



روایت هویتی افراد از سازه خویشتن در چارچوب تجربه مصرف محصولات با استفاده از روش خود انگیزی بصری

سارا پرهیزکاری^{۱*}، مصطفی آذری جیرهنده^۲

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد یادگار امام شهرری، تهران، ایران. ایمیل: parhizkarisaraa@gmail.com
۲- کارشناسی ارشد، مدیریت ام بی ای، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد یادگار امام شهرری، تهران، ایران. ایمیل: mostafaazari1363@gmail.com
* نویسنده مسئول

چکیده

با توجه به ساختار جمعیتی ایران جوانان و میان سالان شاغل بخش بزرگی از جامعه را در برمی گیرند. این افراد از رویکردهای مادی گرایانه در مصرف محصولات، به ویژه محصولات لوکس و دارای برندهای برتر و وارداتی، جهت بیان هویتی از سازه خویشتن استفاده می کنند. هدف این پژوهش دریافت اکتشافی شکاف خودانگاره فردی واقعی، خودانگاره فردی ایده آل، خودانگاره اجتماعی واقعی و خودانگاره اجتماعی ایده آل و نقش تجربه مصرف محصولات در پر کردن این شکاف، با استفاده از روایت هویتی افراد از سازه خویشتن می باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش کیفی است، به این ترتیب که تعداد میانگین ۵۰ عدد عکس از مواردی که افراد هویت خود را با آن ها تعریف می کنند از هر فرد دریافت شد، سپس مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با ۲۳ نفر از مشارکت کنندگان، ۱۲ نفر آقا و ۱۱ نفر خانم در بازه سنی ۲۱ تا ۵۰ سال انجام شد. سپس با کدگذاری باز، محوری و گزینشی و تحلیل و مقایسه مقوله های باقی مانده و حذف شده، در نهایت ۲۵ مقوله محوری شناسی شد که تحلیل ها بر اساس این مقوله ها صورت گرفت و سعی شد شکاف خودانگاره واقعی/آرمانی شناسایی شود. یافته های حاصل از پژوهش نشان می دهد تفریحات، ویژگی های شخصی، شغل و خانواده مهم ترین بیان هویتی افراد از سازه خویشتن بوده است. علاوه بر این با توجه به نتایج به دست آمده از بخش خویشتن اجتماعی ایده آل می توان نتیجه گرفت، افراد تمایل دارند به صورت فردی با ظاهری آراسته و پسندیده، اما نه لزوماً با اهداف متظاهرانه، دیده شوند. همچنین با توجه به نتایج می توان گفت جوانان تا حدودی انتخاب ها و موقعیت ها را خود تعیین می کنند؛ و در بسیاری از مقوله ها سبک زندگی متفاوتی از آنچه در خانواده و جامعه تعیین شده را انتخاب می کنند. باین حال خواستگاه اجتماعی و خانوادگی همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. با توجه به نقش محوری خانواده تأثیر خانواده در شکل گیری خویشتن افراد بسیار زیاد هست و از آنجاکه خانواده حضوری جدی در مقوله های مهمی مانند سفر، مناسبت های ملی، اعتقادات مذهبی، پوشش و ... دارد، می توان نتیجه گرفت خانواده به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سایر جنبه های خویشتن نیز اثرگذار است.

کلمات کلیدی: هویت فردی، سبک زندگی، مصرف، خودانگاره، هویت ملی، هویت اجتماعی.

Individuals' Identity Narratives of Self-Construct Within the Framework of Product Consumption Experiences Using Visual Self-Motivation Method

Sara parhizkari^{1,*}, Mostafa Azarijirhandeh²

1- Master's degree, Business Administration, Marketing Orientation Yadegar Imam Shahr-e Ray Azad University, Tehran, Iran.
Email: parhizkarisaraa@gmail.com.

2- Master's degree, MBA Management, Marketing Orientation, Yadegar Imam Shahr-e Ray Azad University, Tehran, Iran.
Email: mostafaazari1363@gmail.com.

* Corresponding Author

Abstract

Considering Iran's demographic structure, young adults and middle-aged workers comprise a significant portion of society. These individuals utilize materialistic approaches in product consumption—particularly luxury and premium imported brands—to express their identity through their self-construct. This study aims to exploratively identify the gap between

actual self-image, ideal self-image, actual social self-image, and ideal social self-image, as well as the role of product consumption experiences in bridging this gap using individuals' identity narratives of self-construct. The research employed a qualitative method. On average, each participant provided 50 photographs of items they associate with their identity. Subsequently, in-depth semi-structured interviews were conducted with 23 participants (12 men and 11 women) aged 21–50. Through open, axial, and selective coding, as well as analysis and comparison of retained and eliminated categories, 25 core categories were identified and analyzed to recognize the actual/ideal self-image gap. Findings indicate that leisure activities, personal traits, occupation, and family are the most significant identity expressions of individuals' self-construct. Furthermore, results from the ideal social self suggest that individuals prefer to be seen as well-groomed and respectable, though not necessarily with ostentatious intent. The study also reveals that young individuals partially define their choices and positions independently, often adopting a lifestyle distinct from societal or familial norms. Nevertheless, social and familial origins retain substantial importance. Given the family's central role, its influence on shaping individuals' self-construct is considerable. Since the family plays a critical role in significant domains such as travel, national occasions, religious beliefs, and clothing, it can be concluded that family directly and indirectly impacts other aspects of self-construct.

Keywords: Personal Identity, Lifestyle, Consumption, Self-Image, National Identity, Social Identity.

مقدمه

هویت مسئله خاص فرد یا جامعه‌ای نیست، بلکه می‌توان گفت امری جهانی است. پرسش هویت از بنیادی‌ترین پرسش‌ها در حیات فردی و جمعی نوع انسانی است. افراد و اجتماعات، با پرسش از هویت، از سطح خرد تا کلان، تصویری از آنچه هستند یا آنچه تصور می‌کنند که باید باشند، ارائه می‌دهند. اهمیت این تصویر که نتیجه فرایند پیچیده هویت‌یابی و هویت‌شناسی است در این است که در سطح فردی هویت نقطه‌ی آغازین ورود به دنیای اجتماعی و در سطح جمعی نقطه‌ی محوری بقا، تداوم و بالندگی در میان دیگر اجتماعات است. هویت بازنمایی ویژگی‌ها، امتیازات، کاستی‌ها، توانایی‌ها و وجوه تمایز از دیگران است (Elahdadi et al., 2015).

امروز مصرف و مصرف‌گرایی بخش بزرگی از زندگی روزمره افراد را در برمی‌گیرد، به‌طوری‌که ابعاد هویتی و کلیت زندگی آن‌ها بر اساس روابطی است که با کالاهای مصرف‌کننده دارند. انواع تبلیغاتی که در رابطه با مصرف کالاهاست، مردمی که در فروشگاه‌های مختلف در حال تماشا یا خرید کالاها هستند، تغییر مداوم و پی‌درپی امکانات و نیازهای زندگی و... از پدیده‌هایی هستند که در بیشتر جوامع امروزی به چشم می‌خورند (Reisi et al., 2016).

جوانان پی می‌برند که ساخته جدیدی از خویشتن وجود دارد که باید خود آن را بر اساس منابع مدرن به‌طور مدام بی‌آفرینند، رشد دهند و در فعالیت‌های خود به‌صورت بازتابی یا تأملی از آن حفاظت و پشتیبانی کنند. از این‌رو می‌توان تصور کرد که جوانان به شیوه‌ای کاملاً متفاوت با گذشته تصمیم بگیرند و به راه خود ادامه دهند تا به خوانشی نو از هویتشان دست یابند؛ اما قبل از ترسیم سیاست هویتی نسل جدید، ابتدا باید به این پرسش پاسخ دهیم که در جوامع سنتی و مدرن، هویت‌ها بر مبنای چه عامل یا عواملی شکل می‌گیرند.

