

رابطه‌ی بین دینداری و مصرف‌نمایی زنان شهر تهران (مطالعه‌ی موردی منطقه‌ی ۵)

کرم حبیب‌پور کتابی *

زرنوش بابایی همتی **

چکیده

با توجه به روند فزاینده‌ی مصرف‌نمایی و منزلتی در جامعه و پیامدهای که این نوع مصرف برای جامعه و خانواده‌ها دارد، مطالعه‌ی حاضر به بررسی رابطه‌ی بین دینداری و مصرف‌نمایی در بین ۳۸۳ نفر از زنان ساکن منطقه‌ی ۵ شهر تهران می‌پردازد. نتایج نشان داد گرچه میزان مصرف‌نمایی بین بیشتر پاسخ‌گویان پایین و کمتر از حد میانگین است، اما میزان آن در بین قریب به یک چهارم پاسخ‌گویان در حد بالاست. در ضمن، میزان دینداری زنان در حد متوسط است. علاوه بر این، ضمن آنکه همبستگی ضعیف و منفی میان دینداری و ابعاد آن با مصرف‌نمایی زنان شهر تهران وجود دارد، ابعاد پیامدی، اخلاقی، تجربی و مناسکی به ترتیب بیشترین نقش را در پیش‌بینی تغییرات مصرف‌نمایی زنان شهر تهران داشته‌اند. ابعاد اعتقادی و شرعی نیز از تحلیل‌نهایی خارج شده و فاقد نقش پیش‌بینی‌کننده در مصرف‌نمایی زنان بوده‌اند.

واژگان کلیدی

مصرف، مصرف‌نمایی، مصرف واقعی، الگوی مصرف، دینداری

*- دکتری جامعه‌شناسی توسعه، دانشگاه تهران / karamhabibpour@yahoo.com

** - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات / zarnosh1360@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

زمانی، مصرف پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته‌ی صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، که در بیشتر جوامع برای منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، پدیده‌ای جهانی شده است (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰: ۵۵ به نقل از Inglehart, 1990). از طرفی، با توجه به نقش مهم زنان در خانواده و اینکه محور قدرت پنهان هستند، می‌توان از زنان به عنوان تعیین کننده‌ی مهم مصرف نام بُرد. در دهه‌های اخیر، زنان که هم در عرصه‌های شغلی و تحصیلی حضور بیشتری داشته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی بیشتر مسئولیت خرید و تهیه‌ی اقلام مصرفی خانواده‌ها را برعهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب تبلیغات مصرفی شده و نحوه‌ی حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهمتری برجای گذارده است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۷۹-۱۳۵).

از طرفی، امروزه با تجربه‌ی مدرنیته و صنعتی شدن جوامع، نیازهای انسان رو به گسترش بوده و با افزایش چشم و هم‌چشمی در میان زنان، بیشتر مصارف واقعی جای خود را به مصرف نمایشی داده است. بیشتر وسایل فقط به عنوان نماد در جامعه جای دارد و همواره یک خط قرمزی وجود دارد که نباید این وسایل را مصرف کرد. بودریار در کتاب نظام اشیاء بیان می‌کند که مصرف به تنهایی ارضاء یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادهاست (بودریار، ۱۹۶۸). او معتقد است: «مصرف را باید به عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به

نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است». به عبارت دیگر «مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند» (باکاک، ۱۳۸۱).

نظر به ماهیت مخرب مصرف‌نمایشی در زندگی از یک سو و پیامدهای منفی آن بر سطوح مختلف فرد، خانواده و جامعه، دولت‌های مختلف با ابزارهای گوناگون آموزشی و اطلاع‌رسانی، شهروندان را به مصرف واقعی تشویق کرده و نهادهای دینی نیز به سهم خود، بر اساس آموزه‌های دینی، مردم را به مصرف واقعی و دوری از مصرف‌نمایشی هدایت می‌کنند. دین‌مبین اسلام نیز به عنوان دین اعتدال و میانه‌روی، از یک طرف امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از طرف دیگر از رفتارهای نابهنجار اسراف، تبذیر، اتراف، کنز و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۸۸). اسلام با مصرف کردن مخالف نیست و مسلمانان را به میانه‌روی و اعتدال در مصرف و کوشش برای تأمین وسایل زندگی در طول سال ترغیب می‌کند. بنابراین، مصرف به خودی خود و در حد کفاف و بدون اسراف و تبذیر ممدوح بوده و در اسلام تأیید شده است. مصرف‌گرایی و رواج آن در جامعه آثاری مانند تبدیل ثروت و مصرف به ارزش، نمایش ثروت، نیازآفرینی، شکاف طبقاتی، احساس محرومیت، فشار هنجاری، جبران کسری درآمد از راه‌های نابهنجار، مُدگرایی و نیاز به احترام و تأیید اجتماعی را به همراه دارد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۴: ۱۷۳).

در اسلام، مصرف افراد به پنج دسته‌ی واجب، مستحب، حرام، مکروه و مباح تقسیم می‌شود که مصارف حرام و مکروه مصادق مصرف‌گرایی‌اند و با مفاهیم تبذیر، اسراف و اتلاف ارتباط دارند. در اسلام، بهره‌مندی و مصرف بهینه و دور از اسراف و تبذیر تأکید و از رهبانیت و سخت‌گرفتن بر خود و خانواده نهی شده است. در عین حال، عنوان شده که به جای مصرف‌های غیر لازم، مصرف به سمت برآورده کردن نیازهای زندگی هدایت شود؛ برای مثال، در روایتی از پیامبر اکرم (ص) درباره‌ی تأمین وسایل زندگی به قدر نیاز آمده است که: «ان النفس اذا احرزت قوتها استقرت»؛ «انسان، هرگاه وسایل زندگی‌اش به قدر نیاز فراهم باشد، روانش آسوده می‌شود» (کلینی، ج ۵: ص ۸۹). همچنین، در روایتی از امام رضا (ع) درباره‌ی سیره‌ی امام باقر (ع) و امام صادق (ع) آمده است: «هرگاه انسان، خوراک سالش را فراهم آورد، سبکبار و آسوده‌خاطر می‌شود». امامان باقر (ع) و صادق (ع) «تا زمانی که به قدر خوراک سالشان را آماده نمی‌کردند، ملکی نمی‌خریدند» (حرعاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۲، ص ۳۲۰). خلاصه اینکه الگوی مصرف در اسلام مبتنی بر سه اصل اساسی است: اول، انتفاع و استفاده از مواهب و نعمت‌های الهی؛ دوم، پرهیز از اسراف، تبذیر و اتراف، و سوم؛ قناعت (مهدوی، ۱۳۸۹) مقام معظم رهبری نیز در بحث‌های مربوط به سبک زندگی در سخنرانی مورخ ۱۳۹۱/۷/۲۳ در بین مردم خراسان شمالی، به آسیب‌شناسی عینی سبک زندگی پرداخته و در ۲۰ پرسشی که درباره‌ی تحول سبک زندگی ایرانیان مطرح می‌کنند، یکی از پرسش‌ها را به مضمون «تبدیل به افتخار شدن مصرف‌گرایی برای برخی» اختصاص می‌دهند (خامنه‌ای، ۱۳۹۱).

