

## تأثیر مصرف بر رفاه انسان: چالشی در برابر اقتصاد متعارف

محمود مشهدی احمد

استادیار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

mmashhadi@ut.ac.ir

نساء عباسی

کارشناس ارشد رشته توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی دانشگاه تهران

nesa\_abbasi1992@yahoo.com

نظریه‌های اقتصاد متعارف بیان می‌کنند که افزایش مصرف می‌تواند رفاه (هم رفاه عینی و هم رفاه ذهنی) افراد را افزایش دهد اما مطالعاتی که اخیراً توسط اقتصاددانان شاد کامی انجام شده‌اند خلاف آنرا بیان می‌کنند. در واقع مطالعات در این حوزه نشان می‌دهند که اگر افراد پول خود را صرف خریدهای تجربه‌ای کنند رفاه ذهنی بیشتری را به دست می‌آورند. اما تقسیم‌بندی مصارف براساس تجربه‌ای و مادی منجر به عدم توجه به انگیزه اصلی انجام مصارف می‌شود. برای پرهیز از این مشکل، در این مقاله مصارف افراد براساس انگیزه‌ی انجام آن‌ها به شش گروه مختلف تقسیم شده و سپس با کمک مشاهدات و داده‌های به دست آمده از تکمیل پرسش‌نامه توسط ساکنین بالای ۲۰ سال شهر تهران و با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای و رگرسیون چند متغیره در نرم‌افزار SPSS22 تأثیر مصرف بر رفاه افراد به لحاظ تجربی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که اولاً، استفاده صرف از شاخص‌های ذهنی و یا عینی رفاه به تنهایی نمی‌تواند بینش مناسبی از وضعیت جامعه بدهد چرا که به خوبی این امکان وجود دارد که این شاخص‌ها تحت تأثیر برخی متغیرها، از یکدیگر فاصله بگیرند. ثانیاً، برخلاف عقیده‌ی برخی اقتصاددانان، مبنی بر این که مصرف بیشتر برای افزایش رفاه جامعه ضروری است، همه‌ی انواع مصرف نه تنها نمی‌تواند رفاه ذهنی افراد را افزایش دهند، بلکه ممکن است در تأمین نیازهای اساسی افراد هم ناتوان باشند. از این رو به نظر می‌رسد که لازم است تحقیقات بیشتری در این حوزه انجام شود.

طبقه‌بندی JEL: E21, I31

واژگان کلیدی: رفاه ذهنی، رفاه عینی، مصرف

## ۱. مقدمه

رفاه از جمله موضوعاتی است که نه تنها در علم اقتصاد به آن بسیار پرداخته شده، بلکه سیاست‌گذاران هم هدف از اعمال سیاست‌ها را افزایش رفاه جامعه قلمداد می‌کنند (نیلی و بابازاده خراسانی، ۱۳۹۱: ۲۸). به عبارت دقیق‌تر، اس. کی ناث<sup>۱</sup> در تعریف اقتصاد رفاه بیان می‌کند که اقتصاد رفاه آن بخش از علم اقتصاد است که تأثیر سیاست‌های اقتصادی مختلف را بر رفاه جامعه مورد مطالعه قرار می‌دهد و کلمه‌ی "رفاه" به معنی به‌زیستی یا شادکامی است که برای توصیف چیزی به کار می‌رود که مطلوب باشد (ناث، ۱۹۷۳: ۱۱). به طور دقیق‌تر، هدف اقتصاد رفاه این است که هم به بررسی چگونگی دستیابی افراد به رضایت عینی حاصل از تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات پردازد و هم رضایت ذهنی حاصل از آنها را مورد مطالعه قرار دهد (جیروند، ۱۳۶۱: ۱۱). بنابراین می‌توان بیان کرد که دو رویکرد کلی درباره اندازه‌گیری رفاه وجود دارد که شامل رویکرد عینی و رویکرد ذهنی می‌باشد (وینهوون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱). در رویکرد عینی، مطلوبیت فرد تنها به فراغت<sup>۳</sup> و کالاها و خدمات ملموس بستگی دارد و مطلوبیت از رفتار افراد استنباط می‌شود (فری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۱۵). در نتیجه، رفاه عینی به بیان رفاه در قالب شاخص‌هایی عینی نظیر مصرف و درآمد می‌پردازد (مانند تولید ناخالص داخلی) که با شاخص‌های واقعی و عینی مانند موقعیت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بیان می‌شود (وینهوون، ۲۰۰۴: ۱؛ نیلی و بابازاده خراسانی، ۱۳۹۱: ۲۸؛ مدیری و آزادارمکی، ۱۳۹۲: ۲۲۶).

اما به عقیده استیگلitz، سن و فیتوسی<sup>۵</sup> معیارهایی عینی، نظیر تولید ناخالص داخلی نه تنها نمی‌توانند به طور دقیقی به‌زیستی اقتصادی را منعکس کنند، بلکه در بیان این حقیقت که این

1. S.K. Nath

2. Veenhoven

۳. در اینجا منظور از فراغت ساعاتی است که فرد کار نمی‌کند و این تعریف مشخص نمی‌کند که چه نوع فراغتی مطلوب و چه نوعی نامطلوب است.

4. Frey

5. Stiglitz and Sen and Fitoussi

مخارج انجام شده واقعاً بتوانند به‌زیستی را در بلندمدت افزایش دهند هم عاجز هستند (استیگلیتز، سن و فیتوسی، ۲۰۰۹: ۱۲). بنابراین تکیه بیش از اندازه اقتصاد متعارف بر رویکرد عینیت‌گرا هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ تجربی مورد انتقاد قرار گرفته است و تفسیر رفاه با رویکرد عینی باعث ایجاد فاصله عمیقی میان درک مردم عادی و اقتصاددانان شده است (نیلی و بابازاده خراسانی، ۱۳۹۱: ۲۸). رویکرد دیگری که می‌تواند به عنوان مکمل بسیار خوبی برای رویکرد عینیت‌گرا در سنجش رفاه جامعه به کار برده شود، رویکرد ذهنی است که به اندازه‌گیری رفاه ذهنی افراد می‌پردازد. رفاه ذهنی یا شادکامی<sup>۱</sup> موضوعی است که از دیرباز تاکنون مورد توجه فلاسفه و اندیشمندان مختلف قرار گرفته است. تعریف سعادت‌گونه‌ی ارسطو از شادکامی (گراهام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۳۳)، شادکامی به مثابه تعادل میان سه عنصر استدلال، هیجان و امیال افلاطون (مازوحی و جدی آرانی و عسکری، ۱۳۹۱: ۱۲۳) و یا شادکامی به مثابه جستجوی لذت‌ها و دوری از رنج‌های بن‌تھام (دینر، لوکاس و اویشی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۶۳، گراهام ۲۰۱۱: ۳) مواردی هستند که مبین اهمیت موضوع شادکامی در میان فلاسفه می‌باشند. در واقع، اقتصاددانان و فلاسفه دوره‌های گذشته، از ارسطو تا بن‌تھام، میل و اسمیت، در پژوهش‌های خود به بحث درباره پیگیری شادکامی پرداخته‌اند؛ اما با گسترش جنبه‌های کمی در اقتصاد، تعاریف مختصرتری از رفاه توسط اقتصاددانان بکار گرفته شد. در این چارچوب، فرض گردید که مطلوبیت فقط به درآمد فرد بستگی دارد؛ به گونه‌ای که [این مطلوبیت] توسط انتخاب‌ها و ترجیحات فرد در محدوده‌ی قید بودجه انسان عقلایی [و در قالب مصرف]، حاصل می‌شود. این درحالی است که حتی در

---

۱. مفاهیم متفاوتی به شکل مترادف برای رفاه ذهنی ارائه شده‌اند نظیر شادکامی، مطلوبیت، به‌زیستی ذهنی، کیفیت زندگی و غیره. در واقع، از آنجایی که درجه زیادی از ارتباط میان این مفاهیم به چشم می‌خورد (مک‌گیلوری، ۲۰۰۷: ۳) بسیاری از محققان (نظیر ایسترلین، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۳a,b؛ فررای کرنل، ۲۰۰۵؛ فری و استازر، ۲۰۰۲ و بوررو کالداس، ۲۰۱۰) این مفاهیم را به جای یکدیگر استفاده کرده‌اند و تمایزی میان آنها قائل نشده‌اند.

2. Graham

3. Diener and Lucas and Oishi.

چارچوب اقتصاد ارتودوکس نیز تمرکز صرف بر درآمد، منجر به از دست دادن عناصر کلیدی رفاه می‌گردد (گراهام، ۲۰۰۹: ۷).

اخیراً روانشناسان (نظیر دینر، لوکاس و اویشی، ۲۰۰۲؛ کیسر و رایان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳)، اقتصاددانان (نظیر ایسترلین<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴؛ گراهام، ۲۰۰۹؛ فری، ۲۰۰۸)، جامعه‌شناسان (نظیر وینهوون، ۲۰۰۴) و حتی متخصصان مغز و اعصاب (نظیر لدوکس و آرمونی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹ (نیکلائو، ایروین و گودمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۱۸۸)) متعددی به رویکرد ذهنی رفاه، ورود پیدا کرده‌اند تا عوامل مؤثر بر رفاه ذهنی افراد را شناسایی کنند. عواملی همچون سطوح هورمون‌های دوپامین و سروتونین مغز، عوامل ژنتیکی (مدیری، ۱۳۹۲: ۲۶۷)، سن، جنسیت، تحصیلات و شغل (هودرز و پاندلاثری<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۴۱۲)، وضعیت تاهل و سلامتی (ایسترلین، a-۲۰۰۳) و درآمد (فری و استاتزر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲)، از عوامل تأثیرگذار بر میزان رفاه ذهنی افراد قلمداد شده‌اند. اما از آنجایی که متغیرهای زمینه‌ای حداکثر می‌توانند ۴ درصد از رفاه ذهنی افراد را تبیین کنند (هودرز و پاندلاثری، ۲۰۱۲: ۴۱۲) و از آنجایی که حدود نیمی از تفاوت در میان رفاه ذهنی افراد به عوامل خارجی بستگی دارد (دلیر و کلایل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰: ۱۶۴)، لذا مطالعات درباره رفاه ذهنی توجه خود را از موضوع چه کسی شاد است به این که چرا افراد شاد هستند تغییر داده‌اند (هودرز و پاندلاثری، ۲۰۱۲: ۴۱۲) و اکنون عوامل دیگری همچون ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف انواع کالاها مورد بررسی قرار گرفته‌اند (بوررو کالداس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰: ۲۰).

مصرف یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر رفاه است و اقتصاددانان همواره درصدد تبیین آن بوده‌اند؛ چرا که الگوی مصرف در هر جامعه، تعیین‌کننده الگوی تخصیص منابع برای تولید انواع

- 
1. Kasser and Ryan
  2. Easterlin
  3. LeDoux and Armony
  4. Nicolao and Irwin and Goodman
  5. Hudders and Pandelaere
  6. Stutzer
  7. DeLeire and Kalil
  8. Borrero Caldas

کالا، الگوی توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در آن جامعه نیز هست (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۲). اما امروزه اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر این که مصرف کالاها و خدمات مادی به تنهایی نمی‌تواند منجر به شادکامی افراد گردد (فری، ۲۰۱۸: ۳). در نتیجه، پرداختن به این موضوع حائز اهمیت است که اساساً چه نوع مصارفی می‌توانند شادی‌آفرین باشند و تأثیر سایر عوامل بر رفاه افراد چگونه است.

مطالعه حاضر هم در نظر دارد تا به بررسی نقش مصرف و سایر عوامل بر رفاه عینی و رفاه ذهنی افراد بپردازد. بدین منظور، ابتدا در بخش دوم به مرور ادبیات بحث پرداخته می‌شود و در بخش سوم اهداف پژوهش حاضر مشخص می‌گردد. سپس در بخش چهارم به مطالعات انجام شده پیرامون موضوع اقتصاد شادکامی در داخل و خارج از کشور اشاره می‌شود. شیوه انجام تحقیق در بخش پنجم و یافته‌ها در بخش ششم ارائه می‌گردند. در نهایت، بخش هفتم به نتیجه‌گیری و بیان پیشنهادات برخاسته از پژوهش می‌پردازد.

## ۲. مروری بر ادبیات پژوهش

از زمان پایان جنگ جهانی دوم تاکنون، بیشینه‌سازی تولید ناخالص داخلی به اولین هدف سیاسی تقریباً تمام کشورهای جهان تبدیل شده است. اما از همان ابتدا منتقدانی نظیر سیمون کوزنتس<sup>۱</sup> (۱۹۳۴) بیان کردند که نمی‌توان به طور مستقیم رفاه ملی را از تولید ناخالص داخلی، که معیاری برای اندازه‌گیری درآمد ملی است، به دست آورد. جنبشی که از دهه ۱۹۷۰ و با کارهای ریچارد ایسترلین، فرد هیرش<sup>۲</sup> و تیبور اسکیتوفسکی<sup>۳</sup> ایجاد شد، در رابطه بین درآمد، مصرف و به‌زیستی تشکیک ایجاد کرد (کوالتی و گُرسی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸: ۹۳۲).

