

## تأثیر پذیری از دیگران و الگوی مصرف منزلت‌گرا در شهروندان کاشان، سال ۱۳۹۶

**مقدمه:** در دهه اخیر، الگوی مصرف و توجه به ابعاد اجتماعی و فرهنگی رفتار مصرف‌کنندگان توجه بسیاری از صاحب‌نظران علوم را به خود معطوف داشته است. در این ارتباط در دوره معاصر، پدیده جدیدی ظهور یافته است که مصرف نه به سبب نیاز، بلکه بنا به عوامل دیگری چون کسب پرستیژ، وجهه و تأثیر نفوذ دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هدف اساسی این مقاله شناسایی الگوی مصرف منزلت‌گرا و نیز چگونگی ارتباط و تعامل هر یک از متغیرهای تشخیص‌پذیری، تأثیرپذیری از دیگران و مصرف بدون توجه به نقش الگوی مصرف منزلت‌گرا در جامعه آماری مورد مطالعه است.

**روش:** این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی بوده و داده‌های تحقیق با استفاده از تکنیک پرسشنامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر کاشان در سال ۱۳۹۶ بوده است که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۶۰۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین و به روش تصادفی انتخاب و بررسی شده‌اند.

**یافته‌ها:** نتایج وجود رابطه منفی بین مصرف بدون توجه به نقش و مصرف منزلت‌گرا و نیز رابطه مثبت بین متغیرهای تشخیص‌پذیری و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران با میزان مصرف منزلت‌گرا را نشان داده است. علاوه بر آن، نتایج تحلیل مسیر میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مصرف بدون توجه به نقش، تأثیرپذیری از نفوذ دیگران و تشخیص‌پذیری بر متغیر مصرف منزلت‌گرا را به ترتیب به میزان ۰/۲۸-، ۰/۲۳۱، ۰/۰۸ درصد نشان داده است.

**بحث:** نتایج تحقیق با مباحث نظری صاحب‌نظران و یافته‌های تحقیقات محققان در این زمینه قرابت و همخوانی دارد. همچنین، بسیاری از صاحب‌نظران بر نقش میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران بر مصرف منزلت‌گرا تأکید کرده و این امر در تحقیقات متعددی که توسط پژوهشگران صورت گرفته است مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر آن، نقش تشخیص‌پذیری یا تمایل به منحصر به فرد بودن در مصرف منزلت‌گرا در رویکردهای نظری و پژوهشی صاحب‌نظران و محققان مختلف مورد تأیید قرار گرفته است.

### ۱. محسن نیازی

دکتر علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران،  
(نویسنده مسئول)

<niazim@kashanu.ac.ir>

### ۲. اکبر ذوالفقاری

دکتر علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، یزد،  
ایران

### ۳. نیره جاویدانی

دکتر علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، همدان، ایران

### واژه‌های کلیدی:


الگوی مصرف، تأثیرپذیری از دیگران، تشخیص‌پذیری، مصرف بدون توجه به


نقش، مصرف منزلت‌گرا


تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۹

## Relationship of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Pattern of Status Consumption: a Case Study on the Citizens of Kashan (2017)

▶ 1- **Mohsen Niazi**   
Ph.D in Social Sciences,  
Faculty of Humanities,  
Kashan university, Kashan,  
Iran, (corresponding author)  
<niazim@kashanu.ac.ir>

▶ 2- **Akbar Zolfaghari**   
Ph.D in Political Science,  
Faculty of Humanities, De-  
partment of Political Science,  
Payame Noor University,  
Yazd, Iran,

▶ 3- **Nayerreh Javidani**   
Ph.D in Social Sciences,  
Faculty of Humanities, De-  
partment of Social Sciences,  
Payame Noor University,  
Hamadan, Iran

### KeyWords:

Acquisition of prestige,  
Consumer susceptibility  
to interpersonal influence,  
Pattern of consumption,  
Role-relaxed consump-  
tion, Status consumption

**Received:** 2019-01-16

**Accepted:** 2019-07-10

### Short Abstract

In recent decades, the pattern of consumption has attracted the attention of the proprietors of social sciences and cultural studies. The data of the study were collected using interview questionnaire technique. The analysis of the data was done using the SPSS program. The statistical population of the study consisted of all citizens aged 15 years and older in Kashan in 2017. The sample size was based on the Cochran formula. Based on the results, there is a negative and significant relationship between role-relaxed consumption and status consumption and a positive and significant relationship between the variables of individualistic orientation, consumer susceptibility to interpersonal influence and amount of role-relaxed consumption. The results of Pearson correlation coefficient indicated a direct relationship between the two variables ( $r = 0.133$  and  $\text{sig} = 0.001$ ). The results show that the level of status consumption has been increased by raising the respondent's consumer susceptibility to interpersonal influence. The results also indicate that there is a direct and significant relationship between the level of consumer susceptibility to interpersonal influence and the level of status consumption.

## **Extended Abstract**

**Introduction:** Introduction: In recent decades, the pattern of consumption and attention to the social and cultural dimensions of consumer behavior has attracted the attention of many of the experts of social sciences and cultural studies. In this regard, in the contemporary period, a new phenomenon has emerged that consumption is not needed, rather, it is due to other factors, such as the acquisition of prestige, the image and influence of others.

In Role-Relaxed Consumption, purchase of the product is for personal use only and attention to prestige or image is not transferable by product. These types of consumers are more concerned with the product's usefulness than its apparent aspect, and they have a low score in terms of susceptibility to interpersonal influence and disregard social expectations. Susceptibility to interpersonal influence means how much of a person's purchasing has been mentally and really influenced by others. High-impact people are more likely to be more influential when making purchasing decisions while individuals with low impact scores are more independent in the purchasing decision process. Accordingly, the basic purpose of this paper is to identify the pattern of status consumption as well as how to communicate and interact with each of the variables of individualistic orientation, the influence of individuals and consumption, regardless of their role on the dominant pattern of status consumption in the group of the participants studied in this research.

**Method:** This study was a social survey and the research data were collected using interview questionnaire technique. In this research, for the purpose of measuring each of the main variables, the related locutions have been used in the form of the Likert Scale. Validity and reliability of locutions have been examined in the preliminary and final tests by using Cronbach's Alpha Coefficient. After data collection, the analysis of the research findings was done using the SPSS computer program and needed statistical activities. In this study, the participants consisted of all citizens aged 15 years and older in Kashan in 2017. The sample size of this study was based on the Cochran sampling formula and its maximum application. The exact statistics of the sample size was estimated at 605 people among the citizens after distributing the preliminary copies of

the questionnaire and estimating the variance of the variables.

**Results:** The results of the research and the statistical activities using the Pearson correlation coefficient confirm that there is a negative and significant relationship between role-relaxed consumption and status consumption and a positive and significant relationship among the variables of individualistic orientation, consumer susceptibility to interpersonal influence, and the amount of role-relaxed consumption. In addition, the results of path analysis show that the variables of role-relaxed consumption, individualistic orientation, and consumer susceptibility to interpersonal influence were influenced by the status consumption variable; -38.8 and 23.1 percent, respectively.

The result of the study shows that the status consumption amount superfluity among role-relaxed consumption people in low, medium, and high level was 9.2%, 25.3% and 65.5%, respectively, and it decreased by increasing the amount of role-relaxed consumption. The results of statistical activity using Pearson correlation coefficient ( $r = -0.417$  and  $sig = 0.000$ ) indicate that there is a significant and negative relationship between the two variables at 99% confidence level. In examining the relationship between the degree of individualistic orientation and status consumption, the findings of the research indicate that, the level of status consumption would be increased by increasing the level of individualistic orientation in the manner that status consumption amount superfluity among individualistic orientation people with low frequency was at a rate of 34.1%. This rate has increased up to 39.5% among the respondents with a high degree of individualistic orientation.

