

نقش مصرف انیمه «کی پاپ» و «کی دراما» بر ارزش‌های دختران نسل زد ساکن تهران^۱

مژگان وفادار^۲؛ امیر رستگار خالد^۳؛ علی بقایی سرابی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش مصرف انیمه، کی پاپ و کی دراما در ارزش‌های نسل زد و میزان مصرف این محصولات در بین این نسل در شهر تهران می‌پردازد. همچنین مقایسه‌ای بین ارزش‌های دو گروه مصرف‌کننده و غیرمصرف‌کننده انجام می‌شود. این پژوهش از نوع آمیخته روش کیفی و کمی با رویکرد جامعه‌شناختی است. داده‌های بخش کیفی از طریق مصاحبه عمیق با ۲۱ دختر ۱۲ تا ۱۸ سال مصرف‌کننده این محصولات و تجزیه و تحلیل آنها انجام شد. براساس یافته‌های کیفی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای از ارزش‌های مصرف‌کنندگان براساس ارزش‌های ده‌گانه شوارتز تهیه شد. پرسشنامه به گونه‌ای تدوین شد که غیرمصرف‌کنندگان هم قادر به پاسخ‌گویی به آن باشند. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای، با ۴۴۵ دختر ۱۲ تا ۱۸ سال در مناطق ۲۲ گانه تهران پرسشنامه مذکور در مصاحبه حضوری تکمیل شد. یافته‌ها حاکی از آن است که ۶۹ درصد پاسخگویان، مصرف‌کننده یک یا چند محصول فوق هستند. مقایسه بین ارزش‌های مصرف‌کنندگان و غیرمصرف‌کنندگان، حاکی از آن است که در بسیاری از معرف‌های سنجش شده، بین ارزش‌های مصرف‌کنندگان و غیرمصرف‌کنندگان تفاوتی معنادار مشاهده می‌شود.

واژه‌های کلیدی

نسل زد، انیمه، کی پاپ، کی دراما، ارزش.

ژورنال جامع علوم انسانی
مطالعات فرهنگی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

Mojgan.vafadar@srbiau.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

amir_rastegarkhaled@yahoo.com

۴. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

a.baghaeisarabi@iauctb.ac.ir

مقدمه

سرعت پیشرفت فن‌آوری‌های اینترنتی و دیجیتالی در حوزه رسانه و فضای مجازی سبب شده که کاربران را براساس آن تقسیم‌بندی نمایند. منظور از نسل زد، افرادی هستند که از بدو تولد، با اینترنت در تماس بوده‌اند. نسل زد شامل افرادی می‌شود که از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا اواسط دهه ۲۰۱۰ متولد شدند. (Lim, 2024:85 و Tirocch, 2024:15, 2024: 15) یعنی میتوان نوجوانان کنونی را نسل زد دانست. نسل زد با مهارت دیجیتالی و حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی مشخص می‌شود که به آنها بومیان دیجیتال می‌گویند (Tirocch, 2024:15 و Zafira et al, 2024:133). رسانه‌ها به‌طور اجتناب‌ناپذیر می‌توانند بر ارزش‌های نسل زد به طرق مختلف تأثیر بگذارند. با شروع استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای نمایان بودن و بازنمایی آنان فراهم آمده است. (Sagiv & Schwartz, 2022:532)

بعد از دیجیتالی شدن رسانه‌ها محصولات فرهنگی آسیای شرقی شامل انیمه، کی‌پاپ و کی‌دراما در بین نسل زد محبوبیت جهانی یافته‌اند که تأثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرف و انتخاب سبک زندگی در سراسر جهان داشته‌اند. (Lazuardi, 2024:46).

مصرف انیمه، کی‌پاپ و و کی‌دراما موضوع تحقیقات زیادی در جهان بوده است که همچنان ادامه دارد. خصوصاً در کشورهای اسلامی که به‌علت تعارض آن با فرهنگ اسلامی مورد سرزنش قرار گرفته است (Isa & Reissner, 2024:29).

مصرف‌کنندگان این محصولات به هواداران پر شور تبدیل می‌شوند که بخشی از زندگی‌شان را به هنرپیشه‌ها و خوانندگان مورد علاقه‌شان اختصاص می‌دهند. درک هواداران به پلی برای درک زندگی و جامعه معاصر تبدیل شده که توسط قدرت آنلاین تکنولوژی هدایت می‌شود. هوادار را به‌عنوان «پرشوق‌وشور و ستایشگر وفادار یک علاقه» تعریف می‌کنند. (Galinska, 2024:14) در سطح جهانی کی‌پاپ‌ها به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و قدرتمندترین هواداران به‌طور فعال در تمامی سطوح شرکت می‌کند، از جنبش اجتماعی تا فعالیت‌های جمع‌آوری کمک مالی (James, 2024:43).

در ایران نیز نگاهی به اینترنت و اینستاگرام نشان از تعداد زیاد هواداران این محصولات دارد. با یک جستجو در اینترنت و اینستاگرام محصولات زیادی متعلق به انیمه و کی‌پاپ از لباس تا کیف و کفش، جامدادی و جاکلیدی و... مشاهده می‌شود. اما نمونه دیگر آن، رشد و تأسیس آموزشگاه‌های زبان- خصوصاً کره‌ای- است که حتی پلتفرمی مانند فیلیمو نیز بخش مدرسه‌اش را به آموزش این زبان اختصاص داده است که حاکی از علاقه‌مندی دانش‌آموزان به این موضوع است. اطلاعاتی وجود شیرینی مچی ژاپنی بر درب بسیاری از مغازه‌های شیرینی‌فروشی به چشم می‌خورد. همچنین بر تعداد رستوران‌های ژاپنی و چینی افزوده می‌شود. مشاهده رستوران‌ها و صحبت با مدیران رستوران‌ها و فروشگاه‌های فروش این محصولات نشان می‌دهد که اغلب مشتریان، دختران نسل زد هستند.

امروزه نسل زد، ارزش‌های خود را از منابعی به‌جز بزرگسالان، والدین و یا نهاد آموزش و پرورش کسب می‌نماید. از آنجا که ارزش‌ها در طول زمان تغییر می‌نمایند و ارزش‌های امروز نسل زد می‌تواند ارزش‌های غالب آینده باشد، نیاز است که ارزش‌های این نسل بررسی شود.

بنابراین چگونگی نقش آفرینی مصرف این محصولات بر مصرف‌کنندگان در حیطه‌های گوناگون ارزشی مورد سؤال است. تحقیق حاضر چند هدف اصلی را دنبال می‌نماید. شناسایی ارزش‌های مصرف‌کنندگان، میزان مصرف این محصولات در دختران نسل زد و مقایسه ارزش‌های مصرف‌کنندگان و غیرمصرف‌کنندگان از اهداف مهم این پژوهش هستند. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که نقش مصرف این محصولات بر ارزش‌های دختران نسل زد چیست؟ و میزان مصرف این محصولات در دختران نسل زد به چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

موضوع مصرف انیمه، کی‌پاپ و کی‌دراما از ابعاد گوناگون اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد بررسی محققان در ایران و جهان قرار گرفته است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

شاه قاسمی (۱۴۰۳) در مقاله‌اش با عنوان: بی‌تی‌اس^۱ در ایران: یک پژوهش ژرف، از طرق گوناگون سعی می‌کند محبوبیت و میزان طرفداران بی‌تی‌اس در ایران را برآورد نماید. طبق آمار دیتاک در بستر توئیتر، کی‌پاپ، در سال ۱۴۰۱ دومین موضوع پرطرفدار اجتماعی در سال گذشته پس از موضوعات سیاسی بوده است. همچنین شاه قاسمی در نموداری نشان می‌دهد که در داده‌های ۵ سال گذشته گوگل، ایران پس از میانمار، فیلیپین، سیرالئون و اندونزی، پنجمین کشوری بوده که بیشترین جست‌وجو درباره این گروه موسیقی را داشته است. در نمودار دیگری مربوط به یک سال اخیر، ایران در این بازه زمانی رتبه اول در جست‌وجوی پیرامون این گروه موسیقی را دارد. طبق نمودار سوم در طول سال‌های ۲۰۱۹، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ جست‌وجو در باره این گروه افزایش داشته است، اما در طول سال ۲۰۲۲ افزایش چشمگیری داشته است. پس از آن در سال ۲۰۲۳ میزان جست‌وجو با کاهش رو به رو شده است و به کمترین میزان در ۵ سال گذشته رسیده است، برخی یافته‌های این پژوهش مانند مقام اول جست‌وجو برای بی‌تی‌اس در جهان بسیار شگفت‌انگیز است.

کیاوش، فرشته، فتح الهی، راضیه (۱۴۰۱) تحقیقی با نام عوامل مؤثر بر انتخاب سبک پوشش نوجوانان (مطالعه موردی: مانگا و انیمه)، با تمرکز بر انتخاب پوشاک و اکسسوری رده سنی ده تا هجده سال نوجوانان منطقه دو و پنج تهران دریافتند که بین سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ شمسی برخی نوجوانان ایرانی با ورود پوشاک و اکسسوری‌های وارداتی با تصاویر و مضامین انیمه و مانگا مجذوب استفاده از این سبک پوشش شدند.

اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان اقتضائات پلتفرم و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ کره‌ای، با تحلیل مضمون ۱۰ مصاحبه در قالب ۵ مضمون اصلی انگیزه‌ها و دلایل هوادارشدن و هوادارماندن، ویژگی‌های هر پلتفرم از منظر هواداران، پلتفرم هواداری، تغییر پلتفرم هواداری و نقد آن در ابراز هواداری و موانع و محدودیت‌های پلتفرم برای ابراز هواداری تبیین کرده‌اند.

