

در جهان امروز روند رو به رشدی از اولویت اموال مادی و کالاهای اقتصادی در سطح فردی در تمامی جوامع مدرن مشاهده می‌شود. به گونه‌ای که افراد، خود و دیگران را بر اساس اموال و دارایی‌ها که به‌مثابه نمادی اساسی برای ویژگی‌های شخصی، تعلقات و علایق عمل می‌کنند، تعریف می‌کنند. بر همین مبنا، هدف مطالعه حاضر بررسی ترجیحات مادی خانواده‌های یزدی و عوامل مرتبط با آن با تکنیک پیمایش است. جامعه آماری، مردان سرپرست خانوار شهر یزد و فرایند انتخاب نمونه، نمونه‌گیری طبقه‌ای با تعداد ۳۸۴ نمونه بود. داده‌های تحقیق نشان داد که میانگین ترجیحات مادی یزدی‌ها بیش از حد متوسط است و بیشترین اولویت نزد آنان، خرید زمین و ملک، پس‌انداز پول، تأکید بر مادیات و موفقیت مادی است. بین متغیرهای سن، تحصیلات، امنیت مالی، منزلت اجتماعی، پذیرش اجتماعی و از خود بیگانگی با متغیر وابسته تحقیق رابطه معنادار وجود دارد. در مجموع، نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان می‌دهد که پیش‌بین اولویت‌های مادی شهروندان یزدی بر اساس از خود بیگانگی با مقدار بتای ۰/۶۳، منزلت اجتماعی با بتای ۰/۲۴ و تحصیلات با بتای ۰/۰۸ و سن با بتای ۰/۱۱- معنی‌دار است.

■ واژگان کلیدی:

ترجیحات مادی، از خود بیگانگی فرهنگی، امنیت مالی، منزلت اجتماعی، یزد

بررسی ترجیحات مادی در بین خانواده‌های یزدی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با آن

مهناز فرهمند

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد
farahmandm@yazd.ac.ir

زهرا فلک‌الدین

دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد
zahra.falkodin93@gmail.com

فاطمه تیموری

دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد
f.teymoori@yahoo.com

بیان مسئله

امروزه ترجیحات مادی واقعیتی است که تمامی روابط اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و در تمامی زوایای زندگی انسان‌ها نفوذ کرده است به طوری که بدون سرمایه مادی و پول نمی‌توان هیچ برنامه‌ای را تدارک دید. (داوودی و دیگران، ۱۳۷۴: ۱۳-۱۲) برخی کالاها و مادیات ارزشمند در زندگی امروزی، ابژه‌های فردی و جمعی‌اند به این سبب که هم در تملک افرادند و هم در معرض دید جمع قرار دارند و بهترین ابزار بیانی شمرده می‌شوند. (بهار، ۱۳۹۰: ۱۷۴-۵۱) فرهنگ پست‌مدرنیستی، کالاها و مالکیت‌ها را «ارزش‌های نشانه‌ای» مطرح می‌کنند که اساساً در مقام نماد مصرف می‌شوند و اشخاص از آنها جهت تمایز تبعیض‌آمیز بین خود و دیگران استفاده می‌کنند. (لش، ۱۳۸۴: ۷۱) به‌زعم داگلاس و ایشروود^۱، کالاهای مادی و بی‌جان در جهان حاضر در عین فردی بودن، کاربرد اجتماعی دارند، آنها مفاهیم و معانی را تولید می‌کنند و حامل نمادها هستند و برای مالکین خود ایده‌ها را تولید می‌کنند و ریشه تمایز بین کالاها را باید در شرایط اجتماعی و مسائل آن جست. (بهار، ۱۳۹۰: ۱۷۴-۵۱)

درواقع پول و متعلقات مادی ابزاری برای ارضاء نیازها و زندگی بهتر انسان‌ها هستند به‌گونه‌ای که افراد به‌طور فزاینده‌ای خود و دیگران را بر اساس اموال و دارایی‌ها که به‌مثابه نمادی اساسی برای ویژگی‌های شخصی، تعلقات و علایق عمل می‌کند، تعریف می‌کنند. برخی همواره سعی دارند خرید برخی کالاها را به انحصار خود درآورند و امتیازات برخی مقوله‌های اقتصادی و مادی را تا آنجا که با هزینه سروکار دارد انحصاری کنند. تا بدین‌وسیله بنا به ادعای ولبن و زیمیل، خود را از طبقات دیگر متمایز کنند و توجه محفل اجتماعی را با تحریک حساسیت آنها در مورد تفاوت‌ها و به‌مثابه مکانیسمی معطوف به حفظ خود در برابر بیگانگی و رهاشدگی انسان در نظام مدرنیته، به خود جلب کنند. (پرده‌دار و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۳) از چشم‌اندازی وسیع‌تر، یافته‌های اینگلههارت نشان می‌دهد که شاخص‌های اقتصادی ملی تحت تأثیر ماتریالیسم قرار دارد. به‌عنوان مثال کشورهای فقیر تمایل به مادیات بیشتری از کشورهای ثروتمندتر دارند. (آبراهامسون و اینگلههارت^۲، ۱۹۹۵: ۸۷) نیکرسون^۳ و همکاران (۲۰۰۳) در تحقیق خود دریافته‌اند افرادی که به‌دنبال ثروت اقتصادی کلان‌اند، بعد از طی بیست سال، دیگر با خانواده، دوستان و شغل ارضاء

1. Douglas & Ishroud
2. Abramson & Inglehart
3. Nickerson

نمی‌شوند. بدین معنا که سطوح مادی‌گرایی بالا به‌طور معکوسی روابط را کاهش می‌بخشد. بائر و همکاران (۲۰۱۱) گزارش کردند که به‌موازات کاهش زمان تخصیصی به فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی، درخواست‌های مادی افراد در راستای جمع‌آوری مایملک و ثروت و رقابت فزاینده برای اجناس تجملی، افزایش می‌یابد. (ریچینز^۱، ۱۹۹۴: ۵۰۴)

تحقیقات تجربی و همبستگی نشان می‌دهد که احساس عدم اطمینان (چانگ و آرکین^۲، ۲۰۰۲)، تهدید اقتصادی (شلدون و کاسر^۳، ۲۰۰۸)، درآمد کمتر (کاسر و دیگران، ۱۹۹۵) ارزش‌ها و اهداف مادی افراد را تقویت می‌کند. رابرت^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود عنوان کردند که مادی‌گرایی به‌عنوان بخشی از یک مجموعه بزرگ‌تری از اهداف (برای مثال جذابیت، شناخت اجتماعی، موفقیت مالی) عمدتاً توسط دفاع و نیاز به امنیت احساس می‌شود. بنا به‌نظر کاسر و همکاران (۲۰۰۴) و شروم و همکاران (۲۰۱۴) گرایش به مادی‌گرایی به‌دلیل یک نوع استراتژی جبرانی برای مقابله با اثرات مضر احساس ناامنی افزایش می‌یابد. بر طبق این گزارش برخی افراد اهمیت بیشتری برای پول، اموال و موقعیت قائل‌اند، زیرا به اعتقاد آنها داشتن این چیزها به‌نوعی موجب کاهش احساسات ناامنی، افزایش احساس قدرت شخصی و منزلت شخصی می‌شود. (فرح بیجاری و دیگران، ۱۳۹۷: ۹۶)

تملک کالاهای مادی - اقتصادی با نشانه‌ها و علائم خاص خود، امروزه نمایانگر ترجیحات و ارزش‌ها، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌هاست و به‌مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در بررسی ترجیحات مادی و کالاها، برخی محققان به نقش کالاها و اموال در تعریف خود و برساخت حس هویت پرداخته‌اند (بلک^۵، ۱۹۸۷ و گرب و گرثول^۶، ۱۹۶۷) برخی دیگر از محققان بر کارکرد مادیات و کالاها در متن نظام ارتباط اجتماعی و فرهنگی تأکید داشته‌اند. (داگلاس و ایشروود، ۱۹۷۹ و مک کراکن^۷، ۱۹۸۶) گروهی دیگر به بررسی معانی خاص اموال که به آنها ارزش می‌بخشند، پرداخته‌اند. (مالتون^۸، ۱۹۸۱؛ فربی^۹، ۱۹۷۸ و ریچینز، ۱۹۹۴: ۵۰۴)

1. Richins
2. Chang & Arkin
3. Kasser & Sheldon
4. Robert
5. Belk
6. Greb & Grathwel
7. McCracken
8. Malton
9. Furby

نتایج تحقیقات تجربی در ایران نشان می‌دهد که گرایش‌های مادی و کسب برخی کالاهای مادی از جمله زمین و پول رو به افزایش است. در مقاله‌ای تحت عنوان مادیات جایگزین اخلاقیات می‌شود، حاج‌حسینی بیان می‌کند که در جامعه‌ای که متأسفانه نوع خودرو، ملک شخصی، میزان درآمد در شکل‌گیری شخصیت کاذب اجتماعی افراد و احترام‌گذاری‌ها نقش اساسی بازی می‌کند، شاهد افزایش ترجیحات مادی در بین خانواده‌ها هستیم.

به‌زعم مسنر و روزنفلد^۱ (۲۰۰۱) هنگامی ترجیحات مالی و اقتصادی در جامعه افزایش می‌یابد که توازن نهادهای اقتصادی و اجتماعی برهم‌خورده، ارزش‌های مادی به قلمرو نهادهای غیرمادی وارد شده و نقش‌های غیرمادی تحت انقیاد نقش‌های مادی قرار گیرد. زبان، استانداردها و هنجارهای اقتصادی، حوزه‌های غیراقتصادی را در برمی‌گیرد و مطالبات مالی و ترجیحات اقتصادی بر مطالبات خانوادگی، تحصیلی و دیگر ارزش‌های زندگی اجتماعی اولویت می‌یابند. به‌طوری‌که نهادهای خانواده، دین و آموزش و پرورش که باید تأکید مفرط بر ترجیحات مالی را مهار کنند، تضعیف‌شده، دچار نوعی از خودبیگانگی شده و خود حامل ارزش‌های اقتصادی می‌گردند. در چنین جامعه‌ای ارزش فرهنگی بت‌وارگی کالا و پول به‌انحاء مختلف مورد تشویق قرار می‌گیرند. (حیدری و نصیری، ۱۳۹۲: ۷۸) از نظر اکاس نیز استفاده از کالاها و محصولات مادی توسط ترجیحات مادی و اقتصادی و نماد موقعیت و منزلت تحریک می‌شود و تمایل به دارایی و مایملک به‌نوعی با موقعیت و شادی ارتباط می‌یابد. (الحسینی المدرسی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۹۳)

شهر یزد از دیرباز به‌عنوان شهری سنتی با مهم‌ترین ویژگی صرفه‌جویی و قناعت شناخته شده است. اما در حال حاضر به‌نظر می‌رسد به‌ملغمه‌ای از صرفه‌جویی و تمایل به پس‌انداز پول و خرید زمین برای فرایندهای آتی زندگی تبدیل شده است و این امر با توسعه و گسترش عناصر و مؤلفه‌های شهری مدرن در ابعاد گوناگون (بنا به ادعای اکثریت شهروندان یزدی) روزه‌روز تقویت شده به‌گونه‌ای که تهیه سایر الزامات و ترجیحات زندگی از جمله تهیه لوازم ضروری زندگی، فراغت و تعاملات خانوادگی را تحت‌الشعاع قرارداده است. (فرهمند و دیگران، ۱۳۹۳) به همین دلیل در پژوهش حاضر برآنیم که به پاسخ این مهم بپردازیم که ترجیحات مادی - اقتصادی خانواده‌های یزدی به چه میزان است و تا چه میزان سایر ابعاد نیازها و ارزش‌ها را متأثر می‌کند؟ کدامین مؤلفه‌های اجتماعی احتمالاً آن را افزایش و کاهش می‌بخشند؟

پیشینه تحقیق

فرح بیجاری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی در زمینه «مادی‌گرایی دانشجویان» به بررسی نقش عدم اطمینان، عزت‌نفس، حس قدرت شخصی و محرومیت نسبی شخصی در مادی‌گرایی دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که بین مادی‌گرایی با عزت‌نفس، قدرت شخصی و محرومیت نسبی رابطه معنی‌دار وجود داشت. در نهایت نویسندگان نتیجه می‌گیرند که مادی‌گرایی بر اساس متغیرهای محرومیت نسبی و عدم اطمینان قابل پیش‌بینی است.

