Scientometrics Research Journal
Scientific Bi-Quarterly Journal of Shahed University/ Article in Press (Not edited)

The Dynamics and Evolution of Intergenerational Consumption: An Analysis of Over Four Decades of Research in the Sociology of Consumption

Homa Azmayesh Fard[1*]
Shahriar Azizi [2]
Mohammad Rahim Esfidani[3]
Taghi Azadarmaki[4]

1. Ph.D. Student, Department of business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Iran. h_azmayeshfard@sbu.ac.ir
2. Associate Pro.,Department of business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Iran. azizi@sbu.ac.ir
3. Associate Pro.,Department of Marketing Management, Faculty of business, College of Management, University of Tehran, Iran
4. Pro., Department of Sociology, Faculty of Sociology Science, University of Tehran, Iran.tazad@ut.ac.ir

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to conduct a bibliometric analysis of the evolution of intergenerational consumption research within the framework of the sociology of consumption from 1978 to 2026. Despite the growing importance of consumption as a social phenomenon, two major gaps persist in the literature: (1) a theoretical gap- marketing models focus on individual consumer behavior while neglecting intergenerational transmission of habits, family socialization, and sociological concepts; (2) a methodological gap – existing studies are fragmented, lacking large-scale quantitative and visual analyses of thematic evolution, intellectual structures, and social networks; Therefore, this research seeks to answer seven specific questions: the structure of keyword co-occurrence maps, influential authors, intellectual core via bibliographic coupling, co-citation patterns, journal/article impact, thematic cluster positioning (centrality/density) , and conceptual evolution over time.

Methodology: This study constitutes applied research. It employs an analytical approach based on scientometric indicators and methods. The population comprises all peer-reviewed English-language articles indexed in the Web of Science (WoS) database, focused on intergenerational consumption, sociology of consumption, and marketing. After applying the C-I-M-O framework (Context, Interventions, Mechanism, Outcomes) and inclusion/exclusion criteria (articles only, English, subject areas: behavioral sciences, business, sociology, social sciences) , 761 unique articles from 187 journals spanning 1978 to January 2026 were analyzed. Duplicate checking and overlap analysis used Meyer's index (0.57 for WoS vs. 0.45 for Scopus) and Gluck's traditional overlap index (1.44%) , confirming WoS as the primary database due to higher uniqueness. Data analysis employed VOSviewer for network visualization (keyword co-occurrence, bibliographic coupling, co-citation) and the Bibliometrix R-package for performance analysis, thematic mapping (approach with centrality/density) , and evolutionary (Sankey) diagrams. Thresholds: minimum co-occurrence = 2; minimum citations for co-citation = 3; minimum document frequency for bibliographic coupling = 4.

Findings: Keyword co-occurrence analysis extracted 372 keywords; 44 met the threshold, forming 6 clusters: (1) Culture (consumer culture, sustainable consumption, practice theory) , (2) Market (Bourdieu, choice, perception, postmodernism, taste, cultural capital) , (3) Consumption (clothing, gender, lifestyle, objects, retail) , (4) Sociology of Consumption (behavior, green consumerism, inequality) , (5) Identity (alcohol, ethical consumption, food, health), (6) Distinction (art, music, style). Most frequent keywords: sociology (149), taste (62), culture (59) , gender (56) , identity (38). Density visualization shows hot topics around "consumption," "culture," "taste," "Bourdieu," "everyday life," indicating the dominance of Bourdieu framework. Bibliographic coupling (43 documents, ≥4 citations) identified six clusters of influential authors, showing how newer papers share intellectual heritage. Co-citation analysis (76 sources, ≥3 citations, 5 clusters) placed classical sociologists (Bourdieu, Holt, Lehdonvirta, Featherstone) at the core—the "hottest" nodes of theoretical foundation. Thematic map (23 clusters in four quadrants): Motor themes (high centrality/density): stress, cultural capital, acculturation, environmental sociology, habitus. Basic themes (high centrality, low density): Bourdieu (sub-topics: gender, music, class, distinction, youth, habitus, migration, social media), Consumption (sustainability, commodification, marketing, technology, body) , Adolescents, Education, Family, Practice Theory, Fashion. Niche themes (low centrality, high density): wasting behavior, work, commensality, genetics, urban sociology. Emerging/Declining themes (low centrality/density): waste (modernity) , Generation Z / Y, music consumption, aesthetics. Evolutionary (Sankey) diagram that include 4 periods:1- 1978–2012: Classical theories (taste, family, economic sociology, cultural production, civilizing process, Bourdieu, adolescence).2- 2013–2017: Empirical turn (cultural capital, environmental sociology, distinction, intergenerational transmission, omnivorousness, education).3- 2018–2022: Multi-dimensional consumption (ethical consumption, lifestyle, health, sustainability, practice theory, cosmopolitanism). and 4 2023–2026: Climate change, inequality, development sociology, diet, motivation, anxiety—showing consumption linked to planetary and psychological concerns. Intergenerational consumption emerged as a distinct theme in period 2 and continued as an emerging, growing theme in periods 3 and 4. Fewer than 20 marketing articles on intergenerational consumption reveal a serious gap.

Receive:
../../….
Acceptance:
../../….

Conclusion: This study confirms a paradigm shift in intergenerational consumption literature: consumption has evolved from a social behavior into an indicator of identity, ethical values. While intergenerational transmission is entering the sociology of consumption literature, it remains absent from marketing models—evidenced by fewer than 20 articles in marketing/business journals. The 23 thematic clusters show that intergenerational consumption serves as a bridging point between behavioral and social sciences. The dominance of Bourdieu's concepts (taste, distinction, cultural capital, practice theory) persists, whereas psychological marketing theories remain marginal. The bibliometric approach addressed the methodological gap by providing a visual, quantitative picture of the intellectual structure and thematic evolution, identifying 6 main conceptual clusters (culture, market, consumption, sociology of consumption, identity, distinction) and a core intellectual heritage (Bourdieu, Holt, Lehdonvirta, Warde, Featherstone). This study bridges the theoretical and methodological gaps and offers a strategic roadmap for future research at the intersection of sociology of consumption and intergenerational marketing.

Keywords: Intergenerational consumption, Sociology of consumption, Consumption, Consumer behavior, Marketing

زودآیند ویرایش نشده

پژوهش‌نامه علم‌سنجی
دوفصلنامه علمی ـ پژوهشی دانشگاه شاهد/ زودآیند ویرایش نشده

پویایی‌ها و تحول مصرف بین‌نسلی: تحلیلی بر بیش از چهار دهه پژوهش در جامعه‌شناسی مصرف

هما آزمایش فرد[1*]
شهریار عزیزی[2]
محمدرحیم اسفیدانی[3]
تقی آزادارمکی[4]

۱. دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ایمیل : h-azmayeshfard@sbu.ac.ir
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران s-azizi@sbu.ac.ir
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، ایران esfidani@ut.ac.ir
۴. استاد، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران tazad@ut.ac.ir

دریافت: ۰۰۰/۰۰/۰۰
پذیرش: ۰۰۰/۰۰/۰۰

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تحلیل عملکرد چهل و هشت سال پژوهش در قلمرو مصرف بین‌نسلی در جامعه شناسی مصرف و شناسایی ساختار دانش جهت تبیین شکاف‌های پژوهشی و مسیرهای احتمالی برای پژوهش‌های آتی است

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کاربردی با تکنیک‌ها و شاخص‌های علم‌سنجی و با رویکرد تحلیلی انجام شده است. جامعهٔ آماری شامل ۷۶۱ مقاله مستخرج از پایگاه‌داده وب آو ساینس است که با استفاده از نرم‌افزارهای وس ویوور و بسته بیبلیومتریکس در بستر زبان برنامه‌نویسی آر جهت تحلیل هم رخدادی کلیدواژه‌ها، زوج کتاب شناختی، هم استنادی نویسندگان، ارزیابی مجلات و مقالات برتر، خوشه‌بندی موضوعی و نمودار تحول مضامین در تاریخ ۱۱ دی‌ماه ۱۴۰۴ مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌ها: تحلیل هم رخدادی کلیدواژه‌ها ۶ خوشهٔ اصلی (فرهنگ، بازار، مصرف، جامعه شناسی مصرف، هویت، تمایز) را نشان داد. کلیدواژه‌های جامعه‌شناسی، ذائقه و فرهنگ در کنار مصرف بیشترین فراوانی را دارند. بر پایهٔ نقشهٔ موضوعی، ۲۳ خوشهٔ موضوعی در چهار ربع خوشه‌بندی شد: موضوعات محرک (استرس، سرمایهٔ فرهنگی، عادت)، موضوعات پایه‌ای (بوردیو، مصرف، نوجوانان، خانواده)، موضوعات گوشه (رفتار، کار، ژنتیک) و موضوعات نوظهور یا روبه‌زوال (نسل Z و Y، مصرف موسیقی). نمودار تکامل موضوعی در چهار دورهٔ زمانی نیز نشان داد که مفهوم مصرف از نظریه‌های کلاسیک (بوردیو، تمایز) در ۱۹۷۸-۲۰۱۲ به مفاهیم چندوجهی اخلاق، پایداری، سلامت و تغییرات اقلیمی در ۲۰۲۳-۲۰۲۶ تبدیل شده است. همچنین مصرف بین‌نسلی به‌عنوان یک تم نوظهور و روبه‌رشد شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها بیانگر تحول پارادایمی مهمی در ادبیات مصرف بین‌نسلی است. نظریه‌های کلاسیک بوردیو همچنان هستهٔ اصلی مطالعات بوده و عدم حضور پژوهش‌هایی در زمینه مصرف بین‌نسلی در ادبیات بازاریابی مشهود است. ارتباط با رفتار خرید فرهنگی و موضوعاتی مانند موسیقی، غذا و سبک زندگی در بررسی تغییرات مصرف بین‌نسلی نیز در بازاریابی تقریباً خالی از پژوهش است.

واژگان کلیدی: مصرف بین‌نسلی، جامعه‌شناسی مصرف، مصرف، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی

زودآیند ویرایش نشده

زودآیند ویرایش نشده

مقدمه و بیان مسئله:

امروزه مصرف[1] به‌عنوان یکی از موضوعات مهم و بااهمیت مورد توافق محققان و اندیشمندان علوم اجتماعی و اقتصادی است. این موضوع به‌صورت گسترده توسط بسیاری از رشته‌های علوم‌انسانی و علوم اجتماعی موردمطالعه قرار گرفته که عمده این پژوهش‌ها بر اساس نظریه‌های فرهنگی و تأثیرات چرخش فرهنگی بوده است. (Warde, 2014). در اواخر دهه ۷۰ و اواسط دهه ۸۰ میلادی، داگلاس و ایشروود (Douglas & Isherwood, 1979) و همچنین بوردیو (Bourdieu, 1984) مطالعات مهمی در زمینه مصرف ارائه کردند. مطالعات مرتبط با قلمرو مصرف عمدتاً در ایالات متحده و بر مباحث مطرح شده بوردیو، بودریار و داگلاس و ایشروود و بر معنای کالا و استفاده نمادین از کالا متمرکز بوده است (Rothstein, 2005). ازاین‌رو به‌جای تلاش برای تعریف مصرف باید نسبت به قلمروهای پویایی که باعث تغییر در معنای آن می‌شود حساس باشیم و سعی کنیم از کاربردهای محدودتر این اصطلاح خودداری کنیم (Miller, 1995, p.29). وارد (Warde, 2022) در ابتدای مقاله خود و اوانز (Evans, 2022) در تفسیر پایانی مقاله خود به مفهوم مصرف، جامعه و شیوه‌های ارتباط بین آنها اشاره می‌کنند و موضوعاتی مانند اهداف، مقاصد و جامعه‌شناسی را مورد بحث قرار می‌دهند (Welch et al., 2022). علی‌رغم اهمیت مفهوم مصرف و تأثیرات آن در رشته‌هایی همچون بازاریابی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، عمده پژوهش‌ها در این زمینه تنها محدود به نظریه‌ها و مدل‌های روان‌شناسی مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده[2] و نظریه رفتار خریدار[3] و بررسی عوامل مؤثر بر رفتار در سطح فردی است (عزیزی و آزمایش فرد،۱۴۰۱). مطالعات کتاب‌سنجی در قلمرو مصرف در بازاریابی نیز به طور مداوم چندین چارچوب غالب در پژوهش‌های مرتبط با مصرف را شناسایی کرده‌اند. تای (Thuy, 2026) به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده اشاره می‌کند که همچنان به‌عنوان یک نظریه مرکزی و خصوصاً در مطالعات مصرف سبز بیشتر مشاهده شده است. باهو و همکاران (Bahoo et al., 2024) نیز اشاره می‌کنند که در محصولات دیجیتال، برندها، محصولات سبز و گردشگری، نظریه ارزش‌های مصرف[4] بیش از سایر نظریات کاربرد دارد (Liu et al., 2017). مطالعات کتاب‌سنجی مصرف در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده عمدتاً بر روی زمینه‌های متنوعی مانند مصرف سبز، بازاریابی پایدار، رفتار خرید آنلاین و بازاریابی عصبی است که ساختارهای فکری، مشارکت‌کنندگان کلیدی و الگوهای همکاری را در پایگاه‌های داده وب آو ساینس و اسکوپوس ترسیم می‌کنند (Alsoud et al., 2026; 2025; Kemi & Hasan, 2025; Thuy, 2026; Zafar & Abu-Hussin). به گفته لیم و همکاران (lim et al., 2023) بررسی پژوهش‌های حوزه مصرف با ارجاعات بالا در مجله رفتار مصرف‌کننده[5] نشان می‌دهد که رویکرد روان‌شناسی رویکردی نسبتاً غالب است و استفاده از نتایج آن توانسته جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی پیدا کند این مطالعات مفاهیمی چون سودمندی درک شده از بررسی مصرف‌کننده شیندلر و بیکارت (Schindler & Bickart, 2012)، ضد مصرف و سبک زندگی بلک و چریر (Black & Cherrier, 2010)، نوآوری و پذیرش مصرف‌کننده جانسون و همکاران (Jansson et al., 2011)، هنجارهای اجتماعی و بازاریابی اجتماعی بورچل و همکاران (Burchell et al., 2013)، مصرف‌گرایی سبز شوییتما و دی گروت (Schuitema & de Groot,

[1] Consumption
[2] Theory of Planned Behavior
[3] The Theory of Buyer Behavior
[4] Theory of Consumption Values
[5] Journal of Consumer Behavior

2015)، نحوه انتخاب مصرف‌کنندگان مای و هافمن (Mai & Hoffmann, 2012)، و ترجیحات و مصرف لذت‌گرا و سودگرا روی و نگ (Roy & Ng, 2012) را مورد بررسی قرار داده‌اند. ازسوی‌دیگر علی‌رغم توجه به اهمیت مصرف در قلمرو جامعه‌شناسی در آثار پژوهشگرانی چون بوردیو و بودریار، بیشتر مطالعات در زمینه تغییرات مصرف در نسل‌ها نیز تنها محدود به رویکردهای اقتصادی و روان‌شناسی است و کمتر از دیدگاه جامعه‌شناسی مصرف و تأثیر آن بر بازاریابی پرداخته‌اند که ازآن‌جمله می‌توان به بررسی ابعاد اقتصادی رفتار نسل هزاره آبراهام و هرینگتون (Abraham & Harrington, 2014)، جامعه‌پذیری معکوس و تأثیرپذیری نسلی از دختر به مادر در رفتار مصرف‌کننده اسیز و ماندریک (Essiz & Mandrik, 2022) و تأثیرات بین‌نسلی در مصرف کالاهای سودمند میتال و روین، (Mittal & Royne,2010) اشاره کرد. باید توجه داشت که در سال‌های اخیر مطالعات در زمینه مصرف از مدل‌های فردی و مبتنی بر نیت و نگرش فردی به سمت چارچوب‌های میان‌رشته‌ای و فرایندگرا تغییر پیدا کرده است که این امر منعکس‌کننده پیچیدگی مصرف است (De et al., 2025; Thuy, 2026). تکنیک‌های کتاب‌سنجی، مطالعات مصرف در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را متحول کرده و امکان نقشه‌برداری سیستماتیک از ساختارهای فکری، تکامل موضوعی و شبکه‌های همکاری را فراهم کرده است؛ زیرا محدودیت‌های روش‌شناختی و پراکندگی نظری نیاز به رویکردهای یکپارچه‌تر، استانداردتر و فراگیرتر را برجسته می‌کند. (Alsoud et al., 2026; Kemi & Hasan, 2025). ازاین‌رو استفاده از تکنیک‌های کتاب‌سنجی در مطالعات مصرف بین‌نسلی نیز بسیار مهم است؛ زیرا روشی سیستماتیک برای ترسیم ساختار فکری این حوزه، شناسایی مشارکت‌کنندگان کلیدی و خوشه‌های موضوعی و ردیابی روندهای تحقیقاتی نوظهور ارائه می‌دهد. این رویکرد نه‌تنها تکامل رفتارهای مصرفی در طول نسل‌ها را برجسته می‌کند، بلکه بینش‌هایی را نیز در مورد شبکه‌های همکاری و شکاف‌های موجود در قلمرو موضوعی مصرف بین‌نسلی ارائه می‌دهد که برای هدایت سیاست‌ها و تحقیقات بیشتر ضروری هستند. علاوه بر این، پیشرفت‌ها در ابزارهای تحلیل کتاب‌سنجی، امکان تجزیه‌وتحلیل‌های دقیق‌تر از پویایی‌های پیچیده رفتار مصرف‌کننده را فراهم کرده و در نتیجه پایه‌های نظری و تجربی این حوزه را تقویت می‌کند. (Kemi & Hasan, 2025; Lozano-Olvera, 2008; Valencia-Arias et al., 2025; Zafar, 2026). مطالعات مصرف بین‌نسلی بررسی می‌کند که چگونه رفتارها، نگرش‌ها و ارزش‌های مصرفی در طول نسل‌ها در خانواده و جوامع منتقل شده و چگونه تغییر شکل می‌دهند. این موضوع علاوه بر جامعه‌شناسی ارتباط نزدیکی با بازاریابی دارد؛ زیرا تغییرات جهانی در پایداری، دیجیتالی‌شدن و تحرکات اجتماعی توانسته الگوهای مصرف را تغییر دهد. مصرف بین‌نسلی رشته‌های متعددی از جمله بازاریابی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی را در بر می‌گیرد و استفاده از پژوهش‌های کتاب‌سنجی از طریق بررسی تکامل موضوعی و شناسایی آثار تأثیرگذار و شکاف‌های پژوهشی جهت پیشبرد چارچوب‌های نظری و اطلاع‌رسانی در مورد مداخلات عملی در رفتار مصرف‌کننده در بین نسل‌ها حیاتی است (Zafar, 2026) چرا که هر تغییری در نوع مصرف و اهداف مصرف‌کنندگان خصوصاً در نسل‌های مختلف می‌تواند در پیش‌بینی و شکل‌گیری الگوهای جدید مصرف‌کنندگان از دیدگاه بازاریابی نقش مؤثری داشته باشد علاوه بر این دو شکاف اساسی در پژوهش‌های بررسی شده همچنان وجود دارد:

زودآیند ویرایش نشده

- **شکاف نظری**: اگرچه جامعه شناسانی؛ مانند بوردیو[1] و بودریار[2] و داگلاس و ایشرود[3] بر ماهیت اجتماعی مصرف تأکید دارند و آن را به‌عنوان یک فعالیت جهت ایجاد تمایز در هویت اجتماعی از نظر جامعه‌شناسی می‌دانند که می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌گیری رفتار مصرف افراد داشته باشد، بااین‌حال مدل‌های غالب در بازاریابی مانند نظریه رفتار خریدار هوارد و شث[4] یا رفتار برنامه‌ریزی شده فیش‌بین و آزن[5] بیشتر به جنبه‌های فردی مصرف توجه دارند. ازاین‌رو مصرف بین‌نسلی به‌عنوان یکی از مکانیزم‌های انتقال عادات مصرف در خانواده و شکل‌گیری رفتارهای مصرفی افراد به‌ندرت در این مدل‌ها و مباحث بازاریابی وارد و مورد بررسی قرار گرفته است.
- **شکاف روش‌شناختی**: مطالعات پراکنده موجود در قلمرو مصرف بین‌نسلی فاقد تحلیل کلان‌نگر و کمّی از روندهای تکامل موضوعات، ساختارهای مفهومی، فکری و اجتماعی است و مرورهای نظام‌مند سنتی نمی‌توانند این ساختارها را به‌درستی ترسیم کنند. عمده مطالعات در بازاریابی بر روش‌های کمی و در جامعه‌شناسی بر تحلیل‌های کیفی و تنها بر رفتار یک یا دو نسل خاص متمرکزند و این پراکندگی و عدم انسجام در تحلیل‌ها و مطالعات هنوز نتوانسته تصویر کامل و منسجمی از تغییرات مصرف در نسل‌های مختلف از دیدگاه جامعه‌شناسی مصرف و تأثیر آن بر بازاریابی را منعکس کند.