۱. معروف ترین گروه موسیقی کی‌پاپ.

محمدی و فرج‌زاده (۱۴۰۱) در تحقیق تجارب زنان جوان از تماشای سریال‌های کره‌جنوبی، پنج مضمون اصلی را برای هواداری زنان جوان ۱۹ تا ۲۷ سال ایران برشمردند: تنوع ژانر در محصولات، دوری از نمایش صحنه‌های اروتیک، تشابهات فرهنگی، آموزش فضیلت اخلاقی و عاشقانه‌های جذاب.

کیم^۱ و هات^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان کی‌پاپ به مثابه جنبش اجتماعی، در پی توانایی و نقش گروه بی‌تی اس در تغییرات اجتماعی بوده‌اند. آنها با استفاده از نظریه‌های یون، جنکینز و فیسک نتیجه گرفتند که طرفداران کی‌پاپ به دلیل استفاده از تاکتیک‌های برون‌سازمانی، یک جنبش اجتماعی را تشکیل می‌دهند و می‌توانند در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی نقش داشته باشند.

وایونی^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان فرهنگ هواداران کی‌پاپ، مصرف‌کننده، تعامل فرااجتماعی و نوجوان در اندونزی، نشان می‌دهند در اندونزی طرفداران عمدتاً بین ۱۵ تا ۲۵ سال سن دارند. همچنین فرهنگ کی‌پاپ، تأثیر بسزایی بر رفتار مصرف‌کننده نوجوانان، به‌ویژه از طریق تعامل فرااجتماعی به واسطه رسانه‌های اجتماعی می‌گذارد.

ون ان^۴ و همکاران (۲۰۲۴) با تحقیق در عوامل مؤثر بر رفتار خرید جوانان ویتنامی برای محصولات مرتبط با آیدل‌های کی‌پاپ، نشان می‌دهند که طرفداران معمولاً نوجوانان و جوانان هستند که معمولاً گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال بیشترین طرفداران را شامل می‌شود. رفتار هواداران شامل خرید آلبوم، پوستر، تی شرت، گردنبند، دستبند و... می‌شود. در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند نوشتن پست، اشتراک‌گذاری اطلاعات و جمع‌آوری تصاویری از آیدل‌های مورد علاقه خود برای نشان دادن حمایت و محبت آنها شرکت می‌کنند.

رومو و سنا (۲۰۲۴) در پژوهشی با نام تأیید برندهای لوکس کی‌پاپ و افراد مشهور: تأثیر بر قصد خرید کالاهای لوکس در میان طرفداران نسل زد اسپانیایی،

1. Kim.
2. Hutt.
3. Wahyuni.
4. Van Anh.

نتیجه گرفتند که دختران نسل زد بیشتر از پسران به بتها (idols) وابستگی عاطفی دارند و بتها بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارند.

زفیرا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش نفوذ انیمه در رفتار و تعاملات اجتماعی نسل زد در اندونزی نتیجه می‌گیرد که محبوبیت گسترده انیمه در میان نسل زد به‌طور بالقوه بر هنجارهای اجتماعی و الگوهای رفتاری نوجوانان اندونزی تأثیر می‌گذارد و باعث تقویت طرفداران پرشور با ارتباطات عاطفی قوی می‌شود.

روینا^۱ و رچیم^۲ (۲۰۲۴) در تحقیق تجزیه و تحلیل هویت ارتباطی نسل Z در اعضای انجمن آنلاین نوا کلوب، با رویکرد کیفی و با استفاده از مصاحبه و مشاهده نشان می‌دهند که هویت ارتباطی که اعضای کلوب مایل به نشان دادن آن هستند، بسیار متنوع است. نسل زد هویت خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی یا حضوری از طریق سبک صحبت کردن و لباس پوشیدن نشان می‌دهند.

تحقیقات فوق نشان می‌دهد که مواجهه با مصرف محصولات فرهنگی آسیای شرقی در اقصی‌نقاط جهان موضوع پژوهش است. همچنین بیشترین مصرف‌کنندگان این محصولات از نسل زد دختران می‌باشند. معمولاً تحقیقات به یکی از این دو سوء متمایل شده است: ۱. تغییرات ارزشی، هویتی و فرهنگی که مصرف این محصولات بر روی هواداران می‌گذارند؛ ۲. موضوع مصرف یا اقتصاد عاطفی که شرکت‌های حامی این محصولات به دنبال فروش محصولاتشان هستند و بنابراین از علاقمندی هواداران در هر موضوعی، حمایت می‌کنند. برای آنها فقط فروش محصولات و تجاری بودن آنها اهمیت دارد. به همین دلیل می‌گویند هواداران جهت و ایده به کمپانی‌ها می‌دهند. در مجموع مصرف محصولات فرهنگی آسیای شرقی، منبعی از معانی بدیع، هیجان‌انگیز یا معتبر ارائه می‌کند که مصرف‌کنندگان را قادر به ایجاد یک دیدگاه دنیوی مرتبط با تمایز اجتماعی و تحرک از مسائل شخصی تا اجتماعی و سیاسی می‌نماید.

1. Revina.

2. Rochimah.

اما آنچه به نظر می‌رسد در تحقیقات خصوصاً ایرانی به آن نگریسته نشده است، میزان مصرف این محصولات در بین نسل زد به‌صورت پیمایشی و به‌گونه قابل تعمیم است.

چهارچوب نظری

در این بخش، ابتدا تاریخچه‌ای از محصولات رسانه‌ای آسیای شرقی و ویژگی‌های نسل زد برشمرده می‌شود. سپس تعریف ارزش و نظریه‌های ارزش‌ها بیان می‌شود.

محصولات رسانه آسیای شرقی

انیمه: انیمه به‌عنوان یک سبک انیمیشن ساخته شده در ژاپن تعریف می‌شود. انیمه مدرن، طیف گسترده‌ای از ژانرها را پوشش می‌دهد. برخی از انیمه‌ها دارای محدودیت سنی هستند و حاوی موارد خشونت‌آمیز و جنسی هستند که برای مخاطبان نوجوان مناسب نیستند (Ditchburn, 2024:12). گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال بیشترین طرفداران را شامل می‌شود. این دوره زمانی است که جوانان علایق شخصی را توسعه می‌دهند و به‌دنبال منابع جدید الهام می‌باشند (Van Anh et al, 2024:19).

طرفداران فعالانه با روایت‌های به تصویر کشیده شده درگیر می‌شوند و از رفتارها و ارزش‌های تجسم یافته توسط شخصیت‌های مورد علاقه خود الگوبرداری می‌کنند. در میان طرفداران انیمه، نفوذ همسالان نقش مهمی ایفا می‌کند و باعث ایجاد حس تعلق میان طرفدارانی می‌شود که بر سر علایق مشترک پیوند دارند (Zafira et al, 2024:132 & Gützkow, 2024:28).

کی پاپ: محبوبیت و مقبولیت کی‌پاپ فراتر از شرق آسیا گسترش یافته و در اروپا، آمریکای شمالی و جنوبی و آفریقا گسترش یافته‌است. (Al As'hal & Rodiah, 2024:137)

دولت کشور کره به‌طور فعال کی‌پاپ را ترویج می‌کند که شکلی برای حفظ موقعیت کره در خط مقدم جهانی شدن منطقه‌ای از آسیا است. (Cruz et al, 2024:979) کره جنوبی در سراسر جهان، از رسانه‌های جمعی برای پرورش قدرت نرم و تقویت جهانی استفاده می‌کند. (Sunyogita, 2024:266)

اکثر طرفداران جهانی کی‌پاپ زن هستند (Isa & Reissner, 2024:15). کی‌پاپ فقط یک ژانر موسیقی نیست بلکه یک فرهنگ چند بعدی شامل موسیقی، مد، زیبایی و سبک است. (David, 2024:42 & Hamai, 2024:36) گروه سنی که به شدت درگیر پیروی از ستارگان هستند معمولاً از نسل زد که نوجوانان تا جوانان دختر ۱۵ تا ۲۵ سال را شامل می‌شود. (Wahyuni et al, 2024:29 & Romo & Sena, 2024:51) تنها با هواداران خود دارای تعامل هستند که جنبه‌های آن عبارت‌اند از: تغییر در نگرش به زندگی، افزایش انگیزه و احساس حمایت از هواداران (Wahyuni et al, 2024:130 & James, 2024:27).

کی‌دراما: کی‌دراما سریال‌های کره ای هستند که تقریباً ۱۶ تا ۲۴ قسمت با تکیه بر ارزش‌های های کنفوسیوس، هستند. بیشترین توجه در بین مخاطبان جوان ۱۶ تا ۲۵ ساله است که عمدتاً به دلیل فیلمبرداری جذاب، موسیقی و حضور بازیگران با جذابیت بصری، رنگ‌های زنده، مناظر زیبا و توجه دقیق به جزئیات این عناصر جذب می‌شوند. (Estoque, 2022:119) هنرمندان کی‌دراما و کی‌پاپ به عنوان سفیران برندها و فرهنگ کره‌ای قدرتمند عمل می‌کنند و از محبوبیت بسیار زیاد برای تأیید محصولات مختلف از خودرو گرفته تا مصرف‌کننده الکترونیک استفاده می‌کنند (Sunnyogita, 2024:262).

