

بررسی مصرف نظاهری و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران

افسانه کمالی^۱ لعیبا خودکاری^۲

تاریخ دریافت ۹۲/۱۱/۱۵، تاریخ تایید ۹۳/۲/۲

چکیده

امروزه ما در محاصره‌ی شگفت‌انگیز مصرف کالاها و اشیای مادی قرار گرفته‌ایم. گرچه تا پیش از این مصرف کالاهای مختلف در راستای نیازهای اقتصادی بوده است، اما امروزه افراد از کالاهای مختلف نه برای رفع نیازهای خود، بلکه از آنها برای برتری‌جویی بر دیگران و نشان دادن موفقیت و جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. برای رسیدن به این منظور کالاهایی برای مصرف مناسب هستند که بتوان آن‌ها را در معرض دید دیگران قرار داد و از این طریق تحسین دیگران را برانگیخت. به بیان دیگر مصرف نظاهری کالاهای ارزشمند، وسیله‌ای است که افراد با استفاده از آن‌ها می‌توانند اعتبار خود را در جامعه حفظ کنند و یا منزلت و جایگاه اجتماعی بالاتری را در جامعه به دست بیاورند و از این طریق خود را از دیگران متمایز کنند. بنابراین مصرف نظاهری به سبب پیامدهای گوناگونی که به همراه دارد، که از جمله آن‌ها را می‌توان افزایش رقابت‌جویی و انفکاک اجتماعی در سطح جامعه را مثال زد، یکی از بحث‌های جدی و مطرح در جامعه‌شناسی مصرف است. در این پژوهش تلاش شده است تا به بررسی میزان مصرف نظاهری و عوامل مؤثر بر آن در میان جمعیت نمونه پرداخته شود. جامعه‌ی آماری این پژوهش را افراد ۶۵-۱۸ ساله‌ی شهر تهران تشکیل می‌دهند. حجم نمونه در این تحقیق شامل ۱۰۰ نفر است و نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای با احتمال متناسب با حجم انجام شده است. در این پژوهش به منظور سنجش روابط متغیرهای مطرح شده در چارچوب نظری، از روش پیمایش و برای جمع‌آوری اطلاعات نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای سرمایه‌ی اقتصادی، منش، ذائقه مصرف و رسانه جمعی عوامل مؤثر بر مصرف نظاهری هستند. همچنین نتایج رگرسیون چند متغیری نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مستقل در تحقیق تنها متغیرهای سرمایه فرهنگی، جنس و نیازهای مبتنی بر مصرف نظاهری توانستند وارد مدل بشوند و از این متغیرها، سرمایه‌ی فرهنگی بیشترین تأثیر را بر روی مصرف نظاهری دارد.

واژگان کلید: سرمایه‌ی اقتصادی، منش، ذائقه مصرف، مصرف نظاهری، چشم و هم چشمی، منزلت‌یابی

۱. دکتری جامعه‌شناسی هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء
۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء

afsame_kamali@yahoo.com
layakhodary@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

از آغاز حضور انسان بر روی زمین، مصرف چه به صورت فردی و چه به صورت جمعیتی و چه از طریق تولید شخصی و چه از طریق تولید دیگران، وجود داشته است، ولی بیشتر در راستای رفع نیازهای اقتصادی بوده است. اما پس از دوره‌ی سرمایه‌داری، مصرف کالاها لزوماً برای رفع نیازهای اساسی انسان‌ها نبوده، بلکه مصرف مدرن بیش از آن که مبتنی بر نیاز باشد، بر اساس امیال است؛ امیالی که اشخاص دارند تا به واسطه‌ی مصرف اجناسی مانند پوشاک یا سبکی از مبلمان به فرد مشخصی تبدیل شوند (باکاک - ۱۳۸۱). افراد تلاش می‌کنند تا با مصرف کالاهای مختلف و جدید، خود را از دیگران متمایز نمایند. در واقع افراد در جست‌وجوی یک موقعیت اجتماعی برتر، به مصرف کالاها و نمایش آن‌ها در نزد دیگران یا به بیان دقیق‌تر به مصرف تظاهری می‌پردازند.

گرچه مصرف تظاهری^۱ می‌تواند نتیجه‌ی تغییر ارزشها در یک جامعه، رواج مدگرایی، احساس محرومیت و ... باشد، اما چشم‌وهم چشمی را می‌توان یکی دیگر از دلایل مهم مصرف تظاهری دانست. در هر جامعه‌ای به خصوص جامعه‌های ثروتمند طبقات بالا و بعد از آن دیگر طبقات، در صورت احراز توان مالی به مصرف بعضی از کالاها نه برای سود بردن از آنان در راه رفع مشکلات خویش، بلکه برای خودنمایی در برابر دیگران گرایش دارند و در این اندیشه‌اند که کاربرد این کالاها آنان را به رده‌ای بالاتر ارتقا داده و زمینه‌های افزایش اعتبارشان در برابر بینندگان را فراهم می‌سازد (آلن بیرو، ۱۳۷۰ - ۶۷). اما مصرف هرگونه کالایی منجر به افزایش منزلت و اعتبار افراد نزد دیگران نمی‌شود، بلکه کالاهای تجملی - زیبایی‌شناسانه که می‌توانند تحسین دیگران را برانگیزانند، این ارمغان را برای افراد خواهند آورد. مصرف کالاهای ارزان‌قیمت نه تنها منجر به افزایش اعتبار و منزلت افراد نمی‌شود، بلکه نشان‌دهنده‌ی منزلت پایین افراد نیز هست. از این‌رو همان‌طور که بورديو در کتابش «تمایز» نیز بیان می‌کند (۲۹: ۱۳۹۰ و ۹۲-۹۳)، می‌توان گفت که عامل دیگری که بر روی مصرف تظاهری اثر می‌گذارد، ذائقه‌ی مصرف‌آ است. ذائقه‌ی مصرف توانایی افراد برای تمایز قائل شدن میان فرآورده‌های گوناگون فرهنگی و زیبایی‌شناختی و ارزش قائل شدن برای آن‌ها است. در واقع ذائقه، مصرف الگوهای فرهنگی و ترجیح‌ها است و به عنوان ترجیح‌هایی از انواع معینی از پوشاک، مبلمان یا دیگر کالاها به طور مستقیم بر روی انتخاب‌های افراد اثر می‌گذارد.

در ایران نیز به دنبال افزایش نسبی سطح درآمدی در میان افراد جامعه، شاهد تغییرات

1. Conspicuous Consumption
2. Taste

اجتماعی وسیع هستیم؛ به گونه‌ای که ارزش‌های اجتماعی در مسیر ارزش‌های مادی حرکت می‌کند. در این روند افراد جامعه در دوری از مصرف و خرید کالا گرفتار می‌شوند تا بدین وسیله آبرویشان را حفظ کنند و منزلت و جایگاه اجتماعی به دست آورند (رفیع پور؛ به نقل از طالبی دلیر-۱۳۸۷). بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط مرکز آمار، متوسط درآمد سالانه‌ی خانوار شهری در سال ۱۳۸۰ از ۲۵۸۳۱۵۲۷ ریال به ۷۷۹۹۴۲۵۷ ریال در سال ۱۳۸۶ رسیده است. گرچه این میزان افزایش می‌تواند نشان‌دهنده‌ی افزایش سطح رفاهی خانوارها باشد، اما این پرسش وجود دارد که این افزایش درآمد صرف چه چیزی شده است؟ اگر مقایسه‌ای میان حداقل و حداکثر میزان درآمد خانوارها در راستای نوع مصرف داشته باشیم، متوجه می‌شویم که در استفاده از کالاهای مصرفی بین خانوارهای دارای حداقل و حداکثر درآمد تفاوت زیادی وجود دارد. برای نمونه ۱/۳۶٪ خانوارهای شهری که هفت میلیون و دویست هزار ریال درآمد متوسط سالانه دارند از خودروی شخصی استفاده می‌کنند در حالی که ۵۴/۰۹٪ از خانوارهایی با درآمد سالانه‌ی ۶۰ میلیون ریال و بیشتر از آن، از خودروی شخصی استفاده می‌کنند و یا در مورد تلفن همراه تنها ۱/۹۱٪ از خانوارها با حداقل درآمد (هفت میلیون و ۲۰۰ هزار ریال)؛ در مقایسه با ۴۶/۴۶٪ از خانوارها با حداکثر درآمد (۶۰ میلیون ریال) از این کالا استفاده می‌کنند.^۱ این امر نشان‌دهنده آن است که هرچه میزان درآمد خانوارها افزایش می‌یابد، استفاده از کالاهای تجملی نیز افزایش می‌یابد. همچنین در سال‌های اخیر علاوه بر افزایش سطح مصرف خانواده، استفاده از این کالاها در میان مردم عمومیت بیشتری پیدا کرده است. اما آنچه مورد توجه است، این است که شکل و کارکرد اصلی این کالاها تغییر پیدا کرده و از شکلی ساده به اشکال پیشرفته و لوکس درآمده‌اند و در نتیجه نوع خودرو و ... این دسته از خانوارها نیز یکسان نیست.

داده‌های دیگری این بحث را روشن‌تر می‌کند. بر اساس اطلاعات گزارش شده توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، میزان هزینه‌ای که خانواده‌ها برای مبل و اثاثیه، پوشاک و کفش صرف کرده‌اند، از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ به ترتیب ۳/۲۴ و ۲/۹۳ برابر شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درآمد صرف شده در مورد مبل و اثاثیه و پوشاک و کفش، افزایش داشته است.^۲

در این میان رسانه‌ها نقش به‌سزایی در تشدید این روند دارند. در تبلیغات تلویزیونی بسیاری از کالاها به منزله‌ی یک ضرورت و خواسته معرفی می‌شوند؛ به گونه‌ای که نداشتن آن یک خلاء در زندگی افراد محسوب می‌شود. از این رو رسانه‌ها نیارهای کاذبی را در افراد به وجود می‌آورند و

1. www.amar.socia.org.ir

2. www.cbi.ir/simplelist/4445.sapx

باعث می‌شوند که افراد به مصرف رو آورند. این مسئله همچنین موجب تضاد میان نیازها و امکانات موجود در جامعه و تشدید رقابت‌جویی و چشم و هم‌چشمی^۱ می‌شود که در نهایت باعث می‌شود نظام اجتماعی به خطر افتد (علیخواه: ۱۳۸۶: ۲۳۸، رفیع پور: ۱۳۶۴: ۲۰).

بنابراین با توجه به آنچه در بالا بیان شد، اهداف کلی این تحقیق عبارت است از:

- ۱- تعیین میزان مصرف تظاهری در شهر تهران
 - ۲- شناخت عوامل مؤثر بر مصرف تظاهری در شهر تهران
- اهداف جزئی نیز که در این تحقیق به دنبال آن بوده‌ایم، شامل موارد زیر هستند:
- ۱- بررسی رابطه جنس و مصرف تظاهری.
 - ۲- بررسی رابطه متغیر مصرف نیابتی^۲ و مصرف تظاهری.
 - ۳- بررسی رابطه متغیر سرمایه اقتصادی^۳ و مصرف تظاهری.
 - ۴- بررسی رابطه متغیر منزلت‌یابی و مصرف تظاهری.
 - ۵- بررسی رابطه ذائقه مصرف^۴ و مصرف تظاهری.

