



مصرف نمایشی جوانان: آینده‌ی مصرف‌گرایی

سیدنوید نوربخش (مرحوم)

کандیدای دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
n.noorbakhsh@srbiau.ac.ir

پژمان جعفری

استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
pejman.jafari@srbiau.ac.ir

فرهاد غفاری

دانشیار، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
ghaffari@srbiau.ac.ir

یزدان منصوریان

دانشیار، عضو هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
mansourian@khu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۱۶

چکیده

ارتباط بین جوانی و هریک از عرصه‌های مهم زندگی، از جمله اولویت‌های ارزشی و پیامدهای رفتاری آن را می‌توان به عنوان موضوع آینده‌پژوهی مورد مطالعه قرار داد. قرار گرفتن ایران در مرحله‌ی جوانی از منظر گذار سنی جمعیت، افزایش جمعیت شهرنشین، وجود شکاف‌های طبقاتی و اهمیت یافتن ارزش‌های مادی‌گرایانه در زندگی شهری امروز، موجب ایجاد نوعی صحنه در بستر شهر، جهت نمایش دادن مصرف محصولات تجملی شده است. پژوهش حاضر در صدد بررسی ارتباط خود فردی (در مقابل خود رابطه‌ای و جمعی) با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی، و همچنین تأثیر مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی است. بعلاوه، پژوهشگران به مطالعه پیرامون وجود تفاوت بین پسرها و دخترهای جوان، از نظر میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی در حوزه‌ی مُد و پوشاک پرداخته‌اند. روش پژوهش از نوع پیمایشی بوده و از طریق ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه‌ی جوانان ساکن مناطق شمالی شهر تهران بودند که داده‌های مورد نیاز از نمونه‌ای به حجم ۳۹۵ آزمودنی گردآوری شده و در نهایت، جهت تحلیل داده‌ها، از رگرسیون خطی ساده و تحلیل واریانس چند متغیره واریانس چند متغیره استفاده شده است.

مطابق با نتایج بدست آمده، مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی مُد و پوشاک تأثیر مستقیم داشته و میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان بوده است. همچنین بین خود فردی با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی، رابطه‌ای دیده نشد. البته نتایج حاصل شده، از میزان بسیار بالای فردگرایی در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه حکایت دارند.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌نمایشی، خود، مادی‌گرایی، تفاوت‌های جنسیتی.

۱- مقدمه

جنبه‌های مختلف زندگی جوانان می‌توانند موضوعات مناسبی برای مطالعات آینده‌پژوهی باشند (مظلوم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۳۰). امروزه «جوانان» به عنوان یک سازه‌ی اجتماعی، فرهنگی و زیستی که زمینه‌ساز تغییرات اجتماعی هستند، به موضوعی جاذب و محوری در محافل پژوهشی و دانشگاهی تبدیل شده است (ذکایی، ۱۳۹۳ الف، ۹). در واقع، توجه آینده‌پژوهی به جوانان، نه تنها به عنوان سوزهای برای مطالعه، بلکه به عنوان یک منبع اطلاعات و شیوه‌ای برای شناخت آینده نیز در نظر گرفته می‌شود (مظلوم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۲۹). بعلاوه، شتاب و تنوع تغییراتی که جامعه‌ی در حال گذار ایران تجربه می‌کند و تحولات ساختاری ملازم با آن، ابعاد پیچیده‌تر و مهم‌تری به مسائل جوانان بخشیده است (ذکایی، ۱۳۹۳ الف، ۹).

چنانچه آینده‌پژوهی اجتماعی مورد غفلت واقع شود، آسیب‌های ناشی از فقدان شناخت و درک آینده و مواجهه‌ی ناگهانی و پیش‌بینی نشده با چالش‌ها، اثرات مخربی بر جامعه خواهد داشت (مظلوم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۲۳). با توجه به اهمیت تأثیر عناصر اجتماعی و فرهنگی در آینده‌پژوهی (مظلوم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۱۴). قرار گرفتن کشور ایران در مرحله‌ی جوانی (مشفق و حسینی، ۱۳۹۱، ۲۷)، افزایش روند شهرنشینی^۱، و مصرف‌گرایی در بستر فضای شهری (Teimourpour & Heidarzadeh, 2011, 315)، مطالعه‌ی حاضر به بررسی مصرف‌نمایشی در حوزه‌ی مد^۲ و پوشاک و برخی از پیشایندهای آن (خود^۳ و مادی‌گرایی^۴) در جوانان ساکن در شمال کلان‌شهر تهران پرداخته است. در ادامه، به شرح مختصری پیرامون مصرف‌گرایی در زندگی شهری و مدیریت بدن پرداخته و پس از بررسی ادبیات نظری متغیرهای پژوهش، مروری بر پیشینه‌های پژوهشی مرتبط خواهیم داشت.

۱-۱- مصرف‌گرایی و زیست شهری

با وجود آن که مصرف به شیوه‌های متعدد و در زمان‌ها و فضاهای متفاوت، همواره بخش مهمی از جامعه‌ی بشری بوده (کلارک، ۱۳۹۶، ۱۴)، اما موضوع

«مصرف» تا دهه‌ی ۱۹۸۰ به طور گسترده‌ای در علوم اجتماعی مغفول واقع شده است. در جامعه‌شناسی کلاسیک، به تولید، و نه به مصرف به مثابه‌ی عنصر محوری در حیات اجتماعی نگریسته می‌شد. صاحب‌نظرانی همچون تورستن ویبلن^۱ و گنورگ زیمل^۲ بودند که دریافتند مصرف چگونه به مثابه‌ی یک نشانگر پرستیژ اجتماعی توسعه یافته است. همچنین می‌توان به صاحب‌نظران متأخرتری مثل ژان بودریار^۳ و پی‌یر بوردیو^۴ نیز اشاره کرد که به ادبیات مصرف‌گنا بخشیده‌اند (جین، ۱۳۹۶، ۱۹-۲۵).

در دهه‌ی ۱۹۵۰، گروه‌های هویتی ثابت (ساختاری) و طبقات اجتماعی براساس مؤلفه‌هایی مثل طبقه، جنسیت، قومیت، جنس و سن شکل گرفتند و افراد اجازه یافتند آزادانه هویت‌ها و سبک‌ها زندگی خود را از رهگذر مصرف انتخاب کنند (همان منبع، ۲۴). در واقع، مصرف از این دوره است که به حس هویت ناخودآگاه مردان و زنان ورود پیدا کرده است (باکاک، ۱۳۸۱، ۱۵۸).

به طور قطع، پدیداری و شدت گرفتن مصرف در جهان غرب و حال در کشورهای بیشتر و بیشتری در کره خاکی، مسائلی را پیرامون اینکه در علوم اجتماعی، این فرایند چگونه باید نظریه‌مند شود، ایجاد می‌کند (همان منبع، ۱۶۷).

در دو دهه‌ی اخیر شاهد این مقوله بوده‌ایم که مطالعات مصرف از جنبه‌ای حاشیه‌ای، به موضوعی محوری در اذهان نظریه‌پردازان بدل شده است. اکنون، مصرف در کانون اصلی مباحث مربوط به دگرگونی‌های فرهنگی قرار گرفته و مصرف را می‌توان به مثابه‌ی پلی معرفی کرد که فرد را به محیط شهری پیوند می‌زند. اینکه اوقات فراغت خودمان را کجا و چگونه سپری کنیم؛ چه بخوریم و در کجا غذا میل کنیم؛ خریدهایمان را کجا و چگونه انجام دهیم؛ چه بپوشیم و امثال آن، در حوزه‌ی مطالعات مصرف قرار می‌گیرند (جین، ۱۳۹۶، ۲۵-۱۰).

روندی که با گسترش زندگی شهری، روز به روز بر شدت آن افزوده می‌شود، روند مصرف‌گرایی است. منظور از مصرف‌گرایی، اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. مصرف‌گرایی آثار متعدد اقتصادی، سیاسی، روانی و به ویژه جامعه‌شناختی را در

جامعه برجای می‌گذارد. از آثار جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی می‌توان به تبدیل ثروت به مصرف، به ارزش و غلبه‌ی آن بر دیگر ارزش‌ها، نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی اشاره کرد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ۱۵۱). ایدئولوژی مصرف‌گرایی ریشه در این باور دارد که معنا و مفهوم زندگی در دارایی‌های مادی‌ای است که بدست می‌آوریم. مصرف می‌کنیم، تا زنده بمانیم؛ و برای اینکه به صورت کامل بتوانیم زندگی کنیم، باید دائماً مصرف کنیم (Barzoki & et al., 2014, 154): یا به تعبیر گد ساد^۱ با بازنگری در نقل قول مشهور رنه دکارت^۲، « من مصرف می‌کنم؛ پس هستم» (Saad, 2011, 11).

از جمله نقدهای وارد شده به مصرف‌گرایی می‌توان به دیدگاه نویسندگانی چون جلال آل احمد اشاره کرد که در کتاب غرب‌زدگی (۱۳۵۷)، به نقد زندگی طبقه‌ی متوسطی می‌پردازد که پیرامون سبک‌های زندگی جدید و مصرف، خود را معنا می‌کرد. طبقه‌ی متوسطی که آل احمد آن را غرب زده می‌نامد، به ظاهر و زیبایی‌اش توجه می‌کند و به شدت مصرف‌گرا بوده و به نمادهای غربی توجه دارد. همچنین در سخنان بنیان‌گذار انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله خمینی (ره)، مصرف، ابزار مهم تهاجم فرهنگی است. از طریق مصرف، مردم غرب زده‌تر شده و از ارزش‌های اصیل دور می‌شوند. با نگاه به تاریخ چند دهه‌ی اخیر ایران، متوجه می‌شویم که هرچه ریاضت اقتصادی ناشی از جنگ و انقلاب، جامعه را به یک‌دستی و شباهت با یکدیگر سوق می‌داد، ریاضت اقتصادی ناشی از نوسازی دوران سازندگی، جز باز کردن شکاف‌ها و نابرابری‌هایی نداشت که موقتاً پس از انقلاب و شرایط جنگ پُر شده بودند. یکی از پیامدهای مهم این شکاف‌ها در سال‌های بعد، معنادار کردن مصرف در جامعه بود. با تغییر نگاه مردم به زندگی، نگاه به مصرف نیز در عمل مثبت‌تر شد و حتی خانواده‌های مذهبی نیز با فرهنگ مصرف‌آشتی کردند (کاظمی، ۱۳۹۵، ۵-۱۴۱). درنهایت، نمی‌توان چالش‌های مهمی که امروزه میان ارزش‌های مذهبی و برخی ارزش‌های مدرن پدیدار شده را نادیده گرفت. به ویژه، چنین چالش‌هایی در جامعه‌ی ایران معاصر تبلور خاصی داشته است (بابایی‌فر، ۱۳۹۲، ۳۱).

در سرمایه‌داری غرب، این پرسش که «من کیستم؟»، پرسشی است که احتمال می‌رود همان‌گونه که بسیاری از مردم برحسب نقش کاری‌شان به آن پاسخ دهند، بر حسب الگوهای مصرف نیز پاسخ داده شود. برای مثال، برای بسیاری از جوانان، پرسش اینکه فکر می‌کنند چه کسی هستند و یا دوست دارند چگونه زندگی کنند، همان‌قدر احتمال دارد بر حسب نوع سبک زندگی مصرفی‌شان پاسخ داده شود که نوع شغلی که به دنبال آن هستند (باکاک، ۱۳۸۱، ۴-۱۶۳). به اعتقاد باهن^۱ و همکارانش، افراد خود را به واسطه‌ی مصرف، تعریف می‌کنند (Acikalin & et al., 2009, 200). در بسیاری از مناطق، خارج از صورت‌بندی‌های اجتماعی سرمایه‌داری غرب، جوانان، با فرهنگ مصرفی‌ای بر مقیاس فزاینده‌ی غرب همراه شده‌اند (باکاک، ۱۳۸۱، ۱۷۶). همچنین بر ساخت اجتماعی طبقه، گرایش‌های جنسی و سن بر ماهیت متمایز و گفتگمانی چگونگی، زمان و چیزی که مصرف می‌کنیم، تأثیر می‌گذارد (جین، ۱۳۹۶، ۳-۳۲). در شکل‌بندی سرمایه‌داری غرب، با به کار بردن نشانه‌ها و نمادها برای فروش محصولات به خیل عظیم مصرف‌کنندگان، مصرف یا میل آمیخته شده است. امیالی که اشخاص دارند به اینکه به واسطه‌ی مصرف اشیاء‌ای مانند پوشاک، به فرد مشخصی تبدیل شوند، حتی در دوره‌های رکود اقتصادی نیز از بین نمی‌روند (باکاک، ۱۳۸۱، ۴).

مصرف فزاینده در زندگی شهری نه تنها نحوه‌ی ارتباط ما انسان‌ها با محیط‌های شهری را تغییر می‌دهد، شیوه‌ی نگرستن به خودمان را نیز دگرگون می‌سازد. در یک جامعه مصرفی، افراد مجاب شده‌اند که مصرف، بازنمای کلیدی حفظ فرهنگ است. پسندیده بودن مصرف، به این علت است که به افراد آزادی انتخاب را ارزانی می‌کند. افراد، فرصت بیان فردیت را از رهگذر مصرف، به دست آورده و به صورت طنزآلودی، عضویت گروهی خودشان را از طریق بندها و نظایر آن، اعلام می‌کنند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ۸-۲۱).