نسل زد

ویژگی نسل زد غوطه‌ور شدن در محیط دیجیتال است. نسل زد علاقه زیادی به پیوستن به جوامع یا گروه‌های آنلاین دارد. نسل زد اخبار و حتی مسائل سیاسی جاری را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند (Al As'hal & Rodiah, 2024:131).

نسل زد همیشه آنلاین هستند، آنها باهوش‌تر، بی‌حوصله‌تر، چابک و مدام به دنبال چالش‌های جدید هستند. از تغییر مداوم نمی‌ترسند، زیرا از طریق دنیای اینترنت، اطلاعات زیادی را می‌توانند به دست بیاورند و می‌توانند برای یافتن راه‌حل مشکلات از آنها استفاده نمایند. نسل زد دانش فنی و زبان عالی دارد (Lim, 2024:91) Tirocch, 2024:22 &

نسل زد اغلب به چیزهای جدید حساس هستند، به سرعت با روندها آشنا می‌شوند و از جوانگرایی و مدرنیته لذت می‌برند و تقلید می‌کنند (نجون و همکاران،

۲۰۲۴). آنها می‌خواهند جنبه‌های زیبای مردم را ببینند، بدون اینکه فکر کنند ممکن است لحظات غمگین وجود داشته باشد. (Revina & Rochimah, 2024:16)

آنها به لذت آنی عادت کرده‌اند، احساس نیاز به همگام شدن با زمان دارند. این نسلی است که زودگذر را بر پایداری اولویت می‌دهد. بنابراین ادراک سطحی که عمق و معنا را از دست داده است، پدیدار می‌شود. (Al As'hal & Rodiah, 2024:133).

نسل زد عمدتاً به دنبال ارزش‌های مشترک است و و اغلب به عنوان "نسل فرامدرنیسم" شناخته می‌شود. نسل زد شفافیت، اتکا به خود، انعطاف پذیری را ترجیح دهد. آزادی را غیرقابل مذاکره می‌داند. رفتارهای اساسی نسل زد همه بر اساس یک عنصر واحد و آن جستجوی مداوم این نسل برای حقیقت است. (Tirocch, 2024:24).

نسل زد زمانی که چشم‌انداز رسانه‌ای با انقلاب مشخص شده است، در صحنه اجتماعی ظاهر می‌شود (Bulut & Maraba, 2021:26). در فضای مجازی این نسل به طور فزاینده‌ای توانایی برای تولید محتوای خود را دارد (Al As'hal & Rodiah, 2024:139).

تیروچی با توجه به دیگر تحقیقات این خصوصیات را برای نسل زد ذکر می‌کند: (۱) بیان فردی (شمولیت و خود محوری). نسل زد با سوادترین افراد از نظر فناوری هستند و به صورت هایپرلینک فکر می‌کند؛ ۲. خود بیانی: نسل زد خلاق هستند و محتوایی را ایجاد می‌کنند که مایل به بیان خود هستند. از این رو هویت خود را از طریق برندها تعریف می‌کنند؛ ۳. ارتباط از طریق حقایق مختلف حتی رادیکال: آنها فراگیر، بسیج اطلاعات، حمایت از اهداف اجتماعی و منافع رادیکال در جوامع آنلاین دارند؛ ۴. دیالوگ: درک حقایق مختلف (تقابلات کمتر و گفتگوی بیشتر)؛ ۵. واقع بینانه: آشکار کردن حقیقت در پشت همه چیز (زندگی را عملاً زندگی کنید). نسل زد می‌خواهد عمل‌گرا باشد، همه‌کاره، مستقل و با درآمد خوب باشد. ۶. تکینگی: بیان حقیقت فردی (خودت را فقط به یک شکل تعریف نکن)؛ آنها به صورت پویا به شکل کوچ‌نشینان هویتی با باورهای گسترده‌تر به آزادی هستند؛ ۷. پرشور: نسل زد مشتاق تغییرات آب و هوایی، پایداری، محیط زیست، حفاظت، تندرستی، مراقبت‌های بهداشتی، نوآوری، دوستی با محیط‌زیست

و آزادی اقتصادی برای هر جنسیتی است؛ ۸. واقعیت‌های چندگانه: نسل زد برای ایجاد اعتماد به برند، انتظار گفتگوی صادقانه دارد. نسل زد مصرف‌کنندگان فهیمی هستند که برای انتخاب محصولات و خدمات از اینترنت استفاده می‌کنند (Tirocch, 2024:15 & Tirocch, 2024:27؛ الگامل، 2024: 27).

تعریف ارزش و نظریه‌های ارزش

ارزش‌ها به معنای اهداف مطلوب و گسترده‌ای هستند که به اعمال افراد انگیزه می‌دهند و به عنوان اصول راهنما در زندگی آنها عمل می‌کنند. آنها بر ادراک، شناخت و رفتار افراد در طول زمان و در سراسر موقعیت‌ها تأثیر می‌گذارند.

طبیعت و پرورش ارزش‌های شخصی به عنوان ترکیبی از عوامل ارثی ژنتیکی (مانند نیازها، خلق و خوی) و اجتماعی شدن در فرهنگ اجتماعی، گروه‌های اجتماعی (مانند خانواده، همسالان) و اجتماعی در نهادها (مانند مدارس، گروه‌های مذهبی) ایجاد می‌شوند. عوامل سیاسی و جمعیتی که باعث ایجاد تفاوت در ابعاد ارزشی فرهنگی ملی می‌شوند، عواملی هستند که خود متقابلاً تحت تأثیر فرهنگ هستند (Sagiv & Schwartz, 2022:531).

پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بیماری‌های همه‌گیر، افزایش ثروت، تماس با فرهنگ‌های دیگر و سایر عوامل برون‌زا منجر به تغییر در ارزش‌های فرهنگی می‌شود. انتظارات و فرصت‌هایی که افراد با آنها سازگار می‌شوند، ممکن است ارزش‌های متفاوتی را تقویت کنند.

برای آشکار ساختن جهت‌گیری‌های فرهنگی در یک جامعه، می‌توان به مضامین کودکان نگاه کرد.

اینکهارت از اولین افرادی بود که به صورت علمی در پی اندازه گیری ارزش‌های جهانیان بود. او دو بعد را در نمونه‌های معرف از نظرسنجی ارزش جهانی شناسایی کرد: بقا در مقابل ارزش‌های خوداظهاری و ارزش‌های سنتی در مقابل ارزش‌های سکولار-عقلانی.

بعد از آن، هافستد چهار بعد ارزش را در داده‌ها شناسایی کرد: فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، فاصله در مقابل قدرت، مردانگی در مقابل زنانگی، و عدم اطمینان در

برابر اجتناب، بعدها جهت گیری طولانی مدت و زیاده روی در مقابل خویشستن داری را نیز اضافه نمود.

شوارتز با توجه به نظریه‌های قبلی (اینگلهارت وهافستد) شروع به تدوین مدلی برای اندازه گیری ارزش‌ها نمود. شوارتز تا به امروز سعی نموده مدل خویش را مداوم تکامل بخشد و در عین حال آنها را مورد آزمون قرار دهد.. شوارتز سه بعد دوقطبی را از تئوری استخراج و آنها را به صورت تجربی آزمایش کرد. خودمختاری در مقابل تعبیه، سلسله مراتب در مقابل برابری طلبی، و تسلط در مقابل هماهنگی برای تعیین موقعیت گروه‌ها یا ملت‌ها در ابعاد فرهنگی (Lechner et al, 2024:10).

تئوری اولیه ارزش‌های اساسی شوارتز دو فرض کلیدی داشت:

اول، ارزش‌ها بازنمایی شناختی انگیزه‌ها (یعنی اهداف) هستند که برای کنار آمدن با سه الزام جهانی برای بقای انسان ضروری است: الف) نیازهای بیولوژیکی ارگانیسم، ب) نیازهای تعاملی برای هماهنگی بین فردی، و ج) نیازهای گروهی برای رفاه و بقا

دوم، ارزش‌ها ساختار منسجمی را بر اساس میزان سازگاری یا تضاد بین اهدافی که ارزش‌ها بیان می‌کنند، تشکیل می‌دهند.

شوارتز تئوری اصلی را به ۱۰ ارزش تقسیم کرد که این مقادیر را به دو جفت مقادیر مرتبه بالاتر برای تشکیل دو بُعد، گروه‌بندی کرد:

۱- بعد آمادگی برای تغییر در مقابل حفاظت، تضاد بین فکر، عمل، و احساسات مستقل و گشودگی به چالش و تغییر را نشان می‌دهد (که توسط ارزش‌های خود هدایتی، تحریکی و لذت‌گرایی) از یک سوء و محدودیت خود، حفظ گذشته، ترجیح نظم، و مقاومت در برابر تغییر (که با انطباق، سنت و ارزش‌های امنیتی بیان می‌شود)؛ ۲- بُعد خودافزایی در مقابل خود تعالی را در بر می‌گیرد تضاد بین نگرانی برای رفاه و منافع دیگران (که توسط جهان‌گرایی بیان می‌شود و ارزش‌های خیرخواهانه) از یک سوء، و توجه به منافع خود، موفقیت نسبی، و تسلط بر دیگران (که با قدرت و ارزش‌های موفقیت بیان می‌شود).