پیشینه‌ی تحقیق

مصرف از جمله مفاهیمی است که در چند دهه‌ی اخیر در عرصه‌ی علوم اجتماعی رشد و گسترش زیادی داشته است، به گونه‌ای که در پایان قرن بیستم به مسئله‌ای چند بعدی تبدیل شده است و در کنار ابعاد، الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد. این اساس بسیاری از محققان علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسان از زوایه‌ها و جنبه‌های مختلفی به آن نگریسته‌اند و به توضیح و تبیین آن پرداختند. با توجه به این که در باب مصرف تظاهری تحقیقات بسیار اندکی صورت گرفته است و تحقیقاتی هم که در کشور انجام شده، بیشتر در زمینه‌ی مصرف هستند. بنا بر این در اینجا به بیان بررسی‌هایی که ارتباط نزدیکی با تحقیق حاضر دارند، می‌پردازیم. از جمله تحقیقات مرتبط با این زمینه، تحقیقی است که توسط «رهیت وارمن» و «راسل دلبیو بلک»^۵ با عنوان «مصرف‌کنندگان طبقه‌ی پایین، ارتقای فرهنگ مصرف‌کنندگان و تلویزیون» در هند انجام شده است. محققان بیان می‌کنند که هدف آنان از انجام این تحقیق این بوده است که نقشی را که رسانه و فرهنگ مصرف‌کننده در زندگی مشارکت‌کنندگان ایفا می‌کند، شناسایی کنند و دریابند. آنان با رویکردی انتقادی به

1. Emulation
2. Vicarious Consumer
3. Economic Capital
4. Taste
5. Rohit Varman & Russel W. Belk

بررسی مسئله می‌پردازند و اظهار می‌کنند نمایش‌های تلویزیونی بحث‌هایی را درباره‌ی سبک‌های زندگی و مصرف اشیا ایجاد می‌کند که بر روی فرهنگ، به خصوص فرهنگ مصرف‌کننده در یک جامعه تأثیر می‌گذارد. عناصر مختلف ارتباط- صداها، کلمات، ژست‌ها، شرح‌ها- به کار گرفته می‌شوند و به وسیله تلویزیون نمایش‌های نمادینی از شیوه‌های متفاوت مصرف را به وجود می‌آورند که یک به یک به وسیله‌ی مصرف‌کننده درونی می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق طبقات پایین، تمایل بالایی به مصرف دارند و بسیار زیاد تحت تأثیر تصاویر تلویزیون قرار می‌گیرند. افزایش تمایل برای مصرف کردن کالاهای مارک‌دار که توسط تلویزیون تبلیغ می‌شوند، یک قضیه‌ی همسان و دوری در داده‌ها بود. برنامه‌های تلویزیونی فردگرایی را مورد تکریم قرار می‌دهد و این اتمیزه‌سازی اجتماعی^۱ را در جمعیت مورد تحقیق، تشدید می‌کند. افزایش اتمیزه شدن با افزایش بدهی و فقدان ارتباط، با ایجاد ناراحتی و ناخشنودی در میان مصرف‌کنندگان همراه است. به‌گونه‌ای که مشارکت‌کنندگان حس شدیدی از فقر و نارضایتی را تجربه کرده بودند.

تحقیق دیگری با عنوان رفاه ذهنی در روستای هند؛ بالای مصرف تظاهری توسط «ریک لینسن»، «لوک ون کمپن» و «جربرت کرای کمپ»^۲ در دو بخش روستایی استان «اوریس» در شمال شرقی هند در طول سال ۲۰۰۸ انجام شده است. در این تحقیق عناصر قابل مشاهده‌ی مصرف به عنوان جزء مهم استراتژی‌های جستجوی پایگاه در بحث‌های مربوط به موقعیت نسبی اقتصادی و رفاه ذهنی^۳ نشان داده شده‌اند. از نظر آنان در کشورهای در حال توسعه، نیازهای اساسی به طور کامل برآورده نمی‌شود و تحت فشارهای مالی شدید، مصرف متظاهرانه‌ی کالا به ضرر نیازهای اساسی ترجیح داده می‌شود، در نتیجه می‌تواند رفاه ذهنی فرد را کاهش دهد. بر اساس نتایج داده‌ها، مصرف تظاهری اثر منفی بر روی رفاه ذهنی دارد. آنان بیان می‌کنند که یک فرد مجبور است سریع‌تر بدود (کالاهای بسیار متظاهرانه مصرف کند) تا رقابت کند (دیگران مهم در اجتماعی که متظاهرانه مصرف می‌کنند) و این از اساس منجر به سطوح پایین رفاه ذهنی می‌شود.

در جامعه‌ی ایران متأسفانه تحقیقاتی که تا کنون انجام شده است، بیشتر به بعد کمی مسئله توجه داشته و رواج مصرف‌گرایی را مورد مطالعه و تبیین قرار داده‌اند. یک نمونه از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، تحقیق «معصومه طالبی دلیر» با عنوان «مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن» بر روی افراد بالای ۱۸ سال در شهر تهران است. محقق به مطالعه وسیع

1. Social Atomization
2. Rik Linssen, Luk van Kempen, Gerbert Kraykamp
3. Subjective Wellbeing

مصرف‌گرایی پرداخته است و مصرف‌گرایی را به پنج بعد مصرف تظاهری، تجمل لذت‌گرایی، مصرف جهان‌وطنی و اشتیاق مصرفی تقسیم کرده و میزان آن را در این پنج بعد سنجیده است. اقدام مؤثری که محقق در این تحقیق انجام داده است، تنها به بعد عینی مصرف اکتفا نکرده، بلکه بعد ذهنی مصرف‌گرایی را نیز مورد بررسی قرار داده است. افزون بر آن عوامل بسیار خوبی را همچون شکاف مقایسه اجتماعی، پابندی دینی، احساس نارضایتی، رقابت منزلتی، بیان خود و سنت‌گرایی را در ارتباط با مصرف‌گرایی دیده و مورد سنجش قرار داده است. اما تحقیقات بسیار اندکی در بعد کیفی مصرف انجام شده و محققان اندکی به جنبه‌ی تظاهرآمیز و نقش ابزاری و کارکردهایی که مصرف می‌تواند داشته باشد، توجه کرده‌اند. در این زمینه دو تحقیق توسط «زهره انتظاری» و «هانیه مختاری» انجام شده است. انتظاری در تحقیق خود با عنوان «عوامل مرتبط با میزان مصرف تظاهری دانشجویان دختر دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی» از بعد هویتی به مصرف تظاهری پرداخته است. در واقع محقق از این منظر که مصرف تظاهری عامل مؤثری در شکل‌گیری هویت افراد است، به مسئله نگاه می‌کند و آن را مورد بحث قرار می‌دهد. متغیرهای به کار رفته در این تحقیق عبارت است از: سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، سن، محل پرورش، وضع تأهل و محل سکونت به عنوان متغیرهای مستقل، مصرف تظاهری به عنوان متغیر وابسته و از متغیر نوع انگیزه‌ی مصرف به عنوان متغیر واسطه‌ای استفاده شده است. محقق فرض می‌کند که بین سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی و نیز سن فرد، محل پرورش، محل سکونت و وضع تأهل با نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری رابطه‌ی معنا‌داری وجود دارد. در واقع سرمایه‌ی اقتصادی زیاد، موجب مصرف تظاهری زیاد می‌شود و با افزایش سرمایه‌ی فرهنگی، میل افراد به مصرف تظاهری کم می‌شود. همچنین فرض شده است که بین نوع انگیزه‌ی مصرف و مصرف تظاهری، رابطه‌ی معنا‌داری وجود دارد، اما میان سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی با نوع انگیزه‌ی فرد از مصرف رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

با توجه به آنچه که در بالا به آن پرداخته شد، در این پژوهش قصد داریم تا بر خلاف تحقیقات گذشته پدیده‌ی مصرف تظاهری را به طور مستقل مورد مطالعه قرار دهیم و همچنین تلاش شده است تا عوامل تأثیرگذار بر روی مصرف تظاهری و میزان آن در جامعه‌ی مورد بررسی تعیین شود.

مبانی نظری

امروزه ما در محاصره‌ی خارق‌العاده مصرف و فراوانی خدمات، اشیا و کالاهای مادی قرار گرفته‌ایم. به قول بودریار، دیگر احاطه بشر به وسیله‌ی بشر پایان گرفته است و اینک شاهد

محاصره‌ی بشر به وسیله‌ی اشیاء هستیم (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳). اما این اشیاء و کالاهای مادی حامل معانی اجتماعی هستند. بنابراین مصرف دیگر فقط تجربه‌ای عینی نیست و در واژگان بودریار فرآیندی «ذهنی» است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۲). بدین معنا که نوع و سبک پوشش و مبللمان ما نیز نماد و نشانه‌ی فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود و در واقع افراد، کالاها را برای کسب منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند و از این طریق در تلاش‌اند تا با طبقه‌های بالا همانندسازی کنند. مباحث مربوط به این قضیه را می‌توان در نظریه‌های تورشتاین و بلن یافت. نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه و بلن تحلیلی است از کارکردهای پنهان «مصرف تظاهری» از جمله نمادهای منزلتی طبقه‌ی بالای جامعه و روش‌های رقابت‌آمیز به منظور بالا بردن حیثیت فردی به شمار می‌آید. براساس نظر و بلن قدرت پولی و مالی، مبنایی برای شهرت آدمی در جامعه است: «داشتن ثروت، امتیازی برای شخص به شمار می‌آید و برای صاحب آن بزرگواری و افتخار می‌آورد و این امتیاز رشک برانگیزی است.» در یک فرهنگ رقابتی که انسان‌ها، ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگران می‌سنجند، هر کسی پیوسته در تکاپوی آن است که از همسایگانش پیشی گیرد و تب چشم و هم چشمی همگان را فرا می‌گیرد (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۶-۷۹ و کوزر، ۱۳۸۱: ۳۶۲). از نظر و بلن، طبیعت تقلید، چشم و هم چشمی و گرایش به مصرف فزاینده، تا حدی ناشی از فشاری است که بر خانواده وارد می‌شود تا بتواند خود را هم‌سطح دیگران نشان دهد، و قسمتی هم از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که هر خانواده در زندگی روزمره با کالاهای جدیدتر و بهتری روبرو می‌شود که خانواده‌های دیگر مصرف می‌کنند. این خانواده‌ها می‌کوشند آن کالای برتر را مصرف کنند، تا از نتایج آن برخوردار شوند (وبلن، ۱۳۸۶: ۲۲). بنابراین، مال مبنای ارجمندی می‌شود. برای اینکه کسی پایگاه معتبری در اجتماع داشته باشد؛ داشتن مقداری مال و منال ضروری است. از این‌رو فرد پیوسته خود را با دیگران مورد مقایسه قرار می‌دهد و اگر چیزی بیش از دیگران داشته باشد، مایه‌ی خشنودی خود او خواهد بود ولی اگر مال و منال او کمتر از دیگران باشد، تلاش می‌کند تا بر مال و منال خود بیافزاید تا بر دیگران پیشی بگیرد. در نتیجه این تلاش به یک فشار پایان‌ناپذیر تبدیل می‌شود، زیرا همواره بین خودش و دیگران، فاصله‌ی مالی بیشتر و بیشتری می‌یابد و خود را باز هم از بعضی رقیبان به‌طور نسبی پایین‌تر می‌بیند. به همین دلیل است که و بلن بیان می‌کند رضایت خاطر در این زمینه تا حد زیادی متأثر از عادت اجتماعی چشم و هم چشمی مالی در جامعه است. این چشم و هم چشمی در شکل دادن روش و گزینش هدف‌های مربوط به صرف مال برای کسب آسایش بیشتر و افزایش روزی تأثیر دارد (همان: ۷۸).

چشم و هم چشمی ← منزلت‌یابی

اما داشتن ثروت برای کسب و حفظ اعتبار به تنهایی کافی نیست و باید این ثروت به نمایش

گذاشته شود. از این‌روست که طبقه‌ی مرفه به مصرف تظاهری می‌پردازد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۳). او بیان می‌کند که کالاهایی برای مصرف کردن برتر هستند که بتوان آنها را به‌طور تظاهری ضایع کرد؛ چرا که اعتبار فقط با آشکار کردن آنها به‌دست می‌آید. افزون بر آن، احترام شخصی یک انسان به وسیله‌ی «پیرایه‌های تجملی» تأمین و تأیید می‌شود. محرومیت از استانداردهای متداول پیراستگی و تجمل فرو افتادن شخص از بزرگی تلقی می‌شود. بدین ترتیب از آنجا که مصرف یک رفتار افتخارآمیز در نظر گرفته می‌شود، عدم مصرف نیز باعث کاهش منزلت فرد می‌شود (ویلن، ۱۳۸۶: ۸۲).

