****

**حقیقاتاً به چه چیزی نیازداریم؟ اهداف، ارزشها، امنیت و درک ضرورتهای مصرف­کننده**

**خلاصه**

طبق نظر و گرایش عمومی کالاهای مصرفی بیش از اینکه ضرورت تلقی شوند، تجملی درنظرگرفته می­شوند. اگرچه مسئله تمایز میان تجملات و ضرورت مزکرتوجه حوزه­های بازاریابی و علم اقتصاد است، اما درخصوص نیازها بعنوان پدیده­ای روانشناختی کمتر درتحقیقات مورد بررسی قرارگرفته است. درسه تحقیق به ارتباط میان ضرورت درک­شده از تنوع کالاهای مصرفی با اهداف، ارزشها و عدم امنیت پرداخته شده است. درمقاله یک، تعدادکالاها برخلاف تجملاتی که ارتباط منفی با پیگیری اهداف درونی و ارتباط مثبت با اهداف بیرونی دارند، ضرورت محسوب ­شد. درمقاله شماره دو، این الگو به تمایز نسبی میان نیازها و خواسته­ها و آنچه شرکت­کنندگان درنیاز به اموالشان گزارش­دادند و به تمایز میان این نیازها و خواسته­ها با ارزشهای مادی تعمیم یافت. درمقاله شماره سه، درک ضرورت درمیان ارتباط بین دلبستگی اضطرابی و مادی­گرایی قرارگرفت و اشاره داشت که نیاز به محصولات مصرفی تاحدی ریشه در عدم امنیت درون­فردی دارد. درعوض، ممکن است مصرف مادی­ را آسان سازد.

درسال 1989، تقریباً یک­درصد جمعیت ایالات متحده از تلفن همراه استفاده­ می­کردند. اوایل سال 2009، استفاده از تلفن همراه تقریباً به اشباع کامل در 97 درصد رسیده­است. بسیار قابل­توجه است که درسال 2009 تقریباً نیمی از آن کاربران تلفن همراه را یک ضرورت می­دانستند. درطول 20 سال، این نوع­آوری فنی بشدت شناخته­شده به چیزی تبدیل شدکه بسیاری از مردم تصورمی­کردندکه بدون آن توان زندگی­کردن ندارند. صعود شهابی تلفن همراه از ابهام و تیرگی تا ضرورت ممکن است یک نمونه قوی باشد. بااین وجود، بخوبی پدیده­ای عام را تسخیرمی­کندکه بوسیله آن کالاهای مصرفی پتانسیل آن را دارند تاحدی به زندگی ما بافته شوندکه تصورکنیم بدون انها نمی­­توانیم زندگی­کنیم. همچنین تلویزیونها و کامپیوترها حدوداً بترتیب بیش از 60 و 40 سال ازسوی نیمی از جمعیت ضرورت و اهمیت داشته­اند. حدود یک قرن است که تولید انبوه اتومبیل برای مصرف­کنندگان ، ازسوی 90درصد مردم بعنوان یک ضرورت شناخته می­شود. درتحقیقات پیو درخصوص محصولات و دیگر تولیدات مصرفی مانند تهویه مطبوع، خشک­کنهای لباس و ماکرویوها، به گرایش خطی مثبت یکنواخت بین سالهای 1973 و 2006 استناد شده است به نسبت افرادی که آنها را برخلاف تجملات، ضرورت می­دانند و اشاره می­کندکه ضرورت تاحدی موضوعی قابل ادراک است.

تحقیقات چندانی درباره ضرورت درک­شده نسبت به کالاهای مصرفی در مقالاتی در زمینه رفتارمصرفی صورت نگرفته است. بااینحال، ضرورت یکی از ابعاداصلی است که درآن افراد به مصرف فکرمی­کنند و شاید اصلی­ترین نگرانی، نگرانی نسبت به رفتار مصرف­کننده است. هدف تحقیقات اخیر باید ارتباطات روانشناختی دراین نحوه درک از ضرورت، در تلاش هدفمند، ارزشها و امنیت درون فردی و به ارزشهای درون­فردی باشد.

بطورکلی، نیازهای روانشناختی بعنوان نیازهای جهانی و تغییرناپذیر درنظرگرفته می­شوند. داده­های تحقیقات پیو نشان می­دهدکه درک ضرورت کالاهای مصرفی موضوعی بسیار قابل انعطاف است. اقتصاددانان اغلب ضرورت را بلحاظ مقدار تاثیرگذاری تغییرات قیمت بر تقاضای کالا تعریف می­کنند. ازانجاییکه ضرورتها نسبتاً غیرقابل انعطاف تعریف می­شوند، بدین معنااست که تقاضا باتوجه به افزایش قیمتها به نسبت کمتری تغییرمی­یابد. هرچه قدر انعطاف قیمت کالا به صفر نزدیک است، حساسیت ها در تقاضای مصرف­کننده نسبت به قیمت کالا کمتر است. درحقیقت، یکی از مطالعات تجربی سنجش ضرورت ادراک کالاهای مصرفی نشان دادکه قابلیت ارتجاعی قیمت بخوبی با درک ضرورت همبستگی داشت. بطوریکه هرچه قدرکالا از عدم انعطاف بییشتری برخوردار بود، شرکت­کنندگان بیشتری نرخ کالاها را به اندازه­ای مخالف با تجملات ضروری دانستند.

بااینحال دلیلی وجوددارد تا باورکنیم که عوامل روانشناختی در درک ضرورت ایفای نقش می­کنند. درهرزمان مفروضی، ممکن است فردی کالا را ضرورت بداند و دیگران آن را تجمل. برای مثال، افراد حتی تاحدی درخصوص ضروری بودن تلفن همراه، تلویزیون و کامپیوترهای خانگی با هم اختلاف دارند. بعلاوه، اگرچه گرایش عمومی نسبت به کالاهای بیشتر با افزایش یکنواخت دردرک ضرورت همراه است اما بدنبال بحران اقتصادی درگذشته، معکوس­شدن روند این الگو در سال2009 مشاهده­شد که ممکن است درابتدا خلاف ان بنظربرسد. افراد احتمالاً دریک اقتصاد ضعیف نیازهای براورده­نشده­ای دارند و بنابراین خیلی چیزها ضرورت بحساب می­اید. بااینحال، پیو چنین فرض­کردکه بحران اقتصادی ممکن است برخی افراد را تشویق کرده باشد تا اولیویتهایشان را دوباره ارزیابی­کنندکه بااین وجود ممکن است اینطور تصمیم­ گرفته باشند که برخی کالاهای مصرفی خیلی ضروری نبودند. مطابق با این دیدگاه، این پاسخ­دهندگان به درآمدهای بالاتر بودندکه خیلی از چیزها را ضروری دانستند.