شوارتز در مجموع ۱۰ ارزش را در این ابعاد تعریف کرده و برای ۱۰ ارزش هم معرف‌های دیگری را معرفی کرده است. جدول ذیل شامل نظریه ارزش‌های شوارتز در سال ۲۰۲۲ است. (Sagiv & Schwartz, 2022:534)

جدول ۱- ارزش‌های شوارتز؛ ابعاد و معرف‌های آن

آمادگی برای تغییر	خود هدایتی: فکر و عمل، انتخاب، خلاقیت و کاوش مستقل	خود هدایتی- فکر: آزادی برای پرورش ایده‌ها و توانایی‌های خود
	انگیزش: هیجان، تازگی و چالش در زندگی	خود هدایتی- عمل: آزادی برای تعیین اعمال خود
	لذت‌گرایی: لذت و ارضای نفسانی خود	تحریک (تعریف بدون تغییر)
	دستاورد: موفقیت شخصی از طریق نشان دادن شایستگی با توجه به استانداردهای اجتماعی	آدونیس ما (تعریف بدون تغییر)
گسترش (برتری) خود	قدرت: منزلت و موقعیت اجتماعی، کنترل یا تسلط بر مردم و منابع	دستاورد (تعریف بدون تغییر)
		قدرت- تسلط: قدرت از طریق نظارت بر مردم
		قدرت- منابع: قدرت از طریق نظارت بر منابع مادی و اجتماعی
		صورت: حفظ وجهه عمومی و اجتناب از تحقیر
محافظه‌کاری	امنیت: ایمنی، هماهنگی و ثبات جامعه، روابط و خود	امنیت- شخصی: ایمنی در هر لحظه در محیط
	انطباق: خویشن‌داری از اعمال، تمایلات و انگیزه‌هایی که ممکن است باعث ناراحتی یا آسیب رساندن به دیگران یا نقض انتظارات یا هنجارهای اجتماعی شود	امنیت- اجتماعی: ایمنی و ثبات در سطح وسیع‌تر جامعه
	سنت: احترام، تعهد و پذیرش آداب و رسوم و عقاید که فرهنگ یا مذهب سنتی فراهم می‌کند	انطباق - قوانین: رعایت قوانین، و تعهدات رسمی
		انطباق - بین فردی: اجتناب از ناراحتی یا آسیب رساندن به دیگران

تعالی خود	بدون تبعیض	فروتنی: ناچیز شمردن خود در طرح‌های بزرگ‌تر
	خیرخواهی: حفظ و تقویت رفاه افرادی که فرد با آنها مکرر تماس شخصی دارد	خیرخواهی- قابل اعتماد بودن: قابل اعتماد بودن و عضو قابل اعتماد این گروه
		خیرخواهی- مراقبت: تعهد به رفاه اعضای گروه
	جهان‌گرایی: درک، قنطرنی، تحمل و حمایت برای رفاه همه مردم و طبیعت	جهان‌گرایی- نگرانی: تعهد به برابری، عدالت و حفاظت برای همه مردم
		جهان‌گرایی- طبیعت: حفظ طبیعت محیط زیست
		جهان‌گرایی- تحمل: پذیرش و درک آنچه با او متفاوت است

شوارتز معتقد است، به دلیل محدودیت در نظرسنجی‌ها ارزیابی همه ارزش‌های اساسی انسانی ممکن است همیشه قابل اجرا نباشد (Lechner et al, 2024:11).

نظریه‌های مختلفی در خصوص ارزش‌ها ارائه شد. نظریه شوارتز در مورد ارزش‌های اساسی انسانی چارچوب غالب برای ارزیابی ارزش‌ها است. نقاط قوت این نظریه این است که شوارتز نظریه ارزش‌های خود را براساس نظریه‌های قبلی مانند اینگلهارت و هافستد، بنا کرده است و تا به امروز شوارتز نظریه خود را مورد آزمون و خطا قرار داده و آن را تکمیل نموده است. بنابراین ارزش‌های ده گانه شوارتز در جدول یک، مبنای پژوهش حاضر قرار می‌گیرد.

روش پژوهش

روش تحقیق با دو رویکرد روش کیفی و کمی تحت عنوان روش تلفیقی، ترکیبی یا آمیخته انجام شد. روش تلفیقی یک رویه برای گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی و معین در یک مطالعه با مجموعه‌ای مطالعاتی است که مبتنی بر تقدم و توالی اطلاعات است. روش تلفیقی در این پژوهش از نوع، طرح‌های اکتشافی است، ابتدا از طریق پژوهش کیفی، ابعاد گوناگون ارزش‌های مصرف‌کنندگان حاصل شد. سپس براساس این ابعاد با توجه به ارزش‌های ده گانه شوارتز، یک ابزار اندازه‌گیری برای پیمایش تدوین شد.

بدین منظور با استفاده از روش گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری با ۲۱ دختر نسل زد مصرف‌کننده انیمه، کی‌پاپ یا کی‌دراما مصاحبه عمیق شد. با توجه

به محتوای مصاحبه‌ها، ارزش‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شد. با چند هدف پرسشنامه محقق ساخته‌ای براساس ارزش‌های حاصله طراحی شد: ۱. میزان مصرف محصولات در بین نسل زد؛ ۲. میزان وجود ارزش‌های حاصله در بین مصرف‌کنندگان و مقایسه میان ارزش‌های مصرف‌کنندگان و و غیر مصرف‌کنندگان.

جمعیت آماری و انتخاب نمونه: همانطور که گفته شد نسل زد شامل متولدین اواخر ۱۹۹۰ به بعد می‌شود و اکثر مصرف‌کنندگان نیز دختر می‌باشند. از طرفی نوجوانی گروه سنی از ۱۲ تا ۲۱ سال است که به سه گروه تقسیم می‌شود دوره اوایل نوجوانی (۱۲-۱۵ سال)، اواسط نوجوانی (۱۵-۱۸ سال) و اواخر نوجوانی (۱۸-۲۱ سال). (وایونی و همکاران، ۲۰۲۴: ۴۲۹) بنابراین جمعیت این تحقیق دوره اول و اواسط نوجوانی قرار گرفتند.

در رویکرد پیمایشی از نوع مقطعی ارزش‌های مصرف‌کنندگان انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ را در بین نوجوانان به تصویر می‌کشد. به طوریکه قابلیت تعمیم به نمونه اصلی که دختران نسل زد تهرانی است، دارا باشد.

آنچه که این پرسشنامه محقق ساخته را متفاوت از دیگر پرسشنامه‌ها و محدودیت برای محقق مینمود: برای معرف‌سازی تا حد امکان از جملات، عبارات و مفاهیمی که نوجوانان در مصاحبه گفته بودند استفاده شد، به طوریکه برای همه نوجوان اعم از مصرف‌کننده و غیر مصرف‌کننده قابلیت پرسش داشته باشد. با این ادعا که که نسل زد متفاوت است و دارای ارزش‌ها و نگرش‌ها و دستورالعمل‌هایی ویژه خود است.

طبق آخرین سرشماری مرکز آمار، در تهران ۴۵۱۱۳ دانش‌آموز دختر ساکن در تهران در دوره اول و دوم دبیرستان تحصیل می‌کنند که با نمونه آماری مورد نظر این پژوهش منطبق است.

با نمونه‌گیری احتمالی دقیق می‌توان گروهی از پاسخگویان را فراهم کرد که ویژگی‌های آنان منعکس کننده ویژگی‌های جمعیت بزرگ‌تر باشد. با توجه به فرمول کوکران نمونه آماری حاصل ۳۸۴ می‌شود.

روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای، در ۲۲ منطقه تهران بود. در این روش، نمونه‌گیری با توجه به پلاک منازل، است. انجام این روش با دو مشکل مواجه بود: اول آنکه چندین زنگ خانه باید زده می‌شد تا دختر ۱۲ تا ۱۸ سال در آن وجود داشته‌باشد که مستلزم هزینه زمانی بسیار بود. دوم آنکه نه‌تنها والدین دختران نوجوان باید اجازه می‌دادند، بلکه احتمالاً آنها هم می‌خواستند در حین پاسخگویی کنار فرزندانشان باشند که باعث عدم دقت در پاسخ‌گویی می‌شد.

بنابراین از روش زیر استفاده شد: در همان بلوک مشخص حاصل از نمونه‌گیری خوشه‌ای، به‌جای درب منازل، با دختران نوجوان رهگذر مصاحبه شد. از طرفی چون نیاز بود با دختران ۱۲ تا ۱۸ سال مصاحبه شود، بعد از انتخاب خوشه‌ها، نمونه‌گیری طبقه‌ای بر حسب سن افزوده شد. یعنی در خوشه‌های منتخب، از هر سنی، حداقل ۳ با نفر مصاحبه شد. مصاحبه‌هادر مرداد ماه ۱۴۰۳ انجام شد.

اعتماد و اعتبار: برای سنجش اعتماد، در رویکرد کیفی، متن مصاحبه‌ها ضبط شد که برای محققین دیگر قابل دسترسی باشد و هم‌نظر پاسخگویان به‌طور کامل و شفاف انتقال یابد و هم امکان کدگذاری مجدد توسط کارشناسان دیگر فراهم شود. داده‌های خام در اختیار کارشناسان دیگر قرار داده شد و مجدداً توسط آنها کدگذاری شد. برای اعتبارسنجی یافته‌ها، محقق تحقیقات میدانی وسیعی اعم از مراجعه به اینترنت (سایت‌های خبری، اینستاگرام، تلگرام و...)، مصاحبه‌های حضوری، مشاهده مشارکتی و همچنین مراجعه به محل فروش کالاهای مربوطه داشته و با فروشندگان و خریداران صحبت کرده و رفتار آنها را مشاهده کرده است. برای دستیابی به اعتماد، مصاحبه‌های پیش‌آزمون توسط محقق با نوجوانان مصرف‌کننده و غیرمصرف‌کننده محصولات فرهنگی آسیای شرقی انجام شد و سؤالات و گویه‌های طراحی‌شده، مجدداً بررسی شدند. بسیاری از اصطلاحات به کار رفته در پرسشنامه ابتدا در پیش‌آزمون مورد بررسی قرار گرفت.

