บริโภคนิยมสุดโต่ง (Hyperconsumerism)

สถานการณ์ของ Hyperconsumerism

นักวิชาการหลายคนชี้ว่าการบริโภคที่มากเกินความจำเป็น มีผลต่อการใช้ทรัพยกรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย สิ้นเปลือง และส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นมลพิษ อุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น การเสียสมดุลของระบบนิเวศ ปัญหาขยะ ความเสื่อมโทรมของดิน น้ำ ป่า และอากาศ (Dimitrova et al., 2022) รวมทั้ง ยังกล่าวถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกและการเพิ่มปริมาณสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมได้เพิ่มมลพิษและการใช้พลังงานจำนวนมาก สังคมโลกในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ขับเคลื่อนด้วยระบบทุนนิยมและความเจริญทางเทคโนโลยี ทำให้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนเป็นการพึ่งพาอาศัยวัตถุเพื่อความสะดวกสบาย (materialistic lifestyles) นักวิชาการบางคนเรียกช่วงเวลาที่สังคมมนุษย์มีการบริโภคที่มากเกินไปว่าเป็น “สังคมสมัยใหม่สุดโต่ง” (hypermodernity) (Charles, 2009; Lipovetsky, 2015) ซึ่งมนุษย์จะถูกกระตุ้นให้ทำสิ่งต่าง ๆ อย่างรีบเร่ง (high-speed movement) จนขาดความระมัดระวัง ขาดการไตร่ตรอง ขาดการยับยั้งชั่งใจ ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการใช้ชีวิต การรีบเร่งจึงเป็นบรรทัดฐานของการแสดงตัวตนทางสังคม ซึ่งใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางและให้คุณค่ากับความสำเร็จที่รวดเร็ว นักวิชาการชี้ว่าบรรทัดฐานของสังคมบริโภคได้เปลี่ยนมนุษย์ให้เป็น “ผู้แสวงหาความพอใจส่วนตัว” (pleasure seekers) สะท้อนให้เห็นการนิยามชีวิตแบบใหม่ที่ว่า “ฉันบริโภค ฉันจึงมีอยู่” (I consume therefore I am) (Msafiri, 2008)

นอกจากนั้น มีการเปรียบเปรยว่าโลกปัจจุบันคือตลาดที่มีการซื้อขายอย่างเข้มข้น และประชากรโลกก็คือผู้จับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ (Kuhumba, 2018) จะเห็นได้ว่าวัตถุสิ่งของที่อยู่ในโลกปัจจุบันถูกทำให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปัจจัย 4 ไปจนถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการหาความสุขทางเพศ พ่อค้านายทุนสามารถเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นสินค้าได้อย่างง่ายดาย ชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่ตื่นนอนถึงเข้านอน จะพบเจอกิจกรรมของการซื้อขายอยู่เสมอ วรจรชีวิตมนุษย์ในวัฒนธรรมบริโภคจึงดูคล้ายผู้ใช้เงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายและการทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ (Anthony, 2011) ในระบบเศรษฐกิจการตลาดแบบเสรีนิยมใหม่ ผู้ค้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรและการขยายตัวของการบริโภค ดังนั้น ผู้ซื้อจึงพบเจอกลไกที่ซับซ้อนที่เร่งเร้าและกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ แม้ว้าสินค้าเหล่านั้นไม่มีความจำเป็นในชีวิตเลย ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่านักการตลาดและผู้วางแผนทางธุรกิจย่อมสนใจ “ความต้องการ” ของผู้บริโภค จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าชนิดใหม่ ชชๆ ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเงิน นักวิชาการบางคนวิจารณ์ว่ากลไกของตลาดทำให้มนุษย์

บริโภคอย่างฟุ่มเฟือยและหลงผิดไปกับการใช้สินค้าที่ไม่จำเป็น เป็นการนำวัตถุสิ่งของมากำหนดคุณค่าของการมีชีวิต ตัวตนของมนุษย์จึงถูกทำให้กลายเป็นวัตถุ (objectification of human identity) (Msafiri, 2008; Sandel, 2012)