از دید اقتصاد نئوکلاسیک، مصرف نشان می‌دهد که افراد چگونه، با قیمت‌ها و درآمد داده شده، سبدهای مختلف کالا را انتخاب می‌کنند. این رویکرد اقتصادی برای ساده‌سازی فروض

1. Simon Kuznets
2. Fred Hirsch
3. Tibor Scitovsky
4. Cavalletti and Corsi

مختلفی را اتخاذ می‌کند که شکل امروزی این فروض در اوایل قرن بیستم و با کار ساموئلسن<sup>۱</sup> (۱۹۳۸) بیان شد (گوئیلن رویو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۱۷). یکی از فروض اساسی نئوکلاسیک‌ها درباره رفتار مصرف‌کننده، عقلایی بودن آنها است. از نقطه نظر اقتصاد نئوکلاسیک، رفتار عقلایی بر این دلالت دارد که افراد به دنبال حداکثر کردن مطلوبیت یا رفاه خود هستند و در نتیجه به حداکثر شدن رفاه دیگران توجهی ندارند (همان: ۲۰). رینهارد سلتن<sup>۳</sup> بیان می‌دارد که تئوری اقتصاد متعارف بر مبنای تصویری غیرواقعی از انسان تصمیم‌گیرنده شکل گرفته است؛ یعنی عوامل تصمیم‌گیرنده به عنوان حداکثرکنندگان بیزین به‌زیستی به تصویر کشیده می‌شوند که کاملاً عقلایی هستند. اما واقعیت اندکی متفاوت است؛ وی بیان می‌دارد که عقلانیت کامل مستلزم توانایی شناختی نامحدود است. انسان کاملاً عقلایی یک قهرمان افسانه‌ای است که راه‌حل تمام مسائل ریاضی را می‌داند و بلافاصله می‌تواند تمام محاسبات را، صرف‌نظر از میزان پیچیدگی آنها، حل کند (گنچ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۲۶ به نقل از سلتن، ۲۰۰۱). اما انسان‌ها ممکن است تحت تأثیر گروه‌های اجتماعی و مذهبی خود، تصمیماتی بگیرند که مطلوبیت آنها را حداکثر نکند، برای مثال ممکن است کالاهای بخصوصی را نخرند و یا عمل بخصوصی را انجام دهند. اقتصاددانان متعارف این‌گونه افراد را غیرعقلایی فرض می‌کنند؛ در حالی که نمی‌توان تأثیر تعاملات اجتماعی را بر به‌زیستی نادیده گرفت (گوئیلن رویو، ۲۰۰۷: ۲۰). همچنین، برخی ویژگی‌های کالاهای می‌تواند منجر به اشتباهاتی در پیش‌بینی مطلوبیت شود. در واقع، زمانی که افراد بده-بستان انجام می‌دهند، خصیصه‌های مادی [یک کالا] نسبت به خصیصه‌های غیرمادی و غیر ملموس، توجه بیش‌تری را به‌خود جلب می‌کنند و این باعث می‌شود تا خریدهای مادی بیش از اندازه ارزش‌گذاری شوند و در نتیجه بیش از اندازه مصرف‌گردند که این امر ممکن است باعث کاهش به‌زیستی افراد گردد (فری، ۲۰۱۸: ۴۹). همین امر، منجر به پیدایش دو دیدگاه متفاوت از مصرف در میان اقتصاددانان

1. Samuelson
2. Guillen-Royo
3. Reinhard Selten
4. Ganch

شده است که برای درک بهتر آن، ابتدا باید معنای لغوی و ریشه‌ی مصرف را مطالعه کرد چرا که درک دوگانه از مفهوم مصرف ممکن است استدلال‌های گمراه‌کننده‌ای را در پی داشته باشد. طبق گفته باومن<sup>۱</sup>، مصرف کردن به معنی استفاده کامل از چیزی، خوردن، پوشیدن یا بازی کردن با آن و یا استفاده از آن برای ارضای نیازهای فردی می‌باشد (باومن، ۲۰۰۵: ۲۳). به عبارت دیگر افراد به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های خود، مصرف می‌کنند (گوئیلین رویو، ۲۰۰۷: ۱۱). در تعاریف اقتصادی بیان می‌شود که مصرف عبارت است از ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۳ به نقل از اخوی، ۱۳۸۰). براساس این تعاریف از مصرف، بسیاری از اقتصاددانان مصرف بیشتر را عاملی برای توسعه و پیشرفت جامعه می‌دانند. به عقیده روستو نیز آخرین مرحله از توسعه اقتصادی، مصرف انبوه است که در آن درآمد سرانه در سطحی قرار می‌گیرد که امکان دستیابی به سطح رفاه اقتصادی بالاتر در مقایسه با مراحل قبلی را به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر در این مرحله می‌توان منابع را علاوه بر رفع نیازهای اساسی (مانند خوراک و پوشاک و مسکن) به سایر کالاها و خدمات مصرفی مانند کالاهای مصرفی بادوام، آموزش و بهداشت تخصیص داد (روستو، ۱۳۴۲: ۱۹). بنابراین از دیدگاه روستو هم هدف از توسعه اقتصادی کسب رشد بالاتر به منظور دستیابی به مصرف بیشتر است. آدام اسمیت هم بیان می‌کند که به نظر می‌رسد شادکامی مهمترین هدفی بوده که توسط خالق طبیعت برای انسان در نظر گرفته شده است (کینی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹: ۴ به نقل از اسمیت، ۱۹۸۲: ۱۶۶) و عاملی که باعث افزایش این شادکامی می‌شود ثروت ملل خواهد بود؛ چرا که افزایش کالاها و گزینه‌های پیش روی افراد مطلوبیت آنها را افزایش می‌دهد. مطلوبیت فرد هم بر این اساس عبارت است از رضایتمندی که فرد از بودن در شرایطی خاص و یا مصرف کالاها و خدمات به دست می‌آورد (همان، ۴ به نقل از بانوک، باکستر و دیویس<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷: ۴۱۴). دربر<sup>۴</sup> (۱۹۷۹) هم بیان می‌کند که موفقیت و شادکامی به میزان ثروت مادی فرد بستگی دارد (کیسر و رایان، ۱۹۹۳: ۴۱۰). علاوه بر این، طبق تئوری اقتصادی

1. Bauman
2. Kenny
3. Bannock and Baxter and Davis
4. Derber

کینز (۱۸۸۳-۱۹۴۶) نیز پس‌انداز بیش از اندازه باعث می‌شود رکود مدت زمان بیشتری باقی بماند و اقتصاد تنها از طریق افزایش مصرف و سرمایه‌گذاری می‌تواند رشد [اقتصادی] را تجربه نماید. این نوع دیدگاه نسبت به مصرف باعث شده است که در دوره‌ی مدرن کنونی در ایالات متحده آمریکا و با توجه به وابستگی بیش از حد اقتصاد این کشور به مصرف، دولتمردان شهروندان را به مصرف بیشتر تشویق و ترغیب کنند. برای مثال بعد از انجام حملات تروریستی یازدهم سپتامبر سال ۲۰۰۱ رئیس‌جمهور وقت آمریکا به دلیل این‌که از ایجاد رکود اقتصادی واهمه داشت، شهروندان را تشویق کرد تا خرید بکنند (چنسلر و لیوبمیرسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۱۹-۲۰)؛ در واقع مصرف به عنوان نیروی پیشراننده در اقتصاد در نظر گرفته می‌شود که انگیزه‌ی لازم را برای افراد فراهم می‌کند که انرژی و وقت بیشتری را برای به دست آوردن چیزهای بیشتر و بهتر صرف بکنند (دات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۱). این دیدگاه سبب شده است تا امروزه در کشورهای غربی شاهد پدیده‌ای به نام جنون مصرف شویم که نه تنها این کشورها را مصرف‌گراتر کرده بلکه تفکر مصرف‌گرایی را هم به سایر نقاط جهان اشاعه داده است.

اما مصرف (consumption) در زبان انگلیسی معنای دیگری هم دارد. مصرف در ریشه فرانسوی به معنای غارت هم بوده است. ری‌موند ویلیامز<sup>۳</sup> (۱۹۲۱-۱۹۸۸) بیان می‌کند که کلمه consumption معنی نامطلوبی داشت و به معنی ویران کردن و هدر دادن بوده است؛ همچنین این لغت برای مرض سل هم بکار می‌رفت (گنج، ۲۰۱۴: ۵ به نقل از ایون و ایون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲). باومن بیان می‌کند که مصرف به معنی نابود ساختن است، به این معنی که یا چیزی به طور کامل از بین می‌رود (مانند خوردن چیزی یا فرسودن آن) و یا جذابیت خود را از دست می‌دهد (مانند استفاده بیش از حد از یک اسباب‌بازی) که شیء را برای مصرف نامناسب می‌کنند (باومن، ۲۰۰۵: ۲۳). بنابراین طبق این تعریف، مصرف نه تنها امری مطلوب تلقی نمی‌شود بلکه ممکن است به ضرر

- 
1. Chancellor and Lyubomirsky
  2. Dutt
  3. Raymond Williams
  4. Ewen and Ewen



جوامع و محیط‌زیست هم باشد. همان‌گونه که روحانیون، فیلسوفان و شعرا هم در طول تاریخ هشدار داده‌اند<sup>۱</sup>، پیگیری ثروت مادی منجر به ایجاد احساس نارضایتی و افسردگی در افراد می‌شود و ممکن است حتی آنها را به کام مرگ بکشاند. سقراط<sup>۲</sup> در حدود ۲۵۰۰ سال پیش، هدف از زندگی خود را در این می‌دانست که مردم را متقاعد کند که توجه کمتری را به کسب پول، شهرت و افتخارات معطوف کنند و بیشتر به دنبال حقیقت، حکمت و تکامل خود باشند (چنسلر و لیوبومیرسکی، ۲۰۱۴: ۱۹). همچنین، به عقیده‌ی معلوف اگر در آینده‌ای نزدیک، سه یا چهار میلیارد نفر در جهان تصمیم بگیرند که مصرف سرانه خود را به قدری افزایش دهند تا به سطح مصرف اروپاییان یا ژاپنی‌ها برسد آنگاه به طور حتم جهان، هم از لحاظ زیست‌محیطی و هم از لحاظ اقتصادی با بی‌سامانی شدیدی روبرو خواهد شد (معلوف، ۱۳۹۱: ۴۱). از طرف دیگر طبق تئوری رده‌بندی نیازهای انسانی مکسنیف<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) و همچنین تئوری سن<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) درباره قابلیت‌های انسانی، اگر مصرف کالاها و خدمات قابلیت‌های افراد و یا امکان ارضای نیازهای آنها را افزایش ندهد، آنگاه مصرف بیشتر بر روی به‌زیستی تأثیری نخواهد گذاشت (گوئیلن رویو، ۲۰۰۷: ۱۰). شواهد تجربی هم مبین این مطلب هستند؛ چراکه با توجه به رشد اقتصاد جهانی و افزایش جمعیت طبقه‌ی متوسط، مصرف افراد به‌گونه‌ای افزایش یافته که امروزه انبار شهروندان طبقه متوسط آمریکایی از کالاهایی پر شده است که اکنون از آن‌ها استفاده نمی‌کنند (چنسلر و لیوبومیرسکی، ۲۰۱۴: ۱۳)؛ این درحالی است که افزایش دارایی‌های مادی افراد نتوانسته است هیچ منفعتی را برای به‌زیستی روانی و جسمی آنها به ارمغان بیاورد (ون بوون و گیلوویچ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳: ۱۱۹۳). اخیراً هم مطالعاتی درباره ارتباط بین مصرف و رفاه ذهنی به صورت سری زمانی و داده‌های ترکیبی انجام شده‌اند که نشان می‌دهند علیرغم افزایش چشمگیر مصرف، رفاه ذهنی افراد افزایش نیافته است. داده‌های مقطعی بین کشورها هم نشان می‌دهند که کشورهایی که مصرف

۱. ر.ک: دات (۲۰۰۶)

2. Socrates

3. Max-Neef's Taxonomy of Human Needs

4. Sen

5. Van Boven and Gilovich

سرانه بالاتری دارند لزوماً شادتر نیستند (دات، ۲۰۰۶: ۳). همچنین افرادی که ثروت و موفقیت شغلی خود را به ازدواج و گذراندن وقت با دوستان ترجیح می‌دهند نزدیک به دو برابر بیشتر از بقیه احساس ناراحتی می‌کنند و وضع سلامتی این افراد بدتر از بقیه است (کسبیر<sup>۱</sup> و دینر، ۲۰۰۸: ۶۴). براساس عقیده برخی اقتصاددانان مصرف کالاهای مادی نظیر ماشین، لوازم خانه و... امری مذموم تلقی می‌شود، درحالی‌که مصرف کالاهای تجربه‌ای نظیر رفتن به تعطیلات، کنسرت و یا رویدادهای ورزشی باعث افزایش شادکامی افراد می‌شوند (نیکلائو، ایروین و گودمن، ۲۰۰۹: ۱۸۹).<sup>۲</sup> زیمرمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) هم دریافت که مصارف تجربه‌ای و تظاهری بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر رفاه ذهنی ساکنان ایالات متحده آمریکا داشته‌اند (سویی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸: ۱). با این‌همه، امروزه مطالعات اندکی درباره تأثیر انواع مختلف مصارف بر رفاه ذهنی افراد وجود دارد و در بعضی اوقات مرز دقیقی برای کالاهای تجربه‌ای و مادی وجود ندارد (دینر، لوکاس و اویشی، ۲۰۱۸: ۱۱). لذا این پژوهش در نظر دارد به تقسیم‌بندی مصارف از منظر انگیزه‌ها پردازد و از این طریق نقش مصرف را در رفاه عینی و رفاه ذهنی افراد بررسی نماید.

### ۳. اهداف پژوهش

این پژوهش در نظر دارد که به بررسی رابطه بین رفاه عینی و رفاه ذهنی ناشی از مصرف انواع کالاها پردازد و در این میان اجزای مصرف را که بر رفاه ذهنی و رفاه عینی اثرگذارند شناسایی نماید. همچنین این تحقیق سعی دارد تا نقش سایر عوامل را بر رفاه ذهنی و عینی بررسی کند تا بتواند دید روشن‌تری را از ارتباط میان این متغیرها فراهم نماید.

### ۳-۱. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اهدافی که این پژوهش دنبال می‌کند، فرضیات این تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:

1. Kesebir

۲. بعداً و ذیل بحث تقسیم‌بندی کالاها به تفصیل درباره این نوع مصارف توضیح داده خواهد شد.

3. Zimmermann

4. Cui

۱- میان رفاه عینی و رفاه ذهنی افراد تفاوت معناداری وجود دارد.

۲- مصارف رابطه‌ای، فضیلتی و اساسی، نسبت به مصارف مادیگرایانه، موقعیتی و اجباری، رفاه ذهنی افراد را بیشتر افزایش می‌دهند.<sup>۱</sup>

### ۲-۳. پیشینه پژوهش

مطالعات امروزی درباره‌ی به‌زیستی ذهنی از اوایل قرن بیستم شکل گرفتند به طوری که فلوگل<sup>۲</sup> در سال ۱۹۲۵ به بررسی حالات روحی افراد پرداخت و واکنش‌های احساسی افراد را در طی زمان‌های گوناگون با یکدیگر جمع کرد (دینر، لوکاس و اویشی، ۲۰۰۲: ۶۳). اما به طور کلی یکی از جالب‌ترین مطالعاتی که در حوزه‌ی شادکامی انجام گرفته است به کار ایسترلین (۱۹۷۴) برمی‌گردد. وی با بررسی اطلاعات سری زمانی مربوط به سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۴۶ برای ۱۹ کشور بیان کرد که در یک نقطه از زمان، هم درون کشورها و هم مابین کشورها، میان شادکامی و درآمد ارتباط مثبت وجود دارد. البته، این ارتباط مثبت میان درآمد و شادکامی که در یک نقطه از زمان مشاهده می‌شود تنها تا یک سطح مشخصی از درآمد قابل ردگیری است. ضمن آنکه، در طول زمان این ارتباط کاملاً نامشخص است. به این یافته، پارادوکس ایسترلین می‌گویند چرا که تا قبل از آن تصور می‌شد که هرچه درآمد افراد جامعه بیشتر باشد، سطح رفاه (شامل رفاه عینی و رفاه ذهنی) آنها هم بالاتر خواهد بود. این پارادوکس منجر به ایجاد جریان اقتصاد شادکامی شد و اقتصاددانان زیادی نظیر گاردنر و اسوالد<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، گراهام (۲۰۱۱)، فری (۲۰۰۸) و غیره را به خود جلب کرد. این عقیده به حدی جذاب بود که موجب شد پادشاه کشور بوتان به جای شاخص تولید ناخالص داخلی، شاخص شادکامی ناخالص داخلی را به عنوان معیار راهبردی و اصلی کشور خود انتخاب نماید (فری، ۲۰۰۸: ۳).

