

A Phenomenological Study of Luxury Among Teenage Girls: Birjand City

Mohammad Ali Talebi^{1✉}, Ayda Gholamimoghadam², Nazanin Ghaffari³ Fateme Nooranifar⁴, and Zahrasadat Farimane⁵

1. Corresponding author, Department of Sociology, Faculty of Law and Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. Corresponding author;. Email: m.talebi@pnu.ac.ir
2. B.A. in Social Sciences Education, Department of Sociology, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: aydagholamimoghadam@gmail.com
3. B.A. in Social Sciences Education, Department of Sociology, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: nazaninghaffari07@cfu.ac.ir
4. B.A. in Social Sciences Education, Department of Sociology, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: ftem.nooranifar@cfu.ac.ir
5. B.A. in Social Sciences Education, Department of Sociology, Farhangian University, Tehran, Iran. Email: zahrasadatfarimane@cfu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 03 February 2025
Received in revised form 29
May 2025
Accepted 12 July 2025
Available online 23 September
2025

Keywords:

Luxury,
Conspicuous Consumption,
Female students,
Teenage girls,
Phenomenology

ABSTRACT

Objective: Luxury-seeking, as a subtle social issue, may not have direct and immediate consequences, but it gradually infiltrates individual, familial, and social dimensions, influencing the attitudes and identities of adolescent girls in a way that transforms social norms and personal expectations. Based on this premise, the present study aimed to examine the underlying factors contributing to luxury-seeking tendencies among female middle school students and to propose strategies for reducing this phenomenon.

Method: The research employed a qualitative phenomenological approach, utilizing semi-structured interviews as the primary data collection tool. The study population consisted of female middle school students in Birjand, and data collection continued through purposive non-probability sampling until data saturation was achieved.

Results. Findings indicate that luxury-seeking behavior is shaped by factors such as media, family, society, and individual characteristics, leading to consequences in psychological, familial, individual, and social domains. These effects can result in changes in attitudes toward body image and clothing, increased unhealthy competition, and psychological stress among students.

Conclusions: According to the results, luxury-seeking not only affects students' values and identities but also fosters unhealthy behavioral patterns and parental concerns. Therefore, it is recommended that education and cultural initiatives be implemented to emphasize non-material values, strengthen national and cultural identity among adolescents, and create positive changes in family and school environments to encourage a reassessment of individual beliefs and values, ultimately reducing the prevalence of this phenomenon.

Cite this article: Talebi, M.A., Gholamimoghadam, A., Ghaffari, N., Nooranifar, F., & Farimane, Z.S.. (2025). A phenomenological study of luxury among teenage girls: Birjand city. *Journal of Woman and Family Studies*, 13 (3), 85-113. <https://doi.org/10.22051/jwfs.2025.49945.3183>



© Author(s) retain the copyright.

Publisher: Alzahra University.

DOI: <https://doi.org/10.22051/jwfs.2025.49945.3183>

Introduction

Given the specific physical and spiritual characteristics of human beings, they need a set of items with which to meet the basic conditions for their survival. In early years after the Industrial Revolution, what mainly counted was man's essential biological needs. Since those needs were limited, the capitalist system created non-biological needs in human societies (Baseri, 2023). As defined in the Oxford Dictionary, luxury is the pleasure taken in certain things. Indeed, by seeking luxury, people have to pay more than the material value of goods, which is the cost incurred for the modernity or luxuriousness of those goods (Haataja, 2011). In such conditions, the pursuit of luxuries emerges as a manifestation of social identity. Based on Veblen's theory of the leisure class, a social class living beyond the level of basic needs of life and possessing surplus funds waste money and eagerly highlight themselves to influence others as much as possible through showoffs, rather than living wisely and flourishing spiritually (Delaney, 2012). Also, according to Baudrillard (1998), the time is past when men were surrounded by men; they are now surrounded by objects. The tendency for more consumption, once specific to industrial countries, is already running through even undeveloped societies (Najafi, 2016).

As for the Iranian society, various factors have induced a change in the patterns of seeking luxuries. In this regard, the knowledge of the consumers' behavior can significantly help to successfully adopt macro policies in the field of consumption and socioeconomic issues (Shahniaie et al., 2019). Nowadays, adolescents, who are spending the critical and character-shaping part of their life, are under various impacts of mass media and advertisers, and they may face greater challenges regarding their identity and consumption choices (Khalifeh et al., 2018). Research has shown that advertisement-induced consumption is of both positive and negative aspects (Afshari et al., 2021). As a further attempt in this vein, the present study seeks to detect the backgrounds for the luxury tendencies of girl students, account for the corresponding outcomes, and offer solutions to mitigate this phenomenon.

Method

Considering the nature of the subject examined in this study, the research is a qualitative and phenomenological type.

Table 1. The data categories regarding teenage girls' tendency for luxury

Main categories	Subcategories
Backgrounds of the tendency for luxury	Media Society Family Person
Consequences of seeking luxuries	Psychological Familial Individual Social
Methods of reducing luxury tendencies	Person Family School

The participants were fourteen girl students selected from the junior high schools in the city of Birjand in the 2023-2024 school year. The selection was through criterion sampling; that is, those who had the experience of pursuing luxuries as well as the ability to express that experience were included in the study. The data were collected through a set of semi-structured interviews conducted by surprise and continued up to data saturation. The interview questions were first designed by the author and then approved and finalized by the supervisor professor. Each interview lasted for 30 to 40 minutes, and the recorded audio files were downloaded accurately. The data were coded and analyzed by the 7-step Colaizzi method. Also, to enhance the research reliability, the interviews were tape-recorded, and the data analysis was revised by the research team and then validated by the supervisor. Finally, the data were presented in three categories including a) backgrounds of the tendency for luxury, b) consequences of seeking luxuries, and c) methods of coping with luxury tendencies (Table 1).

Results

As the data analysis showed, the tendency of teenage girls for luxury is formed under the impact of different factors. A major factor is the role of social media, which pervasively depict luxurious lives, certain aesthetic styles, and costly goods consumption. These media significantly manipulate the consumption values of the youth. The excessive presence of adolescents in social networks, observation of the seemingly luxurious life of bloggers, and large advertisements in the cyberspace have established the consumption of luxury goods in the minds of the youth as a criterion for social dignity. Another major social factor is the school atmosphere, where the young are pushed toward competition for consumption and ostentation. In this context, associations with luxury-minded peers, fear of isolation, and attempts to go with the current are the main factors involved in the pursuit of ostentatious consumption patterns. In this study, the role of family was found to be significant too. Families that adopt lenient childrearing styles and freely meet the extravagant needs of children just pave the way for their endless expectations and tendency toward ostentation. On the other hand, families that adopt inflexible ways of conduct, pose strict limitations, and make repeated comparisons unwantedly push their children toward pretentious display of luxury. Apart from these external factors, one may also refer to individual features, as the internal factors of seeking luxury, such as a sense of inferiority, low self-esteem, and need of attention. In this research, the consequences of loving luxury were observed at several levels. From a psychological viewpoint, the luxury-tending girls experienced shopping addiction, sense of nihilism, anxiety, depression, and low life satisfaction. Also, at the family level, the interviewees reported increased economic pressure, generation conflicts, and strained relations between parents and children. At the individual level, there were school failure, lack of educational motivation, risky behaviors such as smoking, and unhealthy friendships. Finally, the social consequences of loving luxury were found to be altered cultural values, spread of extravagant consumption, and undermined national and religious identity.

Discussion & Conclusion

Seeking luxuries by adolescent girls is a phenomenon resulting from cultural, social, familial and individual factors in the context of the modern society. According to the findings of this study, in the process of socialization, girls are pushed toward luxury and showy consumption by such driving forces as the role models presented in media, the pressing influence of peers, family structures, and the dominant values of the society. This is predisposed by patriarchal culture, deeply-rooted consuming traditions, priority of marriage, and, in some cases, the limitations posed by living in rural areas. It was found that social networks fan the fire of luxury tendencies by advertising luxurious lifestyles and highlighting consumption icons. The social pressures stemming from peers and educational spaces have prompted adolescents to acquire social acceptance through the pretentious use of luxuries. In this regard, families have played a dual role. Their lenient childrearing styles and unconditioned meeting of their children's material needs on the one hand and their pressures and extreme strictness on the other hand can both be effective in the formation of tendencies for luxury. From the psychological perspective, these tendencies lead to negative feelings such as a sense of failure, anxiety and depression, as well as addiction, endangering the psychological health of adolescents. At the individual level, this phenomenon ends in school failure, reduction of educational motivation, and sometimes risky behaviors. At the family level, economic pressures and generation gaps increase, while the serious social harm is the decline of traditional and religious values in favor of consumption values. Based on the present research, pursuit of luxury, as a social behavior, has specific social and cultural markers that are reinforced over time. The theoretical framework of this study, which is patterned upon the theories of Weber, Veblen, Simmel and Baudrillard, suggests that, in modern societies, consumption not only responds to real needs but also serves as the means of acquiring social dignity and representing one's individual identity. Indeed, rather than being a response to real needs, it meets the symbolic and social needs of people nowadays. Generally speaking, seeking luxury is a multilayer phenomenon which can be controlled with multidimensional interventions. A few of these interventions, which can weaken the conditions for the emergence of this phenomenon and thus cause the healthy flourishing of adolescents, are the teaching of media literacy, redefining of individual and social values, enhancement of national and cultural identity, and modification of childrearing patterns.

Author Contributions

Mohammad Ali Talebi played the leading role in writing this study, and other authors contributed to data collection. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Data Availability Statement

The data supporting this study will not be of publicly access on the account of the participants' privacy and ethical considerations.

Acknowledgements

The authors appreciate all those who cooperated with this study by sincerely sharing their experiences.

Ethical Considerations

This research was conducted with the corresponding ethical principles taken into account, including the participants' informed consent, the confidentiality of the data, and the respectability of the participants' rights.

Funding

This study received no fund from any individual or organization.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.





مطالعه پدیدارشناسانه تجمل‌گرایی در میان دختران نوجوان: شهر بیرجند

محمدعلی طالبی^۱، آیدا غلامی مقدم^۲، نازنین غفاری^۳، فاطمه نورانی فر^۴ و زهراسادات فریمانیه^۵

۱. نویسنده مسئول استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: m.talebi@pnu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی آموزش علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: aydagholamimoghadam@gmail.com

۳. دانش‌آموخته کارشناسی آموزش علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: nazaninghaffari07@cfu.ac.ir

۴. دانش‌آموخته کارشناسی آموزش علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: ftem.nooranifar@cfu.ac.ir

۵. دانش‌آموخته کارشناسی آموزش علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: zahasadatfarimane@cfu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی،

هدف، تجمل‌گرایی به‌عنوان یک آسیب نرم، ممکن است تأثیر و پیامد مستقیمی نداشته باشد، اما به‌طور نامحسوس در ابعاد فردی، خانوادگی و اجتماعی نفوذ کرده و می‌تواند بر نگرش‌ها و هویت دختران نوجوان تأثیر بگذارد، به گونه‌ای که هنجارهای اجتماعی و انتظارات شخصی‌شان را دست‌خوش تحول کند. بر این مبنای هدف پژوهش حاضر بررسی زمینه‌های گرایش و پیامدهای تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان دختر متوسطه اول و ارائه راهکارهایی برای کاهش این پدیده بود.

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

روش پژوهش، روش پژوهش حاضر کیفی از نوع پدیدارشناسی بود که از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه پژوهش را دانش‌آموزان دختر متوسطه اول شهر بیرجند تشکیل داده‌اند. گردآوری اطلاعات از نمونه‌های مطالعه به سبک نمونه‌گیری غیراحتمالی (هدفمند) تا آن‌جا ادامه پیدا کرد که اشباع داده حاصل شد.

کلیدواژه‌ها:

تجمل‌گرایی،

مصرف‌نمایشی،

دانش‌آموزان دختر،

دختران نوجوان،

پدیدارشناسی.

یافته‌ها، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پدیده تجمل‌گرایی تحت تأثیر عواملی چون رسانه، خانواده، جامعه و ویژگی‌های فردی شکل گرفته و پیامدهایی در ابعاد روحی-روانی، خانوادگی، فردی و اجتماعی به همراه دارد. این تأثیرات می‌توانند منجر به تغییر نگرش نسبت به بدن و پوشاک، افزایش رقابت‌های ناسالم و ایجاد فشارهای روانی در دانش‌آموزان شوند.

نتیجه‌گیری، بر پایه نتایج پژوهش، تجمل‌گرایی نه تنها بر ارزش‌ها و هویت فردی دانش‌آموزان تأثیر گذاشته، بلکه منجر به شکل‌گیری الگوهای رفتاری ناهنجار و نگرانی‌های والدین شده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که از طریق آموزش و فرهنگ‌سازی، توجه به ارزش‌های غیرمادی و تقویت هویت ملی و فرهنگی در بین نوجوانان افزایش یابد و تحولات مثبتی در محیط‌های خانواده و مدرسه ایجاد شود تا ارزش‌ها و باورهای فردی مورد بازنگری قرار گیرد و زمینه‌های کاهش این پدیده فراهم شود.

استناد: طالبی، محمدعلی؛ غلامی مقدم، آیدا؛ غفاری، نازنینا؛ نورانی فر، فاطمه؛ و فریمانیه، زهرا سادات (۱۴۰۴). مطالعه پدیدارشناسانه تجمل‌گرایی در میان دختران نوجوان: شهر بیرجند. *مطالعات زن و خانواده*، ۱۳ (۳)، ۸۵-۱۱۳.



<https://doi.org/10.22051/jwfs.2025.49945.3183>

ناشر: دانشگاه الزهرا (س). © نویسندگان.

مقدمه

متن انسان دارای مجموعه‌ای از نیازهاست که ریشه در ساختار جسمانی و روانی او دارند و برای ادامه زندگی، ناگزیر به استفاده از کالاهایی است که نیازهای پایه‌ای‌اش را تأمین کنند. در آغاز دوران انقلاب صنعتی، تمرکز اصلی بر پاسخ‌گویی به نیازهای زیستی و ضروری انسان بود؛ اما از آنجا که این نیازهای زیستی محدود بودند، نظام سرمایه‌داری به تدریج اقدام به خلق نیازهای جدید و غیربیولوژیک در جوامع نمود. در سوی دیگر، در جامعه معاصر شاهد شکل‌گیری شیوه‌ای نوین از مصرف و گرایش به زندگی مبتنی بر تجمل هستیم (باصری، ۱۴۰۲). در فرهنگ لغت آکسفورد، تجمل به‌عنوان لذت بردن از چیزهای خاص تعریف شده است. به‌عبارتی دنبال چیزهای گران‌قیمت بودن در زمینه غذا، لباس، وسایل و محیط اطراف و مانند آن که استفاده از آن‌ها صرفاً لذت بخش است اما ضروری نیست، در واقع افراد با دنباله‌روی از این پدیده، هزینه‌ای بیش از ارزش مادی کالاها می‌پردازند که این هزینه در قبال مدرن و لوکس بودن کالا است (هاتجا، ۲۰۱۱).

وبلن در نظریه تن‌آسا می‌گوید: «طبقه‌ای که در سطح بالاتر نیازهای اولیه زندگی می‌کنند و مازاد سرمایه دارند به جای زندگی خردمندانه و قدم نهادن در مسیر شکوفا کردن خود، با هدر دادن پول و تعقیب لذت‌بخش بزرگ جلوه دادن خود، بیشتر همشان صرف تاثیرگذاری و روش‌های متظاهرانه است» (دیلینی، ۱۳۹۱). همان‌طور که ژان بودریار می‌گوید: «دوران احاطه بشر به وسیله بشر پایان یافته است و ما اکنون شاهد محاصره بشر توسط اشیاء هستیم» (بودریار، ۱۹۹۸). زمیل معتقد است که تمایل به برتری‌جویی نسبت به دیگران اغلب در قالب خودنمایی بروز می‌کند؛ از این رو، بنا به دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، پدیده مد با جلوه‌هایی از خودنمایی، تمایل به جلب توجه دیگران و حتی چشم و هم‌چشمی همراه است. افزون بر این، منشأ مد را می‌توان در طبقات بالای اجتماعی جست‌وجو کرد، چراکه اقشار مرفه از این ابزار برای تثبیت و بازتولید موقعیت برتر خود بهره‌می‌برند. در راستای این هدف، آن‌ها شیوه‌های نوینی از الگوهای مصرف را پدید می‌آورند که یکی از جلوه‌های آن، مصرف نمایشی در زمینه پوشاک است (واندنبرگ، ۲۰۰۱).

