

بازدارنده‌های مصرف‌گرایی مورد مطالعه: ساکنان شهر کاشان

ابوتراب طالبی^۱، محمد رمضان^۲

چکیده

مواجهه جامعه ایرانی با مدرنیته، با پیامدهایی همراه بوده و ارزش‌های متفاوتی را در ساحت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موجب شده است. گسترش این ارزش‌ها، با تغییر نگرش و به تبع آن، تغییر در کنش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از جمله مصرف‌گرایی همراه بوده است. پرسش این است که آیا دینداری، ارزش‌ها، سنت‌ها، هویت و پایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌تواند به مثابه بازدارنده‌هایی در فرایند مصرف‌گرایی آن جوامع نقش ایفاء نماید؟ در این مقاله با رویکرد جامعه‌شناختی و روش پیمایش و با استفاده از پرسش‌نامه صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز از نمونه ۵۰۶ نفری از افراد هیجده سال به بالای ساکنان شهر کاشان، به شیوه تصادفی ساده جمع‌آوری شده است. یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بین دینداری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسیتی، ارزش‌های دینی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مصرف‌گرایی، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج معادله رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که دینداری بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را در رابطه با مصرف‌گرایی دارد، به گونه‌ای که با افزایش دینداری میل به مصرف‌گرایی کاهش پیدا می‌کند.

واژه‌های کلیدی

مصرف‌گرایی، دینداری، هویت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، کاشان

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۰۳

tatalebi@yahoo.com

۱. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

mramazani44@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

۱. مقدمه

از منظر جامعه‌شناختی، مصرف، توسط نوع بشر دارای دو لایه طبیعی و غیرطبیعی یا به عبارتی، ضروری و غیرضروری است. در مصرف غیرضروری (مصرف‌گرایی) سطح فرهنگ و بازدارنده‌ها تعیین‌کننده‌اند؛ زیرا شبکه‌های پیچیده‌ای از طریق نیازهای ضروری (مسکن، غذا، لباس و ...) و نیازهای غیرضروری (تمامی آنچه در قالب خواسته و امیال قرار می‌گیرند)، به دنبال تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، عادات، رسوم، انتظارات، تخیل، امیال، نشانه‌ها و نمادها (برای تقویت مصرف‌گرایی) هستند.

تغییر نگرش به مصرف، تغییر الگوهای سنتی، پیدایش آرمان‌ها و آرزوهای جدید، افزایش‌گرایی به مصرف و به تبع آن، تمایلات جدید و بسیاری از موارد مشابه دیگر، از جمله مواردی هستند که با ورود به فرایند تجدد و نوسازی وارد زندگی مردم شده و در نتیجه، تمایلات، خواسته‌ها، رفتارها و کنش‌های جدید و متفاوتی را موجب شده است. مصرف‌گرایی و تمام نمادهای آن، در سطوح کلان، میانه و خرد در ارتباط با عوامل گوناگون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... است که در این خصوص می‌توان به عواملی چون ارزش‌ها، سنت‌ها، هویت‌ها، شخصیت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، دینداری و ... اشاره کرد. تمام مصادیق مزبور می‌تواند ارتباط درخوری در جهت‌دهی به مصرف‌گرایی داشته باشد (وبر، ۱۳۸۷؛ گیدنز، ۱۳۸۲؛ شیت، ۱۹۸۳؛ ترنر، ۲۰۰۶؛ باکاک، ۱۹۹۶؛ مخلص، ۲۰۰۹؛ ایل مونن، ۲۰۱۱؛ یانوف و همکاران، ۲۰۱۴)؛ با این پیش‌فرض که در جهان در حال تغییر، به‌طور فزاینده‌هنگام دینداری، ارزش‌ها، سنت‌ها، هویت‌ها و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بخش مهمی از زندگی بسیاری از افراد جامعه است و نقش چشمگیری در تجسم رفتار اجتماعی دارد.

مفاهیم ذکرشده، انگیزه اصلی رفتارهای اجتماعی و فرهنگی افراد را شکل می‌دهد و افراد و جوامع، آرمان‌های زندگی خود را در آنها جست‌وجو می‌کنند و به‌عنوان بازدارنده‌ها، بسیاری از باورها و گرایش‌های اجتماعی - فرهنگی، نگاه‌ها، تمایلات، رفتار و کنش‌های کنشگران اجتماعی را جهت می‌دهند و سمت‌وسوی آن را تعیین می‌کنند.

1. Sheth
2. Turner
3. Bocoek
4. Mokhlis
5. Ilmonen
6. Yanu

با این وصف، می‌توان مصرف‌گرایی را به‌عنوان مصداقی از رفتار و کنش کنشگران اجتماعی دید و ارتباط آن را با مقولهٔ دینداری، ارزش‌ها و سنت‌ها و هویت کنشگران اجتماعی مورد مطالعه قرار داد؛ زیرا دینداری، ارزش‌ها، سنت‌ها و شخصیت افراد در تمامی طبقات اجتماعی در سطوح فردی و اجتماعی، به‌دلیل ثبات نسبی در طول زمان و احساس تعلق افراد جامعه به آن، ضمن ایجاد اعتماد به نفس و پتانسیل حل مسئله، بر شیوهٔ زندگی و نوع رفتار در زندگی روزمره تأثیر گذاشته و پایه‌های تفاوت رفتار مصرفی را بنیان می‌نهند و از این طریق، شدت باورهای خود را به واسطهٔ نوع و میزان مصرف نشان می‌دهند (کمپبل^۱، ۱۹۸۳، ۱۹۸۹ و ۲۰۰۸؛ ترنر، ۲۰۰۶؛ شیت، ۱۹۸۳؛ باکاک، ۱۹۹۶).

کاشان به لحاظ پیشینه، شهری مذهبی و سنتی است، از طرف دیگر با ورود مدرنیته و مظاهر تمدن جدید، این شهر نیز به مانند دیگر شهرهای ایران در حال گذار است و شواهد این گذار، پاساژها، دانشگاه‌ها، مراکز صنعتی، فرودگاه، بافت شهری جدید، روابط اجتماعی و پوشش متفاوت افراد از گذشته، حضور زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی و ... است. بدیهی است مصداقی یاد شده، سازوکارهای خاص خود را در رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در جامعه امروزی دارند. در واقع این مصداقی و ملاک‌ها نوعی چالش با گذشته فرهنگی و اجتماعی این شهر ایجاد نموده است که این پژوهش در پی آن است که میزان ارتباط بازدارنده‌ها را با وجود مصداقی مدرنیته، در کنترل مصرف‌گرایی مورد آزمون قرار دهد و مشخص نماید که بازدارنده‌های مورد تأکید نظریه‌پردازان در این شهر با وجود مصداقی متعدد مدرنیته، چه سهمی در کنترل مصرف‌گرایی دارند.

براین اساس، موضوع مقالهٔ پیش‌رو، بررسی رابطهٔ بازدارنده‌ها (دینداری، ارزش‌ها، سنت‌ها، هویت‌ها، پایگاه اقتصادی و اجتماعی) با مصرف‌گرایی است؛ با توجه به اینکه بازدارنده‌ها، مشمول بخش مرکزی پتانسیل رفتارهای فرهنگی به‌خصوص مصرف‌گرایی هستند و هر فرد و گروه اجتماعی به ناچار در چارچوب این پنج ساختار قرار می‌گیرد، این سؤال مطرح است که آیا این بازدارنده‌ها می‌توانند تعیین‌کنندهٔ بخش رفتار مصرف‌کننده باشند؟ در واقع قصد ما این است که با مطالعهٔ بازدارنده‌ها، از میزان رابطهٔ آنها با مصرف‌گرایی در سطح جامعه آگاهی یابیم و میزان شدت رابطهٔ هریک از این عوامل را در جامعهٔ مورد نظر بسنجیم.

۲. پیشینه تحقیق

یانو و همکاران (۲۰۱۴) در مالزی، به منظور بررسی و اندازه گیری تأثیر ارزش های اسلامی در رفتار مصرف کننده، پژوهشی با عنوان ذکر شده انجام داده اند. این پژوهشگران با این پیش فرض که رابطه پیچیده ای بین فرهنگ و رفتار انسان وجود دارد، اظهار می دارند که تغییرات فرهنگی تأثیر قابل توجهی در درک مردم و در نهایت رفتار روزانه آنها دارد.

در ادامه، نویسندگان به بیان ارزش های اسلامی و تأثیر آن بر رفتار افراد می پردازند و با بیان شماری از رفتارها از جمله اطاعت از پدر و مادر، سبک لباس پوشیدن، نوع غذا، خوردن، آشامیدن، استفاده از لوازم آرایشی که مستقیماً از مذهب تأثیر پذیرفته اند، به دیدگاه های سیاسی و اجتماعی و کنترل رفتار جنسی اشاره می کنند.

این مطالعه مشخص می کند هنگامی مصرف کننده پایبند به ارزش های دین خاصی می شود که نهاد دین قادر به پاسخگویی به انتظارات وی باشد و در نهایت، تحلیل داده ها مشخص می کند که ارزش های دینی، مصرف کننده را به خرید مورد خاص ترغیب می کند.

تقابل اسلام با مصرف گرایی و پست مدرنیسم در ایران، عنوان پژوهشی است که گدازگر (۲۰۰۷) انتخاب کرده است. این پژوهش به بررسی رابطه بین اسلام و مصرف گرایی در میان افراد شیعه در شهر تبریز می پردازد.