สังคมบริโภคสุดโต่ง (hyperconsumption society) ปรากฏขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มนุษย์สนใจเรื่องส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม ให้คุณค่ากับเสรีภาพและความเป็นอิสระ มนุษย์ในวัฒนธรรมบริโภคจึงเติมเต็มความต้องการโดยครอบครองวัตถุ หมายถึงการบริโภคสนองความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัว (individual emancipation) การดำรงอยู่ในสังคมจึงต้องอาศัยวัตถุที่บริโภคเป็นเครื่องมือตอกย้ำชีวิตที่สมบูรณ์แบบและมีความสุข (Campbell, 2015; Hetrick, 1989) ในสถานการณ์นี้ทำให้นายทุนและนักธุรกิจพยายามตระตุ้นเร้าให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคเร่งการจับจ่ายใช้สอยให้มากที่สุด โดยนายทุนได้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคได้แสดงอิสรภาพในตัวตนที่มากขึ้น สังคมบริโภคจึงเต็มไปด้วยการตอบสนองความต้องการทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Han, 2013) อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมบริโภคยังมีมิติที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับพรมแดนอื่น ๆ กล่าวคือ ในเครือข่ายทางสังคมทุนนิยมกลไกที่ทำให้เกิดการบริโภคยังมาจากกฎระเบียบของรัฐ อำนาจทางการเมือง การทำงานของสื่อและนักการตลาด (Kuhumba, 2018) และเงื่อนไขทางวัฒนธรรม ดังนั้น ในแต่ละสังคม รูปแบบและวิธีการบริโภคย่อมจะมีรายละเอียดที่ต่างกัน ไม่สามารถนำตัวแบบของตะวันตกมาอธิบายในสังคมอื่นได้

Hyperconsumerism ในสังคมจีน

หลังจากที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเปิดประเทศในปี ค.ศ. 1979 การแข่งขันทางการค้าและธุรกิจระดับโลกเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเพราะจีนมีประชากรจำนวนมาก อันหมายถึงการเป็นแหล่งตลาดขนาดใหญ่ เป็นที่สนใจของบริษัทธุรกิจ ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงสังคมการเมืองและเศรษฐกิจของจีนที่คนส่วนใหญ่ทำงานในภาคเกษตรกรรมค่อย ๆ เปลี่ยนมาทำงานในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสหกรรมเหล็กซึ่งเป็นผลผลิตหลักของธุรกิจก่อสร้าง ในช่วงทศวรรษ 1980 สังคมจีนจึงเติบโตทางด้านการค้า สินค้าสำคัญเช่นสิ่งทอเป็นธุรกิจที่ขยายตัวรวดเร็ว ในช่วงเวลานี้ จีนได้พัฒนาระบบสื่อสารทั้งโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เกิดบริษัทที่ทำธุรกิจสื่อจำนวนมาก พร้อมกับการเปิดรับความทันสมัยจากฮ่องกงและประเทศตะวันตก การศึกษาของ Wu (2009) พบว่าในช่วงนี้ธุรกิจแฟชั่นและวงการบันเทิงของจีนได้รับอิทธิพลจากตะวันตกอย่างเต็มที่ แฟชั่นตะวันตกที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นของจีนนำต้นแบบเสื้อผ้าและการแต่งกายแบบดาราฮอลลีวู้ดมาตัดเย็บเสื้อผ้า นักแสดงนักร้องและผู้อยู่ในวงการบันเทิงของจีนต่างแต่งตัวตามสไตล์ตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนหนุ่มสาว

ชาวจีน ทั้งนี้ การได้แสดงตัวตนในเสื้อผ้าและแฟชั่นแบบตะวันตกกลายเป็นความทันสมัยและเป็นความฝันของคนจีนรุ่นใหม่

ช่วงทศวรรษ 2000 หนุ่มสาวจีนจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง นิตยสารแฟชั่นของจีนหลายฉบับและรายการแฟชั่นทางโทรทัศน์มีอิทธิพลมากต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันธุรกิจแฟชั่นและโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าอาศัยสื่อเหล่านี้ช่วยโฆษณาสินค้าของตนเอง ทำให้ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นเติบโตอย่างมาก (Wu, 2009) ธุรกิจที่ใกล้เคียงกันคือบริษัทนางแบบและโรงเรียนสอนเดินแบบ อาศัยการขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นช่องทางในการหานางแบบเข้ามาทำงาน ผู้หญิงจีนรุ่นใหม่จึงเข้าสู่วงการนางแบบในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นบรรยากาศทางสังคมในช่วงทศวรรษ 1990 ได้ส่งเสริมให้ชาวจีนรุ่นใหม่สนใจสิทธิและเสรีภาพของปัจเจก ทำให้มีการท้าทายกฎระเบียบที่เคร่งครัดและล้าสมัย ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ผ่านการบริโภควัตถุสินค้าที่สนองความต้องการส่วนตัว แฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่สร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คนหนุ่มสาวที่ใช้สินค้าราคาแพงจะถือเป็นผู้ที่มีหน้าตาและฐานะสูงทางสังคม โดยเฉพาะการใส่เครื่องประดับราคาแพงออกงานสังคมถือเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความร่ำรวย (Banta, 2017)

