



## ارائه مدل کارکردهای پیدای و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با استفاده از نظریه زمینه‌ای

سید فرهنگ آبرومندی<sup>۱</sup>

بهرام خیری<sup>۲</sup>

احمد ودادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۸/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۸/۱۳

### چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدلی جامع در ارتباط با کارکردهای مثبت و منفی بازاریابی در زیست جهان مدرن است. کارکردهای مثبتی که بازاریابی تاکنون بر آن‌ها متمرکز بوده و کارکردهای منفی‌ای که با توجه به مشکلاتی که در جوامع مصرفی در سطوح فردی و اجتماعی پدید آمده‌است بایستی بدان‌ها نگاهی جدی شود. روش تحقیق حاضر متمرکز بر استفاده از روش نظریه زمینه‌ای با هدف رسیدن به یک مدل جامع در ارتباط با روی سیاه بازاریابی بوده و سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه که در میان ۴۳۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای توزیع گردیده‌است کوشیده‌است به آزمون مدل پرداخته‌است. رویکرد این تحقیق مبنی بر اکتشاف زمینه‌هایی نظری بوده است که در پرتو آن مصرف کننده، تولید کننده و بازاریاب در خلال فعالیت‌های روزمره و زندگی تحت پارادایم مدرن و مصرفی به آگاهی عمیق‌تری نسبت به وجوه گوناگون رفتارهای خود دست یابند. نتایج تحقیق حاضر در بخش کیفی که از دل مصاحبه‌های عمقی به دست آمده است ما را به این نتیجه رسانده است که مادی گرایی و ازخودبیگانگی انسان مصرف کننده تبدیل به یکی از محوری‌ترین مفاهیم زندگی انسان مدرن بدل گشته است.

### کلمات کلیدی

مادی گرایی، سلامت روان، کارکردهای پیدای و پنهان، نظریه زمینه‌ای، ازخودبیگانگی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران.  
farhangabroomandi@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
bahramkheiri@gmail.com

۳- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاداسلامی، تهران، ایران. Ahm.vedadi@iauctb.ac.ir

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که علوم مختلف منجمله بازاریابی در پارادایم مدرن با آن‌ها درگیر است مفهوم اخلاق است. مفهومی بسیار گسترده که با مولفه‌های گوناگون می‌توان بدان پرداخت. یکی از مهم‌ترین زمینه‌های نظری در بازاریابی که حول مفهوم اخلاق شکل گرفته است مسئله روی سیاه بازاریابی است. به اعتقاد موون رفتار مصرف‌کننده جنبه‌ای ناشناخته دارد. شرکت‌ها می‌توانند مصرف‌کنندگان را از طریق رفتار غیراخلاقی قربانی کنند و هم چنین مصرف‌کنندگان نیز در مصرف خود ممکن است رفتارهایی غیراخلاقی و اهمال‌گرایانه را بروز دهند (موون، ۱۳۹۳). از این رو پرداختن به زمینه‌هایی که به مفاهیمی مشترک در حوزه اخلاق و بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند حیاتی می‌باشد.

از طرف دیگر یکی از مکاتب اصلی جامعه‌شناسی مکتب کارکردگرایی است. کارکردگرایی را می‌توان در حیطه پارادایم اثبات‌گرایی قرارداد. محور و رویکرد اصلی کارکردگرایی در جامعه‌شناسی ایجاد ثبات و نظم در جوامع است. که اکثر نظریه‌پردازان کارکردگرایی بدان توجه داشته‌اند، (اسکید، ۱۳۸۵). گیدنز در تعریف کارکردگرایی معتقد است: دیدگاهی مبتنی بر انتزاع و برآمده از این اندیشه که پدیدارها و رویدادهای اجتماعی را می‌توان بواسطه کارکردی که دارند یعنی نقشی که در پایداری و بقای جوامع ایفا می‌کنند تبیین نمود (گیدنز، ۱۳۸۷).

مرتون یکی از کارکردگرایان تاثیرگذار بر بسط این مکتب جامعه‌شناسی بوده است. رابرت مرتون (۱۹۶۸) معتقد بود بین کارکردهای آشنا یعنی کارکردهای دارای نتایج آشکار مورد نظر با کارکرد پنهان یعنی کارکردهای دارای نتایج نامشخص و منظور نشده، تضاد و تفاوت می‌تواند وجود داشته باشد. برای نمونه کارکردهای آشکار یک یخچال به عنوان یک کالای مصرفی عبارتند از: سرد نگه داشتن مواد غذایی، کاهش هزینه‌های خرید، دسترسی سریع‌تر انسان به مواد غذایی و ... و در عین حال همین شیء مصرفی دارای کارکردهای پنهانی نیز می‌باشد مانند فخر فروشی و نمایش طبقه اجتماعی به اقوام و آشنایان.

گاهی اوقات یک عنصر در نظام اجتماعی می‌تواند از یک جهت دارای کارکرد مثبت و از جهتی دیگر دارای کارکرد منفی باشد. به طور مثال نظام اقتصادی جهان مدرن از یک سو توان تولید بیشتر و برآورده سازی نیازهای مصرفی انسان‌های بی‌شماری را داشته‌است و از سوی دیگر تخریب گسترده‌ای را در محیط زیست پدید آورده است. لذا نتایج کامل هر عنصر در نظام اجتماعی باید دقیقاً بررسی شود (گیدنز، ۱۳۸۷). هدف در تحقیق حاضر کشف کارکردهای آشکار و پنهان بازاریابی می‌باشد. و لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این می‌باشد که فرایند رفتار مصرف‌کننده مدرن در جهانی که بازاریابی شکل دهنده یک زندگی مصرفی بوده است، چگونه است و شامل چه پیشایندها و چه پیامدهای مثبت و منفی برای وی می‌باشد.

## ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خبری و ودادی

### ۲- ادبیات تحقیق

بخش گسترده‌ای از مفاهیم مربوط به روی سیاه بازاریابی در پیوند با بروز رفتارها و ویژگی‌هایی در مصرف‌کننده دوران مدرن می‌باشد. به عبارت دیگر روی سیاه بازاریابی به دنبال بروز اختلال‌هایی می‌باشد که نظام بازاریابی و مصرف در جهان جدید برای انسان مدرن خلق نموده‌اند. در این میان بروز ویژگی مادی‌گرایی و از خودبیگانگی یکی از چشمگیرترین ویژگی‌هایی بوده‌اند که در خلال سال‌های اخیر رشد یافته‌اند و با توجه به نتایج بخش کیفی تحقیق حاضر که بر محوریت این دو عنصر تمرکز دارند به بیان مختصری در رابطه با این دو متغیر پرداخته خواهد شد.