باتوجه‌به شکاف‌های موجود در ادبیات پژوهش، اهمیت پژوهش حاضر در دو سطح قابل‌تبیین است:

- **سطح نظری**: با بررسی و انجام مطالعات منسجم در مورد تحولات ایجاد شده در مفاهیم مصرف در نسل‌های مختلف، پژوهش حاضر می‌تواند تا حدودی خلأ میان رشته جامعه‌شناسی مصرف و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بین‌نسلی در بازاریابی را پرکرده و منجر به ایجاد نظریاتی در مورد پیش‌بینی چگونگی تغییر الگوهای مصرف در نسل‌ها شود.
- **سطح کاربردی (بازاریابی)**: بازاریابان برای طراحی استراتژی‌های محصول، ارتباطات، تبلیغات و قیمت‌گذاری نیاز به درکی از تفاوت‌های بین‌نسلی دارند. پژوهش حاضر با شناسایی مهم‌ترین مضامین و موضوع‌های اصلی و فرعی همچنین تکامل موضوعی، نقشه راهی را برای اولویت‌بندی پژوهش‌های آتی در رشته بازاریابی فراهم می‌کند.

پژوش‌های کتاب‌سنجی یکی از مهم‌ترین روش‌ها در ترسیم چشم‌انداز فکری تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه در مطالعات مرتبط با مصرف تبدیل محسوب می‌شوند. این تکنیک‌های کمی پژوهشگران را قادر می‌سازند تا به طور نظام‌مند روندهای انتشار را تحلیل کرده، نویسندگان، مؤسسات تأثیرگذار، خوشه‌های موضوعی و شبکه‌های همکاری را شناسایی کنند. پیچیدگی روزافزون مصرف نیاز به تحلیل‌های کتاب‌سنجی قوی جهت ترکیب دانش، هدایت برنامه‌های تحقیقاتی و اطلاع‌رسانی در مورد سیاست‌ها و رویه‌ها را بیشتر کرده است. (Alsoudet al., 2026; Kemi & Hasan,

[1] Bourdieu
[2] Baudrillard
[3] Douglas & Isherwood
[4] Howard & Sheth
[5] Fishbein & Ajzen

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

2025; Zafar, 2025) بااین‌حال همچنان تصویر منسجمی از روند تکامل موضوعی و خوشه‌های فکری اصلی در تغییرات مصرف بین‌نسلی وجود ندارد؛ لذا به‌کارگیری تکنیک علم‌سنجی (کتاب‌سنجی) در پژوهش حاضر یک ضرورت روش‌شناختی محسوب می‌شود. هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی روند تکامل قلمرو مصرف بین‌نسلی در رفتار مصرف‌کننده از طریق تجزیه‌وتحلیل علم‌سنجی است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که نقشه علمی پژوهش‌های منتشرشده در قلمرو مصرف بین‌نسلی چگونه است و این نقشه چه تصویری از ساختار دانش، بنیان‌های فکری و روند تکامل مفهومی آن ارائه می‌دهد؟

پرسش‌های پژوهش:

۱. روند توسعه علمی قلمرو مصرف بین‌نسلی بر اساس الگوی رشد انتشارات و تغییرات میزان استنادها در طول زمان چگونه است؟
۲. ساختار نقشهٔ دانش حاصل از هم رخدادی کلیدواژه‌ها و مضامین کانونی مصرف بین‌نسلی کدام است؟
۳. هستهٔ سرمایهٔ فکری مشترک مصرف بین‌نسلی بر اساس تحلیل زوج کتاب‌شناختی به چه صورت است؟
٤. تحلیل هم استنادی نویسندگان چه شباهت‌های تئوریک و الگوهای تأثیرگذار علمی را نمایان می‌سازد؟
۵. جایگاه مصرف بین‌نسلی بر اساس شاخص‌های ارزیابی تأثیرات علمی در مجلات و مقالات چگونه است؟
٦. میزان توسعه و بلوغ خوشه‌های موضوعی در قلمرو مصرف بین‌نسلی چگونه است و این خوشه‌ها در نقشه موضوعی این حوزه در چه جایگاهی قرار دارند؟
۷. مسیر تکامل مفهومی و روندهای دگرگونی مضامین در طول زمان چگونه بوده است؟

چارچوب نظری:

در رویکرد جامعه‌شناختی، مصرف، در امتداد پیوستاری قرار دارد که یک سر آن مصرف‌کنندگان و سر دیگر آن مصرف است. وارد (Warde, 2015) به نقل از بودریار در مورد مصرف و الگوهای مصرف این‌طور بیان می‌کند که مصرف درواقع تبادل معنایی و گفتمانی است که فضائل عملی فقط بعد از عمل به آن به وجود می‌آید (Mayhew, 2003). مصرف بین‌نسلی فرایندی است که از طریق آن ترجیحات، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی بین نسل‌های مختلف منتقل می شود. این پدیده شامل مسیرهای عمودی (انتقال از والدین به فرزندان)، مسیرهای افقی (انتقال بین همسالان) و مسیرهای مورب (انتقال از افراد بزرگسال خارج از خانواده به افراد جوان‌تر) است و توسط تعاملات عاطفی و فرهنگی شکل می‌گیرد (Barbosa & Real de Oliveira, 2026; Sekhon, 2007). ازاین‌رو توجه به آن در بازاریابی و جامعه‌شناسی اهمیت دارد؛ زیرا رفتار مصرف‌کننده را از طریق انتقال ارزش‌های فرهنگی، پیوندهای عاطفی و خانوادگی شکل می‌دهد. نقش آن در بازاریابی، توسعه استراتژی‌های هدفمند برای هر گروه سنی است درحالی‌که از نظر جامعه شناختی نشان می‌دهد که چگونه تاریخ‌ها و هویت‌ها و پویایی‌های خانوادگی مشترک می‌تواند بر الگوهای مصرف و طبقه‌بندی اجتماعی تأثیرگذار باشد (Barbosa & Real de Oliveira, 2026; Bögenhold

زودآیند ویرایش نشده

et al., 2021; Sekhon, 2007). در واقع تأثیرات بین‌نسلی شامل مجموعه‌ای از نیروهای جالب و اغلب نادیده گرفته شده است که رفتارهای مصرفی ما را در بزرگسالی هدایت می‌کند (Ratneshwar & Mick, 2005) بنابراین روابط بین‌نسلی به‌عنوان بخش مهمی از مصرف خانواده شناخته می‌شود.(Kastarinen et al., 2023) . ظهور مصرف بین‌نسلی به‌عنوان یک موضوع کلیدی در بازاریابی و جامعه‌شناسی بیانگر شناخت فزاینده از شیوه‌هایی است که گروه‌های نسلی مانند بیبی‌بومرها[1]، نسل ایکس[2]، نسل هزاره[3] و نسل زد[4] در الگوهای مصرف خود نشان می‌دهند. این تفاوت‌ها در شیوه‌های مصرف ناشی از تجربیات تاریخی مشترک و سرمایه‌های فرهنگی است (Bögenhold et al., 2021). مصرف بین‌نسلی از طریق جامعه‌پذیری خانوادگی، ریشه‌های فرهنگی، قومیت و ترجیحات مصرفی می‌تواند نگرش‌های مربوط به مصرف را منتقل کند، اگرچه قدرت این انتقال می‌تواند متفاوت باشد (Sekhon, 2007) همچنین تفاوت‌های نسلی را می‌توان در الگوهای متمایز در رفتار مصرف افراد و انتخاب محصول در بین گروه‌های سنی مشاهده کرد (Eryiğit et al., 2025; Piersiala & Kabus, 2025). در واقع مصرف بین‌نسلی می‌تواند یکی از محرک‌های مهم در رفتار مصرف‌کننده محسوب شود که از طریق فرایندهای عاطفی، فرهنگی و ارتباطی، تصمیم‌گیری را در بین‌نسلی‌ها شکل دهد (Mandrik et al., 2005; Sekhon, 2007). در نظریه نسلی مانهایم نیز تغییرات الگوی مصرف و هویت‌های نسلی را می‌توان از طریق هویت‌های گروهی یعنی تجربیات تاریخی مشترک و قشربندی اجتماعی توضیح داد. در واقع نظریه مانهایم چارچوبی برای درک چگونگی ایجاد الگوهای مصرف متمایز توسط گروه‌های نسلی در پاسخ به تجربیات تاریخی و اجتماعی مشترک ارائه می‌دهد (Bögenhold et al., 2021). از طریق نظریه تمایز بوردیو نیز مصرف بین‌نسلی را می‌توان از طریق بازتولید سلسله‌مراتب اجتماعی (انتقال سرمایه فرهنگی و نمادین از طریق شیوه‌های مصرف و ایجاد و حفظ تمایز اجتماعی) (Bourdieu et al., 2015)، عادت و ذائقه (که موجب شکل‌گیری گرایش‌های طبقاتی به ترجیحات مصرف و تقویت نابرابری اجتماعی می شود) (Bennett, 2007) تفسیر کرد. پژوهش‌ها در این زمینه تأیید می‌کنند که الگوی مصرف همچنان به بازتاب و بازتولید تمایزات طبقاتی ادامه می‌دهد (Bertoncelo, 2019) ازاین‌رو می‌توان گفت چارچوب بوردیو نقش مصرف بین‌نسلی را در بازتولید سلسله‌مراتب اجتماعی و علامت‌گذاری نمادین مرزهای طبقاتی برجسته می‌کند (Bourdieu et al., 2015). تحلیل‌های کتاب‌سنجی در بازاریابی نشان می‌دهند که ارتباطات خانوادگی به طور قابل‌توجهی موجب افزایش انتقال بین‌نسلی نگرش‌ها و رفتارهای مصرف در زمینه مصرف پایدار است (Carrigan et al., 2023; Essiz & Mandrik, 2022; Lissillour et al., 2025; Watne & Brennan, 2011). چارچوب نظری پژوهش‌های کتاب‌سنجی ساختاری چندلایه است که قوانین کتاب‌سنجی کلاسیک و مدل‌های آماری را با پیشرفت‌های مدرن در تحلیل استنادی و نگاشت علمی ادغام می‌کند. در واقع این چارچوب به‌عنوان پلی بین تحلیل های کمی مبتنی بر داده و ملاحظات کیفی برای ارزیابی مسئولانه تحقیقات عمل می‌کند. (Bornmann et al., 2022; Ravichandra, 1996; Thompson & Walker, 2015; Van Raan, 1996; Webster, 2017). پژوهش‌های کتاب‌سنجی محور تحلیل‌های کمی ارتباطات علمی و ارزیابی پژوهش هستند. آنها ابزارهای سیستماتیک برای اندازه‌گیری بهره‌وری انتشارات، تأثیر استنادها و ترسیم

[1] Baby boomers
[2] Gen X
[3] Millennials (Gen Y)
[4] Gen Z

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

ساختار و پویایی دانش علمی محسوب می‌شوند؛ ازاین‌رو با پیچیده‌تر شدن موضوعات و میان‌رشته‌ای‌تر شدن ارزیابی پژوهش، نیاز به ارائه چارچوب‌های نظری قوی در موضـــوعات میان‌رشـــته‌ای از اهمیت بالایی برخوردار اســـت که پژوش‌های کتاب‌سنجی امکان این نوع تحلیل‌ها را فراهم می‌کنند (Bornmann & Marewski, 2019; Thompson & Walker, 2015). ابزارهای پیشرفته کتاب‌سنجی، نقشه‌برداری از شبکه‌های همکاری و شناسایی روندهای پژوهشی نوظهور را تسـهیل می‌کنند. (Kumar, 2025; Van Raan, 1996). مدل‌های نظری در کتاب‌سـنجی به‌گونه‌ای تکامل یافته‌اند که روش‌های اکتشافی تصمیم‌گیری، نگاشت علمی و رویکردهای ارزیابی انعطاف‌پذیر را در بر می‌گیرند. این چارچوب‌ها باعث افزایش شـفافیت و کاهش سـوگیری می‌شـوند و محدودیت‌های مدل‌های تجربی سـنتی را برطرف می‌کنند (Bornmann et al., 2022). ازاین‌رو ترسیم نقشه علمی پژوهش‌های منتشرشده در قلمرو مصرف بین‌نسلی و شـــناســـایی ســـاختار دانش، بنیان‌های فکری و روند تکامل مفهومی آن می‌تواند بینش‌هایی را برای تحقیقات آتی در بازاریابی و جامعه‌شناسی فراهم کند.

پیشینه پژوهش:

علی‌رغم تأکید زیاد بر اهمیت مصرف بین‌نسلی، کارهای پژوهشی بسیار محدودی در زمینه جامعه‌شناسی مصرف و همچنین در بازاریابی انجام شده است. لیم و همکاران (lim et al., 2023) در پژوهش خود با عنوان " تکامل و روندها در رفتار مصرف‌کننده: بینش‌هایی از مجله رفتار مصرف‌کننده" با استفاده از تکنیک کتاب‌سنجی به بررسی پژوهش‌های اصلی در مجله رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌کنند که شامل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده، جوامع مصرف، ارزش مصرف، مصرف پایدار، رفتار مصرف‌کننده بین‌نسلی، رابطه مصرف‌کننده – برند، اخلاق مصرف‌کننده و روابط مشروط در رفتار مصرف‌کننده است. همچنین جدیدترین تحقیقات رفتار مصرف‌کننده در این مجله بر موضوعاتی مانند اخلاق مصرف‌کننده، مصرف پایدار و اهداف توسعه پایدار تمرکز کرده و اکثر پژوهش‌های پراستناد در این مجله مبتنی بر رویکرد روان‌شناسی است. برخی از مطالعات خارجی انجام شده نیز روش‌های متنوعی را در بحث جامعه‌شناسی مصرف و انتقال رفتار مصرفی در نسل‌های بعد نشان می‌دهند. اسیز و ماندریک (Essiz & Mandrik, 2021) در مقاله‌ای با عنوان" تأثیر بین‌نسلی بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده پایدار: نقش ارتباطات خانوادگی و تأثیر همسالان در اجتماعی شدن مصرف‌کننده زیست‌محیطی" نشان دادند که مطالعات رفتاری بر جریان‌های دوطرفه تأکید دارند و تأثیرات جوانان بر والدین خصوصاً در زمینه مصرف پایدار فرضیات یک‌طرفه را به چالش می‌کشد. الغامدی و آگاگ (Alghamdi & Agag, 2024) نیز در پژوهش خود با عنوان "درک عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز آگاهانه مصرف‌کنندگان" به تأثیرات قوی خانوادگی در نگرش‌ها در رفتارهای خرید اشاره می‌کنند. گاربینتی و پیکتی (Garbinti & Piketty, 2017) نیز در نتایج مطالعه خود دریافتند که از منظر جامعه‌شناختی انتقال بین‌نسلی در رفتار مصرف افراد می‌تواند بازتولید سرمایه فرهنگی بوردیو را تقویت کند؛ اما از منظر بازاریابی فرصتی برای مداخلات هدفمند محسوب می‌شود. کاسالگنو و همکاران (Casalegno et al., 2022) در مطالعه‌ای با بررسی قصد خرید محصولات سبز در بین ۳ نسل ایکس و وای (هزاره) و زد دریافتند که سن نقش کلیدی در انتخاب محصولات دارد همچنین نگرانی‌های

زودآیند ویرایش نشده

زودآیند ویرایش نشده

زیست‌محیطی و اثربخشی ادراک مصرف‌کننده در پیشینه رفتار خرید همه نسل‌ها وجود دارد. ایستمن و لیو (Eastman & Liu, 2012) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر گروه‌های نسلی بر مصرف منزلتی: نگاهی اکتشافی به گروه‌های نسلی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر مصرف منزلتی" به بررسی تفاوت‌های مصرف در سه نسل بیبی‌بومرها[1]، نسل ایکس[2] و وای[3](هزاره) پرداختند و دریافتند که تفاوت‌های مصرف بیشتر بین دو نسل وای (هزاره) و بیبی‌بومرها معنادار است و مصرف منزلتی فقط به نسل مربوط می‌شود و تحت‌تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل سن و درآمد و غیره نیست. فرناندز – دوران (Fernández-Durán, 2016) در مطالعه خود با عنوان "تعریف گروه‌های نسلی برای بازاریابی در مکزیک" با استفاده از نظریه هم‌گروه نسلی (که به گروه‌هایی از افراد اشاره دارد که رویدادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یکسانی را در اوایل بزرگسالی تجربه کرده‌اند و ارزش‌های مشابهی دارند) دریافت که این افراد در فرایند تصمیم‌گیری خود به‌عنوان مصرف‌کننده به طور مشابه عمل می‌کنند هالیباس و همکاران (Halibas et al., 2025) نیز در مطالعه خود با عنوان "رونمایی از آینده مصرف مسئولانه، پایدار و اخلاقی: مطالعه کتاب‌سنجی بر روی مصرف‌کنندگان نسل زد و جوانان" با استفاده از نقشه موضوعی و شبکه هم رخدادی برای شناسایی روندها و ارتباطات رفتار مصرف پایدار در میان نسل زد، از طریق بررسی ٥٤٦ مقاله از دو پایگاه‌داده وب آو ساینس و اسکوپوس ٨ خوشه شامل موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی، تفاوت‌های جنسیتی و تفاوت‌های نسلی، محصولات سبز، پایداری مواد غذایی، رفتارهای زیست‌محیطی، اقتصاد اشتراکی و مصرف مشارکتی را شناسایی کردند. همچنین دریافتند که نقشه‌های موضوعی نشان می‌دهند که باگذشت زمان تمرکز از پایداری و نسل جوان به سمت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، تبلیغات و اقتصاد اشتراکی حرکت کرده است. ایوانووا و همکاران (Ivanova et al., 2019) در مطالعه خود به شناسایی تأثیر گروه نسلی بر رفتار مصرف‌کننده مسئولانه بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه گروه نسلی پرداختند. در این بررسی که بر روی دو نسل ایکس و هزاره انجام شد نتایج نشان داد که گروه اجتماعی خانواده و همسالان و هویت شخصی بر قصد خرید نسل ایکس و وای (هزاره) برای خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست تأثیرگذارند. جودیجانتو و همکاران (Judijanto et al., 2025) نیز در تحلیل کتاب‌سنجی از ادبیات مربوط به آگاهی محیط‌زیست و استراتژی‌های بازاریابی با تمرکز بر نسل زد و با استفاده از داده‌های بازیابی شده از پایگاه‌داده اسکوپوس و تجزیه‌وتحلیل از طریق وس ویوور و با استفاده از الگوی هم رخدادی کلمات کلیدی و روندهای تحقیقاتی دریافتند که تمرکز مطالعات بر موضوعات پایداری، بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کننده است همچنین موضوعات نوظهوری مانند مصرف پایدار، نگرش‌های زیست‌محیطی و برچسب‌گذاری زیست‌محیطی از جمله موضوعاتی هستند که بیشتر باید موردتوجه قرار بگیرند. لی و حسن (Li & Hassan, 2023) در مطالعه خود با عنوان "نگاشت ادبیات مربوط به رفتار خرید نسل زد: تحلیل کتاب‌سنجی" با استفاده از وس ویور بر اساس اطلاعات استنادی ٦٣٨ مورد ادبیات در مورد رفتار خرید نسل زد که در پایگاه‌داده اسکوپوس انجام شد؛ دریافتند که نسل زد در مقایسه با سایر نسل‌ها ارزش‌ها و رفتارهای مصرفی متنوعی دارد. همچنین بر اساس هم رخدادی کلمات کلیدی ٤ موضوع اصلی شناسایی شد که شامل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف نسل زد، مطالعه تطبیقی با سایر نسل‌های مصرف‌کننده، تجزیه‌وتحلیل از دیدگاه جمعیت‌شناسی انسانی و مطالعه

[1] Baby boomers
[2] X Gen
[3] Y Gen

زودآیند ویرایش نشده

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

رفتار مصرف پایدار است. اسکندریان و همکاران (۱۳۹۹) نیز با استفاده از نظریه بوردیو و وبلن نشان دادند که گونه‌شناسی مصرف فرهنگی خصوصاً در بین نسل جوان امری ضروری است. مودی و مسعودی (۱٤۰٤) نیز با استفاده از نظریه مصرف بودریار به مباحث مصرف نمایشی و مصرف آشکار در نسل‌های مختلف پرداخته‌اند که نشان می‌دهد این نوع مصرف نشان‌دهنده باورهای مذهبی و فرهنگی قوی نسل‌های قبل است که به نسل‌های بعد منتقل شده است. شرفی و همکاران (۱٤۰۳) نیز در پژوهشی با عنوان "تحلیل علم‌سنجی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی" با بررسی ٥٥٦ مقاله در پایگاه استنادی کلاریویت آنالتیکس و با استفاده از نرم‌افزار وس ویوور، هیس سایت و اکسل دریافتند که کلیدواژه‌های مصرف، فرهنگ، اقتصاد، کالاهای فرهنگی و رفتار بیشترین هم رخدادی را داشته‌اند.

