

حقیقتاً به چه چیزی نیاز داریم؟ اهداف، ارزشها، امنیت و درک ضرورت‌های مصرف‌کننده

خلاصه

طبق نظر و گرایش عمومی کالاهای مصرفی بیش از اینکه ضرورت تلقی شوند، تجملی در نظر گرفته می‌شوند. اگرچه مسئله تمایز میان تجملات و ضرورت مزکرتوجه حوزه‌های بازاریابی و علم اقتصاد است، اما در خصوص نیازها بعنوان پدیده‌ای روانشناختی کمتر در تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است. درسه تحقیق به ارتباط میان ضرورت درک‌شده 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 خواسته‌ها و آنچه شرکت‌کنندگان در نیاز به اموالشان گزارش دادند و به تمایز میان این نیازها و خواسته‌ها با ارزشهای مادی تعمیم یافت. در مقاله شماره سه، درک ضرورت در میان ارتباط بین دلبستگی اضطرابی و مادی‌گرایی قرار گرفت و اشاره داشت که نیاز به محصولات مصرفی تاحدی ریشه در عدم امنیت درون‌فردی دارد. در عوض، ممکن است مصرف مادی را آسان سازد.

در سال 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 رسیده است. بسیار قابل توجه است که در سال 2009 تقریباً نیمی از آن کاربران تلفن همراه را یک ضرورت می‌دانستند. در طول 20 سال، این نوع‌آوری فنی بشدت شناخته‌شده 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. با این وجود، بخوبی پدیده‌ای عام را تسخیر می‌کند که بوسیله آن کالاهای مصرفی پتانسیل آن را دارند تاحدی به زندگی ما بافته شوند که تصور کنیم بدون آنها نمی‌توانیم زندگی کنیم. همچنین تلویزیونها و کامپیوترها حدوداً بترتیب بیش از 60 و 40 سال از سوی نیمی از جمعیت ضرورت و اهمیت

داشته‌اند. حدود یک قرن است که تولید انبوه اتومبیل برای مصرف‌کنندگان، از سوی 90 درصد مردم بعنوان یک ضرورت شناخته می‌شود. در تحقیقات پیو در خصوص محصولات و دیگر تولیدات مصرفی مانند تهویه مطبوع، خشک‌کنهای لباس و ماکروبوها، 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 می‌کنند 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. با اینحال، ضرورت یکی از ابعاد اصلی است که در آن افراد به مصرف فکرمی‌کنند و شاید اصلی‌ترین نگرانی، نگرانی نسبت به رفتار مصرف‌کننده 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 می‌شوند. داده‌های تحقیقات پیو نشان می‌دهد که درک ضرورت کالاهای مصرفی موضوعی بسیار قابل انعطاف است. اقتصاددانان اغلب ضرورت را بلحاظ مقدار تاثیرگذاری تغییرات قیمت بر تقاضای کالا تعریف می‌کنند. از آنجاییکه ضرورتها نسبتاً غیرقابل انعطاف تعریف می‌شوند، بدین معناست که تقاضا با توجه به افزایش قیمتها به نسبت کمتری تغییر می‌یابد. هرچه قدر انعطاف قیمت کالا به صفر نزدیک است، حساسیتها در تقاضای مصرف‌کننده نسبت به قیمت کالا کمتر است. در حقیقت، یکی از مطالعات تجربی سنجش ضرورت ادراک کالاهای مصرفی نشان داد که قابلیت ارتجاعی قیمت بخوبی با درک ضرورت همبستگی داشت. بطوریکه هرچه قدر کالا از عدم انعطاف بیشتری برخوردار بود، شرکت‌کنندگان بیشتری نرخ کالاها را به اندازه‌ای مخالف با تجملات ضروری دانستند.

