

# مصرف نمایشی خرید

## در بین خانواده‌های شهر تهران

### (مطالعه‌ی موردی مناطق ۱، ۷ و ۱۹)

کرم حبیب‌پور گتایی\* زرنوش بابایی همتی\*\*

#### چکیده

امروزه، با تجربه‌ی مدرنیته و صنعتی‌شدن جوامع، نیازهای انسان در حال گسترش بوده و با افزایش چشم‌وهم‌چشمی در بین خانواده‌ها، بیشتر مصارف واقعی جای خود را به مصرف نمایشی داده است. مصرف نمایشی، پیامدهای متعددی برای فرد، خانواده و جامعه دارد که نظر به اهمیت موضوع، این تحقیق با استفاده از روش پیمایش و نظریه‌های وبلن، بوردیو، ایناکون و دیگران و اینگلهارت، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر در مصرف نمایشی خرید در بین ۳۸۴ نفر از خانواده‌های مناطق ۱، ۷ و ۱۹ شهر تهران را بررسی کرده است. یافته‌ها نشان داد مصرف نمایشی در بین بیش از یک سوم خانواده‌ها بالاست که در این بین، خانواده‌های مناطق ۱، ۱۹ و ۷ به ترتیب بیشترین میزان مصرف نمایشی را دارند. در ضمن، متغیرهای مادی‌گرایی، سرمایه‌ی فرهنگی، جهت‌گیری منزلتی، سرمایه‌ی اقتصادی، منزلت اجتماعی و پای‌بندی دینی به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را در مصرف نمایشی خانواده‌ها دارند. همچنین، از نظر کیفیت تأثیرگذاری، متغیرهای مستقل شش‌گانه سه نوع تأثیر در مصرف نمایشی خانواده‌ها دارند: اثر مستقیم (مادی‌گرایی)، اثر غیرمستقیم (جهت‌گیری منزلتی) و هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم (سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، منزلت اجتماعی و پای‌بندی دینی). یافته‌ها دلالت بر آن دارد که مصرف نمایشی در شهر تهران، برخلاف نظر وبلن، دیگر مختص طبقات مرفه و بالای جامعه نیست و به‌مرور در بین سایر طبقات جامعه نیز رو به رشد است و تمام طبقات جامعه به نوعی درگیر مصرف نمایشی‌اند.

#### واژگان کلیدی

مصرف، مصرف نمایشی، مصرف واقعی، الگوی مصرف.

\*- استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) (karamhabibpour@yahoo.com)

\*\* - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (zarnosh1360@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۵/۸/۲۶

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

مصرف که در گذشته پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته‌ی صنعتی بود، امروزه به پدیده‌ای جهانی بدل شده و رسانه‌های ارتباطی نقش سترگی در شکل‌دهی به ارزش‌ها، تمایل‌ها و رفتارهای مصرفی مردم در جامعه ایفاء می‌کنند. از طرفی، امروزه با تجربه‌ی مدرنیته و صنعتی‌شدن جوامع، نیازهای انسان رو به گسترش بوده و با افزایش چشم‌وهم‌چشمی در بین خانواده‌ها، بیشتر مصارف واقعی جای خود را به مصرف‌نمایشی داده است. بیشتر وسایل فقط به عنوان نماد در جامعه جای دارند و به تعبیر بودریار در کتاب *نظام/اشیاء* (۱۹۶۸)، مصرف به تنهایی ارضاء یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادهاست. او معتقد است، مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک کالا از طریق به نمایش گذاشتن آن کالای خریداری شده، درگیر تلاش فعالی برای خلق و حفظ یک حس هویت است. به عبارتی، مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱ به نقل از بودریا، ۱۹۶۸). اصطلاح مصرف‌نمایشی، اصطلاحی آشنا برای بیشتر اقتصاددانان، بازاریابان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان است و به بخشی از زبان روزمره بدل شده است. این اصطلاح بیشتر در یک معنای توصیفی مبهم به کار می‌رود که بر هر شکل غیرفایده‌گرایانه از مصرف یا بر مصرفی دلالت دارد که عجیب‌وغریب، لوکس و یا ولخرجانه باشد (Memushi, 2013: 250). مصرف‌نمایشی لزوماً ابزاری برای علامت‌دهی<sup>۱</sup> است؛ افراد از آن برای علامت‌دهی مشخصه‌های جنسی اجتماعی خود به دیگران استفاده می‌کنند (Ibid: 254).

در دهه‌های اخیر، در خارج از کشور مطالعات زیادی درباره‌ی مصرف‌نمایشی و تعیین‌کننده‌های آن انجام شده است. محققان در این مطالعات به مصرف‌نمایشی در کشورهای در حال توسعه - که دچار نابرابری شدید درآمدی هستند- بیشتر توجه کرده‌اند (Ibid: 250). مطالعات پیشین داخلی<sup>۲</sup> و خارجی<sup>۳</sup> نشان داده‌اند که در مصرف، مهم‌تر از محاسبه و انتخاب شخصی افراد، متغیرهای دیگری چون سن، جنس، درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و سبک زندگی تأثیر بیشتری دارند. مصرف‌نمایشی پیامدهای متعددی برای فرد، خانواده و جامعه دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش بار اقتصادی و هزینه‌های خانواده، افزایش تضادها و درگیری‌های زناشویی و امثال آن اشاره کرد. تا کنون مطالعه‌ی منسجمی در ایران درباره‌ی مصرف‌نمایشی به‌ویژه در بین خانواده‌ها انجام نشده و جای آن در بین ادبیات تحقیق خالی است. در نتیجه از یک طرف وضعیت کنونی مصرف

1- Signaling

۲- الیاسی، پرده‌دار، ترشیزی، خوش‌فر و دنکو، ۱۳۹۰

3- Florence &amp; Jolibert, 1990; Chan &amp; Goldthrope, 2006; Nansai et al., 2008

نمایشی و عوامل آن در بین خانواده‌ها ناشناخته مانده و از طرف دیگر، موجب می‌شود تا نه تنها سیاست‌های فرهنگی مناسب در راستای کاهش مصرف‌نمایشی در بین خانواده‌ها تدوین و اجرا نشود، بلکه سیاست‌های کنونی نیز آبر و عقیم شوند؛ گسترش روزافزون مصرف‌نمایشی در خانواده‌های شهر تهران در طبقات مختلف اقتصادی و اجتماعی، بر شیوع آن در نتیجه‌ی غیبت یا ضعف سیاست‌های فرهنگی مناسب دلالت دارد؛ لذا با توجه به ضرورت تحقیق درباره‌ی موضوع مصرف‌نمایشی، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا شکل غالب مصرف در بین خانواده‌های شهر تهران، واقعی است یا نمایشی؟ و بین سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، منزلت اجتماعی، پای‌بندی دینی، مادی‌گرایی و جهت‌گیری منزلتی خانواده‌های شهر تهران با مصرف‌نمایشی آنها چه ارتباطی وجود دارد؟

## ۲- چارچوب نظری

چارچوب نظری این تحقیق بر اندیشه‌ی چندین صاحب‌نظر در حوزه‌ی جامعه‌شناسی به‌طور کل و جامعه‌شناسی مصرف به‌طور خاص به تفکیک در حوزه‌ی متغیر وابسته و متغیرهای مستقل تحقیق مبتنی است؛ بدین صورت که در این تحقیق، نظریه‌ی انتخابی برای بررسی متغیر وابسته مصرف‌نمایشی در بین خانواده‌های تهرانی، نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسای تورستاین وبلن است، اما برای بررسی عوامل مؤثر در مصرف‌نمایشی، از نظریه‌های بوردیو، ایناکون و دیگران و اینگلهارت استفاده شده است. در ادامه، هر یک از این نظریه‌ها با توجه به نحوه‌ی کاربست‌شان در رابطه با موضوع تحقیق توضیح داده می‌شود.

نخستین تحلیل نظام‌مند با این رویکرد به مصرف‌را وبلن<sup>۱</sup> در ابتدای قرن بیستم، درباره‌ی طبقه‌ی متوسط آمریکا انجام داد. به نظر او، افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. از این منظر، مصرف به یکی از مؤلفه‌های تمایز در جامعه‌ی مدرن شهری تبدیل شد. معروف‌ترین اثر وبلن «نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا» است که نخستین کتاب اوست و تنها کتابی است که در زمان حیاتش مورد توجه قرار گرفت و باعث شهرت وبلن شد. از منظر وبلن، طبقه‌ی تن‌آسا چنین تعریف می‌شود: «پرهیز از کار تولیدی و بدنی، آسایش متظاهرانه، گرایش به محافظه‌کاری برای محترم جلوه دادن خود و گرایش به مشاغل مالی، گرایش به نشان دادن اصل و نسب، دیرینگی و خوی رقابت و یغماگری، از نشانه‌های مشخص منزلتی و اعتباری طبقه‌ی بالا و مرفه جامعه است. این طبقه همراه با روش‌های رقابت‌آمیز به منظور بالا بردن اعتبار، حیثیت و منزلت خود همواره با مصرف، ضایع کردن با اسراف

و خودنمایی متظاهران به نمایش افتخارات خود سرگرم هستند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو درآورند. مصرف و آسایش متظاهران نشانه‌ی تنبلی و بیکارگی طبقه‌ی تن‌آسا نیست، بلکه در این موقعیت، زمان، مصرف می‌شود بدون اینکه کار تولیدی انجام شود. اسراف متظاهران که هنجار مصرف این طبقه است، به صورت عریان و انگیزه‌ای آشکار خودش را نشان نمی‌دهد، بلکه به عنوان پوشش ارزش‌های دیگر توجیه می‌شود. برای مثال اعضای این طبقه پوشیدن لباس‌های گران‌بها را پیروی از آداب و آراستگی می‌دانند (وبلن، ۱۳۸۶).

وبلن معتقد است در طبقه‌ی تن‌آسا، یکی از مهم‌ترین معیارهای مصرف متظاهران، گران‌بهای آن است و فایده‌ی مصرف کالا از لحاظ ارزش زیبایی‌شناختی به گران‌بهای آن وابسته است. در اثر نفوذ این نگاه و رواج فرهنگ طبقه‌ی تن‌آسا، معیارهای زیباشناسی با گران‌بهای در هم آمیخته‌اند. بهترین نمونه‌ی این آمیزش، در لباس پوشیدن خودش را نشان می‌دهد. وبلن معتقد است، شیک‌پوشی تنها پیروی از مد است. این امر با پرهیز از کارهای دشوار امکان‌پذیر می‌شود، نشانه‌ی تفاخر است و به‌قدری تأثیرگذار است که هر چه مد و گران است، زیبا به نظر می‌رسد، اما چند سال بعد، آن مد دیگر زیبا نیست و بیشتر اوقات خنده‌دار هم به نظر می‌رسد. به نظر وبلن، معیارهای اصیل زیباشناسی وجود دارد، ولی این طبقه‌ی تن‌آسا است که این معیارها را مغلوب معیارهای مالی کرده است (همان).