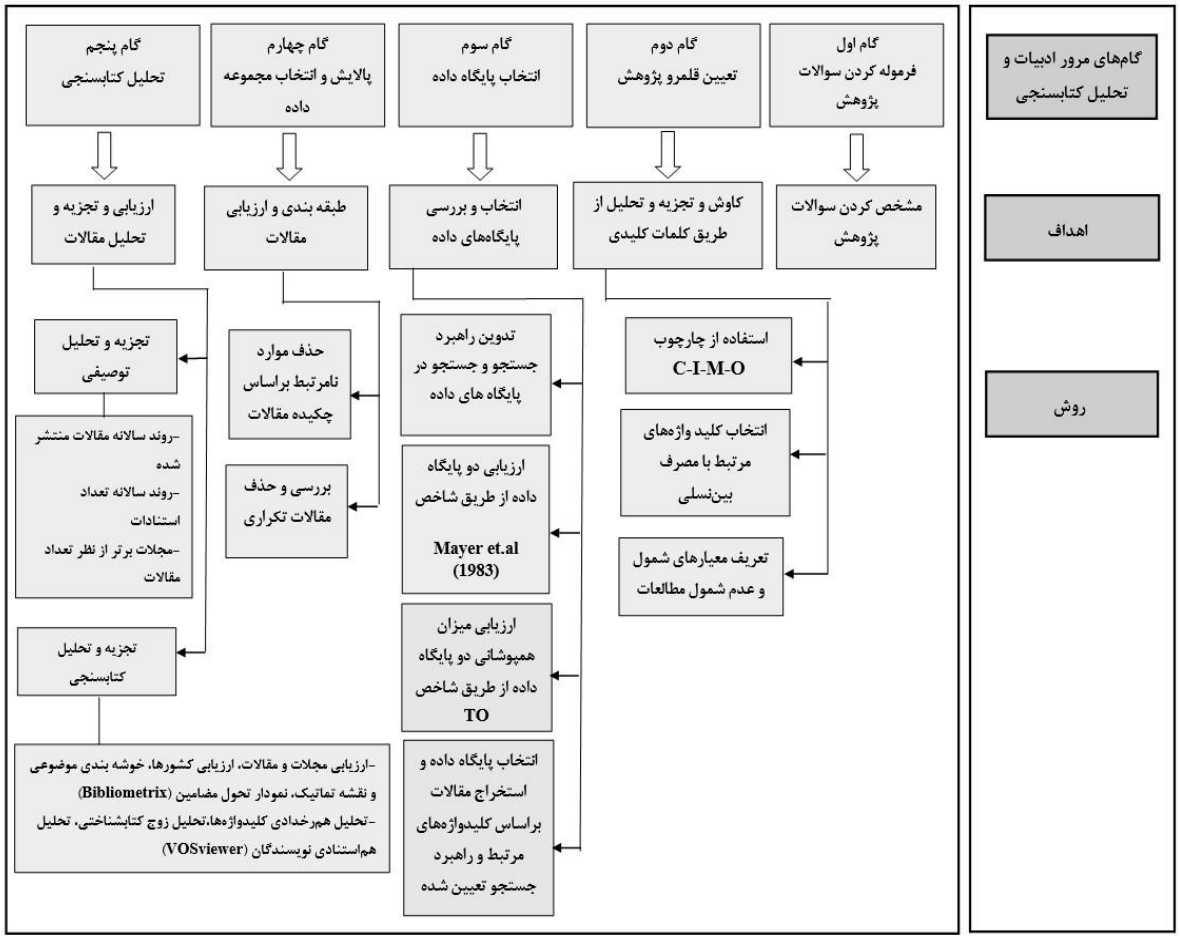
بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه مصرف بین‌نسلی نشان می‌دهند که مطالعات بسیار محدودی در این مورد صورت‌گرفته و مطالعات داخلی نیز از نظر هدف و دامنه مطالعاتی و نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش حاضر هم‌راستا نیست، خصوصاً اینکه هیچ مطالعه کتاب‌سنجی به‌صورت اختصاصی در زمینه مصرف بین‌نسلی صورت نگرفته است. پژوهش‌های موجود عمدتاً بر موضوعاتی نظیر رفتار مصرف‌کننده، مصرف پایدار، رفتار خرید سبز، مصرف مسئولانه، مصرف منزلتی، ارزش‌های مصرفی نسل‌ها و انتقال بین‌نسلی نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی تمرکز داشته‌اند. نتایج این مطالعات بیانگر آن است که خانواده، همسالان، گروه‌های نسلی، ارزش‌ها و تجربه‌های مشترک نسلی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و سرمایه فرهنگی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری و انتقال رفتارهای مصرفی میان نسل‌ها هستند و تفاوت‌های معناداری در الگوهای مصرف نسل‌های مختلف مشاهده می‌شود .همچنین بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های اخیر با بهره‌گیری از پژوش‌های کتاب‌سنجی و تحلیل علم‌سنجی، روند تحول رفتار مصرف‌کننده را ترسیم کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که کانون توجه پژوهش‌ها به سمت موضوعاتی مانند مصرف پایدار، بازاریابی سبز، نسل زد، مسئولیت اجتماعی، اقتصاد اشتراکی، رفتارهای زیست‌محیطی و کالاهای فرهنگی متمرکز است. همچنین استفاده از نظریه‌هایی جامعه‌شناختی مانند بوردیو، هم‌گروه نسلی، وبلن و بودریار و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز بیانگر تلاش پژوهشگران برای تبیین تفاوت‌های نسلی و الگوی رفتارهای مصرفی از منظرهای جامعه‌شناختی و بازاریابی است. باتوجه‌به اهمیت بررسی تغییر الگوهای مصرف در نسل‌های مختلف از منظر جامعه‌شناسی مصرف و کاربرد نتایج به‌دست‌آمده در بازاریابی، پژوهش حاضر در نظر دارد تا با استفاده از تکنیک علم‌سنجی و ترسیم نقشه علمی به بررسی ساختار دانش، بنیان‌های فکری و روند تکامل مفهومی آن همچنین شکاف‌های پژوهشی در زمینه مصرف بین‌نسلی بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با رویکردی کتاب‌سنجی انجام شده است. هدف پژوهش، تحلیل ساختار دانش، بررسی روند توسعه علمی، بنیان‌های فکری و تحول موضوعی پژوهش‌های مرتبط با مصرف بین‌نسلی در قلمرو جامعه‌شناسی مصرف و بازاریابی است. باتوجه‌به ماهیت اهداف پژوهش و ضرورت بررسی مجموعه بزرگی از انتشارات علمی، تحلیل کتاب‌سنجی به‌عنوان رویکرد اصلی تحلیل داده‌ها انتخاب شد. فرایند انجام پژوهش در دو سطح

زودآیند ویرایش نشده

سازمان‌دهی شد. در سطح نخست فرایند نظام‌مند شناسایی، جستجو، انتخاب و پالایش منابع به‌منظور تشکیل مجموعه‌داده پژوهش انجام شد و در سطح دوم، مجموعه نهایی داده‌ها با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی مورد بررسی قرار گرفت. مراحل اجرای پژوهش با اقتباس از رویکرد پیشنهادی برینر و دنیر (Briner & Denyer, 2012) و با اعمال تغییرات متناسب با اهداف پژوهش، در پنج گام شامل فرموله‌کردن سؤالات پژوهش، تعیین قلمرو پژوهش و تدوین راهبرد جستجو، انتخاب پایگاه‌داده، پالایش و انتخاب مجموعه‌داده و تحلیل کتاب‌سنجی طراحی شد. سپس مجموعه نهایی داده‌ها با استفاده از تکنیک علم‌سنجی و با استفاده از دو نرم‌افزار وس ویورو[1] بسته نرم‌افزاری بیبلیومتریک[2] که در بستر زبان برنامه‌نویسی R توسعه داده شده، تحلیل شد. استفاده از این فرایند نظام‌مند باهدف افزایش شفافیت و قابلیت تکرار مراحل جستجو و انتخاب مطالعات صورت گرفت و روش اصلی تحلیل مجموعه‌داده نهایی تحلیل کتاب‌سنجی در نظر گرفته شد. مراحل اجرایی پژوهش در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. مراحل اجرایی پژوهش شامل فرایند نظام‌مند شناسایی و انتخاب منابع و تحلیل کتاب‌سنجی با اقتباس از رویکرد Briner & Denyer (2012)

[1] VOSviewer
[2] Bibliometric

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

گام اول: فرموله‌کردن سؤالات پژوهش: در گام نخست، باتوجه‌به اهداف پژوهش و بررسی مطالعات مرتبط با مصرف بین‌نسلی در قلمرو جامعه‌شناسی مصرف و بازاریابی، سؤالات پژوهش طراحی و تدوین شدند که این سؤالات مبنای تعیین قلمرو مفهومی، تدوین راهبرد جست‌وجو، انتخاب مطالعات و تعیین تکنیک‌های تحلیل کتاب‌سنجی در مراحل بعدی پژوهش قرار گرفتند.

گام دوم: تعیین قلمرو پژوهش و تدوین راهبرد جست‌وجو: در گام دوم، قلمرو مفهومی پژوهش و مفاهیم اصلی مورداستفاده جهت جستجوی منابع تعیین شد. قلمرو پژوهش شامل مطالعات مرتبط با مصرف، نسل، مصرف بین‌نسلی و جامعه‌شناسی مصرف در رشته‌های جامعه‌شناسی و بازاریابی بود. بدین منظور جهت شناسایی و سازمان‌دهی مفاهیم اصلی پژوهش و تدوین کلیدواژه‌های جستجو از چارچوب C-I-M-O یعنی زمینه[1]، مداخلات[2]، فرایند[3] و نتیجه احتمالی[4] استفاده شد(Caiado et al., 2012; Garza-Reyes, 2015). استفاده از این چارچوب برای تجزیه‌وتحلیل کلمات کلیدی این امکان را به پژوهشگران می‌دهد که بر روی موضوع خاص خصوصاً زمانی که مقالات با دامنه موضوع مورد بررسی مطابقت ندارند، تمرکز کنند (Silvestri et al., 2021) . براین‌اساس مفاهیم و کلیدواژه‌های اصلی مورداستفاده در فرایند جستجو عبارت بودند از: مصرف[5]، جامعه‌شناسی[6]، جامعه‌شناسی مصرف[7]، نسل[8] و بین نسلی[9]. با ترکیب این مفاهیم چهارترکیب جستجوی اصلی برای شناسایی مطالعات مرتبط تعیین شد که براین‌اساس کلمات کلیدی مورداستفاده در جستجوی مقالات عبارت بودند از: "جامعه‌شناسی مصرف"، "مصرف و بین‌نسلی"، " مصرف و نسل" ، "جامعه‌شناسی و مصرف". همچنین، به‌منظور افزایش دقت در انتخاب مطالعات و بر اساس چارچوب C-I-M-O ، معیارهای شمول و عدم شمول پیش از اجرای جست‌وجو تعیین شدند که شامل موارد زیر است:

معیارهای شمول: مطالعاتی وارد مجموعه‌داده اولیه شدند که:

- با قلمرو مصرف، نسل یا روابط بین‌نسلی مرتبط بودند؛
- در حوزه‌های جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی مصرف، بازاریابی، تجارت یا مدیریت قرار داشتند؛
- مقالات علمی که به زبان انگلیسی منتشر شده بودند؛
- در بازه زمانی تعیین‌شده یعنی سال ۱۹۷۸ تا اول ژانویه ۲۰۲۶ نمایه شده بودند.
- تنها مجلات علمی در نظر گرفته شد

[1] context
[2] interventions
[3] Mechanism
[4] possible outcome
[5] Consumption
[6] Sociology
[7] Sociology of Consumption
[8] Generation
[9] Intergenerational

زودآیند ویرایش نشده

معیارهای عدم شمول: مطالعاتی از مجموعه‌داده حذف شدند که:

- ارتباط مستقیمی با قلمرو مصرف بین‌نسلی نداشتند؛
- اگرچه مفهوم مصرف را بررسی کرده بودند، اما با قلمرو موضوعی پژوهش مرتبط نبودند؛
- مقالات کنفرانسی بودند؛

همچنین به‌منظور تمرکز بر مقالات پژوهشی منتشر شده در نشریات علمی، محدودیت‌های مربوط به نوع سند و نوع منبع متناسب با ساختار و قابلیت هر پایگاه اعمال شد. در پایگاه‌داده اسکوپوس، نوع منبع Journal به‌صورت مستقیم اعمال شد، درحالی‌که در پایگاه‌داده وب آو ساینس انتخاب مقالات از طریق محدودسازی نوع سند به Article و سایر محدودیت‌های تعیین شده صورت گرفت.

گام سوم: انتخاب پایگاه‌داده: جهت جمع‌آوری اطلاعات و انتخاب پایگاه‌داده اصلی برای استخراج و تحلیل مقالات مصرف بین‌نسلی دو پایگاه اسکوپوس[1] و وب آو ساینس[2] از نظر یکتایی و میزان همپوشانی در مقالات مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. انتخاب این دو پایگاه به دلیل پوشش گسترده نشریات علمی و کاربرد فراوان آن‌ها در مطالعات کتاب‌سنجی صورت گرفت. در این مرحله جستجوی اولیه در هر دو پایگاه بر اساس مفاهیم و ترکیب‌های جستجوی تعیین شده در گام دوم انجام شد. بدین صورت که کلیه مقالاتی که شامل کلیدواژه‌های "جامعه‌شناسی مصرف"، "مصرف و بین‌نسلی"،" مصرف و نسل" ، "جامعه‌شناسی" و"مصرف" بودند وارد فیلد و مراحل جستجو شدند. همچنین در مراحل جستجوی مقالات، تنها مجلات در نظر گرفته شد و مقالات کنفرانسی حذف گردید؛ زیرا مجلات و دسترس‌پذیری آنها برای خوانندگان یکی از ویژگی‌های کلیدی است که جهت اطمینان از کیفیت بالای مرور ادبیات در نظر گرفته می‌شود (Merli et al., 2018). ازسوی‌دیگر باکوپولس (Bakopouls, 1997) معتقد است که زبان انگلیسی از جمله زبان‌های انتخابی برای بسیاری از مجلات علمی بین‌المللی است و دانشگاه‌ها اکثر مقالات خود را به زبان انگلیسی منتشر می‌کنند تا به رسمیت شناخته شوند (Genç, & Bada, 2010)؛ لذا یکی از فیلترهای موردنظر در پژوهش حاضر مجلات و مقالات انگلیسی‌زبان بود. همچنین کلیه مقالات منتشر شده از سال ۱۹۷۸ تا اول ژانویه ۲۰۲۶ در نظر گرفته شد. ساختار جستجو در هر پایگاه متناسب باقابلیت‌ها و ساختار بازیابی اطلاعات همان پایگاه طراحی شد. براین‌اساس در پایگاه‌داده وب آو ساینس (WoS) بررسی مقالات با عنوان "موضوع[3](TS)" انجام شد که شامل درنظرگرفتن عنوان، کلمات کلیدی نویسنده، چکیده و کلمات کلیدی اضافه شده[4]می‌باشد. بررسی مقالات در پایگاه اسکوپوس[5]نیز با همین عنوان در نظر گرفته شد با این تفاوت که عنوان موضوع در اسکوپوس شامل "عنوان مقاله، چکیده و کلمات کلیدی (TITLE-ABS-KEY)" است. علاوه بر موارد ذکر شده فیلتر دیگری در هر دو پایگاه برای تمرکز بیشتر در نظر گرفته شد که شامل قلمروهای موضوعی زیر می‌باشند:

- اسکوپوس: تجارت و مدیریت، علوم اجتماعی

[1] Scopus
[2] Web of science
[3] Topic
[4] Keyword Plus
[5] Scopus

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

- وب آو ساینس: علوم رفتاری، موضوعات علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی

راهبرد جستجو: راهبرد جستجو در دو پایگاه‌داده وب آو ساینس و اسکوپوس از طریق بخش جستجوی پیشرفته[1] هر دو پایگاه‌داده اجرا شد. راهبردهای جستجو متناسب با ساختار و قابلیت بازیابی اطلاعات هر پایگاه طراحی و همراه با فیلترهای از پیش تعیین شده اعمال شدند. متن کامل راهبردهای جستجوی اجرا شده در پایگاه وب آو ساینس و اسکوپوس به ترتیب در جدول ۱ در پیوست شماره ۱ و در جدول ۲ در پیوست شماره ۲ ارائه شده است. به‌منظور شفاف‌سازی نحوه اجرای جستجو، نمونه‌ای از راهبرد جستجوی دو مفهوم مصرف و نسل در بخش جستجوی پیشرفته پایگاه وب آو ساینس در ادامه ارائه شده است. جستجوی نهایی در ۱۱ دی‌ماه ۱٤۰٤ انجام شد.