هدف از پژوهش، اطلاع از نظر ایرانیان در خصوص ناسازگاری دین اسلام با مصرف گرایی است. در این پژوهش، از نظریات گلنر، احمد، ترنر و کمپیل بهره گرفته شده است. نویسنده با استفاده از نظریات اندیشمندان فوق برای اسلام و مصرف گرایی، چهار بعد جمع گرایی، مطلق گرایی، زهد و سنت را به تفکیک استخراج کرده و براساس این ابعاد، داده های تحقیق را جمع آوری نموده است.

تحلیل روابط بین اسلام و مصرف گرایی میان جمعیت تبریز نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه منفی وجود دارد. به عبارت دیگر یافته های این پژوهش مشخص می کند، هرچه میزان دینداری افراد بیشتر گردد، مصرف گرایی آنان کمتر می شود. بین ابعاد اسلام، جمع گرایی، زهد، سنت با مصرف رابطه معنی دار وجود دارد. اسلام با فرد گرایی، کثرت گرایی و لذت گرایی، رابطه معنی دار دارد، ولی با رمانتیسم رابطه ندارد. شیری (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف گرایی در پوشش و ظاهر زنان جوان تهران» استفاده زنان از لباس و نیز لوازم آرایشی را مورد

بررسی قرار داده است. این پژوهش به انعکاس پایگاه اقتصادی- اجتماعی در دو بعد منزلت و ثروت پرداخته است. یافته‌های پژوهش بیانگر رابطه معنی‌دار بین منزلت و مصرف‌گرایی است در حالی که میزان ثروت با مصرف‌گرایی رابطه‌ای را نشان نداده است. در واقع گرایش به مصرف بیشتر، ناشی از کسب هویت (تشخص و تمایز) است تا داشتن ثروت بیشتر.

- حاجی‌زاده (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با هدف پیوند عوامل اجتماعی، فرهنگی و حتی فردی و شخصی با مصرف‌گرایی به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی زنان در شهر یزد پرداخته است. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که میزان مصرف‌گرایی با دینداری، سبک زندگی، مدگرایی و میزان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی رابطه معنی‌دار داشته، ولی با متغیرهای پایگاه اجتماعی (شغل، درآمد و تحصیلات)، سن، تأهل و جنسیت رابطه معنی‌دار نبوده است.

پژوهشی با عنوان «رابطه دینداری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست (مطالعه منطقه ۱۷ تهران)» توسط سیدکریمی در سال ۱۳۹۳ انجام شده است. در این پژوهش نوع و میزان دینداری و مصرف‌گرایی جوانان تهرانی سنجیده شده و علاوه بر آن متغیرهای پوشاک، مدیریت بدن و اوقات فراغت نیز دخالت داده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میزان دینداری بیشترین تأثیر را در رابطه مستقیم بر شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست دارد. ضمن آنکه بین میزان دینداری و مصرف خودنمایانه در هر سه وجه پوشاک، مدیریت بدن و اوقات فراغت رابطه معکوس وجود دارد.

رضادوست (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای «تأثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف‌گرایی» را از منظر جامعه‌شناسی فرهنگی بررسی نموده است. نتایج بررسی مذکور نشان می‌دهد که در فضای شهر، ویژگی‌هایی مانند: تفنن‌گرایی، لذت‌گرایی، تکثرگرایی، فردگرایی، بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند و دیگر اینکه، هر چه جوانان تقید دینی بیشتری داشته باشند در مقابل مصرف‌گرایی در آنان کمتر دیده می‌شود. علاوه بر موارد فوق، بین متغیرهای زمینه‌ای متغیرهای قومیت و جنسیت دارای رابطه معناداری با مصرف‌گرایی دارند.

قبادی (۱۳۹۲)، به پژوهشی در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر میزان مصرف‌گرایی زنان شهر تهران در زمینه مصرف لوازم آرایشی پرداخته است. در این پژوهش استدلال شده است که مصرف‌گرایی در جامعه در حال گسترش است و منبع این

گسترش رفتارهای رقابتی ۴۸ درصد و فردگرایی به میزان ۶۶ درصد است. استدلال اصلی و مورد تأکید در این مطالعه به این مطلب است که هم‌اکنون فرهنگ و مرام مصرف‌گرایی در زمینه لوازم آرایشی در ایران در حال گسترش و رشد فزاینده است؛ به نحوی که مصرف لوازم آرایشی به سمت فراسنی، فراتأهلی، فراطبقه‌ای، فراتحصیلی پیش می‌رود و متغیرهای تأهل، درآمد خانواده و منطقه مسکونی تأثیر مثبت ضعیفی بر مصرف‌گرایی زنان در زمینه لوازم آرایشی دارد.

پژوهش‌های یاد شده عموماً مطالعاتی هستند که با بهره‌گیری عوامل تأثیرگذار مظاهر تمدنی جدید و صنعتی شدن، بدون در نظر گرفتن مجموع متغیرهای دینداری، هویت، سنت‌گرایی، ارزش‌ها و پایگاه اقتصادی و اجتماعی، به‌عنوان بازدارنده‌های مصرف‌گرایی انجام شده‌اند. در این گروه از تحقیقات، مصرف‌گرایی در مورد یک قشر از جامعه (زنان، جوانان) یا در مورد اقلام خاص مصرفی مانند لوازم آرایش و ... بررسی شده و بیشتر این تحقیقات در مراکز استان‌ها صورت گرفته است. وجه تمایز این پژوهش این است که چالش‌های نظری در مورد مصرف‌گرایی و نیز بازدارنده‌های مصرف‌گرایی را در متن جامعه مورد سنجش قرار می‌دهد. در واقع چالش مظاهر مدرنیته و تمدن جدید از لحاظ دیدگاه‌های نظری در مورد مصرف‌گرایی با حضور بازدارنده‌ها در متن زندگی جامعه مورد مطالعه، مورد بررسی قرار می‌دهد. مضافاً اینکه از لحاظ روش تحقیق، بر خلاف تحقیقات انجام شده، جامعه آماری مورد مطالعه فقط قشر خاصی از جامعه نیستند، بلکه تمام اقشار جامعه را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

۳. مباحث نظری پژوهش

جوامع، تابع قیودی هستند که از آنها به نام سنت‌ها، ارزش‌ها و هویت‌ها یاد می‌شود. این ارزش‌ها، سنت‌ها و هویت‌ها که برخاسته از دینداری است، برای این جوامع تعیین مسیر می‌کنند و ایفاگر نقش برای برقراری روابط با تاریخ آن جوامع هستند. سنت جمع‌گرایی، ارزش کار، دوری از اسراف و ولخرجی، انضباط، پسانداز، بهره‌وری، همزیستی و رقابت و تولید مستمر در این جوامع از جمله این قیودند.

این سنت‌ها و ارزش‌ها که به‌عنوان باور در افراد مصرف‌کننده وجود دارند، بر رفتار آنان اثر می‌گذارد و آنان را به پیروی از هنجارها وادار می‌کند و در صورتی که فرد از قواعد رفتاری متناسب تخطی کند، با مقیاس (بازدارنده‌ها) توسط افراد جامعه

سرزنش می‌شود. بازدارنده‌ها براساس ضرورت‌های اجتماعی و به‌منظور رشد و تعالی جامعه، از رفتارهای افراد مراقبت می‌کنند و افرادی را که از ارزش‌ها و هنجارهای مورد توافق سرپیچی کنند، مؤاخذه می‌نمایند. باتوجه به ضریب تأثیرگذاری ارزش‌ها است که ماکس وبر مصرف‌گرایی را موردبررسی قرار داد؛ از نظر او، مصرف‌گرایی این بررسی از دو منظر قابل مطالعه است. یکی اینکه مصرف‌گرایی را به‌عنوان یک کنش و رفتاری در نظر گرفت که تحت تأثیر آموزه‌های دینی جهت پیدا می‌کند و دیگر این که، تفاوت این کنش از لحاظ منزلتی است. گروه‌های منزلتی کالاها یا فرصت‌های مادی را در انحصار خود در می‌آورند. این گروه‌ها بیشتر مبتنی بر الگوهای مصرفی‌اند و با استفاده از این کالاها و الگوها، نوعی سبک زندگی برای خود ترسیم می‌کنند که برای دیگران تابو محسوب می‌شود. فخرفروشی گروه منزلتی، تنها به سبک زندگی و کالاهای مادی ختم نمی‌شود؛ اما مؤثرترین انگیزه طرد دیگر گروه‌ها محسوب می‌شود. به‌زعم وبر، الگوهای مصرفی که با ترفندهایی به‌عنوان منزلت اجتماعی در جامعه برجسته می‌شود، بیشتر توسط اعضای این گروه یا دیگرانی که به این گروه‌ها وفادارند، ترویج می‌یابد (کوزر، ۱۳۷۰).