بورديو<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) نقش مصرف در بازتولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی در فرانسه بررسی کرد. او قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص - به‌ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی - از میان انواع کالاها، کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی متمایز خود از دیگران را افاده کنند. بورديو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۵). مفهوم مهم دیگر در نظریه‌ی مصرف بورديو، سرمایه‌ی فرهنگی است. از نظر بورديو، سرمایه‌ی فرهنگی عبارت از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه‌ی خوب و شیوه‌های عمل متناسب است. او معتقد است که طبقات مختلف سرمایه‌های فرهنگی متفاوت دارند و این طبقات از طریق ایجاد سرمایه‌ی فرهنگی در کودکانشان، خود را بازتولید می‌کنند. در واقع، طبق نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی بورديو، میزان سرمایه‌ی فرهنگی فرد در خانواده‌ی پدری و همچنین خانواده‌ی متعلق به خود فرد، تعیین‌کننده‌ی نوع مصرف فرهنگی وی است (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۷-۳۶).

همچنین، در این تحقیق، از نظریه‌ی سرمایه‌ی مذهبی<sup>۱</sup> لارنس ایناکون، رودنی استارک و راجر فینک و ارتباط آن با مصرف نمایشی استفاده شده است. لارنس ایناکون<sup>۲</sup> (1990) و رودنی استارک<sup>۳</sup> و راجر فینک<sup>۴</sup> مدل‌های کمی زیادی را برای سنجش سرمایه‌ی مذهبی و اثرات آن اجرا کردند و سهم درخوری در ابزارسازی سرمایه‌ی مذهبی تا به امروز داشته‌اند (Albaugh, 2010: 10). ایناکون سرمایه‌ی معنوی<sup>۵</sup> را معادل سرمایه‌ی مذهبی به کار برده و آن را متشکل از مهارت‌ها و تجارب مربوط به دین یک فرد مانند دانش مذهبی، آشنایی با شعائر و دکترین کلیسا و دوستی و مصاحبت با هواداران مذهبی می‌داند (Iannaccone, 1990:299). استارک و فینک تعریف ایناکون را اقتباس کرده و سرمایه‌ی معنوی را به سرمایه‌ی مذهبی توسعه می‌دهند. به نظر ایشان سرمایه‌ی مذهبی شامل میزان تسلط و اتصال به یک فرهنگ مذهبی خاص است. در انتخاب‌های دینی، افراد سعی می‌کنند سرمایه‌ی مذهبی خود را حفظ کنند (Stark & Fink, 2000:120-121).

برایان ترنر نیز در مطالعات خود توانسته به‌خوبی از مفهوم سرمایه‌ی بورديو، سرمایه‌ی مذهبی را اقتباس کند (جلایی‌پور، ۱۳۸۷: ۷). مطابق نظریه‌های ایناکون، استارک و فینک و همچنین اقتباس ترنر، در این تحقیق، دینداری به عنوان یک شکل از سرمایه و به عنوان سرمایه‌ی مذهبی در نظر گرفته شده و با وام‌گیری از نظریه‌ی بورديو چنین عنوان شده است که افراد و گروه‌ها برحسب موقعیت‌های متمایز و متفاوتی که در میدان اجتماعی دارند و برگرفته از تملک سرمایه‌ی مذهبی آنهاست و در نتیجه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن (عادت‌واره‌ها) در نظام طبقه‌بندی اجتماعی جایگاه مشخصی را کسب می‌کنند. از طریق این نظام، ترجیحات و ذائقه‌هایی در ذهن و فعل شخص ایجاد می‌شود که در تمایز و گاهی در تضاد با افراد و گروه‌های دیگر قرار دارد. این ترجیحات و ذائقه‌ها در محدوده‌ی سرمایه‌های فرد (فرهنگی، اقتصادی و نمادین) در قالب کنش‌هایی بروز می‌یابند که الگوی مصرف متفاوتی (نمایشی یا واقعی) را رقم می‌زنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۶۴ و ۱۶۵). بنابراین، افراد مختلف با سرمایه‌های متفاوت مذهبی (میزان بالا یا پایین دینداری) ترجیحات و ذائقه‌های متمایز و تاحدی متضاد در نحوه‌ی مصرف دارند و در نهایت نوع مصرف آنها، با کاهش یا نفوذ دین، شکل نمایشی یا واقعی به خود می‌گیرد (نصرتی و ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۱۰۶ و ۱۰۷).

1- Religious capital

2- Lawrence Iannaccone

3- Rodney Stark

4- Roger Finke

5- Religious capital

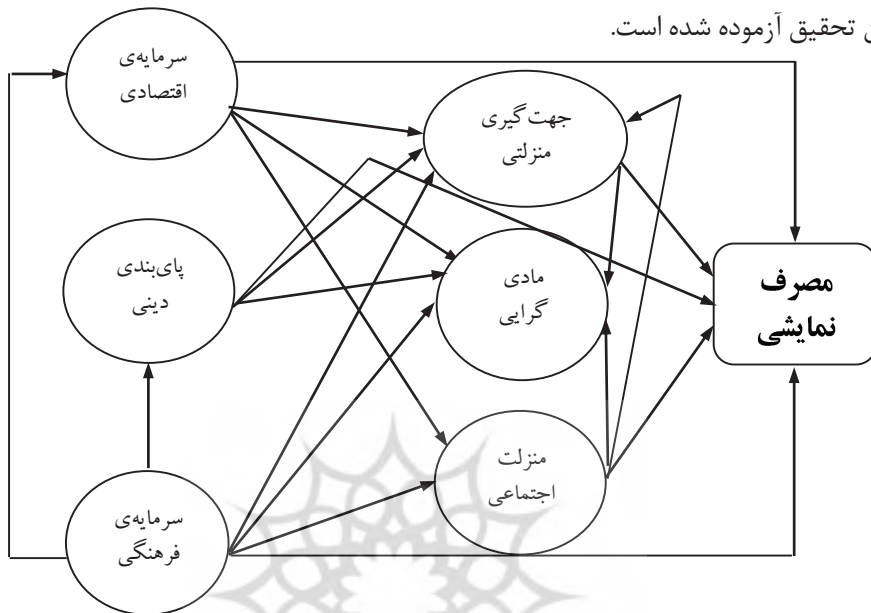
آخرین نظریه‌ی استفاده شده در این تحقیق، نظریه‌ی تحول فرهنگی (ارزشی) رونالد اینگلهارت<sup>۱</sup> (۱۹۲۰) است. بر اساس این نظریه - که منبعث از مفهوم فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌هاست - تغییرات جامعه را می‌توان نتیجه‌ی حرکت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی<sup>۲</sup> تعبیر کرد. ارزش‌های مادی‌گرایی شامل رفاه فیزیکی و نیل به امنیت است و ارزش‌های بر کیفیت زندگی تأکید دارد (Hamplova, 2003:841-863). به زعم اینگلهارت، در غرب، نظام ارزش‌های سنتی باعث ایجاد نظام اقتصادی و اجتماعی باثبات و در نهایت موجب توسعه‌ی سرمایه‌داری و رشد اقتصادی سریع شد. در نتیجه‌ی این رونق اقتصادی، ارزش‌های فرامادی جایگزین ارزش‌های مادی شد (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۵۹). به عبارتی، در نتیجه‌ی این تحول اقتصادی بلندمدت، ارزش‌های مردم غرب از تأکید بر رفاه مادی و امنیت جانی به سوی تأکید بیشتر بر کیفیت زندگی تحول یافته است (همان: مقدمه). وی در دهه‌ی هشتاد این ایده را مطرح کرد که جوامع صنعتی با نوعی دگرگونی ارزشی اساسی مواجه‌اند، به این صورت که گرایش نسبت به ارزش‌های فرامادی تقویت شده و نسل جدید به ارزش‌های فرامادی اولویت بیشتری می‌دهد. وی به تغییر و تحول ارزشی طی فرآیند جایگزینی نسلی پرداخته است. به اعتقاد وی، اولویت ارزشی فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی - اقتصادی که وی در طول سال‌های پیش از بلوغ در آن به سر می‌برده، شکل می‌گیرد و با تغییر شرایط محیطی، اولویت‌های ارزشی نسل جوان با نسل قبل متفاوت خواهد شد (همان: ۷۶).

اینگلهارت در کار خود، حضور مجموعه‌ای از تغییرات در سطح نظام را عامل تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را نتیجه‌ی توسعه‌ی اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیعی از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند (همان: ۵). اینگلهارت علت اصلی تغییر ارزش در جوامع غربی را افزایش کامیابی اجتماعی - اقتصادی می‌داند و در این باره می‌گوید: «افزایش کامیابی اقتصادی به برآورده شدن بهتر نیازهای بنیانی در سال‌های شکل‌گیری افراد منجر می‌شود (سال‌های آخر نوجوانی) که به نوبه‌ی خود به ارزش‌های مادی‌گرایی کمتر از نسلی به نسل دیگر منجر می‌شود». بر این مبنا، اینگلهارت به تأثیر قشربندی اجتماعی توجه می‌کند که از این منظر، به نظر می‌رسد، خانواده‌های ثروتمند نسبت به خانواده‌های فقیر جوانان مادی‌گرای کمتری را پرورش می‌دهند (رحیمی، ۱۳۹۰: ۳۸).

1- Ronald Inglehart

2- Materialism & Postmaterialism

در همین راستا، در این تحقیق، فرض بر این است که افراد مادی‌گرا، عموماً پای‌بندی دینی ضعیف‌تری دارند و این افراد با توجه به ویژگی‌های دیگری که ملازم با مادی‌گرایی و جهت‌گیری منزلتی مدرن است، مصرف نمایی بالاتری دارند. این فرضیه بر اساس نظریه‌ی اینگلههارت در این تحقیق آزموده شده است.



