

Meta-analysis of media relations studies and consumerism in Iran (with emphasis on the moderating variable of social groups)

Adel Sojoodi*

Abstract

Today, with the advancement in the field of communication technology, dramatic changes have taken place in the biocultural and social life of societies. Based on this, various studies and researches on media and consumerism have been conducted in Iran. The purpose of this study is to study the relationship between media and consumerism in Iran. This research uses meta-analysis approach and CMA2 software to review the research conducted in the field of media and consumerism during the years 2009-2019. From 94 researches in the field of consumerism, based on the results and findings, 17 researches were selected for analysis. The findings showed that the size of the effect of media on consumerism is equal to 0.307, which according to Cohen's interpretive system, this amount is considered a moderate effect. Also in this study, social groups and research locations were identified as moderating variables. According to research results among social groups, the media has a greater impact on citizens than other social groups on consumerism. Also, the influence of the media on the cities has been more than the people of Tehran in consumerism.

Keywords: Consumerism, Media, Meta-analysis, Culture.

* P.h.D. in Sociology of Iran's Social Problems, University of Kashan, Kashan, Iran, adelsojodi@yahoo.com

Date received: 15/01/2024, Date of acceptance: 03/04/2024





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فرا تحلیل مطالعات رابطه‌ای رسانه و مصرف‌گرایی در ایران (با تاکید بر متغیر تعدیل‌گر گروه‌های اجتماعی)

عادل سجودی*

چکیده

امروزه با پیشرفت در حوزه فناوری و ارتباطات در حیات زیست فرهنگی و اجتماعی جوامع، تغییرات شگرفی رخ داده است. براین اساس مطالعات و تحقیقات گوناگونی پیرامون رسانه و مصرف‌گرایی در ایران انجام شده است. هدف این تحقیق مطالعه رابطه بین رسانه و مصرف‌گرایی در ایران است. این پژوهش با رویکرد فراتحلیل و نرم افزار CMA2 به بررسی تحقیقات انجام شده در زمینه رسانه و مصرف‌گرایی در طی سال‌های ۹۹-۱۳۸۸ می‌پردازد. از میان ۹۴ تحقیق انجام شده در حوزه مصرف‌گرایی براساس نتایج و یافته‌ها ۱۷ پژوهش برای تحلیل‌گزینش شد. یافته‌ها نشان دادند اندازه اثر رسانه بر مصرف‌گرایی معادل ۰/۳۰۷ است که برحسب نظام تفسیری کوهن، این میزان، تأثیری در حد متوسط ارزیابی می‌شود. همچنین در این تحقیق گروه‌های اجتماعی و مکان تحقیقات به عنوان متغیر تعدیل‌گر شناسایی شدند. براساس نتایج تحقیق در بین گروه‌های اجتماعی، رسانه بر شهروندان بیشتر از سایر گروه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی اثرگذار است. همچنین تأثیر رسانه بر شهرستانی‌ها بیشتر از تهرانی‌ها در مصرف‌گرایی برآورده شده است.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌گرایی، رسانه، فراتحلیل، فرهنگ.

* دکترای گروه جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. adelsojodi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵



۱. مقدمه

در ابتدای پیدایش انقلاب صنعتی عمدتاً نیازهای زیستی و ضروری انسان مدنظر بود. اما از آنجا که نیازهای بیولوژیک انسان محدود است، نظام سرمایه‌داری نیازهای غیر بیولوژیک را در جوامع به وجود آورد. نظام سرمایه‌داری با بکارگیری ابزارها و سازوکارهای اقتصادی و برای حفظ و تداوم حیات اقتصادی خود، نیازهای انسان را دستخوش تغییر قرار داد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۸).

در عصر پیشامدرن، شغل هویت افراد را شکل می‌داد. اما در دوران مدرن، مصرف، ثقل هویت و داو طبقاتی شد. گسترش شهرنشینی و زندگی شهری به همراه جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی آن، زمینه را برای الگوی مصرف به عنوان سبک خاصی از زندگی به وجود آورد. اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت را به نفع اخلاق لذت جویانه مصرف نفی می‌کند و بدین سان مصرف اصلی‌ترین عنصر دنیای اجتماعی مدرن است. امروزه مصرف ریختار جدیدی به خود گرفته است که شامل مصرف نهادها، نشانه‌های فرهنگی و مکان‌ها است. در گذشته میل به مصرف ناشی از یک نیاز واقعی بود، اما امروزه مصرف مبتنی بر خواست فرد است. در واقع مصرف با میل فرد آمیخته شده و سلیقه افراد بر نوع مصرف تاثیر می‌گذارد.

مصرف تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عظیمی در حوزه افزایش سرمایه‌گذاری در بازار فراغت و تفریح به وجود آورده است. به دلیل رشد و توجه زیاد به فعالیت‌های تفریحی در جوامع معاصر که بر برابری و آزادی فرد تاکید دارند، مصرف شکل جدیدی به خود گرفته است. امروزه مصرف ابعاد و زوایای گوناگون زندگی اجتماعی انسان‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. بر این اساس جهان معاصر، جهان مصرف کالا، زمان و فضا است. این امر گویای آن است که مصرف از حوزه اقتصادی به حوزه فرهنگی سیر کرده و خود مصرف ارزش فرهنگی پیدا کرده است.

تکثیر و فزونی کالاهای مصرفی همراه با رویت پذیری فزاینده مکان‌های مصرف و ارتقای نسبی سطح زندگی، مصرف‌گرایی را به پدیده شایعه جوامع معاصر مبدل کرده است. مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و مکان‌های مصرف، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آیند (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۴). رشد تصاعدی کالاها و برندهای مختلف مصرفی در بسته بندی‌های فریبنده و رنگارنگ، خیل خریداران مشتاق را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز خرید نوپدید می‌کشاند و به مصرف هر چه بیشتر ترغیب می‌کند. برخی از جامعه‌شناسان این پدیده را زیارتگاه

مصرف (Cathedrals of consumption) می‌نامند (ریتزر (Ritzer)، ۲۰۱۰). امروزه که زندگی به شکل بازتابنده نمود می‌یابد، مقوله مصرف از اهمیت بسیاری برخوردار است. براین اساس افراد جامعه از طریق مصرف کالا، هویت اجتماعی و فرهنگی شان را بازنمایی می‌کنند. در مصرف کالا، ذائقه و سلیقه از جایگاه والایی برخوردار است. تغییرات اجتماعی و فرهنگی، هویت‌های جدیدی ساخته که خود را در قالب مصرف و مصرف‌گرایی نشان می‌دهد.

توسعه و رشد مراکز بزرگ خرید نماد و نشانه‌ای از افزایش تمایل مصرف در تجربه و زندگی روزمره مردم و خود عامل مهم در پیدایش و نهادینه شدن فرهنگ مصرف در میان آنان است. مراکز خرید نشان می‌دهند مصرف‌گرایی می‌تواند نوعی روش زندگی باشد (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۳). بر این منبای برخی از صاحب نظران بر تاثیرات متقابل فرهنگ جهانی و فرهنگ محلی تاکید می‌کنند (سوبول (Sobol) و همکاران، ۲۰۱۸). مصرف به مثابه امری روزمره به شکل غالب زندگی در دنیای معاصر تبدیل شده است. سرمایه‌داری جهانی اشکال و الگوهای مختلف بازتولید و ازدیاد سرمایه را در مصرف بی‌رویه به عنوان شکلی از زندگی کردن دنبال و برای نهادینه کردن آن از هر وسیله استفاده می‌کند. رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزار تبلیغات فرهنگی هستند که در خدمت سرمایه‌داری جهانی قرار گرفتند و با معرفی و تبلیغ کالاهای مختلف به مصرف هر چه بیشتر دامن می‌زنند (خالق پناه و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶).

محققان معتقدند که رسانه‌ها در حال حاضر یکی از بخش‌های اساسی زندگی بشر است که همواره در حال تاثیرگذاری بر افکار و اذهان افراد بوده و به طرز فکر جامعه جهت می‌دهد. از همین رو یکی از بزرگترین آثار رسانه‌ها برنامه‌های تبلیغاتی است. براین اساس اهداف عمده برنامه تبلیغاتی رسانه‌ها، ترویج مصرف‌گرایی است. مصرف با کارکرد نمادین خود، هویت افراد را نشان می‌دهد. کارکرد نمایشی مصرف، ناشی از این واقعیت است که جهت‌گیری مصرف صرفاً ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست؛ بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می‌سازد. امروزه مصرف و نیازها از هم فاصله گرفتند و شکافی بین آنها به وجود آمده است که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست؛ بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی و مصرف‌نمایشی پر کرده است (موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۸). رسانه‌ها به عنوان مجرای ارتباطی با افراد در تشدید مصرف‌گرایی نقش به‌سزایی دارند. در رسانه بسیاری از کالاها به منزله یک ضرورت و خواسته معرفی می‌شوند، به گونه‌ای که نداشتن آن یک خلاء در زندگی افراد محسوب می‌شود. از این رو رسانه‌ها نیازهای کاذب را در افراد به وجود می‌آورند و باعث می‌شوند که افراد به مصرف رو آورند.