مصرف‌گرایی که در گذشته خاص کشورهای صنعتی بود، اکنون در کشورهای توسعه‌نیافته ظهور یافته است (نجفی، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر، تغییرات اقتصادی و اجتماعی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تحول در رسانه‌های جمعی، همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی جذاب، سبب شده‌اند که رفتارهای مصرفی افراد به سمت تنوع و تغییر سوق پیدا کند (اوزتک و چنگل، ۲۰۲۰). مصرف تمام وجود انسان معاصر را پر کرده است. به‌عبارتی، انسان معاصر، هستی خویش را با مصرف بازآفرینی می‌کند. در ایران امروز، مقوله مصرف به‌ویژه مصرف‌نمایشی، از اهمیت بسیاری برخوردار شده است (احمدی و محمدی بلبلان آباد، ۱۳۹۲).

در جامعه ایران، عوامل متعددی موجب دگرگونی در الگوهای مصرف کالاهای لوکس شده‌اند و در این میان، شناخت شیوه‌های مصرفی افراد می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در اجرای موفق سیاست‌های کلان مرتبط با حوزه مصرف و مسائل اجتماعی-فرهنگی داشته باشد (شهینایی و همکاران، ۱۳۹۸). از آنجایی که مصرف‌گرایی در جامعه ایران روبه‌فزونی در حال گسترش است، هویت فرهنگ، مذهب و اصالت‌های سنتی ایرانی‌اسلامی را به چالش کشانده و در حال ضعیف کردن آن است (خلیفه و همکاران، ۱۳۹۷). تجمل‌گرایی نه‌تنها بر زندگی بزرگسالان که به‌طور خاص بر نسل جوان، به‌خصوص دانش‌آموزان، تأثیر می‌گذارد (شور، ۲۰۰۰). نوجوانان امروز در دوره حساس و شکل‌دهنده شخصیت، با فشارهای متعددی از سوی رسانه‌ها و تبلیغ‌کنندگان مواجه‌اند و در آینده نیز ممکن است دچار چالش‌های بزرگ‌تری در زمینه هویت و انتخاب‌های مصرفی شوند. در این راستا، آموزش و پرورش می‌تواند نقش حیاتی در هویت‌یابی و تقویت فرهنگ مصرف براساس الگوهای ایرانی و اسلامی ایفا کند. متأسفانه در حال حاضر، طرح و برنامه خاصی برای این هدف در نظام آموزشی وجود ندارد، و این کمبود می‌تواند منجر به تضعیف توانایی نوجوانان در انتخاب‌های آگاهانه و مسئولانه شود (خلیفه و همکاران، ۱۳۹۷). براساس مؤلفه‌های جنسیت، بین پسرها و دخترهای جوان، از نظر میزان گرایش‌های مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی، تفاوت وجود دارد، بلکه گرایش به مصرف‌نمایشی در دختران نسبت به پسران بیشتر است (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۷).

تجمل‌گرایی پدیده‌ای رایج در عصر مدرنیته و پسامدرنیته است که در جهان در حال گسترش است. ایران هم یکی از کشورهای است که از این قضیه مستثنی نبوده و تمام نهادها و ساحت‌های آن متأثر از این پدیده بوده است. یکی از گروه‌های تحت نفوذ دانش‌آموزان، ویژه دانش‌آموزان دختر هستند که هریک از این‌ها تجاری در زمینه تجمل‌گرایی دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در حوزه گرایش اقشار مختلف به تجمل‌گرایی انجام شده است، اما این پدیده از منظر دانش‌آموزان دختر بررسی نشده است. لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی تجربه زیسته دانش‌آموزان دختر متوسطه اول از تجمل‌گرایی در شهر بیرجند است.

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهشی مربوط به تجارب زیسته افراد از پدیده تجمل‌گرایی نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در اقشار مختلف انجام شده است. براساس یافته‌های شه‌نمایی و همکاران (۱۳۹۹) درباره انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی در مصرف برندهای لوکس در ایران، انگیزه‌های اجتماعی شامل عواملی مانند شهرت، خودتوصیفی، جلوه‌گری، هم‌رنگی با جمع، کسب موقعیت و اعتبار اجتماعی و تأیید شدن از سوی دیگران هستند. درمقابل، انگیزه‌های فرهنگی مصرف این برندها به مؤلفه‌هایی نظیر هنجارهای اجتماعی، فردگرایی و جمع‌گرایی، باورهای مذهبی و وطن‌دوستی مربوط می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که در جامعه ایران، عوامل اجتماعی نسبت به عوامل فرهنگی نقش مؤثرتری در گرایش به مصرف برندهای لوکس ایفا می‌کنند. افشاری و همکاران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیدند که مصرف نمایی هم جنبه مثبت و هم جنبه منفی دارد. دانشجویان بیشتر به جنبه‌های مثبت همچون بالابردن جایگاه اجتماعی، تأثیرگذاری بر افراد، تقویت اعتمادبه‌نفس و مانند آن توجه داشتند، درحالی‌که طلبه‌ها بیشتر به جنبه‌های منفی مصرف نمایی توجه داشته و سعی در کنترل و تضعیف آن دارند. یافته‌های پژوهش طالبی و همکاران (۱۴۰۱) حاکی از آن است که عوامل اصلی مؤثر بر مصرف نمایی شامل هم‌نوایی با دیگران، تمایل به تمایز و گرایش به خودنمایی بوده‌اند. همچنین، دسترسی به منابع اقتصادی و الگوهای مصرفی رایج به‌عنوان بسترهای زمینه‌ساز این نوع مصرف شناخته شده‌اند. افراد در مواجهه با مصرف‌های نمایی، از راهبردهایی چون رقابت‌جویی، مبادله اجتماعی و کنترل هیجانات برای تصمیم‌گیری بهره‌گرفته‌اند. نتایج پژوهش شادلو و همکاران (۱۴۰۱) بیانگر آن است که بازنمایی مصرف را می‌توان در قالب ۳ گروه و الگوی متمایز طبقه‌بندی کرد: الف) جلال‌طلبان که به نمایش شکوه، دارایی، خلاقیت یا ترکیبی از این دو می‌پردازند؛ ب) جمال‌طلبان که جلوه‌گر زیبایی، جذابیت، تمرکز بر پروژه‌سازی بدن، بازآفرینی آن و پیوند سلیقه با ثروت هستند؛ ج) لذت‌جویان که به نمایش هیجان، سبک زندگی پرماجرا و جست‌وجوی لذت تمایل دارند. مطالعات وزیری و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که نخست، گرایش به مصرف نمایی پوشاک در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد. دو، بخش قابل‌توجهی از تغییرات این گرایش در میان دانش‌آموزان تحت‌تأثیر عوامل مختلفی از جمله پایگاه اجتماعی، میزان دینداری، جنسیت، سن، تمایل به تبعیت از افراد مهم، تأثیرپذیری از تبلیغات رسانه‌ای و همچنین برخی ترکیب‌های تعاملی از این عوامل قرار دارد. نتایج پژوهش خادمیان و مبارکی‌فرد (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که میان تمایل به زیبایی، میزان سرمایه فرهنگی، موقعیت اقتصادی-اجتماعی خانواده، نحوه بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی و سطح آگاهی نسبت به تبلیغات، رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شده است. طبق نتایج مطالعات افراسیابی و میراب‌زاده (۱۴۰۱) بین متغیرهایی نظیر میزان تحصیلات والدین، سطح درآمد خانوار، اشتغال پدر، گرایش خانواده به مصرف‌گرایی و مد، دینداری والدین و نیز شکاف نسلی، رابطه معناداری با مدگرایی در میان جوانان وجود دارد. همچنین، در میان عوامل خانوادگی، سه متغیر مدگرایی خانواده، مصرف‌گرایی خانوادگی و شکاف نسلی، بیشترین نقش را در تبیین گرایش جوانان به مد ایفا می‌کنند. نتایج حبیب پور گتایی و بابایی همتی (۱۳۹۵) دلالت بر آن دارد که برخلاف دیدگاه وبلن، مصرف نمایی در شهر تهران محدود به طبقات مرفه و بالای جامعه نیست و به‌تدریج در میان سایر طبقات نیز افزایش یافته است؛ به‌طوری‌که امروزه تقریباً تمام اقشار جامعه به‌نوعی درگیر مصرف نمایی هستند. نتایج پژوهش سهراب زاده و همکاران (۱۳۹۷) بیانگر آن است کاربران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را به‌عنوان محیطی برای به نمایش گذاشتن زندگی روزمره، به اشتراک گذاشتن جنبه‌های جذاب ظاهری و گزارش‌دادن از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌بینند. بنابراین، استراتژی‌های نمایی کاربران در این شبکه اجتماعی عمدتاً در جهت بازتاب سبک زندگی مدرن شکل گرفته‌اند.

تأمل در پیشینه‌های پژوهشی مذکور حکایت می‌کند که صاحب‌نظران بسیاری در مطالعات متعدد، به گرایش اقبال‌گرایان مختلف به مصرف‌نمایی پرداخته و عوامل مؤثر بر آن را بررسی کرده‌اند، اما به این پدیده منحصرأ از منظر دانش‌آموزان دختر پرداخته نشده است. در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال یافتن زمینه‌های گرایش و پیامد تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان دختر و ارائه راهکارهایی جهت کاهش این پدیده است.

حساسیت نظری

تأمل موضوع مصرف و سبک‌زندگی همواره مورد توجه متفکران علوم اجتماعی بوده و از جنبه‌های مختلف توسط صاحب‌نظران این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به گستردگی این نظریات، امکان مطرح کردن تمامی آن‌ها میسر نیست؛ بنابراین، در اینجا بیشتر به نظریات جامعه‌شناسانی پرداخته خواهد شد که در زمینه مصرف و سبک‌زندگی دارای اهمیت ویژه‌تری هستند. نظریات ماکس وبر، جورج زیمل، ژان بودریار، تورستن وبلن و پیر بوردیو به تحلیل مصرف و سبک‌زندگی در جامعه مدرن می‌پردازند، اما هریک از این نظریه‌پردازان از زوایای متفاوتی به موضوع نگاه می‌کنند که این تفاوت‌ها می‌تواند به شکل‌گیری یک مکانیزم تحلیلی در درک روابط اجتماعی و فرهنگی منجر شود.

در میان جامعه‌شناسان کلاسیک، ماکس وبر تنها کسی است که بدون داشتن هیچ اندیشه مبسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، با ارائه نظریه‌ای در زمینه قشربندی اجتماعی به بحث در این باره پرداخته است (تمین، ۱۳۷۳). ماکس وبر در اثر برجسته‌اش، اقتصاد و جامعه، مصرف را نه تنها به‌عنوان فعالیتی اقتصادی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای ابراز منزلت اجتماعی و هویت فردی می‌بیند. او معتقد است که مصرف کالاها و خدمات، به‌ویژه در جوامع مدرن، نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی افراد است. در این چارچوب، «گروه‌های منزلتی» با معیارهای خاص خود، مانند سبک زندگی، رفتارهای فرهنگی و مصرفی، تمایز اجتماعی ایجاد می‌کنند و این تمایزات می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی برای حفظ یا ارتقای موقعیت اجتماعی استفاده شوند (وبر، ۱۹۸۰).

در مقایسه با نظریه وبر، از دیدگاه زیمل، شهروندان بورژوازی برلین برای فرار از بی‌نام و نشانی که زندگی در کلان‌شهرهای پرجمعیت همراه دارد، به مصرف به‌عنوان ابزاری برای برجسته‌کردن خود روی می‌آورند. افراد با انتخاب پوشش‌ها و وسایلی که خاص و متفاوت به‌نظر می‌رسند، می‌کوشند فردیت خود را احیا کرده و جایگاه خود را در اجتماع به اثبات برسانند. در این فرآیند، انسان از طریق الگوهای مصرفی، هویتی دلخواه برای خود می‌سازد و به‌واسطه آن، خود را از دیگران متمایز می‌کند. همین میل به تمایز، رقابتی دائمی را رقم می‌زند؛ به‌گونه‌ای که گروه‌های دارای منزلت اجتماعی بالاتر ناگزیر هستند سبک مصرفشان را مدام به‌روزرسانی کنند، چرا که طبقات متوسط، طبقات فرودست و کارگران به‌سرعت از رفتارهای آنان تقلید می‌کنند (زیمل، ۱۹۷۶).

از سوی دیگر، ژان بودریار، فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی، معتقد است که در جوامع مدرن، مصرف دیگر صرفاً برای رفع نیازهای مادی انجام نمی‌شود، بلکه به یک فعالیت نمادین تبدیل شده است. در نظریه او، مصرف بیشتر معنایی اجتماعی دارد و افراد از طریق مصرف کالاها هویت اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند. به باور بودریار، کالاها تنها ارزش کاربردی یا مبادله‌ای ندارند، بلکه دارای «ارزش نمادین» و «ارزش نشانه‌ای» نیز هستند. در مصرف‌نمایشی، افراد با خرید و نمایش کالاهای خاص، تمایل دارند خود را در طبقات یا گروه‌های خاص اجتماعی تعریف و تثبیت کنند. تجمل‌گرایی نیز در این چارچوب، نشان‌دهنده مصرف بیش از حد نیاز به‌منظور کسب منزلت و تمایز اجتماعی است. بودریار در این تحلیل، مصرف را نوعی زبان می‌داند که افراد از طریق آن پیام‌های اجتماعی خاصی را به دیگران منتقل می‌کنند (بودریار، ۱۹۹۸).

در این میان، نظریه‌های وبلن و بوردیو در حوزه جامعه‌شناسی مصرف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. براساس دیدگاه وبلن، مصرف به‌عنوان نمادی از تمایز اجتماعی و نشان‌دهنده برتری فرد نسبت به سایرین مطرح می‌شود. افراد به منظور دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر و حفظ آن، به الگوهای مصرفی خاصی روی می‌آورند. این نوع مصرف که فراتر از تأمین نیازهای ابتدایی زندگی است، به‌مثابه شیوه‌ای برای رقابت طبقات مرفه شهری جهت افزایش شأن اجتماعی تلقی می‌شود. تلاش برای کسب اعتبار اجتماعی، سبب تسلط بر اقبال‌گرایان پایین‌تر جامعه می‌شود. تفاوت‌های بدنی، جنسیتی و شغلی نیز، رقابت مداومی را برای

دستیابی به موقعیت‌های ممتاز در جامعه ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی، داشتن ثروت فراوان به‌عنوان نمادی از بزرگی و منزلت اجتماعی تلقی شده و کسب چنین امتیازی، از نظر ویلن پدیده‌ای برجسته و چشمگیر به شمار می‌آید (ویلن، ۱۳۸۶). ویلن معتقد است مصرف نمایشی فرایندی است که در آن افراد با نمایش ثروت از طریق مصرف آشکار، منزلت اجتماعی خود را تثبیت می‌کنند. در نظریه ویلن، مصرف به‌منظور رفع نیازهای واقعی نیست، بلکه ابزاری برای رقابت اجتماعی و کسب احترام در میان دیگران است. افراد طبقه مرفه با استفاده از کالاهای لوکس و تجملی سعی در ایجاد تمایز و برتری نسبت به دیگران دارند. این رفتار در پوشش، مد و سبک زندگی بروز یافته و تبدیل به نشانه‌ای از موقعیت اجتماعی شده است. انسان در این نگاه موجودی منفعل و تحت تأثیر قضاوت اجتماعی تصویر می‌شود که رفتار مصرفی‌اش را بر اساس فشارهای بیرونی سامان می‌دهد. با تغییرات گسترده در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی و رشد رسانه‌ها، الگوهای مصرفی ابعاد جدیدی یافته‌اند که نظریه کلاسیک مصرف نمایشی به‌تنهایی قادر به توضیح کامل آن نیست. در نتیجه، تحلیل دقیق‌تر رفتارهای مصرفی امروز مستلزم بازنگری در دیدگاه‌های ابتدایی درباره مصرف و جایگاه اجتماعی است (قریشی و همکاران، ۱۳۹۵). به گفته ویلن، طبقه تن‌آسا معیارهایی را می‌پرواند که هر فردی در هر سطحی از جامعه، به‌گونه‌ای وادار به رعایت آن می‌شود. ویلن به «مصرف پرستیژی» اشاره می‌کند و معتقد است این نوع مصرف نمایشی موجب شده که افراد در جامعه هویتی ساختگی پیدا کنند و اقشار کم‌درآمد نیز برای پنهان کردن دردهای ناکامی خود، به‌محض به‌دست آوردن حتی مقدار کمی درآمد، به سمت مصرف‌گرایی گرایش پیدا کنند (اسحاقی، ۱۳۸۸).