با اینحال دلیلی وجود دارد تا باور کنیم که عوامل روانشناختی در درک ضرورت ایفای نقش می‌کنند. 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، اگرچه 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 2009 مشاهده شد که ممکن است در ابتدا خلاف آن بنظر برسد. افراد احتمالاً در یک اقتصاد ضعیف نیازهای

برآورده نشده‌ای دارند و بنابراین خیلی چیزها ضرورت بحساب می‌آید. با اینحال، پیو چنین فرض کرده که بحران اقتصادی ممکن است برخی افراد را تشویق کرده باشد تا اولویت‌هایشان را دوباره ارزیابی کنند که با این وجود ممکن است اینطور تصمیم گرفته باشند که برخی کالاهای مصرفی خیلی ضروری نبودند. مطابق با این دیدگاه، این پاسخ‌دهندگان 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 1999 در *The Overspent American* تسخیر می‌شوند. کالاهای متریالی که یکبار نه بیشتر، رضایت و خشنودی ما را جلب می‌کنند، از طریق فرایند سازگاری همراه با لذت صرفاً به بخشی از خط پایه رفاه مادی ما تبدیل می‌گردند. کمپت در سال 1998 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 زحمت و لذت بخش (بریکمان و کامبل در سال 1971) برای حفظ دیگر استانداردهای رفاه، به افزایش روزافزون سطوح مصرف در درازمدت نیاز است. تاثیر کاربرد زحمت از طریق مقایسه اجتماعی یا پدیده "چشم وهم‌چشمی کردن" تشدید می‌یابد. اگر کسی ثروتمندتر شود، پس نسبت فامیلی باکس دیگری ندارد. علی‌الخصوص کالاهای مادی در معرض این تاثیرات هستند.

این یافته‌ها در کنار هم نشان می‌دهند که درک ضرورت ممکن است به پیگیری هدف متصل باشد. افراد بر طبق نظریه تعیین سرنوشت دارای نیازهای درونی خودمختاری، شایستگی و خودکنترلی هستند. زمانی که افراد خودشان را در پیگیری اهدافشان آزاد می‌بینند، ذاتاً احساس ارزش می‌کنند و زمانی که به اهدافشان جامه عمل می‌پوشانند، پس خوشحال‌تر و بسیار راضی هستند. با اینحال، تحقیقات نشان می‌دهد 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 می‌شود. 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 سخت‌تر 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 تصویرسازی افزایش و محبوبیت ضرورت چیزهای بیشتری را

موردتوجه قراردهند. عبارت 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 عملی کردن این اهداف کم است. کسانی که تصور نمی‌کنند که 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. مادیرایان تاکید زیادی بر کسب و مصرف کالاهای مادی دارند. چنین فرض می‌شود که ضرورت درک‌شده ممکن است مصرف اینگونه کالاها ازسوی افراد مادیرا را آسان سازد. تصوری شود 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 مادیرایان 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 تصوری شود اساسی و جهانی باشد. بعلاوه، هنوز احتمال اینکه افرادی بانگیزه‌های 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 اندازه‌گیری می‌شود که تصوری شود بطورگسترده‌ای به تجربیات اولیه بودن با پرستار ارتباط داشته باشد. تربیت ناامن و توجه پرستار ناسازگار اساساً مولفه‌های سبک دلبستگی اضطراب هستند. عبارت دیگر، بی‌توجهی و کمبود توجه پرستار می‌تواند نتیجه سبک دلبستگی اجتنابی باشد.

افراد دلبسته نگران تمایلات شدیدی دارند اما ممکن است در جستجو 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 آنها را نپذیرند. تحقیقات اخیر اشاره به این دارد که افراد دلبسته نگران ممکن است خارج از نیاز به پرکردن یک خلا اجتماعی، تاحدی مادی‌گرا باشند. افراد اجتنابی خیلی مادی‌گرا نبودند، شاید بخاطر اینکه آنها روابط اجتماعی را نمی‌پذیرند و بنابراین احساس نمی‌کنند که باید این خلا را پرکنند.