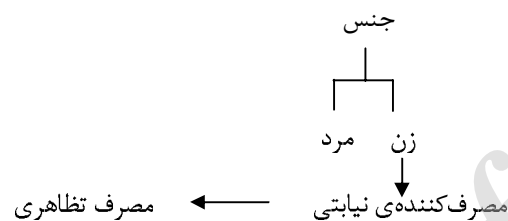
منزلت‌یابی ← مصرف تظاهری

در واقع تمایل انسان به چشم و هم‌چشمی، مصرف کالا را به صورت وسیله‌ای برای مقایسه‌ی رشک انگیز درآورد و از این‌رو مصرف کالا را با فایده‌ی دومی آمیخته که نشانه‌ای از توانایی مصرف‌کننده در خرج کردن پول است. این فایده‌ی دوم یا غیر مستقیم کالاهای مصرفی، خصلتی محترمانه به مصرف کالا می‌دهد که منظور چشم و هم‌چشمی را به خوبی برآورده می‌کند. مصرف کالاهای گرانبها، کاری شایسته است و فایده‌ی کالاهای از نظر ارزش زیبایی، بستگی به میزان گرانبه‌ایی آنها دارد. افزون بر این قانون گرانبه‌ایی بر ذوق ما تأثیر می‌گذارد و در ذهن ما نشانه‌های گران‌بهای با نموده‌های زیبایی به هم آمیخته می‌شود. بنابراین آنها لذت‌بخش هستند، زیرا نشانه‌های گرانبه‌ایی افتخارآمیز را با خود دارند (ویلن، ۱۳۸۶: ۱۸۰ و ۱۶۱). این همان تعبیری است که بورديو در کتابش «تمایز» از آن با عنوان «ذائقه مصرف» نام می‌برد. او «ذائقه‌ی مصرف» را قابلیت انتخاب آنچه که به نظر فرد مناسب است، می‌داند. به عبارت دیگر ذائقه نوعی مهارت و چیرگی عملی بر توزیع ویژگی‌هایی است که احتمال می‌رود برای کسی رخ دهد، و بنابراین در خور و شایسته‌ی او باشد. او بیان می‌کند که افراد با تمایزی که بین زشت و زیبا، متشخص و عامی می‌گذارند، خود را ممتاز می‌دارند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۴۳ و ۲۹۶).

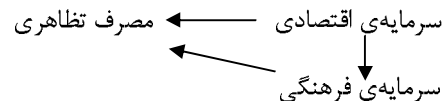
چشم‌وهم چشمی ← ذائقه‌ی مصرف

به نظر ویلن در جوامع مدرن، مصرف متظاهرا نه سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته است. در چنین فرهنگ‌های رقابت‌آمیزی طبقات پایین به چشم و هم‌چشمی با طبقات بالا می‌پردازند. این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند دست‌کم در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌ی شده آنها هم‌نوایی کنند (ویلن، ۱۳۸۶: ۱۲۲). اما در لایه‌های پایین این همسر و فرزندان هستند که وظیفه‌ی تن‌آسایی و مصرف تظاهری کالا را برعهده می‌گیرند. چون در این لایه‌ها موقعیت مرد خانواده از نظر شرایط اقتصادی چنان کاهش یافته است که باید روزی خود را از طریق اشتغال‌هایی که خصلت تولیدی دارند تأمین کند، در نتیجه

دیگر نمودی از تن‌آسایی ندارد و این همسر است که وظیفه دارد برای حفظ اعتبار خانه به ویژه شوهر، به نیابت از او مصرف کند. به بیان دیگر همسران و دختران نیز وسیله‌ی به رخ کشیدن ثروت مردان شدند و به اصطلاح خود وبلن، زنان مصرف‌کنندگان نیابتی مردان هستند. آن‌ها نشان می‌دهند که چه چیزهای گران‌قیمتی و یا چه تجربه پرهزینه و مد روزهایی را می‌توانند برای زنان خود فراهم کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۸). در واقع امروز خوشنامی خانواده در دست زن قرار دارد؛ از این‌رو مصرف متظاهرانه تبدیل به نقش اصلی زن در خانه شده است (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۱۹ و ۱۴۷).



اما این مصرف متظاهرانه‌ی کالاها در میان افراد و طبقات مختلف یکسان نیست و همان‌طور که بورديو بيان می‌کند بر حسب نوع و حجم سرمایه‌ی اقتصادی (درآمد و انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه‌ی نهادی پیدا می‌کند) و سرمایه‌ی فرهنگی^۱ (معلومات علمی، سلیقه، زیبایی، ترجیحات فرهنگی، زبان و ...) که افراد در هر میدان اجتماعی خاصی دارا هستند، متفاوت است. از دیدگاه بورديو، جایگاه کنشگران اجتماعی در فضای طبقات بستگی به حجم و ترکیب این دو نوع سرمایه دارد و هر کسی که سرمایه‌ی بیشتری داشته باشد، در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. وی مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌داند و به عنوان متغیری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی تحلیل می‌کند. بنا به استدلال بورديو قدرت اقتصادی همیشه و همه جا با ولخرجی و تباه کردن ثروت، مصرف متظاهرانه و همه‌ی صورت‌های تجمل بی‌جهت و غیر ضروری، خود را به رخ دیگران می‌کشد (بورديو، ۱۳۹۰: ۹۲).



در حوزه‌ی مصرف فرهنگی، تضاد اصلی بین کسانی است که دارای سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی غنی هستند و کسانی که سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی ناچیزی دارند. بدین ترتیب

1. Cultural Capital

طبقات بالا در پی تصاحب انحصاری کالاهای فرهنگی مشروع و سودهای نمادین مرتبط با آن هستند (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۶۹ و ۲۴۶). اما از طرف ديگر طبقات پايين نيز مي‌خواهند موقعيت بهتري دست و پا کنند و از احترام اجتماعي برخوردار شوند. در نتيجه طبقات فاقد اينگونه سرمايه‌ها مي‌خواهند خودشان را به طبقات بالاتر نزديک کنند. بنابر اين مي‌توان گفت انتخاب‌هاي صريح زيباشناختي بيشتري در تضاد و تقابل با انتخاب‌هاي گروه‌هايي شکل مي‌گيرند که در فضاي اجتماعي نزديک‌ترين فاصله را با هم دارند و رقابت ميان آن‌ها مستقيم‌تر و مشخص‌تر و فوري‌تر است، به خصوص در انتخاب‌هايي که قصد و نيت آشکار آن‌ها (که تظاهر و خودنمايي است) نشان دادن تمايز از گروه‌هاي پايين‌تر است. از اين‌رو تظاهر مي‌تواند به حفظ تنشي دائمي در بازار کالاهای نمادین کمک کند و صاحبان ویژگی‌های ممتاز و تشخص‌آور را که با تهديد عوام‌زدگي داشته‌هاي خود مواجه هستند، به تکاپوي بي‌پايان در پي ويژگي‌ها و داشته‌هاي جديد وادار دارد که به کمک آن‌ها کمياب و نادر بودن خويش را به کرسی بنشانند (همان: ۲۴۶ و ۳۴۴). بنابر اين عده‌اي به دنبال مشروعيت خود وعده‌اي به دنبال تراکم سرمايه‌هاي نمادين‌اند و در پي ايجاد تشخص تلاش کنند.

سرمايه‌ي اقتصادي ← منزلت‌يابي ← مصرف تظاهري

بورديو نشان داد که افزون بر سرمايه‌ي اقتصادي، نظام ذائقه‌هاي برآمده از منش^۱ طبقاتي نيز بر تعيین نوع و ميزان مصرف مؤثرند. بنابر اين مفهوم منش قادر است ويژگي مصرف را در نزد هر طبقه تبیین کند. منش نظامي از تمايلات است که اصول و باورها، ارزشي‌ها، قضاوت‌ها، کنش‌ها و رفتار فرد را شکل مي‌دهد. از نظر بورديو شرايط عيني زندگي و موقعيت فرد در ساختار اجتماعي به توليد منش خاصي منجر مي‌شود. به بيان ديگر براساس عرصه‌هاي متفاوتي که منش در آن‌ها قرار مي‌گيرد، منش‌هاي متفاوتي هم به وجود مي‌آيد، به گونه‌اي که افراي که در ساختار اجتماعي موقعيت‌هاي اجتماعي مشابهي را اشغال مي‌کنند، داراي منش‌هاي مشابهي نيز هستند. در واقع از نظر بورديو منش عامل ايجاد تمايز است و منش‌هاي متفاوت منجر به ذائقه‌هاي متفاوت مي‌گردد. براساس نظر بورديو، ذائقه‌ها تمايزهاي هستند که منجر به مجموعه اعمالی مي‌شوند که خود به شرايط اجتماعي خاص مربوط است (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۵-۳۴). از اين‌رو يکي از کارکردهاي ذائقه اين است که به افراد درکي از جايگاهشان مي‌دهد. افزون بر اين از نظر وي مواضع زيباشناسانه‌اي که به طور عيني و ذهني در زمينه‌هايي مانند آرايش، پوشاک يا دکوراسيون منزل اتخاذ مي‌شود، فرصتي است براي تجربه کردن يا محرز ساختن و به رخ کشيدن موقعيت شخص در فضاي اجتماعي است که بايد حفظ شود (بورديو، ۱۳۹۰: ۹۴ و ۶۳۶).

سرمایه‌ی اقتصادی ← منش ← ذائقه‌ی مصرف ← مصرف تظاهری

بورديو بيان مي‌کند که همجوار بودن در فضای اجتماعي زمينه‌ی روابط نزديک‌تر را فراهم مي‌کند: افرادی که در منطقه‌ی محدودی از فضای اجتماعي قرار دارند، هم از نظر ويژگی‌ها، منش‌ها و ذائقه‌ها به يکديگر نزديک‌ترند و ميل بيشتري به نزديکی دارند و هم آسان‌تر متحد و بسيج مي‌شوند (جلالی‌پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۳۳۲) بدین ترتيب شبکه‌ای از روابط به وجود مي‌آيد که افراد در درون آن به ارتباط با يکديگر مي‌پردازند. بورديو این شبکه‌ی روابط را سرمایه‌ی اجتماعي مي‌داند. در واقع از نظر بورديو سرمایه‌ی اجتماعي موقعيت‌ها، روابط در گروه‌ها و شبکه‌ی اجتماعي است که برای هر يک از اعضای خود يک پشتيبانی از سرمایه‌های جمعی را فراهم مي‌کند و امکان دسترسی به فرصت‌ها، منابع مادی و موقعيت اجتماعي را افزايش مي‌دهد (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۱). تعريف بورديو از سرمایه‌ی اجتماعي نشان مي‌دهد که این سرمایه دو عنصر دارد: نخست روابط اجتماعي که افراد را قادر به دستيابی به منابعی مي‌کند که ديگران -يعنی هم‌گروه‌هايش- صاحب آن‌ها هستند؛ دوم مقدار و کيفيت منابعی که حاصل فرد مي‌شود. بنابراین بر اساس نظر بورديو، مي‌توان این را بيان کرد که افراد طبقه‌های پايين سعی مي‌کنند با چشم و هم‌چشمی و تقلید از ويژگی‌های رفتاری و مصرفی طبقه‌های بالاتر و تظاهر به آن خود را به اينان نزديک ساخته تا بتوانند به درون این شبکه‌ی روابط راه پيدا بکنند. به بيان ديگر این افراد با چشم و هم‌چشمی و مصرف تظاهری بر روی سرمایه‌ی اجتماعي هزينه کنند و در تلاش‌اند تا آن را افزايش داده تا در نتيجه‌ی آن بتوانند از مزایای مادی و يا نمادین آن بهره‌مند گردند و موقعيت اجتماعي خود را بهبود بخشند؛ چرا که بورديو بيان مي‌کند که بسياری از مخارجی که ولخرجی و تظاهر ناميده مي‌شوند، به هيچ‌وجه اسراف و اتلاف و ریخت و پاش نيستند و مادامی که جزو عناصر حتمی و اجباری سبک زندگی معيني هستند، سرمایه‌گذاری بسيار عالی و پرمفعتی روی سرمایه‌ی اجتماعي به حساب مي‌آيند (بورديو، ۱۳۹۰: ۵۱۷).