در نهایت، پیر بوردیو (۱۹۸۴) با تأکید بر نقش «عادت‌واره» و انتخاب‌های مصرفی در شکل‌دهی هویت اجتماعی، نقطه‌نظرات خود را به‌زبان آورده است. او معتقد است که انتخاب‌های مصرفی افراد نه‌تنها تحت تأثیر نیازهای مادی، بلکه به‌طور عمده تحت تأثیر ارزش‌ها و تجربیات اجتماعی آن‌ها شکل می‌گیرد. در این فراز، بوردیو به‌نوعی با نظریه‌های وبر و ویلن هم‌افزایی می‌کند، زیرا او نیز بر تأثیر منزلت اجتماعی بر انتخاب‌های مصرفی تأکید دارد، اما از زاویه‌ای بیشتر بر عادات و فرهنگ اجتماعی افراد تمرکز می‌کند. بوردیو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند. خود مصرف و مفهوم تحلیلی آن هم‌پای سرمایه‌داری تحول یافته است (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰).

به این ترتیب، در حالی که وبر بر منزلت و طبقه اجتماعی تأکید دارد، زیمل به بیگانگی در جوامع شهری و تأثیرات آن بر مصرف می‌پردازد. بودریار و ویلن هردو بر بُعد نشانه‌ای مصرف متمرکز هستند، اما ویلن بیشتر بر رفتارهای مصرفی طبقات بالاتر متمرکز است، در حالی که بوردیو به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در شکل‌دهی انتخاب‌ها نیز توجه می‌کند. این تنوع زاویه‌های نظری می‌تواند به ما کمک کند تا درک عمیق‌تری از دینامیک‌های مصرفی و تأثیرات اجتماعی آن‌ها در عصر مدرن داشته باشیم.

روش پژوهشی

تأمل با توجه به ویژگی‌های موضوع پژوهش، رویکرد این مطالعه کیفی و از نوع پدیدارشناسی انتخاب شده است. جامعه نمونه شامل ۱۴ دانش‌آموز دختر مقطع متوسطه اول از مدارس شهر بیرجند در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ بوده‌اند. در این مطالعه، نمونه‌گیری هدفمند و مبتنی بر معیارهای مشخص به‌کار گرفته شده است، یعنی دانش‌آموزانی که ضمن تجربه در زمینه تجمل‌گرایی، توانایی لازم برای گفت‌وگو و بیان تجربیات فردی داشته‌اند، انتخاب شدند. مصاحبه‌ها بدون تعیین زمان از پیش توافق‌شده انجام شدند و ابزار گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. تعیین نمونه‌ها براساس اشباع اطلاعاتی پژوهشگران انجام شد؛ یعنی تعداد مصاحبه‌ها تا آنجا پیش رفت که اطلاعات به‌دست آمده در زمینه پژوهش اشباع شد و پس از آن اطلاعات دیگری بر آن افزوده نشد. در بحث سنجش اعتبار پژوهش، سوالات مصاحبه پس از طراحی، توسط استاد راهنما اصلاح و تأیید شد. مدت زمان مصاحبه با هریک از دانش‌آموزان، ۳۰ الی ۴۰ دقیقه بود. پس از ضبط صوتی مصاحبه‌ها، تمامی فایل‌ها کامل پیاده‌سازی شدند و داده‌ها از طریق فرایند کدگذاری تحلیل شد. برای تحلیل اطلاعات از راهبرد هفت مرحله‌ای کلاسیکی بهره‌گرفته شد. ثبت مصاحبه‌ها هم به شکل صوتی و هم به صورت مکتوب انجام شد، چراکه استفاده از ضبط با کیفیت نقش مهمی در افزایش پایایی پژوهش ایفا می‌کند. همچنین در مرحله تحلیل داده‌ها، بازبینی مشارکت‌کنندگان و ایجاد توافق میان

آن‌ها مورد توجه قرار گرفت؛ بدین ترتیب که مصاحبه‌های انجام‌شده برای تأیید و بازنگری در اختیار استاد راهنما قرار داده شد. در ابتدا، مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش و سپس به ترتیب یافته‌های پژوهش در سه حیطه زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی، پیامدهای تجمل‌گرایی و راهکارهای کاهش تجمل‌گرایی گزارش شده‌است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

ردیف	نام مستعار	سن	پایه تحصیلی	طبقه اجتماعی
۱	حنانه	۱۳	هفتم	متوسط
۲	زینب	۱۴	هشتم	متوسط
۳	شهرزاد	۱۵	نهم	بالا
۴	ستایش	۱۳	هفتم	بالا
۵	فاطمه	۱۳	هفتم	متوسط رو به بالا
۶	سارا	۱۴	هشتم	متوسط رو به بالا
۷	مرجان	۱۵	نهم	ضعیف
۸	ملیکا	۱۵	نهم	متوسط
۹	نازنین	۱۵	نهم	متوسط
۱۰	زهرا	۱۴	هشتم	ضعیف
۱۱	یگانه	۱۳	هفتم	ضعیف
۱۲	نگار	۱۵	نهم	بالا
۱۳	فاطمه‌زهرا	۱۴	هشتم	متوسط رو به بالا
۱۴	ساناز	۱۴	هشتم	بالا

یافته‌های پژوهش

متن مصاحبه با مشارکت‌کنندگان تحلیل و کدگذاری شد. پس از اینکه داده‌ها چندین مرتبه مرور شد، درنهایت در سه جدول با عنوان‌های زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی، پیامدهای تجمل‌گرایی و راهکارهای کاهش تجمل‌گرایی دسته‌بندی شد.

۱. زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی

زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی در ۴ مقوله رسانه، جامعه، خانواده و فرد ظاهر شدند:

۱-۱. رسانه

تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات مدرن با نمایش مداوم سبک‌های زندگی لوکس و تجملاتی، تأثیر عمیقی بر فرایند شکل‌گیری هویت و ارزش‌های دانش‌آموزان دارند. شبکه‌های اجتماعی با ترویج استانداردهای زیبایی و مصرف‌گرایی، موجب ایجاد انتظارات غیرواقعی از سبک زندگی و هویت اجتماعی دختران نوجوان می‌شود. در این راستا مصاحبه‌شونده شماره ۲ بیان کرد که: «الان یک جور ی شده اگه دماغت عمل نباشه یا لبات ژل نداشته باشه، مثلاً لاغر نباشی تو یک آدم زشت به حساب می‌ای و دیگه لایق دوست داشته شدن نیستی». از سوی دیگر، تبلیغات با تکیه بر تصاویر ایده‌آل و زندگی‌های لوکس، تجمل‌گرایی را در اذهان عمومی نهادینه می‌کند و افراد را دنبال خرید کالاهای گران‌قیمت و پیروی از الگوهای مصرفی خاص سوق می‌دهد. هم‌چنین مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ بیان کرد: «نقدر برند آیفون رو تو فضای مجازی تبلیغ کردن که ما فکر می‌کنیم صرفاً گوشی آیفون داشتن کلاس داره و هممون می‌رییم آیفون می‌گیریم». علاوه بر این، بلاگرها با نمایش دادن زندگی‌های لوکس دروغین و مصرف کالاهای گران‌قیمت، باعث القای استانداردهای شیوه زندگی زرق و برق‌دار می‌شوند و مخاطبان را به دنبال داشتن تجربه‌های مشابه سوق می‌دهند. در باب این موضوع مصاحبه‌شونده شماره ۱ این‌گونه بیان کرد که: «من همیشه تو اکسپلور می‌چرخم و زندگی بلاگرا رو می‌بینم که اینا چقدر تفریح می‌کنند، چه مسافرت‌های لاکچری می‌رن، چه زندگی خوبی دارن! این باعث می‌شه ناخودآگاه از خانواده توقع داشته باشم که ما هم مثل اونا زندگی کنیم». مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز این‌گونه بیان داشت که: «خیلی از بچه‌ها از سن کم اینستا نصب می‌کنند و خیلی تحت تأثیر ترندها و

چالش‌های مجازی قرار می‌گیرند. خودمم یک مدت درگیرش بودم مثلاً یک اکپ بودیم قرار می‌داشتیم که امروز بریم ست لباس جین بپوشیم یا بریم پارک یا خونه یکی از بچه‌ها دابسمش بگیریم بذاریم اینستا».

۱-۲. جامعه

ادراک مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که فشارهای جمعی و جو نمایشی در مدارس، دانش‌آموزان را به سمت مدگرایی و تجمل‌گرایی سوق می‌دهد و بدین ترتیب هویت فردی آنان تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرد. مدگرایی با ایجاد فشار برای تطابق با آخرین ترندها و خرید کالاهای لوکس، دختران نوجوان را به تأکید بر مصرف‌گرایی و چشم و هم‌چشمی سوق می‌دهد و باعث می‌شود که آن‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال تأمین موقعیت اجتماعی از طریق مصرف‌گرایی باشند. در این زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۷ بیان کرد که: «در زمینه‌های دیگه اگه کسی بخواد توصیه‌ای بهمون بکنه، فکر می‌کنیم دارن تو زندگیمون دخالت می‌کنند در صورتی که در زمینه مد ما کاملاً داریم طبق نظر دیگران پیش می‌ریم. با این حال اسم این رو دخالت نمی‌ذاریم و متوجه نیستیم که بقیه دارند برای لباس پوشیدن و حتی طرز صحبت کردنمون تصمیم می‌گیرند».

جو نمایشی رایج در مدرسه با ایجاد رقابت اجتماعی، دانش‌آموزان را به کالاهای لوکس ترغیب می‌کند تا برتری و موقعیت خود نشان دهند. در این راستا مصاحبه‌شونده شماره ۹ اظهار داشت که: «من بعضی وقتا می‌بینم بعضی از بچه‌ها یک سری خوراکی‌های لاکچری مدرسه میارن مثل پیتزا، پیراشکی یا نونلا که خب دل بقیه بچه‌ها که نمی‌تونن با خودشون بیارن رو می‌سوزونه». از طرفی، فشار جمعی وارد شده به افراد از سوی اجتماع، با تقویت الگوهای رفتاری و استانداردهای اجتماعی، افراد را به صرف هزینه‌های اضافی وامی‌دارد تا خود را از این طریق از سایرین متمایز کنند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ عنوان کرد که: «حتی اگه گوشی هم نداشته باشی قطعاً تو جمع دوستا کسی هست که اینستا داشته باشه و این چیزا رو ببینه! خب اون آدم تحت تأثیر اینستا می‌ره خرید و روی ما هم اثر می‌ذاره و باعث می‌شه ما هم تشویق به خرید بشیم که از بقیه جا نمونیم». مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ اظهار داشت: «معلم کلاس کار و فناوری ما نگاه دوچشمی داره. مثلاً به اونایی که بیشتر خرج می‌کنند بهتر باهاشون رفتار می‌کنه و نمره بهتری بهشون می‌ده اما با اونایی که با وسایل ساده‌تری کارشون رو آماده می‌کنند انگار که با یک انزجاری نمره می‌ده». مصاحبه‌شونده شماره ۲ افزود: «بعضی از معلما خودشون هم تجملاتی هستن یعنی از اکسسوری‌های پر زرق و برق استفاده می‌کنند یا ناخن و مژه‌شون کاشته! خب ما هم دلمون می‌خواد مثل اونا با کلاس باشیم».

۱-۳. خانواده

در بررسی زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان، خانواده به‌عنوان نخستین و مهم‌ترین نهاد در اجتماعی‌شدن فرزندان نقش بسزایی در شکل‌گیری ارزش‌ها و الگوهای مصرفی دارد. سبک فرزندپروری سهل‌گیرانه با فراهم‌سازی بی‌قید و شرط خواسته‌ها و نیازهای مادی فرزندان، احساس مسئولیت و قدردانی را کاهش می‌دهد و آن‌ها را به مصرف‌گرایی و انتظار داشتن بیشتر ترغیب می‌کند. مصاحبه‌شونده شماره ۵ عنوان کرد که: «مادر دوستم همش تو آرایشگاهه که مو رنگ کنه یا ناخن و مژه بذاره! خب این چنین مادری آیا وقت می‌کنه از دل بچه‌ش خبر داشته باشه یا تربیتش کنه؟». همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۴ اظهار داشت که: «مامان و بابام خواهر کوچیکم رو زیادی لوس کردن و همه چی رو براش فراهم می‌کنند! در مقابل خواسته بچه زود کوتاه میان و چیزی که می‌خواد رو بدون این که دلیلش رو ازش بپرسن یا مقاومت کنند براش تهیه می‌کنند». از سوی دیگر، سبک فرزندپروری سخت‌گیرانه می‌تواند موجب توسعه ویژگی‌های تجمل‌گرایی در افراد شود، زیرا قواعد و انتظارات بالا در این روش، باعث می‌شود کودکان برای جلب توجه و تأیید، به سوی نمایش و مصرف مادی روی آورند. مصاحبه‌شونده شماره ۶ بیان داشت که: «مامان دوستم همیشه اونو با بقیه مقایسه می‌کرد و هی می‌گفت نگاه کن فلانی فلان کارو می‌کنه، این هم فکر می‌کرد که همیشه باید شبیه بقیه فامیلاشون که اونا هم تجملاتی بودن باشه و مثل اونا لباس بپوشه و شبیه اونا رفتار کنه».

۱-۴. فرد

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر گسترش تجمل‌گرایی، خود فرد است. خودکم‌بینی می‌تواند افراد را به تجمل‌گرایی سوق دهد، چرا که آن‌ها به دنبال جبران کمبودهای احساسی و اجتماعی خود از طریق خریدن و نمایش کالاهای لوکس به منظور به دست آوردن تأیید و احترام از دیگران هستند. به‌طور مثال مصاحبه‌شونده ۱۱ عنوان کرد که: «من خیلی از قیافه‌م راضی نیستم و حس خوبی به خودم ندارم، برای همین سعی می‌کنم بیشتر لباس و وسایل آرایشی بخرم تا این جور حد اقل اعتماد به نفسم بره بالا! آگه نتونم بخرم احساس می‌کنم من بدبختم». بر خورداری از شخصیت خودشیفته نیز افراد را تجمل‌گرا می‌کند، زیرا آن‌ها با خرید و نمایش وسایل لوکس تلاش می‌کنند تا خود را به‌عنوان فردی مهم و برتر در نظر دیگران معرفی کنند و از این طریق نیاز به تحسین و توجه را برآورده سازند. در این زمینه شماره ۲ این‌طور بیان داشت که: «این آدم‌ها به نظرم عقده دارن! مثلاً میاد می‌گه دیشب رفتم فلان مهمونی یا دارم باشگاه می‌رم در حالی که می‌دونم این آدم فقط رفته باشگاه ثبت‌نام کرده که بره تو آیینیه‌هاش عکس بگیره و پز بده».

