

## چکیده:

توجه به مصرف گرایی در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن به خصوص توجه به تأثیرات هویتی مصرف و اثر این پدیده بر روی ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. به همین دلیل مصرف تظاهری در پژوهش حاضر به عنوان مسأله‌ی تحقیق مورد نظر قرار گرفته است. در پژوهش حاضر که از نوع تحقیقات بنیادی است، به منظور سنجش روابط میان متغیرهای مطرح شده در چارچوب نظری از روش پیمایش و برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در مورد اجرای آن نیز، تکمیل پرسشنامه به روش رویارویی، انجام شده است. جمعیت آماری این پژوهش را دانشجویان دختر دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند، که در هنگام اجرای تحقیق ثبت نام کرده و مشغول به تحصیل هستند، تشکیل می‌دهند. این تعداد شامل ۲۱۰۰ نفر دانشجوی کارشناسی و ۳۵۰ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد است. در این پژوهش نمونه‌گیری از نوع احتمالی و به روش طبقاتی نامتناسب با درصدهای یکسان انجام شده است. نمونه‌گیری طبقاتی نامتناسب برای مقایسه‌ی دو طبقه بر اساس تحلیل نظری پژوهشگر کاربرد دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان تمام متغیرهای مستقل تحقیق بیشترین میزان همبستگی در سطح معناداری ۹۹٪ میان نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف و میزان مصرف تظاهری او رابطه وجود دارد. همچنین فرضیه‌ی رابطه‌ی میان نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف و وضع تأهل و محل سکونت او اثبات شد. از جمله مهمترین دستاوردهای پژوهش حاضر به ارتباط میان هویت و مصرف مربوط می‌شود. در واقع وقتی شالوده‌های سنتی هویت اهمیت اولیه‌ی خود را از دست می‌دهند، الگوهای مصرف به ابزارهای اساسی در فرایند بر ساختن هویت تبدیل می‌شوند. این الگوهای مصرف، افراد را به سمت هویت‌های فردی سوق می‌دهد، بنابراین تأکید بر هویت فردی و فردی شدن ویژگی نوظهور سبک زندگی نسل جوان در جامعه‌ی در حال گذر ماست. در واقع هم اکنون جوانان در مواجهه با بحرانهای هویتی که پیش روی آنان قرار دارد، پاسخ‌های فردی به شرایط و موقعیت می‌دهد.