۱. این مفاهیم در قسمت روش پژوهش توضیح داده خواهند شد.

2. Flugel

3. Gardner and Oswald

در ادامه‌ی مطالعات، انگلهارت<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) بیان می‌کند که حتی در یک مقطع از زمان هم درآمد بیشتر نمی‌تواند شادکامی افراد را به همان میزان افزایش دهد. به عبارت دیگر در سطوح بالاتر درآمدی، با افزایش درآمد شادکامی با نرخ کمی کاهنده افزایش می‌یابد (ترشیزیان، ۱۳۸۹: ۱۵).

تفسیر متعددی درباره چرایی ایجاد پارادوکس ایسترلین مطرح شده‌اند که سعی داشتند نشان دهند چرا پول لزوماً نمی‌تواند منجر به افزایش شادکامی افراد شود. این نوع تفاسیر غالباً یا ذهنی هستند و یا عینی. بدین صورت که یا علت این پارادوکس را مربوط به عوامل ذهنی می‌دانند و یا آن را در شرایط عینی زندگی افراد جستجو می‌کنند. از جمله مهم‌ترین تئوری‌های ذهنی که تمرکز خود را بر سازوکار تغییرات ارزیابی افراد از شادکامی معطوف کرده‌اند، می‌توان به تئوری لذت‌گرایی، تئوری رضایتمندی و تئوری موقعیتی اشاره کرد (برونی و استنسا<sup>۲</sup>: ۲۰۰۶: ۲۱۱، استنسا و وینهوون<sup>۳</sup>: ۲۰۱۵: ۱) که همه به نوعی به مکانیزم ذهنی تردمیل مانند در ذهن افراد اشاره دارند. به طور خاص، تئوری لذت‌گرایی به وجود نوعی تردمیل لذت در ذهن افراد اشاره می‌کند که اولین بار توسط بریکمن و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۷۱) به حالتی اطلاق شد که فرد برای دارایی‌های مادی تلاش می‌کند اما سازگاری و عادت کردن با این دارایی‌ها با سرعتی مشابه ولی در جهت عکس باعث می‌شود تا افراد سطح به‌زیستی مشابهی (نسبت به قبل از کسب دارایی‌های مادی) به دست آورند (مارتین<sup>۴</sup>: ۲۰۰۸: ۱۷۷). در حالی که تئوری لذت‌گرایی مبتنی بر عادات است، تئوری رضایتمندی بر مبنای سازگاری فرد با آرزوهایش بنا شده است. به عبارت دیگر، اگر آرزوهای افراد همراه با افزایش درآمد آنها افزایش یابند، آنگاه شادکامی آنها تغییر نخواهد کرد (برونی و استنسا، ۲۰۰۶: ۲۱۱-۲۱۲). در نهایت هم تئوری موقعیتی بیان می‌دارد که عاملی که در جهت عکس افزایش رضایتمندی افراد در حال رخ دادن است، درآمد گروه مرجعی است که فرد خود را با آنها مقایسه می‌کند (همان: ۲۱۲). در واقع، تمام این تئوری‌های ذهنی بیان می‌کنند که عاملی

1. Inglehart
2. Bruni and Stanca
3. Brickman et al.
4. Martin

در ذهن افراد (عادت کردن، سازگاری با آرزوها و یا درآمد دیگران) وجود دارد که علی رغم افزایش دارایی‌های فرد، مانع افزایش سطح شادکامی آنها می‌گردند.

اما تئوری‌های عینی، مانند تئوری مبتنی بر سلسله مراتب نیازهای انسانی مازلو<sup>۱</sup> و یا تئوری مبتنی بر رده‌بندی نیازهای انسانی مکسنیف اعتقاد دارند که باید علت پیدایش پارادوکس ایسترلین را در شرایط عینی افراد جست. به طوری که تئوری مبتنی بر سلسله مراتب نیازهای انسانی مازلو بیان می‌دارد که در سطوح پایین درآمدی، درصد قابل توجهی از درآمد صرف تهیه نیازهای اولیه و پایه‌ای هرم می‌گردند و رفاه ذهنی افراد افزایش می‌یابد، اما بعد از گذشتن از یک حدی، درآمد تأثیری بر رفاه ذهنی افراد نخواهد داشت (بوررو کالداس، ۲۰۱۰: ۲۰). هرچند که وینهوون (۱۹۹۵، ۱۹۹۱) بیان می‌کند که پس از تأمین شدن نیازهای اولیه، اگر افراد درآمد خود را صرف تأمین نیازهای بالاتر سلسله مراتب مازلو کنند، شادکامی آنها افزایش می‌یابد (دینر و اویشی، ۲۰۰۰: ۱۸۷). دینر و همکاران (۱۹۹۵) هم درمی‌یابند که با کنترل [میزان] تأمین شدن نیازهای اولیه افراد، درآمد کماکان می‌تواند شادکامی افراد را پیش‌بینی کند (همان: ۲۰۱-۲۰۲). در نتیجه مطالعات کنونی به مطالعه نحوه‌ی خرج کردن پول و مصارف افراد و رابطه‌ی آنها با شادکامی می‌پردازند. در واقع این عقیده وجود دارد که یکی از دلایلی که مانع شادی آفرینی پول می‌شود، عدم خرج کردن درست آن است. یکی از مباحثی که اخیراً مورد توجه اقتصاددانان شادکامی قرار گرفته، این است که اگر افراد پول خود را صرف چیزهایی کنند که منجر به گسترش روابط اجتماعیشان شود و یا تجربه‌ای جدید ایجاد کنند، شادتر خواهند شد.

از طرف دیگر تئوری مبتنی بر رده بندی نیازهای انسانی مکسنیف با شناسایی نیازهای ارزشی و وجودی انسان‌ها بیان می‌کند که آنچه از اهمیت زیادی برخوردار است، روش ارضا کردن این نیازها می‌باشد. برای مثال مکسنیف نوعی ارضاکننده به نام ارضاکننده کاذب<sup>۲</sup> را شناسایی می‌کند که مشخصه‌ی آن، این است که حس رضایتمندی کاذبی از تأمین شدن یک نیاز را به فرد می‌دهند

1. Maslow's Hierarchy of Human Needs  
2. pseudo-satisfier

درحالی که آن نیاز را تأمین نمی‌کند (مکسنیف، ۱۹۹۱: ۳۰). بعدها، جکسون و مارکس (۱۹۹۹) با پیروی از مکسنیف دریافتند که رشد اقتصادی در انگلستان به طور فزاینده‌ای مربوط به مصرف ارضاکتنده کاذب است. در واقع نیازهای غیرمادی افراد، باعث افزایش مصارف مادی می‌شدند ولی این مصارف نمی‌توانستند نیازهای غیرمادی آنها را ارضا کنند. این امر باعث می‌شد تا افراد به مصرف بیشتر کالاهای مادی روی بیاورند درحالی که رضایتمندی حاصل از ارضا شدن نیازهایشان کماکان ثابت باقی مانده بود و این خود عاملی برای بوجود آمدن پارادوکس ایسترلین قلمداد می‌شود (گوئیلن رویو، ۲۰۰۷: ۴۱-۴۲).

گرچه پارادوکس ایسترلین موضوع مهمی بود و جرقه مطالعاتی را در این زمینه موجب شد، اما ادبیات اقتصاد شادکامی به سرعت حوزه‌های بیشتری را دربرگرفت. در واقع، به موازات افرادی که اقدام به بررسی چرایی ایجاد پارادوکس ایسترلین نمودند، گروهی دیگر نیز عوامل مؤثر بر شادکامی افراد را مورد بررسی قرار دادند. جدول بطور خلاصه به برخی از تحقیقاتی که اخیراً حول موضوع اقتصاد شادکامی در خارج از کشور انجام شده‌اند اشاره کرده است.

جدول ۱. گزیده‌ای از تحقیقات انجام شده اخیر، حول موضوع اقتصاد شادکامی در خارج از کشور

نام نویسنده/نویسندگان	سال اثر	موضوع و یافته‌ها
ون بوون و گیلووچ	۲۰۰۳	شادی آفرینی بیش‌تر خریدهای تجربه‌ای به نسبت مادی
گوئیلن رویو	۲۰۰۷	ارتباط مثبت مصارفی که با انگیزه ارضای نیازها، افزایش موقعیت اجتماعی و لذت انجام می‌شوند با شادکامی
پادئاوی <sup>۲</sup>	۲۰۰۸	* نسبت دادن ارزش پولی به رضایت حاصل از تعامل با خانواده، دوستان و آشنایان * افزایش قابل ملاحظه رضایت از زندگی افراد از طریق افزایش مشارک اجتماعی
دراکوپولس <sup>۳</sup>	۲۰۰۸	حل پارادوکس ایسترلین از طریق توصیه به تأمین نیازهای اولیه و اساسی که رفاه ذهنی افراد را بیش‌تر از نیازهای غیراساسی افزایش می‌دهند.

1. Jackson and Marks
2. Powdthavee
3. Drakopoulos

نام نویسنده/نویسندگان	سال اثر	موضوع و یافته‌ها
نیکلائو، ایروین و گودمن	۲۰۰۹	شادی آفرینی کمتر خریدهای تجربه‌ای (به دلیل سازگاری دیرتر فرد با آنها) نسبت به مادی در صورت وجود پیامد منفی <sup>۱</sup>
بوررو کالداس	۲۰۱۰	تأثیر مثبت مصارف اجتماعی و تجربه‌ای بر شادکامی
دلیر و کلیل	۲۰۱۰	رابطه مثبت مخارج انجام شده بر فراغت و تأثیرگذار بر روابط اجتماعی بر شادکامی
دان، گیلبرت و ویلسون <sup>۲</sup>	۲۰۱۱	جستجوی علت ایجاد پارادوکس ایسترلین در نحوه‌ی استفاده افراد از پول و ارائه توصیه‌هایی برای بهتر خرج کردن آن (مانند خرید تجربه، منفعت رساندن به دیگران، خرید لذت‌های کوچک بجای بزرگ و غیره)
کارتر <sup>۳</sup> و گیلوویچ	۲۰۱۴	شادی آفرینی بیش‌تر مصارف تجربه‌ای نسبت به مادی از طریق ویژگی‌هایی نظیر عدم امکان مقایسه‌ی خریدهای تجربه‌ای با مادی، ارتباط داشتن خریدهای تجربه‌ای با هویت فرد و همچنین ایجاد شرایطی مناسب برای ارتباط برقرار کردن با دیگران توسط کالاهای تجربه‌ای
گنج	۲۰۱۴	تأکید بر کاهش ساعات کاری بمنظور دستیابی به شادکامی بیش‌تر (از طریق گذراندن وقت بیش‌تر با خانواده و دوستان) مصرف کمتر و کاهش اثرات ناشی از مصرف زیاد بر محیط‌زیست.
استنسا و وینهون	۲۰۱۵	جستجوی علت ایجاد پارادوکس ایسترلین در انتظارات و خطای افراد در پیش‌بینی شادی حاصل از کالاها و خدمات
هاجدو و هاجدو <sup>۴</sup>	۲۰۱۵	تأکید بر کاهش مصارف مادی و افزایش مصارف تجربه‌ای برای به‌دست آوردن رضایت از زندگی بیش‌تر از طریق بررسی گروه کالاهای مادی و تجربه‌ای
اسدالله، شیائو و یئو <sup>۵</sup>	۲۰۱۸	* شادکامی بیش‌تر زنان، ساکنان شهری و افراد با درآمد بالاتر و شاغلین، نسبت به سایرین در چین طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ * ارتباط مثبت میان سال‌های تحصیل و سلامت با شادکامی * لزوم کاهش نابرابری بین ساکنین شهری و روستایی، کاهش فقر و نابرابری برای افزایش به‌زیستی افراد.

مأخذ: نتایج تحقیق

۱. خریدهای تجربه‌ای اگر مثبت باشند و شادی آفرین، بیش‌تر از خریدهای مادی مثبت شادی افراد را افزایش می‌دهند. اما اگر خرید فرد منفی باشد و خاطره‌ای تلخ به وی بدهد، خریدهای تجربه‌ای تلخ شادی افراد را بیش‌تر از خریدهای مادی تلخ کاهش می‌دهند. علت هم این است که فرد مدام به خریدهای تجربه‌ای فکر می‌کند و سازگاری با آن کمتر است. اما خریدهای مادی زودتر سازگار می‌شوند.

2. Dunn and Gilbert and Wilson
3. Carter
4. Hajdu and Hajdu
5. Asadullah and Xiao and Yeoh

اگرچه مطالعات زیادی درباره رابطه بین مصرف و به‌زیستی در سایر کشورهای جهان انجام شده است، اما در ایران این رابطه مورد مطالعه قرار نگرفته است. البته کارهای زیادی درباره اقتصاد شادکامی، عوامل مؤثر بر شادکامی و مصرف انجام شده که در جدول به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود.