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های مربوط به زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان دختر

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
رسانه	شبکه‌های اجتماعی	رواج بیشتر تجمل‌گرایی در اثر نمایش آن، ورود زود هنگام به فضای مجازی در اثر شیوع ویروس کرونا، تهاجم فرهنگی عرصه پوشاک، تعریف معیارهای زیبایی توسط شبکه‌های اجتماعی، مشروط شدن احساس زیباشناختی به تأیید رسانه، حضور افراطی و کنترل‌نشده در فضای مجازی، محتوای اغواکننده اینستاگرام، تلاش برای دیده شدن در فضای مجازی، انتقال ارزش‌های جدید، مشاهده خوشبختی غیرواقعی کاربران شبکه‌های اجتماعی، عدم نظارت والدین بر حضور فرزند در فضای مجازی، شکل‌گیری آرزوهای کاذب در اثر روابط مجازی، تأثیرپذیری از دوستان فعال در فضای مجازی، نرم‌افزار پینترست، تشویق به کاشت ناخن و مژه. تشویق به مصرف‌گرایی در زیست‌نمایشی شبکه‌های اجتماعی، فروش بالای محصولات آرایشی‌بهداشتی در اثر تبلیغات، نمایش زندگی مرفه در تبلیغات تلویزیونی، بازاریابی برای خرید تلفن همراه لوکس، خلق نیاز کاذب در اثر جادوی تبلیغات، مصرف‌گرایی در خوراکی‌های ناسالم، ترویج مصرف‌گرایی به وسیله سریال‌های نمایش خانگی.
	تبلیغات	تبدیل بلاگرها به الگوهای سبک زندگی، معدوم شدن فلسفه حجاب با نفوذ حجاب استایل‌ها، تقلید از سلبریتی‌ها در عرصه پوشاک، تعریف عرف جدید و مناسک‌سازی بلاگرها و اینفلوئنسرها، ترویج جراحی‌های زیبایی، ترویج تفریحات پرهزینه، تبلیغ انواع رژیم‌ها.
جامعه	مدگرایی	رواج مدهای غیرمعارف و نامعقول، جریان نامنتهی یکسان‌سازی سلیقه و ظواهر، تغییرات سریع ترندهای دنیای مد، غیرمردن تلقی شدن در صورت عدم پیروی از مد، نقش‌آفرینی پنهان مد در تصمیم‌گیری‌های فردی، عدم توجه به عرف جامعه.
	جو نمایشی مدرسه	ارتباط با دوستان تجمل‌گرا در خارج از مدرسه، ترس عقب‌افتادن از هم‌سالان، پیروی کورکورانه از گروه همسالان، رفتار تبعیض‌آمیز معلم، الگوبرداری از رفتار و پوشش معلم، مصرف‌گرایی افراطی در خوراکی و تنقلات.
خانواده	فشار جمعی	تلاش برای نمایش تعلق به گروه خاص، تقلید کورکورانه و ناآگاهانه، میل به اثبات خود به دیگران، احساس نیاز به تأیید اجتماعی، رقابت با دیگران، تمایل به دریافت احترام با خرید کالاهای لوکس، تلاش برای هم‌نوایی با گروه مرجع، غیرمردن تلقی شدن در صورت عدم پیروی از مد.
	سبک فرزندپروری سهل‌گیرانه	عدم نظارت والدین بر استفاده درست از فضای مجازی، سهل‌انگاری خانواده در آموزش شیوه صحیح مصرف، عدم نظارت خانواده بر روند جامعه‌پذیری فرزندان، تأمین بی‌چون‌وچرای خواسته‌های فرزندان، نداشتن گفتگوی صمیمانه با فرزندان، وجود کمبود عاطفی.
فرد	سبک فرزندپروری سخت‌گیرانه	اعمال محدودیت افراطی از سوی والدین، والدین مقایسه‌گر و کمال‌گرا، پر توقع بودن والدین.
	خودکم‌بینی	احساس بی‌ارزشی، برخورداری از شخصیت وابسته، بی‌هویتی و درست‌شکل‌نگرفتن هویت فردی، نداشتن جسارت در ابراز هویت واقعی، کمبود اعتماد به نفس، ترس از ابراز سلیقه شخصی در عرصه مد، جنون خرید ناشی از نداشتن عزت نفس، اقدام به خرید برای فرار از احساسات منفی.
		ردپای عقده‌های کودکی در نوجوانی، تمایل به متمایز شدن از دیگران، عقده کمبود توجه و محبت.

۲. پیامدهای تجمل‌گرایی

تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد پیامدهای تجمل‌گرایی را می‌توان در ۴ مقوله اصلی پیامدهای روحی-روانی، پیامدهای خانوادگی، پیامدهای فردی و پیامدهای اجتماعی در نظر گرفت:

۲-۱. پیامدهای روحی-روانی

تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان تأثیرات عمیقی بر روحیه و روانشان برجای می‌گذارد. تجمل‌گرایی برای تجمل‌طلبان کامیاب، با ایجاد اعتیاد به خرید، اعتماد به نفس را تقویت کرده و حس سرخوشی موقت به وجود می‌آورد و در عین حال موجب گناه، پوچی و مشروط شدن عزت نفس به خرید کالاهای لوکس شود. این پدیده همچنین می‌تواند غرور و تکبر را تقویت کند. در این خصوص، مصاحبه‌شونده شماره ۹ این‌طور بیان داشت که: «یک وقتنایی باعث می‌شه اعتماد به نفس ادم بالا بره مثلاً من وقتی تونستم مامانمو راضی کنم اینو بخرم بخره خب تو این حالت احساس قدرت بهم دست می‌ده». همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ اظهار داشت که: «وقتی آدم درگیر مده صرفاً اون لحظه که تونسته اون وسیله یا لباس رو بخره باعث میشه لذت ببره و آنی حالش خوب بشه، اما به نظرم این خوشی خیلی کوتاه‌مدته و زود تموم میشه و باز فردا احساس می‌کنه باید خرید کنه! یعنی هیچ وقت راضی نمی‌شه». از سویی، ایجاد انتظارات غیرواقعی و فشار برای دستیابی به سطوح بالای مصرف، افراد را در معرض ناکامی قرار می‌دهد. زمانی که افراد نتوانند به این استانداردها برسند، احساس شکست و ناتوانی در آن‌ها شکل می‌گیرد که می‌تواند به کاهش اعتماد به نفس و رضایت از زندگی منجر شود. مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ اظهار داشت که: «دختر عمه من انگار هیچ وقت تو زندگیش قانع نیست! یعنی حتی وسایلی که داره ممکنه از مال بقیه خیلی بهتر باشه اما دیگه چشمش به اوناس و همش معتقده که بدبخته و دیگه تا حدی پیش می‌ره که افسرده می‌شه و دیگه تو مهمونی‌ها شرکت نمی‌کنه چون فکر می‌کنه لباس مناسب نداره». مصاحبه‌شونده شماره ۱ افزود: «این پیروی با مدهای جامعه تا یک‌جایی حال آدم رو خوب می‌کنه و از یک‌جا به بعد احساس می‌کنی داری دیوونه می‌شی و نمی‌دونی چیکار باید بکنی».

۲-۲. پیامدهای خانوادگی

ادراک مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که تجمل‌گرایی می‌تواند روابط خانوادگی را تضعیف کرده و فشار اقتصادی را افزایش دهد. تجمل‌گرایی از آن جهت موجب فشار اقتصادی می‌شود که افراد برای تأمین نیاز ظاهری و کالاهای لوکس، بیشتر از توان مالی خود خرج می‌کنند و این امر می‌تواند به ایجاد بدهی و کاهش پس‌انداز منجر گردد. در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ اظهار داشت که: «یکی از هم‌کلاسیام عاشق گوشتی آیفونه اما سطح خانوادش اونقدر بالا نیست. پدر و مادرش برای این‌که بتونن برایش گوشتی بخرن مجبور شده بودن دو سیفت کار کنن. حتی مامانش تا آخر شب خیاطی می‌کرد تا برایش بخرن». تلاش دختران در راستای تحقق آمال تجمل‌گرایی می‌تواند به تعارضات خانوادگی منجر شود، چرا که انتظارات و خواسته‌های مادی آن‌ها ممکن است با ارزش‌ها و محدودیت‌های مالی خانواده تضاد پیدا کرده و باعث ایجاد مشکلات ارتباطی و بی‌اعتمادی در خانواده شود. به عنوان نمونه، مصاحبه‌شونده شماره ۶ بیان کرد که: «خواهرم چون یک‌سال ازم کوچیک‌تره خیلی خودش و با من مقایسه می‌کنه. خدا نکنه که من یک چیز جدیدی بخرم دیگه همیشه دعوا داریم که چرا من داشته باشم و اون نداشته باشه». همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۱ اظهار داشت که: «خانواده‌م اصلاً توجه نمی‌کنند که من اصلاً تو سن نوجونیم دوست دارم شیک بپوشم همش گیر می‌دن که تو که لباس داری لازم نیست دوباره برات بخریم منم مجبور می‌شم بپوشم برم خرید».

۲-۳. پیامدهای فردی

تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان‌دهنده آن است که تجمل‌گرایی، زندگی فردی و تحصیلی دانش‌آموزان را تحت تأثیر قرار داده و ممکن است تمرکز آن‌ها را بر اهداف واقعی کاهش دهد. تمرکز بر زیست تجمل‌گرایانه می‌تواند به افت تحصیلی منجر شود زیرا تمرکز افراد بیشتر روی ظاهر و نمایش اجتماعی خواهد بود و زمان و انرژی کمتری برای تحصیل و پیشرفت علمی صرف می‌کنند. در این زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ اظهار داشت که: «کسی که خیلی تجمل‌گرا باشه فرصت نمی‌کنه روی درسش تمرکز کنه و تو خونه همش دغدغه‌ش اینه که فلان لباس و بگیرم، فلان کفش و بخرم! خب این آدم دیگه خیلی به درس علاقه نداره». همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۵ بیان داشت که: «یک مدت این قدر به خودم تلقین کرده بودم که می‌گفتم اگه هایلایتی نداشته باشم درس رو متوجه نمی‌شم و نمی‌تونم حفظ کنم». از نگاهی دیگر، تجمل‌گرایی با تمرکز بر ظواهر مادی و لذت‌های زودگذر، افراد را از درک حقیقت‌های عمیق و ارزش‌های معنوی دور کرده و به ایجاد نارضایتی و بحران هویت در جامعه منجر می‌شود. به‌طور مثال مصاحبه‌شونده شماره ۶ بیان کرد که: «من هر روز تقریباً بیشتر از ده ساعت توی فضای مجازی می‌چرخم و بلاگرها و افراد مختلف رو دنبال می‌کنم و اینجوری اوقات فراغتم رو می‌گذرونم. کل سرگرمیم اینه که برم دنبال مد روز و طبق مد لباس بپوشم و حرف بزنم». ایجاد فشار برای دستیابی به استانداردهای غیرواقعی و ناپایدار، می‌تواند منجر به رفتارهای پرخطر و آسیب‌زا شود که ناشی از استرس و ناامیدی اجتماعی است. در این راستا، مصاحبه‌شونده شماره ۳ بیان داشت که: «دوستم عاشق یک بازیگر خارجی شده بود بهش پیام می‌داد دیگه کار به جایی رسیده بود که به خاطرش می‌خواست مهاجرت کنه اما خانواده‌ش نداشتن و همین باعث افسردگیش شد و حتی یک بار خودکشی ناموفق هم داشت». هم‌چنین مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ اظهار داشت که: «تو سرویس بهداشتی بودم دیدم بعضی از بچه‌ها درگیر صحبتن. یکشون با افتخار می‌گفت آره دیشب با خاله‌م سیگار کشیدم».

۲-۴. پیامدهای اجتماعی

ادراک مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان‌دهنده آن است که از آن‌جاکه تجمل‌گرایی یک پدیده اجتماعی است، منجر به تحولات عمیقی در بطن جامعه می‌شود. تجمل‌گرایی می‌تواند فرهنگ را دچار تغییر کند زیرا معیارهای موفقیت و ارزش فردی را بر پایه دارایی و ظاهر قرار می‌دهد، نه مهارت و اخلاق. این تحول موجب می‌شود جامعه به سوی مصرف‌گرایی و نمایش ثروت سوق یابد و ارزش‌های انسانی کم‌رنگ‌تر شوند. در این زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۲ اظهار داشت که: «جدیداً یک چیزایی مد شده که اصلاً جز فرهنگ جامعه ما نیست. مثلاً این مینی اسکارفا یا کراپ‌ها تو فرهنگ ما نیست و تحت تأثیر غرب یا همین رسانه و فیلم‌ها وارد جامعه ما شده». مصاحبه‌شونده شماره ۸ عنوان کرد که: «گه به مردم قدیم می‌گفتی یک روزی مردم قراره این لباس‌های پاره پوره رو بپوشن سخته می‌کردن ولی نمی‌دونم اثر رسانه‌س یا اثر جنگ نرمه که ما بدون توجه داریم به این سمت می‌ریم». علاوه بر فرهنگ، روابط میان فردی می‌تواند به شدت دچار تغییر شود، زیرا افراد به مقایسه مداوم بر اساس دارایی و ظاهر وا داشته می‌شوند. این مقایسه ممکن است حسادت و رقابت منفی را تقویت کرده و ارتباطات را به سمت سطحی‌نگری و وابستگی به معیارهای ظاهری سوق دهد. به‌طور مثال مصاحبه‌شونده شماره ۹ بیان کرد که: «بین موضوع باعث چشم و هم‌چشمی می‌شه مثلاً وقتی یک نفر همش پز بده و تجمل‌گرا باشه بقیه هم چشمشون به وسایلش بیفته می‌گن ما هم باید از اینا بخریم و دیگه نگاه نمی‌کنه که آیا واقعاً اون وسیله رو لازم داره یا اصلاً خانواده توان تهیه‌ش رو دارن یا نه».