مکانسیمهای روانشناختی که ممکن است زمینه درک ضرورتها باشند، بخوبی ازطریق ژولیت اسکات درسال 1999 در The Overspent American تسخیرمی­شوند. کالاهای متریالی که یکبار نه بیشتر، رضایت و خشنودی ما را جلب می­کنند، ازطریق فرایند سازگاری همراه با لذت صرفاً به بخشی از خط پایه رفاه مادی ما تبدیل می­گردند. کمپت درسال 1998 نشان دادکه درک برخی کالاها بعنوان کالاهای لوکس و تجملات تاثیرمثبت را افزایش­داد. درحالیکه درک برخی کالاها بعنوان کالاهای صرفاً ضروری تاثیرات منفی را از بین­ برد. با کارپرزحمت و لذت­بخش (بریکمان و کامبل درسال 1971) برای حفظ دیگر استانداردهای رفاه، به افزایش روزافزون سطوح مصرف دردرازمدت نیازاست. تاثیرکارپرزحمت ازطریق مقایسه اجتماعی یا پدیده " چشم­ وهم­چشمی کردن" تشدید می­یابد. اگر کسی ثروتمندتر شود، پس نسبت فامیلی باکس دیگری ندارد. علی­الخصوص کالاهای مادی درمعرض این تاثیرات هستند.

این یافته­ها درکنارهم نشان می­دهندکه درک ضرورت ممکن است به پیگیری هدف متصل باشد. افراد برطبق نظریه تعیین سرنوشت دارای نیازهای درونی خودمختاری، شایستگی و خودکنترلی هستند. زمانی که افراد خودشان را درپیگیری اهدافشان آزاد می­بینند، ذاتاً احساس ارزش می­کنند و زمانیکه به اهدافشان جامه­عمل می­پوشانند، پس خوشحال­تر و بسیار راضی هستند. بااینحال، تحقیقات نشان می­دهدکه پیگیری اهداف بیرونی مانند اهدافی مرتبط با موفقیت مالی و محبوبیت و شهرت احتمالاً با نیروهای بیرونی همچون انگیزه مقایسه اجتماعی و نیاز به دیده­شدن مطلوب ازسوی دیگران کنترل می­شود. پیگیری چنین اهدافی ممکن است مصارف مادی را آسان سازد. اگر افراد ضرورت کالاهای مصرفی بیشتری را موردتوجه قراردهند، ممکن است برای بدست­آوردن پول بیشتر و خرید این کالاها سخت­تر کارکنند. همانطورکه ممکن است برای اهداف بیرونی رسیدن به موفقیت مالی، ارزش قائل باشند. بهمین­ترتیب، ممکن است برای دستیابی به اهداف بیرونی برای تصویرسازی افزایش و محبوبیت ضرورت چیزهای بیشتری را موردتوجه قراردهند. بعبارت دیگر، آنهایی که برای اهداف درونی مانند پذیرش اجتماعی و خودپذیرشی ارزش قائل هستند، ممکن است به احتمال کمی ضرورت کالاهای مصرفی را موردتوجه قراردهند. برای هرکسی احتمال کمک­رسان بودن کالاهای مصرفی در عملی­کردن این اهداف کم است. کسانیکه تصورنمی­کنندکه کالاهای مصرفی ضرورتی داشته باشند، ممکن است بر اهداف درونی توجه داشته­باشند، 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 می­شود که ضرورت درک­شده ممکن است مصرف اینگونه کالاها ازسوی افراد مادیگرا را آسان سازد. تصورمی­شود که اهداف بیرونی بطورگسترده­ای مخالف اهداف درونی باشند. پیگیریهای بیرونی توانایی درگیرشدن با فعالیتهایی با رضایتمندی درونی بیشتر مانند ساختن جامعه و روابط اجتماعی را کاهش می­دهد. این یکی از دلایل استناد به یافته­هایی 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 انگیزه­های نسبتاً روانشناختی است که تصورمی­شود اساسی و جهانی باشد. بعلاوه، هنوز احتمال اینکه افرادی باانگیزه­های درونی بدنبال این نیاز پایه باشند، کم است.

ممکن است یکی از این دلایل این باشدکه هم پیگیری اهداف بیرونی و هم ارزشهای مادی ریشه در عدم امنیت درون­فردی داشته باشد. عدم امنیت معمولاً با سبک دلبستگی اندازه­گیری می­شود که تصورمی­شود بطورگسترده­ای به تجربیات اولیه بودن با پرستار ارتباط داشته باشد. تربیت ناامن و توجه پرستار ناسازگار اساساً مولفه­های سبک دلبستگی اضطراب هستند. بعبارت دیگر، بی­توجهی و کمبود توجه پرستار می­تواند نتیجه سبک دلبستگی اجتنابی باشد.

افراد دلبسته نگران تمایلات شدیدی دارند اما ممکن است درجستجو و ایجاد پیوندهای اجتماعی قوی­تر 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 انها را نپذیرند. تحقیقات اخیر اشاره به این داردکه افراد دلبسته نگران ممکن است خارج از نیاز به پرکردن یک خلا اجتماعی، تاحدی مادی­گرا باشند. افراد اجتنابی خیلی مادی­گرا نبودند، شاید بخاطراینکه آنها روابط اجتماعی را نمی­پذیرند و بنابراین احساس نمی­کنند که باید این خلا را پرکنند.

مادیگرایان ممکن است الگوهای مصرفی را تقویت­کنندکه احساس فرد نسبت به ارزشِ خودِ اجتماعی را ازطریق مصرف آشکار یا ازطریق ارتباط با یکی از برندهای اجتماعی افزایش می­دهد. درحقیقت، رندفیلنش و دیگران درسال 2009 نشان دادندکه تهدیدهای بیرونی نسبت به خودِ فرد، شناسایی برند درمیان افراد مادیگرا را افزایش داد و اهداف مادی خودشان ممکن است امنیت را فراهم­آورند. افراد توانایی این را دارند تا دلبستگیهایی را نسبت به اموالشان داشته باشند و اموال می­توانند مولفه مهمی در احساس فرد نسبت به خودش باشند که مخصوصاً ممکن است از نظر افراد مادی­گرا درست باشد.

