن‌ها بنا کرده‌اند، و بافتارها شرایطی را که بررسی‌ها در آن انجام شده‌اند، نشان می‌دهند، در حالی که روش‌ها ماهیت شواهد تجربی در خلال بررسی‌ها را ارائه می‌دهد (Paul, Parthasarathy & Gupta, 2017). در چارچوب ADO حرف A پیشامدها، حرف D به تصمیم‌ها و حرف O به نتیجه‌ها اشاره دارد، در حقیقت پیشامدها دلایل درگیرشدن یا درگیرنشدن در یک رفتار را ارائه می‌دهند. تصمیم‌ها بیان‌کننده عملکرد رفتاری یا عدم عملکرد رفتاری می‌باشد، و نتیجه‌ها نشان‌دهنده ارزیابی حاصل از عملکرد رفتاری هستند (Paul & Benito, 2018). ترکیب این دو چارچوب بسیار ضروری می‌باشد، چرا که چارچوب ADO عموماً سازه‌های مهم و روابط میان این سازه‌ها را در مطالعات قبلی حوزه بازاریابی کالاهای لوکس ارائه می‌دهد. اما نقطه ضعف آن، در این است که نمی‌تواند به صورت مستقیم پژوهش را به سمت مطالعات آتی هدایت کند. زیرا توضیحی درباره روش‌ها، بافتارها یا نظریه‌ها ندارد. چارچوب TCM برای نشان دادن زیربناهای یک حوزه پژوهشی چارچوبی بسیار جامعی می‌باشد و می‌تواند پژوهشگران آتی را به سمت اکتشافات جدید رهنمود کند، اما چارچوب TCM نیز به تنهایی کافی نمی‌باشد؛ چرا که به اندازه ADO با محتوای موضوعی سروکار ندارد، و همچنین، با انجام مرور نظام‌مند بر مبانی چارچوب‌های ADO و TCM عوامل مؤثر بر بازاریابی کالاهای لوکس به عنوان سازه پیشین، تصمیم‌های رفتاری، نتیجه‌ها، بافتارها، روش‌ها و نظریه‌ها و همچنین خلاهای پژوهشی در ادامه ارائه شده است.

در چارچوب TCM، تئوری‌های (T) این پژوهش شامل تئوری بازاریابی نسلی و تئوری بازاریابی تمایز یافته می‌شود. تئوری بازاریابی نسلی در نظریه‌ی نسل‌ها در سال ۱۹۲۳، نسل را به عنوان: «افرادی تعریف کرد که رویدادهای تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی یکسانی را در دوران بلوغ خود تجربه می‌کنند». بنابراین نسل، گروهی از افراد است که در طول زندگی خود ارزش‌ها و رفتارهای مشترکی دارند (Dimitrieska & Efremova, 2022)، که در واقع بازاریابی نسلی به معنای تطبیق کالاها و خدمات و سایر اجزای آمیخته بازاریابی با یک نسل خاص است (Chaney et al., 2017) و تئوری بازاریابی تمایز یافته برای اینکه شرکت‌ها به طور کارآمدتر و موثرتر به بازار خدمت کنند، بهتر است بازار بزرگ، گسترده و ناهمگن را به گروه‌ها و بخش‌های کوچکتر تقسیم کنند. بخش‌ها باید تا حد امکان در داخل همگن و تا حد امکان در رابطه با بقیه بازار ناهمگن باشند. تقسیم بازار به بخش‌های همگن کوچک‌تر، که هر کدام دارای یک متغیر مشترک هستند، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که از زمان و منابع خود به بهترین نحو استفاده کنند. با این حال، تقسیم‌بندی یک فرآیند بسیار پیچیده برای شرکت‌ها است. تئوری بازاریابی به اصطلاح متغیرهایی را برای تقسیم‌بندی آسان‌تر بازار ارائه می‌دهد، مانند متغیرهای جغرافیایی، جمعیتی، روانشناختی و رفتاری، سن، و همچنین نسل بخشی از متغیرهای جمعیت‌شناختی همراه با درآمد، تحصیلات، مرحله چرخه زندگی، جنسیت، شغل، مذهب و قومیت هستند (Dimitrieska & Efremova, 2022). بافتار (C) که نگرش‌ها، گرایش‌ها، وضعیت مصرف، لوکس، تجمل، درگیری ذهنی، هویت، شخصیت تبلیغات توصیه‌ای تعامل با مشتری برای این بخش ارائه شدند. طبق پیش‌بینی‌ها، بومیان دیجیتال تا سال ۲۰۲۵، ۴۵ درصد از بازار جهانی کالاهای لوکس شخصی را تشکیل می‌دهند، که نسل Y تمایل بیشتری به جستجوی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دارند. این نسل (مقتصد) نسبت به نسل‌های دیگر از هزینه‌ها آگاه‌تر است و دائماً به دنبال تبلیغات و معاملات بهتر هستند، و از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به احساس تعلق استفاده می‌کند و به شدت تحت تأثیر وبلاگ‌نویسان ویدیویی قرار دارد (Dobre et