این مسئله همچنین موجب تضاد میان نیازها و امکانات موجود در جامعه و تشدید رقابت جویی و چشم و هم‌چشمی می‌شود که در نهایت نابسامانی اجتماعی را به وجود می‌آورد (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۳۸).

جامعه ایران، جامعه‌ای در حال گذار تلقی می‌شود. لذا فرایند گذار در دو دهه اخیر در اثر عواملی از جمله گسترش و جهانی شدن رسانه‌ها و تبلیغات شتاب گرفته، به حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی اشاعه یافته است. امروزه در جامعه ما وسایل و امکانات زمینه‌ساز و گسترش مصرف‌گرایی هستند. با توجه به موارد مطرح شده، هدف این پژوهش، فراتحلیل مطالعات رابطه رسانه و مصرف‌گرایی در ایران طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ است.

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق مذکور، نخستین مطالعه فراتحلیل در زمینه رسانه و مصرف‌گرایی در ایران است، چند پژوهش انجام شده داخلی و خارجی در این قسمت مطرح می‌گردد. طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) در تحقیقی به رابطه رسانه و مصرف‌گرایی پرداختند. براساس یافته‌های تحقیق، از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی داشتند. در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک نشان‌دهنده بالاترین اثرگذاری بر مصرف‌گرایی بود. همچنین براساس نتایج این پژوهش، دنباله روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی داشت.

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی موثر بر آن در بین جوانان شهر تهران پرداختند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای مدگرایی (۵۸/۰)، خود اظهاری (۵۸/۰)، ارزش‌های لذت‌جویانه (۳۷/۰)، مدیریت بدن (۳۴/۰) و رسانه (۲۶/۰) رابطه مثبت و معناداری با مصرف‌گرایی دارند. تحلیل رگرسیون چند متغیره این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای مذکور ۴۹ درصد از واریانس مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند.

مافی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر مصرف‌گرایی در منطقه ۴ تهران پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده این است که بین افراد استفاده‌کننده از رسانه‌ها و افرادی که از رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند، تفاوت معناداری در مصرف وجود دارد. همچنین مولفه‌های تماشای تبلیغات از تلویزیون، زمان پخش تبلیغات، جاذبه‌های سمعی و بصری مناسب و محتوای پیام بر مصرف‌گرایی اثر معناداری دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد در شهر رشت پرداختند. براساس یافته‌های تحقیق، فشار تبلیغات رسانه ای (۶۸/۰) بر مصرف‌گرایی اثرگذار است.

تولر (Toler) (۲۰۱۷) در پژوهشی براساس معادلات ساختاری، مشارکت تبلیغاتی، نگرش مصرف‌کننده و تبلیغات ویدیویی در شبکه اجتماعی دانشجویان آریزونا را بررسی کرد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تبلیغات رسانه از طریق فیلم و ویدیو بر نگرش مصرف‌کننده اثر گذار است. همچنین نگرش به برند تبلیغاتی نقش واسطه‌ای در رفتار مصرف‌کننده دارد.

رابرتسون و آباتن (Robertson & Abatan) (۲۰۱۷) در پژوهشی به تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در آفریقای جنوبی پرداختند. در این پیمایش تأثیر فیسبوک بر رفتار مصرف‌کننده ارزیابی شد. نتایج تحقیق نشان داد مصرف‌کنندگانی که از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، تحت تأثیر برندها و مارک‌های محصولات قرار می‌گیرند، که بر رفتار شان در خرید محصولات و مصرف تأثیر می‌گذارد.

جایپراکاش و جوزف (Jayaprakash & Joseph) (۲۰۱۸) در پژوهشی به اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد زنان و مردان تحت تأثیر اینترنت در مواجهه با مصرف‌قرار می‌گیرند، اما تفاوت معناداری از لحاظ جنسیت وجود ندارد. همچنین در این پژوهش، تفاوت معناداری بین گروه‌های سنی از لحاظ مصرف‌گرایی مشاهده نشد. با این وجود، تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کنندگان اثرگذار است.

سما (Sama) (۲۰۱۹) در تحقیقی به تأثیر تبلیغات رسانه ای بر رفتار مصرف‌کننده در هند پرداخت. این مقاله اثرات تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و اینترنت را بر آگاهی، علاقه، نگرش و رفتار مصرف‌کننده بررسی کرد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تلویزیون و اینترنت بر آگاهی، علاقه و اعتقاد مصرف‌کننده اثر می‌گذارد اما تبلیغات مجلات و روزنامه بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

صالحی (Salehi) و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به تأثیر تبلیغات چندفرهنگی بر مصرف‌کننده در ایالات متحده آمریکا پرداختند. براساس نتایج این تحقیق تبلیغات رسانه ای بر خودپنداره مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین تبلیغات رسانه ای بر قومیتی‌های گوناگون اثر متفاوتی دارد.

۳. چهارچوب نظری

در این بخش به نظریه های پیرامون مصرف و رسانه می پردازیم. از نظر کارل مارکس (Karl Marx)، تولید مازاد یکی از شاخصه های سرمایه داری بود، و روی دیگر این سکه، مصرف است. از این رو مصرف و دامن نزدن به آن، واکنش سرمایه داری برای حل معضل تولید مازاد بود. گسترش طبقه متوسط، افزایش دستمزدها و کاهش ساعت کار، علاوه بر تخفیف بحران مشروعیت سرمایه داری، بازاری مصرفی برای کالاهای تولید شده پدید آورد و سرمایه داری وارد مرحله جدیدی شد. سرمایه داری به مثابه شیوه تولید به سرمایه داری به مثابه شیوه مصرف مبدل شد. از این منظر مصرف متضمن از بین رفتن نقش محوری کار تولیدی است که، پیش از این در زندگی روزمره مردم نشان دهنده هویت آنان بود. در واقع به جای نقش های کاری، این نقش انواع صورت بندی های خانوادگی، رفاقت های جنسی، گذران اوقات فراغت و به طور کلی مصرف ثقل تحلیل های اجتماعی و فرهنگی شد. بر این اساس مصرف کالابه امر فرهنگی تبدیل شد تا امریستی. با توجه به تغییرات اقتصادی و فرهنگی، مصرف به کنشی برای مرزبندی های اجتماعی تبدیل و در تحلیل های اجتماعی به آن تاکید شد. ماکس وبر (Max Weber) در تحلیل های خود علاوه بر بعد اقتصادی بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی نیز تاکید داشت. در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروتمند همواره سعی می کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود در آورد و امتیازات گونه های اجتماعی را انحصاری کند. چون استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن در انحصار اقشار بالای جامعه است. ماکس وبر در تعیین قشربندی اجتماعی بر ثروت، منزلت و جایگاه اجتماعی اشاره می کند. بر اساس نظر او قشر بندی بر سه عامل اصلی بنا شده است؛ منزلت اقتصادی با شاخص های دسترسی به اموال، خانواده، شغل، سرمایه و محل سکونت؛ منزلت اجتماعی شامل سبک زندگی، شیوه مصرف، علم و دانش، سکونت، لباس و پوشش؛ و پایگاه اقتصادی- اجتماعی که پدیده ای عینی و ملموس نیست، بلکه قدرت قانونی اند که معمولاً با ایفای یک نقش مشخص می گردد. بنابراین قسمت اعظم منابع قدرت را می توان با نقش اجتماعی فرد تحلیل کرد. وبر نیز علاوه بر معیارهای عینی به برداشت های ذهنی و شخصی افراد از موقعیت طبقاتی خود اهمیت می داد، زیرا تاثیرات این برداشت شخصی در رفتار فرد منعکس می شود (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۳).