افراد دلبسته نگران خودپنداره ضعیفی دارند و نیاز بیشتر به جبران مصرف مادی را پیشنهادمی­دهند. 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 شدکه درک ضرورت ممکن است ریشه در عدم امنیت درون­فردی داشته باشد. اینکه، افرد دلبسته نگران ممکن است نیاز به کالاهای مصرفی خارج از نیاز اساسی­تر برای داشتن ارتباط اجتماعی را بیان­کنند. برای مثال، افراد دلبسته نگران حساسیت ویژه­ای نسبت به تاثیرضعیف برمصرف دارندکه حاکی از ارتباط قوی میان رفتارهای مصرف و زمینه انگیزه­های اجتماعی می­باشد.

دراین سه مطالعه ارتباط میان درک ضرورت و پیگیری هدف و ارزشها و عدم امنیت درون­فردی مورد سنجش قرارگرفت. هدف مطالعه1 صرفاً شناسایی ارتباط میان پیگیری هدف و درک ضرورت بود. هدف از مطالعه2 تکرار نتایج مطالعات1 با استفاده از معیارهای مختلف ضرورت و توسعه نتایج بسوی ارزشهای مادی بود. درنهایت نیز در مطالعه3، امکان وجود ارتباط میان درک ضرورت با عدم امنیت درون­فردی آزموده شد و اینکه نقش مهمی را در ارتباط میان مادی­گرایی و دلبستگی اضطراب ایفامی­کرد.

**مطالعه1**

**روش**

شرکت­کنندگان 76 دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاهی درجنوب شرقی منطقه بودند. ( 63درصد زن با میانگین سنی 19.9). شرکت­کنندگان ابتدا گزارش دادندکه آیا 20 آیتم کالاهای لوکس هستند یا ضرورت محسوب می­شوند ( به جدول شماره یک نگاه­کنید). این آیتمها از دومنبع اصلی گلچین شد: پرسشنامه ضرورت/ تجملات درمقاله تحقیقاتی پیو درسال 2009 که قبلاً بحث شد و نیز پرسشنامه نوریس و لارنس درسال 2011. آنها از شرکت­کنندگان خواستند تا گزارش دهندکه تاچه­حد خواستار تنوع در کالاهای مصرفی مختلف بودند. سپس شرکت­کنندگان جدیدترین نسخه شاخص آسپیراسییون کاسر و همکاران را تکمیل­کردند. این شاخص 56 آیتمی تلاش هدفمند در11 حوزه خاص را اندزه­گیری می­کند که نه تای آنها شامل حوزه­های جامع­تری در جهت­گیری بسوی هدفی درونی یا بیرونی هستند. شرکت­کنندگان اهمیت هریک از 56 هدف را ازمقیاس یک (که اصلاً اهمیتی ندارند) تا 9 ( اهمیت فوق­العاده­ای دارند) برآوردکردند.

چهارحوزه هدف بیرونی ( موفقیت مالی، شهرت، محبوبیت، انطباق و ....) بطورمیانگین نمره گرایش به سمت هدفی بیرونی و ساده را بدست آورد و 5 حوزه از اهداف درونی ( وابستگی، جامعه، سلامت، امنیت و پذیرش خود و ...) بطورمیانگین نمره گرایش به سمت هدفی درونی و ساده را فراهم­کرد.

جدول شماره یک: نسبت شرکت­کنندگانی که آیتمی را ضرورت (مطالعه 1) و یا نیاز ( مطالعه 2) قلمداد میکنند**.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| آیتم | مطالعه 1 | مطالعه 2 |
| سیستم استریو خودرو ( بروزرسانی شده/ پس از بازار) | 2.63% | 3.00% |
| طراح لباس (نام- برند) | 2.63% | 9.00% |
| جواهرات زیبا (طلا، الماس، مروارید وغیره) | 2.63% | 8.00% |
| سیستم استریو خانگی | 3.95% |  |
| صفحه نمایش تلویزیون Flatن | 5.26% | 6.00% |
| سیستم بازی ویدئویی | 5.26% | 2.00% |
| Mp3 player | 6.58% | 5.00% |
| تلفنهای هوشمند (iPhone, Blackberry وغیره) | 7.89% |  |
| DVD player | 9.21% |  |
| دوربینهای دیجیتال | 13.16% | 25.00% |
| SUV | 19.74% |  |
| Cable/satellite TV | 22.37% |  |
| ماشین ظرفشویی | 27.63% |  |
| کامیون | 38.16% |  |
| لپ تاپ | 57.89% | 83.00% |
| خشک­­کن لباس | 64.47% |  |
| ماکروویو | 68.42% |  |
| دستگاه تهویه هوای خانگی | 69.74% |  |
| تلفن همراه | 73.68% | 77.00% |
| خودرو | 75.00% | 86.00% |

بدنبال تحقیقات گروزت و دیگران درسال 2005 و برای اینکه هریک از حوزه­­های هدف اهمیت نسبی آن هدف را در ارتباط با اهداف دیگر نشان­دهند، میانگین بالای تمامی یازده حوزه هدف از میانگین هرحوزه هدف قبل از میانگین گرفتن کم­شد.

**نتایج**:

نسبت شرکت­کنندگانی که هرایتم را ضرورت تلقی­کردند در جدول شماره یک نشان داده می­شود. اندازه­گیری وابسته به ضرورت با مجموع تعدادآیتمهایی محاسبه­شد که برخلاف کالاهای لوکس و تجملاتی، کالاهای ضروری درنظرگرفته­شدند. (M=5.76,SD=3.23). به واسطه همبستگی بسیار بالا میان جهت­گیری اهداف درونی و بیرونی (r=−0.81,p<0.001)، همبستگی دستور صفر میان پیگیری هدف و ضرورت محاسبه­شد. پیگیری هدف بیرونی همبستگی مثبتی با درک ضرورت یعنیr=0.42,p<0.001 داشت. درمقابل،پیگیری هدف درونی همبستگی منفی با درک ضرورت یعنی r=−0.51,p<0.001 داشت. درامدخانوار ارتباط حاشیه­ای با درک ضرورت (r=0.25,p<0.07) داشت. بنابراین، پیگیری رگراسیون همزمان انجام­­شد و پیش­بینی درک ضرورت پیگیری اهداف و کنترل درآمد و نیز جنسیت انجام­شد. تاثیرات آن برروی هردو پیگیری اهداف بیرونی  ودرونیحائز اهمیت بود. هیچ پیش­بینی کننده دیگری درمدلها اهمیت نداشت.