موضوع دیگر، نقش عوامل تعیین‌کننده‌ی مصرف‌نمایشی است که گرچه مطالعات متعدد پیشین داخلی (نظیر الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰) و خارجی نظیر- Florence & Jolibert, 1990: 109-122; Chan & Goldthrope, 2006; Nan- (sai et al., 2008: 538-548) تأثیر متغیرهای محاسبه و انتخاب شخصی، سن، جنس، درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و سبک زندگی بر مصرف‌را نشان داده‌اند، اما هیچ‌کدام از این مطالعات به مصرف‌نمایشی که فضای مفهومی و نظری بالنسبه متفاوتی با مصرف به معنای عام دارد، نپرداخته‌اند. در حقیقت، هر چند در ادبیات تجربی موجود، حجم وسیعی از مطالعات درباره‌ی تأثیر فرهنگ در جنبه‌های گوناگون رفتار مصرف‌کننده است، اما در این بین، نمونه‌های بسیار کمی از مطالعات راجع به رابطه‌ی میان دینداری و مصرف‌نمایشی است و مطالعات نادری (به‌ویژه در ایران) نقش دین به عنوان یک عنصر مهم فرهنگی در رفتار کلی مصرف‌را بررسی کرده‌اند. بنابراین، بیشتر مطالعاتی که درباره‌ی مصرف‌را اعم از حوزه‌های مختلف کالاهای فرهنگی، خدمات فرهنگی، پوشاک و امثال آن انجام شده‌اند، به عوامل فرهنگی چون پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سن، تأهل، ارزش‌ها و جز اینها توجه کرده و از بررسی رابطه‌ی دینداری و مصرف‌را به‌طور کل و مصرف‌نمایشی به‌طور خاص غافل مانده‌اند.

این در حالی است که دین یک عامل فرهنگی مهم و تعیین‌کننده در مصرف‌را و به‌ویژه مصرف‌نمایشی و عام‌ترین و ذی‌نفوذترین نهاد اجتماعی است که تأثیر مهمی در نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها در سطوح فردی و

اجتماعی دارد (Mokhlis, 2009: 75) و از این رو بسیاری از آموزه‌های دینی مانند قناعت، صرفه‌جویی، عدم مال‌جویی، عدم فخر و کبر با خرید مال و امثال آن، ارتباط وثیقی با مصرف‌نمایی داشته و آگاهی و پیاده‌سازی این آموزه‌ها در حیات فردی و جمعی می‌تواند به عنوان یک منبع کنترل ایفای نقش کند.

بر این اساس، شکاف عظیمی در زمینه‌ی ارتباط دینداری و مصرف‌نمایی و ضرورت انجام دادن مطالعه درباره‌ی آن رخ داده است تا به تقویت منابع نظری و تجربی در این حوزه منجر شود. مطالعه‌ی حاضر سعی دارد ضمن بررسی سطح مصرف‌نمایی در بین زنان شهر تهران، به آزمون رابطه‌ی دینداری و مؤلفه‌های آن با این مصرف‌نمایی پرداخته و مشخص کند که مصرف‌نمایی در بین افراد دیندارتر و مذهبی‌تر بیشتر است یا افراد کمتر دیندار؟

۲- پیشنهادی تجربی

علی‌رغم اینکه در موضوع مصرف‌مطالعات تجربی بسیاری چه در داخل و چه در خارج از کشور وجود دارد، اما حجم مطالعات انجام شده راجع به دینداری و مصرف‌نمایی، به‌ویژه در ایران، بسیار کم است. بیشتر مطالعاتی که در این حوزه وجود دارند، عمدتاً بر رابطه‌ی دینداری و سبک زندگی و نیز رابطه‌ی دینداری و رفتار مصرف‌کننده به معنای کلی و فارغ از ماهیت‌نمایی آن متمرکز شده‌اند. بنابراین، تحقیق حاضر از این نظر، یکی از اولین مطالعات در ایران است که به بررسی رابطه‌ی میان دینداری و

مصرف‌نمایشی پرداخته و می‌تواند فتح‌بابی برای تحقیقات بعدی در این حوزه باشد. البته وزیری و دیگران مطالعه‌ای درباره‌ی عوامل مؤثر در مصرف‌نمایشی پوشاک انجام داده‌اند و در آن به دینداری به عنوان یک متغیر مستقل پرداخته‌اند، منتهی کل مطالعه‌ی ایشان بر دینداری و رابطه‌ی آن با مصرف‌نمایشی متمرکز نبوده است (وزیری و دیگران، ۱۳۹: ۱۹۸-۱۸۳).

علی‌رغم این فقدان یا ضعف ادبیات تجربی در موضوع دینداری و مصرف‌نمایشی، در تحقیق حاضر، از تجارب نظری و روشی مطالعات مربوط به دینداری و سبک زندگی و نیز به‌طور خاص دینداری و رفتار مصرف‌کننده برای تکمیل تحلیل‌ها استفاده شده است. چرا که مصرف‌یکی از عناصر مهم سبک زندگی است و قدر مسلم وجود رابطه‌ی میان دینداری و سبک زندگی، تا حدود زیادی در مورد دینداری و مصرف‌نمایشی نیز صدق می‌کند؛ برای مثال، ربانی و رستگار (۱۳۸۷) و بابامیری و دیگران (۱۳۹۰) در «مطالعه‌ی عوامل مؤثر در میزان مصرف مواد آرایشی» و نصرتی و ذوالفقاری (۱۳۹۱)، کرمی قهی و زادسر (۱۳۹۲) و خواجه‌نوری و دیگران (۱۳۹۲) به رابطه‌ی میان دینداری و سبک زندگی اشاره کرده‌اند.

در مطالعات خارجی نیز، تحقیقات زیادی مبنی بر وجود رابطه‌ی مثبت بین دینداری و سبک زندگی به‌طور کل و در برخی موارد مصرف‌به‌طور خاص را وجود دارد. در این قبیل مطالعات، وجود رابطه‌ی مثبت بین هویت مذهبی و مصرف (Minkler & Cosgel, 2004)، بین تعصب مذهبی و ارزش‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان (Lord & Putrevu, 2005: 651-652؛ Essoo, 2005؛

Al-Hyari et al., Mokhlis, 2009: 75-84; Mokhlis & Spartks, 2007: 87-101
Katz-Gerro, Tally & (2012: 155-174) و بین دینداری و مصرف فرهنگی
(Jaeger, 2012: 337-366) اذعان شده است.

