



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار
8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



اهداف، ارزش ها، امنیت و درک ضرورت های مصرف کننده

¹زهرا زارع، ²احمد شاکریان

¹فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد، رشته آموزش زبان انگلیسی، گروه زبان های خارجی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
²دانشجوی مقطع دکتری تخصصی، رشته مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد؛ حسابداری؛ مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران

چکیده

طبق نظر و گرایش عمومی کالاهای مصرفی بیش از اینکه ضرورت تلقی شوند، تجملی در نظر گرفته می شوند. اگرچه مسئله تمایز میان تجملات و ضرورت مزکرتوجه حوزه های بازاریابی و علم اقتصاد است، اما در خصوص نیازها بعنوان پدیده ای روانشناختی کمتر در تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است. درسه تحقیق به ارتباط میان ضرورت درک شده از تنوع کالاهای مصرفی با اهداف، ارزشها و عدم امنیت پرداخته شده است. در مقاله یک، تعداد کالاهای برخلاف تجملاتی که ارتباط منفی با پیگیری اهداف درونی و ارتباط مثبت با اهداف بیرونی دارند، ضرورت محسوب شد. در مقاله شماره دو، این الگو به تمایز نسبی میان نیازها و خواسته ها و آنچه شرکت کنندگان در نیاز به اموالشان گزارش دادند و به تمایز میان این نیازها و خواسته ها با ارزشهای مادی تعمیم یافت. در مقاله شماره سه، درک ضرورت در میان ارتباط بین دلبستگی اضطرابی و مادی گرایی قرار گرفت و اشاره داشت که نیاز به محصولات مصرفی تاحدی ریشه در عدم امنیت درون فردی دارد. در عوض، ممکن است مصرف مادی را آسان سازد.

کلمات کلیدی

مصرف کننده، کالاهای مصرفی، بازاریابی



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



مقدمه

در سال ۱۹۸۹، تقریباً یک درصد جمعیت ایالات متحده از تلفن همراه استفاده می کردند. اوایل سال ۲۰۰۹، استفاده از تلفن همراه تقریباً به اشباع کامل در ۹۷ درصد رسیده است. بسیار قابل توجه است که در سال ۲۰۰۹ تقریباً نیمی از آن کاربران تلفن همراه را یک ضرورت می دانستند. در طول ۲۰ سال، این نوع آوری فنی بشدت شناخته شده به چیزی تبدیل شده که بسیاری از مردم تصویری کردند که بدون آن توان زندگی کردن ندارند. صعود شهابی تلفن همراه از ابهام و تیرگی تا ضرورت ممکن است یک نمونه قوی باشد. باین وجود، بخوبی پدیده ای عام را تسخیر می کند که بوسیله آن کالاهای مصرفی پتانسیل آن را دارند تا حدی به زندگی ما بافته شوند که تصور کنیم بدون آنها نمی توانیم زندگی کنیم. همچنین تلویزیونها و کامپیوترها حدوداً بترتیب بیش از ۶۰ و ۴۰ سال از سوی نیمی از جمعیت ضرورت و اهمیت داشته اند. حدود یک قرن است که تولید انبوه اتومبیل برای مصرف کنندگان، از سوی ۹۰ درصد مردم بعنوان یک ضرورت شناخته می شود. در تحقیقات پیو در خصوص محصولات و دیگر تولیدات مصرفی مانند تهویه مطبوع، خشک کنهای لباس و ماکروبوها، به گرایش خطی مثبت یکنواخت بین سالهای ۱۹۷۳ و ۲۰۰۶ استناد شده است به نسبت افرادی که آنها را برخلاف تجملات، ضرورت می دانند و اشاره می کند که ضرورت تاحدی موضوعی قابل ادراک است. تحقیقات چندانی درباره ضرورت درک شده نسبت به کالاهای مصرفی در مقالاتی در زمینه رفتار مصرفی صورت نگرفته است. باینحال، ضرورت یکی از ابعاد اصلی است که در آن افراد به مصرف فکرمی کنند و شاید اصلی ترین نگرانی، نگرانی نسبت به رفتار مصرف کننده است. هدف تحقیقات اخیر باید ارتباطات روانشناختی در این نحوه درک از ضرورت، در تلاش هدفمند، ارزشها و امنیت درون فردی و به ارزشهای درون فردی باشد. بطور کلی، نیازهای روانشناختی بعنوان نیازهای جهانی و تغییرناپذیر در نظر گرفته می شوند. داده های تحقیقات پیو نشان می دهد که درک ضرورت کالاهای مصرفی موضوعی بسیار قابل انعطاف است. اقتصاددانان اغلب ضرورت را بلحاظ مقدار تاثیر گذاری تغییرات قیمت بر تقاضای کالا تعریف می کنند. از آنجاییکه ضرورتها نسبتاً غیر قابل انعطاف تعریف می شوند، بدین معناست که تقاضا با توجه به افزایش قیمتها به نسبت کمتری تغییر می یابد. هر چه قدر انعطاف قیمت کالا به صفر نزدیک است، حساسیت ها در تقاضای مصرف کننده نسبت به قیمت کالا کمتر است. در حقیقت، یکی از مطالعات تجربی سنجش ضرورت ادراک کالاهای مصرفی نشان داد که قابلیت ارتجعی قیمت بخوبی با درک ضرورت همبستگی داشت. بطوریکه هر چه قدر کالا از عدم انعطاف بیشتری برخوردار بود، شرکت کنندگان بیشتری نرخ کالاها را به اندازه ای مخالف با تجملات ضروری دانستند. باینحال دلیلی وجود دارد تا باور کنیم که عوامل روانشناختی در درک ضرورت ایفای نقش می کنند. در هر زمان مفروضی، ممکن است فردی کالا را ضرورت بداند و دیگران آن را تجمل. برای مثال، افراد حتی تاحدی در خصوص ضروری بودن تلفن همراه، تلویزیون و کامپیوترهای خانگی با هم اختلاف دارند. بعلاوه، اگر چه گرایش عمومی نسبت به کالاهای بیشتر با افزایش یکنواخت در درک ضرورت همراه است اما بدنبال بحران اقتصادی در گذشته، معکوس شدن روند این الگو در سال ۲۰۰۹ مشاهده شد که ممکن است در ابتدا خلاف ان بنظر برسد. افراد احتمالاً در یک اقتصاد ضعیف نیازهای برآورده نشده ای دارند و بنابراین خیلی چیزها ضرورت بحساب می آید. باینحال، پیو چنین فرض کرده که بحران اقتصادی ممکن است برخی افراد را تشویق کرده باشد تا اولیویتهایشان را دوباره ارزیابی کنند که باین وجود ممکن است اینطور تصمیم گرفته باشند که برخی کالاهای مصرفی خیلی ضروری نبودند. مطابق با این دیدگاه، این پاسخ دهندگان به درآمدهای بالاتر بودند که خیلی از چیزها را ضروری دانستند. مکانسیمهای روانشناختی که ممکن است زمینه درک ضرورتها باشند، بخوبی از طریق ژولیت اسکات در سال ۱۹۹۹ در *The Overspent American* تسخیر می شوند. کالاهای متریالی که یکبار نه بیشتر، رضایت و خشنودی ما را جلب می کنند، از طریق فرایند سازگاری همراه با لذت صرفاً به بخشی از خط پایه رفاه مادی ما تبدیل می گردند. کمپت در سال ۱۹۹۸ نشان داد که درک برخی کالاها بعنوان کالاهای لوکس و تجملات تاثیر مثبت را افزایش داد. در حالیکه درک برخی کالاها بعنوان کالاهای صرفاً ضروری تاثیرات منفی را از بین برد. با کاربرد حمت و لذت بخش (بریکمان و کامبل در سال ۱۹۷۱) برای حفظ دیگر استانداردهای رفاه، به افزایش روز افزون سطوح مصرف در درآمدت نیاز است. تاثیر کاربرد حمت از طریق مقایسه اجتماعی یا پدیده " چشم وهم چشمی کردن" تشدید می یابد. اگر کسی ثروتمندتر شود، پس نسبت فامیلی باکس دیگری ندارد. علی الخصوص کالاهای مادی در معرض این تاثیرات هستند. این یافته ها در کنار هم نشان می دهند که درک ضرورت ممکن است به پیگیری هدف متصل باشد. افراد بر طبق نظریه تعیین سرنوشت دارای نیازهای درونی خود مختاری، شایستگی و خود کنترلی هستند. زمانی که افراد خودشان را در پیگیری اهدافشان آزاد می بینند، ذاتاً احساس ارزش می کنند و زمانیکه به اهدافشان جامعه عمل می پوشانند، پس خوشحال تر و بسیار راضی هستند. باینحال، تحقیقات نشان می دهد که پیگیری اهداف بیرونی مانند اهدافی مرتبط با موفقیت مالی و محبوبیت و شهرت احتمالاً با نیروهای بیرونی همچون انگیزه مقایسه اجتماعی و نیاز به دیده شدن مطلوب از سوی دیگران کنترل می شود. پیگیری چنین اهدافی ممکن است مصارف مادی را آسان سازد. اگر افراد ضرورت کالاهای مصرفی بیشتری را مورد توجه قرار دهند، ممکن است برای بدست آوردن پول بیشتر و خرید این کالاها سخت تر کار کنند. همانطور که ممکن است برای اهداف بیرونی رسیدن به موفقیت مالی، ارزش قائل باشند. بهمین ترتیب، ممکن است برای دستیابی به اهداف بیرونی برای تصویر سازی افزایش و محبوبیت ضرورت چیزهای بیشتری را مورد توجه قرار دهند. عبارات دیگر، آنهایی که برای اهداف درونی مانند پذیرش اجتماعی و خود پذیرشی ارزش قائل هستند، ممکن است به احتمال کمی ضرورت کالاهای مصرفی را مورد توجه قرار دهند. برای هرکسی احتمال کم تر بودن کالاهای مصرفی در عملی کردن این اهداف کم است. کسانیکه تصور نمی کنند که کالاهای مصرفی ضرورتی داشته باشند، ممکن است بر اهداف درونی توجه داشته باشند.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