ملاسعیدی (۱۳۹۶) در پژوهش «پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی» بیان کرد که بین سبک زندگی مبتنی بر پیشگیری از بیماری‌ها و سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه با اصلاح الگوی مصرف، سبک زندگی مبتنی بر کنترل وزن و تغذیه با الگوی مصرف مدگرایانه، سبک زندگی مبتنی بر معنویت و سلامت جسمی و روانی با الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات رابطه وجود دارد.

آقایاری هیر و همکاران (۱۳۹۵) «نقش واسطه‌ای مصرف‌گرایی در ارتباط بین مادی‌گرایی و ردپای اکولوژیک (مورد مطالعه: شهروندان ارومیه)» انجام دادند. نتایج به‌دست آمده نشان داد متغیرهای مادی‌گرایی، مصرف‌گرایی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، اثر مثبت و معنی‌داری بر میزان ردپای اکولوژیک مصرف در بین شهروندان شهر ارومیه و جنسیت، اثر کاهشی و معنی‌داری بر آن داشته است. همچنین، نتایج تحلیل‌های چند متغیره نشان داد که متغیرهای مذکور همراه با متغیر جنسیت پاسخگویان در مجموع ۰/۲۵ از تغییرات متغیر وابسته را مورد تبیین قرار می‌دهند.

در پژوهش گل‌پرور و عریضی (۱۳۸۷) با عنوان «رابطه جهت‌گیری‌های ارزشی و علاقه به پول با باور به عدالت در دنیا» شواهد نشان می‌دهد در مردان جهت‌گیری‌های ارزشی و علاقه به پول با باور به دنیای عادلانه و ناعادلانه دارای روابطی متفاوت از همین روابط در زنان است. نتایج نشان می‌دهد که اهمیتی که مردان برای پول قائل‌اند، در درجه اول، باور به دنیای عادلانه آنها را متأثر می‌سازد، سپس عناصر مربوط به نوع دوستی و نفع‌همگانی مطرح می‌شود؛ اما در زنان ماهیتاً، عناصر موفقیت و پیشرفت مطرح بود که در واقع از محدودیت‌های موجود بیشتر برای زنان نشئت می‌گرفت.

آزاد ارمکی و مسقطیان (۱۳۸۰) در پژوهشی با عنوان «تغییرات فرهنگی در استان مازندران آزمون تجربی نظریه اینگلهارت به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که آیا در

حوزه جمعیتی تغییراتی در ارزش‌ها (خانوادگی، جنسیتی، سیاسی، اقتصادی، دینی، اجتماعی و اخلاقی) صورت گرفته است یا خیر. نتایج بر اساس نظریه اینگلههارت نشان داد که به‌طور کلی تغییراتی را در استان مازندران با توجه به‌پیش‌زمینه‌های فرهنگی در بین گروه‌های سنی مختلف مشاهده نمی‌کنیم و تنها متغیر تحصیلات به‌عنوان امنیت‌سازنده در دگرگونی ارزش‌ها تا حدودی تأثیرگذار است.

ریچانس^۱ (۱۹۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «منافع خاص و ارزش‌های مادی‌گرایانه» نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با مادی‌گرایی پایین‌گرایش دارند که بر ارزش‌های بین فردی/نمادین داری‌های‌شان تأکید کنند. به‌نظر می‌رسد که در مادی‌گرایی بالا و جهت‌گیری به‌سمت داری‌ی بیشتر بر بهره‌وری و همچنین نگرانی‌های ظاهری و وضعیت موجود تأکید دارند.

چانگ و آرکین^۲ (۲۰۰۲) پژوهشی تحت عنوان «مادی‌گرایی به‌عنوان یک تلاش در مقابله با عدم اطمینان» انجام داد. در این پژوهش سه مطالعه برای آزمون این فرضیه که: «مردم زمانی که در زندگی مدرن دچار ابهام می‌شوند به افرادی مادی‌گرا تبدیل می‌شوند» انجام گرفت. مطالعه اول نشان داد که آنومی و شک و تردید نسبت به خود پیش‌بینی‌های مهمی برای گرایش‌های ماتریالیستی‌اند. در مطالعه دوم شرکت‌کنندگانی که شک و تردید مزمن را تجربه کردند در صورت آمادگی برای تجربه شک و ناامنی، سطح بالاتری از مادی‌گرایی را نشان دادند. در مطالعه سوم شرکت‌کنندگان با درک مزمن بی‌هنجاری در صورت آمادگی با احساسات نرمال، سطح مادی‌گرایی بالاتری را نشان دادند. این سه مطالعه با هم نشان می‌دهند که برخی افراد زمانی که ناآرامی درون خود و یا عدم قطعیت نسبت به جامعه را تجربه می‌کنند به افرادی مادی‌گرا تبدیل می‌شوند.

فرارو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «اموال شخصی ما: حوزه خود ارزشی و مالکیت فردی» نشان دادند که مالکیت افراد روی اموال‌شان تعیین‌کننده حیاتی زندگی آنان است که در صورت از دست رفتن مالکیت، غم و اندوه را در افراد به‌وجود می‌آورد. این پژوهش چارچوبی را برای درک شکل‌گیری مالکیت خود پیشنهاد می‌دهد که توانایی فرد را در حوزه مالکیت اموال و نیز ارزش‌های فردی‌ای را که بر مالکیت او تأثیرگذار است نشان می‌دهد.

1. Richins
2. Chang & Arkin
3. Ferraro

چان^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان ارزش‌های مادی‌گرایانه در میان کودکان و نوجوانان^۱ نشان داد که ماتریالیسم در میان نسل جوان به یک هدف تبدیل شده است و در واقع تهدید بالقوه ماتریالیسم و فرسایش ارزش‌های سنتی خانواده را شاهد هستیم. این مطالعه باهدف ایجاد مدلی با استفاده از سن، جنس، مقایسه اجتماعی مصرف‌گرایی نوجوانان و توجه به تبلیغات و اعتمادبه‌نفس برای پیش‌بینی ارزش‌های مادی‌گرایانه نوجوانان انجام شده است. نمونه تحقیق حاضر با نمونه‌گیری احتمالی ۶۶۷ دانش‌آموز ابتدایی و متوسطه در سن ۸ تا ۱۷ سالگی در ماکائو انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که مقایسه اجتماعی مصرف با دوستان و پس از آن، عزت نفس مهم‌ترین عامل در پیش‌بینی حمایت از ارزش‌های مادی است.

کیم^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «آیا یک نگرش پولی همه را دچار خودبیگانگی می‌کند؟ با مقایسه بین فرهنگی کره، آمریکا و سوئد» نشان داد که پول به‌طور فزاینده‌ای ارزش بیشتری را در جامعه به ارمغان می‌آورد و روابط اجتماعی را کاهش می‌دهد و بیگانگی را در جوامع مدرن و صنعتی افزایش می‌دهد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که نگرش به پول و بیگانگی بیشتری در کره نسبت به ایالت متحده و یا سوئد وجود دارد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که ارزش‌های مادی باعث افزایش بیگانگی افراد می‌شود و پول عامل افزایش شادی انسان و رفاه او نیست. به‌علاوه مشارکت فعال در فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند بیگانگی را کاهش دهد.

فو^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های مادی‌گرایانه در میان نوجوانان چینی: تأثیر طرد پدر و مادر و عزت‌نفس» انجام دادند، این پژوهش با ۵۹۳ نوجوان از مدارس انتخاب و از آنها خواسته شد تا پرسشنامه‌ای را که شامل عدم پذیرش والدین، عزت‌نفس و ارزش‌های مادی‌گرایانه و اطلاعات جمعیت‌شناختی بود پر کنند. نتایج نشان داد نوجوانان چینی شدت ارزش‌های مادی‌گرایانه را تأیید نمی‌کردند و دانش‌آموزان کلاس هفتم سطح پایین‌تری از ارزش‌های مادی را نسبت به دانش‌آموزان کلاس دوازدهم داشتند. همچنین هیچ تفاوت جنسیتی پیدا نشد. عدم پذیرش والدین به‌طور مثبتی با ارزش‌های مادی نوجوانان ارتباط داشت و این رابطه توسط عزت‌نفس تعدیل شد. در جمع‌بندی کلی پیشینه تحقیق می‌توان مطرح کرد که پژوهش‌های متعددی در

1. Chan
2. Kim
3. Fu

کشورهای برون مرزی در زمینه مادی‌گرایی و ارزش‌های مادی انجام شده است، اما در این خصوص تحقیقی در عرصه تحقیقات میدانی و تجربی در داخل ایران انجام نشده است. تحقیقات در این باب بسیار کم‌رنگ است و به این مبحث به‌مثابه امری اجتماعی و تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی توجهی نشده است؛ و بیشتر تحقیقات قبلی در حوزه مصرف‌گرایی و سبک زندگی است و به بحث مادی‌گرایی توجهی نشده است. اما پژوهش حاضر مادی‌گرایی و ترجیحات مادی را مورد توجه قرار می‌دهد.