مصرف:

TS=("consumption")
AND DT=(Article)
AND WC=(Behavioral Sciences OR Business OR Sociology)
AND LA=(English)
AND SU=(Behavioral Sciences OR Sociology OR "Social Sciences Other Topics"

نسل:

TS=("generation")
AND DT=(Article)
AND WC=("Behavioral Sciences" OR Business OR Sociology)
AND LA=(English)
AND SU=("Behavioral Sciences" OR Sociology OR "Social Sciences Other Topics")

در پایگاه وب آو ساینس، مفاهیم و کلیدواژه‌های اصلی ابتدا به‌صورت جداگانه و همراه با فیلترهای تعیین شده جستجو شدند. سپس مفاهیم مرتبط بر اساس ترکیب‌های مفهومی تعیین شده در گام دوم پژوهش، با استفاده از عملگر بولین AND با یکدیگر ترکیب شدند. در مرحله نهایی، نتایج حاصل از ترکیب‌های مفهومی مختلف با استفاده از عملگر بولین OR تجمیع شدند تا مجموعه‌مقالات مرتبط با قلمرو پژوهش بازیابی شود. باتوجه‌به ساختار جستجوی پیشرفته وب آو ساینس، ترکیب نتایج جستجوهای انجام شده می‌تواند از طریق شماره اختصاص‌یافته به هر جستجو صورت گیرد. باتوجه‌به اینکه جستجوی " مصرف" و "نسل" به ترتیب با شماره‌های ۱ و ٤ ثبت شده بودند، ترکیب این دو مفهوم به‌صورت زیر انجام شد.

#4 AND #1

در پایگاه اسکوپوس نیز جستجو متناسب با ساختار بازیابی اطلاعات این پایگاه انجام شد. ابتدا مفاهیم اصلی پژوهش در فیلد TITLE-ABS-KEY جستجو شدند. سپس محدودیت‌های مربوط به بازه زمانی، نوع سند، قلمرو موضوعی،

[1] Advanced Search

زودآیند ویرایش نشده

زبان، نوع منبع و کلیدواژه‌ها اعمال شدند. در ادامه، مفاهیم موردنظر بر اساس ترکیب‌های مفهومی تعیین شده در گام دوم پژوهش و با استفاده از عملگرهای بولین ترکیب شدند. نمونه‌ای از راهبرد جستجوی اجرا شده در بخش جستجوی پیشرفته پایگاه اسکوپوس برای مصرف و نسل که در تاریخ ۱۱ دی‌ماه ۱٤۰٤ انجام شده است به شرح زیر می‌باشد:

```
TITLE-ABS-KEY ( "Consumption" )
AND PUBYEAR > 1978
AND PUBYEAR < 2026
AND TITLE-ABS-KEY ( "generation" )
AND PUBYEAR > 1978
AND PUBYEAR < 2026
AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD,"Consumer Behavior" )
OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD,"Consumption Behavior" )
OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD,"Marketing" ) )
AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE,"ar" ) )
AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA,"SOCI" )
OR LIMIT-TO ( SUBJAREA,"BUSI" ) )
AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE,"English" ) )
AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE,"j" ) )
```

پس از اجرای راهبردهای جستجوی تعیین شده تعداد مقالات بازیابی شده از هر دو پایگاه‌داده وب آو ساینس و اسکوپوس به ترتیب ۸۳۰ و ٦٤۱ مقاله بود. در مرحله پالایش داده‌ها، مقالات تکراری شناسایی و حذف شدند که تعداد آنها در مجموع ۸۹ مقاله شامل ٦۹ مقاله در مجموعه‌داده وب آو ساینس و ۲۰ مقاله در مجموعه‌داده اسکوپوس بود. پس از حذف مقالات تکراری، تعداد مقالات باقی‌مانده در وب او ساینس به ۷٦۱ مقاله و در اسکوپوس به ٦۲۱ مقاله رسید؛ بنابراین مجموع مقاله‌های باقی‌مانده در دو پایگاه‌داده پس از حذف موارد تکراری، ۱۳۸۲ مقاله بود. از میان این تعداد، ۲۰ مقاله در هر دو پایگاه مشترک بود. جهت بررسی دقیق‌تر، هر دو پایگاه‌داده مورد بررسی قرار گرفتند تا مناسب‌ترین آن‌ها برای تحلیل مقالات در قلمرو مصرف بین‌نسلی مشخص شود. برای بررسی همپوشانی یا شباهت میان پایگاه‌های داده، شاخص‌ها و روش‌های مختلفی معرفی شده است که یکی از مهم‌ترین آنها شاخص میر و همکاران (Meyer et al,. 1983) است که یک شاخص نسبی منحصربه‌فرد است و می‌تواند پایش پایگاه‌های داده را در موضوعات مشخصی ارزیابی کند (Merli et al., 2018). در این پژوهش از شاخص میر و همکاران (Meyer et al., 1983) جهت بررسی اینکه تا چه اندازه این موضوع، توسط این دو پایگاه‌داده پوشش داده شده است، استفاده شد. میر و همکاران (Meyer et al., 1983) مقدار ۱ را برای وزن‌دهی به منابع اولیه که در یک پایگاه‌داده قرار دارند و وزن ۰,۵ را برای منابع ثانویه به دلیل تکراری بودن در هر دو پایگاه و وزن ۰,۳ را برای تکرارهای سه‌گانه منابع در نظر گرفته است. هرچقدر میزان این شاخص بالاتر باشد نشان می‌دهد که پایگاه‌داده موردنظر در آن قلمرو منحصربه‌فرد است (Merli et al., 2018).

$$Mayer\ index = \frac{\sum Articles * Weight}{\text{Total Articles}}$$

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

$$WOS = \frac{(761 * 1) + (69 * 0.5)}{1382} = 0.57$$ معادله (۱)

$$Scopus = \frac{(621 * 1) + (20 * 0.5)}{1382} = 0.45$$ معادله (۲)

معادله (۱) و معادله (۲) نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل پایگاه‌های داده اسکوپوس و وب آو ساینس را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود پایگاه‌داده وب آو ساینس یکتایی بیشتری (۵۷٪) نسبت به اسکوپوس (٤٥٪) دارد. همچنین جهت اطمینان از میزان همپوشانی دو پایگاه‌داده در استخراج مقالات قلمرو مصرف بین‌نسلی، از شاخص همپوشانی سنتی[1] (TO) که توسط گلاک (Gluck, 1990) در سال ۱۹۹۰ معرفی شده، استفاده شد. این شاخص امکان اندازه‌گیری درصد همپوشانی بین دو پایگاه‌داده را فراهم می‌کند.

$$TO=100*\frac{(scopus \cap WoS)}{(scopus \cup WoS)}$$

$$TO=\frac{20}{1382} * 100 = 1.44$$ معادله (۳)

مقدار بیشتر TO بیانگر میزان شباهت پایگاه‌های داده در مقالات نمایه شده به یکدیگر است. در معادله (۳) مقدار ۱,٤٤ درصد نشان می‌دهد که این دو پایگاه‌داده در مقالات منتشر شده در قلمرو مصرف بین‌نسلی تنها ۱,٤٤ درصد با یکدیگر شباهت دارند. ازاین‌رو باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده از شاخص میر Meyer در یکتایی پایگاه‌های داده و شاخص TO در میزان شباهت، پایگاه‌داده وب آو ساینس در این پژوهش به‌عنوان پایگاه‌داده اصلی جهت تحلیل کتاب‌سنجی انتخاب شد.

گام چهارم: پالایش و انتخاب مجموعه‌داده‌ها: پس از انجام جست‌وجو و انتخاب پایگاه وب آو ساینس به‌عنوان پایگاه اصلی پژوهش، مقالات بازیابی شده وارد مرحله پالایش شدند. در این مرحله، عنوان، چکیده و اطلاعات کتاب‌شناختی مقالات باتوجه‌به قلمرو مفهومی پژوهش و معیارهای شمول و عدم شمول مورد بررسی قرار گرفت و موارد نامرتبط کنار گذاشته شد. سپس مقالات تکراری شناسایی و حذف شدند. در نهایت، مجموعه‌داده‌های نهایی شامل مقالات واجد شرایط برای انجام تحلیل‌های کتاب‌سنجی انتخاب و برای ورود به مرحله تحلیل آماده شد.

گام پنجم: تحلیل کتاب‌سنجی: پس از تشکیل مجموعه نهایی داده‌ها، تحلیل‌ها در دو سطح شامل تحلیل توصیفی و

[1] The traditional overlap index

زودآیند ویرایش نشده

تحلیل کتاب‌سنجی انجام شد. در تحلیل توصیفی روند توسعه علمی قلمرو پژوهش شامل روند سالانه انتشار مقالات و روند سالانه تعداد استنادات مستخرج از پایگاه‌داده وب آو ساینس مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. در مرحله بعد تحلیل کتاب‌سنجی صورت گرفت. در این مرحله جهت تحلیل مجموعه‌داده نهایی از نرم‌افزارهای وس ویوور[1] نسخه ۱,٦,۲۰ که یک نرم‌افزار تخصصی در زمینه علم‌سنجی است برای تحلیل هم رخدادی کلیدواژه‌ها، تحلیل زوج کتاب‌شناختی و تحلیل هم استنادی نویسندگان، همچنین از بسته تجزیه‌وتحلیل بیبلیومتریکس[2] که در بستر زبان برنامه‌نویسی R نسخه ٤,٥,۱ توسعه داده شده است برای ارزیابی مجلات و مقالات، خوشه‌بندی موضوعی، نقشه موضوعی و نمودار تحول مضامین استفاده شد.

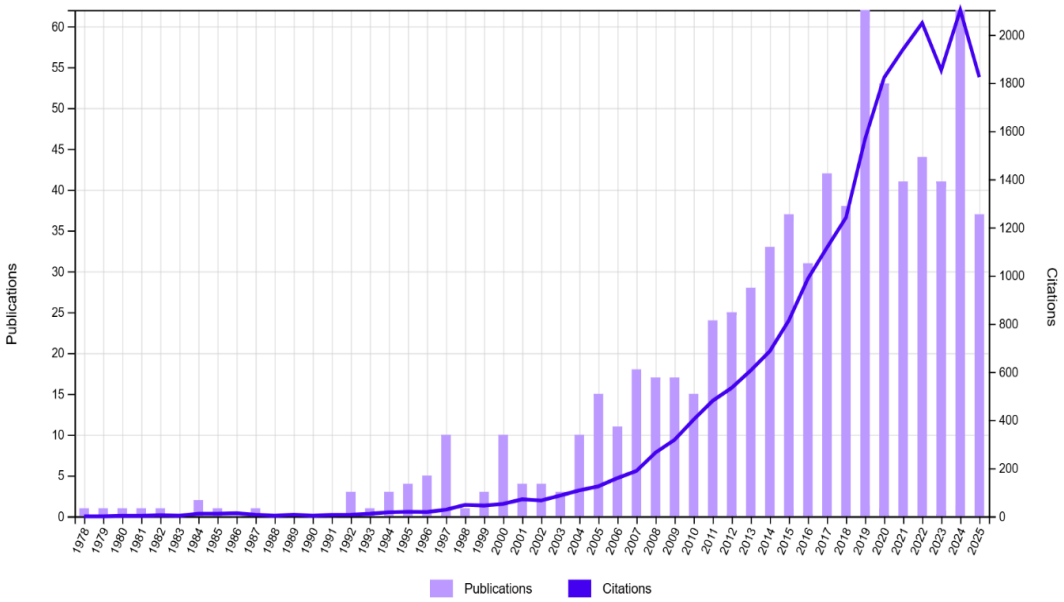
یافته‌های پژوهش:

پاسخ به پرسش اول. روند توسعه علمی قلمرو مصرف بین‌نسلی بر اساس الگوی رشد انتشارات و تغییرات در میزان استنادات در طول زمان چگونه بوده است؟

با درنظرگرفتن فیلترهای موردنظر برای استخراج مقالات از پایگاه‌داده وب او ساینس در زمینه مصرف بین‌نسلی، ۷٦۱ مقاله از ۱۸۷ مجله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. نمودار ۲ روند انتشار مقالات و میزان ارجاعات در هر سال توسط پایگاه وب او ساینس را نشان می‌دهد. مطابق شکل، انتشار مقالات دانشگاهی در قلمرو مصرف بین‌نسلی از سال ۱۹۷۸ بسیار ناچیز بوده اگرچه در سال ۱۹۹۷ و ۲۰۰۰ نسبت به سال‌های قبل و بعد از خود رشد صعودی داشته (۱۰ مقاله در هر سال) بااین‌حال شروع رشد صعودی مطالعات را می‌توان از سال ۲۰۰۳ در نظر گرفت. همان‌طور که در نمودار ۲ قابل‌مشاهده است میزان مطالعات در سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲٤ رشد ۱۰۰ درصدی داشته است (٦۰ مقاله در سال‌های مذکور). خطوط آبی‌رنگ نیز تعداد استنادات بر اساس سال‌های مختلف را نشان می‌دهد که بیانگر این مطلب است که با افزایش میزان انتشارات مقالات تعداد استنادات نیز رشد چشمگیری داشته است و نشان‌دهنده توجه و اهمیت موضوع می‌باشد.

[1] Vosviewer
[2] bibliometrix

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی



نمودار ۲. میزان انتشارات و استنادات هر مقاله در بازه زمانی ۲۰۲۵–۱۹۷۸

پاسخ به پرسش دوم پژوهش. ساختار نقشهٔ دانش حاصل از هم رخدادی کلیدواژه‌ها و مضامین کانونی مصرف بین‌نسلی کدام است؟

در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار وس ویوور سه شبکه متفاوت اما مهم یعنی هم رخدادی کلیدواژه‌های کلیدی[1]، زوج کتاب‌شناختی[2] و هم استنادی[3] نویسندگان در قلمرو مصرف بین‌نسلی و جامعه‌شناسی مصرف مورد بررسی قرار گرفت. جهت ایجاد هر یک از این سه نقشه تنظیمات یکسانی در نرم‌افزار اعمال شد بدین ترتیب که از شمارش دوتایی استفاده شد و حداقل میزان هم رخدادی برای کلمه کلیدی ۲ بار قرار داده شد و مرتبط‌ترین کلمات کلیدی در شبکه‌های ایجاد شده گنجانده شد. تعداد خوشه‌ها برای هر نقشه بر اساس دلایل تفسیرپذیری مشخص شد و کلمات کلیدی که با تحلیل حوزه مورد بررسی مرتبط نبودند به‌صورت دستی حذف گردید. از عناوین و چکیده‌های ۱۰۷ مقاله منتشر شده ۳۷۲ کلمه کلیدی استخراج شد که ۵۱ مورد از آنها حداقل ۲ بار یا بیشتر تکرار شده بودند که بر اساس معیارهای ذکر شده در بخش تحلیل هم رخدادی کلیدواژه‌ها، ٤٤ مورد وارد تحلیل شدند که شبکه هم رخدادی[4] و شبکه چگالی[5] کلیدواژه‌ها ترسیم شد. این نقشه شامل ٦ خوشه است که در هر خوشه مرتبط‌ترین کلمات با هم رخدادی حداقل ۲ بار یا بیشتر قرار دارند. در جدول ۳ خوشه‌بندی مفاهیم پژوهش، ارزش هم رخدادی و قدرت تجمیع پیوند کلیدواژه اصلی

[1] Keyword co-occurrence
[2] Bibliographic Coupling
[3] Co-Citation
[4] Network visualization
[5] Density visualization

زودآیند ویرایش نشده

و فراوانی هر کلیدواژه نشان‌داده‌شده است.

جدول ۳. خوشه‌بندی مفاهیم اصلی پژوهش، ارزش هم رخدادی و قدرت تجمیع پیوند

خوشه	تم اصلی	فراوانی کلیدواژه	کلیدواژه‌های مرتبط	ارزش‌هم‌رخدادی کلیدواژه اصلی	قدرت تجمیع پیوند کلیدواژه اصلی
۱	فرهنگ	۵۹	فرهنگ مصرف‌کننده، جامعه‌شناسی، مصرف پایدار، نظریه عمل، مصرف‌کنندگان، فرزندان، دفع یا حذف	۷	۳۰
۲	بازار	۱۳	بوردیو، انتخاب‌کردن، مدیریت، ادراک، پست‌مدرنیسم، تولید، ذائقه، سرمایه فرهنگی	٦	۲۸
۳	مصرف	۳۰۱	پوشاک، مصرف‌کننده، جنسیت، سبک زندگی، ابژه، سیاست، خرده‌فروشی	۲۲	۵۱
٤	جامعه‌شناسی مصرف	۱٤۹	رفتار، جامعه مصرف‌کننده، درآمد، مصرف‌گرایی سبز، نابرابری، سبک زندگی	۸	۱۸
۵	هویت	۳۸	الکل، مصرف اخلاقی، زندگی روزمره، غذا، سلامت، نابرابری	۹	۲۹
٦	تمایز[1]	٤۲	هنر، موسیقی، سبک	۵	۲۱

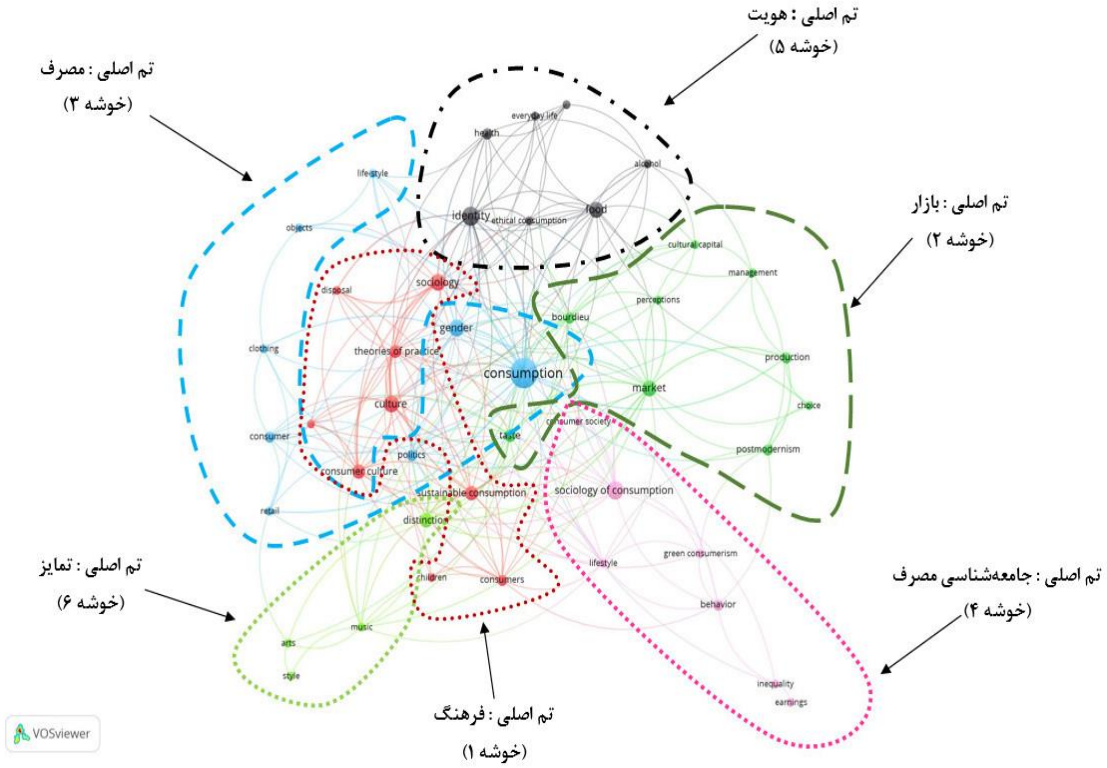
کلیدواژه جامعه‌شناسی با فراوانی تکرار ۱٤۹ بالاترین فراوانی را بعد از کلیدواژه مصرف دارد که این امر نشان می‌دهد که رویکرد جامعه‌شناختی در ادبیات مصرف بین‌نسلی غالب است. پس از آن کلیدواژه ذائقه با ٦۲ بار تکرار و فرهنگ با ۵۹ بار تکرار بیانگر جایگاه این مفاهیم در تحلیل مصرف خصوصاً از دیدگاه بوردیو است. همچنین جنسیت با ۵٦ بار تکرار و هویت با ۳۸ بار تکرار نیز بر اهمیت مصرف به‌عنوان مفاهیم کلیدی در ایجاد تمایز از طریق باز تعریف هویت جنسیتی تأکید دارد که این امر را می‌توان در تغییرات مصرف در نسل‌های مختلف به‌خوبی مشاهده کرد. با انطباق این

[1] Distinction

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

نمودار با شبکه تراکم و خوشه‌بندی مفاهیم، کلیدواژه‌هایی که بالاترین فراوانی را دارند در خوشه‌های اصلی به‌عنوان موضوعات کلیدی (یعنی فرهنگ، هویت، بازار و مصرف) حضور دارند و به‌عنوان نقاط اتصال میان سایر خوشه‌ها عمل می‌کنند. به طور خاص کلیدواژه‌های مصرف، جامعه‌شناسی، ذائقه و فرهنگ از جمله واژگان پرتکرار هستند که این امر نشان می‌دهد جریان اصلی پژوهش در جامعه‌شناسی مصرف بیش از گذشته بر تبیین الگوهای مصرف بین‌نسلی متمرکز است

شکل ۱ خوشه‌بندی مفاهیم پژوهش بر اساس هم رخدادی کلیدواژه‌ها و شکل ۲ شبکه چگالی کلیدواژه‌ها را نشان می‌دهد.