تورستین وبلن (Thorstein Veblen) در کتاب نظریه طبقه تن آسا به طور مستقیم به تحلیل اجتماعی و فرهنگی مصرف پرداخت. او مصرف مردم آمریکای صنعتی و بورژوازی بازرگانی

شمال شرقی را یک امر غیر طبیعی دانست که در فرایند تحولات فرهنگی در بستر نظام سرمایه‌داری شکل گرفته و رشد کرده است. از نظر وبلن، مصرف‌نشانه تمایز اجتماعی و برتری فرد نسبت به دیگران است. افراد برای کسب و نگهداری منزلت اجتماعی مصرف می‌کنند. مصرف بیش از نیازهای زیستی، روش رقابت آمیز طبقه بالای جامعه شهری برای افزایش حیثیت و کسب منزلت اجتماعی است که به طبقه پایین‌تر جامعه نفوذ می‌کند. تمایزات جسمی، جنسی و شغلی اعضای جامعه را در یک رقابت دائمی برای کسب موقعیت برتر قرار می‌دهد. تمایز گذاری در دوران گذار جامعه از سنتی به جامعه مدرن نیروهای اجتماعی را به دو بخش مولد و غیر مولد تقسیم می‌کند. انباشت ثروت و نظام ارزشی مبتنی بر آن در بخش غیرمولد شکل می‌گیرد. در این شرایط داشتن ثروت، منزلت و اعتبار می‌آورد و این امتیاز رشک برانگیز است (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۲).

ساختار اجتماعی چنین نظامی، جامعه‌ای طبقاتی مبتنی بر تن‌آسایی با اهداف فردگرایانه است. در این ساختار فرد به مثابه پروژه زندگی پدیدار می‌گردد و منافع شخصی هدف جامعه می‌شود. افراد برای کسب شأن و منزلت با یکدیگر رقابت می‌کنند و ابزار این رقابت ثروت است. از آنجا که ثروت صرفاً اعتباری را ایجاد نمی‌کند، به اعتقاد وبلن باید آن را نشان داد؛ چون اعتبار فقط با آشکار کردن ثروت به دست می‌آید و مصرف مناسب‌ترین وسیله برای این منظور است در چنین ساختاری که مصرف، نشانه‌دارایی و ثروت، اعتبار آور است، چشم و هم‌چشمی در مصرف ظاهر می‌شود. به طوری که هر کس بیشتر مصرف نماید ثروتمندتر و در نتیجه محترم‌تر به نظر می‌رسد. از نظر وبلن مصرف تظاهری در ابتدا رشد اقتصادی، از ویژگی‌های طبقه مرفه و گواهی بر ثروتمندی مصرف‌کنندگان کالاهای مطلوب و پرهیز از این نوع مصرف، دلیلی بر فرودستی و بی‌کفایتی فرد تلقی می‌شد. اما با شکل‌گیری نظام مالکیت خصوصی و سرمایه‌داری این انحصار به طور رسمی کمرنگ شد (آزادارمکی و سلیمان پور، ۱۳۹۴: ۱۶).

از نظر پیر بوردیو (Pierre Bourdieu) در بازار فرهنگی مطابقت عرضه و تقاضا نه معلول ساده تحمیل شدن تولید به مصرف است و نه معلول تلاش آگاهانه برای تامین نیازهای مصرف‌کنندگان، بلکه نتیجه هماهنگی عینی دو منطق نسبتاً مستقل است، یکی منطق میدان‌های تولید و دیگری منطق میدان مصرف. شباهت تقریباً نزدیک بین میدان‌های تخصصی تولید که محصولات در آنها فرآوری می‌شود و میدان‌هایی که سلیقه‌ها در آن تعیین می‌شوند (میدان طبقه‌های اجتماعی یا میدان طبقه‌فرداست) وجود دارد. مقصود این است محصولاتی که در

کشاکش مبارزه های طبقاتی فرآوری می شوند، تقاضاهایی را مرتفع می سازند. این تقاضاها که در کشاکش تخاصم های عینی و ذهنی طبقه ها و پاره طبقه های مختلف بر سر کالاهای مصرفی مادی و فرهنگی یا به بیان دقیق تر، در تخاصم های آنها بر سر این کالاها شکل می گیرند، سرچشمه تغییر سلیقه ها هستند. به دلیل همین هم آوایی عینی عرضه و تقاضاست که انواع و اقسام سلیقه ها بستر و شرایط لازم برای تحقق خویش را در جهان امکان ها پیدا می کنند، امکان هایی که هر یک از میدان های تولید به آنان ارائه می کنند. در حالی که این میدان ها نیز بستر و شرایط لازم برای تاسیس و عملکرد خویش را در سلیقه های مختلفی می یابند که بازار برای محصولات آنها فراهم می آورد. بورديو در کتاب تمایز بیان می کند که قدرت تشخیص آور دارایی ها یا فعالیت های فرهنگی همراه با رشد تعداد مطلق افرادی که قادر به تصرف یا استفاده از آنها هستند رو به کاهش می رود، سودهای ناشی از تشخیص و تمایز در صورتی رنگ می بازد که میدان تولید اقلام و اجناس فرهنگی که خود با دیالکتیک تظاهر و تمایل هدایت می شود، پی درپی کالاهای تازه ای یا روش های تازه ای برای استفاده از همان کالاها عرضه نمی شود. مبارزه بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی و فرهنگی، در آن واحد، مبارزه های نمادین بر سر تصاحب نشانه های تشخیص آوری است که کالاها یا فعالیت های طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده اند، یا بر سر حفظ یا سرنگون کردن اصول طبقه بندی این ویژگی های تشخیص آور شکل می گیرند (بورديو، ۱۹۹۹: ۳۱۴ و ۳۱۵).

از نظر فردریک جیمسون (Fredric Jameson) در دنیای پسامدرن دیگر چیزی به نام فرهنگ سرمایه داری یا فرهنگ مختص یک طبقه وجود ندارد، بلکه نوعی پدیده مختص به سیستم شکل می گیرد یعنی اشکال گوناگونی که شی وارگی (Reification) و کالایی شدن (Commodification) و یک دست سازی جمعی جامعه رسانه ای بر ذهنیت انسانی و تجربی وجودی حک می کنند. اتفاقی که افتاده این است که تولید زیبا شناختی به طور کلی در تولید کالایی ادغام شده است (جمسیون، ۱۹۹۱: ۳۶). بنابراین پسامدرنیسم اساساً فرهنگی کالایی است و فصل ممیز آن از اشکال قبلی مدرنیسم تایید کامل بازار است. ایده محوری جیمسون در تاکید توأمان وی بر جهانی شدن و کالایی شدن نهفته است. او در اینجا بخش اعظم ویژگی های ممتاز فرهنگ معاصر را مورد توجه قرار می دهد. به اعتقاد جمسیون هراندازه که این فرهنگ به صورت کالایی درآمدی است به همان میزان دعوای پیشین روشنفکران در زمینه اقتدار فرهنگی نامعقول تر و ناموجه تر شده است (میلنر و براویت (Milner & Browitt) ۱۳۸۵: ۲۶۶).

آثار اولیه ژان بودریار (Jean Baudrillard) دربرگیرنده نقد مارکسیستی از جامعه مصرفی است. از نظر بودریار جامعه معاصر دیگر تحت سلطه تولید نیست، بلکه رسانه‌ها، الگوهای سبیرنتیک، نظام‌های هدایت‌کننده، فرآوری اطلاعات، سرگرمی و صنایع دانش محور^۱ بر آن چیرگی یافتند. نتیجه ناشی از این نظام‌ها انفجار نشانه‌ها (Signs) است. بودریار معتقد است جامعه از شیوه تحت تسلط تولید بیرون آمده و وارد جامعه‌ای تحت نظارت رمزهای تولید شده است (بودریار، ۱۹۹۸).

هدف دیگر استثمار و سود نیست، بلکه هدف، تسلط بر نشانه‌ها و نظام‌های است که این نشانه‌ها را تولید می‌کند. وانگهی، زمانی بود که نشانه‌ها به جای چیزهای واقعی می‌نشستند، اما اکنون نشانه‌ها به چیزی جز خودشان و نشانه‌های دیگر ارجاع ندارند؛ نشانه‌ها به مدلول خودشان تبدیل شده‌اند. اکنون دیگر نمی‌توان گفت که چیزی واقعی است؛ تفاوت میان نشانه‌ها و واقعیت از درون منفجر شده است. در نتیجه بر خلاف جهان مدرن که دستخوش فراگرد تمایز بود، جهان پسامدرن دستخوش تمایزایی (De-differentiation) است (ریترز، ۲۰۱۷). بنا به استدلال بودریار، در روزگاری که رسانه‌های جمعی همه جا حضور دارند، واقعیت تازه‌ای آفریده می‌شود که متشکل از آمیزه‌ای از رفتارهای مردم با تصاویر رسانه‌ها است. دنیایی فراواقعیت (Hyperreality) با شبیه‌واره‌ها (Simulacra) بنا می‌شود، براین اساس تصاویر معنای خود را از تصویرهای دیگر اخذ می‌کنند و به همین دلیل پایه و اساسی در واقعیت بیرونی ندارند (گیدنز (Giddens)، ۱۳۸۶: ۶۷۰).

