

بررسی تأثیرات دین‌داری و عزت‌نفس بر مصرف‌نمایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز)

خدیجه حاتمی (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، نویسندهٔ مسؤول)

hatamielm@yahoo.com

توکل آقایی هیر (استادیار جمعیت‌شناسی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

aghayarih@yahoo.com

ایوب امیرکواسمی (دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

kavasemi@tabrizu.ac.ir

چکیده

مصرف‌نمایی از جمله مطرح‌ترین مسائل نوپدید اجتماعی در عصر حاضر به شمار می‌رود، نوعی از مصرف که نه لزوماً برای رفع نیازهای زیستی؛ بلکه برای برآوردن اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. تحقیق حاضر به بررسی تأثیرات متغیرهای عزت‌نفس، دین‌داری، جنسیت و دورهٔ تحصیلی در گرایش به مصرف‌نمایی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز پرداخته است. در این راستا، با استفاده از روش پیمایش، ۳۷۸ نفر از دانشجویان بر حسب دانشکده/جنسیت به شیوهٔ نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند و جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که میانگین گرایش به مصرف‌نمایی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد. براساس تحلیل‌های دو متغیره، متغیرهای عزت‌نفس، دین‌داری و دورهٔ تحصیلی دارای رابطهٔ منفی معنی‌داری با مصرف‌نمایی هستند؛ اما متغیر جنسیت (مرد بودن) پاسخ‌گویان، رابطهٔ معناداری با مصرف‌نمایی نشان نداد. نتایج مدل ساختاری برازش داده شده، نشان‌دهندهٔ تأثیر مثبت غیرمستقیم جنسیت (از طریق تأثیرگذاری منفی بر متغیرهای عزت‌نفس و دین‌داری) بر مصرف‌نمایی است و تأثیر منفی معنی‌دار متغیرهای عزت‌نفس و دین‌داری و دورهٔ تحصیلی بر مصرف‌نمایی مشاهده شد. همچنین، سطح تحصیلات دارای تأثیر معنی‌دار مثبتی بر عزت‌نفس می‌باشد. کلیدواژه‌ها: مصرف‌نمایی، دین‌داری، عزت‌نفس، جنسیت

۱. مقدمه

در اجتماعات کوچک گذشته، هر فردی با اصل، نسب و پیشینهٔ خانوادگی و جایگاه طبقاتی خویش شناخته و مورد احترام واقع می‌شد؛ اما آهنگ پرشتاب زندگی در شهرها و به‌خصوص کلان‌شهرهای

امروزی و گم‌نامی‌ای نسبی که برای افراد به ارمغان آورده، مستلزم روش‌هایی کاملاً بصری و گذرا برای ابراز هویت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی است.

وبلن^۱ (۱۸۹۹) در کتاب خود با عنوان *نظریه طبقه طبقه جدیدی* را در آمریکا شناساند که اعضای این طبقه به جای استفاده از شیوه‌های سنتی؛ مانند حرفه و کار، جایگاه اجتماعی خود را با استفاده از آنچه مصرف‌نمایشی^۲ (متظاهرانه) می‌نامد، ابراز می‌کنند (به نقل از ادیبی، ۱۳۹۱، ص. ۸). مصرف‌نمایشی اشاره به نمایش متظاهرانه ثروت به منظور کسب و یا حفظ جایگاه و یا اعتبار دارد (ترقی^۳، ۲۰۰۱، ص. ۱۰۰)؛ یعنی نوعی از مصرف که نه برای رفع نیازهای زیستی؛ بلکه برای هدف‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. در واقع، افراد با مصرف‌نمایشی در پی نمایش نمودی از هویت و جایگاه اجتماعیشان در جامعه هستند. پل هیرش^۴ بیان می‌کند که امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعیشان؛ بلکه صرفاً به خاطر زیبایی و بیان شأن، منزلت و ارزش افراد خریداری می‌شوند (حاتمی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۰ به نقل از هیرش، ۱۹۷۲).

این نوع مصرف‌نمایشی، هرچند در قرن‌های گذشته هم وجود داشته و وبلن از آن در میان طبقه اشراف سخن گفته است؛ اما نگرستن به آن به عنوان یک مشکل و مسأله اجتماعی، خاص عصر کنونی است؛ زیرا زمانی مصرف‌پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود؛ اما امروزه، به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، مصرف‌گرایی و مصرف‌نمایشی پدیده‌ای جهانی شده است که از مرزهای طبقاتی نیز عبور کرده و دیگر مختص طبقه خاصی نیست. این نوع مصرف، نوعی کنش متقابل نمادین است که برای جلب توجه دیگران نسبت به خود صورت می‌گیرد (وزیری، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۴ به نقل از آنل^۵، ۲۰۰۸) و در این میان، لباس به عنوان در دسترس‌ترین ابزار در خدمت مصرف‌نمایشی، سهم مهمی دارد و از این جهت است که امروزه در تعاملات اجتماعی، لباس حامل معانی مختلف اجتماعی و فراتر از پوشاندگی بدن، شکلی از ارتباط غیرشفاهی و منعکس‌کننده هویت پوشند است (وزیری، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۴ به نقل از پایلو^۶، ۲۰۰۳).

1. Veblen
2. Conspicuous Consumption
3. Trigg
4. Paul Hirsch
5. Anele
6. paulo

به نظر می‌رسد مصرف‌نمایی با عوامل متعددی هم‌چون جنسیت، عزت‌نفس، دین‌داری، سطح تحصیلات در ارتباط باشد. زیمل معتقد است در تغییر به سوی مدرنیته، فرصت شکوفایی و تحرک از زنان سلب شده و این امر باعث شده است تا زنان این تنوع و شکوفایی را در پدیده‌هایی چون مد (و مصرف‌نمایی) جست‌وجو کنند (قربانی، ۱۳۸۷، صص. ۶۳-۶۲).

باکاک امیدوار است که ادیان جهانی بتوانند پیش از آن‌که آسیب به سیاره زمین بیش‌ازحد عظیم شود، بر سبک زندگی مصرف‌گرا غالب شوند. ریاضت بعضی از مذاهب، از اخلاق کالونینستی گرفته تا اشکال معاصر اسلام، مردم را از تمایل تبدیل‌شدن به آن نوع مصرف‌کننده‌ای که در پایان سده بیستم در غرب یافت می‌شود، باز می‌دارد (باکاک، ۱۳۸۱، ص. ۱۰۲). بنابراین، چون از یک سو جامعه ما، جامعه‌ای دین‌مدار است، دین‌داری افراد می‌تواند در کاهش گرایش آن‌ها به مصرف‌نمایی مؤثر باشد.

مصرف با تأکید بر خویشتن‌شناسی درجات مختلفی از امنیت و حس عزت‌نفس را به وجود می‌آورد؛ زیرا مردم تمایل دارند به هویت شخصی خود پی‌برند و در این میان، افرادی که عزت‌نفس پایینی دارند، به دلیل احساس ضعف درونی تنها شیوه‌ای که خود را با آن ارزیابی می‌کنند، از طریق مشاهده آن چیزی است که در مالکیت دارند و مصرف می‌کنند (ریحانی، ۱۳۸۸، صص. ۴۴-۴۳). در واقع، با مصرف‌نمایی نوعی عزت‌نفس کاذب را در خود ایجاد می‌کنند. در این میان، بالا رفتن سطح تحصیلات و آگاهی علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق افزایش عزت‌نفس نیز می‌تواند میزان گرایش به مصرف‌نمایی را در افراد کاهش دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی میزان گرایش به مصرف‌نمایی و تأثیر عواملی چون میزان دین‌داری، عزت‌نفس، بر آن در بین دانشجویان دانشگاه تبریز می‌باشد و در این میان، تأثیر دوره تحصیلی و جنسیت دانشجویان نیز به عنوان متغیرهای زمینه‌ای وارد تحلیل شده است.