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های مربوط به پیامدهای تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان دختر

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
روحي-رواني	اعتیاد به خرید	تقویت اعتماد به نفس، تجربه احساس سرخوشی بعد از خرید، احساس توانمندی با خرید کردن، احساس غرور و تکبر، خشنودی توهمی در اثر مصرف، مشروط شدن عزت نفس به خرید، احساس گناه بعد از خرید، ظهور وسواس فکری-عملی، مشروط شدن رضایت از زندگی به خرید برندهای لوکس، احساس پوچی ناشی از اعتیاد به خرید.
	ناکامی	نامیدی، افسردگی، سردرگمی، لذت نبردن از زندگی، احساس ناراحتی بر اثر ناتوانی در پیروی از مد، احساس ناراحتی بر اثر از دست دادن دوستان، تقویت روحیه بهانه‌جویی، افزایش استرس و تنش روانی، حسرت‌های پایان‌ناپذیر، توهم بدبختی، تأثیر منفی معیارهای زیبایی مدرن بر سلامت روان، رواج بی‌معنایی و بی‌ارزشی، عدم رضایت از داشته‌ها.
خانوادگی	فشار اقتصادی	بهم خوردن تناسب درآمد و هزینه، افزایش فشارهای مالی بر سرپرست خانواده، گرفتن وام و مقروض شدن به دیگران، قطع ارتباط با خویشاوندان به علت ناتوانی مالی.
	تعارض میان اعضا	اختلاف نظر با خانواده در تأمین خواسته‌ها، تشدید شکاف بین نسلی، درگیری بین والدین و فرزندان به دلیل عدم توانایی در تأمین خواسته‌های فرزندان، درگیری خواهر و برادرها، از دست دادن محبت و حمایت اطرافیان، خرید برخی از وسایل بدون اطلاع خانواده، تزلزل در بنیان خانواده.
فردی	افت تحصیلی	عدم تمرکز در کلاس درس، کاهش انگیزه تحصیلی دانش‌آموزان معنادار به اینترنت، مشروط شدن یادگیری به داشتن لوازم التحریر فانتزی، به حاشیه رفتن هدف اصلی تحصیل در سایه وسواس خرید، بی‌توجهی به صحبت‌های معلم در کلاس، عدم علاقه به درس خواندن، انجام ندادن تکالیف، ناتوانی در یافتن شغل مناسب در آینده.
	غفلت از حقیقت زندگی	صرف انرژی زیاد برای دستیابی به رفاهیات، غفلت از ارزش‌های واقعی زندگی، تغییر ارزش‌ها و باورهای فرد، تظاهر به ثروتمندی برای دیده شدن، پرستش برندهای گران‌قیمت، دوست‌یابی بر اساس ملاک‌های تجمل‌گرایانه، سرگرم شدن بیهوده در فضای مجازی.
	بروز رفتارهای پرخطر	اقدام به خودکشی در اثر احساس پوچی، دوستی با جنس مخالف برای تأمین خواسته‌های تجمل‌گرایانه، ظهور انحرافات و آسیب‌های جنسی، خودزنی برای ابراز وجود، مصرف مشروبات الکلی برای کسب پرستیژ، گرایش به مصرف سیگار.
اجتماعی	تحولات فرهنگی	تعریف عرف جدید و مناسک‌سازی، تضعیف ارزش‌های دینی و ملی، تحریف حد و حدود حجاب اسلامی، بی‌توجهی به انجام واجبات شرعی، افزایش ازدواج‌ها با فاصله سنی زیاد برای پول، رواج مصرف کالاها بدون پشتوانه معنایی، رواج اسراف و مصرف‌گرایی، ایجاد بحران نوکیسگی.
	تحول روابط میان فردی	ایجاد تفرقه و جدایی میان افراد صمیمی، عدم پیروی از مد مساوی با طرد شدن، از دست دادن دوستان، ایجاد رقابت غیرسازنده و استرس در میان افراد، نفوذ تجمل‌گرایی به بیرون از دایره گروه‌های دوستانه، رواج چشم و هم‌چشمی، تشویق دیگران به مصرف‌گرایی.

۳. راهکارهای کاهش تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان دختر

راهکارهای کاهش تجمل‌گرایی در راهکارهای معطوف به فرد و معطوف به خانواده و معطوف به مدرسه خلاصه می‌شود:

۳-۱. راهکارهای معطوف به فرد

ادراک مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که برای مقابله با تأثیرات منفی تجمل‌گرایی در میان دانش‌آموزان، لازم است که هر فرد روی توانایی‌های خود کار کند و با افزایش آگاهی و درک عمیق‌تری از جهان پیرامون، انتخاب‌های بهتری در مسیر زندگی داشته باشد. با توجه به نقش‌آفرینی نوع روابط میان فردی در افزایش یا کاهش تجمل‌گرایی نیاز است افراد روابط خود را به گونه‌ای هدفمند مدیریت کنند، به طوری که افراد به جای تمرکز بر دارایی و مادیات، روابط خود را بر اساس ارزش‌های انسانی و اخلاقی هدایت کرده و دایره ارتباطی خود را با افراد تجمل‌گرا کاهش دهند تا بتوانند بر ارزش‌های اصیل در زندگی متمرکز شوند. در این زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۱ بیان داشت که: «*بین مدل آدم‌ها چون همش دنبال جلب توجه هستن اگه ارزشون فاصله‌گیری یا کمتر به رفتاراشون توجه کنی کم‌کم خسته می‌شن و مجبور می‌شن این رفتاراشونو کنار بزارن*». علاوه بر این، افراد می‌توانند با تعیین اهداف مالی روشن، اولویت‌بندی نیازها بر اساس ارزش‌ها و صرفه‌جویی در خریدهای غیرضروری، به گونه‌ای هدفمند مصرف

کنند. در این راستا، مصاحبه‌شونده شماره ۱ اظهار داشت که: «من کارها رو اولویت‌بندی می‌کنم و وقتی اولویت‌ها رو مشخص می‌کنم دیگه اون چیزایی که تحت‌تأثیر دوستانم می‌خوامم بگیرم می‌ره آخر جدول اولویت‌بندی و در نتیجه نمی‌خرم». یکی دیگر از راهکارها، افزایش سواد رسانه‌ای است زیرا افراد برای پیگیری و درک بهتر برندهای لوکس و تبلیغات مربوط به آنها، نیازمند مطالعه و یادگیری درباره انتخاب‌های صحیح و معنادار هستند. این فرآیند موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان آگاه‌تر از اطلاعات رسانه‌ای باشند و توانایی تحلیل محتوای تبلیغاتی و تأثیرات آن را در زندگی روزمره خود بهبود بخشند. مصاحبه‌شونده شماره ۹ این‌گونه بیان داشت که: «من به این آدم‌ها یا کلا اطرافیانم پیشنهاد می‌دم یک‌روز زندگی بدون تجمل‌گرایی رو تجربه کنند، یعنی ساده بپوشن و ساده غذا بخورن، از رسانه کمتر استفاده کنند، بعد ببینن که چقدر زندگی می‌تونه این‌جوری بهتر باشه». خودشناسی نیز به کاهش انگیزه‌های تجمل‌گرایانه کمک می‌کند، چراکه افراد را به تفکر درباره مقاصد و انگیزه‌های خریدشان وامی‌دارد. در این مسیر، آنها ممکن است دریابند که برخی از انتخاب‌هایشان ناشی از فشارهای اجتماعی است و نه از خواسته‌های واقعی خود؛ این آگاهی می‌تواند آنها را به سمت شناخت عمیق‌تر از هویت و ارزش‌های فردی‌شان سوق دهد. مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ اظهار داشت که: «باهشون صحبت می‌کنم و می‌گم که وقتی تو به چیز جدید بخری به ارزشت اضافه نمی‌کنه، ارزش واقعی تو رفتار و کردار تو هست و نه این وسایل و زرق و برق‌ها که شاید در کوتاه‌مدت باعث بشه دیگران بهت توجه کنند».

۲-۳. راهکارهای معطوف به خانواده

تجمل‌گرایی می‌تواند همچون طاعونی در قشر نوجوان گسترش یابد و به شکل‌گیری تصورات نادرست درباره ارزش‌ها منجر شود. در چنین شرایطی، خانواده‌ها می‌توانند با ایجاد فضایی سرشار از گفت‌وگو و فهم متقابل، به ترسیم دنیای واقعی و متوازن کمک کنند. این رویکرد نه تنها در بهبود نگرش‌های فرزندان مؤثر است، بلکه احساس مسئولیت و خودآگاهی را در آنها تقویت می‌کند و در نهایت به شکل‌گیری نسلی با باورهای سالم و پایدار منجر می‌شود. نظارت درست خانواده به دور از افراط و تفریط به همراه اعمال محدودیت‌های مناسب در مصرف کالاهای لوکس، به فرزندان کمک می‌کند تا درک بهتری از نیازها و خواسته‌های خود داشته باشند. در این راستا، مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ این‌گونه اظهار داشت که: «خانواده نباید در رفع نیاز بچه‌ها زیاده‌روی کنه. باید بذاره بچه برای به‌دست آوردنش تلاش کنه و زحمت بکشه اون وقت قدرش رو بیشتر می‌دونه. برای همین نباید راحت به خواسته‌هاش برسه، باید برای رسیدن بهشون زجر بکشه». توسعه نگرش انسانی از سوی خانواده با تقویت روحیه شکرگزاری و واقع‌بینی در کودکان، آنها را قادر می‌سازد تا به ارزش‌های معنوی و دستاوردهای غیرمادی توجه بیشتری داشته باشند و در نتیجه، تأثیر و نفوذ انگیزه‌های مصرف‌گرایی را در زندگی خود محدود و کنترل کنند. در این زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ این‌طور بیان داشت که: «یک راهکار اینه که بچه‌شون رو بپرین سطح شهر بچرخونن مناطق ضعیف رو بهشون نشون بدن تا درد و رنج واقعی مردم رو ببینن و بچه‌ها بفهمن واقعا خوشبختن و نباید خودشون رو با زندگی‌های فیک تو اینستا یا فیلما مقایسه کنند». از سویی، آموزش الگوی صحیح مصرف توسط خانواده می‌تواند با ارائه مثال‌های عملی از خریدهای منطقی، صرفه‌جویی و مدیریت مالی، به نوجوانان کمک کند تا ارزش‌گذاری به نیازها و خواسته‌ها را بیاموزند و گرفتار خواسته‌های زودگذر نشوند. مصاحبه‌شونده شماره ۳ بیان کرد که: «مامانم از بچگی بهم یاد داده که قبل از خرید، زیاد فکر کنم مثلاً وقتی خواستم یه لباس جدید بخرم اول از خودم می‌پرسم که آیا واقعاً اون لباس لازم دارم یا فقط چون همه دوستانم اون رو می‌خرن منم می‌خرم؟». در نهایت، تقویت همبستگی در محیط خانواده می‌تواند با ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و تأکید بر ارزش‌های مشترک، کمک کند تا اعضای خانواده احساس تعلق و امنیت بیشتری را تجربه کنند و از این طریق اعتبار را در تعاملات جست‌وجو نکنند. در این باره، مصاحبه‌شونده شماره ۴ بیان کرد که: «وقتی اعضای خانواده با هم رفیق باشن این مسائل توشون کمتره چون در این چنین خانواده‌ای اعضا یاد گرفتن باهم صحبت کنن و به نیازهای هم توجه کنن و اگر بچه‌ها به لحاظ روحی قوی باشن و عزت نفس رو خانواده بهشون یاد داده باشه، دیگه به راحتی با هر موج تغییرات جامعه تغییر نمی‌کنن و اصالت دارن».

۳-۳. راهکارهای معطوف به مدرسه

ادراک مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان‌دهنده آن است که مدرسه به‌عنوان یک مؤسسه فرهنگی و تربیتی، دارای جایگاهی ممتاز در رشد و نمو رفتارهای فردی و ساختن نگرش‌های اجتماعی در دل افراد است. این نهاد سرشار از علم و آگاهی، با فراهم

آوردن بسترهای مناسب، سهم بسزایی در شکل‌گیری شخصیت و جامعه‌پذیری نسل جدید ایفا می‌کند. آگاهی بخشی در مورد تجمل‌گرایی در مدرسه می‌تواند با برگزاری کارگاه‌ها و بحث‌های گروهی درباره تأثیرات منفی مصرف‌گرایی و ترویج ارزش‌های واقعی، به دانش‌آموزان کمک کند تا به جای توجه به ظواهر، روی جنبه‌های مهم‌تری مانند دوستی و رضایت از زندگی تمرکز کنند. در این راستا، مصاحبه‌شونده شماره ۷ اظهار داشت که: «کاش واحد درسی برنامه‌ریزی مالی و مدیریت پول وجود داشته باشه، به ما کمک کنه تا بهتر تصمیم‌گیری کنیم، یاد بگیریم پولمون رو چه جوری خرج کنیم که در کنارش پس‌انداز هم داشته باشیم». از یک‌سو نیز کنترل رفتارهای تجملی توسط کارکنان مدرسه می‌تواند با ایجاد سیاست‌های مشخصی مانند ممنوعیت نمایش کالاهای لوکس، تشویق به لباس‌های ساده و هم‌سان، و برگزاری جلسات مشاوره درباره پیامدهای منفی مصرف‌گرایی انجام شود. این اقدامات کمک می‌کند تا دانش‌آموزان حساسیت بیشتری پیدا کرده و به سمت سبک‌زندگی متعادل‌تر هدایت شوند. در این زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ بیان داشت که: «کادر مدرسه به این موضوع بیشتر حواسشون باشه و نظارت کنند که بچه‌ها خوراکی‌هایی مثل پیتزا و لازانیا نیارن یا باید تو مدرسه قانون ممنوعیت بذاریم و چک کنیم که دستنبد و بدلیجات‌هارو با خودشون نیارن». ترویج سادگی و هم‌دلی در مدرسه از طریق فعالیت‌های هنری، ورزشی و پروژه‌های اجتماعی نیز می‌تواند احساس تعلق و ارتباط عمیق را در دانش‌آموزان ایجاد کند تا خوشبختی و معنا را در روابط انسانی و تجربیات مشترک بیابند. به‌طور مثال مصاحبه‌شونده شماره ۷ بیان کرد که: «من وقتی با دوستانم بازی می‌کنم و دور هم می‌نشینیم و صحبت می‌کنیم، خیلی خوشحال‌ترم تا وقتی که یک لباس جدید می‌خرم. ما باید به این حال خوب باهم بودن نگاه کنیم نه این که همش بخوایم پز بدیم چون وقتی باهم شادیم، هیچ‌کس به این‌که کی چی داره فکر نمی‌کنه».

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های مربوط به راهکارهای کاهش تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان دختر

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه
فرد	مدیریت روابط	قطع ارتباط با افراد فخرفروش، بی‌اعتنایی به رفتارهای تجمل‌گرایانه دیگران، دوستی با افراد ساده‌زیست، انتخاب الگوهای مثبت.
	مصرف هدفمند	کاهش تمایل به مصرف با اولویت بندی اهداف، جانشین‌سازی الهام‌گیری به جای کپی‌برداری و تقلید، ضرورت کسب اطلاعات قبل از خرید.
	سواد رسانه‌ای	عدم الگو قراردادن بلاگرها، دوری از دوستان تجمل‌گرا، پیگیری فعالیت‌های مثبت و ارزشمند در شبکه‌های اجتماعی، داشتن حدومرز در استفاده از فضای مجازی.
	خودشناسی	تقویت عزت‌نفس، تمایز قائل شدن بین نیاز واقعی و خواسته‌های زودگذر، توجه به شادی حقیقی به جای دارایی زیاد، عدم تقلید کورکورانه با تقویت تفکر نقادانه، تمرکز بر معنای زندگی و اهداف بلند مدت.
خانواده	اعمال نظارت	امتناع از به‌کارگیری زور و تهدید در اصلاح الگوی مصرف، ممنوعیت استفاده از فضای مجازی، اعمال محدودیت متعادل.
	توسعه نگرش انسانی	تقویت روحیه شکرگذاری، پرورش نگاه واقع‌بینانه در زندگی، تفکیک ارزش‌ها از ضدارزش‌ها، تشویق به تمرکز بر ارزش‌های حقیقی.
	آموزش الگوی صحیح مصرف	آموزش ساده‌زیستی، آموزش زندگی اصیل و راه‌های رسیدن به آن، بیان ارجحیت کیفیت بر کمیت در خرید کالا، عدم افراط در رفع نیاز فرزندان، تشویق به خرید کالاهای داخلی برای کمک به رونق تولیدات داخل.
مدرسه	تقویت هم‌بستگی	افزایش هم‌دلی بین اعضای خانواده، اهمیت صحبت و هم‌فکری در خانواده، ایجاد روحیه تعاون و همکاری در بین اعضای خانواده، لزوم حمایت عاطفی از فرزندان، گفتگوی صمیمانه والدین با فرزندان.
	آگاهی‌بخشی	صحبت از عواقب تجمل‌گرایی، آموزش سواد مالی و مصرف مسئولانه، تعریف واحد درسی با‌عنوان مدیریت پول، برگزاری کارگاه‌هایی جهت شفاف‌سازی نسبت به موضوع تجمل‌گرایی، بهره‌مندی از ظرفیت کلاس‌های درس تفکر، استفاده از زمان‌های بیکاری دانش‌آموزان برای برگزاری جلسات هم‌اندیشی، گفت‌وگوی مشاور مدرسه با دانش‌آموزان.
	کنترل رفتارهای تجمل‌گرایانه	ممنوعیت استفاده از زیورآلات در مدارس، نظارت کادر مدرسه بر خوراکی‌های مورد استفاده دانش‌آموز.
	ترویج سادگی و هم‌دلی	رواج چشم و هم‌چشمی در کارهای سودمند، الگوگیری از معلم، رواج پوشش تجربه یک روز بدون تجملات، ایجاد روحیه تعاون و نوع‌دوستی در دانش‌آموزان.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، تجمل‌گرایی میان دانش‌آموزان متوسطه به عنوان یک پدیده اجتماعی قابل تأمل، تحت تأثیر زمینه‌های فراوانی گسترش یافته که نه تنها نشانه‌ای از تغییرات فرهنگی و اقتصادی جامعه است، بلکه به‌عنوان پاسخی به فشارهای اجتماعی و نیاز به پذیرفته‌شدن در گروه‌های هم‌سالان، بر روی تفکرات، رفتارها و هویت فردی و جمعی نسل جوان تأثیرات عمیق و چندوجهی دارد. این پدیده باعث شکل‌گیری انتظارات و استانداردهای غیرواقعی در زندگی روزمره شده و می‌تواند عواقب مثبت و منفی را در ابعاد مختلف آموزشی، اجتماعی و روان‌شناختی به همراه داشته باشد.