شکل (۱) مدل نظری تحقیق مبنی بر عوامل مؤثر در مصرف نمایی خرید در بین خانواده‌ها

### ۳- پیشینه‌ی تجربی

ادبیات مصرف نمایی - چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ تجربی- در خارج انباشت شده و بخش غالب مطالعات مربوط به مصرف نمایی در خارج از ایران شکل گرفته است. علی‌رغم این حجم انبوه مطالعات خارجی درباره‌ی مصرف نمایی، در ایران همچنان مطالعات موضوعی در این باره ضعیف است. تنها مطالعه‌ای که در ایران به‌طور مشخص درباره‌ی موضوع مصرف نمایی انجام شده، مطالعه‌ی وزیری، بهروان و یوسفی پیرامون مصرف نمایی پوشاک و عوامل مؤثر در آن در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود است. نتایج این مطالعه نشان داد، میل به مصرف نمایی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود به نسبت بالاست. همچنین بخش عمده‌ای از نوسانات میل به مصرف نمایی پوشاک در بین دانش‌آموزان تحت اثر هم‌زمان پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، سن، انگیزه‌ی پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از آشکال ترکیبی (تعاملی) آنهاست. در این میان، اثر نسبی سه متغیر انگیزه‌ی پیروی از دیگران مهم، پایگاه اجتماعی و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه‌ها بیش از سایر متغیرهاست و بر مبنای



آگاهی از مقادیر آنها، می‌توان پیش‌بینی دقیق‌تری از تغییرات مصرف نمایشی پوشاک به عمل آورد. نتیجه‌گیری دیگر اینکه، از ۸ متغیر منفرد و ترکیبی که بر مصرف نمایشی پوشاک تأثیر معنادار دارند، اثر ۶ متغیر افزایشی و اثر ۲ متغیر کاهشنده است که ۲ متغیر اخیر شامل دینداری و متغیر ترکیبی پسر بودن و پایگاه اجتماعی است (وزیری، بهروان و یوسفی، ۱۳۹۱: ۱۹۸-۱۸۳).

مطالعه‌ی دیگر مربوط به حیدرزاده هنزایی و رییس روحانی است که به بررسی «اثرات برداشت از برندهای لوکس و ترجیح برند بر نیت خرید محصولات لوکس» در بین ۳۹۰ نفر از مالکان خودروهای تویوتا، هیوندای و کیا موتورز در شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که متغیرهای لذت‌جویی، خاص بودن و کیفیت برند، نسبت به ارزش‌های اجتماعی و نمایش آنها در برداشت از برندهای لوکس در بین مصرف‌کنندگان تهرانی نقش مهم‌تری دارند (Heidarzadeh, Hanzae & Raeis Rouhani, 2013: 1778-1790).

بیشترین حجم ادبیات تجربی درباره‌ی مصرف نمایشی در خارج از کشور انجام شده است. نتایج به دست آمده از مطالعات خارجی، حاکی است که مهم‌ترین عوامل مرتبط با مصرف نمایشی را می‌توان در چهار دسته خلاصه کرد:

۱) عوامل زمینه‌ای؛ مانند جنس، سن و تحصیلات (De Fraja, O' Cass & McEwen, 2004؛ Sundie & et al., 2011؛ Collins & et al., 2012؛ Memushi, 2014).

۲) عوامل فردی، مانند احساس خاص بودن و منحصر به فرد بودن (Sims- Haataja, 2009؛ Muhammad, 2012).

۳) عوامل اجتماعی؛ مانند کسب منزلت و وجهه‌ی اجتماعی (Yoon & Seok, 1996؛ Haataja, 2009؛ Shan, 2007؛ Amaldoss & Jain, 2005؛ O' Cass & McEwen, 2004؛ Sims-Muhammad, 2012).

۴) عوامل فرهنگی، مانند نگرش به تغییر فرهنگی (Dubois & Duquesne, 1993)، رسانه‌ها و تبلیغات (Krahmer, 2005؛ Sims-Muhammad, 2012)، چشم‌وهم‌چشمی با دوستان و دیگران مهم (Shan, 2007)، مادی‌گرایی (Henriksen, 2009؛ Mai & Tambyah, 2011)، پای‌بندی دینی (Henriksen, 2009؛ Stillman & et al., 2012؛ Mai & Tambyah, 2011).

در هر صورت، با مروری که بر ادبیات و پیش‌نگاشته‌های تجربی درباره‌ی مصرف نمایشی و نیز مصرف منزلتی در جهان و ایران شد، ملاحظه می‌شود که این ادبیات عوامل چندی اعم از زمینه‌ای، فردی، اجتماعی و فرهنگی را با مصرف نمایشی در ارتباط می‌دانند، اما درباره‌ی وجه تمایز تحقیق حاضر با مطالعات قبلی و جایگاه این تحقیق در بین ادبیات موجود، باید گفت که تحقیق حاضر از دو جهت، تفاوت زیادی با تحقیقات قبلی در این حوزه دارد:



اول اینکه، گرچه در جهان ادبیات زیادی در این باره وجود دارد، اما در ایران، مطالعات درباره‌ی مصرف نمایشی بسیار نادر است.

دوم اینکه، در ایران، نمونه‌ی مطالعه‌ای که کامل و جامع عوامل مؤثر در مصرف نمایشی را بررسی کرده باشد، وجود ندارد. از این رو، یکی از مزیت‌های تحقیق حاضر در قیاس با مطالعات تجربی در ایران، همین نگاه جامع به عوامل مؤثر در آن است که در مطالعات قبلی مغفول مانده است؛ برای مثال، یکی از متغیرهای مستقلی که در این مطالعه بررسی شده، اما در مطالعات قبلی نیامده‌اند، مادی‌گرایی، دینداری و جهت‌گیری منزلتی است. ضمن آنکه گرچه این متغیرها در ادبیات خارجی نیز بررسی شده‌اند، اما میزان آن پایین است.

#### ۴- فرضیه‌ها

۱. بین سرمایه‌ی اقتصادی و مصرف نمایشی در بین خانواده‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.
۲. بین سرمایه‌ی فرهنگی و مصرف نمایشی در بین خانواده‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.
۳. بین منزلت اجتماعی و مصرف نمایشی در بین خانواده‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.
۴. بین پای‌بندی دینی و مصرف نمایشی در بین خانواده‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.
۵. بین مادی‌گرایی و مصرف نمایشی در بین خانواده‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.
۶. بین جهت‌گیری منزلتی و مصرف نمایشی در بین خانواده‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.

#### ۵- روش‌شناسی

##### ۵-۱- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش استفاده شده در آن، کمی است که در آن از روش پیمایش استفاده شده است.

##### ۵-۲- جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کلیه‌ی خانواده‌های تهرانی ساکن در مناطق ۱، ۷ و ۱۹ شهر تهران است که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، تعداد آنها برابر با ۳۴۲۹۸۵ خانوار است. از این تعداد، با استفاده از فرمول کوکران و نتیجه‌ی اجرای پیش‌آزمون، ۳۸۴ عضو ۱۸ تا ۶۵ سال در مقام نماینده‌ی خانواده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ها با استفاده از تلفیقی از روش‌های خوشه‌ای چندمرحله‌ای، طبقه‌بندی متناسب، نظام‌مند و تصادفی ساده، در بین آنها تکمیل شدند.

$$n = \frac{N.p.q.t^2}{N.d^2 + p.q.t^2} = \frac{273659 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{273659 \times 0.05^2 + 0.50 \times 0.50 \times 1.96^2} = \frac{262712.64}{684.1475 + 0.96} = \frac{262712.64}{685.1075} = 383.642 \approx 384$$

## ۳-۵- سنجه‌ها

مصرف‌نمایشی: مصرف‌نمایشی متغیر وابسته تحقیق است که از نظر وبلن (۱۳۸۶)، به معنای خرج کردن پول به شیوه‌ای است که به دیگران نشان دهید شما پول دارید. مصرف‌نمایشی از عنصر «خودنمایی»<sup>۱</sup> تشکیل شده است؛ به این معنا که افراد کالاها و خدمات‌نمایشی را به این دلیل می‌خرند که منزلت کسب کنند و دیگران اطراف را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع، افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. در این تحقیق، برای بررسی این متغیر، از مقیاس‌های محققان قبلی شامل ایستمان و دیگران<sup>۲</sup> و الیاسی و دیگران استفاده شده است. از ترکیب مطالعات قبلی، ۱۶ گویه در رابطه با مصرف‌نمایشی تهیه شده که نوع پاسخ‌پاسخ‌گویان به آن در طیف لیکرت از کاملاً مخالفم (با کد ۱) تا کاملاً موافقم (با کد ۵)، میزان‌نمایشی بودن مصرف‌نمایشی را نشان می‌دهد. مقدار آلفای شاخص مصرف‌نمایشی ۰/۹۴ بود که نشان از پایایی بالای آن دارد.

سرمایه‌ی اقتصادی<sup>۳</sup>: از نظر بوردیو، سرمایه‌ی اقتصادی شامل درآمد و انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت قرار می‌گیرند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶). برای بوردیو، وجود یک خانه، یک قایق و ماشین لوکس یا گذراندن تعطیلات در هتل‌های مجلل نیز از نشانه‌های ویژه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی است. در تحقیق حاضر، سرمایه‌ی اقتصادی برحسب میزان هزینه‌ی ماهیانه‌ی خانواده، داشتن منزل ملکی و شخصی، داشتن خودروی شخصی و نوع آن سنجیده شده است.

سرمایه‌ی فرهنگی<sup>۴</sup>: از نظر بوردیو، سرمایه‌ی فرهنگی شامل مهارت‌های خاص، سلیقه، نحوه‌ی سخن‌گفتن، مدارک تحصیلی و شیوه‌هایی است که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌کند (ممتاز، ۱۳۸۳). در این تحقیق به نوع نهادی سرمایه‌ی فرهنگی - که مورد نظر بوردیوست - توجه شده و بر اساس آن نیز میزان تحصیلات (آخرین مدرک تحصیلی) پاسخ‌گو، پدر (یا همسر در صورت تأهل) و مادر او بررسی شده است.

منزلت اجتماعی<sup>۵</sup>: به معنای اعتبار و احترامی است که جامعه برای شغل یک فرد قائل است. در این تحقیق، منزلت اجتماعی بر اساس نوع شغل پاسخ‌گو و والدین آنها و بر اساس معیارهای تحقیقات پیشین بررسی شده است. یعنی، بر اساس نتایج تحقیق «طرح ملی رفتارهای فرهنگی ایرانیان» که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۱ انجام داد، ابتدا نام شغل پاسخ‌گو،

1- Show-off

2- Eastman et al1999

3- Economic capital

4- Cultural capital

5- Social status

همسر (در صورت تأهل) و والدین آنها پرسیده شده است و در هنگام تحلیل، این مشاغل در ۷ گروه (از خیلی عالی تا خیلی پایین) طبقه‌بندی شدند.

پایبندی دینی<sup>۱</sup>: به نظر گلاک و استارک، همه‌ی ادیان جهان به‌رغم آنکه در جزئیات بسیار متفاوت‌اند، حوزه‌های کلی مشترکی دارند که دینداری در آن حوزه‌ها جلوه‌گر می‌شود. این حوزه‌ها که می‌توان آنها را به مثابه‌ی ابعاد اصلی دینداری در نظر گرفت، عبارت‌اند از: اعتقادی، تجربی (عاطفی)، پیامدی و مناسکی (Glock & Stark, 1965: 19-20). در این تحقیق، پایبندی دینی زنان بر اساس دو بُعد اعتقادی و مناسکی مورد نظر گلاک و استارک سنجیده شده است. بُعد اعتقادی در قالب ۹ گویه با مقیاس ترتیبی و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (با کد ۱) تا کاملاً مخالفم (با کد ۵) سنجش شده است. مقدار آلفای بُعد اعتقادی دینداری ۰/۹۰ بود که نشان دهنده‌ی پایایی بالای آن است.

