

بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد

حسین افراسیابی^۱، یاسین خرم‌پور^۲، ندا جواهرچیان^۳، علی اکبر دهقان^۴

چکیده:

امروزه مصرف‌گرایی از موضوعات مهم پژوهش در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است. مصرف‌گرایی یکی از مؤلفه‌های مشترک دوران مدرن و پست‌مدرن است. بنابراین مقاله‌ی حاضر به بررسی تجربی عوامل مرتبط با مصرف‌گرایی در بین جوانان شهر یزد می‌پردازد. این پژوهش با روش پیمایش و استفاده از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته، ۳۸۴ نفر از جوانان شهر یزد را به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای مورد بررسی قرار داد. برای پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در این مقاله تأثیر متغیرهایی نظیر وسایل ارتباط جمعی، جهانی‌شدن، دینداری، جنس، محل تولد و تحصیلات با متغیر وابسته بررسی شد. همچنین از نظریات اندیشمندانی مانند گیدنز، بودریار، برایان ترنر و .. استفاده شد. از آنجا که هیچ کدام از نظریات نمی‌توانند به طور کامل و جامع پدیده‌ی مصرف‌گرایی را تبیین کنند، ما از چارچوب نظری ترکیبی استفاده کردیم. نتایج تحقیق نشان داد که در بین متغیرهای زمینه‌ای، متغیر جنس و محل تولد با مصرف‌گرایی رابطه‌ی معناداری برقرار کردند در واقع هر چه جوامع به سمت مدرنیته و شهرنشینی گام بردارند، میزان مصرف‌گرایی در بین کنش‌گران بیشتر می‌شود و متغیر تحصیلات با مصرف‌گرایی رابطه‌ای نداشت. همچنین بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی (با تأکید بر

^۱ -استادیار علوم اجتماعی دانشگاه یزد
hafraziabi@yazd.ac.ir

^۲ - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه پیام نور، نویسنده مسئول
khoram67@yahoo.com

^۳ - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد
javaherchian.neda@yahoo.com

^۴ - دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد
dehghanali96@gmail.com

ماهواره) و جهانی‌شدن رابطه معنادار و مثبتی وجود داشت ولی بین دینداری و مصرف‌گرایی رابطه‌ی معنادار و منفی‌ای وجود داشت یعنی دینداری افراد مانعی بر مصرف‌گرایی بیشتر آنها بود. نتایج رگرسیون نشان داد که دو متغیر جهانی‌شدن و دینداری، ۱۷ درصد از واریانس مصرف‌گرایی را تبیین کرده‌اند.

واژگان کلیدی: مصرف‌گرایی، شهرنشینی، جهانی‌شدن، دینداری، رسانه‌های ارتباط جمعی، جوانان.

مقدمه

جامعه‌شناسی علم تبیین پدیده‌های اجتماعی به وسیله‌ی پدیده‌های اجتماعی دیگر است (دورکیم^۱، ۱۳۸۴). پدیده‌ی مصرف و مصرف‌گرایی هم از جمله پدیده‌ها و مسائل اجتماعی است که ذهن متفکران جامعه‌شناسی را به خود مشغول داشته است.

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن اوست. این موجود برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده سازد بنابراین نیاز و مصرف، همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند اما امروز مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها به وجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست (باکاک، ۱۳۸۱). مصرف‌گرایی یا نمادها و علائم خاص خود امروز نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به مثابه‌ی بازنمایی‌کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر انسان‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند، معرفی کنند.

کشورهای سرمایه‌داری بعد از رسیدن به مرحله‌ی «تولید انبوه»، برای جلوگیری از رکود اقتصادی و به حرکت درآوردن چرخ دنده‌های اقتصادی، به مصرف کالاها نیاز داشتند. این کشورها با انگیزه‌ی کسب سود و با هدف فروش تولیدات، پدیده‌ی مصرف‌گرایی را به عنوان یکی از عناصر اصلی جهانی‌شدن مطرح ساختند (طالبی‌دلیر و اکبری، ۱۳۹۳):

^۱ - Durkheim

(۱۲۴).

مصرف گرایی نیز همچون پدیده‌های اجتماعی دیگر از مسائل نوپدید جامعه‌ی مدرن است. مصرف گرایی از عوامل گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... در سطح کلان، میانه و خرد متأثر است. در این میان می‌توان به عوامل ساختاربخش نظیر وسایل ارتباط جمعی، جهانی شدن، شهرنشینی و شهرگرایی و همچنین نوع و میزان گرایش به دین و دینداری اشاره کرد.

بیان مسأله

گرچه مصرف کالاها و خدمات در دوران پیشین حیات بشر نیز وجود داشته است ولی در قرون جدید، مصرف صرفاً محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده، با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه شده است. در عصر مدرن مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره‌ی زندگی بشر را شکل می‌دهد و چپستی او را رقم می‌زند (میلس^۱، ۲۰۰۲: ۳). بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته‌ی آن یعنی مصرف گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم این دین محسوب می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱). مفهوم مصرف و مصرف گرایی یکی از شاخصه‌های اصلی در دوران جدید است. چنانچه بودریار می‌گوید جوامع امروزی را باید جوامع مصرفی بدانیم (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸). میلس مصرف را محدود به سطح رفتار یا کنش می‌کند و مصرف گرایی را امری وسیعتر و بیشتر به منزله‌ی بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند. او معتقد است در حالی که مصرف یک عمل است، مصرف گرایی روش زندگی است (میلس، ۲۰۰۲: ۴). در دنیای جدید ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره‌ی ما بر حسب روابطمان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. مصرف مارک‌ها و برچسب‌های مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکان‌ها، پوشاک و خوراکی‌های متنوع هر یک به سهم خود بر کیفیت و جهت‌گیری هویت ما تأثیر می‌گذارند.

^۱ - Miles

از نظر بورديو، مصرف در دوران جديد، روندی است که در آن خرید کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است (بورديو، ۱۳۸۱: ۴۲). به عبارت دیگر، افراد هویت خود، یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، ایجاد می‌کنند بنابراین می‌توان گفت که امروزه مصرف، هویت‌بخش است. وبلن نیز در نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه خود، ویژگی مصرفی طبقه‌ی مرفه را تحلیل و اظهار می‌دارد که این گروه، دچار مصرف متظاهر^۱ هستند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۰۰).

همچنین به اعتقاد مارکوزه اقتصاد مصرف به ایجاد طبیعت ثانوی در انسان منجر می‌شود و این شرایط او را بیش از گذشته به شرایط سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد (ماکوزه، ۱۳۶۲: ۱۲۷). امروزه ما تحت محاصره‌ی خارق‌العاده‌ی مصرف تظاهری و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاها مادی قرار گرفته‌ایم (بودریار، ۱۳۸۹).

زمانی مصرف‌گرایی پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته‌ی صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که بیشتر در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون پدیده‌ای جهانی گشته است. پیام‌های رسانه‌ای موجب مصرف‌گرایی در بین کنش‌گران اجتماعی شدند (اینگلهارت^۲، ۱۹۹۹). به گمان بسیاری نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده‌ی اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست، به نحوی که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرف مشاهده کرد (باکاک، ۱۳۸۱).