برای تعیین اینکه آیا هر حوزه­ هدف خاصی بطورمنحصربفردی درک ضروررت را پیش­بینی می­کرد ، تعداد آیتمهای ضرورت درنظرگرفته­شده از تمامی11 حوزه هدف معنامحور پیش­بینی­شد. طبق­انتظار، مدل کلی یعنی مهم بود. بااینحال، زمانیکه اهمیت نسبی تمامی حوزه­های هدف بطورهمزمان کنترل می­گردد، تنها تمایل برای رسیدن به موفقیت مالی بطورمنحصربفرد تعداد آیتمهایی را پیش­بینی­کرد که ضرورت تلقی­شدند یعنی .

**بررسی**

همانطورکه پیش­بینی شد، مطالعه1 نشان دادکه کسانیکه پیگیری اهداف بیرونی برای چنین چیزهایی مانند موفقیت مالی و محبوبیت را گزارش­دادند، بسیاری از کالاهای مصرفی را ضروری تلقی نمودند. بهمین­ترتیب، آنهایی که پیگیری اهداف درونی برای چنین چیزهایی مانند خودپذیری و جامعه­پذیری را گزارش دادند، چیزهای کمتری را ضروری دانستند. بعلاوه، این روابط با تفاوتهای سنی، جنسیت و یا ثروت نسبتی نداشت. درنهایت، ازتمامی 11 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 منحصراً درک ضرورت را پیش­بینی می­کرد، اینطور فرض­شد که افراد باانگیزه بیرونی ممکن است به سمت موفقیتهای مالی تمایل داشته­باشند تا چیزهایی را خریداری­کنندکه تصورمی­کنند موردنیازشان است. مطالعه بعدی درجستجوی گسترش این یافته به ارزشهای مادی بود که ممکن است این الگوی مصرف را پشتیبانی و تشویق­کنند. درمطالعه2 شیوه­ای بکارگرفته­شد که کمی متفاوت بود. بااستفاده از نمونهای آیتمها درمطالعه1، شرکت­کنندگان گزارش دادندکه خواه آیتمها را "نیاز" تلقی کننند یا " خواسته­" خواه­ناخواه آیتمهایی را دردست داشتند. ضرورت را می­توان درشمار شیوه­های مختلف تفسیرکرد. درمطالعه1، ضرورت درمقابل لوکس و تجملات یعنی مفهوم اقتصادی مشترک از معنای ضرورت قرارداشت. درمطالعه2، "نیازها" درتلاش برای تکرار روابط مشاهده شده در مطالعه1 بییشتر در تضاد با مفهوم­ روانی ضرورت قرارداشتند.

درمیان خطوط مشابه، شیوه­ ابداعی مقبول لارسن و مک­کیبان در سال 2008، تاحدی تعیین­ کردکه کدام شرکت­کنندگان چیزهایی را می­خواستندکه قبلاً آن را داشتند. پس امکان اینکه هررابطه­ای در درک ضرورت جهت­گیری هدفی بیرونی ممکن باشد را نپذیرفت. اینکه، اگر شرکت­کنندگان با جهت­گیریهای شدید دراهداف بیرونی نیز نیاز فوق­العاده بالا به چیزهایی را گزارش دهندکه قبلاً داشتند، بنابراین، درک ضرورت احتمالاً چیزی است که حقیقتاً باید درک شود و صرفاً اشاره به نشانه عدم حضور کالایی ضروری ندارد.

**مطالعه2**

**شیوه:**

شرکت­کنندگان 101 دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاهی درجنوب شرقی منطقه بودند ( 65 درصد زن، میانگین 19.9). شرکت­کنندگان ابتدا به یک نمونه شامل 10 آیتم بکاررفته در مطالعه1 ( جدول شماره1 از نوریس و لارنس درسال2011) پاسخ­دادند. البته با اعلان اینکه " آنچه شما نیازدارید تلفن همراه است یا چیزی که شما نیازدارید؟". سپس آنها به این مسئله اشاره­کردندکه آیا آیتمی دارند یانه. اگر انها ایتمی داشتند، اشاره کردند که تاچه حد از مقیاس 9 نقطه، ازصفر( اصلاً نیازی ندارند) تا 8( خیلی نیازدارند) به ایتمی نیازداشتند. همانطورکه درمطالعه1 بیان­کردیم، شرکت­کنندگان شاخص آسپیریشن را و نیز مقیاس مادی­گرایی 18 آیتمی ریچین و داوسون درسال 1992 را تکمیل­کردند. این شاخص مانند مطالعه1 امتیازبندی شد. معیار مادی­گرایی با میانگین گرفتن ساده درمیان آیتمها امتیازبندی شد.

**نتایج**

همانندمطالعه1، متغیروابسته صرفاً تعداد ایتمهایی بودکه برخلاف خواسته­ها، نیاز درنظرگرفته­شدند (M=2.50,SD=1.24). نسبت شرکت­کنندگانی که هرآیتمی را نیاز تلقی­کردند، در جدول یک نشان داده می­شود. تعداد آیتمهایی که نیاز تلقی­شد، همبستگی مثبتی با پیگیری هدف بیرونی و همبستگی منفی با پیگیری هدف درونی  داشت. همانطورکه پیش­بینی شد، تعدادآیتمهای نیاز نیز همبستگی مثبتی با ارزشهای مادی­گرایی یعنی  داشت. همبستگیها درمطالعه2 درجدول شماره دو نشان داده می­شود.

جدول شماره دو: همبستگیها درمطالعه2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | داشتن نیاز | بیرونی | درونی | مادی­گرایی |
| نیازها |  | | | |
| داشتن نیاز |
| بیرونی |
| درونی |

اشاره می­کنیم که داشتن نیاز تاحدی بودکه شرکت­کنندگان نیازداشتن به آیتمهایی را گزارش دادندکه قبلاً ان را داشتند. \*\*\* و\*\* و \* بترتیب به اهمیت p<0.001 و 0.01و 0.05 اشاره می­کنند.

بدنبال شیوه ایجادشده ازسوی لارنس و مک­کیبان درسال 2008 ، اینکه افراد تاچه حد چیزهایی را می­خواستندکه داشتند، شرکت­کنندگان تاچه حد نیاز به چیزهایی را گزارش دادندکه انها را داشتند، ارزیابی شد. برای محاسبه نمره­ای ساده از نیازهایی که یک فرد داشت، میانگین داشته­های گزارش شده شرکت­کنندگان محاسبه­شد و بر تعداد ایتمهایی که گزارش دادندکه داشتند، تقسیم شد.