برای سنجش بُعد مناسکی پایبندی در بین پاسخ‌گویان نیز از ۷ سؤال درباره‌ی دفعات خواندن نماز، روزه گرفتن، قرآن خواندن، همکاری با مسجد یا مؤسسات اسلامی، رفتن به نماز جماعت، شرکت در نماز جمعه و شرکت در مراسم مذهبی استفاده شده است. مقدار آلفای بُعد مناسکی دینداری نیز ۰/۸۳ بود که بر پایایی بالای آن دلالت دارد.

مادی‌گرایی<sup>۲</sup>: رابطه‌ی فردی و مطلوب با کالاهای اقتصادی است که رابطه‌ی نزدیکی با لذت حاصل از تصاحب کالاها دارد (Richins & Rudmin, 1994: 218). ریچینز و داوسون مادی‌گرایی را مجموعه‌ای از باورهای محوری درباره‌ی اهمیت مالکیت‌ها و دارایی‌ها در زندگی شخص تعریف می‌کنند (Richins & Dawson, 1992: 308). آنها مادی‌گرایی را شامل سه حوزه می‌دانند: موفقیت<sup>۳</sup> به معنای میزانی که فرد از دارایی‌ها به‌عنوان شاخصی برای موفقیت و پیشرفت در زندگی استفاده می‌کند؛ محوریت<sup>۴</sup> به معنای میزانی که فرد کسب دارایی را محور زندگی خویش قرار می‌دهد؛ شادی<sup>۵</sup> بدین معنا که دارایی‌ها برای رضایت و بهزیستی در زندگی ضروری هستند. در این تحقیق، برای سنجش مادی‌گرایی از مقیاس‌های ریچینز و داوسون استفاده شد. به این منظور، ۱۲ گویه طراحی و طی آن از پاسخ‌گویان خواسته شد تا رفتار و نگرش خود نسبت به دارایی‌ها را در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (با کد ۱) تا کاملاً موافقم (با کد ۵) نشان دهند. مقدار آلفای مادی‌گرایی ۰/۷۳ بود که دلالت بر پایایی بالای آن دارد.

- 1- Religiosity
- 2- Materialism
- 3- Success
- 4- Centrality
- 5- Happiness

جهت‌گیری منزلتی<sup>۱</sup>: سازه‌ای انگیزشی است که بر اهمیت نمادهای منزلتی و این باور در بین مصرف‌کنندگان تأکید دارد که کسب نمادهای منزلتی می‌تواند به آنها کمک کند به موقعیت اجتماعی مطلوب‌شان دست یابند. جهت‌گیری منزلتی شامل دو نوع جهت‌گیری منزلتی سنتی<sup>۲</sup> و جهت‌گیری منزلتی مدرن<sup>۳</sup> می‌شود که به ترتیب به جهت‌گیری مصرف‌کنندگان به سمت تأکید بر نمادهای منزلتی سنتی و نمادهای منزلتی مدرن تأکید دارند (Mai & Tambyah, 2011: 78-79). در این تحقیق، جهت‌گیری منزلتی خانواده‌ها در هر دو بُعد سنتی و مدرن سنجش شده است و برای سنجش آنها، از مقیاس به کار برده شده در مطالعه‌ی تامبیا و دیگران<sup>۴</sup> استفاده شده است. گویه‌های استفاده شده برای سنجش جهت‌گیری منزلتی در بین خانواده‌های شهر تهران شامل ۱۰ گویه با طیف لیکرت از کاملاً مخالفم (با کد ۱) تا کاملاً موافقم (با کد ۵) بودند. مقدار آلفای شاخص جهت‌گیری منزلتی برابر با ۰/۷۸ بود که دلالت بر پایایی بالای آن دارد.

#### ۵-۴- تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، این داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS22 شده و بر اساس اهداف، سؤالات و فرضیات تحلیل شده است. در ادامه، یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و تحلیلی نمایش داده شد؛ در بخش یافته‌های توصیفی، نمونه‌ی آماری در قالب جداول یک بُعدی و چند بُعدی و نیز ارائه‌ی شاخص‌های آماری برای متغیرهای تحقیق در قالب انواع شاخص‌های گرایش به مرکز، گرایش به پراکندگی و توزیع توصیف شد. در بخش یافته‌های تحلیلی و استنباطی نیز، به آزمون فرضیات پرداخته شد. مهم‌ترین آزمون‌هایی که در این قسمت استفاده شدند، شامل همبستگی پیرسون (به منظور آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته‌ی مصرف‌نمایشی)، تحلیل رگرسیون چندگانه (به منظور پیش‌بینی اثرات مستقیم متغیرهای پیش‌بین در متغیر ملاک مصرف‌نمایشی) و تحلیل مسیر (به منظور شناسایی و تعیین هم اثرات مستقیم و هم اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل در متغیر وابسته‌ی مصرف‌نمایشی) است.

- 1- Status Orientation
- 2- Traditional Status Orientation (TSO)
- 3- Modern Status Orientation (MSO)
- 4- Tambyah & et al

## ۶- یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت تبیینی تحقیق حاضر، یافته‌ها در دو بخش یافته‌های توصیفی (مربوط به نمونه آماری) و یافته‌های استنباطی (مربوط به جامعه آماری) ارائه می‌شود.

## ۶-۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های این بخش که در حقیقت به نمونه آماری تحقیق اشاره دارد، مشتمل بر سه قسمت است که هر یک به تفکیک اشاره می‌شود: (۱) بررسی بافت نمونه‌ی آماری، (۲) بررسی متغیر وابسته‌ی مصرف‌نمایشی، و (۳) بررسی متغیرهای مستقل.

## ۶-۱-۱- بررسی بافت نمونه‌ی آماری

الف. جنس: بیشتر پاسخ‌گویان در کل و نیز به تفکیک مناطق مورد پیمایش مرد بوده‌اند. نسبت جنسی پاسخ‌گویان در کل مناطق برابر با ۵۳/۴٪ مرد و ۴۶/۶٪ زن بوده است. در سطح مناطق بررسی شده نیز این نسبت بیشتر مردان به زنان مشاهده می‌شود.

ب. سن: ۳۳/۶٪ پاسخ‌گویان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال قرار داشته‌اند. بیشترین نسبت‌های سنی بعدی نیز مربوط به ۲۸/۱٪ در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲/۴٪ در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۵/۹٪ در گروه سنی ۵۱ سال و بالاتر بوده است. در ضمن، میانگین سنی پاسخ‌گویان برابر با ۳۷/۹۱ سال بوده است که بیشترین آن به ترتیب مربوط به مناطق ۷، ۱۹ و ۱ بوده است.

ج. تحصیلات: بیشترین تحصیلات پاسخ‌گویان در سطح دیپلم (۴۲/۲٪) بوده است و پاسخ‌گویان دارای تحصیلات کارشناسی (۳۱/۵٪) و راهنمایی (۶٪) در رده‌های بعدی قرار دارند. بیشترین میزان تحصیلات نیز به ترتیب مربوط به پاسخ‌گویان مناطق ۱، ۷ و ۱۹ بوده است.

د. وضعیت اشتغال: ۴۹٪ پاسخ‌گویان شاغل، ۲۶/۸٪ خانه‌دار، ۱۱/۲٪ دانشجوی/محصل و ۶/۸٪ بازنشسته بودند. در سطح مناطق نیز، در مناطق ۱ و ۷ این نسبت‌ها تقریباً رعایت شده است، اما در منطقه‌ی ۱۹، نسبت پاسخ‌گویان خانه‌دار (۳۳/۳٪) بیشتر از پاسخ‌گویان شاغل (۲۴/۴٪) بوده است.

جدول (۱) توزیع نسبی پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای زمینه‌ای

کل مناطق		منطقه‌ی توسعه‌نیافته (منطقه‌ی ۱۹)		منطقه‌ی نیمه توسعه یافته (منطقه‌ی ۷)		منطقه‌ی توسعه یافته (منطقه‌ی ۱)		طبقات	متغیرها
%	f	%	f	%	f	%	f		
۴۶/۶	۱۷۹	۴۴/۴	۴۰	۴۷/۴	۶۵	۴۷/۱	۷۴	زن	جنس
۵۳/۴	۲۰۵	۵۵/۶	۵۰	۵۲/۶	۷۲	۵۲/۹	۸۳	مرد	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	
۳۳/۶	۱۲۹	۴۰	۳۶	۲۴/۱	۳۳	۳۸/۲	۶۰	۱۸ تا ۳۰ سال	سن
۲۸/۱	۱۰۸	۲۶/۷	۲۴	۲۴/۸	۳۴	۳۱/۸	۵۰	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۲/۴	۸۶	۱۷/۸	۱۶	۳۱/۴	۴۳	۱۷/۲	۲۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۵/۹	۶۱	۱۵/۶	۱۴	۱۹/۷	۲۷	۱۲/۷	۲۰	۵۱ سال و بالاتر	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	
۳۷/۹۱		۳۶/۸۷		۴۰/۳۴		۳۶/۳۸		M	
۱۱/۷۰		۱۱/۹۹		۱۱/۹۵		۱۱		SD	

کل مناطق		منطقه‌ی توسعه‌نیافته (منطقه‌ی ۱۹)		منطقه‌ی نیمه توسعه یافته (منطقه‌ی ۷)		منطقه‌ی توسعه یافته (منطقه‌ی ۱)		طبقات	متغیرها
%	f	%	f	%	f	%	f		
۴/۲	۱۶	۱۱/۱	۱۰	۴/۴	۶	۰	۰	بی سواد	تحصیلات
۲/۱	۸	۸/۹	۸	۰	۰	۰	۰	خواندن و نوشتن	
۱	۴	۲/۲	۲	۱/۵	۲	۰	۰	ابتدایی	
۶	۲۳	۴/۴	۴	۸/۸	۱۲	۴/۵	۷	راهنمایی	
۴۲/۲	۱۶۲	۵۵/۶	۵۰	۵۰/۴	۶۹	۲۷/۴	۴۳	دیپلم	
۳۱/۵	۱۲۱	۱۵/۶	۱۴	۲۶/۳	۳۶	۴۵/۲	۷۱	کارشناسی	
۱۳	۵۰	۲/۲	۲	۸/۸	۱۲	۲۲/۹	۳۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	
۵/۲۷		۴/۴۰		۵/۱۵		۵/۸۷		M	
۱/۳		۱/۶		۱/۳		۱/۸		SD	
۴۹	۱۸۸	۲۴/۴	۲۲	۵۱/۸	۷۱	۶۰/۵	۹۵	شاغل	وضعیت اشتغال
۲۶/۸	۱۰۳	۳۳/۳	۳۰	۳۴/۳	۴۷	۱۶/۶	۲۶	خانه‌دار	
۶/۸	۲۶	۱۱/۱	۱۰	۷/۳	۱۰	۳/۸	۶	بازنشسته	
۱۱/۲	۴۳	۸/۹	۸	۳/۶	۵	۱۹/۱	۳۰	دانشجو/ محصل	
۶/۳	۲۴	۲۲/۲	۲۰	۲/۹	۴	۰	۰	بیکار	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	



### ۱-۲- بررسی متغیر وابسته‌ی مصرف نمایشی

نتایج حاصل از بررسی شاخص کل مصرف نمایشی در بین پاسخ‌گویان نشان داد که مصرف نمایشی در بیش از یک سوم خانواده‌ها (۳۹/۶٪) بالاست و در عین حال میزان آن در بین ۳۱/۶٪ پایین است. در ضمن، بالاترین میزان مصرف نمایشی به ترتیب مربوط به خانواده‌های منطقه‌ی ۱ (M=۵۷/۳۹)، منطقه‌ی ۱۹ (M=۵۰/۹۶) و منطقه‌ی ۷ (M=۴۲/۱۲) است.