۳- چارچوب نظری پژوهش

در این تحقیق، برای بررسی رابطه‌ی دینداری و مصرف نمایی، از اقتباسی از نظریه‌ی پیر بوردیو راجع به سرمایه و اشکال آن استفاده شده است. سرمایه‌ای که فضای مفهومی آن در این تحقیق از بوردیو استنباط و برای بررسی ارتباط آن با مصرف نمایی استفاده شده است، سرمایه‌ی مذهبی^۱ است که البته می‌توان بسیاری از مفاهیم متشکله‌ی آن را، در سرمایه‌ی فرهنگی بوردیو پیدا کرد، اما برای تبیین بهتر این نوع سرمایه و رابطه‌ی آن با مصرف نمایی، این مفهوم به‌طور مستقل استخراج و به کار بسته شد.

استفاده از مفهوم سرمایه‌ی مذهبی به شکل دوره‌ای و پراکنده از دهه‌ی ۱۹۹۰ آغاز شد، اما تسریع فراوانی کاربرد آن مربوط به دهه‌ی ۲۰۰۰ است (Baker & Smith, 2010: 7). سرمایه‌ی مذهبی شامل انواع گوناگون دانش و کردار مانند دانش نسبت به کتاب آسمانی، حضور و مشارکت در کلیسا، خواندن کتاب مقدس و دانش نسبت به نمادها و داستان‌های مذهبی است. معروف‌ترین نویسندگان در موضوع سرمایه‌ی مذهبی لارنس ایناکون^۲ (1990) و رودنی

1- religious capital

2- Lawrence Iannaccone

استارک^۱ و راجر فینک^۲ (2000) هستند. این سه نفر مدل‌های کمی زیادی را برای سنجش سرمایه‌ی مذهبی و اثرات آن انجام دادند و سهم درخوری در ابزارسازی سرمایه‌ی مذهبی تا به امروز داشته‌اند. ایناگون اولین کسی بود که مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی بوردیو را أخذ و آن را در حوزه‌ی دین به کار برد. استارک و فینک نیز نوشتارهای زیادی در باب تکثرگرایی فرهنگی و ساختارهای بازار مذهبی از خود جا گذاشته‌اند (Albaugh, 2010: 10).

ایناگون سرمایه‌ی معنوی^۳ را معادل سرمایه‌ی مذهبی به کار برده و آن را متشکل از مهارت‌ها و تجارب مربوط به دین یک فرد مانند دانش مذهبی، آشنایی با شعائر و دکترین کلیسا، و دوستی و مصاحبت با هواداران مذهبی می‌داند (ایناگون، ۱۹۹۰: ۲۹۹). استارک و فینک تعریف ایناگون را اقتباس کرده و سرمایه‌ی معنوی را به سرمایه‌ی مذهبی توسعه می‌دهند: «سرمایه‌ی مذهبی شامل میزان تسلط و اتصال به یک فرهنگ مذهبی خاص است. در انتخاب‌های دینی، افراد سعی دارند سرمایه‌ی مذهبی خود را حفظ کنند» (Stark & Finke, 2000: 120-121).

مطابق نظریه‌های ایناگون، استارک و فینک و همچنین اقتباس ترنر، در این تحقیق، دینداری به‌عنوان یک شکل از سرمایه و به‌عنوان سرمایه‌ی مذهبی در نظر گرفته شده و با وام‌گیری از نظریه‌ی بوردیو، چنین عنوان شده است که افراد و گروه‌ها برحسب موقعیت‌های متمایز و متفاوتی که

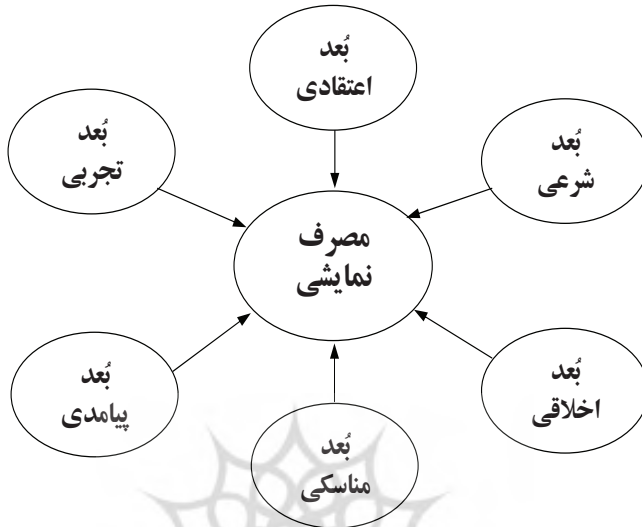
1-Rodney Stark

2- Roger Finke

3- religious capital

در میدان اجتماعی دارند و برگرفته از تملک سرمایه‌ی مذهبی آنهاست و در نتیجه با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن (عادت‌واره‌ها) در نظام طبقه‌بندی اجتماعی جایگاه مشخصی را کسب می‌کنند. از طریق این نظام، ترجیحات و ذائقه‌هایی در ذهن و فعل شخص ایجاد می‌شود که در تمایز و گاهی در تضاد با افراد و گروه‌های دیگر قرار دارد. این ترجیحات و ذائقه‌ها در محدوده‌ی سرمایه‌های فرد (فرهنگی، اقتصادی و نمادین) در قالب کنش‌هایی بروز می‌یابند که الگوی مصرف متفاوتی (نمایشی یا واقعی) را رقم می‌زنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۶۵-۱۶۴). بنابراین، افراد مختلف با سرمایه‌های متفاوت مذهبی (میزان بالا یا پایین دینداری)، در نحوه‌ی مصرف ترجیحات و ذائقه‌های متمایز و تاحدی متضاد دارند و در نهایت نوع مصرف آنها، با کاهش یا نفوذ دین، شکل نمایشی یا واقعی به خود می‌گیرد (نصرتی و ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۱۰۷-۱۰۶).

بنابراین، مصرف نمایشی، یک نوع رفتار مصرفی است و طبق فرضیه‌ی تحقیق، سطح بالای دینداری، با مصرف نمایشی کمتر همراه است. دینداری به عنوان یک سرمایه‌ی مذهبی باعث می‌شود که افراد خود را از خصایل مصرف نمایشی برهانند. در این تحقیق، بر اساس نظریه‌ی انتخابی فوق، مدل نظری بر اساس مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی دینداری و ارتباط آنها با پدیده‌ی اصلی مطالعه شده در تحقیق (مصرف نمایشی) تنظیم شده است. ارتباطی که مفاهیم کلیدی تحقیق با مصرف نمایشی دارند، در واقع همان فرضیه‌های تحقیق هستند که در ادامه به آنها اشاره شده است.



شکل (۱). مدل نظری تحقیق مبنی بر تأثیر دینداری در مصرف‌نمایشی

۴- فرضیه‌ها

۴-۱- فرضیه‌ی اصلی

بین دینداری و مصرف‌نمایشی در بین زنان شهر تهران رابطه وجود دارد.

۴-۲- فرضیه‌های فرعی

۱. بین بُعد اعتقادی دینداری و مصرف‌نمایشی در بین زنان شهر تهران

رابطه وجود دارد.