سپس این تعداد با حداکثر ارزش مقیاس 8 تقسیم شد بطوریکه نمرات ازصفرتایک مرتب­شد. ( بعبارت دیگر، لارسن و مک­کیبان درسال 2008 و نوریس و لارسن درسال 2011) و بنابراین، کنترل موثر هم 1) براینکه چه تعداد از آتیمها را شرکت­کنندگان درواقع داشتند و هم 2) کدام آیتم را شرکت­کنندگان درواقع داشتند، انجام­شد.

درخصوص معیارهای مستقل اصلی یعنی تعداد آیتمهای نیاز مخالف با خواسته­ها، تاحدی شرکت­کنندگان نیاز به چیزهایی را گزارش دادندکه آنها را داشتند، این نیازها همبستگی مثبتی با مادی­گرایی  و پیگیری هدف بیرونی و همبستگی منفی با پیگیری هدف درونی  داشتند.

**بررسی:**

طبق مطالعه1، درمطالعه2 ارتباط مثبت اساسی بین پیگیری هدف بیرونی و ارتباط منفی پیگیری هدف درونی با درک ضرورت تکرارمی­­شود. مطالعه2 بیشترنشان می­دهدکه این روابط نه تنها درکل تعداد مصرف­کنندگان این کالاها را گسترش می­دهد بلکه حتی زیرمجموعه کالاهایی را افزایش می­دهدکه افراد درواقع مالک ان هستند و اشاره دارد به اینکه افرادی باانگیزه بیرونی بیشتر کالاهای مصرفی را صرفاً ضرورت تلقی نمی­کنند. چراکه آنها مقدار یا تعدادکمی ازآن را داشته­اند. درک ضرورت بنظرمی­رسد پدیده­ای اساساً روانی باشد نه صرفاً مکانسیمی که با آن به نیازهای مصرفی پایه پاسخ داده می­شود. افرادی با انگیزه بیرونی به درک کالاهای مصرفی بعنوان نیازها حتی بعدازاینکه مالک آنها می­شوند، ادامه می­دهند.

یکی از این احتمالات این است که بنیادی­ترین داراییهای روانی دردرک ضرورت مصرف ایفای نقش می­کنند. اگرچه احتمال این وجودداردکه افرادی با انگیزه بیرونی بدرستی باورداشته باشندکه به طراح لباس و تلویزیون صفحه تخت نیازدارند تا اهداف بیرونی که به انها ارزش می­گذارند را اجراکنند. همچنین این امکان وجوددداردکه مصرف این کالاها بیان نیازهای اساسی­تری است. فرض می­کنیم که تربیت ناامن یک پیشگوی قوی تمایلات درونی و ارزشهای مادی است، نیازاساسی به ارتباط اجتماعی ممکن است دردرک ضرورت ایفای نقش­کند. خلاصه، افراد مادی­گرا با انگیزه­های بیرونی می­گویندکه نه فقط بخاطر نیازواقعی برای به اجرا درآوردن اهداف بیرونی­شان، بلکه بخاطر نیاز واقعی انها به چیزی اساسی­تر، به خیلی کالاها نیازدارند. آنها تمایلاتی دارند اما با فقدان ارتباطات اجتماعی معنادار روبرو هستند که حس کامل­تری از هویت و ارزش به­خود را فراهم می­آورد و می­تواند توضیح دهدکه چرا آنها نه تنها کالاهای زیادی را مخالف با کالاهای تجملاتی بعنوان کالاهای ضروری دسته­بندی می­کنند بلکه نسبت به چیزهایی که قبلاً مالک ان بودند نیز تمایل بیشتری دارند.

درمطالعه3 به ارتباط درک ضرورت با سبک دلبستگی اضطرابی پرداخته می­شود. باداشتن ارتباط مثبت قوی با جهت­گیری اهداف درونی و ارتباط منفی قوی با جهت­گیری اهداف بیرونی درمطالعه2 ، مطالعه3 بطورویژه بر ارزشهای مادی توجه­دارد. درخصوص اندازه­گیری نیازی که هرکسی در مطالعه2 دارد، درک ضرورت دریک مقیاس مداوم درمطالعه3 مورد اندازه­گیری قرارگرفت و پیش­بینی شدکه سبک دلبستگی اضطرابی می­تواند ارتباط مثبتی با درک ضرورت داشته­باشد و بعلاوه اینکه درک ضرورت نیز ممکن است به توضیح ارتباط ایجادشده میان عدم امنیت دردلبستگی و ارزشهای مادی کمک­کند. اینکه افرادی با دلبستگیهای اضطرابی ممکن است تاحدی مادی­گرا تر باشند، چراکه آنها بسیاری از کالاهای مصرفی را ضرورت می­دانند.

**مطالعه3**

**روش**

شرکت­کنندگان 98 نفر دانشجوی دوره کارشناسی در دانشگاهی منطقه­ای درجنوب شرقی بودند ( 67درصد زن، میانگین: 19.8). آنها یک فرم کوتاه 16 آیتمی از تجربه­ای درخصوص اندازه­گیری روابط نزدیک را تکمیل­کردند. این اندازه­گیری شامل دو زیرمقیاس 6 آیتمی بودکه دردو ازاعتبار قابل­قبولی در نمونه ما برخورداربودند. ( اضطراب: α=0.71 و اجتناب: α=0.88).

سپس شرکت­کنندگان به 20 آیتم بکاررفته در مطالعه1 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 اشاره­کنیدکه تاچه حد هریک از آیتمهای ذیل را نیاز می­دانید، از 1(کاملاً لوکس) تا 7 (کاملاً ضروری) ". سپس آنها نسخه تجدیدنظرشده مدل 15 آیتمی اندازه­گیری ارزشهای مادی ریچین را تکمیل­کردند.

**نتایج**

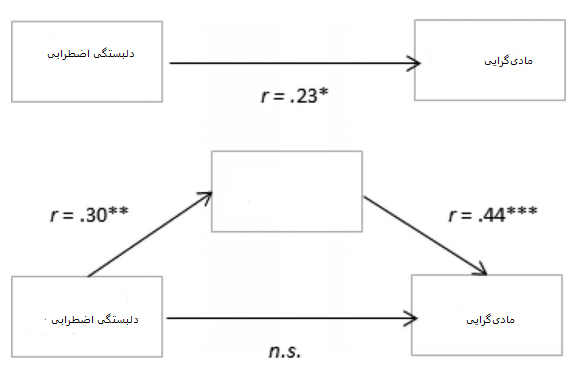
ابزارهای و استانداردهای 20 آیتمی در جدول3 نشان داده می­شود.