جدول (۲) توزیع نسبی پاسخ‌گویان برحسب میزان متغیر وابسته‌ی مصرف نمایشی

کل مناطق		منطقه‌ی ۱۹		منطقه‌ی ۷		منطقه‌ی ۱		میزان مصرف نمایشی
%	f	%	f	%	f	%	f	
۸/۹	۳۴	۱۷/۸	۱۶	۱۳/۱	۱۸	۰	۰	بسیار پایین
۲۲/۷	۸۷	۱۳/۳	۱۲	۴۱/۶	۵۷	۱/۵	۱۸	پایین
۲۸/۹	۱۱۱	۲۲/۲	۲۰	۳۵	۴۸	۲۷/۴	۴۳	متوسط
۲۴/۵	۹۴	۲۶/۷	۲۴	۱۰/۲	۱۴	۳۵/۷	۵۶	بالا
۱۵/۱	۵۸	۲۰	۱۸	۰	۰	۲۵/۵	۴۰	بسیار بالا
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل
۵۰/۴۳		۵۰/۹۶		۴۲/۱۲		۵۷/۳۹		M
۱۳/۱۲		۱۳/۹۸		۹/۲۸		۱۱/۲۳		SD

### ۱-۳- بررسی متغیرهای مستقل

در این تحقیق ۶ متغیر به عنوان عوامل مؤثر در متغیر وابسته‌ی مصرف نمایشی در نظر گرفته شدند که شامل سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، منزلت اجتماعی، جهت‌گیری منزلتی، مادی‌گر و پای‌بندی دینی می‌باشند. در این قسمت، نتایج حاصل از هر یک از این ۶ متغیر مستقل به تفکیک بررسی می‌شود.

الف. سرمایه‌ی اقتصادی: ۲۳/۲٪ پاسخ‌گویان سرمایه‌ی اقتصادی پایین، ۵۱/۶٪ متوسط و ۲۵/۲٪ بالا دارند. در سطح مناطق، منطقه‌ی ۱ عمدتاً شامل پاسخ‌گویان برخوردار از سرمایه‌های اقتصادی بالا (۶۸/۲٪) و متوسط (۳۸/۲٪) بوده است. در منطقه‌ی ۷، ۳۸/۶٪ سرمایه‌ی اقتصادی پایین و ۶۱/۳٪ سرمایه‌ی اقتصادی متوسط داشتند. در منطقه‌ی ۱۹، سرمایه‌ی اقتصادی پایین در بین ۴۰٪ و سرمایه‌ی اقتصادی متوسط در بین ۶۰٪ پاسخ‌گویان مشاهده شده است.

ب. سرمایه‌ی فرهنگی:  $23/2\%$  پاسخ‌گویان سرمایه‌ی فرهنگی پایین،  $51/6\%$  متوسط و  $25/2\%$  بالا دارند. در سطح مناطق، منطقه‌ی ۱ عمدتاً شامل پاسخ‌گویان برخوردار از سرمایه‌های فرهنگی بالا ( $68/2\%$ ) و متوسط ( $38/2\%$ ) بوده است. در منطقه‌ی ۷،  $38/6\%$  سرمایه‌ی فرهنگی پایین و  $61/3\%$  سرمایه‌ی فرهنگی متوسط داشتند. در منطقه‌ی ۱۹، سرمایه‌ی فرهنگی پایین در بین  $40\%$  و سرمایه‌ی فرهنگی متوسط در بین  $60\%$  پاسخ‌گویان مشاهده شده است.

ج. منزلت اجتماعی:  $2/4\%$  پاسخ‌گویان منزلت اجتماعی پایین،  $21/3\%$  منزلت اجتماعی متوسط رو به پایین،  $2/1\%$  منزلت اجتماعی عالی و  $35\%$  منزلت اجتماعی متوسط رو به عالی دارند. در منطقه‌ی ۱،  $33/6\%$  پاسخ‌گویان منزلت اجتماعی متوسط رو به پایین و  $35/7\%$  متوسط رو به عالی داشتند. در منطقه‌ی ۷، منزلت اجتماعی  $6/7\%$  پایین،  $14/3\%$  متوسط رو به پایین و  $31/9\%$  متوسط رو به عالی بوده است. در منطقه‌ی ۱۹،  $8/3\%$  پاسخ‌گویان منزلت اجتماعی متوسط رو به پایین و  $38/9\%$  متوسط رو به عالی دارند.

د. جهت‌گیری منزلتی: جهت‌گیری منزلتی در  $41/4\%$  خانواده‌ها از نوع سنتی است و در عین حال  $27/1\%$  آنها جهت‌گیری مدرن دارند. در ضمن، جهت‌گیری منزلتی مدرن به ترتیب در خانواده‌های منطقه‌ی ۱ ( $M=27/98$ )، منطقه‌ی ۷ ( $M=27/26$ ) و منطقه‌ی ۱۹ ( $M=26/53$ ) بیشتر است.

هـ. مادی‌گرایی: میزان مادی‌گرایی در  $32/5\%$  خانواده‌ها بالاست و  $39/3\%$  آنها مادی‌گرایی پایینی دارند. در ضمن، میزان مادی‌گرایی به ترتیب در خانواده‌های منطقه‌ی ۱ ( $M=35/86$ )، منطقه‌ی ۱۹ ( $M=33/89$ ) و منطقه‌ی ۷ ( $M=32/80$ ) بیشتر است.

و. دینداری: میزان پای‌بندی دینی در  $62\%$  خانواده‌ها قوی است و میزان آن در  $25/8\%$  ضعیف است. در ضمن، پای‌بندی دینی به ترتیب در خانواده‌های منطقه‌ی ۷ ( $M=59/09$ )، منطقه‌ی ۱۹ ( $M=57/44$ ) و منطقه‌ی ۱ ( $M=52/96$ ) قوی‌تر است.

جدول (۳) توزیع نسبی پاسخ‌گویان بر حسب متغیرهای مستقل

متغیرها	طبقات	منطقه‌ی ۱		منطقه‌ی ۷		منطقه‌ی ۱۹		کل مناطق	
		%	f	%	f	%	f	%	f
سرمایه‌ی اقتصادی	بسیار پایین	۰	۰	۱۸/۲	۲۵	۰	۰	۶/۵	۲۵
	پایین	۰	۰	۲۰/۴	۲۸	۴۰	۳۶	۱۶/۷	۶۴
	متوسط	۶۰	۳۸/۲	۸۴	۶۱/۳	۵۴	۶۰	۵۱/۶	۱۹۸
	بالا	۴۷	۲۹/۹	۰	۰	۰	۰	۱۲/۲	۴۷
	بسیار بالا	۵۰	۳۱/۸	۰	۰	۰	۰	۱۳	۵۰

کل مناطق		منطقه ۱۹		منطقه ۷		منطقه ۱		طبقات	متغیرها
%	f	%	f	%	f	%	f		
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	
۱۳/۸	۵۳	۲۴/۴	۲۲	۱۸/۲	۲۵	۳/۸	۶	بسیار پایین (بی‌سواد)	سرمایه فرهنگی
۱۲/۸	۴۹	۶/۷	۶	۲۷	۳۷	۳/۸	۶	پایین (خواندن و نوشتن و ابتدایی)	
۷/۳	۲۸	۱۳/۳	۱۲	۱۱/۷	۱۶	۰	۰	متوسط (راهنمایی)	
۴۱/۴	۱۵۹	۴۸/۹	۴۴	۳۷/۲	۵۱	۴۰/۸	۶۴	بالا (دیپلم)	
۲۴/۷	۹۵	۶/۷	۶	۵/۸	۸	۵۱/۶	۸۱	بسیار بالا (فوق دیپلم، کارشناسی و کارشناسی ارشد)	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	
۲/۴	۸	۰	۰	۶/۷	۸	۰	۰	پایین	منزلت اجتماعی
۲۱/۳	۷۱	۸/۳	۶	۱۴/۳	۱۷	۳۳/۶	۴۸	متوسط رو به پایین	
۴۰/۱	۱۳۴	۵۰	۳۶	۴۷/۱	۵۶	۲۹/۴	۴۲	متوسط	
۳۵	۱۱۷	۳۸/۹	۲۸	۳۱/۹	۳۸	۳۵/۷	۵۱	متوسط رو به عالی	
۱/۲	۴	۲/۸	۲	۰	۰	۱/۴	۲	عالی	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	
۱۲/۲	۴۷	۲۰	۱۸	۱۵/۳	۲۱	۵/۱	۸	بسیار سنتی	جهت‌گیری منزلی
۲۸/۹	۱۱۱	۲۸/۹	۲۶	۳۵/۸	۴۹	۲۲/۹	۳۶	سنتی	
۳۱/۸	۱۲۲	۳۱/۱	۲۸	۱۸/۲	۲۵	۴۳/۹	۶۹	متوسط	
۲۱/۹	۸۴	۱۷/۸	۱۶	۲۳/۴	۳۲	۲۲/۹	۳۶	مدرن	
۵/۲	۲۰	۲/۲	۲	۷/۳	۱۰	۵/۱	۸	بسیار مدرن	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	