چراکه دلیل کافی برای پیگیری اهداف بیرونی ندارند. پیگیری اهداف بیرونی پیوند نزدیکی با توسعه ارزشهای مادی دارد. مادیگرایان تاکید زیادی بر کسب و مصرف کالاهای مادی دارند. چنین فرض می شود که ضرورت درک شده ممکن است مصرف اینگونه کالاها از سوی افراد مادیگرا را آسان سازد. تصویری شود که اهداف بیرونی بطورگسترده ای مخالف اهداف درونی باشند. پیگیریهای بیرونی توانایی درگیرشدن با فعالیتهایی با رضایتمندی درونی بیشتر مانند ساختن جامعه و روابط اجتماعی را کاهش می دهد. این یکی از دلایل استناد به یافته هایی است که مادیگرایان رضایت چندانی از آنها ندارند. فرای نیازهای بیولوژیکی اساسی ما نسبت به غذا، پناهگاه، امنیت، نیاز به ارتباط اجتماعی نیز یکی از انگیزه های نسبتاً روانشناختی است که تصویری شود اساسی و جهانی باشد. بعلاوه، هنوز احتمال اینکه افرادی با انگیزه های درونی بدنبال این نیاز پایه باشند، کم است. ممکن است یکی از این دلایل این باشد که هم پیگیری اهداف بیرونی و هم ارزشهای مادی ریشه در عدم امنیت درون فردی داشته باشد. عدم امنیت معمولاً با سبک دلبستگی اندازه گیری می شود که تصویری شود بطورگسترده ای به تجربیات اولیه بودن با پرستار ارتباط داشته باشد. تربیت ناامن و توجه پرستار ناسازگار اساساً مولفه های سبک دلبستگی اضطراب هستند. بعبارت دیگر، بی توجهی و کمبود توجه پرستار می تواند نتیجه سبک دلبستگی اجتنابی باشد. افراد دلبسته نگران تمایلات شدیدی دارند اما ممکن است در جستجو و ایجاد پیوندهای اجتماعی قوی تر و شاید خارج از حساسیت بیشترشان نسبت به عدم پذیرش اجتماعی شکست بخورند. اگرچه افراد نگران علاقه کمی به ایجاد روابط قوی دارند و ممکن است آنها را نپذیرند. تحقیقات اخیر اشاره به این دارد که افراد دلبسته نگران ممکن است خارج از نیاز به پرکردن یک خلا اجتماعی، تاحدی مادی گرا باشند. افراد اجتنابی خیلی مادی گرا نبودند، شاید بخاطر اینکه آنها روابط اجتماعی را نمی پذیرند و بنابراین احساس نمی کنند که باید این خلا را پر کنند. مادیگرایان ممکن است الگوهای مصرفی را تقویت کنند که احساس فرد نسبت به ارزش خود اجتماعی را از طریق مصرف آشکار یا از طریق ارتباط با یکی از برندهای اجتماعی افزایش می دهد. درحقیقت، رندفیلنش و دیگران در سال ۲۰۰۹ نشان دادند که تهدیدهای بیرونی نسبت به خود فرد، شناسایی برند در میان افراد مادیگرا را افزایش داد و اهداف مادی خودشان ممکن است امنیت را فراهم آورند. افراد توانایی این را دارند تا دلبستگیهایی را نسبت به اموالشان داشته باشند و اموال می توانند مولفه مهمی در احساس فرد نسبت به خودش باشند که مخصوصاً ممکن است از نظر افراد مادی گرا درست باشد. افراد دلبسته نگران خودپنداره ضعیفی دارند و نیاز بیشتر به جبران مصرف مادی را پیشنهاد می دهند. درحقیقت، افرادمادی هم خودپنداره ضعیفی دارند که شاید تاحدی بواسطه نفوذ اساسی عدم امنیت دلبستگی باشد. باوجود فرضیه تسهیل مصرف مادی بواسطه ضرورت مصرف کالاها، همچنین اینطور فرض شده که درک ضرورت ممکن است ریشه در عدم امنیت درون فردی داشته باشد. اینکه، افراد دلبسته نگران ممکن است نیاز به کالاهای مصرفی خارج از نیاز اساسی تر برای داشتن ارتباط اجتماعی را بیان کنند. برای مثال، افراد دلبسته نگران حساسیت ویژه ای نسبت به تاثیر ضعیف بر مصرف دارند که حاکی از ارتباط قوی میان رفتارهای مصرف و زمینه انگیزه های اجتماعی می باشد. در این سه مطالعه ارتباط میان درک ضرورت و پیگیری هدف و ارزشها و عدم امنیت درون فردی مورد سنجش قرار گرفت. هدف مطالعه ۱ صرفاً شناسایی ارتباط میان پیگیری هدف و درک ضرورت بود. هدف از مطالعه ۲ تکرار نتایج مطالعات ۱ با استفاده از معیارهای مختلف ضرورت و توسعه نتایج بسوی ارزشهای مادی بود. در نهایت نیز در مطالعه ۳، امکان وجود ارتباط میان درک ضرورت با عدم امنیت درون فردی آزموده شد و اینکه نقش مهمی را در ارتباط میان مادی گرایی و دلبستگی اضطراب ایفا می کرد.