از آنجایی که دامنه مصادیق مصرف‌نمایی گسترده است، تحقیق حاضر با هدف تحدید موضوع، صرفاً به مصرف‌نمایی در حوزه پوشاک و سبک و شیوه آرایش که محسوس‌ترین عرصه‌های مصرف‌نمایی محسوب می‌شوند، پرداخته است.

۲. مبانی نظری

زمانی مصرف در زمره موضوعات مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی قرار داشت؛ ولی در دهه‌های اخیر یکی از مباحثی به شمار می‌رود که جایگاه چشم‌گیری در مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. اهمیت فزاینده مصرف به دلیل نقشی است که در زندگی روزمره و ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند و این نقش فراتر از انتظار بوده است (علیخواه، ۱۳۸۳، ص. ۷۶).

کارکرد نمایشی مصرف، ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت‌گیری مصرف، تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست؛ بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می‌سازد. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها به وجود آمده؛ به نحوی که دیگر مصرف مطابق با نیازهای انسانی نیست؛ بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است (موحد، ۱۳۸۹، ص. ۸).

کسانی چون مارکس و وبر ادبیات مربوط به مصرف را آغاز کردند و نظریه‌پردازانی چون اسلاتر، باومن، فیتزستون، کلنر، زیمل، وبلن، بوردیو، بودیوار، ریتزر، فیسک آن را غنا بخشیدند. در این بخش از تحقیق به مرور نظریات زیمل، وبلن، بوردیو، بودیوار و باکاک در مسأله مصرف می‌پردازیم.

مارکس (۱۸۴۸) به مصرف و نقش آن در دسته‌بندی‌های اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشت؛ اما در واقع، مصرف هم‌زاد نظامی بود که آن را با مؤلفه‌های تولیدی خاص افشا کرده بود. مازاد تولید که یکی از شاخصه‌های سرمایه‌داری مد نظر مارکس است، به روی دیگر این سکه؛ یعنی مصرف دلالت داشت. از این رو، مصرف و دامن‌زدن به آن واکنش سرمایه‌داری برای حل معضل تولید مازاد بود (الیاسی، ۱۳۹۰، ص. ۶۳ به نقل از باکاک، ۱۳۸۱). مارکس با بیان انگیزه‌های اجتماعی برای مصرف نمایشی، چنین رفتاری را ناشی از «بت‌وارگی کالا»^۱ می‌داند که به موجب آن، افراد به‌اشتباه بر این باوراند که داشتن کالا خود ارزش و منزلت است و از این رو، برای دارندگان کالاهای بیش‌تر، اقتدار و احترام بیش‌تری قائل‌اند (رودمین و ریچاینز^۲، ۱۹۹۲، ص. ۸۳).

نخستین تحلیل نظام مند به مصرف را وبلن در ابتدای قرن بیستم، درباره طبقه متوسط آمریکا انجام داد. وبلن با تأکید بر کارکرد نمایشی مصرف، آن را راه‌کاری برای کسب منزلت اجتماعی می‌داند. هرگونه ثروت برای آن‌که بیش‌ترین شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذاشته شود. 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 (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۲۱). وبلن بر این باور است که فایده مصرف به عنوان وسیله کسب اعتبار، در بهترین شکل خود، در آن بخشی از جامعه مؤثرتر است که ارتباطات اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد. در نتیجه، انگیزه این رفتار تظاهری و تأثیرگذاری آن در شهر مشهودتر است (وبلن، ۱۳۸۳، ۱۴۹).

1. The Fetishism of Commodities
2. Rudmin and Richins

همین مضمون را زیمل وقتی به تحلیل زندگی شهری و نقش آن در دامن‌زدن به مصرف‌پرداخته، مد نظر داشته است: «پیچیده‌ترین مسائل زندگی مدرن از ادعای فرد برای حفظ استقلال و فردیت هستی خویش در برابر نیروهای سهمگین اجتماعی و میراث تاریخی و فرهنگ برونی و فن زندگی او ناشی می‌شود» سپس، مکانیزم این حفظ فردیت و استقلال را تشریح می‌کند «جایی که افزایش کمی در اهمیت و مصرف انرژی به نهایت خود می‌رسد، آدمی به تفاوت‌های کیفی متوسل می‌شود تا شاید به این طریق توجه محفل اجتماعی را با تحریک حساسیت آن در مورد تفاوت‌ها، به خود جلب کند. عاقبت، آدمی وسوسه می‌شود رفتارهای خاص جهت‌داری را اختیار کند؛ یعنی همان زیاده‌روی در آداب‌دانی، تلون کلان، مزاج و ظرافت در رفتار را که مشخصه شهرهاست و معنای این زیاده‌روی‌ها در محتوا نیست؛ بلکه در شکل آن است؛ یعنی در متفاوت‌بودن و به شیوه‌ای بارز مشخص‌بودن و جلب توجه‌کردن» (الیاسی، ۱۳۹۰، ص. ۶۴).

طنین سخنان زیمل بازتاب جامعه‌امروزی است که در آن فرد خواهان ویژه‌بودن در حد اعلای آن می‌باشد تا جوهر شخصی خود را حفظ کند. این مصرف‌آداب، شیوه‌های رفتار، گفتار و ابژه‌های مادی برای بازشناسی و تأکید در خاصیت منحصربه‌فرد انسان در برابر امواج سهمگین مدرنیته است، مکانیسمی معطوف به حفظ خود در برابر بیگانگی و رهاشدگی انسان در کلان‌شهر و نظام آن؛ یعنی مدرنیته است (الیاسی، ۱۳۹۰، ص. ۶۴).

پیر بوردیو بی‌گمان پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۳۴). بوردیو هم‌چنین، تحلیل و بلن و زیمل را پیچیده‌تر ساخت و آن را چند گام جلو برد. او تحلیل انگیزه‌های مصرف را به فراتر از اقدام آگاهانه برای هم‌چشمی (وبلن) و تمایز (زیمل) کشانید و علاقه‌ای نداشت که نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف، به شیوه‌های گوناگون مصرف می‌کنند؛ بلکه می‌خواهد، معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست و طبقات متوسط درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان؛ اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و به‌خصوص مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی، مشروعیت بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۴۴).

بودریار در کتاب نظام اشیا (۱۹۶۸) بیان می‌کند که مصرف به تنهایی ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیست؛ بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادها است. او معتقد است «مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به‌نمایش‌گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، به طور فعالی، مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حسن هویت است»؛ به عبارتی دیگر، «مردم حسن هویت چه‌کسی بودن را از طریق آن‌چه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند» (به نقل از باکاک، ۱۳۸۱، صص ۲-۱).

■ دین‌داری و مصرف‌نمایی

به نظر ماسون^۱ (۱۹۸۱) مصرف‌نمایی بسیار زودتر از پایان قرن نوزدهم و قبل از وبلن شناخته شده است. در روم باستان مصرف تجملی به عنوان یک مشکل دیده می‌شد و حتی قوانینی که آن را سرکوب می‌کرد، تدوین شده بود و در طول قرون وسطی به دلایل اخلاقی و دینی محکوم شد و به عنوان یک عمل گناه‌آلود و هم‌چنین، به عنوان یک تخلف از نظام طبقاتی ایجاد شده و تهدیدی برای آن، دیده می‌شد، در قرن هفدهم یک تغییر در نگرش منفی نسبت به مصرف‌نمایی به وجود آمد؛ این موضوع دیگر از نظر اخلاقی، دینی نگرسته نمی‌شد؛ بلکه به عنوان یک مسأله اقتصادی مورد توجه قرار می‌گرفت (استیلمن^۲، ۲۰۱۲، صص ۳-۲).

تأثیر دین‌داری بر نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی در تحقیقات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است که بیش‌تر آن‌ها در صدد آزمون نظریه وایت^۳ (۱۹۶۷) بوده‌اند، مبنی بر این‌که برخی ادیان هم‌چون مسیحیت به علت انسان‌محوربودنشان، تسلط انسان بر طبیعت را مجاز می‌دانند. در این میان، دین اسلام به دلیل داشتن تفاوتی عمده با سایر ادیان، مورد توجه خاصی قرار گرفته است. این تفاوت ناشی از دو مسأله است؛ اول، تأکید قرآن بر قوانین منطقی حاکم بر کیهان، نظم موجود در زندگی جانداران و توجه به رسالت انسان به عنوان خلیفه خدا بر روی زمین. دوم، ویژگی‌های جغرافیایی محل ظهور اسلام که موجب تأکید این دین بر حفاظت از منابع طبیعی از جمله آب، درختان میوه و چهارپایان شده است (ملکی و کریمی، ۱۳۹۰، صص ۱).