سرمایه‌ی اجتماعي ← چشم و هم‌چشمی

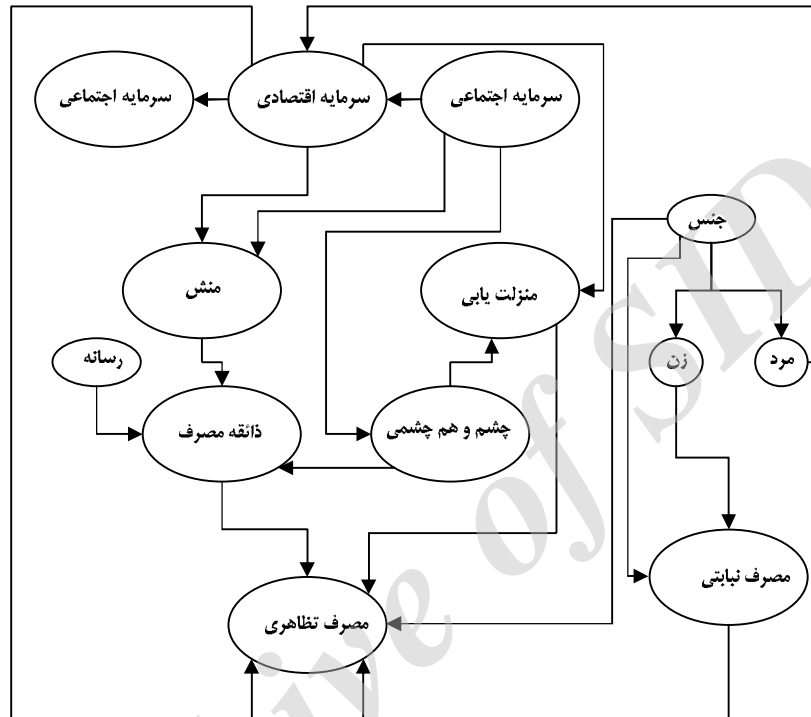
رسانه‌ها نیز یکی از عوامل مؤثر بر روی مصرف کالاهاى مختلف هستند و نبايد از نقشی که آن‌ها در حوزه‌ی مصرف دارند، غافل شد. نحوه‌ی رويارویی رسانه‌های جمعی با حوزه‌ی مصرف که در قالب انواع برنامه‌ها، آگهی‌ها، فيلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی و ... نمود مي‌یابد، بر میزان ميل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است. رسانه‌ها با تبلیغ کالاها به عنوان يک نیاز ضروری، آن‌ها را به عنوان نشانه‌ی خوشبختی و سعادت به افراد معرفی مي‌کنند. آگهی‌ها این تصور را ايجاد مي‌کنند که ارزش و شخصيت هر فرد به میزان دارایی او بستگی دارد و اگر ما قادر به خريد این لوازم گران‌قيمت نباشيم، اعتبار و شخصيت اجتماعي خود را از دست مي‌دهيم. همچنين اعضای مکتب «فرانکفورت» معتقدند صنعت فر هنگ با توليد انبوه

کالاهای متنوع و به کمک رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و معرفی کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان وافکار عمومی می‌پردازد (نوذری، ۱۳۸۶: ۲۳). از نظر آدورنو و هورکهایمر، زندگی روزمره در معرض امواج بی‌پایان تبلیغات تجاری قرار گرفته است. تفاوت‌های میان محصولات فرهنگی، بیشتر وسیله‌هایی برای طبقه‌بندی و دسته‌بندی مصرف‌کنندگان هستند و از طریق سازوکاری واحد به افراد مختلف شکل می‌دهند: «برای هرکسی چیزی عرضه می‌شود تا هیچ کس قادر به گریز نباشد، تمایزها به ضرب چکش جا می‌افتند و گسترش می‌یابند. هر کسی باید به نحوی ظاهراً خودانگیزخته برطبق همان سطحی (از ذوق و سلیقه) رفتار کند که از پیش تعیین و شاخص‌گذاری شده است، و همان مقوله یا دسته‌ای از محصولات تولید انبوه را برگزیند که برای افرادی از نوع او عرضه شده است. در نتیجه این صنعت یک نوع «فردیت کاذب» ایجاد می‌کند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۴۵). بنابراین از نظر آنان رسانه‌ها افراد را به صورت منفعل درآورده و آن‌ها در برابر اقتدار و تمامیت‌خواهی حاکم بر جامعه تسلیم می‌کند.

رسانه ← تبلیغ کالاهای مختلف ← ذائقه‌ی مصرف ← مصرف تظاهری

در مجموع و براساس مباحث بالا، می‌توان گفت که انگیزه‌ی افراد از مصرف کالا به خصوص مصرف تظاهری، از یک سو هم‌نواپی با افراد طبقه خود و از سوی دیگر متمایز کردن خود از دیگر افراد طبقات دیگر است. و بلن بیان می‌کند که نباید تصور کرد که انگیزه‌ی هر عمل مصرف‌کننده ضرورت مصرف تظاهری است. به طور معمول انگیزه‌ی مصرف‌کننده این است که می‌خواهند با عرف پذیرفته شده هم‌نواپی کنند یا از هشدار و انتقاد دیگران نسبت به خود دوری کنند، یا با قوانین متداول آراستگی از نظر نوع، درجه و میزان کالای مصرف خو بگیرد (ولن، ۱۳۸۶: ۱۴۹). از نظر بورديو نیز مبارزه بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی یا فرهنگی در آن واحد، مبارزه‌های نمادین بر سر تصاحب نشانه‌های تشخیص آور است. به بیان دیگر افراد سعی در تصاحب و به انحصار درآوردن کالاهایی دارند که برای آنان بیشترین تشخص را به همراه داشته باشند و از این طریق خود را از دیگران متمایز کنند (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۴۱). بنابراین در این پژوهش، ما مبنای اصلی خود کار خود را نظریه‌ی بورديو قرار می‌دهیم، نخست به این دلیل که در تحقیقاتی که در زمینه‌ی مصرف و سبک زندگی انجام شده‌اند، انطباق نظریه‌ی بورديو با ساختار جامعه به اثبات رسیده است و دوم اینکه همان طور که پیشتر نیز گفته شده است، هدف ما بررسی عواملی است که بر متغیر مصرف تظاهری مؤثرند. اما افزون بر متغیرهایی که در نظریه‌ی بورديو وجود دارد، متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند بر مصرف تظاهری تأثیرگذار باشند. از این‌رو برای بررسی جامع و در تکمیل نظریه‌ی بورديو از نظریات ولن و مکتب فرانکفورت استفاده می‌کنیم.

مدل تحقیق



فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه‌های اصلی:

- به نظر می‌رسد بین جنس و مصرف تظاهری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین مصرف نیابتی و مصرف تظاهری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین دائمی مصرف و مصرف تظاهری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین منزلت‌یابی و مصرف تظاهری رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه‌ی اقتصادی و مصرف تظاهری رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- به نظر می‌رسد بین جنس و مصرف نیابتی رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین منش و ذائقه‌ی مصرف رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه‌ی اقتصادی و منش رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه‌ی اجتماعی و منش رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه‌ی اقتصادی و منزلت‌یابی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین رسانه و ذائقه‌ی مصرف رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه‌ی اجتماعی و چشم و هم‌چشمی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین منزلت‌یابی و چشم و هم‌چشمی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین چشم و هم‌چشمی و ذائقه‌ی مصرف رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش ۱۰۰ نفر از افراد ۶۵-۱۸ ساله‌ی شهر تهران که در دو منطقه‌ی ۳ و ۱۷ سکونت دارند، به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی و با ضریب اطمینان ۰.۹۵٪، با فرض بیشترین واریانس بر اساس p و q مساوی ۰.۵ و ۰.۱۰٪ خطای نمونه‌گیری، انتخاب شده‌اند. این انتخاب به منظور افزایش واریانس و بر اساس نتایج پیش‌آزمون که تفاوت مصرف تظاهری این دو منطقه را بسیار زیاد نشان می‌داد، صورت گرفته است. همچنین برای سنجش مصرف تظاهری از روش پیمایش و برای جمع‌آوری اطلاعات نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش افراد دو منطقه‌ی ۳ و ۱۷ هستند.

روش‌های تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از آماره‌های توصیفی (گرایش به مرکز و پراکندگی) و تحلیل عاملی، آزمون تی، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش:

پیش از ارائه‌ی یافته‌های پژوهش، لازم است به معرفی ویژگی‌های پاسخگویان بپردازیم. دامنه‌ی سنی که در این تحقیق، داده‌ها بر اساس آن جمع‌آوری شده است، بین ۶۵-۱۸ سال است که در این گروه سنی ۵۴٪ را زنان و ۴۶٪ را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۶۸٪ این افراد متأهل و ۲۸٪ مجرد هستند و تنها ۱٪ بدون همسر در اثر فوت و ۳٪ بدون همسر در اثر طلاق هستند. از نظر وضعیت سنی جمعیت نمونه‌ی ما همانطور که در جدول زیر مشهود است،

جمعیتی جوان است. میانه و میانگین سنی در این جامعه‌ی آماری به ترتیب ۳۴ و ۳۶ است.

جدول ۱ - توزیع سنی جمعیت نمونه

سن	فراوانی	درصد(معتبر)
کمتر از ۳۰	۳۹	۳۹.۸
۳۱-۴۹	۳۸	۳۸.۸
بالاتر از ۵۰	۲۱	۲۱.۴
بی جواب	۲	-
جمع	۱۰۰	۱۰۰
میانه	میانگین	انحراف معیار
۳۴	۳۶	۱۳.۵۷۱

از نظر تحصیلات ۲۹.۳٪ دارای دیپلم و کارشناسی هستند و این نشان می‌دهد که در مجموع بیشتر افراد نمونه دارای تحصیلات بالایی هستند. همچنین ۱۳.۱٪ افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم هستند. ۱۹.۲٪ از افراد کمتر از دیپلم داشتند و تعداد کمی از افراد، یعنی ۹.۱٪ مدرک کارشناسی ارشد هستند. براساس نتایج پژوهش، همان‌طور که در جدول زیر مشخص است، بیشتر افراد نمونه (حدود ۷۰٪) دارای طبقه‌ی اجتماعی متوسط هستند.

جدول ۲ - پایگاه اجتماعی افراد نمونه

طبقه‌ی اجتماعی	طبقه‌ی اجتماعی پایین	طبقه‌ی اجتماعی متوسط	طبقه‌ی اجتماعی بالا	جمع
درصد	۲۴	۶۷	۹	۱۰۰

برای سنجش سرمایه‌ی اقتصادی، از افراد درباره‌ی میزان درآمد و مالکیت و دارایی‌هایشان (تعداد و ارزش خودرو، نوع مالکیت خانه و ارزش آن و مقدار تقریبی رهن و اجاره) پرسیدیم. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر افراد نمونه، یعنی ۵۶٪ از سطح کمی از سرمایه‌ی اقتصادی برخوردارند. همچنین ۳۹٪ افراد، دارای سرمایه‌ی اقتصادی متوسطی هستند. همچنین در بررسی سرمایه‌ی اجتماعی از پاسخگویان پرسش شد که آیا با هر کدام از خویشاوندان، دوستان، همسایگان، همکاران، افراد هم‌محل و هم شهری‌ها ارتباط دارند و در صورت ارتباط، با چه تعداد و به چه میزان با آن‌ها ارتباط دارند. بر این اساس آنچه که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، بیشتر جمعیت نمونه‌ی ما، یعنی ۵۵٪ از سرمایه‌ی اجتماعی متوسطی برخوردار هستند. افزون بر آن، بر اساس مقیاس ۱۰-۰ میانگین به‌دست آمده

برای این متغیر که برابر با ۵,۰۶ است، می‌توان گفت که سرمایه‌ی اجتماعی در بین افراد در حد متوسط است.

جدول ۳ - میزان سرمایه‌ی اجتماعی افراد نمونه

سرمایه‌ی اجتماعی	سرمایه‌ی اجتماعی کم	سرمایه‌ی اجتماعی متوسط	سرمایه‌ی اجتماعی زیاد	جمع	میانگین
درصد	۲۲	۵۵	۲۳	۱۰۰	۵,۰۱
					۵,۰۶

در زمینه‌ی منش نیز نگرش‌ها و ارزش‌های مادی افراد مورد پرسش قرار گرفت. براساس آنچه که در جدول شماره‌ی ۵ نشان داده شده است، بیشتر افراد معتقدند که پول و ثروت می‌تواند تعیین‌کننده‌ی سرنوشت آن‌ها در زندگی باشد و یا با داشتن آن می‌توانند مورد تأیید دیگران قرار بگیرند. بر این اساس، ۳۶٪ افراد بیان کردند که تمایل زیادی به ارزش‌های مادی دارند و تنها ۴٪ بیان کردند که اصلاً به دنبال ارزش‌های مادی نیستند. همچنین براساس مقیاس ۱۰-۰ مشخص شد که میانگین منش ۶,۱۷ است. از این رو می‌توان گفت که افراد نمونه تمایل زیادی به ارزش‌های مادی دارند و همدیگر را براساس معیارهای مادی مورد قضاوت قرار می‌دهند. در زمینه‌ی مصرف تظاهری، از افراد در مورد مالکیت وسایل لوکس و گران‌قیمت و میزان لوکس و گران‌قیمت بودن آن‌ها و نیز در مورد مالکیت زیورآلات و میزان گرانبها بودن آنها پرسش شد. میانگین مصرف تظاهری همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، برابر با ۴,۴۹ بوده است که نشان‌دهنده‌ی سطح کم مصرف تظاهری در میان جمعیت نمونه بود. در نتیجه می‌توان گفت که افراد به میزان کم تحت‌تأثیر نمایش دادن قدرت پولی، کسب اعتبار و برتر جلوه دادن زندگی در نظر دیگران بوده‌اند.