(al., 2021). مصرف‌کنندگان جوان به دنبال سرگرمی، فانتزی و فعالیت‌های اوقات فراغت هستند (Sramova & Pavelka, 2019). آن‌ها هنگام مرور انواع مختلف و کالاهای مختلف از نشانه‌های بصری و تعامل لذت می‌برند (Singh, 2019) که در عصر خرید دیجیتال، بسیاری از خریداران در رسانه‌های اجتماعی با دوستان و اقوام تعامل می‌کنند تا محتوا اطلاعات تولید شده در مورد برندها را به دست آورند، از نظرات و تجربیات خرید یکدیگر در مورد محصولات بیاموزند و چنین تجربیاتی را در سفر و خرید خود بگنجانند (Evangelista, Low & Nguyen, 2019). بسیاری از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند. برای پذیرش و تایید اجتماعی طبق نظر دوستان و یا اقوام خود خرید کنند (Lee & Luster, 2015). روش‌شناسی پژوهش (M) کیفی و از نوع مرور نظام‌مند بیبلیومتریک که شناسایی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد، و توسط نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شده است.

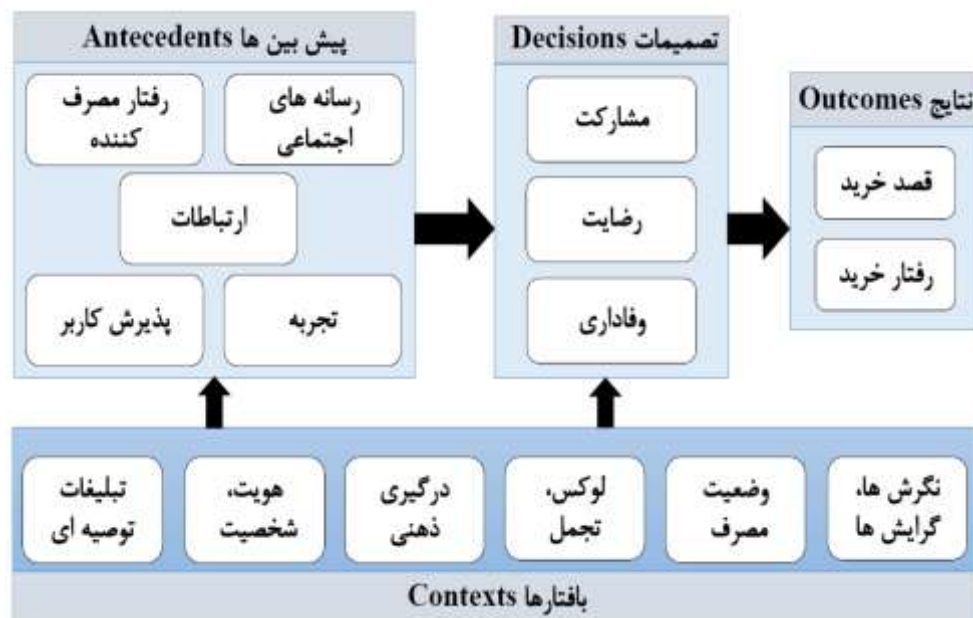
در چارچوب ADO، پیشامدها (A) شامل رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، تجربه، ارتباطات و پذیرش کاربر می‌باشد. تصمیم‌ها (D) شامل مشارکت، رضایت و وفاداری است، و نتیجه‌ها (O) شامل قصد خرید و رفتار می‌باشد، که در واقع بسیاری از شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی کم‌هزینه و با کارایی بالا برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Zhang & Wang, 2021). رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی است که برای چهار هدف اصلی استفاده می‌شود: تحقیقات بازار و بازخورد بازار، ارتقاء برند، خدمات مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری و شبکه کسب‌وکار (Jacobson, Gruzd & Hernandez-Garcia, 2020). علیرغم ادغام فعال شرکت‌ها برای افزایش دیده شدن