**Discussion:** The results of Pearson correlation coefficient indicated a direct relationship between the two variables ( $r = 0.133$  and  $sig = 0.001$ ). The result of the study shows that, the level of status consumption among respondents has been increased by increasing the respondent's consumer susceptibility to interpersonal influence in the manner that status consumption amount superfluity among consumer susceptibility to interpersonal influence people with low frequency was at a rate of 32.2%. This rate has risen up to 36.5% among respondents with a high impact level. The results of Pearson correlation coefficient ( $r = 0.233$  and  $sig = 0/000$ ) indicate that there is a direct and significant rela-

tionship between the level of consumer susceptibility to interpersonal influence and the level of status consumption. This means that the level of status consumption increases by increasing the level of consumer susceptibility to interpersonal influence.

In sum, the research results are in agreement with the theoretical issues of the experts and the findings of previous research. Accordingly, the results of this study showed a negative relationship between the two variables including role- relaxed consumption and status consumption. Many scholars have also emphasized that the level of consumer susceptibility to interpersonal influence plays a very important role in the level of status consumption. In addition, the role of individualistic orientation in the status consumption has been confirmed in the theoretical and research approaches of various scholars. Other researchers in their respective research studies also have been approved the relationship between the two variables. According to the results of this study, product prestige is of great importance for sample individuals in choosing and using the goods. In this type of consumer style, the purpose of buying and consuming is acquisition of a status through high value-exchange. Especially in societies which the aristocracy and old rich people have been forced to pass the power to the new rich ones. In other words, in this consumer style, goods are valuable and important to create social differences and be regarded as agents of communication.

### **Ethical Considerations**

#### **Funding**

In the present study, did not have any sponsors

#### **Authors' contributions**

All authors contributed in designing, running, and writing all parts of the research.

#### **Conflicts of interest**

This article does not conflict with other articles of my.

#### **Acknowledgments**

In this article, all rights relating to references are cited and resources are carefully listed

## مقدمه

در دنیای امروز مصرف‌کننده موجودی اجتماعی است که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار گرفته و بر همین اساس شناخته می‌شود. امروزه، مصرف صرفاً مصرف طبیعی و لازم برای زندگی نیست، بلکه واجد وجوه نمادین، ارتباطی، مناسکی، هویت‌بخش و متمایزکننده است. فخرفروشی با پوشاک مد روز، انواع انتخابها اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع مختلف فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیتهای فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون و برخی موارد مرتبط با بدن که امکان ساختن تصویری پر منزلت از خویشتن را فراهم می‌کند، آشکارا به روی همگان گشوده است (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۲۰۰۶). در این میان، تأثیر رفتاری هنگامی اتفاق می‌افتد که نیروهای قوی محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول می‌کند. در این هنگام مصرف‌کننده از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی‌کند. در عوض خرید او ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

مصرف مارکها و برجسبهای مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکانها، پوشاک و خوراکیهای متنوع هر یک به سهم خود بر کیفیت و جهت‌گیری هویت افراد تأثیرگذار است و می‌توان گفت که امروزه مصرف فلسفه افراد را از حیات شکل می‌دهد. در واقع، آرزوها و خواستها، هنجارهای اجتماعی و چارچوبهای ساختاری و ایجاد و بازسازی هویت فردی در نحوه مصرف افراد تأثیرگذار هستند. از سوی دیگر، نقش سمبولیک و حیاتی کالاهای مصرفی در زندگی افراد بر ارتباط مصرف و هویت مبتنی است. جکسون (۲۰۰۵) معتقد است افراد کالاها را نه به خاطر آنچه می‌توانند انجام دهند، بلکه برای آنچه به دیگران نشان

می‌دهند (درباره افراد و زندگی آنها، عشقشان، خواسته‌ها، روابط، موفقیتها و شکستها)، ارج می‌نهند (به نقل از محمودی میمند، وزیر زنجانی و خلیلی یادگاری، ۲۰۱۲). در الگوی مصرف منزلت‌گرا، خرید و مصرف کالا و خدمات با هدف اصلی کسب موقعیت اجتماعی صورت می‌گیرد و همین موجب می‌شود عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در عرضه کالاها و خدمات خود قبل از اینکه به کیفیت بخشی محتوایی تولیدات خود اهمیت دهند، به اعمال سلايق مخاطبان و همچنین رفع ایرادات شکلی آن بسنده کرده و جامعه را بیش‌ازپیش به سمت وسوی چشم‌وهم‌چشمی‌های بیهوده و تجمل‌گرایی سوق دهند. اهمیت تحقیق حاضر از این جهت خواهد بود که تلاش خواهد کرد جامعه را از گرفتاری در مشکلات چشم‌وهم‌چشمی‌ها و تجمل‌گرایی و همچنین سوق یافتن به سمت وسوی کالاها و خدمات بی‌کیفیت رها سازد. به‌طور کلی مطالعات متعددی در این زمینه انجام شده اما هیچ یک از این مطالعات به ابعاد متفاوت موضوع یعنی عوامل فردی شامل تشخیص‌پذیری و مصرف بدون توجه به نقش و عامل اجتماعی تأثیرپذیری از دیگران نپرداخته است.

بنابراین، مطالعه حاضر تلاش کرده است که رابطه تأثیرپذیری از دیگران و الگوی مصرف منزلت‌گرا را از دو بعد فردی و اجتماعی را مورد بررسی و مدافقه قرار دهد. لذا، هدف اساسی این مقاله بررسی رابطه عوامل فردی (تشخیص‌پذیری، مصرف بدون توجه به نقش) و عوامل اجتماعی (تأثیرپذیری از دیگران) و الگوی مصرف منزلت‌گرا در جامعه آماری مورد مطالعه است.

### چارچوب نظری

در این بخش، ابتدا مباحث مرتبط با مصرف منزلت‌گرا مورد بحث قرار گرفته و پس از آن به مصرف بدون توجه به نقش، تأثیرپذیری از دیگران و تشخیص‌پذیری (گرایش به منحصر به فرد بودن) توضیح داده شده است. همچنین، چارچوب نظری پژوهش با تأکید بر نظریه ویلن ارائه شده است.

## الف) مصرف منزلت‌گرا

بی‌تردید هر فردی در اجتماع می‌تواند نقش‌های متفاوتی را ایفا کند. در واقع جایگاه فرد در هر یک از نقش‌هایی که افراد به عهده دارند، می‌تواند بر رفتار آنها نسبت به خرید کالا اثر بگذارد. در اجتماع هر نقشی دارای منزلتی است و منزلت احترامی است که اجتماع برای آن نقش قائل است. در اغلب موارد افراد از کالاها و پوشاکی استفاده می‌کنند که گویای نقش و شأن آنها مانند خرید لباسهای خاص، استفاده از وسایل ویژه، داشتن اتومبیل خاص و گذراندن تعطیلات به نحوی خاص باشد (آتش‌پور و جنتیان، ۲۰۰۳).

منزلت‌گرایی در مصرف<sup>۱</sup> (SC) فرآیندی انگیزشی است که افراد تلاش می‌کنند از طریق مصرف محصولات مصرفی تجملی که نمادی از مقام برای فرد و افراد مهم پیرامون او محسوب می‌شود، موقعیت اجتماعی خود را بهبود بخشند (ایستمن<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). در واقع این افراد با مصرف کالاهایی خاص کسب هویت کرده و خود را از دیگر افراد و گروه‌ها متمایز می‌کنند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). الگوی مصرف منزلت‌گرا بیانگر خرید محصولاتی به‌منظور نمایش موقعیت و وجهه برای خود فرد و هم برای دیگر افراد مهم پیرامون او است. در این رابطه، چائو و شور<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) معتقدند که قابلیت نمایش علنی<sup>۴</sup> بعد مهمی از مصرف منزلت‌گرا است. این نوع مصرف بیشتر مرتبط با خرید و استفاده از محصولاتی است که مصرف علنی دارند (محصولاتی که در معرض دید دیگران است) نسبت به محصولاتی که خصوصی هستند. همچنین باید توجه داشت که مصرف محصولات با پرستیژ تنها عادت کشورهای ثروتمند نیست، بلکه این نوع مصرف، در تمامی جوامع حتی افراد جهان سوم معمول و مرسوم است (ایستمن و دیگران، ۱۹۹۹).