مبانی نظری

از سال ۱۹۸۰ مادی‌گرایی و ترجیحات مادی به‌عنوان موضوع اصلی در تحقیقات علمی ظاهر شده است، مطابق با مطالعات ادوارد و باف، دو رویکرد عمومی درباره تحقیقات در حوزه مادی‌گرایی وجود دارد. یکی با جهت‌گیری عمدتاً روان‌شناختی که مادی‌گرایی و ترجیحات مادی را به‌عنوان صفت شخصیتی که ریشه در اهمیت نقش کالاهای دنیوی در ذهن فرد دارد، مفهوم‌سازی می‌کند؛ و دیگری عمدتاً جهت‌گیری فرهنگی دارد که مادی‌گرایی را به‌عنوان یکی از ارزش‌های جامعه معرفی می‌کند. (ریچینز و داوسون^۱، ۱۹۹۲) ریچینز و داوسون ماتریالیسم را یک ارزش می‌دانند که بر اعتقادات و نگرش‌هایی که رفتار فرد را جهت می‌دهند، تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر مادی‌گرایی را می‌توان به‌عنوان یک ارزش دانست که فرد برای اشیاء مادی که در اختیار دارد، قائل است. از ویژگی‌های اساسی افراد بسیار مادی، اعتقاد به این است که رفاه را می‌توان از طریق ارتباط فرد با اشیا افزایش داد. (ریچینز و داوسون، ۱۹۹۲: ۳۰۷) بر اساس بررسی ریچینز و داوسون که در زمینه مربوط به ترجیحات مادی کار کرده‌اند؛ ماتریالیسم منعکس‌کننده ارزش‌هایی است که مصرف‌کنندگان به کالاهای مادی و نقشی که این کالاها در زندگی مصرف‌کننده بازی می‌کند، نسبت می‌دهند. ۱. تعریف اموال به‌عنوان موفقیت، اینکه تا چه حد استفاده از اموال به‌عنوان شاخص موفقیت در زندگی می‌باشد. ۲. محوریت کسب اشیاء مادی، اینکه تا چه حد کسب و استفاده از اشیاء مادی برای فرد در کانون زندگی او قرار دارد. ۳. خرید به‌عنوان به‌دست آوردن شادی، اعتقاد به اینکه به‌دست آوردن اشیا برای ایجاد رضایت و رفاه در زندگی ضروری است. (بلک، ۱۹۸۵)

کاسر بیان می‌کند که از زمانی که مردم متولد می‌شوند در معرض پیام‌های ضمنی

و صریحی در راستای حمایت از اهمیت پول و اموال‌شان قرار می‌گیرند. این تأیید را به‌شکلی از شیوه زندگی مادی که برای والدین ارزش دارد، از اعضای خانواده، همسالان و پیام‌های مادی که اغلب در فرهنگ‌عامه از جمله در رسانه‌ها یافت می‌شود، می‌گیرند. مردم اغلب اهداف مادی را که تلاش برای رسیدن به آنها که به‌عنوان تمایلات اساسی انسان‌ها مطرح است و به‌واسطه ارزشی که محیط فرهنگی و خانوادگی و مقررات رفتاری برای آنها قائل است؛ در یک فرایند در خود درونی می‌کنند. (کاسر و دیگران، ۲۰۰۸: ۱۵) به‌زعم او، تحقیقات دو مسیر اصلی را در توسعه انگیزه‌ها و ارزش‌های مادی بیان می‌کنند: اول تجاربی که رفع نیازهای شخصی را ترغیب می‌کند و باعث می‌شود که فرد به‌سوی مادی‌گرایی گرایش داشته باشد به‌مثابه یک استراتژی است که قصد آن مقابله با تأثیرات مخرب احساس ناامنی مالی است. ثانیاً الگوهای مادی و ارزش‌ها تأثیرات زیادی را بر توسعه و رشد ارزش‌های مادی از طریق فرایند اجتماعی شدن، درونی شدن و الگویی شدن اعمال می‌کند. طبق مدل ما، گرایش به ارزش‌های مادی روشی است که از طریق آن مردم در تلاش‌اند نگرانی‌ها و دغدغه‌ها و امنیت خود را در یک جهان غیرقابل پیش‌بینی جبران کنند و توانایی مقابله مؤثر با این چالش‌های مادی را داشته باشند. به‌عنوان مثال حقوق بالا و در اختیار داشتن کالاهای مادی برای افراد ممکن است، به‌خصوص اگر ارزش آنها نشان‌دهنده تلاش افراد برای به‌دست آوردن تأیید و پذیرش توسط دیگران باشد که در غیر این صورت احساس ناتوانی می‌کنند. گرایش به ارزش‌های مادی قوی همچنین ممکن است گسترش پیدا کند در شرایطی که مردم احساس کنند که ثروت و اموال احتمال دارد که نیازهای اساسی هم چون امنیت و معاش آنها را افزایش دهد. بدنه در حال رشد تحقیقات نشان می‌دهد که افراد مادی‌گرا تر هنگامی شرایط بد محیطی را تجربه می‌کنند که پول نیازهای روانی آنها را پشتیبانی نمی‌کند. (کاسر و دیگران، ۲۰۰۸: ۱۴) بودریار (۱۹۹۸) مدعی است که ما در عصری به‌سر می‌بریم که در آن اساس جامعه دیگر مبتنی بر مبادله کالاهای مادی دارای ارزش مصرف نیست. به‌عقیده او، برعکس، پای کالاهایی به‌عنوان نشانه‌ها و نمادهایی در میان است که یکسره واجد دلالتی دلخواهی و قراردادی درون چیزی است که او «نظام رمزگان» می‌نامد. رمزگان، نظامی از قواعد است که به ما امکان می‌دهد نشانه‌ها را بفهمیم و مهم‌تر از آن، بفهمیم آنها چگونه به یکدیگر مربوط‌اند. از آنجاکه همه ما رمزگان را می‌فهمیم و تحت نظارت آن هستیم، همگی می‌توانیم درک مشابهی از معنای نشانه‌ها و چگونگی ربط آن معانی به یکدیگر داشته

باشیم. در واقع، کالاهای مادی مبتنی بر این واقعیت است که دیگران معنای آنچه را ما مصرف می‌کنیم به همان نحو که خودمان می‌فهمیم خواهند فهمید. ما با مصرف کالا و اشیاء، خودمان را تعریف می‌کنیم. از نظر بودریار، جامعه مصرف‌گرای ما جامعه‌ای است که در آن مردم می‌خواهند هویت و تفاوت خویش را تصریح کنند و در جست‌وجوی لذت تجربه از طریق خرید و مصرف نظامی مشترک از نشانه‌ها هستند. شکل کالایی / نشانه‌ای در نظریه بودریار، اشاره‌ای است به فرهنگ مصرفی گسترش‌یافته‌ای که در آن انگاره‌ها یا تصاویر در جریان فرایند کالایی شدن، حیاتی مخصوص به خود می‌یابند. استدلال او مبنی بر این که کالا بر حسب ذات خود قابلیت آن را دارد که همچون نشانه مثلاً نشانه‌ای برای منزلت عمل کند، اشاره دارد به نوعی فرایند «فرهنگی شدن کالا» که طی آن، کالا به‌صورت بخشی از زبانی نشانه‌ای که بر مناسبات مصرف و روابط اجتماعی حاکم است، درمی‌آید. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶: ۷)

بورديو (۲۰۰۲-۱۹۳۰) با تأکید بر دو مفهوم میدان و سرمایه، معتقد است که مصرف کالاهای مادی نظامی از نشانه‌ها و نمادها است که کارکردهایی همچون تمایز‌گذاری اجتماعی دارد، البته به‌نظر بورديو معنای مصرف از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. از این‌رو در دیدگاه بورديو، مصرف کالاها تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه به‌عنوان سازوکاری از نشانه‌ها و نمادها است که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. از نظر او، آدم‌ها با مصرف کردن بعضی کالاها به‌دنبال تشخیص و تمایز می‌گردند. مثل نوشابه‌هایی که می‌خورند و اتومبیل‌هایی که سوار می‌شوند. وی این موارد را ذائقه می‌نامد. تئوری منش مبتنی بر این عقیده است که فعالیت‌های مصرف به‌لحاظ اجتماعی ساخت‌یافته است. (مک‌کی^۱، ۱۹۷۷: ۵) بورديو بحث می‌کند که سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، مؤلفه‌های کلیدی اجتماعی هستند که از طریق آن منش و ذائقه مصرف‌کننده را مقوله‌بندی می‌کند. این در عمل بدان معناست که منش، روابطی را که ما به‌طور داوطلبانه مستعد آن هستیم و با دیگران تشکیل می‌دهیم، ساخت می‌بخشد، ما بر اساس اشتراک ذائقه‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی، اشخاص را به شبکه‌های اجتماعی مان وارد یا حذف می‌کنیم در عین اینکه هم‌زمان توسط دیگران وارد شبکه‌های آنان و یا از شبکه‌های آنان بر اساس طبقه اجتماعی مان حذف می‌شویم. (بورديو، ۱۹۹۳: ۶۴) بر حسب سرمایه اقتصادی، ما به‌انحاء

خاصی بسته به اینکه در فقر یا ثروت زاده شده‌ایم، مستعد عمل و مصرف اشیا می‌شویم. سرمایه اقتصادی، البته یک مشخصه ساختاری مهم از ذائقه مصرف‌کننده است. (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۳) ترجیح‌های مردم برای جنبه‌هایی چنان عادی از فرهنگ مانند لباس پوشیدن، مبلمان، یا پخت‌وپز به دنبال تمایز در انواعی از میدان‌های فرهنگی‌اند. روابط تمایز به‌نجوی عینی در محصولاتمانند نوشابه‌هایی که می‌نوشند، اتومبیل‌هایی که سوار می‌شوند، روزنامه‌هایی که می‌خوانند، یا تفریحگاه‌هایی که می‌روند، حک می‌شود و هر بار که آن محصولات به تصرف درمی‌آید روابط تمایز از نو فعال می‌شود. در واقع، هنگامی که شخص به تمام میدان‌ها با هم نظر کند، مجموعه تقریباً تمام‌نشدنی از میدان‌های ممکن برای جست‌وجوی تمایز در آنها وجود دارد. تصرف کالاهای فرهنگی خاص امتیازی به‌دست می‌دهد، حال آنکه تصرف کالاهای دیگری هیچ مزیتی به‌دست نمی‌دهد یا حتی ضرر ایجاد می‌کند. در نظرگاه بورديو، مردم به‌وسیله ترجیحات خود، تفاوت با دیگران را نمایش می‌دهند؛ بنابراین، برای مثال، شخصی که داشتن یک پيانوی ممتاز را برمی‌گزیند با کسی که اکوردئون را اختیار می‌کند متفاوت است. اینکه یک انتخاب ارزش آن را دارد که شأن عالی شمرده شود درحالی که دیگری (اکوردئون) مبتذل محسوب شود، نتیجه سلطه یک دیدگاه و خشونت نمادین اعمال شده بر ضد کسانی است که دیدگاه دیگری را برمی‌گزینند. (ریترز، ۱۳۹۲: ۳۲۲-۳۲۱)

به‌زغم وبلن، طبقه متمول؛ ثروت و دارایی خود را از طریق سبک زندگی نمایشی خود نشان می‌داد. وبلن در این باره می‌گوید: در هر جامعه‌ای که از صنعت سازمان‌یافته برخوردار است، توانایی مالی درنهایت، مهم‌ترین زمینه‌ای است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است. وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به‌نمایش گذاشت و شهرت و احترام به‌دست آورد، تن‌آسایی و مصرف تظاهری کالاهاست. او تا حدودی از دیدگاه اقتصادی با مفهوم سبک زندگی برخوردار کرده است. (ملاسعیدی، ۱۳۹۶: ۹۸) وبلن هم به سبک زندگی اما از دریچه رقابت می‌نگرد. به‌نظر او «در مرحله شهرنشینی این مصرف خودنمایانه است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد. وبلن فکر می‌کرد که طبقات مرفه بدین‌وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابند و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کنند. به‌نظر او هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند سبک زندگی طبقه بالاتر از خودش را الگو قرار می‌دهد در نتیجه اعضای هر قشری طرح زندگی قشر بالاتر از خودش را سرمشق نزاکت قرار می‌دهد و با همه توانش می‌کوشد تا برابر با این سرمشق زندگی کند. با این

و اوصاف سبک زندگی از نظر وی الگوی رفتار جمعی است.» (اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۳۴)

