

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۸۴ - ۶۱

تبیین رویکردهای اخلاقی متفاوت در پیشایندها و پیامدهای خرید نمایشی بانوان

علی افشاری^۱

حمیدرضا سعیدنیا^۲

حسین وظیفه دوست^۳

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر مصرف نمایشی از نگاه بانوان با سبک زندگی متفاوت شامل دانشگاهیان و حوزویان و همچنین بررسی این مسئله است که مصرف نمایشی در افراد منجر به چه کنش‌هایی می‌شود. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی است و از نظر روش شناسی با استفاده از نظریه داده بنیاد به بررسی و تحلیل دیدگاه بانوان به مصرف نمایشی کالاهای لوکس می‌پردازد. روش گردآوری داده‌ها میدانی و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته در دو گروه از افراد جامعه آماری شامل ۱۵ نفر از بانوان دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و ۱۵ نفر از بانوان طلاب حوزه علمیه جامعه الزهرا قم می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعه بیانگر تفاوت بین باور و دیدگاه گروه اول و دوم نسبت به مفهوم مصرف نمایشی بوده و نشان می‌دهد بانوان دانشجوی تمایل بیشتری به مصرف نمایشی کالاهای لوکس داشته و بانوان طلاب تمایل کمتری به مصرف نمایشی دارند و به دنبال کنترل آن از طریق توجه به اخلاق اسلامی و زندگی دینی می‌باشند. این تفاوت در دیدگاه دانشجویان و طلاب براساس عوامل علی شامل عوامل ساختاری، رفتاری، روانشناسی و اجتماعی ایجاد می‌شود. این پژوهش برای اولین بار به مفهوم مصرف نمایشی از دو دیدگاه با رویکردهای فکری متفاوت و مقایسه آن‌ها در کشور ایران پرداخته است.

واژگان کلیدی

مصرف نمایشی، کالاهای لوکس، مادی گرایی، جامعه دینی، اخلاق اسلامی، تولید ملی.

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: afshariali105@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: dr.saeednia1@gmail.com

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: h-vazifehdoust@srbiau.ac.ir

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۸/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۹

طرح مسأله

یکی از مسائلی که گریبانگیر بسیاری از افراد جامعه است مصرف نمایشی^۱ کالاها می باشد. برخی افراد جامعه با صرف هزینه های زیاد سعی در خرید کالاهایی دارند که بیشتر جنبه نمایشی دارد تا کارکردی. این افراد کالا را صرفاً برای کارکرد آن مصرف نمی کنند، آن ها با استفاده از کالا می خواهند به دیگران علامت دهند برای مثال بگویند که من فرد با پرستیژ و دارایی هستم. اینگونه اشخاص محصولات را مورد استفاده قرار می دهند تا از طریق نمایش آن وجهه خود را بالا برند و مورد احترام اطرافیان واقع شوند. افراد مذکور در انتخاب کالا بجای اینکه به ملاک های درونی خود توجه داشته باشند بیشتر به مورد قبول واقع شدن آن در نگاه دیگران توجه دارند. معمولاً وقتی در جامعه ای اختلاف طبقاتی وجود دارد و ارزش های مادی گرایانه در آن حاکم است افرادی که در طبقه اجتماعی پایین تر قرار دارند سعی دارند با استفاده از محصولات خاص به دیگران نشان دهند که به طبقه اجتماعی بالاتر متعلق هستند. به چنین رفتاری مصرف نمایشی می گویند یعنی مصرفی که مزایای اجتماعی کالای مورد استفاده از کارکرد آن مهم تر باشد. این نوع رفتار فقط مختص مرفهین و ثروتمندان نیست و همه اقشار جامعه در هر طبقه ای ممکن است در آن دخیل باشند. مصرف نمایشی را مصرف تجملی، خودنمایانه، تظاهری و متظاهرانه نیز نامیده اند. عبارت مصرف نمایشی برای اولین بار توسط تورستن وبلن^۲، اقتصاددان و جامعه شناس نروژی - آمریکایی، در سال ۱۸۹۹ و در کتاب نظریه طبقه تن آسا^۳ مطرح گردید. این اصطلاح بعد ها وارد ادبیات رفتار مصرف کننده شد و مورد مطالعه پژوهشگران این حوزه قرار گرفت.

افرادی که مصرف نمایشی دارند ملی گرایی در مصرفشان کمتر است و تمایل بیشتر به خرید کالای خارجی دارند (مارکوکو^۴ و دیگران، ۱۹۹۷) و (رنجبریان^۵ و دیگران، ۲۰۱۰).

همین امر موجب خروج ارز از کشور و تضعیف اقتصاد ملی می گردد. از ابتدای سال ۱۳۸۸ تا انتهای سال ۱۳۹۴، ۵۰۴۹ هزار تن کالای لوکس خارجی وارد کشور شده و ۱۲۸۶۷ میلیون دلار ارز از کشور خارج شده است (ایرنا، ۹۶/۱/۴). بر پایه گزارش سازمان توسعه و تجارت، واردات خودروهایی بالای ۲۵۰۰ سی سی شامل برند هایی چون پورشه، لکسوس، مازراتی و ... در فاصله سال های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲ در مجموع ۹۵ هزار و ۶۷۳ دستگاه بوده که باعث خروج بیش از ۲

1-Conspicuous consumption
 2-Thorstein Veblen
 3-The Theory Of Leisure Class
 4-Marcoux
 5-Ranjbarian

میلیارد و ۵۱۰ میلیون دلار ارز از کشور شده است (خبرگزاری مهر، ۹۴/۳/۲۲).

سالانه بخش زیادی از دارایی های افرادی که مصرف نمایشی دارند صرف خرید کالاهای پرستیژی می گردد در صورتیکه همان پول می توانست پس انداز گردد یا در جایی دیگر سرمایه گذاری شود. همچنین افرادی که مصرف نمایشی دارند مدام به فکر این هستند که دیگران چه تصویری از آن ها دارند و همین امر ممکن است موجب ذهن مشغولی آن ها گردد.

مصرف نمایشی مسائل و مشکلاتی هم در سطح خانواده بوجود می آورد. مثلا موجب می شود که بر روی پدر خانواده جهت تأمین هزینه های مربوطه فشار بیاید، در نتیجه پدر جهت تأمین این هزینه ها به راه کارهایی مثل خرید اقساطی، گرفتن وام و یا دو شغله شدن روی می آورد. از لحاظ روانی هم پدر خانواده دچار اضطراب و افسردگی می شود. و نیز محیط خانواده به یک محیط ناآرام و پر تنش تبدیل می گردد (خودکاری، ۱۳۹۰، ۳۵).

با توجه به پیامدهایی که مصرف نمایشی برای خانواده ها و جامعه دارد در این پژوهش سعی در شناخت عواملی داریم که موجب مصرف نمایشی می گردد و همچنین می خواهیم بدانیم مصرف نمایشی در افراد منجر به چه کنش هایی خواهد شد. اگر عواملی که موجب روی آوردن افراد جامعه به مصرف نمایشی می گردد به درستی شناخته شود آنگاه می توان گرایش به این گونه مصرف در جامعه را کنترل یا تضعیف نمود.

