

## عنوان مقاله:

بررسی مصرف تظاهری و عوامل موثر بر آن در شهر تهران

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 10، شماره 37 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

## نویسندگان:

افسانه کمالی - دکتری جامعه شناسی هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء

لعیا خوددکاری - کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه الزهراء.

## خلاصه مقاله:

امروزه ما در محاصره ی شگفت انگیز مصرف کالاها و اشیای مادی قرار گرفته ایم. گرچه تا پیش از این مصرف کالاهای مختلف در راستای نیازهای اقتصادی بوده است، اما امروزه افراد از کالاهای مختلف نه برای رفع نیازهای خود، بلکه از آنها برای برتری جویی بر دیگران و نشان دادن موفقیت و جایگاه اجتماعی خود استفاده می کنند. برای رسیدن به این منظور کالاهایی برای مصرف مناسب هستند که بتوان آن ها را در معرض دید دیگران قرار داد و از این طریق تحسین دیگران را برانگیخت. به بیان دیگر مصرف تظاهری کالاهای ارزشمند، وسیله ای است که افراد با استفاده از آن ها می توانند اعتبار خود را در جامعه حفظ کنند و یا منزلت و جایگاه اجتماعی بالاتری را در جامعه به دست بیاورند و از این طریق خود را از دیگران متمایز کنند. بنابراین مصرف تظاهری به سبب پیامدهای گوناگونی که به همراه دارد، که از جمله آن ها می توان افزایش رقابت جویی و انفکاک اجتماعی در سطح جامعه را مثال زد، یکی از بحث های جدی و مطرح در جامعه شناسی مصرف است. در این پژوهش تلاش شده است تا به بررسی میزان مصرف تظاهری و عوامل موثر بر آن در میان جمعیت نمونه پرداخته شود. جامعه ی آماری این پژوهش را افراد ۶۵-۱۸ ساله ی شهر تهران تشکیل می دهند. حجم نمونه در این تحقیق شامل ۱۰۰ نفر است و نمونه گیری نیز به روش خوشه ای با احتمال متناسب با حجم انجام شده است. در این پژوهش به منظور سنجش روابط متغیرهای مطرح شده در چارچوب نظری، از روش پیمایش و برای جمع آوری اطلاعات نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که متغیرهای سرمایه ی اقتصادی، منش، ذائقه مصرف و رسانه جمعی عوامل موثر بر مصرف تظاهری هستند. همچنین نتایج رگرسیون چند متغیری نشان می دهد که از میان متغیرهای مستقل در تحقیق تنها متغیرهای سرمایه فرهنگی، جنس و نیازهای مبتنی بر مصرف تظاهری توانستند وارد مدل بشوند و از این متغیرها، سرمایه ی فرهنگی بیشترین تاثیر را بر روی مصرف تظاهری دارد.

## کلمات کلیدی:

سرمایه ی اقتصادی، منش، ذائقه مصرف، مصرف تظاهری، چشم و هم چشمی، منزلت یابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206624>

