

عوامل جامعه شناختی تأثیر گذار بر استفاده از برند در میان زنان مراجعة کننده به مراکز خرید شهر تهران

افسانه توسلی^۱، فاطمه سمواتی^۲، معصومه فتحعلی زاده^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۲۳

چکیده

مدرنیته باعث دگرگونی و تغییرات سریع در مد شده است. مد از پیامدهای مدرنیته است و این مدرنیته است که سرعت و تنوع را در درون خود، برای انسان به ارمغان آورده است. مد نقش مهمی در بازتولید روابط طبقاتی ایفا می کند. امروزه استفاده از برند تا حدودی ملاک تشخیص افراد و جایگاه اجتماعی و ثروت و موفقیت آنها می باشد. جوانان نیز بر حسب مقتضیات سنی انتظار دارند از ارزش واحترام دیگران برخوردار باشند و برای رسیدن به این هدف از ابزارها و شیوه های مختلف استفاده می کنند.

این پژوهش به طور عمده بر سهم تبلیغات، اتحاد و تمایز یافتگی افراد در جامعه به عنوان متغیرهای استفاده از برند و مدگرایی متمرکز است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد و مطالعه بر روی ۲۱۰ نفر از زنان مراجعه کننده به مراکز خرید شهر تهران انجام گرفت. بدین منظور از ابزار پرسشنامه با ۷۴ سوال استفاده گردید. انتخاب نمونه ها بصورت تصادفی بوده است.

هدف این پژوهش، بررسی سه عامل مؤثر در مد گرایی و ارتباط آن با برند می باشد. این عوامل شامل تبلیغات، اتحاد و تمایز است. اتحاد میل به هم رنگی با دیگران را ارضا می کند و تمایز میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می سازد.

نتایج نشان می دهد بین تبلیغات و برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین دو عامل تمایز و اتحاد (با اختلاف کمی) رابطه مثبت و معناداری با برند دارند. در نهایت می توان گفت که استفاده از برند می تواند با افزایش مدگرایی رابطه معناداری داشته باشد.

واژگان کلیدی: برند، تبلیغات، مدگرایی، مصرف، مراکز خرید، تهران

۱ عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا (س): پست الکترونیکی: afsaneh_tavassoli@alzahra.ac.ir
۲ کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه الزهرا (س): پست الکترونیکی: fa.samavati@gmail.com
۳ کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه الزهرا (س): پست الکترونیکی: Fathaliza120m@gmail.com

مقدمه

"تنوع طلبی، حوزه اساسی زندگی و فرهنگ انسانی است چرا که اگر انسان‌ها تغییر نمی کردند ما نمی توانستیم از عصر حجر و سنگ و چخماق هم فراتر رویم و به جایگاه فعلی برسیم. پس می توان مد و مدگرایی را در راستای یکی از نیازهای انسان‌ها که همان مورد توجه واقع شدن است قرار دهیم" (آشنا، مهربانی فر، ۱۳۹۲: ۷). مد به عنوان شکلی از شیوه زندگی، محدوده وسیعی را در بر می گیرد و تنها به لباس و آرایش محدود نمی شود، هر چند که نمود عینی آن در آرایش و پوشش افراد بویژه جوانان متجلی شده است. یک مد جدید مانند سیلی بزرگ جامعه را فرا گرفته، جوانان را مسخ نموده و پس از مدتی (کوتاه) تغییر می کند. "خیلی از افراد مد و مدگرایی را یک امر کاملاً شخصی و سلیقه ای می دانند و معتقدند نمی توان افراد جامعه را مجبور کرد که برخلاف آنچه دوست دارند و انتخاب می کنند، عمل نمایند" (عمیدی، ۱۳۹۳: ۲). "مد واژه ای فرانسوی به معنی شیوه و روش است، در شکل مصطلح روش موقتی است که طرز زندگی، لباس پوشیدن و دیگر رفتارهای برخی افراد را تنظیم می کند. در جامعه شناسی نیز مد به رفتار جمعی گفته می شود. مد نقش مهمی در باز تولید روابط طبقاتی ایفا می کند، یعنی ابتدا برای گروه های برتر اجتماعی برتری در شان اجتماعی و یا رفاه مادی در نظر گرفته می شود تا افراد دیگر از آنها تقلید کنند" (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰).

"امروزه استفاده از ساعت، کت و شلوار، کفش، موبایل و اتومبیل برندهای معروف، تا حدودی ملاک تشخیص افراد و جایگاه اجتماعی و ثروت و موفقیت آن‌ها می باشد. به عبارت دیگر افراد با خرید و استفاده از محصولات برند خاصی، به نشان دادن جایگاه و موقعیت اجتماعی خود تمایل دارند. آن‌ها می خواهند بیان کنند که شخصیتی متناسب با شخصیت آن برند دارند و از این طریق شخصیت مطلوب خود را به تصویر کشند" (کایفر و باستین، ۲۰۰۹: ۵). "برند مزایای متعددی برای مصرف کنندگان فراهم می کند. این مزایا شامل:

۱. مزیت کارکردی ۲. مزیت تجربی ۳. مزیت نمادین است. مزایای کارکردی، به قابلیت حل مشکل برند برمی گردد و مزایای تجربی به احساس لذت و هیجانی مربوط می شود که از استفاده یک برند حاصل می شود. در انتها مزایای نمادین به تاثیر نمادین استفاده یک برند برمی گردد. در واقع، نماد چیزی است که یک برند درباره مصرف کننده به مصرف کننده و دیگران می گوید. تاثیر نمادین استفاده از یک برند می تواند بر مبنای تصویر کاربران عمومی و کاربران خاص یک برند و یا شخصیت خود برند باشد" (استپا، ۲۰۰۴: ۵۸). برای مثال، مزیت نمادین ساعت رولکس، جایگاه اجتماعی و ثروت بالا، مزیت نمادین خودروی لندکروز، روحیه ماجراجویی و خودروی فراری، نماد علاقه به سرعت و ورزش است. "اگرچه ایجاد یک شخصیت قوی برای برند مهم است، ایجاد شخصیتی که با کاربر یا مصرف کننده آن برند هم خوان باشد، اهمیت بیشتری دارد. زیرا مصرف کنندگان متمایل به خرید برندهایی هستند که شخصیت‌هایی مطابق با شخصیت خودشان دارند" (سیرژی، ۱۹۸۲ به نقل از جامعی و خوباری، ۱۳۹۴).