بیشتر مطالعات مربوط به مصرف نمایشی در جوامع غربی صورت گرفته است. پژوهش هایی که در زمینه مصرف نمایشی در ایران وجود دارند عمدتا مدل های غربی را مورد بررسی قرار داده اند و مدل جدیدی را خلق نکرده اند. ممکن است عواملی که موجب روی آوردن به مصرف نمایشی در جوامع غربی می گردد با عواملی که در ایران موجب این امر می شوند متفاوت باشد. بنابراین در این زمینه شکاف تئوریکی وجود دارد و انجام این پژوهش در ایران ضروری به نظر می رسد. همچنین مطالعاتی که در حوزه مصرف نمایشی صورت گرفته معمولا در محیط های دانشگاهی و یا بر روی مصرف کنندگان محصولی خاص صورت گرفته است و هیچ مطالعه ای تا کنون طلاب حوزه های علمیه را به عنوان جامعه آماری در نظر نگرفته است. در این پژوهش به بررسی مصرف نمایشی در میان بانوان کشور ایران و در دو محیط فرهنگی نسبتا متفاوت دانشگاه و حوزه علمیه می پردازیم و پیشایندها^۱ و پیامدهای^۲ آن را تعیین می کنیم.

بنابراین سوال اصلی این پژوهش عبارت از: پیشایندها و پیامدهای مصرف نمایشی چیست؟

1-Antecedents

2-Consequences

۱- مبانی نظری پژوهش

از دیدگاه رفتار مصرف کننده، مصرف کالا یا خدمات به دلایل و انگیزه های متفاوتی انجام می شود از این رو می توان انواع گوناگونی را برای مصرف در نظر گرفت (افتخاری، ۱۳۹۴، ۳۲).

در ادامه انواع مصرف ذکر گردیده است.

۱-۲- مصرف کارکردی (بی توجه به نقش)^۱

مصرف کارکردی عبارت است از اینکه فرد کالا را به منظور کارکرد آن و استفاده از آن می خرد و به شأن و پرستیژ کالا توجهی ندارد. مصرف کنندگان بی توجه به نقش کالا، تصمیم گیری خرید خود را عمدتاً بر اساس حسی که به ویژگی های برجسته کالا دارند انجام می دهند (کلارک و همکاران^۲، ۲۰۰۷)

۲-۲- مصرف اعتیادی^۳

گرچه بیشتر افراد اعتیاد را با مواد مخدر مساوی می دانند، ولی مصرف کنندگان تقریباً هر محصول یا خدمتی را ممکن است برای تسکین (لااقل موقتی) یک مشکل و یا تأمین یک نیاز استفاده کنند، تا جایی که وابستگی به آن محصول به حد افراط برسد. اعتیاد مصرف کننده یک وابستگی زیستی یا روانی به محصولات یا خدمات است (سولومون، ۱۳۹۲، ۶۴).

۳-۲- مصرف اجباری^۴

مصرف اجباری به معنای خرید مکرر و غالباً بیش از حد به عنوان پادزهری (درمانی) برای تشش، اضطراب، افسردگی و یا بی حوصلگی است. یک مرد که برای او تشخیص اختلال خرید اجباری داده شده بود، بیش از ۲۰۰۰ آچار فرانسه خریده بود ولی از هیچ کدام از آن ها استفاده نکرده بود. درمانگران گزارش می کنند که موارد بالینی تشخیص اختلال خرید اجباری در زنان چهار برابر مردان است. آن ها حدس می زنند که زنان به عنوان روشی برای تقویت روابط بین فردی خود به طرف اجناسی مانند لباس و لوازم آرایشی جلب می شوند، در حالی که مردان معمولاً روی دستگاه ها، ابزارها و تفنگ به عنوان وسیله ای برای رسیدن به حس قدرت تمرکز می کنند. برخی از محققان می گویند که خرید اجباری ممکن است با عزت نفس (اعتماد به نفس) پایین ارتباط داشته باشد (سولومون، ۱۳۹۲، ۶۴).

۴-۲- مصرف مقدس^۵

مصرف مقدس زمانی روی می دهد که ما اشیا و رویدادها را از فعالیت عادی جدا می کنیم

1-Role – relaxed consumption.

2-Clark et al.

3-Addictive consumption.

4-compulsive consumption

5-Sacred consumption

و در مقابل آن‌ها با احترام یا ترس رفتار می‌کنیم. در اینجا اصطلاح مقدس لزوماً معنای مذهبی ندارد. مقدس سازی زمانی روی می‌دهد که اشیاء، رویدادها و حتی افراد عادی معنای مقدس پیدا می‌کنند. این امر توضیح دهنده‌ی علاقه‌ی هواداران به اشیایی است که متعلق به افراد مشهور بوده‌اند یا حتی اینکه آن افراد به آن‌ها دست زده‌اند.

حالت دیگر وقتی است که ما اشیاء روزمره‌ی ارزان را در کلکسیون جمع‌آوری می‌کنیم و به این ترتیب آن‌ها را به اشیای مقدس تبدیل می‌کنیم. یک شیء به محض اینکه وارد یک کلکسیون شد مقدس می‌شود و برای کلکسیون‌دار معنای ویژه‌ای پیدا می‌کند که شاید فهم آن برای افراد دیگر به آسانی میسر نباشد (سولومون، ۱۳۹۲، ۶۸۷).

۲-۵- مصرف لذت‌گرایانه^۱

مصرف کالاها و یا حتی کالاهای معمولی خانگی ممکن است وسیله‌ای برای دستیابی به لذت باشد، اشیاء روزمره اغلب دارای ارزش کارکردی و ارزش زیبایی‌شناختی هستند و روند جستجو و بدست آوردن کالا می‌تواند لذت بخش باشد. کالین کمپل بیان می‌کند که رابطه مصرف‌کنندگان با کالاها می‌تواند پویا و عاشقانه باشد (لین^۲، ۲۰۰۸).

۲-۶- مصرف ابداعی (خلاقانه)^۳

مصرف خلاقانه مصرفی است که در آن فرد یا گروه در کالای ارائه شده اصلاح، تغییر شکل یا دگرگونی ایجاد می‌کند. در مصرف سنتی کالاها یا خدمات به سادگی استفاده و مصرف می‌شوند اما در مصرف خلاقانه کالاها نه تنها استفاده و مصرف می‌شوند بلکه به شیوه‌های مختلف تغییر می‌یابند (برتون^۴، ۲۰۰۷).

۲-۷- مصرف ارتباطی^۵

شیوه‌ی خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران است. بنابراین مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است. مصرف نه لزوماً برای نیاز و نه برای نمایش رقابتی است، بلکه مصرف کالا می‌تواند خطوط مناسب اجتماعی را تعیین کند. مهم‌ترین کارکرد مصرف به مثابه ارتباط، ظرفیت معنا سازی آن است (کاظمی، ۱۳۸۸، ۵۰).

۲-۸- مصرف دینی^۶

مصرف دینی مصرف کالاها و خدمات در راه دین می‌باشد.

1-Hedonic consumption

2-Lin

3-Creative Consumption.