کلی‌ترین پاسخی که به این پرسش داده می‌شود بر مبنای تمایز جوامع سنتی و مدرن است. در جوامع سنتی، هویت بر مبنای ویژگی‌های انتسابی است؛ اما در جوامع مدرن دو رویکرد در پاسخ به این پرسش دیده می‌شود: در رویکرد اول، هویت منبعث از جایگاه فرد در نظام تولیدی یا ساختار شغلی اوست؛ در رویکرد دوم، رفتارهای مصرفی مبنای شکل‌گیری هویت‌اند (Balvardi et al., 2014).

ظهور جامعه مصرفی به‌واسطه فزونی کالاهای مادی از یک‌سو و دموکراتیزه شدن مصرف و عمومیت یافتن آن از سوی دیگر، به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد و همین امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون "سبک زندگی" در جامعه معاصر می‌باشد؛ سبک زندگی نتیجه‌ی همه گزینش‌ها، ترجیحات و رفتارهای که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد (Rabani & Rostegar, 2008).

براین بنیان، استفاده از سبک مصرف را یکی از شواهد کم‌رنگ شدن الگوهای سنتی و تنوع و تقویت دایره اختیار افراد در تبیین هویت‌یابی‌های جدید می‌دانیم. چنین تنوعی در شیوه‌های هویت‌یابی بر اساس زندگی روزمره منشعب از "فرهنگ جزء به جزء" شده است (Balvardi et al., 2014). بنابراین، شکل‌گیری هویت در جوامع امروزی، فرایندی یک‌سویه و تحت تأثیر تعینات و عوامل ساختاری نیست، بلکه بیشتر فرایندی فردی است که خود را در الگوهای مصرف متجلی می‌کند. بررسی چگونگی سازوکارهای این فرایند یکی از دغدغه‌های بحث‌انگیز حوزه فرهنگ است که البته موضوع جدیدی نیست و از دغدغه‌های دیرپای علم جامعه‌شناسی به شمار می‌رود. با تأکیدی که امروزه برای اهمیت نقش عاملی افراد بر شکل‌دهی به هویت‌هایشان قائل می‌شوند، مصرف مبنای مناسب‌تر و به لحاظ روش‌شناختی جامع‌تری در تحلیل کنش‌های اجتماعی به نظر می‌رسد؛ چراکه «در مقایسه با ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار وسیع‌تری دارد و همه افراد غیر شاغل را نیز دربرمی‌گیرد، حتی آن‌ها که جایگاهی در نظام تولیدی ندارند، مانند زنان خانه‌دار و جوانانی که هنوز وارد بازار کار نشده‌اند» (Balvardi et al., 2014).

^۱ Life style

^۲ Fragmented Culture

مفهوم هویت^۱ موضوع تازه‌ای نیست و از دیرباز انسان را به خود مشغول داشته است. با این حال، نه تنها رنگ کهنگی به خود نگرفته، بلکه مهم‌ترین دغدغه انسان عصر نو نیز به شمار می‌آید. این مفهوم یکی از انتزاعی‌ترین و پیچیده‌ترین مفاهیم است. به طوری که «امکان یافتن توافقی مشترک بر سر شکل‌گیری این مفهوم دشوار است» (Balvardi et al., 2014). ژان کروجر معتقد است: «شکل ثابت هویت در مراحل مختلف دوره زندگی، به مثابه‌ی توازن بین برداشت شخص از خودش و برداشت دیگران از او تعریف شده است. این توازن جدید بین خود و دیگران (جامعه) که فرآیند رابطه‌ی «ذهنیت-عینیت» نیز نامیده می‌شود، نوعی بازسازی از اهداف را برای تعیین هویت شخص در برمی گیرد؛ دیگران (جامعه) به زعم او همچون عواملی مستقل در کمک به تشخیص «من واقعی» فرد مهم هستند (Ashrafi, 2000).

نظریه‌پردازان موسوم به پست‌مدرن نیز مصرف را پدیده‌ای نمادین می‌دانند که در آن بیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاها هستند که مصرف می‌شوند. مصرف‌کننده فردی است که خودآگاهانه معانی نمادین وابسته به کالاها را دست‌کاری و در کنار انتخاب کالاهایی خاص با مصرف آن‌ها عقیده یا هویتی را خلق و نگهداری می‌کند (Balvardi et al., 2014). از طرفی، تکرر زیست جهان‌های اجتماعی در طول خطوط جنسیت و سن به طرح هویت‌های جدید و متمایز می‌انجامد. بنابراین، الگوهای مصرف به ابزاری اساسی برای برساختن هویت‌های شخصی منجر شده است و این مستلزم نقش خلاقانه و فعال مصرف‌کنندگان است (Balvardi et al., 2014). در همین زمینه، پترسون در کتاب مصرف و زندگی روزمره، مصرف را شیوه‌ای می‌داند که به واسطه آن با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم؛ چراکه نمایش و مصرف کالایی خاص بر شیوه‌ای که خود را می‌بینیم و شیوه‌ای که دیگران ما را می‌بینند تأثیر می‌گذارد. از دید او، سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از علائم موقعیتی هستند که یک گروه اجتماعی را تعریف می‌کند و به واسطه مصرف و نمایش کالاهای مصرفی، آن گروه را از گروه‌های دیگری متمایز می‌سازد که سبک‌های زندگی متفاوتی دارند. افراد به واسطه مصرف کالاهای خاص، هویت‌ها و نیز آرزوها و امیال خود را بیان می‌کنند. برساخته بحث هویت «و مصرف» بیش از همه در آثار گیدنز متجلی است.

تلاش عمده صاحب‌نظران رویکرد کنش متقابل نمادین در اواسط قرن بیستم، صرف مفهوم‌پردازی "خود" شد. مفهومی که بعدها خلق شد و رویکردهای نظری عمده‌ای درباره آن ارائه شد "هویت" بود که به شیوه‌ای بارز برای مفهوم‌پردازی مجدد "خود" مورد استفاده قرار گرفت. این شیوه‌ی تحلیل، "خود" را مجموعه‌ای از "هویت‌ها" تصور می‌کند که در پاسخ به وضعیت‌های خاص به وجود می‌آید. پس خود، برساخته از تعدادی هویت است که به نظر برخی از نظریه‌پردازان، از لحاظ برجستگی و اهمیت در سلسله‌مراتب خاصی قرار دارند. هویت‌هایی که در رأس سلسله‌مراتب قرار دارند، بیشترین تأثیر را بر تلاش افراد برای سازمان‌دهی رفتارشان دارند (Bostani, 2011).

بنابراین مسئله اصلی تحقیق این است که: افراد در چارچوب تجارب مصرف شخصی و درکشان از خویشتن خود، چگونه هویتشان را روایت می‌کنند؟

مبانی نظری پژوهش

هویت

هویت مسئله خاص فرد یا جامعه‌ای نیست بلکه می‌توان گفت امری جهانی است. پرسش هویت از بنیادی‌ترین پرسش‌ها در حیات فردی و جمعی نوع انسانی است. افراد و اجتماعات با پرسش از هویت از سطح خرد تا کلان تصویری از آنچه هستند یا آنچه تصور می‌کنند که باید باشند ارائه می‌دهند. اهمیت این تصویر که نتیجه فرایند پیچیده هویت‌یابی و هویت‌شناسی است در این است که در سطح فردی، هویت نقطه‌ی آغازین ورود به دنیای اجتماعی و در سطح جمعی نقطه‌ی محوری بقا، تداوم و بالندگی در میان دیگر اجتماعات است. هویت بازنمایی ویژگی‌ها، امتیازات کاستی‌ها توانایی‌ها و وجوه تمایز از دیگران است (Elahdadi et al., 2015). مفهوم هویت بالضروره دو معرف متضاد دارد: یکی "همسانی" و دیگری "تفاوت". این ادعا که هر فردی هویت ویژه‌ای دارد، بدین معناست که این فرد مانند دیگر افراد دارای هویت است و در عین حال، این هویت، خاص و منحصر به فرد و یگانه است (Nikzad, 2003). هویت به عنوان بخش‌هایی از خود، متشکل از معانی است که افراد به نقش‌های متعدد متصل می‌شوند که معمولاً در جوامع معاصر نقش بسیار متمایز بازی می‌کنند توصیف شده است (Borrero & Kruger, 2015). هویت صفات فردی است که او را از دیگران متمایز می‌کند. رویکردهای نظری متعددی در درک هویت وجود دارد، از جمله که با توجه به ساختارگرایی اجتماعی، ما در زمینه‌های گوناگون گفتمانی گنجانده شده است که در آن به طور متفاوت رفتار می‌کنیم. جایگاه ما به طور متفاوتی (نقش‌های مختلفی بازی می‌کنیم) بسته به اینکه ما که هستیم، و هویت‌های ما در طول زندگی تغییر می‌کند (Hanghøj et al., 2016). هویت در دوران نوجوانی شروع به شکل‌گیری می‌کند، اما با پیوستن تجربیات زندگی جدید، به طور مداوم در سراسر بزرگسالی اصلاح می‌شود (Borrero & Kruger, 2015).