#### ۱-۲ مادی گرایی

طبق تعریف بلک<sup>۱</sup> مادی‌گرایی عبارت است از اهمیتی که یک مصرف‌کننده برای دارایی‌های مادی قائل است. در سطوح بالای مادی‌گرایی، این تمایل به داشتن ثروت و مالکیت، در مرکز زندگی فرد قرار می‌گیرد؛ و می‌تواند منشا رضایت و نارضایتی در زندگی فرد باشد. او همچنین معتقد است که تملک بخشی از وجود انسان است و وسیله‌ای برای ابراز وجود فرد به شمار می‌رود. ریچینز معتقد است، افرادی که مادی‌گراترند، به کالاهایی که به صورت آشکار و اجتماعی مصرف می‌شوند، بیشتر بها می‌دهند؛ و در واقع برای این افراد، نگرش اجتماعی به دارایی‌هایشان مهم‌تر از جنبه‌ی فردی آن است. بنابر سطوح بالاتر مادی‌گرایی با این تفکر همراه است که دارایی و ثروت در خدمت ارتباط است؛ یعنی درباره‌ی فرد به دیگر اشخاص آگاهی می‌دهد. از آنجایی که پوشاک مد یک قالب شخصیتی برای فرد می‌سازد و راهی است برای به نمایش گذاشتن هویت فرد. بنابراین می‌تواند شاخصی باشد که مادی‌گرایی را به درگیری ذهنی با مد، ارتباط دهد. چون مادی‌گرایی نیز وسیله‌ای برای نشان دادن خود به دیگران است. مادی‌گرایی به طور منطقی با درگیری ذهنی خرید در ارتباط است. تا جایی که در بسیاری از تحقیقات تملک به عنوان درگیری ذهنی با محصول در نظر گرفته شده است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۳).

مادی‌گرایی<sup>۲</sup> به شدت بسیار زیادی در جوامع غربی بروز و ظهور داشته است. اما در سال‌های اخیر این پدیده‌ی فرهنگ غرب تبدیل به یک پدیده‌ی جهانی شده است. و پس از بحران‌های اقتصادی یک دهه گذشته به یکی از مفاهیم روز در تحقیقات دانشگاهی بدل گشته است (ریچینز، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر دامنه مسئله مادی‌گرایی از یک مسئله صرفاً اجتماعی و یا فردی به یک پدیده‌ی که مشکلات فردی و اجتماعی را توأم با هم ایجاد می‌نماید تبدیل شده است (لافورژ، ۲۰۱۰). هم‌چنین به نظر می‌رسد که رابطه‌ای بین مصرف بیش از اندازه، مادی‌گرایی و مشکلات فردی و اجتماعی نظیر بحران‌های محیط زیستی، فقر جهانی و کاهش بهزیستی و شادی در جوامع وجود دارد (الکساندر، ۲۰۱۲).

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

در حالیکه بازاریابان مورد نقد قرار می‌گیرند که در حال ازدیاد مادی گرایی می‌باشند اما تحقیقات نشان می‌دهند که این پدیده دارای وجوه مثبت و منفی در کنار هم می‌باشد (سژو و شوهام، ۲۰۱۵).

از نتایج مثبت مادی گرایی می‌تواند به توسعه هویت فردی در جوامع (هولت، ۲۰۰۵) تجربه‌های جمعی (فیرات، ۲۰۰۵) و جوامع برند (شوتن، ۲۰۰۵) اشاره نمود و وجوه منفی این پدیده را هم می‌توان در کاهش بهزیستی افراد (کازر، ۲۰۰۲)، مشکلات روانی (کاشدان، ۲۰۰۵)، کاهش رضایت از زندگی (آهویا، ۲۰۰۲) و مشکلات زیست محیطی (براون، ۲۰۰۵) اشاره نمود.

هرچند تحقیقات پیرامون مادی گرایی صورت پذیرفته است اما به نظر می‌رسد با توجه به تغییرات جوامع و پیدا شدن وجوه متفاوتی برای پدیده‌های ثابت در زندگی انجام تحقیقاتی پیرامون این موضوع دارای اهمیت می‌باشد (کاراباتی، ۲۰۱۰).

در ادبیات بازاریابی مادی گرایی بیان کننده نسبت و درجه‌ای از اهمیت می‌باشد که مصرف کننده در پیوند با دارایی‌ها داراست (بلک، ۱۹۹۵). و هم چنین میزان محوریتی که این دارایی‌ها در زندگی مصرف کننده دارا می‌باشند. (ریچینز و داوسون، ۱۹۹۲). مادی‌گرایان به شدت بر خرید کردن متمرکز هستند و میزان زیادی از انرژی و منابع خود را در جهت به دست آوردن دارایی‌ها به کار می‌گیرند با این امید که به شادی، رضایت از زندگی و بهزیستی برسند (کومزیز، ۲۰۰۶). بلک<sup>۳</sup> مادی گرایی را با سه جز تبیین می‌کند. این سه مولفه شامل تملک گرایی، خساست و حسادت می‌باشد (ونگ، ۲۰۰۲). که این سه مولفه بیان کننده میزانی است که شخص پیوند با کالاها دارد، سعی می‌کند دارایی‌هایش را به شدت در کنترل خویش داشته باشد و نیز دارایی‌های دیگران را بررسی می‌کند و خود را با آن مقایسه می‌کند (سژو و شوهام، ۲۰۱۵).

بلک مادی گرایی را مجموعه‌ای از رفتار، نگرش‌ها و ارزش‌هایی می‌داند که بر اموال دنیوی تمرکز دارد. پژوهش‌های پیشین بیشتر بر این مسئله تمرکز داشتند که مادی گرایی بر افزایش مصرف کالاهای لوکس تأثیر دارد. دیتر اشملز و همکاران در سال ۲۰۰۰، نشان دادند که مادی گرایی با انتخاب یک کالا با وجهه برند بالا ارتباط مثبت دارد. این انتخاب نیز ناشی از تأثیر مادی گرایی بر نگرش است. درگیری با مُد به صورت میزان ادراک فرد از مُد بر اساس ارزش‌ها و منافع شخصی تعریف شده است. پژوهش‌های پیشین نشان دادند که نگرش نسبت به یک برند داخلی یا وارداتی به شدت تحت تأثیر درجه‌ی درگیری مصرف کننده با مُد قرار دارد. در واقع عزت نفس نقش میانجی در رابطه بین نفوذ والدین و همسالان با مادی گرایی در نوجوانان ایفا کرده است. افراد مادی‌گرا رضایت کمتری دارند و به احتمال زیاد از خریداران وسواسی هستند. خریداران وسواسی پول را با قدرت، موقعیت و منزلت مرتبط می‌دانند. آن‌ها برای غلبه بر اعتماد

## ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خیری و ودادی

به نفس منفی و اضطراب خرید می کنند، بنابراین تمایل به کسب موقعیت اجتماعی از طریق دارایی‌ها می تواند به راحتی باعث وسوسه برای ولخرجی شود و به احتمال زیاد باعث استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری می شود. براساس پژوهش‌ها، افراد مادی‌گرا در مقایسه با مصرف‌کنندگان عادی بیشتر قرض می کنند؛ اغلب از کارت‌های اعتباری استفاده می کنند؛ بیشتر خرج می کنند و کمتر پس‌انداز می کنند؛ نگرش مطلوب‌تری درباره‌ی خرج کردن دارند و نگرانی بیشتری درباره‌ی امور مالی نسبت به متوسط مصرف‌کنندگان دارند (دانلی و همکاران، ۲۰۱۳).