ماکس وبر در توسعه ارزش‌های فرهنگی مورد تأکید در پروتستانتیسم و کالونیسیم و جلوگیری از مصرف‌گرایی، توجه ویژه‌ای به «کار» داشت؛ از این رو تأکید او بیشتر بر تولید بود تا مصرف و او این تأکید بر کار را با عنوان «اخلاق کار» مطرح کرد. وبر مشاهده نمود که ارزش‌های مذهبی پروتستانتیسم مستلزم انگیزه برای سرمایه‌گذاری و سخت‌کوشی و مولد بودن است نه مصرف کالاهای لوکس در زندگی و این تأثیر زیادی در به تأخیر انداختن لذت بردن از مصرف داشت و در نتیجه، مصرف به تعویق افتاد، فضایل صرفه‌جویی، کار سخت، بهره‌وری بالا و پیراستن از کالاهای بیهوده و بی‌معنی در پروتستانتیسم مورد تأکید بود. در مقابل به‌ویژه در فرهنگ کاتولیک، استرس خانواده گسترده، غذا خوردن جمعی و نگرش آرام‌تر به کار دیده می‌شود (پترسون، ۲۰۰۶: ۱۸).

برایان ترنر^۱ نیز در مورد تأثیر دین و دینداری با مصرف‌گرایی به خصوص نظر اسلام در مورد مصرف‌گرایی ارائه نظر نموده است. به‌زعم ترنر اسلام نسبت به سکولاریسم و مصرف‌گرایی جهان غرب موضعی مخالف داشته است. اسلام در اساس به ایده عقلانیت جهانی، انضباط و ریاضت طلبی متعهد بوده است (ترنر، ۱۹۹۴: ۱۲).

1. Bryan Turner

ترنر به نقل از احمد مشخصه‌های فرهنگ غربی را عبارت از: رقابت‌جویی در خرید، غذا خوردن، روابط جنسی، رقابت با همسایه‌ها و رقابت با افراد می‌داند و به مصرف‌گرایی عامیانه و بازاری حمله می‌کند. آیا واقعاً پست مدرنیسم می‌خواهد به انتقاد از مصرف، مصرف‌گرایی را مورد سؤال قرار دهد؟ ولی در عوض، نمی‌خواهد مصرفی نمادین و قابل تحسین معرفی کند؟ احمد یادآور می‌شود که در مقابل مصرف انبوه در غرب، اسلام طرفدار جنبش سبز است که با سیاست محیط زیست سروکار عمیق دارد (ترنر، ۱۹۹۴: ۱۴).

علاوه بر صاحب‌نظران یاد شده، شیت نیز بر نقش ارزش‌ها در گرایش مصرفی اشاره و تأکید می‌کند. این ارزش‌ها دارای تکیه‌گاه دینی برای افراد می‌باشد و به نوعی، تعیین‌کننده انگیزه افراد در خریدهای روزمره است. شیت درباره خرید، یک چارچوب مفید درباره تأثیر دین بر رفتار خرید فراهم می‌کند. شیت نشان می‌دهد که دین به احتمال زیاد در زمینه خرید از طریق تعیین نوع تقاضا بر خصوصیات شخصی تأثیر می‌گذارد. در نظریه شیت، به‌طور خاص به متغیرهای مذهبی (ارزش‌های شخصی، اجتماعی، معرفتی) اشاره می‌شود که انگیزه خرید فرد را مشخص می‌کند.

ارزش‌های شخصی، منعکس‌کننده شخصیت مصرف‌کننده و نشان‌دهنده تأثیر ارزش بر رفتار مصرف‌کننده است. شیت معتقد است که ارزش‌های شخصی ممکن است به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، مربوط به دین و دینداری فرد باشد. به نظر شیت، ارزش‌های شخصی فرد و اعتقادات او درباره اینکه چه هنگامی و با چه نگاهی برای خرید محصولات و خدمات اقدام کند، نشان از شخصیت خریداران دارد (مخلص^۱، ۲۰۰۹: ۵۵).

به‌زعم شیت، بازار و شرکت‌های تولیدی، گزینه‌های خرید مصرف‌کننده را تحت کنترل خود دارند. ما فرض می‌کنیم که انگیزه‌های خرید به‌وسیله عوامل تولید و عوامل شخصی تعیین می‌شوند. عوامل شخصی به عوامل خاص مصرف‌کننده اشاره دارند؛ این عوامل انگیزه‌های خرید عمومی را که طیف وسیعی از رده‌های تولیدی همچون خواروبار، لوازم یا پوشاک هستند، در بر می‌گیرد. در عوامل فردی، سبک خرید و نیز نوع مصرف‌کننده آشکار می‌شوند؛ اینکه ممکن است مصرف‌کننده یک خریدار اقتصادی، خریدار با شخصیت خاص، خریدار اخلاقی، خریدار بی‌تفاوت، خریدار راضی و خرسند، خریدار چانه‌زن، خریدار اضطراری یا یک خریدار وفادار باشد. در تئوری یکپارچگی ترجیح خرید سه نوع از عوامل خرید مشخص شده‌اند:

۱. ارزش‌های شخصی: عقاید و ارزش‌های شخصی افراد بر تصمیم فرد در خرید تأثیرگذارند. حتی خرید خدمات و تولیدات بازتابی از ارزش‌های شخصی است که به‌وسیله صفاتی همچون جنس، سن، نژاد و دین تعیین می‌شود. بنابراین دین یکی از عوامل مهم بر ارزش‌های شخصی است.

۲. ارزش‌های اجتماعی: ارزش‌های اجتماعی شامل ارزش‌های هنجاری همچون خانواده، دوستان، گروه‌های مرجع و حتی در بعد وسیع‌تر، جامعه هستند که به‌طور مستقیم این ارزش‌ها را شکل می‌دهند.

۳. ارزش‌های معرفتی: رده‌بندی ارزش‌های معرفتی شامل حس کنجکاوی، دانش و دیگر ارزش‌های اکتشافی است که در ارتباط با پوشش محیطی و همزیستی انسان است (شیت، ۱۹۸۳: ۲۲).

دین، ارتباط مستقیمی بر تمامی ارزش‌های جاری جامعه دارد و نقش غیر قابل انکاری در جهت دهی رفتار مصرف‌کننده ایفاء می‌نماید. ارتباط دین در وهله اول از طریق ارائه کدهای دینی، رفتار افراد جامعه را جهت می‌دهد و در مرحله بعد از طریق تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و ارزش‌ها و نگرش‌هاست که الگوهای غذایی، سبک‌های پوششی (لباس)، فعالیت زنان، فعالیت‌های بهداشت شخصی، نوع آرایش‌ها و ... در جامعه تثبیت می‌شوند (ایسو^۱، ۲۰۰۴: ۶۸۴).

در کنار ارزش‌ها، نقش سنت^۲ نیز در حفظ تداوم اجتماعی، به‌طور گسترده در متون جامعه‌شناسی کلاسیک مطالعه شده است. در جوامعی که سنت ناظر به جامعه است، توانسته است افراد را به جهت اشیاء مجاز سوق دهد و آنها را به سمت کاهش تعارضات ایجادشده به‌واسطه میل‌ها مقید نماید. این امر در جوامع ماقبل مدرن که بیشتر حاکمیت مذهبی دارند، به‌وضوح در انتخاب‌های مصرف‌کنندگان بازتاب دارد.

تأثیر سنت بر مصرف، توجه دیوید رایزمن را نیز به خود جلب کرده است. او افراد (نه جوامع) را براساس میزان تأثیرپذیری از سنت طبقه‌بندی کرده است. رایزمن فردی را که عمیقاً درباره سنت آگاهی دارد، سنت‌گرا می‌داند. برای یک فرد معتقد به سنت، این ایده که به‌طور مداوم مصرف تغییر شکل داده شود، مکروه قلمداد می‌شود. در صورت امکان این فرد ترجیح می‌دهد به‌جای میل به اشیاء، راه‌های

1. Essoo

2. Tradition

جلب رضایت آن خواسته‌ها را دریابد. برای یک فرد سنت‌گرا، آنچه در حال حاضر وجود دارد، همه چیز است. نیازها و امیال جدید کاملاً برای این افراد بیگانه و حتی قابل محکوم کردن است. به همین دلیل، در دنیای سنت‌گرا راه قابل‌تصور برای آزاد کردن تعارضات ایجادشده توسط امیال، راه‌هایی است که منجر به کمیت ارضای نیازها می‌شود (ایل مونن، ۲۰۱۱: ۵۸).

سنت به همراه روال‌ها، قدیمی‌ترین مکانیسم اجتماعی دقیق در تحول کدهای فرهنگی در انتخاب‌های غذا هستند و تا زمانی که بر زندگی افراد جامعه کنترل دارند، قادرند در مقابل تغییر در انتخاب‌های مصرف مقاومت کنند، اشیاء و شکل‌های ارضای نیازها در جوامع، توسط سنت و عرف مشخص می‌شوند، کسی درباره آنها شک نمی‌کند و آنها را موردسؤال قرار نمی‌دهد، آنها تکرار می‌شوند؛ زیرا همیشه از قبل به‌طور مداوم انجام می‌شده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که سنت، عمل اجتماعی را همانند قیف وارد کار در یک کانال می‌کند، همان‌طور که رفتار مصرف‌کننده را به هم متصل می‌کند (ایل مونن، ۲۰۱۱: ۱۱۲).

بنابراین دینداری، سنت‌ها، ارزش‌ها و طبقات اجتماعی در برابر تغییرات، مد و ...، از ساخت ثابتی برخوردارند و باتوجه به ناظر بودن بر کنش‌ها و رفتارها، موجبات واکنش افراد در برابر رفتارهای افراطی مصرف‌گرایانه را فراهم می‌کنند و به‌نحوی با اولویت‌بندی در نیازها مانع رشد مصرف‌گرایی می‌شوند. چیزی که موجبات الزام‌آوری بیشتری به سنت‌ها و ارزش‌ها می‌دهد، این است که این مفاهیم از پشتوانه اعتقادی برآمده از دینداری برخوردارند و الزام افراد را به به‌کارگیری این ارزش‌ها و سنت‌ها تضمین می‌کند.