با توجه به رشد فزاینده‌ی شهرنشینی در ایران که طبق آخرین آمار به بیش از ۷۰ درصد رسیده است، مقولاتی همچون شهرنشینی اهمیتی دوچندان پیدا کرده

که لزوماً انگیزه‌های کاملاً مشابهی سبب بروز چنین رفتاری شده است؛ زیرا مسائل فرهنگی متعددی در این زمینه نقش دارند که می‌توانند سبب ایجاد انگیزه‌های متفاوتی در افراد جوامع مختلف شوند (Teimourpour & Heidarzadeh Hanzaae, 2011, 310).

در طی سال‌های اخیر، مصرف‌تجملی با سرعت بالایی در ایران رشد کرده است. شواهد زیادی، این موضوع را تأیید می‌کنند: ظهور برندهای تجملی صنعت مد (مانند، پرادا^۱، گوچی^۲ یا ورساچه^۳)، افزایش فروش خودروهای تجملی و بازار بزرگ لوازم آرایشی با برندهای مشهور جهانی (Ibid, 310). فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید که در ابتدای دهه‌ی ۱۳۷۰ تأسیس شده بودند، و امروز نیز تبدیل به ابرمراکز تجاری^۴ گشته‌اند، ذائقه فراغتی و علائق خرید مردم را دستخوش تغییراتی اساسی کرده‌اند (کاظمی، ۱۳۹۵، ۱۴۶). به موازات افزایش جمعیت شهرنشین در ایران، بخش بزرگی از جمعیت کشورمان را جوانان تشکیل می‌دهند که دارای چشم‌اندازها و آرزوهایی در زندگی خود هستند. برای این افراد، مد و پوشش، صورت‌ظاهری و ساختن خود^۵، حائز اهمیت است (Teimourpour & Heidarzadeh Hanzaae, 2011, 310). همچنین در بین شهرهای بزرگ ایران، جوانان تهرانی را باید در بسیاری از جریانه‌ها و جنبش‌ها، خرده‌فرهنگ‌ها و مصارف شهری پیش‌گام دانست (ذکایی، ۱۳۹۳، ب، ۷-۲۵).

۱-۲- مدیریت بدن

در مجموعه‌ی مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است، و حتی معانی نهفته‌ی آن از خودرو که همه‌ی این صفات را در خود جمع کرده بیشتر است: این شیء بدن نام دارد (بودریار، ۱۳۹۰، ۱۹۸). بدن اولین و بی‌واسطه‌ترین محملی است که افراد برای برقراری تعامل، آن را کنترل و ارزیابی می‌کنند (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۱، ۳۰). با رشد جوامع و مصرف‌گرایی، بیش از پیش شاهد توجه به بدن‌ها هستیم (اینانلو، ۱۳۹۵، ۳۸)؛ اهمیت این موضوع تا جایی است که حتی می‌توان از استعاره‌های «جامعه‌ی بدنی^۱» و یا «عصر بدن^۲» سخن گفت (ذکایی، ۱۳۹۳، الف، ۱۶۹).

است (کلارک، ۱۳۹۶، ۱۱) شهری شدن جامعه ایران هم‌زمان و همراه با تأثیرپذیری از فرایندهای عمومی دیگر مانند رسانه‌ای شدن، تجاری شدن، مصرفی شدن، فراغتی شدن، فردگرا شدن و فرایندهای فرهنگی دیگر بوده (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ۱۲) و شهر تهران، به عنوان پایتخت ایران و یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای دنیا^۱، بستر مناسبی جهت مطالعه رفتارهای مصرفی شکل گرفته در آن است؛ چرا که شهرنشینی معاصر در ایران نیز به طور فزاینده‌ای به سوی مصرفی شدن رهسپار است (همان منبع، ۱۷). در شماری از مراکز خرید شهری در تهران، برندهایی وجود دارد که در شهرهای پسامدرن امروزی نیز نمونه آن‌ها یافت می‌شود. بنابراین، پرداختن به مصرف شهری در قلب طرح‌های پژوهشی، می‌تواند چشم‌انداز مناسبی را پیش روی پژوهشگران و برنامه‌ریزان مسائل شهری در ایران قرار دهد (کلارک، ۱۳۹۶، ۱۱).

در موقعیت‌های پیچیده‌ی شهری، هر فرد زیر نگاه بسیاری از افراد دیگر قرار داشته و مشاهده می‌شود؛ در چنین شرایطی، به رخ کشیدن دارایی‌های مادی، تنها روش برای ابراز جایگاه اجتماعی فرد است (Barzoki & al., 2014, 153). طبق نظر وبلن، در جامعه‌ی مدرن گمنامی افزایش می‌یابد و مواجهات مردم غالباً پراکنده و کوتاه است. در این شرایط، ارزش اجتماعی در قالب مصرف‌نمایشی یا خریداری کالاهایی که فقط نیاز به نمایش را مرتفع می‌سازند، خود را نشان می‌دهد (گرونو، ۱۳۹۲، ۵۱). به عبارت دیگر، می‌توان شهرهای بزرگ را کانون اصلی تولید، نمایش و مصرف فرهنگ عامه پسند به شمار آورد (ذکایی، ۱۳۹۳، ب، ۲۵).

البته باید به این نکته توجه داشت که پیچیدگی و تنوع فوق‌العاده‌ای بین شهرها در سرتاسر جهان حکم‌فرماست و نمی‌توان دو شهر را یافت که مشابه یکدیگر باشند. شهرها با مجموعه‌ای از فرایندها رشد یافته‌اند و این فرایندها به مؤلفه‌هایی بستگی دارند که برای هر شهری منحصر به فرد است؛ مؤلفه‌هایی مثل اندازه‌ی شهرها، نوع فعالیت اقتصادی، چینش گروه‌های اجتماعی (جین، ۱۳۹۶، ۳۱). همچنین پیرامون مطالعات مصرف‌کننده، علیرغم شباهت‌هایی که در مصرف کالاهای تجملی در جوامع مختلف دیده می‌شود، نباید تصور کرد

انجام شده با جوانان مصرف‌گرا (به ویژه دخترها) نشان داد که برای بسیاری از آن‌ها اشتیاق پوشیدن برخی لباس‌های موجود در ویتترین فروشگاه‌ها (صرف‌نظر از انگیزه‌های دیگر)، دلیل اصلی انتخاب رژیم‌های لاغری بوده که گاه با تحمل مشتقات زیاد و آسیب‌های زیان‌بار همراه بوده است (ذکایی، ۱۳۹۳، الف، ۱۸۷).

توجه فزاینده به بدن و تناسب در ایران را در سال‌های اخیر می‌توان با عوامل مختلفی پیوند داد. آن‌چه می‌توان به آن اشاره کرد، وقوع تحولاتی در ارزش‌های اجتماعی است که به موجب آن جوانان (به ویژه دخترها) عاملیت و استقلال بیشتری یافته‌اند و دخالت بیشتری در سرنوشت خود اعمال می‌کنند. این تحول ارزشی، فرهنگ بدن را نیز تحت‌الشعاع قرار داده است (همان منبع، ۱۹۰).

۱-۳- خود^۲

خود از یک پدیده‌ی ساده، روشن و روزمره در گذشته، به یک مسأله‌ی پیچیده و چالش‌انگیز تبدیل شده و همچنان پژوهش‌های زیادی را برمی‌انگیزد (بامیستر، ۱۳۹۴، ۱۳). هیچ موضوعی بیش از موضوع «خود» در روان‌شناسی امروز، مورد پژوهش قرار نگرفته است (مایرز، ۱۳۹۲، ۶۵)؛ همان‌طور که گوردون آلپورت^۲، در سال ۱۹۴۳ پیش‌بینی کرده بود که روان‌شناسی خود، در دهه‌های آتی گسترش می‌یابد و پیشگویی وی اینک به واقعیت تبدیل شده است (بامیستر، ۱۳۹۴، ۹).

یافتن یک معنی قانع‌کننده در مورد خود، بسیار دشوار است (بامیستر، ۱۳۹۴، ۹). از همان ابتدا که مفهوم «خود»، توسط پژوهشگران مورد مطالعه قرار گرفت، این مفهوم مشتمل بر اجزای متفاوتی بوده و حتی در حال حاضر، پیرامون این موضوع که خود، شامل چه اجزایی می‌شود، توافق رسمی و قطعی میان صاحب‌نظران وجود ندارد. همچنین با توجه به دیدگاه‌های مختلف، اطلاعات اندکی پیرامون چگونگی ارتباط میان خودهای متفاوت و سنجش آن‌ها وجود دارد (Kashima & Hardie, 2000). پراکندگی مفهومی خود، یکی از دلایلی است که باعث شده این مفهوم دارای ابعاد مختلف و موضوعات فرعی متعددی باشد (بامیستر، ۱۳۹۴، ۹). به عنوان مثال،

در سطوح ساختاری و ارزشی، فرایندهای چندی را می‌توان در اهمیت و جایگاه ارتقا یافته‌ی بدن و بدنی شدن فرهنگ، به خصوص با مخاطب قرار دادن جوانان برشمرد؛ از جمله، صنعت زیبایی و مُد، الویت یافتن مصرف، فردگرایی فزاینده، توجه به تمایز و سبک زندگی (همان منبع، ۱۶۹). نباید این موضوع را نادیده گرفت که برندهای تجملی قابل پوشیدن و در معرض دید دیگران، یکی از ابزارهای نشان دادن هویت و ارزشمندی فرد در جامعه است. کالای تجملی در حوزه‌ی مُد، می‌تواند در قالب محصولاتی نظیر پوشاک، کیف دستی، کفش، لوازم جانبی، ساعت و جواهرات در نظر گرفته شوند که در مورد برندهای خاصی از این محصولات، علاوه بر جنبه‌ی کارکردی، موجب افزایش اعتبار مصرف‌کننده‌ی آن می‌شوند (Chan & et al., 2015,2).

در جامعه‌ی کنونی ایران طی چند دهه‌ی اخیر، فصل نوینی از موضوعات و ابزارها و برنامه‌های مربوط به بدن و دگرگونی خود، به ویژه در کلان‌شهرهایی چون تهران، شروع شده که با توجه به تحولات و دگرگونی‌های بینشی و ارزشی افراد، جایگاه قابل توجهی را به مفهوم بدن، بخشیده است. نسل نوین جامعه‌ی ایرانی با توجه به تغییر در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ممانعت‌کننده، گرایش قابل توجهی به مسئله‌ی بدن و مدیریت آن داشته است (ذکایی، ۱۳۹۳، الف، ۳۰۰). توجه جوانان ایرانی به جنبه‌های زیبایی شناختی، هم‌نوایی با هنجارهای خانواده و اجتماع از جمله ملاک‌های عمده‌ی آن‌ها در انتخاب مدل لباس عنوان شده است (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۱، ۶۱).

بر پایه‌ی داده‌های گردآوری شده به شیوه‌ی پیمایشی در شهر تهران، از جوانان مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزشی (به ویژه رشته‌های ایروبیک و بدن‌سازی) و مصاحبه‌های انجام شده با نمونه‌های در دسترس جوانان این شهر (در حوزه‌ی عمومی)، برای هر دو گروه پسر و دختر، با تفاوتی زیاد، «پوشیدن لباس‌های مُد در جامعه و ضرورت تطبیق با آن»، مهم‌ترین دلیل رژیم‌های لاغری و در مرحله‌ی بعد، «جلب توجه جنس مخالف» قرار گرفته است. براساس همین مطالعه، «بدن برای مصرف»، جای خود را به «بدن برای نمایش» داده و گفت و گوهای

نتیجه، در راستای تأیید نتیجه‌ی پژوهشی بود که پیش‌تر در جامعه‌ی آمریکای شمالی و پیرامون تفاوت‌های جنسیتی در خود رابطه‌ای، توسط کراس^۱ و مُدسون^۲ انجام گرفته بود (Kashima & Hardie, 2000, 21). البته در گذشته‌ی دورتر، تریناندس (۱۹۸۹) در پژوهش قابل توجه خود، جوامع فردگرا را از جوامع جمع‌گرا متمایز کرده بود. براساس این پژوهش، جوامع فردگرا از تنوع، ابراز خود و حقوق فردی حمایت می‌کنند؛ در حالی که جوامع جمع‌گرا به دنبال افزایش هم‌رنگی، تعهد نسبت به گروه و رفاه گروه به عنوان معیار اصلی هستند (بامیستر، ۱۳۹۴، ۲۸). با وجود این، به اعتقاد صاحب‌نظران اجتماعی، طبقه‌بندی فرهنگ‌ها در دو دسته‌ی صرفاً فردگرا یا جمع‌گرا، ساده‌سازی بیش از حد موضوع است؛ زیرا فردگرایی در هر فرهنگی، از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (مایرز، ۱۳۹۲، ۷۱).

در زمینه‌ی سنجش وجه‌های خود (فردی، رابطه‌ای و جمعی)، کاشیما و هاردی ضمن ارائه‌ی یک مقیاس^۱، به بررسی ارتباط آن‌ها با سایر دیدگاه‌های رایج (از جمله فردگرایی و جمع‌گرایی، مطالعه شده توسط هافستد^۲ و تریناندس) و جنسیت نیز پرداخته‌اند. براساس نتایج بدست آمده، خود فردی با فردگرایی افقی^۳ (الگوی که طبق آن، ضمن خود مختار بودن، بر تساوی افراد تأکید می‌گردد) و فردگرایی عمودی^۴ (برخلاف فردگرایی افقی، بر عدم تساوی و رقابت بین افراد تأکید می‌گردد)، و خود جمعی با جمع‌گرایی افقی^۵ (الگوی که براساس آن، افراد درون گروه، خود را در قدرت و پایگاه، برابر می‌دانند) و جمع‌گرایی عمودی^۶ (برخلاف جمع‌گرایی افقی، افراد تفاوت‌های پایگاه درون گروه را پذیرفته و بر آن تأکید دارند) دارای همبستگی بودند. البته پیرامون همبستگی میان خود فردی و فردگرایی، همبستگی میان خود فردی و فردگرایی افقی، قوی‌تر گزارش شده است. همچنین، پژوهشگران انتظار داشتند که خود رابطه‌ای با جمع‌گرایی افقی دارای همبستگی قوی‌ای باشد که البته همبستگی بدست آمده، از پایایی لازم برخوردار نبود (Hasima & Hardie, 2000, 36). پیرامون تفاوت‌های جنسیتی، خود فردی، به میزان اندکی در مردان بیشتر از زنان، بیشتر از مردان، و خود جمعی (در صورت ثابت نگه

به اعتقاد برکلر^۱ و گرینوالد^۲، سه وجهه‌ی خود (شخصی، عمومی و جمعی)، با انگیزه‌های متفاوت و مجزای اجتماعی ارتباط دارند. تریناندس^۳ در مورد این سه وجهه بیان می‌کند که فرد بسته به اینکه در چه بافت اجتماعی‌ای قرار گیرد، می‌تواند رفتار، منش و مشخصه‌ی ویژه‌ای را از خود بروز دهد (Kashima & Hardie, 2000, 19).