از طرف دیگر ریچینز و داوسون مادی گرایی را سیستمی حاکم بر ارزش‌های فردی می‌دانند که در آن مالکیت داشتن و به مالکیت در آوردن دو هدف زندگی شخص می‌باشند که بر اساس آن‌ها زندگی شخصی‌اش را شکل می‌دهد (سژو، ۲۰۱۵).

هر چند این دو نگاه با هم تضادها و تفاوت‌هایی را در تعریف مادی گرایی دارا می‌باشد اما در عین حال هر دو رویکرد بر این امر اتفاق نظر دارند که مادی گرایی برای زندگی انسانی زیان آور بوده و می‌تواند با اهداف ارزشمندتری در زندگی همچون رشد شخصی و ارتباطات انسانی جایگزین شده و به زندگی شخص آسیب کیفی وارد نماید (مانچی، ۱۹۹۸).

برخی از محققین اعتقاد دارند که مادی گرایی در افرادی با شدت زیاد مشاهده می‌شود که نیازهای درونی ایشان هم چون امنیت، احساس ارزش نسبت به خود و احساس تعلق خاطر به دیگران، درونشان ارضا نشده باقی مانده است (چانگ و آرکین، ۲۰۰۲). در نتیجه مصرف کنندگانی با همین ویژگی‌ها می‌توانند رفتارهایی مادی گرایانه داشته باشند (سژو، ۲۰۱۵). و در نهایت در هر دو رویکرد و مجموعه تحقیقات بلک و ریچینز از مادی گرایی به عنوان روی سیاه رفتار مصرف کننده یاد شده است (کازر، ۲۰۰۲).

هرچند مادی گرایی در افراد دارای نتایج مثبتی برای فرد و جامعه نیز می‌باشد اما تحقیقات گرایش دارند تا بر نتایج منفی این پدیده تاکید نمایند (آبلا، ۲۰۰۶) مادی گرایی با کاهش شادی‌های فردی (بلک، ۱۹۸۵)، بهزیستی فرد (بروق، ۲۰۰۲) رضایت از زندگی (رایان، ۲۰۰۱) اهمیت به اجتماع (کازر، ۲۰۰۲) و توجه به نگرانی‌های زیست محیطی (کیلیورن، ۲۰۰۸) در ارتباط است. هم چنین تحقیقات نشان می‌دهند که مادی گرایی بالا به کاهش فعالیت‌های تولید کننده معنا در زندگی، مانند ارتباطات اجتماعی و خانوادگی می‌انجامد (سژو و شوهم، ۲۰۱۵).

تحقیقات نشان می‌دهند که افراد با سطوح بالای مادی گرایی دارای اضطراب و عدم شادی در زندگی می‌باشند (کازر، ۲۰۰۲) و هم چنین افرادی که انگیزه‌های بیرونی مانند پول و دارایی‌ها را به عنوان هدف زندگی قرار می‌دهند سلامت روانی پایین‌تری را تجربه می‌نمایند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

مازلو معتقد بود که حرمت نفس یکی از محوری‌ترین مبانی انگیزش انسان می‌باشد. در تحقیقات اخیر مشخص شده است که سطوح پایین این ویژگی منجر به گرایش فرد به مادی‌گرایی می‌شود (رز، ۲۰۰۷) از طرف دیگر تحقیقات نشان می‌دهند که عواطف منفی با گرایش مادی‌گرایانه نیز ارتباط مستقیم دارد می‌باشند به طوری که میزان گرایش فرد به داشتن احساسات منفی با گرایش به تملک مادیات همراهی دارد (کازر، ۲۰۰۸) از طرف دیگر در افرادی که ادراک شان مبتنی بر این امر است که از زندگی شان رضایت ندارند و شرایط خود را مثبت نمی‌دانند گرایش به سمت مادی‌گرایی بیشتر مشاهده می‌شود (آهویا، ۲۰۰۲).

در تحقیقات مشخص شده است که افرادی که گرایش مادی‌گرایانه بیشتری را بروز می‌دهند در ارتباط با محیط زیست تعلق خاطر کمتری داشته و نسبت به آلودگی‌های محیط زیستی کمتر واکنش نشان می‌دهند. و در تحقیقات دیگری مشخص شد که افراد مادی‌گرا در فعالیت‌های مربوط به محیط زیست و حفاظت از آن مشارکت کمتری را نیز بروز می‌دهند (ساندرز و منورو، ۲۰۰۰).

اما نگاهی هم بایستی به سمت وجوه مثبت مادی‌گرایی داشت. مادی‌گرایان گرایش زیادی به تملک اشیا دارند لذا در خریدهای خود مدام به دنبال کشف محصولات جدید بوده و سعی می‌کنند که با توجه به این که می‌دانند دارایی و منابع مالی شان کفاف خرید هر محصولی را نمی‌دهد لذا زمان بیشتری را در فروشگاه‌ها برای خرید به صرفه نمایند (گلدسمیت، ۲۰۱۱).

عنوان وجوه مثبت پدیدار مادی‌گرایی نیز قابل ذکر است که مادی‌گرایان وجوه بیشتری از جستجوگری برای امر نو و نوآوری را به خرج می‌دهند که این نشان دهنده‌ی توان آن‌ها برای درک خلاقیت نیز می‌باشد (لی و دیگران، ۲۰۱۳).

### ۲-۲- از خودبیگانگی

برای نزدیکی به مفهوم از خودبیگانگی می‌توان به نظریات سه متفکر بزرگ، هگل، مارکس و ماکس وبر رجوع نمود. به اعتقاد مارکس از خود بیگانگی تحت سیطره‌ی عواملی قرار گرفتن است که زاییده خود انسان می‌باشد. از خودبیگانگی در تفکر مارکس یک پدیدار اجتماعی است (کوزر، ۱۳۸۰).