مادیدگرایان 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 می‌دهد. درحقیقت، رندفیلنش و دیگران در سال 2009 نشان دادند که تهدیدهای بیرونی نسبت به خود فرد، شناسایی برند در میان افراد مادیدگرا 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 پیشنهاد می‌دهند. درحقیقت، افراد مادی 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 شد 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 اساسی‌تر برای داشتن ارتباط اجتماعی را بیان کنند. برای مثال، افراد دل‌بسته نگران حساسیت ویژه‌ای نسبت به تاثیر ضعیف بر مصرف دارند که حاکی از ارتباط قوی میان رفتارهای مصرف و زمینه انگیزه‌های اجتماعی می‌باشد. در این سه مطالعه ارتباط میان درک ضرورت و پیگیری هدف و ارزشها و عدم امنیت درون فردی مورد سنجش قرار گرفت. هدف مطالعه 1 صرفاً شناسایی ارتباط میان پیگیری هدف و درک ضرورت بود. هدف از مطالعه 2 تکرار نتایج مطالعات 1 با استفاده از معیارهای مختلف ضرورت و توسعه نتایج بسوی ارزشهای مادی بود. در نهایت نیز در مطالعه 3، امکان وجود ارتباط میان درک ضرورت با عدم امنیت درون فردی آزموده شد و اینکه نقش مهمی را در ارتباط میان مادی‌گرایی و دل‌بستگی اضطراب ایفای کرد.

مطالعه 1

روش

شرکت‌کنندگان 76 دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاهی در جنوب شرقی منطقه بودند. (63 درصد زن با میانگین سنی 19.9). شرکت‌کنندگان ابتدا گزارش دادند که آیا 20 آیتم کالاهای لوکس هستند یا ضرورت محسوب می‌شوند

(به جدول شماره یک نگاه کنید). 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 شرکت کنندگان خواستند تا گزارش دهند که تاچه حد خواستار تنوع در کالاهای مصرفی مختلف بودند. سپس شرکت کنندگان جدیدترین نسخه شاخص آسپیراسیون کاسر و همکاران را تکمیل کردند. این شاخص 56 آیتمی تلاش هدفمند در 11 حوزه خاص را اندازه گیری می کند که نه تای آنها شامل حوزه های جامع تری در جهت گیری بسوی هدفی درونی یا بیرونی هستند. شرکت کنندگان اهمیت هریک از 56 هدف را از مقیاس یک (که اصلاً اهمیتی ندارند) تا 9 (اهمیت فوق العاده ای دارند) برآورد کردند.

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 فراهم کرد.

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

آیتم	مطالعه 1	مطالعه 2
سیستم استریو خودرو (بروزسانی 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 Flat	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 دیجیتالی	13.16%	25.00%
SUV	19.74%	
Cable/satellite TV	22.37%	

	27.63%	ماشین ظرفشویی
	38.16%	کامیون
83.00%	57.89%	لپ تاپ
	64.47%	خشک کن لباس
	68.42%	ماکروویو
	69.74%	دستگاه تهویه هوای خانگی
77.00%	73.68%	تلفن همراه
86.00%	75.00%	خودرو

بدنبال تحقیقات گروزت و دیگران در سال 2005 و برای اینکه هریک از حوزه‌های 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.

نتایج:

نسبت شرکت کنندگانی که هرایتم را ضرورت تلقی کردند در جدول شماره یک نشان داده می‌شود. اندازه‌گیری 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 جهت‌گیری 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 حاشیه‌ای با درک ضرورت ($r=0.25, p<0.07$) داشت. بنابراین، پیگیری رگراسیون همزمان انجام شد و پیش‌بینی 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 پیش‌بینی کننده دیگری در مدلها اهمیت نداشت.

برای تعیین اینکه آیا هر حوزه هدف خاصی بطور منحصربفردی درک ضرورت را پیش‌بینی می‌کند، تعداد آیت‌مهای ضرورت در نظر گرفته شده از تمامی 11 حوزه هدف معنامحور پیش‌بینی شد. طبق انتظار، مدل کلی یعنی $F(10, 65) = 3.94, R^2 = 0.38, p < 0.05$ مهم بود. با اینحال، زمانیکه اهمیت نسبی تمامی حوزه‌های هدف

بطور همزمان کنترل می‌گردد، تنها تمایل برای رسیدن به موفقیت مالی بطور منحصربفرد تعداد آیت‌هایی را پیش‌بینی -