باتوجه به مطالب پیش‌گفته، عمده‌ترین عوامل کنترلی و بازدارنده مصرف‌گرایی در بعد اجتماعی و فرهنگی مطرح‌اند. این ابعاد که دربرگیرنده دینداری، ارزش‌ها، سنت‌ها، هویت‌ها و پایگاه اقتصادی و اجتماعی هستند، در نقش بازدارنده‌ها، تأثیر بسزایی در کنترل مصرف‌گرایی دارند.

بازدارنده‌ها از قدرت معنوی برخوردار بوده و جهت‌دهی رفتار را بر عهده دارند. از نظر آگوست کنت، قدرت معنوی عبارت از مجموعه افکار و عاداتی است که افراد را برای پذیرش نظم و وظیفه‌ای که در قبال جامعه دارند، آماده می‌سازد. بنابراین، این وظایف اجتماعی شامل همه‌آحاد جامعه می‌شود. هدف این وظایف معنوی آن است که اصولی را که در افراد نفوذ پیدا کرده است، یعنی ارزش‌ها، هنجارها و رسوم

و...، با عنوان وظایف اجتماعی به افراد گوشزد نماید و با راهکارهای اخلاقی مانع فراموشی آن شود (وثوقی و نیک‌خلق، ۱۳۶۹: ۱۹۳).

باتوجه به نقش ممتاز این عوامل در کنترل و جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده، عواملی خارج از اراده فرد در سطح کلان با تضعیف سنت‌ها، ارزش‌های دینی و هویت اجتماعی و تحت تأثیر قرار دادن طبقات اجتماعی، به‌منظور بازتولید محصولات، انحصاری نمودن فرایند تولید، دم‌افزون نمودن سرمایه، از یک طرف و ترویج فردگرایی، دستکاری شخصیت افراد و تغییر هویت آنان از طرف دیگر، به مصرف‌گرایی دامن می‌زنند.

در این فعل و انفعالات اجتماعی و فرهنگی، هرچه افراد جامعه پایبندی بیشتری به این ارزش‌ها و سنت‌ها داشته باشند، ضمن مقابله با تغییر مداوم کالاها، میزان محدودی از کالاها را برای مصرف در اختیار خواهند گرفت.

بنابراین، وقتی رفتار مصرفی در ارتباط با دینداری، ارزش‌ها، سنت‌ها، و هویت مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، از یک طرف، آن رفتار با بازدارندگی در برابر مصرف‌گرایی مواجه می‌شود و از طرف دیگر، آن رفتاری که در ارتباط با باورها، هنجارها، ارزش‌ها و انگیزه‌های خاص شکل می‌گیرد، پایدار و جهت‌دهنده نیازهای اصلی می‌شود. هنگامی که مصرف‌کننده به دین، ارزش‌ها، سنت‌ها و هویت‌ها پایبند می‌شود و انتظاراتش براساس آنها جهت می‌گیرد، درواقع این جهت‌گیری، برای رفتار فرد مصرف‌کننده بسترساز می‌شود. به‌طوری که مصرف‌کننده تشویق می‌شود که مطابق و به استناد همان ارزش‌ها و سنت‌ها و هویت‌ها و حتی طبقه‌ای که منتسب به آن است، درخصوص انتخاب و خرید اقلام مصرفی اقدام نماید.

عقاید و ارزش‌های مذهبی، سنت‌ها و هویت‌ها، می‌توانند پایه‌ای برای محدود کردن مصرف‌گرایی باشند. مردمی که با عادات و آداب و رسوم مشترک با یکدیگر زندگی می‌کنند، کم‌وبیش سلیقه‌ها، کمال مطلوب‌ها و علایقی مشترکی دارند که بیشتر مصرف‌کالاهای خاص را ایجاب می‌کند. بنابراین، مصرف‌گرایی براساس ارزش‌ها، تفکیک کارکردی ارزش‌ها و ضمانت درونی دینی، سنت‌ها، هویت‌ها و تعهدات اخلاقی قابل کنترل و تعریف است.

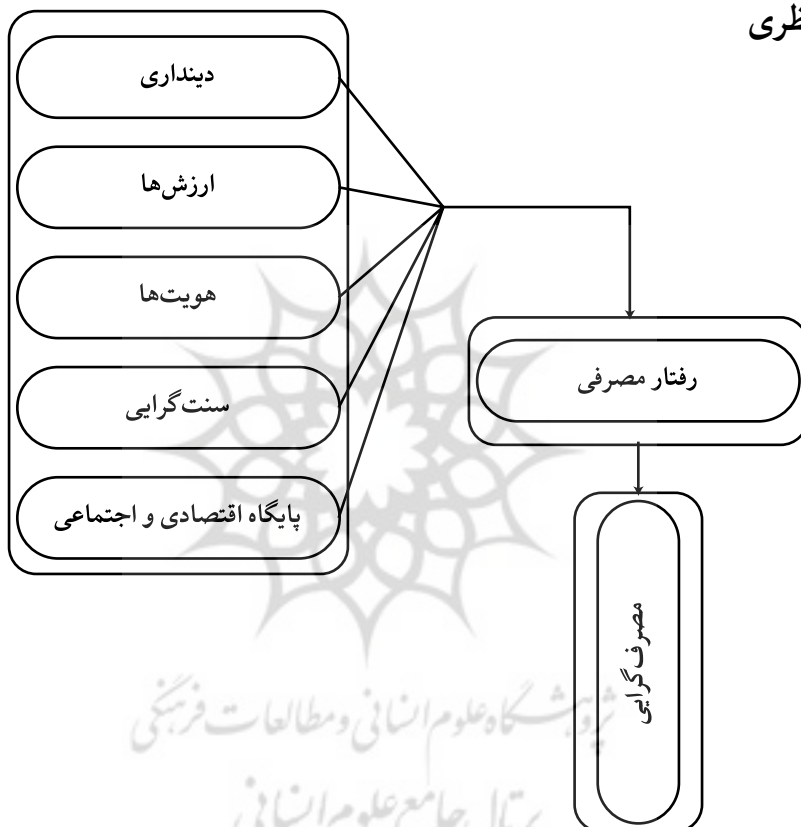
جدول ۱. عوامل بازدارنده مصرف‌گرایی

صاحب‌نظر	نحوه عمل و کارکرد	واسطه اجرایی شدن	عوامل اثرگذار بر مصرف‌گرایی
ویر، شیت، ترنر، باکاک	کار و پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، پرهیز از تجمل‌گرایی و اسراف و دوری از لذت‌طلبی، سستی و تنبلی و پایبندی به تحریم برخی کالاها	مصرف ضروری، حیاتی و پویا	دینداری
کمپبل، باکاک، گیدنز	همبستگی تولید و مصرف، رفع نیازها، مصرف واقعی، تجربه ذهنی مصرف، شهرنشینی و روستانشینی	مصرف سنتی، اقتصاد ایستا، ساختار اجتماعی ثابت	سنت
شیت، ویر، باکاک، ترنر، کمپبل	ارتباط فرهنگ با مصرف، همزیستی و پویای محیطی و انتقال ارزش‌ها	ارزش‌های شخصی، ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های معرفتی	ارزش‌ها
فرانکفورتی‌ها، شیت، هیگن، گیدنز	رضایت از خرید، خریدار اضطراری، خریدار اخلاقی، خریدار وفادار، خریدار چانه‌زن، خریدار اقتصادی	انگیزه‌های خرید، خودشیفتگی، شخصیت دستکاری‌شده	هویت
ویر، ویلن، زیمل	دارا بودن موقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی	مصرف تظاهری و نیابتی، تجمل‌گرایی و دوری از کار تولیدی	طبقه اجتماعی

حال اگر بخواهیم بر مبنای مباحث نظری، متغیرهای تحقیق را استخراج کنیم، می‌توان از نظریه ترنر دینداری و از نظریه ایل مومن سنت‌گرایی را بیرون کشید. ایل مومن و ترنر نقش دینداری و سنت را در کنترل مصرف‌گرایی مهم ارزیابی می‌نمود. از نظر شیت، ارزش‌های دینی و هویت افراد عوامل مهمی در تعیین رفتارهای مصرفی و میزان مصرف‌گرایی هستند. ویر نیز ارزش‌های مذهبی و فرهنگی را در پرهیز از کالاهای لوکس و مصرفی و نیز کالاهای بیهوده و غیر ضرور مهم قلمداد می‌نمود، علاوه بر آن نوع سبک زندگی گروه‌های منزلتی را بر میزان مصرف‌گرایی دخیل می‌دانست. در دیدگاه ویر ارزش‌ها و باورها در جهت‌دهی رفتارهای مصرف‌گرایانه (مصرف‌گرایی) نقش اساسی ایفاء می‌کنند. با تلفیق این نظریه‌ها می‌توان گفت متغیرهای دینداری، ارزش‌های دینی، هویت‌ها، سنت‌گرایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی نوع رفتار مصرفی را تعیین می‌کنند. بنابراین، متغیرهای بازدارنده مانند دینداری و هویت و ... به

همراه متغیرهای زمینه‌ای مانند سن و ... در برابر مصرف‌گرایی نقش کنترلی دارند. این فرایند را می‌توان در قالب شکل زیر به تصویر کشید.