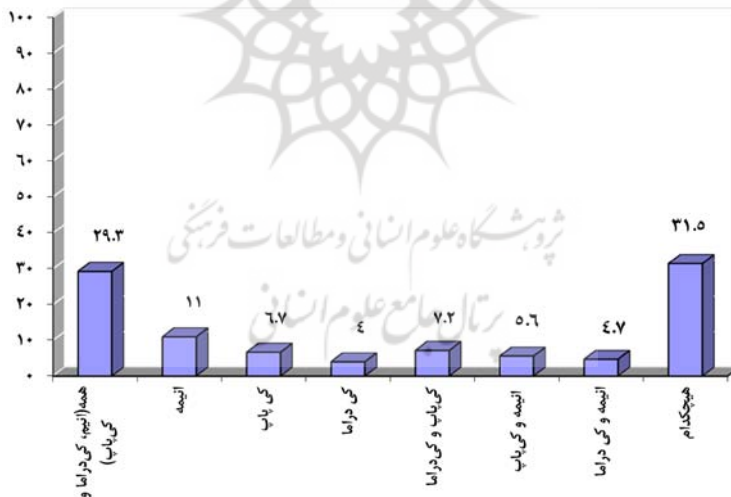
برای اعتبار صوری، پرسشنامه به‌همراه متغیرها و معرفی‌ها به چندین کارشناس داده شد و نظرات آنها اعمال شد. برای تجزیه و تحلیل داده و تفاوت بین ارزش‌های مصرف‌کنندگان و شدت این متفاوت از آزمون خی دو و کرامر استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، با توجه به ارزش‌های شوارتز، یافته‌های کمی و کیفی در این خصوص بررسی می‌شوند. شایان‌ذکر است از آنجا که مصاحبه عمیق حول محور مصرف محصولات فرهنگی آسیای شرقی بوده، برخی از ابعاد ارزشی مرتبط بیشتر مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

میزان مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی آسیای شرقی

از آنجا که برخی پاسخگویان دو یا سه محصول آسیای شرقی را مصرف می‌نمودند، شاخصی تحت‌عنوان مصرف محصولات آسیای شرقی ساخته شد. نمودار ذیل نشان می‌دهد از بین ۴۴۵ نفر پاسخگو، ۶۸/۵ درصد پاسخگویان (بیش از دو سوم) از مصرف‌کنندگان محصولات آسیای شرقی هستند. بنابراین پاسخگویان به دو گروه مصرف‌کننده و غیرمصرف‌کننده محصولات فرهنگی آسیای شرقی تقسیم شدند.



نمودار ۱- شمار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی آسیای شرقی (درصد)

۱. در این مقاله، منظور از مصاحبه‌شوندگان، شرکت‌کنندگان در مصاحبه و منظور از پاسخگویان، شرکت‌کنندگان در بخش پیمایشی است.

خود هدایتی

موضوعاتی مانند دنبال کردن موضوعات مورد علاقه، پژوهش در خصوص فیلم و سریال و یا خود کنترلی و گذاشتن حد و اندازه در مصرف محصولات فرهنگی را می‌توان در اینجا قرار داد. شیما می‌گوید: «... اگر بنا بر آسیب دیدن است خودم را باید کنترل کنم. اما متأسفانه برای دوستانم این اتفاق افتاد که اعتیاد وار به اطراف نگاه می‌کردند....» درخصوص تحقیق و آگاهی برای انتخاب موضوع مورد علاقه، مطهره می‌گوید: «... من می‌دانم این گروه‌ها کمپانی دارند و این کمپانی‌ها عقاید شیطان‌پرستی دارند. علامت شیطان‌پرستی را می‌بینم».

۵۷/۱ درصد مصرف‌کنندگان، کانال‌های افراد و موضوعات مورد علاقه‌شان را دنبال می‌کنند که این میزان برای غیر مصرف‌کنندگان به ۳۴/۳ درصد کاهش می‌یابد.

بین نظر پاسخگویان^۱ مصرف‌کننده و غیرمصرف‌کننده در خصوص میزان تحقیقی که برای انتخاب موسیقی یا سریال می‌کنند، تفاوت معناداری ملاحظه نمی‌شود.

جدول ۲ - نظر پاسخگویان درخصوص ارزش خود هدایتی

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری ^۲	شدت رابطه (گرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
من صفحات و کانال‌های زیادی از افراد و موضوعات موردعلاقه‌ام را دنبال می‌کنم	۵۰	۵۷/۱	۳۴/۳	۱۹/۶۰	***	۰/۲۱۱
برای انتخاب موسیقی یا سریال، وقت زیادی می‌گذارم و تحقیق می‌کنم	۴۰/۴	۴۳/۱	۳۴/۵	۲/۹	-	-

۱. در این بخش، افرادی که در مصاحبه کیفی شرکت کرده بودند مصاحبه‌شوندگان و افرادی که در بخش پیمایشی شرکت کرده بودند، با عنوان پاسخ‌گویان مطرح می‌شوند.

۲. سطح معناداری ۰/۰۰۱ = *** سطح معناداری ۰/۰۱ = ** سطح معناداری ۰/۰۵ = *

انگیزش

در این خصوص، به موارد مختلفی توسط مصاحبه‌شوندگان اشاره شد. زهرا می‌گوید: «من از کاراکتر موردعلاقه‌ام خیلی تأثیر گرفته‌ام... مثلاً روحیاتش. پر انرژی برای اهدافش...».

مصرف‌کنندگان (۵۲/۲ درصد) بیشتر از غیر مصرف‌کنندگان (۳۲/۶ درصد) معتقد به تأثیرات مثبت موسیقی و فیلم‌هایی هستند که نگاه می‌کنند یا گوش می‌دهند.

جراحی زیبایی که خود تغییری توأم با هیجان در زندگی است، بیشتر مورد استقبال غیر مصرف‌کنندگان قرار گرفته است.

جدول ۳- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش انگیزش (درصد)

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضرب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (کرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
سریال‌ها و موسیقی که تماشا / گوش می‌کنم باعث شده به آینده زندگیم امیدوارتر بشوم	۴۶/۱	۵۲/۳	۳۲/۶	۱۴/۸	***	۵/۱۸۳
با جراحی زیبایی موافقم	۲۹/۷	۲۶/۲	۳۷/۲	۵/۴۴	*	۵/۱۱۱

لذت‌گرایی

فیلم و سریال، سرگرمی و تفریح است و به عبارتی در حوزه لذت جویی مطرح می‌شود. سعه می‌گوید: «۲۴ ساعته هدفون در گوشم هست» یا تینا می‌گوید: «هیچ انیمه‌ای نیست که ندیده باشم». همچنین از نظر آرزو: «ممکن بود موزیک ویدیوهاشون را تا ۱۰۰ بار ببینم».

بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان به مقوله موسیقی علاقه‌مند بوده‌اند که این علاقمندی در بین مصرف‌کنندگان و غیر مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری ندارد.

تماشای برنامه‌های تلویزیون در بین مصرف‌کنندگان بیشتر بوده است.

نقش مصرف انیمه «کی پاپ» و «کی دراما» بر ارزش‌های دختران نسل زد ساکن تهران

۴۲/۴ درصد مصرف‌کنندگان تحت زیبایی هنر پیشه‌ها یا خواننده‌ها، برنامه‌های‌شان را پیگیری می‌کنند.

درخصوص دو موضوع شیپ^۱ و فن فیکشن^۲ که مربوط به عشق اروتیک و خصوصاً عشق بین همجنس می‌شود، مصرف‌کنندگان بیشتر به آنها علاقه نشان داده‌اند.^۳

جدول ۴- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش لذت‌گرایی

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (کرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	مصرف‌کننده غیر			
من زمان زیادی را صرف تماشای فیلم و سریال می‌کنم	۳۸/۱	۴۱/۴	۳۰/۷	۴/۶۸	*	۰/۱۰۳
برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنم	۱۹/۴	۲۳/۳	۱۰/۹	۹/۳۵	**	۰/۱۴۵
بیشتر اوقات موسیقی گوش می‌دهم	۷۴/۳	۷۶	۷۰/۷	۱/۴	-	-
زیبایی ظاهری خواننده‌ها یا هنرپیشه‌ها من را جذب می‌کند که برنامه‌های آنها را پیگیری و تماشا کنم	۳۷/۴	۴۲/۴	۲۶/۴	۱۰/۴۹	***	۰/۱۵۴
از شیپ کردن آدم‌ها خوشم می‌آید.	۲۴/۴	۲۸/۳	۱۵/۷	۷/۴۸	**	۰/۱۳۶
من به خواندن فن فیکشن علاقه دارم	۱۳/۷	۱۷/۴	۵/۹	۹/۰۵	**	۰/۱۵۷

1. Ship.

2. Fan fiction.

۳. مراجعه شود به مقاله‌ای از همین نویسنده با عنوان «نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۲-۱۸ سال در تهران».