4-Berthon

5-Communicative Consumption

6-Religious Consumption

مصرف‌های مراسم تشریفاتی کشیش‌ها، هزینه‌های مربوط به زیارتگاه‌ها، معبدها، کلیساها، لباس‌های کشیشی، قربانی‌ها، نذرها، مراسم تعمید و عشاء ربانی، مراسم روزهای تعطیلی مقدس و ... همگی در ردیف مصرف دینی می‌باشد. بدیهی است که چنین مصرف‌هایی در توسعه و گسترش اندیشه‌های ادیان مؤثر می‌باشد (وبلن، ۱۳۹۶، ۳۰۶).

۲-۹- مصرف فرهنگی^۱

مصرف فرهنگی بیشتر با حوزه فرهنگ و هنر مرتبط است و شامل رفتارهای مصرفی مثل رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت، تماشای تلویزیون، خواندن کتاب و روزنامه و مجله، گوش دادن به رادیو، بازدید از موزه، شرکت در فعالیت‌های هنری و ... می‌شود (راسل و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

۲-۱۰- مصرف نمایشی

مصرف نمایشی براساس دیدگاه وبلن عبارت است از صرف هزینه برای خرید کالا و خدمات به منظور بهبود جایگاه خود در سلسله مراتب اجتماعی. مصرف نمایشی زمانی اتفاق می‌افتد که هدف مصرف نشان دادن توانایی اقتصادی خود به دیگران باشد. مصرف نمایشی را نمایش خودنمایانه ثروت با هدف بدست آوردن یا حفظ منزلت و پرستیژ در جامعه تعریف می‌کنند. برخی پژوهشگران مصرف نمایشی را با مصرف منزلت گرا معادل می‌گیرند (بگول^۳، برنهایم^۴، ۱۹۹۶).

۲- پیشینه تجربی پژوهش

آستا ورما و هرا^۵ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان مادی‌گرایی، خرید تفننی و مصرف به بررسی تولید دانش و بینشی جدید در مورد مادی‌گرایی، خرید تفننی و مصرف نمایشی با استفاده از تکنیک‌های پژوهش کیفی پرداخته است. این پژوهش یک مطالعه کیفی می‌باشد که از طریق تحلیل محتوا به بررسی داده‌های جمع‌آوری شده می‌پردازد. جامعه آماری آن نیز ۲۰ نفر از مشتریان هایپرمارکت بزرگ بازار در شهر دهلی می‌باشد که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از مشتریان همیشگی (منظم) هایپرمارکت محلی بیگ بازار در شهر دهلی انجام شده است. نتایج پژوهش کیفی نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر مادی‌گرایی، خرید تفننی و مصرف نمایشی تأثیرگذار هستند شامل عوامل جمعیت‌شناختی^۶، جهانی شدن^۷، ساختار خانواده^۸، میزان

1-Cultural Consumption

2-Rossel etal

3-Bagwell

4-Bernheim

5-Aastha Verma Vohra

6-Demographics

7-Globalization

8-Family structure

رضایت^۱، فرهنگ^۲، مشاهده تبلیغات تلویزیون^۳، منزلت اجتماعی^۴ و مد^۵.
 ابی لوئیس^۶ و میگل مویتال^۷ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان مصرف نمایی متخصصان جوان در حوزه پوشاک به بررسی عوامل موثر بر مصرف نمایی در حوزه پوشاک پرداخته اند. همچنین این پژوهش رابطه بین «مصرف نمایی» و «خودآگاهی عمومی، مادی گرایی، عزت نفس، عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید» را بررسی می کند. رویکرد این پژوهش کمی می باشد. برای سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون شاپیرو ویلک استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از آمارناپارامتریک و از آزمون کروسکال و الیس و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش نیز ۲۶۱ نفر از متخصصان جوان در محدوده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال و با مدرک تحصیلی یا صلاحیت حرفه ای هستند که در مشاغل اداری، مدیریتی یا حوزه های تخصصی شهر لندن فعالیت دارند. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس و نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است. پرسشنامه ها به صورت آنلاین و از طریق ایمیل و شبکه های اجتماعی در اختیار آزمودنی ها قرار گرفته است و از آن ها خواسته شده است تا پرسشنامه را به افرادی که در محدوده جامعه آماری هستند ارسال کنند. این پژوهش به بررسی متخصصان جوان پرداخته است بنابراین یک پیشنهاد برای پژوهش های آتی این مطالعه بررسی غیر متخصصان یا جمعیت های دیگر می باشد. همچنین می توان برای پژوهش های آتی به بررسی این مسئله پرداخت که کدام نوع از پوشاک با مصرف نمایی بیشترین رابطه را دارد.
 سارا جیووانینی^۸، زویینگجیائو^۹ و جین بادی توماس^{۱۰} (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "مصرف کالاهای مد لوکس و مصرف کنندگان نسل Y: شخصیت، آگاهی از برند و انگیزه مصرف" به بررسی مصرف کالاهای مد لوکس توسط مصرف کنندگان نسل Y پرداخته اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش نیز ۳۰۵ نفر از مصرف کنندگان نسل Y آمریکایی است که در محدوده سنی ۲۵ تا ۴۰ سال قرار دارند و درآمد آن ها بالای ۴۰/۰۰۰ دلار (برای

1-Satisfaction

2-culture

3-Tv viewing

4-Social status

5-Fashion

6-Abbie Lewis

7-Miguel Moital

8-Sarah Giovannini

9-Xu yingjiao

10-Jane Body Thomas

مجردها) و ۷۵/۰۰۰ دلار (برای متأهل‌ها) می‌باشد. پژوهش‌های آتی می‌توانند تأثیر جنبه‌های دیگر تجربه خرید بر مصرف کالاهای لوکس نسل Y مثل خدمات مشتری، محیط فروشگاه و ویژگی‌های کالا را بررسی نمایند. همچنین مطالعات آینده درباره مصرف کالاهای مد لوکس می‌توانند به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به مجموعه‌ای از نام‌های تجاری خاص بپردازند.

ملیحه یحیایی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "پولی شدن جامعه و مصرف‌گرایی متظاهرانه علل و پیامدها" به بررسی علل مصرف متظاهرانه (متأخذ از ویلن) و نیز مادی‌گرایی و اهمیت دادن به پول و مادیات در روابط روزمره پرداخته است. این تحقیق یک مطالعه پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه است. در تحقیق حاضر ابتدا از آمار توصیفی استفاده گردیده به طوریکه برای توصیف متغیرهای کمی به محاسبه شاخصه‌های مرکزی و پراکنندگی چارک‌ها پرداخته شده است. در ارتباط با آمار استنباطی نیز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و آزمون روابط بین متغیرها از آزمون‌های آماری همانند همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش دختران شهرستانی دانشجوی در تهران و ساکن خوابگاه و نیز زنان تهرانی می‌باشند که همراه خانواده در تهران زندگی می‌کنند. در مجموع ۳۸۴ نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی از سه خوابگاه دانشگاه علامه طباطبایی (خیابان طالقانی) خوابگاه دانشگاه الزهراء (واقع در دانشگاه الزهراء) و خوابگاه دانشگاه تهران (کوی دانشگاه) و همچنین از زنان پنج منطقه شمال، جنوب و شرق و غرب و مرکز تهران گرفته شده است.