مطالعه ۱

روش

شرکت کنندگان ۷۶ دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاهی در جنوب شرقی منطقه بودند. (۶۳ درصد زن با میانگین سنی ۱۹،۹). شرکت کنندگان ابتدا گزارش دادند که آیا ۲۰ آیتم کالاهای لوکس هستند یا ضرورت محسوب می شوند (به جدول شماره یک نگاه کنید). این آیتمها از دامنبرگ اصلی گلچین شد: پرسشنامه ضرورت/ تجملات در مقاله تحقیقاتی پپو در سال ۲۰۰۹ که قبلاً بحث شد و نیز پرسشنامه نوریس و لارنس در سال ۲۰۱۱. آنها از شرکت کنندگان خواستند تا گزارش دهند که تاچه حد خواستار تنوع در کالاهای مصرفی مختلف بودند. سپس شرکت کنندگان جدیدترین نسخه شاخص اسپیراسیون کاسر و همکاران را تکمیل کردند. این شاخص ۵۶ آیتمی تلاش هدفمند در ۱۱ حوزه خاص را اندازه گیری می کند که نه تایی آنها شامل حوزه های جامع تری در جهت گیری بسوی هدفی درونی یا بیرونی هستند. شرکت کنندگان اهمیت هریک از ۵۶ هدف را از مقیاس یک (که اصلاً اهمیتی ندارند) تا ۹ (اهمیت فوق العاده ای دارند) برآورد کردند. چهارحوزه هدف بیرونی (موفقیت مالی، شهرت، محبوبیت، انطباق و ...) بطور میانگین نمره گرایش به سمت هدفی بیرونی و ساده را بدست آورد و ۵ حوزه از اهداف درونی (وابستگی، جامعه، سلامت، امنیت و پذیرش خود و ...) بطور میانگین نمره گرایش به سمت هدفی درونی و ساده را فراهم کرد. بدنبال تحقیقات گروزت و دیگران در سال ۲۰۰۵ و برای اینکه هریک از حوزه های هدف اهمیت نسبی آن هدف را در ارتباط با اهداف دیگر نشان دهند، میانگین بالای تمامی یازده حوزه هدف از میانگین هر حوزه هدف قبل از میانگین گرفتن کم شد.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار
8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



جدول شماره یک: نسبت شرکت کنندگانی که آیتمی را ضرورت (مطالعه ۱) و یا نیاز (مطالعه ۲) قلمداد میکنند.

مطالعه ۲	مطالعه ۱	آیتم
٪۳،۰۰	٪۲،۶۳	سیستم استریو خودرو (بروزرسانی شده/ پس از بازار)
٪۹،۰۰	٪۲،۶۳	طراح لباس (نام- برند)
٪۸،۰۰	٪۲،۶۳	جواهرات زیبا (طلا، الماس، مروارید و غیره)
	٪۳،۹۵	سیستم استریو خانگی
٪۶،۰۰	٪۵،۲۶	صفحه نمایش تلویزیون Flat
٪۲،۰۰	٪۵،۲۶	سیستم بازی ویدئویی
٪۵،۰۰	٪۶،۵۸	Mp3 player
	٪۷،۸۹	تلفنهای هوشمند (iPhone, Blackberry و غیره)
	٪۹،۲۱	DVD player
٪۲۵،۰۰	٪۱۳،۱۶	دوربینهای دیجیتال
	٪۱۹،۷۴	SUV
	٪۲۲،۳۷	Cable/satellite TV
	٪۲۷،۶۳	ماشین ظرفشویی
	٪۳۸،۱۶	کامیون
٪۸۳،۰۰	٪۵۷،۸۹	لپ تاپ
	٪۶۴،۴۷	خشک کن لباس
	٪۶۸،۴۲	ماکروویو
	٪۶۹،۷۴	دستگاه تهویه هوای خانگی
٪۷۷،۰۰	٪۷۳،۶۸	تلفن همراه
٪۸۶،۰۰	٪۷۵،۰۰	خودرو

نتایج:

نسبت شرکت کنندگانی که هر آیتم را ضرورت تلقی کردند در جدول شماره یک نشان داده می شود. اندازه گیری وابسته به ضرورت با مجموع تعداد آیتمهایی محاسبه شد که برخلاف کالاهای لوکس و تجملاتی، کالاهای ضروری در نظر گرفته شدند. ($M=5.76, SD=3.23$). به واسطه همبستگی بسیار بالا میان جهت گیری اهداف درونی و بیرونی ($r=-0.81, p<0.001$)، همبستگی دستور صفر میان پیگیری هدف و ضرورت محاسبه شد. پیگیری هدف بیرونی همبستگی مثبتی با درک ضرورت یعنی $r=0.42, p<0.001$ داشت. در مقابل، پیگیری هدف درونی همبستگی منفی با درک ضرورت یعنی $r=-0.51, p<0.001$ داشت. درآمد خانوار ارتباط حاشیه ای با درک ضرورت ($r=0.25, p<0.07$) داشت. بنابراین، پیگیری رگراسیون همزمان انجام شد و پیش بینی درک ضرورت پیگیری اهداف و کنترل درآمد و نیز جنسیت انجام شد. تاثیرات آن بر روی هردو پیگیری اهداف بیرونی ($t(44) = 3.80, \beta = 0.50, p < 0.001$) و درونی ($t(44) = -4.35$) $\beta = -0.57, p < 0.001$ حائز اهمیت بود. هیچ پیش بینی کننده دیگری در مدلها اهمیت نداشت. برای تعیین اینکه آیا هر حوزه هدف خاصی بطور منحصربفردی درک ضرورت را پیش بینی می کرد، تعداد آیتمهای ضرورت در نظر گرفته شده از تمامی ۱۱ حوزه هدف معنامحور پیش بینی شد. طبق انتظار، مدل کلی یعنی $F(10, 65) = 3.94, R^2 = 0.38, p < 0.05$ مهم بود. با این حال، زمانیکه اهمیت نسبی تمامی حوزه های هدف بطور همزمان کنترل می گردد، تنها تمایل برای رسیدن به موفقیت مالی بطور منحصربفرد تعداد آیتمهایی را پیش بینی کرد که ضرورت تلقی شدند یعنی $t(65) = 2.30, \beta = 0.28, p < 0.05$.