از نظر جرج گرینر (Gerbner) رسانه به صورت بازوی فرهنگی جامعه آمریکا درآمد و به عنصر اصلی خانواده مبدل شد. گرینر معتقد است رسانه‌ها، منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآوردن و یک کاسه می‌کنند. اثر مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گرینر آن را کاشت می‌نامد. براساس نظریه کاشت افرادی که مواجهه طولانی مدت با وسایل ارتباط جمعی دارند، در گذر زمان واقعیت را بر مبنای ساخت رسانه‌ها از جهان درک می‌کنند. نظریه کاشت اثرات رسانه‌ها را در نگرش افراد بلند مدت فرض می‌کند. این رویکرد رسانه‌ها را یک وسیله قدرتمند فرهنگی می‌داند که ادراکات و جهان بینی افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گرینر استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که معمولاً در فرهنگ‌ها وجود دارند. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ حفظ کرده و اشاعه می‌دهند (بهمنی و بوستانی، ۱۳۹۴: ۱۹۹).

اینک به جمع بندی نظریه های مصرف می پردازیم. نخست در مطالعه حاضر به نظریه های کلاسیک پیرامون مصرف پرداخته شد. به باور ویلن مصرف نشانه تمایز فرد از سایرین است. افراد برای نگهداشت پایگاه اجتماعی مصرف می کنند. مصرف بیش از نیازهای زیستی، روش رقابت آمیز طبقه مرفه جامعه برای افزایش اعتبار و کسب منزلت اجتماعی است تا به طبقه پایین تر جامعه نفوذ کند. ویلن معتقد است مصرف تظاهری در آغاز رشد اقتصادی از خصوصیات طبقه بالا و گواهی بر ثروتمندی مصرف کنندگان کالاهای مطلوب است. اما با تکوین نظام سرمایه داری این انحصار کاهش یافت. بورديو بر این باور است، کالاهای فرهنگی که در کشمکش های طبقاتی فرآوری می شوند، تقاضاهایی را برطرف می سازند. این تقاضاها در کشمکش های عینی و ذهنی پاره طبقه های گوناگون بر سر مصرف کالاهای فرهنگی و مادی به وجود آمدند. از نظر بورديو کشمکش بر سر تصاحب کالاهای فرهنگی و اقتصادی، مبارزه های نمادین بر سر تصاحب نشانه های تشخیص آوری است که بر حفظ یا تغییر اصول طبقه بندی تشخیص آور شکل می گیرند. ثقل اندیشه جیمسون بر جهانی شدن و کالایی شدن قرار دارد. از نظر جیمسون تولید زیبا شناختی در تولید کالایی ادغام شده است. همچنین از نظر او، هر اندازه که فرهنگ معاصر به صورت کالایی درآمدی است، نزاع های پیشین روشنفکران در زمینه اقتدار فرهنگی ناموجه شده است. ژان بودریار، بر ساختار بندی جامعه بر اساس معانی نمادی و زبانی تأکید می کرد. بودریار معتقد است که جوامع معاصر در سبیلی از کثرت معانی و بازنمایی های فرهنگی غرق شده اند. نشانه ها و معانی زبانی که تحت هدایت سیستم های اطلاعاتی با تکنولوژی پیشرفته، بی وقفه تا آن جایی تکثیر شده و افزایش می یابند که دیگر تثبیت معنای نشانه، برقراری ارتباط واژه و ابژه، تمایز حقیقت از خطا و واقعیت از توهم، ممکن نخواهد بود. فشار نشانه ها، معناها و اطلاعات جهان اجتماعی را به شکل توده ای مسطح و تک صدا در می آورد. بر این اساس از نظر بودریار عصر فراواقعیت شکل می گیرد. بازنمایی شبیه سازی شده امر واقع، واقعی تر از آن واقعیتی تلقی می شود که قرار است به آن ارجاع داشته باشد. به باور بودریار زمانی که تصاویر رسانه ها، بازنمایی تبلیغات، جریان اطلاعات فضای اجتماعی را اشباع می کنند، هنگامی که جریان خنثی ساز نشانه ها و معانی، تجربه را به محاصره خود در می آورند، تمایزات بنیادین عصر مدرن باور پذیری شان را از دست می دهند. از نظر بودریار سلطه اجتماعی نه از طریق سرکوب و اجبار یا قدرت عقلانی شده، بلکه به واسطه اغفال فرد از طریق تصاویر و معانی رسانه های جمعی عمل می کند. پر بیراه نیست که بودریار حوزه اجتماعی را به مثابه توده بزرگ قلمداد می کند.

این مطالعه به تحلیل رابطه‌ای رسانه و مصرف‌گرایی در ایران می‌پردازد. لذا فراتحلیل حاضر درصدد است به این سوال پاسخ دهد؛ آیا در پژوهش‌های انجام شده، متغیر تعدیل‌گر وجود دارد؟

۴. روش پژوهش

رویکرد غالب روش شناختی در پژوهش حاضر، فراتحلیل است. فراتحلیل یک روش تحلیل نظامند، آماری، کمی، گذشته‌نگر، تحلیلی، استقرایی است که تحقیق را در راه رسیدن به یک دیدگاه و چشم انداز کلی هدایت می‌کند (هومن، ۱۳۹۰: ۱۰۰). انباشت دانش به مدد نتایج حاصل از پژوهش‌های علمی، ویژگی همیشگی دانش بشری می‌باشد و فرآورده دیگری جز بحران در پژوهش را به همراه نداشته است، بحرانی که علل عمده آن حجم زیاد و پراکندگی بیش از حد انتشارات علمی، حتی در یک موضوع خاص و پرداختن به ابعاد گوناگون یک مسئله پژوهشی از مناظر و لنزهای مختلف می‌باشد.

فرا تحلیل، بینشی آگاهانه در ارتباط با نتایج پژوهش‌های انجام شده محسوب می‌گردد که کلید اصلی آن، عنصر تفکر است. هدف عمده رویکرد مطالعاتی فراتحلیل، نشان دادن شیوه تفکر در ترکیب پژوهش‌ها با استفاده از روش‌های آماری می‌باشد. اصل عملیاتی و اساسی در فراتحلیل عبارت از ترکیب نتایج تحقیقات متعدد، استخراج نتایج جدید، منسجم و حذف آنچه موجب سوگیری در نتایج نهایی شده است. فراتحلیل، تحلیل آماری مجموعه‌ای از نتایج مطالعات جداگانه به منظور ادغام یافته‌ها می‌باشد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴). این تحقیق به بررسی تحقیقات انجام شده در رابطه بین رسانه و مصرف‌گرایی می‌پردازد. بدین منظور کلیه پژوهش‌های انجام گرفته از بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفت. تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش، براساس جستجو در پایگاه‌های علم‌نت، اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مجلات تخصصی نورمگز، بانک اطلاعات نشریات کشور، مرکز اسناد و مدارک علمی ایران و پرتال جامع علوم انسانی بدست آمده است. بر اساس جستجو صورت گرفته ۹۴ پژوهش شناسایی شد. پس از بررسی و پالایش ۱۷ پژوهش، براساس معیار و ویژگی‌های همچون داشتن ضریب همبستگی، سطح معناداری و مشخص بودن حجم نمونه، برگزیده و انتخاب شدند. فهرست اطلاعاتی که از مطالعات برگزیده شده حاصل شده است شامل اطلاعات عمومی (نام نویسندگان، سال انتشار، جامعه آماری)، اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش (ضریب همبستگی و سطح معناداری)، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری می‌باشد. پس از

انتخاب مقالات پالایش شده، داده ها با استفاده از نرم افزار *CMA2* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱. شیوه گزینش پژوهش ها

مرحله سوم	مرحله دوم	مرحله اول	
پژوهش های گزینش شده	پژوهش های با موضوع و چکیده مناسب	جست و جو پژوهش ها با موضوع مرتبط به تفکیک پایگاه داده	
۱۷	۹۴	۲۲۴	علم نت
		۱۸۹	اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی
		۱۷۸	مجلات تخصصی نورمگز
		۲۸۹	بانک اطلاعات نشریات کشور
		۱۰۷	مرکز اسناد و مدارک علمی ایران
		۷۸	پرتال جامع علوم انسانی
		۱۰۶۵	تعداد کل

با توجه به اینکه پژوهش حاضر با رویکرد فراتحلیل نگارش یافته است، یافته های تحقیقات گوناگون مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. از این رو آنچه در پژوهش های پیمایشی تحت عنوان تعریف نظری و عملیاتی برای اعتبار تحقیق استفاده می شود، در فراتحلیل رایج نیست و محقق به بازنگری و بازاندیشی در مطالعات گذشته می پردازد.