به نظر واتسون^۴ (۲۰۰۴) افرادی که میزان دین‌داریشان کم‌تر است، رغبت بیشتری به مصرف پول به عنوان ابزاری برای رسیدن به قدرت و اعتبار دارند. تعهد مذهبی با کاهش میل به مصرف پول زیاد هم‌راه

1. Mason
2. Stillman
3. White
4. Watson

است؛ از جمله مصادیق این امر، مذهب پروتستان‌تسیم است که با افزایش معنویت در این دین با کاهش میل به مصرف‌نمایشی در ارتباط است؛ زیرا به صرفه‌جویی تأکید دارد. دین با ترویج ارزش‌های جمع‌گرایانه، توجه به خودکنترلی و توجه به معنای زندگی، به کاهش میل خود ابرازی از طریق مصرف‌نمایشی منجر می‌شود (استیلمن، ۲۰۱۲، صص. ۳-۲).

باکاک امیدوار است که ادیان جهانی بتوانند پیش از آن‌که آسیب به سیاره زمین بیش‌ازحد عظیم شود، بر سبک زندگی مصرف‌گرا فائق آیند (باکاک، ۱۳۸۱، ص. ۱۰۲). ارزش‌ها و ابزارهای فکری و اخلاقی برای پایان‌دادن به یک چنین وضعی نمی‌تواند مگر در خارج از خود این منظومه به دست آیند. او در این زمینه نقش ارزش‌های برآمده از حفاظت از محیط زیست و نیز باورهای دینی را به شرط آن‌که خود در ورطه مصرف‌گرایی نیفتد؛ به عنوان مثال‌هایی کارساز ارائه می‌دهد. به نظر او ریاضت بعضی از مذاهب، از اخلاق کالوینیستی گرفته تا اشکال معاصر اسلام، مردم را از تمایل تبدیل‌شدن به آن نوع مصرف‌کننده‌ای که در پایان سده بیستم در غرب یافت می‌شود، بازمی‌دارد «هنوز هم مواعظ دینی می‌توانند بسیاری از مردم سراسر جهان را به دلایل مستحکم و الگوهای برانگیزاننده که به محدودکردن امیالشان به کالاها و تجارب مصرفی ترغیب کنند» (باکاک، ۱۳۸۱، ص. ۱۷۷).

بنابراین، چون از یک سو جامعه ما، جامعه‌ای دین‌مدار است و از جمله مباحث اساسی اسلام در اخلاق مصرف، نفی نیازهای کاذب و غیرواقعی است که خود از تمایزات اساسی میان مکتب اقتصادی اسلام و نظام سرمایه‌داری به شمار می‌رود (غلام‌رضایی، ۱۳۸۹، ص. ۲۲ به نقل از ایروانی، ۱۳۸۴). پس دین‌داری افراد به عنوان یکی از متغیرهای اصلی تحقیق، می‌تواند گرایش به مصرف‌نمایشی را کاهش دهد.

■ جنسیت و مصرف‌نمایشی

به عقیده وبلن در طبقه مرفه جدید، نوعاً زنان هستند که زندگی اجتماعی را سازمان‌دهی می‌کنند. آن‌ها ابزارهایی هستند برای مردان تا از طریق «مصرف‌نیابتی»، ثروت خود را به نمایش بگذارند (به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲، ص. ۲۲).

زیمل معتقد است در تغییر به سوی مدرنیته، فرصت شکوفایی و تحرک از زنان سلب شد و این امر باعث شد تا زنان این تنوع و شکوفایی را در پدیده‌هایی؛ مانند مد و مصرف‌گرایی جست‌وجو کنند، به همین خاطر سرعت تغییرات مد در کارهای مربوط به زنان، بیش از کالاهای مربوط به مردان است. زنان توسط مد می‌توانند هم فردیت خود را به اثبات برسانند و هم به وحدتی یک‌پارچه دست یابند. آن‌ها از طریق بهره‌مندی از مد می‌توانند برای خود و دیگران جذاب‌تر باشند. از طرف دیگر، زیمل معتقد است

زنان ذاتاً انسان‌هایی وفادار و باثبات هستند، در صورتی که مردان در زندگی شخصی و فردی خود بسیار تنوع طلب‌اند. به همین خاطر، زنان تنوع‌طلبی را در وجود مد و مصرف جست‌وجو می‌کنند (قربانی، ۱۳۸۷، صص. ۶۲-۶۳).

باکاک معتقد است که در دو دهه آخر سده نوزدهم خرید از فروشگاه‌های بزرگ، فعالیت عمده خارج از خانه زنان متوسط، در شهرهای بزرگ سرمایه‌داری غرب شده بود. در این دوره، رابطه دوگانه تولید و مصرف قویاً مبتنی بر جنسیت بود؛ ولی در نیمه دوم سده بیستم در عمده‌ترین جوامع سرمایه‌داری غرب، مردان نیز مصرف‌کننده شده‌اند؛ چرا که برخی از کالاها و تجارت مصرفی با تمرکز بر مردان تولید شده‌اند و از نمادها و تمثال‌های متغیر مردانگی بهره‌برداری می‌شود (علیخواه، ۱۳۸۳، ص. ۷۶).

مطالعات جدید مردانگی بر تغییر نقش‌های اجتماعی و خصوصیات مردان انگشت می‌گذارد؛ برای مثال، تفاوت عظیمی میان سبک مردانگی کشاورزان طبقه متوسط آمریکای قرن نوزدهم و مردانگی در زندگی صنعتی و شهری قرن بیستم وجود دارد. در اولی، مرد خودساخته‌ای که موفقیتش را از طریق کار سخت فیزیکی و قناعت کسب کرده و در دومی، غول صنعتی، نمونه‌اعلای مرد آرمانی بود. غول صنعتی کسی بود که بر معاملات مالی متکی بود و موفقیتش را با مصرف نمایشی و چشم‌گیر نشان می‌داد (سیدمن، ۱۳۹۲، ص. ۲۹۵).

■ عزت نفس و مصرف نمایشی

کوپر اسمیت^۱ عزت نفس را یک ارزشیابی فردی می‌داند که معمولاً با توجه به خویشتن، حفظ می‌شود و عزت نفس را ارزشیابی فرد درباره خود و یا قضاوت شخص در مورد ارزش خود می‌داند (به نقل از بیابان‌گرد، ۱۳۷۳، ص. ۴۰). جیمز^۲ (۱۸۹۰) عزت نفس را به عنوان تابعی از آرمان‌های فرد و تجربیات موفقیت می‌داند. عزت نفس نوعی احساس مثبت نسبت به خویشتن است و می‌تواند با حس مالکیت و دراختیارداشتن و نمایش این اختیار از طریق مصرف نمایشی در ارتباط باشد (کرمانس^۳، ۲۰۰۹، ص. ۱۷). افرادی که عزت نفس پایینی دارند نسبت به آن‌هایی که عزت نفس بالاتری دارند، نیاز افراطی به تأییدشدن و تحسین توسط دیگران دارند و خیلی بیش‌تر به فشار گروه تن می‌دهند (ارونسون^۴، ۱۳۸۵، ص. ۳۲۸). مصرف با تأکید بر خویشتن‌شناسی درجات مختلفی از امنیت و حس عزت نفس را به وجود

1. Cooper Smith

2. James

3. Kerremans

4. Aaronsohn

می‌آورد؛ زیرا مردم تمایل دارند به هویت شخصی خود پی ببرند و در این میان، افرادی که عزت‌نفس پایینی دارند به دلیل احساس ضعف درونی تنها شیوه‌ای که خود را با آن ارزیابی می‌کنند، از طریق مشاهده آن چیزی است که در مالکیت دارند و مصرف می‌کنند (ریحانی، ۱۳۸۸، صص. ۴۴-۴۳). در واقع، با مصرف‌کردن، نوعی اعتماد به نفس کاذب در خود ایجاد می‌کنند، پس، می‌توان نتیجه گرفت به این دلیل که یکی از دلایل مصرف‌نمایشی، هم‌رنگی با دیگران برای مورد تأیید و تحسین واقع شدن است. افرادی که عزت‌نفس بالاتری دارند، نیاز کم‌تری به تأیید دیگران و ابراز وجود از طریق مصرف دارند (حاتمی، ۱۳۹۲، ص. ۳۱).