۲. بین بُعد تجربی دینداری و مصرف‌نمایشی در بین زنان شهر تهران

رابطه وجود دارد.

۳. بین بُعد پیامدی دینداری و مصرف نمایی در بین زنان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۴. بین بُعد مناسکی دینداری و مصرف نمایی در بین زنان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۵. بین بُعد اخلاقی دینداری و مصرف نمایی در بین زنان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۶. بین بُعد شرعی دینداری و مصرف نمایی در بین زنان شهر تهران رابطه وجود دارد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

۵-۱- جامعه‌ی آماری، حجم نمونه و شیوه‌ی نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه‌ی زنان ۱۵ تا ۶۵ سال ساکن در منطقه‌ی ۵ شهر تهران است. طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰، جامعه‌ی آماری فوق تقریباً شامل ۲۶۱۱۰۴ نفر است که از بین آنها بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۸۳ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. برای دسترسی به نمونه‌ها، از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی نظام‌مند استفاده شد. بدین صورت که ابتدا کل منطقه‌ی ۵ شهر تهران به خوشه‌های نواحی، محلات، بلوک‌ها و خانوارها تقسیم شده و در ادامه، فهرست خانوارها تهیه شده و در نهایت نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند، با مراجعه به درب منازل شهروندان، نمونه از بین زنان ۱۵ تا ۶۵ سال انتخاب و نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام شد.

۵-۲- سنجه‌ها

● مصرف نمایشی^۱: متغیر وابسته این تحقیق، مصرف نمایشی است که از نظر ویلن^۲ به این معناست که افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند (ویلن، ۱۳۸۶). در این تحقیق، برای بررسی این متغیر، ۱۱ سؤال درباره‌ی خرید کلیه‌ی اجناس و وسایل اعم از پوشاک، اثاث منزل و... تهیه شده که نوع پاسخ پاسخ‌گویان به آن در طیف لیکرت از خیلی زیاد (با کد ۱) تا خیلی کم (با کد ۵)، میزان واقعی یا نمایشی بودن مصرف آنها را نشان می‌دهد. مقدار آلفای محاسبه شده برای این شاخص ($\alpha=0/89$) نشان دهنده‌ی میزان بالای سازگاری درونی گویه‌ها با هم است. مقولات سنجش شده برای مصرف نمایشی در این تحقیق عبارت‌اند از: اهمیت دادن به وسایل مُد روز، تمایل به خرید وسایل گران‌قیمت، تمایل به خرید از فروشگاه‌های شمال شهر، تمایل به خرید وسایل با طرح‌های جدید، اعتقاد به ارزش اجتماعی وسایل گران‌قیمت، تمایل به خرید از فروشگاه‌های لوکس، کسب و جاهت از داشتن وسایل گران‌قیمت، تمایل به خرید وسایل مارک‌دار، تمایل به خرید وسایل خارجی، ارجحیت شیک بودن وسایل نسبت به کیفیت آن و احساس رضایت از خرید وسایل گران‌قیمت.

1- conspicuous consumption

2- Thorstein Bunde Veblen

● **دینداری**^۱: دینداری متغیر مستقل این تحقیق است که به نظر کوینگ و دیگران یک نظام سازمان یافته از باورها، کردارها، شعائر و نمادهاست که با هدف تسهیل قرب به امر مقدس یا متعالی (خدا، قدرت عالی تر و یا حقیقت/ واقعیت غایی) و پرورش درک از رابطه و مسؤولیت پذیری فرد نسبت به دیگران در زندگی کردن با همدیگر در یک اجتماع ایجاد شده است (Koenig et al, 2000: 18). دینداری زنان در این تحقیق، در قالب شش بُعد اعتقادی، تجربی، پیامدی، اخلاقی، شرعی و مناسکی سنجیده شده است. از این ابعاد، چهار بُعد اعتقادی، تجربی (عاطفی)، پیامدی و مناسکی از نظریه ی گلاک و استارک و دو بُعد اخلاقی و شرعی از نظریه ی شجاعی زند اقتباس شده است (Glock & Stark, 1965: 19-20؛ شجاعی زند، ۱۳۸۴: ۵۹ و ۶۰). مقدار آلفای شاخص کل دینداری برابر با ۰/۹۵ بود که نشان دهنده ی میزان بسیار بالای پایایی ابزار و به عبارتی سازگاری بین گویه های دینداری است.

الف. بُعد اعتقادی، بعد اعتقادی باورهایی را دربرمی گیرند که انتظار می رود پیروان آن دین، بدانها اعتقادات داشته باشند (سراجزاده، ۱۳۸۳: ۶۳-۶۴). بُعد اعتقادی در قالب ۹ گویه با مقیاس ترتیبی و طیف ۵ گزینه ای لیکرت از کاملاً موافقم (با کد ۱) تا کاملاً مخالفم (با کد ۵) سنجیده شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای این شاخص ($\alpha=0/85$) حکایت از میزان بالای سازگاری دورنی گویه ها با هم دارد.

1- religiosity

ب. **بُعد تجربی**، بعد تجربی یا عواطف دینی، در عواطف، تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است، ظاهر می‌شود (همان). در این تحقیق، برای سنجش بُعد تجربی (عاطفی) دینداری در بین پاسخ‌گویان، از ۶ سؤال با مقیاس ترتیبی و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (با کد ۱) تا کاملاً مخالفم (با کد ۵) استفاده شد. سازگاری درونی بین گویه‌های این شاخص، با توجه به مقدار آلفای ۰/۸۰ بالاست.

ج. **بُعد پیامدی**، بعد پیامدی یا آثار دینی شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره‌ی فرد معتقد و روابط او با سایرین است (همان). در این تحقیق، برای سنجش بُعد پیامدی دینداری در بین پاسخ‌گویان، از ۶ سؤال با مقیاس ترتیبی و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (با کد ۱) تا کاملاً مخالفم (با کد ۵) استفاده شد. مقدار آلفای محاسبه شده برای این شاخص ($\alpha=0/77$) نشان دهنده‌ی میزان بالای سازگاری درونی گویه‌ها با هم است.

د. **بُعد اخلاقی**، بعد اخلاقی که به معنای تواضعی و نواهی دینی مربوط به حوزه‌ی نیکویی‌شناسی است و به داشتن تعامل پسندیده با دیگران اشاره می‌کند (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴: ۵۹). در این تحقیق، بُعد اخلاقیات از طریق ۳ گویه با طیف لیکرت شامل دروغ نگفتن، غیبت نکردن و گذشت سنجیده شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای این شاخص برابر ۰/۷۲ بود که بر میزان بالای سازگاری درونی گویه‌ها دلالت دارد.