به اعتقاد کاشیما^۴ و هاردی^۵، و شماری دیگر از صاحب‌نظران، سه وجه خود عبارتند از: خود فردی^۶، خود رابطه‌ای^۷ و خود جمعی^۸. خود فردی اشاره دارد به خود شخصی^۹، خصوصی^{۱۰} و نهاد محور^{۱۱}، که شامل مفهوم نفس خودمختار^{۱۲} و منحصر بفرد^{۱۳} و مرزهای مشخص از غیر است. خود فردی، به استقلال از بافت اجتماعی و عدم مشابهت با سایر افراد دلالت دارد. خود رابطه‌ای، ریشه در پیوند با افراد بخصوص، کیفیت این ارتباطات، نقش‌های بین فردی، و خصوصیت‌هایی که با این افراد بخصوص به اشتراک گذاشته می‌شود، دارد. خود جمعی نیز اشاره دارد به خود اجتماعی یا اجتماع محور، یا به عبارتی به تعریف خود از منظر عضویت فرد در گروه‌ها یا طبقات اجتماعی. خود جمعی با تأکید بر وابستگی گروهی، هنجارهای درون گروه، و نقش‌ها و جایگاه‌های تعریف شده توسط گروه، مرتبط است (Kashima & Hardie, 2000, 20).

ماهیت خود در میان فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. به نظر می‌رسد که تغییرات جامعه‌ی کنونی، منجر به ایجاد تدریجی شکل جدیدی از خود شده است (بامیستر، ۱۳۹۴، ۲۸). براساس نتایج بدست آمده از مطالعه‌ی پنج فرهنگ متفاوت (کره، ژاپن، استرالیا، شمال آمریکا و هاوایی)، خود فردی در فرهنگ آمریکای شمالی و استرالیا، قوی‌تر از ژاپن و کره گزارش شده است (هاوایی در جایگاه میانی در بین چهار فرهنگ مذکور جای گرفت). اما در مورد خود جمعی، الگوی معکوس بدست آمده؛ به عبارتی دیگر، در فرهنگ‌های آسیایی، خود جمعی، قوی‌تر از فرهنگ‌های اروپایی محور دیده شد. پیرامون خود رابطه‌ای، هیچ یک از دو الگوی پیشین، حاصل نشد؛ بلکه در هر پنج فرهنگ مورد مطالعه، خود رابطه‌ای در زنان، بیشتر از مردان گزارش گردید. این

داشتن خود رابطه‌ای)، در مردان بیشتر از زنان دیده شد (Kashima & Hardie, 2000, 41-2).

۱-۴-۴-۱- مادی‌گرایی

نقش کلیدی مادی‌گرایی در جوانب مختلف زندگی روزمره، انکارناپذیر است. اما این که دقیقاً مادی‌گرایی به چه معنایی است، در بسیاری از مواقع روشن نیست و پژوهش‌های مختلف، معناسازی متعددی از این مفهوم ارائه داده‌اند (Shrum & et al., 2013, 1179). دو نظریه‌ی غالب در زمینه‌ی مادی‌گرایی وجود دارد که هر یک این مفهوم را شامل متغیرهایی در نظر می‌گیرند. به اعتقاد راسل بلک^۱، مادی‌گرایی، اهمیتی است که فرد به اموال دنیوی تخصیص می‌دهد، و آن را ترکیبی از سه بُعد در نظر می‌گیرد: (۱) مالکیت‌گرایی^۲، به این معنا که افراد مادی‌گرا ترجیح می‌دهند دارایی خود را حفظ کنند و به جای این که قرض بدهند، اجازه دهند یا حتی دور بیندازند. (۲) عدم سخاوتمندی^۳، به این معنا که تمایل ندارند دارایی‌هایشان را با دیگران تقسیم کنند. (۳) حسادت^۴، یعنی افراد مادی‌گرا زمانی که دیگران چیزهایی دارند که آن‌ها می‌خواهند، احساس ناخشنودی می‌کنند (Belk, 1985, 8-267). مارشا ریچنز^۵ و اسکات داوسن^۶، دو صاحب نظر دیگری هستند که مطالعات متعددی پیرامون مادی‌گرایی انجام داده و تعریفی با اندکی تفاوت نسبت به بلک پیشنهاد کرده‌اند (Podoshen & et al., 2011, 17). این پژوهشگران، مقیاسی را جهت اندازه‌گیری میزان مادی‌گرایی ارائه کردند که نشان می‌دهد افراد تا چه اندازه، میزان دارایی را نشان‌دهنده‌ی موفقیت در زندگی می‌دانند، مادی‌گرایی برای امیالشان چقدر عاملی محوری و مرکزی است، و چقدر به اعتقادشان، ثروت شادکامی به بار می‌آورد (Richins & Dawson, 1992, 304). آن‌ها بیان کردند که افراد با میزان مادی‌گرایی بالا، برای دارایی‌هایی که قابلیت پوشیدن و مصرف در معرض دید دیگران را دارند، ارزش بیشتری قائل می‌شوند و اغلب از دیده شدن کالاها توسط دیگران، بیش از صرفاً استفاده از آن‌ها لذت کسب می‌کنند (Podoshen et al., 2011, 18).

مادی‌گرایی، نقش مهمی در الگوی مصرف افراد بازی می‌کند (Acikalin & et al., 2009, 200). یکی از ویژگی‌هایی که قرآن کریم درباره‌ی رفتار مصرفی انسان مادی‌گرا مطرح می‌کند، تجمل‌گرایی است (هادوی‌نیا، ۱۳۹۰، ۳۶) و ارزش‌های مادی‌گرایی برای ایرانیان، می‌تواند از عوامل مهم جهت مصرف محصولات تجملی باشد (Teimourpour & Heidarzadeh Hanzae, 2011, 320). با ظهور جوامع امروزی، علیرغم توجهی که به پدیده‌ی مادی‌گرایی شده است، کمبود پژوهش‌ها و مطالعات جامع پیرامون ساز و کارهای تأثیرگذاری مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی، در حوزه‌ی علوم انسانی و اجتماعی احساس می‌شود (Sun & et al., 2017, 475). به صورت خاص، کشمکش و تعارض میان ارزش‌های مختلف در عرصه‌ی داخلی جامعه‌ی ایران (بابایی فرد، ۲۱، ۱۳۹۲)، ضرورت پژوهش و مطالعه در این زمینه را دوچندان کرده است.

۱-۵-۱- مصرف‌نمایشی

خاستگاه آنچه که در این نوشتار به عنوان مصرف‌نمایشی از آن یاد می‌شود، ریشه در نظریه‌پردازی تورستن وبلن، و قدمتی بیش از یکصد سال دارد که در زمان خود، انتقادی جدی به اقتصاد نئوکلاسیک وارد کرد. به اعتقاد وبلن، مصرف‌نمایشی، ابزاری جهت تبلیغ ثروت و در پی آن، کسب پایگاه اجتماعی والاتر است. گرچه کتاب نظریه طبقه‌تن‌آسا^۱ در آخرین سال قرن نوزدهم، به قلم تورستین وبلن منتشر شد، اما در واقع کتابی متعلق به قرن بیستم است که اساساً تحلیلی است از کارکردهای پنهان مصرف‌نمایشی و ضایع کردن نمایشی، که از جمله نمادهای مشخص منزلتی طبقه‌ی بالای جامعه بوده و از جمله روش‌های رقابت‌آمیز آن‌ها به منظور بالا بردن حیثیت فردی به شمار می‌رود (وبلن، ۱۳۸۶، ۱۷).

به اعتقاد تریگ^۲، مصرف‌نمایشی، رفتاری است که فرد به واسطه‌ی آن می‌تواند ثروتش را در قالب تن‌آسایی گسترده و ولخرجی برای محصولات و خدمات تجملی نشان دهد. ونگ^۳ خاطر نشان می‌کند که در مصرف‌نمایشی، رضایت فردی، نه از ویژگی‌های کارکردی، که از بازخورد مخاطبان حاصل می‌شود (Shukla 2008, p26).

پیگیری منزلت، تمایز و نمایش این فردگرایی تقویت می‌شود (جین، ۱۳۹۶، ۳۳۹). با توجه به شرایط فرهنگی، مصرف‌کنندگان ایرانی، نگرش مثبتی نسبت به ارزش‌نمایشی (به عنوان یکی از ارزش‌های مصرف‌محصولات تجملی) دارند (Teimourpour & Heidarzaee, 2011, 321). لباس، به عنوان محصولی کاملاً قابل رؤیت، برای مصرف‌کنندگان ابزاری جهت بیان شخصیت و ارزش‌هاست. درواقع، مُد و پوشاک علاوه بر توجه به ارزش‌های مادی، از منظر نمایشی بودن نیز حائز اهمیت است (Lewis & Moital, 2016, 139). پژوهش‌های انجام شده پیرامون مصرف‌نمایشی و سن، نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان میان سال، بیشتر در مورد اقلامی از جمله مسکن و خودرو مصرف‌نمایشی دارند؛ در حالی که مصرف‌کنندگان جوان‌تر در مورد کالاهایی از جمله پوشاک و تلفن همراه، چنین رفتار مصرفی‌ای را از خود بروز می‌دهند (Segal & Podoshen, 2013, 191).

در کشورهای با ارزش‌های فردگرایی بالا، مصرف‌نمایشی بیشتر با انگیزه‌های مادی‌گرایانه و خودافزایی^۱ انجام می‌پذیرد. مطابق با مطالعات انجام گرفته، ارزش‌های مادی‌گرایانه با ارزش‌های جوامع جمع‌گرا، ارتباط منفی، و با ارزش‌های جوامع فردگرا، ارتباط مثبت دارند. بنابراین، از آنجا که براساس پژوهش‌های انجام گرفته، مادی‌گرایی با مصرف‌نمایشی همبستگی مثبت دارد، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌نمایشی در جوامع فردگرا، مشهودتر از جوامع جمع‌گرا باشد (Souiden & et al., 2011, 333).

۱-۶- تفاوت‌های جنسیتی

از منظر جامعه‌شناسی، تمایز مهمی میان «جنس^۲» و «جنسیت^۳» وجود دارد. مفهوم «جنس» بر تفاوت‌های بیولوژیکی میان زن و مرد دلالت دارد، حال آن که «جنسیت» ناظر بر ویژگی‌هایی شخصی و روانی است که جامعه آن را تعیین می‌کند. جنس و جنسیت پیوندی آشکار دارند، اما ماهیت این پیوند، موضوع گفت‌وگوهای فراوان میان صاحب‌نظران است (گرت، ۱۳۸۰، ۹). زمانی که به ابعاد جنس-جنسیتی زندگی و محیط پیرامون خود دقیق می‌شویم، مشاهده می‌کنیم که تقریباً همه‌چیز رنگ و بوی جنس-جنسیتی دارد. به عنوان مثال،

واژه‌ی «نمایشی^۴» در مفهوم «مصرف‌نمایشی»، علاوه بر نقش «برجسته بودن^۵» در این نوع مصرف، در برگیرنده‌ی نوعی مصرف افراط‌گرایانه و بیهوده^۶ نیز است: تخصیص زمان و پول توسط طبقه‌ی ثروتمند آمریکا برای تن‌آسایی‌های غیرضروری و غیرمولد (Chaudhuri & Majumdar, 2006, 2).

نمایش ثروت، به تعبیر دوزنبری^۱ «تأثیر نمایش^۲»، حالتی است که ثروتمندان در آن شرایط، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. در این شرایط، ثروت تبدیل به ارزش می‌شود که در دست ثروتمندان و فرزندان آن‌هاست. چنین نمایشی به دنبال خودنمایی و برتری‌جویی است. در برخی مواقع شرایط جامع، به بروز چنین پدیده‌ای کمک می‌کند. به عنوان مثال، در ایران پس از جنگ تحمیلی و اتخاذ سیاست‌های توسعه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ارزش یافت و در ادامه با رواج مصرف‌گرایی، نمایش ثروت و تشدید اختلاف طبقاتی آغاز شد. حتی در بسیاری از موارد، اثر نمایش ثروت به واسطه‌ی شرایط اجتماعی و اقتصادی، در کشورهای در حال توسعه نیز بیشتر از کشورهای توسعه یافته است (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ۸-۱۶۶). میلز با تأیید نظر وبلن، بیان می‌کند که مصرف‌نمایشی منحصر به طبقه‌ی بالای جامعه نیست؛ این رفتار، به ویژه عناصری از زندگی طبقه‌ی بالای نوکیسه است. افراد طبقه‌ی متوسط و لایه‌های بالایی این طبقه که استاندارد و سبک زندگی‌شان، توأم با سختکوشی است و مصرف‌نمایشی هم دارند (وبلن، ۱۳۸۶، ۴۴). در مطالعات اخیر، مصرف‌نمایشی در سایر طبقات با درآمدهای کمتر نیز مشاهده شده است (Souiden & et al., 2011, 329). حتی به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، طبقات متوسط بیشتر گرایش دارند که با خودنمایی مصرف‌کنند (بودریار، ۱۳۹۰، ۱۲۹).