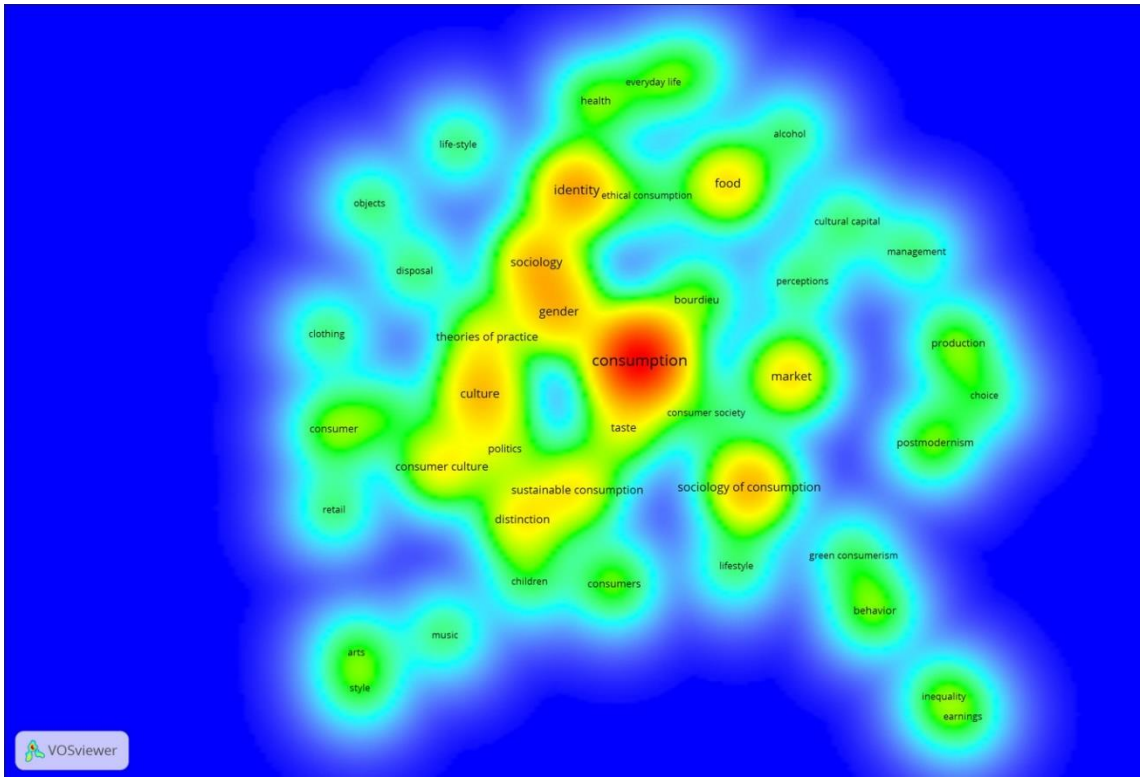


شکل ۱. خوشه‌بندی مفاهیم پژوهش بر اساس هم رخدادی کلیدواژه‌ها

همان‌گونه که در شکل ۱ و جدول ۳ مشاهده می‌شود ٤٤ کلیدواژه در ٦ خوشه اصلی دسته‌بندی شده‌اند که هرکدام یک موضوع اصلی دارند. موضوع اصلی خوشه ۱ کلیدواژه فرهنگ است که به نقش ساختارهای فرهنگی و رویه‌های اجتماعی در مصرف اشاره دارد. خوشه ۲ با موضوع اصلی بازار که شامل کلیدواژه‌های بوردیو، انتخاب‌کردن، مدیریت، ادراک، پست‌مدرنیسم، تولید، ذائقه و سرمایه فرهنگی است بر مفاهیم تمایز و سازوکارهای بازار مصرف دلالت دارد. خوشه ۳ با موضوع اصلی مصرف که مجموعه‌ای از بزرگ‌ترین کلیدواژه‌ها از نظر میزان فراوانی در میان موضوعات اصلی است

زودآیند ویرایش نشده

شامل کلیدواژه‌های پوشاک، مصرف‌کننده، جنسیت، سبک زندگی، ابژه، سیاست و خرده‌فروشی است که بیانگر مفاهیمی چون مصارف ملموس و روزمره مصرف است. خوشه ٤ با موضوع اصلی جامعه‌شناسی همراه با کلیدواژه‌های رفتار، جامعه مصرف‌کننده، درآمد، مصرف‌گرایی سبز، نابرابری و سبک زندگی به ابعاد کلان و انتقادی مصرف اشاره می‌کند و در نهایت خوشه ٦ با موضوع اصلی تمایز همراه با کلیدواژه‌های هنر، موسیقی و سبک، نشان‌دهنده مصرف فرهنگی جهت ایجاد تمایز اجتماعی است. ارزش هم رخدادی کلیدواژه مصرف در خوشه ۳ (با مقدار ۲۲) و نزدیکی فیزیکی آن با خوشه ۱(موضوع اصلی فرهنگ باارزش هم رخدادی ۷ و قدرت تجمیع پیوند ۳۰)، خوشه ۵ (با موضوع اصلی هویت باارزش هم رخدادی ۹ و قدرت تجمیع پیوند ۲۹) و خوشه ٤ (موضوع اصلی جامعه‌شناسی مصرف باارزش هم رخدادی ۸ و قدرت تجمیع پیوند ۱۸) نمایانگر پیوند قوی میان مصرف، هویت، فرهنگ و جامعه‌شناسی مصرف است.



شکل ۲. شبکه چگالی کلیدواژه‌ها

شکل ۲ نیز شبکه چگالی کلیدواژه‌ها را نشان می‌دهد که در آن هر نقطه از نقشه بر اساس میزان فراوانی و تمرکز کلیدواژه‌ها رنگ‌آمیزی شده است. در نواحی با چگالی بالا، واژگانی چون مصرف، فرهنگ، ذائقه، هویت، جنسیت، زندگی روزانه[1] سلامتی، سبک زندگی، جامعه‌شناسی، غذا و ابژه[2] به‌وضوح بیانگر میزان توجه پژوهشگران است.

[1] everyday life
[2] objects

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

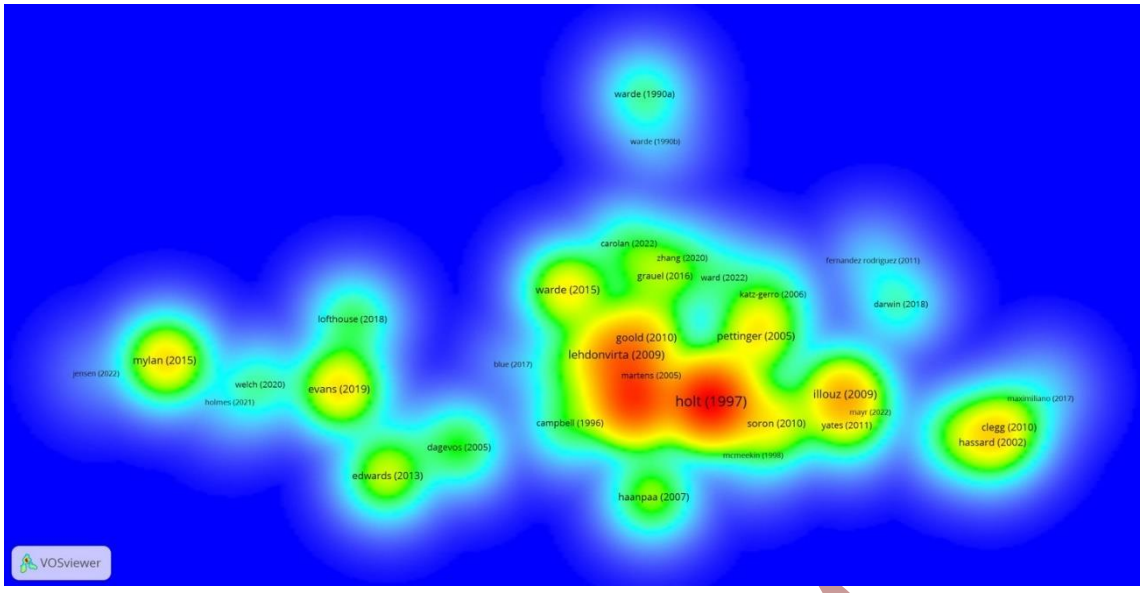
همچنین مجاورت این کلمات با مفاهیمی چون بوردیو[1]، تمایز[2]، فرهنگ مصرف‌کننده[3] نشان می‌دهد که چارچوب نظری بوردیو همچنان به‌عنوان یکی از چارچوب‌های اصلی جهت تحلیل مصرف موردتوجه قرار دارد. همچنین حضور واژگانی چون جامعه‌شناسی مصرف، مصرف پایدار و بازار در پیرامون هسته مرکزی بیانگر گسترش پژوهش‌های مصرف به‌سوی پایداری و بررسی ذائقه مصرف‌کننده از دیدگاه جامعه‌شناسی مصرف است. این نقشه بر این مطلب تأکید دارد که ساختار دانش در قلمرو موضوعی مصرف بین‌نسلی با رویکرد جامعه‌شناسی مصرف چندبعدی بوده و مفاهیمی چون هویت، فرهنگ، تمایز و بازار حول هسته‌های اصلی مصرف و جامعه‌شناسی متمرکز شده‌اند.

پاسخ به پرسش سوم پژوهش. هستهٔ سرمایهٔ فکری مشترک قلمرو **مصرف بین‌نسلی بر اساس تحلیل زوج کتاب‌شناختی به چه صورت است؟**

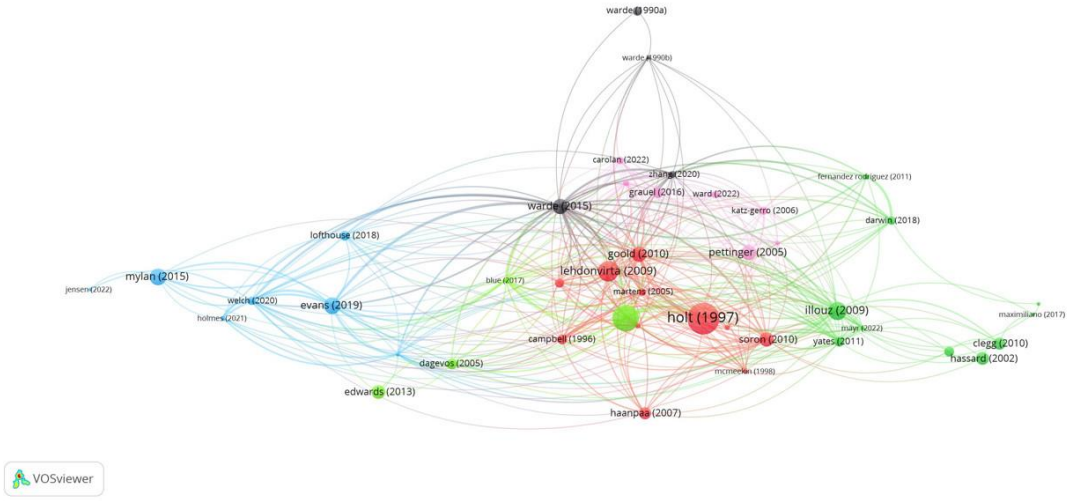
در دومین تحلیل برای تحلیل زوج کتاب‌شناختی اسناد، از ۱۰۷ مقاله با حداقل ٤ بار یا بیشتر به هر سند، ٥٤ مقاله دارای چنین ویژگی بودند که تنها ٤٣ مقاله وارد تحلیل شدند. این شبکه شامل ٦ خوشه از تأثیرگذارترین نویسندگان می‌باشد. شکل ۳ شبکه چگالی نویسندگان و شکل ٤ شبکه زوج کتاب‌شناختی را نشان می‌دهد. در شبکه زوج کتاب‌شناختی نیز ٦ خوشه از تأثیرگذارترین نویسندگان را می‌توان مشاهده نمود که هر گره نماینده یک سند یا مقاله است و پیوند میان دو گره نشان‌دهنده استناد به مراجع مشترک میان آنهاست و نزدیکی گره‌ها در یک خوشه بیانگر ساختار فکری مشابه است. از مهم‌ترین گره‌ها بعد از نویسندگانی چون هالت Holt (1997) و لدونویرتا Lehdonvirta (2004) که بخش مهمی از شبکه زوج کتاب‌شناختی را تشکیل داده‌اند می‌توان به نویسندگانی چون وارد Warde (1990) و لوفتاز Lofthouse (2018) و مایلن Mylan (2015) و اوانز Evans (2019) اشاره کرد. آلن وارد با آثار کلاسیک خود در زمینه جامعه‌شناسی مصرف و پیوند آن با نظریه عمل[4] بوردیو پیوندهای پررنگی با بسیاری از گره‌ها دارد به‌گونه‌ای که در مرکز یکی از خوشه‌ها قرار گرفته است. سایر نویسندگان نیز پژوهش‌هایی در زمینه جامعه‌شناسی مصرف انجام داده‌اند که توانسته‌اند خوشه‌هایی مستقل با محوریت موضوعات مرتبط با مصرف و جامعه‌شناسی تشکیل دهند. در مجموع شبکه زوج کتاب‌شناختی ساختار نوظهوری را در پژوهش در قلمرو مصرف و نسل ترسیم کرده است که این امر بیانگر این مطلب است که چگونه مقالات جدیدتر از طریق میراث فکری مشترک (مراجع یکسان) به یکدیگر پیوند خورده و خوشه‌های موضوعی متمایزی را تشکیل داده‌اند.

[1] Bourdieu
[2] distinction
[3] consumer culture
[4] Theory of Practice

زودآیند ویرایش نشده



شکل ۳. شبکه چگالی نویسندگان



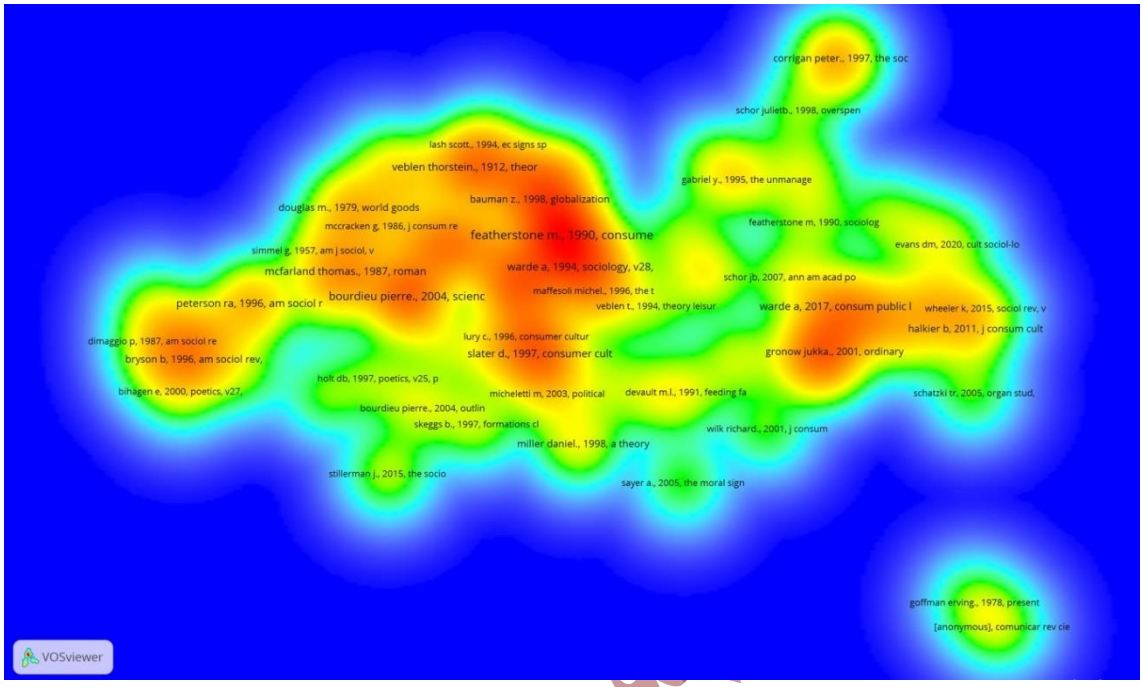
شکل ٤. شبکه زوج کتاب‌شناختی نویسندگان

پاسخ به پرسش چهارم پژوهش. تحلیل هم استنادی نویسندگان چه شباهت‌های تئوریک و الگوهای تأثیرگذار علمی را نمایان می‌سازد؟

سومین تحلیل از نرم‌افزار وس ویوور مربوط به تحلیل هم استنادی[1] مقالات است. در این تحلیل از ۳۶۳۲ منبع با حداقل تعداد استنادات ۳ منبع استناد شده، ۸۰ منبع دارای ویژگی مدنظر بودند که تنها ۷۶ منبع در ۵ خوشه با این خصوصیت وارد تحلیل نرم‌افزار شد. در هر خوشه مهم‌ترین منابع در تحلیل هم استنادی قرار گرفته‌اند که در شکل ۵ شبکه چگالی

[1] Co-citation

مهم‌ترین منابع را می‌توان مشاهده نمود.



شکل ۵. شبکه چگالی مهم‌ترین منابع در تحلیل هم استنادی

شبکه چگالی مهم‌ترین منابع در تحلیل هم استنادی (برخلاف زوج کتاب‌شناختی که تنها اسناد استنادکننده را بررسی می‌کند) متمرکز بر مراجع و منابعی است که مقالات آن قلمرو به آنها استناد کرده‌اند. در این شبکه عمدتاً نیز نظریه‌پردازان آثار کلاسیک جامعه‌شناسی مصرف؛ مانند بوردیو Bourdiue (2004)، هالت Holt (1997)، لدونویرتا Lehdonvirta (2004) و فیدرستون Featherestone (1990) و غیره قرار دارند که به‌عنوان پایه‌گذاران اصلی شناخته می‌شوند. میزان نزدیکی برخی از اسامی نشان‌دهنده هم استنادی بالای آنها در مقالات و اشتراک نظری آنها در تبیین مصرف و نسل از دیدگاه جامعه‌شناسی مصرف است. رنگ‌های زرد و نارنجی، نشان‌دهنده تراکم بالای هم استنادی در آن ناحیه است. بدین معنی که منابعی که در این نواحی قرار دارند به‌دفعات زیاد و به طور هم‌زمان در مقالات مختلف مورد استناد قرار گرفته‌اند و ازاین‌رو داغ‌ترین[1] نقاط بنیان نظری محسوب می‌شوند. نواحی سبز و آبی نیز منابعی هستند که اگرچه در شبکه حضور دارند؛ اما تراکم استنادی کمتری داشته‌اند. این منابع معمولاً یا تخصصی‌تر هستند و یا آثار نوظهوری هستند که هنوز به طور گسترده با دیگر متون کلاسیک پیوند نخورده‌اند. شبکه تراکم هم استنادی بیانگر ساختار فکری منسجم و درعین‌حال سلسله‌مراتب نفوذ علمی در قلمرو موردمطالعه است.