جدول ۴ - توزیع افراد بر حسب میزان مصرف تظاهری

نام متغیر	تعداد	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
مصرف تظاهری	۱۰۰	۱۵	۳۰	۳۱	۱۳	۱۱	۴,۴۹
							۴,۲

برای سنجش مصرف نیابتی، از افراد خواستیم تا بیان بکنند تا چه اندازه در خرید و مصرف یک کالا به دنبال نشان دادن جایگاه و منزلت اجتماعی و متکی بر سلیقه‌ی خود و یا به دنبال رفع نیازهای واقعی‌شان هستند. بر ساس میانگین مصرف نیابتی که برابر با ۴,۳۰ بوده است، می‌توان گفت که در میان حجم نمونه، مصرف نیابتی در سطح کمی قرار دارد، به‌گونه‌ای که ۴٪ افراد اصلاً مصرف نیابتی ندارند، ۴۵٪ خیلی کم و تنها ۶٪ خیلی زیاد مصرف نیابتی دارند. در نتیجه افراد به میزان کم به دنبال این هستند که با مصرف تظاهری کالاها جایگاه و موقعیت اجتماعی خود و جایگاه و موقعیت اجتماعی فرد و خانواده‌شان را نشان بدهند. همچنین در بررسی ذائقه‌ی مصرف، ترجیح‌های افراد را در زمینه مصرف کالاها و اقلام خاص

مورد پرسش قرار داریم. بر این اساس ذائقه‌ی مصرف در کل حجم نمونه با توجه به میانگین به‌دست آمده‌ی ۶,۲۲، در سطح زیاد قرار دارد که نشان می‌دهد افراد به مد روز بودن و مارکدار بودن کالا و این‌که متمایز از دیگران باشند، و در کل به جنبه‌ی زیبایی‌شناختی یک کالا زیاد اهمیت می‌دهند. براساس یافته‌های به‌دست آمده، ۶٪ از افراد بیان کردند که اصلاً به دنبال کالاهای مد روز و مارکدار و یا به دنبال این‌که خود را از دیگران متمایز بکنند، نیستند و ۳۱٪ زیاد و ۲۷٪ خیلی زیاد به دنبال کالاهای مد روز و مارکدار و متمایز بودن از دیگران هستند. در بعد عینی چشم و هم‌چشمی، از افراد خواستیم بیان کنند تا چه اندازه تمایل دارند، چیزهایی که دیگران دارند را داشته باشند. بر اساس یافته‌های پژوهش میزان چشم و هم‌چشمی در بعد عینی، میانگین به‌دست آمده برابر با ۴,۴۷ بوده است که بیانگر آن است که، میزان چشم و هم‌چشمی در میان افراد نمونه در سطح کمی قرار دارد. در بعد ذهنی نیز از افراد خواسته شد بگویند که، تا چه اندازه به آنچه که دیگران دارند (خودرو، خانه، وسایل منزل و...) توجه می‌کنند. از این‌رو نتایج مبین آن بود که میزان چشم و هم‌چشمی در بعد ذهنی، با توجه به میانگین ۳,۶۹ به‌دست آمده برای آن، در میان کل حجم نمونه در سطح خیلی اندکی قرار داشت.

با بررسی منزلت‌یابی در میان افراد نمونه مشخص شد که منزلت‌یابی در سطح بسیار کمی قرار داشت، به‌گونه‌ای که میانگین به‌دست آمده برای گویه‌ی «عقب‌تر نبودن از اطرافیان مهم» برابر با ۳,۴۷، گویه‌ی «برتر بودن از اطرافیان مهم» برابر با ۲,۶۳ و گویه‌ی «اهل رقابت نبودن» برابر با ۳,۸۹ بوده است. افزون بر این در بررسی منزلت‌یابی مشخص شد که در گویه‌ی «عقب‌تر نبودن از اطرافیان مهم» ۴۷٪ افراد اصلاً به دنبال رقابت و منزلت‌یابی نیستند. ۱۷٪ در سطح خیلی زیاد و ۱۱٪ در سطح زیاد تمایل دارند که از دیگران عقب نیافتند. در گویه «برتر بودن از اطرافیان مهم» ۵۶٪ افراد اصلاً به دنبال رقابت و منزلت‌یابی نیستند. ۹٪ در سطح زیاد و ۸٪ در خیلی زیاد تمایل دارند که برتر از اطرافیان مهم باشند. در گویه‌ی «اهل رقابت نبودن» نیز ۶۱٪ افراد اصلاً به دنبال اهل رقابت نیستند.

در زمینه‌ی رسانه‌ها نیز نتایج مبین آن بودند که میانگین تأثیرگذاری رسانه‌ها ۴,۰۳ بوده و در نتیجه تأثیر کمی بر روی افراد دارد؛ به‌گونه‌ای که ۱۶٪ رسانه اصلاً در خرید کالاهای افراد تأثیر نمی‌گذارد، ۳۸٪ میزان تأثیرگذاری رسانه در سطح کم و تنها ۳٪ میزان تأثیرگذاری رسانه در سطح خیلی زیاد است. همچنین بررسی‌های ما در مورد توجه به محتوای رسانه‌ای نشان می‌دهد که میانگین به دست آمده از آن ۶,۴۷ است که به معنای آن است؛ توجه افراد به وسایل و دکوراسیون استفاده شده در فیلم و وضع ظاهری هنرپیشه‌ها در سطح زیاد است. از این‌رو ۳٪ افراد اصلاً به محتوای رسانه‌ای توجه نمی‌کنند، ۴۶٪ در سطح زیاد و ۲۳٪ در سطح

خیلی‌زیاد به محتوای رسانه‌ای یعنی وسایل و دکوراسیون استفاده شده در فیلم توجه می‌کنند.

جدول ۵ - توزیع افراد بر حسب متغیرهای مستقل و وابسته

نام متغیر	تعداد	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
منش	۱۰۰	۴	۱۹	۱۷	۳۶	۲۴	۶,۱۷
مصرف نیابتی	۱۰۰	۴	۴۵	۳۱	۱۴	۶	۴,۳۰
ذائقه‌ی مصرف	۱۰۰	۶	۱۳	۲۳	۳۱	۲۷	۶,۲۲
چشم و هم‌چشمی	بعد عینی	۱۰۰	۴	۳۷	۳۷	۱۸	۴,۴۷
	بعد ذهنی	۱۰۰	۸	۵۵	۲۶	۹	۳,۶۹
منزلت‌یابی	عقب‌تر نبودن از اطرافیان مهم	۱۰۰	۴۷	۹	۱۶	۱۱	۳,۴۷
	برتر بودن از اطرافیان مهم	۱۰۰	۵۶	۱۱	۱۶	۹	۲,۶۳
	اهل رقابت نبودن	۱۰۰	۶۱	-	-	-	۳,۸۹
رسانه	تأثیر گذاری رسانه در خرید کالا	۱۰۰	۱۶	۳۲	۳۸	۱۱	۴,۰۳۶
	توجه به محتوای رسانه‌ای	۱۰۰	۳	۱۱	۱۷	۴۶	۶,۴۷

همچنین برای شناسایی ابعاد مختلف ذائقه‌ی مصرف، به تحلیل عاملی دست زدیم. حاصل کار شناسایی دو مؤلفه‌ی اصلی بود. در این میان پنج گویه بر روی عامل اول بار عاملی داشتند و چهار گویه دیگر بر روی عامل دوم بار داشتند. ما عامل اول را ذائقه‌ی مصرف عامه‌پسند و عامل دوم ذائقه‌ی مصرف خاص‌گرایانه نامیدیم. در زیر نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان داده شده است.

جدول ۶ - نتایج عامل‌های چرخش یافته متغیر ذائقه‌ی مصرف

عامل‌ها	ذائقه‌ی مصرف عامه‌پسند	ذائقه‌ی مصرف خاص‌گرایانه
مد روز باشد		.۸۶۲
باید شیک باشد		.۶۲۸
باید تک باشد تا تک بودن آدم را نشان بدهد		.۷۸۳
مارک‌دار باشد و یا یکی از مارک‌های معروف باشد		.۷۴۳
باکیفیت باشد	.۷۸۴	
بادوام باشد	.۸۵۰	
قیمت مناسب داشته باشد	.۷۶۴	
با جیبم جور باشد	.۷۶۸	
به دلم بنشیند و آنرا بپسندم	.۶۳۰	

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مهمترین عامل‌ها در ذائقه‌ی مصرف عامه‌پسند بادوام بودن و بعد از آن باکیفیت بودن است. در ذائقه‌ی مصرف خاص‌گرایانه نیز مهمترین موارد، مد روز بودن و بعد از آن تک بودن است. بعد از شناسایی عامل‌ها با ادغام گویه‌های عامل اول، ذائقه‌ی مصرف عامه‌پسند و با ادغام گویه‌های عامل دوم، ذائقه‌ی مصرف خاص‌گرایانه را ساخته و سپس هر کدام را

به پنج رده‌ی اصلاً، خیلی کم، کم، زیاد و خیلی زیاد تقسیم کردیم. میانگین به دست آمده برای ذائقه‌ی مصرف عامه پسند برابر با ۷,۵۴ و میانگین به دست آمده برای ذائقه‌ی مصرف نخبه‌گرایانه برابر با ۸.۸۶ است که نشان می‌دهد هر دو نوع ذائقه در سطح زیاد و خیلی زیاد قرار دارند. در مقایسه‌ی ذائقه‌ی مصرف عامه‌پسند و ذائقه‌ی مصرف خاص‌گرایانه، مشخص می‌شود که افراد نمونه بیشتر دارای ذائقه‌ی مصرف خاص‌گرایانه هستند و بیشتر کالاهای مد روز و مارکدار و یا کالاهایی که بیشتر دارای جنبه‌ی زیباشناختی هستند را می‌پسندند.

جدول ۷ - توزیع افراد بر اساس ذائقه‌ی مصرف

عامل‌ها	تعداد	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	میان	میانگین
ذائقه مصرف عامه‌پسند	۱۰۰	۲	۸	۸	۳۳	۴۹	۷,۶۹	۷,۵۴
ذائقه مصرف نخبه‌گرایانه	۱۰۰	۲	۳	۱۵	۱۷	۶۳	۹	۸.۸۶

اما در بررسی مصرف تظاهری، تنها بعد رفتاری افراد سنجیده نشده است، بلکه انگیزه و دلیل افراد در مورد خرید و مصرف کالاها هم مورد بررسی قرار گرفت. در متغیر انگیزه‌ی خرید کالا، برای شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد آن از تحلیل عاملی استفاده شد. حاصل کار دو مؤلفه‌ی اصلی بود. در این بین شش گویه بر روی عامل اول و دو گویه بر روی عامل دوم قرار گرفتند. از این رو عامل اول را نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری و عامل دوم را نیازهای واقعی نامیدیم. در زیر نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان داده شده است.

جدول ۸ - نتایج عامل‌های چرخش یافته متغیر انگیزه خرید کالا

گویه‌ها	عامل‌ها	نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری	نیازهای واقعی
خرید کردن باعث احساس خوشحالی و آرامش من می‌شود		.۶۷۳	
خرید کردن برایم احساس اعتماد به نفس می‌آورد		.۷۹۱	
خرید کردن باعث می‌شود که خودم را در سطح بالاتری نسبت به دیگران در نظر بگیرم		.۶۹۵	
خرید کردن باعث می‌شود بتوانم به موقعیت‌های بهتری دست پیدا کنم		.۷۷۱	
خرید کردن باعث می‌شود دیگران مرا بهتر بپذیرند		.۸۵۰	
خرید کردن باعث می‌شود کمتر مورد تحقیر دیگران واقع شوم		.۷۶۹	
خرید کردن باعث می‌شود نیازهای واقعی خودم را رفع کنم			.۷۲۴
خرید کردن باعث می‌شود چیزهای ضروری زندگی را بدست آورم			.۷۲۳

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مهمترین عامل‌ها در نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری، گویه‌ی «بهتر نزد دیگران پذیرفته شدن» و بعد از آن گویه‌ی «به دست آوردن اعتماد به

نفس» و در نیازهای واقعی مهمترین عامل گویهی «رفع نیازهای واقعی» هستند. بعد از شناسایی عامل‌ها با ادغام گویه‌های عامل اول نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری و با ادغام گویه‌های عامل دوم، نیازهای واقعی را ساخته و سپس هرکدام را به پنج رده‌ی اصلاً، خیلی کم، کم، زیاد و خیلی زیاد تقسیم کردیم. براساس میانگین به دست آمده برای نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری و نیازهای واقعی که به ترتیب برابر با ۴,۶۲ و ۷,۱۸ بوده است می‌توان گفت که بیشتر افراد در نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری در سطح کم و در نیازهای واقعی در سطح زیاد قرار می‌گیرند.