در این راستا، می‌توان گفت، بالا رفتن سطح تحصیلات و آگاهی علاوه بر تأثیر مستقیم از طریق افزایش عزت‌نفس افراد نیز می‌تواند میزان گرایش به مصرف‌نمایشی را کاهش دهد.

۳. مبانی تجربی

وزیری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن» به بررسی مصرف‌نمایشی پوشاک در میان دانش‌آموز دبیرستانی در شاهرود پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد: نخست، میل به مصرف‌نمایشی پوشاک نسبتاً بالاست. دوم این‌که بخش عمده‌ای از نوسانات میل به مصرف‌نمایشی پوشاک در بین دانش‌آموزان، تحت اثر هم‌زمان پایگاه اجتماعی، دین‌داری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه می‌باشد. در این میان، اثر نسبی سه متغیر انگیزه پیروی از دیگران مهم، پایگاه اجتماعی و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه‌ها بیش از سایر متغیرهاست. سوم این‌که از متغیرهای منفرد و ترکیبی که بر مصرف‌نمایشی پوشاک تأثیر معنادار دارند، اثر دو متغیر دین‌داری و متغیر ترکیبی پسر بودن و پایگاه اجتماعی، کاهنده است؛ اما جنسیت به‌تنهایی رابطه معنی‌داری با مصرف‌نمایشی نداشت.

یافته‌های تحقیق محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها» که با استفاده از روش مردم‌نگاری و تکنیک مشاهده مشارکتی و مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با زنان فروشنده و خریدار انجام گرفته، نشان داد که پاساژ صرفاً مکان مصرف‌کالاهای متعارف نیست؛ بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف‌نشانه‌ها، مصرف‌نمایشی، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است.

تحقیق سعیدی (۱۳۸۴) به بررسی و تحلیل «بازاندیشی مصرف‌کنندگان و مصرف‌تظاهری آن‌ها در محیط ارتباطات سیار» می‌پردازد. تلفن همراه با عنوان وسیله ارتباطی سیار و همراه، موجب بازاندیشی

مصرف‌کننده و هم‌چنین، بروز رفتارهای تظاهری در بین آن‌ها شده است. در این مقاله استدلال می‌شود که چه‌گونه مصرف‌کننده ایرانی تلفن همراه، نوع تازه‌ای از رفتار مصرف را به نمایش گذاشته و چه‌گونه امکان استفاده از تلفن همراه به ارزشی اجتماعی تبدیل شده است. آمار این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از تلفن همراه در مکان‌های عمومی در تهران بیش‌تر از شهرهایی چون لندن است و مصرف‌نمایشی تلفن همراه در بین زنان معمول‌تر است. نویسنده خاطرنشان می‌کند که تلفن همراه با ازبین‌بردن سلسله‌مراتب قدیمی موجب ایجاد فضای فردگرایانه گسترده‌تری می‌شود.

تحقیق ربانی و رستگار (۱۳۸۷) با عنوان «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی» و نمونه مورد مطالعه این تحقیق، جوانان ساکن شیراز بوده است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر ارتباط معنادار میان متغیرهای دین‌داری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و سن می‌باشد و در این میان، دین‌داری و سبک زندگی رابطه معکوسی داشته‌اند. از دیگر نتایج این مطالعه، عدم ارتباط میان دو متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی و جنس با سبک زندگی مصرفی است.

ام. سانندی^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌نمایشی به عنوان یک سیستم از علامت جنسی» دریافت مصرف‌نمایشی در مردان راهی برای جذب جنس مخالف است، به‌خصوص این امر در مواقعی شایع است که مردان به دنبال یافتن شریک جنسی برای رابطه‌ای کوتاه‌مدت هستند. هم‌چنین، مصرف‌نمایشی در مردان به افزایش مطلوبیت آن‌ها در بین زنان در کوتاه‌مدت می‌انجامد که در بلندمدت این امر صادق نیست.

تامیلسون^۲ (۲۰۰۳) در «تحلیل جامعه‌شناختی سبک زندگی و طبقات در اروپا» نشان داد ارزش‌های مصرف‌گرایانه در زنان بیش‌تر از مردان است.

از دیگر تحقیقات در رابطه با مصرف‌نمایشی می‌توان به: تحقیق چارلز^۳ (۲۰۰۷) با عنوان «مصرف‌نمایشی و نژاد»، تحقیق چاتق و فیشر^۴ (۲۰۰۱) «وقتی مصرف‌نمایشی در هنگ‌کنگ کم‌رنگ می‌شود» پایان‌نامه برگمن^۵ (۲۰۱۱) با موضوع مصرف‌نمایشی؛ مطالعه رفتار مرتبط با اعتبار مصرف‌کننده و پژوهش

-
1. M. Sundie
 2. Tomilin son
 3. Charles
 4. Chung, Fischer
 5. Bergman

پاندی^۱ (۲۰۱۳) «مصرف‌نمایی در طول مراحل عمر» پژوهش بردن (۱۹۸۲) «گروه مرجع و تأثیر آن بر تولید و فرآیند انتخاب برند» اشاره کرد.

- با توجه به مباحث نظری و ادبیات، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر قابل استنتاج است.
- بین میزان عزت‌نفس دانشجویان و میزان گرایش آن‌ها به مصرف‌نمایی رابطه وجود دارد.
- بین میزان دین‌داری دانشجویان و میزان گرایش آن‌ها به مصرف‌نمایی رابطه وجود دارد.
- میزان گرایش به مصرف‌نمایی در بین دو جنس متفاوت است.
- میزان گرایش به مصرف‌نمایی برحسب دوره تحصیلی تفاوت می‌کند.

۴. مفاهیم و متغیرها

مصرف‌نمایی: نمایش عمومی مایملک، شیوه زندگی و رفتار؛ به گونه‌ای که وضعیت مرّفه و متظاهرانه به دیگران فهمانده می‌شود که به قصد کسب تأیید یا برانگیختن رشک دیگران انجام می‌شود (ممتاز، ۱۳۸۳، ص. ۱۵۳). در این پژوهش برای عملیاتی‌کردن این مفهوم از مؤلفه‌های مندرج در جدول (۱) استفاده شد و این متغیر با ده گویه محقق‌ساخته در قالب طیف لیکرت (۶ درجه‌ای) سنجیده شد. از ترکیب این گویه‌ها شاخص مصرف‌نمایی در سطح فاصله‌ای ایجاد شده است.

دین‌داری: دین‌داری به معنای اعتقاد به مبانی دینی و عمل به دستورهای آن است (انوری، ۱۳۸۱، ص. ۳۴۸۴)، هم‌چنین، به معنای داشتن اهتمام دینی است؛ به نحوی که گرایش‌ها و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴، ص. ۳۶ به نقل از فارب، ۱۹۷۷). برای سنجش دین‌داری از مدل بومی سنجش دین‌داری شجاعی‌زند (۱۳۸۴)، (چهار بعد از پنج بعد آن) استفاده شده است که در این مدل ابعاد دین‌داری به شرح جدول (۱) عبارت‌اند از: معتقدبودن (گویه‌های ۱ تا ۴)، اهل‌عبادت‌بودن (گویه‌های ۵ تا ۸)، اخلاقی‌عمل‌کردن (گویه‌های ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۵) و متشرّع‌بودن (گویه‌های ۱۳ و ۱۴ و ۱۶). این متغیر با ۱۶ گویه در قالب طیف لیکرت (۶ درجه‌ای) سنجیده شد و از ترکیب این گویه‌ها شاخص دین‌داری در سطح فاصله‌ای ایجاد شده است.

