

بررسی رابطه میان پدیده مصرف‌گرایی با دین‌داری، مدگرایی و مدیریت بدن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهرستان رفسنجان)

محمدعلی امیرپورسعید^۱

چکیده

پس از روبرو شدن جامعه ما با مدرنیته و به تبع آن فرهنگ مدرن، تغییراتی در ارزش‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... ایجاد شد. یکی از پیامدهای تغییرات در چنین ارزش‌هایی؛ گسترش پدیده مصرف‌گرایی در جامعه است. از همین‌رو پژوهش حاضر نتیجه یک تحقیق پیمایشی کمی می‌باشد که در رابطه با بررسی رابطه مصرف‌گرایی با متغیرهای دین‌داری، مدگرایی و مدیریت بدن صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق؛ جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهرستان رفسنجان بوده است که حجم نمونه براساس فرمول کوکران برابر با ۴۲۲ نفر بوده که برای اطمینان بیشتر به ۴۵۰ نفر افزایش یافت. نتایج بیانگر آن است که مدگرایی بیشترین تأثیر را بر روی مصرف‌گرایی افراد دارد. یافته دیگر تحقیق نشان می‌دهد که دین‌داری رابطه منفی و معنادار با مصرف‌گرایی دارد که این نکته بیانگر تضاد آموزه‌ها و ارزش‌های دینی با روحیه مصرفی است. دیگر اینکه مدیریت ظاهر و بدن که در دنیای امروزی آن را سرمایه جسمانی افراد می‌دانند نیز با مصرف‌گرایی افراد رابطه‌ای معنادار و مثبت دارد؛ بدین معنا که با رشد روحیه مصرفی، افراد علاقه‌مندی بیشتری در مدیریت ظاهری خود دارند. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق به میزان (۴۷ درصد) با متغیر وابسته همبستگی دارند که از بین متغیرهای مستقل، مدگرایی تأثیر بیشتری (۴۶ درصد) بر روی میزان مصرف‌گرایی افراد دارد و این تأثیر معنادار (۰/۰۰۰) می‌باشد.

واژگان کلیدی: مصرف‌گرایی، دین‌داری، مدگرایی، مدیریت بدن، جامعه‌شناسی مصرف

^۱ کارشناسی جامعه‌شناسی گرایش پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران Ali.poorsaeed@yahoo.com

مقدمه

در دنیای مدرن امروزی، به‌زعم بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران جامعه‌شناسی؛ پدیده مصرف‌برخلاف گذشته که تولید و شیوه‌های تولید در مرکز توجه قرار داشته است، اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. بعد از دهه ۱۹۷۰ نوعی تحول مطالعاتی در علوم اجتماعی شکل گرفت. چرخش مطالعاتی از تمرکز صرف بر وجوه تولید به وجوه مصرف^۱ و نوعی چرخش تبیینی از تأکید بر متغیرهای اصطلاحاً «سخت» مانند طبقه، به تأکید و توجه به متغیرهای به اصطلاح «نرم» مانند هویت اتفاق افتاد. مصرف، همچون مظهر حرکت به پسامدرنیته دیده می‌شود، زیرا مصرف متضمن از بین رفتن نقش محوری است که پیش از این، کار تولیدی در زندگی مردم، حس هویت آنها و اینکه چه کسی هستند داشت (باکاک، ۱۳۸۱).

پیشتر استدلال جامعه‌شناسان این بود که بیشتر وقت انسان صرف کار و فعالیت‌های تولیدی می‌شود و از اینرو پژوهش‌های خود را به تحلیل روابط تولید معطوف نموده بودند. اما در دوران کنونی تغییرات حوزه اشتغال و فراغت بگونه‌ای رقم خورده است که دست‌کم در حوزه مادی، همه مصرف‌کننده‌اند، اما لزوماً تولیدکننده نیستند. بر این اساس، تحلیل مصرف در کنار تولید، موضوعیت و اهمیت ویژه‌ای یافته است. اجتماعات انسانی دستخوش تغییرات مهمی شده‌اند که از جمله آنان باید به رشد روحیه مصرف‌گرایی در زندگی روزمره اشاره کرد. سبک زندگی به آگاهی انسان مدرن حول انتخاب‌های روزانه و مصارف گوناگون وی جهت می‌دهد. با تغییرات در سبک مصرفی جوامع، کمیت و کیفیت مطالعات درباره این پدیده نیز متفاوت شده و همراه با آن تغییر پیدا کرده است. بطوریکه امروزه با متکثر شدن میزان و نوع مصرف بشر در هر زمینه‌ای، مطالعات گوناگون در باب مصرف نیز متکثر شده و به حوزه‌های مختلف راه پیدا کرده است؛ زیرا دیگر نمی‌توان پدیده مصرف را بصورت تک بعدی مطالعه کرد. در دوران جدید بحث درباره مصرف، ضمن ارتباط داشتن با فرایند تولید، جهت‌گیری جدیدی یافته است. برخلاف گذشته که مصرف تابع تولید بود؛ امروزه مصرف و شیوه‌های آن صورتی مستقل پیدا کرده و با امور دیگر به ویژه فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی، پیوستگی شدیدی یافته است. وقتی از فرهنگ مصرفی سخن گفته می‌شود، به آن معنی است که در جوامع مدرن، مصرف تا آنجا مهم شده است که می‌توان آن را تعیین‌کننده هویت‌ها، نهادها و ارزش‌ها قلمداد کرد (اسلاتر، ۲۰۰۵). اهمیت مطالعه مصرف از آن‌رو است که بگونه فزاینده‌ای به تمام حوزه‌های زندگی امروزی رخنه کرده و فرهنگ مصرف به نظم عمده حاکم بر شکل‌بندی اجتماعی عصر ما تبدیل شده است. همچنین مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از اقتدار تبدیل شده که اهمیت اشکال سنتی اقتدار خصوصاً پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف کرده و فضایی را برای گونه‌های نوین هویت گشوده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۰).