مدل نظری



تصویر ۱. نمودار بازدارنده‌ها و مصرف‌گرایی

۴. فرضیه‌های پژوهش

- بین دینداری با مصرف‌گرایی افراد رابطه وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه دینداری افراد جامعه بیشتر شود، مصرف‌گرایی آنان کمتر می‌شود؛
- بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه افراد دارای پایگاه بالاتری باشند، میزان مصرف‌گرایی آنان بیشتر می‌شود؛
- بین هویت جنسیتی افراد با مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد؛
- بین هویت انقلابی افراد با مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد؛

- بین سنت گرایی و مصرف گرایی رابطه وجود دارد؛
- هرچه افراد تعلقات ارزشی های دینی بیشتری داشته باشند، مصرف گرایی آنان کمتر می شود.

۵. روش شناسی

روش مورد استفاده روش پیمایش است و از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری داده های تحقیق استفاده شده است.

۱- ۵. حجم نمونه

جامعه آماری: ساکنین هیجده سال به بالای شهر کاشان جامعه آماری این بررسی را تشکیل می دهد. حجم این جامعه در سرشماری ۱۳۹۵ برابر با ۱۹۱۸۰۷ نفر است. حجم نمونه براساس فرمول نمونه گیری کوکران، برابر با ۵۰۶ نفر محاسبه و برآورد شده است. سپس متناسب با حجم جمعیتی هر منطقه از شهر، حجم نمونه های هر منطقه تعیین شده است. سپس بر اساس بلوک های هر منطقه با مراجعه به درب منازل به صورت تصادفی ساده نمونه ها به عنوان واحدهای مشاهده انتخاب و از طریق مصاحبه حضوری، پرسش نامه تحقیق تکمیل شده است.

۲- ۵. تعریف مفاهیم و مقیاس سازی

مصرف گرایی: باوری است که خرید و استفاده از کالاها و خدمات را برای تأمین مقاصد اجتماعی و برآوردن نیازها و امیال ناشی از آن را (فراتر از نیازهای ضروری) دارای کاربرد می داند. در این رویه کار و تولید ارزش خود را از دست داده و به جای آن مصارف مختلف دارای ارزش تلقی می شوند. مصرف بیشتر برای مقاصد تمایز و تشابه اجتماعی در نظر گرفته می شود و همه چیز در مقیاس مصرف قرار می گیرد و شخص اعتبار و منزلت، پایگاه اقتصادی، هویت خود را از مصرف اخذ می نماید. این متغیر با معرف های مصرف هویتی، مدرن، مصرف جنسیتی، مصرف سنتی و ... با شاخص های خرید لباس نو برای مراسم، آرایش مطابق مد، دربند مد نبودن، خرید لباس زیبا و قشنگ، خرید لباس خارجی، بازدید از مراکز خرید، خرید نکردن (لذت خرید) و ... سنجیده شده است.

دینداری: دین دربرگیرنده مجموعه دستورالعمل هایی برای زندگی فردی و اجتماعی است و دینداری درونی نمودن این دستورالعمل ها و تطبیق رفتارهای اجتماعی و فردی با آن است. این متغیر با معرف های اعتقاد به خدا و آخرت، تجارب دینی، مناسک دینی، دانش دینی و پیامد دینی سنجیده شده است.

سنت گرایی: رفتاری است که از گذشته گان به ما رسیده و به دلیل تثبیت آن

در جامعه، افراد رفتارشان را با آن تطبیق می‌دهند.

سنت‌گرایی، در این پژوهش با مؤلفه‌های چون احترام به عقاید بزرگان، اعتقاد به قضا و قدر، افزایش رزق و روزی با فرزندان بیشتر، وظایف زنان، عملیاتی شد. پایگاه اقتصادی و اجتماعی: در این پژوهش به تناسب موضوع و جمعیت مورد مطالعه، مفهوم پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر اساس رویکرد و نظریه قشربندی اجتماعی ماکس وبر، تعریف نظری و عملیاتی شده است. وبر منابع و عواملی را که توزیع نابرابر آنها منجر به طبقه‌بندی اجتماعی می‌شود، تحت سه عنوان اصلی دسته‌بندی می‌کند: ۱. دارایی (مالکیت)؛ ۲. قدرت؛ ۳. منزلت (حیثیت). برای عملیاتی نمودن پایگاه اقتصادی اجتماعی از سه مؤلفه تحصیلات، شغل و میزان خرجی زندگی در ماه استفاده شده است. (به دلیل حساسیت به یارانه‌ها از میزان خرجی به جای میزان درآمد استفاده شده است).

ارزش‌های دینی: کمال مطلوب‌هایی است که فرد دیندار آن را درونی نموده است به نحوی که هویت او را شکل می‌دهد. ارزش‌های دینی مورد پذیرش پیروان دین است. ارزش‌های دینی در نزد دینداران مطلوبیت دارند و حفظ و تداوم آن مورد خواست و آرزوی اکثریت افراد جامعه است. ارزش‌ها از طریق سه مؤلفه: پذیرایی از میهمان با چند نوع غذا، در مراسم از لباس‌هایی که داریم استفاده کنیم، مهم نبودن نوع غذا در میهمانی، عملیاتی شد.

هویت انقلابی: مجموعه‌ای از رفتارهای انقلابی است که فرد یا جامعه در ارتباط با اهداف انقلاب به اجرا می‌گذارد. هویت انقلابی به واسطه مؤلفه‌های اعتقاد به استقلال کشور، تأثیر ولایت فقیه در امنیت جامعه، مشارکت مردم در امور کشور، اطمینان از آینده کشور، توجه به محرومان توسط حکومت، موافقت با آزادی قدس و مبارزه با آمریکا، عملیاتی شد.

هویت جنسیتی: جنسیت بر اساس جامعه‌پذیری افراد در اوان زندگی ابتدا از طرف خانواده‌ها و سپس جامعه شکل می‌گیرد و از ابتدا برای جنس زن و مرد ویژگی‌ها، وظایف، انتظارات تعریف می‌شود و در طول زندگی در فرد درونی شده و آن را می‌پذیرد و در ایفای نقش فردی و اجتماعی آن را مراعات می‌کند به گونه‌ای که زن و مرد در انجام اموری که در حیطه اجرایی آنان قرار نمی‌گیرد مداخله نمی‌کنند. برای عملیاتی نمودن هویت جنسیتی از مؤلفه‌های: احساس زنانه یا مردانه داشتن، برخورداری از موقعیت‌ها به دلیل زن یا مرد بودن، دخالت نوع جنسیت در داشتن تصویری از آینده روشن، مثبت یا منفی بودن عواطف در نوع جنسیت، خرسند بودن نسبت به داشتن خصوصیات زنانه یا مردانه، تجربه مادری

یا پدری، عدم ارتباط خصوصیات جنسیتی در موفقیت فرد، استفاده شد.

۳-۵. روایی ابزار تحقیق

برای سنجش روایی ابزار تحقیق علاوه بر استفاده از اعتبار صوری مبتنی بر اخذ نظر داوران و کارشناسان حوزه تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش روایی گویه‌های مربوط به متغیرهای ترکیبی تحقیق استفاده شده است. در جدول شماره ۲ میزان آلفای کرونباخ هریک از این متغیرها تحقیق نشان داده شده است:

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد گویه‌ها	عدد آلفای کرونباخ
گویه‌های بعد اعتقادی	۶	۰/۸۳
گویه‌های بعد تجربی	۶	۰/۸۹
گویه‌های بعد دانشی	۳	۰/۸۴
گویه‌های بعد پیامدی	۷	۰/۷۴
گویه‌های بعد مناسکی	۱۰	۰/۷۹
گویه‌های هویت جنسیتی زنان	۷	۰/۷۲
گویه‌های هویت جنسیتی مردان	۷	۰/۷۳
گویه‌های هویت انقلابی	۷	۰/۹۰
گویه‌های سنت‌گرایی	۴	۰/۹۶
گویه‌های ارزش‌های دینی	۳	۰/۸۲

۶. یافته‌های تحقیق

۱-۶. یافته‌های توصیفی پژوهش

یافته‌های توصیفی نمونه را با بیان ویژگی‌های نمونه پیش خواهیم گفت. این ویژگی‌ها شامل جنس، سن، تحصیلات، شغل، خرج زندگی و مسکن هستند. درخصوص ویژگی جنس با کنترل و بازبینی متغیر جنسی و ملاک قرار دادن تناسب آماری آن، با تمهیدات لازم، تعداد زنان و مردان تقریباً یکسان‌اند. متغیر سن نیز براساس درک فرد از مصرف‌گرایی مورد ملاحظه قرار گرفته است. بنابراین افراد نمونه، سنین هیجده سال به بالا را شامل شده‌اند.

تحصیلات در جامعه مورد مطالعه دربرگیرنده بی‌سواد، ابتدایی، متوسطه، دیپلم، فوق‌دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس، دکتری و تحصیلات حوزوی است که بیشترین آمار مربوط به افراد دارای فوق‌دیپلم و لیسانس ۳۵ درصد است؛ بعد از آن دیپلم با ۲۷ درصد و کمترین آمار را افراد بیسواد (کمتر از یک درصد) و ۴ درصد آن را افراد تحصیلات حوزوی دارند.