در رابطه با این تغییرات اجتماعی، والتر بنیامین به شکل‌گیری روش جدید زندگی شهری دوران مدرن پرداخته است. او با اشاره به فرهنگ مصرف شکل گرفته در اروپای دوره مدرن به شخصیت «پرسه‌زن» اشاره می‌کند. این شخص، شهرنشین تماشاگر سرگردانی است که کاری جز ولگردی در فضاهای شهری، گم‌شدن در ازدحام جمعیت و دید زدن به ویتترین مغازه‌ها بی‌آنکه قصد یا توان خرید داشته باشد ندارد. به همه‌جا سر می‌کشد و کارش چشم‌چرانی است. او با انبوه جمعیت در هم می‌آمیزد و از میان فضاهای مصرف‌گری با نگاه خیره‌ای که هم حاکی از تمسخر و هم پر از برق اشتیاق است عبور می‌کند. در سبک زندگی سنتی مؤلفه‌های مربوط به گذشته تاریخی و نمادهای فرهنگی وجود دارد و در آن مصرف الگوها، ابزار، امکانات و رفتار بیانگر روش‌های زندگی سنتی است و در عین حال کارایی خاص خود را دارد. سبک زندگی گروه‌های مرفه - و بعضاً مصرف‌گرا - مبتنی بر الگوهای منزلتی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتار ویژه این طبقات را در بردارد و واضح‌ترین مشخصه آن محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی از طریق نمایش نمادهای منزلتی است. بنابراین در سبک زندگی مصرف‌گرا رفتار مصرف‌تلاشی است برای ارضای نیازهایی که واقعاً نیاز نیستند. لذت‌جویی فرهنگ مصرف‌گرای مدرن باید به منزله تکاپویی برای استقلال لذت و معنا در وسوسه‌های بی‌پایانی فهمیده شود که بازار ارائه می‌دهد. منطق دوران مدرن این است که رعایت مد، نه تمایلی غیرعقلانی بلکه جست‌وجویی وجودی برای ایجاد تمایز و فردیت در بطن فرهنگی عمیقاً دنیوی است. شیوه‌های نوین نمایش کالاها با دست‌کاری در مد و منسوخ جلوه دادن‌های ساختگی بعضی کالاها و گسترش اماکن و عوامل نوین فروش و چشم‌وهم‌چشمی‌های اجتماعی مردم را وادار به خرید کالاهایی تجملاتی کرد که قبلاً فقط به اقتضای آداب می‌خریدند و همچنین کسانی را وادار به رعایت آداب کرد که قبلاً فقط به اقتضای ضرورت آنها را رعایت می‌کردند. (اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۳۷)

همچنین اینگلهارت (۱۹۹۰) در تحقیق در حوزه تغییرات فرهنگی از طریق مفاهیم ارزشی ماتریالیسم و پست‌ماتریالیسم تأثیر بسزایی داشته است. از نظر او، ارزش‌های ماتریالیسم، نزد اشخاصی ارجحیت دارد که ناامنی فیزیکی یا اقتصادی را تجربه می‌کنند و نیازهای اساسی آنها برای امنیت مادی و ثبات در گذشته عقیم مانده است. به همین سبب ترجیحات و اولویت افراد ماتریالیست، در نظم و قدرت مادی و اقتصادی متمرکز

می‌شود. این در حالی است که افراد با ارزش‌های پست ماتریالیست که امنیت بیشتری را در حوزه نظم و اقتصاد ملی تجربه نموده‌اند، به‌سوی ارزش‌های پیوند اجتماعی، اعتماد به نفس، خوداتکائی گرایش می‌یابند و اولویت آنان در برابری فرصت‌ها، مشارکت شهروندان در سطوح تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی و حفاظت از محیط‌زیست است. (بریت‌ویت^۱ و دیگران، ۱۹۹۶: ۱۵۳۷-۱۵۳۶)

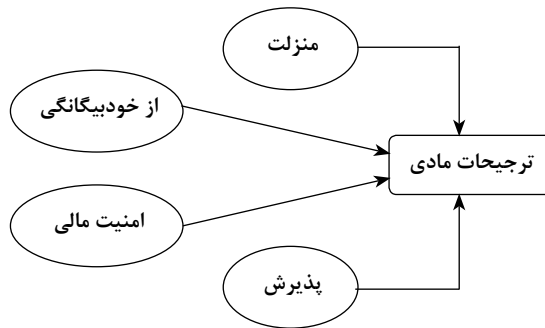
به‌نظر اینگلهارت بخش بزرگی از مردم جوامع غرب در محیطی اجتماعی رشد کرده‌اند که دورنمای بسیار امن و راحتی را که در آن نیازهای مادی ارضاء خواهد شد فراهم می‌آورد. در نتیجه پاسخ‌های مردم غرب به این دلیل که بخشی از آنان پیوسته بر خواسته‌های مادی اشاره می‌کنند و بخشی دیگر اولویت را به خواسته‌های فرامادی می‌دهند، در طول دو قطب متضاد بعد مادی/فرامادی قرار می‌گیرند. (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۵۳) در دسته مادی ما شاهد ارزش‌های زندگی راحت و امنیت خانواده، دو ارزشی که رابطه کاملاً روشنی با امنیت اقتصادی دارند - هستیم، همچنین در این مجموعه ارزشی است که مستقیماً به نیازهای ایمنی مربوط می‌شود یعنی امنیت ملی. در دسته فرامادی ما شاهد خواسته‌های برابری و وفاق داخلی به‌اضافه دو ارزش مربوط به نیازهای زیبایی‌شناختی و ذهنی - خرد جهانی زیبا هستیم. (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۵۶)

ارزش‌های فرامادی موجب تأکید بر موفقیت اقتصادی نمی‌شوند زیرا از لحاظ اجتماعی فرامادیون به کیفیت زندگی بیش از رشد اقتصادی اهمیت می‌دهند و در زندگی شخصی‌شان به کار جالب و معنادار و کار با مردم هم‌مشرک بیش از مشاغل مطمئن و پردرآمد اولویت می‌دهند؛ و از آنجاکه تحصیل کرده‌تر از مادیون‌اند، درآمدشان بیش‌تر است. فرامادیون در جست‌وجوی وجهه اجتماعی‌اند و نه درآمد. هنگامی که ما این واقعیت را که آنها تحصیل کرده‌تر بوده و از روابط خانوادگی بهتری برخوردارند، تعدیل می‌کنیم برتری درآمدی فرامادیون خودبه‌خود محدود یا حتی از دست می‌رود. در واقع درآمد فرامادیون عملاً کمتر از مادیون می‌شود که پس‌زمینه خانوادگی قابل‌مقایسه‌ای دارند. به‌بیان‌دیگر ارزش‌های فرامادی فرد را کم‌درآمد می‌سازد: بخش بزرگی از انرژی فرد صرف کسب حیثیت اجتماعی بیشتر و افزایش کیفیت زندگی می‌شود و نه کسب درآمد بیش‌تر. (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۸۵) اینکه شخص ارزش‌های مادی داشته باشد یا فرامادی تأثیر مهمی بر این دارد که او بر اشکال اقتصادی یا غیراقتصادی موفقیت تأکید

ورزد. مادیون به احتمال بیشتر دستمزد خوب و شغل امن را انتخاب می‌کنند در حالی که فرامادیون کار با مردمی که دوست‌شان دارند و احساس رضایت را انتخاب می‌کنند. (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۹۴-۱۹۳)

چارچوب نظری

با کنکاش نظری در مبانی نظری صاحب‌نظران در عرصه جامعه‌شناختی، برای تبیین رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق به نظریه کیم، اینگلهارت و وبلن استناد شد. به‌زعم کیم، با افزایش از خودبیگانگی؛ ترجیحات مادی و اقتصادی هدف زندگی افراد واقع می‌شود. به باور او، مردم بیگانگی را زمانی تجربه می‌کنند که از نیاز برای روابط ناامید می‌شوند، ترجیحات مادی به‌مثابه جایگزین روابط تقویت می‌شود. وی تأیید می‌کند که تعلق به پول و مادیات، مهارت‌های عاطفی ضعیفی را برای افراد رقم می‌زند و تضعیف تعاملات اجتماعی، ترجیحات مادی و اقتصادی در افراد را تقویت می‌کند. از این‌رو، در شرایط و اوضاعی که از خود بیگانگی و بی‌هنجاری به‌طور فزاینده‌ای گسترش می‌یابد ارزش‌های مادی و اقتصادی هدف و معنای زندگی را ارائه و ایجاد می‌کنند. (داون^۱، ۱۹۸۳ و لیندن^۲، ۱۹۷۹) به‌عبارتی زمانی که افراد با فقدان نرم‌های سنتی و ضعف تعاملات خویشی و اجتماعی مواجه می‌شوند ترجیحات مادی می‌تواند پاسخی به این شرایط باشد. اینگلهارت بیان می‌کند ناامنی اقتصادی - مادی در عرصه درآمد، شغل، نیازهای معیشتی، گرایش به مادیات را افزایش و ترجیحات مادی را در افراد تقویت می‌کند. به‌نظر او ارزش‌های ماتریالیسم، دغدغه اشخاصی است که ناامنی فیزیکی یا اقتصادی را تجربه می‌کنند و نیازهای اساسی آنها برای امنیت مادی و ثبات در گذشته عقیم مانده است. به همین سبب ترجیحات و اولویت افراد ماتریالیست، در نظم و قدرت مادی و اقتصادی متمرکز می‌شود. وبلن منزلت و اعتبار اجتماعی را بر مبنای ثروت تبیین می‌کند که برای کسب منزلت و پذیرش اجتماعی افراد می‌باید ثروت و توانایی مالی خود را به نمایش بگذارند و بهترین راه برای ارائه این توانایی، نمایش کالاهای منقول و غیر منقول است. هرگونه ثروت برای آنکه بیشترین شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به‌صورت خودنمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذاشته شود.



شکل ۱: الگوی تبیین تحقیق

با توجه به الگوی نظری تحقیق و آنچه در مباحث نظری پژوهش بیان شد، فرضیه‌ها به شرح زیر ارائه شده است:

۱. بین احساس امنیت مالی و ترجیحات مادی در خانواده‌های یزدی رابطه وجود دارد.
۲. بین مقبولیت اجتماعی و ترجیحات مادی در خانواده‌های یزدی رابطه وجود دارد.
۳. بین منزلت اجتماعی و ترجیحات مادی در خانواده‌های یزدی رابطه وجود دارد.
۴. بین از خودبیگانگی و ترجیحات مادی در خانواده‌های یزدی رابطه وجود دارد.