کرد که ضرورت تلقی شدند یعنی $\beta = 0.28, p < 0.05. t(65) = 2.30,$

بررسی

همانطور که پیش‌بینی شد، مطالعه 1 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 جامعه‌پذیری را گزارش دادند، چیزهای کمتری را ضروری دانستند. بعلاوه، این روابط با تفاوت‌های سنی، جنسیت و یا ثروت نسبتی نداشت. در نهایت، از تمامی 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 فرض شد که افراد با انگیزه بیرونی ممکن است به سمت موفقیت‌های مالی تمایل داشته باشند تا چیزهایی را خریداری کنند که تصور می‌کنند مورد نیازشان 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 2 شیوه‌ای بکار گرفته شد که کمی متفاوت بود. با استفاده از نمونه‌های آیت‌ها در مطالعه 1، 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 1، ضرورت در مقابل لوکس و تجملات یعنی مفهوم اقتصادی مشترک از معنای ضرورت قرارداد داشت. در مطالعه 2، "نیازها" در تلاش برای تکرار روابط مشاهده شده در مطالعه 1 بیشتر در تضاد با مفهوم روانی ضرورت قرارداد داشتند.

در میان خطوط مشابه، شیوه ابداعی مقبول لارسن و مک‌کیان در سال 2008، تاحدی تعیین کرد که کدام شرکت - کنندگان 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 2

شیوه:

شرکت‌کنندگان 101 دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاهی در جنوب شرقی منطقه بودند (65 درصد زن، میانگین 19.9). شرکت‌کنندگان ابتدا به یک نمونه شامل 10 آیتم بکاررفته در مطالعه 1 (جدول شماره 1 از نوریس و لارنس در سال 2011) 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 آیتمی دارند یا نه. اگر آنها ایتمی داشتند، اشاره کردند که تا چه حد از مقیاس 9 نقطه، از صفر (اصلاً نیازی ندارند) تا 8 (خیلی نیاز دارند) به ایتمی نیاز داشتند. همانطور که در مطالعه 1 بیان کردیم، شرکت‌کنندگان شاخص اسپیریشن را و نیز مقیاس مادی‌گرایی 18 آیتمی ریچین و داوسون در سال 1992 را تکمیل - کردند. این شاخص مانند مطالعه 1 امتیازبندی شد. معیار مادی‌گرایی با میانگین گرفتن ساده در میان آیتمی امتیازبندی شد.

نتایج

همانند مطالعه 1، متغیروابسته صرفاً تعداد ایتمی بود که برخلاف خواسته‌ها، نیاز در نظر گرفته شدند ($M=2.50, SD=1.24$). نسبت شرکت‌کنندگانی که هر آیتمی را نیاز تلقی کردند، در جدول یک نشان داده می‌شود. تعداد ایتمی 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 آیتمی نیاز نیز همبستگی مثبتی با ارزشهای مادی‌گرایی یعنی $r = 0.27, p < 0.01$ داشت. همبستگیها در مطالعه 2 در جدول شماره دو نشان داده می‌شود.

جدول شماره دو: همبستگیها در مطالعه 2

	داشتن نیاز	بیرونی	درونی	مادی‌گرایی
--	------------	--------	-------	------------

	نیازها
	داشتن نیاز
	بیرونی
	درونی

اشاره می‌کنیم که داشتن نیاز تاحدی بود که شرکت‌کنندگان نیازداشتن به آیتمهایی را گزارش دادند که قبلاً آن را داشتند. **** و *** و ** و * بترتیب به اهمیت $p < 0.001$ و 0.01 و 0.05 اشاره می‌کنند.

بدنبال شیوه ایجاد شده از سوی لارنس و مک‌کیبان در سال 2008، 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 ایتتمهایی که گزارش دادند که داشتند، تقسیم شد.

سپس این تعداد با حداکثر ارزش مقیاس 8 تقسیم شد بطوریکه نمرات از صفر تا یک مرتب شد. (بعبارت دیگر، لارنس و مک‌کیبان در سال 2008 و نوریس و لارنس در سال 2011) و بنابراین، کنترل موثر هم (1) بر اینکه چه تعداد از ایتتمها را شرکت‌کنندگان در واقع داشتند و هم (2) کدام ایتتم را شرکت‌کنندگان در واقع داشتند، انجام شد.