جدول ۲. گزیده‌ای از تحقیقات انجام شده اخیر، حول موضوع شادکامی در داخل کشور

نام نویسنده/نویسندگان	سال اثر	موضوع و یافته‌ها
کُرْمی‌نوری و همکاران	۱۳۸۱	وجود تأثیر معنادار نوع رشته تحصیلی و زندگی با خانواده بر رضایتمندی دانشجویان دانشگاه تهران در میان سایر عوامل اقتصادی، اجتماعی، خانوادگی، هیجانی و عاطفی
جباری	۱۳۸۹	تأثیر مثبت معنادار امنیت اقتصادی، رضایت شغلی، تناسب بین پرداختی و دریافتی، تعداد مسافرت‌های داخلی و خارجی در طول سال و جنسیت بر شادکامی معلمان مقطع ابتدایی و اساتید دانشگاه‌های ارومیه و همچنین، وجود تفاوت معنادار میان میانگین درآمد آرزمانی و رضایت شغلی اساتید و معلمان.
ترشیزیان	۱۳۸۹	تأثیر مثبت معنادار درآمد، سلامتی و پایداری به ارزش‌ها بر شادکامی ساکنان جزیره کیش
نبیلی و بابازاده خراسانی	۱۳۹۱	تأثیر درآمد، وضعیت شغلی، سلامت فردی، اعتقادات مذهبی، روابط و پیوندهای خانوادگی، سن و جنسیت بر سطح رفاه ذهنی شهروندان ایرانی در دو سال ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵
محمدی راد	۱۳۹۱	* وجود رابطه مثبت معنادار میان سلامت روحی، علاقمندی به کار و خوشبین بودن در زندگی با شادی و وجود ارتباط منفی معنادار میان درآمد ماهیانه با شادکامی.
محمدزاده و اصغرپور و منیعی	۱۳۹۲	* وجود رابطه مثبت معنادار میان رضایت شغلی، امنیت شغلی، ایمان به خدا، شرکت در کلاس‌های کارآموزی و غیره با بهره‌وری نیروی کار * تأثیر مثبت شادکامی بر بهره‌وری نیروی کار و رشد اقتصادی * تأثیر مثبت درآمد بر شادکامی نیروی کار در سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵
فتحعلی و خیری	۱۳۹۳	* تأثیر انگیزه‌ها (مادی‌گرایی، منحصرفرد بودن، لذت‌گرایی و کمال‌گرایی) و سن پاسخگویان بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس
رحیم‌زاده	۱۳۹۴	* وجود تأثیر مثبت ناچیز یارانه‌ها بر روی شاخص‌های رفاهی بهداشت، تغذیه، مصرف، مشارکت در امور اجتماعی، رضایت و خشنودی و عزت نفس * افزایش رفاه ذهنی سرپرست‌های خانوار روستایی نسبت به شهری در نتیجه یارانه‌ها در شهرستان مشکین شهر



نام نویسنده/نویسندگان	سال اثر	موضوع و یافته‌ها
دهمرده	۱۳۹۴	تأثیر مثبت معنادار کاهش فقر و نابرابری درآمدی و بهبود شاخص توسعه انسانی بر شادکامی شهروندان ۱۰۰ کشور جهان بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲
صفری‌شالی و مهدی‌زاده اردکانی	۱۳۹۶	ارتباط مثبت معنادار احساس امنیت، رضایت از زندگی، دین‌داری و احساس عدالت با رفاه اجتماعی و توصیه به برنامه‌ریزی دولت در حوزه‌های آموزش، بهداشت، مسکن، اشتغال، معیشت و کاهش فقر به منظور افزایش رفاه اجتماعی
نادمی و جلیلی کامجو	۱۳۹۷	* پیروی از فلسفه‌ی بن‌تامی مبنی بر جستجوی لذت‌ها (شادی) و دوری از رنج‌ها (فقر) و استفاده از روش مارکوف سوئیچینگ در دوره ۱۳۹۱-۱۳۶۴ به منظور ارزیابی تأثیر فقر مطلق و در دوره‌ی ۱۳۹۱-۱۳۵۸ به منظور ارزیابی تأثیر فقر نسبی بر نابرابری شادکامی
		* وجود رابطه مثبت معنادار میان فقر مطلق و نسبی با نابرابری شادکامی در ایران

مأخذ: نتایج تحقیق

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، بیش‌تر تحقیقاتی که در داخل کشور روی شادکامی انجام شده‌اند به بررسی عوامل مؤثر بر رفاه ذهنی (شادکامی) نظیر درآمد، ویژگی‌های شخصیتی، بیکاری، تورم و غیره پرداخته‌اند و این درحالی است که جزء بسیار مهمی که بر رفاه ذهنی افراد تأثیر می‌گذارد، یعنی مصرف، به‌طور چشمگیری مورد غفلت واقع شده است که اغلب و برای سادگی به عنوان جزئی از درآمد در نظر گرفته و اهمیت آن به شدت نادیده گرفته می‌شود. بسیاری از تحقیقات انجام شده به بررسی تأثیر درآمد بر رفاه ذهنی افراد می‌پردازند درحالی که انگیزه افراد برای مصرف و چگونگی خرج کردن درآمد هم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از سویی دیگر، در مطالعات خارجی هم، اگرچه نقش انگیزه‌های مصرف بر رفاه ذهنی مورد بررسی قرار گرفته است، اما انگیزه‌ها جدای از مخارج مصرفی مورد سنجش قرار گرفته‌اند و در واقع وزن یکسانی به همه‌ی انگیزه‌ها داده می‌شود. این تحقیق از آن جهت از تحقیقات مشابه خارجی متفاوت است که؛ اول، انگیزه‌های مصرف را همراه با مخارج مصرفی مورد مطالعه قرار داده و برای آنها ارزش پولی قائل شده است؛ دوم، کالاها به دو قسمت لوکس و غیرلوکس تقسیم‌بندی شده و تأثیر آنها بر شادکامی به‌طور جداگانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است و سوم، تأثیر

متغیرهای گوناگونی را هم بر رفاه ذهنی و هم بر رفاه عینی افراد مورد مطالعه قرار داده است تا عوامل مؤثر بر هر دو جنبه‌ی رفاه افراد را شناسایی نماید.

### ۳-۳. روش پژوهش

این مطالعه به دلیل تعمیم اطلاعات حاصل از بخش کوچکی از جامعه (نمونه) به کل جامعه تحقیقی پیمایشی محسوب می‌شود که از لحاظ زمانی، به روش مقطعی انجام گرفته است. علاوه بر این، هدف از انجام این تحقیق استفاده از نتایج حاصل از آن در حل مسائل جامعه می‌باشد و بنابراین تحقیقی کاربردی به حساب می‌آید. جامعه آماری این مطالعه کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران اعم از زن و مرد می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای و با معیار متوسط قیمت هر مترمربع زیربنای واحد مسکونی، و با به کارگیری از فرمول کوکران، میزان حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و در نهایت ۵۰۰ پرسشنامه در میان افراد نمونه توزیع گردید.

پرسشنامه‌ها به گونه‌ای طراحی شدند تا بتوانند متغیرهای کیفی جنسیت، وضعیت تاهل، موقعیت در خانواده، میزان تحصیلات، زمینه شغلی، وضعیت سلامتی، وضعیت مالکیت مسکن و تجربه‌ی اتفاق ناگوار و متغیرهای کمی سن، دین دار بودن (براساس کار شجاعی‌زند و شریعی مزینانی و حبیب‌زاده خطبه‌سرا، ۱۳۸۵)، میزان تأثیرپذیری از تبلیغات (براساس کارهای انگوین، پریدانراوت و تانگ شو خوئی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱ و صمصام شریعت، آتش‌پور و کامکار، ۱۳۸۶)، میزان مادیگرا بودن (براساس کار ریچینز و داوسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲)، رفاه عینی (براساس تقسیم‌بندی دویال و گوق<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱)، و رفاه ذهنی (براساس OHQ<sup>۴</sup> (هیلز و آرگایل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲))، میزان ساعات گذراندن وقت با خانواده و دوستان و درآمد نسبی را مورد بررسی قرار دهند. علاوه‌براین، در این پرسشنامه

1. Nguyen and Preedanorawut and Tang Xue Hui
2. Richins and Dawson
3. Doyal and Gough
4. Oxford Happiness Questionnaire
5. Hills and Argyle

درباره مصارف افراد در ۶ ماه گذشته سؤال پرسیده شد. این مصارف شامل ۱۳ گروه کالاها بودند که بر مبنای اظهارات پاسخگویان به دو گروه لوکس و غیرلوکس تقسیم شده و براساس انگیزه خرید آنها به شش گروه رابطه‌ای، موقعیتی، اساسی، فضیلتی، اجباری و کالاهای مبتنی بر ویژگی مادیگرایانه افراد تقسیم‌بندی شدند. در این مقاله منظور از کالاهای رابطه‌ای کالاهایی هستند که با انگیزه گسترش روابط اجتماعی و فردی خریداری می‌شوند. کالاهای فضیلتی کالاهایی هستند که به منظور کسب دانش و فضائل خریداری می‌شوند. کالاهای موقعیتی کالاهایی هستند که انگیزه مصرف‌کننده از خرید آنها کسب یا حفظ یک موقعیت اجتماعی یا اقتصادی خاص و یا چشم‌وهم‌چشمی باشد. کالاهای اساسی کالاهایی هستند که به منظور تأمین نیازهای اولیه افراد مصرف می‌شوند. کالاهای اجباری آنهایی هستند که فرد باطنا تمایلی به خرید آن کالاها ندارد اما مجبور است که آنها را بخرد، برای مثال خرید اجباری لباس و هدیه به منظور شرکت در مهمانی‌ها، هزینه‌های حمل و نقل و غیره که فرد تمایلی به خرید آنها ندارد، از این دست کالاها در نظر گرفته شده‌اند. وجه تمایز کالاهای اجباری و اساسی در این است که اگرچه بیان می‌شود که تأمین شدن نیازهای اساسی شادکامی افراد را افزایش می‌دهد (نیکلائو، ایروین و گودمن، ۲۰۰۹: ۱۸۹)، اما کالاهای اجباری تأثیری منفی بر بهزیستی ذهنی افراد می‌گذارند<sup>۱</sup> (گوئیلن رویو، ۲۰۰۷: ۱۰۵). در آخر هم کالاهایی که به دلیل ویژگی مادیگرایانه‌ی افراد خریداری می‌شوند کالاهایی هستند که افراد علی‌رغم این که نیازی به آنها ندارند، صرفاً برای جمع‌آوری کالاها و یا با انگیزه افزایش شادکامی و موفقیت خود آنها را می‌خرند<sup>۲</sup>.

باید بیان داشت که تقسیم‌بندی مصارف مطابق با مطالعات پیشین، یعنی تقسیم‌بندی آن براساس تجربه‌ای و مادی منجر به نادیده گرفته شدن انگیزه اصلی انجام مصارف می‌شود. لذا، در این مطالعه مصارف افراد براساس انگیزه انجام آنها به شش گروه مختلف تقسیم گردید. درواقع

---

۱. همین تفاوت در مورد کالاهای اجباری و موقعیتی هم وجود دارد. به طور کلی انتظار بر این است که کالاهای اجباری تأثیری منفی بر بهزیستی افراد می‌گذارند.

۲. در قسمت پیوست خرده مقیاس‌های هر کدام از شاخص‌های مطرح شده بیان شده‌اند.

تمرکز این تحقیق بر ملموس بودن یک کالا و یا پایان یافتن آن در یک لحظه از زمان نیست، بلکه تمرکز بر انگیزه‌ای است که موجب خرید یک کالا می‌شود. برای مثال ممکن است وسایل دیجیتالی با انگیزه‌ی چشم‌وهم‌چشمی یا انگیزه مادی گرایانه خریداری شوند و نه صرفاً به انگیزه داشتن وسیله‌ای مادی.

در نهایت، براساس داده‌های جمع‌آوری شده، دو مدل زیر توسط نرم افزار SPSS22 تخمین زده شدند:

$$SWB_i = a + \sum_{k=1}^k \beta_k x_{k,i} + \sum_{j=1}^j (\gamma_j LUXConsumption_{i,j} + \delta_j NLUXConsumption_{i,j}) + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$OWB_i = b + \sum_{k=1}^k \theta_k x_{k,i} + \sum_{j=1}^j (\mu_j LUXConsumption_{i,j} + \rho_j NLUXConsumption_{i,j}) + \omega_i \quad (2)$$

که در آن‌ها  $SWB_i$  رفاه ذهنی اظهار شده و  $OWB_i$  رفاه عینی اظهار شده فرد نام می‌باشد.  $x_{k,i}$  شامل برخی متغیرهای توضیحی مربوط به فرد نام می‌باشد که شامل جنسیت، میزان تحصیلات، وضعیت مالکیت مسکن، موقعیت در خانواده، وضعیت سلامتی، رخ دادن یا ندادن اتفاقی ناگوار و وضعیت شغلی به صورت دامی است و سن، میزان مادیگرایی، دین‌داری، تأثیرپذیری از تبلیغات رسانه‌ای، ساعات گذراندن وقت با خانواده، دوستان و آشنایان به صورت حضوری و مجازی و درآمد نسبی (تفاضل درآمد واقعی فرد با میانگین درآمد جامعه<sup>۱</sup>) است. علاوه بر این  $Consumption_{i,j}$  بیانگر مصرف فرد نام است که به انگیزه‌ی زام انجام می‌گیرد که ز عبارت است از:

$$z=1 = \text{مصرف به انگیزه تأمین نیازهای اساسی}$$

۱. برای وارد کردن درآمد نسبی در تابع مطلوبیت عموماً از دو روش استفاده می‌شود. روش اول از تقسیم متوسط درآمد جامعه به درآمد فرد و روش دوم تفاضل متوسط درآمد جامعه از درآمد فرد است که در این پژوهش، از روش دوم استفاده گردید. خواننده مشتاق می‌تواند برای اطلاعات بیشتر رجوع کند به آل‌پیزار و کارلسون و جوهانسون استمن (۲۰۰۵).

z=۲= مصرف به دلیل تأمین نیازهای اجباری

z=۳= مصرف به دلیل گذراندن وقت بیشتر و بهتر با دوستان، آشنایان و خانواده، هدیه دادن به خود

و آنها

z=۴= مصرف به دلیل حفظ موقعیت اجتماعی و ارتقای آن

z=۵= مصرف به دلیل ویژگی مادیرگرایانه‌ی فرد

z=۶= مصرف به دلیل افزایش سطح علمی و فضائل

پیشوند LUX و NLUX هم به ترتیب نشان‌دهنده لوکس بودن و لوکس نبودن مصارف مورد نظر

است. همچنین a و b نشان‌دهنده عرض از مبدا و  $\varepsilon_i$  و  $\omega_i$  هم جزء خطا می‌باشند.

#### ۴. یافته‌ها

از ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۴۱۰ پرسشنامه توسط پاسخگویان کامل گردید که از این میان ۱/۴۶٪

پاسخگویان مرد و ۵۳/۹٪ بقیه زن هستند. نتیجه مربوط به آزمون t تک نمونه‌ای<sup>۱</sup> (جدول) نشان می‌-

دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪، میانگین متغیر تفاضل رفاه عینی و ذهنی اختلاف قابل توجهی با

مقدار صفر دارد.