۱۶۳

روش تحقیق

پژوهش حاضر با روش پیمایش و تکنیک مصاحبه ساختمند (پرسشنامه) انجام شده است. ضمن اینکه برای تدوین ملاحظات نظری و سوابق تجربی تحقیق از روش اسنادی نیز بهره گرفته شد. جامعه آماری شامل سرپرست‌های خانوار یزد در سال ۱۳۹۶ بود که بر اساس آمار مرکز ایران تعداد آنها ۱۵۵۱۳۴ بود و حجم نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به دست آمد. نمونه‌گیری از نوع طبقه‌ای بود. بدین صورت که، ابتدا شهر یزد بر اساس ملاک‌های اقتصادی-اجتماعی به پنج منطقه بالای بالا، بالا، متوسط، پایین و پایین پایین دسته‌بندی شد و در هر منطقه سه محله به صورت تصادفی انتخاب و در نهایت در هر محله یک یا دو بلوک انتخاب و پرسشنامه از مردان سرپرست خانوار تکمیل شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه است و در قالب طیف لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نه موافقم نه مخالفم، مخالفم، نظری ندارم) برای سنجش گویه‌ها استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه محقق ساخته، از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت برای تعیین روایی پرسشنامه

سطح معناداری (Sig)	درجه آزادی (df)	مقدار آزمون کرویت بارتلت (χ^2)	آزمون KMO
۰/۰۰۰	۴۲۷۸	۲۴۰۶۴/۷۷	۰/۸۸

همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌گردد مقدار آماره KMO برابر ۰/۸۸ است، که نشان می‌دهد همبستگی گویه‌های مقیاس، مناسب بوده و تعداد نمونه‌ها کافی است و همچنین نتایج آزمون بارتلت نیز معنادار بوده است (۰/۰۰۰) و بررسی میزان اشتراک هر کدام از سؤالات نشان می‌دهد که همه آنها دارای مقدار مشترک بالا (بیش از ۰/۵) هستند. پایایی آن نیز از طریق آزمون مقدماتی و رفع اشکال و نواقص و حذف تعدادی از گویه‌های نامناسب و با دستیابی به مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷ و بالاتر برای تمامی متغیرهای تحقیق تأیید شد.

۱۶۴

جدول ۲: ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

۰/۷۸	گرایش به مادیات
۰/۸۴	ترجیح مادیات بر ضروریات
۰/۷۱	ترجیح مادیات بر فراغت
۰/۸۱	ترجیح مادیات بر روابط
۰/۷۱	منزلت اجتماعی
۰/۸۲	امنیت مالی
۰/۷۸	پذیرش اجتماعی
۰/۹۰	از خودبیگانگی
۰/۸۵	کل

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

ترجیحات مادی: در دیدگاه اقتصاد متعارف، انسان اقتصادی افزون‌کننده منفعت شخصی از نظر مادی است و این اصطلاح در اقتصاد به مفهوم عقلانیت از جنبه ابزاری اش به کار می‌رود. در این نوع نگرش با توجه به ترجیحات کامل، اطلاعات بی‌نقص و قدرت محاسبه بدون اشتباه، فرد رفتاری را برمی‌گزیند که به گونه‌ای بهتر ترجیحاتش را برآورده کند و عقلانیت بهترین ابزار برای رسیدن به این هدف است. انگیزه انسان در این نگاه تا

حدودی به انگیزه مادی بستگی دارد. (هادوی‌نیا، ۱۳۸۲: ۲۶) ترجیحات مادی در چهار بُعد گرایش به مادیات، ترجیح مادیات بر ضروریات، ترجیح مادیات بر فراغت، ترجیح مادیات بر روابط سنجیده شده است.

امنیت مالی: عبارت است از آزادی از هر نوع ترس، شک و ابهام در بلاجرا ماندن تعهدات و مطالبات و در عین حال محصول اطمینان از برخورداری از ثمره فعالیت‌هایی که در زمینه تولید ثروت و توزیع و مصرف آن است. که در آن فرد احساس رهایی از خطر کرده و به‌طور بهینه می‌تواند به تولید، توزیع و مصرف ثروت بپردازد. این متغیر با ۷ گویه سنجیده شد. منزلت اجتماعی: منزلت، پایگاه اجتماعی است که فرد در میان یک گروه دارد. یا

به مرتبه اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به عبارت دیگر موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی و اجتماعی به‌دست می‌آید. در تحقیق حاضر، منزلت اجتماعی در سه بُعد (نفوذ و احترام، درآمد و امکانات، ارزش و اهمیت) و با ۱۳ گویه اندازه‌گیری شد. نکته قابل ذکر اینکه، در نظر گرفتن بُعد برای این متغیر صرفاً با هدف سنجش دقیق‌تر فضای مفهومی آن است.

از خود بیگانگی اجتماعی فرهنگی: سیمن^۱ (۱۹۵۹) بیگانگی را وضعیتی بیان می‌کند که احساس بیگانگی بر فرد مستولی می‌گردد و او را به واکنشی منفعلانه و ناسازگارانه در قبال جامعه سوق می‌دهد. او نموده‌های متفاوت رفتار بیگانه‌گونه را به شرح ذیل بیان می‌کند: احساس بی‌قدرتی: نوعی بیگانگی است که فرد احساس می‌کند در وضعیت‌های اجتماعی و کنش متقابل خود تأثیرگذار نیست، به عبارت دیگر احساس بی‌قدرتی، عبارت از این تصور است که فرد احتمال می‌دهد که عمل او بی‌تأثیر باشد و نتایج مورد انتظار او را برآورده نسازد. احساس بی‌معنایی: در این حالت فرد احساس می‌کند هیچ راهنمایی برای انتخاب سلوک و عقیده خود ندارد. بنابراین دچار ابهام و شک و تردید می‌شود و نمی‌تواند در تصمیم‌گیری، عقیده خود را با استانداردهای فرهنگی - اجتماعی موجود در جامعه وفق دهد. احساس بی‌هنجاری: در شرایطی که بین اهداف اجتماعی و وسایل و راه‌های رسیدن به آن اهداف تطابقی وجود نداشته باشد، در این صورت مسیر برای بروز بی‌هنجاری مناسب به نظر می‌رسد. احساس انزوای اجتماعی: این احساس مبین انفکاک فکری فرد از استانداردهای فرهنگی و بیگانگی او از نظام اجتماعی است. به عبارتی فرد

1. Seeman

از متن اجتماع و ارزش‌های حاکم در آن جدا می‌شود. خودبیزاری (تنفر از خود): این حالت عبارت است از احساس ناتوانی فرد در انجام فعالیت‌هایی که او را ارضا کند. فرد طی این احساس در فعالیت‌هایی که فی‌نفسه فاقد پاداش است، مشغول می‌شود، بدون اینکه برای خود چیزی در برداشته باشد، در واقع فرد به‌خاطر خود، فعالیت می‌کند. در تحقیق حاضر، بیگانگی اجتماعی دارای ابعاد (بیگانگی از کار، بیگانگی از خود، بیگانگی از نهادهای اجتماعی، بیگانگی از روابط اجتماعی، بیگانگی از خانواده، احساس بی‌قدرتی، احساس بی‌ریشگی، احساس پوچ‌گرایی) در نظر گرفته شده و با ۲۵ گویه اندازه‌گیری شد. گفتنی است در نظر گرفتن ابعاد برای این متغیر با هدف پوشش حداکثری مفهوم این متغیر بود و در آزمون‌ها تأکید بر ابعاد آن نخواهیم داشت.

پذیرش اجتماعی: داشتن گرایش‌های مثبت نسبت به افراد، تصدیق کردن دیگران و به‌طور کلی پذیرفتن افراد علی‌رغم برخی رفتارهای سردرگم‌کننده و پیچیده آنها. پذیرش اجتماعی مصداق اجتماعی از پذیرش خود (یکی از ابعاد سلامت روان) است. در پذیرش خود فرد نگرش مثبت و احساس خوبی در مورد خودش و زندگی گذشته دارد و با وجود ضعف‌ها و ناتوانی‌هایی که دارد همه جنبه‌های خود را می‌پذیرد. در پذیرش اجتماعی فرد، اجتماع و مردم آن را با همه نقص‌ها و جنبه‌های مثبت و منفی باور دارد و می‌پذیرد. این متغیر با ۱۵ گویه سنجیده شد.

یافته‌ها

در تحقیق حاضر از مجموع ۳۸۴ مرد سرپرست خانواری که مورد بررسی قرار گرفتند، حداقل سن ۳۰ و حداکثر ۶۰ بود. ۱۷/۵ درصد پاسخگویان مجرد، ۷۹ درصد متأهل و ۳/۵ درصد مطلقه بودند. از لحاظ وضعیت شغلی ۲۵ درصد پاسخگویان اداری و مابقی شغل آزاد داشتند؛ با توجه به اینکه سؤال مربوط به شغل سؤالی باز بود، شغل‌های دولتی رده بالا و رده پایین و متوسط در دسته اداری قرار گرفت و مشاغل آزاد اعم از یدی و فکری در دسته آزاد قرار گرفت. ۱۷/۷ درصد زیردیپلم، ۶۳/۳ درصد دارای تحصیلات دیپلم تا لیسانس و ۱۳/۸ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاترند. به‌لحاظ ترکیب سنی ۶۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی سی تا چهل ساله، ۲۲ درصد در رده سنی چهل تا پنجاه‌ساله و ۱۰ درصد پنجاه تا شصت‌ساله بودند. از لحاظ درآمدی ۲۸ درصد مردان با درآمد کم و ۶۰ درصد درآمد متوسط و ۱۲ درصد نیز درآمد بالا دارند.

جدول ۳: شاخص‌های آماری ابعاد متغیر ترجیحات مادی در نمونه مورد بررسی

ابعد	گویه	میانگین مشاهده شده	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
گرایش به مادیات	۸	۲۷	۰/۲۲	۹	۳۶
ترجیح مادیات بر فراغت	۶	۱۸/۶۵	۰/۲۶	۶	۴۶
ترجیح مادیات بر روابط	۴	۱۱	۰/۲۰	۶	۲۰
ترجیح مادیات بر ضروریات زندگی	۷	۱۹	۰/۳۱	۸	۳۱
ترجیحات مادی (کل)	۲۵	۷۶	۰/۷۶	۲۶	۱۰۶

بر اساس یافته‌های تحقیق جدول ۳ میزان کل ترجیحات مادی در نمونه مورد بررسی با میانگین ۷۶ بالاتر از حد متوسط است. این به آن معنا است که ترجیحات مادی در یزدی‌ها بالاست. در خصوص ابعاد این متغیر با توجه به حداقل و حداکثر نمرات، میانگین مشاهده شده مؤید این است که گرایش به مادیات و ترجیح مادیات بر فراغت بالاتر از حد متوسط و ابعاد ترجیح مادیات بر روابط و ترجیح مادیات بر ضروریات زندگی در بین نمونه کمتر از حد متوسط مشاهده شد. یزدی‌ها مهم‌ترین اولویت مادی خود را تهیه زمین و ملک ۷۳ درصد، پس‌انداز پول ۷۰ درصد و اهمیت مادیات ۶۹ درصد و موفقیت مادی ۶۰ درصد بیان نمودند.

جدول ۴: شاخص‌های آماری متغیرهای مستقل تحقیق (منزلت اجتماعی، امنیت اجتماعی، پذیرش اجتماعی و از خودبیگانگی)

ابعد	گویه	میانگین مشاهده شده	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
منزلت اجتماعی	۱۳	۴۶/۸۷	۸/۳	۱۶	۱۰۱
امنیت اقتصادی	۷	۱۷/۴۱۶	۵/۳	۸	۳۱
پذیرش اجتماعی	۱۵	۴۷/۷۲	۸/۸	۱۶	۷۲
از خود بیگانگی	۲۴	۶۸/۹۷	۱۶/۹	۲۷	۱۰۴

یافته‌ها درباره وضعیت متغیرهای مستقل مورد بررسی در بین نمونه تحقیق حکایت از آن دارد که میانگین متغیرهای از خود بیگانگی و احساس امنیت مالی در بین پاسخگویان پایین‌تر از حد متوسط است. داده‌ها گویای آن است که میزان از خودبیگانگی و احساس امنیت اقتصادی در میان آنان پایین است. در خصوص متغیرهای پذیرش اجتماعی و منزلت اجتماعی می‌توان گفت که میانگین این دو متغیر در بین پاسخگویان از حد متوسط بالاتر است. به عبارت دیگر شهروندان یزدی از پذیرش و منزلت اجتماعی بالایی برخوردارند.