در واقع، افراد غالباً می‌خواهند در دنیای خارج، احساس خود را نسبت به همانندسازی

1. status consumption  
3. Chao and Schor

2. Eastman  
4. social visibility



با علائمی نشان دهند- چه کسی هستیم و نشان از چه چیزی داریم- که این کار به شکل غیرکلامی در قالب ابراز وجود و یا خودنمایی انجام می‌گیرد. ما از نمادها، اداها، رویه‌ها، ایماواشاره، اصطلاحات و نظایر آن برای انتقال پیامهای غیرکلامی به دنیای خارج استفاده می‌کنیم. ما می‌توانیم این کار را با نشان دادن نمادها (پوشیدن کفش کارخانه‌ای خاص، یا راندن یک اتومبیل دارای قوه محرکه چهارچرخ)، یا استفاده از محصولاتی که به شکل نمادین با موجودیتهای مطلوب ما متداعی هستند، انجام دهیم. بنابراین، عمل مصرف محصولی خاص می‌تواند به شیوه‌ای برای بیان هویت تبدیل شود، اینکه ما که هستیم، شبیه که هستیم، به چه توجه داریم، از چه لذت می‌بریم، برای چه چیز ارزش قائلیم، دوستان ما چه کسانی هستند و نظایر آن. از همه مهم‌تر، این عمل راهی برای مشارکت، سهیم شدن، نمایندگی کردن و همانندسازی با چیزی بیش از خود است (ساترلند، ۲۰۰۸).

### ب) عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر مصرف منزلت‌گرا

در این بخش هر یک از انگیزه‌ها و عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر مصرف منزلت‌گرا مورد بحث قرار گرفته است.

#### ۱- مصرف بی‌توجه به نقش

در الگوی مصرف بی‌توجه به نقش<sup>۱</sup> (RRC) خرید محصول صرفاً برای مصرف شخصی بوده و توجه به پرستیژ یا وجهه، قابل انتقال به وسیله محصول نیست (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). این نوع مصرف‌کنندگان بیشتر بر جنبه سودمندی محصول به جای جنبه ظاهری آن توجه دارند (کاهل، ۱۹۹۵) و از نظر تأثیرپذیری از دیگران حائز نمره پایینی هستند و به انتظارات اجتماعی بی‌توجه هستند. مصرف‌کنندگان بی‌توجه به نقش، به دنبال تأیید اجتماعی خریدهایشان نیستند و توجه زیادی به تفکرات دیگران در مورد خریدهایشان

1. role-relaxed consumption

ندارند (گلد اسمیت و کلارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). از جمله ویژگی‌های این گروه از مصرف‌کنندگان این است که دارای اعتماد به نفس و عزت نفس بالا هستند، همچنین خود را به عنوان فردی تحصیل کرده، مطلع، منطقی، معقول و باهوش می‌دانند (کاهل<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). در نهایت می‌توان گفت مصرف‌کنندگان بی‌توجه به نقش، نسبت به هنجارهای اجتماعی مرتبط با مصرف، توجه کمتری از خود نشان می‌دهند (کلارک و همکاران، ۲۰۰۷، به نقل از رنجبریان و دیگران، ۲۰۱۱).

## ۲- تأثیرپذیری از نفوذ دیگران

تأثیرپذیری از نفوذ دیگران<sup>۳</sup> (CSII) به معنی میزان تأثیرپذیری تصمیم خرید یک شخص از دیگران، به‌طور واقعی یا ذهنی است (کراپ و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). افراد دارای تأثیرپذیری بالا، هنگام تصمیم‌گیری خرید، آمادگی بیشتری برای تأثیرپذیری از دیگران دارند، درحالی‌که افراد با نمره پایین تأثیرپذیری، در فرآیند تصمیم خرید، مستقل‌تر عمل می‌کنند (لاوانی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲).

میدان محیط اجتماعی<sup>۶</sup> به اثرات مردم دیگر بر مصرف‌کننده در یک وضعیت مصرفی می‌پردازد. برای مثال، حضور در گروه می‌تواند منجر به فشارهای تطابقی<sup>۷</sup> بر مصرف‌کننده شود. به‌عنوان مثال، چنانچه یک دانشجوی به عضویت انجمنی خاص درآمد فشارهایی ممکن است برای خرید مارکهای خاصی از پوشاک و... وجود داشته باشد. اطلاع از اینکه وضعیت مصرف مستلزم حضور مردم دیگر است می‌تواند به‌طور شگرفی بر اعمال مصرف‌کننده نیز تأثیر بگذارد. نوع غذای سرپایی که شخص خریداری می‌کند ممکن است از طریق اطلاع از اینکه دیگران در زمانی که غذا مصرف می‌شود حضور دارند تأثیر پذیرد (راسل، ۱۹۷۴).

1. Goldsmith and Clark

3. consumer susceptibility to interpersonal influence

5. Lalwani

6. field of social surroundings

2. Kahle

4. Kropp

7. conformity pressures

از دیدگاه خرده‌فروشی، ترغیب کردن ابعاد اجتماعی خرید همیشه سودمند است. وقتی که خریدار با دیگران است او از فروشگاه‌های بیشتری دیدن می‌کند و خریدهای برنامه‌ریزی نشده بیشتری انجام می‌دهد (دونالد اچ، ۱۹۶۸).

نوع گروهی که بیشترین تأثیر را بر مصرف‌کنندگان دارد گروه مرجع است. گروه‌های مرجع مردم را از طریق هنجارها، اطلاعات و نیازهای ارزشی-نمایشی<sup>۱</sup> مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار می‌دهند. هنجارها<sup>۲</sup> یک قاعده رفتاری است که روی آنها از طریق اکثریت گروه به خاطر بنا نهادن ثبات رفتاری<sup>۳</sup> درون گروه توافق شده است. هنجارها به ندرت مکتوب می‌شوند، اما باین‌وجود به‌عنوان استانداردهایی برای رفتار از طریق اعضای گروه عموماً پذیرفته می‌شوند. هنجارها قضاوت‌های ارزشی مشترک<sup>۴</sup> درباره نحوه‌ای که کارها باید توسط اعضای گروه انجام شوند را بیان می‌کنند.

تأثیرپذیری دارای دو بعد هنجاری و اطلاعاتی است. بعد اطلاعاتی تأثیرپذیری، به تمایل فرد برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات از طریق مشاهده یا جستجوی مستقیم اشاره می‌کند (کراپ و دیگران، ۲۰۰۵). گروه‌ها می‌توانند بر مصرف‌کنندگان از طریق در اختیار گذاردن اطلاعات و تشویق به نمایانی انواع ارزشهای بی‌چون‌وچرا<sup>۵</sup> تأثیرگذار باشند. تأثیر اطلاعاتی<sup>۶</sup> افراد را متأثر می‌کند، زیرا گروه‌ها، اطلاعات بسیار معتبری<sup>۷</sup> را که بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان مؤثر هستند را فراهم می‌آورند (مون و مینور، ۲۰۰۷).

تأثیر اطلاعاتی، از طریق فرآیند درونی‌سازی عمل می‌کند و هنگامی رخ می‌دهد که اطلاعات دیگران موجب افزایش دانش فرد نسبت به بعضی از جنبه‌های محیط شود (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹). بعد هنجاری تأثیرپذیری به تمایل فرد جهت پیروی از انتظارات دیگران

- |                                |                            |                            |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. value-expressive needs      | 2. norms                   | 3. behavioral consistency  |
| 4. shared value judgements     | 5. certain types of values | 6. informational influence |
| 7. highly credible information |                            |                            |

اشاره دارد (برن کرانت و کازینوا، ۱۹۷۵). هنگامی که هنجارها جهت تأثیر بر رفتار عمل می‌کنند تأثیر هنجاری<sup>۲</sup> رخ می‌دهد. به‌عنوان مثال، راه و رسم‌های نانوشته پوشش مشترک اثر مربوط به تأثیر هنجاری را بر لباسی که توسط کارمندان خریداری می‌شود، نشان می‌دهند. این بعد شامل دو جزء ارزش‌نمایی و تأثیر سودجویانه است. تأثیر سودجویانه به تمایل فرد برای تبعیت از دیگران به‌منظور اجتناب از تنبیه یا دریافت پاداش اشاره دارد که از طریق فرایند پیروی عمل می‌کند (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹).