دستاورد

یکی از مشخصات هواداران محصولات فرهنگی آسیای شرقی، این است که از شدت علاقه به تولید کننده تبدیل می‌شوند. هواداران با تولید محصولاتی برای خود یا فروش به دیگران قوه خلاقیت خویش را نشان دهند. یاسمن گفت: «از شدت علاقه به کاراکترهای {شخصیت‌های} انیمه تصمیم گرفتم برای اوتاکوها کاراکتر موردعلاقه‌شان را روی قاب گوشی نقاشی کنم و در اینستاگرام به فروش برسانم».

مصرف‌کنندگان (۴۱/۶ درصد) بیش از غیر مصرف‌کنندگان (۱۹/۹ درصد) معتقدند که هواداری از افراد و گروه‌های مورد علاقه، سبب خلاقیت‌شان شده‌است.

جدول ۵- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش دستاورد

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضرب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (کرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
هواداری از افراد و گروه‌های مورد علاقه‌ام باعث شده که استعدادهایم شکوفا بشود	۳۴/۹	۴۱/۶	۱۹/۹	۱۹/۵۲	***	۰/۲۱۱
خودم فعالیت‌هایی مثل میکس موسیقی و فیلم، عروسک سازی، نقاشی و... انجام می‌دهم	۴۳/۱	۴۷/۵	۳۳/۳	۷/۸۲	**	۰/۱۳۳

قدرت

در حین مصاحبه‌ها، یکی از موضوعاتی که مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند، حوادث سال ۱۴۰۱ بود، آنها گفتند بخش زیادی از فضای مجازی و هشتک‌زنی در این خصوص توسط کی پاپرها شکل گرفت. از نظر مطهره «همه هشتک‌ها را کی پاپرها زدند...»، همچنین شهلا می‌گوید: «نگرشی وجود دارد که کی پاپرها بچه و بین ۱۰ تا ۱۶ سال هستند. این اتفاق باعث شد برای هشتک‌زنی همه با هم متحد شوند».

نقش مصرف انیمه «کی پاپ» و «کی دراما» بر ارزش‌های دختران نسل زد ساکن تهران

مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره کردند که اداره کنندگان اکثر این صفحات در اینستاگرام خارج از ایران مستقر بودند.

پاسخگویان مصرف‌کننده (۳۱/۳ درصد) بیشتر از غیر مصرف‌کنندگان (۲۱/۱ درصد) معتقدند که می‌توانند با نوجوانان دیگر حتی اگر موضوعی سیاسی باشد آن را ترند نمایند.

جدول ۶- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش قدرت

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (گرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
من می‌توانم با همراهی نوجوانان دیگر موضوع مورد علاقه‌ام را حتی اگر سیاسی باشد بزنم و وایرال کنم	۲۸/۱	۳۱/۳	۲۱/۱	۴/۷۸	*	۵/۱۰۵

امنیت

یکی از مشخصه‌های امنیت تعلق گروهی است. گروه به اعضایش حس امنیت می‌بخشد. تعلق و ارتباطاتی که با فرد مورد علاقه یا آیدلها ایجاد می‌شود می‌تواند همذات‌پنداری یا فرا اجتماعی باشد.

روابط فرا اجتماعی (۲۱/۶ درصد) و همذات‌پنداری (۴۲/۴ درصد) مصرف‌کنندگان با هنر پیشه‌ها و خواننده‌های خارجی بیشتر از غیر مصرف‌کنندگان است.

جدول ۷- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش امنیت

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (گرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
خیلی وقت‌ها خواب هنرپیشه‌ها و خواننده‌های مورد علاقه‌ام را می‌بینم	۱۸	۲۱/۶	۱۵/۲	۸/۲۴	**	۵/۱۳۷
موفقیت و عدم موفقیت هنر پیشه‌ها یا خواننده‌های مورد علاقه‌ام باعث خوشحالی یا ناراحتی من می‌شود	۳۹	۴۲/۴	۳۱/۴	۴/۸۹	*	۵/۱۰۵

۱. در پیش آزمون پرسشنامه برای این اصطلاح و اصطلاحات مشابه معادلهای فارسی استفاده شد و محقق متوجه شد که معادل‌های فارسی منظور و هدف را نمی‌رسانند.

انطباق

هم‌نوایی یا انطباق موضوعات مختلفی از جمله ارتباط با دوستان را شامل می‌شود زهرا می‌گوید: «دوستان صمیمی‌ام را از طریق همین پیج پیدا کردم...». اگر چه مصاحبه‌شوندگان می‌گفتند خانواده‌هایشان اکثراً در همان ابتدا همراهی نمی‌کرده‌اند و به‌تدریج پذیرفته‌اند. محدودیت‌هایی را نیز خانواده در استفاده از اینستاگرام برای مصاحبه‌شوندگان قائل شده بودند. به‌قول سعیده: «شدیداً نمی‌گذارند که که اینستا نصب کنم. از روی گوشی مامانم می‌روم. قسمت سرچ گوشی مامانم همه‌اش مربوط به کره است...».

۳۷/۹ درصد مصرف‌کنندگان و ۲۳/۹ درصد غیرمصرف‌کنندگان معتقدند که علائق دوستان صمیمیشان با آنها مانند هم است.

۲۲ درصد مصرف‌کنندگان بیشتر از غیر مصرف‌کنندگان (۱۰/۲ درصد) پنهان از خانواده موسیقی یا سریال‌های مورد علاقه‌شان را تماشا می‌کنند. ۴۵/۷ درصد مصرف‌کنندگان معتقدند که در استفاده از اینترنت و اینستاگرام آزادند که برای غیر مصرف‌کنندگان به ۶۰/۳ درصد افزایش می‌یابد.

جدول ۸- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش انطباق

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (کرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
دوستان صمیمی‌ام در موسیقی و سریال علائق‌شان مثل من است	۳۳/۳	۳۷/۹	۲۳/۹	۸/۰۲	**	۰/۱۳۵
من پنهان از خانواده‌ام، موسیقی و سریال‌های مورد علاقه‌ام را می‌شنوم یا می‌بینم	۱۸/۴	۲۲	۱۰/۲	۸/۸	**	۰/۱۱۴۱
خانواده‌ام من را در استفاده از اینترنت و اینستاگرام کاملاً آزاد گذاشته‌اند	۵۰/۲	۴۵/۷	۶۰/۳	۵۷/۹۸	**	۰/۱۳۵

سنت

بسیاری از محتواهای محصولات فرهنگی آسیای شرقی با دین در تناقض است، اما افراد مذهبی اظهار می‌کردند که به موضوع دین توجه دارند و قواعد را رعایت می‌نمایند. شیما گفت: «من برعکس دیگران از وقتی آرمی {کی پاپر} شدم، دیگه خیلی نمازم را سر وقت خوندم» اگر چه مصاحبه‌شوندگان غیر مذهبی بر اعتقاد به خدا تأکید می‌کردند، اما معتقد بودند مذهب سنتی را قبول ندارند.

بنابراین در چند گویه با محتوای مختلف، میزان مذهبی بودن پاسخگویان سنجش شد. نتایج حاکی از آن است که در زمینه نماز، اکثر پاسخگویان، پایبندی ندارند. در عین حال اغلب نیز معتقدند که نماز را به فارسی هم می‌توان خواند. ۱۹/۵ درصد پاسخگویان گفتند که در انتخاب موسیقی یا سریال به احکام الهی توجه دارند. این موضوع نشان می‌دهد که در مجموع دین در زندگی پاسخگویان و انتخاب‌های آنان نقش عمده‌ای ایفا نمی‌کند.

علاقه به فرهنگ غیر سنتی با دو گویه دیگر سنجش شد: ۲۶/۱ درصد پاسخگویان مصرف‌کننده و ۵/۵ درصد غیر مصرف‌کننده تمایل داشتند که لایف استایلشان {سبک زندگی‌شان} را مانند خواننده‌ها و هنرپیشه‌های خارجی کنند. علاقه به داشتن حیوان خانگی مانند سگ و گربه نیز بین مصرف‌کنندگان (۶۴/۱ درصد) بیشتر از غیرمصرف‌کنندگان (۵۳/۳ درصد) است.

جدول ۹- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش سنت

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (کرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
به نماز خواندن پای بند هستم.	۲۴/۱	۲۷	۱۷/۶	۴/۴	*	۰/۱۰۱
به جای نماز خواندن می‌شود به فارسی با خدا صحبت کرد	۶۸/۳	۶۷/۸	۶۹/۶	۰/۱۵	-	-

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری	شدت رابطه (کرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده			
در انتخاب و تماشای سریال و موسیقی احکام الهی را در نظر میگیرم	۱۹/۵	۲۱/۵	۱۴/۹	۲/۵۷	-	-
دوست دارم لایف استایل را مانند خواننده‌ها و هنرپیشه‌های خارجی بکنم	۲۱/۵	۲۶/۱	۱۰/۵	۱۱/۹۸	***	۰/۱۶۵
داشتن یک حیوان خانگی مثل سگ و گربه از علائق من است.	۶۰/۸	۶۴/۱	۵۳/۳	۴/۶۷	*	۰/۱۰۳

۸- خیرخواهی

میهن‌دوستی و وطن‌پرستی را می‌توان به عنوانی جلوه‌ای از ارزش ملی و خیرخواهی دانست. شهلا گفت «هر جایی را به‌غیر از ایران ترجیح می‌دهم». در همین راستا دوگویه طراحی شد که هیچ‌کدام بین مصرف‌کنندگان و غیرمصرف‌کنندگان معنادار نبودند. حدود نیمی از پاسخگویان (۴۸/۲ درصد) حاضرند که جان‌شان را در راه دفاع از ایران بدهند، اما ۳۷/۶ درصد پاسخگویان نیز دوست داشتند در جایی غیر از ایران زندگی کنند.