مارکس معتقد است که محصول تولیدی کارگر که به عنوان شیء مابین او و کارفرما قرار دارد به عاملی بیگانه از کارگر که خود او را خلق کرده است تبدیل می‌شود (مارکس، ۱۳۸۲). و فرایندی که طی می‌شود مبتنی بر این است که کارگر دیگر مالک شیء ای که خود آفریده است نیست و از مزایای آن نیز بهره‌مند نمی‌شود. و در نهایت هر چه کارگر اشیا بیشتری تولید نماید و کار بیشتری را صرف فعالیت‌های کاری اش نماید این فرایند تشدید شده و بر جهان بیگانه از کارگر افزوده می‌گردد (مارکس، ۱۳۸۲).

## ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خیری و ودادی

وبر نیز بر پدیده از خودبیگانی تاکید می‌نماید اما به جای تاکید بر فرایند اقتصادی آن بیشتر بر فرایندهای اجتماعی که از خودبیگانی را تولید می‌کند متمرکز است. وبر معتقد است که جهان مدرن تحت تعامل مکانیزم‌هایی نظیر سرمایه‌داری، دموکراسی و بوروکراسی در حال حرکت می‌باشد و این عناصر با عقلانیت موجود در جهان جدید همراستا می‌باشند. به اعتقاد وبر این عوامل در جهان جدید در کنار فواید و تولیداتی که دارا هستند، مضراتی را نیز نظیر از خودبیگانی انسان از خویشتن خویش پدید می‌آورند (فراستخواه، ۱۳۸۷)

هگا اما دست یافتن انسان به دانش مطلق را همراستا با یافتن خویشتن خویش می‌داند. به اعتقاد هگل از خودبیگانی برای انسان در وضعیتی قرار گرفتن است که در آن انسان با دانسته‌هایش بیگانه باشد و معیار و مرجع وضع دانسته‌ها بیرونی باشد. به اعتقاد هگل هرگونه ایدئولوژی و دانسته‌ای که از بیرون بر انسان احاطه گردد و وجه درونی نداشته باشد زمینه ساز از خودبیگانی می‌باشد. به اعتقاد هگل هرگونه شکل‌گیری زندگی شخص بر اساس قوانین و چارچوب‌های بیرونی نظیر چارچوب‌های یک دولت منجر به از خودبیگانی در انسان می‌گردد. به نظر هگل برخلاف مارکس و وبر جهان مدرن به عنوان نتیجه‌ای از رنسانس از خودبیگانی را کاهش می‌دهد چراکه امور به شکلی بیش از اندازه به سمت عینیت یافتن و مادی شدن پیش می‌روند و در این وضعیت از خودبیگانی به حداقل خود میل می‌نماید. هرچند که نظر هگل در رابطه با از خودبیگانی در چارچوب اقتصادی با مارکس همراستایی بیشتری را دارا می‌باشد به این معنا که هگل معتقد بود تقسیم کار و انسان اقتصادی جدید در سیستم تولیدی به صورتی مداوم به تولید اشیایی می‌پردازد که منجر به تولید فضایی قدرتمند می‌گردند و انسان بدلیل اعتماد بیش از حد به آن در نهایت دچار از خودبیگانی نسبت به این جهان آفریده خود می‌گردد (راسل، ۱۳۹۳).

### ۲-۳ شرایط روانی جوامع مدرن

امروزه بیماری‌های روانی، در ایجاد درد و رنج‌های فردی در جوامع و شهرهای جهان، تنه به تنه فقر و بیکاری می‌زند. در حال حاضر از هر چهار نفر بزرگسال در انگلستان یک نفر به بیماری روانی مبتلاست، و هر سال چهار میلیون نفر داروهای ضد افسردگی مصرف می‌کنند. دلیل این همه‌گیری به رابطه همبستگی شدید میان شرایط اجتماعی و محیطی، و شیوع اختلال‌های روانی باز می‌گردد. در سال‌های اخیر، ریچارد بنتال، استاد روان‌شناسی بالینی دانشگاه لیورپول، و پیتر کیندرمن، رئیس انجمن روان‌شناسی بریتانیا، نوشته‌های جالبی درباره این رابطه منتشر کرده‌اند که باعث جلب توجه گسترده به «عوامل اجتماعی تاثیرگذار روی سلامت روانی» شده است. به زعم کیندرمن «شواهد موجود چشم‌گیر است. این طور نیست که فقط گفته شود چند عامل تاثیرگذار اجتماعی وجود دارند، این عوامل به شکل

چشم‌گیری مهم‌اند.

امروزه تجربیاتی مانند انزوای اجتماعی، نابرابری، احساس بیگانگی و گسست، و حتی فرضیات و ایدئولوژی پایه‌ای ماده‌گرایی و نئولیبرالیسم را عواملی تعیین‌کننده در این رابطه می‌دانند. بر اساس آنچه جی واتس، روان‌شناس بالینی و روان‌درمان‌گر، معتقد است عوامل روانی و اجتماعی یکی از عوامل مهم، و در بسیاری موارد دلیل اصلی شکل‌گیری آلام و رنج‌هاست. فقر، نابرابری نسبی، قرار گرفتن در معرض نژادپرستی، جنسیت‌گرایی، جایگزینی و روبرو شدن با فرهنگی رقابت‌محور، همگی امکان ابتلا به مشکلات روانی را افزایش می‌دهد. دولت‌ها و شرکت‌های داروسازی به این نتایج واقعی نمی‌نهند و روی مطالعاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند که به نشانگرهای زیستی ژنتیکی و فیزیکی می‌پردازد نه به عوامل محیطی درد و رنج. به همین صورت، اراده سیاسی چندانی هم وجود ندارد که مشکلات روانی روزافزون را به نابرابری‌های ساختاری پیوند بزند، اگرچه که این پیوند بسیار روشن است و بسیاری از کارشناسان هم معتقدند پرداختن به آن بهترین راه برای مقابله با همه‌گیری روزافزون مشکلات سلامت روانی است (توئیدی، ۲۰۱۷).

به نظر واضح می‌آید که بسیاری از اشکال مختلف بیماری‌ها و درد و رنج‌های فردی‌ای که امروزه با آن جوامع درگیر می‌باشند با فرآیندها و پیامدهای جانبی سرمایه‌داری و جامعه مصرفی سروکار داشته و به واسطه آن‌ها تقویت می‌شود. حقیقت این است که حتی می‌توان گفت سرمایه‌داری از جهات بسیار سیستمی است که بیماری‌روانی تولید می‌کند و اگر به شکلی جدی نه فقط به دنبال مقابله با آثار بیماری‌ها و مشکلات روانی، که به دنبال بررسی عوامل و ریشه‌های گشته شود، باید مشخص‌تر، دقیق‌تر، و تحلیلی‌تر به طبیعت رَحمی سیاسی و اقتصادی پرداخته شود که این مشکلات از آن زاده می‌شود، و مشخص نمود که روان‌شناسی چه طور به شکلی اساسی با همه جنبه‌های آن عجین است.