بررسی

همانطور که پیش بینی شد، مطالعه ۱ نشان داد که کسانی که پیگیری اهداف بیرونی برای چنین چیزهایی مانند موفقیت مالی و محبوبیت را گزارش دادند، بسیاری از کالاهای مصرفی را ضروری تلقی نمودند. بهمین ترتیب، آنهایی که پیگیری اهداف درونی برای چنین چیزهایی مانند خودپذیری و جامعه پذیری را گزارش دادند،



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی

با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



چیزهای کمتری را ضروری دانستند. بعلاوه، این روابط با تفاوت‌های سنی، جنسیت و یا ثروت نسبتی نداشت. در نهایت، از تمامی ۱۱ حوزه هدف درونی و بیرونی ممکن فقط تمایل به موفقیت مالی، درک ضرورتی فرای مشارکت حوزه‌های دیگر هدف را پیش‌بینی کرد. بدلیل اینکه تمایل برای موفقیت مالی منحصرأ درک ضرورت را پیش‌بینی می‌کرد، اینطور فرض شد که افراد بانگیزه بیرونی ممکن است به سمت موفقیت‌های مالی تمایل داشته‌باشند تا چیزهایی را خریداری کنند که تصویری کنند موردنیازشان است. مطالعه بعدی در جستجوی گسترش این یافته به ارزشهای مادی بود که ممکن است این الگوی مصرف را پشتیبانی و تشویق کنند. در مطالعه ۲ شیوه‌ای بکارگرفته شد که کمی متفاوت بود. با استفاده از نمونه‌های آیت‌ها در مطالعه ۱، شرکت‌کنندگان گزارش دادند که خواه آیت‌ها را "نیاز" تلقی کنند یا "خواسته" خواه‌ناخواه آیت‌هایی را در دست داشتند. ضرورت را می‌توان در شمار شیوه‌های مختلف تفسیر کرد. در مطالعه ۱، ضرورت در مقابل لوکس و تجملات یعنی مفهوم اقتصادی مشترک از معنای ضرورت قرار داشت. در مطالعه ۲، "نیازها" در تلاش برای تکرار روابط مشاهده شده در مطالعه ۱ بیشتر در تضاد با مفهوم روانی ضرورت قرار داشتند. در میان خطوط مشابه، شیوه ابداعی مقبول لارسن و مک‌کیهان در سال ۲۰۰۸، تاحدی تعیین کرده‌کدام شرکت‌کنندگان چیزهایی را می‌خواستند که قبلاً آن را داشتند. پس امکان اینکه هر رابطه‌ای در درک ضرورت جهت‌گیری هدفی بیرونی ممکن باشد را نپذیرفت. اینکه، اگر شرکت‌کنندگان با جهت‌گیری‌های شدید در اهداف بیرونی نیز نیاز فوق‌العاده بالا به چیزهایی را گزارش دهند که قبلاً داشتند، بنابراین، درک ضرورت احتمالاً چیزی است که حقیقتاً باید درک شود و صرفاً اشاره به نشانه عدم حضور کالایی ضروری ندارد.

مطالعه ۲

شیوه:

شرکت‌کنندگان ۱۰۱ دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاهی در جنوب شرقی منطقه بودند (۶۵ درصد زن، میانگین ۱۹٫۹). شرکت‌کنندگان ابتدا به یک نمونه شامل ۱۰ آیت بکارگرفته در مطالعه ۱ (جدول شماره ۱ از نوریس و لارسن در سال ۲۰۱۱) پاسخ دادند. البته با اعلان اینکه " آنچه شما نیاز دارید تلفن همراه است یا چیزی که شما نیاز دارید؟". سپس آنها به این مسئله اشاره کردند که آیا آیت می‌دارند یا نه. اگر آنها ایت می‌داشتند، اشاره کردند که تاچه حد از مقیاس ۹ نقطه، از صفر (اصلاً نیازی ندارند) تا ۸ (خیلی نیاز دارند) به ایت می‌نیاز داشتند. همانطور که در مطالعه ۱ بیان کردیم، شرکت‌کنندگان شاخص آسپیریشن را و نیز مقیاس مادی‌گرایی ۱۸ آیت می‌ریچین و دوسون در سال ۱۹۹۲ را تکمیل کردند. این شاخص مانند مطالعه ۱ امتیازبندی شد. معیار مادی‌گرایی با میانگین گرفتن ساده در میان آیت‌ها امتیازبندی شد.

نتایج

همانند مطالعه ۱، متغیروابسته صرفاً تعداد آیت‌هایی بود که برخلاف خواسته‌ها، نیاز در نظر گرفته شدند ($M=2.50, SD=1.24$). نسبت شرکت‌کنندگانی که هر آیت می‌را نیاز تلقی کردند، در جدول یک نشان داده می‌شود. تعداد آیت‌هایی که نیاز تلقی شد، همبستگی مثبتی با پیگیری هدف بیرونی ($r = 0.21, p < 0.05$) و همبستگی منفی با پیگیری هدف درونی $r = -0.23, p < 0.05$ داشت. همانطور که پیش‌بینی شد، تعداد آیت‌های نیاز نیز همبستگی مثبتی با ارزشهای مادی‌گرایی یعنی $r = 0.27, p < 0.01$ داشت. همبستگیها در مطالعه ۲ در جدول شماره دو نشان داده می‌شود.

جدول شماره دو: همبستگیها در مطالعه ۲

مادی‌گرایی	درونی	بیرونی	داشتن نیاز	
				نیازها
				داشتن نیاز
				بیرونی
				درونی

اشاره می‌کنیم که داشتن نیاز تاحدی بود که شرکت‌کنندگان نیاز داشتن به آیت‌هایی را گزارش دادند که قبلاً آن را داشتند. *** و ** و * بترتیب به اهمیت $p < 0.001$ و 0.05 و 0.01 اشاره می‌کنند. بدنبال شیوه ایجاد شده از سوی لارسن و مک‌کیهان در سال ۲۰۰۸، اینکه افراد تاچه حد چیزهایی را می‌خواستند که داشتند، شرکت‌کنندگان تاچه حد نیاز به چیزهایی را گزارش دادند که آنها را داشتند، ارزیابی شد. برای محاسبه نمره‌ای ساده از نیازهایی که یک فرد داشت، میانگین داشته‌های گزارش شده شرکت‌کنندگان محاسبه شد و بر تعداد آیت‌هایی که گزارش دادند که داشتند، تقسیم شد. سپس این تعداد با حداکثر ارزش مقیاس ۸ تقسیم شد بطوریکه نمرات از صفر تا یک مرتب شد. (بعبارت دیگر، لارسن و مک‌کیهان در سال ۲۰۰۸ و نوریس و لارسن در سال ۲۰۱۱) و بنابراین، کنترل موثر هم (۱) بر اینکه چه تعداد از آیت‌ها را شرکت‌کنندگان در واقع داشتند و هم (۲) کدام آیت‌ها را شرکت‌کنندگان در واقع داشتند، انجام شد. در خصوص معیارهای مستقل اصلی یعنی تعداد آیت‌های نیاز مخالف با خواسته‌ها، تاحدی شرکت‌کنندگان نیاز به چیزهایی را گزارش دادند که آنها را داشتند، این نیازها همبستگی مثبتی با مادی‌گرایی ($r = 0.32$) و پیگیری هدف بیرونی و همبستگی منفی با پیگیری هدف درونی $r = -0.32, all p's < 0.01$ داشتند.