بیان مساله

یکی از مظاهر فرهنگ مصرف‌گرایی نوین در سال‌های اخیر، گرایش جامعه به پدیده‌ی مارک یا برند است، که به نوعی در مقوله‌ی مدگرایی تعریف می‌شود. پناه جستن به مارک، بیش‌تر خود را در لباس‌های به اصطلاح مارک دار نشان می‌دهد. کالاهای مارک دار، استعاره‌هایی از جهان کالا هستند که قدرت، عظمت، نظم، زیبایی و... را در دل خود جای می‌دهند. با نگاهی به وضعیت امروز جامعه به نظر می‌رسد داشتن کالاهای لوکس، گران‌قیمت و مارک دار خارجی فقط به خاطر داشتن برندی معروف به ابزار تفاخر و برتری جویی تبدیل شده است و این حکایت از تغییر ارزش‌ها و نشانه‌های منزلت اجتماعی در جامعه‌ی ارزش‌مداری هم چون ایران است. این مساله از آن جهت که از یک سو با ارزش‌های فرهنگی ما تبانی دارد و از سوی دیگر صدمه‌های اقتصادی جبران‌ناپذیری به خانواده و جامعه وارد می‌کند، قابل تحلیل و تامل است. زیرا از منظر اقتصادی، موجب مصرف هرچه بیش‌تر، کاذب‌تر و غیرمعقول‌تر در جامعه خواهد شد. با رواج و تحمیل این پدیده‌ی نوظهور در جامعه‌ی ایرانی که جلوه‌ای از آن در پوشاک و شکل و شمایل افراد بروز می‌کند، ارزش‌های فرهنگی به مخاطره می‌افتد و از دید جامعه‌شناسی هرگاه شرایط و مواردی پیش آید که به منزله‌ی خطری برای راه رسم زندگی و یا راحتی جامعه باشد، یک مساله یا عارضه‌ی اجتماعی بروز کرده است که باید جامعه درصدد رفع یا تعدیل آن برآید.

اهمیت و ضرورت تحقیق

ضرورت توجه به مسئله عوامل جامعه‌شناختی و تأثیرپذیری آن بر استفاده از برند (مدلباس، آرایش) در بین زنان در هر طبقه‌ی اجتماعی که خیل عظیمی از جامعه را تشکیل می‌دهد برکسی پوشیده نیست. لذا از آنجایی که فرهنگ هر ملت یا قومی مجموعه آداب و رسوم و سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی آن قوم و ملت را تشکیل می‌دهد که از گذشتگان به ارث برده‌اند، حساسیت بیشتری در جهت ابقا و مصونیت آن از هرگزندی را می‌طلبد و واضح است که میبایست در متن جامعه تغییرات فرهنگی متناسب با زمان هر نسل با آرمان‌های مقبول و مشروع مکتب حاکم اتفاق افتد.

اهداف تحقیق

- شناخت و تبیین ابعاد عوامل جامعه‌شناختی موثر بر استفاده از برند
- بررسی و مقایسه وضعیت عوامل جامعه‌شناختی موثر بر استفاده از برند

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت به مرور دیدگاه‌های گوناگون این مفاهیم در حوزه‌های مرتبط با جامعه‌شناسی پرداخته می‌شود.

نظریه مازلو^۱

به طور کلی تمامی رفتارهای انسان در راستای برآورده کردن نیازهای او می‌باشد و انسان سعی می‌کند در قالب رفتارها یا واکنش‌ها بتواند به نیازهای خود پاسخ دهد. مُدگرایی نیز یکی از رفتارهایی می‌باشد که ما طی آن به طور ناخودآگاه به نیازهای خود پاسخ می‌دهیم. "به اعتقاد مازلو روان شناس آمریکایی نیازهای انسان پنج دسته می‌باشند که عبارتند از: نیازهای جسمانی (اساسی ترین نیازهای حیات مثل غذا و آب)، نیازهای امنیتی (محیط فیزیکی و احساسی مطمئن)، نیازهای تعلق داشتن (برقراری دوستی و پذیرش از سوی دیگران)، نیازهای احترام (شناخت، توجه و نیاز از سوی دیگران) و نهایتاً نیازهای خودشکوفایی (تعالی و پیشرفت، بالاترین دسته نیازها). به گفته مازلو احترام یا ارزش و منزلت یکی از نیازهای مهم انسان می‌باشد. جوانان نیز بر حسب مقتضیات سنی می‌خواهند از ارزش و احترام دیگران برخوردار باشند و برای رسیدن به این هدف از ابزارها و شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند؛ برخی از طریق درس خواندن، عده ای با ورزش و هنر و برخی نیز با تغییرات ظاهری باب روز، اظهار وجود می‌نمایند. بنابراین از لحاظ روانی مُد با خودنمایی و نیاز به جلب توجه دیگران به خود بستگی دارد" (رفت جاه، ۱۳۸۶: ۱۳۶). بنابراین به نظر مازلو، علت مُدگرایی افراد، وجود نیاز به احترام یا مورد توجه دیگران واقع شدن هست که یکی از نیازهای اصیل در وجود آدمی است. به این وسیله نظر مازلو به نوعی در مقابل نظر مارکوزه^۲ قرار می‌گیرد. زیرا مارکوزه پدیده ای مانند مُدگرایی را جزو نیازهای کاذبی می‌داند که جهان سرمایه داری با استفاده از آن سعی دارد مردم را از نیازهای اصیل و راستین غافل سازد؛ در حالیکه مازلو آن را از مصادیق نیازهای اصیل در وجود آدمی می‌داند.

نظریه وبلن^۳

در دوره اشراف سالاری که تورشتاین وبلن آن را عصر "بربریت" خواند، رقابت در ولخرجی منحصر به ثروتمندان بود و این مساله به تنهایی او را آزرده خاطر کرد، اما امروزه در نظام‌های اجتماعی با اقتصاد مبتنی بر صنعت مدرن، اعضای کل ساختار اجتماعی با ایده برازندگی به چالش برخاسته اند. او در نظریه طبقه تن آسا اظهار می‌کند که کسانی که بالاتر از سطح امرار معاش، زندگی می‌کنند، عمدتاً از مازاد درآمدی که جامعه در اختیار آنان قرار داده است، استفاده مفیدی نمی‌کنند. آنان به جای آنکه در پی شکوفا کردن زندگی خودشان باشند و خردمندانه تر و هوشمندانه تر زندگی کنند؛ به دنبال این هستند که بر دیگران با نشان دادن درآمد بیشترشان تاثیر بگذارند. وبلن شیوه‌ها و ابزار این تاثیرگذاری را مصرف متظاهران خواند که ملازم با رفتارهایی چون هدر دادن پول، زمان و تلاش است. آنها به نحوی کاملاً بیهوده در تعقیب لذت بخش بزرگ جلوه دادن خود و عزت نفس شان می‌روند. از نظر وبلن صنعت گران ثروتمند آمریکا در اواخر قرن نوزدهم، طبقه ای مرفه بودند که با تمسک به مصرف متظاهران و فراغت

1 Maslow

2 Marcuse

3 Veblen

متظاهرهانه خود را از توده مردم متمایز کردند. مصرف متظاهرهانه عبارت است از نمایش عمومی کالاهای مادی برای به رخ کشیدن امتیازات طبقاتی و به قصد تایید گرفتن یا برانگیختن رشک دیگران. نمونه‌های این نوع رفتار در جوامع صنعتی کاملاً پیشرفته عبارتند از: خرید خانه‌های اعیانی لوکس، اتومبیل‌های گران قیمت و کم کاربرد (مثل ماشینهای اسپورت)، استفاده از مد و لباس‌های مارک دار گران قیمت و فنجان‌های قهوه "لوکس" (وبلن ۱۳۸۰).