با وجود مطالعات متعدد در زمینه‌ی مصرف‌نمایشی، انگیزه‌هایی که موجب بروز چنین رفتاری از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود، به اندازه‌ی کافی مورد بررسی دقیق و موشکافانه قرار نگرفته است (Memushi, 2013, 252). آلن وارد معتقد است که فردگرایی مبتنی بر مالکیت به تقویت چیزی تحت عنوان فردگرایی رقابتی و متمایزکننده می‌انجامد و از رهگذر مصرف‌نمایشی و

نقش‌های خانوادگی - اجتماعی زنان و مردان را در این چشم‌انداز بسیار پرمعنا می‌یابیم (محمدی‌اصل، ۱۳۹۵، ۱۷).

تفاوت‌های جنسیتی در نگرش‌ها، باورها و رفتار خرید و مصرف، در ادبیات نظری بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال، نوبل و همکارانش، دریافتند که جنسیت، نقش مهمی در انگیزه‌های خرید، از جمله، تمایل به خاص بودن، تمایل به راحتی و روابط اجتماعی دارد. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که تفاوت‌ها، ناشی از نقش‌های اجتماعی‌ای است که به پسرها و دخترها تخصیص داده می‌شوند (Kim & Lee, 2015, 211). به عبارت دیگر، انتظارات در خصوص رفتار مردان و زنان، نقش‌های جنسیتی^۱ را تعیین می‌کنند. در کشورهای غربی، نقش‌های جنسیتی، رفته رفته منعطف‌تر شده‌اند؛ دیگر تدریس در پیش‌دبستان لزوماً کار زنان و خلبانی لزوماً کار مردان نیست. باید به این نکته نیز توجه داشت که نقش‌های جنسیتی متناسب با فرهنگ و با گذر زمان تغییر می‌کنند (مایرز، ۱۳۹۲، ۲۷۲).

مردان به همان اندازه‌ی زنان، بخشی از مصرف‌گرایی مدرن شده‌اند. ساختار این حس که آن‌ها چه کسی هستند، همچون زنان از طریق سبک، پوشاک و تصویر بدن تحقق می‌یابد. این نوع مصرف به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد یک هویت، چندان امر پیش‌افتاده‌ای و رای «زندگی واقعی» نیست. مصرف مبتنی بر بدن انسان و جذابیت آن برای خود شخص به اندازه‌ی دیگران؛ جذابیت جنسی و شهوانی آن؛ کاربرد آن به عنوان وسیله‌ای برای بیان حس هویت به جریانی تبدیل شده است که در آن میل ریشه‌دار شده و مفاهیم عمده‌ای نیز در آن مستتر است (باکاک، ۱۳۸۱، ۴-۱۵۳). به عبارت دیگر، جنسیت، یکی از عواملی است که می‌تواند سطح مصرف‌نمایشی را تحت تأثیر قرار دهد (Memushi, 2013, 253).

به اعتقاد صاحب‌نظران، سن و جنسیت افراد، از متغیرهای مهم و تأثیرگذار در تفسیر مُد و پوشاک قلمداد می‌شود. براساس مطالعات انجام شده، جوانان بیشتر از سایر سن‌ها، نسبت به مد آگاه بوده و دختران بیشتر از پسران، نسبت به مُد و پوشاک، درگیری ذهنی دارند

۲- پیشینه پژوهش

سان^۱ و همکارانش، در مطالعه‌ای بر روی ۶۱۳ شهروند ساکن در شرق چین (به عنوان پرمجمعیت‌ترین کشور دنیا که سریع‌ترین رشد اقتصادی را طی سال‌های اخیر داشته است)، نشان دادند که سه ارزش درک شده توسط مصرف‌کننده (ارزش‌های اجتماعی، هیجانی و کیفیتی) بر رابطه‌ی بین مادی‌گرایی و قصد خرید محصولات تجملی، نقش متغیرهای میانجی را ایفا می‌کنند (Sun & et al., 2017, 475).

لوپس^۲ و مویتال^۳، در مطالعه‌ای بر روی ۲۶۱ جوان (۱۸ الی ۳۵ سال) ساکن انگلستان، دریافتند که خودآگاهی عمومی^۴، مادی‌گرایی، عزت‌نفس^۵، خصوصیات جمعیت شناختی و رفتار خرید، با سطوح متفاوت مصرف‌نمایشی پوشاک (پایین، متوسط و بالا) رابطه دارند؛ هرچند که این رابطه‌ها، همیشه قابل ملاحظه نیستند. به طور خاص، با توجه به ارتباط موضوع پژوهش انجام شده با پژوهش حاضر، نتایج نشان دادند که مادی‌گرایی بالای افراد، در مورد پوشاک گران قیمت، با میزان بالای مصرف‌نمایشی، ارتباط داشتند. اما در مورد پوشاک مطابق با مُد^۶، براساس نتایج، تا حدی ارتباط بین مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی مشاهده گردید (Lewis & Moital, 2016, 138).

چان^۱ و همکارانش، در مطالعه‌ای که در هنگ‌کنگ بر روی ۵۶۸ خریدار انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که مادی‌گرایی تأثیر مستقیم و مصرف‌منزلی دارد (Chan & et al., 2015, 1). لازم به ذکر است که اغلب پژوهشگران مصرف‌منزلی^۲ و مصرف‌نمایشی، مرتبط در نظر می‌گیرند و حتی در برخی از پژوهش‌های انجام شده، تعاریف یکسانی برای این دونوع مصرف در نظر گرفته‌اند. همچنین در ادبیات نظری موجود در حوزه‌ی برندسازی

که تفاوت معناداری بین زنان و مردان در مادی‌گرایی، مصرف‌نمایشی و خرید تکانه‌ای وجود دارد؛ اما در مورد وفاداری به برند، تفاوتی در دو جنس مشاهده نشد. براساس این مطالعه، مردان بیشتر از زنان، گرایش‌های مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی داشتند (Segal & Podoshen, 2013, 189).

گراتس^۴ و همکارانش، در مطالعه‌ای به بررسی گرایش‌های مصرف‌نمایشی در زنان، در مورد کیف‌دستی پرداخته‌اند. این پژوهش بر روی ۵۹۸ دانشجوی دختر ۱۸ الی ۲۵ سال در آمریکا انجام گرفته است. مطابق با نتایج به دست آمده، مادی‌گرایی بعنوان یک متغیر پیش‌بینی کننده‌ی قوی برای مصرف‌منزلی شناخته شد (Grotts & et al., 2013, 280).

پودوشن^۵ و اندرژسکی^۶، در مطالعه‌ای بر روی ۵۳۸ آزمودنی در آمریکا (ایالت پنسیلوانیا)، به بررسی ارتباطات بین مادی‌گرایی، مصرف‌نمایشی، خرید تکانه‌ای و وفاداری به برند پرداخته‌اند و براساس نتایج بدست آمده، نشان دادند که مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی، تأثیر مستقیم دارد (Podoshen & Andrzejewski, 2012, 319).

ریکلمه^۱ و همکارانش، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مادی‌گرایی، تأثیرات بین فردی و خودنظارتی^۲ بر مصرف‌منزلی، بر روی ۴۳۳ آزمودنی مسلمان ساکن در کشور کویت پرداخته‌اند. نتایج نشان دادند که هر سه متغیر بر مصرف‌منزلی، تأثیرگذار بوده و ضمناً، مصرف‌کنندگان جوان (۱۸ الی ۲۴ سال) بیشتر از سایر مصرف‌کنندگان، مستعد مصرف‌منزلی هستند. همچنین براساس نتایج بدست آمده، افراد با گرایش‌های مادی‌گرایی بیشتر، صرف‌نظر از ارزش‌های دینی و اسلامی‌شان، بیشتر به مصرف‌منزلی تمایل داشتند (Riquelme & et al., 2011, 295).

سویدن^۳ و همکارانش، در مطالعه‌ای در دو کشور کانادا (شهر مونترال) و تونس (شهر تونس)، نشان دادند که در هر دو فرهنگ، نمایش جایگاه اجتماعی تأثیر مستقیم بر مصرف‌نمایشی داشته و همچنین در جامعه‌ی فردگرا، میزان مصرف‌نمایشی بیشتر از جامعه‌ی جمع‌گرا است. تعریفی که پژوهشگران برای مصرف‌نمایشی در

تجملی، مصرف‌منزلی و مصرف‌نمایشی، یک ساختار دارای بُعد واحد، در نظر گرفته شده است (Ibid, 2).

کیم^۳ و لی^۴، در مطالعه‌ای بر روی افراد ثروتمند آمریکایی به بررسی تأثیر باورهای این افراد نسبت به کالاهای تجملی بر خریدهای مجدد این کالاها، با رویکرد مقایسه‌ای بین نسل‌ها (سه نسل شامل: نسل خاموش، نسل انفجار جمعیت و نسل ایکس) و جنسیت‌ها پرداخته‌اند. طبق نتایج بدست آمده، باورهای افراد در چهار طبقه قرار گرفتند: (۱) اهمیت ارسال پیام حاوی جایگاه افراد از طریق مصرف‌کالاهای تجملی؛ (۲) آگاهی نسبت به کالاها و برندهای تجملی؛ (۳) جنبه‌های تجربی فروشگاه تجملی؛ (۴) تجربه‌های مربوط به خرید و مصرف کالاهای تجملی. پژوهشگران براساس نتایج به دست آمده، تفاوت معناداری در موارد (۱)، (۳) و (۴) بین نسل‌های مختلف گزارش کرده‌اند؛ همچنین زنان در هر چهار مورد، نمره‌ی میانگین بالاتری نسبت به مردان کسب کردند (Kim & Lee, 2015, 207).

میثم حدادی بارزکی^۵ و همکارانش، در مطالعه‌ای با تمرکز بر سه متغیر مصرف‌نمایشی، مادی‌گرایی و عینی‌سازی جنسی^۶ که بر روی ۳۶۲ زن جوان (بین ۱۸ تا ۳۰ سال) در ایران (بعنوان یک کشور مسلمان) انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌نمایشی، رابطه‌ی معناداری با مادی‌گرایی دارد. درضمن براساس نتایج بدست آمده، مصرف‌نمایشی یکی از پیشایندهای اصلی مادی‌گرایی محسوب می‌شود (Barzoki & et al., 2014, 153). پژوهشگران بیان می‌کنند که با وجود آنکه در بسیاری از مطالعات مشابه پیشین، مادی‌گرایی متغیر مؤثر بر مصرف‌نمایشی در نظر گرفته شده است، نتایج مطالعه‌ی آن‌ها، حاکی از این است که مصرف‌نمایشی نیز، منجر به افزایش دیدگاه‌های مادی‌گرایانه می‌گردد (Ibid, 160).

سگال^۱ و پودوشن^۲، در مطالعه‌ای به بررسی تفاوت‌های جنسیتی براساس مادی‌گرایی، مصرف‌نمایشی، وفاداری به برند و خرید تکانه‌ای^۳ پرداخته‌اند. این دو پژوهشگر، داده‌های مربوط به مطالعه را از ۱۱۸۰ آزمودنی ساکن در چهار ایالت شمال شرق آمریکا گردآوری کردند و طبق نتایج به دست آمده، نشان دادند

نشد. همچنین، تأثیر جنسیت بر مادی‌گرایی مورد تأیید قرار نگرفت؛ اما در جوانان، مادی‌گرایی بیشتری در آزمودنی‌ها مشاهده شد (O' Cass, 2001, 46).

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های انجام گرفته، فرضیه‌های پژوهش حاضر، به شرح ذیل صورت‌بندی شده‌اند:

فرضیه ۱: مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲: میزان مادی‌گرایی در پسرها، بیشتر از دخترها است.

فرضیه ۳: میزان مصرف‌نمایشی در دخترها، بیشتر از پسرها است.

فرضیه ۴: مادی‌گرایی در افراد با خود فردی، بیشتر از افراد با خود رابطه‌ای و جمعی است.

فرضیه ۵: مصرف‌نمایشی در افراد با خود فردی، بیشتر از افراد با خود رابطه‌ای و جمعی است.

۴- روش پژوهش

۴-۱- روش‌شناسی و نمونه‌گیری

روش‌های آینده‌نگری را براساس هدفی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، به دو گروه می‌توان تقسیم کرد: روش‌های هنجاری و روش‌های اکتشافی. روش‌های هنجاری، با ارزیابی مقاصد و تمایلات آینده شروع شده و به زمان حال باز می‌گردند. اما در روش‌های اکتشافی، مشخص می‌شود که چه چیزی ممکن است در آینده رخ دهد. به عبارت دیگر، آینده‌نگری اکتشافی بر مبنای امروز آغاز می‌کند تا آینده‌ای را پیش‌بینی نماید که برخاسته از متغیرهای گذشته و حال است. یکی دیگر از شیوه‌های تقسیم‌بندی آینده‌نگری، بر مبنای تکنیک به کار گرفته شده است که بر این اساس، روش‌های کمی و شبه کمی معرفی شده‌اند. در روش‌های کمی، رفتار یک متغیر یا یک دستگاه چند متغیره در یک بازه‌ی زمانی، مورد بررسی قرار می‌گیرد و در استفاده از آن‌ها، فرض بر این است که آینده، امتدادی از گذشته خواهد بود (مردوخی، ۱۳۹۵، ۶-۶۵). براساس طبقه‌بندی‌های انجام شده،

مطالعه‌ی خود در نظر گرفته اند، عبارت است از: خرید برندهای نمایشی قابل مشاهده، جهت نشان دادن جایگاه اجتماعی، انتقال خود انگاره^۴ و افزایش عزت‌نفس (Souiden et al., 2011, 329).