و به دست آوردن مشتریان بیشتر، ایجاد وفاداری و تقویت مشتری متمرکز بر رسانه‌های اجتماعی همچنان حوزه‌ای است که کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (Hassan, Teo, Ramayah & Al-Kumalm, 2021). بنابراین، درک اینکه چگونه فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد برای استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته ضروری است (Yang et al., 2022). بومیان دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی در معرض برندهای جهانی قرار می‌گیرند و آن‌ها را به گروه‌هایی جذب می‌کنند که به دنبال تغییر جهان هستند (Helmi et al., 2023)، که هنگام مصرف کالاهای لوکس به ادراکات ارزش فردی مانند مادی‌گرایی، لذت‌گرایی و ارزش‌های هویت شخصی اهمیت بیشتری می‌دهند. ارزش عملکردی کالاهای لوکس، که شامل قابلیت استفاده، عملکرد بالا، کیفیت و منحصر به فرد بودن است، مقدمات مهم مصرف لوکس هستند بنابراین، ارزش‌های عملکردی کالاهای لوکس مواردی هستند، که آن‌ها را منحصر به فرد و کمیاب به نظر می‌رسانند (Wong & Park, 2022). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های اجتماعی که در آن کالاهای لوکس را به‌صورت عمومی به نمایش می‌گذارند، رفتار متفاوتی را تجربه می‌کنند (Sari, Meydia Hasan & Marty, 2022). در میان عواملی که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، نگرش نسبت به کالاهای لوکس قوی‌ترین عامل تعیین‌کننده است. بنابراین، نگرش به برند تا حد زیادی به آنچه مصرف‌کنندگان در مورد یک برند یا محصول فکر می‌کنند، می‌بینند و احساس می‌کنند بستگی دارد، که تأثیر مثبت بر نگرش نسبت به کالاهای لوکس منجر به خرید بیشتر می‌شود (Wong & Park, 2022)، که با توجه به چارچوب سازه‌های TCM- ADO جدول ۸ و شکل ۳ ارائه شد که متغیرهای به‌دست‌آمده برای سازه‌ها، از جدول‌های خوشه ۱ تا ۴ می‌باشند.