در رویکرد مطالعاتی فراتحلیل، پایایی و روایی کاربرد ندارد، بلکه از نمودار کیفی و آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات ناشی از خطای نشر استفاده می شود. روش اصلی فراتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که معمولاً پس از تبدیل آماره ها به شاخص (r) و برآورد اندازه اثر مورد استفاده قرار می گیرد. لازم به ذکر است در این پژوهش، آماره های پژوهشی با استفاده از رویکرد هانتز و اشمیت (Hunter&Schmit) به شاخص r تبدیل شد. برای تحلیل استنباطی داده ها نیز ابتدا به بررسی مفروضات فراتحلیل پرداخته شده است، به نحوی که به کمک نمودار کیفی (Funnel Plot) و N ایمن از خطا به بررسی خطای انتشار و با آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات پرداخته شد، سپس با توجه به ناهمگونی بین مطالعات مورد بررسی، مدل اثرات تصادفی برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر به کار گرفته شد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳). جدول شماره ۲ اطلاعات مربوط به تحقیقات انجام شده پیرامون رابطه بین رسانه و مصرف گرایمی را نشان می دهد.

جدول ۲. خلاصه اطلاعات جمع‌آوری شده

ردیف	محقق و سال	عنوان پژوهش	حجم نمونه	جامعه آماری	ضریب همبستگی	نمونه‌گیری
۱	موسوی و احمدی (۱۳۹۲)	تاثیر تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی زنان شهر تهران	۲۷۰	زنان شهر تهران	۰/۳۷۱	خوشه‌ای طبقه‌بندی
۲	افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تاکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد	۳۸۴	جوانان شهر یزد	۰/۱۵۱	خوشه‌ای چندمرحله‌ای
۳	قیادی (۱۳۹۲)	بررسی عوامل موثر بر میزان مصرف‌گرایی زنان شهر تهران (در زمینه مصرف لوازم آرایش)	۳۸۴	زنان شهر تهران	۰/۱۲	خوشه‌ای چندمرحله‌ای
۴	پورخلیل قاضی جهانی (۱۳۹۷)	بررسی مصرف‌گرایی در حوزه مد و زیبایی و عوامل مرتبط با آن مطالعه دانشجویان دانشگاه تبریز	۴۰۰	دانشجویان دانشگاه تبریز	۰/۱۴۵	خوشه‌ای
۵	قدیری (۱۳۹۴)	بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مصرف‌گرایی (در زمینه پوشاک و لوازم منزل) در بین جوانان (دانشجویان دانشگاه های شهرستان گنبد کاووس)	۲۸۰	جوانان (دانشجویان دانشگاه های گنبد کاووس)	۰/۲۳۸	خوشه‌ای
۶	رسمتی (۱۳۹۶)	بررسی مولفه های فرهنگی - اجتماعی مرتبط با گرایش به مصرف برند در شهر شیراز	۳۸۴	شهر شیراز	۰/۲۲۵	خوشه‌ای چندمرحله‌ای
۷	آجودانیان (۱۳۹۲)	بررسی تاثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان متاهل دانشگاه اصفهان	۳۸۴	دانشجویان متاهل دانشگاه اصفهان	۰/۱۹۷	طبقه‌بندی
۸	شریفی نژاد (۱۳۹۴)	بررسی میزان گرایش به مصرف‌گرایی و برخی عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن: مورد مطالعه افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر یاسوج	۴۰۰	شهروندان یاسوج	۰/۲۳۵	طبقه‌بندی چندمرحله‌ای
۹	حسینی و همکاران (۱۳۹۷)	مصرف‌گرایی و عوامل جامعه شناختی موثر بر آن در بین جوانان شهر تهران	۴۰۰	جوانان شهر تهران	۰/۲۶	خوشه‌ای چندمرحله‌ای
۱۰	یوسفی (۱۳۹۰)	بررسی عوامل موثر بر مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد	۴۰۰	زنان شهر یزد	۰/۲۴۱	خوشه‌ای چندمرحله‌ای
۱۱	مافی (۱۳۹۸)	بررسی نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر فرهنگ مصرف‌گرایی	۳۸۵	شهروندان تهران	۰/۵۲۶	خوشه‌ای چندمرحله‌ای

۵۲ رسانه و فرهنگ، سال ۱۴، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۳

ردیف	محقق و سال	عنوان پژوهش	حجم نمونه	جامعه آماری	ضریب همبستگی	نمونه گیری
۱۲	طالبی دلیر (۱۳۸۸)	مصرف گرایی و عوامل موثر بر آن	۳۸۵	شهروندان تهران	۰/۲۴۴	خوشه‌ای چندمرحله‌ای
۱۳	کمالی و خودکاری (۱۳۹۳)	بررسی مصرف تظاهری و عوامل موثر بر آن در شهر تهران	۱۰۰	شهروندان تهران	۰/۲۶۵	طبقه‌بندی
۱۴	اکبری و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد	۳۰۹	شهروندان متاهل رشت	۰/۲	طبقه‌بندی سهمیه‌ای
۱۵	سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف گرایی در روستاییان	۲۱۰	روستاییان تبادکان (مشهد)	۰/۷۰۵	طبقه‌بندی
۱۶	نیرومند و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف گرایی	۳۴۲	شهروندان تهران	۰/۲۹۷	خوشه‌ای چندمرحله‌ای
۱۷	احمدی و محمدی بلبان آباد (۱۳۹۱)	گرایش دانش آموزان به مصرف کالاهای خارجی و متعین‌های اجتماعی - فرهنگی آن	۴۰۰	دانش آموزان شهر سنندج	۰/۶	طبقه‌بندی

۵. یافته‌های تحقیق

در این بخش، ابتدا یافته‌های توصیفی شامل اندازه اثر تفکیکی و اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی ارائه و سپس به تحلیل نتایج پرداخته شده است.

۱.۵ یافته‌های توصیفی

در جدول شماره سه ضمن برآورد اندازه اثر تفکیکی پژوهش‌های برگزیده مبتنی بر یک مقیاس مشترک، اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی کلی نیز مشخص شد.

جدول ۳. خلاصه اطلاعات مربوط به فراتحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

ردیف	محقق و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z Value	P Value
۱	موسوی و احمدی (۱۳۹۲)	۰/۳۷۱	۰/۲۶۳	۰/۴۷۰	۶/۳۶۶	۰/۰۰۰
۲	افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)	۰/۱۵۱	۰/۰۵۲	۰/۲۴۷	۲/۹۷	۰/۰۰۳
۳	قبادی (۱۳۹۲)	۰/۱۲	۰/۰۲۰	۰/۲۱۷	۲/۳۵۴	۰/۰۱۹
۴	پور خلیل قاضی جهانی (۱۳۹۷)	۰/۱۴۵	۰/۰۴۸	۰/۲۴۰	۲/۹۱	۰/۰۰۴