جدول ۱۰- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش خیرخواهی

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو	سطح معناداری
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده		
در صورت حمله به کشورم حاضرم جانم را در راه دفاع از ایران بدهم	۴۸/۲	۵۱/۲	۴۱/۴	۳/۵۶	-
دوست دارم در هر جایی به‌غیر از ایران زندگی کنم	۳۷/۶	۳۸/۷	۳۵/۳	۰/۴۵	-

۹- جهان‌گرایی

موضوع جهان‌گرایی بسیار وسیع می‌باشد. و مصداق‌های متفاوتی را می‌توان برای آن برشمرد: مانند علاقه‌مندی به افراد غیر ایرانی یا برابری زن و مرد در آرایش.

نه تنها مصرف‌کنندگان (۲۱/۳) بیشتر از غیر مصرف‌کنندگان (۹/۴) دارای وسایل شخصی مربوط به آیدل‌های موردعلاقه‌شان بودند، بلکه بیشتر موفق شده‌اند (۲۵/۵ درصد) که دیگر دوستانشان را نیز هوادار آنان بنمایند.

در موضوع جذابیت پسرها با آرایش، مصرف‌کنندگان (۸/۷ درصد) بیشتر از غیر مصرف‌کنندگان (۳ درصد) با این موضوع موافقت داشته‌اند.

جدول ۱۱- نظر پاسخگویان درخصوص ارزش جهان‌گرایی

عبارت	کاملاً موافق و موافق (درصد)			ضریب کی دو سطح معناداری	شدت رابطه (کرامر)
	پاسخگویان	مصرف‌کننده	غیر مصرف‌کننده		
خیلی از وسائل شخصی‌ام عکس هنرپیشه‌ها و خواننده‌های خارجی مورد علاقه‌ام را دارد	۱۷/۶	۲۱/۳	۹/۴	۹/۴۳	** ۵/۱۴۶
من موفق شدم تعدادی از دوستانم را طرفدار خواننده‌ها و هنرپیشه‌های خارجی کنم	۲۹/۱	۲۵/۵	۱۴/۳	۷/۵۱	** ۵/۱۲۶
پسرها وقتی آرایش می‌کنند زیبا و جذاب‌تر می‌شوند	۶/۹	۸/۷	۳	۴/۶۱	* ۵/۱۵۳

نتیجه‌گیری

ارزش‌های نسل زد در یک کشور می‌تواند حاکی از ارزش‌هایی باشد که در آینده حاکم خواهد شد. از طرفی ارزش‌ها در عین حال که ثبات نسبی دارند، در طول زمان تحت تأثیر عوامل مختلف داخلی و خارجی تغییر می‌کنند. بنابراین نیاز به نگاهی همه جانبه احساس می‌شود. نسل زد را بومیان دیجیتال می‌نامند. به همین دلیل هر پژوهشی درخصوص نسل زد به رسانه‌های نوین و مجازی ارتباط می‌یابد. امروزه یکی از منابعی که هم باعث تغییر و هم اشاعه ارزش‌ها می‌شود، رسانه‌های مجازی هستند. دو محصول رسانه‌ای موسیقی و سریال که بسیار مورد علاقه نسل زد است از طریق

فضای مجازی به سهولت در اختیار این نسل قرار گرفته است. انیمه ژاپنی و پاپ و درام کره‌ای محصولات فرهنگی هستند که به سرعت در جهان گسترده شده‌اند و مورد علاقه نسل زد در ایران و جهان قرار گرفته‌اند.

در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته روش ابتدا ارزشهای نسل زد مصرف کننده از طریق رویکرد کیفی استخراج شد. سپس با رویکرد کمی و پرسشنامه محقق ساخته مقایسه‌ای بین ارزشهای مصرف‌کنندگان و غیر مصرف‌کنندگان این محصولات پرداخته شد. با توجه به نتایج حاصله براساس طبقه‌بندی ارزش‌های شوارتز می‌توان گفت:

پاسخگویان مصرف‌کننده بیش از پاسخگویان غیرمصرف‌کننده معتقد به تأثیر این موسیقی و سریال در افزایش امید به زندگیشان بودند که منطبق با نتایج تحقیقات داخلی و خارجی درخصوص تأثیر مثبت این محصولات در زندگی هواداران است (Wahyuni et al, 2024:427).

در این تحقیق هم‌سو با تحقیقات دیگر، مصرف‌کنندگان معتقد بودند که چهره‌های بت‌ها زیباست و تحت تأثیر زیبایی آنها قرار گرفته‌اند. تلویزیون خیلی کم در نسل زد تماشا می‌شود که منطبق است با تحقیق ال‌اسل (۲۰۲۴) در نسل زد که گفته‌اند به‌ندرت تلویزیون نگاه می‌کنند. (Al As'hal & Rodiah, 2024:130)

مصاحبه‌شوندگان اظهار نمودند که چگونه علاقمندی به این محصولات سبب شده که با خلاقیت خود دست به تولید محتوا بزنند و حتی دو نفر از مصاحبه‌شوندگان صفحه‌ای در اینستاگرام مربوط به فروش محصولات تولیدی خود در ارتباط با آیدلهای مورد علاقه خود داشتند. همانطور که جنکینز اشاره کرده که هوادار از مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شوند. پاسخگویان مصرف‌کننده بیشتر از پاسخگویان غیر مصرف‌کننده معتقد بودند استعدادهایشان پرورش یافته است. همانطور که رومو و نسا گفته‌اند: مشارکت فعال حس مالکیت و تعلق را در جامعه هواداران تقویت می‌کند و هوادار به‌عنوان یک نقش مهم، برای خود انعکاسی، عمل می‌کند (Romo & Sena, 2024:51).

بحث احساس قدرت‌مندی که مصاحبه‌شوندگان به بهانه حوادث سال ۱۴۰۱ به آن اشاره کردند در بخش پیمایشی اثبات شد. به طوری که مصرف‌کنندگان بیشتر

نقش مصرف انیمه «کی‌پاپ» و «کی‌دراما» بر ارزش‌های دختران نسل زد ساکن تهران

از غیرمصرف‌کنندگان احساس قدرت سیاسی از طریق فضای مجازی می‌نمودند. این نتایج همسو است با تحرکات سیاسی هواداران در کشور آمریکا، اندونزی، تایلند و میانمار که توانستند گروهی اعتراضی علیه حکومت و سیاست‌های حاکم باشند (Cho, 2022:18 & Sun, 2022:13).

یکی از موضوعاتی که مصاحبه‌شوندگان اشاره کرده بودند، جدی نگرفتن آنها توسط سیاستمداران بود. این نتیجه منطبق است با تحقیقی که ال‌اسل انجام داده که سیاستمداران فکر می‌کنند که نسل زد هنوز نادان و حتی بی تفاوت نسبت به دنیای سیاست است. (Al As'hal & Rodiah, 2024:131) و همین امر آنها را تشویق به تحرکات اعتراضی علیه سیاست‌های حاکم می‌کند. همچنین کیم و هات به این نتیجه رسیدند که کی‌پاپ بسیج توده‌ای هواداران را به دنبال دارد (Kim & Hutt, 2021:19).

درخصوص احساس تعلق و روابط اجتماعی، پاسخگویان مصرف‌کننده بیشتر از غیر مصرف‌کنندگان همذات‌پنداری و روابط فرا اجتماعی با آیدل‌های مورد علاقه خود برقرار کرده بودند. (Wahyuni et al, 2024:425). همذات‌پنداری و روابط اجتماعی با آیدل‌های موردعلاقه در مصرف‌کنندگان کی‌پاپ جز مهمی از هواداری آنها است. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت مگر می‌شود کسی هوادار باشد، اما خواب آنها را نبیند و یا در خواب با آنها ازدواج نکرده باشد؟

طبق نتایج تحقیقات، کاربرانی که می‌توانند با جوامع یا گروه‌ها تعامل داشته باشند از طریق رسانه‌های اجتماعی ارزش‌ها و علایق مشابهی پیدا می‌کنند (Revina & Rochimah, 2024:24). همچنین منطبق است با نتیجه تحقیقی که بر نقش فعال نسل زد در رسانه‌های اجتماعی تأکید دارد (Magbanua et al, 2021:61).

در بخش ارزش سنت، شاید مهم‌ترین آن بخش مذهبی می‌باشد. برخی مصاحبه‌شوندگان بسیار مذهبی بودند و اظهار می‌کردند که ما بیشتر از گذشته رعایت می‌کنیم و یا اینکه مذهبی‌تر شده‌ایم. این همسو است با نتایج تحقیقی در باره حجاب کی‌پاپرها که کی‌پاپرهای مذهبی، طرفداران را به عنوان «دیگری» قرار می‌دهد و همزمان در حال ساختن ارزش‌های یک طرفدار هستند که در دین او رسوخ نمی‌شود. به واقع او بین ارزش‌های کی‌پاپ و مذهبی مذاکره می‌کند و یک

چارچوب ارزشی جدیدی مبتنی بر میانه روی و تعادل برای خود تعریف می‌کند و دیگران را دارای افراط و تفریط می‌داند (Isa & Reissner, 2024:22).