¹ Consumption

² Social Formation

انسان برای تداوم زندگی خویش و برآورده ساختن نیازهای اولیه نیازمند مصرف کالاها و خدمات است بنابراین نیاز و مصرف همراهم همیشه انسان‌ها در طول حیات بشری بوده‌اند، اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته و شکافی بین آنها به وجود آمده است بگونه‌ای که دیگر مصرف انسانی با نیازهایش مطابقت ندارد، بلکه چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است.

امروزه انسان‌ها می‌خواهند کیستی خود را از طریق کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کنند. پدید آمدن جامعه مصرفی و رواج مصرف‌گرایی باعث می‌شود حرص افراد برای خرید و مصرف بیشتر شود و این امر سبب تبدیل شدن ثروت و مصرف به ارزش می‌شود که در درازمدت باعث غالب شدن ارزش‌های مادی بر ارزش‌های دیگر می‌شود. این پژوهش بر آن است تا پدیده مصرف‌گرایی را با متغیرهای دین‌داری، مدگرایی و مدیریت بدن و همچنین با متغیرهای زمینه‌ای (تحصیلات، جنس و ...) بسنجد و مشخص کند که رابطه مصرف‌گرایی با هریک از متغیرهای دین‌داری، مدیریت بدن و مدگرایی چگونه است؟ آیا مصرف‌گرایی با میزان تحصیلات افراد رابطه دارد؟ و اینکه جنسیت افراد در روحیه مصرف‌گرایی آنها عامل موثری است یا خیر؟

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه جامعه‌شناسی که در جریان انقلاب صنعتی شکل گرفت، با الهام گرفتن از مسائل و چشم‌اندازهای آن؛ ۱۲۵ مدت‌های مدید دارای بنیان تولیدی بود. یعنی گرایش نظریه، تمرکز بر صنعت و سازمان‌های صنعتی و کار و کارگران بود (ریتزر، ۱۳۹۵: ۳۱۳). اما توجه چندانی به مصرف و مصرف‌کننده معطوف نشده است. البته استثناهایی هم هست مانند کار مشهور وبلن در باب مصرف مشهود و تفکر زیمل درباره پول و مد؛ اما اکثر نظریه‌پردازان اجتماعی درباره مصرف بسی کمتر از تولید سخن گفته‌اند (همان، ۳۱۴). نظریه‌های اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست به گریبان بوده است. هنوز سال‌های زیادی از مرگ مارکس نگذشته بود که تورشتاین وبلن کتاب نظریه طبقه مرفه را منتشر کرد. در همان سال‌ها زیمل نیز به زندگی در کلان شهر و رابطه آن با مد و مصرف می‌اندیشید. ماکس وبر نیز به نقش شیوه‌ای خاص از زندگی-پروتستانیزم و کالونیسم و آموزه‌هایشان که بخشی از آنها با چگونگی مصرف کردن در دنیا ربط داشتند- در ایجاد سرمایه‌داری توجه کرد (وبر، ۱۳۷۳)، و هم در بحث از قشربندی اجتماعی رویکرد تک‌بعدی و اقتصادی مارکس را در دو وجه قدرت (احزاب) و منزلت (گروه‌های منزلت) بسط داد و نقش الگوی مصرف در شکل دادن به منزلت‌ها و بروز آنها را در نظریه خویش وارد کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۹). در ادامه قرن بیستم، بعد از صورت‌بندی‌های نظری وبلن؛ زیمل و وبر، تعدادی از عالمان علوم اجتماعی درباره مصرف و وجوه مختلف آن اندیشیده‌اند. گستره این تأملات به حدی است که واقعاً می‌توان مصرف را مفهومی دانست که مطالعه آن

کاملاً میان رشته‌ای شده است. جامعه‌شناسان، روانشناسان، متخصصان بازاریابی و متخصصان و برنامه‌ریزان سیاست‌های زیست محیطی، تفریح و فراغت و کثیری دیگر از زاویه تخصص و اهداف خود به مصرف در جهان مدرن نگریده‌اند. تفکر میان رشته‌ای چنانکه گیلبرت و دران معتقدند؛ سبب بارور شدن اندیشه‌ورزی درباره مصرف می‌شود؛ اما در عین حال محققانی که قصد دارد به دیدگاهی واحد و برداشتی منسجم از نقش مصرف در دنیای مدرن دست یابند و برنامه پژوهشی منسجمی بر مبنای مصرف و مفاهیم مرتبط با آن ارائه کند، با دشواری‌های بسیاری مواجه خواهد شد. هر محققانی که بر مطالعه مصرف در ادبیات علوم اجتماعی متمرکز شود، خیلی زود با طیف گسترده آراء و اندیشه‌ها آشنا می‌شود. به چند طریق می‌توان گزارشی تحلیلی از این اندیشه‌ها ارائه داد. می‌توان رویکردی تاریخی داشت و هر کدام را به ترتیب زمانی معرفی کرد؛ همچنین می‌شود بینش‌های نظری درباره مصرف را بر حسب گرایشات آکادمیک‌شان دسته‌بندی و مطالعه کرد؛ و سومین راه آن است که هر اندیشه‌ای را در ارتباط با اصلی‌ترین چهره‌ای که مبدا آن بوده است بررسی کرد (همان، ۲۰).