جدول ۹ - توزیع افراد برحسب انگیزه‌ی افراد از خرید کالا

انگیزه‌ی خرید کالا	تعداد	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری	۱۰۰	۵	۴۲	۲۶	۲۳	۴	۴,۶۲
نیازهای واقعی	۱۰۰	۶	۷	۱۱	۳۳	۴۳	۷,۱۸

همچنین نتایج نشان دادند که از میان وسایل ارتباطی، تلویزیون دارای میانگین ۶,۲۵ است و در نتیجه تأثیرگذاری بیشتری داشته و بعد از آن روزنامه و مجله است که بیشترین تأثیر را بر روی افراد دارد (میانگین آن ۴,۴۲ است). بر این اساس تلویزیون ۴۳٪ در سطح زیاد، ماهواره ۵۶٪ اصلاً و ۱۸٪ در سطح کم، اینترنت ۴۸٪ اصلاً و ۱۷٪ در سطح کم، روزنامه و مجله ۳۲٪ در سطح کم و ۲۲٪ در سطح زیاد، پیامک ۴۱٪ اصلاً و ۲۴٪ در سطح کم و بیلبوردهای تبلیغاتی ۶۹٪ اصلاً و ۱۴٪ در سطح خیلی کم و کم، بر روی افراد در خرید کالاهای شان تأثیر می‌گذارد.

تحلیل یافته‌ها

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، افراد با به دست آوردن ثروت و سرمایه‌ی بیشتر و صرف آن بر روی کالاهای لوکس و تجملی، توانایی مالی و جایگاه اجتماعی خود را به دیگران نشان داده و از دیگران پیشی بگیرند و با چشم و هم‌چشمی، در تلاش هستند تا خود را شبیه طبقات بالا سازند. بنابراین در این قسمت فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش را مورد بررسی قرار خواهیم داد. بدین‌منظور ابتدا فرضیه‌های اصلی را مورد بررسی قرار می‌دهیم و سپس فرضیه‌های فرعی را بررسی می‌کنیم.

بررسی فرضیه‌های اصلی

فرضیه‌ی اول: رابطه‌ی جنس و مصرف تظاهری

نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که میان زنان و مردان از نظر میزان مصرف تظاهری تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین مصرف تظاهری برای زنان ۵,۲۳ و میانگین مصرف تظاهری برای

مردان ۳,۶۲ است. همان‌طور که مشخص است، زنان بیشتر به مصرف تظاهری می‌پردازند.
جدول ۱۰ - مقایسه‌ی میانگین مصرف تظاهری بر حسب جنس

جنس		متغیر زمینه‌ای	
		متغیر مستقل	متغیر وابسته
زن	مرد	آزمون آماری	مصرف تظاهری
	میانگین	T	
۵.۲۳۲۱	۳.۶۲۸۹	۱۲.۱۸۰	۰.۰۱

فرضیه‌ی دوم: رابطه مصرف نیابتی و مصرف تظاهری

نتایج همبستگی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی بین مصرف نیابتی و مصرف تظاهری که برابر با ۰.۳۱ و سطح معناداری مشاهده شده ۰.۳۷۸. رابطه‌ی بین آن‌ها از نظر آماری معنی‌دار نیست. از این‌رو فرضیه‌ی ما در خصوص تأثیر مصرف نیابتی بر مصرف تظاهری رد می‌شود.

جدول ۱۱ - نتایج همبستگی بین متغیر مصرف نیابتی و مصرف تظاهری

مصرف تظاهری			متغیر وابسته	
			متغیر مستقل	متغیر وابسته
سطح معناداری	مقدار ضریب	تعداد	مصرف نیابتی	
۰.۳۷۸	۰.۳۱	۱۰۰		

فرضیه‌ی سوم: رابطه‌ی ذائقه‌ی مصرف با مصرف تظاهری

در بررسی ذائقه‌ی مصرف و مصرف تظاهری، ضریب همبستگی ۰,۱۶۱ و نیز سطح معناداری ۰,۵۴ به دست آمد و در نتیجه رابطه‌ی معناداری بین آن‌ها مشاهده نشد، اما با کنترل نوع شغل افراد، ضریب همبستگی ذائقه‌ی مصرف و مصرف تظاهری ۰,۲۹۶. به دست آمد که با توجه به سطح معناداری به دست آمده که برابر با ۰,۰۴۵ است، مشخص شد که رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر وجود داشت. بنابراین می‌توان گفت که هرچه اندازه افراد به دنبال کالاهایی که دارای جنبه‌های زیبایی‌شناختی هستند - مد روز، مارکدار، شیک و ... - باشند، میزان مصرف تظاهری هم بیشتر می‌شود و افراد این کالاها را بیشتر برای نمایش دادن در برابر دیگران و متمایز کردن خود از آن‌ها استفاده می‌کنند.

جدول ۱۲ - نتایج همبستگی بین متغیر ذائقه‌ی مصرف و مصرف تظاهری

مصرف تظاهری			متغیر مستقل	
			متغیر وابسته	
سطح معناداری	مقدار ضریب	تعداد	متغیر کنترل	ذائقه‌ی مصرف
.۰۵۴	۰,۱۶۱	۱۰۰		
۰,۰۴۵	۰,۲۹۶	۳۴		

فرضیه‌ی چهارم: رابطه‌ی منزلت‌یابی با مصرف تظاهری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین منزلت‌یابی و مصرف تظاهری در گویهی «عقب نیافتن از اطرافیان مهم» با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده ۰۰۱ و سطح معناداری مشاهده شده‌ی ۰۴۹۵ و همین‌طور در گویهی «برتر بودن از اطرافیان مهم» که ضریب همبستگی و سطح معناداری آن به ترتیب برابر با ۰۱۱۰ و ۰۱۳۹ بوده است و نیز در گویهی «اهل رقابت نبودن» با توجه به ضریب همبستگی ۰۰۷۳- و سطح معناداری ۰۲۳۵ مشاهده شده - به نظر آماری رابطه‌ی معناداری وجود نداشت. بنابراین فرضیه‌ی ما در خصوص رابطه‌ی بین منزلت‌یابی و مصرف تظاهری رد می‌شود.

جدول ۱۳ - نتایج همبستگی بین متغیر منزلت‌یابی و مصرف تظاهری

سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	متغیر مستقل	متغیر وابسته	
				رقابت	اهل رقابت نبودن
۰۴۹۵	۰۰۱	۱۰۰	عقب نیافتن از اطرافیان مهم	رقابت	اهل رقابت نبودن
۰۱۳۹	۰۱۱۰	۱۰۰	برتر بودن از اطرافیان مهم	رقابت	اهل رقابت نبودن
۰۲۳۵	۰۰۷۳-	۱۰۰	اهل رقابت نبودن	رقابت	اهل رقابت نبودن

فرضیه‌ی پنجم: رابطه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی با مصرف تظاهری

در زمینه‌ی رابطه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی و مصرف تظاهری در سطح معناداری ۰۹۹٪ رابطه دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۰۲۴۱ و حاکی از وجود رابطه‌ی مثبت و متوسط است. بنابراین هرچه میزان سرمایه‌ی اقتصادی افراد بیشتر باشد، آنان بیشتر به مصرف تظاهری می‌پردازند و افراد بیشتر و آسان‌تر می‌توانند بر روی کالاهای تجملی و متظاهرانانه هزینه بکنند.

جدول ۱۴ - نتایج همبستگی بین متغیر سرمایه‌ی اقتصادی و مصرف تظاهری

مصرف تظاهری			متغیر وابسته متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار ضریب	تعداد	سرمایه‌ی اقتصادی
.۰۰۸	.۲۴۱**	۱۰۰	

بررسی فرضیه‌های فرعی:

فرضیه‌ی اول: رابطه‌ی جنس و مصرف نیابتی

نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که میانگین مصرف نیابتی در زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد، با این تفاوت که میانگین مردان بیشتر از (۴.۸۳) میانگین زنان (۳.۸۵) بوده است. بنابراین برخلاف فرض ما زنان دیگر مصرف‌کننده‌ی نیابتی مردان محسوب نمی‌شوند.

جدول ۱۵ - مقایسه‌ی میانگین مصرف نیابتی بر حسب جنس

جنس				متغیر زمینه‌ای متغیر مستقل
	آزمون آماری	مرد	زن	مصرف نیابتی
سطح معناداری	T	میانگین	میانگین	
.۰۲۳	۵,۳۵۱	۴.۸۳۷	۳.۸۵۸	

فرضیه‌ی دوم: رابطه‌ی منش با ذائقه‌ی مصرف

نتایج همبستگی نشان می‌دهد که منش با ذائقه‌ی مصرف در سطح معناداری ۹۹٪ رابطه دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۰.۳۶۵ و بیانگر وجود رابطه‌ی مثبت و قوی است. بنابراین به هر اندازه که برای افراد ارزش‌های مادی مهم است، بیشتر کالاهایی را که دارای جنبه‌های زیباشناختی و یا تشخیص‌آور هستند، مصرف می‌کنند.

جدول ۱۶ - نتایج همبستگی بین متغیر منش و ذائقه‌ی مصرف

ذائقه‌ی مصرف			متغیر وابسته متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار ضریب	تعداد	منش
.۰۰۰	.۳۶۵**	۱۰۰	

فرضیه سوم: رابطه‌ی منش با سرمایه‌ی اقتصادی

اما در بررسی رابطه‌ی سرمایه اقتصادی و منش، مشخص شد که مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰.۱۰۱ و سطح معناداری نیز ۰.۱۵۹ شده است.

جدول ۱۷ - نتایج همبستگی بین متغیرمنش و سرمایه‌ی اقتصادی

منش		متغیر وابسته	
		متغیر مستقل	
سطح معناداری	مقدار ضریب	تعداد	سرمایه‌ی اقتصادی
۰.۱۵۹	۰.۱۰۱	۱۰۰	

فرضیه چهارم: رابطه‌ی منش با سرمایه‌ی اجتماعی

در خصوص رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی با منش نیز دریافتیم که مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰.۰۱۲ و سطح معناداری نیز ۰.۴۵۳ شده است. از این رو به نظر آماری رابطه‌ی معناداری بین آن‌ها وجود ندارد. در نتیجه دو فرضیه ما که عبارت بود از «به نظر می‌رسد که بین سرمایه‌ی اقتصادی و منش رابطه وجود دارد» و «به نظر می‌رسد که بین سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود دارد» رد می‌شود.

جدول ۱۸ - نتایج همبستگی بین متغیرمنش و سرمایه‌ی اجتماعی

منش		متغیر وابسته	
		متغیر مستقل	
سطح معناداری	مقدار ضریب	تعداد	سرمایه‌ی اجتماعی
۰.۴۵۳	-۰.۰۱۲	۱۰۰	

فرضیه پنجم: رابطه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی و منزلت‌یابی

بر اساس نتایج پژوهش، ضریب همبستگی بین سرمایه‌ی اقتصادی و منزلت‌یابی در گویه‌ی عقب نیافتادن از اطرافیان مهم برابر با ۰.۰۲۸- و سطح معناداری آن نیز ۰.۳۹۰ است. در گویه‌ی برتر بودن از اطرافیان مهم، ضریب همبستگی و سطح معناداری به ترتیب ۰.۰۰۳- و ۰.۴۸۸ و در گویه‌ی اهل رقابت نبودن، ضریب همبستگی و سطح معناداری به ترتیب ۰.۰۲۳ و ۰.۴۰۹ بوده است و در نتیجه به نظر آماری رابطه‌ی معناداری بین آن‌ها وجود ندارد. در نتیجه فرضیه ما مبنی بر وجود تأثیر سرمایه‌ی اقتصادی بر منزلت‌یابی (در هر سه گویه) رد می‌شود.