جدول ۳. بررسی میزان تفاوت بین رفاه عینی و رفاه ذهنی

نام شاخص	آماره آزمون t	درجه آزادی (df)	Sig.	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
تفاوت بین رفاه عینی و رفاه ذهنی	۱۴/۱۲۷	۳۸۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	۰/۳۳۵۳ تا ۰/۴۴۳۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

درواقع رفاه عینی به طور چشمگیری از رفاه ذهنی بیشتر است. این یافته نشان می‌دهد که

شاخص‌های عینی و ذهنی می‌توانند با یکدیگر تفاوت داشته باشند و افزایش رفاه عینی لزوماً قادر

به افزایش رفاه ذهنی افراد نیست. در همین رابطه، ایسترلین و زیمرمن (۲۰۰۶) دریافتند که زمانی

که دیوار برلین برداشته شد، موقعیت اقتصادی آلمان‌های شرقی به همراه رضایت از زندگی شان

1. One sample T test

افزایش یافت، اما رضایت از زندگی مردم آلمان غربی کمتر رشد کرد، حال آنکه درآمد آنها در طول زمان افزایش پیدا کرده بود (چنسلر و لیوبومیرسکی، ۲۰۱۴: ۱۶). این مسأله بار دیگر پارادوکس ایسترلین را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که شاخص‌های رفاه عینی، رفاه افراد را بیشتر از حد گزارش می‌کنند و به کار بردن آنها به تنهایی برای سیاست‌گذاری‌ها و درک رفاه افراد جامعه کافی نیست.

نتایج تخمین مدل رگرسیون خطی چندگانه مبتنی بر روش گام‌به‌گام که در آن «رفاه ذهنی» متغیر وابسته می‌باشد نیز در جدول آورده شده است.

جدول ۴. تحلیل رگرسیون خطی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفاه ذهنی

نام متغیر	ضرایب		Sig.	آماره‌های هم‌خطی
	غیراستاندارد	ضرایب استاندارد شده		
	B	Beta		VIF
مقدار ثابت (عرض از مبدأ)	۳/۴۲۴	-	۰/۰۰۰	-
میزان دین‌داری	۰/۱۵۱	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	۱/۱۹۷
رخ دادن اتفاق ناگوار	-۰/۱۹۶	-۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	۱/۰۴۶
وضعیت مالکیت مسکن (صاحبخانه)	۰/۱۱۱	۰/۱۰۱	۰/۰۲۹	۱/۰۰۹
وضعیت تاهل (بیوه)	-۰/۳۲۱	-۰/۱۱۱	۰/۰۱۷	۱/۰۲۳
میزان مادیگرایی	-۰/۰۸۶	-۰/۱۰۴	۰/۰۳۹	۱/۱۷۲
میزان تحصیلات (کارشناسی ارشد)	۰/۱۴۹	۰/۰۹۴	۰/۰۴۵	۱/۰۳۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، از آنجایی که Sig. مربوط به متغیرهای دین‌داری، رخ دادن اتفاق ناگوار، وضعیت تاهل (بیوه)، میزان مادیگرایی، وضعیت مالکیت مسکن (صاحبخانه) و

سطح تحصیلات (کارشناسی ارشد) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که در سطح معنی‌داری پنج درصد، ارتباط این متغیرها و رفاه ذهنی از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد و با توجه به ضرایب استاندارد شده متغیرهای مورد بررسی، مولفه‌های یاد شده به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر رفاه ذهنی دارا می‌باشند.

علاوه بر این، نتایج تخمین مدل رگرسیون خطی چندگانه مبتنی بر روش گام‌به‌گام که در آن «رفاه عینی» متغیر وابسته می‌باشد نیز در جدول آورده شده است.

جدول ۵. تحلیل رگرسیون خطی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفاه عینی

نام متغیر	ضرایب		Sig.	آماره‌های هم‌خطی	
	غیراستاندارد	ضرایب استاندارد شده		VIF	تولایی
	B	Beta			
مقدار ثابت (عرض از مبدأ)	۳/۱۳۰	-	۰/۰۰۰	-	-
رخ دادن اتفاق ناگوار	-۰/۲۸۷	-۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	۱/۰۴۰	۰/۹۶۲
میزان دین‌داری	۰/۱۲۸	۰/۱۸۳	۰/۰۰۰	۱/۰۸۵	۰/۹۲۲
موقعیت در خانواده (فرزند)	۰/۲۹۶	۰/۲۴۷	۰/۰۰۰	۱/۵۵۶	۰/۶۴۳
مصارف لوکس مادیرگرای (هزار تومان)	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۰	۰/۰۰۳	۱/۰۳۹	۰/۹۶۲
وضعیت مالکیت مسکن (صاحبخانه)	۰/۱۴۵	۰/۱۲۱	۰/۰۰۹	۱/۰۱۹	۰/۹۸۱
مصارف لوکس موقعیتی (هزار تومان)	۵/۰۸×۱۰ <sup>-۵</sup>	۰/۱۱۸	۰/۰۱۱	۱/۰۳۹	۰/۹۶۲
وضعیت سلامتی (سالم)	۰/۳۰۰	۰/۱۱۰	۰/۰۱۹	۱/۰۳۵	۰/۹۶۶
زمینه شغلی (خانه‌دار)	۰/۲۷۹	۰/۱۴۹	۰/۰۰۴	۱/۲۹۰	۰/۷۷۵
موقعیت در خانواده (پدر/شوهر)	۰/۱۹۹	۰/۱۳۳	۰/۰۱۶	۱/۴۶۳	۰/۶۸۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول فوق از آنجایی که Sig. مربوط به متغیرهای موقعیت در خانواده (فرزند)، رخ دادن اتفاق ناگوار، میزان دین‌داری، زمینه شغلی (خانه‌دار)، مصارف لوکس مادیگرایانه، موقعیت در خانواده (پدر / شوهر)، وضعیت مالکیت مسکن (صاحبخانه)، مصارف لوکس موقعیتی و وضعیت سلامتی (سالم) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که در سطح معنی‌داری پنج درصد، ارتباط این متغیرها و رفاه عینی از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد. با توجه به ضرایب استاندارد شده متغیرهای مورد بررسی، مولفه‌های یاد شده به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر رفاه عینی دارا می‌باشند.

با توجه به نتایج تخمین رگرسیون‌ها و تأثیر مختلف انواع مصرف بر رفاه عینی و ذهنی افراد، می‌توان متغیرها را به ۶ گروه مختلف تقسیم کرد که در ادامه به تشریح آنها می‌پردازیم.

### **گروه اول: متغیرهایی که هم رفاه عینی و هم رفاه ذهنی افراد را افزایش می‌دهند.**

متغیرهای میزان دین‌داری و وضعیت مالکیت مسکن (صاحبخانه) چنین وضعی دارند. به عبارت دیگر هر چه افراد دین‌دارتر باشند، هم میزان رفاه ذهنی بالاتری را گزارش می‌کنند و هم میزان رفاه عینی بیشتری دارند. مطالعات مختلف هم بیان کرده‌اند که مذهب شادکامی افراد را افزایش می‌دهد (کرمی نوری و همکاران، ۱۳۸۱: ۹). کارل گراهام هم بیان می‌کند که در بیشتر کشورها، افراد مذهبی شادتر از بقیه مردم هستند (گراهام، ۲۰۱۱: ۷۰)؛ همچنین نیلی و بابازاده خراسانی (۱۳۹۱) هم درباره ایرانیان و با استفاده از داده‌های مربوط به دو پیمایش انجام شده در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵ به همین نتیجه دست یافتند. مایرز<sup>۱</sup> هم بیان می‌کند که علیرغم گفته فروید<sup>۲</sup> (۱۹۲۸-۱۹۶۴) مبنی بر این که مذهب به فرد احساس گناه می‌دهد و یا تمایلات جنسی و احساسی او را سرکوب می‌کند، افرادی که به شدت مذهبی هستند، نسبت به سایرین از سلامت روانی بیشتری برخوردارند. به‌طور مثال افرادی که در آمریکای شمالی مذهبی‌تر هستند، کمتر مرتکب جرم و جنایت، خودکشی و طلاق شده و کمتر به مواد مخدر و نوشیدنی‌های الکلی اعتیاد

1. Myers  
2. Freud



پیدا می‌کنند و از سلامت فیزیکی بهتری برخوردارند و شادکامی بیشتری را اظهار می‌کنند. به عقیده مایرز دو توضیح درباره ارتباط بین اعتقادات مذهبی (به خصوص خدا) و بهزیستی وجود دارد که اولی بیان می‌کند که جوامع مذهبی می‌توانند برای پیروان خود حمایت اجتماعی فراهم کنند (این که افراد نسبت به مشکلات سایر هم‌کیشان خود بی‌تفاوت نباشند و یکدیگر را کمک کنند) و دومین تفسیر بیان می‌کند که افراد می‌توانند از باور و اعتقاد خود، حس معنی‌داری و دلیل زندگی خود را کسب کنند؛ سلیگمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) هم بیان می‌کند که از دست دادن هدف زندگی دلیل عمده افسردگی‌های کنونی است و دستیابی به هدفی والا نیازمند تکیه به چیزی فراتر از خود فرد است و این کار از طریق مذهب به سهولت قابل انجام می‌باشد (مایرز، ۲۰۰۰: ۶۳-۶۴).

یافته‌های این تحقیق هم، گفته‌های مایرز (۲۰۰۰)، گراهام (۲۰۱۱) و نیلی و بابازاده خراسانی (۱۳۹۱) را تصدیق می‌کند. به عبارت دیگر، هر چه افراد دین‌دارتر باشند، نه تنها نیازهای اساسی آنها بیشتر تأمین می‌شوند، بلکه شادکامی و رفاه ذهنی بیشتری را هم به دست می‌آورند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهند که علاوه بر متغیر دین‌داری، افراد صاحبخانه هم به طور متوسط رفاه ذهنی و رفاه عینی بیشتری را نسبت به دیگران گزارش کرده‌اند. همان‌طور که پیش‌تر هم بیان شد طبق تئوری نیازهای انسانی دوپال و گوق (۱۹۹۱) داشتن خانه‌ای مناسب برای زندگی از جمله نیازهایی است که تأمین نشدن آن آسیبی جدی به توانایی مشارکت افراد و رفاه عینی آنها در جامعه می‌زند. به نظر می‌رسد افرادی که صاحبخانه هستند، بیشتر از سایرین توانایی انتخاب مسکن مورد نظر خود را داشته‌اند و امکانات رفاهی آن را بگونه‌ای مطلوب ارزیابی کرده‌اند و بدین طریق رفاه عینی خود را افزایش داده‌اند. علاوه بر این، از آنجایی که تأمین شدن نیازهای اساسی افراد، شادکامی آنها را افزایش می‌دهد (نیکلائو، ایروین و گودمن، ۲۰۰۹: ۱۸۹)، لذا خرید مسکنی که نیازهای اساسی افراد را برآورده می‌کند می‌تواند آنها را شادتر کند. ضمناً به نظر می‌رسد که پاسخگویی که خود را صاحبخانه معرفی کرده‌اند، به منظور خرید خانه زیر بار بدهی سنگین نبوده‌اند چرا که در غیر این صورت شادکامی آنها به شدت کاهش پیدا می‌کرد.

## گروه دوم: متغیرهایی که رفاه عینی افراد را افزایش می‌دهند اما بر رفاه ذهنی آنها بی‌تأثیرند.

متغیرهای موقعیت فرد در خانواده، سالم بودن، زمینه شغلی (خانه‌دار) و مصارف لوکس موقعیتی در این گروه قرار می‌گیرند. افرادی که در خانواده نقش فرزند، پدر یا شوهر را ایفا می‌کنند، به طور متوسط رفاه عینی بیشتری را نسبت به سایرین گزارش کرده‌اند. به عبارت دیگر نیازهای اساسی این افراد بسیار بیشتر از سایرین تأمین می‌شود اما رفاه ذهنی آنها بیشتر از سایرین نیست. به عقیده‌ی اسمیت-لاوین<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، حمایت اجتماعی یکی از قوی‌ترین تخمین‌زننده‌های به‌زیستی است (سختیکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۲۳۳). به نظر می‌رسد که خانواده به عنوان منبع اصلی حمایت اجتماعی نتوانسته است حمایت عاطفی و اجتماعی برای اعضای خود فراهم کند. این موضوع درباره فرزندان از حساسیت بیشتری برخوردار است چرا که کوب<sup>۳</sup> (۱۹۷۶) عقیده دارد که حمایت‌های اجتماعی والدین شامل کمک‌ها و حمایت‌های آنها می‌تواند احساس ارزش، دوست داشتن و قابل احترام بودن را در فرد به وجود آورد (بابامرادی و کرمی و سعدی‌پور، ۱۳۹۶: ۲) که نبود این حمایت‌ها می‌تواند آسیب‌های روانی به اعضای خانواده بزند.

همچنین، مطابق با تفسیر پارادوکس ایسترلین بر مبنای سلسله مراتب نیازهای انسانی مازلو، هرچه نیازهای اساسی بیش‌تری تأمین شود، فرد احساس شادکامی بیش‌تری را به‌دست می‌آورد. اما یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که اگرچه نیازهای اساسی فرزندان یا پدر/شوهران بیش‌تر از بقیه (مادران/زنان یا سایر افراد حاضر در خانه) تأمین شده است اما شادکامی آنها تفاوتی با دیگران ندارد. علت را میتوان در میزان تعامل اعضای خانواده با یکدیگر دانست.

از طرفی دیگر، کوروش‌نیا (۱۳۸۵) بیان می‌کند که در خانواده‌هایی که گفت و شنود وجود دارد و اعضا به صورت خودانگیخته و مکرر با یکدیگر تعامل دارند، اضطراب و افسردگی میان

---

1. Smith-Lovin  
2. Schnittker  
3. Cobb

اعضا کاهش می‌یابد. همچنین، اسکرات (۲۰۰۹) بیان می‌کند که هرچه فضای خانواده ابراز گرایانه‌تر باشد، رضایت از زندگی اعضای آن هم افزایش پیدا می‌کند. بنابراین، این امکان وجود دارد که نبود جو تعامل گرانه در محیط خانواده باعث شود که علی‌رغم تأمین شدن نیازهای اساسی افراد، کماکان سطح شادکامی کمتری را اظهار کنند (فرخی و سیزی، ۱۳۹۴: ۳۱۴).

علاوه بر متغیرهای فوق، وضعیت سلامتی هم می‌تواند رفاه عینی افراد را افزایش دهد. افرادی که سالم هستند بهتر می‌توانند نیازهای اساسی مورد نظر دویال و گوق (۱۹۹۱) را تأمین نمایند. به عبارت دیگر این افراد بیشتر به مراکز درمانی دسترسی دارند، سوء تغذیه ندارند و واکسیناسیون کامل شده‌اند. به طور کلی این افراد توانسته‌اند نیاز اساسی سلامت فیزیکی خود را تأمین نمایند و از این طریق رفاه عینی خود را افزایش دهند. اما نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رفاه ذهنی افراد سالم تفاوت چندانی با دیگر افراد ندارد که منطبق با نتایج به‌دست آمده توسط منتظری و همکاران می‌باشد؛ چراکه آنها هم دریافته‌اند که ابتلا به بیماری مزمن بر شادکامی افراد تأثیرگذار نیست (منتظری و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷۰). هرچند که نیلی و بابازاده خراسانی دریافته‌اند که افزایش سطح سلامت افراد ارتباط مثبت و مستقیمی با سطح رضایت از زندگی افراد دارد (نیلی و بابازاده خراسانی، ۱۳۹۱: ۴۳).