یافته‌های استنباطی؛ آزمون فرضیات

با در نظر گرفتن سطح سنجش متغیرها و سایر شرایط آماری، از آزمون همبستگی پیرسون برای ارزیابی فرضیه‌های تحقیق استفاده شد که نتیجه آن در جدول زیر گزارش می‌شود.

جدول ۵: همبستگی متغیرهای امنیت مالی، پذیرش اجتماعی و از خودبیگانگی با ترجیحات مادی و ابعاد آن

متغیر	گرایش به مادیات	ترجیح مادیات بر ضروریات	ترجیح مادیات بر فراغت	ترجیح مادیات بر روابط	شاخص کل ترجیحات مادی
منزلت اجتماعی	۰/۴۴**	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	۰/۲۵۹**	۰/۲۹**
امنیت مالی	۰/۴۶**	۰/۱۲۰**	۰/۲۳**	۰/۳**	۰/۳۵**
پذیرش اجتماعی	۰/۳۱**	۰/۴۰۰**	۰/۴۳۵**	۰/۴۳**	۰/۵۱**
از خود بیگانگی	۰/۳**	۰/۶۷**	۰/۵۴**	۰/۵۷**	۰/۶۸**

** p<0/01 * p<0/05

۱۶۸

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان گفت بین دو متغیر منزلت اجتماعی و ترجیح سرمایه اقتصادی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. از سوی دیگر، رابطه بین منزلت اجتماعی و ابعاد متغیر ترجیحات مادی نشان می‌دهد که فقط بُعدهای گرایش به مادیات و ترجیح مادیات، روابط رابطه معناداری با یکدیگر داشته‌اند. همچنین، رابطه بین متغیرهای امنیت مالی، پذیرش اجتماعی و بیگانگی با ترجیح سرمایه اقتصادی، مثبت و معنی‌دار است و لذا می‌توان گفت که با افزایش میزان هر یک از متغیرهای مذکور، ترجیحات اقتصادی مردان سرپرست خانوار شهر یزد نیز افزایش پیدا می‌کند.

بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با ترجیحات مادی

جدول ۶: آزمون رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد) با ترجیح سرمایه اقتصادی

متغیر	سن	تحصیلات	درآمد	وضعیت تأهل
	r	تحلیل واریانس f	r	t
ترجیحات مادی	-۰/۲۱۵**	۶/۴۵**	۰/۱۲۶**	۰/۳۹

ارزیابی رابطه بین سن و ترجیحات مادی، بیانگر وجود رابطه معنی‌داری و منفی بین این دو متغیر است به‌صورتی که با افزایش سن، ترجیحات مادی مردان سرپرست خانوار کاهش می‌یابد و با کاهش سن ترجیحات مادی بالا است. ترجیحات مادی در گروه‌های تحصیلی متفاوت است. آزمون‌های تعقیبی نشان می‌دهند که گروه‌های تحصیلی بالاتر ترجیحات بیشتری دارند و به بیان دیگر با افزایش تحصیلات، ترجیحات مادی نیز افزایش پیدا می‌کند. این امر درباره رابطه درآمد و ترجیحات مادی هم صادق است و یافته‌های تحقیق مؤید آن است که بین این دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد و گروه درآمدی بالاتر دارای ترجیحات بالاتری هستند. آزمون تی ترجیحات مادی در دو گروه مجرد و متأهل حکایت از آن دارد که در میانگین دو گروه تفاوتی مشاهده نشد.

۱۶۹

رگرسیون چندگانه

به‌منظور پیش‌بینی ترجیحات مادی شهروندان یزدی بر اساس متغیرهای مستقل، از رگرسیون چندگانه به‌روش گام به گام استفاده شد.

جدول ۷: رگرسیون چندگانه برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر متغیر ترجیح مادی

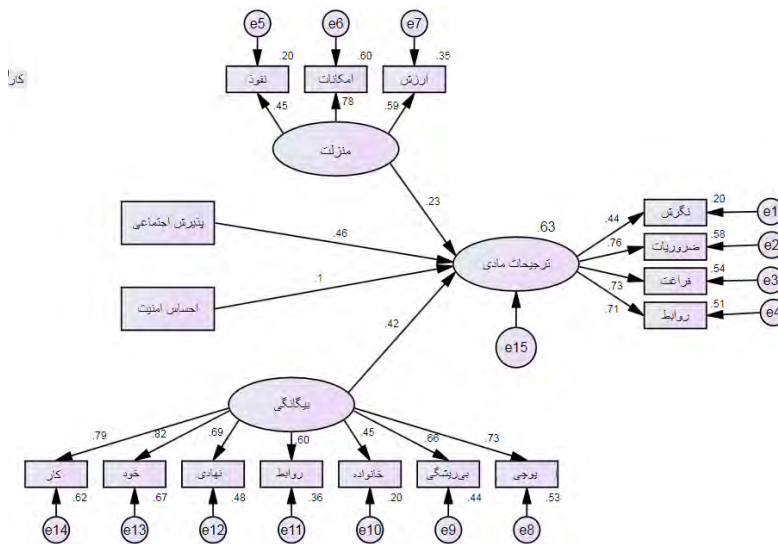
آماره‌های هم خطی		Sig	t	ضرایب استاندارد		متغیر	
عامل تورم	تولرانس			Beta	Std. Error		B
-	-	.۰۰۰	۱۲/۹۱۰	-	۰/۱۰۹	۱/۴۱۲	مقدار ثابت
۱/۱۷	۰/۷۴۲	.۰۰۰	۶/۰۱۲	۰/۱۷۱	۰/۰۸۴	۵۰۴	منزلت اجتماعی
۱/۱۱	۰/۸۱۵	.۰۰۱	۳/۴۵۳	۰/۱۰۵	۰/۰۹۶	۰/۳۳۰	پذیرش اجتماعی
۱/۱۶	۰/۷۷۹	.۰۰۵	۲/۸۳۵	۰/۰۹۶	۰/۱۲۰	۰/۳۴۱	از خود بیگانگی
۱/۱۲	۰/۸۲۵	.۰۳۲	۲/۱۵۰	۰/۰۶۴	۰/۵۰۸	۱/۰۹۲	سن
۱/۰۷	۰/۹۴۲	.۰۳۸	-۲/۰۷۸	-۰/۰۶۸	۰/۷۶۵	-۱/۵۹۱	تحصیلات
F=۷۴/۷۴۸ sig= .۰۰۰		R ² =۰/۴۰۲		R= ۰/۶۳۲			

از مجموع ۷ متغیر وارد شده (منزلت اجتماعی، امنیت مالی، پذیرش اجتماعی، از خودبیگانگی، سن، تحصیلات، شغل، درآمد) به معادله رگرسیونی، پنج متغیر در مدل باقی ماندند که ضریب همبستگی آنها با متغیر وابسته ۰/۴۰۲ دست آمده و این بدان معناست

که حدود ۴۰ درصد از واریانس متغیر ترجیح مادی توسط متغیرهای مذکور تبیین می‌شود. منزلت اجتماعی با مقدار بتای برابر ۰/۱۷۱ و پذیرش اجتماعی با میزان بتای ۰/۱۰۵ بیشترین میزان تأثیر را بر ترجیحات مادی داشته است. همچنین از خودبستگی با مقدار بتای ۰/۰۹۶ و سن با مقدار بتای ۰/۰۶۴ و تحصیلات با مقدار بتای ۰/۰۶۸-، سایر متغیرهایی هستند که بر ترجیحات مادی تأثیر دارند و می‌توان از آنها در تبیین این متغیر استفاده کرد. میزان دو آماره تلورانس و عامل تورم واریانس نیز نشان می‌دهد که اطلاعات مرتبط به متغیرها در وضعیت مطلوب است و داده‌ها از استقلال نسبی برخوردارند و رگرسیون برای پیش‌بینی مناسب است.

مدل معادلات ساختاری

۱۷۰



جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر ترجیحات مادی

فرضیه	مبدأ رابطه:	مقصد رابطه:	ضریب استاندارد	ضریب معنی‌داری	تأیید / رد
	(یا متغیرهای γ)	(یا متغیر η)	(β)	(t-value)	
H1	منزلت	ترجیح مادیات	۰/۲۳	۲/۱۶	تأیید

H2	امنیت	ترجیح مادیات	۰/۱	۰/۴۸	عدم تأیید
H3	پذیرش	ترجیح مادیات	۰/۴۶	۲/۱۵	تأیید
H4	بیگانگی	ترجیح مادیات	۰/۴۲	۵/۰۱	تأیید

نتایج تحلیل معادلات ساختاری در جدول ۶ و نمودارهای فوق منعکس شده است، ضریب معنی‌داری فرضیات مدل تحقیق به جز یکی از آنها بالای ۱/۹۶ بوده است، لذا می‌توان گفت به جز آن فرضیه، سایر فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند.

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر ترجیحات مادی

ردیف	معیارهای برازش مدل	نام اختصاری	مقدار	حد مطلوب	تفسیر
۱	نسبت کای دو به درجه آزادی	df/χ^2	۱/۹۵۵	< ۳	مطلوب
۲	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۶	> ۰/۹۰	مطلوب
۳	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده	AGFI	۰/۹۴	> ۰/۹۰	مطلوب
۳	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۹	> ۰/۹۰	مطلوب
۴	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	> ۰/۹۰	مطلوب
۵	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۶	> ۰/۹۰	مطلوب
۶	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۷	> ۰/۹۰	مطلوب
۷	ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۰/۰۴۱	حدود صفر	مطلوب
۸	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۷۱	> ۰/۰۸	مطلوب

نتایج حاصل از شاخص‌های برازش مدل در جدول ۷ ذکر شده که بر اساس آن، مقدار کای دو به درجه آزادی محاسبه شده ۱/۹۵۵ است، وجود کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب^۱ باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه‌شده این مقدار برابر ۰/۰۷۱ است. میزان مؤلفه‌های IFI، CFI، NFI، AGFI، GFI و RFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل مورد بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۶، ۰/۹۴، ۰/۹۹، ۰/۹۸، ۰/۹۶ و ۰/۹۷ است. همچنین مقدار RMR نیز باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۴۱ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار ایموس می‌توان گفت که

1. RMSEA

داده‌ها نسبتاً با مدل منطبق‌اند و شاخص‌های ارائه‌شده نشان‌دهنده آن است که در مجموع مدل ارائه‌شده مدل مناسبی بوده و داده‌های تجربی اصطلاحاً به‌خوبی با آن منطبق‌اند.