هویت‌ها جنبه‌های مختلف خود را متفاوت در طول زمان و زمینه نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان از آن‌ها برای دسته‌بندی اجتماعی خود و بیان اینکه آن‌ها چه کسانی هستند، استفاده می‌کنند (Bhattacharjee et al., 2014). مالکیت بخش جدایی‌ناپذیر از هویت فرد را تشکیل می‌دهد. اشیاء که متعلق به شخص هستند، سرنخ‌هایی برای تعریف برای شخص و دیگران از طریق تعامل استفاده می‌شود. تسلط به ظهور تمایلات

^۱ Identity

مردمی خود اجازه می‌دهد، در ایجاد هویت شخصی کمک کند و ایجاد یک فرهنگ خاص از مصرف را تسهیل کند (Kelly et al., 2018; Perez et al., 2010; Sarrica & Brondi, 2020). فرایند هویت یک نظام کنترل ادراک است و هویت، مجموع معانی به کار گرفته برای خود در یک نقش یا موقعیت اجتماعی را شامل می‌شود که فرد را به‌طور خاص تعریف می‌کند (Fattahi & Parirokh, 1998).

هویت شخصی (فردی)

منظور از هویت فردی مدرن در حقیقت همان خود است که شخص آن را به‌منزله بازتابی از زندگی‌اش می‌پذیرد و دربردارنده تأمل و بازاندیشی در عرصه‌های مختلف زندگی و تحقق خویش‌شنی در محیطی است که به طرزی بازتابی سازمان‌یافته است (Balvardi et al., 2014). تأکید فرد بر تفاوت‌های فردی متمایز از دیگر اشخاص درون گروهی بحث هویت فردی را به ذهن می‌رساند بنابراین هویت فردی به موضوع تفاوت راجع است. این ادعا که چیزی یا فردی هویت ویژه‌ای دارد بدین معناست که آن چیز یا فرد متمایز و یگانه است. هویت فردی امکانی برای کنشگر اجتماعی فراهم می‌آورد که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خویش پاسخی قانع‌کننده بیابد. این نوع هویت که توانایی فرد را در به کار بردن ضمیر خود "من" نشان می‌دهد معرف هویت و استقلال شخصی فرد است (Balvardi et al., 2014). مطابق با نظر کولی هویت یک فرد همان، همان خود آینه سان اوست که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هویت تعریفی است که فرد به‌واسطه‌ی تأملاتش با دیگران یا به عبارتی با نگاه کردن در آینه دیگران، از خود به دست می‌آورد. "خود" به صورتی که شخص آن را به‌طور بازتابی و برحسب زندگینامه رسمی خویش درک می‌کند. هویت شخصی بر تفاوت‌ها و هویت اجتماعی بر شباهت‌ها تأکید دارد (Rahmatabadi & Agha, 2006).

هویت اجتماعی

هویت اجتماعی تنها در ارتباط و مقایسه با دیگران به دست می‌آید؛ بنابراین، مردم برای ساخت و حفظ هویت باید انگیزه داشته باشند خود را با دیگران مقایسه کنند و شباهت‌های نسبی یا عدم تشابه با دیگران را بیابند (Mohseni Tabrizi & Darvish Molla, 2008). هویت اجتماعی درواقع عبارت است از خصوصیات اجتماعی، عقاید و ارزش‌ها و رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی که این فرایند از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (Safarinia & Sheikhi, 2016). هویت جمعی به‌طور عمده به انتساب یا عضویت فرد به یک جمع یا گروه و در نتیجه شباهت او با سایر اعضای جمع مربوط می‌شود (Neghabi et al., 2016). هویت اجتماعی عبارت از تصور، درک و ارزیابی فرد نسبت به خود از منظر دیگران یا جامعه است که در نتیجه آن، احساس کند از منظر دیگران یا جامعه دارای جایگاه، ارزش و احترام است (Ashrafi, 2000). هویت اجتماعی تعبیری است که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه تثبیت هویت است در معنای اصلی هویت تشابه و تمایز مطلق است (Sohrabi et al., 2015).

هویت ملی

در زبان‌های اروپایی واژه ملت (NATIONAL) از ریشه لاتین (NATIO) مشتق شده است و بر مردمانی دلالت دارد که از ولادت با یکدیگر نسبت دارند و از یک قوم و قبیله‌اند؛ اما در خلال شکل‌گیری دولت‌های ملی در عصر جدید، گاهی سیر حوادث تاریخی مردمانی را که از اقوام گوناگون بوده‌اند، گرد هم و از آن‌ها یک ملت به وجود آمده است (Yaghubi & Mohammadzadeh, 2007). هویت ملی مفهومی پیچیده‌تر از هویت قومی است که یک شخص را با قومیت خاصی شناسایی می‌کند و فرد را به قومیت خاصی مربوط می‌کند. هویت ملی یکی از انواع هویت جمعی است. وجود و نتیجه هویت جمعی، احساس پایبندی، دل‌بستگی به هنجارها و ارزش‌ها در گروه مربوطه است. هویت دست‌کم از دو بخش تشکیل شده است؛ نخست اینکه ما خودمان را چطور می‌بینیم و دوم اینکه دیگران ما را چطور می‌بینند. در این معنا دوگانگی ما آن‌ها اساس هویت جمعی است و همه عناصری که سبب تثبیت و دوام ما بودن (در اینجا ایرانی بودن) و تمایز ما از دیگران (غیر ایرانی) می‌شود، جزء عناصر هویت (هویت ملی) به حساب می‌آید (Elahdadi et al., 2015). هویت ملی فراگیرترین و درعین حال مهم‌ترین سطح هویت جمعی است که در مقایسه با سایر انواع هویت جمعی بر کل نظام اجتماعی و خرده نظام‌های آن تأثیر می‌گذارد. هویت ملی آرمان‌ها را تحقق می‌بخشد، به حکومت مشروعیت می‌دهد و بر میزان نفوذ آن می‌افزاید.

سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی یکی از مفاهیم کلیدی در فهم فرهنگ مصرفی مدرن و مدرنیته است. از این دیدگاه اشیاء، کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند، تنها مواد نیستند، بلکه هر یک مجموعه‌ای از نام‌ها و نشانه‌ها هستند و نظامی از معنا را با خود حمل می‌کنند (Elahdadi et al., 2015). شیوه‌ی زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری امکان‌های موجود است. هر چه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای مابعد سنتی تعلق داشته باشد، شیوه زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سروکار خواهد داشت (Elahdadi et al., 2015). سولومون یک الگوی مصرف را تعریف می‌کند که نشان‌دهنده انتخاب‌های فرد در مورد چگونگی صرف کردن وقت و پول خودش است (Solomon, 2016).

بسیاری از افرادی که در موقعیت‌های اجتماعی و یا مشابهی هستند، ممکن است از الگوی مصرف کلی یکسانی پیروی کنند. با این حال، هر فرد "سلیقه‌ی" منحصر به فردی نیز در الگو اعمال می‌کند که سبب می‌شود که فردیت او در سبک زندگی تزریق شود (Solomon, 2016). سبک زندگی به مجموعه عملکردهایی گفته می‌شود که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد که نه تنها نیازهای جاری او را برآورده می‌سازند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازد (Elahdadi et al., 2015). سبک زندگی دال بر شیوه‌ی زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاباننده‌ی سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (Rahmati et al., 2013). مطالعه سبک زندگی عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منتظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد، آن‌ها را انتخاب کرده و کنششان در زندگی روزمره، به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود (Rahmatabadi & Agha Bakhshi, 2006). سبک زندگی الگویی از مصرف است که دربردارنده ترجیحات، ذائقه و ارزش‌هاست (Rabani & Rostegar, 2008).