"فراغت متظاهرهانه که ارتباط نزدیک با مصرف متظاهرهانه دارد؛ عبارتست از شیوه‌ای از زندگی که در آن فراغت و جلوه‌های امتیازات طبقاتی برای تایید یا برانگیختن رشک دیگران دنبال می‌شود و از این طریق عزت نفس تقویت می‌شود. افرادی که به فراغت متظاهرهانه می‌پردازند، می‌کوشند در جمع‌های عمومی شواهدی ارائه دهند، دال بر اینکه می‌توانند بی‌آنکه نیازی به کار کردن داشته باشند، گذران زندگی کنند. نمونه‌های فراغت متظاهرهانه از نظر وب‌لن عبارتند از: دانستن زبان‌های مرده و علوم غریبه، تلفظ صحیح کلمات، وقت‌گذرانی در مسابقات سگ‌دوانی و اسب‌سواری و یا برنزه کردن پوست برای نشان دادن اینکه فرد به تازگی از یک تعطیلات شگفت‌انگیز برگشته است. از نظر وب‌لن شرکت در فعالیت‌های این چنین، زبان بار و اتلاف وقت ارزشمند محسوب می‌شد. مارکس، هر چند به صورت مستقیم در رابطه با مد صحبت نکرده است، لیکن شرایط مادی و اقتصادی را عامل تعیین‌کننده سبک زندگی اشخاص و رفتار آنها می‌دانست" (ریترز، ۱۳۸۹: ۱۰۷). اگر مد را جلوه‌های از سبک زندگی بدانیم، ماکس وبر^۱ بر خلاف مارکس، سبک زندگی را بیش از آنکه بر تولید استوار بداند بر الگوی مصرف استوار می‌دانست. "در نظر وی، مصرف‌فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است. تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. از بحث وبر در مورد سبک زندگی می‌توان نتیجه گرفت که مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف، غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است" (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

"وب‌لن" پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی و رفتار رقابت‌آمیز تبیین کرد. از نظر او مد مختص طبقه بالایی جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. "وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «مد روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای باز تولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند" (کوزر، ۱۳۶۹: ۳۶۳). "وب‌لن عرضه مد و تجمل‌گرایی را بعد از توسعه اقتصادی در اروپا، بیشتر در حوزه زنان می‌داند و معتقد است که طبقه ثروتمند، قدرت خود را از طریق زنان خود نمایش می‌دهند و به همراه توسعه اقتصادی، زنان موظف شدند به تدریج به جای رئیس خانواده مصرف کنند. در همین جریان، این اندیشه قوت گرفت که کار تولیدی آشکار، به خصوص برای زنان محترم، تحقیرآمیز است و زنان بیش از مردان طبقه خویش باید به تن آسایی تظاهر کنند. زنان طبقه مرفه باید زینت خانواده خود باشند. تحت تأثیر آداب این دوران، نظام اجتماعی امروز زن را موظف

می‌کند تا توانایی خانواده در صرف هزینه را به نمایش بگذارد. در شیوه طبقه مرفه، خوشنامی خانواده، بر عهده زن قرار دارد. بنابراین، صرف هزینه و تن آسایی تظاهری در حوزه عمل زنان قرار می‌گیرد" (رفعت جاه، ۱۳۸۶: ۱۳۷).

به نظر ویلن، "در ابتدای پیدایش جوامع مدرن و نظام سرمایه داری، مصرف تظاهری، تن آسایی چشمگیر و نمایش نمادهای بلندپایگی، وسایلی بودند که انسان‌ها با آن می‌کوشیدند در چشم همسایگان خود برتر جلوه کنند و برای خود ارزش بیشتری قائل شوند. آداب و شیوه‌های زندگی اشراف منشانه با ضابطه تن آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران قیمت و مد روز، وسیله کسب آبرو و منزلت برای نجیب زادگان تن آسا محسوب می‌شد. در این عصر نمایش مصرف، فراغت و چشم و هم چشمی، منحصر به طبقه مرفه، واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایش‌ها، اکنون، سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته و هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند، سبک زندگی طبقه بالاتر از خودش را الگو قرار می‌دهد. در نتیجه، اعضای هر قشری شیوه زندگی و رفتار قشر بالاتر از خود را الگو قرار می‌دهند و با همه توان می‌کوشند تا مطابق این سرمشق زندگی کنند" (کوزر، ۱۳۶۹: ۳۵۷).

از این رو، در جوامعی که تضاد و تفاوت بین لایه‌ها و قشرهای اجتماعی بیشتر است، کسی که لباس شیک‌تر، اتومبیل گران‌تر و رفتارهای آمرانه‌تر داشته باشد و انعام بیشتری بدهد، بیشتر نیز مورد احترام سایرین بوده و نیازهای اجتماعی‌اش راحت‌تر برطرف می‌شود، به همین دلیل "افراد لایه‌های پایین و متوسط جامعه سعی دارند که هر چه زودتر از معیارهای ظاهری قشر بالا آگاه شده و بدان عمل نمایند و هر چه را که به ظاهر، آنها را جزء قشر بالا می‌نمایند تهیه کنند، اگر چه بودجه و درآمد آنها کفاف آن را ندهد. این مسأله عامل اصلی گرایش به مدهای گوناگونی است که توسط طبقات بالاتر برای حفظ تمایز و نمایش تشخیص ابداع و بدان عمل می‌شود و معمولاً جوانان و به ویژه دختران به جهت میل به نوگرایی و جلوه‌نمایی و کسب منزلت بیشتر در تیررس آن قرار دارند. بدین صورت در زمینه‌های اجتماعی مادی گرا، ارزش‌های قشر بالا در بین اقشار دیگر انتشار یافته و مردم با پیروی کورکورانه سعی می‌کنند خود را از نظر مادی بیش از آنچه هستند، نشان دهند و همواره به ظاهر خود برسند. البته در این میان، قشر بالا نیز کوشش می‌کند به سرعت معیارها و ارزش‌های خود را مارکدار کند. کفش و کمربند خود را تغییر دهد تا تفاوت و برتری خود را به دیگران نمایان سازد" (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۱۷۶).