عزت‌نفس: عزت‌نفس را ارزشیابی فرد در مورد خود یا قضاوت فرد در مورد ارزش خود می‌نامند (بیابان‌گرد، ۱۳۷۳، ص. ۴۰). نمره‌ای که آزمودنی از اجرای آزمون عزت‌نفس کوپر اسمیت به دست می‌آورد، درجه عزت‌نفسش را مشخص می‌کند. این پرسش‌نامه دارای چهار خرده‌مقیاس است: الف-

عزت نفس کلی (گویه‌های ۱ تا ۶ و گویه ۱۰). ب- عزت نفس اجتماعی (گویه‌های ۷ و ۸ و ۹). ج- عزت نفس خانوادگی (گویه‌های ۱۱ تا ۱۴). د- عزت نفس تحصیلی (گویه‌های ۱۵ و ۱۶ و ۱۷) از ترکیب این گویه‌ها شاخص عزت نفس در سطح فاصله‌ای ایجاد شده است.

۵. روش شناسی

تحقیق حاضر به روش پیمایش و در میان دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز در سال ۱۳۹۲ انجام یافته است که با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۸ نفر برحسب رشته تحصیلی و جنسیت و دوره تحصیلی با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. وسیله اندازه‌گیری چنانچه قبلاً هم ذکر شد، پرسش‌نامه می‌باشد. برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج بررسی‌ها در جداول (۱ و ۲ و ۳) آمده است. براساس ضرایب آلفای کرونباخ می‌توان گفت هر سه متغیر دارای هم‌بستگی درونی مطلوبی هستند و همه ضرایب بالاتر از ۰/۷ و در سطح قابل قبولی قرار دارند.

جدول ۱- گویه‌های و ضریب آلفای کرونباخ متغیر مصرف نمایی

ضریب آلفا = ۰/۸۳۵ /
۱. من نوع لباس و پوششم را مطابق با به‌روزترین الگوها و ژورنال‌های مد انتخاب می‌کنم.
۲. در انتخاب هر کالایی اولویت اول من، مد بودن آن است.
۳. اغلب سعی می‌کنم لباسی بخرم که گران باشد و هر فردی نتواند آن را بخرد.
۴. اگر لباسی مارک معروفی داشته باشد، آن را می‌خرم، حتی اگر گران باشد.
۵. به نظر من کیفیت لباس مهم‌تر از شیک بودن آن است.
۶. در مراسم و جشن‌ها لباسی بپوشم که چشم‌گیر باشد و باعث جلب توجه شود.
۷. مدل آرایش و پوششم اغلب دیگران را متحیر می‌کند.
۸. من طرفدار سادگی و زندگی بدون تجملات هستم.
۹. اگر لباسی باکلاس باشد، آن را می‌خرم، حتی اگر احتیاجی به آن نداشته باشم.
۱۰. به نظرم «به‌روز بودن» لباسی، ارزش آن را دارد که انسان پول و زمان زیادی را برای خریدنش هزینه کند.

جدول ۲- گویه‌ها و ضریب آلفای کرونباخ متغیر مصرف عزت نفس

ضریب آلفا = ۰/۸۴۸ /
۱. اگر می‌توانستم خیلی از ویژگی‌هایم را تغییر می‌دادم
۲. اغلب به خاطر کارهایی که انجام می‌دهم، تأسف می‌خورم.
۳. احساس می‌کنم آدم ضعیفی هستم.

ادامه جدول ۲

ضریب آلفا = ۰.۸۴۸ /
۴. بدون دشواری می‌توانم تصمیم بگیرم.
۵. همیشه وظایفم را به بهترین وجه انجام می‌دهم.
۶. من فرد نسبتاً شادی هستم.
۷. در میان دوستانم از محبوبیت زیادی برخوردارم.
۸. صحبت کردن در جمع برایم مشکل است، مردم معاشرت با مرا خوشایند می‌دانند.
۹. مردم معاشرت با مرا خوشایند می‌دانند.
۱۰. من از ظاهر خود (قیافه) رضایت کامل دارم.
۱۱. اطرافیانم مرا دست کم می‌گیرند.
۱۲. در کنار خانواده‌بودن احساس خوبی در من می‌شود.
۱۳. خانواده‌ام روی من حساب می‌کنند.
۱۴. دوست داشتم دور از خانواده‌ام زندگی کنم.
۱۵. من جرأت نمی‌کنم نظراتم را در مورد مباحث کلاسی در کلاس مطرح کنم.
۱۶. من به موقعیت تحصیلی خود افتخار می‌کنم.
۱۷. به نظرم، استادانم مرا فردی قابل و بااستعداد نمی‌دانند.

جدول ۳- گویه‌ها و ضریب آلفای کرونیخ متغیر دین‌داری

ضریب آلفا = ۰.۸۶۸ /
۱. من نمازهای واجبم را به جا می‌آورم.
۲. من قرآن تلاوت می‌کنم.
۳. در صورت عدم وجود عذر شرعی، تمام ماه رمضان را روزه می‌گیرم.
۴. در مراسم شب‌های احیا در ماه رمضان شرکت می‌کنم.
۵. دین اسلام کامل‌ترین برنامه را برای سعادت انسان ارائه می‌دهد.
۶. به دنیای آخرت و رسیدگی به اعمال و بهشت و جهنم اعتقاد دارم.
۷. خداوند همیشه با بندگانش به عدالت رفتار می‌کند.
۸. محمد (ص) از جانب خدا به پیامبری مبعوث شده است.
۹. در هیچ شرایطی حاضر به دروغ‌گفتن نیستم.
۱۰. اغلب پشت سر دیگران غیبت می‌کنم.
۱۱. در حدّ بضاعتم به افراد نیازمند کمک می‌کنم.

ادامه جدول ۳

ضریب آلفا = ۰/۸۶۸
۱۲. از مسخره کردن دیگران پرهیز می‌کنم.
۱۳. در انتخاب همسر به ملاک‌های دینی اهمیت زیادی نمی‌دهم.
۱۴. با آشنایانی که پای‌بندی دینی چندانی ندارند، کم‌تر رفت‌وآمد می‌کنم.
۱۵. من به فیلم‌های غیراخلاقی هم نگاه می‌کنم.
۱۶. در تشخیص و انجام تکالیف دینی، اهل تقلید و پیروی از مرجع تقلید نیستم.

آمار توصیفی

از بین ۳۷۸ نفر پاسخ‌گو، ۲۱۷ نفر (۵۸,۸ درصد) را دانشجویان زن و ۱۵۲ نفر (۴۱,۲ درصد) را دانشجویان مرد تشکیل می‌دهند که ۳۰۰ نفر (۷۸ درصد) دانشجوی دوره کارشناسی و ۶۹ نفر (۲۰ درصد) دانشجوی کارشناسی ارشد و ۹ نفر (۲ درصد) بی‌پاسخ بود.

آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق (جدول ۲) نشان می‌دهد، میانگین گرایش به مصرف‌نمایی در بین دانشجویان ۲۵,۷ می‌باشد که مقایسه آن با مقدار متوسط ۳۱ نمایان‌گر آن است که مصرف‌نمایی در بین دانشجویان در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد. میانگین عزت‌نفس ۷۴ و مقدار متوسط آن ۷۰,۵ است که نشان می‌دهد میزان عزت‌نفس دانشجویان بیش‌تر از حد متوسط می‌باشد. در مورد متغیر دین‌داری نیز با توجه به میانگین ۴۵,۱ و مقدار متوسط ۴۰,۵ میزان دین‌داری در بین دانشجویان در سطح بالاتر از حد متوسط قرار گرفته است.