شاید یکی از روشن‌ترین نمونه‌های این رابطه نزدیک میان سرمایه‌داری و بیماری روانی، شیوع روان‌نژندی است. همان‌طور که جو کاول، روان‌پزشک سابق و استاد علوم سیاسی معتقد است: «در خور توجه‌ترین ویژگی روان‌نژندی در چارچوب سرمایه‌داری همه‌جا حاضر بودن آن است.» او در جستار برجسته‌اش به نام "درمان در سرمایه‌داری متأخر" اشاره‌ای می‌کند به «بار کوه‌پیکر آلام عصبی بر دوش مردم، باری که به شکل مداوم و مشهود، ایدئولوژی سرمایه‌داری را زیر سؤال می‌برد، ایدئولوژی‌ای که ادعا می‌کند تمدن کالایی خوشبختی انسان را ارتقا می‌دهد.

یکی از برجسته‌ترین مشخصه‌های دورنمای روان‌شناسانه پیش‌روی فروید در وین انتهای قرن نوزدهم، روان‌نژندی بود - که همان‌طور که کاول نیز می‌گوید، فروید آن را با توسعه «عادی» در جوامع مدرن همراه می‌دانست که ریشه بخش اعظمی از آن را می‌توان در تجربه مدرن از بیگانگی جست‌وجو



## ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خیری و ودادی

کرد (همان، ۲۰۱۷).

آن طور که پاون کوئلار می گوید «مارکس اولین کسی بود که فهمید این بیگانگی در واقع در چیزها، یا همان 'کالاها' متجلی شده و تجسم می یابد. او اضافه می کند که این کالاهای "بُت‌واره شده" آن بخش ذهنی-اجتماعی را که از افرادی دریافتی که در زمان ساختش بیگانه شده اند، در خود حفظ کرده و وعده می دهد که به هنگام مصرف آن را به فرد مصرف کننده باز می گرداند: «آن که بیگانه شده چیزی را از دست داده که تصور می کند [یا امید دارد] در مصرف آنچه بُت‌واره شده باز خواهد یافت.

این برداشت از بیگانگی را می توان مسئله اصلی مورد نظر مارکس دانست. شاید امروز مردم بیش از همه او را برای نظریه های سرمایه اش بشناسند - این که چطور مسائل بهره کشی، سود، و کنترل به صورت مداوم در سرمایه داری مشخص شده و بازنمایی می شود - اما به زعم من دغدغه کلیدی مارکس، و دغدغه ای که پیوسته مورد غفلت قرار گرفته، یا در دام برداشت نادرست افتاده، دیدگاه او در باب مرکزیت و اهمیت خلاقیت و تولید انسان، یا به قول خود مارکس «قدرت مولد کوه پیکر» انسان، است. این اهمیت همانی است که برای ویلیام بلیک، کمی قبل تر در آن قرن، نیز مطرح بوده است (توئیدی، ۲۰۱۷).

### ۳- روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر روش ترکیبی بوده است. روش شناسی ترکیبی<sup>۵</sup> یا تحقیق با روش های ترکیبی، تحقیقی است که رهیافت های کمی و کیفی را در قالب روش شناسی یک مطالعه واحد یا یک مطالعه چند مرحله ای با هم ترکیب می کند. اصل بنیادین تحقیق با روش های ترکیبی استفاده از تکنیک های کمی و کیفی در مراحل از تحقیق است که می تواند به شیوه ی همزمان یا متوالی انجام گیرد، به گونه ای که دارای نقاط قوت مکمل و نقاط ضعف ناهمپوشان باشد. بر اساس این روش شناسی، برای تبیین و تفهیم همزمان پیچیدگی ها، ابعاد و ساختار و اشکال پدیده ها و واقعیت های اجتماعی، استفاده از طرح ها، روش ها، نظریه ها و منابع داده ای گوناگون یک ضرورت هستی شناختی و معرفتی است، زیرا همان طور که برور و هانتز (۲۰۰۷) بیان کرده اند "هیچ روشی به تنهایی کامل نیست" (محمدپور، ۱۳۸۹).

جامعه تحقیق حاضر در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی در رشته های بازاریابی، هنر، فلسفه و جامعه شناسی بوده اند و در بخش کمی مشتریان مراجعه کننده به فروشگاه های بزرگ شهر تهران بوده اند. در بخش کیفی این تحقیق از روش تحقیق نظریه زمینه ای استفاده گردید. نظریه ی زمینه ای روش شناسی ویژه ای است که توسط گلاسر و اشتراس با هدف نظریه سازی از داده ها بر اساس بنیان های تفسیری - بر ساختی ایجاد و بسط داده شده است. نظریه ی زمینه ای عبارت است از کشف و استخراج

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

نظریه از داده‌هایی که به طور منظم در فرایند تحقیق اجتماعی به دست آمده‌اند (همان، ۱۳۸۹).  
نظریه‌ی زمینه‌ای اصولاً برای ساخت نظریه‌های بنیادی و داده محور کاربرد دارد، اما می‌توان از آن برای نقد، بسط و آزمون نظریه خای صوری نیز استفاده کرد.

نظریه‌ی زمینه‌ای را از جمله روش‌های تحقیق کیفی محسوب کرده‌اند (کراسول، ۱۹۹۸ و ۲۰۰۳) که امروزه غیر از رشته‌ی جامعه‌شناسی، در رشته‌های بهداشت ون پرستاری (اسپیزال و کارپنتر، ۲۰۰۷) بازاریابی (کارسون و همکاران، ۲۰۰۱)، مدیریت (گمسون، ۲۰۰۴) و دیگر رشته‌ها به کار می‌رود. بر اساس نظر کوربین و اشتروس (۲۰۰۸)، این نظریه فنون منظم و رویه‌های تحلیلی را دربر می‌گیرد که محقق را قادر می‌سازد یک نظریه بنیادی را توسعه داده و معیارهای انجام یک "علم خوب" را برآورده سازد و این معیارها عبارتند از: معناداری، سازگاری مشاهده با نظریه، تعمیم پذیری نظری و تحلیلی، بازتولیدپذیری، دقت و تایید (محمدپور، ۱۳۸۹).