در خصوص معیارهای مستقل اصلی یعنی تعداد ایتتمهای 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:

طبق مطالعه 1، در مطالعه 2 ارتباط مثبت اساسی بین پیگیری هدف بیرونی و ارتباط منفی پیگیری هدف درونی با درک ضرورت تکرار می‌شود. مطالعه 2 بیشتر نشان می‌دهد که این روابط نه تنها در کل تعداد مصرف‌کنندگان این کالاها را گسترش می‌دهد بلکه حتی زیرمجموعه کالاهایی را افزایش می‌دهد که افراد در واقع مالک آن هستند و اشاره دارد به

اینکه افرادی بانگیزه بیرونی بیشتر کالاهای مصرفی را صرفاً ضرورت تلقی نمی‌کنند. چراکه آنها مقدار یا تعداد کمی از آن را داشته‌اند. درک ضرورت بنظر می‌رسد 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 بعد از اینکه مالک آنها می‌شوند، ادامه می‌دهند.

یکی از این احتمالات این است که بنیادی‌ترین داراییهای روانی در درک ضرورت مصرف ایفای نقش می‌کنند. 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 می‌گذارند را اجرا کنند. همچنین این امکان وجود دارد که مصرف این کالاها بیان نیازهای اساسی‌تری است. فرض می‌کنیم که تربیت ناامن یک پیشگوی قوی تمایلات درونی و ارزشهای مادی است، نیاز اساسی به ارتباط اجتماعی ممکن است در درک ضرورت ایفای نقش کند. خلاصه، افراد مادی‌گرا با انگیزه‌های بیرونی می‌گویند که نه فقط بخاطر نیاز واقعی برای به اجرا درآوردن اهداف بیرونی‌شان، بلکه بخاطر نیاز واقعی آنها به چیزی اساسی‌تر، به خیلی کالاها نیاز دارند. آنها تمایلاتی دارند اما با فقدان ارتباطات اجتماعی معنادار روبرو هستند که حس کامل‌تری از هویت و ارزش به خود را فراهم می‌آورد و می‌تواند توضیح دهد که چرا آنها نه تنها کالاهای زیادی را مخالف با کالاهای تجملاتی بعنوان کالاهای ضروری دسته‌بندی می‌کنند بلکه نسبت به چیزهایی که قبلاً مالک آن بودند نیز تمایل بیشتری دارند.

در مطالعه 3 به ارتباط درک ضرورت با سبک دلبستگی اضطرابی پرداخته می‌شود. با داشتن ارتباط مثبت قوی با جهت-گیری اهداف درونی و ارتباط منفی قوی با جهت‌گیری اهداف بیرونی در مطالعه 2، مطالعه 3 بطور ویژه بر ارزشهای مادی توجه دارد. در خصوص اندازه‌گیری نیازی که هر کسی در مطالعه 2 دارد، درک ضرورت در یک مقیاس مداوم در مطالعه 3 مورد اندازه‌گیری قرار گرفت و پیش‌بینی شد که سبک دلبستگی اضطرابی می‌تواند ارتباط مثبتی با درک ضرورت داشته-باشد و بعلاوه اینکه درک ضرورت نیز ممکن است به توضیح ارتباط ایجاد شده میان عدم امنیت در دلبستگی و ارزشهای مادی کمک کند. اینکه افرادی با دلبستگیهای اضطرابی ممکن است تاحدی مادی‌گرا تر باشند، چراکه آنها بسیاری از کالاهای مصرفی را ضرورت می‌دانند.

مطالعه 3

روش

شرکت کنندگان 98 نفر دانشجوی دوره کارشناسی در دانشگاهی منطقه‌ای در جنوب شرقی بودند (67 درصد زن، میانگین: 19.8). آنها یک فرم کوتاه 16 آیتمی از تجربه‌ای در خصوص اندازه‌گیری روابط نزدیک را تکمیل کردند. این اندازه‌گیری شامل دو زیرمقیاس 6 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 20 آیتم بکاررفته در مطالعه 1 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 هریک از آیتمهای ذیل را نیاز می‌دانید، از 1(کاملاً لوکس) تا 7 (کاملاً ضروری) ". سپس آنها نسخه تجدیدنظر شده مدل 15 آیتمی اندازه‌گیری ارزشهای مادی ریچین را تکمیل کردند.