کل مناطق		منطقه‌ی ۱۹		منطقه‌ی ۷		منطقه‌ی ۱		طبقات	متغیرها
%	f	%	f	%	f	%	f		
۱۶/۴	۶۳	۲۴/۴	۲۲	۱۶/۸	۲۳	۱۱/۵	۱۸	بسیار پایین	مادی گرایی
۲۲/۹	۸۸	۲۲/۲	۲۰	۲۹/۲	۴۰	۱۷/۸	۲۸	پایین	
۲۸/۱	۱۰۸	۱۵/۶	۱۴	۳۹/۴	۵۴	۲۵/۵	۴۰	متوسط	
۲۳/۴	۹۰	۲۶/۷	۲۴	۱۴/۶	۲۰	۲۹/۳	۴۶	بالا	
۹/۱	۳۵	۱۱/۱	۱۰	۰	۰	۱۵/۹	۲۵	بسیار بالا	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	
۲۰/۱	۷۷	۲۴/۴	۲۲	۷/۳	۱۰	۲۸/۷	۴۵	بسیار ضعیف	پای بندی دینی
۵/۷	۲۲	۴/۴	۴	۵/۸	۸	۶/۴	۱۰	ضعیف	
۱۲/۲	۴۷	۶/۷	۶	۱۶/۸	۲۳	۱۱/۵	۱۸	متوسط	
۲۴/۵	۹۴	۲۰	۱۸	۲۵/۵	۳۵	۲۶/۱	۴۱	قوی	
۳۷/۵	۱۴۴	۴۴/۴	۴۰	۴۴/۵	۶۱	۲۷/۴	۴۳	بسیار قوی	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۱۵۷	کل	

## ۶-۲- یافته‌های تحلیلی/استنباطی

پس از توصیف یافته‌ها که دلالت بر نمونه آماری داشت، در این قسمت به یافته‌هایی اشاره می‌شود که به قصد تعمیم‌پذیری یافته‌ها از نمونه به جامعه آماری استنباط می‌شوند. یافته‌های این بخش نیز مشتمل بر سه سمت بهم‌وابسته است: (۱) آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته، (۲) تحلیل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بینی کننده‌ی مصرف نمایشی، و (۳) تحلیل مسیر عوامل مؤثر در مصرف نمایشی.

### ۶-۲-۱- آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

برای اجرای آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته‌ی مصرف نمایشی، ابتدا پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها در این دو دسته متغیر واریسی شد و نتایج نشان داد که توزیع داده‌های هر ۶ متغیر مستقل و نیز متغیر وابسته‌ی مصرف نمایشی نرمال است و بین تابع توزیع تجمعی مشاهده شده و تابع توزیع تجمعی مورد انتظار تفاوتی وجود ندارد.<sup>۱</sup>

۱- البته براساس نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، مقدار خطای آماری این آزمون در تمامی متغیرهای وابسته و مستقل کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و بنابراین، توزیع متغیرها نرمال نیست، اما با توجه به وجود رابطه معکوس بین حجم نمونه و سطح معنی داری آزمون نامبرده برای سنجش وضعیت توزیع نرمال، همواره مقدار خطای این آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و بنابراین پی بردن به وضعیت توزیع نرمال بر اساس مقدار آزمون منطقی نیست. اما بهترین شاخص برای پی بردن بر این موضوع، شاخص‌های چولگی و کشیدگی هستند که معمولاً مقدار کوچک‌تر از (۱) در این شاخص‌ها، دلالت بر وضعیت نرمال داده‌ها دارد که در این تحقیق نیز از همین معیار برای واریسی وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد.

جدول (۴) آزمون وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای مستقل و وابسته

K-S	Kurt	Skew	متغیرها	
۰/۰۸۶***	-۰/۸۵۹	۰/۱۰۳	مصرف نمایی	متغیر وابسته
۰/۲۳۲***	۰/۹۵۸	۰/۹۶۱	سرمایه‌ی اقتصادی	متغیرهای مستقل
۰/۱۱۳***	۰/۸۷۳	-۰/۹۵۷	سرمایه‌ی فرهنگی	
-	-	-	منزلت اجتماعی	
۰/۱۰۸***	-۰/۵۴۶	-۰/۴۶۹	پای‌بندی دینی	
۰/۰۸۱***	۰/۱۲۸	۰/۱۵۹	جهت‌گیری منزلتی	
۰/۱۰۸***	-۰/۵۴۶	-۰/۴۶۹	مادی‌گرایی	

توجه: مقیاس متغیر مستقل منزلت اجتماعی، ترتیبی است و بنابراین، از نظر منطق آماری و روشی، امکان آزمون وضعیت نرمال بودن آن وجود ندارد.

$p < ۰,۰۰۱ = ***$

درباره‌ی نتایج ضریب همبستگی پیرسون، گفتنی است که طبق این نتایج، رابطه‌ی بین همه‌ی متغیرهای مستقل ۶ گانه و متغیر وابسته‌ی مصرف نمایی زنان در بین خانواده‌های شهر تهران معنی‌دار است. بر این اساس، تمام فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند. البته در رابطه با این معنی‌داری، دو نکته شایان ذکر است:

نکته‌ی اول اینکه، از بین این ۶ متغیر مستقل، ۵ متغیر رابطه‌ی مثبت و یک متغیر (پای‌بندی دینی) رابطه‌ی منفی با مصرف نمایی دارند. یعنی هر چه میزان دینداری در بین خانواده‌های تهرانی بیشتر باشد، میزان مصرف نمایی آنها کمتر خواهد بود و برعکس، با کاهش میزان دینداری، مصرف نمایی در بین آنها افزایش خواهد یافت.

نکته‌ی دوم اینکه، در بین این همبستگی‌ها، قوی‌ترین همبستگی مربوط به رابطه‌ی بین جهت‌گیری منزلتی و مصرف نمایی ( $r(۳۸۳) = ۰/۷۵۴, p < ۰/۰۰۱$ ) و نیز پای‌بندی دینی و مصرف نمایی ( $r(۳۸۳) = -۰/۶۱۵, p < ۰/۰۰۱$ ) است. ضعیف‌ترین همبستگی مربوط به رابطه‌ی بین منزلت اجتماعی و مصرف نمایی ( $r(۳۸۳) = ۰/۲۵۵, p < ۰/۰۰۱$ ) است.

جدول (۵) آزمون رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و مصرف نمایی

مادی‌گرایی	جهت‌گیری منزلی	پای‌بندی دینی	منزلت اجتماعی	سرمایه‌ی فرهنگی	سرمایه‌ی اقتصادی	مصرف نمایی	
							مصرف نمایی
						۰/۳۸۴***	سرمایه‌ی اقتصادی
					۰/۳۹۴***	۰/۵۷۹***	سرمایه‌ی فرهنگی
				۰/۲۱۳***	۰/۲۱۶***	۰/۲۵۵***	منزلت اجتماعی
			۰/۰۳۹	-۰/۴۷۰***	-۰/۲۷۴***	-۰/۶۱۵***	پای‌بندی دینی
		-۰/۵۶۱***	۰/۱۷۲**	۰/۴۱۵***	۰/۱۳۰*	۰/۷۵۴***	جهت‌گیری منزلی
	۰/۶۰۲***	-۰/۵۹۳***	۰/۰۷۴	۰/۵۰۰***	۰/۲۱۷***	۰/۵۲۷***	مادی‌گرایی

$$p < ۰,۰۵ = p <^* ۰,۰۱ = p <^{**} ۰,۰۰۱ =^{***}$$

### ۲-۲-۶- تحلیل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بینی کننده‌ی مصرف نمایی

در این تحقیق، برای آزمون این موضوع که آیا ۶ متغیر پیش‌بین قادرند به‌طور معنی‌داری مصرف نمایی خانواده‌های شهر تهران را پیش‌بینی کنند یا خیر، از تحلیل رگرسیون چندگانه با روش گام‌به‌گام<sup>۱</sup> استفاده شد. نتایج رگرسیون نشان داد که از بین مجموع ۶ متغیر پیش‌بین، ۵ متغیر سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، منزلت اجتماعی، پای‌بندی دینی و مادی‌گرایی قادرند تغییرات مصرف نمایی خانواده‌ها را پیش‌بینی کنند و جهت‌گیری منزلی چنین نقشی ندارد، در نتیجه از مدل خارج شده است.

همچنین، این ۵ متغیر، ۶۶/۷٪ از واریانس مصرف نمایی خانواده‌های تهرانی را تبیین می‌کنند ( $p < ۰/۰۰۱$ )،  $F(۳۷۴/۵) = ۱۵۳/۰۸۶$ ،  $R^2 = ۰/۶۶۷$  که در این بین، متغیرهای مادی‌گرایی ( $t = ۱۳/۷۴۰$ ،  $p < ۰/۰۰۱$ )، سرمایه‌ی فرهنگی ( $t = ۵/۳۰۴$ ،  $p < ۰/۰۰۱$ )، پای‌بندی دینی ( $t = ۴/۴۲۴$ ،  $p < ۰/۰۰۱$ )، سرمایه‌ی اقتصادی ( $t = ۴/۸۴۶$ ،  $p < ۰/۰۰۱$ ) و منزلت اجتماعی ( $t = ۲/۵۶۷$ ) به ترتیب بیشترین نقش را در پیش‌بینی تغییرات مصرف نمایی در بین خانواده‌های شهر تهران داشته‌اند.

جدول (۶) خلاصه‌ی رگرسیون چندگانه برای متغیرهای پیش‌بینی‌کننده‌ی مصرف نمایشی

متغیرها	مدل اول			مدل دوم			مدل سوم			مدل چهارم			مدل پنجم		
	B	SEB	β	B	SEB	β	B	SEB	β	B	SEB	β	B	SEB	β
مادی‌گرایی	۱/۴۴۵	۰/۰۷۴	۰/۷۵۳***	۱/۳۴۱***	۰/۰۸۰	۰/۶۱۴***	۱/۱۳۴	۰/۰۸۸	۰/۵۱۹***	۱/۱۴۷	۰/۰۸۶	۰/۵۲۵***	۱/۱۷۸	۰/۰۸۶	۰/۵۳۹***
سرمایه‌ی فرهنگی				۰/۵۵۶***	۰/۱۹۳	۰/۱۵۳***	۰/۸۰۰	۰/۱۲۸	۰/۳۳۰***	۰/۶۱۲	۰/۱۳۱	۰/۱۷۶***	۰/۷۳۱	۰/۱۳۸	۰/۴۱۰***
دینداری							۰/۱۲۶۵	۰/۰۵۲	۰/۱۹۸***	۰/۳۲۹	۰/۰۵۱	۰/۱۷۹***	۰/۳۲۷	۰/۰۵۱	۰/۱۷۰***
سرمایه‌ی اقتصادی										۲/۴۹۷	۰/۵۴۲	۰/۱۵۱***	۲/۶۲۰	۰/۵۴۱	۰/۱۵۸***
منزلت اجتماعی													۰/۳۸۰	۰/۱۴۸	۰/۰۸۷*
R <sup>2</sup>	۰/۵۶۶			۰/۶۲۱			۰/۶۴۴			۰/۶۶۲			۰/۶۶۷		
F	۴۹۴/۳۴۴***			۳۱۱/۷۶۳***			۲۲۹/۸۲۳***			۱۸۶/۹۲۳***			۱۵۳/۰۸۶***		

$$p < 0.05 = p <^* 0.01 =^{***} 0.001$$

### ۶-۲-۳- تحلیل مسیر عوامل مؤثر در مصرف نمایشی

نتایج حاصل از اجرای تحلیل مسیر عوامل مؤثر در مصرف نمایشی در بین خانواده‌های تهرانی نشان داد که از بین مجموعه‌ی ۶ متغیر مستقل مورد نظر در این تحقیق، تمامی متغیرها توانسته‌اند در مصرف نمایشی خانواده‌ها اثر معنی‌داری نهند. از طرفی، از بین این ۶ متغیر، متغیرهای مادی‌گرایی، سرمایه‌ی فرهنگی، جهت‌گیری منزلتی، سرمایه‌ی اقتصادی، منزلت اجتماعی و پای‌بندی دینی به ترتیب بیشترین تأثیر را در مصرف نمایشی خانواده‌ها دارند. نکته‌ی جالب اینکه،