یکی از عواملی که با مقوله‌ی مصرف‌گرایی هم‌پیوند است، شهرنشینی است. شهرنشینی به دلیل اینکه از پدیده‌های دنیای مدرن است تعیین‌کننده‌ی بسیاری از دگرگونی‌ها در زمینه‌ی رفتار، سبک زندگی، شیوه‌ی کنش انسان‌ها و در دنیای امروز شده است. برخی از نظریه‌پردازان مطرح در زمینه‌ی جامعه‌شناسی به ویژگی‌ها و پیامدهای ناشی از فرهنگ شهرنشینی مانند از خودبیگانگی و فردگرایی و پیامدهای آن همچون ارزش خودخواهانه،

^۱ - conspicuous consumption

^۲ - Inglehart

لذت‌طلبی و مصرف‌گرایی اشاره داشتند و بر این باور بودند که شهرنشینی گرایش افراد را به مصرف‌گرایی بیشتر سوق می‌دهد (موسوی و پاک‌خصال، ۱۳۹۱). زیمل بر این باور است که در شهر فرد به ناچار در مقابل هجوم محرک‌های بی‌شماری قرار می‌گیرد و اگر بخواهد در مقابل هر کس واکنش نشان دهد، انرژی عاطفی زیادی لازم دارد. بدین‌سان ویژگی اساسی عقلانی حیات ذهنی شهرهای کوچک و روستاها که مبتنی بر احساسات و روابط عاطفی است بیش از پیش فهم‌پذیر می‌گردد و فرد به جای واکنش عاطفی، اصولاً به شیوه‌های عقلانی واکنش نشان می‌دهد (زیمل^۱، ۱۹۷۱: ۶۶). یکی از این ویژگی‌های عقلانی که شهروندان برای خود انتخاب می‌کنند، مصرف‌گرایی است.

به طور کلی باید گفت که جامعه‌ی ما، جامعه‌ای در حال گذار تلقی می‌شود. امروزه در جامعه‌ی ما وسائل و امکانات زمینه‌ساز و گسترش مصرف‌گرایی (انواع تبلیغات رسانه‌ای و درون شهری، ایجاد و رشد مراکز تجاری، پاساژها و...) فعالتر شده است. در نتیجه با توجه به مطالب ارائه شده، ما در این تحقیق در صدد بررسی پدیده‌ی مصرف‌گرایی و عوامل مرتبط با آن با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان هستیم یعنی اینکه چه عواملی اجتماعی- فرهنگی بر مصرف‌گرایی جوانان تأثیرگذار است و نقش شهر در این فرآیند به چه صورت است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

جامعه‌ی ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد جهانی‌شدن و رسانه‌های ارتباط جمعی، پدیده‌ی مصرف‌گرایی را به اشکال مختلف تجربه کرده است. مصرف‌گرایی به عنوان زمینه‌ای ذهنی و فرهنگی که شرایط را برای مصرف بی‌رویه و جدای از نیاز واقعی انسان‌ها فراهم می‌کند، می‌تواند در جوامعی که از رشد اقتصادی لازم و خوبی برخوردار نیستند، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی نامناسبی به وجود بیاورد. با وجود اینکه آموزه‌های سنتی و فرهنگی ایران به شدت زندگی مصرف‌گرایی را نهی کرده است، با این حال مصرف‌گرایی در جامعه‌ی

^۱ - Simmel

ایران رواج اساسی یافته است و به یک مسأله‌ی اجتماعی برای جامعه‌ی در حال توسعه ایران تبدیل شده است. از آنجایی که جامعه‌ی در حال پویش ایران و عوامل نامبرده تأثیر زیادی بر شکل‌گیری زیست جهان جوانان و جهت‌گیری ارزشی آنان دارند، همچنین جوانان گروهی هست که در دوران جدید بیش از سایر نسل‌ها، تحت تأثیر جهانی‌شدن و رسانه‌های ارتباطی جمعی که نقش ورود عناصر مصرف‌گرایی را در جامعه‌ی ما بازی می‌کنند، قرار دارند، بنابراین بررسی دقیق و تبیین تأثیر عوامل مختلف بر روی مسأله‌ی مصرف‌گرایی در میان قشر جوان دارای اهمیت فراوان است.

از طرف دیگر در غالب شهرهای بزرگ از جمله در شهر یزد در چند دهه‌ی اخیر فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری شدیداً افزایش یافته است مثلاً افزایش نصب انواع تابلوهای تبلیغاتی و تجاری در سطح فضاهای شهری مصرف‌گرایی را شتاب می‌دهد. در دنیای کنونی تبلیغات تجاری زندگی ساکنان شهرها را تحت تأثیر خود قرار داده است. انواع آگهی‌های تجاری، چشم و گوش مردم را پر کرده است. این محیط بویژه در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، با تولید انبوه کالاها رونق و شدت بیشتری داشته و تأثیر تبلیغات تجاری برای فروش کالا گسترش روزافزونی یافته است. آگهی‌های تجاری، به نحو مستقیم و غیرمستقیم، موجب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان (شهروندان) می‌شود؛ به عبارت دیگر ارتباط متقابلی میان تبلیغات تجاری و افراد در جامعه وجود دارد و آنچه در اینجا به عنوان مسأله مطرح می‌شود تأثیری است که تبلیغات تجاری شهری بر تمایل مردم شهرنشین و شهرگرا (با تأکید بر جوانان) به مصرف کالاها خصوصاً تمایل به مصرف کالاهایی که می‌توان گفت در حیطه‌ی نیازهای ضروری و اهم نیازهای آنان قرار نمی‌گیرد دارد و باعث رفتن به سمت مصرف‌گرایی می‌شود.

پیشینه تحقیق

موسوی و احمدی (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران، به این نتایج دست یافتند که میان تبلیغات در شهر و میزان نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه‌ی معنادار وجود دارد. در این میان متغیر واسطه‌ی تمایل به

مصرف زیاد و نگرش مادی‌گرایانه، نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح مصرف افراد مورد تحقیق دارد. رضادوست و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان تأثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف‌گرایی به این نتایج دست یافتند که دینداری دارای رابطه‌ی معنادار و منفی با مصرف‌گرایی است، اما متغیر شهرگرایی دارای رابطه‌ی مثبت و معنادار با مصرف‌گرایی است. همچنین در بین متغیرهای زمینه‌ای، متغیرهای قومیت و جنسیت دارای رابطه‌ی معنادار با مصرف‌گرایی بودند. رنجبران و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان در بین ۳۶۹ دختر دانشگاه اصفهان» به این نتایج رسیدند که الگوی مصرفی افراد نمونه، متمایل به الگوی مصرف منزلت‌گرا بوده است. همچنین عوامل فردی و اجتماعی تأثیر مثبتی بر مصرف منزلت‌گرا دارد. عسکری ندوشن و دیگران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی، ویژگی والدین و ویژگی‌های خانواده فرد بر تمایلات مصرفی ۶۴۸ زن متاهل در شهرستان یزد پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این سه دسته عامل بر تمایلات مصرفی افراد نمونه تأثیرگذار بوده است. همچنین متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بعد خانواده‌ی والدین، مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان هستند. موحد و دیگران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و جنسیت مخاطبان بر مصرف‌گرایی پرداختند نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که میزان مصرف‌گرایی در میان مردان بیشتر از زنان بوده و مردان به دلیل اینکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌نمایند، مصرف‌گراتر از زنان هستند. معدن‌دار و محمدی شکیبا (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی نظرات مردم درباره‌ی مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها، به بررسی نظرات مردم شهر تهران درباره مصرف‌گرایی و ضرورت اصلاح الگوی مصرف و همچنین نقش مردم در این زمینه پرداختند. از نظر پاسخگویان مهم‌ترین دلایل تجملاتی شدن و مصرف‌گرایی در بین مردم، چشم و هم‌چشمی و مهم‌ترین پیامدهای اصلاح نشدن الگوی مصرف، هدر رفتن امکانات و کمبود منابع و مشکلات اقتصادی (گرانی و تورم) است.