هـ بُعد شرعی، بعد شرعی که به معنای مجموعه دستورات و اوامر صریح و غیرصریح دینی است که در اسلام به عنوان فقه - در صورت جداسازی دستورالعمل‌های عبادی خوانده می‌شود. شرعیات، مقرراتی است حداقلی که نحوه زندگی در دنیا و تعامل با خود، طبیعت و دیگران را تعیین می‌کند (همان). برای سنجش بُعد شرعیات، از ۵ گویه با طیف لیکرت شامل رفت‌وآمد با افراد با پای‌بندی دینی کمتر، دست دادن با نامحرم، توجه به ملاک‌های دینی در انتخاب همسر، ضروری دانستن مرجع تقلید و استفاده از آرایش استفاده شد. مقدار آلفای محاسبه شده برای بُعد شرعیات برابر با ۰/۸۴، حکایت از سازگاری درونی بالای گویه‌ها با هم دارد.

بُعد مناسکی، بعد مناسکی یا عمل دینی، اعمال دینی مشخص نظیر عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های مقدس خاص، روزه گرفتن و... را که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به‌جا آورند، دربرمی‌گیرد (سراج‌زاده، همان). در این تحقیق، برای سنجش بُعد مناسکی دینداری در بین پاسخ‌گویان نیز، از ۷ سؤال در ارتباط با دفعات به‌جا آوردن نماز جماعت، گرفتن روزه، خواندن قرآن، همکاری با مسجد، خواندن نماز، شرکت در نماز جمعه و شرکت در مراسم اعیاد مذهبی و عزاداری استفاده شد. مقدار آلفای محاسبه شده برای این شاخص ($\alpha=0/87$) نشان دهنده‌ی میزان بالای سازگاری درونی گویه‌ها با هم است.

۶- یافته‌های پژوهش

در این قسمت در دو بخش توصیفی و استنباطی یافته‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود.

۶-۱- یافته‌های توصیفی

۶-۱-۱- بافت نمونه‌ی آماری

● سن: ۳۵/۸٪ پاسخ‌گویان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۳٪ در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال واقع شده‌اند. همچنین، میانگین سنی حدود ۳۵ سال با انحراف استاندارد ۱۲ سال بوده است.

● تحصیلات: ۴۳٪ پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دیپلم، ۳۰/۶٪ مدرک کارشناسی و ۸/۲٪ راهنمایی دارند.

● وضعیت تأهل: ۶۷/۶٪ پاسخ‌گویان متأهل و ۳۲/۴٪ مجرد بوده‌اند.

● وضعیت اشتغال: ۷۰/۹٪ پاسخ‌گویان غیرشاغل و ۲۹/۱٪ شاغل بوده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۱). توزیع نسبی پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های زمینه‌ای

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد	متغیر	طبقات	فراوانی	درصد
سن	۲۰ سال و پایین‌تر	۶۵	۱۷	تحصیلات	بی‌سواد	۱۹	۵
	۲۱-۳۰ سال	۹۱	۲۳/۸		ابتدایی	۲۷	۷/۱
	۳۱-۴۰ سال	۱۳۷	۳۵/۸		راهتمایی	۳۱	۸/۲
	۴۱-۵۰ سال	۴۶	۱۲		دیپلم	۱۶۵	۴۳
	۵۱ سال و بالاتر	۴۴	۱۱/۵		کارشناسی	۱۱۷	۳۰/۶
					کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۳	۶/۱
کل		۳۸۳	۱۰۰	کل		۳۸۳	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲۴	۳۲/۴	وضعیت اشتغال	شاغل	۱۱۱	۲۹/۱
	متأهل	۲۵۹	۶۷/۶		غیرشاغل	۲۷۲	۷۰/۹
کل		۳۸۳	۱۰۰	کل		۳۸۳	۱۰۰

۶-۱-۲- گویه‌های مصرف‌نمایی در بین زنان

همان‌طور که اشاره شد، مصرف‌نمایی در این تحقیق در قالب ۱۱ گویه سنجیده شده است که نتایج حاصل از آن نشان داد مصرف‌نمایی در بیش از یک‌سوم پاسخ‌گویان (۳۶٪) کم و در قریب به یک‌پنجم (۲۳/۵٪) در حد زیاد است. میانگین مصرف‌نمایی در دامنه‌ی ۱ تا ۵ نیز برابر با ۲/۸۱ است که حاکی از پایین بودن میزان آن در بین زنان منطقه‌ی ۵ است. از بین گویه‌های مصرف‌نمایی نیز، مقولات تمایل به خرید وسایل با طرح‌های

جدید (میانگین ۳/۴۳)، تمایل به خرید وسایل خارجی (میانگین ۳/۴۳) و اهمیت دادن به وسایل مُد روز (میانگین ۳/۱۷) به ترتیب بیش از سایر مقولات در بین پاسخ‌گویان شایع بودند.

جدول (۲). توزیع نسبی پاسخ‌گویان برحسب مصرف نمایشی

ردیف	سوالات	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	کل	M	SD
۱	چقدر به وسایل مُد روز اهمیت می‌دهید؟	۱۲	۱۷/۵	۲۵/۵	۱۱/۷	۶/۳	۱۰۰	۳/۱۷	۰/۹۹
		۴۶	۶۷	۰/۲۱	۴۵	۲۴	۳۸۳		
۲	چقدر به خرید وسایل گران‌قیمت تمایل دارید؟	۷/۶	۱۶/۲	۳۹/۹	۲۴	۱۲/۳	۱۰۰	۲/۸۳	۱/۰۸
		۲۹	۶۲	۱۵۳	۹۲	۴۷	۳۸۳		
۳	چقدر به خرید از فروشگاه‌های شمال شهر تمایل دارید؟	۹/۹	۶	۳۲/۹	۳۳/۲	۱۸	۱۰۰	۲/۵۷	۱/۱۵
		۳۸	۲۳	۱۲۶	۱۲۷	۶۹	۳۸۳		
۴	چقدر به خرید وسایل با طرح‌های جدید تمایل دارید؟	۱۷/۵	۳۲/۱	۳۴/۲	۱۴/۱	۲/۱	۱۰۰	۳/۴۹	۱/۰۰
		۶۷	۱۲۳	۱۳۱	۵۴	۸	۳۸۳		
۵	چقدر اعتقاد دارید که وسایل گران‌قیمت از ارزش اجتماعی برخوردارند و برای فرد اعتبار ایجاد می‌کنند؟	۲/۱	۱۵/۹	۲۷/۹	۲۴	۳۰	۱۰۰	۲/۳۶	۱/۱۳
		۸	۶۱	۱۰۷	۹۲	۱۱۵	۳۸۳		
۶	چقدر به خرید از فروشگاه‌های لوکس تمایل دارید؟	۱۵/۹	۱۳/۳	۳۴/۷	۱۸	۱۸	۱۰۰	۲/۹۱	۱/۲۹
		۶۱	۵۱	۱۳۳	۶۹	۶۹	۳۸۳		