مرور مجموعه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق را می‌توان در ذیل مشاهده کرد: طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۲) در پژوهش خود با نام "رسانه و مصرف‌گرایی" به بررسی انواع رسانه و اثرات آن بر مصرف‌گرایی پرداختند. آنها با استفاده از روش پیمایش، ۳۵۸ نفر از افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که از میان انواع رسانه؛ ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. همچنین دنباله‌روی از گروه‌های رسانه‌ای مرجع خارجی، اثر معناداری بر افزایش مصرف‌گرایی دارند.

۱۲۶

حاجی‌زاده میمنندی و یوسفی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با نام "بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد" به چاپ رسانده‌اند که در آن به بررسی عوامل مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان می‌پردازند. پژوهش آنان پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. داده‌های آنان از میان ۴۰۰ نفر جمع‌آوری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد ۶۸/۲۸ درصد و از حد متوسط پایین‌تر است. براساس آزمون‌های انجام شده، میزان مصرف‌گرایی با میزان دین‌داری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه معناداری داشته اما با متغیرهای سن، تأهل و اشتغال رابطه معناداری ندارد.

عنبری، فیروزآبادی و سروش (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان "اثرات رقابت‌جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی" با استفاده از ابزار پرسشنامه، نمونه‌ای ۳۰۰ نفره از افراد بالای ۱۵ سال در سه روستا را مطالعه کرده‌اند. نتایج یافته‌های آنان نشان می‌دهد که زنان مصرف‌گراتر از مردان هستند. همچنین درآمد، تحصیلات، رقابت منزلتی و رفت و آمد به شهر رابطه معنی‌داری با مصرف‌گرایی دارند.

نیکخواه، رئوفی و محمدی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی و مصرف‌گرایی" انجام دادند. آنان در این پژوهش به نقش رسانه‌های مختلف و جنس مخاطبان در مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. جامعه آماری آنان دانشجویان دانشگاه هرمزگان و تعداد نمونه آماری هم ۳۶۲ نفر بوده است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی-نوشتاری با مصرف‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین درآمد خانواده و میزان مصرف‌گرایی وجود دارد.

ساعی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با نام "بررسی رابطه دین‌داری با میزان مصرف‌گرایی شهروندان" انجام داده‌اند که جامعه آماری آنان افراد بالای ۱۵ سال شهر تبریز و حجم نمونه برابر با ۴۸۳ نفر بوده است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که بین دین‌داری و مصرف‌گرایی افراد رابطه معناداری برقرار است و نتیجه نشان می‌دهد که دین‌داری نقش بسزایی در کاهش میزان مصرف‌گرایی افراد دارد.

غلامی و خلجی (۱۳۹۶) در پژوهش با عنوان "سنجش تأثیرات متغیرهای اجتماعی-اقتصادی بر مصرف‌گرایی شهروندان" انجام شده است که نمونه مورد مطالعه آنان شهر کاشان بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با بالاتر رفتن شاخص اقتصادی درآمد و شاخص اجتماعی تحصیلات، مصرف‌گرایی هم افزایش پیدا می‌کند و با بالا رفتن بعد خانوار و سن، مصرف‌گرایی سیر نزولی دارد.

طالبی و رمضانی (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان "بازدارنده‌های مصرف‌گرایی" با شیوه پیمایش و ابزار ۱۲۷ پرسشنامه، از ۵۰۶ نفر تحقیق کردند و داده‌های آنان نشان داد که بین دین‌داری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسیتی، ارزش‌های دینی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مصرف‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که با افزایش دین‌داری میل به مصرف‌گرایی کاهش پیدا می‌کند. گدازگر (۲۰۰۷) تحقیق خود را با نام تقابل اسلام با مصرف‌گرایی و پست مدرنیسم در ایران به انجام رسانده که شهر تبریز را مورد مطالعه قرار داده است. تحلیل روابط بین اسلام و مصرف‌گرایی در بین جمعیت شهر تبریز نشان می‌دهد که بین این متغیرها رابطه منفی وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه دین‌داری افراد بیشتر می‌شود، میزان مصرف‌گرایی آنان کاهش می‌یابد. همچنین بین ابعاد اسلام، زهد، جمع‌گرایی، سنت با مصرف رابطه معناداری وجود دارد.