Wang (2015) อธิบายว่าสังคมจีนสมัยใหม่ใช้วัตถุที่มีราคาแพงเพื่อบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของตนเอง การสวมใส่เครื่องประดับ เสื้อผ้า และวัตถุสิ่งของที่มีราคาแพงและมียี่ห้อที่โด่งดังจะช่วยทำให้คน ๆ นั้นรู้สึกมีคุณค่า ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมที่เป็นสินค้าแฟชั่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด นาฬิกา ฯลฯ มีการผลิตจำนวนมากโดยเลียนแบบยี่ห้อดังในตะวันตก ทำให้เกิดสินค้าก็อปปี้แพร่หลายในจีนจำนวนมาก สินค้าเลียนแบบนี้ยังส่งไปขายในต่างประเทศด้วย (Cyr, 2019) สินค้าของปลอมมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นของจริง แต่ชาวจีนจำนวนมากที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อสินค้าเลียนแบบยี่ห้อดังได้ในราคาถูกกว่า สิ่งนี้สะท้อนว่า การจับจ่ายสินค้าที่มียี่ห้อแม้จะเป็นของเลียนแบบ แต่ทำให้ชาวจีนรู้สึกภูมิใจที่สามารถใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังได้ เพราะมันถูกทำให้เหมือนสินค้าของจริง (Crewe, 2017) สินค้าเลียนแบบเหล่านี้มิได้สร้างขึ้นมาเพื่อการใช้งานที่ยืนยาว แต่เพื่อการใช้แสดงตัวตนในระยะสั้น กล่าวคือผู้ซื้อสินค้าเลียนแบบรู้ว่าคุณภาพไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นของจริง แต่ทำให้รู้สึกความเป็นเจ้าของที่ได้ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง (Craciun, 2013) การเลียนแบบในสังคมจีนสมัยใหม่ ยังรวมถึงการสร้างเลียนแบบสถานที่โด่งดังจากทั่วโลก เช่น หอไอเฟล เมืองเวนิส เมืองสำคัญในยุโรป เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวจีนที่ต้องการดื่มด่ำกับทัศนียภาพและบรรยากาศต่างประเทศ โดยไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อเดินทางไปยังสถานที่จริง Assandri & Scheppe (2016) กล่าวว่าในวัฒนธรรมจีน ให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุสิ่งของ เห็นได้จากในพิธีกรรมไหว้บรรพบุรุษที่ล่วงลับจะมีการเผากระดาษเงินกระดาษทองที่เลียนแบบธนบัตร รวมถึงเผาวัตถุที่ทำเลียนแบบเครื่องใช้และอุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ เพื่อส่งให้วิญญาณของผู้ล่วงลับได้นำไปใช้ในชีวิตโลกหน้า เช่นเดียวกับการใช้

สินค้าเลียนแบบของคนจีนรุ่นใหม่ การได้เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านั้นทำให้พบกับความสุขและความมั่นใจในการดำรงชีวิตในระบบทุนนิยม

Hyperconsumerism ภายใต้บงการของรัฐ

ในประเทศบราซิล รัฐบาลมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินได้สะดวกรวดเร็ว โดยสั่งการให้ธนาคารเปิดโอกาสให้ประชาชนกู้เงินและทำบัตรเครดิต เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีเงินในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนั้น รัฐยังมีมาตรการลดหย่อนภาษีให้กับเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการผลิตรถยนต์ (Valadares et al.,2015) มาตรการเหล่านี้ทำให้ผู้มีรายได้น้อยและชนชั้นล่างในบราซิลมีโอกาสใช้เงินเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น นักวิชาการหลายคนตั้งข้อสังเกตว่าการเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชนชั้นแรงงานเป็นการส่งเสริมการบริโภคแบบสุดโต่งด้วยหรือไม่ เนื่องจากรัฐสนใจเพียงการทำให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินและนำเงินไปใช้จ่ายมากกว่าการสนใจคุณภาพของการมีรายได้และการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ดังนั้น เงินที่ประชาชนได้รับเป็นเพียงเครดิตล่วงหน้าที่สถาบันการเงินยอมให้เบิกไปใช้ แต่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นตามจำนวนที่กำหนดอย่างตรงเวลา การใช้จ่ายเงินลักษณะนี้เท่ากับเป็นการสร้างหนี้ให้กับประชาชน ในระยะยาว ภาระการจ่ายหนี้ของประชาชนจะเป็นปัญหาใหญ่ที่ทำให้เศรษฐกิจถดถอย นโยบายรัฐที่ส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยโดยอำนวยความสะดวกทางการเงิน ถือเป็นการส่งเสริมลัทธิสุขนิยม (hedonism) ที่เป็นหัวใจสำคัญของการแสวงหาความสุขสำราญแบบปัจเจกนิยม ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลบราซิลเห็นประชาชนเป็นกลไกของระบบทุนนิยม กล่าวคือ ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการบริโภคสินค้าในระบบตลาด การมีเงินกลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการเป็นพลเมืองของชาติ