کریوویلا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان به طور متفاوتی خرید می‌کنند، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بودند نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنها محصولات روز را بیشتر از مردان مصرف می‌کنند که این امر نشان می‌دهد مصرف‌گرایی در بین آنها بیشتر از مردان است. زیمرمن^۲ و دالبرگ^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «چشم‌انداز جنسی زنان در تبلیغات: از منظر تعهد معاصر» نگرش زن‌های جوان را از منظر جنسی در تبلیغ تجاری بررسی می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات بیشتر زنانه شده و جنسیت در تبلیغات هدف قرار گرفته شده است و گرایش زنان به تبلیغات و استفاده از تبلیغات در زندگی روزمره‌ی خود بیشتر شده است. پیک و پان^۴ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین به دنبال نشان دادن این مسأله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرارگرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه، موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه‌ی مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه و همچنین توسعه‌ی نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد. کاس^۵ (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان نظارت بر خود، و خرید لباس‌های مد روز، به این نتایج دست یافت که در زمینه‌ی استفاده از لباس‌های مد روز، زنان در زمینه‌ی خرید این نوع محصولات تمایل بیشتری دارند؛ این موضوع

^۱ - Kuruvilla & Joshi & Shah

^۲ - Zimmerman

^۳ - Dahlberg

^۴ - Paek & Pan

^۵ - O Cass

نشان می‌دهد زنان بیشتر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان اینکه چه کسانی هستند و چه میزان پرستیژ دارند، استفاده می‌کنند، بنابراین میزان مصرف زنان بالاتر از مردان است. اکثر تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهند که مصرف‌گرایی به شدت در حال گسترش است؛ مصرف‌گرایی یکی از مؤلفه‌های مشرک عصر مدرن و پست‌مدرن است. طبق دیدگاه مارکوزه در کتاب «انسان تک‌ساحتی؛ انسان عصر مدرن» برده‌ی کالاهای غیرضروری و مصرفی نظام سرمایه‌داری شده است.

ملاحظات نظری

پیشینه‌ی مطالعه در مورد مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می‌گردد. در این دوره بود که برای نخستین بار مصرف و شیوه‌ی مصرف کردن به منزله‌ی پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان بینی‌ای خاص مورد توجه ماکس وبر قرار می‌گرفت (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۵).

در اکثر نظریات مطرح شده و کارهای پژوهشی صورت گرفته، به رابطه‌ی میان تبلیغات و مصرف‌گرایی به طرق مختلف و با دیدگاه‌های متفاوتی پرداخته شده است. ماکوزه بر این عقیده است که تبلیغات، نوعی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را رواج می‌دهند که در بردارنده‌ی خلق و ترویج نیازهای کاذب است (پترسون^۱، ۲۰۰۶: ۶). از آرای مارکوزه می‌توان این برداشت را داشت که تبلیغات باعث ایجاد نیازهای کاذب می‌شود و این خود به مصرفی می‌انجامد که باعث شادی مردم می‌شود، لیکن تصریح می‌کند که این شادی، شادی راستین نیست (مک ایتنایر، ۱۳۶۰: ۴۵). در عین حال تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی با تداعی معانی جدیدی مانند، زیبایی، زندگی مفرح و... باعث ایجاد مادی‌گرایی و ارزشمند شدن کالاهای مادی می‌شود و باعث ترغیب افراد به مصرف‌گرایی می‌شوند (کوهن و کندی^۲، ۲۰۰۹: ۱۲۵). دیدگاه‌های آدرنو و هورکهایمر در باب صنعت فرهنگ در گفتمان‌های پست‌مدرنیستی دائماً به شکل نوینی بازتولید می‌شود. در دیدگاه این اندیشمندان تمایز بین فرهنگ والا و فرهنگ نازل مطرح می‌شود و اعتقاد دارند

^۱ - Peterson

^۲ - Cohen & Kennedy

فرهنگ در جوامع سرمایه‌داری به سمت فرهنگ نازل سقوط کرده است (جی‌دان، ۱۳۸۵: ۱۷۳). از دیدگاه مکتب فرانکفورت فرهنگ و ایدئولوژی مصرف‌گرایی ابتدا در ایالات متحده به عنوان قطب اصلی نظام سرمایه‌داری آغاز شده، به سرعت در درون برخی از کشورهای جهان سوم اشاعه یافت. از دیدگاه مکتب فرانکفورت اشاعه و تبلیغ سبک زندگی مصرف‌گرایانه یکی از اهداف اصلی نظام سرمایه‌داری است و رسانه‌های ارتباط جمعی در این میان نقشی اساسی را در ایجاد مصرف‌کاذب در بین کنشگران بر عهده دارند (اسکات^۱، ۲۰۰۲: ۱۰۸).

گیدنز معتقد است که هویت فرد همان خود است که فرد آن را به عنوان بازتابی از زندگی خود می‌پذیرد. در حقیقت بیان خود بر مصرف‌گرایی مؤثر است. مارکس بر این عقیده است که کارگران برای دستیابی به هویت خویش به مصرف دست می‌زنند و این بدان معناست که دیگر تولید به کارگران هویت نمی‌بخشد؛ بلکه این مصرف است که به کارگران هویت و شخصیت می‌بخشد؛ در این جاست که کالا هویتی متمایزگونه می‌یابد. ایدئولوژی مصرف‌گرایی چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه مصرف می‌کنیم باز شناسیم نه در آنچه تولید می‌کنیم (استوری^۲، ۱۹۹۹: ۱۱۲). گیدنز از میان اندیشمندان معاصر بیش از همه بر کارکرد هویت‌بخش مصرف تأکید کرده است. او معتقد است که در دوران مدرنیته افراد از مصرف، برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. این نوع هویت یک هویت سیال و روزمره است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۳۱). در اندیشه‌ی گیدنز، مصرف به ابزاری اساسی برای ساختن هویت شخصی و اجتماعی تبدیل شده است. این ساختن هویت، مستلزم نقش خلاقانه و فعالانه‌ی مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان بر خلاف نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، افرادی فاقد قدرت و بازیچه‌ی دست عوامل بیرونی نیستند، بلکه افراد خلاق هستند که معانی کالاها را در زمینه‌ی خواست‌ها و اهداف خود دستکاری می‌کنند و تغییر می‌دهند. در رأس این خواست‌ها و اهداف، تلاش برای تکوین حسی نیرومند از هویت شخصی و اجتماعی وجود دارد

^۱ - Scott

^۲ - Story

(کمپبل^۱، ۲۰۰۵: ۲۴). به نظر گیدنز تبلیغات از طریق ترویج فردگرایی بر مصرف‌گرایی مؤثر است؛ زیرا فرد برای جلوه‌گری است که به مصرف می‌پردازد. گیدنز معتقد است که نظام سرمایه‌داری به طور فزاینده‌ای درصدد است تا الگوی مصرف را شکل دهد و فرآیند تولید را به انحصار خود درآورد. از همان ابتدا بازارها مروج فردگرایی بوده‌اند. بعدها فردگرایی به حوزه‌ی مصرف نیز کشانده شد و تشخیص و تعیین خواست‌های فردی به صورت اصل اساسی تداوم نظام درآمد. بدین صورت آزادی انتخاب فردی به صورت قالبی درآمد که در چارچوب آن شخص می‌تواند به جلوه‌گری بپردازد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۲۷۷).