فرا تحلیل مطالعات رابطه‌ای رسانه و مصرف‌گرایی در ایران ... (عادل سجودی) ۵۳

ردیف	محقق و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z Value	P Value
۵	قدیری (۱۳۹۴)	۰/۲۳۸	۰/۱۲۴	۰/۳۴۶	۴/۰۳۹	۰/۰۰۰
۶	رسمتی (۱۳۹۶)	۰/۲۲۵	۰/۱۲۸	۰/۳۱۸	۴/۴۶۸	۰/۰۰۰
۷	آجودانیان (۱۳۹۲)	۰/۱۹۷	۰/۰۹۹	۰/۲۹۱	۳/۸۹۶	۰/۰۰۰
۸	شریفی نژاد (۱۳۹۴)	۰/۲۳۵	۰/۱۴۰	۰/۳۲۶	۴/۷۷۲	۰/۰۰۰
۹	حسینی و همکاران (۱۳۹۷)	۰/۲۶	۰/۱۶۶	۰/۳۴۹	۵/۳۰۲	۰/۰۰۰
۱۰	یوسفی (۱۳۹۰)	۰/۲۴۱	۰/۱۴۶	۰/۳۳۱	۴/۸۹۸	۰/۰۰۰
۱۱	مافی (۱۳۹۸)	۰/۵۲۶	۰/۴۵۰	۰/۵۹۵	۱۱/۴۲۶	۰/۰۰۰
۱۲	طالبی دلیر (۱۳۸۸)	۰/۲۴۴	۰/۱۴۸	۰/۳۳۶	۴/۸۶۷	۰/۰۰۰
۱۳	کمالی و خودکاری (۱۳۹۳)	۰/۲۶۵	۰/۰۷۲	۰/۴۳۹	۲/۶۷۴	۰/۰۰۸
۱۴	اکبری و همکاران (۱۳۹۸)	۰/۲	۰/۰۹۰	۰/۳۰۵	۳/۵۴۶	۰/۰۰۰
۱۵	سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)	۰/۷۰۵	۰/۶۳۰	۰/۷۶۷	۱۲/۶۲	۰/۰۰۰
۱۶	نیرومند و همکاران (۱۳۹۱)	۰/۲۹۷	۰/۱۹۷	۰/۳۹۱	۵/۶۳۸	۰/۰۰۰
۱۷	احمدی و محمدی بلبان آباد (۱۳۹۱)	۰/۶	۰/۵۳۳	۰/۶۵۹	۱۳/۸۱۱	۰/۰۰۰
	اثرات ترکیبی ثابت	۰/۲۹۶	۰/۲۷۳	۰/۳۲۰	۲۳/۲۰۵	۰/۰۰۰
	اثرات ترکیبی تصادفی	۰/۳۰۷	۰/۲۲۰	۰/۳۸۹	۶/۶۵۹	۰/۰۰۰

برطبق جدول شماره سه، ۱۷ تحقیق گزینش شده، رابطه میان رسانه و مصرف‌گرایی را با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نشان می‌دهند. بزرگترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶) و کوچکترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه قبادی (۱۳۹۲) است. براساس میزان حد برآورد شده در تحقیقات برگزیده، پژوهش کمالی و خودکاری (۱۳۹۴) دامنه تغییرات بیشتری نسبت به سایر تحقیقات داشت و کمترین دامنه تغییرات متعلق به تحقیق احمدی و محمدی بلبان آباد (۱۳۹۱) است. اندازه اثر رسانه بر مصرف‌گرایی در تحقیقات برگزیده شده برابر با ۰/۳۰۷ است. با توجه به اینکه اندازه ارزیابی شده در حیطه اطمینان قرار دارد، رسانه بر مصرف‌گرایی اثرگذار است. لذا براساس نظام تفسیر اندازه اثر کوهن، تاثیر رسانه بر مصرف‌گرایی در حد متوسط برآورد می‌شود.

۲.۵ یافته‌های استنباطی

از آنجا که این پژوهش به رابطه بین رسانه و مصرف گرایی در مطالعات انجام شده می پردازد. براین اساس با مرور پژوهش های صورت گرفته، فرض همگنی یا ناهمگنی مطالعات برگزیده را بررسی می نماید. در ادامه به یافته های استنباطی می پردازیم.

۳.۵ بررسی فرض همگنی تحقیقات برگزیده

برای کشف و شناسایی متغیرهای تعدیل کننده از آزمون های همگنی استفاده شده است، نتایج جدول شماره ۴ گویای آن است که فرض همگنی ($P < 0.01$) تحقیقات انجام شده رد می شود، با توجه به معنادار بودن آزمون Q (۲۰۶/۹۵۷) ناهمگنی در تحقیقات انجام شده تایید می شود. همچنین شاخص مجذور I2 فرض همگنی یا ناهمگنی مطالعات برگزیده را بررسی می کند.

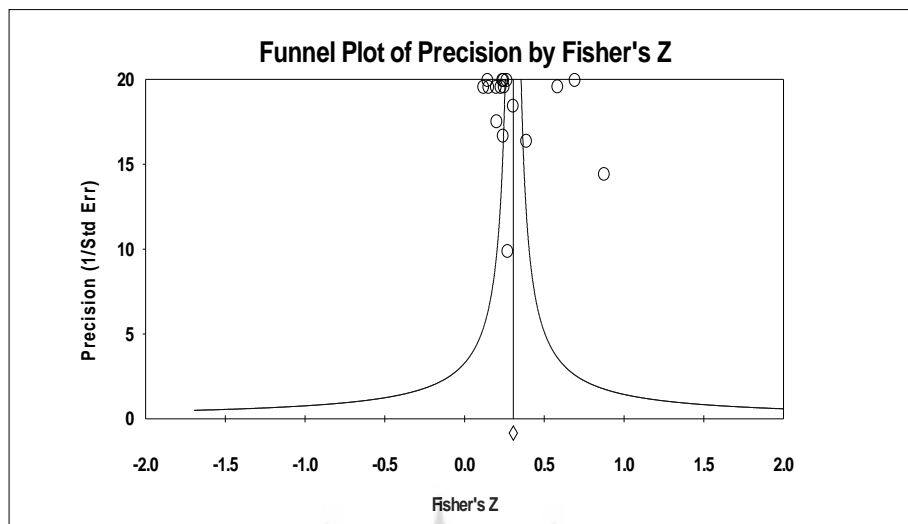
جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون Q

شاخص آماری	مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی (Df)	سطح معناداری (P-Value)	(I2) I-Squared
نتایج	۲۰۶/۹۵۷	۱۶	۰/۰۰۰	۹۲/۲۶۹

براساس نتایج آزمون Q رابطه بین رسانه و مصرف گرایی، از نظر فرم و مختصات تحقیقات انجام شده متمایز از یکدیگر هستند.

۴.۵ نمودار کیفی

نمودار کیفی خطای انتشار در تحقیق را نشان می دهد. نمودار کیفی پژوهش حاضر به صورت زیر می باشد.



شکل ۱. نمودار کیفی مبتنی بر خطای انتشار

در نمودار کیفی، تحقیقاتی که در بالای قیف قرار دارند، خطای استاندارد محدودی را نشان می‌دهند و خطای انتشار ندارند، در پژوهش حاضر، مطالعات بررسی شده در بالای نمودار کیفی قرار دارند، بر اساس نمودار کیفی خطای انتشار ندارند. همچنین تحقیقاتی که در قسمت تحتانی نمودار کیفی قرار می‌گیرند، سوگیری انتشارشان بالاست.

۵.۵ متغیر تعدیل کنندگر

اگر در فراتحلیل فرض ناهمگنی مطالعات برگزیده تایید شود، محقق باید در جستجوی متغیر تعدیل گر در تحقیقات انجام شده باشد. چون که ناهمگنی مطالعات به این معناست که تفاوت بین نتایج مطالعات صرفاً متأثر از خطا نمونه گیری نیست، بلکه عوامل دیگری در این زمینه تأثیرگذار هستند. براین مبنا متغیرهای تعدیل گر پژوهش به شرح زیر می‌باشند.

جدول ۵. نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی رابطه رسانه و مصرف گرای

مدل اثرات تصادفی			تعداد اندازه اثر	متغیر تعدیل گر	
P-Value	Z-Value	اندازه اثر ترکیبی			
۰/۰۰۰	۵/۲۳۹	۰/۳۰۴	۷	تهران	مکان تهران
۰/۰۰۰	۴/۴۹۸	۰/۳۱۰	۱۰	شهرستان	
۰/۰۰۰	۶/۹۰۵	۰/۳۰۶	۱۷	کل	
۰/۰۰۰	۳/۳۴۳	۰/۲۴۴	۳	زنان	گروه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۶۷۹	۰/۲۰۷	۲	جوانان	
۰/۰۰۰	۶/۱۹۶	۰/۱۸۸	۴	دانشجویان	
۰/۰۰۰	۴/۹۸۷	۰/۳۳۵	۷	شهروندان	
۰/۰۰۰	۱۲/۷۴۷	۰/۲۸۱	۱۶*	کل	

* پژوهش سنجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶) به دلیل اینکه در روستا انجام شده بود، در این گروه‌بندی قرار نگرفت.