پاسخ به پرسش پنجم پژوهش. جایگاه مصرف بین‌نسلی بر اساس شاخص‌های ارزیابی تأثیرات علمی در مجلات

[1] Hot

زودآیند ویرایش نشده

و مقالات چگونه است؟

جدول ٤ پنج مجله برتر در انتشار مقالات مربوط به قلمرو مصرف بین‌نسلی، میزان تأثیر هریک از مجلات را بر اساس h-index، g-index و m-index و همچنین ارجاعات کل هر مجله، میزان استنادها، کشور، شماره بین‌المللی مجله، ضریب تأثیر و چارک مجله را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود سه مجله Journal of Consumer Culture و Appetite و Cultural Sociology بیشترین مقالات را در مصرف بین‌نسلی منتشر کرده است. Journal of Consumer Culture یکی از مجلات معتبر بین‌رشته‌ای است که بر موضوع مصرف و فرهنگ مصرف‌کننده تمرکز دارد. این مجله با دیدگاهی جهانی و باتکیه‌بر نظریات و پژوهش‌های تجربی به مباحث مربوط به فرهنگ مصرف‌کننده مدرن و نقش‌محوری آن در فرایندهای اجتماعی معاصر می‌پردازد. دومین مجله Appetite است که یک مجله در قلمرو پژوهش‌های بین‌المللی در زمینه تأثیرات فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی، حسی و فیزیولوژیکی بر انتخاب و مصرف غذا و نوشیدنی‌هاست. این مجله گزارش‌های پژوهشی، مقالات مروری و تفسیرها در قلمرو مدنظر را منتشر می‌کند و سومین مجله در انتشار مقالات مربوط به مصرف بین‌نسلی، Cultural Sociology است که یک مجله رسمی از انجمن جامعه‌شناسی بریتانیا است. این مجله بین‌المللی مقاله‌های پژوهشی و مروری در مورد تحلیل‌های جامعه‌شناختی فرهنگی را منتشر می‌کند.

جدول ٤. پنج مجله برتر در قلمرو موضوعی مصرف بین‌نسلی

نام مجله	تعداد	شاخص h	شاخص g	شاخص m	استنادها	ناشر	کشور	ISSN	ضریب	چارک
Journal of Consumer Culture	٤٨	١٩	٤١	١,١١٨	١٧٤٨	Sage	بریتانیا	١٧٤١٢٩٠٠	١,٩	Q1
Appetite	٤٧	٢٢	٣٩	٠,٥٦٤	١٥٩٥	Elsevier	بریتانیا	١٠٩٥٨٣٠٤	٤,٢	Q1
Cultural Sociology	٣٧	١٣	٢١	٠,٨٦٧	٥٠٦	Sage	بریتانیا	١٧٤٩٩٧٦٣	١,٥	Q1
Sociology-The Journal of British Sociological Association	٣٣	١٦	٣٣	٠,٤٧١	١٢٠٣	Sage	بریتانیا	١٤٦٩٨٦٨٤	٢,٩	Q1
Sociological Review	٢٦	١٢	٢٢	٠,٣٧٨	٤٨٦	Sage	بریتانیا	X١٤٦٧٩٥٤	٢,٩	Q1

در بین ده مقاله پراستناد در جامعه‌شناسی مصرف نیز بیشترین استناد مربوط به مقالات استون و شارپلی Stone & Sharpley, (2008)، وارد Ward, (2014) و اوانز Evans, (2012) است که در جدول ٥ می‌توان مشاهده نمود.

جدول ۵. اطلاعات کتاب‌شناختی ده مقاله پراستناد در مصرف بین‌نسلی

عنوان	محقق/محققان	تعداد کل استنادها	ناشر	ISSN	ضریب تأثیر مجله	چارک
Consuming dark tourism: A thanatological perspective. Annals of tourism Research	Philip Stone & Richard Sharpley (2008)	۵۲۰	Elsevier	۰۱۶۰۷۳۸۳	۸,۱	Q1
After taste: Culture, consumption and theories of practice. Journal of consumer culture	Ward (2014)	٤١٤	Sage	١٤٦٩٥٤٠٥	۱,۹	Q1
Beyond the throwaway society: Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. Sociology	Evans(2012)	٤٠٨	Sage	٠٠٣٨٠٣٨٥	۲,۹	Q1
Sociology, environment, and modernity: Ecological modernization as a theory of social change. Society & natural resources	&Spaargaren Mol (1992)	۳۸۷	Taylor& Francis	٠٨٩٤١٩٢٠	۱,۹	Q1
Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. American Journal of Sociology	Johnston & Baumann (2007)	۳٦۳	University of chicago press	٠٠٠٢٩٦٠٢	۳,٦	Q1
Demographic trends and energy consumption in European Union Nations, 1960–2025. Social science research	York(2007)	۳۵۷	Elsevier	X٠٠٤٩٠٨٩	۳,۱	Q1
Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy	Spaargaren(2003)	۳۱۹	Taylor& Francis	٠٨٩٤١٩٢٠	۱,۹	Q1

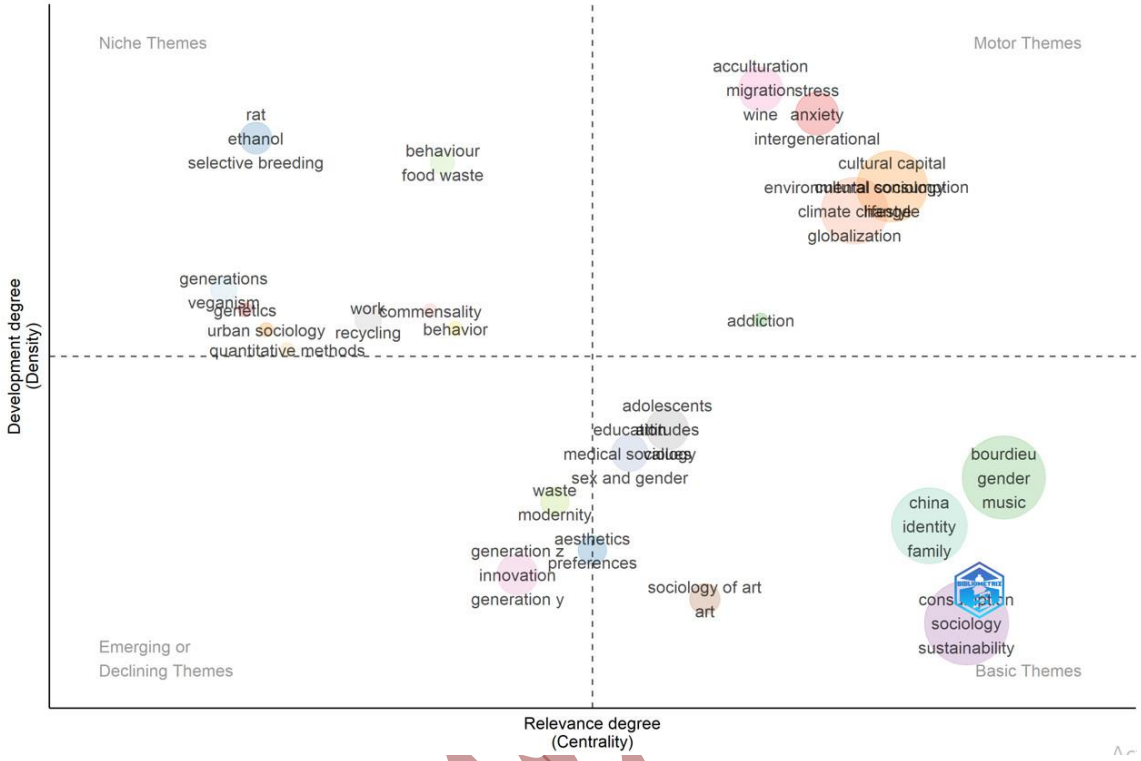
زودآیند ویرایش نشده

perspective. In The ecological modernisation reader						
Knowing food and growing food: beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture. Sociologia ruralis	Goodman & DuPuis(2002)	۲۸۹	Wiley	۰۰۳۸۰۱۹۹	۲٫۸	Q1
The state of qualitative tourism research. Annals of tourism research	Riley & Love(2000)	۲٤۰	Elsevier	۰۱٦۰۷۳۸۳	۸٫۱	Q1
Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets. Sociologia .ruralis	Kirwan(2004)	۲۲۱	Wiley	۰۰۳۸۰۱۹۹	۲٫۸	Q1

پاسخ به پرسش ششم پژوهش. میزان توسعه و بلوغ خوشه‌های موضوعی در قلمرو مصرف بین‌نسلی چگونه است و این خوشه‌ها در نقشه موضوعی این حوزه در چه جایگاهی قرار دارند؟

نمودار ۳، نمودار دوبعدی راهبردی در قلمرو مصرف بین‌نسلی را نشان می‌دهد که دارای چهار ربع اصلی است که در هر ربع تعدادی از خوشه‌های موضوعی در آن قرار دارند. ربع اول بالا سمت راست، موضوعات محرک[1] است که دارای مرکزیت و چگالی بالایی هستند و نشان می‌دهند که موضوعات به‌خوبی توسعه‌یافته و برای ساختاردهی یک موضوع پژوهشی، ضروری است. ربع دوم بالا سمت چپ، به موضوعات گوشه[2] اشاره می‌کند. موضوعات دارای چگالی بالا و مرکزیت پایین که نشان‌دهنده ارتباط محدود با سایر موضوعات هستند. در ربع سوم و پایین سمت چپ، موضوعات نوظهور یا روبه‌زوال[3] قرار دارند. این مضامین با مرکزیت کم و چگالی پایین بیانگر این مطلب هستند که موضوعات موردنظر در خوشه‌ها توسعه کمتری یافته و در حاشیه قرار گرفته‌اند و در نهایت در ربع چهارم پایین سمت راست، موضوعات پایه‌ای یا اساسی[4] قرار داشته که مرکزیت بالا و چگالی پایین دارند و نشان می‌دهند که این مضامین برای مسائل پژوهشی بین‌رشته‌ای حیاتی هستند. شناسایی این مسیرها در هر کدام از بخش‌های نمودار بیان‌کننده روند صعودی یا نزولی موضوعات پژوهشی است. به‌عبارت‌دیگر حرکت به سمت بالا سمت راست در طول زمان نشان می‌دهد که موضوع موردنظر روند صعودی داشته است. همچنین حرکت به سمت پایین و سمت چپ نمودار روند نزولی موضوعات را نشان می‌دهد (Alkhammash, 2023).

[1] Motor Themes
[2] Niche Themes
[3] Emerging or Declining Themes
[4] Basic Themes



نمودار ۳. نمودار راهبردی در قلمرو موضوعی مصرف بین‌نسلی

همان‌طور که در نقشه نشان‌داده‌شده است در مجموع ۲۳ خوشه موضوعی شناسایی و به تم‌های اصلی و فرعی طبقه‌بندی شده‌اند. باتوجه‌به اینکه خوشه‌های موضوعی به‌صورت الگوریتمی استخراج و ایجاد شده‌اند، منعکس‌کننده ساختار مرکزیت و چگالی شبکه کلمات کلیدی هستند. جدول ٦ به‌صورت گویاتر تم‌های اصلی پژوهش را بر اساس دو معیار مذکور نشان می‌دهد. (تم‌های فرعی و مهم داخل پرانتز نوشته شده است)

جدول ٦. موضوعات اصلی و فرعی خوشه‌های موضوعی مصرف بین‌نسلی

تحلیل موضوعی مصرف بین‌نسلی	
موضوعات	موضوعات اصلی و فرعی
موضوعات محرک	استرس، سرمایه فرهنگی، فرهنگ‌پذیری، سرمایه فرهنگی، جامعه‌شناسی محیط‌زیست، عادت
موضوعات گوشه	مصرف‌کردن (ضایع کردن)، رفتار، کار، همنشینی (تعامل اجتماعی با دیگران در مصرف غذا)، نسل‌ها، رفتار، ژنتیک، جامعه‌شناسی شهری، روش کیفی

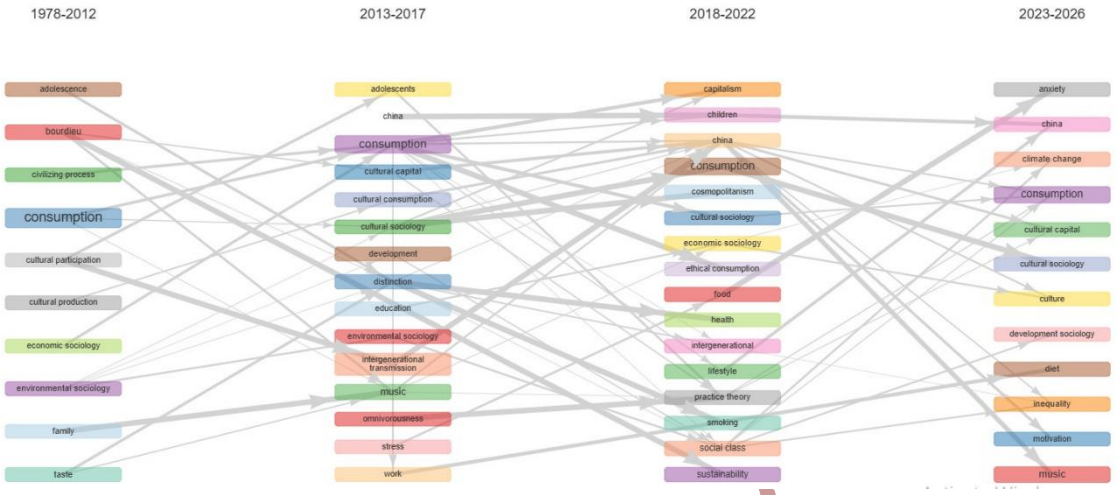
زودآیند ویرایش نشده

موضوعات نوظهور یا روبه‌زوال	ضایعات (مدرنیته)، نسل z (نسل y، مصرف موسیقی، نوآوری)، زیبایی‌شناسی (ترجیحات)
موضوعات پایه‌ای یا اساسی	بوردیو (جنسیت، موسیقی، فرهنگ، طبقه اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگی، نابرابری، تمایز، جوانان، جنبش‌های اجتماعی، نسل، عادت‌واره، ثروت، اصالت، مهاجرت، رسانه‌ها، فرهنگ عامه، قومیت، فقر، منزلت، مرزهای نمادین، نوجوانی، سبک‌های زندگی، ملی‌گرایی، مشارکت، نژادپرستی، مذهب، رسانه‌های اجتماعی) مصرف (جامعه‌شناسی، پایداری، اقتصادی، فرهنگ، سرمایه‌داری، کالایی‌سازی، مصرف‌گرایی، بازارها، مصرف اخلاقی، زندگی روزمره، بازاریابی، فناوری، سلامت، ارزش، نظریه انتقادی، بدن، عملکرد اجتماعی، تبلیغات، جنسیت، نمایش) نوجوانان (نگرش‌ها، ارزش‌ها، دانش، رسانه‌های جمعی) آموزش/ جامعه‌شناسی هنر، هویت، خانواده، نظریه عمل، جامعه‌شناسی مصرف، مصرف پایدار، فرهنگ مصرف‌کننده، مد، مصرف غذا، نظریه‌های عمل، احساسات، انگیزه، عملکردها، احساسات، قوم‌نگاری، عملکردهای اجتماعی، نظریه اجتماعی، جامعه‌شناسی غذا، تجسم

پاسخ به پرسش هفتم پژوهش. مسیر تکامل مفهومی و روندهای دگرگونی مضامین در طول زمان چگونه بوده است؟

علاوه بر ترسیم نقشه موضوعی، بررسی روند تحولات موضوعی در ساختار تکامل موضوعی نیز در شکل ٦ ارائه شده که تغییرات ایجاد شده در میزان تمرکز پژوهش‌ها در ٤ دوره را نشان می‌دهد. بررسی ساختار تکامل موضوعی در طول زمان مسیرها و روندهای توسعه مفاهیم درگذشته را بیان می‌کند که می‌تواند درک عمیق‌تری از چگونگی تکامل محتوا و ساختارهای موضوعی در طول زمان را فراهم کند. (Guleria & Kaur, 2021) یکی از اهداف اصلی تحلیل کتاب‌سنجی نمایش توسعه مضامین پژوهش از طریق تحلیل موضوعات و بررسی ساختار تکاملی آنهاست. دیاگرام سانکی[1] که در شکل ٦ ارائه شده تحولات مضامین و چگونگی ارتباط مضامین مختلف با یکدیگر و روند توسعه آنها در دوره‌های زمانی مختلف را نشان می‌دهد. پهنای هر دسته و بزرگی جریان، از نظر فراوانی متناسب بااهمیت آن موضوع است و کلمات کلیدی مرتبط با آن موضوع را نشان می‌دهد. باتوجه‌به قدمت مطالعات در موضوعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده در نسل‌ها از دیدگاه جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی مصرف پژوهش‌های انجام شده در این قلمرو به ٤ دوره تقسیم شده که در شکل ٥ نمایش‌داده‌شده است.

[1] Sankey diagram



شکل ٦. دیاگرام سانکی یا تکامل موضوعی مصرف بین‌نسلی

نقشه تکامل زمانی موضوعات یا تم‌ها در تحلیل بیبلیومتریک نشان می‌دهد که موضوعات پژوهشی مرتبط با مصرف از سال ۱۹۷۸ تا سال ۲۰۲٦ چگونه تغییر پیدا کرده است. در این ٤ دوره زمانی مختلف، برخی از موضوعات حذف شده‌اند و برخی دیگر ادامه پیدا کرده و موضوعات جدیدتری نیز به آنها افزوده شده است که در ادامه شرح داده شده است:

دوره اول: در سال‌های ۱۹۷۸ تا سال ۲۰۱۲ توجه اساسی بر جامعه‌شناختی و نظریات کلاسیک بوده است. مهم‌ترین تم‌ها در این دوره مصرف، ذائقه[1]، خانواده، جامعه‌شناسی اقتصادی[2]، مشارکت فرهنگی[3]، تولید فرهنگی[4]، فرایند تمدن‌سازی[5]، بوردیو و نوجوانی است. این دوره بیشتر بر نظریات کلاسیک مصرف خصوصاً نظریات بوردیو و سایر موضوعات مربوط به بحث تمایز، سلیقه، فرهنگ و خانواده متمرکز بوده و دیدگاه ساختاری و فرهنگی بیشتر از روان‌شناختی یا فناورانه غالب بوده، ازاین‌رو تم‌ها بسیار پایدار و باثبات هستند که نشان‌دهنده ثبات موضوعی در جامعه‌شناسی مصرف است.