بنابراین، فرد هنجارها، ارزشها و رفتارها را نه به خاطر ارزش واقعی آنها، بلکه به این خاطر قبول می‌کند که آنها ابزاری برای ایجاد پیامدهای اجتماعی مطلوب هستند. تأثیر سودجویانه زمانی رخ می‌دهد که رفتار فرد در جامعه برای دیگران شناخته‌شده و نمایان باشد (مورالی و همکاران، ۲۰۰۵). زمانی که فرد به دلیل ترس از انتقاد یا برای اینکه توسط دیگران تأیید شود از پوشیدن لباسهایی با مد جدید خودداری می‌کند تحت تأثیر این مؤلفه قرار دارد (هاوکینز و کنی، ۲۰۰۳). اما ارزش‌نمایی به مفهوم پذیرش رفتار یا عقاید دیگران به‌منظور هم‌رنگ شدن با یک گروه یا فرد دیگر است (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹). ارزش‌نمایی هنگامی رخ می‌دهد که افراد رفتار، ارزش و هنجارهای دیگران را به‌عنوان مدلی برای رفتار و نگرش خود برمی‌گزینند. فشارهای همخوانی عامل دیگری است که از طریق آن گروه بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همخوانی می‌تواند به‌عنوان تغییر در رفتار یا باورها در جهت یک گروه به‌عنوان پیامدی از فشار واقعی یا متصور شده از گروه تعریف شود. دو نوع همخوانی می‌تواند تعیین هویت شود. اولین نوع، اطاعت محض<sup>۳</sup> است که در آن شخص با خواسته‌های گروه بدون اینکه دستور گروه را واقعاً قبول داشته باشد کاملاً همخوانی می‌کند.

1. Burkart and Cousineau
2. normative influence
3. simple compliance

نوع دوم اعتقاد نهانی<sup>۱</sup> است که در آن شخص باورهای خودش را در جهت گروه به‌راستی تغییر می‌دهد (مون و مینور، ۲۰۰۷).

### ۳- تشخیص‌پذیری (تمایل به منحصربه‌فرد بودن)

برخی افراد کالا را نه صرفاً بر اساس کارکرد آن، بلکه به‌منظور بهبود وجهه اجتماعی خود و یا منحصربه‌فرد کردن خود از دیگران خریداری می‌کنند. منحصربه‌فرد شدن لزوماً از طریق مصرف کالاهای گران‌قیمت نیست، بلکه افراد می‌توانند با مصرف کالاهایی که خارج از عرف جامعه است و قیمت بالایی نیز ندارد منحصربه‌فرد شوند. بودریار در این باره معتقد است «انگیزه مصرف آنچه ما اغلب تصور می‌کنیم یعنی نیاز نیست، بلکه عامل تبیین مصرف بسیاری از کالاها تفاوت<sup>۲</sup> و تمایز است... ما مصرف می‌کنیم تا از سایر مردم متفاوت باشیم و چنین تفاوت‌هایی با تنوع کالاهای مصرفی و نحوه مصرف تعریف می‌شوند و چون تفاوتها از نظر تعداد نامحدودند، هیچ پایانی برای مصرف وجود ندارد» (ریترز، ۲۰۱۱).

تشخیص‌پذیری (تمایل به منحصربه‌فرد بودن) عبارت از تمایل به متفاوت بودن نسبت به دیگران از طریق به دست آوردن، مصرف کردن و نمایش کالاهای مصرفی به‌منظور ایجاد و بالا بردن تصویر اجتماعی و شخصی فرد است. متفاوت بودن نسبت به دیگران یا متمایز شدن در میان یک گروه بزرگ‌تر اغلب از اشیاء مادی که مصرف‌کنندگان برای نمایش انتخاب می‌کنند، ناشی می‌شود. استفاده و نمایش کالاهایی که خارج از هنجار گروه و جامعه هستند می‌تواند نمادی برای خاص شدن فرد باشد. مصرف‌کنندگانی که تمایل به منحصربه‌فرد بودن دارند با نمایش و خرید کالاهای نوظهور، دست‌ساز و همچنین، کالاهایی که برای شخص آنها ساخته شده می‌کوشند مانع هم‌شکلی خودشان با دیگران شوند. همچنین، خرید کالاهای فصلی یا کالاهای عتیقه‌ای که معمولاً توسط افراد غیر سنتی خریداری می‌شود و در دسترس

1. private acceptance
2. difference

توده مردم نیست می‌تواند در منحصربه‌فرد بودن به افراد کمک کند (تیان و دیگران، ۲۰۰۱). ویژگی کلی مصرف‌کننده‌ای که تمایل به منحصر بودن دارد عدم پیروی از دیگران است. این افراد در معرض برخی هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرند، ولی فعالانه از پیروی از آنها پرهیز می‌کنند. افراد خودشان را بسیار شبیه به اعضای گروه مرجع می‌بینند و از این موقعیت ناراضی هستند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). در واقع، منحصربه‌فرد بودن تمایل به داشتن شأن و منزلت متفاوت است (لاتر و دیگران، ۲۰۱۰).

تمایل به منحصربه‌فرد بودن دارای سه بعد عدم پیروی از گروه به‌وسیله انتخاب خلاقانه، عدم پیروی از گروه به‌وسیله انتخاب غیرمتداول و پرهیز از مشابهت است. عدم پیروی از گروه به‌وسیله انتخاب خلاقانه هنگامی صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده به دنبال تمایز اجتماعی از افراد دیگر است، با این حال انتخاب‌های او توسط افراد خوب و قابل قبول محسوب می‌شود (تیان و دیگران، ۲۰۰۱). در این بعد از منحصربه‌فرد بودن افراد تمایلی کلی برای انتخاب کالاها و برندهایی دارند که به‌طور کامل با هنجارهای مصرف‌کننده گروه مرجع تطابق ندارد، اما هنوز برای گروه قابل قبول است.

عدم پیروی از دیگران به‌وسیله انتخاب غیرمتداول تمایل فرد به انتخاب کالاها و برندهایی است که برخلاف هنجارهای گروه است و به‌منظور متمایز کردن فرد از گروه صورت می‌گیرد (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). چنانچه افراد نتوانند در یک رفتار مناسب اجتماعی خودشان را از دیگران متمایز کنند ممکن است خود را با صور منفی مانند زیر پا گذاشتن قوانین و سنتها و یا به چالش کشیدن هنجارهای مصرفی موجود متمایز سازند. از سوی دیگر، عدم پیروی از گروه به‌وسیله پرهیز از شباهت عبارت از کاهش خرید و یا اجتناب از خرید کالاها و نامهای تجاری همگانی است. اجتناب از خرید و استفاده از کالا برای پرهیز از شباهت با دیگران به‌این‌علت اتفاق می‌افتد که کامیابی مصرف‌کنندگان در ایجاد تصویر شخصی و اجتماعی متمایز معمولاً کوتاه‌مدت است و پس از مدتی مصرف‌کننده برای متمایز ماندن باید اقدام به

استفاده از کالای دیگری کند (تیان و دیگران، ۲۰۰۱).

افراد مختلف در موقعیتهای مشابه درجات متفاوتی از تمایل به منحصره‌فرد بودن را از خود نشان می‌دهند و این امر تأثیر مهمی روی تصمیم‌گیری‌های خریدشان دارد (لاتر و دیگران، ۲۰۱۰). افرادی که تمایل زیادی به منحصره‌فرد بودن نسبت به دیگران دارند در هنگام تصمیم‌گیری در مورد کالا هر سه بعد ذکرشده را با هم به اجرا می‌گذارند (تیان و دیگران، ۲۰۰۱).

در مجموع، نظریه‌پردازان حوزه نظریه‌های اجتماعی، مصرف را به‌عنوان پدیده‌ای گروهی یا نوعی رفتار جمعی که به شکل‌گیری گروه‌ها و عضویت فردی کمک می‌کند، تلقی می‌کنند. اصلی‌ترین نظریه‌پرداز این نحله وبلن است. وی عنوان می‌کند که افراد در جامعه مدرن جهت نمایش موقعیت اجتماعی خویش مصرف می‌کنند.