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهند که افراد خانه‌دار هم، رفاه عینی بیشتری نسبت به سایرین دارند (به عبارت دیگر تأمین شدن نیازهای اساسی آنها مانند سلامت فیزیکی و خودمختاری در عمل باعث می‌شود تا آنها رفاه عینی بیشتری را اظهار کنند) اما رفاه ذهنی آنها بهتر از سایرین نیست. این در حالی است که گوئیلن‌رویو (۲۰۰۸) با مطالعه هفت جامعه کشور پرو ارتباط معنادار و مثبتی بین رفاه ذهنی افراد و خانه‌دار بودن آنها را گزارش کرده است (که البته این معناداری در سطح ۱۰٪ خطا رخ داده است). اما از طرف دیگر منتظری و همکاران دریافته‌اند که افراد خانه‌دار ایرانی کمتر از افراد محصل یا دانشجویان شاد هستند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷۰).

در نهایت کالاهای لوکس موقعیتی هم وضعیت مشابهی با متغیرهای فوق دارند. به عبارت دیگر، متغیر مصارف موقعیتی هم رفاه عینی را افزایش می‌دهد اما بر رفاه ذهنی افراد بی‌تأثیر است. ایسترلین (۱۹۷۴، ۱۹۹۵) با بررسی میزان شادکامی اظهار شده افراد در ایالات متحده دریافت که

افراد از این که خود را با دیگران مقایسه کنند مطلوبیت به دست می‌آورند (گاردنر و اسوالد، ۲۰۰۱: ۳). اما از طرف دیگر افراد برای این که مصرفی انجام دهند که موقعیت نسبی آنها را در جامعه ارتقا ببخشد و یا آن را حفظ کند، نیاز به این دارند که پیوسته درآمد خود را افزایش دهند و در این راه فراغت خود را فدای چشم‌وهم‌چشمی با دیگران می‌کنند؛ حال آنکه کینی بیان می‌کند که شواهدی هرچند ضعیف وجود دارند که نشان می‌دهند فراغت و شادکامی با یکدیگر رابطه‌ای مثبت دارند. به عقیده‌ی کینی مادامی که افراد بطور جبری به تعطیلات فرستاده شوند، آنگاه هم فرد و هم گروه مرجعی که وی خود را با آنها مقایسه می‌کند می‌توانند اوقات فراغت ارزشمندی داشته باشند و می‌دانند که کماکان درآمد مطلق آنها همپای سایرین تغییر می‌کند (کینی، ۱۹۹۹: ۲۱). نتایج این تحقیق گفته‌های کینی (۱۹۹۹) را تصدیق می‌کند. به عبارت دیگر افراد از این که مصارف موقعیتی انجام دهند، شادکامی به دست نمی‌آورند. از آنجا که در این پژوهش ارتباط این کالاها تنها با رفاه عینی معنادار و مثبت می‌باشد می‌توان بیان کرد که افزایش تلاش برای کسب موقعیت اجتماعی و اقتصادی بیشتر باعث می‌شود تا افراد وضعیت زندگی خود را ارتقا دهند و این بخودی خود سبب تأمین شدن نیازهای اساسی افراد ( نظیر بهره‌مندی از مسکن مناسب، ارتباط با دوستان، خانواده و غیره) می‌شود.

با توجه به مطالب فوق، این گروه از مصارف به تنهایی نمی‌تواند رفاه ذهنی و شادکامی افراد را افزایش دهند. علاوه بر این، در ابتدا به نظر می‌رسید که مصارف لوکس موقعیتی بتوانند افراد را شادتر کنند اما در این امر با شکست مواجه شده‌اند که این موضوع بار دیگر پارادوکس ایسترلین را تأیید می‌کند. مطالعه این گروه از متغیرها از آن جهت حائز اهمیت است که لزوم استفاده از شاخص‌های رفاه ذهنی به عنوان مکملی برای شاخص‌های رفاه عینی را تأیید می‌نمایند.

**گروه سوم: متغیرهایی که رفاه عینی افراد را کاهش می‌دهند اما بر رفاه ذهنی آنها بی‌تأثیرند.**

مصارف لوکسی که به انگیزه مادی گرایانه خریداری می‌شوند در این گروه جای دارند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، دارایی‌های مادی از نظر مادیگرایان به منزله‌ی کسب موفقیت تلقی می‌شود؛

به گونه‌ای که به گفته‌ی ریچینز و داوسون، زنی ۳۰ ساله علیرغم از دست دادن شغل و خانه خود و بی‌خانمان شدن، حاضر به فروش اتومبیل مرسدس بنز خود نشد؛ چراکه از دست دادن شهرت و عزت نفسش را به مراتب بدتر می‌دانست (ریچینز و داوسون، ۱۹۹۲: ۳۰۳). اما از آنجایی که این کالاها ارتباط معناداری با رفاه ذهنی ندارند لذا میتوان بیان کرد که رفاه ذهنی افراد را چندان تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. این درحالی است که انتظار بر آن است که شادکامی افراد مادیگرا با افزایش مصرف کالاها، افزایش یابد (بوررو کالداس، ۲۰۱۰: ۲۰-۲۱). از آنجایی که مادیگرایان اهمیت کمی به گذراندن وقت با خانواده و دوستان می‌دهند، درحالی که که مورد اخیر تأثیر به‌سزایی در افزایش رفاه ذهنی افراد دارد (دینر و سلیگمن، ۲۰۰۴: ۸؛ ون بوون و گیلوویچ، ۲۰۰۳: ۱۱۹۳)، لذا می‌توان بیان کرد که خرید کالاهای لوکس نهایتاً نمی‌تواند افراد را شادتر کند.

### **گروه چهارم: متغیرهایی که بر رفاه عینی افراد تأثیری ندارند اما رفاه ذهنی آنها را کاهش می‌دهند.**

متغیرهای میزان مادی‌گرایی و وضعیت تاهل (بیوه بودن) در این گروه قرار می‌گیرند. نتایج این تحقیق بیانگر این هستند که هرچه افراد مادی‌گراتر شوند، رفاه ذهنی آنها کاهش می‌یابد اما رفاه عینی آنها تغییری نمی‌کند. مطالعات مختلف هم نشان می‌دهند که افراد مادی‌گرا احساسات منفی بیشتری را تجربه می‌کنند و رضایت کمتری از زندگی خود دارند. علاوه بر این، افراد مادی‌گرا، کالاها را منبعی برای شادکامی خود قلمداد می‌کنند و نمی‌توانند انتظارات غیرواقعی بالای خود را ارضا کنند و در به‌دست آوردن به‌زیستی ذهنی با شکست مواجه می‌شوند (هودرز و پاندلاثری، ۲۰۱۲: ۴۱۳). کریستوفر و همکاران بیان می‌کنند که مطالعات زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند مادی‌گرایی با به‌زیستی ذهنی ارتباط معکوس دارد. برای مثال شواهد نشان می‌دهند که میان مادی‌گرایی و احساسات مثبت، شادکامی، خود شکوفایی، عزت نفس، به‌زیستی ذهنی، و رضایت از زندگی رابطه منفی وجود دارد. همچنین، مادی‌گرایی رابطه مستقیمی با احساسات منفی، نگرانی، میزان ساعات ناراحت بودن فرد و افسردگی دارد (کریستوفر و همکاران، ۲۰۰۴: ۴۶۴).

علاوه بر این، افرادی که بیوه هستند هم نسبت به سایرین رفاه ذهنی پایین تری را گزارش کرده‌اند، اما رفاه عینی آنها تفاوت معناداری با دیگران ندارد. منتظری و همکاران نیز دریافتند که افراد بیوه به احتمال ۱.۷۰ برابر از سطح شادکامی کمتری نسبت به افراد مجرد برخوردارند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷۰). دینر و سلیگمن دلیل کاهش شادکامی افراد بیوه را کاهش شدید روابط اجتماعی و افسردگی آنها قلمداد کرده‌اند (دینر و سلیگمن، ۲۰۰۴: ۱۹).

### **گروه پنجم: متغیرهایی که بر رفاه عینی و ذهنی افراد تأثیر منفی دارند و آنها را کاهش می‌دهند.**

رخ دادن اتفاقات ناگوار در این گروه قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر پاسخگویانی که اخیراً اتفاق ناگواری مانند از دست دادن شدید سلامتی، ورشکست شدن و غیره برایشان رخ داده، نتوانسته‌اند نیازهای اساسی خود را تأمین کنند (احتمالاً به دلیل کاهش ناگهانی درآمد و از دست دادن ناگهانی سلامتی) و علاوه بر این رفاه ذهنی آنها هم کاهش می‌یابد. به مانند یافته‌های این تحقیق، ایسترلین (b-۲۰۰۳) نیز بیان می‌کند که اتفاقات ناگوار زندگی مانند از دست دادن سلامتی، طلاق یا بیوه شدن تأثیر منفی ماندگاری بر شادکامی افراد می‌گذارد.

### **گروه ششم: متغیرهایی که رفاه ذهنی افراد را افزایش می‌دهند اما بر رفاه عینی آنها تأثیری ندارند.**

متغیر میزان تحصیلات (کارشناسی ارشد) در این گروه جای دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که به طور کلی تحصیلات به صورت مثبت با شادکامی ارتباط دارد اما نه برای افرادی که از تحصیلات بسیار بالایی برخوردارند. به عقیده گراهام، افرادی که تحصیلات پایینی دارند می‌دانند که کارهای زیادی نمی‌توانند انجام دهند و در نتیجه سطح آرزوهای آنها پایین تر است؛ اما افراد دارای تحصیلات بالاتر سطح آرزویی به مراتب بالاتر دارند که رسیدن به آنها دشوار است و لذا احساس می‌کنند که گویی هیچ تحصیلات و مهارتی ندارند و در نتیجه شادکامی کمتری را احساس می‌کنند (گراهام، ۲۰۱۱: ۴۰). منتظری و همکاران هم با بررسی داده‌های مربوط به افراد ۱۸ تا ۶۵ سال ایران دریافتند که سطح تحصیلات با میزان شادکامی ارتباط مثبت معناداری دارد (منتظری و

همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷۰). مدیری و آزادارمکی (۱۳۹۲) هم با بررسی افراد بالای ۱۶ سال ایرانی دریافتند که این رابطه مثبت تنها در بین زنان از سطح معناداری برخوردار است. با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان بیان کرد که اگرچه سطح رفاه عینی افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد تفاوت معناداری با دیگران ندارد اما حداقل این افراد احساس شادکامی بیشتری نسبت به سایرین می‌کنند. این گروه از متغیرها دقیقاً عکس گروه دوم عمل می‌کنند.

به طور خلاصه و با توجه به مطالب فوق می‌توان بیان کرد که استفاده‌ی صرف از شاخص‌های ذهنی و یا عینی به تنهایی نمی‌تواند دید کاملی از وضعیت جامعه بدهد چرا که ممکن است این شاخص‌ها تحت تأثیر برخی متغیرها، از یکدیگر فاصله بگیرند. علاوه بر این همه‌ی انواع مصارف نمی‌توانند رفاه افراد را (اعم از رفاه عینی و رفاه ذهنی) افزایش دهند.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از انتقادهای اساسی که به شاخص‌هایی نظیر تولید ناخالص داخلی، نرخ تورم و بیکاری، نرخ رشد و غیره وارد می‌شود این است که تنها به مطالعه جنبه عینی رفاه می‌پردازند؛ این درحالی است که از زمان ارسطو تا کنون فلاسفه، شعرا، اقتصاددانان، روانشناسان و جامعه‌شناسان زیادی اذعان داشته‌اند که شادکامی یکی از مهم‌ترین اهداف آدمی در زندگی است و اگر مورد غفلت واقع شود پیامدهای ناگواری برای جوامع خواهد داشت. اقتصاد شادکامی در دهه ۱۹۷۰ در راستای اصلاح شاخص‌های عینی متعارف به‌وجود آمد تا با وارد نمودن شاخص‌هایی نظیر شادکامی و رضایت از زندگی بتواند بعد ذهنی رفاه را هم مورد سنجش و بررسی قرار دهد.

عوامل زیادی هستند که می‌توانند بر رفاه ذهنی افراد تأثیرگذار باشند. برخی از محققان بر عوامل وراثتی و ژنتیکی تأکید دارند و برخی عوامل خارجی را مسبب تغییرات در رفاه ذهنی افراد می‌دانند. اما اخیراً مطالعات درباره رفاه ذهنی توجه خود را از موضوع چه کسی شاد است به این که چرا افراد شاد هستند تغییر داده‌اند و در این زمینه عواملی همچون ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف کالاهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است.

نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد که؛ اول، استفاده صرف از شاخص‌های ذهنی و یا عینی به تنهایی نمی‌تواند بینش مناسب و کاملی از وضعیت جامعه بدهد. چرا که ممکن است این شاخص‌ها تحت تأثیر برخی متغیرها، از یکدیگر فاصله بگیرند. به عبارت دیگر، به خوبی این امکان وجود دارد که یک نوع مصرف در عین این که موجب افزایش رفاه عینی می‌شود، از طرف دیگر، رفاه ذهنی (و یا به عبارت دیگر، شادکامی) افراد را کاهش دهد. در نتیجه به نظر می‌رسد که جهت سنجش درست و دقیق رفاه افراد بهتر است شاخص‌هایی ترکیبی تعریف و تدوین شوند و از تمرکز صرف بر شاخص‌هایی که تنها به رفاه عینی توجه دارند پرهیز شود. دوم، برخلاف عقیده برخی از اقتصاددانان، مبنی بر این که مصرف بیشتر برای افزایش رفاه جامعه ضروری است، همه انواع مصارف نه تنها نمی‌توانند رفاه ذهنی افراد را افزایش دهند، بلکه در تأمین کردن نیازهای اساسی افراد هم ناتوان هستند. از این نظر نیز لازم به نظر می‌رسد که تحقیقات بیشتر و جامع‌تری در این حوزه انجام شود تا بتوان دلالت‌های نظری و سیاستی دقیق‌تری را استنباط کرد.