نتایج

ابزارهای و استانداردهای 20 آیتمی در جدول 3 نشان داده می‌شود.

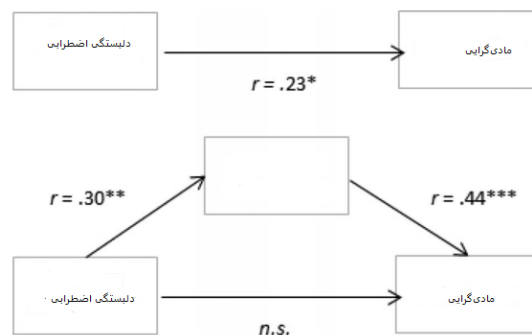
جدول شماره سه: تاچه حد هر آیتمی یک ضرورت در نظر گرفته شد. (مطالعه 3)

آیتم	ابزار	استاندارد
Cable/Satellite TV		
ماشین		
سیستم استریو ماشین (بعد از ورود به بازار/ بروزرسانی)		
تلفن همراه		
خشک کن لباس		
طراح لباس (نام-برند)		
دوربین دیجیتال		
ماشین ظرفشویی		
DVD player		
تلویزیون صفحه تخت		
تهویه هوای خانگی		

سیستم استریو خانگی
 لپ تاپ
 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)

تاحدی که شرکت کنندگان هرآیتمی را ضرورت ارزیابی کردند، میانگین گرفته شد تا نمره ضرورت ساده درک شده را محاسبه کنند. همانند مطالعه 2، مادی گرایي همبستگی مثبتی با ضرورت درک شده، $r = 0.44, p < 0.001$ داشت. با تکرار تحقیقات قبلی، مادی گرایي 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.

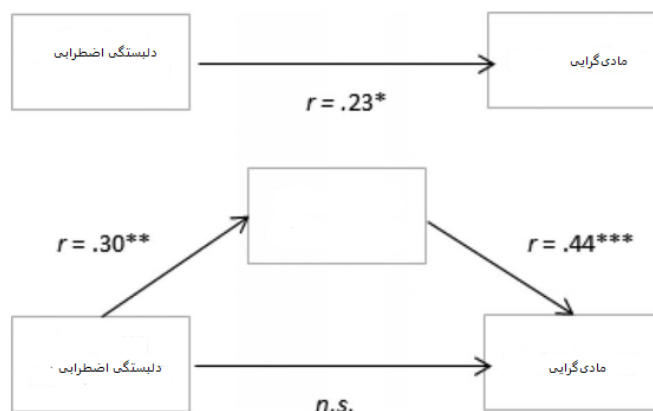
مطابق با پیش بینیها، دل بستگی اضطرابی نیز همبستگی با درک ضرورت $r = 0.30, p < 0.01$ داشت. با داشتن همبستگی بالای نسبی میان ضرورت درک شده و مادی گرایي، همبستگی جزئی و کنترل مادی گرایي محاسبه شد. ارتباط میان دل بستگی اضطرابی و ضرورت درک شده در این تحلیل حائز اهمیت $r = 0.23, p < 0.05$ باقی ماند. بنابراین، ارزشهای مادی را نمی توان بطور کامل برای ارتباط میان دل بستگی اضطرابی و ضرورت درک شده محاسبه کرد.



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

معنا می دهد.