مصرف

مصرف در معنای کلی شامل همه انواع فعالیت‌های غیر کاری و غیرتوحیدی است و به فرایندی اشاره دارد که در آن کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند (Abdollahi & Moradi, 2011). بی‌واسطه‌ترین معنای مصرف نیز به فرایندی اشاره دارد که در آن، کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند؛ اما در سطحی فراتر، مصرف همه انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌تواند برای تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم به کار رود (Balvardi et al., 2014). مفهوم مصرف شامل تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌تواند برای ویژگی‌ها و هویت مردم به کار روند، غیر از (به‌علاوه‌ی) فعالیت‌هایی که ممکن است مردم برای امرارمعاش انجام دهند. مصرف استفاده از مواهب، امکانات و فرصت‌هایی است که می‌تواند شامل استفاده از کالاهای مصرفی در برابر کالاهای مولد یا خدمات به‌طورکلی، هر پدیده مفید، نادر و تمام‌شده نباشد (Rahmatabadi & Agha Bakhshi, 2006).

فرهنگ مصرفی به جامعه‌ای اشاره می‌کند که در آن رابطه بین فرهنگ موجود و منابع اجتماعی و همچنین رابطه‌ی بین شیوه‌های زندگی معنادار و منابع مادی و نمادین وابسته به آن، به‌واسطه قوانین بازار تنظیم می‌شود (Rabani & Rostegar, 2008).

خودانگاره

در سنت روانکاوی، خودپنداری به‌عنوان نتیجه درگیری درون دیده می‌شود؛ خروجی از تمرکز نیروهای غریزی و ناخودآگاه درون فرد (Malär et al., 2011). خودانگاره شامل همه‌چیزهایی است که فرد به‌عنوان «من» یا «برای من» ادعا می‌کند: ویژگی‌های فیزیکی، روابط اجتماعی، انگیزه‌ها، اموال شخصی، و غیره، که احساس مردم را از آن‌ها دارند. خودانگاره کلیت افکار و احساسات فرد نسبت به خودش را به‌عنوان یک شی بیان می‌کند. این به‌مانند چرخش یک شخص به سمت خود و ارزیابی واقعی فرد از این‌که (خود او) چه کسی و چه چیزی است، هست از آنجاکه افراد نیاز دارند به‌طور همسان با خودانگاره رفتار کنند، این ادراک از خود، بخشی از اساس شخصیت افراد را شکل می‌دهد. در عمل به طریقی همسان با خودانگاره، مصرف‌کنندگان قادرند عزت‌نفس خویش را حفظ کنند و قابلیت پیش‌بینی را در تعامل با دیگران به دست آورند (Mowen & Minor, 2017).

خودانگاره به شیوه نگرش فرد نسبت به خود گفته می‌شود. برداشت‌ها از خود غالباً با خرید محصولات و دریافت خدمات مرتبط می‌باشند زیرا مصرف‌کنندگان اغلب کالاهایی را انتخاب می‌کنند که با خویش‌شناسی آن‌ها سازگاری داشته باشد و خودآگاهی آن‌ها را تقویت نماید. در حقیقت مصرف‌کنندگان به دلیل عملکرد متفاوت در شرایط مختلف دارای چند نوع از خود هستند. خود انگاری فرد از پیش‌زمینه و تجربیات او نشأت می‌گیرد. بسیاری از محصولات و برندها برای افراد دارای ارزش نمادین می‌باشند، زیرا تصویر آن‌ها منطبق با تصویری است که آن‌ها در ذهن دارند. مصرف‌کنندگان کالاهایی را خریداری می‌کنند که با خویش‌شناسی تجسم شده آن‌ها سازگاری بیشتری داشته باشد و همواره از خرید محصولات و برندهایی که این انطباق را ندارند سرباز می‌زنند. محققان رفتارشناسی مصرف‌کننده‌ها چهار مؤلفه از خود انگاری را معرفی کردند:

- ۱- خود انگاری حقیقی: شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان خود را آن‌گونه می‌بینند.
 - ۲- خود انگاری ایدئال: شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان دوست دارند خود را آن‌گونه ببینند.
 - ۳- خود انگاری اجتماعی: آن است که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند دیگران آن‌ها را چگونه می‌بینند.
 - ۴- خود انگاری اجتماعی ایدئال: آن است که مصرف‌کنندگان دوست دارند دیگران آن‌ها را چگونه ببینند.
- در نظریه اجتماعی هربرت مید، "خود" یک امر تکوینی است، در جریان تعاملات و مناسبات اجتماعی با دیگران شکل می‌گیرد و زمینه و موقعیت اجتماعی جایگاه درخور توجهی در تکوین و تطور آن دارد.

تعامل‌گرایی نمادین

با ایجاد ارتباط بین خود و نمادها مصرف‌کنندگان می‌توانند خودانگاره‌شان را برای دیگران تجسم کنند. در حقیقت، مدیران به دنبال این هستند که به کالاهای شخصیت‌های قوی ببخشند تا مصرف‌کنندگان بتوانند از طریق خرید، ویژگی‌های کالا را به خود اختصاص دهند. به دلیل اینکه

معانی کالاها مشترک می‌شود، بازاربایان به ساخت خودانگاره مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند (Mowen & Minor, 2017) تعامل‌گرایی نمادین به ما می‌گوید که تعامل از طریق استفاده از نمادها شروع می‌شود که از خود و دیگران در یک گروه مرجع خاص رخ می‌دهد.

روش تحقیق

این پژوهش در حوزه بنیادی قرار می‌گیرد و تعمیم‌یافته‌ها به حوزه‌های عملی و استفاده از نتایج تحقیق در راستای فرهنگ‌سازی در جهت جلوگیری از ساخت هویت جعلی و مخدوش با مصرف محصولات، فرهنگ‌سازی صحیح جامعه در چارچوب مصرف اخلاقی و در نظر گرفتن پیچیدگی‌های فرهنگی و ترمیم روانی و خویشتن افراد برای روابط بهتر و فرهنگ‌سازی منطبق با اصول اخلاقی مصرف جهت جلوگیری از ساخت هویت‌های جعلی و دروغین، می‌تواند وجهی کاربردی به این پژوهش ببخشد. در این پژوهش از داده‌های دست‌اول استفاده شده است و پژوهشگر مستقیم مسئول جمع‌آوری و تحلیل و گزارش داده‌هاست... این پژوهش به روش کیفی انجام شده است، بنابراین روش گردآوری داده‌ها، تحلیل و تقلیل آن نیز به روش کیفی انجام شد. این پژوهش به روش کیفی و با تکنیک عکس‌برداری و مصاحبه انجام شده است. در این پژوهش تعداد شرکت‌کننده‌ها ۲۳ نفر می‌باشد که از آن‌ها خواسته شد هرکدام تعداد پنجاه عکس بگیرند و سپس مصاحبه عمقی با شرکت‌کننده‌ها انجام می‌شود. مصاحبه عمقی در این پژوهش بر اساس عکس‌های جمع‌آوری شده شرکت‌کنندگان است. به این صورت که عکس‌ها از قبل جمع‌آوری شده سپس مصاحبه‌ها به صورت اختصاصی با هر شرکت‌کننده بر اساس عکس‌های آن‌ها صورت می‌گیرد. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع «غیر احتمالی» خواهد بود. با توجه به عدم دسترسی به نمونه‌های تصادفی و احتمالی؛ نمونه را از میان افراد در دسترس انتخاب کردیم. افراد انتخاب شده در این پژوهش دارای تحصیلات آکادمیک هستند از مقاطع لیسانس و بالاتر و بازه سنی ۲۰ تا ۵۰ می‌باشند. انجام مصاحبه‌ها با ۲۳ نفر صورت گرفت که ۱۱ نفر خانم و ۱۲ نفر آقا هستند. روش گردآوری داده‌ها از نوع مصاحبه از نوع تک-مقطعی بوده و از روش خود انگیزی بصری (عکس) و مصاحبه عمقی نیز استفاده شد. از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود که تعداد پنجاه قطعه عکس بگیرند از مقوله‌هایی که برایشان مهم است و عکس‌ها در چهار دسته‌بندی زیر جای می‌گیرند:

۱-خویشتن واقعی: آنچه واقعاً هستید

۲-خویشتن ایدئال: آنچه دوست دارید باشید.