پودوشن^۵ و همکارانش، در مطالعه‌ای بین فرهنگی به بررسی مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی ظهور یافته در جوانان (۱۸ الی ۳۵ سال) جوامع شهری در دو کشور چین و ایالات متحده برآمدند که نتایج حاصل از داده‌های گردآوری شده از بیش از ۶۰۰ آزمودنی، نشان از بالاتر بودن میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی میان جوانان چینی بود. همچنین در مقایسه با مطالعات پیشین، مشخص شد که میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی میان جوانان چینی، نسبت به گذشته رو به افزایش است (Posodhen & et al., 2011, 17). در این مطالعه، تفاوت معناداری بین دخترها و پسرهای چینی از نظر میزان مادی‌گرایی، مشاهده نشد. پژوهشگران در ادامه، نسبت به چشم‌انداز جامعه‌ی چین در سال‌های آتی در زمینه‌ی سیاست اجتماعی و عادات مصرفی هشدار می‌دهند که تناقضی آشکار بین رسوم سنتی جامعه‌ی چین و چنین روندی در نسل جوان به چشم می‌خورد (Ibid, 23).

بادیمن^۱ و اوکاس^۲، در مطالعه‌ای که در چهار شهر اصلی کشور اندونزی (به عنوان پرجمعیت‌ترین کشور مسلمان) بر روی نسل وای^۳ (۱۸ تا ۲۴ سال) انجام دادند، چنین نتیجه‌گیری کردند که مادی‌گرایی تأثیر منفی بر بهزیستی ذهنی دارد؛ اما گرایش‌های دینی و مصرف‌منزلی، تأثیری مثبت در بهزیستی ذهنی^۴ افراد دارند (Budiman & O' Cass, 2007, 1).

اوکاس^۵ در مطالعه‌ای به بررسی ارتباطات بین جنسیت، سن، خود نظارتی (خودپایی)^۶، مادی‌گرایی، انگیزه‌های مصرف و درگیری ذهنی^۷ پوشاک مُد در کشور استرالیا پرداخته است. در این مطالعه که بر روی نمونه‌ی آماری به حجم ۴۵۰ آزمودنی صورت گرفته است، نتایج نشان دادند که مادی‌گرایی و انگیزه‌های نمادین^۸، تأثیر قابل توجهی بر درگیری ذهنی پوشاک مُد در افراد داشتند. سن و جنسیت، تأثیرات متفاوتی بر قصد خرید و درگیری ذهنی محصول داشتند و در مورد سطح خود نظارتی، در سن و جنسیت‌های متفاوت، تفاوتی دیده

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی و کمی است. زیرا بر پایه‌ی داده‌های بدست آمده از وضعیت فعلی اجتماعی - اقتصادی، آینده‌ای را متصور شده و در این راستا، متغیرهای نامبرده شده را به کمک تکنیک‌های کمی مورد بررسی قرار داده است.

همچنین، پژوهش حاضر از منظر روش‌شناسی، پژوهشی توصیفی، پیمایشی و مقطعی است. لازم به ذکر است که پژوهش‌های پیمایشی، شامل تکنیک‌های گوناگونی هستند که به وسیله‌ی آن‌ها، داده‌ها به طور مستقیم و از طریق پرسش‌های سیستماتیک، از افراد گردآوری می‌شوند. هرگاه نتایج پژوهش‌های پیمایشی ر تصمیم‌گیری‌های سیاست‌گذارانه، بر آینده تأثیرگذار باشند، در آینده‌نگری به عنوان یک روش می‌تواند مورد استفاده قرار گیرند (همان، منبع، ۹-۱۱۸). در همین راستا، داده‌های مورد نیاز، به شیوه‌ی میدانی (ابزار پرسشنامه)، در یک بازه‌ی زمانی، به مدت چهار ماه (اردیبهشت ماه الی مرداد ماه ۱۳۹۶) و با تعریف جامعه آماری جوانان ساکن در مناطق شمال شهر تهران (مناطق ۱ الی ۶) گردآوری شدند. مطابق با بسیاری از مطالعاتی که در بخش پیشینه پژوهش بدان‌ها اشاره شد، جمعیت جوان، افراد بین ۱۸ الی ۳۵ سال در پژوهش حاضر در نظر گرفته شدند. جهت نمونه‌گیری، سه مرکز خرید واقع در شمال شهر تهران و بازه‌های زمانی جهت مراجعه حضوری و تکمیل پرسشنامه نیز به صورت تصادفی انتخاب شدند. همچنین، براساس فرمول کوکران^۱، در نهایت با حذف پرسشنامه‌های غیرقابل استفاده، داده‌های حاصل از ۳۹۵ پرسشنامه‌ی تکمیل شده، مورد تحلیل قرار گرفتند.

۴-۲- ابزار پژوهش

پرسشنامه‌ی مورد استفاده در پژوهش حاضر، از چهار بخش کلی تشکیل شده است. در بخش نخست (شامل ۳۰ گویه یا به عبارت دیگر، ده پرسش سه‌گانه^۲)، از مقیاس ارائه شده توسط کاشیما و هاردی (آر آی سی^۳) جهت سنجش سه وجه متفاوت خود استفاده شد که هر گویه‌ی آن، شامل سه گزینه بود که آزمودنی‌ها باید الویت‌هایشان را با اعداد ۱ الی ۳ (۱، اولویت نخست؛ ۳،

طریق نمونه آماری براساس تئوری احتمالات، بیانگر وجود تفاوت بین دو گروه بود و مقدار میانگین پاسخ‌ها نشان دادند که مادی‌گرایی در دخترها (۳/۲۸۱) بیشتر از میزان مادی‌گرایی در پسرها (۳/۱۲۹)، و مصرف‌نمایشی در دخترها (۳/۰۰۲) بیشتر از میزان مصرف‌نمایشی در پسرها (۲/۴۲) است (جداول ۲ و ۳).

همچنین پیرامون فرضیه‌های ۴، ۵، نتایج نشان دادند که آماره F جدول کوچکتر و سطح معناداری از مقدارخطا (۵٪) بیشتر شده است (فرضیه ۴: $f=0.384$, $f=0.598$, $Sig=0.681>0.05$ ؛ فرضیه ۵: $Sig=0.55>0.05$). بنابراین شواهد گردآوری شده از طریق نمونه آماری براساس تئوری احتمالات بیانگر رد وجود تفاوت بین حداقل دو گروه بود (جداول ۴ و ۵).

جدول ۱- نتایج رگرسیون جهت آزمون فرضیه ۱

فرضیه ۱	بتا	t	R ²	وضعیت فرضیه	جهت تأثیر
مادی‌گرایی ← مصرف‌نمایشی	۰/۸۲۰	۱۰/۲۶۲	۰/۲۱۱	تأیید	مثبت

$|t|>1.96$ Significant at $P<0.05$, $|t|>2.58$ Significant at $P<0.01$

منبع: محاسبات پژوهشگران

جدول ۲- نتایج توصیفی شامل میانگین و انحراف

استاندارد جهت آزمون فرضیه‌های ۲ و ۳

اندازه نمونه	انحراف استاندارد	میانگین		
۱۶۶	۰/۸۲۲	۲/۴۲	پسر	مصرف نمایشی
۲۲۹	۰/۸۰۴	۳/۰۰۲	دختر	
۳۹۵	۰/۸۶	۲/۷۵۷	مجموع	
۱۶۶	۰/۴۶۹	۳/۱۲۹	پسر	مادی‌گرایی
۲۲۹	۰/۴۸۳	۳/۲۸۱	دختر	
۳۹۵	۰/۴۸۲	۳/۲۱۷	مجموع	

منبع: محاسبات پژوهشگران

(پنج برند لوکس را در زمینه‌ی مُد و پوشاک در بازار ایران نام ببرید)، جهت اطمینان از این مسئله طراحی شد که آزمودنی با برندهای تجملی مُد و پوشاک در ایران، آشنایی دارد. هدف از مطرح نمودن گویه‌ی دوم (کدام یک از برندهای نام برده شده در پرسش پیشین را طی دو سال اخیر برای خود خریده‌اید؟)، حصول اطمینان از این مسئله بود که آزمودنی، از خریداران برندهای تجملی در حوزه‌ی مُد و پوشاک باشد. به کمک دو گویه‌ی طراحی شده، پژوهشگران داده‌های مورد نیاز را از مصرف‌کنندگانی گردآوری نمودند که هم با برندهای تجملی آشنایی داشتند و هم از خریداران و مصرف‌کنندگان برندهای تجملی محسوب می‌شدند. در نهایت، بخش چهارم پرسشنامه، شامل چهار گویه پیرامون سن، جنسیت، وضعیت تأهل و محل سکونت آزمودنی‌ها بود.

۳-۴- روش تحلیل داده‌ها

جهت آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از رگرسیون خطی ساده (آزمون فرضیه ۱) و تحلیل واریانس چندمتغیره^۱ (آزمون فرضیه‌های ۲ الی ۵) استفاده شد.

۵- یافته‌های پژوهش

براساس آمار توصیفی، داده‌های پژوهش از ۳۹۵ آزمودنی (۴۲٪ پسر و ۵۸٪ دختر) گردآوری شدند. پیرامون فرضیه‌ی ۱، با توجه به این که مقدار آماره t (۱۰/۲۶۲) خارج بازه بحرانی است (مقدار t بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۰/۹۵، ادعای پژوهشگران مبنی بر این که «مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی تأثیر دارد» تأیید گردید. همچنین با توجه به اینکه ضریب بتا (۰/۸۲۰) مقداری مثبت شد، در نتیجه مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی تأثیر مثبت و مستقیم دارد (جدول ۱).

پیرامون فرضیه‌های ۲ و ۳، نتایج نشان دادند که آماره F ، از F جدول بزرگتر و سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) بیشتر شده است (فرضیه ۲: $f=9.8$, $F=49.367$, $Sig=0.002<0.05$ ؛ فرضیه ۳: $Sig=0.000<0.05$). بنابراین شواهد گردآوری شده از

جدول ۳- نتایج تحلیل واریانس دو متغیره جهت آزمون فرضیه‌های ۲ و ۳

منبع تغییرات	متغیرهای وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی‌داری	اندازه اثر
بین گروهی	مصرف نمایی	۳۲,۵۱۶	۱	۳۲,۵۱۶	۴۹,۳۶۷	۰	٪۳۳,۴
	مادی‌گرایی	۲,۲۳	۱	۲,۲۳	۹,۸	۰,۰۰۲	٪۱۵,۶
خطا	مصرف نمایی	۲۵۸,۸۵	۳۹۳	۰,۶۵۹			
	مادی‌گرایی	۸۹,۴۲۴	۳۹۳	۰,۲۲۸			
کل	مصرف نمایی	۲۹۱,۳۶۵	۳۹۴				
	مادی‌گرایی	۹۱,۶۵۳	۳۹۴				

منبع: محاسبات پژوهشگران

جدول ۴- نتایج توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد جهت آزمون فرضیه‌های ۴ و ۵

اندازه نمونه	انحراف استاندارد	میانگین		
۹	۰,۴۲۶	۲,۴۸۹	خودجمعی	مصرف نمایی
۳۶	۰,۹۳۹	۲,۶۸۹	خودرابطه‌ای	
۳۵۰	۰,۸۶	۲,۷۷۱	خودفردی	
۳۹۵	۰,۸۶	۲,۷۵۷	مجموع	
۹	۰,۴۳۴	۳,۳۴۴	خودجمعی	مادی‌گرایی
۳۶	۰,۴۷۷	۳,۱۸۷	خودرابطه‌ای	
۳۵۰	۰,۴۸۵	۳,۲۱۷	خودفردی	
۳۹۵	۰,۴۸۲	۳,۲۱۷	مجموع	

منبع: محاسبات پژوهشگران

جدول ۵- نتایج تحلیل واریانس دو متغیره جهت آزمون فرضیه‌های ۴ و ۵

منبع تغییرات	متغیرهای وابسته	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی‌داری	اندازه اثر
بین گروهی	مصرف نمایی	۰,۸۸۷	۲	۰,۴۴۳	۰,۵۹۸	۰,۵۵	٪۵,۵
	مادی‌گرایی	۰,۱۷۹	۲	۰,۰۹	۰,۳۸۴	۰,۶۸۱	٪۴,۴
خطا	مصرف نمایی	۲۹۰,۴۷۹	۳۹۲	۰,۷۴۱			
	مادی‌گرایی	۹۱,۴۷۴	۳۹۲	۰,۲۳۳			
کل	مصرف نمایی	۲۹۱,۳۶۵	۳۹۴				
	مادی‌گرایی	۹۱,۶۵۳	۳۹۴				

منبع: محاسبات پژوهشگران

۶- بحث و نتیجه‌گیری

به اعتقاد کلارک، هسته‌ی اصلی زندگی شهری، مصرف‌گرایی است (کلارک، ۱۳۹۶، ۱۰). در واقع، شهرها نقاطی هستند که مصرف جمعی و فردی در مقیاسی توده‌ای اتفاق می‌افتد (جین، ۱۳۹۶، ۱۲). همچنین مصرف، مؤلفه‌ی اصلی تغییرات اجتماعی شهری به شمار می‌رود (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ۴۰). حیات کلان شهری

ناگزیر با خود نوعی انطباق با مُد و ماسک‌های اجتماعی را به همراه دارد که در عین ایجاد فاصله‌ی اجتماعی و ایجاد بیگانگی، آزادی و شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی جدیدی را به همراه دارد که افراد در درون آن در پی بازسازی و ارائه‌ی شخصیت خویش هستند (ذکایی، ۱۳۹۳ الف، ۲۷۸).