ردیف	سوالات	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	کل	M	SD
۷	چقدر اعتقاد دارید که داشتن وسایل گران قیمت، باعث کسب وجاهت برای فرد می شود؟	f	۲۴	۲۳	۱۳۲	۵۹	۳۸۳	۲/۲۷	۱/۲۱
		%	۶/۳	۶	۳۴/۵	۱۵/۴	۳۷/۹	۱۰۰	
۸	چقدر به خرید وسایل مارک دار تمایل دارید؟	f	۶۱	۷۴	۱۳۴	۴۶	۳۸۳	۳/۰۴	۱/۲۹
		%	۱۵/۹	۱۹/۳	۳۵	۱۲	۱۷/۷	۱۰۰	
۹	چقدر به خرید وسایل خارجی تمایل دارید؟	f	۷۵	۹۹	۱۵۶	۲۳	۳۸۳	۳/۴۳	۱/۱۱
		%	۱۹/۶	۲۵/۸	۴۰/۷	۶	۷/۸	۱۰۰	
۱۰	چقدر شیک بودن وسایل، برای شما مهمتر از کیفیت آنهاست؟	f	۳۷	۸۰	۱۳۰	۷۶	۳۸۳	۲/۸۹	۱/۱۹
		%	۹/۷	۲۰/۹	۳۳/۹	۱۹/۸	۱۵/۷	۱۰۰	
۱۱	چقدر از خرید وسایل گران قیمت احساس رضایت می کنید؟	f	۳۶	۷۵	۱۳۸	۶۶	۳۸۳	۲/۸۶	۱/۲۰
		%	۹/۴	۱۹/۶	۳۶	۱۷/۲	۱۷/۸	۱۰۰	
۱/۱۶	شاخص کل مصرف نمایی	f	۳۸	۵۲	۱۵۵	۷۷	۳۸۳	۲/۸۱	۱/۱۶
		%	۹/۹	۱۳/۶	۴۰/۵	۲۰/۱	۱۵/۹	۱۰۰	

۶-۱-۳- شاخص های آماری برای متغیرهای تحقیق

بر اساس شاخص های آماری به دست آمده از متغیر وابسته ی مصرف نمایی و همچنین متغیر مستقل دینداری به همراه تمامی شش بُعد تشکیل دهنده ی آن، میانگین واقعی و مشاهده شده ی مصرف نمایی، پایین تر از میانگین مطلوب آن ($M=33$) است. به عبارتی،

مصرف نمایشی بین زنان شهر تهران در حد پایین و کمتر از نُرمال است. در مورد شاخص کل دینداری، میانگین واقعی برابر ۱۲۸/۶۳ است که از میانگین مطلوب (M=۱۰۸) بالاتر است. یعنی با یک جامعه‌ی دیندار از زنان منطقه‌ی ۵ شهر تهران مواجه‌ایم. همچنین، میانگین واقعی تمامی ابعاد، به غیر از بُعد مناسکی، بالاتر از میانگین مطلوب بوده و در رابطه با این ابعاد، جامعه تقریباً در وضعیت نُرمال به سر می‌برد.

جدول (۳). خلاصه‌ی شاخص‌های آماری برای متغیرهای تحقیق

میانگین واقعی	میانگین مطلوب	بیشترین نمره	کمترین نمره	شاخص‌ها	
۳۱/۸۲	۳۳	۵۵	۱۱	مصرف نمایشی	وابسته
۳۸/۲۲	۲۷	۴۵	۹	بُعد اعتقادی	
۲۵/۷۴	۱۸	۳۰	۶	بُعد تجربی	مستقل
۱۹/۵۸	۱۸	۳۰	۶	بُعد پیامدی	
۱۰/۵۳	۹	۱۵	۳	بُعد اخلاقی	
۱۶/۸۶	۱۵	۲۵	۵	بُعد شرعی	
۲۰/۰۵	۲۱	۳۵	۷	بُعد مناسکی	
۱۲۸/۶۳	۱۰۸	۱۸۰	۳۶	شاخص کل دینداری	

۶-۲- یافته‌های تحلیلی

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

نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که همبستگی ضعیف و منفی بین دینداری و مصرف نمایی زنان شهر تهران وجود دارد ($p < 0/05$, $r = -0/126$). بر این اساس، فرضیه‌ی اصلی تحقیق تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، هر چه میزان دینداری بین زنان بیشتر باشد، میزان مصرف نمایی آنها کمتر خواهد بود و برعکس، با کاهش میزان دینداری، مصرف نمایی بین زنان شهر تهران نیز کاهش می‌یابد.

همچنین، از بین شش بُعد دینداری، پنج بُعد اعتقادی، پیامدی، اخلاقی، شرعی و مناسکی رابطه‌ی ضعیف و منفی با مصرف نمایی زنان مورد مطالعه دارند، اما هیچ رابطه‌ای بین بُعد تجربی و مصرف نمایی مشاهده نشد. همچنین، در بین این همبستگی‌ها، قوی‌ترین میزان همبستگی مربوط به رابطه‌ی بین بُعد مناسکی و مصرف نمایی ($r = -0/249$, $p < 0/001$) و همچنین بُعد اعتقادی و مصرف نمایی ($r = -0/241$, $p < 0/001$) و ضعیف‌ترین همبستگی مربوط به رابطه‌ی بُعد پیامدی و مصرف نمایی ($r = -0/197$, $p < 0/001$) است.

جدول (۴). آزمون رابطه‌ی بین دینداری و مصرف نمایشی

شاخص کل دینداری	دینداری						مصرف نمایشی	سنجه‌ها
	بُعد مناسکی	بُعد شرعی	بُعد اخلاقی	بُعد پیامدی	بُعد تجربی	بُعد اعتقادی		
								مصرف نمایشی
							۰.۲۲۱***	بُعد اعتقادی
						۰.۷۴۱***	۰.۰۴۱	بُعد تجربی
					۰.۵۰۶***	۰.۶۶۳***	۰.۱۹۷***	بُعد پیامدی
				۰.۰۴۸	۰.۲۴۹***	۰.۲۳۷***	۰.۲۱۳***	بُعد ۵ اخلاقی
			۰.۰۰۴	۰.۷۲۴***	۰.۶۲۳***	۰.۷۹۸***	۰.۲۱۶***	بُعد شرعی
		۰.۶۳۱***	۰.۰۵۵	۰.۵۶۳***	۰.۶۵۶***	۰.۷۳۳***	۰.۲۲۹***	بُعد مناسکی
							۰.۱۲۶*	شاخص کل دینداری

$p < 0.001 = ***$ $p < 0.01 = **$ $p < 0.05 = *$

توجه: براساس منطق روشی، امکان محاسبه همبستگی بین مولفه‌های دینداری با شاخص کل آن وجود ندارد. به همین خاطر، خانه مربوط به همبستگی بین این متغیرها، خالی گذاشته شده است.