جدول (۸). چارچوب سازه‌های TCM- ADO

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی	سازه‌ها
------	-----------	--------	------------------	----------------	---------

Ortadeveci & Ozden (2023)	۱۱۳۱	۳۱۷	Social media	رسانه‌های اجتماعی	پیش‌بین‌ها
Helmi, Komaladewi, Sarasi & Yolanda (2023)	۸۱	۱۶	Consumer behavior	رفتار مصرف‌کننده	
Ortadeveci & Ozden (2023)	۱۶۹	۳۳	Experience	تجربه	
Ortadeveci & Ozden (2023)	۲۱۶	۵۳	Communication	ارتباطات	
Wei, Luh, Huang & Chang (2021)	۸۱	۱۵	User acceptance	پذیرش کاربر	
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)	۷۱	۲۰	Participation	مشارکت	تصمیمات
Ho, Chen & Chu (2022)	۲۳۸	۴۳	Satisfaction	رضایت	
Amoah, Jibril, Bankuoru Egala & Solomon (2022)	۲۴۱	۴۱	Loyalty	وفاداری	
Ho, Chen & Chu (2022)	۱۵۸	۳۶	Attitudes	نگرش‌ها، گرایش‌ها	بافتارها
Shahid, Islam, Farooqi & Thomas (2021)	۶۴	۱۷	Status consumption	وضعیت مصرف	
Khan, Fazili & Bashir (2023)	۸۴	۱۹	Luxury	لوکس، تجمل	
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)	۱۷۵	۴۲	Engagement	درگیری ذهنی	
Trang, McKenna, Cai & Morrison (2023)	۶۰	۱۷	Identity	هویت، شخصیت	
Yang, Hayat, Al Mamun, Makhbul & Zainol (2022)	۳۳۹	۶۰	Word of mouth	تبلیغات توصیه‌ای	
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)	۱۴۱	۲۴	Customer engagement	تعامل با مشتری	
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul (2023)	۲۰۳	۳۵	Purchase intention	قصد خرید	نتایج
Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichku (2023)	۱۱۵	۲۳	Purchase	رفتار خرید	

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل (۳). چارچوب TCM-ADO

۷. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، مرور نظام‌مند بیبلیومتریک، بررسی مطالعات انجام شده از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳ در زمینه خرید کالاهای لوکس توسط بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی است، در بخش تحلیل عملکرد کشور آمریکا در این زمینه بیشترین پژوهش را داشت، و در بخش نویسندگان دافت، رادنی جی بیشترین کار پژوهشی را دارا می‌باشد، و در پراستنادترین مقاله Xiang et al., (2015) با عنوان «فناوری اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده در سفر و گردشگری: چشم‌انداز برنامه‌ریزی سفر با استفاده از اینترنت» در مجله، خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده می‌باشد. با کمک نرم‌افزار VOSviewer، تحلیل هم‌رخدادی واژگان ترسیم شد و چهار خوشه طبقه‌بندی شدند، که به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: (۱) وضعیت خرید بومیان دیجیتال (۲) انگیزه‌های خرید بومیان دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی (۳) عوامل تعیین‌کننده فناوری اطلاعات خرید بومیان دیجیتال (۴) تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید بومیان دیجیتال است. خلاهای پژوهشی حوزه‌های اصلی موضوعی کشف شده است، و محققین و متخصصان می‌توانند از روش‌های مختلفی از این پژوهش بهره‌مند شوند. بر اساس نتایج، پنج سازه رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، تجربه، ارتباطات و پذیرش کاربر از سازه‌های بخش پیش‌بین می‌باشند. برای سازه بافتار، نگرش‌ها، گرایش‌ها، وضعیت مصرف، لوکس، تجمل، درگیری ذهنی، هویت، شخصیت تبلیغات توصیه‌ای تعامل با مشتری معرفی شدند. مشارکت رضایت و وفاداری از بخش سازه تصمیمات و قصد خرید و رفتار خرید از بخش سازه نتایج هستند.