بودریار نیز در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می‌کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵۰). از نظر بودریار ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است و برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد؛ مصرف‌کننده مخاطب منفعل تبلیغات نیست، مصرف‌کننده از طریق مصرف به عنوان عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند و بودریار ادعا می‌کند که افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند، بار می‌گیرند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳). ارضا نیازهای مادی، محرک هدف‌گرایی مدرن نیست بلکه تحلیل مصرف و میل به ارضا کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را می‌آفریند و از آنجا که خیال مصرف هرگز به انتها نمی‌رسد، مصرف‌گرایی نیز پایانی ندارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۲). بودریار در کتاب «جامعه‌ی مصرفی» بیان می‌کند که نوع مصرفی که در جامعه‌ی مدرن شکل گرفته، زائیده‌ی سرمایه‌داری‌ای است که طبقه‌ی متوسطی را به وجود آورده است و برای اینکه جامعه پاسخگوی نیازهای این طبقه باشد، مدام در حال

¹ - Campbell

بازتولید کالاها و در واقع تعریف نیازهای جدید است. برای مثال فرد ثروتمندی که سیتروئن دواسبه سوار می‌شود، چشم‌ها را خیره نمی‌کند، در واقع او خود را با شیوه‌ی مصرف و با سبک زندگی خاص خود از دیگران متمایز می‌سازد (بودریار، ۱۳۸۹: ۶۷). به نظر بودریار، سرمایه‌داری هرچه بیشتر نیازمند آن شده است که مطمئن شود مردم در جامعه‌ی مصرفی مشارکت فعالانه دارند. در همین راستا لازم است که مصرف‌کنندگان را به چیزهایی وسوسه کرد از قبیل خریدن آنچه نیاز ندارند آنچه توانایی خریدنش را ندارند، و آنچه ممکن است لازم شود برای به دست آوردنش زیر بار قرض برون (ریتزر ۱۳۸۹: ۴۱۳-۴۱۱).

زیمل بر این باور است که در شرایط زندگی کلان‌شهری، الگوهای مصرف از مهم‌ترین شیوه‌هایی هستند که می‌توان از آنها برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت کلان‌شهر و تحکیم حس هویت خود استفاده کرد (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۶). از نظر زیمل، در گیرشدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دست‌مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زائل کرده است. در چنین وضعی، شیوه‌ی خاص مصرف‌کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. زیمل دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گرفت (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۵).

دیوید هاروی نیز در زمینه‌ی مصرف‌گرایی اعتقاد دارد که، پسامدرنیته‌ی انعطاف‌پذیر، یک فرهنگ پسامدرن خلق می‌نماید. جستجوی بی‌پایان برای بازارهای جدید، تغییر سریع کالاها و دستکاری مداوم سلیقه و عقیده‌ی مردم از طریق تبلیغات باعث ایجاد فرهنگ پسامدرنی گردیده است. ویژگی این نوع فرهنگ وجود ناپایداری و اندیشه‌ای سطحی به جای معانی عمیق، کثرت‌گرایی و هرج و مرج به جای فراروایت مثل و پیشرفت است (چینی‌چیان، ۱۳۸۹: ۴۰).

مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره‌ی مصرف پدید می‌آید. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضروری درجه‌ی اول و بعد کالاهای غیرضروری با

اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند و در تهیه و تولید مایحتاج خود نقش داشتند، اما برای اشاعه‌ی مصرف‌گرایی لازم بود این نوع نگرش تغییر یابد؛ بنابراین به وسیله‌ی تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش مردم تغییر داده شد و مردم در پی هر چه بیشتر مصرف‌کردن بودند و هستند. در این تغییر اصل اساسی این بود که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شد. نظام سرمایه‌داری از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی بهره می‌گیرد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۴).

چارچوب نظری

با توجه به اینکه هیچ کدام از نظریه‌های جامعه‌شناسی موجود نمی‌توانند به تنهایی موضوع مورد بررسی را پوشش دهند، سعی شد با استفاده از چند نظریه، به یک نظریه‌ی ترکیبی جامع دست یافت. هر چند می‌توان گفت که نظریات زیمل و وبر در این زمینه تا حدودی راه‌گشاست؛ از نظر آنها مصرف‌گرایی نوین در اثر گسترش سرمایه‌داری در اروپا به وجود آمد. همچنین توسعه‌ی سرمایه‌داری در اروپا بر اساس نوشته‌های وبر، در اثر اشاعه‌ی تفکرات لوتر و کالوین مبنی بر سخت کارکردن، صرفه‌جویی، سرمایه‌گذاری و ایجاد مؤسسه‌های اقتصادی بود که روحیه‌ی سرمایه‌داری به وجود آمد. در غرب، گسترش زندگی شهری و شهرنشینی با جنبه‌های روانی و اجتماعی خاص خود زمینه را برای مصرف‌گرایی به عنوان سبکی خاص از زندگی به وجود آمد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه‌ی بالا و متوسط شهری رواج پیدا کرد. در شهرها فروشگاه‌های بزرگ تأسیس شدند و فرهنگ مصرف‌گرایی را القا کردند. در این فرهنگ ویژه یک شعار اصلی رواج پیدا کرد و آن اینکه تا می‌توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن. بر پایه‌ی همین شعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلی این فرهنگ تبدیل شد. افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر از یکدیگر سبقت می‌گرفتند و تقریباً مصرف‌گرایی به نوعی وجهه‌ی اجتماعی تبدیل گردید.

به طور کلی جمع‌بندی نظریات متفاوت در مورد مصرف‌گرایی نشان می‌دهد که جهانی شدن و یک شکل‌شدن فرهنگ‌های متفاوت که از طریق وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات و پیام‌های بازرگانی صورت می‌پذیرد؛ تلاش دارد که مخاطب را برای خرید یک کالا، ایجاد احساس نیاز به آن و برگزیدن سبک زندگی خاص ترغیب و اقناع نماید. ایجاد نیازهای جدید و کاذب به کالاها یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی است که باعث دامن زدن به مصرف‌گرایی در عصر حاضر شده است بنابراین با وجود پیام‌های مصرف‌گرایانه در رسانه‌های جمعی، افراد هر چه بیشتر در معرض این رسانه‌های قرار بگیرند احتمالاً بیشتر چنین پیام‌هایی را می‌بینند و می‌شنوند در نتیجه تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی آنها متأثر خواهد شد.