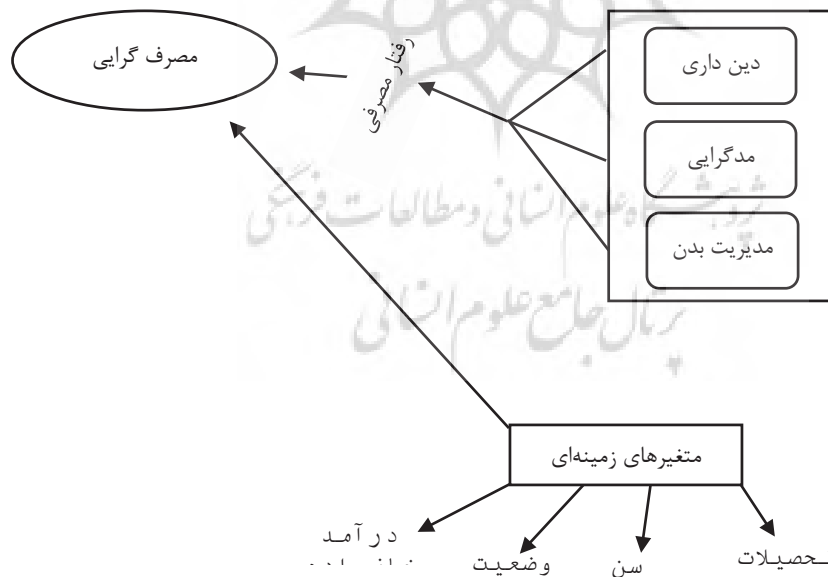
یانو و همکاران خود (۲۰۱۴) پژوهشی راجع به سنجش و بررسی ارزش‌های اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده انجام داده‌اند. آنها در پژوهش خود این نکته را مشخص کردند که هرگاه مصرف‌کننده پایبند به ارزش‌های دینی خاصی می‌شود که نهاد دین قادر به پاسخگویی انتظارات وی باشد. در نهایت این پژوهش نشان داد که ارزش‌های دینی، مصرف‌کننده را به خرید موارد خاص ترغیب می‌کند.

۲- فرضیات پژوهش

طبق اهداف پژوهش، فرضیاتی در نظر گرفته شده که از قرار زیر می‌باشد:

- فرضیه ۱: به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین دختران و پسران از حیث مصرف‌گرا بودن وجود دارد؛
 فرضیه ۲: به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و دین‌داری افراد رابطه معناداری وجود دارد؛
 فرضیه ۳: به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد؛
 فرضیه ۴: به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد؛
 فرضیه ۵: به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی با تحصیلات، رابطه معناداری وجود دارد؛
 فرضیه ۶: به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و وضعیت تاهل رابطه معنادار وجود دارد؛
 فرضیه ۷: به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و درآمد رابطه معناداری وجود دارد؛
 فرضیه ۸: به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و سن رابطه معنادار وجود دارد.

مدل تحلیلی برآمده از بررسی پیشینه تحقیق و همچنین اهداف پژوهش را می‌توان به صورت زیر خلاصه و ترسیم کرد:



۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش پیش‌رو طبق داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آنها، از نوع تحقیقات کمی می‌باشد. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش و همچنین ابزار استفاده شده پرسشنامه است. برای جمع‌آوری این داده‌ها سعی شده است تا طبق موضوع مورد مطالعه سوالاتی تدوین و در قالب یک پرسشنامه محقق ساخته به افراد مورد مطالعه ارائه شود. با توجه به اهداف پژوهش، جامعه آماری یا قلمرو مطالعه؛ افراد ۱۸ تا ۳۰ ساله شهرستان رفسنجان است و هریک از افراد جامعه آماری به منزله واحد آماری یا واحد تحلیل محسوب می‌شود. به دلیل آنکه امکان بررسی و مطالعه دیدگاه تمام افراد وجود ندارد، از نمونه‌گیری جهت بسط معرف بودن موردهای تحقیق استفاده شده است. به منظور محاسبه نمونه آماری، از فرمول کوکران استفاده شده است و طبق آخرین آمار موجود، تعداد ۴۵۰ نفر از افراد گروه‌های سنی ۱۸ تا ۳۰ ساله به صورت تصادفی بعنوان پاسخگو در این تحقیق حضور داشته‌اند.

۴- تعاریف مفهومی و عملیاتی

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش را در زیر می‌توان مشاهده کرد:

۴-۱- مصرف‌گرایی

بطور کلی باید گفت مقصود از مصرف‌گرایی تمایل شدید به داشتن کالاها و برخورداری از خدمات است که ممکن است فرد توانایی دستیابی به آنها را نداشته باشد و چنین تمایلی در فرهنگی رشد می‌کند که در آن داشتن انواع کالاها و سبک معینی از زندگی موجب برتری منزلت و کسب وجهه اجتماعی می‌شود. برای سنجش مصرف‌گرایی در این تحقیق، از گویه‌هایی نظیر خرید از مغازه‌های بالاشهر، استفاده از کالاهای لوکس، کسب هویت براساس میزان مصرف کالاها و ... استفاده شده است.

۴-۲- دین‌داری

دین‌داری بعنوان پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی بنحویکه فرد را ملزم به تبعیت و رعایت آن بداند، تعریف گردیده است. در این پژوهش برای سنجش میزان دین‌داری از مدل گلاک و استارک (ابعاد عاطفی، مناسکی، اعتقادی و پیامدی) استفاده شده است (امیرمظاهری، ۱۳۹۴: ۵۷).