بررسی:



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



طبق مطالعه ۱، در مطالعه ۲ ارتباط مثبت اساسی بین پیگیری هدف بیرونی و ارتباط منفی پیگیری هدف درونی با درک ضرورت تکرار می شود. مطالعه ۲ بیشتر نشان می دهد که این روابط نه تنها در کل تعداد مصرف کنندگان این کالاها را گسترش می دهد بلکه حتی زیرمجموعه کالاهایی را افزایش می دهد که افراد در واقع مالک آن هستند و اشاره دارد به اینکه افرادی با انگیزه بیرونی بیشتر کالاهای مصرفی را صرفاً ضرورت تلقی نمی کنند. چراکه آنها مقدار یا تعداد کمی از آن را داشته اند. درک ضرورت بنظر می رسد پدیده ای اساساً روانی باشد نه صرفاً مکانسیمی که با آن به نیازهای مصرفی پایه پاسخ داده می شود. افرادی با انگیزه بیرونی به درک کالاهای مصرفی بعنوان نیازها حتی بعد از اینکه مالک آنها می شوند، ادامه می دهند. یکی از این احتمالات این است که بنیادی ترین داراییهای روانی در درک ضرورت مصرف ایفای نقش می کنند. اگرچه احتمال این وجود دارد که افرادی با انگیزه بیرونی بدرستی باور داشته باشند که به طراح لباس و تلویزیون صفحه تخت نیاز دارند تا اهداف بیرونی که به آنها ارزش می گذارند را اجرا کنند. همچنین این امکان وجود دارد که مصرف این کالاها بیان نیازهای اساسی تری است. فرض می کنیم که تربیت ناام یک پیشگوی قوی تمایلات درونی و ارزشهای مادی است، نیاز اساسی به ارتباط اجتماعی ممکن است در درک ضرورت ایفای نقش کند. خلاصه، افراد مادی گرا با انگیزه های بیرونی می گویند که نه فقط بخاطر نیاز واقعی برای به اجرا در آوردن اهداف بیرونی شان، بلکه بخاطر نیاز واقعی آنها به چیزی اساسی تر، به خیلی کالاها نیاز دارند. آنها تمایلاتی دارند اما با فقدان ارتباطات اجتماعی معنادار روبرو هستند که حس کامل تری از هویت و ارزش به خود را فراهم می آورد و می تواند توضیح دهد که چرا آنها نه تنها کالاهای زیادی را مخالف با کالاهای تجملاتی بعنوان کالاهای ضروری دستبندی می کنند بلکه نسبت به چیزهایی که قبلاً مالک آن بودند نیز تمایل بیشتری دارند. در مطالعه ۳ به ارتباط درک ضرورت با سبک دل بستگی اضطرابی پرداخته می شود. با داشتن ارتباط مثبت قوی با جهت گیری اهداف درونی و ارتباط منفی قوی با جهت گیری اهداف بیرونی در مطالعه ۲، مطالعه ۳ بطور ویژه بر ارزشهای مادی توجه دارد. در خصوص اندازه گیری نیازی که هر کسی در مطالعه ۲ دارد، درک ضرورت در یک مقیاس مداوم در مطالعه ۳ مورد اندازه گیری قرار گرفت و پیش بینی شد که سبک دل بستگی اضطرابی می تواند ارتباط مثبتی با درک ضرورت داشته باشد و علاوه بر این درک ضرورت نیز ممکن است به توضیح ارتباط ایجاد شده میان عدم امنیت در دل بستگی و ارزشهای مادی کمک کند. اینکه افرادی با دل بستگیهای اضطرابی ممکن است تاحدی مادی گرا تر باشند، چراکه آنها بسیاری از کالاهای مصرفی را ضرورت می دانند.

مطالعه ۳

روش

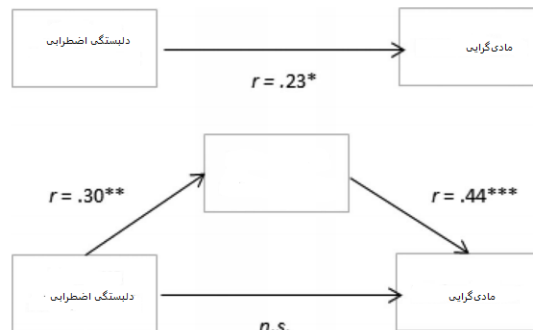
شرکت کنندگان ۹۸ نفر دانشجوی دوره کارشناسی در دانشگاهی منطقه ای در جنوب شرقی بودند (۶۷ درصد زن، میانگین: ۱۹،۸). آنها یک فرم کوتاه ۱۶ آیتمی از تجربه ای در خصوص اندازه گیری روابط نزدیک را تکمیل کردند. این اندازه گیری شامل دو زیرمقیاس ۶ آیتمی بود که در دو از اعتبار قابل قبولی در نمونه ما برخوردار بودند. (اضطراب: $\alpha = 0.71$ و اجتناب: $\alpha = 0.88$). سپس شرکت کنندگان به ۲۰ آیتم بکاررفته در مطالعه ۱ همراه با اعلان ذیل پاسخ دادند: " ضرورت چیزی است که برای زندگی روزانه ما لازم است. کالای لوکس چیزی است که برای زندگی روزانه ما لازم نیست. لطفاً اشاره کنید که تاچه حد هر یک از آیتمهای ذیل را نیاز می دانید، از ۱ (کاملاً لوکس) تا ۷ (کاملاً ضروری)". سپس آنها نسخه تجدیدنظر شده مدل ۱۵ آیتمی اندازه گیری ارزشهای مادی ریچین را تکمیل کردند.

نتایج

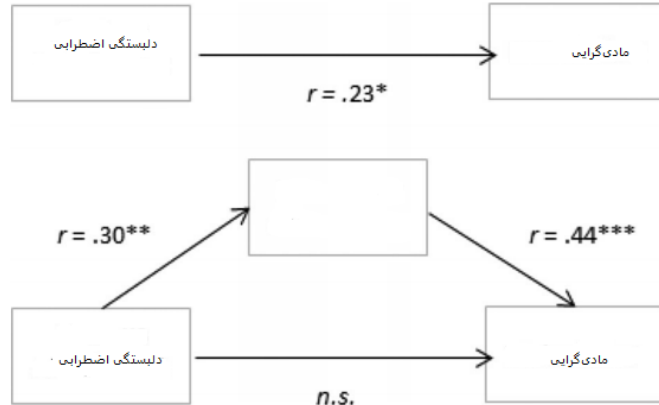
ابزارهای و استانداردهای ۲۰ آیتمی در جدول ۳ نشان داده می شود. تاحدی که شرکت کنندگان هر آیتمی را ضرورت ارزیابی کردند، میانگین گرفته شد تا نمره ضرورت ساده درک شده را محاسبه کنند. همانند مطالعه ۲، مادی گرایی همبستگی مثبتی با ضرورت درک شده $r = 0.44, p < 0.001$ داشت. با تکرار تحقیقات قبلی، مادی گرایی نیز همبستگی مثبتی با دل بستگی مضطرب ($r = 0.23, p < 0.05$) و عدم همبستگی با دل بستگی اجتنابی $r = 0.09, n.s.$ داشت. مطابق با پیش بینیها، دل بستگی اضطرابی نیز همبستگی با درک ضرورت $r = 0.30, p < 0.01$ داشت. با داشتن همبستگی بالای نسبی میان ضرورت درک شده و مادی گرایی، همبستگی جزئی و کنترل مادی گرایی محاسبه شد. ارتباط میان دل بستگی اضطرابی و ضرورت درک شده در این تحلیل حائز اهمیت $r = 0.23, p < 0.05$ باقی ماند. بنابراین، ارزشهای مادی را نمی توان بطور کامل برای ارتباط میان دل بستگی اضطرابی و ضرورت درک شده محاسبه کرد. ارزشهای مادی بعنوان نتایج سبک دل بستگی اضطرابی معرفی شده است. اینطور فرض شد که ضرورت درک شده ممکن است در میان این ارتباط قرار گیرد و واسطه باشد. اینکه، افرادی با دل بستگی اضطرابی ممکن است مادی گرا تر باشند. چراکه تصور می کنند به کالاها مصرفی بیشتری نیاز دارند و شاید برای اینکه خلا روابط اجتماعی معناداری را پر کنند که به آن نیاز دارند، اما با فقدان آن روبرو هستند. برای آموختن این احتمال، شیوه پیشنهادی توسط بارون و کنی در سال ۱۹۸۶ اجرا شد. با استفاده از راهنماییهای این دو، زمانیکه میانجی متغیر نتیجه را پیش بینی می کند و زمانیکه متغیر پیشگو نیز در مدلی همراه با میانجی قرار می گیرد، وساطت کامل رخ می دهد. در این روش، میانجی قادر است تمامی واریانس را بشمارد که ارتباط میان متغیر پیشگو و متغیر نتیجه را توضیح می دهد که در این حالت بترتیب دل بستگی اضطرابی و مادی گرایی هستند. برای سنجش این احتمال، مادی گرایی هم در دل بستگی اضطرابی و میانجی مفروض، و هم ضرورت درک شده، در معادله رگرسیون همزمان پیش بینی شد. در این معادله فقط اهمیت ضرورت درک شده $t = 4.26, \beta = 0.41, p < 0.001$ بر وساطت پیشنهادی (به شکل یک نگاه کنید) باقی ماند. اینکه، اگرچه دل بستگی اضطرابی مانند تحقیقات قبلی مادی گرایی را پیش بینی کرد، اما تنها همین کار را انجام داد. چراکه درک ضرورتی را پیش بینی کرد که به نوبه خود مادی گرایی را پیش بینی کرد.