وبلن در کتاب «نظریه طبقه تن‌آسا» معتقد است که انگیزشهای اجتماعی برای انجام رفتار رقابت‌آمیز، بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن است: «مصرف نمایان کالاهای ارزشمند وسیله‌ای برای اعتبار مرد تن‌آسا (نژاد مرفه) است. اگر کسی ثروت انبوه هم داشته باشد، تلاشهای نسنجیده نمی‌تواند به حد کافی توانگری او را به نمایش بگذارد. از این‌رو کمک به دوستان و هم‌آوردان این است که خدمت آنها به وسیله هدیه‌های گرانبها و پذیراییهای پرهزینه جبران شود... پذیراییهای پرهزینه از قبیل سوره‌های پرتجمل و برگزاری مجالس رقص و پایکوبی این هدف را به‌خوبی جبران می‌کند. وجود یک هم‌آورد که میزبان می‌تواند با حضور وی زمینه مقایسه خود با دیگران را فراهم کند وسیله‌ای برای این هدف است» (وبلن، ۲۰۰۴).

وبلن معتقد است که گروه‌های اجتماعی بالا، به‌طور مستمر رفتارهای مصرفی خود را به‌روز می‌کنند تا یک قدم جلوتر از نوکیسه‌ها قرار بگیرند؛ بنابراین مصرف اهمیت زیادی به دلیل کیفیت تثبیت پایگاهی<sup>۱</sup> آن داشته است. بر این مبنا، وبلن معتقد است که مصرف‌کننده

#### 1. status-confirming

برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق فراغت نمایشی و مصرف نمایشی صورت می‌پذیرد. فراغت نمایشی یکی از راههای مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی راه کسب احترام در جامعه است، لذا هرچه جامعه بزرگ‌تر می‌شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیرمولد کمتر می‌شود (دگینز، ۱۹۹۹).

به نظر ویلن، حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. در نتیجه، اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوششهای رقابت‌آمیز موردپسند جامعه چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد (ویلن، ۱۸۹۹). به نظر وی، عامل حرمت‌نفس ثروت است. مصرف چشمگیر، تن‌آسایی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی و سالی هستند که انسانها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایگان نشان برتر جلوه کنند. هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند کسب زندگی طبقه بالاتر از خودش را سرمشق نزاکت قرار می‌دهد. آنچه انسان امروزی را به جنبش وامی دارد دلبستگی او به پس‌انداز و دادوستد نیست، بلکه میل به پیشی گرفتن از دیگران او را به تکاپو وامی دارد. در عصر اشراف‌سالاری چشم‌وهم‌چشمی منحصر به طبقه تن‌آسا واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایشها اکنون سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته‌اند (کوزر، ۱۹۹۵).

با توجه به دیدگاه ویلن می‌توان چنین بیان کرد که تمایل مصرف‌کننده برای منحصربه‌فرد بودن موجب می‌شود افراد از پیروی بعضی هنجارهای اجتماعی اجتناب کنند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). این سنخ از مصرف‌کنندگان در تلاش هستند تا بتوانند از طریق انتخاب و استفاده از محصولات منحصربه‌فرد، خود را از سایر اعضای گروه‌های مرجع متمایز ساخته و دارای جایگاه متمایزی در گروه شوند. همچنین، افراد با استفاده از محصولات با پرستیژ تمایل به ایجاد تصویری برجسته و متمایز در ذهن دیگران دارند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷)؛

1. Clarke.



لذا می‌توان انتظار داشت که تمایل به منحصربه‌فرد بودن تأثیر مثبتی بر مصرف منزلت‌گرا داشته باشد.

از سوی دیگر، در مصرف بی‌توجه به نقش، فرد توجه کمتری بر عقاید و نظرات دیگران در خرید و مصرف کالا داشته و تأکید اصلی او بر کارکرد محصول است (کاهل، ۱۹۹۵). در این نوع از مصرف، مصرف‌کننده در تلاش برای انتقال تمایز و برتری از طریق مصرف نبوده و این رویه را در پیش نمی‌گیرد. اگرچه ممکن است مصرف‌کننده بی‌توجه به نقش نیز محصولی متمایز و منحصربه‌فرد را انتخاب یا استفاده کند، اما هیچ علامت‌دهی<sup>۱</sup> از سوی فرد صورت نگرفته و مصرف‌کننده قصد ندارد از طریق محصول تمایز خود از دیگران را نشان دهد.

مصرف بی‌توجه به نقش رابطه معکوسی با تأثیرپذیری از دیگران دارد. درواقع مصرف‌کنندگان بی‌توجه به نقش نمره‌های پایینی در تأثیرپذیری از دیگران دارند (کاهل، ۱۹۹۵). برخلاف مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا، در این نوع مصرف، فرد نسبت به عقاید و نظرات دیگران بی‌تفاوت بوده و اساساً خرید محصول با توجه به ویژگیهای کارکردی محصول انجام می‌گیرد. در نتیجه انتظار می‌رود این نوع مصرف‌کنندگان چه به صورت هنجاری یا اطلاعاتی تحت تأثیر دیگران نباشند.

مصرف‌کنندگان بی‌توجه به نقش، برخلاف مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا بوده و این نوع مصرف‌کنندگان در انتخاب و خرید محصولات ویژگی‌هایی متفاوت با مصرف منزلت‌گرا از خود بروز می‌دهند. درواقع این نوع مصرف‌کنندگان به دنبال محصولاتی با کارکرد خوب خواهند بود و توجهی به پرستیژ کالا یا استفاده از کالاها برای انتقال موقعیت و وجهه شخصی ندارند. در مصرف منزلت‌گرا افراد به دنبال کسب وجهه و پرستیژ با خرید و استفاده از محصول هستند و به‌واقع محصول به‌عنوان ابزاری برای انتقال این وجهه به دیگر اعضای گروه و ارتقاء

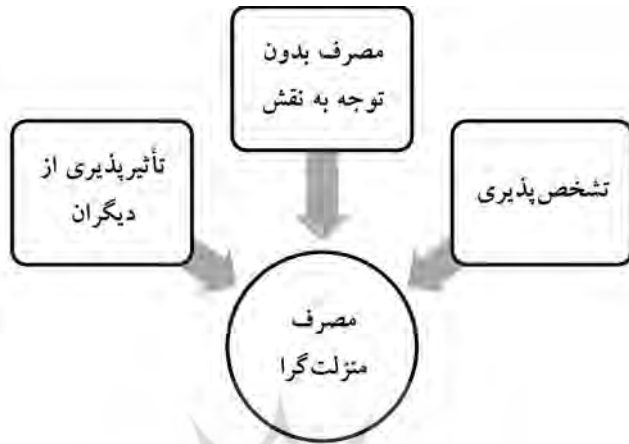
1. signaling

تصویر اجتماعی خود نزد سایرین هستند. تأثیرپذیری فرد به صورت اطلاعاتی یا هنجاری از دیگران، به خصوص افرادی که به اعتقاد فرد آگاهی لازم در زمینه محصول پرستیژی دارند موجب خواهد شد تا فرد بتواند با اطمینان بیشتری دست به انتخاب و استفاده از محصول بزند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، این نوع مصرف‌کنندگان با تأثیرپذیری از دیگران ضمن شناسایی عوامل مرتبط با پرستیژ کالا می‌توانند از محصول برای کسب وجهه استفاده کنند. در مصرف منزلت‌گرا فرد برای آگاهی از توانایی محصول در انتقال وجهه و پرستیژ توجه زیادی به واکنش‌های سایرین دارد تا بتواند سرنخهایی در زمینه انتخاب درست محصول دریافت کند. به واقع این نوع مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم در حال کنکاش دیگران برای کسب نشانه‌هایی در زمینه انتخاب محصولی مناسب بوده و برای اطمینان از انتخاب خود توجه زیادی به عقاید و تفکرات دیگران در مورد خود دارند.

نتایج برخی پژوهش‌ها بیانگر آن است که پرستیژ کالا برای زنان از اهمیت خاصی برخوردار است (چائو و شور، ۱۹۹۸). در ایران نیز به نظر می‌رسد زنان توجه ویژه‌ای به استفاده از جنبه نمادین کالاها داشته و پرستیژ و کسب وجهه با استفاده از کالاها، مدنظر بسیاری از زنان ایرانی است (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۱).