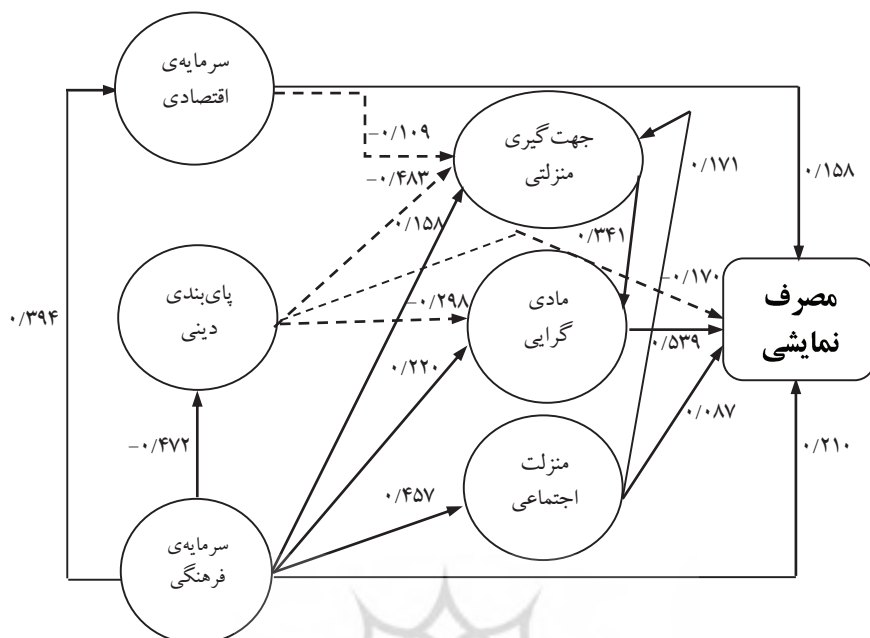


در اجرای تحلیل مسیر، حتی متغیر پای‌بندی دینی که در همبستگی و تحلیل رگرسیون با مصرف نمایشی رابطه‌ی منفی داشت، در نهایت اثر آن مثبت شده است. بر اساس نتایج تحلیل مسیر و با توجه به ضریب مسیر بتا ( $\beta$ )، مصرف نمایشی خانواده‌های شهر تهران تحت تأثیر ۶ متغیر به ترتیب زیر است و خانواده‌های تهرانی با ویژگی‌های زیر بیشترین میزان مصرف نمایشی را دارند:

- الف- مادی‌گرایی بالاتری دارند ( $\beta=۰/۵۳۹$ ).  
 ب- سرمایه‌ی فرهنگی بالاتری دارند ( $\beta=۰/۳۰۳$ ).  
 ج- جهت‌گیری منزلتی مدرن دارند ( $\beta=۰/۱۸۴$ ).  
 د- سرمایه‌ی اقتصادی بالاتری دارند ( $\beta=۰/۱۳۸$ ).  
 هـ- منزلت اجتماعی بالاتری دارند ( $\beta=۰/۱۱۸$ ).  
 و- پای‌بندی قوی‌تری به دین دارند ( $\beta=۰/۰۸۰$ ).

جدول (۷) نتایج تحلیل مسیر تأثیرگذاری متغیرهای مستقل در متغیر وابسته‌ی مصرف نمایشی

متغیرها	تأثیر مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم					
		۱	۲	۳	۴	۵	۶
سرمایه‌ی اقتصادی	۰/۱۵۸	-	-	-	-	-	-
سرمایه‌ی فرهنگی	۰/۲۱۰	-۰/۰۶۷	-	-۰/۰۲۶	۰/۰۳۸	۰/۱۱۹	۰/۰۲۹
منزلت اجتماعی	۰/۰۸۷	-	-	-	-	-	۰/۰۳۱
پایبندی دینی	-۰/۱۷۰	-	-	-	-	-	۰/۲۵۰
مادی‌گرایی	۰/۵۳۹	-	-	-	-	-	-
جهت‌گیری منزلتی	-	-	-	-	۰/۱۸۴	-	۰/۱۸۴



شکل (۲) مدل تجربی تحقیق مبنی بر ساخت روابط میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته مصرف‌نمایشی

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که مصرف‌نمایشی در بین خانواده‌های شهر تهران در هر سه منطقه توسعه یافته، نیمه توسعه یافته و توسعه نیافته بالاست. این نتیجه بر این نکته دلالت دارد که مصرف‌نمایشی (برخلاف نظر ویلن) دیگر مختص طبقات مرفه و بالای جامعه نیست و به مرور در بین سایر طبقات جامعه نیز در حال رشد است و ملاحظه می‌شود که تمام طبقات جامعه به نوعی درگیر مصرف‌نمایشی‌اند، چرا که این شکل مصرف برای آنها به تعبیر بورديو نوعی تمایز هویتی به همراه دارد که ابزارهای دیگر در حال حاضر چنین کارکردی ندارند. در مطالعه‌ی آقای شان نیز یکی از دلایل مصرف‌نمایشی چنین عنوان شده است که ثروتمندان مایل‌اند از راه مصرف ماشین‌های لوکس و نمایش آن به دیگران، خود را از فقرا متمایز سازند. در هر صورت، نتیجه‌ای که در این تحقیق مبنی بر بالابودن مصرف‌نمایشی در بین خانواده‌های تهرانی به دست آمد، در مطالعه‌ی وزیري و دیگران نیز نشان داده شده است.

از طرفی، مصرف‌نمایشی تحت تأثیر عوامل متعددی است و نمی‌توان یک عامل به خصوصی را برای آن فرض داشت. در بین این عوامل، متغیرهای مادی‌گرایی، سرمایه‌ی فرهنگی، جهت‌گیری منزلتی، سرمایه‌ی اقتصادی، منزلت اجتماعی و پای‌بندی دینی به ترتیب بیشترین تأثیر را در

مصرف‌نمایشی خانواده‌ها دارند. محققان مصرف‌نمایشی را عموماً به عنوان فرآیند یا ابزاری برای کسب یا حفظ منزلت و سایر منافع اجتماعی که اساساً نیز از راه مصرف کالاهای لوکس اتفاق می‌افتد، می‌دانند. در همین راستا، آمالدوس و جاین<sup>۱</sup> معتقدند که تصمیم به خرید محصولات نمایشی، هم به نیازهای مادی و هم به نیازهای اجتماعی مانند اعتبار بستگی دارد (Shan, 2007: 14-15). بنابراین، براساس نتایج این تحقیق، مصرف‌نمایشی ابزاری برای علامت‌دهی ویژگی‌های اجتماعی به دیگران است.

همچنین، طبق نظریه‌ی اینگلهارت مبنی بر ارزش‌های متفاوت افراد در جوامع سنتی، مدرن و پست‌مدرن به دست آمد که در سطح کنونی توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی در ایران، مادی‌گرایی یک ارزش مسلط است و در این مرحله از توسعه، منزلت اجتماعی بر اساس پیشرفت و دستاوردهای مادی‌گرایانه تلقی می‌شود و به همین خاطر، خانواده‌های شهر تهران برای مصرف کالاهای لوکس و تظاهری که از راه آن قادرند موفقیت و منزلت اجتماعی خود را نشان دهند، اهمیت بالایی قائل‌اند. بر همین اساس، یکی از دلایل میزان نسبتاً بالای مصرف‌نمایشی در بین خانواده‌های مطالعه شده در شهر تهران، میزان بالای مادی‌گرایی آنهاست. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد، مادی‌گرایی بیشترین تأثیر را در مصرف‌نمایشی خانواده‌ها در هر سه منطقه‌ی مطالعه شده دارد. هنریکسن و مای و تامبیا نیز در مطالعه‌ی خود دریافتند که مادی‌گرایی با مصرف کالاهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان چینی ارتباط دارد.

نتایج تحقیق درباره‌ی جهت‌گیری منزلتی که سومین متغیر با بیشترین تأثیر در مصرف‌نمایشی خانواده‌ها بود نیز نشان داد، خانواده‌هایی که جهت‌گیری منزلتی مدرن دارند، بیش از خانواده‌های با جهت‌گیری منزلتی سنتی درگیر مصرف‌نمایشی می‌شوند. خانواده‌های با جهت‌گیری منزلتی مدرن معتقدند که خرید و مصرف کالاها و برندهای جدید، بهتر و لوکس‌تر است که به تازگی در بازار عرضه شده‌اند، به آنها کمک می‌کند تا منزلت خویش را کسب کنند و ارتقاء دهند. آنها ثروتمند شدن را یکی از اهداف مهم خویش در زندگی دانسته و کسانی که توانایی کسب درآمد بالاتری دارند و حتی تلاش زیادی برای کسب کالاها و خدمات لوکس می‌کنند را تحسین می‌کنند. در مطالعه‌ی وزیر و دیگران نیز منزلت اجتماعی به عنوان یکی از متغیرهای مؤثر در مصرف‌نمایشی پوشاک در بین دانش‌آموزان نشان داده شده است و در مطالعه‌ی حیدرزاده هنزایی و رییس روحانی، لذت‌جویی بیشترین نقش را در برداشت از برندهای لوکس در بین مصرف‌کنندگان تهرانی داشته است. مطالعات خارجی نیز به نتایج مشابهی مبنی بر تأثیر جهت‌گیری منزلتی مدرن در مصرف‌نمایشی دست یافتند.