جدول شماره سه: تاجه حد هر آیتمی یک ضرورت در نظر گرفته شد. (مطالعه ۳)

آیتم	ابزار	استاندارد
	Cable/Satellite TV ماشین سیستم استریو ماشین (بعد از ورود به بازار / بروزرسانی) تلفن همراه خشک‌کن لباس طراح لباس (نام-برند) دوربین دیجیتال ماشین ظرفشویی DVD player تلویزیون صفحه تخت تهویه هوای خانگی سیستم استریو خانگی لپ‌تاپ ماکروویو Mp3 player جواهرات زیبا (طلا، الماس، مروارید و غیره) تلفن هوشمند (iPhone, Blackberry و غیره) SUV کامیون سیستم بازیهای ویدئویی (xbox, Wii و غیره)	



شکل شماره یک: تاثیر مستقیم دل بستگی اضطرابی بر ارزشهای مادی (پنل بالایی) و تاثیر غیرمستقیم از طریق واسطه و درک ضرورت (پنل پایینی). علامتگذاریهای **، ***، و * بترتیب به اهمیت در $p < 0.001$, 0.01 , and 0.05 معنا می‌دهد.



شکل شماره یک: تاثیر مستقیم دلبستگی اضطرابی بر ارزشهای مادی (پنل بالایی) و تاثیر غیرمستقیم از طریق واسطه و درک ضرورت (پنل پایینی). علامتگذاریهای **، *** و * بر ترتیب به اهمیت در 0.05، 0.01، and $p < 0.001$ معنا می دهد.

برای آزمون حساس تر از میانجی گری، روش بوت استرپ توسط پیرویچر و هایس در سال ۲۰۰۸ راه اندازی و بکار گرفته شد. فاصله اطمینان برای اندازه مسیر غیرمستقیم تولید می شود و اگر مقادیر بین حد بالاتر و پایین تر اطمینان شامل صفر نباشد به تاثیر میانجی با اهمیت آماری اشاره دارد. مسیر غیرمستقیم از طریق ضرورت درک شده، بلحاظ آماری معنادار بود و با یافتن فاصله اطمینان ۹۵ درصد (تعصب اصلاح شده و تنظیم شده) برای مسیر غیرمستقیم از طریق میانجی، همانطور که اشاره شد، این فاصله شامل صفر نبود ($0.04-0.19; 5000$ تکرار). بنابراین، درک ضرورت بطور قابل توجهی در ارتباط بین مادی گرایی و دلبستگی اضطرابی قرار گرفت.

بحث عمومی

زمانی که افراد در خصوص مطالبی مانند اینکه "من به تلفن همراهم نیاز دارم"، صحبت می کنند، بلحاظ ادبی منظورشان این نیست که بدون آن نمی توانند زندگی کنند. با اینحال، سه مطالعه ای که در اینجا گزارش شد به این مطلب اشاره دارند که ارتباط روانی واقعی و مهمی در بررسی ضرورت کالاهای مصرفی وجود دارد. مطالعاتی که به اهمیت اهداف بیرونی تاکید دارند که بیشتر کالاهای مصرفی ضروری بحساب می آیند و مطالعاتی که بر اهمیت اهداف درونی تاکید دارند که کمتر ضرورت تلقی می گردند. زمانیکه کالاها را مخالف با تجملات و کالاهای لوکس، ضرورت دسته بندی می کنیم (مطالعه ۱) و زمانیکه کالاهای مورد نیاز را مخالف با کالاهای خواستنی دسته بندی می کنیم (مطالعه ۲)، این مطلب حقیقت می یابد و همچنین اینکه تاچه حدی شرکت کنندگان نیاز به چیزهایی را گزارش دادند که قبلاً آنها را داشتند نیز درست است (مطالعه ۲). مانند افراد بانگیزه بیرونی، افراد مادی گرا نیز کالاهای زیادی را برخلاف خواسته ها، نیاز تلقی کردند (مطالعه ۲) و بیشتر به کالاهایی نیاز داشتند که قبلاً در داراییهایشان موجود بود (مطالعه ۲) و در کل، ضرورت کالاهای مصرفی را بیش از حد درک کردند (مطالعه ۳). این داده ها، اولین داده ها در شناسایی سوابق روانی و عواقب ناشی از درک ضرورت کالاهای مصرفی هستند. همینطور، مطالعات اهمیتی علاوه بر پیشینه تحقیقات مورد مطالعه درباره این عنوان را نشان می دهند و تعدادی از موضوعات منطقی در خصوص رفاه مصرف کننده و نیز برای تحقیقات مضاعف را بوجود می آورد. شاید بیشترین اهمیت این یافته این باشد که درک ضرورت ممکن است از احساس نیاز عمیق تر به برقراری ارتباط اجتماعی در افرادی دلبسته اضطرابی مشتق شود که به نوبه خود به پیشرفت ارزشهای مادی کمک می کند. با فرض طبیعت همبستگی یافته ها، ادعاهای قطعی در خصوص جهت گیری این روابط نمی تواند شکل بگیرد. اهداف، ارزشها و سبک دلبستگی بطور خاص ساختارهای پیچیده و چندوجهی هستند که طیف وسیعی از نتایج و سوابق فرهنگی-اجتماعی و رشد را در بر می گیرند. حتی کار کردن با نوجوانان اشاره دارد به اینکه امنیت دلبستگی، ورودی برای مادی گرایی است. تاحدی که درک افراد دلبسته مضطرب از ضرورت بیان نیاز برآورده نشده برای روابط اجتماعی معنادارتر است و مصرف ممکن است یا به شیوه های مختلف جایگزینی برای این روابط باشد یا به پیشرفت آنها کمک کند. برای مثال، زو، ووز و بومستر در سال ۲۰۰۹ دریافتند که کنترل پول به کاهش درد ناشی از طرد اجتماعی کمک کرد و برعکس، کلر و دیگران در سال ۲۰۱۱ دریافتند که تقویت امنیت بین فردی ارزشی را که شرکت کنندگان به اشیاء مادی قائل بودند، کاهش داد. بعلاوه، درد اجتماعی انگیزه مصرف را برمی انگیزد که ارتباطات اجتماعی را تقویت می کند. مصرف آشکار که ارتباط نزدیک خاصی با مادی گرایی دارد، محرک ویژه ای برای انتقال جایگاه آدمی به جایگاه دیگران تصور می شود. بطور کلی و یا شاید خاصه در افراد دلبسته مضطرب، درک ضرورت ممکن است پذیرش اهداف بیرونی و ارزشهای مادی را تقویت کند. فرض کنیم که مصرف تقریباً ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی باشد، پس انگیزه های قوی برای بازارها و تبلیغ کنندگان وجود دارد تا ضرورت تولید محصولاتشان را معرفی کنند. اگر افراد تصور کنند که به چیزهای بیشتری نیاز دارند، ممکن است اهداف بیرونی رسیدن به موفقیت مالی را درک نمایند. بطوریکه می توانند از عهده آنها و ارزشهای مادی بر بیایند تا قدرت کسب و در اختیار داشتن آنها را تقویت کنند. در میان کسانی که بلحاظ میان فردی نایمن هستند، چنین پیامهایی ممکن است بطور ویژه قوی باشد. بخصوص زمانیکه آنها مصرفی کالاهایی را آسان می کنند که یا طرد اجتماعی را کاهش می دهد یا ارتباط را تقویت می کند. بعبارت دیگر، محتمل است که پذیرش اهداف بیرونی