جدول شماره سه: تاچه حد هرآیتمی یک ضرورت درنظرگرفته شد. (مطالعه3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| آیتم | | ابزار | استاندارد |
| Cable/Satellite TV  ماشین  سیستم استریو ماشین (بعداز 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 وغیره)  SUV  کامیون  سیستم بازیهای ویدئویی (xbox, Wii وغیره) | | | |

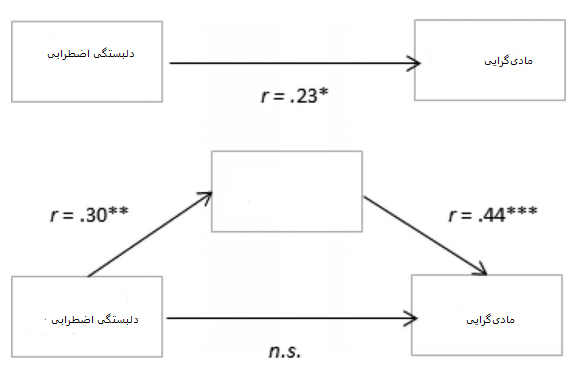
تاحدی که شرکت­کنندگان هرآیتمی را ضرورت ارزیابی­کردند، میانگین­ گرفته شد تا نمره ضرورت ساده درک شده را محاسبه­کنند. همانند مطالعه2، مادی­گرایی همبستگی مثبتی با ضرورت درک­شده  داشت. باتکرار تحقیقات قبلی، مادی­گرایی نیز همبستگی مثبتی با دلبستگی مضطرب  و عدم همبستگی با دلبستگی اجتنابی  داشت.

مطابق با پیش­بینیها، دلبستگی اضطرابی نیز همبستگی با درک ضرورت داشت. باداشتن همبستگی بالای نسبی میان ضرورت درک­شده و مادی­گرایی، همبستگی جزئی و کنترل مادی­گرایی محاسبه­شد. ارتباط میان دلبستگی اضطرابی و ضرورت درک­شده دراین تحلیل حائز اهمیت  باقی ماند. بنابراین، ارزشهای مادی را نمی­توان بطورکامل برای ارتباط میان دلبستگی اضطرابی و ضرورت درک­شده محاسبه­کرد.



شکل شماره یک: تاثیرمستقیم دلبستگی اضطرابی بر ارزشهای مادی (پنل بالایی) و تاثیرغیرمستقیم ازطریق واسطه و درک ضرورت (پنل پایینی). علامتگذاریهای ∗∗∗، ∗∗ و∗ بترتیب به اهمیت در p<0.001, 0.01, and 0.05 معنا می­دهد.

ارزشهای مادی بعنوان نتایج سبک دلبستگی اضطرابی معرفی شده است. اینطورفرض شدکه ضرورت درک­شده ممکن است درمیان این ارتباط قرارگیرد و واسطه باشد. اینکه، افرادی با دلبستگی اضطرابی ممکن است مادی­گرا تر باشند. چراکه تصورمی­کنند به کالاهای مصرفی بیشتری نیازدارند و شاید برای اینکه خلا روابط اجتماعی معناداری را پرکنند که به ان نیازدارند، اما با فقدان آن روبرو هستند. برای آزمودن این احتمال، شیوه­ پیشنهادی توسط بارون و کنی درسال 1986 اجراشد. با استفاده از راهنماییهای این دو، زمانیکه میانجی متغیرنتیجه را پیش­بینی می­کند و زمانیکه متغیر پیشگو نیز درمدلی همراه با میانجی قرارمی­گیرد، وساطت کامل رخ می­دهد. دراین روش، میانجی قادراست تمامی واریانسی را بشماردکه ارتباط میان متغیر پیشگو و متغیر نتیجه را توضیح می­دهدکه دراین حالت بترتیب دلبستگی اضطرابی و مادی­گرایی هستند. برای سنجش این احتمال، مادی­گرایی هم دردلبستگی اضطرابی و میانجی مفروض، و هم ضرورت درک­شده، درمعادله رگراسیون همزمان پیش­بینی شد. دراین معادله فقط اهمیت ضرورت درک­شده در وساطت پیشنهادی ( به شکل یک نگاه­کنید) باقی­ماند. اینکه، اگرچه دلبستگی اضطرابی مانند تحقیقات قبلی مادی­گرایی را پیش­بینی کرد، اما تنها همین­کار را انجام داد. چراکه درک ضرورتی را پیش­بینی­کردکه به نوبه خود مادی­گرایی را پیش­بینی­کرد.



شکل شماره یک: تاثیرمستقیم دلبستگی اضطرابی بر ارزشهای مادی (پنل بالایی) و تاثیرغیرمستقیم ازطریق واسطه و درک ضرورت (پنل پایینی). علامتگذاریهای ∗∗∗، ∗∗ و∗ بترتیب به اهمیت در p<0.001, 0.01, and 0.05 معنا می­دهد.

برای آزمونی حساس­تر از میانجی­گری، روش بوت­استرپ توسط پیریچر و هایس درسال 2008 راه­­اندازی و بکارگرفته­شد. فاصله اطمینان برای اندازه مسیرغیرمستقیم تولید می­شود و اگر مقادیر بین حد بالاتر و پایین­تر اطمینان شامل صفر نباشد به تاثیرمیانجی با اهمیت آماری اشاره­دارد. مسیرغیرمستقیم ازطریق ضرورت درک­شده، بلحاظ اماری معنادار بود و بایافتن فاصله اطمینان 95درصد ( تعصب اصلاح شده و تنظیم شده) برای مسیر غیرمستقیم ازطریق میانجی، همانطورکه اشاره­شد، این فاصله شامل صفر نبود ( تکرار). بنابراین، درک ضرورت بطورقابل­توجهی درارتباط بین مادی­گرایی و دلبستگی اضطرابی قرارگرفت.