بهار تیمورپور (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌تجملی بر مبنای ارزش تجملی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان"، قصد دارد تا بر مبنای ارزش تجملی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان تقسیم‌بندی مناسبی از رفتارهای مصرف‌تجملی ارائه دهد. پژوهش حاضر از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی است و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. برای آزمون ارتباط بین متغیرها در مدل مفهومی و فرضیات از تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم استفاده شده است. نمونه این پژوهش ۱۰۹۷ نفر از ساکنان سه کلان‌شهر تهران، اصفهان، مشهد می‌باشند. در این پژوهش پیشنهاد می‌شود تا عوامل جمعیت‌شناختی کنترل شوند و تأثیر این عوامل مورد بررسی قرار گیرند تا اطلاعات بیشتری از جامعه آماری به دست آید. به طور مثال انجام پژوهش در سه طبقه درآمدی پایین، متوسط و بالا با بررسی مصرف‌تجملی روی نسل جوان، میانسال و مسن می‌تواند نتایج مفیدی داشته باشد. خوشه‌بندی بر اساس متغیرهای دیگری چون جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی نیز می‌تواند نتایج جالب و قابل استفاده‌ای را به همراه داشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش برای کالاهای تجملی بادوام و بی‌دوام و طبقه‌های متفاوت محصول انجام گیرد و یافته‌های آن‌ها مورد مقایسه قرار گیرند.

پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	متغیر مستقل	متغیر وابسته	روش شناسی
آستا ورما و هرا ۲۰۱۶	مادی گرایی، خرید تفننی و مصرف	مادی گرایی، خرید تفننی، مصرف	مصرف نمایشی	پژوهش کیفی
ابی لوئیس، میگل مویتال ۲۰۱۶	مصرف نمایشی متخصصان جوان در حوزه پوشاک	خودآگاهی عمومی، مادی گرایی، عزت نفس، عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید	مصرف نمایشی	آزمون کروسکال و ایس و ضریب همبستگی اسپیرمن
سارا جیووانینی ۲۰۱۵	مصرف کالاهای مد لوکس و مصرف کنندگان نسل Y	شخصیت، آگاهی از برند، انگیزه مصرف	مصرف نمایشی کالاهای لوکس	تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل معادلات ساختاری (SEM)
ملیحه یحیایی ۱۳۹۱	پولی شدن جامعه و مصرف گرایی متظاهرانه علل و پیامدها	مادی گرایی و اهمیت دادن به پول و مادیات در روابط روزمره	مصرف نمایشی	همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه
بهار تیمور پور ۱۳۹۱	تقسیم بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی ادارک شده توسط مصرف کنندگان	ارزش تجملی ادارک شده توسط مصرف کنندگان	رفتار مصرف نمایشی کالاهای لوکس	تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم

جدول شماره ۱: پیشینه تجربی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از این نظر که به کشف پیشایندها و پیامدهای مصرف نمایشی بانوان در ایران و ارائه مدلی نو و جدید می پردازد بنیادی می باشد و از این جهت که نتایج آن برای شیوه های مواجهه با بازار کاربردی است کاربردی نیز می باشد. پژوهش حاضر از نوع روش پژوهش کیفی-پدیدارشناسی می باشد. استراتژی پژوهش نیز با استفاده از استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد^۱ خواهد بود. دلیل انتخاب این استراتژی این است که محققان به دنبال کشف پیشایندها و پیامدهای مصرف نمایشی بانوان در ایران و در یک محیط واقعی و در نتیجه ارائه مدلی جدید و نو می باشند.

۴-۱- روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش اطلاعات لازم برای نگارش ادبیات نظری از روش کتابخانه‌ای گردآوری می‌شود. همچنین اطلاعات لازم برای ارائه مدل از روش میدانی جمع‌آوری می‌گردد.

۴-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

در ابتدا با توجه به اسناد و مدارک موجود ادبیات نظری پژوهش نگارش می‌شود سپس در مرحله کیفی از ابزار مصاحبه استفاده می‌گردد.

۴-۳- جامعه و روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری ۱۵ نفر از بانوان دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و ۱۵ نفر از بانوان حوزه علمیه جامعه الزهرا قم می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری نظری^۱ خواهد بود. حجم نمونه این پژوهش به اشباع نظری^۲ سوالات مورد بررسی بستگی دارد و هرگاه پاسخ‌های داده شده به اندازه‌ای شبیه یکدیگر باشند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها گردد و داده‌های جدیدی در آن وجود نداشته باشد نمونه‌گیری متوقف خواهد شد (محمدپور و رضایی، ۱۳۷۸). بنابراین در ابتدای پژوهش حجم نمونه تعیین نمی‌گردد و در خلال جمع‌آوری داده‌ها و پس از اشباع نظری تعداد نمونه مشخص خواهد شد. در این نوع نمونه‌گیری محقق با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه‌هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت مناسب و کافی باشند و یا پدیده مورد نظر را تجربه کرده باشند (محمدپور و رضایی، ۱۳۷۸). در ادامه به معرفی توصیفی مصاحبه‌شوندگان در دو گروه بانوان دانشجوی و بانوان طلاب حوزه علمیه پرداخته می‌شود.

شماره مصاحبه	سن	میزان تحصیلات	میزان درآمد
۱	۲۴	ارشد کشاورزی	صفر
۲	۲۵	ارشد جامعه‌شناسی	صفر
۳	۱۸	کارشناسی روان‌شناسی	۴ میلیون تومان
۴	۲۲	کارشناسی مدیریت مالی	صفر
۵	۲۳	کارشناسی علم اطلاعات	۱ میلیون تومان
۶	۲۶	ارشد مدیریت مالی	۲ میلیون تومان
۷	۲۵	ارشد مدیریت مالی	۳ میلیون تومان

1-Theoretical sampling

2-Theoretical saturation

۵میلیون تومان	دکتری مدیریت صنعتی	۳۲	۸
۵میلیون تومان	کارشناسی عمران	۲۸	۹
صفر	کارشناسی ارشد مدیریت دولتی	۲۴	۱۰
بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان	دکتری جمعیت شناسی	۴۰	۱۱
۲ تا ۴ میلیون تومان	کارشناسی حقوق	۲۸	۱۲
۳میلیون تومان	ارشد مدیریت مالی	۲۶	۱۳
۶میلیون تومان	دکتری مدیریت مالی	۴۳	۱۴
۴,۵میلیون تومان	کارشناسی مدیریت صنعتی	۲۷	۱۵

جدول شماره (۲): مشخصات مصاحبه شوندگان دانشجو

میزان درآمد	میزان تحصیلات	سن	شماره مصاحبه
صفر	سطح ۲ حوزه	۲۰	۱
۴میلیون تومان	سطح ۳ و کارشناس ارشد	۲۴	۲
۲میلیون تومان	سطح ۳ حوزه	۲۸	۳
۱میلیون تومان	سطح ۲ حوزه	۲۶	۴
۳ میلیون تومان	سطح ۴ حوزه	۴۰	۵
۲ میلیون تومان	سطح ۴ حوزه	۵۲	۶
۱,۵میلیون تومان	سطح ۳ حوزه	۳۲	۷
۱,۵میلیون تومان	سطح ۳ حوزه	۳۶	۸
۲میلیون تومان	سطح ۴ حوزه	۴۰	۹
صفر	سطح ۳ حوزه	۳۶	۱۰
۲,۵میلیون تومان	سطح ۳ حوزه و ارشد ادیان الهی	۴۰	۱۱
صفر	سطح ۴ حوزه	۴۲	۱۲
۲ میلیون تومان	سطح ۴ حوزه	۴۰	۱۳
۳ میلیون تومان	دکتری حوزوی	۴۵	۱۴
۲میلیون تومان	سطح ۳ حوزه	۳۷	۱۵