۳-خویشتن اجتماعی واقعی: آنچه دیگران شما را می‌بینند.

۴-خویشتن اجتماعی ایدئال: آنچه دوست دارید دیگران شما را ببینند.

سپس بر اساس عکس‌های جمع‌آوری شده مصاحبه عمقی انجام می‌شود.

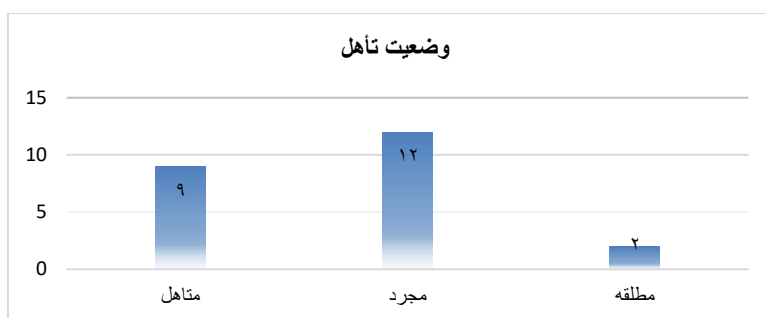
روش تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۲۳ نفر، نظریه زمینه‌ای است و از نسخه استراوس و کوربین روش گراند تئوری استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها در تئوری زمینه‌ای، سه مرحله کدگذاری وجود دارد که هرکدام هدف خاصی را دنبال می‌کنند. این سه مرحله عبارت‌اند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی.

یافته‌ها

تحلیل شامل جستجو کردن برای الگوهایی در داخل داده‌ها است. صرف‌نظر از اینکه داده‌های مصاحبه را جمع‌آوری شده باشد یا یادداشت‌های میدانی از مشاهدات مشارکتی یا داده‌های بصری و یا داده‌های آرشویی از منابعی مانند وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و گزارش‌های سالیانه، مرحله اساسی در تحلیل داده‌ها شامل کدگذاری خواهد بود. کدگذاری به معنای شناسایی عناصر کوچکی در داخل داده‌هاست که در صورتی که از سیاق خود خارج شود می‌تواند معنای خود را حفظ کند. این پژوهش به روش اتیک کدگذاری شده است.

جدول ۱. آمار مشارکت‌کنندگان

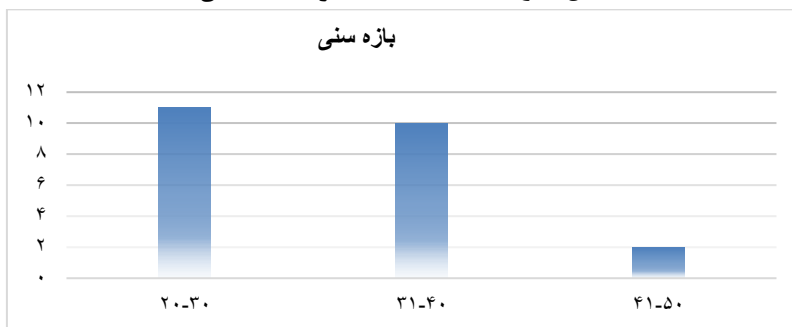
ردیف	جنسیت	تعداد	میانگین سن	تعداد متاهلین	تعداد شاغلین
۱	خانم	۱۱	۳۱،۱۸	۴	۸
۲	آقا	۱۲	۳۳	۶	۱۰



شکل ۱. وضعیت تأهل مشارکت کنندگان



شکل ۲. وضعیت تحصیلات شرکت کنندگان



شکل ۳. وضعیت سن شرکت کنندگان

کدگذاری باز

در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز تعداد ۷۲۵۲ کد استخراج شد که تعداد ۴۰۰۷ مورد مربوط به خانم‌ها و ۳۲۴۵ مورد مربوط به آقایان می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲. آمار کدگذاری باز به تفکیک جنسیت و نوع خویشتن

نوع خویشتن	خانم	آقا	تعداد
واقعی فردی	۲۲۳۱	۱۸۲۱	۴۰۵۲
ایدئال فردی	۱۱۱۲	۶۷۴	۱۷۸۶
واقعی اجتماعی	۴۱۶	۴۹۳	۹۰۹
ایدئال فردی	۲۴۸	۲۵۷	۵۰۵
جمع	۷۲۵۲		

نمونه‌های از کدگذاری باز در ذیل ارائه می‌شود (شکل ۴).

به دورهمی به بپخته غذا)

عکس چهل و سه: خودو- واقعی

- این هم ماشین من هست که تیوولی دارم (نشان به ماشین خود-تیوولی) میخواستم با این عکس یگم که رانندگی کردن رو دوست دارم، (نشان دادن علاقه خود به رانندگی) از انواع ماشین خیلی سر در نیامرم ولی خب ماشین مدل بالاتر بهم حس بهتری میده احساس راحتی میکنم موقع رانندگی، نه بخاطر پز دادن صرفا به خاطر راحتی (نشان به حس خوب از رانندگی) (نشان احساس راحتی بیشتر در ماشین مدل بالاتر) (نشان فخر فروشی یا خودری) (نشان به نشان دادن مهارت رانندگی خود) (نشان داشتن اطلاعات زیاد از خودرو)
- کلا خود رانندگی بهم حس خوبی میده و رانندگی هم برای من زمان آرامش و فکر کردن هست و از اون زمان و طی مسیر لذت میبرم، (نشان به حس خوب از رانندگی) (نشان به حس آرامش حین رانندگی) (نشان به فکر کردن و تمرکز در حین رانندگی)

عکس چهل و چهار: پوست- من ایده ال

- دوست داشتم پوست خیلی خوبی داشته باشم (علاقه به داشتن پوست صاف و خوب) گذشته روی اعتماد به نفسم تاثیر داشت (نشان به تاثیر پوست بر اعتماد بنفس در گذشته) ولی الان نه دیگه حساسیتی ندارم ولی خب دیگران خیلی نظر میدن و باعث میشه از لحاظ ذهنی درگیر بشم و این رو دوست ندارم، (نشان به بی اهمیتی پوست در زندگی فعلی) (نشان به قضاوت و نظر دیگران در مورد پوست) (نشان به درگیری ذهنی از قضاوت دیگران)
- ترجیح میدادم پوست خوبی داشتم که دیگران درموردش حرف نزنن، (علاقه به داشتن پوست خوب) (نشان به حس بد از قضاوت دیگران در مورد ظاهر)

عکس چهل و پنج: دورهمی- ایده ال اجتماعی

- دوست دارم دورهمی با جنس های مختلف تعامل کنم (علاقه به تعامل و معاشرت بدون محدودیت جنسیتی) از