در زمینه‌ی شهرنشینی باید بیان کرد که کشورهای جهان سوم در جریان توسعه‌ی نابرابر به کانون‌های مصرفی تبدیل می‌شوند. شهرهای بزرگ در جهان سوم، مشخصه‌ی کانون‌های مصرف‌گرایی هستند که از یک سو تولیدات بومی را از نقاط کمتر توسعه‌یافته به سمت خود جذب می‌کنند و از سوی دیگر، در ارتباط با دنیای خارج، اولین مرکز جذب و مصرف تولیدات کشورهای توسعه‌یافته هستند. کشور ما در دهه‌های اخیر به مصرف‌گرایی فزاینده سوق پیدا کرده است که این وضعیت در شهرها بیشتر به چشم می‌خورد و ارتباط نزدیکی با توسعه‌ی شهرنشینی در کشور دارد. همچنین زیمل در نظریات خود تأثیر فرهنگ مدرن بر روانشناسی اجتماعی شهرنشینان را ارزیابی کرده است. زیمل به نقش شهر و شهرنشینی در گسترش مصرف‌گرایی در بین شهروندان تأکید داشته است؛ او بیان می‌دارد که شهرنشینی باعث می‌شود که افراد با مصرف کردن درصدد دستیابی به هویت باشند و از این طریق خود را در عرصه‌ی اجتماعی مورد قبول دیگران قرار بدهند. همچنین گسترش زندگی شهری و شهرنشینی با جنبه‌های روانی و اجتماعی خاص خود، زمینه را برای مصرف‌گرایی به عنوان سبکی خاص از زندگی به وجود آورد. در واقع زندگی شهری افراد را وارد محیطی می‌کند که در جریان آن، نیازهای کاذب توسط نشانه‌ها به وجود می‌آید که در نتیجه‌ی آن، هویت‌یابی آنها از طریق مصرف شکل

می‌گیرد بنابراین افراد به مصرف بیشتر ترغیب می‌شوند و آنها کم‌کم محور زندگی خود را بر مصرف قرار می‌دهند. از نظر زیمل شهرها پدیده‌ی مصرف‌گرایی را با خود بین کنشگران ترویج دادند.

علاوه بر این تبلیغات تجاری شهری به عنوان شکل جدیدی از تبلیغات سعی دارند با استفاده از ابزارهای متنوعی که در اختیار دارند، به مصرف کالاها در شهر و میان شهرنشینان دامن زنند و تمایل به داشتن کالاهای مادی را در آنان افزایش دهند. در واقع محیط‌ها و فضای شهرها مانند (انواع پاساژها و بازارهای شهری اتوبوس‌های عمومی، پل‌های عابر پیاده، زیرگذرها، نقاشی دیوارهای کوتاه و بلند، پلاکارد در اندازه‌های مختلف، بروشور، کارت) خود محرکی برای گسترش مصرف‌گرایی هستند.

از طرف دیگر برایان ترنر از جمله جامعه‌شناسانی است که در باب دین و مسائل دنیای پست‌مدرن دارای تألیفات فراوانی است. ترنر پست‌مدرنیسم را همبسته به ظهور مفاهیمی چون سرمایه‌داری مصرفی، متأخر و شدید تعریف می‌کند که این الگوی سرمایه‌داری متأخر و مرام همبسته با آن سامانه و سبک جدید فرهنگی از زیست‌جهان را شکل می‌دهد که در برگیرنده‌ی مقولاتی همچون؛ تن‌آسایی، خوش‌گذرانی و کامجویی و لذت‌گرایی است (رضا دوست و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶). ترنر معتقد است اگرچه اسلام با ظهور مصرف‌گرایی به عنوان نتیجه‌ی سرمایه‌داری اولیه، همخوان و سازگار است و توسعه فرهنگ سرمایه‌دارانه در نیمه نخست قرن بیستم ظاهر شد. از نظر ترنر فرهنگ و سبک زندگی اسلامی با توجه به مؤلفه‌های مشخص و ممتاز نهفته در آن با سبک زندگی غربی که مؤلفه‌ی عمده و بارز آن مصرف‌گرایی شدید است، ناسازگار است (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۷). از نظر ترنر دین اسلام با ایدئولوژی مطلق‌گرایانه‌اش که سبک زندگی یک دستی را تبلیغ می‌کند، با تنوع‌گرایی و تکثرگرایی نهفته در مصرف‌گرایی در رقابت جدی است و در برخی موارد با جهانی‌شدن و پست‌مدرنیسم (که مصرف‌گرایی ایدئولوژی رسمی آن است) به مبارزه برمی‌خیزد.

روش تحقیق

مطالعه‌ی حاضر، به لحاظ اجرا از نوع پیمایشی، از نظر زمان قطعی و به لحاظ ماهیت، کاربردی است. جامعه‌ی آماری تحقیق، جوانان ۱۵-۲۹ سال ساکن شهر یزد در سال ۱۳۹۲ بودند که طبق آمار سرشماری ۱۳۹۰ شهر یزد، جمعیت آماری مورد نظر ۱۸۲۰۹۴ نفر بوده است.

بر اساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد، حجم نمونه براساس پراکندگی صفت اصلی در پیش‌آزمون، ۳۸۳/۳۵ نفر مشخص گردید. P و Q بر اساس تحقیقات پیشین که در این زمینه انجام شده بود ۰/۵ گرفته شد (محافظه‌کارترین حالت) یعنی نیمی از جمعیت حائز صفتی معین باشند و نیمی دیگر فاقد آن. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، خوشه‌ای چند مرحله‌ای و نمونه‌گیری نیز به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، وقتی به کار می‌رود که فهرست کامل افراد جامعه در دسترس نباشد. به این منظور ابتدا از بین ۲ منطقه‌ی شهر یک منطقه را به صورت تصادفی ساده انتخاب کردیم؛ لیستی از محله‌ها در آن منطقه تهیه کردیم و سپس چندین محله را به صورت تصادفی ساده انتخاب کردیم و در نهایت از هر محله چندین خانه را به صورت تصادفی انتخاب کردیم که این شیوه‌ی نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای است.

داده‌های مورد نیاز در این مطالعه به کمک پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته گردآوری شد. روایی^۱ ابزار سنجش از نوع صوری^۲ مورد ارزیابی قرار گرفت؛ در روایی صوری گویه‌ها و طیف‌های به کار گرفته شده در پرسشنامه در اختیار تعدادی از جامعه‌شناسان و کارشناسان قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نظر خود را اعلام کنند. داده‌های مورد نیاز پس از جمع‌آوری به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید و سپس به منظور بررسی رابطه‌ی احتمالی بین متغیرهای فرضیه، از روش آمار استنباطی تی، تحلیل واریانس، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون و آماره‌های دیگر استفاده گردیده است.

1- Validity

2- Face validity

همچنین در این تحقیق برای اطمینان از پایایی ۱ طیف‌های موجود در پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول شماره ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و تعداد گویه‌های هر متغیر

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
مصرف‌محوری	۶	۰/۷۸
جهانی‌شدن	۸	۰/۷۲
دینداری	۹	۰/۹۱

نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۷ است که نشان‌دهنده‌ی همبستگی درونی بالا بین گویه‌های تحقیق است.