۴-۳- مدگرایی

در دایره‌المعارف علوم اجتماعی، گرایش به مد یا مدگرایی چنین تعریف شده است: مد دگرگونی‌هایی است که زود رواج می‌یابند و عمری نسبتاً محدود دارند (لباس، کفش، سخن، رفتار) هر چهره از فرهنگ که جنبه‌ای

ناپایدار دارد و افراد به جهت اعتباری که بدان وابسته است بطور سطحی گرایش به آن نشان می‌دهند. برای سنجش میزان مدگرایی در این پژوهش از گویه‌هایی نظیر استفاده از کالاهای مد روز، ترغیب دیگران به مد، تعویض کالاها به دلیل از مد افتادن و ... استفاده شده است.

۴-۴- مدیریت بدن

فدرستون بر این باور است که مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تاتو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن، ژیمناستیک، بدن‌سازی، رژیم گرفتن و ... اطلاق می‌شود. به باور وی آنچه که موجب مدیریت بدن می‌شود، احساس کنترل بر بدن و ساختن ژستی برخلاف بدن طبیعی و عادت هر روزه‌ای است که بر زندگی چیره است. برای سنجش و عملیاتی کردن مدیریت بدن از گویه‌های همچون استفاده از دستبند و جواهرات، ورزش‌های تناسب اندام، آرایش مو و صورت و ... استفاده شده است (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۹).

باتوجه به اهداف تحقیق و همچنین ضرورت سنجش معتبر بودن گویه‌ها، از نظرات چندین متخصص و صاحب‌نظر در حوزه مطالعاتی موردنظر برای انطباق پرسشنامه با ویژگی‌های موردانتظار استفاده شده است و می‌توان اعتبار ابزار موجود در این پژوهش را از نوع صوری دانست. همچنین برای سنجش پایایی گویه‌های موردنظر، از نرم‌افزار Spss و آزمون آلفای کرونباخ کمک گرفته شده است. در ذیل میزان پایایی هر یک از ۱۳۰ مجموعه گویه‌ها نشان داده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۵۲ درصد از پاسخگویان را مردان و ۴۸ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. در مورد تحصیلات افراد پاسخگو باید گفت که کمترین میزان فراوانی را مقطع دکتری با ۸ درصد و بیشترین میزان فراوانی را با ۵۶ درصد مقطع کارشناسی شامل می‌شود. حدود ۶۵ درصد از پاسخگویان را افراد مجرد و مابقی را متاهلین تشکیل می‌دهند. در مورد وضعیت درآمد خانواده نیز باید گفت که درآمد بین ۱ تا ۳ میلیون تومان، بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است.

مقدار آلفا	تعداد گویه	
۰/۷۸	۲۱	مصرف‌گرایی
۰/۸۸	۱۷	دین‌داری
۰/۷۴	۸	مدیریت بدن
۰/۸۷	۷	مدگرایی

جدول (۱) توصیف نتایج میزان مصرف‌گرایی برحسب جنسیت

میزان مصرف‌گرایی	جنسیت	کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
استفاده از کالاهای لوکس باعث می‌شود که فرد از نظر شخصیتی مهم جلوه کند.	پسر	۶/۷	۴۳/۳	۶/۷	۳۰/۳	۱۲/۹
	دختر	۱۱/۲	۳۵/۸	۱۶/۴	۲۸/۴	۸/۴
خرید از مغازه های بالای شهر برایم اهمیت دارد	پسر	۱۹/۱	۵۰/۶	۱۸/۵	۱۱/۸	۰
	دختر	۱۷/۲	۴۲/۲	۱۹	۱۹/۸	۱/۹
بعد از مدتی که یک کالا تکراری شد باید آنرا عوض کرد.	پسر	۲/۱۹	۲۹/۳	۲۶/۲	۰	۰
	دختر	۲/۵۴	۲/۱۴	۱۹/۱	۲۵/۴	۱۲/۸
چون دیگران کالاهای گران قیمت می‌خرند من هم تمایل دارم که بخرم.	پسر	۲	۲	۷/۱	۱/۵	۱
	دختر	۱۱	۲۱/۸	۰	۱	۲/۷
همیشه از لامپ‌های با نور زیاد استفاده می‌کنم.	پسر	۲/۷	۴/۱	۲/۱۱	۱	۱/۹
	دختر	۲/۲۳	۰/۱	۵/۲	۳	۲۱/۴
از وسیله نقلیه شخصی بیشتر استفاده می‌کنم.	پسر	۲/۱۱	۱۹/۱	۱۰	۳/۰۲	۲۲/۴
	دختر	۰	۳	۱	۱/۵	۴/۴
بیشتر اوقات فراغتم را صحبت با موبایل و تلفن پر کرده است.	پسر	۱	۲	۳/۳	۳/۳	۱
	دختر	۰	۲/۲۵	۱۱	۱	۵/۳
خرید و استفاده از کالای جدید برای من یکی از لذت‌بخش‌ترین کارهاست.	پسر	۱۱	۲۷/۵	۱۸/۱	۴۱/۲	۲/۲
	دختر	۱/۹	۱۲/۳	۲۰/۱	۴۷/۴	۱۸/۳
تنوع در استفاده از کالا، انسان را سرزنده نگه می‌دارد.	پسر	۰	۲۱/۴	۱۹/۲	۴۴	۴/۴
	دختر	۱/۵	۳	۲۲/۴	۶۴/۹	۸/۲
امروزه شخصیت و منزلت افراد به نوع و میزان خرید و استفاده از کالا بستگی دارد.	پسر	۲/۷	۲۱/۸	۱۲/۱	۳۷/۹	۷/۵
	دختر	۲/۹	۴۶	۱۴/۴	۱۳/۳	۵/۳
اگر به اندازه کافی پول داشته باشم، هر چیزی را که مبینیم و دلم بخواهد می‌خرم	پسر	۰/۳	۳۰/۸	۲۰/۹	۲۵/۳	۱۳/۷
	دختر	۳	۱۷/۵	۳/۴	۵۰	۱۶
از آدم‌هایی که همیشه فکر خرید و مصرف هستند خوشم می‌آید.	پسر	۲۶/۱	۱۴/۲	۴۳/۷	۳۴	۶/۳
	دختر	۱۳/۷	۵۴/۴	۲۴/۷	۷/۱	۰
	پسر	۱/۹	۲۲/۳	۵۱/۵	۱۷/۸	۸/۳