جدول ۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

مقدار متوسط	بیشینه	کمینه	ضریب کشیدگی		ضریب کجی		انحراف استاندارد	میانگین	نام متغیر
			انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد	آماره			
۳۱	۵۲	۱۰	۰/۲۵۰	۰/۱۳۱	۰/۱۲۵	۰/۳۴۵	۸/۴۹	۲۵/۷	مصرف‌نمایی
۷۰/۵	۱۰۲	۳۹	۰/۲۵۰	۰/۵۱۹	۰/۱۲۵	۰/۰۰۹	۱۱/۷	۷۴	عزت‌نفس
۴۰/۵	۶۲	۱۹	۰/۲۵۰	۰/۱۹۰	۰/۱۲۶	۰/۵۴۵	۸/۶۵	۴۵/۱	دین‌داری

هم‌چنین، دقت در اندازه‌آماره‌های کجی و کشیدگی متغیرهای تحقیق و انحراف استاندارد آن‌ها نشان‌دهنده نزدیک‌بودن توزیع مقادیر متغیرهای مورد استفاده به یک توزیع نرمال دارد.

جدول ۵- توزیع پاسخ‌گویان برحسب میزان دین‌داری، عزت‌نفس و مصرف‌نمایی^۱

میزان	متغیرها	
	دین‌داری	عزت‌نفس
خیلی کم	۱/۸	۶
کم	۳/۹	۱۹/۱
تا حدودی کم	۹/۹	۲۷/۷
تا حدودی زیاد	۲۳/۸	۲۲
زیاد	۴۰/۸	۱۸/۳
خیلی زیاد	۱۸/۱	۶

طبق نتایج (جدول ۵) می‌توان گفت، در مورد متغیر دین‌داری بیش‌ترین فراوانی (۴۰/۸ درصد) را آزمودنی‌های با میزان دین‌داری زیاد و کم‌ترین فراوانی (۱/۸ درصد) را آزمودنی‌های با میزان دین‌داری در سطح خیلی کم دارند و در مورد متغیر عزت‌نفس بیش‌ترین فراوانی (۲۷/۷ درصد) را آزمودنی‌های با میزان عزت‌نفس تا حدودی کم و کم‌ترین فراوانی (۶ درصد) را آزمودنی‌های با میزان عزت‌نفس در سطح خیلی کم و در سطح خیلی زیاد دارند. در مورد متغیر مصرف‌نمایی نیز بیش‌ترین فراوانی (۳۲ درصد) را آزمودنی‌های با میزان مصرف‌نمایی تا حدودی کم و کم‌ترین فراوانی (۱۰/۶ درصد) را آزمودنی‌های با میزان مصرف‌نمایی در سطح خیلی زیاد دارند.

جدول ۶- آزمون هم‌بستگی پیرسون متغیرهای تحقیق

متغیرها	آماره‌های هم‌بستگی	عزت‌نفس	دین‌داری
مصرف‌نمایی	ضریب هم‌بستگی	۰ / ۲۴۱	۰ / ۳۰۹
	سطح معنی‌داری	۰ / ۰۰۰	۰ / ۰۰۰
عزت‌نفس	ضریب هم‌بستگی	-	۰ / ۲۶۶
	سطح معنی‌داری	-	۰ / ۰۰۰

نتایج حاصل از آزمون روابط هم‌بستگی متغیرها در جدول (۶) آمده است. همان‌طور که ضرایب هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد بین متغیر عزت‌نفس با مصرف‌نمایی، رابطه معنی‌دار معکوسی با

۱. باید توجه شود که درصد فراوانی پاسخ‌گویان در هر یک از سطوح متغیرهای مورد بحث، از طریق ایجاد شاخص و طبقه‌بندی مجلد آن تعیین شده است.

ضریب ۰/۲۴۱ وجود دارد؛ به این معنی که با افزایش میزان عزت نفس، میزان مصرف نمایشی کاهش یافته است. هم‌چنین، رابطه معنی‌دار معکوسی بین دین‌داری و مصرف نمایشی با ضریب ۰/۳۰۹ وجود دارد و با افزایش دین‌داری میزان مصرف نمایشی نیز کاهش یافته است؛ اما بین عزت نفس با دین‌داری با ضریب ۰/۲۶۶ رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد. هم‌چنین، جدول (۶) نشان می‌دهد تمام روابط در سطح یک درصد به لحاظ آماری معنادار هستند.

برای آزمون رابطه مصرف نمایشی با جنسیت و دوره تحصیلی از آزمون مقایسه میانگین گروه‌های مستقل استفاده شده است. با توجه به جدول (۷) میانگین مصرف نمایشی در بین مردان ۲۵/۹۲ و در بین زنان ۲۵/۵۸ است که نشان می‌دهد میانگین دو گروه تقریباً برابر است و توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده (۰/۷۰۴) که بالای ۵ درصد است، تفاوت معنی‌داری بین میانگین‌های دو گروه مرد و زن وجود ندارد. بنابراین، می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین متغیر جنسیت پاسخ‌گویان با میزان مصرف نمایشی آن‌ها وجود ندارد.

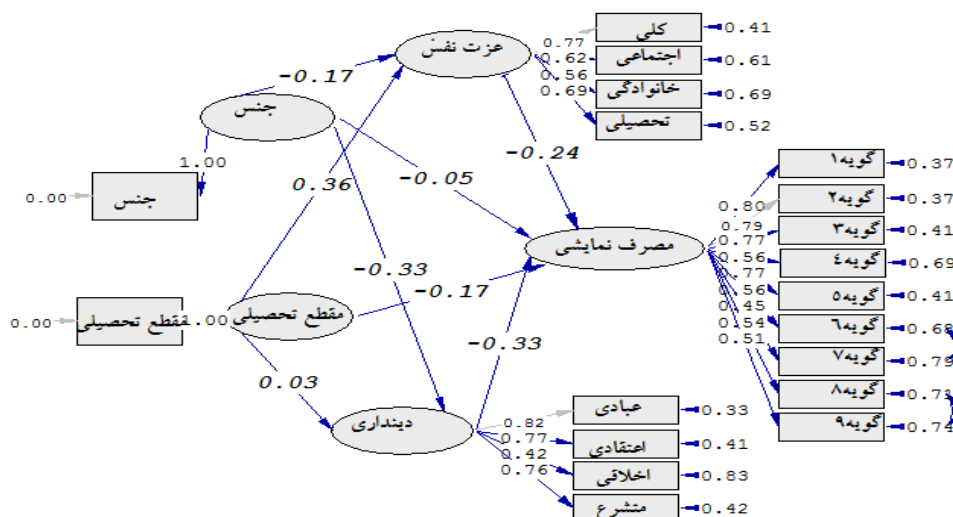
جدول ۷- آزمون تفاوت میانگین مصرف نمایشی به تفکیک جنسیت و دوره تحصیلی

معنی‌داری T	درجه آزادی	کمیت T	میانگین	تعداد	جنسیت/ دوره تحصیلی	مصرف نمایشی
۰/۷۰۴	۳۶۸	۳۸۱	۲۵/۹۲ ۲۵/۵۸	۱۵۳ ۲۱۷	مرد زن	
۰/۰۰۷	۳۵۶	۲/۷۴	۲۶/۲۱ ۲۳/۳۲	۳۰۰ ۶۹	کارشناسی کارشناسی ارشد	

هم‌چنین، با توجه به جدول (۷) میانگین مصرف نمایشی در بین دانشجویان کارشناسی ۲۶/۲۱ و در بین دانشجویان کارشناسی ارشد ۲۳/۳۲ است که نشان می‌دهد میانگین مصرف نمایشی در بین دانشجویان کارشناسی بیشتر است و چون سطح معنی‌داری آزمون $t = ۰/۰۰۷$ می‌باشد، بنابراین، مدرک کافی برای رد فرضیه صفر داریم. بنابراین، فرضیه صفر رد و فرضیه اصلی تأیید می‌شود؛ یعنی رابطه معنی‌داری بین دوره تحصیلی با میزان مصرف نمایشی وجود دارد و به عبارت دیگر، میزان مصرف نمایشی در بین دانشجویان مقطع کارشناسی بیشتر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد است.