فرضیات تحقیق

- به نظر می‌رسد بین جنسیت پاسخگویان و مصرف‌گرایی تفاوت وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین محل تولد پاسخگویان و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات پاسخگویان و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان دینداری پاسخگویان و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین جهانی‌شدن و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

تعریف نظری و عملی متغیرها:

مصرف‌گرایی: امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها به وجود آمده است، به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌محوری پر کرده است (باکاک، ۱۳۸۱). در عصر حاضر انسان‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، بخصوص مصرف کالاها یا خدمات که نام و مارک مشهور دارند نشان دهند (موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱). به طور کلی مصرف‌گرایی

عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قرارداد رفاہ و دارایی‌های مادی. برای عملیاتی کردن این متغیر گویه‌هایی در مورد علاقه‌مندی به خرید هر روز لباس، اساس منزل، لذت بردن از خرید و امثال این‌ها پرسیده شد، تعداد گویه‌های این بعد نیز ۶ سؤال بوده که در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

دینداری: دینداری عبارت است از پذیرش عقاید و احکام دینی به گونه‌ای که شخص دیندار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند (حشمت‌یغمایی، ۱۳۸۰: ۱۹۰). برای عملیاتی کردن این متغیر سؤالاتی درباره‌ی اعتقاد به وجود خود، انجام مناسک مذهبی و دینی مانند روزه، نماز، و ... پرسیده شد. برای این متغیر ۹ گویه طراحی شد که از (هیچوقت تا همیشه) نمره‌گذاری شد، سطح سنجش آن، به صورت فاصله‌ای بوده است. برای بررسی پایایی متغیر دینداری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جهانی‌شدن: مفهومی فراگیر است که برای توصیف درهم‌تنیدگی و به هم پیوستگی جامعه‌ی انسانی در مقیاس جهانی وضع شده است. تعداد گویه‌های این متغیر ۸ سؤال بود. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای و در قالب طیف لیکرت طرح‌ریزی شد.

یافته‌های تحقیق

از مجموع پاسخگویان، ۲۰۰ نفر (۵۲/۱ درصد) را مردان و ۱۸۴ (۴۷/۹ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۲/۷ سال، محدوده‌ی سنی بین ۱۵-۲۹ سال بوده که ۲۱/۶ درصد از آنها، در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال، ۴۳/۲ درصد از آنها در گروه سنی ۲۴-۲۰ و ۳۵/۲ درصد در گروه سنی ۲۹-۲۵ بودند. از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۷۶/۸ درصد مجرد و ۲۳/۲ درصد از آنها متأهل بودند. میزان تحصیلات پاسخگویان بدین شرح بوده است: ۵۸ نفر (۱۵/۱ درصد) سیکل، ۷۲ نفر (۱۸/۸ درصد) دیپلم، ۵۱ نفر (۱۳/۳ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۳۵ نفر (۳۵/۲ درصد) لیسانس و ۶۸ نفر (۱۷/۷ درصد) از پاسخگویان فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

نتایج جدول شماره‌ی ۲ نشان می‌دهد، که ۲/۹ از افراد دارای میزان دید جهانی‌شدن پایین و ۵۴/۷ درصد دارای جهانی‌شدن متوسط و ۴۲/۴ درصد از افراد دارای جهانی‌شدن بالا

بودند. همچنین مقدار کلی دید جهانی شدن پاسخگویان برابر با $27/40$ بود که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با 20 بوده، بیشتر است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جهانی شدن

میانگین	درصد فراوانی	فراوانی	جهانی شدن
27/40	2/9	11	کم
	54/7	210	متوسط
	42/4	163	بالا

نتایج جدول شماره ۳ نشان داد، تنها 35 نفر ($9/1\%$ درصد) از پاسخگویان دارای دینداری پایین، 189 نفر ($49/2\%$ درصد) دارای دینداری متوسط بودند، این در حالی که 160 نفر از پاسخگویان ($41/7\%$ درصد) دارای دینداری بالا بوده‌اند. همچنین میانگین دینداری پاسخگویان برابر با $21/90$ بوده است که این مقدار، از میانگین مورد انتظار که برابر با 18 بود، بیشتر است.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نمره دینداری

میانگین	درصد فراوانی	فراوانی	دینداری
21/90	9/1	35	کم
	42/2	189	متوسط
	41/7	169	زیاد

نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهند که 27 نفر ($7/0\%$) از پاسخگویان دارای مصرف‌گرایی پایین، 230 نفر ($59/9\%$) از پاسخگویان دارای مصرف‌محوری متوسط و 127 نفر ($33/1\%$) دارای مصرف‌گرایی بالایی بودند. همچنین میانگین مصرف‌گرایی پاسخگویان برابر با $20/07$ بوده است که این مقدار از میانگین مورد انتظار که برابر با 15 بود بالاتر است.

جدول شماره ۴: توزیع فراوان پاسخگویان بر حسب مصرف‌محوری

میانگین	درصد فراوانی	فراوانی	مصرف محوری
۲۰/۰۷	۷/۰	۲۷	کم
	۵۹/۹	۲۳۰	متوسط
	۳۱/۱	۱۲۷	بالا

جدول شماره ۵ به بررسی فرضیه‌ی رابطه بین جنسیت و مصرف‌گرایی می‌پردازد. نتایج جدول نشان می‌دهد که بین جنسیت و مصرف‌گرایی رابطه‌ی معناداری وجود دارد و میانگین مصرف‌گرایی زنان بیشتر از مردان است، بنابراین فرضیه‌ی بالا تأیید می‌شود.

جدول شماره ۵: آزمون مقایسه‌ی میانگین (T-test) مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	میانگین	درجه آزادی	t	سطح معناداری
مرد	۲۰۰	۱۹/۵۶	۳۸۲	-۲/۱۹	۰/۰۲۹
زن	۱۸۴	۲۰/۶۱			

جدول شماره ۶ به بررسی فرضیه‌ی رابطه بین مصرف‌گرایی و محل تولد می‌پردازد. نتایج جدول نشان می‌دهد که بین مصرف‌گرایی و محل تولد رابطه‌ی معناداری وجود دارد و میزان مصرف‌گرایی افرادی که در شهر زندگی می‌کنند بیشتر از کسانی است که محل تولد آنها در روستاست، بنابراین با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که فرضیه‌ی بالا تأیید می‌شود.

جدول شماره ۶: آزمون مقایسه‌ی میانگین (T-test) مصرف‌گرایی بر حسب محل تولد

محل تولد	فراوانی	میانگین	درجه آزادی	t	سطح معناداری
شهر	۳۵۹	۲۰/۲۲	۳۸۲	۲/۲۷	۰/۰۲۴
روستا	۲۵	۱۸/۰۴			

جدول شماره ۷ به بررسی فرضیه‌ی رابطه بین تحصیلات و مصرف‌گرایی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان مصرف‌گرایی پاسخگویان بر حسب تحصیلات آنها رابطه‌ای وجود ندارد، بنابراین فرضیه بالا رد می‌شود.

جدول شماره ۷: آزمون مقایسه‌ی میانگین (F-test) مصرف گرایی بر حسب تحصیلات

گروه ها	فروانی	میانگین	f	سطح معناداری
سیکل	۵۸	۱۹/۲۷	۱/۶۸	۰/۱۶۹
دیپلم	۷۲	۲۰/۷۲		
فوق دیپلم	۵۱	۲۰/۰۲		
لیسانس	۱۳۵	۲۰/۰۴		
فوق لیسانس و بالاتر	۶۸	۱۹/۴۴		

جدول شماره ۸ به بررسی ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق می‌پردازد. نتایج ماتریس نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مصرف‌محوری رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد؛ بدین صورت که هر چه استفاده از وسایل ارتباط جمعی (با تأکید بیشتر بر ماهواره) بیشتر شود، مصرف گرایی در بین پاسخگویان بیشتر می‌شود. همچنین نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که بین میزان دینداری و مصرف گرایی پاسخگویان رابطه‌ی معنادار و منفی‌ای وجود دارد؛ تفسیر آن بدین صورت است که هر چه میزان دینداری و پایبندی دینی افراد بیشتر باشد، از میزان مصرف گرایی آنها کاسته می‌شود. از دیگر نتایج ماتریس همبستگی، رابطه‌ی مثبت و معنادار بین جهانی شدن و مصرف گرایی است، یعنی هر چه گرایش و دید افراد جهانی باشد، میزان مصرف گرایی در بین آنها نیز بیشتر می‌شود.