نظریه زیمل^۱

"رساله زیمل درباره مد (مد لباس، مد زبانی، مد آکادمیک و غیره) به خوبی این ایده را اثبات می‌کند که صورت‌های جامعه زیستی را می‌توان چنان ستنزهای شکننده‌ای با گرایش‌های متضاد تحلیل کرد" (نیک گهر، ۱۳۸۶: ۶۶). طبق معمول زیمل اینجا نیز تحلیل‌اش را با اصل دوگانگی آغاز می‌کند که به مناسبت موضوع دوگانگی زندگی به عنوان واحدی شامل گرایشی به عام بودن و گرایشی به خاص بودن

مطرح می‌شود. در زندگی اجتماعی این دوگانگی فلسفی در مد متبلور می‌شود که به صورت سنتزی عملی میان گرایش روانشناختی به تقلید و گرایش روانشناختی به تمایز ابراز می‌شود. "در واقع مد چیزی نیست جز صورت‌های دیگر، با این ویژگی که در عملی یگانه گرایش به برابری سازی اجتماعی و گرایش به تمایز فردی را تلفیق می‌کند" (همان اثر: ۱۸۹). پس از تعریف جوهر مد به عنوان صورت جامعه زیستی که گرایش اشراف مابی تمایز و گرایش دموکراتیک تقلید را در رفتاری واحد جمع می‌کند، زیمیل بلافاصله شباهتی میان کارکرد نهادی مد و کارکرد نهادی شرف و افتخار شناسایی می‌کند. مد و شرف هر دو محصول تقسیم طبقاتی اند و کارکرد هر دوشان جمع کردن هم‌تایان در یک محفل و جدا کردن آنان از دیگران است. کارکرد شان شبیه کارکرد قاب یک تابلوی نقاشی است که اثر هنری را به عنوان مجموعه یگانه، همبسته، دنیای در خود، "مشخص می‌کند و در عین حال رابطه آن را به سوی خارج با محیط اجتماعی قطع می‌کند." (همان اثر: ۱۸۹) بدین ترتیب با نشان دادن چنین پدیده‌هایی آن چنان متفاوت مثل مد، شرف و قاب تابلو شباهت‌های اساسی دارند، زیمیل با زنجیره ای از مقایسه‌ها پیش می‌رود و نهایتاً مد را با بافتی از مقایسه‌ها می‌پوشاند.

به عقیده "زیمیل" مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد. "فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد" (استوتزل، ۱۳۷۴: ۳۵۰).

پیشینه داخلی

مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر: مطالعه موردی دانشگاه تهران" در سال ۱۳۹۰ توسط سید محمدعلی موسوی و همکاران نوشته شده است و در پی پاسخ به این پرسش است که در دنیای گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی و ماهواره ای، کنش شخصی و اجتماعی افراد تا چه اندازه بر اساس دریافت‌های آگاهانه و یا غیرآگاهانه ارتباطی شکل می‌پذیرند. آیا ماهواره به عنوان عامل ارتباطی قدرتمند بر روی جوانان تحصیل کرده و شهری ایرانی اثر دارد؟ با استفاده از روش پیمایشی و استخراج و تحلیل داده‌ها این نتیجه حاصل می‌شود که شبکه‌های مد ماهواره‌هایی که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند بر روی دختران تحصیل کرده جامعه ما تأثیر داشته اند، اما این تأثیرات غالباً آگاهی‌مدارانه بوده تا رفتار گرایانه. این مطالعه نشان می‌دهد این تأثیرات بیش از آنکه منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده کنندگان از این شبکه‌ها تأثیر گذاشته است. با توجه به اهداف این طرح پیمایشی، تعداد نزدیک به ۶۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه تهران به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شد و حجم پاسخگویان که بیننده این شبکه‌ها بودند، حجم نمونه ۳۰۰ نفری از دانشکده‌ها و پردیس‌های مختلف دانشگاه را ایجاد کرد که در ارزیابی کمی مورد استفاده قرار گرفت. حدود ۴۱٪ پاسخگویان در این تحقیق گفته اند که از طریق شبکه‌های ماهواره ای از آخرین مدها مطلع می‌شوند.

در این راستا مقاله‌ی دیگری با عنوان "بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران" در سال ۱۳۹۲ توسط محمد رحیم اسفیدانی، محسن نظری، مریم کریمی داویجانی نوشته شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۲۰ سال در سطح شهر تهران هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۶۵ نفر محاسبه شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با هرم سنی ارائه شده توسط مرکز آمار ایران ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد و پس از حذف ۱۵ پرسشنامه مخدوش، در نهایت ۴۸۵ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه تحلیل اطلاعات با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. در مدل اندازه‌گیری ویژگی‌های فنی پرسشنامه بررسی گردید و در بخش ساختاری فرضیه‌های پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌های پژوهش بیانگر رابطه معنادار و مثبت بین درگیری ذهنی با پوشاک مد و هر پنج بعد رفتار خرید اجتماعی مد است. از سوی دیگر مادی‌گرایی و نیاز به منحصر بفردی مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی آنان نسبت به پوشاک مد، رابطه مثبت و معناداری دارند.

در مقاله دیگری با عنوان "تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران" که در سال ۱۳۹۲ توسط یعقوب موسوی و طیبیه احمدی نوشته شده است نیز مصرف‌گرایی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت. روش مورد استفاده، پیمایش، و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه و نمونه‌ی مورد بررسی ۷۲۶ نفر از زنان شهروند ساکن در شهر تهران و مراجعه‌کننده به مراکز خرید بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده اتفاقی انتخاب شدند. نتایج به دست آمده از این مقاله مبین آن است که میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. در این میان متغیر واسطه‌ای تمایل به مصرف زیاد و نگرش مادی‌گرایانه، نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح مصرف افراد مورد تحقیق دارد.

مساوات، مودنی و خواجه‌نوری نیز در مقاله‌ی با عنوان "مذهب و رفتار مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که ابعاد گوناگون (مذهبی بودن مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) با نگرش به مصرف دارای رابطه‌ی منفی معناداری بودند. از سوی دیگر، نگرش به مصرف با رفتار مصرفی دارای رابطه‌ی معنادار مثبتی بوده است.