نتیجه‌گیری

جهان مدرن در مقایسه با گذشته تحولات زیادی را در عرصه رفاه جوامع و مادی‌گرایی تجربه کرده است. درواقع پول و متعلقات مادی ابزاری برای ارضاء نیازها و زندگی بهتر انسان‌ها است. انسان‌ها به‌واسطه مالکیت‌هایی که در زندگی کسب می‌کنند، توانایی تأثیرگذاری بر روی محیط را به‌دست می‌آورند. مادیات به مالک خود امکان می‌دهد که برای دستیابی به منابعی اقدام کنند که کمیاب است و در دسترس همه نیست، بنابراین ترجیحات و اولویت‌های مادی صاحبان خود را شکل می‌بخشند. بر همین مبنا، تحقیق حاضر در پی بررسی عوامل مرتبط با ترجیحات مادی پیریزی و اجرا شده است. در این تحقیق چهار متغیر امنیت مالی، پذیرش اجتماعی، منزلت اجتماعی و ازخودبیگانگی به‌عنوان عوامل مرتبط، بر مبنای ابعاد نظری تحقیق گزینش شدند. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که میانگین ترجیحات مادی یزدی‌ها بیش‌ازحد متوسط است و با نتایج پژوهش گل‌پرور و عریضی (۱۳۸۷) همسو بود و بیشترین اولویت نزد آنان در خرید زمین و ملک، پس‌انداز پول، تأکید بر مادیات، موفقیت مادی مشاهده شده است. همچنین شهروندان یزدی اذعان دارند که در انتخاب همسر، در دوست‌یابی‌ها، در روابط اجتماعی خود با دیگران ... این مسئله را بسیار مدنظر قرار می‌دهند و بیشتر به انباشت مادیات گرایش درند تا به هزینه‌کرد آن.

دیگر نتایج تحقیق درخصوص رابطه درآمد و تحصیلات با متغیر ترجیحات مادی رابطه معنادار را تأیید می‌کند. به‌گونه‌ای که با بالا رفتن درآمد و تحصیلات در بین شهروندان شهر یزدی میل به انباشت ثروت بیشتر می‌شود و افراد با درآمد بالا در مقایسه با درآمد پایین و افراد با تحصیلات بالاتر نسبت به افراد دارای تحصیلات پایین‌تر، ترجیحات مادی بیشتری دارند. این خروجی تحقیق با نتیجه پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۷) ناهم‌سو و با نتیجه تحقیق فو و همکاران (۲۰۱۴) و آقایی هیر و همکاران (۱۳۹۵) همسو بود. از نظر کیم میزان درآمد و تحصیلات افراد نمی‌تواند مادی‌گرایی آنان را پیش‌بینی بکند و به نظر فو بیان می‌کند با افزایش تحصیلات ترجیحات مادی افراد تقویت می‌شود. در داده‌های حاضر، با افزایش سن؛ ترجیحات مادی کاهش می‌یابد و اولویت‌های مادی در

سنین جوان بیشتر مشاهده می‌شود. چنان در سال ۲۰۱۳ همین امر را در تحقیق خود تأیید کرده است؛ اما این یافته‌ها با نتایج آزاد ارمکی و مسقطیان (۱۳۸۰) همسو نبود. از نظر اینگلهارت نیز مادی‌گراها همواره در پی کسب مادیات‌اند و از افزایش تحصیلات، تعاملات، شغل خود همواره برای کسب ثروت بیشتر استفاده می‌کنند. این در حالی است که فرامادیون در جست‌وجوی وجهه اجتماعی‌اند و نه درآمد. بخش بزرگی از انرژی آنها صرف کسب حیثیت اجتماعی بیشتر و افزایش کیفیت زندگی می‌شود.

فرضیه نخست تحقیق مبنی بر رابطه امنیت اقتصادی و ترجیحات مادی نشان داد که هر چه شهروندان یزیدی احساس ناامنی مالی و اقتصادی داشته باشند گرایش بیشتری به مادیات پیدا می‌کنند. نتیجه تحقیق حاضر یادآور نظریه اینگلهارت (۱۹۹۵) است، طبق نظریه ارزش‌های مادی، دغدغه افرادی است که ناامنی اقتصادی را تجربه کنند و نیازهای اساسی آنها برای امنیت مادی و ثبات، در گذشته عقیم مانده است و به همین دلیل ترجیحات و اولویت‌های مادی آنها در قدرت مادی و اقتصادی متمرکز می‌شود. نتیجه حاضر مؤید نتایج پژوهش چانگ و اراکین (۲۰۰۲)، رابرت و همکاران (۲۰۱۵)، شروم و همکاران (۲۰۱۴) و فرح بیجاری (۱۳۹۷) است. شاید در درستی این امر بتوان گفت که در شرایط تورم و رکود اقتصادی جامعه حاضر ایران، یزیدی‌ها شرایط را به گونه‌ای تهدیدکننده تفسیر می‌کنند که برای مقابله با این تهدیدات به مادی‌گرایی و کسب مالکیت‌ها روی می‌آورند تا امنیت زندگی را برای خود تضمین کنند.

درخصوص رابطه بین منزلت اجتماعی و ترجیحات مادی نیز یافته‌ها نشان داد که بین این دو رابطه معنادار وجود دارد. این یافته‌ها با نتایج چان (۲۰۱۳) همسو بود، درواقع، افراد با نحوه خرید و مصرف‌شان خود را به دیگران معرفی می‌کنند، به همین دلیل سعی می‌کنند که از طریق ثروت‌شان موقعیت خود را معرفی کنند و بنا بر گفته ویلن نمایش دادن کالا تنها وسیله برای داوری کردن درباره منزلت افراد است. به باور ویلن، سایر اعضای جامعه باید از ثروتمند بودن فرد مطلع باشند، برای همین افراد باید ثروت و توانایی مالی خود را نمایش بگذارند. نظریه بودریار نیز مؤید این امر است که افراد از طریق خرید کردن و مصرف کالاها است که هویت خود را تعریف می‌کنند و منزلت و اعتبار کسب می‌کنند. وبر نیز معتقد است یکی از منابع منزلت اجتماعی ثروت افراد است. همچنین والتر بنیامین معتقد است که سبک زندگی گروه‌های مرفه - و بعضاً مصرف‌گرا - مبتنی بر الگوهای منزلتی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتار ویژه این طبقات را در

بردارد و واضح‌ترین مشخصه آن محور قرار گرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی از طریق نمایش نمادهای منزلتی است. بنابراین در سبک زندگی مصرف‌گرا رفتار مصرف‌تلاشی است برای ارضای نیازهایی که واقعاً نیاز نیستند. منطبق دوران مدرن این است که استفاده از مد، جست‌وجویی وجودی برای ایجاد تمایز و فردیت در بطن فرهنگی عمیقاً دنیوی است. شیوه‌های نوین نمایش کالاها با دستکاری در مد و منسوخ جلوه دادن‌های ساختگی و گسترش اماکن و عوامل نوین فروش و چشم و هم‌چشمی‌های اجتماعی، مردم را وادار به خرید کالاهایی تجملاتی کرد که قبلاً فقط به اقتضای آداب و رسوم خود می‌خریدند. همچنین در شهر یزد نیز شهروندان با توجه به صحبت‌های خود همواره درگیر جمع‌آوری پول و مادیات برای فخرفروشی‌اند و تجملات برای آنان از اهم ضروریات زندگی است و خرید مسکن، زمین، ماشین به آنان منزلت اجتماعی می‌دهد و باعث صعود به طبقات بالای اجتماعی می‌گردد؛ و در نتیجه داشتن شغل خوب که آنان را در رسیدن به این اهداف مادی کمک کند، برای آنان خیلی مهم تلقی می‌شود.

فرضیه سوم تحقیق درباره رابطه از خودبیگانگی و ترجیحات مادی تأیید شد. نتایج با یافته‌های کیم (۲۰۱۴) و چانگ (۲۰۰۲) همسو بود. با استناد به نظر کیم، مردم بیگانگی را زمانی تجربه می‌کنند که از نیاز برای روابط ناامید می‌شوند، ترجیحات مادی به مثابه جایگزین روابط تقویت می‌شود. وی همچنین اذعان می‌دارد که مهارت‌های عاطفی ضعیف، تعلق به پول و مادیات را برای افراد رقم می‌زند و تضعیف تعاملات اجتماعی، ترجیحات مادی و اقتصادی در افراد را تقویت می‌کند. از این‌رو، در شرایط و اوضاعی که از خودبیگانگی و بی‌هنجاری به‌طور فزاینده‌ای گسترش می‌یابد ارزش‌های مادی و اقتصادی، هدف و معنای زندگی را ارائه و ایجاد می‌کنند. به عبارتی زمانی که افراد با فقدان هنجارهای سنتی و ضعف تعاملات خویشی مواجه می‌شوند ترجیحات مادی می‌تواند پاسخی به این شرایط باشد. به‌زعم کاسر، با تضعیف تعاملات اجتماعی، افزایش از خودبیگانگی و بی‌هنجاری، ترجیحات مادی و اقتصادی، هدف زندگی افراد واقع می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش در شهر یزد نیز افراد خیلی به دنبال مادیات‌اند و این روابط اجتماعی و خانوادگی آنان را نیز تحت‌الشعاع قرار داده است؛ و همواره درگیر کارند و وقت زیادی برای تفریح و گذراندن اوقات خود با خانواده ندارند و این احساس تنهایی و ناخوشایند همواره گریبان‌گیر آنان است؛ و سطح شادکامی پایین است و حتی با وجود مادی‌گرایی زیاد، طلاق عاطفی در بین آنان بسیار بالاست.

فرضیه چهارم تحقیق نیز که در خصوص رابطه متغیر پذیرش اجتماعی و ترجیحات مادی بود، تأیید شد. یافته‌ها با نتایج فرارو و همکاران (۲۰۱۱) و چان (۲۰۱۳) همسو بود. پذیرش اجتماعی توسط هم‌نوعان واقعیتی است که برای انسان بسیار خوشایند است. طبق نظر کاسر افراد با در اختیار داشتن کالاهای مادی دنبال تأیید و پذیرش دیگران‌اند، چه بسا زمانی که نتوانند این تأیید را کسب کنند احساس ناتوانی می‌کنند. همچنین کاسر بیان می‌دارد، افراد زمانی احساس طرد شدن می‌کنند و شرایط بد محیطی را تجربه می‌کنند که بدانند پول نیازهای روانی آنها را پشتیبانی نمی‌کند. با استناد به نظریه کاسر این فرضیه تحقیق تأیید گردید. در واقع این رابطه بسیار منطقی به نظر می‌رسد چرا که کسب پذیرش اجتماعی با توجه به سیطره مادیات، مالکیت کالاهای خاصی را طلب می‌کند و این امر توجه ویژه‌ای به مالکیت کالاها با وجهه اجتماعی بالا را ایجاد می‌کند. در نتیجه افراد در چنین شرایطی، به پول، زمین و نمودهای آن اهمیت بیشتری می‌دهند. در یزد نیز به دلیل وجود چشم و هم‌چشمی‌ها و تجملاتی بودن، یکی از دلایل توجه به مادیات در بین آنان همان پذیرش اجتماعی است که می‌خواهند در جامعه و در میان اقوام و... مورد حمایت و توجه قرار گیرند. زیرا بنا به گفته خود آنها حتی اگر افراد به هر دلیلی مسکن نداشته باشند دیگران دید خوبی به آنان ندارند و حتی این مقوله در انتخاب همسر آنان نیز تأثیرگذار خواهد بود؛ و به‌عنوان فردی تنبل که سخت‌کوش نیست شناخته می‌شوند. همچنین وبر نیز بر این باور است که جامعه فقط بر مبنای سیاسی و اقتصادی لایه‌بندی نمی‌شود. او دارایی‌های مادی و منزلت را تعیین‌کننده لایه‌های اجتماعی می‌داند به اعتقاد او علاوه بر توان اقتصادی، به‌ویژه پول، که باعث بر خورداری از جایگاه بالای اجتماعی و ستوده شدن و ایجاد منزلت برای فرد می‌شود، افتخارها و دستاوردهای فردی و... نیز مهم‌اند. منابع منزلت اجتماعی نزد وبر عبارت‌اند از: ۱. موقعیت اجتماعی نهادی شده، همچون پیشه، ۲. ثروت، ۳. قدرت به‌مثابه نظارت بر دیگران، امر و نهی دیگران و اخراج و استخدام دیگران و... که باعث تفاوت اجتماعی می‌گردد و شهروندان یزدی نیز با کسب ثروت و مادیات در پی منزلت بالاتر در جامعه برای خود می‌گردند.