دوره دوم: بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ موضوعات از نظریات کلاسیک به موضوعات تجربی‌تر در قلمرو مصرف تمایل پیدا کرده است. مهم‌ترین تم‌ها در این دوره مصرف، سرمایه فرهنگی[6]، جامعه‌شناسی فرهنگی[7]، جامعه‌شناسی

[1] Taste
[2] Economic sociology
[3] Cultural participation
[4] Cultural production
[5] Civilizing process
[6] Cultural capital
[7] Cultural Sociology

زودآیند ویرایش نشده

محیطی،[1]تمایز،[2] انتقال بین‌نسلی،[3] تنوع مصرف (همه‌چیزخواری[4]) و آموزش است. همان‌گونه که نمودار نشان می‌دهد مصرف در این دوره نیز همچنان در مرکز توجه مطالعات قرار دارد و ازسوی‌دیگر همه‌چیزخواری در غالب مصرف متنوع نیز ظهور پیدا کرده است. سایر موضوعات مانند سرمایه فرهنگی، جامعه‌شناسی فرهنگی و انتقال بین‌نسلی حضور پررنگ‌تری دارند که در واقع نقطه شروع مصرف بین‌نسلی و مصرف متنوع است.

دوره سوم: بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ چندوجهی شدن مصرف، موضوعات بین‌نسلی، ظهور فناوری، تغییرات سبک زندگی و سلامت و اخلاق اهمیت بیشتری پیدا کرده است. تم‌های اصلی این دوره شامل مصرف، مصرف اخلاقی،[5] سبک زندگی،[6] بین‌نسلی،[7] سلامت، غذا، مصرف دخانیات،[8] پایداری،[9] سرمایه‌داری،[10] نظریه عمل،[11] کودکان، جهان‌گرایی،[12]جامعه‌شناسی فرهنگی و جامعه‌شناسی اقتصادی است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مصرف همچنان به‌عنوان یکی از موضوعات اساسی در پژوهش‌ها موردتوجه است. مصرف اخلاقی، مصرف پایدار، غذا و سبک زندگی، برجسته‌تر از سایر موضوعات است و نظریه عمل و سرمایه‌داری که بیانگر نگاه ساختاری به قلمرو مصرف است همراه با مباحث اخلاقی و پایداری جایگاه خود را تقویت کرده‌اند. ازاین‌رو می‌توان گفت مصرف در این دوره از یک مفهوم جامعه‌شناختی به یک مفهوم اخلاقی – سلامتی و زیست‌محیطی تبدیل شده است. ازسوی‌دیگر توجه به موضوعات بین‌نسلی نیز همچنان موضوعی نوظهور محسوب می‌شود.

دوره چهارم: از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۶ ظهور موضوعات روان‌شناختی، پایداری، نابرابری، فرهنگ و توسعه در قالب تم‌هایی چون مصرف، جامعه‌شناسی فرهنگی، سرمایه فرهنگی، فرهنگ، تغییرات آب‌وهوایی،[13]جامعه‌شناسی توسعه،[14] نابرابری،[15]رژیم غذایی،[16]انگیزه،[17] اضطراب[18]و موسیقی نمود بیشتری پیدا کرده است که بیانگر تغییرات مصرف بین‌نسلی است. مباحث زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی با مصرف پیوند بیشتری پیدا کرده و مباحثی چون نابرابری، فرهنگ و جامعه‌شناسی توسعه نشان‌دهنده ظهور چالش‌های کلان به بحث مصرف و مصرف بین‌نسلی است. حضور

[1] Environmental Sociology
[2] Distinction
[3] Intergenerational transmission
[4] Omnivorousness
[5] Ethical Consumption
[6] Lifestyle
[7] Intergenerational
[8] Smoking
[9] Sustainability
[10] Capitalism
[11] Practice Theory
[12] Cosmopolitanism
[13] Climate change
[14] Development Sociology
[15] Inequality
[16] Diet
[17] Motivation
[18] Anxiety

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

موضوعاتی در حیطه رژیم غذایی نشان‌دهنده حرکت قلمرو مصرف از کالا به تغییر سبک زندگی است که نشان می‌دهد باگذشت زمان مصرف مفهوم جدیدتری در نسل فعلی نسبت به نسل‌های قبل از خود پیدا کرده است و همچنین ادامه و تقویت تم‌های مربوط به فرهنگ از جمله جامعه‌شناسی فرهنگی و سرمایه فرهنگی نشان‌دهنده تغییرات عمده در مصرف بین‌نسلی است. با بررسی تکامل ساختار موضوعی در ٤ دوره زمانی مختلف می‌توان ثبات مصرف به‌عنوان کلیدواژه اصلی در موضوعات موردمطالعه را تأیید کرد؛ اما معنی و ابعاد آن باگذشت زمان دچار تغییر و تحولات بسیاری شده است. چرخش پارادایمی از نظریات کلاسیک به سمت موضوعات نوظهوری چون پایداری علاوه بر اینکه بیانگر تقویت محور بین‌نسلی در ادراک مفهوم مصرف در نسل‌های مختلف خصوصاً در دوره سوم بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ است، می‌تواند نشان‌دهنده بلوغ مطالعات مصرف باشد. ازاین‌رو می‌توان گفت مصرف بین‌نسلی یک تم نوظهور و روبه‌رشد است که می‌تواند محورهای جدیدی مانند اخلاق، پایداری، سلامت، تغذیه و انگیزش را شامل شود. نظریات کلاسیک مانند نظریات بوردیو و نظریه عمل نیز می‌توانند به‌عنوان پایه‌های اصلی قلمرو مصرف بین‌نسلی قرار بگیرند.

بحث و نتیجه‌گیری:

پژوهش حاضر باهدف تحلیل کتاب‌سنجی و مرور سیستماتیک ادبیات در زمینه مصرف بین‌نسلی با رویکرد جامعه‌شناسی مصرف طی دوره زمانی ۱۹۷۸ تا ۲۰۲٦ و با اتکا بر پایگاه‌داده معتبر وب آو ساینس بر روی ۷٦۱ مقاله از ۱۸۷ مجله مرتبط انجام شد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ادبیات مصرف بین‌نسلی طی سال‌های اخیر از نظر حجم تولیدات علمی، تنوع موضوعی و گستره مطالعاتی روندی روبه‌رشد داشته است. بررسی روند انتشار مقالات نشان می‌دهد که از ابتدای سال ۲۰۰۳ به بعد، پژوهش‌ها به‌تدریج از مطالعات پراکنده فاصله گرفته و به یکی از موضوعات موردتوجه پژوهشگران در جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، رفتار مصرف‌کننده و پایداری تبدیل شده است. این یافته با مطالعات کتاب‌سنجی هالیباس و همکاران (Halibas et al., 2025)، جودیجانتو و همکاران (Judijanto et al., 2025) و لی و حسن (Li & Hassan, 2023) همسو است. این پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که ادبیات مرتبط با مصرف، به‌ویژه در سال‌های اخیر، از موضوعات سنتی فراتر رفته و به سمت موضوعاتی نظیر مصرف پایدار، مسئولیت اجتماعی، تفاوت‌های نسلی، نگرش‌های زیست‌محیطی و اقتصاد اشتراکی حرکت کرده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که مفهوم مصرف بین‌نسلی به‌مرورزمان از یک موضوع محدود در مطالعات جامعه‌شناسی مصرف به موضوعی میان‌رشته‌ای تبدیل شده و با سایر موضوعاتی همچون فرهنگ، هویت، سبک زندگی، محیط‌زیست و رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است. این مطلب نشان می‌دهد که تغییرات الگوهای مصرف در نسل‌های مختلف دیگر صرفاً در چارچوب رفتارهای فردی قابل‌تبیین نیست، بلکه تحت‌تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی و ارزشی قرار دارد. بخش مهمی از یافته‌های پژوهش حاضر، جایگاه محوری مفاهیمی مانند مصرف، جامعه‌شناسی مصرف، فرهنگ، بازار، هویت و تمایز در ساختار دانش این حوزه است. تحلیل هم رخدادی کلیدواژه‌ها نشان داد که این مفاهیم بیشترین ارتباط را با سایر موضوعات داشته و هسته مفهومی ادبیات مصرف بین‌نسلی را تشکیل می‌دهند. این یافته با نتایج گاربینتی و پیکتی (Garbinti & Piketty, 2017)، اسکندریان و همکاران (۱۳۹۹) و مودی و مسعودی (۱٤۰٤) همخوانی دارد. این مطالعات نیز بر نقش

زودآیند ویرایش نشده

سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و الگوهای مصرفی میان نسل‌ها تأکید کرده و نشان می‌دهند که مصرف، بازتابی از هویت اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و فرایندهای بازتولید اجتماعی است. بررسی مطالعات پیشین بیانگر این مطلب است که پژوهش‌ها به‌تدریج ابعاد دیگری از مصرف بین‌نسلی را نیز موردتوجه قرار داده‌اند. مطالعات اسیز و ماندریک (Essiz & Mandrik, 2021)، الغامدی و آگاگ (Alghamdi & Agag, 2024)، ایوانووا و همکاران (Ivanova et al., 2019) و کاسالگنو و همکاران (Casalegno et al., 2022) نشان می‌دهند که خانواده، همسالان، نگرانی‌های زیست‌محیطی، هویت فردی و تفاوت‌های نسلی نقش مهمی در انتقال نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی دارند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز این روند را تأیید می‌کند، زیرا بررسی ساختار مفهومی و تکامل موضوعی نشان داد که در کنار مفاهیم کلاسیک جامعه‌شناسی مصرف، موضوعاتی مانند مصرف پایدار، رفتارهای مسئولانه، تفاوت‌های نسلی و انتقال بین‌نسلی به‌تدریج جایگاه پررنگ‌تری در ادبیات یافته‌اند. این تحول بیانگر آن است که ادبیات مصرف بین‌نسلی در حال حرکت به‌سوی رویکردی چندبعدی است که در آن عوامل فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی به طور هم‌زمان در تبیین رفتار مصرف‌کنندگان موردتوجه قرار می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر و در پاسخ به شکاف نظری تأیید این مطلب است که علی‌رغم ظهور موضوعات جدید در قلمرو مصرف بین‌نسلی، همچنان نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف خصوصاً مفاهیم کلیدی در نظریات بوردیو مانند فرهنگ، ذائقه، هویت و تمایز، جایگاه محوری خود را در ساختار دانش این حوزه حفظ کرده‌اند. تحلیل هم رخدادی کلیدواژه‌ها و همچنین تحلیل هم استنادی نویسندگان نشان می‌دهند که آثار بوردیو همچنان در کانون شبکه دانشی قلمرو موضوعی مصرف بین‌نسلی قرار دارد و بسیاری از مطالعات جدید نیز به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر مفاهیم برگرفته از جامعه‌شناسی مصرف استوار هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش گاربینتی و پیکتی (Garbinti & Piketty, 2017)، اسکندریان و همکاران (۱۳۹۹) و مودی و مسعودی (۱٤۰٤) که انتقال الگوهای مصرف، سرمایه فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی را از مهم‌ترین سازوکارهای تبیین رفتار مصرفی در نسل‌های مختلف دانسته‌اند مطابقت دارد، بااین‌حال همان‌گونه که لیم و همکاران (Lim et al., 2023) در مطالعه کتاب‌سنجی خود در بررسی مجله رفتار مصرف‌کننده نشان دادند رویکرد روان‌شناسی همچنان بر پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی غالب است. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر این دیدگاه را تقویت می‌کند که تحلیل رفتار مصرف‌کننده در نسل‌های مختلف بدون توجه به زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و فرایند انتقال ارزش‌ها و الگوهای مصرف، تصویر کاملی از رفتار مصرف‌کنندگان از منظر بازاریابی ارائه نخواهد داد؛ لذا ضروری است که جهت تحلیل الگوی مصرف بین‌نسلی عوامل جامعه‌شناختی و نظریات جامعه‌شناسی خصوصاً نظریات بوردیو مدنظر قرار بگیرد. از منظر پاسخ به شکاف روش‌شناختی نیز یافته‌های پژوهش حاضر توانست بخشی از خلأ موجود در ادبیات را پوشش دهد. مرور مطالعات پیشین نشان داد که بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً بر تحلیل و بررسی یک نسل خاص متمرکز بوده‌اند و یا تنها یکی از ابعاد مصرف، نظیر مصرف پایدار، مصرف فرهنگی یا رفتار خرید سبز را مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر این، مطالعات کتاب‌سنجی پیشین نیز هر یک بر موضوعات خاصی همچون نسل زد، مصرف پایدار یا کالاهای فرهنگی تمرکز داشته‌اند. در مقابل، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش کتاب‌سنجی و مرور نظام‌مند ادبیات، توانست تصویری جامع از ساختار فکری، شبکه‌های دانشی، روند تکامل موضوعی و خوشه‌های مفهومی قلمرو مصرف بین‌نسلی ارائه دهد. شناسایی شش خوشه مفهومی اصلی و تحلیل هم‌زمان شبکه هم رخدادی کلیدواژه‌ها، هم استنادی نویسندگان، زوج کتاب‌شناختی و نقشه موضوعی نشان داد که این روش امکان تحلیل کلان‌نگر

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

و منسجم این حوزه را فراهم می‌کند. ازاین‌رو، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رویکرد کتاب‌سنجی می‌تواند علاوه بر ترسیم ساختار دانش، مسیرهای تحول مفهومی، پیوند میان جریان‌های پژوهشی و خلأهای موجود در ادبیات را نیز آشکار سازد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که سهم اصلی این مطالعه صرفاً در ترسیم نقشه علمی پژوهش‌های مصرف بین‌نسلی نیست، بلکه در ارائه تصویری منسجم از بنیان‌های فکری، ساختار مفهومی و روند تکامل این حوزه از منظر جامعه‌شناسی مصرف است. برخلاف مطالعات پیشین که هر یک تنها بر بخشی از این حوزه مانند مصرف پایدار، تفاوت‌های نسلی یا مصرف فرهنگی تمرکز داشته‌اند، با تلفیق مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل کتاب‌سنجی، ارتباط میان این جریان‌های پژوهشی را آشکار ساخته و نشان می‌دهد که چگونه مفاهیم کلاسیک جامعه‌شناسی مصرف همچنان بنیان نظری مطالعات جدید را تشکیل می‌دهند. از این منظر، پژوهش حاضر علاوه بر پاسخ به شکاف روش‌شناختی، زمینه مناسبی برای توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای میان جامعه‌شناسی مصرف و بازاریابی را فراهم می‌کند.

پیشنهادهای اجرایی پژوهش:

باتوجه‌به نتایج پژوهش و شناسایی ٦ خوشه اصلی، حضور برجسته نظریه بوردیو و ظهور مصرف بین‌نسلی به‌عنوان تمی نوظهور در ادبیات جامعه‌شناسی مصرف و نیز عدم حضور پژوهش‌های مرتبط با مصرف بین‌نسلی باتکیه‌بر نظریات و دیدگاه جامعه‌شناسی در بازاریابی، پیشنهادهای اجرایی زیر جهت استفاده از نتایج پژوهش در رشته بازاریابی ارائه می‌شود:

- یافته‌های پژوهش با شناسایی شش خوشه مفهومی اصلی نشان داد که مفاهیمی مانند هویت، تمایز، مصرف و فرهنگ از پرتکرارترین مفاهیم در قلمرو مصرف بین‌نسلی هستند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در بخش‌بندی بازار از شاخص‌هایی مانند سبک زندگی، ذائقه فرهنگی و مصارف نمادین استفاده کنند تا بتوانند پیام‌های تبلیغاتی، طراحی محصول، تجربه برند و جایگاه‌یابی خود را متناسب با تفاوت‌های بین‌نسلی به‌صورت مؤثرتری منتقل و اجرا کنند.
- نتایج پژوهش همچنین نشان داد که سهم مطالعات مرتبط با مصرف بین‌نسلی در حوزه بازاریابی و تجارت در مقایسه با سایر حوزه‌ها محدود است. براین‌اساس پیشنهاد می‌شود پژوهشگران و مراکز تحقیقاتی فعال در حوزه بازاریابی، موضوع انتقال بین‌نسلی رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان یکی از محورهای مطالعاتی موردتوجه قرار دهند و از ظرفیت مفاهیم جامعه‌شناسی مصرف برای توسعه چارچوب‌های تحلیلی رفتار مصرف‌کننده استفاده کنند.
- یافته‌های حاصل از تکامل موضوعی نشان داد که مفاهیمی مانند پایداری، مصرف اخلاقی، تغییرات اقلیمی، محیط‌زیست و سلامت در سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود که بازاریابان، سیاست‌گذاران و نهادهای اجتماعی برنامه‌های مرتبط با مصرف سبز را با رویکرد بین‌نسلی طراحی و اجرا کنند.

زودآیند ویرایش نشده

- از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حضور برجسته نظریه‌های جامعه‌شناختی خصوصاً نظریه بوردیو و ضعف کاربرد نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف در مدل‌های بازاریابی است. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود که مدل‌های رایج رفتار مصرف‌کننده با مفاهیمی مانند عادت‌واره، سرمایه فرهنگی، تمایز، میدان، سبک زندگی و جامعه‌پذیری خانوادگی موردمطالعه و تحلیل قرار گیرد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی:

علی‌رغم تلاش در بررسی جامع جنبه‌های مهم و کلیدی ادبیات‌پژوهش، همچنان محدودیت‌هایی در پژوهش حاضر وجود دارد که می‌تواند فرصت‌هایی را برای پژوهش‌های آتی در این زمینه فراهم کند:

- این پژوهش تنها بر مقالات نمایه شده در پایگاه‌داده وب آو ساینس متمرکز بوده است؛ بنابراین ممکن است بخشی از مطالعات منتشرشده در سایر پایگاه‌های استنادی معتبر در تحلیل حاضر وارد نشده باشند. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده هم‌زمان از پایگاه‌هایی مانند اسکوپوس و مقایسه نتایج حاصل از پایگاه‌های مختلف، تصویر جامع‌تری از ساختار دانش و روندهای پژوهشی مصرف بین‌نسلی ارائه دهند.
- پژوهش حاضر صرفاً بر اسناد علمی نمایه شده در پایگاه وب آو ساینس استوار بوده و سایر منابع علمی نظیر کتاب‌ها، فصل کتاب‌ها و برخی انواع انتشارات علمی به زبان‌های غیر از زبان انگلیسی در دامنه تحلیل قرار نگرفته‌اند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با گسترش دامنه منابع مورد بررسی، نقش سایر منابع علمی را نیز در شکل‌گیری ساختار دانش این حوزه ارزیابی کنند.
- پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک کتاب‌سنجی و مرور نظام‌مند ادبیات، ساختار فکری و روندهای تکامل موضوعی مصرف بین‌نسلی را بررسی کرده است؛ ازاین‌رو یافته‌های آن مبتنی بر روابط علمی میان اسناد بوده و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان را به‌صورت تجربی مورد ارزیابی قرار نداده است. براین‌اساس پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با تلفیق پژوش‌های کتاب‌سنجی و مطالعات میدانی، میزان انطباق‌یافته‌های حاصل از تحلیل‌های علم‌سنجی با رفتار واقعی نسل‌های مختلف را بررسی کنند.

زودآیند ویرایش نشده

بیانیه‌ها و شفافیت پژوهش

■ بیانیه‌ی تعارض منافع و اخلاق پژوهش

نویسندگان این اثر اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافع مالی یا غیرمالی در فرایند پژوهش و انتشار این دست‌نوشته وجود ندارد. همچنین، نویسندگان متعهد می‌شوند که تمامی اصول اخلاق نشر- شامل اصالت اثر و پرهیز از سرقت ادبی، اخذ رضایت آگاهانه، پرهیز از ساخت و دستکاری داده‌ها (جعل و تحریف)، خودداری از ارسال موازی و انتشار چندباره، و پایبندی به دستورالعمل مجله پیرامون کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی- را به‌دقت رعایت کرده‌اند.