درخصوص زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی، یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که تأثیر رسانه‌های مدرن، از جمله شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات بصری، بر تجمل‌گرایی دانش‌آموزان، به‌طرز چشم‌گیری موجب شکل‌گیری و القای استانداردهای زندگی مرفه و تجملاتی شده و ذهنیت و سبک زندگی این نسل را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در همین راستا نتایج مطالعات باصری (۱۴۰۲)، سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، ابراهیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷)، کمالی و خودکاری (۱۳۹۳) و شفیعیان و همکاران (۱۴۰۲) با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. در تبیین این یافته پژوهش می‌توان گفت که در دنیای معاصر، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات به عنوان ارکان اصلی شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده و الگوهای رفتاری افراد، ویژه دختران، عمل می‌کنند. این موارد با القای این مفهوم که هویت آن‌ها به ظاهر و مادیات وابسته است، می‌تواند به احساس خودکم‌بینی و نارضایتی از خود منجر شوند. همچنین با افزایش دسترسی به محتوای تبلیغاتی و رشد پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام و یوتیوب، بلاگرها به منبع الهام برای نوجوانان تبدیل شده‌اند و به ترویج سبک زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در جامعه کمک می‌کنند، که درنهایت این فشار اجتماعی آن‌ها را به سمت خرید کالاهای لوکس سوق می‌دهد.

در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده و الگوهای رفتاری دختران، نظریه‌های مختلفی می‌تواند به تبیین این پدیده کمک کند. یکی از این نظریه‌ها، نظریه «تولید و بازتولید فرهنگی» پیر بوردیو است. بوردیو در نظریه خود بر اهمیت سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تأکید می‌کند و بیان می‌کند که این سرمایه‌ها چگونه بر رفتارها و گزینه‌های مصرفی افراد تأثیر می‌گذارد. بنا به نظریه بوردیو، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، دختران ممکن است تحت‌تأثیر سبک‌های زندگی خاصی قرار بگیرند که در این فضاها ترویج می‌شود. فشارهای اجتماعی و الگوسازی که ناشی از بلاگرها و شخصیت‌های اجتماعی در پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام و یوتیوب ایجاد می‌شود، می‌تواند منجر به ایجاد تمایز در سرمایه اجتماعی و فرهنگی آن‌ها شود. این تمایزها می‌تواند احساس خودکم‌بینی و نارضایتی از خود را در بین دختران افزایش دهد، زیرا آن‌ها دنبال رسیدن به معیارهای درک شده از موفقیت و ارزش در این شبکه‌ها براساس مادیات و ظاهر هستند.

یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد که تأثیرات اجتماعی می‌تواند بر تمایلات تجمل‌گرایانه دانش‌آموزان به‌طرز چشم‌گیری و با ایجاد فشارهای هنجاری و مقایسه‌های اجتماعی، افزایش یابد. نتایج مطالعات شهینایی و همکاران (۱۳۹۹)، بهیان و همکاران (۱۴۰۰) و وزیری و همکاران (۱۳۹۱) تأییدکننده این یافته پژوهش است. در تبیین این یافته می‌توان این‌گونه اظهار داشت که با رصد جریان مدگرایی، به‌وضوح دیده می‌شود که این پدیده منجر به یکسان شدن ظواهر و سلیقه‌ها میان افراد شده است. این یکسان‌سازی به‌ویژه در بین نوجوانان مشهود بوده تا آن‌جا که آنان به سادگی و بدون تفکر، تحت فشارهای اجتماعی، از مدهای نامتعارف پیروی می‌کنند. فشار برای همنوایی با گروه‌های مرجع و رقابت بر سر دریافت احترام از سوی دیگران، دانش‌آموزان را به خرید کالاهای لوکس وادار کرده است. عوامل مؤثر دیگری در مدرسه مانند تجمل‌گرا بودن معلم، رواج مصرف‌گرایی در خوراکی‌های ناسالم و دوستی با افراد تجمل‌گرا، به تشدید تمایلات تجملی در دانش‌آموزان کمک می‌کند. برای تحلیل و تبیین این موضوع، می‌توان به نظریه ژان بودریار در مورد «جامعه مصرف» و «شانه‌ها» اشاره کرد. بودریار بر این باور است که در جامعه مدرن، مصرف کالاها به بیشتر از تأمین نیازهای مادی تبدیل شده و به یک عمل معنایی و اجتماعی در آمده است. در این راستا، نوجوانان به دلیل تأثیرات مرجع اجتماعی و نمادین کالاها، به سمت تجمل‌گرایی و خرید کالاهای لوکس میل پیدا می‌کنند تا هویت خود را از طریق نشانه‌های اجتماعی تعریف کرده و در اجتماع جایگاه بهتری پیدا کنند. به عبارت دیگر، مصرف تجملات به عنوان یک عمل نمادین در نظر

گرفته می‌شود که به جای ارضای نیاز واقعی، بیشتر برای نمایش هویت و وضعیت اجتماعی فرد انجام می‌شود. نوجوانان، با پیروی از مدهای نامتعارف و خرید کالاهای لوکس، خود را در برابر نگاه‌های اجتماعی دیگران معرفی می‌کنند و تلاش می‌کنند تصویری از خود را بسازند که مورد تأیید و احترام دیگران قرار گیرد. عوامل مؤثر دیگری، از جمله تجمل‌گرایی معلمان و فرهنگ مصرف‌گرایی در محیط مدرسه، به شکل‌گیری این رفتارهای اجتماعی کمک می‌کنند. بدین ترتیب، نوجوانان با مشاهده رفتارهای دیگران و تأثیر این رفتارها بر هویت اجتماعی خود، تحت تأثیر نشانه‌هایی قرار می‌گیرند که به آن‌ها کمک می‌کند در روند مشابهی از نگاه اجتماعی قرار بگیرند. بنابراین، طبق نظریه بودریار، تجمل‌گرایی نه تنها نمایانگر نیازهای فردی نیست، بلکه به‌عنوان «قسمتی از یک روند اجتماعی» و از طریق نشانه‌های اجتماعی به‌وجود آمده است که هنجارها و الگوهای رفتاری جامعه را تقویت می‌کند. این رفتارها و سلیقه‌ها به نحوی بر یکسان‌سازی ظواهر در جامعه منجر می‌شوند و فرد را به پیگیری و تقلید از مدهای رایج و مصرف‌گرایی سوق می‌دهند.

یافته‌ی بعدی پژوهش نشان می‌دهد که سبک‌های تربیتی خانواده، به‌ویژه در زمینه‌های کنترل و حمایت، به‌طور مستقیم بر میزان تجمل‌گرایی دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند رفتارهای مصرفی آن‌ها را در جامعه مدرسه‌ای شکل دهد. در همین راستا نتایج پژوهش افراسیابی و میراب‌زاده (۱۴۰۲) و بیات و حسینی (۱۴۰۰) با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سو است. در تبیین این یافته از پژوهش می‌توان گفت که سبک‌های فرزندپروری والدین به‌طور قابل توجهی بر رفتارهای تجمل‌گرایانه فرزندانشان تأثیر می‌گذارد. مدل اول، به سبک سهل‌گیرانه معروف است، که در آن والدین به تمامی خواسته‌های فرزندانشان پاسخ می‌دهند بدون اینکه آموزش‌های لازم در زمینه الگوی مصرف صحیح را ارائه دهند. این رویکرد می‌تواند باعث سردرگمی فرزندانشان در تشخیص رفتارهای صحیح از رفتارهای ناصحیح شود. از سوی دیگر، از مدل دوم، می‌توان با عنوان سبک سخت‌گیرانه یاد کرد، که در آن والدین محدودیت‌های افراطی و استانداردهای مقایسه‌ای بالایی را بر فرزندانشان تحمیل می‌کنند. فشارهای ناشی از این رویکرد می‌تواند به بروز عقده‌های روانی و ایجاد تمایلات تجمل‌گرایانه پنهانی در شخصیت آن‌ها منجر شود. این تمایل به سمت تجمل می‌تواند ناشی از تلاش در جهت اثبات خود به دیگران باشد، که در نظریه زیمل تحت عنوان «نظام تمایز اجتماعی» قابل بررسی است. در هر حال، هر دو مدل یادشده می‌توانند عواقب نامناسبی را در زندگی آینده فرزندانشان به همراه داشته باشند.

آخرین یافته‌ی پژوهش درخصوص زمینه‌های گرایش به تجمل‌گرایی نشان می‌دهد که تأثیرات فردی بر تمایل به تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان از نیاز به نمایش برتری و هم‌زمان احساس نارضایتی از خود ناشی می‌شود. نتایج مطالعات افسردیر و رحیمی (۱۳۹۴)، موسوی و همکاران (۱۴۰۲) و طالبی و همکاران (۱۴۰۱) یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند. در تبیین این یافته از پژوهش می‌توان گفت که بخشی از تجمل‌گرایی ریشه در ویژگی‌های شخصیتی افراد دارد. تأثیر فردی دانش‌آموزان بر گرایش به تجمل‌گرایی می‌تواند ناشی از تمایل به برجسته‌سازی خود و همچنین احساس بی‌ارزشی باشد که در نتیجه آن، آنان دنبال جلب توجه و تأیید دیگران از طریق دارایی‌ها و ظواهر هستند. گروهی به دلیل خودکم‌بینی، به دنبال جبران عزت نفس خود با مصرف تجملاتی هستند تا احساس بی‌ارزشی و ناکافی بودن خود را کم‌رنگ کنند و در نتیجه این روند، به یک شخصیت وابسته به دیگران تبدیل می‌شوند. درمقابل، گروه دیگر که ردپای عقده، کمبود محبت و توجه در آن‌ها دیده می‌شود، این عقده در آن‌ها به شکل خودشیفتگی و تلاش برای تمایز از دیگران بروز می‌کند. این افراد تجملات را به‌مثابه ابزاری برای جبران کمبودهای عاطفی و روانی خود استفاده می‌کنند. برای تحلیل و تبیین این موضوع، نظریه تورستن ویلن در مورد «تجمل و تطابق اجتماعی» به‌خوبی می‌تواند روشنگر باشد.

ویلن در آثار خود به بررسی این نکته پرداخته است که تجمل به‌عنوان ابزاری برای نشان دادن وضعیت اجتماعی و جلب توجه دیگران عمل می‌کند. بدین ترتیب، افراد با تمایل به تجمل‌گرایی، نه تنها به ارضای نیازهای مادی خود می‌پردازند، بلکه تلاش دارند از طریق مصرف کالاهای لوکس، خود را به جامعه معرفی کرده و موقعیت اجتماعی خود را برجسته‌سازند. این رابطه می‌تواند به عنوان پاسخی به احساسات مرتبط با بی‌ارزشی و نیاز به تأیید اجتماعی تفسیر شود. گروهی که دنبال جبران عزت نفس خود از طریق مصرف تجملاتی هستند، براساس نظریه ویلن به نوعی رفتارهای مصرفی را به ابزاری برای کاهش احساس ناکافی بودن تبدیل می‌کنند. به‌همین ترتیب، گروه دیگر که ویژگی‌های خودشیفتگی و تمایل به تمایز را دارند، تجملات را به‌عنوان نشان‌دهنده

برتری اجتماعی خویش در نظر می‌گیرند. این تلاش برای تمایز و خودنمایی، تجمل را به ابزاری برای جبران کمبودهای عاطفی و روانی تبدیل می‌کند.

درخصوص پیامدهای تجمل‌گرایی، یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که تجمل‌گرایی در میان دانش‌آموزان می‌تواند به پیامدهای روحی-روانی نامطلوبی منجر شود که درنهایت، احساس ناکامی و نارضایتی عمیق از زندگی و دستاوردهای شخصی را به همراه داشته و بر سلامت روان آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، نتایج مطالعات ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)، طالبی و همکاران (۱۴۰۱) و موسوی و همکاران (۱۴۰۲) تأییدکننده این یافته پژوهش است. در تبیین این یافته از پژوهش می‌توان گفت که در مسیر رسیدن به تجمل‌گرایی، افراد پیامدهای روانی متفاوتی را تجربه می‌کنند. برخی از آن‌ها خود را کامیاب دانسته و با خرید، احساس سرخوشی کاذب و توانمندی را تجربه می‌کنند، به‌گونه‌ای که عزت نفس و احساس رضایت‌شان از زندگی را به داشتن برندهای لوکس وابسته می‌کنند. این وابستگی ممکن است منجر به وسواس خرید شود. درمقابل، گروه دیگری که در رقابت برای دست‌یابی به تجملات ناکام مانده‌اند، دچار استرس، ناامیدی و افسردگی شده و از داشته‌های خود لذت نمی‌برند. درنهایت، هر دو گروه احساس بی‌معنایی در زندگی را تجربه می‌کنند چرا که تجمل‌گرایی نتوانسته است خلأهای عاطفی و روانی آن‌ها را پر کند.

یافته دیگر پژوهش نشان‌دهنده آن است که تجمل‌گرایی نه تنها آثار منفی بر اقتصاد خانواده می‌گذارد، بلکه می‌تواند به ایجاد تنش و ناپایداری در روابط خانوادگی منجر شود. یافته‌های پژوهش ابراهیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷)، افسردیر و رحیمی (۱۳۹۴) و خلیفه و همکاران (۱۳۹۷) تأییدکننده این یافته پژوهش است. در تبیین این یافته پژوهش می‌توان اظهار داشت که تجمل‌گرایی، خانواده را نیز به شدت درگیر کرده و می‌تواند به بحران‌های خانوادگی منجر شود. مصرف‌گرایی و پرستش کالاهای گران‌قیمت، فشار مالی زیادی به خانواده وارد می‌کند که خود منجر به استرس و بار روانی بر سرپرست خانواده می‌شود و ممکن است به وام‌گیری‌های مکرر و مشکلات مالی منتهی شود. این وضعیت بستر مناسبی را برای تنش‌های خانوادگی فراهم می‌آورد، به‌ویژه زمانی که خواسته‌های تجملاتی فرزندان باعث ایجاد تعارض با والدین و حتی درگیری با خواهر و برادرها می‌شود. درنهایت، این درگیری‌ها می‌تواند به از دست رفتن محبت و ارتباطات خانوادگی بینجامد و در مواردی فرزندان را به سمت رفتارهای انحرافی و خرید پنهانی سوق دهد.