ارزشهای مادی بعنوان نتایج سبک دلبستگی اضطرابی معرفی شده است. اینطور فرض شده که ضرورت درک شده ممکن است درمیان این ارتباط قرارگیرد و واسطه باشد. اینکه، افرادی با دلبستگی اضطرابی ممکن است مادی‌گرا تر باشند. چراکه تصویری کنند به کالاهای 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 آزمودن این احتمال، شیوه پیشنهادی توسط بارون و کنی در سال 1986 اجرا شد. با استفاده از راهنماییهای این دو، زمانیکه میانجی متغیر نتیجه را پیش‌بینی می‌کند و زمانیکه متغیر پیشگو نیز درمدلی همراه با میانجی قرار می‌گیرد، وساطت کامل رخ می‌دهد. در این روش، میانجی قادر است تمامی واریانسی را بشمارد که ارتباط میان متغیر پیشگو و متغیر نتیجه را توضیح می‌دهد که در این حالت بترتیب دلبستگی اضطرابی و مادی‌گرایی هستند. برای سنجش این احتمال، مادی‌گرایی هم در دلبستگی اضطرابی و میانجی مفروض، و هم ضرورت درک شده، در معادله رگرسیون همزمان پیش‌بینی شد. در این معادله فقط اهمیت ضرورت درک شده $t = 4.26, \beta = 0.41, p < 0.001$ در وساطت پیشنهادی (به شکل یک نگاه کنید) باقی‌ماند. اینکه، اگرچه دلبستگی اضطرابی مانند تحقیقات قبلی مادی‌گرایی را پیش‌بینی کرد، اما تنها همین کار را انجام داد. چراکه درک ضرورتی را پیش‌بینی کرد که به نوبه خود مادی‌گرایی را پیش‌بینی کرد.



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 * بترتیب به اهمیت در $p < 0.001, 0.01, \text{ and } 0.05$

معنا می‌دهد.

برای آزمونی حساس تر از میانجی‌گری، روش بوت‌استرپ توسط پیریچر و هایس در سال 2008 راه‌اندازی و بکار گرفته شد. فاصله اطمینان برای اندازه مسیر غیرمستقیم تولید می‌شود و اگر مقادیر بین حد بالاتر و پایین‌تر 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 95 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 مادی‌گرایی و دل‌بستگی اضطرابی قرار گرفت.

بحث عمومی

زمانی که افراد در خصوص مطالبی مانند اینکه "من به تلفن همراهم نیاز دارم"، صحبت می‌کنند، بلحاظ ادبی منظورشان این نیست که بدون آن نمی‌توانند زندگی کنند. با اینحال، سه مطالعه‌ای 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 می‌آیند و مطالعاتی که بر اهمیت اهداف درونی تاکید دارند که کمتر ضرورت تلقی می‌گردند. زمانیکه کالاها را مخالف با تجملات و کالاهای لوکس، ضرورت دسته‌بندی می‌کنیم (مطالعه 1) و زمانیکه کالاهای مورد نیاز را مخالف با کالاهای خواستنی دسته‌بندی می‌کنیم (مطالعه 2)، این مطلب حقیقت می‌یابد و همچنین اینکه تاچه حدی شرکت‌کنندگان نیاز به چیزهایی را گزارش دادند که قبلاً آنها را داشتند نیز درست است (مطالعه 2). مانند افراد بانگیزه بیرونی، افراد مادی‌گرا نیز کالاهای زیادی را برخلاف خواسته‌ها، نیاز تلقی کردند (مطالعه 2) و بیشتر به کالاهایی نیاز داشتند که قبلاً در دارایی‌هایشان موجود بود (مطالعه 2) و در کل، ضرورت کالاهای مصرفی را بیش از حد درک کردند (مطالعه 3).

این داده‌ها، اولین داده‌ها در شناسایی سوابق روانی و عواقب ناشی از درک ضرورت کالاهای مصرفی هستند. همینطور، مطالعات مهمی علاوه بر پیشینه تحقیقات مورد مطالعه درباره این عنوان را نشان می‌دهند و تعدادی از موضوعات منطقی در خصوص رفاه مصرف‌کننده و نیز برای تحقیقات مضاعف را بوجود می‌آورد.