۹/۳	۷/۷	۱۳/۷	۴۸/۹	۲۹/۷	دختر	مهم نیست که از یک کالا چه تعداد داشته باشی، مهم این است که جدیدش را داشته باشی.
۷/۱	۵۶	۱۱	۱۶/۵	۹/۳	پسر	بخشی از هویت ما را نوع و میزان مصرف ما شکل می‌دهد.
۹/۷	۵۵/۲	۹/۷	۱۵/۷	۹/۷	دختر	
۳۳	۵۱/۱	۷/۱	۶/۶	۲/۲	پسر	کیفیت یک کالا بیشتر برایم مهم است تا قیمت آن.
۳۴	۴۸/۵	۶	۹/۷	۱/۹	دختر	
۵۳/۳	۴۲/۳	۰	۴/۴	۰	پسر	از راه‌حلهایی برای درست مصرف کردن آب، برق، گاز و ... استقبال می‌کنم.
۴۱	۴۴	۱۱/۶	۱/۵	۱/۹	دختر	
۴۲/۳	۴۸/۹	۲/۲	۶/۶	۰	پسر	به اندازه‌ای پول دارم خرج می‌کنم.
۳۷/۷	۴۸/۵	۶/۳	۷/۵	۰	دختر	
۱۴/۳	۶۳/۲	۱۳/۷	۸/۸	۰	پسر	خرید لوازم هر جا که باشد فرقی نمی‌کند. چه بالاشهر چه پایین شهر
۱۳/۳	۵۶/۱	۱۷/۴	۱۱/۴	۱/۹	دختر	
۱۸/۷	۳۶/۳	۲۵/۸	۱۷	۲/۲	پسر	در مکالمه تلفنی سعی می‌کنم تا حد امکان کوتاه باشد.
۱۱/۹	۳۳/۶	۲۹/۱	۲۲/۴	۳	دختر	
۰	۱۶/۵	۱۳/۲	۵۶	۱۵/۹	پسر	خرید از مغازه‌های بالای شهر برایم اهمیت دارد.
۰	۱۲/۹	۲۳/۹	۴۷/۳	۱۴/۳	دختر	

یافته‌ها نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان موافق این مورد بودند که کالاهای لوکس باعث شخصیت‌بخشی به افراد می‌شود و این مورد در بین دختران بیشتر بوده است. یافته دیگر نشان می‌دهد که اغلب پاسخگویان و به ویژه دختران معتقدند که بعد از مدتی باید کالاهای تکراری را عوض کرد. همین‌طور یافته‌ها بیانگر آن است که پاسخگویان به اشخاص مصرف‌گرا و کسانی که به فکر خرید زیاد هستند تمایل دارند که این تمایل در بین جنس دختر بیشتر است. نتایج جدول بالا بیانگر آن است که گرچه پاسخگویان استفاده از کالاهای تجملی را باعث شخصیت‌بخشی می‌دانند اما این مورد را عامل هویت‌بخش افراد نمی‌دانند.

۵-۲- یافته‌های استنباطی

فرضیه ۱) به نظر می‌رسد میان دختران و پسران از حیث میزان مصرف‌گرایی تفاوت معناداری وجود داشته باشد.

جدول ۲) آزمون تفاوت معناداری بین متغیرهای مصرف‌گرایی و جنس

سطح معنی‌داری	T مقدار	انحراف استاندارد	
۰/۱۳	-۱/۵۱	۱/۱۶	پسر
		۸/۵۹	دختر

نتایج آزمون نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین دختران و پسران از حیث مصرف‌گرایی وجود ندارد و لذا فرضیه فوق رد می‌شود. این بدان معناست که جنس عامل تأثیرگذاری در میزان مصرف‌گرایی افراد نمی‌باشد.