در زمینه مصرف منزلت‌گرا، شاخص تمایل به منحصر به فرد بودن از جمله عوامل فردی مؤثر بر انتخاب محصولات پرستیژی است. در واقع، افراد در مصرف منزلت‌گرا تمایل به تمایز خود از دیگران داشته و سعی می‌کنند تا کالاهایی را انتخاب کنند که آنها را در این امر کمک کند.

شکل (۱) مدل نظری پژوهش



با توجه به مباحث فوق، در این تحقیق فرضیه‌های پژوهش مبنی بر ارتباط بین هر یک از متغیرهای میزان مصرف بدون توجه به نقش، تشخص‌پذیری و تأثیرپذیری از دیگران بر میزان مصرف منزلت‌گرا تدوین و موردبررسی قرار گرفته است.

## روش

این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی بوده و اطلاعات تحقیق با استفاده از تکنیک پرسشنامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری شده است. در این پژوهش، برای سنجش هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش از گویه‌های مربوط در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. همچنین، مباحث گسترده‌ای در چارچوب نظری پژوهش صورت گرفته و شاخصهای قابل اجماع و قابل اشتراکی در مورد آنها آورده شده است که اعتبار سازه‌ای مفاهیم، مؤلفه‌ها و شاخصهای مورد استفاده را نمایان می‌کند. پایایی گویه‌های هر مقیاس در آزمون مقدماتی و نهایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ موردبررسی و تأیید قرار گرفته است. پس از

جمع‌آوری داده‌های تحقیق، با استفاده از برنامه کامپیوتری SPSS و فعالیتهای آماری مربوطه، تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق صورت گرفته است.

در این تحقیق کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالای منطقه کاشان در سال ۱۳۹۶ جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. میزان حجم نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران و در شرایط بیشترین حد آن اعمال شده است. آمار دقیق حجم نمونه پس از توزیع پرسشنامه مقدماتی و برآورد واریانس دقیق متغیرها در بین شهروندان تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که ۶۰۵ نفر تعیین شده است.

در این تحقیق، متغیرهای مصرف بدون توجه به نقش، تشخیص‌پذیری و تأثیرپذیری از دیگران به‌عنوان متغیرهای مستقل و مصرف منزلت‌گرا به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق تعریف شده است. با توجه به استفاده از طیف لیکرت سطح سنجش گویه‌ها ترتیبی (مخالف، تا حدودی و موافق) بوده و پس از جمع گویه‌های سازنده یک متغیر سطح سنجش کلیه متغیرها به سطح فاصله‌ای تبدیل شده است.

**مصرف بی‌توجه به نقش:** در الگوی مصرف بی‌توجه به نقش، خرید محصول صرفاً برای مصرف شخصی بوده و توجه به پرستیژ یا وجهه، قابل انتقال به وسیله محصول ندارد (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). در این پژوهش برای بررسی الگوی مصرف بدون توجه به نقش از ۳ گویه محقق‌ساخته در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. پایایی گویه‌های طیف با توجه به نتایج ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/663$ ) مورد تأیید قرار گرفته است.

**تأثیرپذیری از نفوذ دیگران:** تأثیرپذیری از نفوذ دیگران به معنی میزان تأثیرپذیری تصمیم خرید یک شخص از دیگران، به‌طور واقعی یا ذهنی است (کراپ و دیگران، ۲۰۰۵). در این مطالعه برای بررسی میزان تأثیرپذیری پاسخگویان از دیگران در ارتباط با خرید از ۸ گویه محقق‌ساخته در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. پایایی گویه‌های طیف با توجه به نتایج ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/729$ ) مورد تأیید قرار گرفته است.

**تشخص‌پذیری:** تشخص‌پذیری به معنای نمایش برتری خود به دیگران (وارسته‌فر و مختاری، ۲۰۰۹) است. در این پژوهش برای بررسی میزان تشخص‌پذیری پاسخگویان از ۵ گویه محقق‌ساخته در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. پایایی گویه‌های طیف با توجه به نتایج ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/742$ ) مورد تأیید قرار گرفته است. مصرف منزلت‌گرا: در این تحقیق برای بررسی میزان گرایش پاسخگویان به مصرف منزلت‌گرا از ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است (تائت مایی و تامبیا، ۲۰۱۱). پایایی گویه‌های طیف با توجه به نتایج ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=738/0$ ) مورد تأیید قرار گرفته است.

## یافته‌ها

در این بخش، ابتدا متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق توصیف شده و پس از آن به تبیین روابط چندگانه بین متغیرها در چارچوب تحلیل چند متغیره و تحلیل مسیر پرداخته شده است.

### ۱- مشخصات فردی

بر اساس یافته‌های تحقیق، از مجموع ۶۰۵ پاسخگوی موردبررسی، ۳۹/۵ درصد آنان مرد و ۶۰/۵ درصد زن بوده‌اند. در مجموع، میانگین سنی پاسخگویان ۳۰/۱۷ سال با انحراف استاندارد ۶۶/۱۰ سال بوده است. ۳۴/۵ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۵/۵ درصد متأهل بودند. سطح تحصیلات ۶/۸ درصد از پاسخگویان بی‌سواد و ابتدایی، ۱۱/۸ درصد سیکل، ۳۳/۱ درصد دیپلم، ۸/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۳۶/۳ درصد لیسانس و ۳/۶ درصد لیسانس و بالاتر بود. همچنین، ۳۴/۴ درصد از پاسخگویان شاغل و ۶۵/۶ درصد غیر شاغل بودند.

## ۲- توصیف متغیرهای اصلی

در این مطالعه متغیرهای مصرف بدون توجه به نقش، تأثیرپذیری از نفوذ دیگران و تشخیص‌پذیری به‌عنوان متغیرهای مستقل پژوهش و مصرف منزلت‌گرا به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق موردبررسی قرار گرفته است. در جدول توزیع فراوانی و درصدی هر یک از متغیرهای فوق ارائه شده است.

بر اساس یافته‌های جدول (۱)، میزان اهمیت پایگاه مصرف (مصرف منزلت‌گرا) در بین ۲۲/۵ درصد از پاسخگویان در حد کم است. ۴۱ درصد از آنان در حد متوسط و ۳۶/۵ درصد در حد زیاد برای پایگاه مصرف اهمیت قائل هستند. اهمیت مصرف بدون توجه به نقش کالا در بین ۱۴/۴ درصد از پاسخگویان در حد کم، ۶۵/۶ درصد در حد متوسط و در بین ۲۰ درصد از آنان از اهمیت زیاد برخوردار است.

جدول (۱) توزیع فراوانی و درصدی متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق

متغیرها	طبقات	f	%	متغیرها	طبقات	f	%
مصرف منزلت‌گرا	کم	۱۳۶	۲۲/۵	مصرف بی توجه به نقش	کم	۸۷	۱۴/۴
	متوسط	۲۴۸	۴۱		متوسط	۳۹۷	۶۵/۶
	زیاد	۲۲۱	۳۶/۵		زیاد	۱۲۱	۲۰
	جمع	۶۰۵	۱۰۰		جمع	۶۰۵	۱۰۰
تشخیص‌پذیری	کم	۲۲۶	۳۷/۴	تأثیرپذیری از دیگران	کم	۲۰۸	۳۴/۴
	متوسط	۲۲۷	۳۷/۵		متوسط	۲۷۴	۴۵/۳
	زیاد	۱۵۲	۲۵/۱		زیاد	۱۲۳	۲۰/۳
	جمع	۶۰۵	۱۰۰		جمع	۶۰۵	۱۰۰

علاوه بر این، یافته‌های جدول فوق بیانگر این امر است که میزان تشخیص‌پذیری در بین ۳۷/۴ درصد از پاسخگویان در حد کم، ۳۷/۵ درصد در حد متوسط و ۲۵/۱ درصد در حد زیاد است. میزان تأثیرپذیری از دیگران در بین ۳۴/۴ درصد از پاسخگویان در حد کم، ۴۵/۳ درصد در حد متوسط و ۲۰/۳ درصد در حد زیاد است.