پیشینه خارجی

در پژوهشی که توسط هاتیس هارماناکایا^۱ با عنوان اثرات رسانه تصویری و چاپ بر روی الویت لباس پوشیدن زنان ترکیه‌ای انجام شده است، یکی از موثرترین فاکتورهای ارتباطات، رسانه عنوان شده است. کلیه تجهیزات تصویری و چاپ مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و اینترنت نقش فعالی بر روی ارتباطات انسانی دارند و تعامل مهمی در بخش مصرف ایجاد می‌کنند. حوزه پوشاک که مکان مهم برای ضروریات و ابعاد مصرف می‌باشد، بطور مداوم استفاده از تجهیزات رسانه‌ای چاپ و تصویر را افزایش میدهد. این امر به خصوص در گروه‌های سنی که احساس میشود اثرات رسانه بر روی لباس پوشیدن زیاد

1 Hatice Harmankaya

است مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش بوسیله SPSS تجزیه و تحلیل شد. بر طبق این یافته‌ها تأثیر رسانه و چاپ بر روی دانشجویان دانشگاه‌ها بشکل وسیع دیده شده است. همچنین دریافت شد که مد و برنامه‌های مجلات در رسانه دیداری و مدل‌های لباس در روزنامه‌ها به نمایش گذاشته می‌شوند (هاتریس هارماناکایا، ۲۰۱۰).

آپالازا^۱ و همکاران با استفاده از روش پیمایش پرسشنامه از ۳۵۵ زن ۱۸ تا ۶۰ ساله به بررسی استفاده‌ی زنان از لوازم آرایشی و ترغیب آنان به استفاده از برندهای آرایشی پرداختند. در این مقاله از جمله دلایل رو آوردن زنان به استفاده از محصولات آرایشی را فواید ابزاری شامل مشاهده نوع بسته بندی و شکل محصولات و فواید عاطفی شامل رضایت حسی، جذابیت جنسی، ایجاد روابط اجتماعی موفق و تسکین ناراضایتی از خود ذکر کرده اند (آپالازا و همکاران، ۲۰۱۱).

لاو^۲ در مطالعه‌ی خود نشان می‌دهد که دینداری یک عامل مهم در مصرف می‌باشد. دینداری نوعی مصرف همراه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی را رقم می‌زند. مصرف‌کنندگان مذهبی تر به احتمال زیاد، پشتیبان شرکت‌های پیش گام "CSR" هستند. از قبیل: خرید از شرکت‌هایی که به بلایای طبیعی و نیازمندان کمک میکنند. . . اعتقاد محکم مذهبی همچنین در بازسازی رفتار مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارد. افزون بر این، دینداری بر تمایل افراد برای خرید محصولاتی که برای محیط بی خطر هستند اثر می‌گذارد.

فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش به بررسی شش فرضیه می‌پردازیم که فرضیه اول بیانگر تأثیر تبلیغات بر روی استفاده از برند و فرضیه دوم استفاده از برند برای منحصر به فرد بودن (تمایز) و سومین فرضیه استفاده از برند برای هم‌شکلی (اتحاد) در جامعه و فرضیه چهارم رابطه بین استفاده از برند و اعتقادات مذهبی است. فرضیه پنجم رابطه اعتماد به نفس و فرضیه آخر رابطه متغیر رقابت و استفاده از برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. بررسی رابطه سایر متغیرهای زمینه‌ای و استفاده از برند نیز در این تحقیق مورد تأکید قرار گرفت.

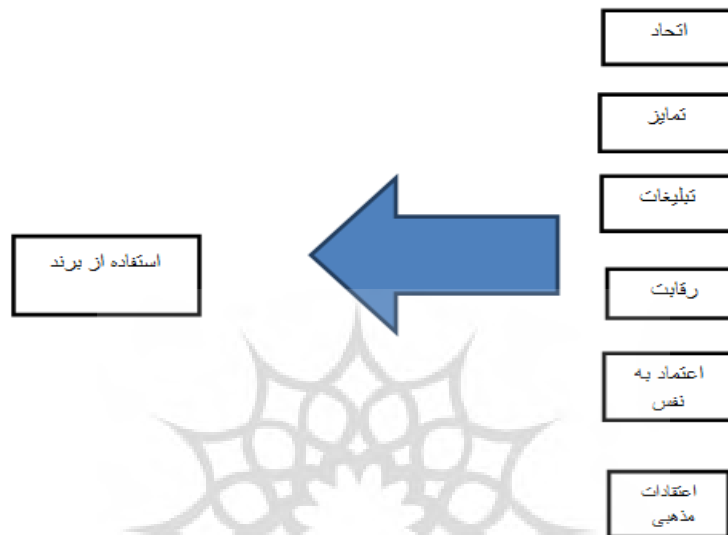
- ۱- به نظر می‌رسد بین تبلیغات و استفاده از برند رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین منحصر بودن (تمایز) و استفاده از برند رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین اتحاد (هم‌شکلی) و استفاده از برند رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین اعتقادات مذهبی و استفاده از برند رابطه وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین اعتماد به نفس و استفاده از برند رابطه وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین رقابت و استفاده از برند رابطه وجود دارد.

1 Apaolaza, Vanessa, Patrick Hartmann, Sandra Diehl and Ralf Terlutter

2 Lau

مدل مفهومی

مدل مفهومی این پژوهش بر پایه مدل تلفیقی از نظریه‌های زیمل و وبلن و مارکوزه تدوین شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۱۰ نفر از زنان شهر تهران می‌باشند که به عنوان مراجعه کننده به مراکز خرید در مراکز عمده شهر مراجعه می‌کنند و بصورت تصادفی انتخاب شدند. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه با ۷۴ سوال استفاده شده است. ۱۵ سوال مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهنده‌ها و ۵۹ سوال مربوط به مدل پژوهش است که براساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده شده است. روش توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها، مراجعه حضوری پژوهشگران بوده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، روش روایی محتوایی مد نظر قرار گرفته است. بدین صورت که پس از تهیه پرسشنامه اولیه، ضمن مشورت با صاحب‌نظران ذی ربط، پرسشنامه اصلی تدوین شد و در بین جامعه آماری پخش گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها:

"اتحاد یا همنوایی یا همشکلی به معنای میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنان و ایمنی از یک سو و میل به ممتاز بودن و خاص بودن از سوی دیگر، تعادل مناسبی به

وجود می‌آورد و به اصطلاح حادثه ای بیخطر است". (اشتوتزل، ۱۳۷۴: ۳۴۹) این متغیر با شاخص‌هایی نظیر هماهنگی نوع پوشش و مدل لباس، مدل مو، مدل آرایش و استفاده از اصطلاحات رایج در میان خانواده، دوستان و اقوام و آشنایان مورد سنجش قرار گرفته است.