در بخش کیفی تعداد نمونه ۱۲ مصاحبه بود که بر اساس اشباع نظری و رسیدن به نقطه‌ای که در آن محقق احساس می‌کند که دیگر فهم جدیدی به دست نمی‌آید میسر گردید و تعداد نمونه‌ها در بخش کمی نیز ۳۸۷ پاسخ دهنده بود که به جدول مورگان رجوع گردید. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری استفاده گردید. کد، کلمه‌ای است که به گروه یا طبقه‌ای از اشیاء رویدادها و کنش‌هایی الصاق می‌شود که در برخی ویژگی‌های عمومی مشترک هستند (کوربین و اشتراس ۲۰۰۸: ۴۵).

در کد گذاری باز که عبارت است از مفهوم بندی و طبقه بندی تکه‌هایی از داده‌ها به وسیله‌ی یک نام، عنوان یا برچسب‌هایی که بطور همزمان هر قطعه از داده‌ها را تلخیص و تشریح می‌کند سعی گردید مفاهیم اولیه را شکل داده شود و سپس با استفاده از کدگذاری متمرکز به مقولات اصلی دسترسی پیدا گردد و در نهایت با استفاده از کدگذاری محوری به سمت ایجاد مدل پارادایمی تحقیق حرکت شود و در آخر برای تحلیل داده‌ها در بخش کمی از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و برای آزمون مدل از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲ استفاده گردید.

### ۴- یافته های پژوهش

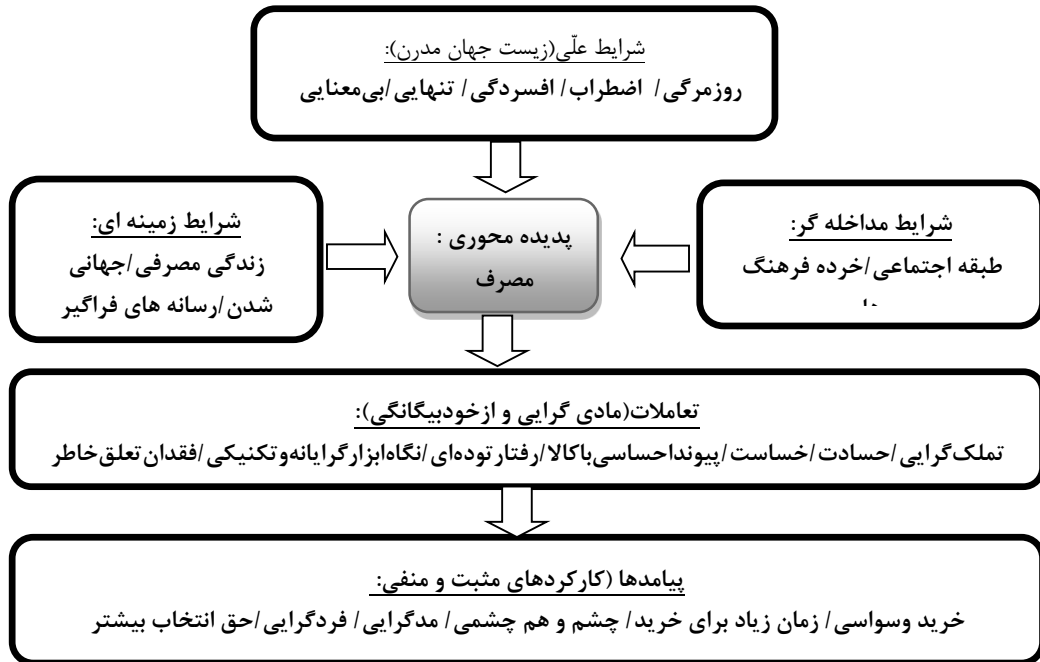
همان طور که در بخش روش تحقیق اشاره گردید پس از انجام مصاحبه با خبرگان متون به دست آمده بر اساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی، کدگذاری گردیدند که نتایج آن در جدول (۱) ارائه گردیده است نتایج حاصل از کدگذاری داده‌ها منجر به شناسایی ۵۳ مفهوم اولیه و ۱۸ مقوله شد که نهایتاً در ۵ مقوله هسته‌ای دسته بندی شدند. در ادامه مراحل کدگذاری آورده شده است:

ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خیری و ودادی

جدول ۱- مفاهیم و مقوله های شناسایی شده از مصاحبه های تحقیق

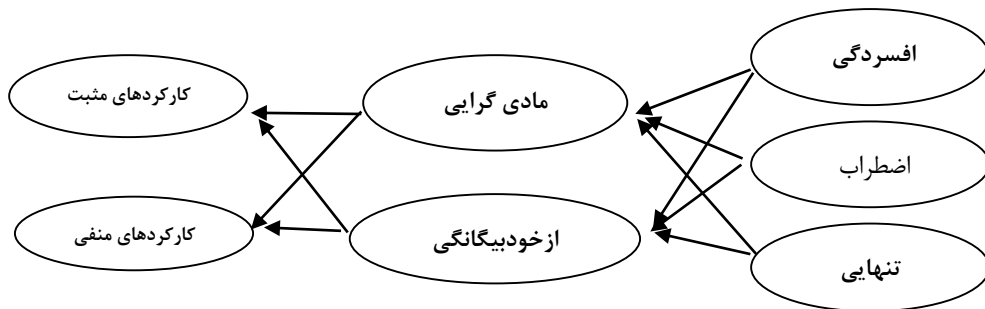
مفاهیم (کدبندی اولیه)	مقوله های عمده (کدبندی محوری)	کدگذاری گزینشی (مقوله های هسته ای)
تکرار در زندگی، یکنواختی، عدم تنوع، عدم تجربه های جدید ترس از موقعیت های جدید، نگرانی از آینده، عدم ثبات محیط عدم حوصله برای انجام کار ها، بی شوقی نسبت به امور انجام فردی کارها، گریز از جمع، شکاف خانوادگی عدم هدف در زندگی، فقدان معنایی مخص در زندگی، پوچی	روزمرگی	زیست جهان مدرن
	اضطراب	
	افسردگی	
	تنهایی	
	بی معنایی	
دوست داشتن مالکیت، گرایش به خرید، سرگرمی مقایسه با دیگران، مالکیت انحصاری، خرید یگانه عدم بخشش، عدم رغبت به استفاده دیگران رابطه احساسی با کالا، نگاه زنده به کالاها، اسم گذاشتن بر کالاها	تملک گرایی	مادی گرایی
	حسادت	
	خساست	
	پیوند احساسی با کالا	
شبیه همه بودن، تحت تاثیر جمع بودن، خرید بر اساس خردی دیگران، یکدستی مردم نگاه منفعت طلبانه، مجذوب تکنولوژی بودن، نگاه هزینه و فایده عدم پیوندسنگین درونی، ابزار بودن خودوهمه چیز، گذرا بودن امور	رفتار توده ای	از خودبیگانگی
	نگاه ابزارگرایانه و تکنیکی	
	فقدان تعلق خاطر	
رفتارهای غیرعادی در خرید، رفتار عصبی، آرامش بعد از خرید گشت و گذارهای طولان یدر خرید، برنامه ای هر روزه برای خرید، زمان زیاد در فروشگاهها خرید صرفا برای مقایسه با دیگری، رفتار الگو برداری شده، رفتار بر اساس خرید دیگران خرید کالاها، مد، دنبال کردن فشن، پیگیری اخبار مد	خرید وسواسی	کارکردهای منفی
	زمان زیاد برای خرید	
	چشم و هم چشمی	
	مدگرایی	
احساس جدابودن از دیگران، پیگیری علاقه های شخصی، گزینه های خرید بیشتر، احساس آزادی، احساس حق انتخاب	فردگرایی	کارکردهای مثبت
	حق انتخاب بیشتر	