۱۳۳

فرضیه ۲) به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و دین‌داری افراد رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳) به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴) به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و مدگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳) نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تبیین رابطه معناداری بین متغیر مصرف‌گرایی و متغیرهای مستقل

سطح معنی‌داری	تعداد	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۰	۴۱۳	-۰/۲۵۴	دین‌داری
۰/۰۰۰	۴۰۸	۰/۴۹۸	مدیریت بدن
۰/۰۰۱	۴۰۹	۰/۶۰۴	مدگرایی

برای آزمون معناداری رابطه بین متغیر مصرف‌گرایی و متغیرهای مستقل تحقیق، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون، معنادار بودن رابطه بین مصرف‌گرایی و دین‌داری را تأیید می‌کند و همچنین منفی بودن ضریب همبستگی گویای آن است که رابطه‌ای معکوس بین این دو متغیر برقرار است؛

بدین معنا که هرچه دین‌داری افراد افزایش پیدا می‌کند، میزان مصرف‌گرایی آنان سیر نزولی پیدا می‌کند و بالعکس. در نتیجه فرضیه مورد بررسی قابلیت تأیید شدن دارد.

از دیگر متغیرهای مورد بحث، مدیریت بدن می‌باشد که معناداری رابطه‌اش با متغیر وابسته تحقیق (مصرف‌گرایی) مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج بیانگر معنادار بودن رابطه میان این دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی مثبت نشان می‌دهد که با افزایش هریک از متغیرها، متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. این به این معناست که افراد با روحیه مصرفی بالا، بیشتر به مدیریت ظاهر و بدن خود توجه دارند. همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مدگرایی نیز معناداری رابطه‌اش با متغیر وابسته تحقیق (مصرف‌گرایی) مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج بیانگر معنادار بودن رابطه میان این دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی مثبت نشان می‌دهد که با افزایش هریک از متغیرها، متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد و کاهش هریک از متغیرها سبب کاهش متغیر دیگر می‌شود.

فرضیه ۵) به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی با تحصیلات، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶) به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و وضعیت تاهل رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۷) به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و درآمد رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۸) به نظر می‌رسد میان مصرف‌گرایی و سن رابطه معنادار وجود دارد.

۱۳۴

جدول ۴) نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تبیین رابطه معناداری بین مصرف‌گرایی و متغیرهای زمینه‌ای

سطح معنی‌داری	تعداد	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۰	۴۱۳	-۰/۲۱۴	تحصیلات
۰/۱۴۵	۴۳۶	۰/۱۲۹	سن
۰/۰۰۱	۴۰۹	۰/۳۰۳	وضعیت تاهل
۰/۰۰۰	۴۲۲	۰/۱۱۲	درآمد خانواده

نتایج یافته‌های جدول فوق گویای آن است که میزان تحصیلات افراد رابطه معناداری با مصرف‌گرایی دارد و همچنین ضریب همبستگی منفی در بین آنها نشان دهنده رابطه معکوس آنهاست؛ بدین معنا که تحصیلات و مصرف‌گرایی در تضاد یکدیگر عمل می‌کنند و هرچه افراد از میزان تحصیلات بالاتری برخوردار باشند، روحیه مصرف‌گرایی آنان کاهش می‌یابد. سن و مصرف‌گرایی رابطه معناداری با یکدیگر نداشته بدین معنا که سن

عامل تعیین کننده‌ای در روحیه مصرفی افراد ندارد. وضعیت تأهل افراد دارای رابطه معناداری با مصرف‌گرایی می‌باشد و در آخر نیز درآمد خانواده که از قبل هم می‌توان آنرا بدیهی دانست، دارای رابطه معنادار با مصرف‌گرایی می‌باشد و رابطه‌ای از نوع معکوس داشته بدین معنا که با افزایش درآمد خانواده، میزان مصرف‌گرا بودن فرد نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۵) نتایج ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل و وابسته

سطح معنی داری	ضریب استاندارد	متغیرهای مستقل
	Beta	
۰,۰۰۰	۰/۳۰	مدیریت بدن
۰,۰۰۰	۰/۳۱	دین‌داری
۰,۰۰۰	۰/۴۶	مدگرایی

ضریب تعیین تعدیل یافته: $R^2 = ۰/۴۷$

داده‌های جدول بالا به ما نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق به میزان (۰/۴۷) با متغیر وابسته همبستگی دارند. همچنین ضریب تعیین تعدیل یافته نشان می‌دهد که ۲۱ درصد از واریانس مصرف‌گرایی (متغیر وابسته) توسط متغیرهای مستقل این مدل رگرسیونی تبیین می‌شوند. داده‌ها نشان می‌دهد که از بین متغیرهای مستقل، مدگرایی تاثیر بیشتری (۰/۴۶) بر روی میزان مصرف‌گرایی افراد دارد و این تاثیر معنادار (۰/۰۰۰) می‌باشد.