یافته دیگر پژوهش نشانگر اهمیت پیامدهای فردی تجمل‌گرایی بر دانش‌آموزان است. در همین راستا، نتایج مطالعات خلیفه و همکاران (۱۳۹۷) این یافته پژوهش را تأیید می‌کند. در تبیین این یافته پژوهش می‌توان گفت که تجمل‌گرایی به‌عنوان مانعی جدی در راه پیشرفت فردی و تحصیلی، به‌ویژه برای دانش‌آموزان، شناخته می‌شود. زمانی که فرد به زندگی لوکس تمایل پیدا می‌کند، از اهداف اصلی و ارزش‌های بنیادی خود فاصله‌گرفته و فرصت‌های طلایی زندگی و انرژی خود را فدای رسیدن به خواسته‌های مصرفی می‌کند. این تعارض میان تجمل‌گرایی و اهداف تحصیلی می‌تواند منجر به کاهش تمرکز بر مباحث درسی و افت عملکرد تحصیلی شود و انگیزه فرد برای یادگیری را کاهش دهد. درشرایطی که این دل‌مشغولی به اوج خود برسد، دانش‌آموز ممکن است برای دست‌یابی به خواسته‌های مصرفی خود به رفتارهای پرخطر و انحرافی رو آورد. این رفتارها ممکن است در ابتدا احساس رضایت و افتخار ایجاد کند، اما درنهایت به تخریب شخصیت و آینده فرد منجر خواهد شد.

آخرین یافته پژوهش در خصوص پیامدهای تجمل‌گرایی بر دانش‌آموزان نشان می‌دهد که تجمل‌گرایی موجب ایجاد رقابت‌های غیرسازنده و احساس فاصله اجتماعی می‌شود. این وضعیت باعث تحت فشار قرار گرفتن روابط میان‌فردی و کاهش هم‌بستگی در فضای آموزشی می‌شود. در نهایت، این پدیده می‌تواند به تضعیف ارزش‌های جمعی و فرهنگی جامعه منجر شود و تأثیراتی عمیق بر هویت اجتماعی آن‌ها به جای بگذارد. در همین راستا نتایج پژوهش باصری (۱۴۰۲)، بیات و حسینی (۱۴۰۰) و ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵) تأییدکننده این یافته پژوهش است. در تبیین این یافته از پژوهش می‌توان بیان داشت که تجمل‌گرایی به‌عنوان یک پدیده در عصر معاصر، نشانه‌ای از تحولات فرهنگی و اجتماعی عمیق است که به‌تدریج به رواج فرهنگ مصرفی منجر شده‌است. این فرهنگ، با ویژگی‌های خاص خود، ارزش‌های دینی و معنوی را به‌حاشیه‌رانده و جای آن‌ها را با کالاهای مصرفی پر کرده‌است. تجمل‌گرایی نه تنها به یک نماد اجتماعی تبدیل شده، بلکه به یک تلاش لاکچری برای نمایش موفقیت و اعتبار فردی در جامعه

بدل شده است. با گسترش این پدیده، مردم به سمت مصرف کالاهایی گرایش پیدا کرده اند که اغلب هیچ پشتوانه معنایی یا عرفی ندارند؛ یعنی کالاهایی که بیشتر بر مبنای تمایل به دیده شدن و رقابت با دیگران مصرف می شوند تا نیازهای واقعی یا ارزش های معنوی و انسانی. در این چارچوب، افراد در یک گردونه رقابتی قرار می گیرند که مصرف، معیار اصلی اعتبار و هویت آنها را شکل می دهد. این فرآیند به شکل گیری احساس نیاز به هم‌سان سازی اجتماعی دامن می زند؛ به گونه ای که عدم پیروی از این روند می تواند به طرد اجتماعی منجر شود.

درخصوص راهکارهای پیشنهاد شده توسط مشارکت کنندگان در پژوهش، یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که برای ایجاد تغییرات اجتماعی مؤثر، آغاز تحول از فرد ضروری است. رفتارهای تجمل گرایانه در بسیاری از افراد ناشی از عدم شناخت دقیق از هویت و من واقعی آنهاست. بنابراین، نخستین گام کمک به افراد برای شناسایی نیازهای واقعی و تمرکز بر معنای عمیق زندگی است. این فرآیند به آنها اجازه می دهد تا اهداف اصیل خود را درک کنند و با ایجاد رویکردی نقادانه نسبت به جریانات مدرنیته، از تقلید کورکورانه فاصله بگیرند. علاوه بر این، برنامه ریزی مناسب برای انتخاب های مصرفی اهمیت دارد. بسیاری از خریدها تحت تأثیر عدم آگاهی و اولویت بندی های نادرست انجام می شود. با افزایش آگاهی و مفاهیم درست مصرف، افراد می توانند از خریدهای زودگذر جلوگیری کنند. روابط فردی نیز در گرایش به تجمل گرایی نقش دارد. فضای مجازی به ویژه می تواند افراد را به مقایسه های اجتماعی و تحمل گرایی تشویق کند. از این رو، تقویت سواد رسانه ای و تفکر انتقادی در افراد می تواند به کاهش این گرایش ها کمک کند و آنها را قادر سازد تا تأثیرات منفی رسانه ها را بهتر مدیریت کنند. در نهایت، مدیریت هوشمندانه روابط با افرادی که تمایل به تجمل گرایی دارند، می تواند تأثیرپذیری را به حداقل رساند. به این ترتیب، با شناخت هویت فردی، ارتقاء آگاهی و تقویت روابط سالم، می توان رفتارهای مصرفی را به سمتی هدایت کرد که نه تنها به نفع فرد بلکه به نفع جامعه باشد. بدین ترتیب، تغییرات اجتماعی از درون فرد آغاز می شود و به تدریج به جامعه گسترش می یابد.

یافته دیگر پژوهش نشان می دهد که خانواده یکی از اصلی ترین بسترها برای اصلاح و تغییر نگرش ها و رفتارهای غلط به ویژه رفتارهای تجمل گرایانه است. زیرا در خانواده، افراد روابط درهم تنیده و پیچیده ای دارند که تأثیر زیادی بر یکدیگر می گذارند. وجود جو صمیمانه و توأم با محبت و همدلی در خانواده می تواند به طور مؤثری از بروز رفتارهای تجمل گرایانه جلوگیری کند؛ چرا که بسیاری از این کنش ها بر اثر ضعف های ارتباطی و خلأ عاطفی در خانواده ها به وجود می آیند. خانواده همچنین می تواند بستر حمایتی لازم برای آموزش الگوی صحیح مصرف را فراهم کند. با آموزش این که چگونه می توانند زندگی ساده زیستی داشته باشند و در مصرف به کیفیت کالا توجه کنند، فرزندان می توانند به سوی انتخاب های بهتری در زندگی سوق داده شوند. علاوه بر این، نظارت بر رفتارهای مصرفی فرزندان نیز امری حیاتی است. ویژه در حوزه روابط، والدین با هدایت و کنترل آگاهانه می توانند گرایشات تجمل گرایانه را در فرزندان کاهش دهند. همچنین، خانواده می تواند با شکل دهی و سازماندهی نگرش های فرزندان، ارزش های دوری از تجمل گرایی را در آنها درونی کند. با تمرکز بر واقع بینی و توجه به ارزش های حقیقی زندگی، می توان به فرزندان کمک کرد که شکرگزار داشته های خود باشند و سبک زندگی اصیل را در پیش بگیرند.

آخرین یافته از پژوهش درخصوص راهکارهای پیشنهاد شده توسط مشارکت کنندگان نشان می دهد که مدرسه به عنوان یک نهاد آموزشی و اجتماعی، نقش کلیدی در پرورش رفتار و شکل دهی نگرش های اجتماعی افراد دارد. در این فضا، دانش آموزان نه تنها علم و دانش را کسب می کنند، بلکه الگوهای اجتماعی و فرهنگی را نیز می آموزند. با این حال، بسیاری از دانش آموزان درگیر پدیده تجمل گرایی هستند و درکی از ماهیت این پدیده و اثرات منفی آن ندارند. بنابراین، نیاز مبرمی به آگاه سازی در میان آنها وجود دارد. برای این منظور، برگزاری کارگاه های آموزشی و استفاده از ظرفیت کلاس های درس می تواند ابزاری مؤثر در تشریح این مسئله باشد. این کارگاه ها می توانند به بررسی آسیب های ناشی از تجمل گرایی و تأثیر آن بر زندگی فردی و اجتماعی دانش آموزان پرداخته و آگاهی های لازم را به آنها منتقل کنند. همچنین، این آموزش ها باید به گونه ای طراحی شود که برای دانش آموزان جذاب و قابل فهم باشد. نظارت کارکنان مدرسه بر رفتارهای تجمل گرایانه در محیط آموزشی و تربیتی ضروری است. بروز این رفتارها نباید در میان دانش آموزان عادی سازی شود؛ چرا که این عادی سازی می تواند منجر به تداوم و گسترش فرهنگ

تجمل‌گرایی در محیط آموزش شود. به‌همین دلیل، کارکنان مدرسه باید به‌طور فعال در جهت پیشگیری از این رفتارها نظارت و اقدام کنند. علاوه بر این، استفاده از روش‌های خلاقانه و تنوع در ارائه محتوا می‌تواند در تشویق و ترغیب دانش‌آموزان به زندگی ساده‌زیست مؤثر باشد. این روش‌ها باید به دور از زور و تحمیل باشند تا دانش‌آموزان به‌طور طبیعی و از روی علاقه و انگیزه، به سوی سبک زندگی ساده‌زیست گرایش پیدا کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش حاضر در راستای کاهش گرایش به تجمل‌گرایی در دانش‌آموزان دختر و بر مبنای یافته‌های پژوهش است. یکی از روش‌ها برای ترویج تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها، تحلیل انتقادی تبلیغات رسانه‌ای است. در این روش، تبلیغاتی از تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی که به تجمل‌گرایی دامن می‌زنند، انتخاب شده و دانش‌آموزان در گروه‌های کوچک به تحلیل آن‌ها می‌پردازند تا پیام‌های پنهان و تأثیرات آن‌ها را شناسایی کنند. همچنین، از طریق شبیه‌سازی فشار اجتماعی در قالب بازی نقش، دانش‌آموزان در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که در آن‌ها برای خرید کالاهای تجملی تحت تأثیر قرار می‌گیرند و سپس درباره احساسات و استدلال‌های خود بحث می‌کنند.

برگزاری جلسات بحث آزاد درباره چالش‌های مرتبط با تجمل‌گرایی و سازمان‌دهی نمایشگاه‌هایی که تحلیل‌های دانش‌آموزان را درباره این پدیده نشان می‌دهند، می‌تواند به تفکر انتقادی در این زمینه کمک کند. علاوه بر این، طراحی و اجرای یک پرسشنامه برای جمع‌آوری نظرات همکلاسی‌ها و خانواده‌ها درباره تأثیر رسانه‌ها بر نگرش به تجمل‌گرایی و تحلیل نتایج آن، می‌تواند به آگاهی بیشتر از این موضوع کمک کند. ایجاد فرصت‌های خلاقانه نظیر برگزاری کلاس‌های هنری مانند نقاشی، طراحی و تئاتر با تأکید بر استفاده از مواد ساده و بازیافتی، یکی دیگر از راهکارهای مؤثر است. تشکیل گروه‌های تئاتر دانش‌آموزی که نمایشنامه‌هایی را با موضوع ارزش‌های غیرمادی بنویسند و اجرا کنند، به تقویت اعتمادبه‌نفس و خلاقیت کمک می‌کند. همچنین، برگزاری مسابقات هنری با موضوع «زیبایی غیرمادی» می‌تواند نگرش دانش‌آموزان را نسبت به مفهوم زیبایی تغییر دهد. فعالیت‌های ورزشی گروهی مانند فوتبال و بسکتبال نیز می‌توانند به تقویت روحیه همکاری و دوستی میان دانش‌آموزان کمک کنند و این پیام را منتقل کنند که ارزش‌های ارتباطی و انسانی به مراتب مهم‌تر از مالکیت اجناس لوکس هستند. در کنار این فعالیت‌ها، نمایش فیلم‌ها و مستندهایی که پیامدهای تجمل‌گرایی را بررسی می‌کنند و برگزاری جلسات گفت‌وگو پس از آن، می‌تواند نگرش دانش‌آموزان را نسبت به این مسئله تغییر دهد.

والدین نیز نقش مهمی در کاهش تجمل‌گرایی ایفا می‌کنند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای والدین که در آن‌ها به بررسی تأثیرات منفی تجمل‌گرایی بر روان و شخصیت فرزندان پرداخته می‌شود و راهکارهایی برای تقویت ارزش‌های اصالت و خلاقیت ارائه می‌شود، می‌تواند در کاهش این پدیده مؤثر باشد. در کارگاه آموزشی برای والدین درباره تجمل‌گرایی، جلسات می‌تواند با معرفی تأثیرات منفی تجمل‌گرایی بر روان و شخصیت فرزندان آغاز شود، و سپس به گفت‌وگو درباره تجربیات شخصی والدین پرداخته شود تا تبادل نظر و همفکری ایجاد شود. والدین می‌توانند به اشتراک بگذارند که چگونه تجمل‌گرایی در زندگی روزمره فرزندان‌شان نمایان شده و چه چالش‌هایی را در تربیت آن‌ها تجربه کرده‌اند. در ادامه، کارشناسان می‌توانند راهکارهایی برای تقویت ارزش‌های اصالت و خلاقیت در فرزندان ارائه دهند. هدف این کارگاه‌ها ایجاد یک فضای حمایتی و مؤثر برای والدین است تا در کنار هم، به بهترین شیوه‌ها برای تربیت فرزندان با ذهنیت سالم و دور از تجمل‌گرایی دست یابند. همچنین، ایجاد کمپین‌های دانش‌آموزی در مدارس با هدف ترویج ساده‌زیستی و آگاه‌سازی درباره پیامدهای تجمل‌گرایی، می‌تواند تغییرات مثبتی در نگرش دانش‌آموزان ایجاد کند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، توجه بیشتری به نقش خانواده و تأثیر آن بر تمایلات تجمل‌گرایانه دختران نوجوان معطوف شود، زیرا ساختار خانوادگی و نگرش‌های والدین می‌تواند در شکل‌گیری دیدگاه‌های نوجوانان درباره تجمل‌گرایی مؤثر

واقع شوند. همچنین، بررسی اثر رسانه‌های اجتماعی و سلبریتی‌ها بر نگرش‌های دختران نسبت به پدیده تجمل‌گرایی یک جنبه مهم دیگر است؛ زیرا محتوای منتشر شده در این بسترها می‌تواند معیارهای زیبایی و موفقیت را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت، تحلیل فشارهای اجتماعی و تأثیر گروه‌های همسالان که می‌توانند به تقویت تمایلات تجمل‌گرایانه کمک کنند، به درک عمیق‌تری از این پدیده کمک خواهد کرد و می‌تواند راهکارهای موثری برای حمایت از دختران نوجوان ارائه دهد.

محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به ماهیت کیفی آن اشاره کرد که به نتایج اجازه نمی‌دهد به جامعه وسیع‌تری تعمیم یابند و به دلیل اکتشافی بودن مطالعه، پیشینه تجربی محدودی در دسترس بود. همچنین، این پژوهش مقطعی انجام شده است که نتیجه‌گیری درباره‌ی ارتباط‌های علی را دشوار می‌کند، بنابراین نیاز به انجام مطالعات طولی و جامع‌تر برای درک بهتر روندها و تغییرات احساس می‌شود. علاوه بر این، فرایند جمع‌آوری اطلاعات از دانش‌آموزان با چالش‌هایی روبرو بود. مصاحبه با دانش‌آموزان در برخی موارد به دلیل سن و شرایط اجتماعی آن‌ها دشوار و دستیابی به اطلاعات دقیق و معتبر از ایشان نیازمند زمان و تدابیر خاصی بود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی مراحل این پژوهش با پایبندی به استانداردهای اخلاقی مطالعات روی انسان انجام شده است.

مشارکت نویسندگان

محمدعلی طالبی نقش اصلی را در نگارش این مطالعه ایفا کرد و سایر نویسندگان به جمع‌آوری داده‌ها کمک کردند. همه نویسندگان نسخه ارسالی برای چاپ را تأیید می‌کنند.

تعارض منافع

نویسندگان اظهار می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع شخصی یا سازمانی وجود نداشته است.

حامی مالی

این مطالعه بدون دریافت حمایت مالی از نهادهای بیرونی و صرفاً با تلاش نویسندگان به انجام رسیده است.