برای دارایی‌های مادی در زندگی خویش قائل هستند، یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرفی افراد است. پیرامون این موضوع، مطالعاتی در کشورهای متعدد انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاضر، در راستای نتایج بدست آمده در کشورهای دیگر، از جمله ایالات متحده آمریکا، انگلستان، چین، هنگ‌کنگ و کویت (Lewis & Moital, Chan & et al., 2015, 1, Podoshen & et al., 2011, 17Podoshen & Andrzejewski, 2012, 319; Riquelme & et al., 201, 295; 2016, 138) نشان‌دهنده تأثیرگذاری مادی‌گرایی بر میزان مصرف نمایی جوانان ساکن شهر تهران بود. نزدیک‌ترین پژوهش انجام گرفته در ایران از حیث متغیرهای مورد بررسی با پژوهش حاضر، پژوهشی است که توسط بارزوکي و همکارانش، بر روی جامعه‌ی آماری دختران ۱۸ الی ۳۰ سال انجام گرفته و نتایج نشان داده‌اند که مصرف‌نمایی، رابطه‌ی معناداری با مادی‌گرایی داشته و درضمن، مصرف‌نمایی یکی از پیش‌بینی‌های اصلی مادی‌گرایی محسوب می‌شود (Barzoki & et al., 2014, 160).

در پژوهش حاضر، پیرامون مفهوم خود، رابطه‌ای بین خود فردی با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی در جوانان دیده نشد. البته فقدان پژوهش‌های تجربی پیرامون بحران هویت جوانان ایرانی، شناخت علمی چنین پدیده‌ای را دشوار ساخته است؛ به همین جهت انجام پژوهش‌های تجربی درباره‌ی آن‌ها اهمیت خاصی دارد (بابایی فرد، ۱۳۹۲، ۲۳). براساس نتایج حاصل شده در مطالعه‌ی حاضر، خودفردی، در جوانان ساکن در مناطق شمالی کلان شهر تهران، به شدت برجسته‌تر از خود رابطه‌ای و جمعی است. همان‌طور که متفکران اجتماعی اظهار کرده‌اند، فردگرایی، پدیده‌ای است که در عصر جدید جدید ظهور کرده و گسترش یافته است (بابایی فرد، ۱۳۹۲، ۷۲) و خود (با هویت شخصی)، امروزه در حاله‌ای از اضطراب‌ها و دغدغه‌های وجودی شکل می‌گیرد (همان، ۲۹). البته باید به این نکته توجه داشت که فرهنگ‌ها ممکن است در طی زمان تغییر کنند، و به نظر می‌رسد با گذر زمان، فرهنگ‌های بیشتری فردگراتر شده‌اند (مایرز، ۱۳۹۲، ص ۷۲). این مسأله که امروزه جوانان، به شدت اهداف و استقلال فردی را به منافع

اصطلاح نسل ایکس ۱، یکی از شاخص‌هایی است که امروزه در جهان غرب برای نشان دادن تحول و فاصله‌گیری نسل حاضر از نسل‌های پیشین مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نسل، عموماً در غرب برای جوانان واقع در گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال به کار برده می‌شود. یکی از ویژگی‌های نسل ایکس، فردگرایی فزاینده ایشان است. جوانان امروز، شدیداً به دنبال آزادی‌ها و حقوق فردی خود هستند. این تقاضا به معنای طغیان علیه اقتدار و نظم حاکم نیست؛ بلکه بیشتر تجلی اعتماد به نفسی است که آموزش‌های دریافتی در اختیارشان گذاشته است. سبک‌ها، سلیقه‌ها و شیوه‌های ابراز وجود این نسل، تنوع بسیاری یافته است. یکی دیگر از ویژگی‌های نسل ایکس، عدم اطمینان و احساس خطر است. برای این نسل، آینده کم‌تر قابل پیش‌بینی بوده و این موضوع، تا اندازه‌ای نتیجه‌ی مستقیم فردی شدن است. این حالت عدم اطمینان را می‌توان نتیجه‌ی سرعت زیاد تغییرات اقتصادی و اجتماعی دانست. البته روندهای مذکور را نمی‌بایست منحصراً مرتبط به خرده فرهنگ جوانان غربی دانست. ارائه‌ی آمار از این کشورها عموماً به دلیل در دسترس بودن اطلاعات در این کشورها بوده و دیداری گذرا از فضای مجازی اینترنت، گویای روندهای مذکور در بسیاری از کشورها، از جمله کشور ایران است (ذکایی، ۱۳۹۳ الف، ۴۰-۳۹).

پژوهشگران در مطالعه‌ی حاضر، با توجه به گسترش چشمگیر زندگی شهری در طی دهه‌های اخیر، و مصرف‌نمایی نسل جوان ساکن در کلان شهر تهران، به بررسی این شیوه از مصرف و دو پیش‌بینی منتخب آن، یعنی «خود»، به عنوان یک متغیر حائز اهمیت در حوزه‌ی روان‌شناسی اجتماعی، و «مادی‌گرایی»، به عنوان ارزشی که در نسل‌های جدید در مقایسه با نسل‌های پیشین، دستخوش تغییرات شده است، پرداخته‌اند. همچنین براساس مؤلفه‌ی جنسیت، نشان داده شد که بین پسرها و دخترهای جوان، از نظر میزان گرایش‌های مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی در حوزه‌ی مُد و پوشاک، تفاوت وجود دارد.

براساس ادبیات نظری موجود و پژوهش‌های انجام شده، میزان مادی‌گرایی، یعنی میزان اهمیتی که افراد

البته تعدادی از پژوهشگران، در کشورها و فرهنگ‌های مختلف به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی پرداخته‌اند که براساس آن‌ها، نتایج متفاوتی نیز حاصل شده‌اند. در کشور چین، به عنوان پرجمعیت‌ترین کشور جهان که رشد اقتصادی چشمگیری را طی سال‌های اخیر تجربه کرده است، تفاوت معناداری بین دخترها و پسرها از نظر میزان مادی‌گرایی، مشاهده نشد (Posodhen & et al., 2011, 23). در کشور ایالات متحده آمریکا، براساس مطالعه‌ی انجام شده، مردان بیشتر از زنان، گرایش‌های مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی داشتند (Segal & Podoshen, 2013, 189). اما در کشور استرالیا، تأثیر جنسیت بر مادی‌گرایی مورد تأیید قرار نگرفت (O'Cass, 2001, 46) بر همین اساس و با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش حاضر، صورت‌بندی شدند و نتایج نشان دادند که گرایش مصرف‌نمایشی (در زمینه‌ی محصولات طبقه‌ی مُد و پوشاک) در دخترها نسبت به پسرها، بیشتر است. اما در زمینه‌ی مادی‌گرایی، برخلاف فرضیه‌ی صورت‌بندی شده، دخترها ارزش بیشتری نسبت به پسرها برای دارایی‌های مادی در زندگی قائل شدند.

همان‌طور که اشاره شد، در کشورها و فرهنگ‌های متفاوت، نتایج مشابهی در این زمینه بدست نیامده و ضرورت و لزوم انجام چنین پژوهشی در ایران و کلان‌شهر تهران، وجود داشت. عوامل متعددی می‌توانند موجب حصول چنین نتیجه‌ای در بافت شهری شمال تهران باشند؛ در مطالعه‌ای که در اواخر دهه‌ی ۱۳۷۰ در ایران انجام شده است، نتایج نشان دادند که نسل جوان به ارزش‌های مادی گرایش بیشتری نشان می‌دهد و در صورت ثابت ماندن شرایط اجتماعی-اقتصادی، این احتمال وجود دارد که روند مذکور رو به گسترش باشد. چرا که در جامعه‌ی ما، جوانان احساس امنیت اجتماعی کمتری نسبت به سایر گروه‌های سنی دارند و این در گرایش آن‌ها به سوی ارزش‌های مادی، بسیار مؤثر است. در این پژوهش، بین ارزش‌های مادی، مردان به «ثروت» و زنان به «مقام» اهمیت بیشتری داده‌اند و میزان اهمیت ارزش‌های غیرمادی از دید زنان و مردان، تفاوت محسوسی نداشته است. همچنین مجردها نسبت به افراد

گروهی ترجیح می‌دهند، می‌تواند حاصل نظام آموزشی و حتی مؤلفه‌های پیچیده‌ی اقتصادی و اجتماعی باشد. تقویت حس تعلق گروهی و ارزیابی موفقیت‌های تیمی به جای موفقیت‌های فردی طی فرایندهای آموزشی افراد می‌تواند در بلندمدت در سیستم ارزش‌گذاری جامعه تغییر ایجاد نماید.

همچنین جنسیت، یکی از عواملی است که می‌تواند سطح مصرف‌نمایشی را تحت تأثیر قرار دهد. چنانچه از نگره‌ی استراتژی همسریابی به این رفتار توجه شود، انتظار می‌رود که در مردها، مصرف‌نمایشی بیش از زنان رخ دهد؛ اما در صورتی که به تفاوت ارتباطات اجتماعی در دو جنس توجه کنیم، بایستی مصرف‌نمایشی به عنوان ابزار ارسال پیام‌های اجتماعی، در زنان بیشتر از مردان مشاهده گردد (Memushi, 2013, 253) / درواقع، احتمالاً زنان بیشتر از مردان، درگیر مصرف‌مُد و پوشاک هستند و چنین تصور می‌شود که زنان بیشتر به جنبه‌های خود ترویجی^۱ از طریق مُد توجه می‌کنند (Riquelme & et al., 2011, 300). البته در زمینه‌ی پوشش، زمان هرچه جلوتر می‌رود، به نظر می‌رسد که تشابه پوشش و آرایش و وسایل زنان و مردان بیشتر می‌شود (محمدی اصل، ۱۳۹۲، ۱۸).

براساس ادبیات نظری موجود، مردها بیشتر از زنان، گرایش‌های مادی‌گرایانه دارند. همچنین، اوکاس^۲ و مک ایون^۳ براساس مطالعات خود دریافتند که مردان بیشتر از زنان به مصرف‌نمایشی محصولات تمایل دارند. البته در زمینه‌ی پوشاک و مُد، زنان بیشتر از مردان به مصرف‌نمایشی متمایل بوده و بیشتر از پوشاک جهت نشان دادن هویت و جایگاه خود، استفاده می‌کنند. در واقع مردان، بیشتر درگیر محصولات بادوام (نظیر خودرو) هستند. این موضوع، در راستای نتایج پژوهش دیتمار^۴ و همکارانش بود که نشان می‌داد مردان بیشتر درگیر خرید محصولات کارکردی و تفریحی هستند که نشانگر فعال و مستقل بودن آن‌ها می‌باشند و زنان بیشتر درگیر خرید کالاهای نمادین و بازتاب‌دهنده‌ی خود^۵ هستند که بیانگر ظاهر شخصی و جنبه‌های هیجانی خود می‌باشند (Segal & Podoshen, 2013, 190).

تک‌سویه و تحلیل‌های جزئی نمی‌توان جهت تغییر و اصلاح این مسائل، برنامه‌ای جامع طرح‌ریزی نمود (عظیمی، ۱۳۹۶، ۳).

برای پیشرفت علمی در آینده‌پژوهی، نیازمند «دانش وضع موجود»، یعنی درک زمان حال هستیم (مظلوم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۱۸). همچنین، یکی از اهداف مطالعه‌ی ارزش‌ها، مواجهه با پرسش‌هایی پیرامون ارزش‌های جامعه‌ی آینده است (اوگیلوی، ۱۳۸۴، ۲۸). با توجه به این موضوع که در آینده‌پژوهی باید به چگونگی ارتباط متقابل مفاهیم مختلف توجه شود (کاوه، ۱۳۸۶، ۱۳۹)، در همین راستا مطالعه‌ی حاضر، کاوشی پیرامون وضعیت کنونی مصرف‌نمایی (به عنوان نوع خاصی از رفتار مصرفی در زیست شهری)، مادی‌گرایی (به عنوان یک ارزش فکری و رفتاری و عاملی انگیزشی برای مصرف) و ماهیت خود (به عنوان مفهومی در راستای تعریف هویت فردی و اجتماعی) و ارتباط میان مفاهیم مذکور در جوانان ساکن در کلان‌شهر تهران می‌باشد که نگاه دقیق‌تری به ارزش‌ها و متعاقب آن، رفتار مصرفی آن‌ها انداخته است. جوانان اصلاً سازندگان جامعه‌ی آینده شناخته می‌شوند (مظلوم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۱۲)، نسلی که در آینده، نسل میانسال و والدین نسل پس از خود را شکل خواهند داد. آینده‌پژوهی، مطالعه‌ی روندهاست (همان منبع، ۱۲۰) و از این حیث، به شناخت مخاطرات نیز می‌پردازد (اوگیلوی، ۱۳۸۴، ۲۸). مطابق با مطالعه‌ی حاضر، پررنگ شدن روح مصرف‌گرایی در کلان‌شهر تهران، همچنین روند رو به رشد مادی‌گرایی و جایگزین شدن ارزش‌های صرفاً مادی در ابعاد مختلف زندگی افراد، هشدار برای وضعیت جامعه‌ی آینده است. در نهایت، شاید این داعیه که توسعه نیافتگی ایران در عصر جدید، معلول فقدان آرامش‌های اجتماعی و سیاسی و وجود تعارض در میان ارزش‌هایی بوده است که هدف غایی‌شان سرکوب دیگری بوده است، داعیه‌ی اغراق‌آمیزی نباشد. از آن‌جا که ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی، عمدتاً از سوی ساختارهای اجتماعی بر افراد تحمیل می‌شوند، تعارض ارزش‌های نهاد و سازمان‌های اجتماعی (مانند خانواده، حکومت، آموزش و پرورش و...) می‌تواند منجر به سردرگمی افراد جامعه در تشخیص