### ۳- آزمون فرضیه‌ها

در جداول (۲)، (۳) و (۴) روابط بین هر یک از متغیرهای مصرف بدون توجه به نقش، تأثیرپذیری از دیگران و تشخیص‌پذیری با متغیر وابسته پژوهش یعنی مصرف منزلت‌گرا در قالب جداول دویعدی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی و درنهایت تحلیل مسیر استفاده شده است.

#### بررسی رابطه بین مصرف بی‌توجه به نقش و مصرف منزلت‌گرا

در جدول (۲) رابطه بین مصرف بدون توجه به نقش با متغیر وابسته پژوهش یعنی مصرف منزلت‌گرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۲) رابطه بین مصرف بدون نقش و مصرف منزلت‌گرا

جمع	مصرف منزلت‌گرا			متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
	زیاد	متوسط	کم		
۱۰۰	۶۵/۵	۲۵/۳	۹/۲	کم	مصرف بی‌توجه به نقش
۱۰۰	۳۶/۳	۴۵/۳	۱۸/۴	متوسط	
۱۰۰	۱۶/۵	۳۸	۴۵/۵	زیاد	
۱۰۰	۳۶/۵	۴۱	۲۲/۵	جمع	
$r = -0/417$ $p < 0/0001$					آماره

یافته‌های جدول نشان می‌دهند میزان مصرف منزلت‌گرا در حد زیاد در بین افراد با میزان مصرف بدون توجه به نقش در کم، متوسط و زیاد به ترتیب ۹/۲، ۲۵/۳ و ۶۵/۵ درصد بوده و با افزایش میزان مصرف بدون توجه به نقش، شاهد کاهش مصرف منزلت‌گرا نزد پاسخگویان هستیم. نتایج فعالیت آماری مربوطه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون  $r = -0/417$ ،  $p < 0/0001$  وجود رابطه معنی‌دار و منفی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین دو متغیر فوق را نشان می‌دهد.

### بررسی رابطه بین تشخیص‌پذیری و مصرف منزلت‌گرا

در جدول (۳) رابطه بین تشخیص‌پذیری با متغیر وابسته پژوهش یعنی مصرف منزلت‌گرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۳) رابطه بین تشخیص‌پذیری و مصرف منزلت‌گرا

جمع	مصرف منزلت‌گرا			متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
	زیاد	متوسط	کم		
۱۰۰	۳۴/۱	۳۶/۷	۲۹/۲	کم	تشخیص‌پذیری
۱۰۰	۳۷	۴۰/۱	۲۲/۹	متوسط	
۱۰۰	۳۹/۵	۴۸/۷	۱۱/۸	زیاد	
۱۰۰	۳۶/۵	۴۱	۲۲/۵	جمع	
$r = 0/133$ $p = 0/0001$					آماره



در بررسی رابطه بین میزان تشخیص‌پذیری و مصرف منزلت‌گرا، یافته‌های پژوهش بیانگر این امر است که با افزایش میزان تشخیص‌پذیری، میزان منزلت‌گرایی در مصرف نیز افزایش یافته است، به گونه‌ای که مصرف منزلت‌گرا در حد زیاد در بین پاسخگویان با میزان تشخیص‌پذیری در حد کم ۳۴/۱ درصد بوده است که این میزان در بین پاسخگویان با میزان تشخیص‌پذیری در حد زیاد به ۳۹/۵ درصد افزایش یافته است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بیانگر رابطه مستقیم دو متغیر فوق است ( $r=0/133$ ،  $p=0/001$ ).

#### بررسی رابطه بین تأثیرپذیری از دیگران و مصرف منزلت‌گرا

در جدول (۴) رابطه بین تأثیرپذیری از دیگران با متغیر وابسته پژوهش یعنی مصرف منزلت‌گرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۴) رابطه بین تأثیرپذیری از دیگران و مصرف منزلت‌گرا

جمع	مصرف منزلت‌گرا			متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	
	زیاد	متوسط	کم			
۱۰۰	۳۲/۲	۳۵/۶	۳۲/۲	کم	تأثیرپذیری از دیگران	
۱۰۰	۳۵	۴۶	۱۹	متوسط		
۱۰۰	۴۷/۲	۳۹	۱۳/۸	زیاد		
۱۰۰	۳۶/۵	۴۱	۲۲/۵	جمع		
				$r=0/233$	$p<0/0001$	آماره

بر اساس یافته‌های جدول فوق با افزایش میزان تأثیرپذیری پاسخگویان از دیگران، بر میزان مصرف منزلت‌گرایی آنان افزوده شده است. به گونه‌ای که میزان مصرف منزلت‌گرا در حد زیاد در بین پاسخگویان با میزان تأثیرپذیری در حد کم  $۳۲/۲$  درصد بوده است که این میزان در بین پاسخگویان با میزان تأثیرپذیری در حد زیاد به  $۳۶/۵$  درصد افزایش یافته است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون ( $r=۰/۲۳۳$ ،  $sig=۰/۰۰۰$ ) بیانگر این امر است که بین میزان تأثیرپذیری پاسخگویان از دیگران و میزان مصرف منزلت‌گرا رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد، به این معنی که با افزایش میزان تأثیرپذیری از دیگران، میزان منزلت‌گرایی در مصرف نیز افزایش خواهد یافت.

### تحلیل چندمتغیره

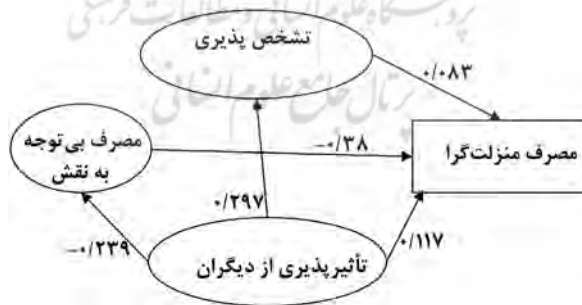
در این بخش برای نشان دادن اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق و همچنین چگونگی آرایش آنها از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. جدول (۵) محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر مصرف منزلت‌گرا

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
-۰/۳۸	-	-۰/۳۸	مصرف بی توجه به نقش
۰/۲۳۱	۰/۱۱۴	۰/۱۱۷	تأثیرپذیری از دیگران
۰/۰۸۳	-	۰/۰۸۳	تشخص‌پذیری

جدول (۵) نشان می‌دهد که کلیه متغیرها را می‌توان به لحاظ اثرگذاری کل به دو قسمت اثرگذاری منفی و اثرگذاری مثبت تقسیم کرد. از طرف دیگر هر قسم از انواع فوق، اثر مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته دارند. در اثرگذاری کل مثبت، متغیر تأثیرپذیری از دیگران دارای بیشترین اثر بر مصرف منزلت‌گرا است (۰/۲۳۱)، به طوری که این متغیر دارای ۰/۱۱ اثر مستقیم و ۰/۱۱ اثر غیرمستقیم است. در راستای تحلیل متغیر فوق می‌توان گفت که هر چه میزان تأثیرپذیری پاسخگویان از دیگران بیشتر شود، بر میزان منزلت‌گرایی آنان در مصرف افزوده خواهد شد. تشخیص‌پذیری یا تمایل به منحصربه‌فرد بودن نیز با ۰/۰۸ تأثیرگذاری مثبت در مرتبه دوم قرار گرفته است. در میزان اثرگذاری کل منفی، متغیر مصرف بدون توجه به نقش با بتای  $-0/38$  تأثیر منفی بر مصرف منزلت‌گرا توسط پاسخگویان داشته است. در ارتباط با تحلیل متغیر فوق نیز می‌توان گفت مصرف کالا برای این‌گونه پاسخگویان صرفاً جنبه کارکردی داشته و توجهی به پرستیژ آن ندارند.

مقدار  $R^2$  به دست آمده به روش هم‌زمان برای متغیرهای فوق برابر ۰/۱۹۵ است. به عبارت دیگر، ۱۹ درصد از مجموع تغییرات متغیر وابسته توسط مدل تحلیلی فوق تبیین می‌شود.