عکس اول: سینما- خوبستن واقعی

- این عکسی که اینجا داریم با هم میبینم مربوط به کدام من هست؟
- من واقعی سینما رفتن با دوستاتم هست (نشان به سینما رفتن با دوستان) (نشان به سینما رفتن) که معمولا سینما رو با کسی میرم خیلی کم پیش اومده تنها برم (نشان به سینما رفتن با دیگران) مگه جشنواره باشه معمولا با دوستام میرم، (نشان به سینما رفتن با دوستان) خودم رو آدمی میبینم که سینما میره (نشان به اهل سینما بودن) ولی از بیرون هم همین نظر رو دارن و دوستام هم بخوان سینما برن به من حتما میگن، (نشان به اهل سینما شناخته شدن) (نشان به شناخته شدن به داشتن اطلاعات سینمایی)
- به هر حال این تصویری که میخوای با این عکس به من نشون بدی من واقعیت هست یا من اجتماعیت؟
- من واقعیم
- اینجا همانطور که اشاره کردی سینماست، چرا فک میکنی سینما رفتن من واقعیت هست؟ چه ویژگی رو از تو توضیح میده؟
- دوست دارم چند ساعت بشینم فیلم ببینم (نشان به تماشا فیلم در سینما) و از این کار خوشم میاد برای همین که حس میکنم وقتم تلف نمیشه دوست دارم برم، (علاقه به فیلم دیدن در سینما) (نشان به استفاده مفید از وقت در سینما) (نشان به استفاده مفید از وقت در سینما)
- چرا برای نشون دادن من واقعیت سینما رو در نظر گرفتی چرا خودتو روی تلوویزیون در نظر نگرفتی چرا تو سینمایی؟
- چون تو جایی که همه هستن فیلم دیدن دوست دارم (علاقه به فیلم دیدن در سینما) چون تنها نمیرم میخواستم آدمهایی که باهاشون سینما میرم هم تو عکسم باشند، (علاقه به نشان دادن همراهی دوستان در سینما) (علاقه به کارهای جمعی) (علاقه به هدف مشترک)

شکل ۴. نمونه کدگذاری**کدگذاری محوری**

مرحله دوم که به کدگذاری محوری شناخته می شود برای یافتن روابط میان این مقوله ها و زیر مقوله ها به کار می رود و بدین ترتیب، داده ها دوباره داده ها به شیوه ای تازه روی هم می گذارد. مقوله های استخراج شده از کدگذاری باز و محوری به شرح زیر می باشد (جدول ۳).

جدول ۳. مقولات مطرح شده پس از تحلیل داده ها

مقوله های استخراجی				
ردیف	دسته اصلی	دسته	خانم ها	آقایان
۱	خانواده	معرفی اعضا	۱۰	۱۱
		همراهی خانواده	۸	۸
		کل		۲۳

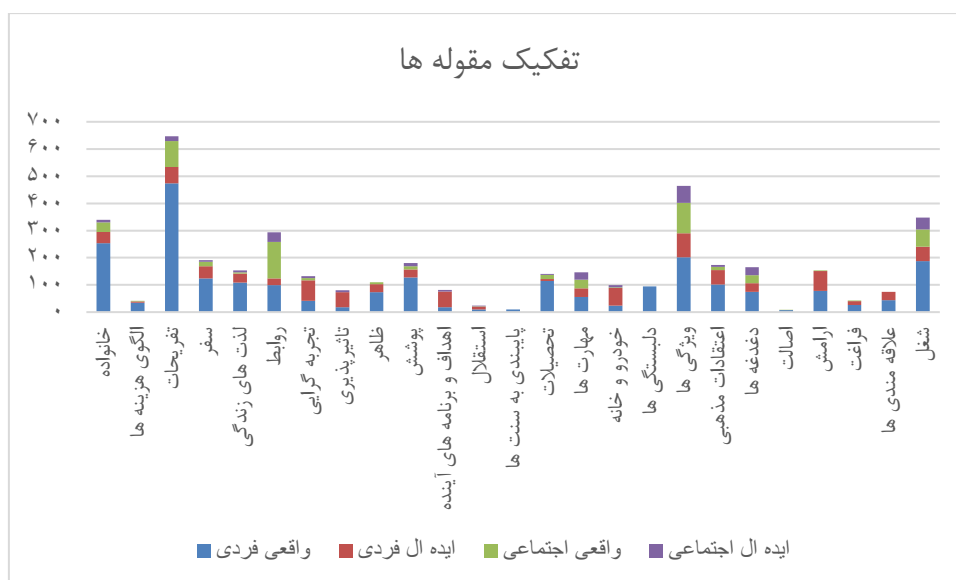
		۵	۸	نوع ارتباط		
		۱۰	۶	خانواده دوستی		
		۰	۸	ویژگی اعضا		
۲	الگوی هزینه	۳	۴	سفر	۷	
۳	تفریحات	۶	۵	گردش	۲۱	
		۶	۵	رستوران		
		۲	۷	کافه		
		۳	۵	سینما		
		۵	۲	مهمانی خانوادگی		
۴	سفر	۴	۵	سفر خانوادگی	۹	
۵	لذت	۴	۷	طبیعت	۱۵	
		۳	۴	غذا		
۶	روابط	۸	۱۰	دوستان	۲۱	
		۵	۴	همکاران		
		۵	۴	همکلاسی		
		۵	۲	همسر		
۷	تجربه گرایی	۰	۷	سفر	۱۱	
		۲	۵	شغلی		
۸	الگو و تأثیرپذیری	۰	۷	شبکه اجتماعی	۷	
۹	ظاهر	۲	۷	اندام	۹	
۱۰	پوشش	۳	۴	لباس	۷	
۱۱	برنامه آینده	۲	۵	سفر	۱۷	
		۷	۲	ارتقا شغل		
		۲	۵	انتخاب شغل		
۱۲	استقلال	۰	۷	شغل	۷	
۱۳	پایبندی به سنت‌ها	۲	۵	مناسب‌های تقویمی	۷	
۱۴	تحصیلات	۹	۰	خاطرات تحصیل	۹	
۱۵	مهارت‌ها	۳	۵	شغلی	۱۵	
		۴	۵	هنری		
۱۶	خانه و خودرو	۴	۴	خانه موردعلاقه	۱۱	
		۴	۴	خودرو موردعلاقه		
۱۷	دل‌بستگی	۴	۴	خانواده	۸	
۱۸	ویژگی	۳	۸	علاقه به غذا	۱۱	
۱۹	مذهبی	۵	۲	زیارت	۱۰	
		۶	۱	اعتقادات		
۲۰	دغدغه‌ها	۴	۳	محیط زیست	۱۵	
		۳	۷	علاقه به کتاب‌خوانی		
۲۱	اصالت	۶	۱	وطنی	۷	
۲۲	آرامش	۲	۵	طبیعت	۷	
۲۳	اوقات فراغت	۵	۲	استراحت	۷	
۲۴	علاقه‌مندی‌ها	۵	۳	طبیعت	۸	

۲۵	شغل	اهمیت شغل	۵	۴	۱۳
		محیط کار	۱	۶	
		شرایط کاری	۲	۶	

جدول مقوله‌های مطرح‌شده توسط مشارکت‌کنندگان به تفکیک انواع خویشتن به شرح ذیل است (جدول ۴).

جدول ۴. تفکیک مقوله‌ها بر اساس انواع خویشتن مطرح‌شده - کل مشارکت‌کنندگان

آمار تفکیکی انواع خویشتن و مقوله اصلی				
مقوله‌ها	واقعی	ایدئال	واقعی اجتماعی	ایدئال اجتماعی
خانواده	۲۵۴	۴۱	۳۵	۱۰
الگوی هزینه‌ها	۳۴	۵	۲	-
تفریحات	۴۷۴	۶۰	۹۵	۱۸
سفر	۱۲۴	۴۵	۱۶	۶
لذت‌های زندگی	۱۰۹	۳۳	۴	۷
روابط	۹۹	۲۵	۱۳۴	۳۵
تجربه‌گرایی	۴۲	۷۵	۸	۷
تأثیر پذیری	۱۸	۵۵	-	۷
ظاهر	۷۳	۳۰	۷	-
پوشش	۱۲۷	۳۰	۱۲	۱۱
اهداف و برنامه‌های آینده	۱۸	۵۸	-	۶
استقلال	۱۰	۱۰	۲	۲
پایبندی به سنت‌ها	۱۰	-	-	-
تحصیلات	۱۱۴	۸	۱۵	۴
مهارت‌ها	۵۶	۳۱	۳۲	۲۷
خودرو و خانه	۲۴	۶۵	۲	۸
دل‌بستگی‌ها	۹۴	-	-	-
ویژگی‌ها	۲۰۲	۸۸	۱۱۲	۶۲
اعتقادات مذهبی	۱۰۲	۵۳	۱۱	۸
دغدغه‌ها	۷۴	۳۲	۳۰	۲۹
اصالت	۷	-	۲	-
پیکانه‌امش	۷۸	۷۳	۳	-
فراغت	۲۶	۱۴	۳	-
علاقه‌مندی‌ها	۴۴	۳۱	-	-
شغل	۱۸۸	۵۳	۶۳	۴۴