جدول شماره (۳): مشخصات مصاحبه شوندگان طلاب

۴-۴- روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در روش کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری و روش تحلیل محتوا استفاده خواهد شد که در ادامه به تشریح روش داده بنیاد پرداخته می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها قلب روش نظریه داده بنیاد است. این کار در چارچوب یک فرآیند مکانیکی و گام به گام انجام نمی‌شود. بلکه نیازمند خلاقیت، صبر، تیزبینی و نکته‌سنجی پژوهشگر است. در اصل روح تحلیل در استراتژی داده بنیاد، نوعی تحلیل مقایسه‌ای داده‌هاست که از آن به «مقایسه مستمر»^۱ تعبیر می‌شود. تولید طبقه‌ها و ایجاد ارتباط میان آن‌ها از طریق مقایسه بین رویدادها با طبقه‌ها و طبقه‌ها با یکدیگر حاصل می‌شود. هدف کلی در تمام این فرآیند این است که طبقه‌ها را از بین داده‌ها استخراج کنیم.

(۱) کدگذاری باز

کدگذاری باز: فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله، نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه‌ی داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد.

کد: واحد‌های پایه‌ای تحلیل هستند زیرا از مفهوم‌سازی داده‌ها نظریه شکل می‌گیرد، نه از خود داده‌های واقعی.

مفاهیم: زیر مقوله‌هایی از نوع کدهای باز هستند که وظیفه‌شان ارائه جزئیات بیشتری در مورد هر طبقه است.

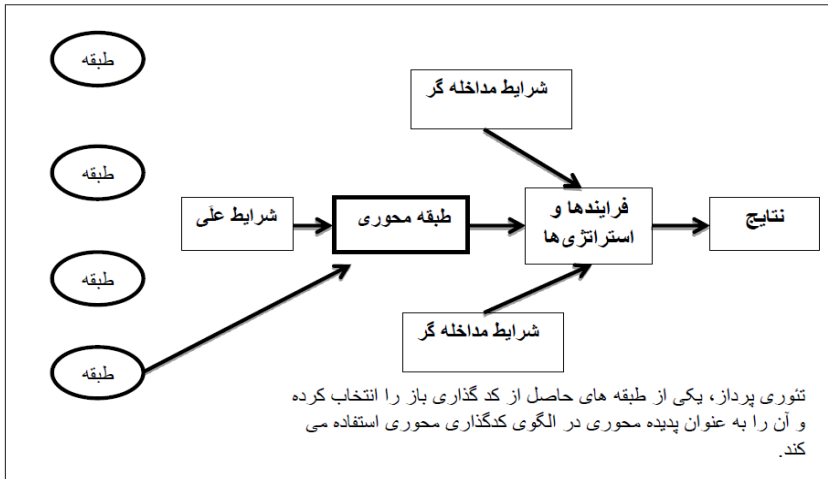
طبقه‌ها: در مقایسه با مفاهیم، انتزاعی‌تر بوده و سطحی بالاتر را نشان می‌دهند. آنها از طریق همان فرآیند تحلیلی انجام مقایسه برای برجسته‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌ها که در سطح پایین‌تر برای تولید مفاهیم استفاده شد تولید می‌شوند. طبقه‌ها شالوده ساختن نظریه هستند و ابزاری فراهم می‌کنند که بوسیله آن نظریه می‌تواند یکپارچه شود.

(۲) کدگذاری محوری

در این مرحله پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پهنج عنوان می‌تواند تحقق یابد.

شرایط علی: این شرایط باعث شکل‌گیری پدیده و یا طبقه محوری می‌شوند. این شرایط

را مجموعه ای از طبقه ها به همراه ویژگی هایشان تشکیل می دهد. راهبردها: کنش ها یا برهم کنش های خاصی که از پدیده محوری منتج می شوند. زمینه (بستر حاکم): شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر می گذارند. شرایط مداخله گر: شرایط زمینه ای عمومی که بر راهبرد ها تاثیر گذارند. پیامدها: خروجی های حاصل از بکارگیری راهبرد ها. این روش کد گذاری که اصطلاحاً به آن (مدل پارادایم) کد گذاری محوری گفته می شود توسط استراوس و کوربین ارائه شده است. به این دلیل به آن محوری گفته می شود که کد گذاری حول «محور» یک طبقه انجام می گیرد.



شکل شماره (۱) مدل پارادایمی کد گذاری محوری

۳) کد گذاری انتخابی

در آخرین مرحله از کد گذاری که به کد گذاری انتخابی معروف است پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دومرحله قبل به استحکام بیشتر فرآیند کد گذاری می پردازد و با تاکید بر بخش هایی که در تدوین تئوری می توانند نقش مهمتری ایفا کنند به تسهیل مراحل بعدی کمک می کند. به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده، آن روابط را اثبات پژوهشی کرده و طبقه هایی را بر اساس روابط بین آنها ایجاد میکند. تمام رویه ها به سمت تولید یک نظریه براساس داده های گردآوری شده هدایت می شوند. این کار با نگارش یک روایت صورت می گیرد. پژوهشگر این روایت را حول یک محور خاصی پرورش میدهد و بیان می کند که چگونه عوامل خاصی بر یک پدیده محوری اثر گذاشته و در نتیجه، رابطه هایی خاص با پیامد هایی خاص اتخاذ می شوند.

۴-۵- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

سوالات تحقیق در مصاحبه عمقی با بررسی ادبیات نظری و در راستای پاسخ به سوال "پیشایندها و پیامدهای مصرف نمایی در ایران چیست؟" طراحی و شکل‌گیری پروتکل نهایی (جدول ۴) مصاحبه عمیق در پژوهش کیفی صورت گرفت.