علاوه بر این، شواهد زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند روابط اجتماعی شادکامی افراد را افزایش می‌دهند. این شواهد بیان می‌دارند در صورتی می‌توان شادکامی را توسط پول خرید که این خرید روابط اجتماعی و اعتبار فرد را افزایش دهد. برای مثال گذراندن اوقات فراغت با خانواده و دوستان می‌تواند شادکامی یا رفاه افراد را از طریق افزایش روابط اجتماعی آنها افزایش دهد. شاید یکی از دلایلی که باعث می‌شود شادکامی کشورها با افزایش تولید ناخالص داخلی‌شان افزایش نیابد، کم شدن روابط اجتماعی و مادپرگرا شدن افراد باشد.<sup>۱</sup> از طرف دیگر می‌توان مدعی شد که، همه انگیزه‌هایی که برای کسب پول یا کالاهای مادی وجود دارند تأثیر یکسانی بر به‌زیستی ذهنی ندارند. زمانی که این انگیزه‌ها ناشی از پاداش‌ها یا مجازات‌های بیرونی باشند (مانند اثبات خود به دیگران)، به‌زیستی ذهنی را کم می‌کنند و وقتی این انگیزه‌ها توسط ارضای نیازهای

---

۱. برای مثال، پوتنام (۲۰۰۱) معتقد است که به رغم افزایش درآمد سرانه در کشور آمریکا، سرمایه اجتماعی (شامل اعتماد به یکدیگر، انجام کارهای داوطلبانه، عضویت در کلیسا و تفریحات اجتماعی) در این کشور در حال کم شدن است که این می‌تواند یکی از دلایل افزایش نارضایتی مردم در ایالات متحده باشد (دینز و سلینگمن، ۲۰۰۴: ۷).



درونی فرد به وجود آیند، به‌زیستی ذهنی فرد را افزایش می‌دهند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر افراد با افزایش درآمد، بیشتر از کالاهایی که موجب تقویت ارتباطات اجتماعی آنها می‌شود (نظیر گذراندن وقت با خانواده و دوستان و یا تفریحات) مصرف کنند، آن‌گاه دیگر شاهد وقوع پارادوکس ایسترلین نخواهیم بود. درواقع اگر افزایش درآمد موجب افزایش این نوع مصارف (که از آنها به عنوان آرزوهای درونی نیز یاد می‌شود) گردد در آن‌صورت افزایش درآمد می‌تواند باعث افزایش شادکامی افراد نیز خواهد شد. لذا هیچگاه نباید از اهمیت این نوع مصارف که موجب افزایش شادکامی می‌شوند غفلت کرد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهند علی‌رغم تأکید زیاد آموزه‌های اسلام بر نقش صله رحم و گذراندن وقت با خانواده، دوستان و آشنایان در شادکامی افراد (آلبوغبیش و مکتبی، ۱۳۹۳: ۸۶)، مراودات با خانواده و دوستان نمی‌تواند رفاه ذهنی افراد را افزایش دهد. درواقع کیفیت گذراندن وقت با آنها در سطح بسیار پایینی قرار دارد که نمی‌تواند آنها را شادتر کند. افزایش ناامیدی و تنش در جامعه با توجه به عدم وجود ثبات اقتصادی و رقابت برای کسب دارایی‌های بیش‌تر، وجود معضلات فرهنگی و اجتماعی نظیر چشم‌وهم‌چشمی، حسادت، بخل و غیره می‌تواند از جمله عواملی باشند که باعث می‌شوند افراد از این‌که وقت خود را با دیگران بگذرانند، شاد نشوند. در نتیجه سیاست‌گذاری‌ها باید به گونه‌ای باشند که بتوانند با حل این معضلات، نشاط و شادکامی بیش‌تری را برای افراد جامعه به ارمغان بیاورند.

همچنین، افزایش میزان دین‌داری افراد هم می‌تواند به افزایش رفاه عینی و ذهنی آنها کمک کند و بنابراین توصیه می‌شود که افراد علاوه بر تقویت اعتقادات، عبادیات و عمل به تکالیف دینی فردی خود، به جنبه اخلاقیات (نظیر دروغ‌نگفتن) و عمل به تکالیف دینی جمعی (نظیر شرکت در امور خیر) بپردازند تا ضمن این‌که شادکامی بیش‌تری را به دست می‌آورند بتوانند رفاه عینی خود را افزایش دهند.

علاوه بر این براساس نتایج تحقیق حاضر، می‌توان بیان کرد که اگر افراد خانه‌ای را بخرند به گونه‌ای که فشار مالی زیادی را تقبل نکنند، و یا تحصیلات خود را تا سطح کارشناسی ارشد ادامه دهند، آن‌گاه شادکامی آنها افزایش می‌یابد. تسهیل امر خانه‌دار شدن و ادامه تحصیلات افراد

تا سطح کارشناسی ارشد می‌تواند شادکامی افراد را افزایش دهد و در نتیجه در افزایش رفاه جامعه مؤثر باشد.

طبق نتایج این تحقیق بهتر به نظر می‌رسد که افراد سطح مادیگرایی و مصارف لوکس مبتنی بر ویژگی مادی‌گرایانه خود را کم کنند؛ چراکه اولی رفاه ذهنی افراد را کاهش می‌دهد و دومی رفاه عینی آنها را. دولت هم می‌تواند با اعمال مالیات‌های تصاعدی بر درآمد زیاده‌تر و یا ایجاد محدودیت در واردات کالاهای لوکس و شبه لوکس، باعث کاهش این نوع مصارف در میان افراد گردد (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۰).

بیوه بودن هم رفاه ذهنی افراد را کاهش می‌دهد. اگرچه افراد کنترلی بر بیوه شدن یا نشدن خود ندارند، اما پیشنهاد می‌شود که این افراد سعی نمایند تا روابط اجتماعی خود را گسترش داده و از این طریق رفاه ذهنی خود را افزایش دهند. افرادی که پدر/شوهر، فرزند، سالم یا خانه‌دار هستند هم رفاه عینی بیش‌تری را نسبت به سایرین اظهار کرده‌اند، هرچند که شادتر از بقیه نیستند. همچنین باید بیان کرد که افراد به منظور افزایش رفاه عینی خود می‌توانند مصارف موقعیتی انجام دهند، اما باید بدانند که این نوع مصارف شادکامی آنها افزایش نمی‌دهند.

در آخر و از همه مهم‌تر، نتایج این تحقیق بار دیگر نشان می‌دهند که استفاده صرف از شاخص‌های رفاه عینی نمی‌تواند درک درست و روشنی از وضعیت رفاهی افراد جامعه بدهد و لازم است تا شاخص‌های رفاه ذهنی هم به عنوان مکمل در کنار این شاخص‌ها مورد استفاده قرار گیرند. از آنجایی که نهادهای رسمی کشورمان، اطلاعات جامع و کاملی از این شاخص‌ها گردآوری نمی‌کنند لذا لازم به نظر می‌رسد که سیاست‌گذاران و اندیشمندان توجه خود را به سمت تدوین شاخص‌هایی متمرکز کنند که متناسب با فرهنگ‌های مختلف ایرانی باشند تا طی پیمایش‌های ملی، رفاه ذهنی مردم ایران را مورد سنجش قرار دهند و از این طریق درک روشنی از وضعیت کشور را به ارمغان بیاورند.

## منابع

آلبوغیث، شریفه و غلامحسین مکتبی (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه‌ی بین شادکامی براساس نهج البلاغه با سلامت روان و رضایت از زندگی"، نشریه کتاب و سنت دانشگاه قرآن و حدیث، شماره ۵، صص ۱۰۲-۸۴.

اشرفی، یکتا؛ عادل، محمدحسین؛ سلیمی فر، مصطفی و حسین توکلیان (۱۳۹۷)، "بررسی اثر مخارج دولت بر رفاه در ایران: کاربرد الگوهای تعادل عمومی پویای تصادفی"، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال بیست و ششم، شماره ۸۵، صص ۸۲-۳۳.

بابامرادی، افشین؛ کرمی، آزادالله و اسماعیل سعدی پور (۱۳۹۶)، "اثربخشی یادگیری مشارکتی بر حمایت اجتماعی و شادکامی"، فصلنامه مطالعات روانشناسی تربیتی، شماره ۲۵، صص ۲۲-۲۰.

توشیزیان، ایلینا (۱۳۸۹)، "اقتصاد شادکامی، بررسی موردی جزیره کیش"، پایاننامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، گروه علوم اقتصادی، دانشگاه تهران پردیس بین‌المللی کیش.

جباری، گل‌نسا (۱۳۸۹)، "بررسی اثرات عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی بر شادکامی (معلمین مقاطع ابتدایی و اساتید دانشگاه‌های ارومیه)"، پایاننامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

جبروند، عبدالله (۱۳۶۱)، "اقتصاد رفاه-تحلیل نظری و کاربرد آن در ایران"، رساله دکتری، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.

دهمرد، لیلیا (۱۳۹۴)، "بررسی اثر فقر، نابرابری در آمد و شاخص توسعه انسانی بر شادکامی در کشورهای منتخب"، پایاننامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه الزهراء.

رحیم‌زاده، بهروز (۱۳۹۴)، "مطالعه رابطه هدفمندسازی یارانه‌ها با رفاه ذهنی و عینی سرپرست‌های خانوار به تفکیک شهر و روستا (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)"، پایاننامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

روستو، وستمن (۱۳۴۲)، "مراحل رشد اقتصادی"، ترجمه بیژن فرخ، مجله بورس، دوره اول، شماره ۷، صص ۲۲-۱۷.

- سیدی‌نیا، اکبر (۱۳۸۸)، "مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی"، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، شماره ۳۴، صص ۱۷۸-۱۵۱.
- شجاعی‌زند، علیرضا؛ شریعتی‌مزینانی، سارا و رامین حبیب‌زاده خطبه‌سرا (۱۳۸۵)، "بررسی وضعیت دین‌داری در بین دانشجویان"، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۲۶، سال هفتم، شماره ۲، صص ۸۰-۵۵.
- صفری شالی، رضا و محمد مهدی‌زاده اردکانی (۱۳۹۶)، "بررسی میزان احساس بر خورداری از رفاه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه در بین شهروندان شهر اردکان)"، *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی*، سال ۸، شماره ۳۰، صص ۲۲۴-۱۷۶.
- صمصام شریعت، سید محمدرضا؛ آتش‌پور، سید حمید و منوچهر کامکار (۱۳۸۶)، "مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات"، *دانش و پژوهش در روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)*، شماره ۳۲، صص ۱۲۰-۹۰.
- غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹)، "مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تاکید بر رسانه ملی"، *مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۱، صص ۳۰-۱۱.
- فتحعلی، متینه و بهرام خیری (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید"، *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال چهارم، شماره سوم، صص ۱۸۸-۱۶۱.
- فرخی، الهام و ندا سبزی (۱۳۹۴)، "شادکامی و ادراک الگوهای ارتباطی خانواده: نقش واسطه‌ای سرمایه روان‌شناختی"، *روانشناسی تحولی: روانشناسان ایرانی*، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۳۲۳-۳۱۳.
- گرمی نوری، رضا؛ مکرری، آذرخش؛ محمدی فر، محمد و اسماعیل یزدانی (۱۳۸۱)، "مطالعه عوامل مؤثر بر احساس شادی و بهزیستی در دانشجویان دانشگاه تهران"، *مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی*، شماره ۶۴، صص ۴۲-۳.
- مازوچی، طاهره؛ جدی‌آرانی، طیبه سادات و زینب عسکری (۱۳۹۱)، "شادی از منظر مکتب اسلام و روانشناسی"، *نشریه علمی-پژوهشی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت)*، شماره اول، صص ۱۳۹-۱۲۰.
- محمدزاده، پرویز؛ اصغرپور، حسین و امید منیعی (۱۳۹۲)، "بررسی تأثیر درآمد بر شادی نیروی کار ایرانیان"، *مجله تحقیقات اقتصادی*، دوره ۴۸، شماره ۱، صص ۱۵۸-۱۳۹.

محمدی‌راد، منصور (۱۳۹۱)، "بررسی عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر شادی و ارتباط آن با بهره‌وری نیروی کار"، پایان‌نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و تربیتی گروه اقتصاد، دانشگاه رازی.

مدیری، فاطمه (۱۳۹۲)، "سعادت ذهنی به مثابه‌ی توسعه‌ی انسانی"، *مجله علمی پژوهشی مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره ۲۰، شماره ۱، صص ۲۸۸-۲۶۵.

مدیری، فاطمه و تقی آزاد ارمکی (۱۳۹۲)، "بررسی تفاوت‌های جنسیتی در رفاه ذهنی ایرانیان"، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال دهم، صص ۲۲۵-۲۴۲.

معلوف، امین (۱۳۹۱)، *دنای بی‌سامان: زمانی که تمدن‌های مان فرسوده می‌شوند*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر (چاپ دوم) تهران: نشر نی.

منتظری، علی؛ امیدواری، سپیده؛ آذین، سید علی؛ آیین پرست، افسون؛ جهانگیری، کتایون؛ صدیقی، ژبلا؛ عبادی، مهدی؛ فرزندی، فرانک؛ مفتون، فرزانه؛ طاووسی، محمود؛ هدایتی، علی اصغر و سمیه فتحیان (۱۳۹۱)، "میزان شادکامی مردم ایران و عوامل مؤثر بر آن: مطالعه سلامت از دیدگاه مردم ایران"، *فصلنامه پایش*، سال یازدهم، شماره چهارم، صص ۴۷۵-۴۶۷.

نادمی، یونس و سید پرویز جلیلی کامجو (۱۳۹۷)، "ارزیابی تأثیر فقر مطلق و نسبی بر نابرابری شادی در ایران"، *فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی*، سال ۱۲، شماره ۱، صص ۲۶-۱.

نیلی، فرهاد و بهزاد بابازاده خراسانی (۱۳۹۱)، "شناسایی عوامل مؤثر بر رفاه ذهنی در ایران"، *پژوهش‌های پولی-بانکی*، سال ششم، شماره ۱۴، صص ۴۸-۲۷.

Alpizar, Francisco; Carlsson, Fredrik and Olof Johansson-Stenman (2005), "How Much Do We Care About Absolute versus Relative Income and Consumption?" *Journal of Economic Behavior & Organization* 56, no. 3, pp. 405-421.

Asadullah, M. Niaz; Xiao, Saizi and Emile Yeoh (2018), "Subjective Well-Being in China, 2005-2010: The Role of Relative Income, Gender, and Location." *China Economic Review*. Vol.48, pp. 83-101.

Baumam, Zygmunt (2005), *Work, Consumerism and the New Poor*, (2nd Ed.), England: Open University Press.

Borrero Caldas, Silvio (2010), "The Happiness-To-Consumption Ratio: An Alternative Approach in the Quest for Happiness." *Estudios gerenciales*. Vol.26, No. 116, pp. 15-35.

Bruni, Luigino and Luca Stanca (2006), "Income Aspirations, Television and Happiness: Evidence from the World Values Survey." *Kyklos*. Vol.59, No. 2, pp. 209-225.