برازش مدل SEM

به علت تعدد گویه‌ها و سهولت در انجام و نمایش مدل تحلیل مسیر، ابتدا از روش تقلیل داده‌ها (ترکیب گویه‌ها) برای کاستن از تعدد معرف‌های هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق استفاده شده است؛ به این نحو که به جای وارد کردن تک‌تک گویه‌های مربوط به عزت‌نفس نمرات ترکیب‌شده آن در ۴ بعد (بعد کلی، بعد اجتماعی، بعد خانوادگی و بعد تحصیلی) و در مورد متغیر دین‌داری نیز نمرات ترکیب‌شده آن در ۴ بعد (بعد عبادی، بعد اعتقادی، بعد اخلاقی، بعد تشریح) وارد مدل شد؛ اما متغیر مصرف‌نمایشی چون ترکیبی از مؤلفه‌ها بود نه ابعاد، گویه‌های مربوط به آن به صورت مستقیم وارد مدل شدند.^۱ به نظر می‌رسد خطاهای اندازه‌گیری مربوط به گویه ۸ با ۹ (مؤلفه تجمل‌گرایی) و گویه ۷ با ۶ (مؤلفه تشخیص‌طلبی) با هم‌دیگر در ارتباط باشند (مفهوم واحدی را می‌سنجیدند) که به پیشنهاد خود مدل، برای بهبود برازش مدل، خطاهای اندازه‌گیری مربوط به این متغیرها با هم به عنوان پارامتر آزاد در نظر گرفته شده است. ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) با مقدار ۰/۰۸ در سطح به نسبت قابل قبولی بوده و شاخص CFI مدل در حدود ۰/۹۲ برآورد شده است. NFI= ۰/۹۱ و در سطح قابل قبولی است. با توجه به شاخص‌های مذکور، می‌توان استدلال کرد که مدل ارائه‌شده از برازش قابل قبولی برخوردار بوده و انطباق مطلوبی بین مدل ساختاری با داده‌های تجربی فراهم شده است.



Chi-Square=475.48, df=143, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

شکل ۱- مدل تحلیل مسیر تحقیق براساس ضرایب استاندارد

۱. گویه دهم برای افزایش برازندگی مدل حذف شد.

ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) با مقدار $0/08$ در سطح به نسبت قابل قبولی بوده و شاخص CFI مدل در حدود $0/92$ برآورد شده است. $NFI=0/91$ و در سطح قابل قبولی است. با توجه به شاخص های مذکور می توان استدلال کرد که مدل ارائه شده از برازش قابل قبولی برخوردار بوده و انطباق مطلوبی بین مدل ساختاری با داده های تجربی فراهم شده است.

مدل بالا (شکل ۱) نشان می دهد که متغیر عزت نفس با ضریب بتای استاندارد $0/24$ و متغیر دین داری نیز با ضریب بتای استاندارد $0/33$ هر دو، متغیر مصرف نمایشی را به شکل مستقیم و معنادار منفی تحت تأثیر قرار داده اند. متغیر دوره تحصیلی علاوه بر رابطه مستقیم معنی دار منفی ($0/17$) که با مصرف نمایشی داشته، توانسته است با تأثیر بر متغیر عزت نفس با ضریب بتای استاندارد $0/36$ بر روی مصرف نمایشی به طور غیرمستقیم تأثیرگذار باشد؛ اما تأثیرات آن بر دین داری معنی دار نبوده است. متغیر جنسیت هم هر چند دارای تأثیر معنی دار مستقیمی بر مصرف نمایشی نبوده است؛ اما از طریق تأثیرگذاری بر متغیر دین داری با ضریب بتای $0/33$ - و نیز از طریق تأثیرگذاری بر متغیر عزت نفس ضریب بتای $0/17$ - توانسته است بر روی مصرف نمایشی تأثیر افزایشی غیرمستقیم معنی داری با ضریب $0/10$ داشته باشد.

جدول ۸- تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم کل متغیرهای مستقل بر مدگرایی

ردیف	نام متغیر	نوع تأثیر		تأثیر کل
		مستقیم	غیرمستقیم	
۱	عزت نفس	$0/24$	-	$-0/24$
۲	دین داری	$0/33$	-	$-0/33$
۳	جنسیت	$0/5$ -	$0/15$	$0/10$
۴	دوره تحصیلی	$-0/17$	$-0/10$	$-0/27$

در مجموع، با توجه به جدول (۸) می توان گفت متغیرهای تأثیرگذار بر مصرف نمایشی به ترتیب، بیشترین ضریب بتای کل استاندارد عبارت اند از دین داری ($-0/33$)، دوره تحصیلی ($-0/27$)، عزت نفس ($-0/24$) و در آخر، جنسیت ($0/10$)؛ به عبارت دیگر متغیر دین داری دارای بیشترین و متغیر جنسیت دارای کمترین میزان تأثیرگذاری بر مصرف نمایشی بوده اند.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

مصرف نمایشی یعنی نمایش عمومی مایملک، شیوه زندگی و رفتار؛ به گونه ای که وضعیت مرفه، متظاهرانه به دیگران فهمانده می شود که به قصد کسب تأیید یا برانگیختن رشک دیگران انجام می شود. این

نوع مصرف، نوعی کنش متقابل نمادین است که برای جلب توجه نظر دیگران نسبت به خود صورت می‌گیرد. در این میان، لباس، سهم مهمی دارد؛ زیرا لباس حامل معانی مختلف اجتماعی و فراتر از پوشاندگی بدن، شکلی از ارتباط غیرشفاهی، منعکس‌کننده هویت پوشندت است. طبق نظر زیمل در تغییر به سوی مدرنیته، فرصت شکوفایی و تحرک از زنان سلب شده است و این امر باعث شده است تا زنان این تنوع و شکوفایی را در پدیده‌هایی چون مد (و مصرف‌نمایشی) جست‌وجو کنند. هم‌چنین، بیان می‌شود مصرف با تأکید بر خویش‌شناسی، درجات مختلفی از امنیت و حس عزت‌نفس را به وجود می‌آورد. باکاک امیدوار است که ادیان جهانی بتوانند پیش از آن‌که آسیب به سیاره زمین، بیش از حد عظیم شود، بر سبک زندگی مصرف‌گرا غالب شوند. هدف پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال بود که اول: میزان گرایش به مصرف‌نمایشی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز چه قدر است؟ دوم این‌که آیا عواملی چون میزان دین‌داری، عزت‌نفس، سطح تحصیلات، جنسیت می‌تواند گرایش به مصرف‌نمایشی را تحت تأثیر قرار دهند؟ که در پی بررسی‌ها به عمل آمده، نتایج ذیل حاصل شد:

مصرف‌نمایشی در بین دانشجویان در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد. نتایج تحلیل هم‌بستگی نشان داد بین متغیر عزت‌نفس و دین‌داری با مصرف‌نمایشی، رابطه معنی‌دار معکوسی وجود دارد؛ به طوری که با افزایش میزان عزت‌نفس و میزان دین‌داری میزان مصرف‌نمایشی کاهش یافته است. این امر در مورد آزمون تفاوت میانگین دوره تحصیلی نیز صادق بود و دانشجویان کارشناسی نسبت به دانشجویان کارشناسی ارشد گرایش بیشتری به مصرف‌نمایشی داشتند. بین متغیر جنسیت پاسخ‌گویان با میزان مصرف‌نمایشی آن‌ها، رابطه معنی‌داری (در سطح آزمون تفاوت میانگین) مشاهده نشد.