۶-۲-۲- تحلیل رگرسیون متغیرهای پیش‌بینی‌کننده‌ی مصرف نمایشی

در این تحقیق، برای آزمون این موضوع که «آیا ابعاد قادرند به‌طور معنی‌داری مصرف نمایشی زنان منطقه‌ی ۵ شهر تهران را پیش‌بینی کنند»،

از تحلیل رگرسیون چندگانه با روش گام به گام استفاده شد. نتایج رگرسیون نشان داد که از بین مجموع شش متغیر پیش بینی ابعاد اعتقادی، تجربی، پیامدی، اخلاقی، شرعی و مناسکی، چهار بُعد پیامدی، اخلاقی، تجربی و مناسکی قادرند تغییرات مصرف نمایشی در بین زنان را پیش بینی کنند و دو بُعد اعتقادی و شرعی چنین تأثیری ندارند. همچنین، این چهار بُعد ۹٪ از واریانس مصرف نمایشی زنان منطقه ی ۵ شهر تهران را تبیین می کنند ($R^2 = 0/09, F(333/4) = 9/319, P < 0/001$). همچنین، مطالعه حاکی است که ابعاد پیامدی ($t = 3/742, P < 0/001$)، اخلاقی ($t = 3/332, P < 0/001$)، تجربی ($t = 4/223, P < 0/001$) و مناسکی ($t = 3/153, P < 0/001$) به ترتیب بیشترین نقش را در پیش بینی تغییرات مصرف نمایشی بین زنان شهر تهران داشته اند. جدول ۵. خلاصه ی رگرسیون چند متغیره برای متغیرهای پیش بینی کننده ی مصرف نمایشی

متغیرها	مدل اول			مدل دوم			مدل سوم			مدل چهارم		
	β	SE B	B	β	SE B	B	β	SE B	B	β	SE B	B
بُعد پیامدی	-۰/۳۷۹	۰/۱۱۲	-۰/۱۶۳**	-۰/۳۲۳	۰/۱۱۶	-۰/۱۶۵**	-۰/۶۰۰	۰/۱۲۸	-۰/۲۶۵***	-۰/۱۲۷	۰/۱۴۷	-۰/۲۴۴***
بُعد اخلاقی				-۰/۵۵۶	۰/۱۹۳	-۰/۱۵۳**	-۰/۶۰۹	۰/۱۹۲	-۰/۱۶۸**	-۰/۶۳۳	۰/۹۰	-۰/۱۷۵**
بُعد تجربی							-۰/۳۳۴	۰/۱۳۵	-۰/۱۸۷**	-۰/۷۱۷	۰/۱۷۰	-۰/۳۳۸***
بُعد مناسکی										-۰/۳۷۷	۰/۱۱۹	-۰/۱۶۰**
R2	۰/۲۵			۰/۴۶			۰/۶۶			۰/۹۰		
F	***۹/۶۴۶			***۹/۵۳			***۸/۸۷۵			***۹/۳۱۹		

$$p < 0,001 = *** \quad p < 0,01 = **$$

بحث و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین نتیجه‌ی تحقیق این بود که بین دینداری و مصرف‌نمایشی در بین زنان شهر تهران رابطه‌ی منفی وجود دارد. یعنی هر چه بر میزان دینداری زنان افزوده می‌شود، در مقابل از میزان مصرف‌نمایشی آنها کاسته می‌شود. این نتیجه، مؤید نظریه‌ی بورديو مبني بر این است که دینداری در زنان به عنوان یک سرمایه‌ی مذهبی عمل می‌کند و زنان برخوردار از این سرمایه که موقعیت و جایگاه متفاوتی در میدان اجتماعی دارند، ترجیحات و ذائقه‌های مصرفی متفاوتی دارند و ترجیحات را در قالب کنش‌هایی بروز می‌دهند که الگوی مصرف متفاوتی (نمایشی یا واقعی) را برای آنان رقم می‌زند. به عبارتی، زنان با سرمایه‌های متفاوت مذهبی (میزان بالا یا پایین دینداری) ترجیحات و ذائقه‌های متمایز و تاحدی متضاد در نحوه‌ی مصرف دارند و در نهایت نوع مصرف آنها، با کاهش یا نفوذ دین، شکل نمایشی یا واقعی به خود می‌گیرد.

بنابراین، مصرف‌نمایشی نوعی رفتار مصرفی است و طبق فرضیه‌ی تحقیق، سطح بالای دینداری با مصرف‌نمایشی کمتر همراه است و برعکس، با کاهش و تضعیف دینداری، مصرف‌نمایشی زنان افزایش خواهد یافت. در اینجا، دینداری به عنوان یک سرمایه‌ی مذهبی عمل کرده و باعث می‌شود که افراد خود را از خصایل مصرف‌نمایشی برهانند. بنابراین، دین در نقش سرمایه، یک منبع کنترلی قوی برای مصرف‌نمایشی است که با بسیاری از مشخصه‌های این شکل مصرف مانند اسراف، زیاده‌روی، هزینه‌های غیرضروری و امثال آن مغایر است.

این نتیجه، با نتیجه‌ی مطالعه‌ی وزیری و دیگران (۱۳۹۱) درباره‌ی عوامل موثر در مصرف نمایشی پوشاک که یکی از این عوامل را دینداری در نظر گرفته و همچنین با مطالعات دیگری همچون ربانی و رستگار (۱۳۸۷)، بابامیری و دیگران (۱۳۹۰)، نصرتی و ذوالفقاری (۱۳۹۱)، کرمی قهی و زادسر (۱۳۹۲) و خواجه‌نوری و دیگران (۱۳۹۲) که به نتیجه‌ی تقریباً مشابهی مبنی بر رابطه‌ی میان دینداری و سبک زندگی دست یافته‌اند؛ قرابت دارد. ضمن آنکه، تمام مطالعات خارجی قبلی به وجود رابطه‌ی مثبت بین هویت مذهبی و مصرف (Minkler & Cosgel, 2004)، بین تعصب مذهبی و ارزش‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان (Lord and Putrevu, 2005؛ Essoo, 2005؛ Mokhlis and Spartks, 2007؛ Mokhlis, 2009؛ Kahle et al., 2008؛ Al-Hyari et al., 2012) و بین دینداری و مصرف فرهنگی (Katz-Gerro, Tally & Jae-ger, 2012) اشاره کرده‌اند.

در عین حال، نتایج نشان داد که میزان مصرف نمایشی در بین زنان شهر تهران از حد نرمال پایین‌تر و کمتر است و این نکته‌ی مثبتی برای برنامه‌ریزی است. به علاوه، طبق نتایج تحقیق، ابعاد اعتقادی و شرعی هیچ نقشی در پیش‌بینی تغییرات مصرف نمایشی نداشته و چهار بُعد پیامدی، اخلاقی، تجربی و مناسبی به ترتیب بیشترین نقش را در این زمینه دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مسئولین در زمینه‌ی این چهار بُعد بیشتر فعالیت کرده و برای تقویت این چهار بُعد در بین زنان تمام تلاش خود را کنند تا در نهایت دینداری در مصرف نمایشی تأثیر بیشتری داشته باشد و نقش دین در این حوزه تقویت شود.