تمایز به مفهوم این است که "با انباشت ثروت، ساخت و کارکرد طبقه تن آسا بیش از پیش گسترش یافته و یک نظام افتراق و تفاوت گذاری درون طبقه شکل می‌گیرد و آن یک نظام رتبه بندی کمابیش سازمان یافته است" (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۱۵). با این نظام تفاوت گذاری فرد خود را از دیگران متمایز می‌سازد. در این تحقیق شاخص‌هایی نظیر تغییر برندهای آرایشی و پوشاکی مورد استفاده و نیز استفاده از تنوع رنگ در خرید لباس، تغییر رنگ دکوراسیون منزل و وسایل اتاق، استفاده از اصطلاحات انگلیسی در محاوره، سفارش غذای رژیمی در رستوران در جمع دوستان و اقوام و آشنایان جهت شناسایی این متغیر مورد استفاده قرار گرفته است.

رقابت یا چشم هم چشمی به مفهوم "نوعی انگیزه است که ریشه مالکیت از آن آب می‌خورد. رقابت یا چشم هم چشمی در سیر تکاملی خود نهاد مالکیت را شکل می‌دهد و این نهاد در همه جنبه‌های تکامل ساختار اجتماعی نفوذ پیدا می‌کند. داشتن ثروت بزرگی و افتخار می‌آورد و این امتیاز رشک انگیزی است به طور یک‌ه برای مصرف کالا و تصاحب آن و به ویژه برای انباشت ثروت هیچ دلیل محکمی نمی‌تواند جای آن انگیزه را بگیرد" (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۲). شاخص مورد سنجش آن رقابت با دوستان در تعیین مدل و رنگ لباس، مدل و رنگ مو، استفاده از برندهای برتر در مقایسه با دوستان و آشنایان می‌باشد.

تبلیغات از منظر وینستون فلچر^۱ یکی از شیوه‌های ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل در بازاریابی است (فلچر، ۱۳۹۱) و با شاخص‌هایی نظیر میزان استفاده از برنامه‌های مد ماهواره، خرید مجلات مد، توجه به برند از طریق سایت‌های اینترنتی، توجه به بیلبردهای تبلیغاتی، صرف اوقات فراغت جهت مشاهده مدل جدید لباس در مراکز خرید سنجیده شده است.

اعتماد به نفس که از مفهوم وبلنی احترام به خویشتن برگرفته شده است به معنای اینست که "شخص باید برای آرامش فکری خود انقدر مال و منال فراهم آورد که در طبقه او مرسوم است و اگر چیزی بیش از دیگران داشته باشد بسیا خشنود کننده خواهد بود اما به تدریج که کسی دارایی بیشتری به دست می‌آورد و با معیارهای جدیدی از ثروت خو می‌گیرد معیارهای جدید به زودی روند افزایش خشنودی او را متوقف می‌کنند و باز هم چون گذشته ناخشنود می‌نماید" (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۶). این متغیر با شاخص‌هایی نظیر رضایت از انتخاب مدل و رنگ لباس، مدل و رنگ مو، دکوراسیون منزل مورد بررسی قرار گرفته است.

اعتقادات مذهبی به مفهوم باور به دستورات دینی و هنجارهای آن است اعم از اینکه فرد التزام داشته باشد یا به دلایلی نتواند آن دستورات را اجرا کند و با شاخص‌های اعتقاد به نماز، روزه، خمس و زکات و حجاب سنجیده شده است.

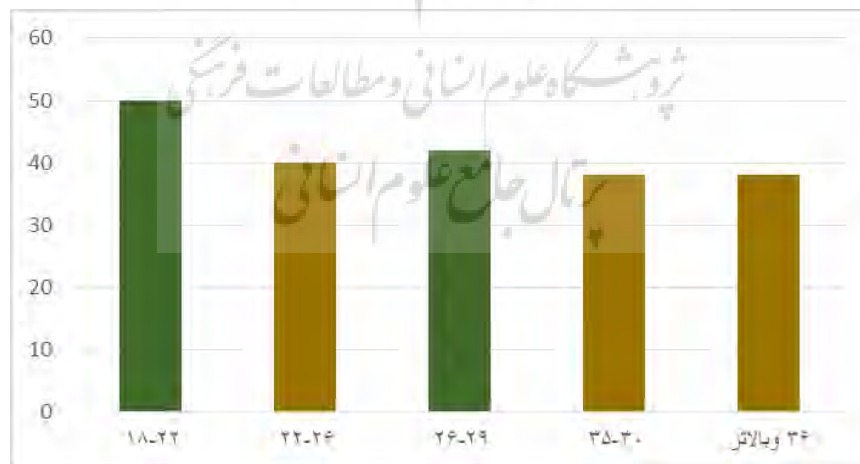
برند به مفهوم "نام یا سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده میشود. برندگذاری فرایند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شی، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است" (Lee, 2000 & Danthu & Yoo &) و با شاخص‌هایی نظیر تطابق مد لباس با مد سال، تطابق رنگ لباس‌های مورد استفاده بر اساس رنگ سال، تطابق مدل و رنگ مو بر اساس مدل و رنگ سال، خرید لباس، کفش و هر نوع وسیله دیگری بر اساس انتخاب برند برتر بررسی شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	جدول ضرایب (ضریب آلفای کرونباخ)
تبلیغات	۹۳٪
تبعیت از مد	۸۳٪
منحصر به فرد بودن (تمایز)	۶۷٪
هم شکل بودن (اتحاد)	۶۹٪
اعتقادات مذهبی	۹۰٪
رقابت	۹۰٪
اعتماد به نفس	۶۹٪
کل	۹۰٪

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرها



نمودار ۱: گروه سنی پاسخگویان

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیر سن

درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی	سن
۰.۲۴	۰.۲۴	۸.۲۳	۵۰	۱۰-۲۲
۳.۴۳	۲.۱۹	۰.۱۹	۴۰	۲۲-۲۵
۵.۶۳	۲.۲۰	۰.۲۰	۴۲	۲۶-۲۹
۷.۸۱	۳.۱۸	۱.۱۸	۳۸	۳۰-۳۵
۰.۱۰۰	۳.۱۸	۱.۱۸	۳۸	۳۶ به بالا
	۰.۱۰۰	۰.۹۹	۲۰۸	مجموع
		۰.۱	۲	بدون پاسخ
		۰.۱۰۰	۲۱۰	مجموع

جدول ۳: مراتب و آماره‌های مربوط به متغیر سن

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی		
میان		۸۷۵۰.۲
میانگین		۰۰۰۰.۳
مد		۰۰.۱
انحراف معیار		۴۳۵۸۳.۱
N	اعتبار	۲۰۸
	بی پاسخ	۲

در نمودار ۱ فراوانی سنی در گروه ۱۸ تا ۲۲ دیده می‌شود و به ترتیب در گروه‌های سنی ۲۶ تا ۲۹ و گروه سنی ۲۲ تا ۲۵ و در گروه‌های سنی دیگر مشابه می‌باشد.