یکی از نتایج این تحقیق، وجود ارتباط مثبت میان سرمایه‌ی فرهنگی (سنجش شده با متغیر تحصیلات) و مصرف نمایشی بود. طبق این نتیجه، سطوح بالاتر تحصیلات، سطوح بالاتر مصرف نمایشی را به دنبال دارند. چرا که سطوح بالاتر تحصیلات به دسترسی بیشتر به منابع مالی و نیاز شدیدتر به علامت‌دهی اجتماعی منجر می‌شود. وبلن نیز در استدلال‌های خویش، اشاره می‌کند که افراد تحصیل کرده‌تر با احتمال بیشتری درگیر مصرف نمایشی می‌شوند، اما نتیجه‌ی مطالعه‌ی موموشی با نتیجه‌ی تحقیق حاضر مغایر است، زیرا طبق آن افراد با تحصیلات پایین‌تر، در قیاس با افراد با تحصیلات بالاتر مصرف نمایشی بیشتری دارند. وی استدلال می‌کند خودکنترلی بیشتر در گروه دوم (افراد با تحصیلات بالاتر) نسبت به گروه اول (افراد با تحصیلات پایین‌تر) عامل بازدارنده در مصرف نمایشی آنهاست.

پای‌بندی دینی نیز که بر ارزش‌های مثبتی چون پیوندهای درون‌گروهی، جمع‌گرایی و امثال آن مبتنی است، گرچه در مصرف نمایشی خانواده‌های تهرانی نقش کاهنده‌ی مستقیمی دارد، اما در تحلیل نهایی و بر اساس برآورد اثرات غیرمستقیم، اثر کل این متغیر در مصرف نمایشی نیز مثبت است. یعنی افراد مذهبی‌تر مصرف نمایشی بالاتری دارند و دین نمی‌تواند به عنوان یک منبع کنترلی نقش مثبتی در این قضیه ایفا کند. این در حالی است که در تحقیق وزیر و دیگران، اثر دینداری در مصرف نمایشی پوشاک منفی نشان داده شده است. البته آنها بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون به این نتیجه دست یافتند که مطالعه‌ی حاضر نیز به همین نتیجه دست یافت، اما نتیجه‌ی تحلیل مسیر که در تحقیق حاضر اجرا شد، از تأثیر مثبت دینداری در مصرف نمایشی خانواده‌ها حاکی است. مطالعه‌ی هنریکسن نیز ارتباط دینداری و کنفوسیوس‌گرایی با مصرف کالاهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان چینی را نشان داده است.

در مجموع، نتایج این مطالعه حاکی است که با توجه به رواج مصرف‌گرایی و نیز افزایش متغیرهای تقویت‌کننده به‌ویژه مادی‌گرایی در بین خانواده‌های شهر تهران و ادامه‌ی روند فعلی مصرف نمایشی، در آینده نیز شاهد افزایش میزان آن خواهیم بود و قدمسّلم تدبیر اقداماتی مقتضی از سوی متولیان برای مواجهه‌ی بهتر با این پدیده در شهر تهران ضروری است. از جمله‌ی این اقدامات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. مهم‌ترین نهادی که در کاهش میل خانواده‌ها به مصرف نمایشی نقش دارد، رسانه‌ی ملی به‌ویژه تلویزیون است که پیشنهاد می‌شود تلویزیون از طریق برنامه‌های مختلف مانند سریال‌های تلویزیونی، کمتر به نمایش کالاهای لوکس و طبقات مرفه جامعه پرداخته و از میل خانواده‌ها به مصرف نمایشی این کالاها بکاهند.

۲. درباره‌ی نقش پایین ثروت و دارایی در کسب منزلت آموزش همگانی انجام شود.

۳. با توجه به تأثیر مستقیم منفی دین در مصرف نمایشی، تقویت باور و اعتقاد دینی مردم نسبت به دین به منظور کاهش این مصرف، ضروری است.

۴. نقش نهاد دین و مراکز وابسته مانند حوزه، مسجد و مراکز دینی و نیز آموزش عمومی تقویت شده و عالمان دینی نسبت به مخالفت اسلام با اسراف و مصرف‌گرایی و آگاه‌سازی مردم نسبت به این قضیه فعال‌تر عمل کنند.

۵. با توجه به تأثیر تحصیلات (به عنوان معرف سرمایه‌ی فرهنگی) در مصرف نمایشی، پیشنهاد می‌شود مراکز آموزشی به‌ویژه در سطح عالی نسبت به آموزش دانشجویان به این موضوع که تحصیلات معیار شاخصی برای کسب هویت و منزلت از طریق منزلت نمایشی نیست، اقدام کنند.

۶. شهرداری از طریق بنرهای شهری - با این مضمون که دارایی نماد شخصیت نیست، بلکه ارزش‌های والای انسانی مانند کرامت، نوع‌دوستی و... بیانگر آن است- در بین شهروندان فرهنگ‌سازی کند.

۷. نهادهایی مانند شهرداری (از طریق فرهنگسراها و سراهای محله)، صداوسیما و رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه‌ها و مجلات در جهت کاهش مصرف‌های چشم‌وهمچشمانه و رقابتی در بین خانواده‌ها فرهنگ‌سازی کنند.

مطالعه‌ی حاضر توانسته بخشی از موضوع مصرف نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران را تبیین کند و تنها بر سطح خرد (فردی و خانوادگی) متمرکز شده و سعی کرده است عوامل مصرف نمایشی را در این سطح بررسی کند، اما طبیعی است که در سطح کلان نیز عوامل دیگری در این پدیده مؤثرند که پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی به آن توجه شود.

## منابع

- ◀ اینگلهارت، رونالد ۱۳۸۲. تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه‌ی مریم وتر، تهران، کویر.
- ◀ الیاسی، مجید و دیگران. «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، جامعه پژوهی فرهنگی، ۲(۲)، (۱۳۹۰).
- ◀ باکاک، رابرت ۱۳۸۱، مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران، شیرازه.
- ◀ جلالی‌پور، محمدرضا (۱۳۸۷). «دین و مدرنیته در گفت‌گویی اختصاصی با برایان ترنر». ترجمه‌ی هادی نیلی، دسترسی در: <http://anthropology.ir/node/262>.
- ◀ رحیمی، محمد. عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف بین‌نسلی؛ مطالعه موردی شهر خلخال. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)، (۱۳۹۰).
- ◀ رضوی‌زاده، نورالدین ۱۳۸۶. بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ◀ فاضلی، محمد. «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی». انجمن مطالعات ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱(۴)، (۱۳۸۴).
- ◀ ممتاز، فریده. «معرفی طبقه از دیدگاه بوردیو»، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی، ش ۴۱ و ۴۲، (۱۳۸۳).
- ◀ مهدوی‌کنی، محمد سعید ۱۳۸۷. دین و سبک زندگی. تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- ◀ نصرتی، شیما و ابوالفضل ذوالفقاری. «تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی»، پژوهش اجتماعی، ۵(۱۴)، (۱۳۹۱).
- ◀ ویلن، تورستاین ۱۳۸۶. نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نی.
- ◀ وزیر، هاجر، حسین بهروان و علی یوسفی و «مصرف نمایی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (نمونه مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود)»، مجله علوم اجتماعی، ۹(۲)، (۱۳۹۱).
- Albaugh, Ryan (2010). Analyzing the “Religious Capital” Approach to Religious articipation. Retrived from: [http://nazarene.org/files/docs/albaugh\\_ryan\\_paper.pdf](http://nazarene.org/files/docs/albaugh_ryan_paper.pdf).
- Amaldoss, Wilfred & Sanjay Jain,. “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”, *Management Science*, 51(10), (2005a).
- Collins, Jason, Boris Baer, & Ernst Juerg Weber. “Sexual Selection, Conspicuous Consumption and Zonomic Growth”, *University of Western Australia*, (13 July,2012) DISCUSSION Paper 12.15.
- “Conspicuous Consumption and Albanians: Determinant Factors”. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 12(1), (2014).
- De Fraja, Gianni. “The Origin of Utility: Sexual Selection and Conspicuous

Consumption”, *Journal of Economic Behaviour & Organisation*, 72(1), (2009)

► Dubois, B. & P Duquesne. “The Market for Luxury Goods: Income versus Culture”. *European Journal of Marketing*, 27(1), (1993)

► Eastman, J. K., R. E Goldsmith, & L. R. Flynn. “Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), (1999).

► Glock, Charles & Rodney Stark, 1965. *Religion and Society in Tension*. Chicago: McNally.

► Haataja, Maria (2011). Attitudes of young People Towards Luxury Products. Bachelor’s Thesis, Degree Programme in International Business Business and Services Management, October.

► Hamplova, Dana. “Marriage and Educational Attainment: A Dynamic Approach to First Union Formation”, *Institute of Sociology, Academy of Sciences of the Czech Republic*, Prague, Sociologickýčasopis/Czech Sociological Review, 39(6), (2003).

► Heidarzadeh Hanzae, Kambiz & Fereshteh Raeis Rouhani. “Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products”, *African Journal of Business Management*, 7(18), (2013).

► Henriksen, Marie 2009. *Luxury Fever in China: An analysis of Chinese Luxury Consumption*. Copenhagen: Frederiksberg Press.

► Iannaccone, Laurence R. “Religious Practice: A Human Capital Approach”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29 (3), (1990).

► Kraemer, D. (2005). Advertising and Conspicuous Consumption. Retrieved from: <http://www.sfbtr15.de/dipa/72.pdf>.

► Mai, Nguyen Thi Tuyet & Tambyah, Siok Kuan (2011). Antecedents and Consequences of Status Consumption among Urban Vietnamese Consumers. *ORGANIZATIONS AND MARKETS IN EMERGING ECONOMIES*, 2(1), 75-98.

► Memushi, Armando. “Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4 (12), (2013).



- ▶ OCass, Aron & Hmily McEwen. "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), (2004).
- ▶ Richins, Marsha L. & Floyd W Rudmin, "Materialism and Economic Psychology", *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), (1994).
- ▶ Shan, Tai (2007). *A Study of Conspicuous Consumption in the Chinese Automobile Market*. Unpublished Dissertation,
- ▶ Sims-Muhammad, Toni Yvette. "Young Adult Perception and Attitude toward Conspicuous Consumption and Poverty", *Journal of Social Sciences*, 8(4), (2012).
- ▶ Stark, Rodney & Roger Finke, (2000). *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. Berkely, CA: University of California Press.
- ▶ Stillmana, Tyler F, Frank D, Finchamb. Kathleen D, Vohs. Nathaniel, Lambert. M. & Christa A & Phillips. "The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption". *Journal of Economic Psychology*, 33(1), (2012).
- ▶ Sundie, J. M., & et al. "Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System", *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), (2011).
- ▶ Yoon, Jeongkoo & Seok, Hyunho. "Conspicuous consumption and Social Status in Korea: An Assessment of Reciprocal Effects", *Korea Journal of Population and Development*, 25(2), (1996).