شکل ۵. تفکیک مقوله‌های اصلی بر اساس انواع خویشتن-کل مشارکت‌کنندگان

کدگذاری گزینشی

زمانی پژوهشگر برای این آخرین مرحله به درون داده‌ها آماده است که مضمون عمده پروژه‌ی پژوهشی را شناسایی و تعیین کرده باشد. کدگذاری گزینشی مستلزم پایش داده‌ها و کدهای قبلی است. پژوهشگران در این نقطه به‌صورت گزینشی در پی موردهایی هستند که مضمون‌ها را روشن می‌سازند و پس‌ازاین که بخش بیشتر یا همه داده‌ها گردآوری‌شده باشد به انجام مقایسه و مقابله مضمون‌ها می‌پردازند.

مقوله‌ی مرکزی

از میان ۳۶ مفهوم استخراج‌شده در کدگذاری باز مرحله دوم، به ۲۵ مفهوم در مرحله کدگذاری محوری رسیدیم که در مرحله کدگذاری گزینشی به سه مقوله مرکزی که پژوهش حول آن‌ها انجام‌شده است، می‌رسیم. سه عنوان که بیشتر توسط مشارکت‌کنندگان تکرار داشت را به‌عنوان مقوله‌های مرکزی انتخاب کردیم.

تفریحات

هدف کلی این پژوهش استفاده از روایت هویتی افراد از سازه خویشتن به‌منظور دریافت اکتشافی شکاف خودانگاره واقعی/آرامی و خودانگاره اجتماعی/ایدئال و نقش تجربه مصرف محصولات در پر کردن این شکاف بوده است. از آنجاکه تفریحات بیشترین تکرار را در مصاحبه‌ها داشته است و تقریباً همه افراد در میان عکس‌های انتخابی، عکس‌هایی از تفریحات خود گذاشتند و سعی داشتند طوری بیان کنند که برای تفریحات خود وقت می‌گذراند و علاوه بر آن تفریحاتی که برای آن‌ها ایدئال است و تمایل دارند به آن برسند با صرف وقت و هزینه، مقایسه و میزان فاصله آنچه به‌صورت تفریح عنوان شد و آنچه به‌عنوان ایدئال تفریح مدنظر داشتند به‌عنوان مقوله محوری است که پژوهشگر به دنبال یافتن پاسخی برای آن می‌باشد و به دنبال دلایل و محدودیت‌هایی است که این شکاف را به وجود می‌آورد.

ویژگی‌های شخصی

پس از تفریحات بیشترین موضوعی که بین مشارکت‌کنندگان مطرح شد برشمردن ویژگی‌های اخلاقی بود. اشاره به ویژگی‌هایی که حال به‌صورت رفتاری یا به‌صورت الگوی مصرف محصولات داشتند. ویژگی‌هایی که از جانب شخص خود بیان می‌کردند یا ویژگی‌هایی که توسط دیگران شناخته می‌شوند. علاوه بر آن ویژگی‌هایی که در خود نمی‌دیدند ولی تمایل به آن داشتند و همچنین ویژگی‌هایی که تمایل داشتند توسط دیگران به آن شناخته شوند، مطرح شد. نکته مهم در این مقوله شکاف‌های موجود بین آنچه در خود می‌دیدند و آنچه دیگران از آنجا می‌دیدند و شکاف آنچه داشتند و آنچه می‌خواستند برسند. در میان این ویژگی‌ها مسئله الگوی مصرف و زندگی روزمره مطرح بود که به دلیل اهمیت بالای آن مصرف و تکرار آن به‌عنوان بخشی از ویژگی آن‌ها تلقی می‌شد هم از نظر خود و هم از نظر دیگران.

خانواده

خانواده یکی از مهم‌ترین مباحثی بود که توسط مشارکت‌کنندگان مطرح شد و یکی از تأثیرگذارترین موضوع در ساخت خویشتن افراد بود و بسیاری از مسائل تحت تأثیر شرایط خانواده، نوع تربیت و روابط با اعضای خانواده بود. برخی از شکاف‌های بوجودآمده در خویشتن واقعی و ایدئال ناشی از تأثیر خانواده بوده است و در برخی موارد محدودیت ایجاد کرده و در برخی موارد نیز عامل پیشرفت و موفقیت بوده است. خانواده نقش محوری در بیان خویشتن افراد داشته است در بسیاری از مقوله‌ها از تأثیرات خانواده صحبت شد بیشتر نقش حمایت‌کننده و مثبت داشته است تا

نقش محدودکننده و افراد تمایل داشتند زمان‌های زیادی را در کنار خانواده باشند یا در خدمت خانواده باشند در هر شرایطی اولویت انتخاب با خانواده بود.

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر روایت هویتی افراد از سازه خویشتن در چارچوب تجربه مصرف محصولات با استفاده از روش خود انگیزی بصری می‌باشد. کدگذاری باز و محوری حاصل از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، شامل استخراج مقوله‌های زیر شده است: خانواده (معرفی اعضا، همراهی خانواده، نوع ارتباط، خانواده‌دوستی، ویژگی اعضای خانواده)، الگوی هزینه (سفر)، تفریحات (گردش، رستوران، کافه، سینما، مهمانی خانوادگی)، سفر (سفر خانوادگی)، لذت (طبیعت، غذا)، روابط (دوستان، همکاران، همکلاسی، همسر)، تجربه‌گرایی (سفر، شغلی)، الگو و تأثیرپذیری (شبکه‌های اجتماعی)، ظاهر (اندام)، پوشش (لباس)، برنامه آینده (سفر، انتخاب شغل، ارتقا شغل)، استقلال (شغل)، پایبندی به سنت‌ها (مناسبت‌های تقویمی)، تحصیلات (خاطرات تحصیلی)، مهارت‌ها (شغل، هنری)، خانه و خودرو (خانه موردعلاقه، خودرو موردعلاقه)، دل‌بستگی (خانواده)، ویژگی‌ها (علاقه به غذا)، اعتقادات مذهبی (زیارت، پایبندی به اعتقادات)، دغدغه‌های فرهنگی (محیط‌زیست، علاقه به کتاب‌خوانی)، اصالت (وطنی)، آرامش (طبیعت)، اوقات فراغت (استراحت)، علاقه‌مندی‌ها (طبیعت) و شغل (اهمیت شغل، محیط کار، شرایط کار).

در پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و هویت ملی که در سال ۱۳۹۵ منتشر شده است، نتایج زیر حاصل شده است: ۱- فرد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کند. شاخص‌های به‌دست‌آمده شامل مواردی است که در دودسته سنتی و مدرن تقسیم شده است. شاخص‌های سنتی ظاهر شامل: ۱- پوشیدن لباس بر مبنای معیار دینی ۲- پوشیدن لباس‌های ساده و بدون مد ۳- تیپ زدن ساده و بدون مدل ۴- انتخاب لباس بر مبنای نظر خانواده. شاخص‌های مدرن ظاهر شامل: ۱- آراستگی سروصورت ۲- پوشیدن لباس بر مبنای مد ۳- استفاده از رژیم غذایی برای زیبایی‌انداز ۴- ست کردن لباس‌ها. در پژوهش حاضر نیز شاخص‌های ظاهر به شاخص سنت پژوهش فوق همسو بوده است و در مواردی نیز شاخص‌های مدرن را نیز در بر گرفته است.