متأهل برای ارزش‌های مادی، اهمیت بیشتر و برای ارزش‌های غیرمادی اهمیت کمتری قائل بودند (عظیمی هاشمی، ۱۳۷۸، ۱۹۸-۱۶۷). چنین پدیده‌ای، از یک‌سو می‌تواند مبین فقدان امنیت اقتصادی در ایران بوده و از سوی دیگر، نشان‌دهنده‌ی وجود تعارض میان ارزش‌های واقعی و ارزش‌های آرمانی جامعه است. اساساً هنگامی می‌توان انتظار داشت که گرایش‌های فرامادی گسترش یابند که نیازهای مادی برآورده شده باشند (بابایی‌فرد، ۱۳۹۲، ۲۴۴). شرایط اقتصادی و چشم‌اندازی که برای آینده در تصور جوانان شکل گرفته است، می‌تواند بر اولویت‌بندی و میزان اهمیت ارزش‌های متفاوت زندگی، تأثیرگذار باشند. دخترها جهت آسایش و رفاه در زندگی خود و فرزندان آینده‌شان، به دنبال ارزش‌های مادی بوده و آن‌ها را در اولویت‌های اصلی خود قرار می‌دهند. براساس پژوهشی که اخیراً در ایران انجام گرفته است، دخترانی که جایگاه اجتماعی-اقتصادی^۱ بالاتری دارند، در انتخاب همسر، اهمیت بیشتری برای جایگاه و دارایی همسر آینده‌ی خود قائل خواهند بود (Atari & Jamali, 2016, 251). از آن‌جا که پژوهش حاضر، بر روی جوانان مجرد ساکن در مناطق شمالی شهر تهران انجام گرفته است، نتایج بدست آمده می‌تواند در راستای پژوهشی باشد که پیرامون ترجیحات همسریابی در دختران جوان ایرانی انجام شده است.

از نگره‌ی جامعه‌شناختی، ارزش‌ها و معیارهایی جهت ارزیابی اهمیت اشخاص، الگوهای رفتاری، اهداف و دیگر اعیان اجتماعی-فرهنگی هستند. به اعتقاد اینگلهارت^۲، ارزش‌های غیرمادی، بازتاب امنیت (اعم از امنیت اقتصادی و جانی) در طول سال‌های شکل‌گیری شخصیت فرد هستند. براین اساس، در کشورهایی که به طور نسبی نظم اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، حاکمیت دارد، افراد به سمت ارزش‌های فرامادی، گرایش بیشتری پیدا می‌کنند (عظیمی هاشمی، ۱۳۷۸، ۱۹۸-۱۶۷). باید به این نکته توجه داشت که هر مسأله و موضوع اقتصادی-اجتماعی در کشورهای جهان سوم، ماهیتی چندوجهی و پیچیده دارد که باید آن را هم از حیث ابعاد تاریخی، فرهنگی، فلسفی، تمدنی و سیاسی مورد بررسی قرار داد، هم از حیث روابط میان آن‌ها، به مدد روش‌های شناختی

از آموزش ابتدایی، جهت فرهنگ‌سازی باورها آغاز شوند (همان منبع، ۱۵۲-۱۴۴).

جامعه‌ی ایرانی، اعم از مردم و دولت در برخورد با بخشی از دستاوردهای تمدن صنعتی، عملکردی عاشقانه و شیفته‌ی عمل از خود نشان داده‌اند؛ مانند: اتومبیل و تلفن همراه، و با بخشی از دستاوردهای آن (بخش معنوی)، برخوردی منفعلانه، منفی یا بی‌اعتنا داشته‌اند؛ مانند: انسان باوری، نظم، مدیریت، قانون‌گرایی و درک هدف اصلی آموزش و پرورش. لذا در چنین شرایطی (عشق و نفرت و بی‌اعتنایی و عدم شناخت)، واقعیت این است که نمی‌توان انتظار برخوردی منطقی با تمدن جدید داشت یا تمدنی جدید بنا نهاد (همان منبع، ۳-۱۵۲).

لازم به ذکر است که پژوهش حاضر، شامل شماری از محدودیت‌ها بود که در ادامه به دو مورد از مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است. نخستین محدودیت، مربوط به جامعه آماری پژوهش می‌شود که محدود به شهر تهران و مناطق شمالی این شهر بود. همچنین، با توجه به مبانی نظری، مصرف‌نمایشی در طبقه‌ی جوان و در زمینه‌ی محصولات مُد و پوشاک، شدت بیشتری دارد و به همین دلیل، گروه سنی ۱۸ الی ۳۵ سال و این طبقه از محصولات، مورد بررسی قرار گرفتند. محدودیت دوم، مربوط به ابزار پژوهش (پرسشنامه) است که با توجه به متغیرهای مورد مطالعه (خود، مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی)، حتی با وجود دقت و حساسیت زیاد پژوهشگران جهت‌گزینش مقیاس‌های مناسب، احتمال سوگیری در پاسخ‌های آزمودنی‌ها وجود دارد.

با توجه به محدودیت‌های بیان شده و کمبود پژوهش‌های انجام گرفته در فضای اجتماعی - فرهنگی کشور ایران، پژوهشگران جهت انجام مطالعات آتی پیشنهاد می‌کنند که مشابه با پژوهش حاضر، پژوهش‌های دیگری در سایر شهرهای بزرگ ایران انجام گیرد. بعلاوه، به کار بستن روش‌های پژوهش کیفی و سایر ابزارهای پژوهشی (مشاهده و مصاحبه)، و انجام مطالعات دیگر بر روی سایر بخش‌های مصرف‌کنندگان و طبقات محصول (به عنوان مثال، خودرو) می‌تواند بینش عمیق‌تری نسبت به رفتارهای مصرفی بدست دهد.

ارزش‌های مناسب گردد (بابایی‌فرد، ۱۳۹۲، ۶-۲۱)؛ دو راهی تقدم ارزش‌های مادی، یا ارزش‌های فرامادی در زندگی.

همان‌طور که بدان اشاره شد، بررسی مسائل اقتصادی-اجتماعی، نیازمند تحلیلی چندجانبه و جامعه از ابعاد متفاوت هستند که مطالعه‌ی حاضر، بیشتر بر بعد روان‌شناسی اجتماعی (حوزه‌ای در مرز روان‌شناسی و جامعه‌شناسی) متمرکز شده است. اما باید اذعان داشت که جهت سیاست‌گذاری‌های لازم در برخورد با مسائل مشابه، با نوعی بحران تمدن مواجه هستیم که هویت آینده‌ی جامعه، در گروه چگونگی حل این بحران است. شاید یکی از معضلات پیش رو، شکاف و بریدگی بین اندیشه و سیاست باشد. سیاست‌مداران جامعه باید لختی از پرداختن به مسائل روزمره‌ی جامعه بازایستاده و به ریشه‌یابی در بحران تمدنی موجود بیندیشند (عظیمی، ۱۳۹۶، ۲۸-۱۸).

لازم است که براساس ماهیت و دستاوردهای پژوهش حاضر، اشاره‌ای به تحول فرهنگی جامعه‌ی ایران داشته باشیم. به اعتقاد حسین عظیمی، ضمن حفظ هویت اسلامی-ایرانی در فرایند توسعه و تمدن‌سازی جدید ایران، باید در نظر داشته باشیم که جامعه‌ی بدون فرهنگ، قادر به ادامه‌ی حیات نبوده و نباید در فرایند توسعه، با فرهنگ سنتی خود احساس بیگانگی کنیم.

همچنین نباید مجذوب بی‌چون و چرا، بی‌دلیل و نامناسب فرهنگ‌های دیگر شویم. بر پایه‌ی بُعد انسان محوری، هر کشوری باید الگوی منحصر به فرد توسعه‌ی خود را پیگیری نماید و این انسان‌ها هستند که سرمایه را بارور، فناوری را ابداع و طبیعت را تسخیر می‌کنند. در حقیقت، محوریت توسعه، باید بر تحول فرهنگی بنا نهاده شود. حسین عظیمی، باورهای عمده‌ی فرهنگی مناسب توسعه را در مواردی همچون: باور فرهنگی به لزوم احترام به حقوق دیگران، نظم‌پذیری جمعی و توجه معقول به دنیا و مسائل مادی مربوط به آن می‌داند. چنین تحول فرهنگی را عمدتاً باید در دوران اجتماعی‌سازی (سنین ۵ الی ۱۵ سال) جست‌وجو کرد؛ به عبارتی می‌توان در این‌جا به نقش پررنگ و حائز اهمیت نظام رسمی آموزشی اشاره کرد. بنابراین توصیه می‌گردد که فعالیت‌های پایه‌ای

فهرست منابع

- ۱) اوگیلوی، جیمز «مقدمه‌ای بر آینده‌پژوهی در علوم انسانی: بررسی مسئله سناریوهای هنجاری» مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی استراتژیک- مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، انجمن مدیریت راهبردی ایران، شماره ۱۱ و ۱۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، صص. ۲۵-۳۰.
- ۲) اینانلو، مینا «برساخت بدن: جامعه‌شناسی سبک‌های مدیریت بدن جوانان» جامعه‌شناسان، تهران، ۱۳۹۵، چاپ اول، ص ۳۸.
- ۳) بابایی‌فرد، اسداله «بحران هویت در جامعه معاصر ایران: رویکردی تاریخی، تجربی» چاپ بخش، تهران، ۱۳۹۲، چاپ اول، ص ۲۴۴.
- ۴) باکاک، رابرت «مصرف» خسرو صبری، نشر و پژوهش شیرازه، تهران، ۱۳۸۱، چاپ اول، صص. ۱۶۷-۱۵۸.
- ۵) بامیستر، روی اف «خود در روانشناسی اجتماعی» سخن، تهران، ۱۳۹۴، چاپ اول، صص ۲۹-۹.
- ۶) بوریار، ژان «جامعه مصرفی» پیروز ایزدی، ثالث، تهران، ۱۳۹۰، چاپ سوم، صص. ۱۹۸-۵۲.
- ۷) جین، مارک «شهرها و مصرف» مرتضی قلیچ، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ۱۳۹۶، چاپ اول، صص. ۲۵-۱۹.
- ۸) ذکایی، محمدسعید «جامعه‌شناسی جوانان ایران» آگه، تهران، ۱۳۹۳ الف، چاپ ششم، صص. ۱۸۷-۱۶۹.
- ۹) ذکایی، محمدسعید «جوان، شهر و زندگی روزمره» تیس، تهران، ۱۳۹۳ ب، چاپ اول، صص. ۹۰-۲۵.
- ۱۰) ذکایی، محمّدعید و مریم، امن پور «درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران» تیس، تهران، ۱۳۹۳، چاپ دوم، ص ۳۰.
- ۱۱) سیدی‌نیا، سیداکبر «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی» فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی ۳۴، تابستان ۱۳۸۸، صص. ۱۷۸-۱۵۱.
- ۱۲) عظیمی، حسین، به کوشش خسرو نورمحمدی «اقتصاد ایران امروز: توسعه بر محور آموزش، فرهنگ و تمدن» نشر نی، تهران، ۱۳۹۶، چاپ اول، ص ۳-۱۵۳.
- ۱۳) عظیمی هاشمی، مژگان «تحلیل ثانویه ارزش‌های اجتماعی و اولویت اجتماعی» نامه پژوهش، سال چهارم، شماره‌ی ۱۴ و ۱۵، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص ۱۹۸-۱۶۷.
- ۱۴) کاظمی، عباس «امر روزمره در جامعه پساانقلابی» فرهنگ جاوید، تهران، ۱۳۹۵، چاپ دوم، صص ۵-۱۴۱.
- ۱۵) کاوه، شاهین «کل‌گرایی در آینده‌پژوهی» فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی (حوزه و دانشگاه)، سال سیزدهم، شماره‌ی ۵۲، پاییز ۱۳۸۶، صص. ۱۵۱-۱۲۹.
- ۱۶) کلارک، دیوید «جامعه مصرفی و شهر پسامدرن» حمید پورنگ، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ۱۳۹۶، چاپ اول، صص ۲۰-۱۴.
- ۱۷) گرت، استفانی «جامعه‌شناسی جنسیت» کتابیون بقایی، دیگر، تهران، ۱۳۸۰، چاپ اول، ص ۹.
- ۱۸) گرونو، یوکا «جامعه‌شناسی سلیقه» مسعود کیانپور، نشر مرکز، تهران، ۱۳۹۲، چاپ اول، ص ۵۱.
- ۱۹) مایرز، دیوید «روان‌شناسی اجتماعی» حمید شمسی‌پور و شقایق زهرایی، کتاب ارجمند، تهران، ۱۳۹۲، چاپ اول، جلد اول، صص ۲۷۲.
- ۲۰) مایلز، استیون، مایلز، مالکوم «شهرهای مصرفی» مرتضی قلیچ و محمدحسین خطیبی بابگی، تیس، تهران، ۱۳۹۲، چاپ اول، صص. ۲۸-۱۲.
- ۲۱) محمدی اصل، عباس «جنسیت و روان‌شناسی اجتماعی» شرکت نشر نقد افکار، تهران، ۱۳۹۵، چاپ اول، ص ۱۷.
- ۲۲) مردوخی، بایزید «روش‌شناسی آینده‌نگری» نشر نی، تهران، ۱۳۹۵، چاپ سوم، ص ۶۵.
- ۲۳) مشفق، محمود و قربانی، حسینی «آینده‌پژوهی تغییرات جمعیتی ایران طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۴۲۰» معرفت فرهنگی اجتماعی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۹۱، صص. ۴۲-۲۱.