جدول شماره ۸: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	رسانه‌ی جمعی	دینداری	جهانی شدن
دینداری	۰/۰۹۶		
جهانی شدن	۰/۱۹۴**	-۰/۲۹۵**	
مصرف گرایی	۰/۱۵۱**	-۰/۱۷۴**	۰/۲۵۴**

** رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است. * رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

به منظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر مصرف گرایی از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده شد. چنانکه در جدول شماره ۹ آمده است، در بین متغیرهای مستقل، متغیر جهانی شدن بیشترین همبستگی را با مصرف گرایی دارد. این متغیر به تنهایی قادر به تبیین

بیش از ۰/۱۲ از واریانس مصرف‌گرایی است. متغیر بعدی که بیشترین همبستگی را با مصرف‌گرایی دارد، دینداری است؛ با وارد کردن این متغیر به معادله‌ی رگرسیون مقدار R^2 به ۰/۱۷۲ رسیده است، مقدار بتای دینداری (۰/۱۹۶-) بیانگر آن است که با افزایش یک واحد به سطح دینداری افراد، به مقدار (۰/۱۹۴-) از مصرف‌گرایی افراد کمتر می‌شود بنابراین این متغیرها قادر به تبیین بیش از ۰/۱۷ از واریانس مصرف‌گرایی است. باقی متغیرهای تحقیق از مدل خارج شدند.

جدول شماره‌ی ۹. تبیین متغیر مصرف‌گرایی بر اساس متغیرهای مستقل

متغیر	Beta	B	T	Sig	R	R^2
جهانی‌شدن	۰/۲۲۲	۰/۲۱۷	۴/۳۱۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴	۰/۱۲۱
دینداری	-۰/۱۹۴	-۰/۱۹۶	-۲/۱۱۲	۰/۰۱۰	۰/۲۳۵	۰/۱۷۲

نتیجه‌گیری

مصرف هر جامعه‌ای وابسته به فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن است و تغییر رویه‌ی مصرف و رواج مصرف‌گرایی از دیدگاه اندیشمندان از تغییر نگرش و اندیشه آغاز می‌شود. آنان با تغییر اندیشه‌ی غالب به وسیله‌ی تبلیغات و رسانه‌ها جوامع را به مصرف‌گرایی که یکی از اصول اساسی نظام سرمایه‌داری است، می‌کشاند. این تغییر نگرش با توجه به فرهنگ و بافت هر جامعه‌ای از شدت و ضعف برخوردار است، بنابراین ما در این مقاله به بررسی تجربی پدیده‌ی مصرف‌گرایی و عوامل مرتبط با آن در بین جوانان شهر یزد پرداخته‌ایم. *رتال جامع علوم انسانی*

میانگین مصرف‌گرایی در میان جوانان مورد مطالعه از میانگین اسمی مقیاس بیشتر است. رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای جهانی‌شدن، به نیازهای مصرفی کنشگران اجتماعی دامن می‌زند و آن را تقویت می‌کند. یکی از نتایج تحقیق این رابطه است که میانگین مصرف‌گرایی زنان بیشتر از مردان است؛ این یافته با نتایج تحقیق کاس (۲۰۰۱) و کریویلا و همکاران (۲۰۰۹) و رضادوست و همکاران (۱۳۹۱) همسو است و با نتایج تحقیق موحد و دیگران (۱۳۸۹) ناهمسو است. وبلن نیز از جمله اندیشمندان می‌باشد که

اعتقاد دارد در زندگی مدرن این زنان هستند که زندگی اجتماعی را سازماندهی می‌کنند. از نظر او آنها ابزارهایی هستند برای مردان تا از طریق مصرف‌نیابتی، ثروت خود را به نمایش بگذارند؛ یعنی از طریق کالاهایی مانند زیورآلات یا لباس‌های گرانبه‌قیمت. یافته‌ی دیگر تحقیق نشان داد که میانگین مصرف‌گرایی پاسخگویانی که محل تولد آنها در شهر بود، از میانگین مصرف‌گرایی افرادی که در روستا متولد شدند بیشتر بود، یعنی شهرنشینی گرایش افراد را به مصرف بیشتر سوق می‌دهد. این یافته با نتایج تحقیق رضادوست و همکاران (۱۳۹۱) همسوست. در واقع معروفترین نظریه در باب تأثیر فرهنگ شهری بر مصرف‌گرایی نظریه‌ی «کلان‌شهر و حیات ذهنی» زیمل است. زیمل در نظریه‌ی یاد شده بر این باور است که در شهرها به دلیل سلطه عقلانیت ابزاری و گمنامی فرد برای فرار از تنهایی و همچنین برای حفظ خودمختاری فردی در برابر هجوم نیروهای طاقت‌فرسای اجتماعی که حاصل چیرگی فرهنگ عینی بر فرهنگ ذهنی که بزرگترین دستاورد دنیای مدرن است، افراد به مدگرایی و مصرف‌گرایی روی می‌آورند. مدگرایی خود یکی از مهم‌ترین گونه‌های مصرف‌گرایی است. به اعتقاد زیمل فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادها منزلت و مد است، می‌تواند فشارهای زندگی را تحمل کند. اینگونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود است؛ بنابراین الگوهای مدرن مصرف، تا حدی ناشی از زیستن در کلان‌شهرها، شهرها و حومه‌هاست، زیرا زندگی آن‌طور که زیمل می‌گوید انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره‌ی اجتماعی است که آثار و پیامدهای مانند رواج ارزش‌های خودخواهانه، لذت‌طلبی، فخرفروشی که از ارزش‌ها و پیامدهای همبسته با مصرف‌گرایی است. از دیگر نتایج تحقیق این یافته است که بین میزان تحصیلات و مصرف‌گرایی پاسخگویان رابطه‌ی معناداری وجود نداشت.

یافته‌ی دیگر تحقیق نشان داد که بین استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی (با تأکید بر ماهواره) و مصرف‌گرایی رابطه‌ی معنادار وجود داشت. بنابراین این رسانه نقش بارزی در

گسترش مصرف‌گرایی در بین کنش‌گران اجتماعی دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق موحد و دیگران (۱۳۸۹) و همچنین عسکری ندوشن و دیگران (۱۳۹۰) همسوست. رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم برای انتقال ارزش‌ها، نمادها و پیام‌ها به کار برده می‌شوند و در بسیاری از موارد این رسانه‌ها، در خدمت گروه خاصی عمل می‌کنند و ارزش‌های بخصوصی را در میان مردم اشاعه می‌دهند، که از آن جمله می‌توان به ارزش مصرف‌گرایی برای دنیای سرمایه‌داری اشاره کرد؛ به همین دلیل بیشتر این رسانه‌ها در این جهت حرکت می‌کنند و سعی در اقناع بیشتر مخاطبان خود دارند و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد را تحت پوشش قرار دهند و افراد را به نیازهای کاذب ترغیب کنند. با توجه به تأکید بیشتر ما بر ماهواره در این تحقیق باید بیان کرد که این وسیله‌ی ارتباطی قدرت اقناع بالایی دارد و با میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه‌ی بسیار زیادی را می‌تواند برقرار کند. از آنجایی که ماهواره رسانه‌ای فراملی است و سیاست‌های آن در اختیار کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری است، بیشتر می‌تواند افراد را در معرض پیام‌ها و ارزش‌های مصرف‌گرایانه قرار دهد.