در مجموع، تفاوت معناداری بین مذهب و مصرف این محصولات مشاهده نشد، فقط ۲۴/۱ درصد پاسخگویان نماز می‌خوانند و ۶۸/۳ درصد نیز موافق خواندن نماز به زبان فارسی هستند و ۱۹/۱ درصد پاسخگویان در انتخاب موسیقی یا سریال به احکام الهی توجه دارند. همانطور که لازم است، جوانان ارزش‌های مذهبی را در خرده فرهنگ‌های سکولار ادغام می‌کنند که بینشی منحصربه‌فرد در مورد سازگاری ارزش‌های اسلامی با هواداری ارائه می‌دهند و دینداری را در زندگی روزمره خود ادغام می‌کنند (Murdianto & Zachari, 2022:26 & Lazuardi, 2024:48).

البته علاقه‌مندی بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان به داشتن و نگهداری سگ و گربه خود تایید موضوع فوق است که پاسخگویان در امور مختلف زندگی به احکام دین توجهی ندارند.

در بحث خیرخواهی ارزش ملی دوست داشتن ایران و مهاجرت از ایران مطرح شد که پاسخگویان مصرف‌کننده و غیرمصرف‌کننده نظرات مشابهی داشتند. حدود نیمی از پاسخگویان حاضرند که جانشان را در راه ایران فدا کنند و ۳۸/۹ درصد نیز مایلند در هر جایی به غیراز ایران زندگی کنند.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که در اکثر ابعاد مختلف ارزشی بین مصرف‌کنندگان و غیر مصرف‌کنندگان تفاوت معناداری مشهود است.

در مجموع مصرف‌کنندگان تعاملات بیشتری داشتند. تعامل فعال اعضای هوادار در فعالیت‌های مختلف طرفداران، حس عمیق تعلق و اجتماع را تقویت می‌کند و به آنها در پیامدهای روانی اجتماعی مثبت مانند افزایش عزت نفس و ارتباط اجتماعی کمک می‌کند (جیمز و همکاران، ۲۰۲۴: ۴۹). نفوذ همسالان نقش مهمی ایفا می‌کند و باعث ایجاد حس تعلق می‌شود (Zafira et al, 2024:137) صفات و خصوصیتی که برای نسل زد همانند نسبی‌گرایی، میل به آزادی و نسبی‌گرایی ذکر می‌شود در نسل زد ایرانی ملاحظه می‌شود، اما در عین حال مصرف محصولات آسیای شرقی می‌تواند ارزش‌های نسل زد را تحت تأثیر قرار دهد و برخی خصوصیتی همانند امنیت، قدرت، لذت جویی و... به‌طرز معناداری نمود داشته باشد.

نکته مهم آن است که طرفداران پتانسیلی را برای تبدیل شدن به یک نیروی قدرتمند برای تغییر اجتماعی نشان می‌دهند و مسئولان از این ظرفیت باید بتوانند بهره‌برداری نمایند.

پیشنهادهای

در بین سه محصول فرهنگی مورد مطالعه، هواداران کی‌پاپ در فضای مجازی دارای پیوندها و تعلقات گروهی شدیدی هستند. علاوه بر آن شیوه‌های هواداری آنها منحصر به فرد است. این گروه می‌تواند فرصت‌ها و تهدیدهایی را به همراه داشته باشد. بهتر است مطالعه مفصلی در این خصوص صورت گیرد، با توجهی به نقشی که معتقد بودند در حوادث سال ۱۴۰۱ داشتند.

تحقیق جامعی در خصوص اقتصاد عاطفی هواداران انجام شود. میزان مصرف محصولات فرهنگی آسیای شرقی از خریداری کالاهای مربوطه تا هزینه مالی و زمانی در بین نسل زد ایرانی بررسی شود. همچنین در تحقیقی جداگانه و پیمایشی، ارزش‌های مصرف‌کنندگان در جامعه ایرانی بررسی شود. در این تحقیق، چون نمونه آماری همه از نسل زد بودند، محدودیت طرح سؤال وجود داشت. همچنین مصرف این محصولات و نقش آن در ارزش‌های نسل زد پسران سنجش شود.

فهرست منابع

شاه قاسمی، احسان (۱۴۰۳). «بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف»، تحقیقات فرهنگی ایران.

شمس اسمعیلی، معصومه؛ بیچرانلو، عبدالله؛ و رحیمی‌پور، مریم (۱۴۰۳). «اقتضائات پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ کره‌ای»، تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۶۱-۱۹۵، ۲.

کیاوش، فرشته؛ و فتح الهی، راضیه (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر انتخاب سبک پوشش نوجوانان (مطالعه موردی: مانگا و انیمه)، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده هنر و معماری.

محمدی، فاطمه؛ فرج‌زاده، طیبیه (۱۴۰۱). «تجارب زنان جوان از تماشای سریال‌های کره جنوبی»، علوم اجتماعی، ۱۹۷-۲۳۳، ۳.

Al As'hal, A. A., & Rodiah, I. (2024, September). Islam and Identity Politics After the 2024 Presidential Election: The Islamic Students of Gen Z in Perspective. In Proceeding Of ICCoLaSS: International Collaboration Conference on Law, *Sharia and Society* (Vol. 3, No. 1, pp. 129-143).

Bulut, S., & Maraba, D. (2021). Generation Z and its perception of work through habits, motivations, expectations preferences, and work ethics. *Psychology and Psychotherapy Research Study*.

Cho, M. (2022). Anonymous, QAnon, Tik-tok teens, K-pop fans. *NECSUS_European Journal of Media Studies*, 11(1), 169-193.

Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Scaraboto, D. (2024). Between cultural appreciation and cultural appropriation: Self-authorizing the consumption of cultural difference. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 962-984.

David C. Oh. (2024). Theorizing Cultural Appropriation: Complications of Globalization and Power in Hybrid K-Pop. *Situations: Cultural Studies in the Asian Context*, 17(1), 25-50.

I, I., Ghanem, M., & Al-Modaf, O. (2024). Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context. *Sustainability*, 16(11), 4478.

Estoque, E. I. (2022), The Filipino Millennial and the Korean Drama Fad, *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(2) 110-126.

Galinska, E. (2024). *Bridging cultures: translation practices in a k-pop fan community on x* (Doctoral dissertation, Vilnius universitetas.).

Gützkow, S. K. (2024). *Otaku kinship Affective economics and societal expectations of kinship in Japanese fan culture* (Master's thesis).

Hamai, C. (2024). *How the BTS Fandom Promotes Transculturalism Through Social Media* (Master's thesis, University of Missouri-Columbia).

ISA, N. M., & REISSNER-ROUBICEK, S. O. P. H. I. E. *Identity construction and negotiation of a hijab-wearing Malay-Muslim Korean Pop Fan*. ۲۰۲۴

James, S. (2024). *Organizing fandom: communicative dynamics of global K-pop participatory fan culture* (Doctoral dissertation).

Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a social movement: Case study of BTS and their fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3).

Lazuardi, F. (2024). Religiosity Among ARMY Fans: Examining the Intersection of Islamic Values and K-Pop Fandom. Subhasita: *Journal of Buddhist and Religious Studies*, 2(1), 43-54

Lechner, C. M., Beierlein, C., Davidov, E., & Schwartz, S. H. (2024). Measuring the Four Higher-Order Values in Schwartz's Theory: Validation of a 17-Item Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 1-14

Lim, A. T. (2024). Ethical leadership in the eyes of gen Z: A literature review. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(1), 83-96.

Magbanua, C. R., Olfato, T. M. G., Redota, A. C. M. N., & Etrata Jr, A. E. (2021). Effectiveness of brand awareness through social media in generation Z and millennial fast-food consumer acquisition. *Management Review: An International Journal*, 16(2), 39-68.

Murdianto, M., & Zachari, A. Z. (2022). Indonesian Muslim youth and the Korean pop wave (Case study of Ponorogo Muslim youth students). *Al-Adabiya: Journal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 17(1), 21-31.

- Revina, A., & Rochimah, H. A. I. N. (2024). Analysis of Generation Z Communication Identity in Novo Club Online Community Members. *Journal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(8), 3865.
- Romo, Z. F. G., & Sena, L. D. P. (2024). K-pop and Celebrity Luxury Brands Endorsements: Influence on Luxury Goods Purchasing Intention Among Spanish Gen Z K-pop Fans Review. *Review of Communication Research*, 12, 49-64.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2022). Personal values across cultures. *Annual review of psychology*, 73(1), 517-546.
- Sun, M. (2022). From HOT to GOT7: *Mapping K-pop's fandom, media, and performances in China*.
- Sunyogita, S. (2024). Harnessing Cultural Soft Power: A Study of South Korea's Global Influence through the Korean Wave. *Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies*, 7(2), 261-268.
- Tirotchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in sociology*, 8, 1304093.
- Van Anh, N. T., Thu, L. A., Ngan, T. M., & Khoa, D. D. M. (2024). factors affecting the purchasing behavior of vietnamese youth for products linked with k-pop idols.
- Wahyuni, W., Fitri, D. S., & Krismadanti, V. (2024, January). the k-pop fan culture: consumer, parasosial interaction and adolescents in Indonesia. In Riau International Conference on Economics, *Business and Accounting* (Vol. 1, No. 2, July, Realesed on Januari, pp. 424-435).
- Zafira, C. Y., Setiawati, R., Zahrani, R. F., Paramita, A. G., Hendriyan, A. P., Farida, R. T., ... & Lestari, H. R. (2024). The Influence of Anime on Gen Z's Behavior and Social Interactions. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(2), 131-144.