علاوه بر تحصیلات، سه متغیر شغل، میزان خرجی، مسکن، بیانگر وضعیت اقتصادی نمونه است. میزان خرجی اظهار شده توسط پاسخگویان، شامل: کمتر از یک میلیون (۱۹ درصد)، یک تا دو میلیون (۴۴ درصد)، و دو میلیون و بیشتر (۲۵ درصد) می‌باشد. همچنین پاسخگویان شغل خود را در قالب آزاد (۱۶ درصد)، کارمند، فرهنگی و مدرس (۲۴ درصد)، کارگر (۴ درصد)، خانه‌دار (۲۳ درصد)، محصل، طلبه، و دانشجو (۱۶ درصد)، بی‌کار (۲ درصد)، بازنشسته (۶ درصد)، پزشک، و نظامی (زیر یک درصد)، بیان نموده‌اند.

در خصوص متغیر مسکن نیز افراد مورد مطالعه، عنوان نموده‌اند که دارای مسکن شخصی (۶۹ درصد)، اجاره‌ای (۱۳ درصد)، سازمانی، مجانی، خانه پدری/ بستگان (۱۲ درصد) هستند. مطابق یافته‌ها اکثریت افراد (۳۵۰ نفر)، منزل مسکونی شخصی و ملکی دارند. اما در مورد متغیرهای بازدارنده، قریب به ۷۷ درصد، افراد به میزان زیاد دیندارند و ۲۳ درصد، دینداری متوسطی دارند و فقط ۷/۰ درصد، به میزان کم دیندارند؛ ۷۳ درصد، به میزان زیاد قائل به هویت جنسیتی هستند؛ ۷۶ درصد، به میزان زیاد از هویت انقلابی برخوردارند؛ نزدیک به ۸۸ درصد، افراد نسبتاً سنت‌گرا هستند؛ ۶۶ درصد، به میزان زیاد به ارزش‌های دینی پایبندند و در خصوص مصرف‌گرایی، ۶۱ درصد، به میزان زیاد مدگرا هستند، قریب به ۵۰ درصد، از افراد در مصرف چشم و همچشمی نمی‌کنند و نزدیک به ۸۰ درصد، نسبتاً ولع خرید دارند.

۲-۶. یافته‌های استنباطی پژوهش

۱-۲-۶. تحلیل دو متغیره و آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، هریک از متغیرهای مستقل به صورت جداگانه با متغیر وابسته مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین برای متغیرهای مستقل و وابسته که در سطح سنجش فاصله‌ای هستند، از آزمون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در ادامه، به آزمون تأثیرات و روابط میان هریک از متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته خواهیم پرداخت. در این قسمت برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، به تحلیل دو متغیره داده‌ها پرداخته می‌شود. پایه و اساس در این نوع تحلیل، ارتباط دادن دو متغیر با یکدیگر و پیدا کردن اثرات آنها بر همدیگر است.

الف. رابطه دینداری با مصرف‌گرایی

بین دینداری با مصرف‌گرایی افراد رابطه وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه دینداری افراد جامعه بیشتر شود، مصرف‌گرایی آنان کمتر می‌شود.

جدول ۳. ماتریس همبستگی دینداری و مصرف گرایی

مصرف گرایی	دینداری	متغیرها	
** - ۰/۶۴۲	۱	دینداری	Sig تعداد
۰/۰۰۰	۴۴۱		
۴۳۸	** - ۰/۶۴۲	مصرف گرایی	.Sig تعداد
۱	۰/۰۰۰		
۵۰۰	۴۳۸		

معناداری = ۰/۰۰۰

به این دلیل که متغیرهای فرضیه اول، در سطح فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته‌اند در نتیجه آزمون همبستگی پیرسون برای آزمون این فرضیه استفاده شده است. بر اساس جدول شماره ۳ و با توجه به مقدار خطای معنادار، این آزمون رابطه‌ای معنادار بین دینداری و مصرف گرایی افراد مورد مطالعه را تأیید می‌کند. میزان همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۶۴۲ - است که بیانگر رابطه‌ای معنادار و منفی یا معکوس بین این دو متغیر می‌باشد. وجود رابطه در این فرضیه با ۰/۹۹ اطمینان به این معناست که با بالا رفتن میزان دینداری در جامعه مورد مطالعه میزان مصرف گرایی کاهش می‌یابد و بالعکس.

ب. رابطه پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با مصرف گرایی

بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با مصرف گرایی آنان رابطه وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه افراد دارای پایگاه بالاتری باشند، میزان مصرف گرایی آنان بیشتر می‌شود.

جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس رابطه بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مصرف گرایی

میانگین	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
۱/۸۷	پایین
۲/۳۳	متوسط
۲/۵۹	بالا
۲/۳۴	کل

آماره‌های جدول (۴) نشان می‌دهد که بین میانگین مصرف گرایی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی در سه سطح پایین، متوسط و بالا، رابطه وجود دارد؛ به گونه‌ای که میانگین مصرف گرایی در نزد افراد دارای پایگاه پایین ۱/۸۷، در نزد افراد دارای پایگاه متوسط دارای ۲/۳۳ و در بین افراد دارای پایگاه بالا دارای ۲/۳۴ می‌باشد و این تفاوت براساس مقدار F حاصل شده، تفاوت معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد؛

در نتیجه، مصرف‌گرایی افراد مورد مطالعه برحسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی تغییر می‌کند. نتیجه پیوستگی که براساس آماره اتا نشان داده شده، برابر با $0/39$ است که مجذور آن برابر با $0/15$ است؛ یعنی ۱۵ درصد واریانس مربوط به مصرف‌گرایی که با دینداری رابطه دارد، از طریق پایگاه اقتصادی و اجتماعی تعیین می‌شود.

ج. رابطه هویت جنسیتی افراد با مصرف‌گرایی

بین هویت جنسیتی افراد با مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵. ماتریس همبستگی مصرف‌گرایی و هویت جنسیتی

متغیر	مصرف‌گرایی	هویت جنسیتی
مصرف‌گرایی	۱	$0/92^*$
معنی‌داری		$0/043$
تعداد	۵۰۰	۴۸۹
هویت جنسیتی	$0/92^*$	۱
معنی‌داری	$0/043$	
تعداد	۴۳۸	۵۰۰

بررسی رابطه همبستگی میان هویت جنسیتی و مصرف‌گرایی با کمک آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/92$)، حاکی از وجود رابطه معنادار میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. با توجه به مقدار خطای معنادار که کمتر از پنج درصد است، فرضیه صفر ماکه بیانگر عدم وجود رابطه بین هویت جنسیتی و مصرف‌گرایی است رد و فرضیه تحقیق ماکه بیانگر وجود رابطه بین دو متغیر می‌باشد، تأیید می‌گردد.

د. رابطه هویت انقلابی با مصرف‌گرایی

بین هویت انقلابی افراد با مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۶. ماتریس همبستگی هویت انقلابی و مصرف‌گرایی

متغیر	مصرف‌گرایی	هویت انقلابی
مصرف‌گرایی	۱	$0/110^*$
معنی‌داری		$0/017$
تعداد	۵۰۰	۴۷۴
هویت انقلابی	$0/110^*$	۱
معنی‌داری	$0/017$	
تعداد	۴۷۴	۴۷۹

بررسی رابطه همبستگی میان هویت انقلابی با مصرف‌گرایی با کمک آزمون همبستگی پیرسون

با ضریب همبستگی $(r = 0.11)$ ، و احتمال خطای پنج درصد، حاکی از وجود رابطه معنادار میان این دو متغیر هویت انقلابی و مصرف گرایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد؛ بدین معنی که هرچه میزان هویت انقلابی در نزد افراد بیشتر باشد، میزان مصرف گرایی کمتر می شود.

ه. رابطه سنت گرایی با مصرف گرایی

بین سنت گرایی و مصرف گرایی رابطه وجود دارد.

جدول ۷. ماتریس همبستگی مصرف گرایی و سنت گرایی

متغیر	مصرف گرایی	سنت گرایی
مصرف گرایی معنی داری تعداد	۱ ۵۰۰	** -/۲۵۴ ۰/۰۰۰ ۴۹۸
سنت گرایی معنی داری تعداد	** -/۲۵۴ ۰/۰۰۰ ۴۹۸	۱ ۵۰۰

بررسی رابطه همبستگی میان مصرف گرایی و سنت گرایی به کمک آزمون همبستگی پیرسون $(r = -0.254)$ ، حاکی از وجود رابطه معنادار و معکوس میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد با احتمال خطای یک درصد است؛ بدین معنی که هرچه میزان سنت گرایی بیشتر باشد، میزان مصرف گرایی کمتر می شود و در مقابل، هرچه میزان سنت گرایی کمتر باشد، مصرف گرایی نیز بیشتر می شود.

و. رابطه تعلقات ارزشی های دینی با مصرف گرایی

هرچه افراد تعلقات ارزشی های دینی بیشتری داشته باشند، مصرف گرایی آنان کمتر می شود.