در این فراتحلیل با فرض اثر تعدیل کننده و ناهمگونی در مطالعات گزینش شده، دو متغیر تعدیل گر شناسایی شد. با توجه به اینکه مدل انتخابی در فراتحلیل اندازه‌های اثر ترکیبی تصادفی مربوط به رابطه بین رسانه و مصرف گرای بوده، ملاحظه می شود که اندازه اثر ترکیبی رابطه ی رسانه در بین شهرستانی ها معادل ۰/۳۱ است. با توجه به سطح معناداری، می توان اذعان کرد تاثیر رسانه بر شهرستانی ها در مصرف گرای بیشتر از تهرانی ها است. در بین گروه های اجتماعی تحقیقات بسیاری در مورد مصرف گرای زنان انجام شده است، اما چون مرتبط با رسانه نبود، این تحقیقات از تحلیل حذف شدند. با این وجود متغیر تعدیل گر گروه های اجتماعی نیز در این فراتحلیل شناسایی شد. در بین گروه های اجتماعی اندازه اثر ترکیبی رابطه ی رسانه در بین شهروندان معادل ۰/۳۳۵ است. براساس سطح معناداری، تاثیر رسانه بر شهروندان در مصرف گرای بیشتر از سایر گروه های اجتماعی است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پس از قرن بیستم با تغییرات فناوری، فرهنگی و اقتصادی، رسانه‌ها در ساحت‌های گوناگون زیست اجتماعی نقش بسزایی داشتند. امروزه رسانه‌ها در تبلیغات نوع پوشش، آرایش و مدل مو، رژیم غذایی، مدیریت بدن، نوع موسیقی، مصرف نوع کالا و... بر افراد جامعه تأثیرات چشمگیری دارند. در دو دهه اخیر رسانه‌ها تأثیر بسزایی در مصرف‌گرایی در ایران داشتند. حتی نقش رسانه‌ها در ساخت ذائقه و سلیقه طبقات اجتماعی نیز پررنگ است. در آغاز رسانه‌های تصویری و صوتی (رادیو، تلویزیون، ماهواره و...) نقش پررنگی در مصرف‌گرایی داشتند اما در یک دهه اخیر با گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران، تبلیغات کالا و اجناس از این طریق انجام می‌شود. خرید کالا و مصرف کردن امر طبیعی در هر جامعه‌ای است. اما آنچیزی که پژوهشگران و محققان حوزه علوم اجتماعی و ارتباطی به آن توجه دارند، مصرف‌گرایی و مصرف متظاهرانه است. بر این اساس در سال‌های اخیر تحقیقات مختلفی پیرامون رسانه و مصرف‌گرایی در کشور انجام شده است. بر این مبنای هدف این تحقیق فرا تحلیل مطالعات انجام شده در رابطه با رسانه و مصرف‌گرایی است.

فرا تحلیل با یکپارچه کردن نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف، که روی نمونه‌های متعددی اجرا شده‌اند، دیدگاه جامع‌تری از اثر متغیرها را به دست می‌دهد. در بررسی فرض همگنی ۱۷ پژوهش‌گزینه شده، آزمون Q با اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده را رد کرده و فرض ناهمگونی اندازه اثر مطالعات را مورد تأیید قرار داد.

رابطه میان رسانه و مصرف‌گرایی، از منظر ویژگی‌ها و مختصات پژوهش‌ها، گوناگون و متغیر بوده و این امر لزوم توجه به متغیر تعدیل‌گر را نشان داده است. ارزیابی فرض خطای نشر نیز نشان داد که فرضیه صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار قیفی و عدم سوءگیری انتشار، تأیید شده است. بر این اساس، محاسبه ضریب N ایمن از خطایانگر این مطلب بود که ۲۴۱۰ مطالعه دیگر لازم است صورت گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات خطاهایی رخ دهد و این امر حاکی از دقت و صحت اطلاعات به دست آمده از پژوهش حاضر است.

یافته‌های حاصل از این فرا تحلیل نشان داد رسانه بر مصرف‌گرایی با میانگین اندازه اثر ۰/۳۰۷ تأثیر گذار است. یافته‌های این فرا تحلیل با پژوهش‌های قبلی، از جمله: سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی و بلبان آباد (۱۳۹۱)، مافی (۱۳۹۸)، موسوی و احمدی (۱۳۹۲)، نیرومند و همکاران (۱۳۹۱) و طالبی دلیر (۱۳۸۸) در مورد تأثیر رسانه بر مصرف‌گرایی قرابت بالایی دارد. در بین تحقیقات‌گزینه شده پژوهش طالبی دلیر به جنبه‌های گوناگون مصرف

گرایی و تاثیر رسانه بر آن در شهر تهران پرداخته است. در این پژوهش مجردها بیشتر از متاهل ها مصرف گرا بودند و در بین قومیت ها، کردها از سایر قومیت ها بیشتر مصرف گرایي داشتند. مصرف گرایي (ذهنی) مردان بیشتر از زنان برآورده شده است و همچنین شهرنشینان از روستائینان مصرف گرایي بیشتر داشتند. در بررسی حساسیت اندازه اثر به تک تک مطالعات، پژوهش قبادی (۱۳۹۲) بیشترین حساسیت را نشان داد. جامعه آماری این تحقیق زنان شهر تهران بودند. براساس نتایج تحقیق قبادی (۱۳۹۲) مصرف گرایي در بین زنان شهر تهران فراسنی، فراطبقاتی، فراتاهلی و فراتحصیلی است.

در این فراتحلیل گروه های اجتماعی شهروندان، زنان، جوانان و دانشجویان در مصرف گرایي با یکدیگر مقایسه شدند. براساس یافته های تحقیق، اندازه اثر شهروندان در مدل تصادفی نسبت به سایر گروه های اجتماعی بیشتر بود، به عبارتی دیگر در مقایسه با سایر گروه های اجتماعی تاثیر رسانه بر شهروندان در افزایش مصرف گرایي بیشتر است. همچنین تاثیر رسانه بر شهرستانی ها در مصرف گرایي بیشتر از تهرانی ها است. بر این مبنای گسترش شبکه های اجتماعی در کشور مصرف گرایي جهان وطنی در حال گسترش است و رسانه های ارتباطی نوین فرهنگ مصرف فراتر از مکان و زمان را شکل دادند. آنچه چیزی که در سال های اخیر رخ داده است، رسانه های ارتباطی نوین از طریق تبلیغات، درصدد هستند فرایند کالایی شدن و مصرف گرایي را در جامعه ترویج کنند. شبکه های اجتماعی (اینستاگرام و تلگرام) نیاز های کاذب را برای مصرف ایجاد و بازتولید می کنند. براین اساس سلیقه و ذائقه سازی از طریق رسانه ها در جهت مصرف گرایي و مصرف افاده ای در جامعه اشاعه می یابد. عبارت « من مصرف می کنم پس هستم!» منجر به خودنمایی در زمینه مصرف می شود و رویت پذیری و تمایز افراد از طریق مصرف تظاهری و افاده ای در شبکه های اجتماعی وایرال (viral) می شود.

۷. پیشنهادهای پژوهش

براساس تحلیل پژوهش ها و نظریه های گوناگون مصرف نوعی مبارزه طبقاتی تشخیص آور بین گروه های مختلف اجتماعی است. هنگامی که بین ذهنیت (آرمانگرایی) و عینیت فرد (واقعیت) در مصرف توازن برقرار نشود، فرد دچار نوعی یاس و ناامیدی از زیست خویشتن می شود. یکی از دلایل مصرف تظاهری ناشی از خلاء های اجتماعی و فرهنگی در فرد است که در طول زیست خود آن را تجربه کرده است. از این رو پیشنهاد می شود در کتاب های درسی مدارس فصلی در مورد شیوه های مصرف و مصرف گرایي قرار گیرد. آگاهی شهروندان

از مضرات مصرف‌گرایی مانع از چشم و هم‌چشمی و آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن می‌شود. بر این اساس اصلاح‌الگوی مصرف ضرورت دارد. یکی از پیش‌نیازهای این مسیر برای رسیدن به نتیجه مطلوب زمینه‌سازی ذهنی، فرهنگی و فرهنگ‌سازی برای اقشار گوناگون جامعه است. امروزه جامعه‌پذیری فرهنگ‌الگوی مصرف در بین اقشار گوناگون جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو، بدون ایجاد فرهنگ این‌کار، طراحی و تامین بایسته‌های آن به طور قطع راه به جایی نخواهیم برد؛ چرا که اصلاح‌الگوی مصرف در کشور به طور ناگهانی و یا با صدور یک دستورالعمل و بخشنامه هرگز عملی نخواهد شد.