یکی از نوآوری‌های این پژوهش ترکیب دو چارچوب TCM و ADO می‌باشد، که بررسی سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها و پیامدها حوزه خرید بومیان دیجیتال است، که در پژوهش‌های قبلی انجام نشده است. برای بسیاری از بومیان دیجیتال خرید کالاهای لوکس به منظور نشان دادن موقعیت اجتماعی‌شان است، و از برندهای لوکسی که

رویکرد شخصی سازی بیشتری دارند استقبال بیشتری می کنند، و نسبت به نسل های قبلی بیشتر درگیر مد هستند، و علاوه بر این، هر دو نسل مد را برای پذیرش هم تایان، لذت بردن و گذراندن اوقات فراغت مصرف می کنند، و از روندهای مد های نوظهور آگاه می باشند. به ظاهری شیک و جذاب اهمیت می دهند، که باعث افزایش عزت نفس و پذیرش اجتماعی شان می شود. علاوه بر این، هنگامی که مصرف کنندگان تصمیم به خرید آنلاین محصولات می گیرند، در جستجوی فرو شگاه های آنلاین خوب و قابل اعتماد می باشند. زیرا فرو شگاه هایی با شهرت خوب نیز محصولات با بهترین کیفیت را ارائه می دهد. همچنین بومیان دیجیتال اطلاعات مرتبط با خرید های شان را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند تا سایر اعضا را با محصول مورد نظرشان آشنا کنند، و وقتی که هم تایان شان محتوای برند را لایک می کنند به این معنا است که برند مورد تاییدشان است.

تبلیغات شبکه های اجتماعی بایستی در برگزیده اطلاعات مرتبط، مفید و با کیفیتی باشد محتوای این تبلیغات می توان شامل فیلم های نمایشی، تصاویر مهیج، رنگ های جذاب و چک لیست ها باشد، که به بهبود کیفیت ارائه و مشارکت مصرف کننده کمک می کند، که در نهایت منجر به درگیری ذهنی مشتری با برند خواهد شد.

بنابراین هر چه پذیرش اطلاعات قوی تر باشد، احتمال اینکه افراد از توصیه ها به عنوان شواهدی برای پذیرش کالا لوکس توسط استفاده کننده بیشتر می شود. پذیرش اطلاعات از دوستان و همسالان، افراد را به خرید های کالاهای لوکس تشویق می کند. هر چه نگرش فرد نسبت به یک رفتار خاص مطلوب تر باشد، احتمال بیشتری برای درگیر شدن در همان رفتار وجود دارد، در واقع نگرش مصرف کننده برای ارزیابی ارتباطات توصیه ای الکترونیکی به دیگران در مورد یک محصول با استفاده از اطلاعات آنلاین موجود ممکن است. به عنوان محرک اصلی رفتار خرید محصول تفسیر شود.

درگیری ذهنی بومیان دیجیتال با برندهای لوکس در شبکه های اجتماعی برای بازاریابان رسانه های اجتماعی چالش برانگیزه می باشد، که این پژوهش می تواند بینش جدیدی در مورد شبکه های اجتماعی برای درک شناخت، احساسات، مشارکت موثر در درگیری سازی ذهنی بومیان دیجیتال ارائه دهد.

چارچوب پیشنهاد شده در این پژوهش مبتنی بر TCM-ADO می تواند به عنوان راهنمایی برای بازاریابان و فعالان در حوزه بازاریابی باشد، که عوامل مهم در فرایند پیشامدها، نتایج و رفتارهای خرید های بومیان دیجیتال در شبکه های اجتماعی شناسایی کنند، و از آن در جهت بازاریابی برای بومیان دیجیتال استفاده کنند.

۷-۱. پیشنهادات کاربردی و نظری

این پژوهش، کاربردهایی برای متخصصان بازاریابی و مدیران دارد. مدیران می توانند از طریق ایجاد روش های ارتباطی رسانه های اجتماعی که با علایق و سلیقه های بومیان دیجیتال همسو است، برای بومیان دیجیتال ارزش مورد نیاز را خلق کنند.

بازاریاب ها می توانند با انتشار پیام های خلاق، تصاویر جذاب و ویدئوها مهیج و سرگرم کننده استراتژی های بازاریابی خود را ارتقا دهند و حس تعلق بومیان دیجیتال را برانگیزانند.