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



ممکن است موجب شود که افراد کالاهای مصرفی بیشتری را بعنوان ضرورت در نظر بگیرند. اگر این یک حالت است، پس ضرورت ممکن است چیزی بیش از مسئله درک باشد. تلفن همراه و اتومبیل ممکن است برای کسانی که آرزودارند به موفقیت مالی برسند یک ضرورت باشد. با این توضیح، ضرورت کالاهای مصرفی باید از فرهنگ سرمایه‌داری در آمریکا درک شود که پذیرش اهداف بیرونی را تقویت می‌کند. احتمال این وجود دارد که پیگیری هدف بیرونی و درک ضرورت متقابلاً بر یکدیگر تأثیرگذار هستند. با اینحال، این رابطه ممکن نیست بی‌اهمیت باشد. فرهنگی که شهرت و پول در آن ارزش هستند، افراد ممکن است احساس کنند که برای رسیدن به این اهداف به چیزهای بیشتری نیاز دارند. بهمین ترتیب، پیگیری مادی آن چیزها که افراد تصور می‌کنند برای رسیدن به اهدافشان به آنها نیاز دارند نیز ممکن است آنها را بیشتر در پیگیری موفقیت مالی علاقه‌مند سازد که در نهایت آن را ممکن می‌سازد. با اقدامات اقتصادی سنتی، مصرف از افزایش یافته‌ای که از ضرورت درک شده تبعیت می‌کند و تأثیر اجتماعی مثبتی دارد. چرا که مصرف نشانگر رفاه مادی است. با اینحال، طیف وسیعی از تحقیقات نشان می‌دهد که کسانی که اهداف بیرونی را پیگیری می‌کنند، بسیار افسرده هستند و از سطح رفاهی پایین‌تری برخوردارند. پول کاهش بازدهی نهایی برای رسیدن به شادی را به ارمغان می‌آورد و اگرچه ارتباط بین پول و شادی ممکن است پیش از این تصور باشد، اما در سطوح بالاتر درآمد ضعیف‌تر است. افراد مادی بطور ویژه کمتر شاد هستند و یا از وضعیت رفاه روانی پایین‌تری برخوردارند. کسانی که بدنبال اهداف مادی هستند، شادی کمتری دارند چرا که پیگیری این اهداف با پیگیری اهداف ذاتاً رضایتبخش‌تر در تضاد است. یک احتمال این است که درک ضرورت خود را بطور مستقیم یا از طریق ارتباط با پیگیری هدف بیرونی و ارزشهای مادی، ارتباط منفی با رفاه دارد. این به معنای درک اهمیت رشد اقتصادی نیست. بسیاری از کالاهایی که شرکت‌کنندگان در این مطالعات آنها را نیاز گزارش دادند، نتیجه نوآوری در فناوری بودند که شدت کیفیت زندگی را بهبود بخشیده است. این نوآوری سوختی برای رشد اقتصادی است، ایجاد شغل می‌کند و قیمت‌ها را کاهش می‌دهد که به کسب درآمد بیشتر منتهی می‌گردد و اینکه مصرف کالا را بالا می‌برد و نیز سوخت رشد اقتصادی است و غیره. در این فرایند، چشم‌انداز اقتصادی - اجتماعی بطور مداوم با تولید کالاهای مصرفی جدید و اصلاح شده برای مصرف، تغییر شکل می‌دهد. از دیدگاه بدبینانه‌تر و برای استفاده از عبارت اغلب نسبت داده شده به تورستن وبلن، ممکن است اینطور باشد که "نوآوری مادر ضرورت است" و درک ضرورت صرفاً از دردسترس بودن این کالاها و ابزارهایی پیروی می‌کند که با آنها این کالاها را می‌خریم. البته، ممکن است در واقع حالتی باشد که افراد برای زنده ماندن در اقتصاد بطور فزاینده پیچیده به آن بیشتر نیاز دارند. صدسال قبل، افراد کمی برای رفتن سرکار به اتومبیل نیاز داشتند، اکنون، کارگران در بسیاری از بخشهای کشور برای رفتن به سرکار از اتومبیل استفاده می‌کنند. همینطور، اتومبیل ممکن است یک ضرورت تلقی شود تا حدی که کسب درآمد به فرد این امکان را می‌دهد تا برای تحقق نیازهای اساسی‌تر بشری برای غذا و پناهگاه کار کند. بطور مشابه، تلفن همراه ممکن است تا حدی یک ضرورت باشد که ارتباط اجتماعی را ممکن سازد که یک نیاز اساسی روانی محسوب می‌شود. با فرض اینکه گرایش اصلی بسمت ضروری بودن همیشگی کالاها است، احتمال این وجود دارد که افرادی با اهداف بیرونی اولین پذیرندگان در خط مقدم این روند هستند. حتی اگر روند کلی بخاطر تبدیل شدن بیشتر کالاها به ضرورت همانند رشد پیچیده‌تر اقتصاد شکل بگیرد، مطالعه ۱ و ۲ نشان داد که شرکت‌کنندگانی که بدنبال اهداف درونی بودند، به چیزهای کمتری نیاز داشتند و حتی به چیزهایی نیاز داشت که قبلاً کمتر آنها را در اختیار داشتند. درست همچنانکه ممکن است اهداف درونی مصرف را از طریق درک ضرورت تقویت کنند و ارتقا دهند، ممکن است اهداف درونی خلاف این تأثیر را بر مصرف داشته باشند و مانع ارتقاء آن گردند. این یافته مطابق با توضیحات در تحقیق پیو در سال ۲۰۰۹ در خصوص واژگونی در روند درک فزاینده ضرورت کالاها و محصولات است. احتمالاً بحران اقتصادی دستیابی به اهداف بیرونی مانند هدف دستیابی به موفقیت مالی را برای افراد دشوارتر ساخت و بنابراین، ارزیابی مجدد اولویتها را تقویت کرد. برای مثال، گزارشات رسانه‌ای در پس‌انداز فروپاشی مالی سال ۲۰۰۸ اغلب این حقیقت را برجسته می‌سازد که افرادی که در ساخت و بنا بر این، ارزیابی مجدد اولویتها را تقویت کرد. برای مثال، گزارشات رسانه‌ای در پس‌انداز بررسی کرد که افراد در طول دورانی سخت بسوی اهداف بهبودی خود تمایل یافتند و یکی از این شواهد در واقع به مزایای رکود اقتصادی در سلامت اشاره داشت. رسانه‌های دیگر افزایش تعهد نسبت به جامعه و داوطلبان کار را گزارش دادند. چنین تأثیراتی می‌تواند مطابق با نظریه خودمختاری باشد همچنانکه افراد در زمانی خوشحالت‌تر هستند که اهداف درونی مطابق با استقلال و خودکنترلی را پیگیری می‌کنند. این به مفهوم کاهش هزینه‌های روانی و مادی نیست بلکه تا حدی اشاره به این دارد که وقتی افراد قادر به پیگیری اهداف بیرونی نیستند، ممکن است منابع انگیزش درونی نسبت به جامعه، خودپذیری و سلامت را جلب کنند. نتایج مطالعه ۳ مطابق با این دیدگاه است. افراد دلبسته مضطرب به احتمال زیاد فاقد ارتباطات معنادار اجتماعی هستند که در پیگیری هدف درونی رضایتبخش مشارکت دارد. مطالعات اخیر ارتباط بین پیگیری هدف بیرونی، ارزشهای مادی و درک ضرورت را نشان می‌دهد. آنها بیشتر نشان می‌دهند که درک ضرورت نقش مهمی را در ارتباط بین دلبستگی اضطرابی نسبت به ارزشهای مادی ایفا می‌کند. تحقیقات آتی ارتباط علی میان متغیرها را می‌یابد. برای مثال، در میان افراد دلبسته مضطرب، درک ضرورت ممکن است به پیشرفت مصرف کالاهایی از سوی مصرف‌کنندگان کمک کند که درد طرد شدن از سوی جامعه را یا کاهش می‌دهند یا ارتباط اجتماعی را بخاطر تولیدات مختلف تحت شرایط مختلف تقویت می‌نمایند. پژوهش‌های آینده نیز باید از ویژگی‌های محصولات خود و همچنین چگونگی تفسیر آن دسته از محصولات بوسیله مشارکت مصرف‌کنندگان در درک ضرورت کشف نماید. برای مثال، کالاهایی که پیگیری‌های تجربی را دنبال می‌کنند، نسبت به کالاهایی که در پیگیری‌های مادی مشارکت دارند، افراد را بیشتر خوشحال می‌سازند. یکی از احتمالات این است که کالاهایی که بدلیل تجربی مشارکت گسترده در پیگیری هدف درونی دارند را ضروری می‌دانند. مانند دوچرخه‌سواری در کوهستان که رشد مهارت‌های جدید را تقویت می‌کند و سلامت جسمی را افزایش