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام نیز نشان داد که در نمونه شهروندان یزدی، پیش‌بینی مادی‌گرایی با متغیرهای مستقل تحقیق، از نظر آماری معنادار است؛ و از خودبیبگانگی، پذیرش اجتماعی و منزلت اجتماعی به ترتیب قادرند ترجیحات مادی را پیش‌بینی کنند. مدل معادله ساختاری ارائه‌شده نیز حکایت از وجود اثر معنادار بین

متغیرهای مستقل و وابسته بود و فقط اثر متغیر امنیت اجتماعی با ترجیحات مادی معنادار نشد. در توجیه نتایج به دست آمده می توان گفت که متصرفات مادی یکی از عناصر عمده یک سیستم ارتباط اجتماعی و تأیید جستجوی افراد برای هویت است که در شرایط اجتماعی بر ساخت می شود و تداوم می یابد. در نهایت پیشنهاد می شود که: با توجه به اینکه افزایش از خود بیگانگی در عرصه تعاملات اجتماعی موجب افزایش ترجیحات مادی می شود، موضوع حس مسئولیت پذیری در قبال دیگران، همکاری و یاری به دیگران، تأکید بر رفت و آمد خویشی و خانوادگی در عرصه اجتماعی، تقویت شود؛ نظر به اینکه بی ثباتی اقتصادی، رکود و تورم، نوسانات قیمت ها، احساس عدم امنیت مالی را برای شهروندان رقم می زند و در نتیجه تقویت ترجیحات مادی را در پی دارد؛ پیشنهاد می شود تثبیت شرایط اقتصادی و توجه به امور معیشتی، شغلی، درآمدی و نیازهای افراد توسط دولت، به مثابه بهترین مسکن برای کاهش رقابت در عرصه مالی بین مردم مدنظر باشد؛

با عنایت به اینکه ترجیحات مادی به دنبال بی هنجاری ها یا از خود بیگانگی فرهنگی در جامعه افزایش می یابد، تقویت عناصر کارآمد فرهنگی و اجتماعی در سطوح مختلف سنی و افزایش برنامه ریزی مناسب رسانه ای و آموزشی در راستای ارتقای آگاهی و رشد فرهنگی و اجتماعی مد نظر اولیای امور باشد؛

با توجه به محدودیت زیرساختارهای تفریحی شهر یزد، برنامه ریزی وسیع پیرامون اوقات فراغت سالم و مفید برای خانواده های یزدی، گسترش پارک ها، سینماها و امکان تفریحی و تقویت و تأکید بر مطالعه از دیگر پیشنهادها در زمینه کاهش تمایل به مقوله های مادی است.

منابع

۱. اسماعیلی، هادی. (۱۳۹۵). مطالعه تحلیلی سبک زندگی مصرف‌گرا از طریق سه فیلم مربوط به دهه‌های ۶۰ و ۸۰ شمسی. فصلنامه رسانه. سال بیست و هفتم. شماره دوم. ۳۱-۵۰.
۲. اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. مریم وتر. تهران: کویر.
۳. آزاد ارمکی، تقی و بهمن مسقطیان. (۱۳۸۰). تغییرات فرهنگی در استان مازندران آزمون تجربی نظریه اینگلهارت. پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی. سال اول. شماره سوم. ۴۰-۱۳.
۴. آقاییاری هیر، توکل و همکاران. (۱۳۹۵). نقش واسطه‌ای مصرف‌گرایی در ارتباط بین مادی‌گرایی و ردپای اکولوژیک (مورد مطالعه: شهروندان ارومیه) فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار. سال ششم. شماره اول. ۹-۱۸.
۵. بهار، مهری. (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ. تهران: نشر سمت.
۶. پرده‌دار و همکاران (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، جامعه‌پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم. شماره دوم. پاییز و زمستان. ۷۶-۵۵.
۱. الحسینی المدرسی، مهدی و همکاران. (۱۳۹۴) بررسی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد (مورد مطالعه: شهر یزد). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره هشتم. شماره سوم. ۲۱۳-۱۸۹.
۲. حیدری، آرش و هدایت نصیری. (۱۳۹۲). جرم‌شناسی (نظریه و کاربردی). تهران: انتشارات نارنجستان.
۳. داوودی، پرویز؛ حسن نظری و حسین میرجلیلی. (۱۳۷۴). پول در اقتصاد اسلامی. تهران: انتشارات سمت.
۴. ریتزر، جرج. (۱۳۹۲). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
۵. فرح بیجاری و همکاران. (۱۳۹۷). نقش عدم اطمینان، عزت‌نفس، حس قدرت شخصی و محرومیت نسبی شخصی در مادی‌گرایی دانشجویان. پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی. شماره ۳۰. ۹۳-۱۰۰.
۶. فرهمند، مهناز و همکاران. (۱۳۹۳). تأثیر مؤلفه‌های نوگرایی در حمایت خویشاوندی خانواده‌های شهر یزد. تحقیقات فرهنگی ایران. سال هفتم. پاییز. شماره ۳ (پیاپی ۲۷). ۱۷۷-۱۴۹.
۷. گل‌پرور، محسن و حمیدرضا عریضی. (۱۳۸۷) نقش جهت‌گیری‌های ارزشی و علاقه به پول بر باور به عدالت دنیا. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال سوم. شماره‌های ۱ و ۲. ۱۱۵-۱۲۴.
۸. لش، اسکات. (۱۳۸۴) جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم. تهران: ققنوس.
۹. ملاسعیدی، سارا. (۱۳۹۶) پیش‌بینی الگوی مصرف بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی. فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. سال یازدهم. شماره اول. پیاپی (۳۶). ۹۳-۱۱۴.

۱۰. مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۶). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری.

۱۱. هادوی‌نیا، علی‌اصغر. (۱۳۸۲). مبانی نظری ساختار مالکیت از دیدگاه قرآن. *اقتصاد اسلامی*. ۳(۱۲). ۳۵-۱۳.

12. Abramson, P. & R. Inglehart. (1995). *Value Change in Global Perspective*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Doi: 10.3998/Mpub.23627
13. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*. 12 (December). 265-280
14. Belk, R. W. (1987). Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comic Books Featuring Themes of Wealth. *Journal of Consumer Research*. 14(1). 26-42.
15. Braithwaite, V.; T. Makkai; Y. Pittelkow. (1996). Inglehart's Materialism-Postmaterialism Concept: Clarifying the Dimensionality Debate Through Rokeach's Model of Social Values. *Journal of Applied Social Psychology*. 26(17). 1536-1555. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1996.Tb00085.X>
16. Bourdieu, P. (1984). *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Traducido Del Francés Por R. Nice. Londres, Routledge.
17. Bourdieu, P. (1993). *Sociology In Question*. Vol. 18. Sage.
18. Chan, K. (2013). Development of Materialistic Values Among Children and Adolescents. *Young Consumers*. 14(3). 244-257. Doi: 10.1108/Yc-01-2013-00339.
19. Chang, L. & R. M. Arkin. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology & Marketing*. 19(5). 389-406.
20. Chang, L. & R. M. Arkin. (2002). Materialism as an Attempt to Cope With Uncertainty. *Psychology and Marketing*. 19(5). 389-406. Doi: 10.1002/Mar.10016.
21. Daun, A. (1983). The Materialistic Lifestyle: some Socio-Psychological Aspects. In L. Uusitalo (Ed.), *Consumer Behavior and Environmental Quality*. Hants, England: Gower Publishing.
22. Douglas, M. & B. Isherwood (1979). *The World of Goods*. New York: Basic.
23. Ferraro, R.; J. E. Escalas. & J. R. Bettman. (2011). Our Possessions, Our Selves: Domains of Self-Worth and the Possession-Self Link. *Journal of Consumer Psychology*. 21(2). 169-177. Doi: 10.1016/J.jcps.2010.08.007.
24. Furby, L. (1978). Possessions: Toward a Theory of Their Meaning and Function Throughout the Life Cycle. In P. Baltes (Ed.), *Life Span Development and Behavior* (pp. 297-336). New York: Academic Press.
25. Fu, X.; Y. Kou. & Y. Yang. (2014). Materialistic Values Among Chinese Adolescents: Effects of Parental Rejection and Self-Esteem. *Child & Youth Care Forum*. 44(1). 43-57. Doi: 10.1007/S10566-014-9269-7.
26. Grubb, E. L. & H. Grathwohl. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 22-27.
27. Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
28. Kasser, T.; R. M. Ryan; C. E. Couchman. & K. M. Sheldon. (N.d.). Materialistic Values: Their Causes and Consequences. *Psychology and Consumer Culture: the Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. 11-28. Doi: 10.1037/10658-002.
29. Kasser, T.; R. M. Ryan; C. E. Couchman. & K. M. Sheldon. (2004). *Materialistic Values: Their Causes and Consequences*.

30. Kim, S. (2014). Does a Money-Is-All Attitude Cause Alienation? a Cross-Cultural Comparison of Korea, the Us and Sweden. *International Journal of Consumer Studies*. 38(6). 650–659. Doi: 10.1111/Ijcs.12137.
31. Linden, E. (1979). *Affluence and Discontent: The Anatomy of Consumer Society*. New York: The Viking Press.
32. Makki, S. S. (1977). *A Critical Analysis of Some Problems of Education In So & Oto State With Particular Preference to the Teacher Supply and Students'performance In Final Examinations (Doctoral Dissertation)*.
33. Malton, P. (1981). *The Structure of Production and Rural Incomes in Northern Nigeria Diejomaoh*.
34. Mccracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1). 71-84.
35. Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*. 21(3). 504. doi: 10.1086/209414.
36. Richins, M. L. & S. Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 19(3). 303-316.
37. Seeman, M. (1959). On the Meaning of Alienation. *American Sociological Review*. 783-791.
38. Sheldon, K. M. & T. Kasser. (2008). Psychological Threat and Extrinsic Goal Striving. *Motivation and Emotion*. 32(1). 37-45.
39. Shrum, L. J.; T. M. Lowrey; M. Pandelaere; A. A. Ruvio; E. Gentina; P. Furchheim; M. Herbert.; L. Hudders; I. Lens; N. Mandel; A. Narin; A. Samper; I. Soscia. & L. Steinfield. (2014). Materialism: the Good, the Bad, and the Ugly. *Journal of Marketing Management*. No. 30. 17-18.