جدول ۸. ماتریس همبستگی ارزش های دینی و مصرف گرایی

متغیر	مصرف گرایی	ارزش های دینی
مصرف گرایی معنی داری تعداد	۱ ۵۰۰	** ۰/۷۰۵ ۰/۰۰۰ ۵۰۰
ارزش های دینی معنی داری تعداد	** ۰/۷۰۵ ۰/۰۰۰ ۵۰۰	۱ ۵۰۴

بررسی رابطه همبستگی میان ارزش های دینی و مصرف گرایی با کمک آزمون همبستگی پیرسون، سنجیده شده است. بر اساس جدول بالا و با توجه به مقدار خطای 0.1 و با

۰/۹۹ سطح اطمینان و نیز مقدار ضریب (۰/۲/۷۰۵)، این آزمون وجود رابطه معنادار بین ارزش‌های دینی و مصرف‌گرایی آنان را تأیید می‌کند. بدین معنی که هرچه میزان ارزش‌های دینی در نزد افراد بیشتر باشد، میزان مصرف‌گرایی کمتر می‌شود.

تحلیل رگرسیونی چندگانه عوامل در ارتباط با مصرف‌گرایی

در قسمت قبل، رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته به صورت دوه‌دو بررسی شد؛ در این قسمت، تحلیل چندمتغیره داده‌ها به کمک رگرسیون چندمتغیره انجام شده است. در تحقیقات اجتماعی، غالباً چند متغیر مستقل به‌طور همزمان، در یک متغیر وابسته معین تأثیر می‌گذارد. تحلیل رگرسیون چندمتغیره روشی برای تحلیل این گونه متغیرهاست. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی، نشان دهنده این واقعیت است که اگرچه متغیرهای هویت جنسیتی، هویت انقلابی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، و دینداری، همبستگی معناداری با مصرف‌گرایی دارند این همبستگی با ورود متغیرهای دیگر و براساس شروع از معنادارترین رابطه، معناداری خود را از دست می‌دهد. به بیان دیگر، به‌نظر می‌رسد متغیرهای هویت انقلابی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و دینداری، از قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری نسبت به هویت جنسیتی و سنت‌گرایی برخوردارند. با توجه به اینکه سنت‌گرایی معنادار نبود از معادله خارج گردید و مجدداً معادله محاسبه گردید. با کنار گذاشتن متغیر سنت‌گرایی، براساس مقدار بتای به‌دست‌آمده از رگرسیون خطی چندمتغیره، می‌توان معادله ذیل را برای محاسبه ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته ارائه کرد:

$$\text{مصرف‌گرایی} = ۲/۷۶۷ + ۰/۰۸ (\text{هویت جنسیتی}) + ۰/۲۳ (\text{هویت انقلابی}) + ۰/۲۵ (\text{پایگاه اقتصادی و اجتماعی}) + ۰/۶۲ (\text{دینداری})$$

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		ضرایب استاندارد شده	Std. Error	B	
		Beta			
۰/۰۰۰	۱۲/۷۵		۰/۲۱	۲/۷۵	(Constant)
۰/۰۲	۲/۳۴	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۱۳	هویت جنسیتی
۰/۰۰۰	۶/۳۹	۰/۲۳	۰/۰۲	۰/۱۸	هویت انقلابی
۰/۰۰۰	۷/۰۳	۰/۲۵	۰/۰۳	۰/۲۲	پایگاه
۰/۰۰۰	-۱۶۰/۹۳	-۰/۶۲	۰/۰۳	-۰/۵۷	دینداری

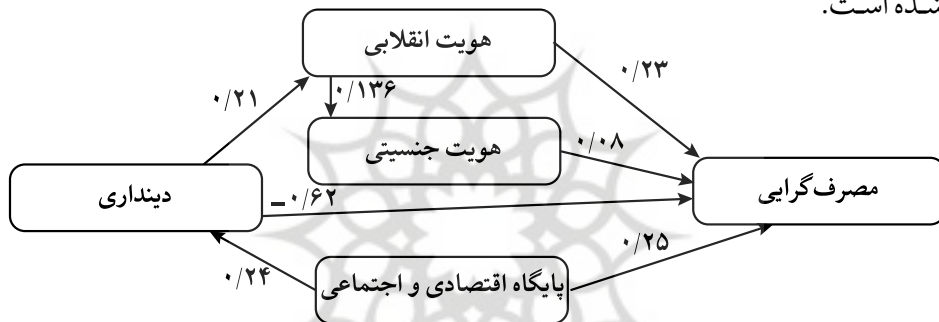
a. Dependent Variable: مصرف‌گرایی

این معادله نشان دهنده آن است که دینداری، بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی در رابطه

با مصرف‌گرایی را داراست. پس از آن، به ترتیب متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی و هویت انقلابی قرار دارند و بعد از این سه متغیر، متغیر هویت جنسیتی است که از قدرت تبیین‌کنندگی کمتری برخوردار است.

مدل تبیینی

بر اساس روابط علی تأیید شده، می‌توان روابط میان متغیرهای مستقل و مصرف‌گرایی را در مدل زیر نشان داد. میزان اثر علی هر تغییر نیز روی فلش‌ها در مدل نشان داده شده است.



تصویر ۲. نمودار مدل رابطه بازدارنده‌ها با مصرف‌گرایی در جامعه مورد مطالعه

مشاهده مدل گویای رابطه پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مصرف‌گرایی معکوس به‌دست آمده است و در صدر علل قرار دارد. دینداری با ۲۵ درصد تبیین‌کنندگی در مرحله بعد و پس از آن، پایگاه اقتصادی و اجتماعی با دینداری قرار دارد. رابطه هویت انقلابی با مصرف‌گرایی در رتبه بعدی میزان تبیین‌کنندگی قرار دارد و سپس هویت جنسیتی. بررسی تعدیل‌کنندگی متغیر سنت‌گرایی با مصرف‌گرایی نیز با وارد کردن مضروب آن با متغیرهای دیگر در رگرسیون چندمتغیره موردسنجش قرار گرفت و معنی‌دار نبود. از این‌رو تأثیر آن بر روابط میان متغیرهای دیگر با مصرف‌گرایی حذف شد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

پایبندی افراد جامعه به دستورات دینی، سنت‌ها، ارزش‌ها، هویت خود و نوع پایگاه اقتصادی و اجتماعی که به آن تعلق دارند، در میزان مصرف‌گرایی این افراد نقش بسزایی دارد. مصرف‌کننده پایبند به ارزش‌ها و سنت‌ها، رفتار مصرفی‌اش کانالیزه شده است و در جهت خاصی قرار دارد و انگیزه اصلی او برای مصرف، تنها برای

برآوردن نیاز اساسی و ضروری است نه تمایلات و خواسته‌های بیرونی. به منظور آزمون فرضیات پژوهش، مصرف‌گرایی به‌عنوان متغیر وابسته در ارتباط با متغیرهای دینداری، ارزش‌ها، هویت‌ها، سنت و پایگاه اقتصادی و اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل قرار گرفت. جهت تعیین تبیین رابطه متغیرها با یکدیگر و سهم هر متغیر، از آزمون‌های متناسب با سطح سنجش آنها و همچنین روش‌های آماری رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. از تحلیل یافته‌ها در قالب روش‌های آماری فوق، نتایج زیر بدست آمده است.

فرضیه اول، رابطه دینداری با مصرف‌گرایی را بیان می‌کند. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه، رابطه معناداری بین دینداری و مصرف‌گرایی مشاهده شده است. این بدان معناست که با افزایش میزان دینداری، میزان مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر هرچه افراد جامعه از میزان دینداری بیشتری برخوردار باشند، در مقابل میزان مصرف‌گرایی آنان کمتر می‌شود. بر اساس مطالب مطرح شده در بخش مبانی نظری این نتیجه با نظریات کمپبل و ترنر همخوانی دارد. بر اساس نظریات کمپبل مصرف‌گرایی در تضاد واقعی با دین است. ترنر نیز با توجه به بررسی دین اسلام، اذعان می‌کند دین اسلام همخوانی و سازگاری با مصرف‌گرایی ندارد. بنابراین، می‌توان بیان داشت که دینداری به‌عنوان بازدارنده‌ترین عامل در جهت کاهش مصرف‌گرایی عمل می‌نماید.

فرضیه دوم، رابطه پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مصرف‌گرایی را مطرح می‌کند. این بدان معناست که هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر باشد، مصرف‌گرایی نیز بیشتر می‌شود. این نتیجه با نظریات ماکس وبر و وبلن همخوانی دارد. چراکه گروهی که از منزلت اجتماعی بالاتری برخوردار باشند مبتنی بر الگوهای مصرفی‌اند و هم این گروه‌ها بیشتر به تن‌آسایی روی می‌آورند و به عبارتی مصرف‌گرا می‌شوند. از این‌رو افرادی که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری برخوردارند با بهره‌گیری از موقعیت خود، میزان مصرف‌گرایی خود را افزایش می‌دهند. بنابراین می‌توان بیان کرد، داشتن پایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌تواند به‌عنوان فرصتی در جهت افزایش مصرف‌گرایی عمل نماید.

فرضیه سوم و چهارم، رابطه هویت‌های جنسیتی و انقلابی با مصرف‌گرایی را بیان می‌نماید. با توجه به نتایج حاصله از آزمون فرضیات (هویت‌های جنسیتی و انقلابی) رابطه معناداری میان این متغیرها و مصرف‌گرایی مشاهده شده است. بر

اساس نظریات شیت، شخصیت و هویت افراد متأثر از دین است، که این شخصیت و هویت افراد زمینه‌های رفتار و نوع خرید را آماده می‌کند و به عبارتی نوع شخصیت و هویت افراد است که موجبات مصرف‌گرایی را فراهم می‌نماید، اگر این شخصیت و هویت متأثر از دین باشد، رفتارهای مصرف‌گرایانه کمتر می‌شود. نتایج این تحقیق، در جامعه مورد مطالعه حاکی از این رابطه است و نشان می‌دهد، افرادی که از هویت جنسیتی و انقلابی برخوردارند خود را متمایز از افراد مصرف‌گرای جامعه می‌دانند و مصرف‌گرایی کمتری دارند.