۱. چگونه خودتان را به اطرافیان می‌شناسونید؟ (چگونه هویت خودتان را به دیگران معرفی می‌کنید)
۲. مصرف چه نوع کالاها یا خدماتی بهتر شما را به دیگران معرفی می‌کند؟
۳. مصرف تجملی (نمایی) چه نوع رفتاری می‌باشد؟ چه تعریفی از مصرف نمایی کالاهای لوکس دارید؟
۴. چه عواملی موجب می‌شود تا افراد به سمت این نوع مصرف گرایش داشته باشند؟
۵. چه جور آدم‌هایی معمولاً به سمت مصرف نمایی کالاها گرایش دارند؟
۶. در چه جامعه‌ها و محیط‌هایی افراد کمتر به سمت مصرف نمایی گرایش پیدا می‌کنند؟
۷. انگیزه افراد از مصرف نمایی کالاهای لوکس چیست؟
۸. مصرف نمایی کالاهای لوکس چه فواید و مضراتی برای افرادی که این نوع مصرف را دارند دارد؟
۹. افرادی که مصرف نمایی دارند ممکن است در جامعه به چه کارهایی روی بیاورند؟
۱۰. مصرف نمایی کالاهای لوکس چه فواید و مضراتی برای جامعه دارد؟
۱۱. در چه جوامع و محیط‌هایی مصرف نمایی بیشتر است؟
۱۲. در چه جوامع و محیط‌هایی مصرف نمایی کمتر است؟
۱۳. مصرف نمایی کالاهای لوکس چه فواید و مضراتی برای کسب و کارها دارد؟
۱۴. عوامل تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده مصرف نمایی چیست؟
۱۵. زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری مصرف نمایی چیست؟

جدول ۴. پروتکل مصاحبه

۴-۶- اعتبار و پایایی

در این پژوهش، جهت ارزیابی اعتبار، از روش «زاویه‌بندی^۱» یا کنترل مشارکت‌کنندگان^۲ استفاده شد. مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج شده به شیوه توصیف روایت‌گونه، در اختیار

1-Triangulation

2-Member-Check

مشارکت‌کنندگان قرار گرفت که همراه با آن فرمی نیز در اختیار آنها قرار داده شد که توافق یا عدم توافق خود را درباره مفاهیم در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم / موافقم / تاحدودی موافقم / اصلاً موافق نیستم، اعلام دارند. انتخاب گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم به معنای اعتبار مفهوم از دیدگاه مشارکت‌کننده در نظر گرفته شده است. نسبت تعداد افرادی که این دو گزینه را به عنوان پاسخ خود برگزیده‌اند به تعداد کل آنان به عنوان شاخصی برای ارزیابی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج شده در نظر گرفته شده است. نتایج نشان از اعتبار تمامی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج شده دارد. در جداول زیر نتایج اعتبار سنجی در دو مطالعه از دو گروه دانشجویان و طلاب ارائه می‌گردد.

جدول ۵. نتایج اعتبارسنجی داده‌های کیفی در مطالعه اول (دانشجویان)

مضمون	مقوله	اعتبارسنجی (درصد)
مصرف نمایی کالاهای لوکس	خرید کالاهای لوکس به منظور متمایز شدن با بقیه	۱۰۰
	مصرف کالاها برای بالابردن پرستیژ	۱۰۰
	خرید کالاهای نمایانگر ثروت و تجملات	۱۰۰
	خرید کالا به منظور تعلق به گروه اجتماعی خاص	۸۵
	خرید کالاهای متناسب با طرز تفکر دیگران	۸۵
	خرید کالا برای ارتقا جایگاه اجتماعی	۸۵
	مصرف کالا صرفاً به دلیل برند	۱۰۰

جدول ۶. نتایج اعتبارسنجی داده‌های کیفی در مطالعه دوم (طلاب)

مضمون	مقوله	اعتبارسنجی (درصد)
مصرف نمایی کالاهای لوکس	خرید کالاهای لوکس به منظور متمایز شدن با بقیه	۸۵
	مصرف کالاها نه صرفاً به منظور رفع نیاز	۱۰۰
	خرید کالاهای نمایانگر ثروت و تجملات	۱۰۰
	خرید کالا به منظور نمایش میزان دارایی	۸۵
	خرید کالاهای متناسب با طرز تفکر دیگران	۱۰۰
	خرید کالاهای غیر ضروری	۸۵

جهت صحت و استحکام تایید پایایی تحقیق به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود. همچنین از «تکنیک ممیزی» نیز استفاده گردید که دو متخصص بازاریابی مسلط به نظریه داده بنیاد، مراحل کدگذاری را نظارت نموده و در حین کار اشکالات را تذکر دادند و همچنین جهت بهبود فرآیند کار در مراحل کدگذاری نکات را گفته و ویرایش‌های لازم انجام شد تا تفاوت‌ها و تشابهات کدهای استخراجی آنها با نتایج این پژوهش نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۴- یافته‌های پژوهش

۵-۱- یافته‌ها در مطالعه اول (بانوان دانشجوی)

در اغلب پژوهش‌ها قبل از جمع‌آوری داده‌ها، متغیر، روابط و حتی نتایج تعریف شده و طرح تحقیقی متضمن مقصود است. در نظریه داده بنیاد تحقیق با یک تئوری و سپس اثبات آن آغاز نمی‌شود بلکه روند تحقیق، با مطالعه یک حوزه مطالعاتی شروع گردیده و به تدریج موارد مرتبط پدیدار می‌گردد.

اطلاعات جمع‌آوری شده با تکنیک‌هایی چون کدگذاری آزاد یا آنالیز خط به خط (برای جستجوی کلمات یا جملاتی در متن که دارای معنی خاص باشند) تجزیه و تحلیل می‌شود که می‌تواند به محقق در راستای تشخیص مفاهیم موقت اکتشافی کمک کرده و وی را برای تشخیص نمونه‌های بیشتر راهنمایی کند.

با توجه به موارد ذکر شده در ابتدا با استناد به مصاحبه‌های صورت گرفته و استخراج کدهای باز به اطلاعات اولیه در خصوص مصرف کالاهای نمایی و موارد مرتبط دست پیدا کردیم،

سپس به دسته بندی و مقایسه عناوین استخراج شده پرداخته شد. در این بخش با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه های مشترک میان مفاهیم در کد گذاری باز کشف و امکان طبقه بندی مشابه در قالب های یکسان فراهم شده است.

با استفاده از این تکنیک زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم که همان کد گذاری محوری می باشد امکان پذیر گردیده است، حاصل این مرحله از فرایند تحقیق، شکل گیری مولفه ها است که در قالب مدل مفهومی ارائه شده است. نتایج حاصل از دسته بندی حاکی از آن است که شرایط علی روی آوردن به مصرف نمایشی کالاهای لوکس منتج از عوامل ساختاری، رفتاری، روان شناسی، اجتماعی می باشد. به این صورت که بانوان دانشجو شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، سبک زندگی والدین و موقعیت اجتماعی را بستر تمایل به استفاده از کالاهای لوکس و نمایشی بیان کرده اند. همچنین بیشتر دانشجویان خانم بیان کرده اند که تمایل به استفاده از کالاهای لوکس دارند زیرا معتقدند با استفاده از کالاهای لوکس جایگاه و پرستیژ بالاتری پیدا خواهند کرد، حس خوبی خواهند داشت، اعتماد به نفسشان بالا خواهد رفت، مورد توجه خواهند بود و همچنین عوامل زمینه ای دخیل در این رفتار مصرف، بستر های فرهنگی و اقتصادی دارد. در قسمت بعدی (عوامل مداخله گر) میزان تاثیر عوامل مختلف بر تضعیف یا تقویت مصرف کالاهای نمایشی بررسی شده است. نتایج حاصل از مصاحبه نشان می دهد دانشجویان فضای ارتباطات یعنی شبکه های اجتماعی و تبلیغات و عوامل جمعیت شناختی چون سن، جنسیت، میزان درآمد و ... را عواملی دانسته اند که باعث تشویق آنها به استفاده از کالاهای نمایشی و لوکس می شود.