نمودار ۲: وضعیت تأهل پاسخگویان

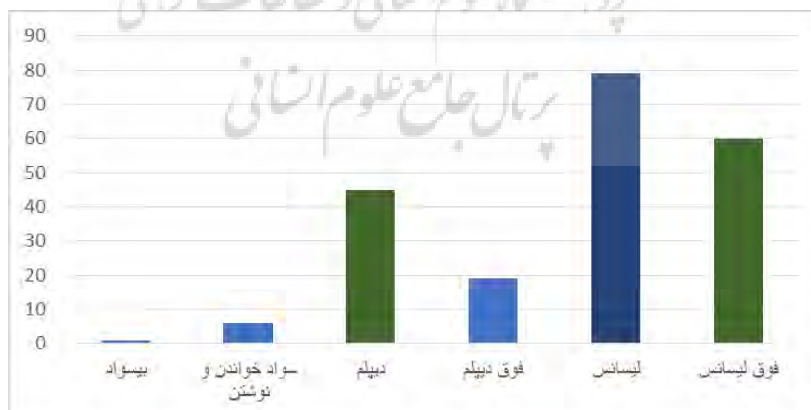
جدول ۴: توزیع فراوانی متغیر وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد اعتبار	درصد تجمعی
مجرد	۱۱۳	۸.۵۳	۶.۵۴	۶.۵۴
متأهل	۸۸	۹.۴۱	۵.۴۲	۱۱.۹۷
مطلقه	۱	.۵	.۵	۶.۹۷
همسر فوت شده	۳	۴.۱	۴.۱	۱۱.۹۹
سایر	۲	۰.۱	۰.۱	۱۲.۰۰
مجموع	۲۰۷	۶.۹۸	۰.۱۰۰	
بی پاسخ	۳	۴.۱		
مجموع	۲۱۰	۰.۱۰۰		

جدول ۵: مراتب و آماره‌های مربوط به متغیر وضعیت تأهل

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی		
میان		۵۱۶۹.۱
میانگین		۰.۰۰۰
مد		۰.۱
انحراف معیار		۶۸۱۵۶
N	اعتبار	۲۰۷
	بی پاسخ	۳

نمودار ۲ وضعیت تاهل نمونه بررسی شده را نشان می‌دهد. بیشترین افراد پاسخگو به ترتیب مجرد، متأهل، مطلقه، همسر فوت شده و... می‌باشند.



نمودار ۳: سطح تحصیلات پاسخگویان

جدول ۶: توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات

درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۰.۵	۰.۵	۰.۵	۱	بیسواد
۳.۳	۹.۲	۹.۲	۶	سوادخواندن و نوشتن
۴.۲۸	۴.۲۱	۴.۲۱	۴۵	دیپلم
۸.۳۳	۰.۹	۰.۹	۱۹	فوق دیپلم
۴.۷۱	۶.۳۷	۶.۳۷	۷۹	لیسانس
۰.۱۰۰	۶.۲۸	۶.۲۸	۶۰	فوق لیسانس
	۰.۱۰۰	۰.۱۰۰	۲۱۰	مجموع

جدول ۷: مراتب و آماره‌های مربوط به متغیر میزان تحصیلات

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی		
میان		۶۶۱۹.۴
میانگین		۰.۵
مد		۰.۵
انحراف معیار		۲۰۸۰۲.۱
N	اعتبار	۲۱۰
	بی پاسخ	۰

جدول ۸: رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

استفاده از برند		متغیرها
ضریب همبستگی	سطح معناداری	
۰/۳۸	۰/۰۰۰	تبلیغات
۰/۴۷	۰/۰۰۰	اتحاد
۰/۵۰	۰/۰۰۰	تمایز
-۰/۳۸	۰/۰۰۰	اعتقادات مذهبی
۰/۵۰	۰/۰۰۰	اعتماد به نفس
۰/۴۷	۰/۰۰۰	رقابت گروهی

با توجه به نتایج جدول ۸ نتایج پژوهش تأییدی بر فرضیه اول مبنی بر رابطه بین تبلیغات و برند با ضریب همبستگی برابر با ۰/۳۸ و با سطح معناداری ۰/۰۰۰ $P >$ است. این موضوع نشان می‌دهد که با افزایش تبلیغات تمایل به استفاده از برند افزایش می‌یابد و بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

بنابراین استفاده زنان از رسانه‌ها و قرارگرفتن در معرض تبلیغات می‌تواند میزان مصرف کالاهایی که برند خاصی دارند را افزایش دهد.

نتایج حاصل از رابطه بین اتحاد (هم شکلی) و برند با ضریب همبستگی $r = 0.47$ و با سطح معناداری $P < 0.001$ نشان می‌دهد که با افزایش تمایل به هم شکلی (اتحاد) در جامعه، استفاده از پوشاک و وسایل با برند معروف نیز افزایش می‌یابد. بنابر نظر و بلن افراد به دلیل تمایل به هم‌رنگی با جماعت از برندهای خاصی استفاده می‌کنند که موجب پذیرش آنان در جمع گردد. نتیجه دیگر اینکه بین تمایز و استفاده از برند با ضریب همبستگی برابر با $r = 0.50$ و با سطح معناداری $P < 0.001$ بیانگر این است که با افزایش تمایل به متمایز بودن، استفاده از برند افزایش پیدا می‌کند. کالای برند می‌تواند فرد را نسبت به دیگران برجسته و متمایز جلوه دهد و فرصتی برای خودنمایی و مشخص بودن در جمع را فراهم سازد.

طبق نظریه زیمل افراد به دنبال اصل دوگانگی هستند یعنی هم زمان دو گرایش به عام و خاص بودن را هم در زندگی اجتماعی خود با استفاده از برند و مدگرایی تجربه می‌کنند. در واقع مد چیزی جز تلفیق، برابر سازی اجتماعی و تمایز نیست. مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (استوتزل، ۱۳۷۴: ۳۵۰). این نتایج فرضیه دوم و سوم را تأیید میکند و با تحقیقات اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد.