جدول ۱۹ - نتایج همبستگی بین متغیر سرمایه‌ی اقتصادی و منزلت‌یابی

متغیر مستقل	متغیر وابسته		تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	اقتصادی و منزلت‌یابی	اقتصادی و منزلت‌یابی			
اقتصادی و منزلت‌یابی	عقب نیافتن از اطرافیان مهم		۱۰۰	-۰.۲۸	.۳۹۰
	برتر بودن از اطرافیان مهم		۱۰۰	-۰.۰۳	.۴۸۸
	اهل رقابت نبودن		۱۰۰	.۰۲۳	.۴۰۹

فرضیه‌ی ششم: رابطه‌ی رسانه و ذائقه‌ی مصرف

نتایج همبستگی نشان می‌دهد که تأثیرگذاری رسانه بر خرید کالا با ذائقه‌ی مصرف در سطح معناداری ۹۹٪ رابطه دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۰.۲۶۵ است که نشان‌دهنده‌ی همبستگی مثبت و متوسط است. همچنین بررسی‌های ما در زمینه‌ی رابطه‌ی توجه به محتوای رسانه‌ای با ذائقه‌ی مصرف، نشان می‌دهد که بین این دو متغیر در سطح معناداری ۹۹٪ رابطه وجود دارد و ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۰.۳۷۴ و بیانگر رابطه وجود رابطه‌ی مثبت و قوی است. بنابراین می‌توان بیان کرد که رسانه می‌تواند بر روی ذائقه‌ی مصرف افراد تأثیر بگذارد.

جدول ۲۰ - نتایج همبستگی بین متغیر رسانه و ذائقه‌ی مصرف

رسانه‌ی جمعی		متغیر مستقل	
مقدار ضریب	سطح معناداری	تعداد	متغیر وابسته
.۰۰۴		۱۰۰	ذائقه‌ی مصرف
.۰۰۰		۱۰۰	توجه محتوای رسانه‌ای

فرضیه‌ی هفتم: رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و ذائقه‌ی مصرف با چشم و هم‌چشمی

بر اساس نتایج پژوهش، سرمایه‌ی اجتماعی با چشم و هم‌چشمی در سطح معناداری ۹۹٪ رابطه دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰.۲۳۵ شده که حاکی از وجود رابطه‌ی مثبت و متوسط است. در نتیجه هرچه ارتباط افراد با خویشاوندان، دوستان، همسایگان و همکاران خود بیشتر باشد، میزان چشم و هم‌چشمی هم بیشتر می‌شود.

جدول ۲۱ - نتایج همبستگی بین متغیر سرمایه‌ی اجتماعی و چشم و هم‌چشمی

چشم و هم‌چشمی		متغیر وابسته	
مقدار ضریب	سطح معناداری	تعداد	متغیر مستقل
.۰۰۹		۱۰۰	سرمایه‌ی اجتماعی

فرضیه‌ی هشتم: رابطه‌ی منزلت‌یابی با چشم و هم‌چشمی

نتایج پژوهش مبین آن است که چشم و هم‌چشمی با منزلت‌یابی در گویهی عقب نیافتادن از اطرافیان مهم در سطح معناداری ۹۹٪ رابطه دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با ۲۸۰. و نشانگر رابطه‌ی مثبت و متوسط است. بنابراین هر اندازه که افراد تمایل بیشتری داشته باشند که از اطرافیان مهم عقب‌تر نباشند، میزان چشم و هم‌چشمی بیشتر می‌شود. در گویهی برتر بودن از اطرافیان مهم نیز در سطح معناداری ۹۹٪ با چشم و هم‌چشمی همبستگی دارد و ضریب همبستگی (۵۶۶) نشانگر رابطه‌ی مثبت و قوی است و همین طور در گویهی اهل رقابت نبودن، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۹۹٪ با چشم و هم‌چشمی همبستگی دارد و ضریب همبستگی به دست آمده (-۵۸۴) حاکی از رابطه‌ی منفی و قوی است. در نتیجه می‌توان بیان کرد که افراد خود را هرچه بیشتر اهل رقابت با دیگران نشمرند، چشم و هم‌چشمی کمتر می‌شود. وقتی رابطه‌ی برتر بودن دو متغیر عقب نبودن از اطرافیان مهم و برتر بودن از اطرافیان مهم را مقایسه کردیم، دریافتیم که متغیر برتر بودن همبستگی بیشتر و قوی‌تری دارد و بنابراین می‌توان گفت که بیشتر افراد نمونه تمایل به این دارند که برتر از دیگران باشند.

جدول ۲۲ - نتایج همبستگی بین متغیر منزلت‌یابی با چشم و هم‌چشمی

سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	متغیر مستقل		متغیر وابسته
			عقب نیافتن از اطرافیان مهم	برتر بودن از اطرافیان مهم	
.۰۰۰	.۲۸۰**	۱۰۰	عقب نیافتن از اطرافیان مهم	برتر بودن از اطرافیان مهم	رقابت‌ناپذیری
.۰۰۰	.۵۶۶**	۱۰۰	برتر بودن از اطرافیان مهم	اهل رقابت نبودن	رقابت‌ناپذیری
.۰۰۰	-.۵۸۴**	۱۰۰	اهل رقابت نبودن		رقابت‌ناپذیری

فرضیه‌ی نهم: رابطه‌ی ذائقه‌ی مصرف با چشم و هم‌چشمی

در خصوص رابطه‌ی چشم و هم‌چشمی با ذائقه‌ی مصرف، نتایج مبین آن بود که بین این دو متغیر به نظر آماری رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. در نتیجه فرضیه‌ی ما در خصوص تأثیر چشم و هم‌چشمی بر ذائقه‌ی مصرف رد می‌شود.

جدول ۲۳ - نتایج همبستگی بین متغیر ذائقه‌ی مصرف با چشم و هم‌چشمی

چشم و هم‌چشمی			متغیر وابسته
سطح معناداری	مقدار ضریب	تعداد	متغیر مستقل
.۰,۰۷۲	.۰,۱۴۷	۱۰۰	ذائقه‌ی مصرف

افزون بر سنجیدن رابطه‌ی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، سعی نمودیم با استفاده از رگرسیون چند متغیری، تأثیر مجموع متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار دهیم. نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که تنها متغیرهای سرمایه‌ی فرهنگی با مقدار بتای ۴۵۱. جنس با مقدار بتای ۴۳۲ و نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری با مقدار بتای ۲۱۸. توانستند وارد مدل بشوند و علت آن این است که از میان متغیرهای مورد بررسی در مدل، تنها این سه متغیر دارای بالاترین میزان ضریب همبستگی جزئی بودند و با یکدیگر رابطه‌ی معناداری داشتند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان این متغیرها، متغیر سرمایه‌ی فرهنگی بیشترین تأثیر را بر روی مصرف تظاهری دارد. افزون بر این میزان R^2 نشان می‌دهد که ۱۲٫۸٪ از پراکندگی مشاهده شده در مصرف تظاهری توسط سرمایه‌ی فرهنگی تبیین می‌شود. همچنین میزان f برابر با ۱۴٫۰۷۷ می‌باشد. با توجه به این سطح معنی‌داری مشاهده کمتر از ۰۰۵ است، می‌توان گفت که رابطه‌ی خطی بین سرمایه‌ی فرهنگی و مصرف تظاهری وجود دارد. در مدل دوم، ۲۹٪ از پراکندگی مشاهده شده در مصرف تظاهری توسط سرمایه‌ی فرهنگی و جنس (زن بودن) تبیین می‌شود. همچنین بر اساس میزان f موجود در مدل دوم (۱۹٫۴۱۳) می‌توان گفت که رابطه‌ی خطی بین متغیرهای مستقل (جنس زن بودن و سرمایه‌ی فرهنگی) با مصرف تظاهری وجود دارد. در مدل سوم نیز میزان R^2 هم نشان می‌دهد که ۳۳٫۷٪ از پراکندگی مشاهده شده در مصرف تظاهری توسط سرمایه‌ی فرهنگی و جنس و نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری تبیین می‌شود. همچنین بر اساس میزان f موجود در مدل سوم (۱۵٫۹۳۱) می‌توان گفت که رابطه‌ی خطی بین متغیرهای مستقل (جنس زن بودن و سرمایه‌ی فرهنگی و نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری) با مصرف تظاهری وجود دارد.

جدول ۲۴ - نتایج رگرسیون متغیرهای مستقل بر مصرف تظاهری

مدل	متغیرها	beta	R^2	f	سطح معناداری
۱	سرمایه‌ی فرهنگی	۳۵۸	۰۱۲۸	۱۴٫۰۷۷۷	۰۰۰
۲	سرمایه‌ی فرهنگی	۴۴۰	۰۲۹۰	۱۹٫۴۱۳	۰۰۰
	جنس (زن بودن)	۴۱۱			
۳	سرمایه‌ی فرهنگی	۴۵۱	۰۳۳۷	۱۵٫۹۳۱	۰۰۰
	جنس (زن بودن)	۴۳۲			
	نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری	۲۱۸			

نتیجه‌گیری

امروزه مصرف تظاهری به صورت وسیله‌ای درآمدی تا افراد با استفاده از آن اعتبار و منزلت بالاتری را در جامعه کسب کنند. در ایران در سال‌های اخیر سطح رفاهی خانواده‌ها افزایش پیدا کرده است. همه‌ی این عوامل موجب شده است که کالاها به صورت وسیله‌ای دربیابند که افراد با مصرف آن‌ها به منزلت اجتماعی دست پیدا کنند و در این میان هر کس که بیشتر مصرف کند و بهتر بتواند توانایی مالی خود را به نمایش بگذارد، از جایگاه اجتماعی بهتر و در نتیجه از منزلت اجتماعی بیشتری برخوردار خواهد بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین سرمایه‌ی اقتصادی و مصرف تظاهری رابطه‌ی مثبت و متوسطی وجود دارد. بنابراین با افزایش سرمایه‌ی اقتصادی، افراد از قید و بند جبر و ضروریات زندگی رهایی یافته و بیشتر می‌توانند کالاهایی را که دارای جنبه‌های زیبایی‌شناختی هستند، مصرف کنند و بر روی کالاهای متظاهرانه هزینه بکنند و از این طریق، هم توانایی مالی خود را به دیگران نشان دهند و هم با مصرف این‌گونه کالاها خود را از دیگران متمایز کنند. همان‌طور که ویلن بیان می‌کند، در هر جامعه‌ای که مصرف تظاهری، عنصری در شیوه متداول زندگی است، ممکن است هرگونه گشایش مالی، راه تازه‌ای را برای صرف هزینه در راه مصرف تظاهری مقبول باز کند. در این ارتباط بورديو نیز بیان می‌کند که قدرت اقتصادی همیشه با ولخرجی و تباه کردن ثروت، مصرف متظاهرانه و همه صورت‌های تجمل بی‌جهت و غیر ضروری، خود را به رخ دیگران می‌کشانند. به این ترتیب مصرف تظاهری وسیله‌ای است که فرد می‌تواند اعتبار و موقعیت اجتماعی خود را در جامعه حفظ کند و یا به موقعیت اجتماعی بالاتری دست یابد. براساس یافته‌های پژوهش بین منش و ذائقه‌ی مصرف با ضریب همبستگی ۰.۳۶۵. رابطه‌ای مثبت و قوی وجود دارد. این نتیجه می‌تواند مؤید نظریه‌های بورديو نیز باشد و این بدین معنا است که هر اندازه برای افراد ارزش‌های مادی مهم است، بیشتر به جنبه‌های زیبایی‌شناختی کالا توجه می‌کنند. اما یافته‌های پژوهش در بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اقتصادی و منش نشان دادند که بین آن‌ها رابطه‌ی معناداری وجود ندارد و این نتیجه برخلاف آن چیزی است که بورديو بیان می‌کند. از نظر بورديو تقابل بین سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی منجر به تفاوت در سلیقه‌ها و از گذران منشاً تفاوت در موضع‌گیری‌هاست؛ منش‌های متفاوت هم منجر به ذائقه‌های متفاوت می‌شود. مفهوم منش قادر است ویژگی مصرف را در نزد هر طبقه تبیین کند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۳-۳۵). نکته‌ی قابل توجه آن است که شخص در ارتباط با دیگران - خانواده، خویشاوندان، دوستان، همسایگان و همکاران - خود را در موقعیت تازه‌ای می‌یابد و از این‌رو به مقایسه‌ی آنچه که خود دارد و آنچه که دیگران دارند، می‌پردازد و تمایل دارد که آنچه دیگران دارند، داشته باشد. از این‌رو فرد برای رساندن خود به دیگران به چشم و هم‌چشمی با دیگران می‌پردازد. بر این اساس یافته‌های