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



می دهد. حتی می تواند اینطور باشد که اهداف و ارزشها بر تفسیر خود کالا تاثیر گذار هستند و اینکه این تفسیر تعیین می کند که چطور درک ضرورت بر رفاه تاثیر می گذارد. مصرف نیز می تواند تاثیر اجتماعی مثبتی داشته باشد، تاحدی که به رفاه مادی اقتصادی و روانی مصرف کننده کمک کند.

REFERENCES

- Abelson, J. (2009). For now, laid off and loving it. *Boston Globe*. Retrieved February 23, 2009, from http://www.boston.com/jobs/news/articles/2009/02/23/for_now_laid_off_and_loving_it/.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280, 15, 139–168.
- Brickman, P., & Campbell, D. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Apley (Ed.), *Adaptation-level theory: A symposium* (pp. 287–302). New York: Academic Press.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348–370.
- Campbell, L., Simpson, J. A., Boldry, J., & Kashy, D. A. (2005). Perceptions of conflict and support in romantic



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- relationships: The role of attachment anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 510–531.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality & Social Psychology*, 98, 146–159.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1304–1317.
- Clark, M. S., Greenberg, A., Hill, E., Lemay, E. P., Clark-Polner, E., & Roosth, D. (2011). Heightened interpersonal security diminishes the monetary value of possessions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 359–364.
- Cooper, M., Shaver, P. R., & Collins, N. L. (1998). Attachment styles, emotion regulation, and adjustment in adolescence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1380–1397.
- Cowen, T. (2009). Economic view: Recession can change a way of life. *The New York Times*. Retrieved February 1, 2009, from <http://www.nytimes.com/2009/02/01/business/worldbusiness/01iht01view.19828418.html>
- DeWall, C. N., & Bushman, B. J. (2011). Social acceptance and rejection: The sweet and the bitter. *Current Directions in Psychological Science*, 20, 256–260.
- DeWall, C. N., Masten, C. L., Powell, C., Combs, D., Schurtz, D. R., & Eisenberger, N. I. (2012). Do neural responses to rejection depend on attachment style? An fMRI study. *Social, Cognitive, and Affective Neuroscience*, 7, 184–192.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57, 119–169.
- Grouzet, F. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J., Kim, Y., Lau, S., et al. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 800–816.
- Hagerty, M. R. (2000). Social comparisons of income in one's community: Evidence from national surveys of income and happiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 764–771.
- Hawkins, K. (2010). Happy news from the recession: 5 good things about hard times. Retrieved May 9, 2010, from <http://gimundo.com/news/article/happy-news-from-the-recession-5-goodthings-about-hard-times/>.
- Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How attachment affects the strength of peer influence on adolescent consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 29, 558–567.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 3–25). New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410–422.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280–287.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31, 907–914.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser, A. D. Kanner, T. Kasser, & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11–28). Washington, DC: American Psychological Association.
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D., & Ryan, R. M. (2007). Some costs of American Corporate Capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18, 1–22.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591–606.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1–29. www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf
- Larsen, J. T., & McKibban, A. R. (2008). Is happiness having what you want, wanting what you have, or both? *Psychological Science*, 19, 371–377.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902–919.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2004). Security-based self-representations in adulthood: Contents and processes. In W. Rholes & J. A. Simpson (Eds.), *Adult attachment: Theory, research, and clinical implications* (pp. 159–195). New York, NY: Guilford Publications.
- Norris, J. I., & Larsen, J. T. (2011). Wanting more than you have and its consequences for well-being. *Journal of Happiness Studies*, 12, 877–885.
- Norris, J. I., Lambert, N. M., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2012). Can't buy me love? Anxious attachment and materialistic values. *Personality and Individual Differences*, 53, 1–10.
- Pew Research (2009). Luxury or necessity? The public makes a U-turn. Retrieved April 23, 2009, from <http://pewresearch.org/pubs/1199/more-items-seen-as-luxury-not-necessity>.
- Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 375–387.
- 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 & Practice*, 20, 319–334.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29, 674–679.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Richins, M. L., Mick, D., & Monroe, K. B. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209–219.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36, 1–16.
- Ruhm, C. (2007). A healthy economy can break your heart. *Demography*, 44, 829–844.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68–78.
- Schor, J. (1999). *The overspent American*. New York: Harper Perennial.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you do and why you do it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 475–486.
- Sirgy, M. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43, 227.
- Stevenson, B., & Wolfers, J. (2008). Economic growth and subjective well-being: Reassessing the Easterlin Paradox. *Brookings Papers on Economic Activity* (pp. 1–87).
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the 142.
- Veblen, T. (1899/2009). *The theory of the leisure class* (reissue ed.). New York: Oxford University Press.
- Wei, M., Russell, D. W., Mallinckrodt, B., & Vogel, D. L. (2007). The Experiences in Close Relationship Scale (ECR)-short form: Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 88, 187–204.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20, 700–706.

Correspondence regarding this article should be sent to: J. Ian Norris, Associate Professor of Marketing, Economics and Business Program, Berea College, 101 Chestnut St., CPO 2193, Berea, KY 40404. (ian_norris@berea.edu)