یافته‌ی دیگر تحقیق نشان داد که بین دینداری با مصرف‌گرایی رابطه‌ای معنادار و منفی وجود دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق رضادوست و همکاران (۱۳۹۱) همسوست، همچنین این یافته چارچوب نظری تحقیق ما را تأیید می‌کند. بسیاری از اندیشمندان بر تناقض دین و آموزه‌های مذهبی با ارزش‌های مصرف‌گرایی نوین تأکید داشتند. نخستین متفکری که در باب دین و مقوله‌ی مصرف‌داری مباحث نظری و راهگشاست، ماکس وبر است. وی در کتابش با عنوان «اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری» به محدود کردن نقش مصرف از طریق آموزه‌های کالوینستی اشاره دارد. براین ترنر هم به طور خاص بر تضاد آموزه‌های دین اسلام با مصرف‌گرایی که به تصریح خود ترنر مرام و ایدئولوژی دوران مدرن و پست‌مدرن است، تأکید کرد. مقوله‌ی مصرف و مصرف‌گرایی با مفهوم سبک زندگی همبسته و همپیوند است و با توجه به اینکه همه‌ی ادیان (الهی) برای انسان برنامه‌ی ویژه در همه ابعاد فردی و جمعی دارند، بنابراین سبک زندگی

مطلوب در بین ادیان بخصوص اسلام با توجه به خصایص ویژه‌ی خود با سبک زندگی مصرف‌گرایانه‌ای که نظام سرمایه‌داری مبلغ آن است، در تضاد ارزشی قرار دارد. یافته‌ی دیگر تحقیق نشان داد که هر چه کنش‌گران اجتماعی ما تحت تأثیر پدیده‌ی جهانی شدن و ارزش‌های مسلط بر جهانی شدن قرار بگیرند، میزان مصرف‌گرایی در بین آنها بیشتر می‌شود. از نظر گیدنز پیدایش مخاطره‌ی زیست‌محیطی، نه فقط نتیجه مدرنیته و فرآیند جهانی شدن، بلکه یک شاخص آن است. مصرف بیش از اندازه‌ی منابع و معادن طبیعی و آلوده ساختن بیش از پیش محیط زیست، دو جلوه اصلی مسائل زیست‌محیطی است که نه فقط مسأله‌ی یک کشور یا یک حکومت معین، بلکه مسأله‌ی جهانیان است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۷-۶۴).



منابع

- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مجموعه‌ی مفاهیم علوم اجتماعی (مصرف)*، ترجمه‌ی خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها*، مترجم: پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، پیر. (۱۳۸۱). *نظریه کنش اجتماعی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- جی‌دان، رابرت. (۱۳۸۵). *نقد اجتماعی پست‌مدرنیته: بحران‌های هویت*، ترجمه‌ی صالح نجفی، تهران: نشر شیرازه.
- چینی‌چیان، نیلوفر. (۱۳۸۹). *دیوید هاروی جهانی‌شدن و پست‌مدرنیته*، مجله‌ی گزارش، سال نوزدهم، شماره‌ی ۲۱۷: ۴۰-۴۱.
- حشمت‌یغمایی، محمدتقی. (۱۳۸۰). *دینداری نوجوانان و عوامل مؤثر بر آن*، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دورکیم، امیل. (۱۳۸۴). *تقسیم کار اجتماعی*، ترجمه باقر پرهام، نشر مرکز.
- رضادوست، کریم؛ حسین‌زاده، علی‌حسین و رضایی، عباس. (۱۳۹۱). *تأثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شاهد چمران اهواز)*، *فصلنامه‌ی توسعه‌ی اجتماعی*، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۲: ۱۴۰-۱۲۱.
- رنجبران، بهرام و ذبیح‌زاده، کاظم و برابری، مجتبی. (۱۳۹۰). *بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، مجله‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره‌ی ۹، شماره‌ی ۲: ۱۸۰-۱۵۵.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۹). *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه‌ی شهناز مسمی پرست، تهران: نشر ثالث.
- زیمل، گئورگ. (۱۳۷۲). *کلان شهر و حیات ذهنی*، ترجمه‌ی یوسف ابادزی، *نامه‌ی علوم اجتماعی*، دانشگاه تهران، جلد ۲، شماره‌ی ۳: ۱۷-۳۲.
- سیدی‌نیا، اکبر. (۱۳۸۸). *مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی*، *فصلنامه‌ی علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، سال نهم، شماره‌ی ۳۴: ۱۷۸-۱۵۲.

- طالبی دلیر، معصومه؛ اکبری، حسین. (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره‌ی دوم: ۱۲۳-۱۵۰.
- عسکری ندوشن، عباس؛ سید علیرضا افشانی؛ راضیه ذاکری هامانه و سمیه عسکری ندوشن. (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد، مجله‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، شماره‌ی (۱): ۹۳-۱۱۶.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق.
- کیویستو، پیتر. (۱۳۸۰). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجدد، تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر توفیقیان، تهران: نشر نی.
- مارکوزه، هربرت. (۱۳۶۲). انسان تک‌ساحتی، ترجمه‌ی محسن مؤیدی، تهران: امیرکبیر.
- معدن‌دار، لیلا و محمدی شکیبیا، عباس. (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم درباره‌ی الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم شماره‌ی ۱: ۱۷-۳۲.
- مک اینتایر، السدر. (۱۳۶۰). مارکوزه، ترجمه‌ی حمید عنایت، تهران: انتشارات خوارزمی.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمد تقی؛ مرحمتی، ندا. (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان شهر شیراز، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان): ۱۲، ۶۵-۴۷.
- موسوی، یعقوب و پاک‌خصال، اعظم. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناسی رفتار شهرگرایی زنان، مجله‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، شماره‌ی ۴: ۲۴-۴۰.
- وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). نظریه‌ی طبقه مرفه، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- Campbell, Colin (2005). The craft Consumer: culture, crafty and consumption in a postmodern society, in journal of consumer culture, Vol 5 (1): 34-51.
- Cohen, Robin and Kennedy, Paul (2009). Global sociology Palgrave Macmillan, second edition.
- Kuruvilla, Shelja J.; Nishank Joshi & Nidhi Shah (2009). Do men and

- women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies International*, 33, 35-53.
- Miles, R (2002). *The changing consumer: Markets and meanings*, London, Routledge.
 - Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang (2004). Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China, *Journal Mass Communication and Society*, 7: 42.65
 - Peterson, Mark (2006). *Consumption and everyday life*, London: Routledge.
 - Scott, M (2002). *Every day Resistance in Cultural Resistance*, London: Verso
 - Simmel, Gorge (1971). *On individuality and social forms*, edited by D.N. Levine, Chicago: University of Chicago Press, pp: 29-305.
 - Story, John (1999). *Cultural Consumption and everyday Life*. London, Arnold Publisher.
 - Zimmerman, Amanda and Dahlberg, John (2008). The Sexual objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research* 7.34-51.
 - Inglehart, Ronald (1999). *Culture shift in advanced industrial societies*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
 - O Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion. *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46° 60.