- Management: An International Journal, 17(3), 280-293.
- 35) Kashima, E. S., & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the Relational, Individual, and Collective self-aspects (RIC) Scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3(1), 19-48.
- 36) Kim, J., & Lee, H. H. (2015). Impacts of US affluent consumers' luxury goods consumption beliefs on repeat purchases of luxury goods: Generational and gender comparison analyses. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 207-221.
- 37) Lewis, A., & Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 138-156.
- 38) Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- 39) O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- 40) Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- 41) Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- 42) Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- 43) Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Al-Sharhan, N. (2011). Antecedents of ostentatious consumption in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 295-308.
- 44) Saad, G. (2011). *The consuming instinct: What juicy burgers, Ferraris, pornography, and gift giving reveal about human nature*. Prometheus Books.
- 45) Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- 46) Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... & Scott, K. (2013). Reconceptualizing materialism as
- ۲۴) مظلوم‌زاده، سیدمهدی، مازیار، عطاری و یاسر، خوشنویس «آینده‌پژوهشی و آینده‌نگاری و نقشه مفهومی آن در حوزه جوانان» فصلنامه مطالعات جوانان، سازمان ملی جوانان، شماره ۱۰ و ۱۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، صص. ۱۱۱-۱۳۴.
- ۲۵) ویلن، تورستین «نظریه طبقه‌تن‌آسا» فرهنگ ارشاد، نی، تهران، ۱۳۸۶، چاپ دوم، صص ۴۴-۱۷.
- ۲۶) هادوی‌نیا، علی اصغر «رفتارشناسی اقتصادی انسان مادی‌گرا از دیدگاه قرآن کریم» فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۴۳، پاییز ۱۳۹۰، صص. ۲۷-۵۴.
- 27) Acikalin, S., Gul, E., & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
- 28) Atari, M., & Jamali, R. (2016). Mate preferences in young Iranian women: Cultural and individual difference correlates. *Evolutionary Psychological Science*, 2(4), 247-253.
- 29) Barzoki, M. H., Tavakol, M., & Vahidnia, A. (2014). Effects of Sexual Objectification on Conspicuous Consumption and Materialism. *Sexuality Research and Social Policy*, 11(2), 153-162.
- 30) Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- 31) Budiman, A., & O'Cass, A. (2007, December). Studying the effects of materialism, religiosity and status consumption on subjective well-being: an Indonesian perspective. In The university of Newcastle, < http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Arief_1.pdf>. [8 Jan 2011].
- 32) Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- 33) Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- 34) Grotts, A. S., & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and*

40. Vertical individualism(VI)
41. Horizontal collectivism(HC)
42. Vertical collectivism(VC)
43. Russell Belk
44. Possessiveness
45. Nongenerosity
46. Envy
47. Marsha Richins
48. Scott Dawson
49. The theory of the leisure class
50. Trigg
51. Wong
52. Cospicuous
53. Prominent
54. Wasteful
55. Duesenberry
56. Demonstration effect
57. Self- enhancement
58. Sex
59. Gender
60. Gender roles
61. Sun
62. Lewis
63. Moital
64. Public self-consciousness
65. Self-esteem
66. Fashionable clothing
67. Chan
68. Status consumption
69. Kim
70. Lee
71. Meysam Haddadi Barzoki
72. Sexual objectification
73. Segal
74. Podoshen
75. Impulse buying
76. Grotts
77. Pososhen
78. Andrzejewski
79. Riquelme
80. Self-monitoring
81. Souiden
82. Self-image
83. Podoshen
84. Budiman
85. O'Cass
86. Generation Y
87. Subjective well-being
88. O'Cass
89. Self-monitoring
90. Involvement
91. Symbolic motives
92. Cochran
93. Ten question triads
94. RIC(Relational self, Individual self, Collective self)
95. Likert
96. Back translation
97. Content validity
98. CVR
99. Facevalidity
100. Reliability
101. Cronbach's alpha
102. MANOVA
103. X generation
104. Self- presentation
105. O'Cass
106. McEwen
107. Dittmar
108. Self-expressive goods
109. Socio- economic status
110. Injelhar

- identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- 47) Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- 48) Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- 49) Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487.
- 50) Teimourpour, B., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328

یادداشت‌ها

^۱ طبق سرشماری انجام شده در سال ۱۳۹۵، ۷۴٪ جمعیت ایران، شهرنشین هستند (www.amar.org.ir)

2. Fashion
3. Self
4. Materialism
5. Thorestein Veblen
6. Georg Simmel
7. Jean Baudrillard
8. Pierre Bourdieu
9. Gad Saad
10. Rene Descartes
11. Bahn

^{۱۲} طبق سرشماری انجام شده در سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر تهران، بیش از سیزده میلیون نفر اعلام شده است (www.amar.org.ir).

13. Prada
14. Gucci
15. Versace
16. Mega malls
17. Self-development
18. Somatic society
19. Somatic turn
20. ^۱ Self
21. Gordon Allport
22. Berckler
23. Greenwald
24. Triandis
25. Kashima
26. Hardie
27. Individual self
28. Relational self
29. Collective self
30. Personal
31. Private
32. Idiocentric
33. Autonomous
34. Unique
35. Cross
36. Madson
37. RIC (Relational, Individual, Collective) scale
38. Hofstede
39. Horizontal individualism(HI)

پیوست‌ها

۱- بخش نخست پرسشنامه (مقیاس آر آی سی. گزینه اول: من فردی؛ گزینه دوم: من رابطه‌ای؛ گزینه سوم: من جمعی)

<p>۱. به نظرم مهمترین موضوع در زندگی: روراست بودن و داشتن صداقت با خودم است. داشتن رابطه‌ی خوب با افرادی است که در زندگی‌ام اهمیت دارند؛ به عنوان مثال: دوست بسیار صمیمی‌ام. تلاش برای خوشنودی جمعی گروه‌ام است؛ بعنوان مثال: گروه دوستان در دانشگاه.</p>
<p>۲. به فرزندانم یاد می‌دهم که: خود را بشناسند و توانایی‌های فردی خود را، بعنوان شخصی منحصر به فرد، رشد دهند. حواسشان به دوستان و نیازهای آنها باشد. به گروه خود وفادار باشند.</p>
<p>۳. خود را بعنوان: فردی با اراده‌ی مستقل می‌بینم. همدم و دوستی خوب می‌بینم. ... عضوی خوب از گروه‌ام می‌بینم.</p>
<p>۴. به نظرم افتخار و احترام از طریق: ... صادق و روراست بودن با خود، قابل دستیابی است. صداقت با اطرافیانم که با آنها، ارتباط نزدیک شخصی دارم، قابل دستیابی است؛ به عنوان مثال: همکار یا دوست بسیار صمیمی. صداقت با گروه‌هایی مثل: اقوام، همکاران، یا گروه‌های اجتماعی و مذهبی، قابل دستیابی است.</p>
<p>۵. به نظرم کارمند خوب برای یک شرکت، کارمندی است که: مسئولیت‌کاریایی که بر عهده‌ی او گذاشته می‌شوند را بپذیرد. با همکاری‌اش رابطه‌ی خوبی داشته و در انجام کارها با آنان همکاری کند. برای رشد سازمان یا گروه کاری خود، تلاش کند.</p>
<p>۶. لذت‌بخش‌ترین کار: انجام کاری برای خودم است. انجام کاری برای شخصی است که برایم اهمیت دارد. انجام کاری برای گروه‌هایی است که در آنها عضویت دارم؛ بعنوان مثال: دانشگاه، گروه‌های مذهبی، مسجد، شورای محله و غیره.</p>
<p>۷. وقتی قرار است تصمیم مهمی برای خودم بگیرم: از خودم می‌پرسم که مهمترین موضوع برایم چیست. ... با نزدیکترین دوستم مشورت می‌کنم. با خانواده و بستگانم مشورت می‌کنم.</p>
<p>۸. زمانی احساس غرور می‌کنم که: برای کاری که انجام داده‌ام، از من تجلیل شود. از صمیمی‌ترین دوستم برای کاری که کرده‌ام، تجلیل شود. از گروهی که در آن عضو هستم، برای کاری که کرده‌ایم، تجلیل شود.</p>
<p>۹. وقتی به یک کنسرت موسیقی می‌روم: حس می‌کنم، لذت بردن از موسیقی، تجربه‌ای کاملاً شخصی است. اگر همراهانم (مثل: دوست یا مهمان) لذت ببرند، من هم لذت می‌برم. از این که در میان یک گروه از افراد هستم، احساس خوبی دارم.</p>
<p>۱۰. بزرگترین دغدغه ذهنی من: رابطه‌ام با خودم است. رابطه‌ام با فرد خاصی است؛ به عنوان مثال: دوست بسیار صمیمی‌ام. رابطه‌ام با گروه‌ام است؛ به عنوان مثال: گروه دوستان در دانشگاه.</p>

۲- بخش دوم پرسشنامه (مقیاس‌های مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی)

مادی‌گرایی
۱. افرادی را که خانه، ماشین و لباس‌های گران‌قیمت دارند را تحسین می‌کنم.
۲. یکی از موفقیت‌های بزرگ در زندگی، به دست آوردن دارایی‌های مادی است.
۳. توجه زیادی به دارایی‌های مادی که افراد آنها را شاخصی برای نشان دادن موفقیت‌هایشان می‌دانند، نمی‌کنم.
۴. دارایی‌هایم، چیزهای زیادی را در مورد زندگی‌ام بازگو می‌کنند.
۵. دوست دارم چیزهایی داشته باشم که مردم را تحت تأثیر قرار دهند.
۶. زیاد به دارایی‌های مادی دیگران توجه نمی‌کنم.
۷. تنها چیزهایی را می‌خرم که نیاز دارم.
۸. تا جایی که به دارایی‌ها مربوط می‌شود، سعی می‌کنم زندگی‌ام را تا حد امکان ساده نگه دارم.
۹. چیزهای مادی‌ای که دارم، زیاد برایم مهم نیستند.
۱۰. دوست دارم برای چیزهایی پول خرج کنم که زیاد کاربردی نیستند.
۱۱. خرید چیزهای مختلف، بسیار برایم لذت‌بخش است.
۱۲. دوست دارم که کالاهای لوکس زیادی در زندگی داشته باشم.
۱۳. نسبت به اطرافیان و افرادی که می‌شناسم، تأکید کمتری بر مادیات دارم.
۱۴. تمام چیزهای لازم را برای لذت بردن از زندگی دارم.
۱۵. اگر بعضی از چیزهای مشخصی را که ندارم داشته باشم، زندگی‌ام خیلی بهتر می‌شد.
۱۶. داشتن چیزهای بهتر، خوشحال‌ترم نمی‌کند.
۱۷. اگر توان خرید چیزهای بیشتری را داشته باشم، خوشحال‌تر می‌شوم.
۱۸. بعضی وقت‌ها از اینکه نمی‌توانم همه آن چیزهایی را که می‌خواهم بخرم، ناراحت می‌شوم.
مصرف‌نمایشی
۱۹. محصولات مربوط به مُد و پوشاک برنمدار را می‌خرم، چون برایم احترام می‌آورند.
۲۰. محصولات مربوط به مُد و پوشاک برنمدار را می‌خرم، چون اعتبار و محبوبیت را افزایش می‌دهند.
۲۱. محصولات مربوط به مُد و پوشاک برنمدار را می‌خرم، چون بیشتر مورد توجه دیگران قرار می‌گیرم.
۲۲. محصولات مربوط به مُد و پوشاک برنمدار را می‌خرم تا به دیگران نشان دهم که چه جور آدمی هستم.
۲۳. کالاهای لوکس را دوست دارم.

Conspicuous Consumption among Young Consumers: The Future of Consumerism

Seyed Navid Noorbakhsh (The late)

Department of Business Management, Science & Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
n.noorbakhsh@srbiau.ac.ir

Pejman Jafari

Business department, Management and Economic, Islamic Azad University, Science and Research branch, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
pejman.jafari@srbiau.ac.ir

Farhad Ghaffari

Economic department, Management and Economic, Islamic Azad University, Science and Research branch, Tehran, Iran.
ghaffari@srbiau.ac.ir

Yazdan Mansourian

Department of Information Science and Dentistry, Kharazmi University, Tehran, Iran.
mansourian@khu.ac.ir

Abstract

The relationship between youth and each of the major areas of life, including value priorities and its behavioral implications, can be studied as a subject of future studies. Setting Iran at the young age in terms of age trend population, the increase in urban populations, the existence of class divisions and the importance of materialistic values in today's city life, has led to creating a scene in the city to showcase the consumption of luxury goods.

The present research seeks to investigate the relationship between individual self (versus relational self and collective self) with the materialism and conspicuous consumption, as well as, the impact of materialism on conspicuous consumption. Furthermore, researchers have studied the difference between young boys and girls from the aspect of materialism and conspicuous consumption in fashion and clothing.

The research method was a survey and data collection was done through a questionnaire. The statistical population of the present study was all young consumers living in north of Tehran. The required data is collected from a sample of 395 subjects and finally, for data analysis simple linear regression and multivariate analysis of variance have been used.

According to the results, materialism has had a positive impact on conspicuous consumption of fashion goods and apparel, and the materialism and conspicuous consumption of this category of products in young girls were more than young boys. There was also no relationship between the individual self with materialism and conspicuous consumption. Of course, the results show a high level of individualism in the statistical society.

Keywords: Conspicuous Consumption, Self, Materialism, Gender Differences.