یکی از فاکتورهایی که می‌توان رابطه آن را با مصرف سنجید، دینداری است. دین با زندگی انسان‌ها در آمیخته است. دین در کلیت خود دارای گستره وسیعی است. با توجه به پیوند دین با زندگی و در نتیجه، اهمیت بسیار آن، مطالعات در زمینه ارتباط مذهب و رفتار مصرف کننده جایگاه خاصی می‌یابد که کمبود آن در تحقیقات پژوهشی موجود در کشور احساس می‌شود.

با توجه به نتایج جدول ۸ بین اعتقادات مذهبی و استفاده از برند با ضریب همبستگی $r = 0.28$ - و با سطح معناداری $P < 0.001$ رابطه معکوس معنادار وجود دارد. بدین معنا که هرچه میزان اعتقادات مذهبی افراد بالاتر باشد تمایل به استفاده از برند کاهش می‌یابد. این یافته با تحقیقات مساوت، مودنی و خواجه نوری همسو می‌باشد.

در فرضیه رابطه بین اعتماد به نفس و استفاده از برند با ضریب همبستگی $r = 0.50$ و سطح معناداری $p < 0.000$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. افراد برای بالا بردن اعتماد به نفس بیشتر به استفاده از برند روی می‌آورند. زنان با استفاده از برند نگاه‌های تشویقی را به سوی خود جلب می‌کنند و تأیید مثبت از دیگران دریافت می‌کنند. این نتیجه با تحقیقات موسوی و احمدی ۱۳۹۲، آپالازا و همکاران ۲۰۱۱ همسو می‌باشد. تحقیقات کامولون توو کای نیز که در آن ارزش‌های شخصی دانش آموزان شهرتایی همچون مادی گرایی، بیهودگی، یگانه بودن و همنوایی با جامعه نیز همسو می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد بین رقابت گروهی و استفاده از برند با ضریب همبستگی $r = 0.47$ و سطح معناداری $p < 0.000$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد با افزایش حس رقابت میان همسالان و افراد خانواده و دوستان، استفاده از برند نیز افزایش می‌یابد.

به طور کلی استفاده از برند در کلیه جوامع یکی از طبیعی‌ترین گرایش‌های انسانی به خصوص در میان زنان می‌باشد. اما میزان آگاهی زنان نسبت به این مساله که نحوه عرضه و فروش کالای برند به شکلی است که بیش از در نظر گرفتن منفعت فرد، منافع جهان سرمایه داری مد نظر است، محل تردید می‌باشد. بنا به نظر ویلن زنان ویتترین خانواده هستند و می‌توانند پایگاه اقتصادی ضعیف یا متوسط خانواده را با استفاده از کالای برند به شکل دیگری جلوه دهند. تبلیغات گسترده، میل به همخوانی با جمع و نیز تمایز و خودنمایی و کسب اعتماد به نفس بیشتر در کنار حس رقابت در فرآیند "مصرف متظاهران" در طبقه "تن آسا" جلوه گر می‌شود و سپس به طبقات متوسط و پایین جامعه سرایت می‌کند و جامعه را از حرکت به سوی کسب ثروت واقعی از طریق رشد صنعت و فناوری باز می‌دارد.

منابع

- استوتزل، ژان. (۱۳۷۴). روانشناسی اجتماعی، مترجم علی محمد کاردان، چ پنجم، تهران: دانشگاه تهران
- اسفیدانی، محمد رحیم نظری، محسن، کریمی دوايجانی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک. تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، پیاپی ۱۳ تابستان، صص ۱۷۳-۱۹۰
- آشنا، حسام الدین. مهریانی فر، حسین. (۱۳۹۲). تحلیل سیاست گذاری قانون ساماندهی مد و لباس مجلس شورای براساس مدل فرایندی. دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات سال بیستم. شماره ۴۳ بهار و تابستان. صص ۵-۴۲
- فلچر، وینستون. (۱۳۹۱). استراتژیهای تبلیغات اثربخش، مترجم: علی فروزفر؛ تهران، میلغان.
- ترکاشوند، علی. (۱۳۸۸). آسیب شناسی مدهای ناهنجار و تأثیر آن بر جوانان. مجله الکترونیکی ویستا.
- جامعی، ساناز. خوبیری، ابوطالب. (۱۳۹۴). تأثیر همخوانی شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف کننده به برند مطالعه موردی موبایل سامسونگ و اپل. کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۱). کندو کاوها و پنداشته‌ها. تهران. سهامی انتشار.
- ریترز، جرج. (۱۳۸۹). مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن. مسمی پرست مهنار. تهران. نشر ثالث.
- رفعت جاه، مریم. (۱۳۸۶). هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان). دوره دهم شماره ۳۸ زمستان، صص ۱۳۵-۱۷۹
- عمیدی، حسن. (۱۳۹۳). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی در جوانان با تاکید بر فیس بوک. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا).
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۶۹). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. مترجم ثلاثی محسن. تهران: انتشارات علمی.
- موسوی، یعقوب. احمدی، طیب. (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف گرایی زنان شهرتهران.
- فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، دوره ۱، شماره ۴. بهار. صص ۹۹-۱۲۴
- موسوی، سید محمدعلی. همکاران. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر؛ مطالعه موردی دانشگاه تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. پاییز، دوره چهارم، شماره ۳، پیاپی (۱۵)، صص ۹۹-۱۱۶

مساوات، سید ابراهیم. مودنی، مریم. خواجه نوری، بیژن. (۱۳۹۱) مذهب و رفتار مصرف کننده. فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال سوم س، شماره ۳، پاییز، صص ۷۹-۱۰۴.

ویلن، ت. (۱۳۸۶). نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Asperin, Amelia Estepa. (2004). Exploring brand personality congruence: Measurement and application in the casual dining restaurant. Doctoral dissertation, Kansas State University, Kansas .

Hatice Harmankaya elf. (2013). Concept in consumer behavior: A critical Effects of Visual and Print Media on Clothing Preferences of Turkish. University Youth .

Kapfer, J. N. , & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy. London, Philadelphia: KoganPage .

Kamolwan Tovikkai. (2011). Exploratory Study on Thailand young Women: Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands. 851125 .

Lau, T. C. (2010). "Toward Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics", International Journal of Trade, Economics and finance, Vol. 1, No. 1, pp. 32-35 .

Vanessa Apaolaza-Ibáñez, Patrick Hartmann, Sandra Diehl and Ralf Terlutter . (2011).

Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits

African Journal of Business Management. Vol 5(3) pp. 792-802

Yoo & Danthu & Lee, (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of marketing science 25(2) pp 195-211