پیشنهاد می شود جهت تحقیقاتی که قابل توجه است. رفتار مصرف پایدار بومیان دیجیتال مورد بررسی قرار گیرد زیرا به سطح و الگوی مصرفی اشاره دارد، که نیازهای زمان حال را بدون به خطر انداختن توانایی نسل های آینده برای برآوردن نیازهای خود برآورده می کنند. رفتار مصرف کنندگان بومیان دیجیتال بسیار متفاوت از سایر نسل ها است. رفتار بومیان دیجیتال بیشتر از نظر زیست محیطی دوستانه و پایدار است، و شرکت ها یا برندهایی را که

می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند و تجربه خوبی برای آنها به ارمغان بیاورند را در اولویت قرار می‌دهند. با توجه به اینکه بومیان دیجیتال به عنوان کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند و اغلب به بررسی محصولات همتایان آنلاین خود مراجعه می‌کنند، بازاریابان باید اثربخشی و قابلیت استفاده تأثیرگذاران محصولات لوکس و بررسی‌های آنلاین را برای جذب مصرف‌کنندگان (بومیان دیجیتال) بهبود بخشند. علاوه بر این، محققان باید به طور منظم داده‌هایی را که تولید و جمع‌آوری می‌کنند تفسیر کنند تا چشم‌اندازهای جدید را آشکار کنند، و مشخص کنند که به کدام موضوعات پرداخته می‌شود.

۲-۷. محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

در مطالعه حاضر با محدودیت‌های ذاتی نمونه مورد تجزیه و تحلیل مواجه است، زیرا نمونه شامل مقالات کامل و کوتاه منتشر شده در مجلات نمایه شده Web of Science است. و مجلات غیر Web of Science را برای این مطالعه در نظر گرفته نشده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود از پایگاه‌های داده مختلف مانند Scopus استفاده شود. محدودیت دیگر این بود که فقط اسناد را به زبان انگلیسی بررسی شده است. زبان‌های دیگر را می‌توان در پژوهش‌های آینده بررسی کرد. در نهایت می‌توان به در نظر نگرفتن سایر نسل‌ها، عدم توجه نقش فرد در گروه‌ها، در نظر نگرفتن سایر محصولات و در نظر نگرفتن تفاوت برندها اشاره کرد. ما در این پژوهش فقط بومیان دیجیتال را در نظر گرفتیم در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود سایر نسل‌ها نیز در نظر گرفته شود. علاوه بر این، سایر تکنیک‌های خوشه‌بندی و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان می‌توانند بینش‌های بیشتری را برای دانشگاہیان و متخصصان فراهم کنند. با این وجود، پژوهش‌های فعلی ممکن است محققان آینده را برای پی‌شبرد پژوهش‌های آتی راهنمایی کند.

منابع

- حقیقی نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹) تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۲۲-۴۶.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ تابش مقدم، محمد و فتاح‌ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰) مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۹۰-۱۶۰.
- سنجری‌نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فثانه و بلوچی، حسین (۱۳۹۹) بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۲۴-۴۷.
- قناعت، نگار؛ رحیم‌نیا، فریبرز و کفاش‌پور، آذر (۱۴۰۱) تأثیر نقش میانجی‌گری تصویر احساسی و عملکردی برند بر روابط بین محتوای تبلیغات، پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتار مصرف‌کنندگان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۴)، ۱۹۱-۱۷۳.
- محمدی، امین؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حمدی، کریم و حسین‌زاده‌لطفی، فرهاد (۱۴۰۱) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین: نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۳)، ۱۹۸-۱۷۷.