**Carter, Travis J. and Thomas Gilovich** (2014), "Getting the Most for the Money: The Hedonic Return on Experiential and Material Purchases." In *Consumption and Well-Being in the Material World, (1<sup>st</sup> Ed)*, Edited by Tatzel, Miriam, (1<sup>st</sup> Ed), Netherlands: Springer, pp.49-62.

**Cavalletti, Barbara and Matteo Corsi** (2018), " 'Beyond GDP' Effects on National Subjective Well-Being of OECD Countries." *Social Indicators Research*. Vol. 136, No. 3, pp. 931-966.

**Chancellor, Joseph and Sonja Lyubomirsky** (2014), "Money for Happiness: The Hedonic Benefits of Thrift." In *Consumption and Well-Being in the Material World, (1<sup>st</sup> Ed)*, Edited by Tatzel, Miriam, Netherlands: Springer, pp.13-47.

**Christopher, Andrew N.; Kuo, S. Victoria; Abraham, Kristen M.; Noel, Leonard W. and Heather E. Linz** (2004), "Materialism and Affective Well-Being: The Role of Social Support." *Personality and Individual Differences*. Vol. 37, No. 3, pp. 463-470.

**Cui, Zhen** (2018), "Happiness and Consumption: Evidence from China" *International Review of Economics*, Vol. 65, Issue 4, pp. 1-17.

**DeLeire, Thomas and Ariel Kalil** (2010), "Does Consumption Buy Happiness? Evidence from the United States." *International Review of Economics*. Vol. 57, no. 2, pp. 163-176.

**Diener, Ed; Lucas, Richard E. and Shigehiro Oishi** (2002), "Subjective Well-Being." *Handbook of positive psychology*, Vol.16, No. 2, pp. 63-73.

\_\_\_\_\_ (2018), "Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-Being." *Collabra: Psychology*, Vol.4, no. 1, pp. 1-49

**Diener, Ed and Martin EP Seligman** (2004), "Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being." *Psychological science in the public interest*, Vol. 5, no. 1, pp. 1-31.

**Diener, Ed and Shigehiro Oishi** (2000), "Money and Happiness: Income and Subjective Well-Being across Nations." *Culture and subjective well-being*, pp. 185-218.

**Doyal, Len and Ian Gough** (1991), *The Theory of Human Need*, (1<sup>st</sup> Ed), Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: The McMillan Press Ltd.

**Drakopoulos, Stavros A.** (2008), "The Paradox of Happiness: Towards an Alternative Explanation." *Journal of Happiness Studies*, Vol.9, No. 2, pp. 303-315.

**Dunn, Elizabeth W.; Gilbert, Daniel T. and Timothy D. Wilson** (2011), "If Money Doesn't Make You Happy, Then You Probably Aren't Spending It Right." *Journal of Consumer Psychology*, Vol.21, No. 2, pp. 115-125.

**Dutt, Amitava Krishna** (2006), "Consumption and Happiness: Alternative Approaches." *New Directions in the Study of Happiness*, pp.1-58.

**Easterlin, Richard A.** (1974), "Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence." *Nations and households in economic growth*, Vol.89, pp. 89-125.

\_\_\_\_\_ (2001), "Income and Happiness: Towards a Unified Theory." *The economic journal*, Vol. 111, No. 473, pp. 465-484.

\_\_\_\_\_ (2003-a), "Building A Better Theory of Well-Being". Prepared for presentation at the Conference "Paradoxes of Happiness in Economics", *University of Milano-Bicocca*, pp.1-56.

\_\_\_\_\_ (2003-b), "Explaining Happiness." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol.100, No. 19, pp. 11176-11183.

- Ferrer-i-Carbonell, Ada** (2005), "Income and Well-Being: An Empirical Analysis of the Comparison Income Effect." *Journal of Public Economics*, Vol.89, No. 5, pp. 997-1019.
- Frey, Bruno S.** (2008), *Happiness: A Revolution in Economics*, in collaboration with Stutzer et al., (1<sup>st</sup> Ed), London, England: Massachusetts Institute of Technology.
- \_\_\_\_\_ (2018), *Economics of Happiness*, (1<sup>st</sup> Ed), Springer International Publishing.
- Frey, Bruno.S and Alois Stutzer** (2002), *Happiness and Economics*, (1<sup>st</sup> Ed), Princeton, UK: Princeton University Press.
- Ganch, Brandon** (2014), "Work to the Grave: Choosing Consumption over Freedom and Happiness" Master Thesis, Dartmouth College.
- Gardner, Jonathan and Andrew Oswald** (2001), "Does Money Buy Happiness? A Longitudinal Study Using Data on Windfalls." *Manuscript submitted for publication*. pp.1-39.
- Graham, Carol** (2009), *Happiness around the world: the paradox of happy peasants and miserable millionaires*, (1<sup>st</sup> Ed), United States: Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_ (2011), *The pursuit of happiness: an economy of wellbeing*, (1<sup>st</sup> Ed), Washington D.C.: Brooking Institution Press.
- Guillen Royo, Monica** (2007), "Consumption and Wellbeing: Motives for Consumption and Needs Satisfiers in Peru." PhD Dissertation. University of Bath.
- \_\_\_\_\_ (2008), "Consumption and Subjective Wellbeing: Exploring Basic Needs, Social Comparison, Social Integration and Hedonism in Peru." *Social Indicators Research*. Vol.89, No. 3, pp. 535-555.
- Hajdu, Tamás and Gabor Hajdu** (2015), "the Association between Experiential and Material Expenditures and Subjective Well-Being: New Evidence from Hungarian Survey Data". No. 1555. Institute of Economics, Centre for Economic and Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences, pp. 1-33.
- Hills, Peter and Michael Argyle** (2002), "The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for the Measurement of Psychological Well-Being." *Personality and individual differences*, Vol.33, No. 7, pp. 1073-1082.
- Hudders, Liselot and Mario Pandelaere** (2012), "The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being." *Journal of Happiness Studies*, Vol.13, No. 3, pp. 411-437.
- Kasser, Tim and Richard M. Ryan** (1993), "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration." *Journal of personality and social psychology*, Vol.65, No. 2, pp. 410-422.
- Kenny, Charles** (1999), "Does Growth Cause Happiness, or Does Happiness Cause Growth?" *Kyklos*, Vol. 52, No. 1, pp. 3-25.
- Kesebir, Pelin and Ed Diener** (2008), "In Defence of Happiness: Why Policy Makers Should Care About Subjective Wellbeing." In *Capabilities and Happiness*, (1<sup>st</sup> Ed), Edited by Bruni, Luigino; Comim, Flavio and Maurizio Pugno, Oxford University Press, pp. 60-80.
- Martin, Mike W.** (2008), "Paradoxes of Happiness." *Journal of happiness studies*, Vol.9, No. 2, pp. 171-184.
- Max-Neef, Manfred A.** (1991) *Human scale development*, (1<sup>st</sup> Ed), New York and London: The Apex Press.

- McGillivray, Mark** (2007), "Human Well-Being: Issues, Concepts and Measures." In *Human Well-Being: Concept and Measurement*, (1<sup>st</sup> Ed), Edited by McGillivray, Mark, UK: Palgrave Macmillan, pp.1-22.
- Myers, David G.** (2000), "The Funds, Friends, and Faith of Happy People." *American psychologist*, Vol.55, No. 1, pp. 56-67.
- Nath, S.K** (1973), *A Perspective of Welfare Economics*, (1<sup>st</sup> Ed), London: Macmillan Press Ltd.
- Nguyen, Phuong N.; Preedanorawut, Sarinya and Claire Tang Xue Hui** (2011), "Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement-Impact on Consumer's Attitudes and Behaviors." Master Thesis in Internatioonal Marketing, Lunds Universitet, Sweden.
- Nicolao, Leonardo; Irwin, Julie R. and Joseph K. Goodman** (2009), "Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier Than Material Purchases?" *Journal of Consumer Research*, Vol.36, No. 2, pp. 188-198.
- Powdthavee, Nattavudh** (2008), "Putting a Price Tag on Friends, Relatives, and Neighbours: Using Surveys of Life Satisfaction to Value Social Relationships." *The Journal of Socio-Economics*, Vol.37, No. 4, pp. 1459-1480.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson** (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation." *Journal of consumer research*, Vol.19, No. 3, pp. 303-316.
- Schnittker, Jason** (2008), "Happiness and Success: Genes, Families, and the Psychological Effects of Socioeconomic Position and Social Support." *American Journal of Sociology*, Vol.114, No. 1, pp. 233-259.
- Stanca, Luca and Ruut Veenhoven** (2015), "Consumption and Happiness: An Introduction." *International Review of Economics*, Vol.62, No. 2, pp. 91-99.
- Stiglitz, Joseph; Sen, Amartya and Jean-Paul Fitoussi** (2009), "The Measurement of Economic Performance and Social Progress Revisited. *Reflections and overview*". *Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, Paris*, pp.1-63.
- Van Boven, Leaf and Thomas Gilovich** (2003), "To Do or To Have? That Is The Question." *Journal of personality and social psychology*, Vol.85, No. 6, pp. 1193-1202.
- Veenhoven, Ruut** (2004), "The Greatest Happiness Principle. Happiness as an Aim in Public Policy." *Positive psychology in practice (Hoboken, NJ, USA: John Wiley and Sons Inc.)*, pp. 1-31.



پیوست ۱. مقیاس‌ها و خرده‌مقیاس‌های بکاررفته در پژوهش حاضر

رضایت از زندگی به صورت کلی		
رضایت از زندگی	هدفدار بودن	
	رضایت از شروع یک روز جدید	
	آرامش داشتن	
رضایت خاطر	رضایت از رفتار خود	
	توانایی انجام کارها	رفاه ذهنی
حرمت خود	توانایی تصمیم‌گیری	
	دلخور نبودن از بقیه	
خلق مثبت	خوش‌خنده بودن	
	خنداندن دیگران	
انرژی مثبت	دیدن نیمه پر لیوان	
	خسته نشدن از انجام کارها	
اعتقاد به معاد		
اعتقادات	اعتقاد به کامل بودن دین اسلام	
	اعتقاد به وجود خدا	
	خواندن نماز	دین‌داری
عبادات	گرفتن روزه	
اخلاقیات	دروغ نگفتن	
	عمل به تکالیف جمعی (شرکت در امور خیر)	
شرعیات	عمل به تکالیف فردی (رعایت حجاب و عدم استفاده از مشروبات الکلی)	
در مورد میزان فروش محصول		
آگاهی دادن	در مورد نحوه ساخت و ارائه محصول	تأثیر گذاری تبلیغات رسانه‌ای بر مصرف‌کنندگان
	در مورد تنوع محصولات	
	از طریق ویژگی‌های فردی (استفاده از گویش محلی)	
ایجاد علاقه	از طریق استفاده از جملات علمی	

از طریق حل کردن مشکل فرد		
طنزگونه بودن تبلیغات		
خوشنام بودن تولیدکننده		
استفاده از انیمیشن		
ارائه تخفیفات		
استفاده از افراد مشهور	تمایل استفاده	
تبلیغ در رسانه‌های معتبر		
ایجاد نیاز در افراد	قصد خرید	
دسترسی به غذای کافی	دسترسی به مواد غذایی	
دسترسی به آب آشامیدنی سالم	ضروری	
	داشتن شغل بی‌خطر	
حفاظت در برابر پدیده‌های جوی		
سیستم فاضلاب مناسب	مسکن مناسب	
فضای کافی برای اعضای خانوار		
عدم وجود آلودگی‌های هوا، صوتی و شیمیایی	محیط فیزیکی	رفاه عینی
دسترسی به مراکز درمانی	مراقبت بهداشتی	
مطلوب بودن خدمات بهداشتی ارائه شده		
ترک نکردن کودکان و سر راه نگذاشتن آنها	نیازهای کودکان	
داشتن دوستان قابل اعتماد	گروه‌های حمایتی	
رنج نبردن از فقر اقتصادی مطلق	امنیت اقتصادی	
عدم وجود جرم و جنایت در محل زندگی	امنیت فیزیکی	
عدم وجود موانعی برای تحصیل فرد	آموزش	
اهمیت داشتن دارایی‌های فردی		
اهمیت داشتن دارایی دیگران	موفقیت	
اعتقاد به تأثیر مثبت دارایی‌های بیش‌تر بر شادکامی	شادکامی	مادینگرایی
توجه زیاد به دارایی‌های مادی	مرکزیت	

پیوست ۲: تعریف عملیاتی انگیزه‌های مصرف

سؤالات مربوط به هر خرده مقیاس	خرده مقیاس	مقیاس
کالاهایی که فرد واقعا به آنها نیاز داشت.	مصرف کالاهای اساسی	
کالاهایی که برای افزایش سطح علمی و فضائل افراد خریداری شده‌اند.	مصرف کالاهای فضیلتی	
کالاهایی که فرد علی‌رغم میل باطنی خود آنها را خریده است.	مصرف کالاهای اجباری	
کالاهایی که به دلیل جذابیت بخشیدن به فرد خریداری شده‌اند.		
کالاهایی که به دلیل بهتر نشان دادن وضع اقتصادی و اجتماعی فرد خریداری شده‌اند.	مصرف کالاهای موقعیتی	مقیاس انگیزه‌های اجتماعی
کالاهایی که به خاطر گذراندن وقت با دوستان و آشنایان خریداری شده‌اند.	مصرف کالاهای رابطه‌ای	
کالاهایی که به هدف خوشحال کردن خود یا دیگران خریداری شده‌اند.		
کالاهایی که علیرغم عدم نیاز فرد به آنها خریداری شده‌اند.	مصرف کالاها مبتنی بر تفکر مادیگرایانه فرد	
کالاهایی که صرفا به این دلیل خریداری شده‌اند که فرد از خرید کردن هر چیزی لذت می‌برد.		

## پیوست ۳: لیست مصارف منتخب

ردیف	نام کالا	ردیف	نام کالا
۱	آرایشی و زیبایی (شامل لوازم آرایش صورت و مو، زیباسازی دندان‌ها، جراحی زیبایی و...)	۸	خرید وسایل جانبی گوشی موبایل و کامپیوتر
۲	کتاب و انواع سی دی	۹	امور خیریه
۳	پوشاک و کفش	۱۰	رفتن به باشگاه
۴	زیورآلات (طلا، جواهر، سکه)	۱۱	دخانیات (سیگار، الکل و...)
۵	مخارج غذای بیرون (سفارش از رستوران، غذاهای آماده، خوردن غذا در رستوران و...)	۱۲	لوازم سرگرمی و بازی (مانند پلی‌استیشن، بازی‌های تخته‌ای و...)
۶	بلیط سینما، کنسرت، بازی‌های ورزشی، بینت‌بال و...	۱۳	هزینه‌های حمل و نقل (شامل سوخت، بلیط مترو، اتوبوس و...)
۷	مسافرت		