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 می‌کند. با فرض طبیعت همبستگی یافته‌ها، ادعاهای قطعی درخصوص جهت‌گیری این روابط نمی‌تواند شکل‌بگیرد. اهداف، ارزشها و سبک دلبستگی بطورخاص ساختارهای پیچیده و چندوجهی هستند که طیف وسیعی از نتایج و سوابق فرهنگی-اجتماعی و رشد را دربرمی‌گیرند. حتی کارکردن 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 شیوه‌های مختلف جایگزینی برای این روابط باشد یا به پیشرفت آنها کمک‌کند. برای مثال، زو، ووز و بومستر در سال 2009 دریافتند که کنترل پول به کاهش درد ناشی از طرد اجتماعی کمک کرد و برعکس، کلر و دیگران در سال 2011 دریافتند که تقویت امنیت بین فردی ارزشی را که شرکت‌کنندگان به اشیاء مادی قائل بودند، کاهش داد. بعلاوه، درد اجتماعی انگیزه مصرف را برمی‌انگیزد که ارتباطات اجتماعی را تقویت می‌کند. مصرف آشکار که ارتباط نزدیک خاصی با مادی‌گرایی دارد، محرک ویژه‌ای برای انتقال جایگاه آدمی به جایگاه دیگران تصور می‌شود.

بطور کلی و یا شاید خاصه در افراد دلبسته مضطرب، درک ضرورت ممکن است پذیرش اهداف بیرونی و ارزشهای مادی را تقویت‌کند. فرض کنیم که مصرف تقریباً 70 درصد تولید ناخالص ملی باشد، پس انگیزه‌های قوی برای بازارها و تبلیغ‌کنندگان وجود دارد تا ضرورت تولید محصولاتشان را معرفی‌کنند. اگر افراد تصور کنند که به چیزهای بیشتری نیاز دارند، ممکن است اهداف بیرونی رسیدن به موفقیت مالی را درک‌نمایند. بطوریکه می‌توانند از عهده آنها و ارزشهای مادی بریابند تا قدرت کسب و در اختیار داشتن آنها را تقویت‌کنند. در میان کسانی که بلحاظ میان فردی ناایمن هستند، چنین پیامهایی ممکن است بطور ویژه قوی باشد. بخصوص زمانی که آنها مصرفی کالاهایی را آسان می‌کنند که یا طرد اجتماعی را کاهش می‌دهد یا ارتباط را تقویت می‌کند.

بعبارت دیگر، محتمل است که پذیرش اهداف بیرونی 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 آرزو دارند به موفقیت مالی برسند یک ضرورت باشد. باین 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 تاثیرگذار هستند. باینحال، 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 تاثیر اجتماعی مثبتی دارد. چراکه مصرف نشانگر رفاه مادی است. باینحال، 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 دنبال اهداف مادی هستند، شادی کمتری دارند چراکه پیگیری این اهداف با پیگیری اهداف ذاتاً رضایتبخش‌تر در تضاد است. یک احتمال این است که درک ضرورت خودش یا 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 و بلن، 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 می کنند. همینطور، اتومبیل ممکن است یک ضرورت تلقی شود تا حدی که کسب درآمد به فرد این امکان را می دهد تا برای تحقق نیازهای اساسی تر 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 می شود. 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 پیچیده تر اقتصاد شکل بگیرد، مطالعه 1 و 2 نشان داد که شرکت کنندگانی 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 تاثیر را بر مصرف داشته باشند و مانع ارتقاء آن گردند. این یافته مطابق با توضیحات در تحقیق پیو در سال 2009 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 رسانه ای در پسایند فروپاشی مالی سال 2008 اغلب این حقیقت را برجسته می سازد که افرادی که روشهای جدید بهره گیری از زمان را دریافتند. مانند بودن با خانواده شواهدی را 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. رسانه های دیگر افزایش تعهد نسبت به جامعه و داوطلبان کار را گزارش دادند. چنین تاثیراتی می تواند مطابق با نظریه خودمختاری باشد همچنانکه افراد در زمانی خوشحالت تر هستند که اهداف درونی مطابق با استقلال و خودکنترلی را پیگیری می کنند.

این به مفهوم کاهش هزینه های 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 3 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، درمیان افراد دلبسته مضطرب، درک ضرورت ممکن است به پیشرفت مصرف کالاهایی ازسوی مصرف‌کنندگان کمک‌کننده درد برداشتن ازسوی 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 کشف‌نماید. 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 بدلائل 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 اینطور باشد که اهداف و ارزشها بر تفسیر خود کالا تاثیرگذار هستند و اینکه این تفسیر تعیین می‌کند که 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.

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 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.
- 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, 142.
- 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)