رسانه‌ها یکی از کارگزاران ترویج ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شوند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود برای تعدیل مصرف‌گرایی به افسون‌زدایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه بپردازند و از انتشار کارکرد فرهنگ مصرفی بپرهیزند.

یکی از اقدامات موثر جهت کنترل مصرف‌گرایی در جامعه، فعالیت‌های فرهنگی گسترده و سیاست‌گذاری‌های است که از پژوهش‌های بین‌رشته‌ای جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، اقتصاد و... نشأت گرفته باشد. لاجرم برای شناسایی عوامل و ریشه‌های تغییرات فرهنگی و اجتماعی در الگو مصرف و هویت، انجام پژوهش‌های گوناگون ضروری است. از این رو سیاست‌گذاری فرهنگی در مصرف امری چندوجهی، پیچیده و دشوار است. بر این اساس برای هر گونه برنامه‌ریزی فرهنگی، شناخت جامعه هدف جهت پیش‌بینی و برآورد رفتارهای افراد با اهمیت است.

همچنین از طریق رسانه‌ها و متون کتاب‌درسی مدارس می‌توان با آگاهی‌دادن آمار و ارقام درباره وضعیت مصرف در کشورهای توسعه‌یافته و مقایسه آن با آمار مصرف در ایران، آسیب‌ها و زیان‌های احتمالی ناشی از مصرف‌گرایی و نیز انتشار یافته‌های پژوهش‌ها، مردم را به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در تولید تشویق کرد.

پی‌نوشت

۱. Knowledge industries : در این جامعه دانش اصل سازمان‌دهنده اقتصاد و روابط اجتماعی است؛ بر این اساس افکار، ایده‌ها، اطلاعات و انواع معرفت پایه و اساس نوآوری و توسعه اقتصادی و اجتماعی است.

کتابنامه

- آبادری، یوسف، چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی و هویت اجتماعی. نامه علوم اجتماعی، ۲۰ (۸۱)، ۳-۲۷.
- آجودانیان، فائزه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تبلیغات بر میزان مصرف گرایی در بین دانشجویان متاهل دانشگاه اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.
- احمدی، یعقوب، محمدی بلبان آباد، اسعد (۱۳۹۱). گرایش دانش آموزان به مصرف کالاهای خارجی و متعین های اجتماعی - فرهنگی آن (با تاکید بر حوزه خانواده). فصلنامه خانواده و پژوهش، ۹ (۴)، ۲۹-۵۸.
- آزاد ارمکی، تقی، سلیمان پور، شهناز (۱۳۹۴). مصرف متظاهرانه مطالعه روی معلم های منطقه ۴ شهر تهران. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۵ (۱۷)، ۱۱-۳۰.
- افراسیابی، حسین، خرم پور، یاسین، جواهرچیان، ندا، دهقان، علی اکبر (۱۳۹۵). بررسی وضعیت مصرف گرایی با تاکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد. فصلنامه مطالعات جامعه شناختی شهری، ۷ (۲۱)، ۱۴۱-۱۶۸.
- اکبری، محسن، دوستار، محمد، مسعودی فر، میثم، نویدی، مهناز (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۶)، ۱۹۷-۲۲۴.
- الیاسی، مجید، پرده دار، فاطمه، ترشپزی، سوده، خوش فر، غلامرضا، دنکو، مجید (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی، ۲ (۲)، ۵۵-۷۶.
- بورديو، پیر (۱۳۹۳). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بهمنی، لیلا، بوستانی، داریوش (۱۳۹۴). سواد رسانه ای و مصرف گرایی (مطالعه موردی: زنان ساکن شهر شیراز). فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۰ (۱)، ۱۸۷-۲۱۲.
- پورخلیل قاضی جهانی، الهه (۱۳۹۷). بررسی مصرف گرایی در حوزه مد و زیبایی و عوامل مرتبط با آن مطالعه دانشجویان دانشگاه تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- حسینی محمدرضا، علی نژاد، منوچهر، پیری نژاد، محمد (۱۳۹۷). مصرف گرایی و عوامل جامعه شناختی موثر بر آن در بین جوانان شهر تهران. دو فصلنامه پژوهش های جامعه شناسی معاصر، ۷ (۱۳)، ۳۷-۵۹.
- خالق پناه، کمال، دلپسند، کامل، رضانی، آوات (۱۳۹۱). رسانه ها و اصولی مصرف گرایی تحلیل موردی تبلیغات تله شاپینگ. فصلنامه رسانه، ۲۳ (۳)، ۷۵-۸۸.
- ربیعی، علی، رفیعی، ملکه (۱۳۹۵). مصرف گرایی از اجبار تا لذت مطالعه جامعه شناختی پیرامون مصرف گرایی در میان ساکنان شهر تهران. مجله جامعه شناسی ایران، ۱۷ (۱۲)، ۱۴۴-۱۶۶.

فرا تحلیل مطالعات رابطه‌ای رسانه و مصرف‌گرایی در ایران ... (عادل سجودی) ۶۱

- رستمی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی مولفه‌های فرهنگی - اجتماعی مرتبط با گرایش به مصرف‌برند در شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.
- سجاسی قیداری، حمداله، محمودی، حمیده، داورزنی، علیرضا (۱۳۹۶). تاثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی در روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان تبادکان شهرستان مشهد). فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲(۴)، ۸۳۷-۸۵۵.
- شریفی نژاد، مرضیه (۱۳۹۴). بررسی میزان گرایش به مصرف‌گرایی و برخی عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن: مورد مطالعه افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر یاسوج. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج.
- طالبی دلیر، معصومه (۱۳۸۸). مصرف‌گرایی و عوامل موثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی.
- طالبی دلیر، معصومه، اکبری، حسین (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی. دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، ۴(۲)، ۱۲۳-۱۵۰.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۷). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۲۳۱-۲۵۶.
- قبادی، مهناز (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر میزان مصرف‌گرایی زنان شهر تهران (در زمینه مصرف‌لوازم آرایش). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س).
- قدیری، محبوبه (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مصرف‌گرایی (در زمینه پوشاک و لوازم منزل) در بین جوانان (دانشجویان دانشگاه‌های شهرستان گنبد کاووس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س).
- کمالی، افسانه، خودکاری، لعیبا (۱۳۹۳). بررسی مصرف‌تظاهری و عوامل موثر بر آن در شهر تهران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۰(۳۷)، ۱۱۹-۱۵۳.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشرنی.
- مافی، مجید (۱۳۹۸). بررسی نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر فرهنگ مصرف‌گرایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- موحد، مجید، عباسی شوازی، محمد تقی، مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷)، ۷-۴۰.
- موسوی، یعقوب، احمدی، طیبه (۱۳۹۲). تاثیر تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی زنان شهر تهران. مجله مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۱(۴)، ۹۹-۱۲۴.
- میلنر، آندرو، براویت، جف (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.

- نیازی، محسن، حسینی زاده، سید سعید، سخایی، ایوب (۱۳۹۵). فراتحلیل (ازنظریه تا کاربرد). تهران: سخنوران.
- نیرومند، لیلا، تاجیک اسماعیلی، سمیه، ملکیان، نازنین، شاهکویی، سبیکه (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف گرایی. فصلنامه مطالعات رسانه ای، ۷(۲)، ۴۳-۵۴.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.
- هومن، حیدر علی (۱۳۹۰). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. تهران: سمت.
- یوسفی، فریدون (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر مصرف گرایی در میان زنان شهر یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage.

Bourdieu, p (1999). *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste* translated by Richard Nice, Oxfordshire: Routledge.

Jameson, F. (1991). *postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, London: Verso.

Jayaprakash, A., Joseph, M. (2018). A Study on the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behaviour Towards Mobile Phones, *Indian Journal of Applied Research*, 8(3), 34-51.

Ritzer, G. (2010). *Enchanting a Disenchanted World Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*. London: Sage.

Ritzer, G. (2017). *Sociological Theory*. London: Sage.

Robertson, J. P., Abatan, O. (2017). The Impact of Using Social Media for Advertising Appliances on Consumer Behaviour, *Journal of Marketing and HR*, 5(1), 284-301.

Salehi, R., Torres, I., Madadi, R., Zúniga, M. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection, *Journal of Business Research*, 137(2), 46-57.

Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour, *Journal of Creative Communications*, Volume. 14(1), 54-68.

Sobol, K., Cleveland, M., Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers, *Journal of Business Research*, 82(1), 340-353.

Toler, R. (2017). *Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site*, Thesis ph.D, Management Department, Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University.