نتیجه‌ی دیگری که در این تحقیق ملاحظه شد، فاصله‌ی زیادی بین میانگین مطلوب و واقعی دو بُعد اعتقادی و مناسکی با هم بود. نتایج نشان داد که فاصله‌ی بین میانگین مطلوب و واقعی در بُعد مناسکی بسیار بیشتر از بُعد اعتقادی است که بر این اساس می‌توان چنین استدلال کرد که بسیاری از زنان مورد مطالعه در منطقه‌ی ۵ شهر تهران از نظر اعتقادی، پای‌بندی زیادی به دین دارند، اما در عمل و از نظر مناسکی، این پای‌بندی ضعیف و بسیار کمتر است. ضمن آنکه در تمامی چهار بعد دیگر دینداری یعنی تجربی، پیامدی، شرعی و اخلاقی نیز، این زنان نمرات بالاتری نسبت به میانگین مفروض و مطلوب را به خود اختصاص داده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ک الیاسی، مجید و دیگران. «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان». جامعه پژوهی فرهنگی، سال ۲، ش ۲، (پاییز و زمستان ۱۳۹۰).
- ک باکاک، رابرت ۱۳۸۱. مصرف. ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران، نشر و پژوهش شیرازه.
- ک بابامیری، محمد، داود قاسمی، راضیه زارع، و محمد عباسی. «عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر میزان مصرف مواد آرایشی توسط دانشجویان دختر»، پوست و زیبایی، دوره ۲، ش ۴، (۱۳۹۰).
- ک حر عاملی، محمدبن حسن ۱۴۰۹. وسائل الشیعه، قم، موسسه آل‌البیت (ع).
- ک خامنه‌ای، سیدعلی. سخنرانی درخصوص سبک زندگی در بین مردم خراسان شمالی. ۲۳ مهرماه، ۱۳۹۱.
- ک خواجه نوری، بیژن، زهرا ریاحی و سید ابراهیم مساوات. «رابطه سبک زندگی با میزان دینداری جوانان: مورد مطالعه جوانان شیراز». ش ۲۰، (۱۳۹۲).
- ک ربانی، رسول و یاسر رستگار. «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی». مهندسی فرهنگی، ش ۲۳ و ۲۴، (۱۳۸۷).
- ک رفعت‌جاه، مریم. «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد». مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۰، ش ۳۸، ۱۳۵-۱۷۹.
- ک سراج‌زاده، سیدحسین ۱۳۸۳. چالش‌های دین و مدرنیته: مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولاریزیشن. تهران، طرح نو.
- ک شجاعی‌زند، علیرضا. «مدلی برای سنجش دینداری در ایران». جامعه‌شناسی ایران. سال ۶، ش ۱ (پیاپی ۹)، (۱۳۸۴).
- ک کلینی، محمدابن یعقوب ۱۴۰۷. الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- ک کرمی قهی، محمد تقی و زینب زادسر. «سنجش بررسی رابطه دینداری و سبک زندگی (مطالعه موردی زنان ۲۰ ساله و پیش‌تر ساکن شهر تهران)». زن در فرهنگ

رابطه‌ی بین دینداری و مصرف نمایشی زنان شهر تهران

و هنر، دوره ۵، ش ۱، (۱۳۹۲).

◀ محمدی ری‌شهری، محمد ۱۳۸۸. *الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث*، قم، دارالحدیث.

◀ مهدوی کنی، محمد سعید ۱۳۸۷. *دین و سبک زندگی*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).

◀ مهدوی، علی (۱۳۸۹). «الگوی مصرف از دیدگاه اسلام». دسترسی در تاریخ ۲۵ خرداد ۱۳۹۳ / <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.bashgah.net/fa/content/show/42666>

◀ نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل. «تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی». *پژوهش اجتماعی*، دوره ۵، ش ۱۴، (۱۳۹۱).

◀ ویلن، تورستاین ۱۳۸۶. *نظریه طبقه تن‌آسا*. ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران، نی. وزیر، هاجر، حسین بهروان و علی یوسفی. «مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود)». *علوم اجتماعی*، ش ۲، (۱۳۹۱).

➤ Albaugh, Ryan 2010. Analyzing the “Religious Capital” Approach to Religious Participation. http://nazarene.org/files/docs/albaugh_ryan_paper.pdf.

➤ Al-Hyari, Khalil, Muhammed, Alnsour, Al-Weshah, Ghazi & Mohamed Haffar. "Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 Iss: 2, , (2012).

➤ Baker, Christopher & Smith, Greg (2010). Spiritual, religious and social capital – exploring their dimensions and their relationship with faith-based motivation and participation in UK civil society. Based on a paper presented at the BSA Sociology of Religion Group Conference, Edinburgh April 2010.

- Chan T. W. and Goldthrope. J. H. (2006). social stratification of cultural consumption Across Three Domains: Music, Thearre, Dance and Cinema, and Visual Arts. Stanford university press.
- Essoo, Nittin (2001). A study of cultural influences on consumer behaviour in a small island economy: religious influences on purchasing behaviour in Mauritius. PhD thesis, University of Warwick.
- Florence, P. V. & Jolibert, A. social Values, A.I.O., and consumption patterns. Journal of Business Research 20, (1990).
- Glock, Charles & Stark, Rodney (1965). Religion and Society in Tension. Chicago: McNally.
- Katz-Gerro, Tally & Jaeger, Mads Meier (2012), Religion, Religiosity, and Cultural Stratification: Theoretical Links and Empirical Evidence, in Lisa A. Keister, John Mccarthy, Roger Finke (ed.) Religion, Work and Inequality (Research in the Sociology of Work, Volume 23), Emerald Group Publishing Limited.
- Lord, Kenneth R. & Putrevu, Sanjay. "Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement." *Advances in Consumer Research*, Vol 32, (2005).
- Minkler, Lanse and Cosgel, Metin M. (2004). Religious Identity and Consumption. Economics Working Papers. Paper 200403, http://digitalcommons.uconn.edu/econ_wpapers/200403.
- Mokhlis, Safiek. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research". *International Business Research*, Vol. 2, No. 3,(2009).
- Mokhlis, Shafiek and Spartks, Leigh. "Consumer Religiosity and

رابطه‌ی بین دینداری و مصرف نمایشی زنان شهر تهران

Shopping Behaviour in Kuala Lumpur". *Malaysian Management Journal*, Vol. 11, No. 1 & 2, (2007).

➤ Nansai, K., Inaba, R., Kagava, Sh. & Moriguchi, Y. "Identifying common features among household consumption patterns". Optimized to minimize specific environmental burdens. *Journal of cleaner production* 16, (2008).

➤ Stark, Rodney and Finke, Roger (2000). *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. Berkely, CA: University of California Press.

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

➤ Stark, Rodney and Roger Finke (2000). *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. Berkely, CA: University of California Press.



پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