■ گرنت‌ها و حمایت مالی

این مطالعه حاصل پژوهشی مستقل است و هیچ‌گونه حمایت مالی یا گرنت پژوهشی از سازمان‌های دولتی، تجاری (خصوصی) یا بخش غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

هما ازمایش فرد
شهریار عزیزی
محمدرحیم اسفیدانی
تقی آزادارمکی

■ سهم/ مشارکت نویسندگان

هما آزمایش فرد: [مفهوم سازی، روش شنا سی، نرم افزار، اعتبار سنجی، تحلیل ر سمی، برر سی و کاوش، فراهم‌آوری منابع، مدیریت داده‌ها، تصویرسازی، مدیریت پروژه، نگارش– پیش‌نویس اولیه]؛ *شهریار عزیزی:* [مفهوم‌سازی، روش‌شناسی، نرم‌افزار، اعتبارسنجی، تحلیل رسمی، بررسی و کاوش، فراهم‌آوری منابع، مدیریت داده‌ها، مدیریت پروژه، سرپرستی، نگارش– بازبینی و ویرایش]؛ *محمدرحیم اسفیدانی:* [مفهوم‌سازی، روش‌شناسی، نرم‌افزار، اعتبار سنجی، تحلیل ر سمی، مدیریت پروژه، سرپر ستی، نگارش– بازبینی و ویرایش] ؛ *تقی آزادارمکی:* [مفهوم سازی، روش شنا سی، نرم‌افزار، اعتبار سنجی، تحلیل ر سمی، فراهم‌آوری منابع، مدیریت داده‌ها، مدیریت پروژه، سرپر ستی، نگارش– بازبینی و ویرایش، تصویرسازی]. همه نویسندگان نسخه نهایی دست‌نوشته را مطالعه و تأیید کرده‌اند.

■ دسترسی‌پذیری داده‌ها

داده‌های پشتیبان یافته‌های این پژوهش همزمان با ارسال نسخه اولیه دستنوشته در اختیار مجله قرار گرفته و هم اکنون نیز در مخزن عمومی Mendeley Data [1] با شناسه دیجیتال پیوسته به نشانی [https://data.mendeley.com/datasets/2zwdtrgr9z/1] بارگذاری شده و به‌صورت آزاد در دسترس است.

■ تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله‌ی دکتری با عنوان « طراحی مدل تحلیل و تبیین تغییرات مصرف بین نسلی » است که در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، به راهنمایی دکتر شهریار عزیزی و دکتر محمدرحیم اسفیدانی و مشاوره‌ی دکتر تقی آزادارمکی به انجام رسیده است. نویسندگان مراتب قدردانی صمیمانه‌ی خود را از سردبیر و داوران محترم و ناشناس «پژوهشنامه علم‌سنجی» به پاس ارائه‌ی نظرات، رهنمودها و بازخوردهای ارزنده‌ای که موجب ارتقای کیفیت علمی و ساختاری این مقاله شد، ابراز می‌دارند.

فهرست منابع:

اسکندریان، غ.، جعفرزاده‌پور، ف.، و زمانی، س. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان. *جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۱۱(٤)، ۱-۳۰.*
https://doi.org/10.30465/scs.2021.19230.1779
https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_5948.html?lang=fa
شرفی، ع.، نوروزی، ع.، فهیمی‌فر، س. و نقشینه، ن. (۱٤۰۳). تحلیل علم‌سنجی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی .*مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰(۷۵)، ۲۲۷-۲۵۷.*

[1] https://data.mendeley.com/datasets/2zwdtrgr9z/1

زودآیند ویرایش نشده

https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.103709.1849
https://www.jcsc.ir/article_253429.html
عزیزی، ش. و آزمایش فرد، ه. (۱۴۰۱). مروری بر تحلیل و مسیر تکامل نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰(۱۱۷)، ۱۱۹-۱۳۷.

https://doi.org/10.22034/bs.2022.548580.2493
https://barresybazargani.itsr.ir/article_254038.html
مودی، ن. و مسعودی، ح. (۱۴۰۴). تحلیل جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی در مراسم ترحیم؛ مطالعه موردی: بیرجند. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۱۹(۴)، ۱۴۹-۱۹۳

https://doi.org10.22034/fakh.2025.516700.1726
https://www.farhangekhorasan.ir/article_226310.html

Abraham, R., & Harrington, C. W. (2015). Consumption patterns of the millenial generational cohort. *Modern Economy*, 6(1), 51. http://dx.doi.org/10.4236/me.2015.61005

Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting consumers' conscious green purchasing behavior. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su16020705

Alkhammash, R. (2023). Bibliometric, network, and thematic mapping analyses of metaphor and discourse in COVID-19 publications from 2020 to 2022. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062943.https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062943

Alsoud, M. A., Vasudevan, A., Ibrahim, S., Al-Daoud, K., Al-Ababneh, H. A., Bamini, J.,... & Mohammad, A. I. (2026). Consumer Behavior Research Trends: A Bibliometric Study. *In Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*: Modernization of Outdated Systems (pp. 215-227). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_18

Azizi, S. & Azmayesh Fard, H. (2023). A Review of the Analysis and Evolution of Consumer Behavior Theories. *Commercial Surveys*, 20(117), 119-137. https://doi.org/10.22034/bs.2022.548580.2493. https://barresybazargani.itsr.ir/article_254038_en.html **[In Persian]**.

Bahoo, S., Umar, R. M., Mason, M. C., & Zamparo, G. (2024). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 417-441. https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2290657

Barbosa, I., & Real de Oliveira, E. (2026). Bridging Skipped Generations: Intergenerational Marketing as a Catalyst for Aging Consumer Relationships. *Journal of Intergenerational Relationships*, 1-22. https://doi.org/10.1080/15350770.2026.2636113

Bennett, T. (2007). Habitus clivé: Aesthetics and politics in the work of Pierre Bourdieu. *New Literary History*, 38(1), 201-228. https://doi.org/10.1353/nlh.2007.0013

Bertoncelo, E. (2019). Social Classes and Food: Patterns of Food Consumption in Brazil Today. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 34, e3410005. https://doi.org/10.1590/3410005/2019

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle:

Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. https://doi.org/10.1002/cb.337

Bögenhold, D., Permana, Y., Naz, F., & Popović, K. (2021). Consumption, Middle Class and Youth. In *Youth Cultures in a Globalized World*: *Developments, Analyses and Perspectives* (pp. 245-256). Cham: Springer International Publishing.https://doi.org/10.1007/978-3-030-65177-0_15

Bornmann, L., & Marewski, J. N. (2019). Heuristics as conceptual lens for understanding and studying the usage of bibliometrics in research evaluation. *Scientometrics*, 120(2), 419-459. https://doi.org/10.1007/s11192-019-03018-x

Bornmann, L., Ganser, C., & Tekles, A. (2022). Simulation of the h index use at university departments within the bibliometrics-based heuristics framework: Can the indicator be used to compare individual researchers?. *Journal of Informetrics*, 16(1), 101237. https://doi.org/10.1016/j.joi.2021.101237

Bourdieu, P. (1984). Distinction: a social critique of the judgement of taste *Routledge and Kegan Paul*. London.https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429306419-82/distinction-social-critique-judgement-taste-pierre-bourdieu

Bourdieu, Pierre Riegel, V. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 2015. https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs027

Briner, R., Denyer, D., 2012. Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool, handbook of evidence-based management: *Companies,Classrooms and Research*. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007

Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9. https://doi.org/10.1002/cb.1395

Burrows, R., Marsh, C., 1992. Consumption and Class. St. *Martin's Press*, New York. https://doi.org/10.1007/978-1-349-21725-0

Caiado, R. G. G., de Freitas Dias, R., Mattos, L. V., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2017). Towards sustainable development through the perspective of eco-efficiency: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production, 165*, 890–904. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.166

Carlson, L., Laczniak, R. N., & Walsh, A. (2001). Socializing children about television: An intergenerational study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 276-288. https://doi.org/10.1007/BF02890785

Carrigan, M., Wells, V., & Athwal, N. (2023). 'I'd never cook it now': an exploration of intergenerational transference and its role in facilitating family food sustainability. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1352-1379. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0804

زودآیند ویرایش نشده

Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.21637

De, T., Singh, N., Ibrahim, B. S. K. K., Dikkatwar, R., & Chaudhary, M. K. (2025). Mindful, responsible, and sustainable consumption: a hybrid review of evolving research trends. *Discover Sustainability*, 6(1), 512. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01343-1

Eastman, J., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing, 29*, 93-102. https://doi.org/10.1108/07363761211206348

Eryiğit, C., Özkan Tektaş, Ö., Tunçel, N., Güneş, H. M., & Kavak, B. (2025). Sustainable consumption behaviors of different generations: A qualitative research. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70068. https://doi.org/10.1111/ijcs.70068

Eskandarian, G , Jafarzadepoor, F & Zamani, S . (2021). Typology of cultural consumption among the younger generation. *Sociological Cultural Studies, 11*(4), 1-28. **[In Persian]**. https://doi.org/10.30465/scs.2021.19230.1779 https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_5948.html?lang=fa

Essiz, O., & Mandrik, C. (2022). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5-26. https://doi.org/10.1002/mar.21540

Essiz, O., & Mandrik, C. (2022). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5-26. https://doi.org/10.1002/mar.21540

Essiz, O., & Mandrik, C. A. (2021). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.21540

Evans, D. M. (2020). After practice? Material semiotic approaches to consumption and economy. *Cultural Sociology*, 14(4), 340-356. https://doi.org/10.1177/1749975520923521

Evans, D. M. (2022). Why consumption, why society, why now? Consumption studies and societal challenges. *Consumption and Society*, 1(1), 231-241. https://doi.org/10.1332/LAJC5187

Fernández-Durán, J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research, 69*, 435-444. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.049

Garbinti, B., & Piketty, T. (2017). On the share of inheritance in aggregate wealth: Europe and the USA, 1900–2010. *Economica*. https://doi.org/10.1111/ecca.12233

Garza-Reyes, J. A. (2015). Lean and green – a systematic review of the state of the art literature. *Journal of Cleaner Production, 102*, 18–29. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.064

Genç, B., & Bada, E. (2010). English as a world language in academic writing. *The Reading Matrix: An International Online Journal, 10*(2), 142–151. https://openurl.eb-

sco.com/EPDB%3Agcd%3A3%3A18438771/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A55293180&crl=c&link_origin=scholar.google.com

Gluck, M. (1990). A review of journal coverage overlap with an extension to the definition of overlap. *Journal of the American Society for Information Science*, *41*(1), 43–60. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199001)41:1<43::AID-ASI4>3.0.CO;2-P

Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 1001-1024. https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0218

Halibas, A. S., Akram, U., Hoang, A.-P., & Hoang, M. D. T. (2025). Unveiling the future of responsible, sustainable, and ethical consumption: a bibliometric study on Gen Z and young consumers. *Young Consumers*. https://doi.org/10.1108/yc-11-2024-2327

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. https://doi.org/10.1086/209431

Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/md-12-2016-0915

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring early adopters of an eco-innovation: The case of the alternative fuel vehicle. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60. https://doi.org/10.1002/cb.346

Judijanto, L., Hasan, H., & Ardhiyansyah, A. (2025). Eco-Awareness and Marketing Strategy of Generation Z: A Bibliometric Study. *West Science Social and Humanities Studies*. https://doi.org/10.58812/wsshs.v3i06.2009

Kastarinen, A., Närvänen, E., & Valtonen, A. (2023). Doing Family over Time: The Multilayered and Multitemporal Nature of Intergenerational Caring through Consumption. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 282-302. https://doi.org/10.1093/jcr/ucac050

Kemi, A. P., & Hasan, M. A. (2025). Sustainable clothing consumption behaviour: a bibliometric review. *Discover Sustainability*, 6(1), 624. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01549-3

Kumar, R. (2025). Bibliometric analysis: comprehensive insights into tools, techniques, applications, and solutions for research excellence. *Spectrum of Engineering and Management Sciences*, 3(1), 45-62. https://doi.org/10.31181/sems31202535k

Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.06

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232. https://doi.org/10.1002/cb.2118

زودآیند ویرایش نشده

Lissillour, R., Essiz, O., Boninsegni, M. F., & Song, Z. (2025). Intergenerational transmission of sustainable consumption practices: Dyadic dynamics of green receptivity, subjective knowledge, peer conformity, and intra-family communication. *Journal of Environmental Management*, 378, 124754. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124754

Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable Development*, 25(5), 414-430. https://doi.org/10.1002/sd.1671

Lozano-Olvera, G., Ojeda-Benítez, S., Castro-Rodríguez, J. R., Bravo-Zanoguera, M., & Rodríguez-Diaz, A. (2008). Identification of waste packaging profiles using fuzzy logic. *Resources, Conservation and Recycling*, 52(8-9), 1022-1030. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2008.03.008

Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328. https://doi.org/10.1002/cb.1390

Mandrik, C. A., Fern, E. F., & Bao, Y. (2005). Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology & Marketing*, 22(10), 813-832. https://doi.org/10.1002/mar.20087

Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production, 178*, 703–722. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.112

Meyer, D. E., Mehlman, D. W., Reeves, E. S., Origoni, R. B., Evans, D., & Sellers, D. W. (1983). Comparison study of overlap among 21 scientific databases in searching pesticide information. *Online Review, 7*, 33–43. https://doi.org/10.1108/eb024120

Miller, D. (Ed.). (2005). Acknowledging consumption. *Routledge*. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203975398-20/consumption-studies-transformation-anthropology-daniel-miller

Mittal, B., & Royne, M. B. (2010). Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 239-257. https://doi.org/10.1002/cb.315

Moodi, N. & masoudi, H. (2025). A Sociological Analysis of Conspicuous Consumption in Death Industry: The Case of Birjand. *Journal of Socio-Cultural Studies of Khorasan*, *19*(4), 149-193. https://doi.org/10.22034/fakh.2025.516700.1726 https://www.farhangekhorasan.ir/article_226310.html?lang=en **[In Persian].**

Mylan, J. (2015). Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97, 13-20. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.065

Piersiala, L., & Kabus, J. (2025). Innovative Consumption Across Generations Y and Z: Divergent Criteria for Product Selection. *Procedia Computer Science*, 270, 6320-6328. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.10.102

Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (Eds.). (2005). Inside consumption: Consumer motives, goals, and

desires. *Psychology Press*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=an-GuLa7A7_sC&oi=fnd&pg=PP2&dq=info:ZvFYHP_veU0J:scholar.google.com/&ots=U8oaSb3SLK&sig=aIhBUm-Y2li2PHWwoTnE4W7CLUY#v=onepage&q&f=false

Ravichandra Rao, I. (1996). Methodological and conceptual questions of bibliometric standards. *Scientometrics*, 35(2), 265-270. https://doi.org/10.1007/bf02018484

Rothstein, F. A. (2005). Challenging consumption theory: Production and consumption in Central Mexico. *Critique of Anthropology*, 25(3), 279-306. https://doi.org/10.1177/0308275X05055216

Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88. https://doi.org/10.1002/cb.371

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243. https://doi.org/10.1002/cb.1372

Schuitema, G., & De Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69. https://doi.org/10.1002/cb.1501

Sekhon, Y. K. (2007). 'From saris to sarongs' ethnicity and intergenerational influences on consumption among Asian Indians in the UK. *International Journal of Consumer Studies*, 31(2), 160-167. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00577.x

Sharafi, A , noruzi, A , Fahimifar, S & Naghshineh, N . (2024). Scientometric Analysis of Articles on the Consumption of Cultural Goods. *Cultural Studies & Communication*, *20*(75), 227-257. https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.103709.1849

Silvestri, C., Silvestri, L., Forcina, A., Di Bona, G., & Falcone, D. (2021). Green chemistry contribution towards more equitable global sustainability and greater circular economy: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production, 294*, 126137. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126137

Thompson, D. F., & Walker, C. K. (2015). A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences. Pharmacotherapy: *The Journal of Human Pharmacology and Drug Therapy*, 35(6), 551-559. https://doi.org/10.1002/phar.1586

Thuy, L. N. (2026). Evolution and research frontiers of green consumption behavior: Insights from bibliographic coupling and co-occurrence analyses. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102500. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102500

Valencia-Arias, A., Coronado, M. H. V., Medina, M. L. C., Garcia, M. J. M., Arias, A. R. R., & Tirado, J. I. S. (2025). Research trends in the application of machine learning in sustainability practices based on a bibliometric analysis. *Sustainable Futures*, 10, 100987. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100987

Van Raan, A. (1996). Advanced bibliometric methods as quantitative core of peer review based evaluation and foresight exercises. *Scientometrics*, 36(3), 397-420.

زودآیند ویرایش نشده

https://doi.org/10.1007/bf02129602

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303. https://doi.org/10.1177/1469540514547828

Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*, 41, 117-134. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208

Warde, A. (2022). Society and consumption. *Consumption and Society*, 1(1), 11-30. https://doi.org/10.1332/GTYE7193

Watne, T., & Brennan, L. (2011). Behavioral change starts in the family: the role of family communication and implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(4), 367-386. https://doi.org/10.1080/10495142.2011.623526

Webster, B. M. (2017). Principles to guide reliable and ethical research evaluation using metric-based indicators of impact. *Performance Measurement and Metrics*, 18(1), 5-8. https://doi.org/10.1108/PMM-06-2016-0025

Welch, D., Sahakian, M., & Wahlen, S. (2022). Consumption and society in the 21st century. *Consumption and Society*, 1(1), 3-10. https://doi.org/10.1332/YRTA1119

Zafar, M. B. (2026). Machine learning and artificial intelligence for energy optimization and sustainability. *Digital Platforms for Sustainable Business*, 119-157. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-29293-4.00011-5

Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025). Halal purchasing decisions and consumer behavior: a multi method review. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0365

Declarations and Research Transparency

■ Conflict of Interest and Ethical Statement

The authors declare no conflict of interest regarding the publication of this manuscript. Furthermore, all ethical standards, including plagiarism, informed consent, misconduct, data fabrication/falsification, duplicate publication, redundant submission, and the journal's policy on the use of artificial intelligence (AI), have been strictly observed.

■ Funding & Financial Support

This study was conducted as an independent research project and received no specific grant or financial support from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

■ Authors' Contributions/ CRediT Statement

Homa Azmayesh Fard: [Conceptualization, Methodology, Software, Validation, Formal analysis, Investigation, Resources, Data Curation, Writing– original draft, Visualization, Project Administration]; ***Shahriar Azizi:*** [Conceptualization, Methodology, Software, Validation, Formal analysis, Investigation, Resources, Data Curation, Writing– Review & Editing, Supervision, Project Administration]; ***Mohammad Rahim Esfidani:*** [Conceptualization, Methodology, Software, Validation, Formal analysis, Writing– Review & Editing, Supervision, Project Administration]; ***Taghi Azadarmaki:*** [Conceptualization, Methodology, Software, Validation, Formal analysis, Resources, Data Curation, Writing– Review & Editing, Supervision, Visualization, Project Administration]. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

■ Data Availability Statement

"The supporting data for the findings of this research were provided to the journal at the time of initial manuscript submission and are now also deposited in the public repository Mendeley Data[1] under the persistent digital identifier at the following address [https://data.mendeley.com/datasets/2zwdtrgr9z/1], where they are freely available."

■ Acknowledgments

This article is derived from a doctoral dissertation entitled "Designing a model to analyse and explain intergenerational consumption changes," conducted at Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University under the supervision of Dr.Shahriar Aziza, Dr.Mohammad Rahim Esfidani and the advisement of Dr.Taghi Azadarmaki. The authors would like to express their sincere gratitude to the Editor-in-Chief and the anonymous peer reviewers of the *Scientometrics Research Journal* for their valuable feedback and constructive comments, which substantially improved the quality of this manuscript.

زودآیند ویرایش نشده

[1] https://data.mendeley.com/datasets/2zwdtrgr9z/1