با توجه به موارد بالا و یافته های حاصل از مصاحبه ها راهبردهایی در جهت شناسایی رابطه بین پیشاندهای مصرف نمایشی و مصرف نمایشی و همچنین رابطه بین مصرف نمایشی و پیامدهای مصرف نمایشی در بین بانوان دانشجو ارائه گردیده است. با توجه به گرایش بانوان دانشجو به مصرف نمایشی کالاهای لوکس این راهبرد ها به بیان راهکارهایی چون آموزش و توانمند سازی پرسنل شرکت ها، فرهنگ سازی، حمایت از تولید کنندگان برای تولید یا مونتاژ کالای لوکس و سیاست گذاری های حمایتی دولت پرداخته است و سپس پیامدهای آن که شامل اعتماد به تولید داخلی کالاهای لوکس، رونق کارخانه های مونتاژ، برندینگ و توسعه اقتصاد پایدار می باشد، بیان شده است که در نهایت منجر به شکل گیری مدل مفهومی شماره ۱ گردیده است.



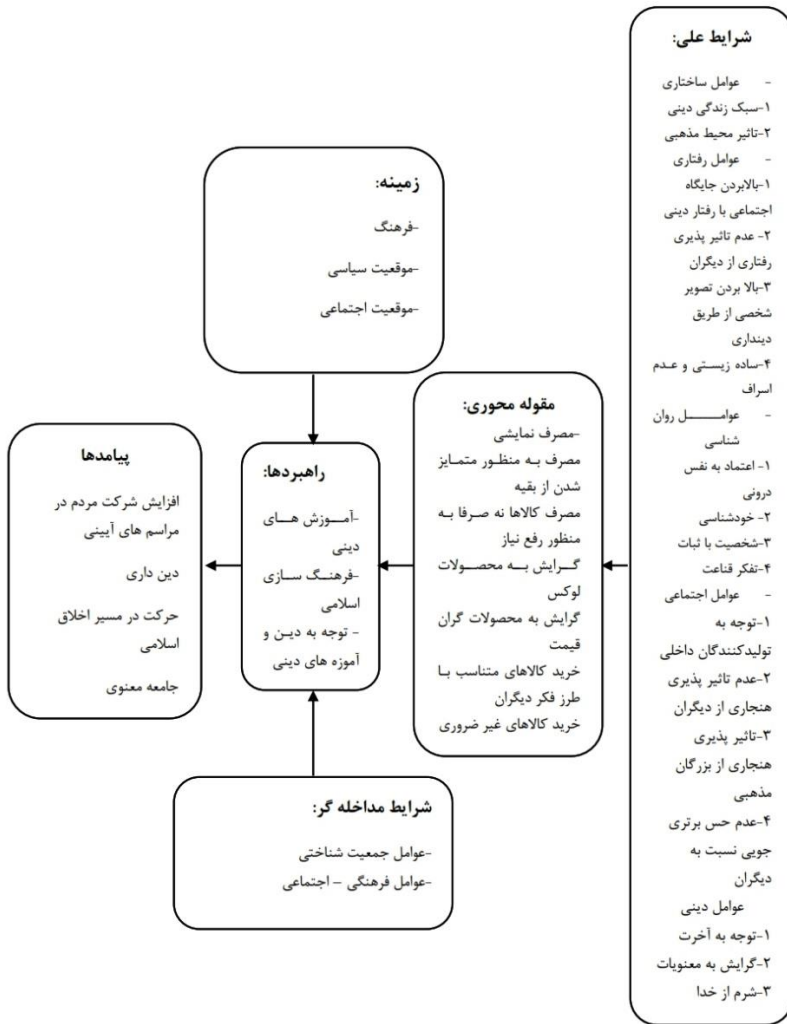
۵-۲- یافته‌ها در مطالعه دوم (بانوان طلاب)

در این بخش همانند بخش قبل مصاحبه با ۱۵ نفر از بانوان طلاب حوزه علمیه صورت گرفت و نتایج حاصل از آن (برخلاف بانوان دانشجو که بدلیل مزایای استفاده از کالاهای لوکس بیشتر تمایل به مصرف نمایشی چنین کالاهایی داشتند) نشان از تمایل بانوان طلاب به کنترل و کاهش مصرف نمایشی و مصرف کالاهای لوکس دارد. در این بخش نیز ترتیب دسته بندی پاسخ ها به صورت کد گذاری باز، محوری و جدول کدگذاری گزینشی و دست یابی به مولفه ها و چارچوب نظری پژوهش مانند بخش قبل انجام شده است. در بخش کدگذاری گزینشی، شرایط علی کنترل و کاهش مصرف نمایشی از نظر طلاب مصاحبه شونده، شامل شرایط اجتماعی، روان

شناسی، ساختاری، مذهبی- دینی و رفتاری می باشد، همچنین عوامل زمینه ای که بستر ساز کنترل مصرف نمایی هستند عوامل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است که تحت تاثیر این عوامل مصرف نمایی کالاها می تواند کنترل یا کاهش یابد.

همچنین نتایج حاصل از مصاحبه با طلاب بیانگر این مسئله است که عواملی چون عوامل جمعیت شناختی، اجتماعی- فرهنگی در مصرف نمایی دخیل هستند.

باتوجه به موارد ذکر شده در بخش بعدی راهبردهایی در راستای کاهش و کنترل مصرف نمایی و پیامدهای حاصل از این راهبردها در قالب مدل مفهومی شماره ۲ بیان گردیده است.



مدل مفهومی شماره ۲
(مصاحبه با بانوان طلاب)

نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از هر دو مطالعه بانوان دانشجوی و طلاب، پیشایندها و پیامدهای مصرف نمایی ابتدا در مطالعه اول و سپس در مطالعه دوم بیان می گردند. در مطالعه اول پیشایندهای مصرف نمایی، شاخص های علی شامل عوامل رفتاری، روان شناسی، اجتماعی و ساختاری هستند و عوامل اقتصادی و فرهنگی نیز زمینه های شکل گیری مصرف نمایی می باشند. پیامدهای ناشی از تاثیر مداخله عوامل جمعیت شناسی و ارتباطات بر استراتژی ها شامل آموزش و توانمند سازی پرسنل شرکت ها، فرهنگ سازی، حمایت از تولید کنندگان برای تولید یا مونتاژ کالای لوکس و سیاست گذاری های حمایتی دولت که در جهت افزایش مصرف کالاهای لوکس می باشد عبارتند از: اعتماد به تولید داخلی کالاهای لوکس، رونق کارخانه های مونتاژ، برندینگ و توسعه اقتصاد پایدار.

در مطالعه دوم پیشایندهای مصرف نمایی، شاخص های علی شامل عوامل رفتاری، روان شناسی، اجتماعی، ساختاری و دینی هستند و عوامل موقعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز زمینه های شکل گیری مصرف نمایی می باشند. پیامدهای ناشی از تاثیر مداخله عوامل جمعیت شناسی و فرهنگی - اجتماعی بر استراتژی ها شامل آموزش های دینی، فرهنگ سازی اسلامی و توجه به دین و آموزه های دینی که در جهت کاهش مصرف نمایی کالاهای لوکس می باشد عبارتند از: افزایش شرکت مردم در مراسم های آیینی، دین داری، حرکت در مسیر اخلاق اسلامی و جامعه معنوی.