References

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(7),

- 880-895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>
- Arli, D., & Pekerti, A. (2016). Investigating the influence of religion, ethical ideologies and generational cohorts toward consumer ethics: which one matters? *Social Responsibility Journal*, 12(4), 770-785. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2015-0112>
- Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2021). Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 122, 60–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.043>
- Ashrafi, D. M., & Easmin, R. (2023). The Role of Innovation Resistance and Technology Readiness in the Adoption of QR Code Payments Among Digital Natives: A Serial Moderated Mediation Model. *Journal of Business Science and Applied Management*, 18(1).
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., & Santoro, J. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research*, 462, 156 -113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8, 20563051221086241. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Burnasheva, B., & Yong G. S. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Emerald Publishing Limited*, 1355-5855. DOI 10.1108/APJML-03-2020-0180
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, A. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Appl. Electron. Commer. 17, 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Caratozzolo, P., Lara-Prieto, V., Samira Hosseini, S., & Membrillo-Hernández, J. (2022). The use of video essays and podcasts to enhance creativity and critical thinking in engineering. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 16, 1231–1251. <https://doi.org/10.1007/s12008-022-00952-8>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25, 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Chen, C.-J., & Li, W.-C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of generation X and generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1592764>
- Cheung, M.L., Leung, W.K.S., & Chan, H. (2021) Driving healthcare wearable technology adoption for Generation Z consumers in Hong Kong. *Young Consumers*, 22(1), 10-27. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1123>
- Colmekcioglu, N., Dedeoglu, B. B., & Okumus, F. (2023). Resolving the complexity in Gen Z's envy occurrence: A cross-cultural perspective. *Psychology & Marketing*, 40, 48–72. <https://doi.org/10.1002/mar.21745>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774. DOI 10.1108/JCM-11-2021-5038
- Dehdashti Shahrokh, Z., Tabesh Moghadam, M., & Fatah Naserabad, S. (2022). The Model of

- the Effect of Customer Word of Mouth Advertising on the Purchase Intention on Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 160-190. (In Persian)
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2022). Problems of the Generational Marketing. *Economics and Management*, 2, 48-56. DOI: 10.37708/em.swu.v19i2.6
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behavior. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Dut, u, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16, 2532-2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Ghanaat, N., Rahimnia, F., & Kafashpoor, A. (2022). The effect of the mediating role of Emotional and functional images of the brand in relationship between social media advertising content, sales promotion content and Consumers' behaviuoral intention. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 173-191. (In Persian)
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. gen Z versus gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Evangelista, F., Low, B. K., & Nguyen, M. T. (2020). How shopping motives, store attributes and demographic factors influence store format choice in Vietnam: A logistic regression analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 149-168. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0076>
- Haghighi Nasab, M., Ahadi, P., & Haghdadi, E. (2020). The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 22-46. (In Persian)
- Hassan S., H., Teo S., Z., Ramayah T, & Al-Kumalm N., H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286> PMID: 33780487
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*, 15, 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Hapsari Wijayanti, F., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube Viewers as Potential Consumers for Influencer Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), ISSN: 2507-1076. DOI: 10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Jacobson J., Gruzd A., & Herná'ndez-Garcí', A'. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and*

- Informatics, 53, 101376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- Kim, J. H., & Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *The Service Industries Journal*, 40(5-6), 436-470. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1517755>
- Lee, S. H., & Luster, S. (2015). The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs others. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 199-208. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1161>
- Li, P., & Hasnah Hassan, S. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62-73. doi:10.21511/im.19(3).2023.06
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Lissitsa, L., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2023). Social media and Generation Z. *Doxa Comunicación*, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Mohammadi, A., Vazifedoost, H., Hamdi, K., & Hosseinzadeh lotfi, F., (2022). The Effect of Social Networks on Online Brand Relationships: The Moderating Role of Online Brand Experience. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 177-198. (In Persian)
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: a communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225-238. doi: 10.1007/s10869-010-9172-7
- Naher Shetu, S. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Shetu Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Paul, J., & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90-115. <https://doi.org/10.1080/13602381.2017.1357316>
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327-342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R., (2020). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability*, 12, 245. doi:10.3390/su12010245
- Pentecost, R., Donoghue, S., & Thaichon, P. (2019). Emerging from my youth – intra-cohort segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 571-588. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0113>
- Pereira, V., Bamel, U., Temouri, Y., Budhwar, P., & Del Giudice, M. (2021). Mapping the evolution, current state of affairs and future research direction of managing cross-border knowledge for innovation. *International Business Review*, 32(2), 101834. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101834>
- Popa, A., Barbu, C. A., & Ionașcu, A. E. (2023). The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands. *International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*.