پژوهش نیز مبین این است که ضریب همبستگی بین سرمایه‌ی اجتماعی و چشم و هم‌چشمی ۲۳۵ است که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت و متوسط در بین این دو است. در نتیجه هرچه ارتباط افراد با خویشاوندان، دوستان، همسایگان و همکارانش بیشتر باشد، میزان چشم و هم‌چشمی نیز بیشتر می‌شود. براساس نظر وبلن، تمایل انسان به چشم و هم‌چشمی، مصرف کالا را به صورت وسیله‌ای برای مقایسه درمی‌آورد و از این‌رو مصرف کالاهایی بهتر، گران‌بها و زیبا می‌تواند منظور چشم و هم‌چشمی را برآورده سازد. اما برخلاف وبلن، در بررسی رابطه‌ی بین چشم و هم‌چشمی و ذائقه‌ی مصرف دریافتیم که بین این دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. افزون بر این، در بررسی رابطه‌ی بین ذائقه‌ی مصرف و مصرف تظاهری با کنترل نوع شغل، همبستگی وجود داشت. بنابراین می‌توان گفت خانواده‌ها با هزینه کردن بر روی کالاهایی که گران‌بها و زیبا و یا مارکدار و مد روز هستند و نمایان ساختن آن در برابر دیگران، از یک سو در پی متمایز ساختن و برتر نشان دادن خود از دیگران و از سوی دیگر در پی نشان دادن موقعیت خود و حفظ آن و یا بهبود موقعیت اجتماعی خود هستند. بدین ترتیب افراد مدام در حال پیشی جستن از یکدیگرند و یافته‌های پژوهش نیز این امر را اثبات می‌کند. به بیان دیگر براساس یافته‌های پژوهش، ضریب همبستگی بین عقب نبودن از اطرافیان مهم و چشم و هم‌چشمی ۲۸۰ بوده است که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت و متوسط است. همچنین بین برتر بودن از اطرافیان مهم و چشم و هم‌چشمی، ضریب همبستگی ۵۶۶ به دست آمده است که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت و قوی است. وقتی رابطه‌ی برتر بودن دو متغیر عقب نبودن از اطرافیان مهم و برتر بودن از اطرافیان مهم را مقایسه کردیم، دریافتیم که متغیر برتر بودن، همبستگی بیشتر و قوی‌تری دارد و بنابراین می‌توان گفت که بیشتر افراد نمونه تمایل به این دارند که برتر از دیگران باشند. اما در میان جمعیت نمونه افرادی نیز بودند که اهل رقابت و مقایسه‌ی خود با دیگران نبودند. از این‌رو وقتی رابطه‌ی میان اهل رقابت نبودن را با چشم و هم‌چشمی سنجیدیم، ضریب همبستگی آن‌ها ۵۸۴- بود و در نتیجه رابطه‌ی منفی و قوی بین این دو متغیر وجود دارد که براساس آن می‌توانیم بگوییم افراد خود را هر چه بیشتر اهل رقابت با دیگران نمی‌شمارند، چشم و هم‌چشمی کمتر می‌شود.

وبلن بیان می‌کند که تنها تملک مالی و مصرف کالا به تنهایی باعث حفظ اعتبار و افزایش آن نمی‌شود، بلکه باید نمایش داده شود و به صورت متظاهرا نه مصرف شود. همان‌طور که بورديو بیان می‌کند، افراد در مبارزه برای به دست آوردن شهرت، اعتبار و تشخیص و متمایز کردن خود از دیگران رو به مصرف تظاهری می‌آورند و تلاش می‌کنند کالاهایی را مصرف کنند که بیشترین تشخیص را به همراه داشته باشد. اما یافته‌های ما نتیجه‌ای برخلاف آنچه وبلن و بورديو بیان کردند را نشان می‌دهد. به بیان دیگر در بررسی رابطه‌ی بین منزلت‌یابی و مصرف تظاهری

رابطه‌ی معناداری یافت نشد. یکی از دلایل‌های آن را می‌توان این دانست که در سطح جامعه راه‌های دیگری برای ارتقای افراد مانند تحصیلات وجود دارد و ارتقای اجتماعی را نمی‌توان تنها از طریق مصرف کالا دانست. همچنین براساس نظر ویلن، در جوامع امروزی این زنان هستند که وظیفه‌ی اعتبار خانواده را برعهده دارند. در واقع زنان مصرف‌کننده‌ی نیابتی همسران خود محسوب می‌شوند. به بیان دیگر آنان به نیابت از همسران خود به نمایش ثروت و مصرف تظاهری کالاها می‌پردازند. اما یافته‌های پژوهش مبین این است که رابطه‌ی معناداری بین مصرف نیابتی و مصرف تظاهری وجود ندارد. براساس نظریه ویلن نقش، نیابتی بودن زنان، در مصرف تحت تأثیر اندیشه‌ی پدرسالاری نظام قدیم است. در جامعه‌ی ما نیز گرچه هنوز دیدگاه‌های پدرسالارانه کامل از بین نرفته، ولی می‌توان گفت که در سال‌های اخیر تا حد زیادی این دیدگاه‌ها تعدیل یافته است. همچنین با حضور زنان در بازار کار و اشتغال آنان، تا اندازه‌ای توانستند که استقلال مالی پیدا کنند و در نتیجه دیگر نقش مصرف‌کننده‌ی نیابتی ندارند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بین رسانه و ذائقه‌ی مصرف رابطه وجود دارد. نتیجه‌ی پژوهش نیز این امر را تأیید می‌کند. در بررسی بین رسانه و ذائقه‌ی مصرف دریافتیم که رابطه‌ی بین تأثیرگذاری رسانه و ذائقه‌ی مصرف مثبت و متوسط است و رابطه‌ی بین توجه به محتوای رسانه و ذائقه‌ی مصرف نیز مثبت و قوی بوده است. بنابراین بیشتر افراد تحت تأثیر رسانه قرار دارند و همان‌طور که گیدنز بیان می‌کند، رسانه‌ها عرضه‌کننده‌ی شیوه‌ی زندگی معینی هستند. آن‌ها با پخش آگهی‌های تجاری به طور مستقیم و از طریق محتوای برنامه‌هایی مانند فیلم و سریال‌ها به ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه مبادرت می‌ورزند و به دنبال اقناع افراد برای خرید کالا یا خدمات خاص، تغییر نگرش آن‌ها، و انتخاب سبک زندگی خاص انسان‌ها هستند. بدین ترتیب افراد بدون نیاز واقعی و تنها براساس ایجاد نیاز کاذب توسط رسانه‌ها دست به خرید کالاها می‌زنند و این همان تمایزی است که «هربرت مارکوزه» بین نیازهای واقعی و کاذب انسان‌ها قائل شد و نسبت به عوامل ایجاد این نیازهای کاذب که همان رسانه‌ها هستند، هشدار داد.

نتایج حاصل از پژوهش با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره و تعامل هم‌زمان تمامی متغیرهای مورد بررسی، نشان می‌دهد که تنها متغیرهای سرمایه‌ی فرهنگی، جنس و نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری توانستند وارد مدل بشوند. از میان این متغیرها، متغیر سرمایه‌ی فرهنگی بیشترین تأثیر را بر روی مصرف تظاهری دارد (مقدار بتا آن ۰.۴۵۱ است). ویلن درباره‌ی تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر روی مصرف تظاهری می‌گوید معیار تجملی مالی بالای رایج در میان طبقات برتر، بین لایه‌های تحصیل‌کرده نیز اشاعه پیدا کرده است؛ هرچند از شدت آن کاسته

می‌شود. در واقع اشخاصی که به مراتب بالای دانش دسترسی پیدا می‌کنند، خواهی نخواهی در برخورد با اعضای طبقه‌ای قرار می‌گیرند که از نظر مالی بر آنها برتری دارند (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۴۷). این گفته‌ی وبلن را می‌توان این‌گونه تشریح کرد که افراد با ورود به دانشگاه می‌توانند ارتقای اجتماعی پیدا کنند و در نتیجه می‌توانند وارد تعامل‌های جدیدی با افرادی از طبقه‌های بالا بشوند که تا پیش از آن نمی‌توانستند با آنها تعاملی داشته باشند؛ در نتیجه‌ی این تعامل‌ها است که آنها از سبک زندگی و مصرفی طبقات بالا تأثیر می‌پذیرند. در خصوص جنس، یافته‌های ما نشان می‌دهد که مصرف تظاهری در بین زنان بیشتر از مردان است. می‌توان دلیل آن را این دانست که زنان منابع چندانی برای معنابخشی و تعریف خود در دسترس ندارند. منابع هویتی زنان بیشتر ناشی از جنسیت یا طبقه‌ی همسران آنها بوده و همواره با سرچشمه‌هایی ارتباط دارد که هژمونی مردانه آن را جهت می‌بخشد. از این‌رو مصرف برای زنان فرصتی برای تمایز و ابراز هویت فردی به وجود می‌آورد. یکی دیگر از متغیرهایی که در مدل ما بر روی مصرف تظاهری تأثیر داشت، نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری است. در این ارتباط باید گفت در جامعه افرادی که به مصرف کالا (به‌ویژه مصرف تظاهری) می‌پردازند از مقبولیت اجتماعی و از احترام و منزلت بیشتری برخوردارند و افرادی که به مصرف کالا نمی‌پردازند، از سوی دیگر افراد جامعه طرد می‌شوند و یا مورد سرزنش و تحقیر دیگران قرار می‌گیرند. در نتیجه می‌توان گفت که مصرف کردن در جامعه به صورت یک هنجار درآمده است. بنابراین افراد از یک سو با پذیرفته شدن در نزد دیگران و از سوی دیگر برای به دست آوردن منزلت اجتماعی بیشتر رو به مصرف تظاهری می‌آورند.

منابع

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۷)، دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی، ترجمه‌ی مراد فرهادپور (و) امید مهرگان، تهران: نشر گام نو.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰)، دایره‌المعارف علوم اجتماعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- انتظاری، زهرا (۱۳۸۹)، عوامل مرتبط با میزان مصرف تظاهری دانشجویان دختر دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد به راهنمایی محمدرضا شادرو، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پاکاک (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، جامعه‌ی مصرفی، ترجمه‌ی پیروز ایزدی تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، نظریه‌ی کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه‌ی مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰)، تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- جلالی‌پور، حمیدرضا (و) محمدی جمال (۱۳۸۷)، نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، تهران: نشر نی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۱)، دایره‌المعارف علوم اجتماعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- طالبی دلیر، معصومه (۱۳۸۸)، مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، به راهنمایی فرامرز رفیع‌پور، دانشگاه شهید بهشتی.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۶)، «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، فصلنامه‌ی علمی و پژوهشی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، ۲۳۱-۲۵۶.
- کازنو، ژان (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی (و) منوچهر، محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کریستیان، شویر (و) اولیویه، فونتین (۱۳۸۵)، واژگان بوردیو، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۳)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- گرنفل، مایکل (۱۳۸۹)، مفاهیم کلیدی پیر بوردیو، ترجمه‌ی محمد مهدی لیبی، تهران: نشر افکار.
- مختاری، هانیه (و) وارسته‌فر، افسانه (۱۳۸۸)، «بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران»، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره ۵، ۴۱-۶۲.
- نودری، حسینعلی (۱۳۸۶)، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران: انتشارات آگاه.
- ویلن، تورشتاین (۱۳۸۶)، نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی، www.cbi.ir/simplelist/44540.aspx

مرکز آمار ایران، www.amar.socia.org.ir

- Linsens Rik, Kempen luk van & Kraaykamp gerbert(2011),” Subjective Well-being in Rural India: The Curse of Conspicuous Consumption” **society indic Res**, 101:57-72

- Varman Rohit & W.Belk Russel(2008),” Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television”, **Marketing Theory** ,8(3): 227-252

Archive of SID