ویلن سبک های متفاوت زندگی در دوره های مختلف را به جهت گیری های مذهبی اساساً متفاوت افراد نسبت می دهد (کوزر، ۱۳۸۸، ۳۶۴). ما نیز در این پژوهش به مطالعه مصرف نمایی کالاهای لوکس در ۲ فرهنگ متفاوت حوزه و دانشگاه پرداختیم. نتایج این پژوهش نشان می دهد که ارزش های فکری حاکم بر بانوان دانشجوی و طلاب در مورد مصرف نمایی کالاهای لوکس تقریباً متناقض است.

پس از انجام پژوهش کیفی مشخص شد که حوزوی ها بیشتر به مصرف در حد ضرورت و مضرات مصرف گرایی توجه داشتند ولی دانشگاهیان بیشتر به فواید مصرف توجه داشته و با دید مثبت به مصرف و مصرف گرایی نگاه می کردند. منش طلاب حوزه های علمیه بیشتر بر مبنای قناعت، ریاضت، پس انداز و حسابگری استوار است در حالی که منش دانشجویان بیشتر بر اساس لذت بردن از مصرف، تمایز، اعتبار و بهره مندی تکیه دارد. حوزویان بیشتر مروج مصرف ضروری هستند ولی دانشگاهیان در مصرف گرایی و مصرف کالاهای لوکس فوایدی می بینند که به آن اشاره شد.

نتایج بدست آمده از هر دو مطالعه نشان داد که باورها و اعتقادات افراد با شرایط علی متفاوت منجر به متفاوت بودن نگاه آنها به مقوله و مفهوم مصرف نمایی است و تاثیر معنی داری بر ابعاد مقوله مصرف نمایی داشته است. در واقع حضور افراد در دو جامعه فکری و سبک زندگی متفاوت باعث شده که رویکردشان نسبت به مصرف تجملی کاملاً متفاوت باشد و این امر

تبعات و پیامدهای کاملا متفاوتی برای جامعه دارد.

۱- پیشنهادات مدیریتی مطالعه اول (مصاحبه با بانوان دانشجو)

- آموزش واحدهای بازاریابی قوی و متخصص جهت معرفی کالاهای با کیفیت و اورجینال داخل که قابل رقابت با برندهای خارجی باشد
- آموزش تخصص‌هایی همچون بازاریابی و برندینگ جهت تقویت معرفی کالاهای لوکس و با کیفیت تولید داخل
- فرهنگ سازی در خصوص استفاده از کالاهای اورجینال داخلی از طریق تاکید بر ارزشهای ملی
- مشارکت مردم در فعالیت‌های فرهنگی جهت تقویت خرید و مصرف کالاهای با کیفیت و با ضمانت داخلی
- بهره برداری از جدیدترین تکنولوژی‌ها در تولیدات داخلی جهت تولید کالاهای لوکس
- تخصیص بودجه برای مونتاژ برخی کالاهای خارجی و برندهای سطح اول جهان
- ایجاد بستر همکاری بلند مدت بین المللی از طریق نمایشگاه‌های بین المللی در خارج و داخل
- استفاده از تبلیغات نوین جهت جایگاه سازی برندهای داخلی براساس الگوبرداری از برندهای خارجی مطرح

- ارائه تسهیلات به تولید کنندگان داخلی از طریق تنظیم بازار و قیمت گذاری صحیح
- افزایش مالیات واردکنندگان جهت کاهش واردات کالاهای لوکس خارجی
- تلفیق هم زمان خلاقیت و نوآوری در تولیدات داخلی

۲- پیشنهادات مدیریتی مطالعه دوم (مصاحبه با بانوان طلاب)

- ارتقا میزان مشارکت مردم در مراسمات آیینی و آموزش ارزشهای دینی و تغییر سبک زندگی

- ایجاد زمینه‌های لازم در جهت توجه به آخرت و فانی دانستن دنیا
- توجه به حرکت در مسیر اخلاق اسلامی
- تشویق ساده زیستی مردم به ویژه قشر جوان جامعه
- تشویق افراد جامعه به سمت قناعت پیشگی
- جلوگیری از اسراف و بیان مضرات آن در تمامی زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و مذهبی.
- توجه به معنویات در مقابل مادی گرایی

۳- پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- انجام این تحقیق در شهرهای دیگر و در میان اقوام و طبقات اجتماعی مختلف.
- انجام این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی و تجربی و شبه آزمایشی.

فهرست منابع

۱. افتخاری، هلیا، ۱۳۹۴. بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و گرایش به مصرف متظاهرانه گوشی‌های همراه لوکس در ایران. پردیس البرز دانشگاه تهران.
۲. تیمورپور، بهار، ۱۳۹۱. تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌تجملی بر مبنای ارزش‌تجملی‌ادارک شده توسط مصرف‌کنندگان. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۳. خودکاری، لعیا، ۱۳۹۰. بررسی مصرف‌تظاهری و عوامل موثر بر آن. تهران: دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا.
۴. سولومون، مایکل، ۱۳۹۲. رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و بودن. ترجمه: کامبیز حیدرزاده. انتشارات بازاریابی.
۵. کاظمی، عباس، ۱۳۸۸. پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی. انتشارات آشیان.
۶. کوزر، لیوئیس، ۱۳۸۸. زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه: محسن ثلاثی. انتشارات علمی.
۷. منصوریان، یزدان، ۱۳۹۳. نیاز به «بلوغ‌روشناختی» در مطالعات کیفی. فصلنامه نقد کتاب، سال دوم، شماره ۵، بهار ۹۴.
۸. محمدپور، احمد، ۱۳۹۰. تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها. مجله انسان‌شناسی، دوره دوم، سال یکم، شماره پیاپی ۱۰، صفحه ۱۲۷-۱۶۰.
۹. محمدپور، احمد، صادقی، رسول، رضایی، مهدی، ۱۳۸۹. روش‌های تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی. جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۱، شماره ۲، صفحه ۷۷-۱۰۰.
۱۰. ویلن، تورستین، ۱۳۹۶. نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه: فرهنگ ارشاد. نشر نی.
۱۱. یحیایی، ملیحه، ۱۳۹۱. پولی‌شدن جامعه و مصرف‌گرایی متظاهرانه علل و پیامدها. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
12. Bagwell, L.S., Bernheim, B.D., 1996. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
13. Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, L., Kates, S.M., 2007. When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
14. Clark, R.A., Zboja, J.J., Goldsmith, R.E., 2007. Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail

- consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
15. Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J., 2015. Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption. *Journal of Fashion Marketing*, 19 (1), 22-40.
16. Lewis, A., Moital, M., 2016. Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 138-156.
17. Lin, A.C., 2008. Virtual consumption: A second life for earth. *BRIGHAM Young University Law Review*, 49-113.
18. Marcoux, J.S., Filiatrault, P., Cheron, E., 1997. The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
19. O'cass, A., Frost, H., 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67-88.
20. O'Cass, A., McEwen, H., 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25-39
21. Ranjbarian, B., Rojuee, M., Mirzaei, A., 2010. Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371-386.
22. Shukla, P., 2008. Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 25-36.
23. Vohra, A.V., 2016. Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67.