- Constanța, Romania, Bucharest: ASE, 359-368. DOI: 10.24818/BASIQ/2023/09/040
- Puiu, S., Velea, L., Udristoiu, M. T., & Gallo, A. (2022). A behavioral approach to the tourism consumer decisions of generation Z. *Behavioral Science*, 12(9), 320. <https://doi.org/10.3390/bs12090320>
- Qonitah U., & Nuraeni S. (2020). Analysis of tie strength and purchase decision involvement towards word-of-mouth influence in service business. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6663>
- Orea-Giner, A., & Fuste-Forne, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351. DOI 10.1108/BFJ-11-2022-0962
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2023). Three liGle words: A pragmaHc qualitaHve method to understand modern markets. *Interna'onal Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/14707853231219927>
- Ruiz-Equihua, D., Casaló, L.V., & Romero, J. (2021). How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5, 553–566. ISSN: 2514-9792
- Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., & Baluchi, H. (2020). The Impact of Social Network Based Brand Communities on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 24-47. (In Persian)
- Sari, A., Meydia Hasan, S., & Marty Oesman, Y. (2022). Brandconsumer relationship of female millennials toward K-beauty. *Innovative Marketing*, 18(2), 72-84. doi:10.21511/im.18(2).2022.07
- Sharma, R., Singh, G., & Pratt, S. (2022). Exploring travel envy and social return in domestic travel: a cross-generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 58-72. DOI: 10.1080/10548408.2022.2045247
- Siegel, L. A., & Wang, D. (2019). Keeping up with the joneses: Emergence of travel as a form of social comparison among millennials. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 159–175. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1499579>
- Singh, N. (2023). A study of young women consumers' attitudes and purchase intentions towards luxury apparel & accessories in India. *Management and Administrative Professional Review*, 14(5), 8392-8414. DOI: <http://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2218>
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.
- Sramova, B., & Pavelka, J., (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 623-642. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173>
- Talwar, S., Talwar, M., Tarjanne, V., & Dhir, A. (2021). Why retail investors traded equity during the pandemic? An application of artificial neural networks to examine behavioral biases. *Psychology & Marketing*, 38(11), 2142–2163. <https://doi.org/10.1002/mar.21550>
- Tarab, S. (2020). Gen-Z, the Future Workforce: Confrontation of Expectations, Efforts, and Engagement. *Management Practices for Engaging a Diverse Workforce: Tools to Enhance Workplace Culture*, 131.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wagner, L. S., & Luger, T. M. (2021). Generation to generation: effects of intergenerational interactions on attitudes. *Educational Gerontology*, 47(1), 1-12.

- <https://doi.org/10.1080/03601277.2020.1847392>
- Wong, K. J., & Park, S. (2022). That's so Gucci: a comparison of cultural values and the influence of perceived values on luxury goods attitudes and purchase intention among Korean and Dutch millennials. *Asian Business & Management*. <https://doi.org/10.1057/s41291-022-00193-3>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, ZKM., & Zainol, NR. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *journal. pone.0264899*. *PLoS ONE* 17(3): e0264899. <https://doi.org/10.1371/>
- Zanon, J., Scholl-Grissemann, U., Kallmuenzer, A., Kleinhansl, N., & Peters, M. (2019). How promoting a family firm image affects customer perception in the age of social media. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.01.007>
- Zhang, W., & Wang, M. (2021). An improved deep forest model for prediction of e-commerce consumers repurchase behavior. *PLoS ONE*. 16(9), e0255906. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255906> PMID: 34543319
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*. 46 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>