در پژوهشی با عنوان رابطه مصرف و هویت در سال ۱۳۹۱ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مصارف متظاهرانه و در دسترس در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. به عبارت دیگر نتایج نشان می‌دهد امروزه داشتن ظاهری زیبا و پسندیده نزد جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. آن‌طور که از تصاویر و مصاحبه‌ها دریافتیم، نتایج حاصل از پژوهش فوق همسو است و در بخش خویشتن اجتماعی ایدئال افراد تمایل داشتند که به عنوان فردی با ظاهر آراسته و پسندیده باشند اما نه لزوماً با مصارف متظاهرانه و باهدف دیده شدن.

در پژوهشی با عنوان جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی در سال ۱۳۸۷ نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که سبک زندگی مصرفی جوانان در میان دو جنس تفاوت معناداری ندارد. نتیجه پژوهش حاضر نیز این یافته را تأیید می‌کند و در بسیاری از تجربیات خانم‌ها و آقایان متناسب و هم‌راستا هستند مانند استقلال در شغل، دورهمی‌های دوستانه خارج از خانه، رستوران و کافه و موارد دیگری از این قبیل.

در پژوهشی با عنوان تجربه زیسته‌ی جوانان در مواجهه با چالش‌های هویتی جامعه گذار در سال ۱۳۹۵ نتایج زیر حاصل شده است. مهم‌ترین مقوله‌ی پژوهش حاضر مقوله تفاوت و تضاد نسلی است به‌طوری‌که جوانان اشاره به وجود نوعی مانع از سوی والدین در انتخاب آزادانه و فردی عناصر هویتی داشتند. نتایج پژوهش حاضر نیز با یافته فوق همسو است با این تفاوت که تضاد نسلی مهم‌ترین مقوله نیست اما در مواردی به اختلاف نظر با خانواده به علت تضاد نسلی مطرح شد.

در پژوهشی با عنوان رابطه معناداری از زندگی واقعی و همچنین تصویر خود واقعی زنان با فعالیت‌های ورزشی کم در سال ۲۰۱۸ یافته‌ها نشان می‌دهد حس معنای زندگی واقعی و تصویر خود ارتباط وجود دارد. در حقیقت، زنان دارای بیش‌ازحد وزن و چاقی و فعالیت ورزشی پایین درک محافظه‌کارانه از واقعیت دارند، بیش‌ازحد به شکست‌های گذشته تمرکز می‌کنند و به میزان زیادی اعتمادبه‌نفس آن‌ها بستگی به ارزیابی توسط جنس مخالف دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته فوق هم‌راستا است. به این صورت که اضافه‌وزن بر میزان اعتمادبه‌نفس تأثیر دارد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش این است که تعداد تصاویر دریافتی از حدود ۵۰ نفر بوده است که با توجه به عدم دسترسی به افراد مشغله افراد و عدم تمایل، مصاحبه با ۲۳ نفر صورت گرفت.

پیشنهاد می‌شود در مورد مقوله‌های مهم عنوان‌شده مانند خانواده، سفر، تفریحات، شبکه‌های اجتماعی و اعتقادات مذهبی، پژوهش‌های جداگانه و مفصل‌تر صورت پذیرد و آسیب‌های آن‌ها شناسایی شود. با توجه به نقش محوری خانواده، تأثیر خانواده در شکل‌گیری خویشتن افراد بسیار زیاد است و از آنجا که حضور خانواده در مقوله‌های مهم مانند سفر، مناسبت‌های ملی، اعتقادات مذهبی، پوشش و ... به شکل جدی دیده می‌شود، خانواده می‌تواند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سایر جنبه‌های خویشتن تأثیرگذار باشد. برقراری روابط دوستانه در خانواده و وقت گذاشتن و همراهی اعضا با یکدیگر می‌تواند تا حدودی اختلاف‌ها و تعارض‌ها را کاهش دهد. فرهنگ‌سازی در زمینه تغذیه سالم بسیار می‌تواند در عادت‌های غذایی روزانه مؤثر واقع شود. فرهنگ‌سازی در زمینه تغییر عادت‌های بد غذایی که منجر به بیماری و اضافه‌وزن می‌شود نیز برای اصلاح الگوی غذایی کمک می‌کند.

مراجع

- Abdollahi, M., & Moradi, S. (2011). Sociological Analysis of Consumption Patterns Among Tehran Residents. . *Journal of Social Planning and Development*, , 1-24 .
- Ashrafi, A. (2000). Social Identity and Prevention of Social Deviations. *Social Sciences Quarterly*, , 33-61 .
- Balvardi, Z., Moradi, S., & Arab, M. (2014). The Relationship Between Consumption and Identity. . *Iranian Journal of Social Studies*, , 36-54 .
- Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309 .
- Borrero, L., & Kruger, T. M. (2015). The nature and meaning of identity in retired professional women. *Journal of women & aging*, 27(4), 309-329 .
- Bostani, D. (2011). *Youth and Reflexive Identity: A Study of Shahid Bahonar University Students* .
- Elahdadi, N., Zahedi, M., Naeibi, H., & Sedaghatzadegan, S. (2015). Sociological Analysis of the Relationship Between Lifestyle and National Identity. *Iranian Journal of Social Studies*, , 27-53.
- Fattahi, R., & Parirokh, M. (1998). Guidelines for Writing Literature Reviews and Research Backgrounds in Humanities and Social Sciences. *Scientific Research Quarterly of Humanities, Alzahra University*, , 62-82.
- Hanghøj, S., Boisen, K. A., Schmiegelow, K., & Hølge-Hazelton, B. (2016). A photo elicitation study on chronically ill adolescents' identity constructions during transition. *Global qualitative nursing research*, 3, 2333393616631678 .
- Kelly, K., Lee, S. H., Bowen Ray, H., & Kandaurova, M. (2018). Using The Photovoice Methodology To Increase Engagement And Sharpen Students' analytical Skills Regarding Cultures, Lifestyles, And Markets Internationally. *Marketing Education Review*, 28(2), 69-74 .
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52 .
- Mohseni Tabrizi, A., & Darvish Molla, M. (2008). Measuring the Level of Perceived Relative Deprivation Among Youth. . *Sociological Studies Quarterly*, , 73-90 .
- Mowen, J., & Minor, M. (2017). *Consumer Behavior*. . Mehraban Publications .
- Neghabi, E., Yazdani, N., & Nazem Bakaei, M. (2016). Examining the Effect of National Identity on Consumers' Purchase of Foreign Goods. *Modern Marketing Research Quarterly*, , 115-132 .
- Nikzad, M. (2003). Social Analysis of Consumption Behaviors. . *Cultural Research Quarterly*, , 181-213 .
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235 .
- Rabani, R., & Rostegar, Y. (2008). *Youth, Lifestyle, and Consumer Culture* . .
- Rahmatabadi, E., & Agha Bakhshi, E. (2006). Lifestyle and Social Identity of Youth. . *Scientific Research Quarterly of Social Welfare*, , 235-245 .
- Rahmati, M., Moradkhani, H., Soltani, M., & Moradi, S. (2013). Social Identity and Cultural Resistance (The Study of illegal Cultural Goods in Tehran). *Sociological Review*, 19(2), 85-111. doi: 110.22059/jsr.22013.56195 .
- Reisi, M., Sharifi, S., & Toghrayi, M. (2016). Identifying and Ranking Factors Influencing Consumption of Foreign Brands in the Fashion Industry. *Modern Marketing Research Quarterly*, , 95-120 .
- Safarinia, M., & Sheikhi, Z. (2016). Examining and Comparing Self-Concept in Dreams and Actual Self in Students' Identity Styles. *Journal of Social Psychological Research*, , 77-92 .
- Sarrica, M., & Brondi, S. (2020). Photovoice as a visual-verbal strategy for studying contents and processes of social representations: A participatory project on sustainable energy. *Qualitative Research in Psychology* .
- Sohrabi, A., Fiazi, M., & Shahhosseini, M. (2015). Development and Empowerment of Human Resources: A Necessity for the Success of Strategic Human Resource Management. *Human Resource Studies Quarterly*, , 61-80 . .
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior*. . Marketing Publications .

Yaghubi, E., & Mohammadzadeh, S. (2007). Predicting the Level of National and Religious Identity Based on Identity Styles. *Journal of Social Psychological Research*, 79-96.