شکل (۲) دیاگرام مسیر عوامل مؤثر بر مصرف منزلت‌گرا



## بحث:

این پژوهش با هدف شناسایی الگوی مصرف منزلت‌گرا و رابطه هر یک از متغیرهای مصرف بدون توجه به نقش، تشخیص‌پذیری و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران بر آن صورت گرفته است. نتایج تحقیق و فعالیت‌های آماری مربوطه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه منفی و معنی‌دار بین مصرف بدون توجه به نقش و مصرف منزلت‌گرا و نیز رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای تشخیص‌پذیری و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران با میزان مصرف منزلت‌گرا را مورد تأیید قرار داده است. علاوه بر آن، نتایج تحلیل مسیر میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مصرف بدون توجه به نقش، تشخیص‌پذیری و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران بر متغیر مصرف منزلت‌گرا را به ترتیب به میزان  $-0/38$ ،  $0/08$  و  $0/23$  نشان داده است. در مجموع، نتایج تحقیق با مباحث نظری صاحب‌نظران و یافته‌های تحقیقات محققان در این زمینه قرابت و همخوانی دارد. همچنان که کلارک و همکاران (۲۰۰۷) ابراز داشته‌اند در الگوی مصرف بدون توجه به نقش صرفاً برای مصرف شخصی و بدون توجه به پرستیژ آن است. گلداسمیت و کلارک (۲۰۰۸) نیز اذعان کرده‌اند که این نوع از مصرف‌کنندگان به دنبال تأیید اجتماعی خریدهایشان هستند. بر این مبنای نتایج پژوهش حاضر نیز رابطه منفی بین دو متغیر مصرف بدون توجه نقش و مصرف منزلت‌گرا را نشان داده است.

همچنین، بسیاری از صاحب‌نظران بر نقش میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران بر مصرف (مصرف منزلت‌گرا) تأکید کرده و این امر در تحقیقات متعددی که توسط پژوهشگران صورت گرفته است مورد تأیید قرار گرفته است (کراپ و دیگران، ۲۰۰۵؛ راسل، ۱۹۷۴؛ دونالدچ، ۱۹۶۸؛ مون و مینور، ۲۰۰۷؛ بیردن و همکاران، ۱۹۸۹؛ برن کرافت و کازینو، ۱۹۷۵؛ مورالی و همکاران، ۲۰۰۵؛ هاوکینز و کنی، ۲۰۰۳).

علاوه بر آن، نقش تشخیص‌پذیری یا تمایل به منحصره‌فرد بودن در مصرف منزلت‌گرا

در رویکردهای نظری و پژوهشی صاحب‌نظران و محققان مختلف مورد تأیید قرار گرفته است. در این ارتباط، ریتزر (۲۰۱۱)، تیان و دیگران (۲۰۰۱)، کلارک و دیگران (۲۰۰۷) و لاتر و دیگران (۲۰۱۰) رابطه بین دو متغیر تشخیص‌پذیری و مصرف منزلت‌گرا را نشان داده‌اند. همچنین، محققان دیگری چون ویلن (۱۹۹۹)، دگینز (۱۹۹۹)، کاهل (۱۹۹۵)، چائو و شور (۱۹۹۸)، کوزر (۱۹۹۵) و رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش‌های مربوط، رابطه بین دو متغیر فوق را مورد تأیید قرار داده‌اند.

در مجموع بر اساس نتایج پژوهش حاضر پرستیژ کالا برای افراد نمونه در انتخاب و مصرف کالا از اهمیت بالایی برخوردار است. در این نوع سبک مصرفی، هدف از خرید و مصرف کسب منزلت از طریق ارزش-مبادله بالا است. به‌ویژه در جوامعی که در آنها نظام اشرافیت و ثروتمندان قدیمی مجبور به تفویض قدرت به ثروتمندان جدید (برای مثال مصرف آشکار مورد نظر ویلن) شده‌اند (بلالی و افشارکهن، ۲۰۱۰). به‌عبارت‌دیگر، در این سبک مصرفی، کالاها برای ایجاد تفاوت‌های اجتماعی و به‌عنوان عاملان ارتباط حائز ارزش و اهمیت هستند. در این ارتباط داگلاس و ایشروود<sup>۱</sup> بر این نکته تأکید دارند که کالاها برای ترسیم خطوط بین روابط اجتماعی بهره‌برداری می‌شوند (فیدرستون، ۲۰۰۸). با این استدلال، در این الگوی مصرفی لذت مصرف‌کننده از کالاها، تنها تا حدودی به مصرف فیزیکی آن ربط دارد و قسمت عمده لذت آنها اساساً به استفاده از کالا به‌عنوان نشانگرهای منزلت و... ارتباط دارد. در زمینه مطالعات منزلت‌گرا چاو و شور (۱۹۹۸) نیز معتقدند که پرستیژ کالا به ویژه برای زنان از اهمیت خاصی برخوردار است. به‌طوری‌که افراد برای انتقال پرستیژ روی به کالاهایی با نام تجاری معروف با قیمت بالاتر می‌آورند.

---

1. Douglas & Isherwood

## ملاحظات اخلاقی

### مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در نگارش مقاله مشارکت موثر داشته‌اند.

### منابع مالی

به‌طور مستقیم حمایت مالی برای انتشار این مقاله از هیچ نهاد و یا سازمانی دریافت نشده است.

### تعارض منافع

این مقاله با سایر آثار منتشر شده از نویسندگان مغایرت محتوایی ندارد و اگرچه در راستای مطالعات نویسنده و خط‌علاق پژوهشی وی تنظیم شده است ولی هیچ همپوشانی با آن آثار ندارد.

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این مقاله همه حقوق مرتبط با منابع مورد استناد رعایت گردیده و منابع با دقت ذکر شده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

- Atashpour, H., & Janatiyan, S. (2013). *Psychology of Consumer Behavior*. Tehran: RouzAmad. (In Persian)
- Balali, I., & Afsharkohan, J. (2010). Beauty and Money: Make-up and Surgery. *Women's Strategic Studies*, 47(12), 99-140. (In Persian)
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer research*, 15(4), 473-481.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Diggins, J. P. (1999). *Thorstein Veblen: Theorist of the leisure class*: Princeton University Press.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4\_part\_1), 28-33.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 10/e: McGraw-Hill.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29(1), 30-40.
- Kahle, L. R. (1995). Observations: Role-relaxed consumers: A trend of the nineties. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 66-72.
- Kouzer, L. (1995). *The Life and Thought of the Elders of Sociology* (M. Sallasi, Trans). Tehran: Elmi. (In Persian)
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.

- Lalwani, A. K. (2002). Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: the case of restaurants. *Service Industries Journal*, 22(1), 184-200.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Mahmudimimand, M., Vazirzanjani, H. R., & Khaliliyadegari, M. (2012). Myers-Briggs-MBTI-Personality Testing Dimensions - and Customers' Tendency. *New Marketing Research*, 7(2), 145-158. (In Persian)
- Mai, N. T. T., & Tambyah, S. K. (2011). *ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF STATUS CONSUMPTION AMONG URBAN VIETNAMESE CONSUMERS*. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 2(1).
- Moon, J., C, & Minor, M., S. (2007). *Consumer Behavior (A. S. Ardeshani, Trans.)*. Tehran: Farabi. (In Persian)
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.
- Rahmatibadi, E., & Aghabakhshi, H. (2006). Lifestyle and Youth Identity. *Social Welfare*, 20(5), 235-254. (In Persian)
- Ranjbarian, B., Zabihzadeh, K., & Barari, M. (2011). Study patterns of female students in Isfahan University. *Woman in Development and Politics*, 33(9), 145-170. (In Persian)
- Ritzer, G. (2011). *Fundamentals of contemporary sociology theories and its roots* (K. Mirza'ie & A. B. Sarabi, Trans.). Tehran: JameShenasan. (In Persian)
- Sutherland, M. (2008). *Commercial Advertising and Consumer Mind: (Commercial Psychology): What works, what does not work and why* (S. Ghorbanloo, Trans.). Tehran: Mobaleghan. (In Persian)
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer research*, 28(1), 50-66.
- Veblen, T. (2004). *The Theories of the Leisure Class (F. Ershad, Trans.)*. Tehran: Ney. (In Persian)
- Warastehfar, A., & Mokhtari, H. (2009). Study of the pattern of consumption among women in Tehran. *Social Research*, 5, 41-62. (In Persian)