فرضیه پنجم، رابطه سنت‌گرایی با مصرف‌گرایی را عنوان می‌کند. بر اساس نتایج حاصله از آزمون فرضیه، رابطه معنادار بین این دو متغیر مشاهده شده است. این بدان معناست که هرچه افراد بیشتر سنت‌گرا باشند، مصرف‌گرایی آنان کمتر می‌شود. نظریات ایل مونس و کمپل، حاکی از نقش سنت در کاهش و کنترل مصرف‌گرایی است و سنت‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای با میزان و نوع مصرف دارند. زیرا سنت با تغییر مداوم کالاها و مد سازگاری ندارد. در حالی که مد پایه ثابت مصرف‌گرایی است. سنت در مقابل تغییر در انتخاب‌های مصرف مقاومت می‌کند. بنابراین، افرادی که سنت‌گرا هستند، مصرف‌گرایی کمتری دارند. نتایج تحقیق پیش‌رو نیز مؤید این است که، مصرف‌گرایی در میان افراد مدرن بیشتر قابل مشاهده است تا در میان افراد سنتی.

فرضیه ششم، در مورد رابطه ارزش‌های دینی با مصرف‌گرایی مطرح شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه، رابطه معناداری میان ارزش‌های دینی و مصرف‌گرایی مشاهده شده است. این بدان معناست که هرچه افراد بیشتر به ارزش‌های دینی تعلق داشته باشند، مصرف‌گرایی کمتری دارند. مطابق با نظریات ماکس وبر و شیت، ارزش‌های دینی تأثیر بسزایی در جهت‌دهی رفتار افراد دارد. یعنی ارزش‌های دینی‌اند که باعث می‌شوند افراد از اسراف و ولخرجی دوری جویند و بیشتر به دنبال تولید و سرمایه‌گذاری باشند. بر این اساس افرادی که تعلق خاطر به ارزش‌های دینی دارند کمتر مصرف‌گرا هستند. نتایج حاصله، با نظر اندیشمندان فوق همسویی دارد.

باتوجه به اصول، مبانی و چارچوب یادشده، تحلیل داده‌ها مؤید این بود که از میان پنج عامل اصلی و چند عامل زمینه‌ای، تنها چهار عامل، رابطه خطی معنادار با متغیر وابسته دارند که به ترتیب شدت و میزان تبیین‌کنندگی از بیشتر به کمتر عبارت‌اند از: دینداری، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، هویت انقلابی و هویت جنسیتی.

به‌منظور پی بردن به نحوه عمل متغیرهای ذکر شده در حضور دیگر متغیرها، متغیرهای نوع جنس، سن، سطوح مختلف پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سطوح مختلف تحصیلات، شغل، وضعیت تاهل، میزان خرجی، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسیتی، ارزش‌ها با متغیر دینداری و مصرف‌گرایی مورد سنجش قرار گرفتند که نتایج حاصله از معنی‌دار نبودن متغیرهای نوع جنس، وضعیت اشتغال، وضعیت تاهل، سنت‌گرایی، هویت انقلابی و هویت جنسیتی بود. در رابطه دینداری و مصرف‌گرایی با حضور متغیر گروه سنی جوانان ۰/۰۲۸، پایگاه اقتصادی و اجتماعی در سطح بالا ۰/۰۵۳ (رابطه ضعیف)، تحصیلات عالی ۰/۰۵۳ (رابطه ضعیف)، میزان خرج زندگی در سطح بالا ۰/۰۳۲ و ارزش‌ها در دو سطح پایین ۰/۰۲۸ و متوسط ۰/۰۰۷ معنی‌دار بودند.

شاخص‌های مورد استفاده در اکثر قریب به اتفاق مطالعات و تحقیقات مربوط به بازدارنده‌ها و مصرف‌گرایی، وجه تمایز این مطالعات است؛ درحالی‌که در یک مطالعه مشابه، شاخص‌های اصلی مورد استفاده، سبک زندگی، مدگرایی و دینداری است. در مطالعه دیگر، شاخص‌های جمع‌گرایی، مطلق‌گرایی، زهد و سنت مورد سنجش قرار گرفته و در همان مطالعه در بعد مصرف‌گرایی، شاخص‌های فردگرایی، پلورالیسم و رمانتیسم مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در عنوان مشابه دیگری، برای سنجش مصرف‌گرایی، شاخص‌های فردگرایی، تنوع‌طلبی، لذت‌جویی و تخیل‌گرایی به کار گرفته شده‌اند. در مطالعه‌ای همانند، درخصوص دینداری، از نوع دینداری ایدئولوژیک مبتنی بر فقه و دینداری مبتنی بر عرفان و در عرصه مصرف‌گرایی، از شاخص‌های پوشاک، مدیریت بدن و اوقات فراغت برای آزمون دینداری و مصرف‌گرایی استفاده شده است. وجه تشابه همه این مطالعات در نتایج آن است که در آنها بالاتفاق موضوع ناسازگاری بازدارنده‌ها با مصرف‌گرایی تأیید شده است. شواهد و مدارک پژوهشی مؤید این مهم هستند که هرچه جامعه عوامل بازدارنده بیشتری داشته باشد، کمتر مصرف‌گراست و بالعکس^۱.

در مجموع با توجه به دو نوع چالش نظری (نظریات مربوط به گسترش مصرف‌گرایی و نظریات مربوط به بازدارنده‌ها) و چالش عملی (وجود مظاهر مدرنیته

۱. تأثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز) (رضادوست، ۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد (حاجی‌زاده، ۱۳۹۲). تقابل اسلام با مصرف‌گرایی و پست‌مدرنیسم در ایران (Godazgar, 2007). رابطه دینداری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست در تهران (سید کریمی، ۱۳۹۳). بررسی و اندازه‌گیری ارزش‌های اسلامی در رفتار مصرف‌کننده (Yanu, 2014).

و مصرف‌گرایی و نیز جریان داشتن بازدارنده‌ها در متن زندگی افراد مورد مطالعه می‌توان نتیجه گرفت، به‌رغم این نظریات و وجود مصرف‌گرایی، در حال حاضر این بازدارنده‌ها هستند که جهت دهنده امیال، خواسته‌ها، نوع مصرف و رفتارهای مصرفی هستند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و فریدون یوسفی (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهریزد»، مجله راهبردی زنان، شماره ۶۱: ۲۳۳-۲۷۲.
- رضادوست، کریم و دیگران (۱۳۹۱). «تأثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهیدچمران اهواز)» فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۲: ۱۲۱-۱۴۰.
- سیدکریمی، مریم‌السادات (۱۳۹۳). رابطه دینداری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست (منطقه ۱۷ تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- شیری، اعظم (۱۳۹۲). عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف‌گرایی در پوشش و ظاهر زنان جوان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س).
- قبادی، مهناز (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران در زمینه مصرف لوازم آرایش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س).
- کوزر، لیویس (۱۳۷۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ویر، ماکس (۱۳۸۷). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، ترجمه عبدالمعبود انصاری، تهران: انتشارات سمت.
- وثوقی، منصور و علی‌اکبر نیک‌خلق (۱۳۷۱). مبانی جامعه‌شناسی، انتشارات خردمند.
- Bocock, Robert, 1993, *Consumption*, First Published, By Routledge.
- Campbell, Colin, 1983, "Romanticism and the Consumer Ethic": Source: *Sociological Analysis*, Vol. 44, No. 4, Pp. 279-295.
- Campbell, Colin, 1989, "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism". *Contemporary Sociology*, Vol. 18, No. 4 (Jul., 1989), Pp. 637-639.
- Campbell, Colin, 2008, "Consuming Goods And The Good of Consuming", Lecturer In Sociology, University Of York, Heslington, York, Y01 5dd, U. K.
- Essoo, Nittin and Dibb, Sally (2004), "Religious Influences on Shopphng Behavior: An Exploratory Study", *Journal of Markting Management*, 20, 683-712.
- Godazgar, Hossein, 2007, "Islam Versus Consumerism and Postmodernism In The Context Of Iran", *Social Compass*, Published By: Sage, 389-418.

- Ilmonen, Kai, 2011, *a Social and Economic Theory of Consumption*, Translated By David Kivinen, First Published By Palgrave Macmillan.
- Mokhlis, Safiek, 2009, *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*, International Business Research, Vol. 2, No.
- Paterson, Mark, 2006, *Consumption and Everyday Life*, First Published By Routledge.
- Sheth, J. N., 1983, *an Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior*. In W. R. Darden & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management* (Pp. 9-28). New York: North-Holland.
- Turner, Bryan S, 1994, *Orientalism, Postmodernism and Globalism*, First Published By Routledge.
- Turner, Bryan S (2006), *The Cambridge Dictionary Of Sociology*, Published In The United States of America By Cambridge University Press, New York.
- Yanu, Achmadalif Fianto, Djumilahadiwidjojo, Sitiaisjah, Solimun(2014)), *Development and Measurement of Islamicvalues in Consumer Behaviourresearch*, International Journal of Business and Management invention *issn* (Online): 2319 – 8028.