**بحث عمومی**

زمانی که افراد درخصوص مطالبی مانند اینکه " من به تلفن همراهم نیازدارم"، صحبت می­کنند، بلحاظ ادبی منظورشان این نیست که بدون آن نمی­توانند زندگی کنند. بااینحال، سه مطالعه­ای که دراینجا گزارش شد به این مطلب اشاره دارندکه ارتباط روانی واقعی و مهمی در بررسی ضرورت کالاهای مصرفی وجوددارد. مطالعاتی که به اهمیت اهداف بیرونی تاکیددارندکه بیشتر کالاهای مصرفی ضروری بحساب می­آیند و مطالعاتی که بر اهمیت اهداف درونی تاکیددارندکه کمترضرورت تلقی می­گردند. زمانیکه کالاها را مخالف با تجملات و کالاهای لوکس، ضرورت دسته­بندی می­کنیم (مطالعه1) و زمانیکه کالاهای مورد نیاز را مخالف با کالاهای خواستنی دسته­بندی می­کنیم ( مطالعه2)، این مطلب حقیقت می­یابد و همچنین اینکه تاچه حدی شرکت­کنندگان نیاز به چیزهایی را گزاش­دادندکه قبلاً آنها را داشتند نیز درست است (مطالعه2). مانند افراد باانگیزه بیرونی، افراد مادی­گرا نیز کالاهای زیادی را برخلاف خواسته­ها، نیاز تلقی کردند (مطالعه2) و بیشتر به کالاهایی نیازداشتندکه قبلاً در داراییهایشان موجود بود (مطالعه2) و درکل، ضرورت کالاهای مصرفی را بیش ازحد درک­کردند (مطالعه3).

این داده­ها، اولین داده­ها در شناسایی سوابق روانی و عواقب ناشی از درک ضرورت کالاهای مصرفی هستند. همینطور، مطالعات اهمیتی علاوه­بر پیشینه تحقیقات موردمطالعه درباره این عنوان را نشان می­دهند و تعدادی از موضوعات منطقی درخصوص رفاه مصرف­کننده و نیز برای تحقیقات مضاعف را بوجود می­آورد.

شاید بیشترین اهمیت این یافته این باشدکه درک ضرورت ممکن است از احساس نیاز عمیق­تر به برقراری ارتباط اجتماعی در افرادی دلبسته اضطرابی مشتق شود که به نوبه خود به پیشرفت ارزشهای مادی کمک می­کند. بافرض طبیعت همبستگی یافته­ها، ادعاهای قطعی درخصوص جهت­گیری این روابط نمی­تواند شکل­بگیرد. اهداف، ارزشها و سبک دلبستگی بطورخاص ساختارهای پیچیده و چندوجهی هستندکه طیف وسیعی از نتایج و سوابق فرهنگی- اجتماعی و رشد را دربرمی­گیرند. حتی کارکردن با نوجوانان اشاره دارد به اینکه امنیت دلبستگی، ورودی برای مادی­گرایی است. تاحدی که درک افراد دلبسته مضطرب از ضرورت بیان نیازبرآورده­نشده برای روابط اجتماعی معنادارتر است و مصرف ممکن است یا به شیوه­های مختلف جایگزینی برای این روابط باشد یا به پیشرفت آنها کمک­کند. برای مثال، زو، ووز و بومستر درسال2009 دریافتندکه کنترل پول به کاهش درد ناشی از طرداجتماعی کمک­کرد و برعکس، کلر و دیگران درسال 2011 دریافتندکه تقویت امنیت بین­فردی ارزشی را که شرکت­کنندگان به اشیاء مادی قائل­بودند، کاهش­داد. بعلاوه، درد اجتماعی انگیزه مصرف را برمی­انگیزدکه ارتباطات اجتماعی را تقویت می­کند. مصرف آَشکارکه ارتباط نزدیک خاصی با مادی­گرایی دارد، محرک ویژه­ای برای انتقال جایگاه آدمی به جایگاه دیگران تصورمی­شود.

بطورکلی و یا شاید خاصه در افراد دلبسته مضطرب، درک ضرورت ممکن است پذیرش اهداف بیرونی و ارزشهای مادی را تقویت­کند. فرض­کنیم که مصرف تقریبا 70درصد تولیدناخالص ملی باشد، پس انگیزه­های قوی برای بازارها و تبلیغ­کنندگان وجوددارد تا ضرورت تولید محصولاتشان را معرفی­کنند. اگر افراد تصورکنندکه به چیزهای بیشتری نیازدارند، ممکن است اهداف بیرونی رسیدن به موفقیت مالی را درک­نمایند. بطوریکه می­توانند ازعهده انها و ارزشهای مادی بربیایند تا قدرت کسب و دراختیارداشتن آنها را تقویت­کنند. درمیان کسانیکه بلحاظ میان­فردی ناایمن هستند، چنین پیامهایی ممکن است بطورویژه قوی باشد. بخصوص زمانیکه آنها مصرفی کالاهایی را آسان می­کنند که یا طرداجتماعی را کاهش می­دهد یا ارتباط را تقویت می­کند.

بعبارت دیگر، محتمل است که پذیرش اهداف بیرونی ممکن است موجب شودکه افراد کالاهای مصرفی بیشتری را بعنوان ضرورت درنظربگیرند. اگر این یک حالت است، پس ضرورت ممکن است چیزی بیش از مسئلهِ درک باشد. تلفن همراه و اتومبیل ممکن است برای کسانیکه آرزودارند به موفقیت مالی برسند یک ضرورت باشد. بااین توضیح، ضرورت کالاهای مصرفی باید از فرهنگ سرمایه­داری درآمریکا درک شودکه پذیرش اهداف بیرونی را تقویت می­کند.