۱۳۵

نتیجه‌گیری

بطور قطع، مصرف امروزه پدیده‌ای صرفاً برای رفع نیازهای ضروری افراد نیست بلکه خاصیتی فرای آن پیدا کرده است. همینطور باید توجه داشت که مصرف در هر جامعه تابع فرهنگ و هنجارهای خاص حاکم بر آن جامعه است. دین یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار و شکل دهنده در جامعه ایران است و مطالعه رابطه آن با سایر پدیده‌های اجتماعی می‌تواند اهمیت آنرا برای ما نمایان سازد. از دیگر متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق، پدیده مدگرایی بود که باتوجه به رشد روزافزون کالاها و خدمات و همچنین وجود وسایل ارتباطی و تبلیغاتی و همچنین علاقه شدید جامعه در به روز بودن، به عاملی موثر در افزایش روحیه مصرفی تبدیل شده است. دیگر متغیر موجود، مدیریت بدن است که می‌تواند همسو با فرهنگ مصرفی در جامعه جلوه کند.

نتایج بیانگر آن است که مدگرایی بیشترین تأثیر را بر روی مصرف‌گرایی افراد دارد. به اعتقاد زیمل، افراد با دنبال کردن نمادهای منزلت و مد در نتیجه فردگرایی در جامعه، به دنبال اثبات خود هستند. این وجه از یافته‌ها، با نتایج پژوهش عنبری، فیروزآبادی و سروش (۱۳۹۲) حداقل در ابعاد مد و مدگرایی همخوانی دارد. همچنین نتیجه تحقیق غلامی و خلجی (۱۳۹۶) در باب معناداری رابطه مصرف‌گرایی با تحصیلات و درآمد نیز همسو با یافته‌های تحقیق حاضر می‌باشد. یافته دیگر تحقیق نشان می‌دهد که دین‌داری رابطه منفی و معنادار با مصرف‌گرایی دارد که این نکته بیانگر تضاد آموزه‌ها و ارزش‌های دینی با روحیه مصرفی است و این نتیجه بیانگر تطابق یافته‌های این پژوهش با حاجی زاده میمنندی و یوسفی (۱۳۹۲)، ساعی و همکاران (۱۳۹۴) و طالبی و رضانی (۱۳۹۶) می‌باشد. یافته دیگر اینکه مدیریت ظاهر و بدن که در دنیای امروزی آن را سرمایه جسمانی افراد می‌دانند نیز با مصرف‌گرایی افراد رابطه‌ای معنادار و مثبت دارد؛ بدین معنا که با رشد روحیه مصرفی، افراد علاقه‌مندی بیشتری در مدیریت ظاهری خود دارند.

نتایج نشان داد که متغیرهای مستقل تحقیق به میزان (۴۷ درصد) با متغیر وابسته همبستگی دارند که از بین متغیرهای مستقل، مدگرایی تأثیر بیشتری بر روی میزان مصرف‌گرایی افراد دارد و این تأثیر معنادار می‌باشد.

۱۳۶

فهرست منابع

فارسی:

- ۱- امیرمظاهری، امیرمسعود (۱۳۹۴)، «نقش سرمایه فرهنگی و تمایز طبقاتی در شکل‌گیری و تکوین جامعه‌شناسی موسیقی (با تأکید بر دیدگاه‌های آدرنو، پیترسون و پیبرودی)»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۶، ش ۱۹.
- ۲- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، مترجم: خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
- ۳- بودریار، ژان (۱۳۹۰)، جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها، مترجم: پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- ۴- حاجی‌زاده میمنندی و یوسفی (۱۳۹۲)، «بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، ش ۱۷.
- ۵- حیدری، آرمان و دیگران (۱۳۹۶) «بررسی رابطه گونه‌های هویت جمعی با مصرف گونه‌های موسیقیایی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه یاسوج»، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۸، ش ۱.
- ۶- ریتزر، جورج (۱۳۹۵)، نظریه جامعه‌شناسی، مترجم: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- ۷- ساعی، احمد و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی رابطه دین‌داری با میزان مصرف‌گرایی شهروندان، تهران: انتشارات پردازش.
- ۸- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق.

- ۹- طالبی، ابوتراب و رضانی، محمد (۱۳۹۶)، «بازدارنده‌های مصرف‌گرایی»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۱۸، ش ۴۰.
- ۱۰- طالبی دلیر، معصومه و اکبری، حسین (۱۳۹۳)، «رسانه و مصرف‌گرایی»، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، س ۴، ش ۲.
- ۱۱- عنبری، ارشیر و دیگران (۱۳۹۲)، «اثرات رقابت‌جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی»، *فصلنامه پژوهش‌های کاربردی*.
- ۱۲- غلامی، رضا و خلجی، امید (۱۳۹۶)، «سنجش تأثیرات متغیرهای اجتماعی-اقتصادی بر مصرف‌گرایی شهروندان»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی*، ش ۲۱.
- ۱۳- غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، س ۱۷، ش ۱.
- ۱۴- گلابی، فاطمه و دیگران (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه دین‌داری با میزان مصرف‌گرایی شهروندان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، س ۱، ش ۳.
- ۱۵- نیکخواه، هدایت‌اله و دیگران (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی و مصرف‌گرایی»، *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، س ۱، ش ۲.
- ۱۶- وبر، ماکس (۱۳۷۳)، *اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری*، مترجم: عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

لاتین:

17- Godazgar, Hossein (2007). *Islam Versus Consumerism and Postmodernism in The Context of Iran*, *Social Compass*, Published by: Sage.

18- Yanu, Achmadalif and others (2014). *Development and Measurement of Islamic values in Consumer Behaviour research*, *International Journal of Business and Management invention* issn.