برای برآورد تأثیر غیرمستقیم و کلی متغیرها بر مصرف‌نمایشی از تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهای عزت‌نفس و دین‌داری، به شکل مستقیم تأثیر کاهشی بر متغیر مصرف‌نمایشی داشته‌اند. این نتیجه مؤید نظریات واتسون و باکاک در مورد تأثیرات دین‌داری بر کاهش میل به مصرف و تجمل‌گرایی می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر مبنی بر گرایش کم‌تر به مصرف‌نمایشی در میان دانشجویانی با عزت‌نفس بالاتر هم‌سو با این عقیده جیمز است که معتقد است عزت‌نفس نوعی احساس مثبت نسبت به خویش‌شناسی است و می‌تواند با حس مالکیت و دراختیارداشتن و نمایش این اختیار از طریق مصرف‌نمایشی در ارتباط باشد؛ یعنی افرادی که عزت‌نفس کم‌تری دارند، با مصرف‌گرایی در پی ایجاد نوعی اعتماد به نفس کاذب در خویش هستند. هم‌چنین، این نتایج با تحقیقات ربانی و رستگار، وزیری مبنی بر تأثیر معکوس دین‌داری و عزت‌نفس بر مصرف‌نمایشی هم‌خوانی دارد.

یافته‌های این نوشتار نشان داد، متغیر دوره تحصیلی علاوه بر این که به طور مستقیم بر مصرف نمایشی تأثیر منفی داشته، توانسته است با تأثیرگذاری مثبت بر متغیر عزت نفس، بر روی مصرف نمایشی به طور غیرمستقیم نیز تأثیر منفی بگذارد؛ اما تأثیرات آن بر دین‌داری معنی‌دار نبوده است.

در پژوهش حاضر متغیر جنسیت (مردبودن) هرچند دارای تأثیر معنی‌دار مستقیمی بر مصرف نمایشی نبوده است؛ اما به صورت غیرمستقیم توانسته است بر روی مصرف نمایشی تأثیر افزایشی معنی‌داری داشته باشد؛ زیرا نتایج تحلیل مسیر نشان داد جنسیت (مردبودن) به خاطر تأثیرگذاری منفی بر دین‌داری و عزت نفس بر مصرف نمایشی تأثیر مثبت داشته است. بنابراین، نظریات زیمل و وبلن و نتایج تحقیقات وزیری و سعیدی و تامپلسون مبنی بر اثر افزایش جنسیت (زن‌بودن) بر مصرف نمایشی مورد تأیید واقع نمی‌شود. بنابراین، مصرف نمایشی در مردان بیش‌تر است و نظریه باکاک مبنی بر استفاده از نمادهای تمثال‌های متغیر مردانگی در تبلیغ مصرف و رواج مصرف‌گرایی در بین مردان تأیید می‌شود و همان‌طور که سیدمن اشاره کرده است، مطالعات جدید مردانگی بر تغییر نقش‌های اجتماعی و خصوصیات مردان انگشت می‌گذارند. در گذشته، تصویر مردانگی، تصویر مرد خودساخته‌ای بود که موفقیتش را از طریق کار سخت فیزیکی و قناعت کسب می‌کرد؛ اما در عصر حاضر مردان موفقیت و مردانگی‌شان را با مصرف نمایشی و چشم‌گیر نشان می‌دهند. پژوهش‌سازانی نیز در رابطه با مصرف نمایشی به عنوان یک سیستم از علامت جنسی، مؤید همین نظر است.

در رابطه با تأثیرات کاهنده جنسیت (مردبودن) بر دین‌داری در تحلیل مسیر، می‌توان گفت که در نتایج اکثر تحقیقات پیشین تا حال (از جمله: مدیری، ۱۳۹۲؛ توسلی، ۱۳۸۵؛ ارمکی، ۱۳۸۳؛ مک کارتنی، ۲۰۰۲؛ لونتال، ۲۰۰۱ و غیره) همین قضیه را تأیید کرده‌اند (به نقل از مدیری و ارمکی، ۱۳۹۲، ص. ۳)؛ اما در مورد رابطه تأثیرات کاهنده جنسیت (مردبودن) بر عزت نفس (براساس یافته‌های مدل تحلیل مسیر تحقیق) این نتیجه هرچند متفاوت با نتایج تحقیقات قبلی در این زمینه است؛ اما یافته‌های تحقیقاتی جدیدتر از جمله تحقیق سلملیان و کاظم نژاد (۱۳۹۳) نیز مؤید وجود اعتماد به نفس بالاتر در زنان نسبت به مردان است. با این حال، یافته‌ای است که نیاز به تحلیل بیش‌تری دارد و امید است در تحقیقات آتی به آن پرداخته شود.

کتاب‌نامه

۱. ادیبی، م. و کریمی، ی. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف با تأکید بر موسیقی، فیلم کتاب. *دوفصل‌نامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، (۱)، ۲۶-۱.

۲. ارونسون، ا. (۱۳۷۷). *روان‌شناسی اجتماعی*. (ح. شکرکن، مترجم). تهران: انتشارات رشد.
۳. الیاسی، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۲ (۲)، ۷۶-۵۵.
۴. باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف. (خ. صبری، مترجم). تهران: نشر شیرازه.
۵. بیابان‌گرد، ا. (۱۳۷۳). *روش‌های افزایش عزت‌نفس در کودکان و نوجوانان*. تهران: انتشارات انجمن اولیا و مربیان.
۶. حاتمی، خ. (۱۳۹۲). عوامل مرتبط با مدگرایی، با تأکید بر نقش آگاهی از خشونت نمادین بودگی مد (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز). پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه تبریز. تبریز، ایران.
۷. حاتمی، خ. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص طلبی و طبقه اجتماعی - اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶ (۴)، پیاپی ۶۰، ۲۱۲-۱۹۹.
۸. ربانی، ر. و رستگار، ی. (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. *مهندسی فرهنگی*، ۳ (۱)، ۵۳-۴۴.
۹. ریحانی، ن. (۱۳۸۸). الگوی یک‌پارچه مصرف نمادین. *نشریه تدبیر*، (۲۰۹)، ۴۴-۴۳.
۱۰. سعیدی، ع. (۱۳۸۴). بازاندیشی مصرف‌کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۴)، ۹۶-۷۹.
۱۱. سلملیان، ز. و کاظم نژاد، ا. (۱۳۹۳). هم‌بستگی عزت‌نفس با موفقیت تحصیلی در دانشجویان. *پرستاری و مامایی جامع‌نگر*، ۲۴ (۷۱)، ۴۷-۴۲.
۱۲. سیدمن، ا. (۱۳۹۲). (ه. جلیلی، مترجم). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*. تهران: نشرنی.
۱۳. شجاعی زند، ع. (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دین‌داری. *نامه جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۱)، ۶۶-۳۴.
۱۴. غلامرضایی، ع. (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷ (۱)، پیاپی ۶۱، ۳۰-۱۱.
۱۵. فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.
۱۶. مدیری، ف. و آزاد ارمکی، ت. (۱۳۹۲). جنسیت و دین‌داری. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۴ (۳)، پیاپی ۵۱، ۱۴-۱.
۱۷. ملکی، ا. و کریمی، ل. (۱۳۹۰). بررسی رابطه دین‌داری با نگرش و رفتار مصرف‌آب در بین شهروندان زنجان. *مجموعه مقالات همایش بین‌المللی دانش سنتی مدیریت منابع آب*. یزد: مرکز بین‌المللی قنات و سازه‌های تاریخی آبی.
۱۸. ممتاز، ف. (۱۳۸۳). معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو. *پژوهشگاه علوم انسانی*، (۴۲-۴۱)، ۱۶۰-۱۴۹.
۱۹. موحد، م. (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۲ (۴۷)، ۴۰-۷.
۲۰. ویلن، ت. (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*. (فرهنگ ارشاد، مترجم). تهران: نشر نی.

۲۱. وزیری، ه. (۱۳۹۱). مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود نمونه)، علوم اجتماعی، ۹ (۲)، ۱۸۳-۱۹۸.
22. Bergman, A. (2010). *Conspicuous consumption-a study of prestige-related consumer behavior* (Unpublished Master's thesis). Lund University, Lund, Sweden.
23. Chung, E., & Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: The case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
24. Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American journal of sociology*, 77(4), 639-659.
25. Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and race: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
26. Mason, R. S. (1980). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. Salford: University of Salford. Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
27. Pandey, M. K. (2013). *Conspicuous consumption and satisfaction over the life cycle* (Published master's thesis). Australian National University, Canberra, Australia.
28. Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
29. Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.
30. Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
31. Veblen, T. (2000). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York: B. W. Huebsch.