بر اساس نتایج به دست آمده در بخش کدگذاری در نهایت مدل پارادایمی تحقیق شکل گرفت مدل زمینه ای تحقیق حاضر در نمودار (۱) قابل مشاهده می باشد.



نمودار (۱) مدل پارادایمی تحقیق

با به دست آوردن مدل پارادایمی تحقیق حاضر مدل فرایندی تحقیق نیز برای آزمون کمی مورد طراحی قرار گرفت و طراحی فرضیات تحقیق از مدل پارادایمی فراهم گردید. که در نمودار (۲) ارائه گردیده است.



نمودار (۲) مدل فرایندی تحقیق حاضر برآمده از فرایند نظریه زمینه ای

## ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خبری و ودادی

برای آزمون مدل فرایندی تحقیق با استفاده از پرسشنامه تحقیق داده ها گردآوری گردید و در نهایت با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس پرداخته شد. نتایج به دست آمده در حالت معناداری مدل در جدول شماره (۲) ارائه گردیده است.

جدول ۲- نتایج فرضیات در بخش کمی تحقیق

نتیجه	معناداری	فرضیه
تایید	۳,۷۲	افسردگی بر گرایش افراد به مادی گرایی تاثیر گذار است.
تایید	۴,۹۱	اضطراب بر گرایش افراد به مادی گرایی تاثیر گذار است.
تایید	۴,۳۳	احساس تنهایی بر گرایش افراد به مادی گرایی تاثیر گذار است.
تایید	۴,۷۱	افسردگی بر گرایش افراد به از خودبیگانگی تاثیر گذار است.
تایید	۴,۹۷	اضطراب بر گرایش افراد به از خودبیگانگی تاثیر گذار است.
تایید	۲,۷۰	احساس تنهایی بر گرایش افراد به از خودبیگانگی تاثیر گذار است.
تایید	۶,۳۹	از خودبیگانگی بر کارکردهای مثبت بازاریابی تاثیر گذار است.
تایید	۵,۸۲	از خودبیگانگی بر کارکردهای منفی بازاریابی تاثیر گذار است.
تایید	۴,۵۵	مادی گرایی بر کارکردهای مثبت بازاریابی تاثیر گذار است.
تایید	۵,۳۲	مادی گرایی بر کارکردهای منفی بازاریابی تاثیر گذار است.

### ۵- بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر تایید کننده بخش قابل توجهی از انتظارات، بر اساس تحقیقات پیشینی بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده در بخش کیفی تحقیق حاضر که بر اساس روش تحقیق نظریه زمینه‌ای انجام شده است به نظر می‌رسد که شرایط فرهنگی کلان در جوامع، ایجاد کننده مجموعه‌ای از ویژگی‌های فردی و روانی بوده‌اند. امروزه اضطراب، افسردگی، احساس تنهایی و به طور کلی ویژگی‌های سلامت روان جزء معضلات اصلی جوامع مدرن می‌باشند که انسان‌ها با آن‌ها درگیر می‌باشند. بر اساس مصاحبه‌هایی که صورت پذیرفت نظر خبرگان که در مدل پارادایمی جاری است نشان می‌دهد این مشکلات روانی که بر آمده از زیست جهان مدرن می‌باشند بر بروز یکسری ویژگی‌های درونی و تقویت آن‌ها، هم چون از خودبیگانگی و مادی گرایی اثرگذار می‌باشند و در نهایت این ویژگی‌های رشد و تقویت یافته بر بروز رفتارهایی در رفتار مصرف کننده اثرگذار می‌باشد. رفتارهایی که بیانگر کارکردهای مثبت و منفی بازاریابی در رفتار مصرف کننده می‌باشد. مصرف کننده‌ای که با توجه به ویژگی مادی گرایی اش زمان بیشتری برای خرید می‌گذراند، بیشتر به خرید کردن اهمیت می‌دهد، رفتارهای

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

وسواسی حین خریدش بیشتر شده‌اند، با خرید کردن احساس آرامش پیدا می‌کند و در مقابل این رفتارهای منفی احساس آزادی و انتخاب بیشتر، رضایت و خشنودی بیشتر و بسیاری از وجوه مثبت این رابطه را هم تجربه می‌کند.

بر اساس این مفاهیم که در بخش کیفی به دست آمد با توجه به محدودیت‌هایی که وجود داشت بخشی از این مفاهیم و روابط فی مابین را آزمون نمودیم. تمامی فرضیات طراحی شده مورد تایید قرار گرفتند بدین صورت که ویژگی‌های سلامت روانی هم چون افسردگی، تنهایی و اضطراب موجب بروز بیشتر ویژگی‌های مادی گرایی و از خودبیگانگی در مصرف کننده می‌شود هم چنین خود این ویژگی‌ها موجب بروز بیشتر رفتارها و ادراکات مثبت و منفی در رفتار مصرف کننده می‌گردند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات بلک (۲۰۰۲) و سژو و شوهام (۲۰۱۵) کاملاً همراستا بوده است.

### ۶- پیشنهادات

به نظر می‌رسد بیش از هر زمان دیگری انسان مصرف کننده در روزگار کنونی با تناقضات و بهم ریختگی‌هایی برای تصمیم‌گیری‌هایی بهینه مواجه شده است. به این معنا که انسان دوران سنت می‌توانست به دور از تناقضاتی سنگین و با تکیه بر آموزه‌هایی فراانسانی دست به تصمیم‌گیری بزند. اما با ورود انسان به پارادایم‌های مدرنیته و پست مدرن و رجحان عقلانیت فردی بر سایر شیوه‌های تصمیم‌گیری به نظر می‌رسد انسان وارد مسیری شده‌است که در آن تصمیم‌گیری سخت‌تر از هر لحظه‌ی دیگری است. به نظر می‌رسد جوامع مدرن با تکیه بر سرمایه‌داری شکل جدیدی از زندگی را ایجاد کرده‌اند شکلی که در آن مصرف‌کنون زندگی بشر است و این‌کانون در آن واحد مشکلات و فواید بسیاری را تولید کرده است. ارائه راه حلی جامع کار دشواری است و نشان از تقلیل مشکل خواهد داشت اما به هر روی با توجه به شرایط فعلی به نظر می‌رسد تعدیل در رفتارهای موجود و رجوع به شیوه‌هایی از مصرف که بتوانند وجوه منفی و کارکردهای منفی بازاریابی در دوران جدید را تعدیل نمایند تنها راه حل موجود باشد.

## ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خبیری و ودادی

### منابع

- ۱) فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵)، "روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه‌ی برپایه (گراند تئوری GTM)"، تهران: انتشارات آگاه.
- ۲) محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، "فراروش، بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری"، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- ۳) محمد پور، احمد (۱۳۹۲)، "روش تحقیق کیفی ضدروش ۱"، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- ۴) اسکید مور، ویلیام (۱۳۸۵)، تفکر نظری در جامعه‌شناسی، جمعی از مترجمان، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، چاپ اول، ص ۱۶۶.
- ۵) گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران، نی، چاپ بیست و دوم، ص ۸۰۰.
- ۶) موون، جان، مینور، میشل (۱۳۹۳)، "رفتار مصرف کننده"، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات کتاب مهربان.
- ۷) کوزر، لوئیس، (۱۳۸۰)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، محسن ثلاثی، تهران، علمی، چاپ نهم.
- ۸) کوزر، لوئیس و روزنبرگ، برنارد؛ (۱۳۸۳)، نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، فرهنگ و ارشاد، تهران، نی، چاپ دوم.
- ۹) فراست خواه، حسین، (۱۳۸۷)، مارکس، وبر، مانهایم، سه روایت «از خود بیگانگی»، روزنامه‌ی اعتماد ملی، دوشنبه ۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۷.
- ۱۰) مارکس، کارل؛ (۱۳۸۲)، دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴، حسن مرتضوی، تهران، آگه، چاپ سوم.
- 11) Ahuvia, A., & Wong, N. (1995). Materialism: origin and implication for personal well-being. *European Advances in Consumer Research*, 2, 172-178.
- 12) Alexander, S. and Ussher, S. (2012), "The voluntary simplicity movement: a multi-national survey analysis in theoretical context", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 12 No. 1, pp. 66-86.
- 13) Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer culture theory (cct): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol.31 No. 4, pp. 868-882.
- 14) Belk, R. W. & Pollay, R. W. (۱۹۸۵), *Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century*, *Advances in Consumer Research*, ۱۲(۱), ۳۹۸-۳۹۴.

- 15) Belk, R.W. (۱۹۸۴). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research*, ۱۱(۱), ۲۹۷-۲۹۱
- 16) Belk, R.W. (۱۹۸۵). Materialism: traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, ۱۲(۳), ۲۸۰-۲۶۵.
- 17) Brown, J.D., Collins, R.L. and Schmidt, G.W. (1988), "Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55 No. 3, pp. 445-453.
- 18) Brown, K.W. and Kasser, T. (2005), "Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle", *Social Indicators Research*, Vol. 74 No. 2, pp. 349-368.
- 19) Chaplin, L.N. and John, D.R. (2007), "Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 480-493.
- 20) Comegys, C. (2006), "Materialism and social consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14 No. 4, pp. 287-299.
- 21) Firat, A.F. and Venkatesh, A. (۲۰۰۵), "Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 239-267
- 22) Giddens, J.L., Schermer, J.A. and Vernon, P.A. (2009), "Material values are largely in the family: a twin study of genetic and environmental contributions to materialism" *Personality and Individual Differences*, Vol. 46 No. 4, pp. 428-431.
- 23) Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Clark, R.A. (2011), "Materialism and brand engagement as shopping motivations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 4, pp. 278-284.
- 24) Holt, D.B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 1-16.
- 25) Karabati, S. and Cemalcilar, Z. (2010), "Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31 No. 4, pp. 624-633.
- 26) Kashdan, T.B. and William, E.B. (2007), "Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 26 No. 5, pp. 521-539.
- 27) Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Boston, MA.  
Kasser, T. (2008), "Pain and insecurity, love and money", *Psychological Inquiry*, Vol. 19 Nos 3/4, pp. 174-178.



ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی گرایی با.../آبرومندی، خیری و ودادی

- 28) Kasser, T. and Ahuvia, A.C. (2002), "Materialistic values and well-being in business students", *European Journal of Social Psychology*, Vol.32No.1,pp.137-146.
- 29) Kasser, T. and Ryan, R.M. (1993), "A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65 No. 2, pp. 410-422.
- 30) Kasser, T., & Ryan, R.M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.
- 31) Kasser, T., Ryan, R.M., Couchman, C.E., & Sheldon, K.M. (2004). Materialistic values: their causes and consequences. *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. (11-28). Washington, DC, US: American Psychological Association, xi, 297. doi: 10.1037/10658-002.
- 32) Kasser, T., Ryan, R.M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31(6), 907-914.
- 33) Kilbourne, W., Grunhagen, M. and Foley, J. (2005), "A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26 No. 5, pp. 624-641
- 34) LaForge, M.C. (2010), "Materialism and its relationship to individual values", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 780-798.
- 35) Maslow, A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol. 50 No. 4, pp. 370-396
- 36) Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. *Advances in consumer research*, 14(1), 352-356.
- 37) Richins, M.L. (1997), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 127-146. Richins, M.L. (2004), "The material values scale: measurement properties and development of short form", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 209-219.
- 38) Richins, M.L. (2011), "Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 141-156.
- 39) Richins, M.L. and Dawson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 303-316.
- 40) Richins, M.L. and Rudmin, F.W. (1994), "Materialism and economic psychology", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15 No. 2, pp. 217-231.
- 41) Muncy, J.A. and Eastman, J.K. (1998), "Materialism and consumer ethics: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 2, pp. 137-145.

- 42) Saunders, S.A. (2007), "A snapshot of five materialism studies in Australia", *Journal of Pacific Rim Psychology*, Vol. 1 No. 1, pp. 14-19.
- 43) Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995), "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 43-61.
- 44) Sirgy, J.M., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D.J. and Johar, J.S. (2013), "Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation", *Social Indicators Research*, Vol. 110 No. 1, pp. 349-366.
- 45) Segev, Sigal and Aviv, Shoham Yossi Gavish, (2015), "A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 2 pp. 85 - 98

یادداشت ها:

- 
- 1 Belk  
2 Materialism  
3 Belk  
4 Dark side  
5 Mix method