سپاسگزاری

نویسندگان از تمامی مشارکت‌کنندگانی که با صداقت و اعتماد، تجربیات خود را در اختیار این پژوهش قرار دادند، قدردانی می‌کنند.

دسترسی داده‌ها

نویسندگان از تمامی مشارکت‌کنندگانی که با صداقت و اعتماد، تجربیات خود را در اختیار این پژوهش قرار دادند، قدردانی می‌کنند.

منابع

ابراهیمی‌نیا، سعیده، افشانی، سیدعلیرضا و روحانی، علی. (۱۳۹۷). از مصرف‌پایی تا حسرت مصرف: کاوشی زمینه‌مند از بسترهای اجتماعی شکل‌گیری چشم‌وهم‌چشمی در خرید و مصرف بین زنان شهر مشهد. *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۲۹(۴)، ۱۲۳-۱۴۶.

<https://doi.org/10.22108/fjas.2018.107564.1218>

- الیاسی، مجید، پرده‌دار، فاطمه، ترشیزی، سوده، خوش‌فر، غلامرضا و دنکو، مجید. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*. ۲(۲)، ۵۵-۷۶.
- احمدی، یعقوب و محمدی بلبلان‌آباد، اسعد. (۱۳۹۱). گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی و متعین‌های اجتماعی-فرهنگی آن (با تأکید بر حوزه خانواده). *فصلنامه خانواده و پژوهش*. ۹(۴)، ۲۹-۵۸.
- اسحاقی، سیدحسین. (۱۳۸۸). *مصرف‌مدیرانه در اسلام*. قم: موسسه بوستان کتاب.
- افراسیابی، حسین و میراب‌زاده، رویا. (۱۴۰۲). مؤلفه‌های خانوادگی مرتبط با مدگرایی در میان دختران جوان شهر یزد. *تداوم و تغییر اجتماعی*. ۱۲(۱)، ۱۶۵-۱۵۱. <https://doi.org/10.22034/jsc.2022.2814>
- افسریدر، حسین و رحیمی، عصمت. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تجمل‌گرایی در رفتارهای فردی و راهکارهای قرآنی و روایی پیشگیری از آن. *بصیرت و تربیت اسلامی*. ۱۲(۳۳)، ۱۰۱-۱۳۴.
- افشاری، علی، سعیدینا، حمیدرضا و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). بررسی عوامل روان‌شناسی و رفتاری مؤثر بر مصرف نمایشی. *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*. ۶۴(۲)، ۳۰۸۳-۳۰۹۹. <https://doi.org/10.22038/mjms.2021.22040>
- باصری، علی. (۱۴۰۲). نقش شبکه‌های اجتماعی در مصرف‌گرایی زنان و جوانان. *فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی*. ۴(۴)، ۳۶-۹.
- بهیان، شاپور، بیات، فاطمه و محمدی، اصغر. (۱۴۰۰). حک‌شدگی مصرف متظاهرانه (مطالعه موردی: شهروندان تحصیل‌کرده شهر زنجان). *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*. ۱۲(۴۸)، ۲۳۱-۲۶۹. <https://doi.org/10.22054/qjss.2021.61433.2194>
- بیات، فاطمه و حسینی، سیده هاجر. (۱۴۰۰). فک‌شدگی و حک‌شدگی مصرف: تبیین مصرف‌نمایشی و غیرنمایشی براساس رهیافت‌های فک‌شدگی و حک‌شدگی اقتصاد نهادگرا (نمونه بررسی شده: شهروندان شهر زنجان). *مجله جامعه‌شناسی ایران*. ۲۲(۲)، ۴۴-۷۶.
- تامین، ملوین ماروین. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابری‌های اجتماعی (نظری و کاربردی)*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.
- حبیب‌پور گنابی، کرم و بابایی همتی، زرنوش. (۱۳۹۵). مصرف‌نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران (مطالعه‌ی موردی مناطق ۱، ۷ و ۱۹). *مطالعات راهبردی زنان*. ۱۹(۷۳)، ۹۵-۱۲۴. <https://doi.org/10.22095/jwss.2016.44402>
- خادمیان، طلیعه و مبارکی فرد، نیره. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال). *مجله مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*. ۲(۵)، ۹۵-۱۱۲.
- خلیفه، مصطفی، حیدری نقدعلی، سمیه، برومندی، لیلا و کرمی شیرازی، فخرالدین. (۱۳۹۷). چالش‌های مصرف‌گرایی و مدگرایی و لزوم توجه به آن در آموزش و پرورش. *پنجمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی ایران (با رویکرد فرهنگ مشارکتی)*.
- دیلینی، تیم. (۱۳۹۱). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*. ترجمه صدیقی، تهران: شهرنی.
- ربیعی، علی و رفیعی، ملکه. (۱۳۹۵). مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت (مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران). *مجله جامعه‌شناسی ایران*. ۱۷(۱)، ۱۴۴-۱۶۶.
- سهراب‌زاده، مهران، واحدیان، مرتضی و پیری، حسن. (۱۳۹۷). تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *اسلام و مطالعات اجتماعی*. ۶(۳)، ۱۶۷-۱۸۹. <https://doi.org/10.22081/jiss.2018.66696>
- شادلو، ندا، مسعودی، حمید و امیربیک، مرضیه. (۱۴۰۱). نمودهای مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات راهبردی ارتباطات*. ۲(۱)، ۶۹-۸۶.

- شفیعیان، گلچین، فریدچهر، الهام، غریب‌نواز، نادر و احمدی، محمد. (۱۴۰۲). ارزیابی اثرات عوامل فردی-روانشناختی بر مصرف نمایی و پیامدهای آن. *نشریه مدیریت تبلیغات و فروش*. ۴(۲)، ۴۱۷-۴۴۷.
- شهینایی، عیسی، حسن پور، اسماعیل، محبی، سراج‌الدین و باقری، مهدی. (۱۳۹۹). نقش راهبردی انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کنندگان تجاری لوکس در ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی. *فصلنامه راهبرد اجتماعی-فرهنگی*. ۹(۳۴)، ۱۲۱-۱۴۲.
- طالبی، علی محمد، حسنی درمیان، غلامرضا، مجد، علی‌اکبر و کرمانی، مهدی. (۱۴۰۱). مطالعه جامعه‌شناختی مصرف نمایی پوشاک؛ مورد مطالعه: ساکنان ۱۵-۵۵ ساله شهر بیرجند. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*. ۱۵(۶۰)، ۱۷۹-۲۰۴. <https://doi.org/10.22034/jafc.2021.268886.2206>
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق.
- فردین قریشی، داود، قاسم زاده، ذاکر و قاسم زاده، (۱۳۹۵). نقد و بررسی نظریه مصرف نمایی و بلن بر مبنای معیارهای سنجش معرفت اجتماعی. *نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی*. ۷(۴)، ۴۳-۵۸.
- کمالی، افسانه و خودکاری، لعیا. (۱۳۹۳). بررسی مصرف تظاهری و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۱۰(۳۷)، ۱۱۹-۱۵۱.
- موسوی، ریحانه سادات، معینی، حسین و شرفی، وحید. (۱۴۰۲). فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته زنان در مصرف نمایی. *فصلنامه زن و جامعه*. ۱۴(۵۶)، ۴۷-۶۴. <https://doi.org/10.30495/jzv.2023.31609.3981>
- نجفی اصل، زهره و طالب، مهدی. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی تحولات الگوی مصرف: مصرف‌گرایی و تحمل‌پرستی، پدیده نوظهور در جوامع روستایی کنونی ایران (مطالعه موردی: روستای حصارخروان قزوین). *مجله بررسی مسائل اجتماعی ایران*. ۷(۱)، ۲۶۱-۲۸۲.
- نوربخش، سید نوید، جعفری، پژمان، غفاری، فرهاد و منصوریان، یزدان. (۱۳۹۷). مصرف نمایی جوانان: آینده مصرف‌گرایی. *فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت*. ۲۹(۱۱۵)، ۱۴۹-۱۷۲.
- واندنبگ، فردریک. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جورج زیمل*. ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: توتیا.
- وبر، ماکس. (۱۹۸۰). *اقتصاد و جامعه: بنیان‌های جامعه‌شناسی جامعه مدنی*. ترجمه: محمدعلی موحد. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- وبلن، تورستن. (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن‌آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- وزیری، هاجر، بهروان، حسین و یوسفی، علی. (۱۳۹۱). مصرف نمایی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود). *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*. ۹(۲)، ۱۸۳-۱۹۸. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.16703>

References

- Afrasiabi, H. ; Mirabzadeh, R. (2023). How Family Factors Influence Fashion Tendency in Young Girls? A Survey in Yazd, Iran. *Journal of Social Continuity and Change (JSCC)*, 2(1), 151-165. <https://doi.org/10.22034/jssc.2022.2814> (in Persian)
- Afshari, A. , Saeednia, H. R. and Vazifehdooost, H. (2021). Investigating the psychological and behavioral factors affecting conspicuous consumption. *Medical Journal of Mashhad university of Medical Sciences*, 64(2), 3083-3099. <https://doi.org/10.22038/mjms.2021.22040> (in Persian)
- Afsrdyr, H., & Rahimi, E. (2015). Luxury-oriented pathology in personal behaviors and strategies for its prevention: Quran and traditions. *Insight and Islamic Training*, 12(33), 101–134. (in Persian)
- Ahmadi, Y., Mohammadi Bolbanabad, A. Students' Tendency Towards Consuming Foreign Goods and Their Social-Cultural Determinants (Emphasizing the Family Domain). *Journal of Family and Research*, 2013; 9(4), 30-58. (in Persian)
- Baseri, A. (2024). The role of social networks in the consumerism of women and youth. *Iranian Pattern of Progress*, 11(4), 9-36. (in Persian)
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* (C. Turner, Trans.). London: Sage.
- Bayat, F. and Hosseini, S. (2021). Explanation of Conspicuous and Non-Conspicuous Consumption Zanjani Citizens, Based on Separateness and Embeddedness Approaches in Institutionalism Economics. *Iranian Journal of Sociology*, 22(2), 44-76 (in Persian). [link]
- Behyan, S. , Bayat, F. and Mohammadi, A. (2021). Embeddedness of demonstrative consumption (Case-study: Educated citizens in Zanjan). *Social Development & Welfare Planning*, 12(48), 231-269. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2021.61433.2194>. (in Persian)
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Delaney, T. (2012). *Classical sociological theory (Sedighi, Trans.)*. Tehran: Shahre Ney. (in Persian)
- Ebahimi_nia, S. , Afshani, S. and Ruhani, A. (2018). From Competitive Consumption to Regret of Consumption A Contextualized Exploration of Keeping up With the Joneses in Purchase and Consumption among Women of Mashhad. *Journal of Applied Sociology*, 29(4), 123-146. <https://doi.org/10.22108/jas.2018.107564.1218> (in Persian).
- Elyasi, M. , Pardedar, F. , Torshizi, S. , Khoshfar, G. and Denko, M. (2012). An Investigation of Factors Influencing the Consumption of Cultural Goods among the Youth. *Sociological Cultural Studies*, 2(2), 55-76. (in Persian).
- Eshaghi, S.H. (2009). *Prudent Consumption in Islam*. Qom: Boostan-e-Ketab Institute. (in Persian)
- Haataja, T. J., Koski, M. K., Hiltunen, J. K., & Glumoff, T. (2011). Peroxisomal multifunctional enzyme type 2 from the fruitfly: dehydrogenase and hydratase act as separate entities, as revealed by structure and kinetics. *Biochemical Journal*, 435(3), 771-781.

- Habibpour Gatabi, K. & Babaei Hemmati, Z. (2016). Conspicuous Consumption of Shopping among Families in Tehran City (Case Study: 1, 7 & 19 Regions). *Women's Strategic Studies*, 19(73), 95-124. <https://doi.org/10.22095/jwss.2016.44402> (in Persian).
- Kamali, A. & Khodkari, L. (2014). Conspicuous/ pretentious consumption and its effect on Tehrani society. *Cultural Studies & Communication*, 10(37), 119-153. (in Persian).
- Khademian, T., & Mobaraki Fard, N. (2012). A sociological study of the causes of the impact of advertisements on the quantity and type of consumption among women and girls: A case study of female students at the Islamic Azad University, North Tehran Branch. *Journal of Sociological Studies of Youth*, 2(5), 95-112. (in Persian).
- Khalifeh, M., Heydari Naghdali, S., Borumandi, L., & Karami Shirazi, F. (2018). Challenges of consumerism and fashionism and the necessity of attention to it in education. *Paper presented at the 5th National Conference on New Research in the Field of Educational Sciences and Psychology of Iran*, (with a participatory culture approach), Iran (in Persian).
- Mosavi, R., Moeini, H., & Sharafi, V. (2024). Phenomenological Understanding of Women Lived Experience in Conspicuous Consumption. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 14(56), 47-64. (in Persian).
- Najafi asl, Z. and Taleb, M. (2016). The pathology of changes in the consumption pattern: consumerism as a new phenomena in Iranian rural communities. *Journal of Social Problems of Iran*, 7(1), 261-282. (in Persian).
- Noorbakhsh, S.N.; Jafari, P.; Ghafari, F; and Mansourian, Y.(2018).The Conspicuous Consumption of Youth: The Future of Consumerism. *Journal of Foresight and Management*, 29(115): 149-172. (in Persian).
- Öztek, M., & Çengel, Ö. (2020). The role of self-esteem and materialism on conspicuous consumption tendency: A futuristic approach. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 535-550.
- Rabiei, A., and Rafiei, M.(2016).Consumerism: From Obligation to Pleasure - A Sociological Study on Consumerism Among Residents of Tehran." *Iranian Journal of Sociology*, 17(1), 144-166. (in Persian).
- Schor, J.B (2000). *Do americans shop too much?* beacon press.
- Shadloo, N. , Masoudi, H. and Amirbeyk, M. (2022). Distinctive and dramatic consumerism on the social network Instagram. *Strategic communication studies*, 2(1), 69-86. (in Persian).
- Shahniaie, I. , Hassanpoor, E. , Mohebbi, S. and Bagheri, M. (2020). Strategic Role of Social and Cultural Motives behind Luxury Brand Consumption in Iran Using Combined Research Approach. *Socio-Cultural Strategy*, 9(1), 121-142. (in Persian).
- Simmel, G. (1976). *The Metropolis and Mental Life*. The Sociology of Georg Simmel. New York: Free Press.

- Sohrabzadeh, M., Vahedian, M. and Piri, H. (2018). Phenomenological Analysis of Showing Consumption and Lifestyle in Online Social Networks: A Case Study of Instagram Users. *Journal of Islam and Social Studies*, 6(23), 167-189. <https://doi.org/10.22081/jiss.2018.66696> (in Persian).
- Talebi, A. , Hasani darmian, G. , Majdi, A. and kermani, M. (2022). A sociological study of dramatic consumption of clothing in a qualitative study (Case study: 15-55 years old residents of Birjand, Fall 1399). *Strategy for Culture*, 15(60), 179-204. <https://doi.org/10.22034/jsfc.2021.268886.2206> (in Persian).
- Tumin, M. (1994). *Social Stratification and Social Inequality (Theoretical and Applied)*. Translated by Abdolhossein Nikgozar. Tehran: Totia.
- Vandenberg, F. (2001). *Sociology of George Simmel (A. Nikgozar, Trans.)*. Tehran: Totia. (in Persian)
- Vaziri, H. , Behravan, H. and yousofi, A. (2013). Clothing conspicuous consumption and the effective factors among high school students of Shahrood city, Iran. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 9(2), 198-183. (in Persian).
- Veblen, T. (2004). *The theory of the leisure class (F. Ershad, Trans.)*. Tehran: Nashr-e Ney. (in Persian)
- Weber, M. (1980). *Economy and society: The foundations of modern sociology (M. Mohahed, Trans.)*. Tehran: Scientific and Cultural Publishing House. (in Persian)