การควบคุมและต่อต้าน Hyperconsumerism

ปัจจุบัน สังคมตะวันตกและประเทศที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พยายามควบคุมและจัดการปัญหาที่เกิดจากการบริโภคของมนุษย์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเติบโตและขยายตัว กลายเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายระดับโลกที่ผู้นำหลายชาติเห็นตรงกันว่ามนุษย์กำลังใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและทำลายสมดุลของธรรมชาติ (Sanberg, 2021) ทำให้เกิดข้อเสนอเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (responsible consumption) (Lim, 2017) การใช้ชีวิตอย่างมีสติ ไม่หลงไปตามคำโฆษณาทางการตลาด (Msafiri, 2008) ตลอดจนยึดหลักการพอประมาณ (sense of moderation) เป็นการตระหนักว่าไม่จำเป็นต้องมีทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อทำให้ชีวิตสมบูรณ์ สามารถกลั่นกรองและแยกแยะได้ว่าสิ่งใดมีประโยชน์ต่อชีวิต

การศึกษา Zavestoski (20002) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนที่พยายามลดการจับจ่ายใช้สอยและควบคุมการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น คนเหล่านี้อาจมีความรู้สึกสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง จากเดิมที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ เมื่อต้องลดการซื้อสินค้าลง พวกเขาจะรู้สึกหงุดหงิดและไม่อยากเข้าสังคมเหมือนเดิม เหตุการณ์นี้อาจทำให้คิดได้ว่าการซื้อสินค้าตามความต้องการของบุคคล อาจช่วยทำให้คน ๆ นั้นรู้สึกมีความมั่นคงและพอใจที่จะใช้ชีวิตอยู่ในสังคมร่วมกับคนอื่น ในแง่นี้ การบริโภคสินค้าจึงอาจเป็นวิธีการหนึ่งที่ส่งเสริมให้มนุษย์เข้าใจและเห็นศักยภาพตนเอง ในการศึกษาของ Albinsson et al. (2010) พบว่าในประเทศเยอรมันตะวันออกในยุคที่เป็นคอมมิวนิสต์ ประชาชนมีความรู้สึกต่อต้านลัทธิทุนนิยมและบริโภคนิยมจากโลกตะวันตก การศึกษาของ Moisander & Pesonen (2002) อธิบายว่าลัทธิบริโภคนิยมเขียว (green consumerism) ก่อตัวขึ้นจากกลุ่มคนที่รู้สึกถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ทำให้แสวงหาวิธีการบริโภคที่ไม่ทำลายสมดุลของระบบนิเวศ คนกลุ่มนี้จะแสดงท่าทีต่อต้านและคัดค้านวัฒนธรรมบริโภคที่เน้นวัตถุนิยม (materialistic consumption culture) และใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง

การศึกษาของ Shaw et al. (2006) ชี้ว่าการบริโภคเปรียบเสมือนพื้นที่สำหรับการต่อสู้แข่งขันและการตรวจสอบคุณค่าทางศีลธรรม กล่าวคือ ประชาชนที่บริโภคสินค้าภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดมักจะถูกนิยามว่าเป็นพลังของผู้บริโภค ในขณะที่การรู้จักไตร่ตรองว่าสินค้าชนิดไหนจำเป็นหรือมีประโยชน์ เป็นวิธีการที่สวนทางกับการทำธุรกิจในระบบทุนนิยม สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลไกทางการตลาดทำให้มนุษย์ลุ่มหลงไปกับการโฆษณาสินค้ามากกว่าจะสอนให้มนุษย์พิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ Albinsson & Perera (2009) อธิบายให้เห็นว่าในการไตร่ตรองการซื้อสินค้าของคนบางกลุ่ม พวกเขาอาจชะลอการซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงและหันไปใช้เสื้อผ้ามือสองที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้ การบริโภคที่ถูกควบคุมและการบริโภคแบบทางเลือก (alternative consumption practices) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในหมู่คนที่พยายามปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตทางสังคม โดยเฉพาะการใช้สินค้าที่มีราคาถูกและไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม (Straughan & Roberts, 1999) รวมถึงการประหยัดและลดค่าใช้จ่าย การศึกษาของ Ritzer (2012) พบว่าในสังคมที่มีการบริโภคแบบสุดโต่ง จะพบเห็นประชาชนมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น ในแง่นี้ การควบคุมการบริโภคแบบสุดโต่งอาจเป็นการจัดการปัญหาการจับจ่ายใช้สอยและการลดหนี้สินของประชาชน