احتمال این وجودداردکه پیگیری هدف بیرونی و درک ضرورت متقابلاً بریکدیگر تاثیرگذار هستند. بااینحال، این رابطه ممکن نیست بی­­اهمیت باشد. فرهنگی که شهرت و پول درآن ارزش هستند، افراد ممکن است احساس­کنندکه برای رسیدن به این اهداف به چیزهای بیشتری نیازدارند. بهمین­ترتیب، پیگیری مادی آن چیزها که افراد تصورمی­کنند برای رسیدن به اهدافشان به انها نیازدارند نیز ممکن است انها را بیشتر در پیگیری موفقیت مالی علاقه­مندسازدکه درنهایت آن را ممکن می­سازد. با اقدامات اقتصادی سنتی، مصرف از افزایش یافته­ای که از ضرورت درک­شده تبعیت می­کند و تاثیراجتماعی مثبتی دارد. چراکه مصرف نشانگر رفاه مادی است. بااینحال، طیف وسیعی از تحقیقات نشان می­دهدکه کسانیکه اهداف بیرونی را پیگیری می­کنند، بسیار افسرده هستند و ازسطح رفاهی پایین­تری برخوردارند. پول کاهش بازدهی نهایی برای رسیدن به شادی را به ارمغان می­آورد و اگرچه ارتباط بین پول و شادی ممکن است پیش­از این تصور باشد، اما درسطوح بالاتر درامد ضعیف­تر است. افراد مادی بطورویژه کمتر شاد هستند و یا از وضعیت رفاه روانی پایین­تری برخوردارند. کسانیکه بدنبال اهداف مادی هستند، شادی کمتری دارند چراکه پیگیری این اهداف با پیگیری اهداف ذاتاً رضایتبخش­تر درتضاد است. یک احتمال این است که درک ضرورت خودش یا بطورمستقیم یا ازطریق 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 دراین مطالعات آنها را نیاز گزارش­دادند، نتیجه نو­آوری درفناوری بودندکه بشدت کیفیت زندگی را بهبودبخشیده است. این نوآوری سوختی برای رشد اقتصادی است، ایجادشغل می­کند و قیمت­ها را کاهش می­دهد که به کسب درامد بیشتر منتهی می­گردد و اینکه مصرف کالا را بالا می­برد و نیز سوخت رشد اقتصادی است و غیره. دراین فرایند، چشم­انداز اقتصادی- اجتماعی بطورمداوم با تولید کالاهای مصرفی جدید و اصلاح­شده برای مصرف، تغییرشکل می­دهد. از دیدگاه بدبینانه­تر و برای استفاده از عبارت اغلب نسبت داده شده به تورستن وبلن، ممکن است اینطورباشدکه " نوآوری مادر ضرورت است" و درک ضرورت صرفاً از دردسترس بودن این کالاها و ابزارهایی پیروی می­کندکه با انها این کالاها را می­خریم. البته، ممکن است درواقع حالتی باشدکه افراد برای زنده­ماندن در اقتصاد بطورفزاینده پیچیده به آن بیشتر نیازدارند. صدسال قبل، افراد کمی برای رفتن سرکار به اتومبیل نیازداشتند، اکنون، کارگران دربسیاری از بخشهای کشور برای رفتن به سرکار از اتومبیل استفاده می­کنند. همینطور، اتومبیل ممکن است یک ضرورت تلقی شود تاحدی که کسب درامد به فرد این امکان را می­دهدتا برای تحقق نیازهای اساسی­تر بشری برای غذا و پناهگاه کارکند.

بطورمشابه، تلفن همراه ممکن است تاحدی یک ضرورت باشدکه ارتباط اجتماعی را ممکن سازدکه یک نیازاساسی روانی محسوب می­شود. بافرض اینکه گرایش اصلی بسمت ضروری بودن همیشگی کالاها است، احتمال این وجودداردکه افرادی با اهداف بیرونی اولین پذیرندگان درخط مقدم این روند هستند.

حتی اگر روند کلی بخاطر تبدیل شدن بیشترکالاها به ضرورت همانند رشد پیچیده­تر اقتصاد شکل­ بگیرد، مطالعه 1 و 2 نشان دادکه شرکت­کنندگانی که بدنبال اهداف درونی بودند، به چیزهای کمتری نیازداشتند و حتی به چیزهایی نیازداشت که قبلاً کمتر آنها را دراختیارداشتند. درست همچنانکه ممکن است اهداف درونی مصرف را ازطریق درک ضرورت تقویت­کنند و ارتقا دهند، ممکن است اهداف درونی خلاف این تاثیر را بر مصرف داشته­باشند و مانع ارتقاء آن گردند. این یافته مطابق با توضیحات درتحقیق پیو درسال 2009 درخصوص واژگونی درروند 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 تقویت­کرد. برای مثال، گزارشات رسانه­ای در پسایند فروپاشی مالی سال 2008 اغلب این حقیقت را برجسته می­سازدکه افرادبیکار روشهای جدید بهره­گیری اززمان را دریافتند. مانند بودن با خانوداه شواهدی را بررسی کردکه افراد درطول دورانی سخت بسوی اهداف بهبودی خود تمایل یافتند و یکی از این شواهد درواقع به مزایای رکوداقتصادی درسلامت اشاره داشت. رسانه­های دیگر افزایش تعهد نسبت به جامعه و داوطلبان کاررا گزارش دادند. چنین تاثیراتی می­­تواند مطابق با نظریه خودمختاری باشد همچنانکه افراد درزمانی خوشحالتر هستندکه اهداف درونی مطابق با استقلال و خودکنترلی را پیگیری می­کنند.

این به مفهوم کاهش هزینه­های روانی و مادی نیست بلکه تاحدی اشاره به این داردکه وقتی افراد قادر به پیگیری اهداف بیرونی نیستند، ممکن است منابع انگیزش درونی نسبت به جامعه، خودپذیری و سلامت را جلب­کنند. نتایج مطالعه3 مطابق با این دیدگاه است. افراد دلبسته مضطرب به احتمال زیاد فاقد ارتباطات معنادار اجتماعی هستندکه در پیگیری هدف درونی رضایتبخش مشارکت دارد.

مطالعات اخیر ارتباط بین پیگیری هدف بیرونی، ارزشهای مادی و درک ضرورت را نشان می­دهد. انها بیشتر نشان می­دهندکه 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، درمیان افراد دلبسته مضطرب، درک ضرورت ممکن است به پیشرفت مصرف کالاهایی ازسوی مصرف­کنندگان کمک­کندکه درد طردشدن ازسوی جامعه را یا کاهش می­دهند یا ارتباط اجتماعی را بخاطر تولیدات مختلف تحت شرایط مختلف تقویت می­نمایند.

پژوهش­های آینده نیز باید از ویژگی های محصولات خود و همچنین چگونگی تفسیر آن دسته از محصولات بوسیله مشارکت مصرف کنندگان در درک ضرورت کشف­نماید. برای مثال، کالاهایی که پیگیریهای تجربی را دنبال می­کنند، نسبت به کالاهایی که درپیگیریهای مادی مشارکت دارند، افراد را بیشتر خوشحال می­سازند. یکی از احتمالات این است که کالاهایی که بدلایل 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 می­دهد. حتی می­تواند اینطورباشد که اهداف و ارزشها بر تفسیر خود کالا تاثیرگذارهستند و اینکه این تفسیر تعیین می­کندکه چطور درک ضرورت بر رفاه تاثیر می­گذارد. مصرف نیز می­تواند تاثیر اجتماعی مثبتی داشته باشد، تاحدی که به رفاه مادی اقتصادی و روانی مصرف­کننده کمک­کند.