.....

ผู้เขียน

ดร.นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ

ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและส่งเสริมวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

เอกสารอ้างอิง

Albinsson, P.A., & Perera, B.Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour,* 8(6), 340–353.

Albinsson, P. A., Wolf, M. and Kopf, D. A. (2010), Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour,* 9, 412-425.

Anthony, M. C. (2011). Principles and Foundation and Modern Consumerism. *Ignis,* 41(1), 5-28.

Assandri, F. & Scheppe, W. (Ed.). (2016). *Supermarket of the dead: Burnt offerings in China & the cult of globalized consumption.* Cologne: Walther König.

Banta, A. (2017, November 10). Why Chinese consumers opt for luxury goods over travel experiences. Luxury Society. Retrieved from https://www.luxurysociety.com/en/articles /2017/11/do-consumers-prefer-luxury-goods-or-travel-experiences/

Campbell, C. (2015). The curse of the new: How the accelerating pursuit of the new is driving hyper-consumption. In Karin Ekström. (ed.). *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflections on Consumer Waste.* (pp. 29–51). Abingdon: Routledge.

Charles, S. (2009). For a humanism amid hypermodernity: From a society of knowledge to a critical knowledge of society. *Axiomathes,* 19, 389–400.

Crewe, L. (2017). *The geographies of fashion: Consumption, space, and value.* London, UK: Bloomsbury Press.

Cyr, M.G. (2020). China: Hyper-Consumerism, Abstract Identity. *Cuaderno,* 78, 195-212.

Dimitrova, T., Ilieva, I., & Stanev,V. (2022). I Consume, Therefore I Am? Hyperconsumption Behavior: Scale Development and Validation. *Social Science,* 11(11), 532; https://doi.org/10.3390/socsci11110532

Han, Z. (2013). On the transformation of value orientation of commodity symbols: Some philosophical considerations on spiritual transformation of consumptive activities. In Deshun Li. (ed.). *Values of Our Times: Contemporary Axiological Research in China*. (pp. 109–17). Berlin: Springer.

Hetrick, W. (1989). The ideology of consumerism: a critique. In Bagozzi R, Peters J (eds). *Marketing Theory and Practice,* (pp.40–43) American Marketing Association: Chicago.

Kuhumba, K.S. (2018). Hyper-consumerism: Rethinking Virtue Ethics and Moral Solution in Contemporary Society. *Journal of Sociology, Psychology and Anthropology in Practice,* 9(2), 114-124.

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research,* 78: 69–80.

Lipovetsky, G. (2005). Time against time: Or the hypermodern society. In Gilles Lipovetsky and Sébastien Charles. (eds.). *Hypermodern Times*. (pp. 29–71). Malden: Polity Press.

Moisander, J., & Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), 329–342.

Msafiri, A. (2008). *Globalization of Concern I.* Dar es Salaam: University of Dar es Salaam Press.

Ritzer, G. (2012). "Hyperconsumption" and "Hyperdebt": A "Hypercritical" Analysis. In Ralph Brubaker et al (ed.) *A Debtor World: Interdisciplinary Perspectives on Debt,* (pp.60-80). Oxford: Oxford University Press.

Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production,* 293: 126097.

Sandel, M. (2012). *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. New York: Straus Press.

Shaw, D., Newholm, T., Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of Consumer empowerment. *European Journal of Marketing,* 40(9/10), 1049–1067.

Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.

Valadares, J. L.et al. (2015). The 'hedonistic citizen': dialogues on consumption and participatory citizenship in contemporary society. *Cadernos Ebape Br.,* 14(4), article 7, 966-983.

Wang, X. (2015). Inauthentic authenticity: Semiotic design and globalization in the margins of China. *Semiotica,* 203, 227-248.

Wu, J. (2009). *Chinese fashion: From Mao to now*. Oxford, UK: Berg Publishers.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology and Marketing,* 19(2), 149–165.