

مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران

محمد رضا حسینی^{*۱}
منوچهر علی‌نژاد^۲
محمد پیری‌نژاد^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۰۴

چکیده

مصرف پدیده‌ای جدید نیست اما تنها در عصر حاضر در مقیاس وسیعی ظاهر و به امری فراتر از رفع نیاز تبدیل شده است. در این بین، جوانان به دلیل روحیات منحصربه‌فرد و تنوع‌طلب، کارگزاران عمده و مصرف‌کنندگان فعال جامعه محسوب می‌شوند. از آنجایی که مصرف‌گرایی می‌تواند پیامدهای منفی گسترده‌ای در پی داشته باشد، با هدف فهم و تبیین این پدیده، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر مصرف‌گرایی انجام شد. روش تحقیق، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر تهران و روش نمونه‌گیری نیز ترکیبی از خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی ساده است. چارچوب نظری، تلفیقی از آراء زیمل، ویبن، کمپل، بودریار، گیدنز و مارکوزه در جهت تبیین مسئله پژوهش انتخاب شد. یافته‌ها نشان داد متغیرهای مدگرایی (۰/۵۸)، خود اظهاری و بیان خود (۰/۵۸)، ارزش‌های لذت‌جویانه (۰/۳۷)، مدیریت بدن (۰/۳۴) و تبلیغات رسانه‌ای (۰/۲۶) رابطه مثبت و معناداری با مصرف‌گرایی دارند. تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد متغیرهای مذکور ۴۹ درصد از واریانس مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند. مدگرایی با ضریب بتای ۰/۳۲ و بیان خود با ۰/۲۷ بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر مصرف‌گرایی دارند.

کلید واژه‌ها: مصرف‌گرایی، بیان خود، مدیریت بدن، مدگرایی، ارزش‌های لذت‌جویانه.

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌اله بروجردی (ره)

۲- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

۳- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌اله بروجردی

*: نویسنده مسئول

۱. مقدمه و بیان مسئله

انسان دارای مجموعه نیازهایی است که از عمق ساختمان جسمی و روحی وی سرچشمه می‌گیرد و برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاهایی است که نیازهای اولیه او را برآورده سازد. 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 غیربیولوژیک را در جوامع به وجود آورد. سرمایه‌داری با به‌کارگیری ابزارها و سازوکارهای اقتصادی و برای حفظ و تداوم حیات اقتصادی خود، نیازهای انسان را دست‌خوش تغییر کرد و نیازهای کاذبی را برای انسان به وجود آورد که با نیازهای ضروری او شکاف و فاصله عمیقی داشت. عمده‌ترین تغییر در حوزه نیازهای بشر، تغییر در مصرف و افزودن شدن نقش مصرف در زندگی اجتماعی انسان است. در ادبیات گذشته اساس مبادله بر تولید بود و مصرف جایی نداشت و تنها در عصر حاضر است که مصرف در مقیاس وسیعی ظهور یافته است، در واقع فرهنگی که در گذشته بر کار سخت و انباشت ثروت تأکید داشت، اینک پرچمدار مصرف، لذت و ابراز وجود است. توجه به مصرف تا آنجا تداوم‌یافته است که امروزه «چگونه مصرف‌کننده بودن» از «چه جایگاهی داشتن» مهم‌تر است. به تعبیر باکاک^۱ سبک زندگی و مصرف دیگر فقط یک روند اجتماعی-فرهنگی نیستند بلکه به فرآیندی تبدیل شده‌اند که از خلال تأثیرات آن‌ها در جوامع مختلف، می‌توان به برآمدن دوران و عصرنوبی در جهان پی برد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۳) در دوران پیشامدرن، کار تولیدی فرد، حس هویت او را شکل می‌داد ولی در دوران مدرن «مصرف» این نقش محوری را دست‌خوش تغییر کرد و در جای تولید و نظام کار نشست. گسترش شهرنشینی و زندگی شهری، همراه با جنبه‌های خاص روانی و اجتماعی محیط شهری، زمینه را برای الگوی مصرف به‌عنوان سبک خاصی از زندگی بوجود آورد. اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت را به نفع اخلاق لذت‌جویانه مصرف نفی می‌کند و بدین‌سان مصرف اصلی‌ترین عنصر دنیای اجتماعی مدرن است (بودریار، ۱۹۸۴: ۹۵). شکل و شرایطی را که امروزه مصرف امروز به خود گرفته است می‌توان به‌صورت روندی اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت که شامل مصرف نهادها، نشانه‌های فرهنگی و مکان‌ها است و نه صرفاً روندی اقتصادی و منفعت‌گرایانه؛ در گذشته میل به مصرف ناشی از یک نیاز واقعی فرد بود اما مصرف امروزه مبتنی بر خواست فرد است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز واقعی. در واقع مصرف با میل فرد آمیخته شده و سلیقه افراد بر نوع مصرف تأثیر می‌گذارد.

1. Bocoek

مصرف علاوه بر تحول در عرصه اقتصاد، تغییرات فرهنگی نیز به دنبال داشته، به طوری که افزایش سرمایه‌گذاری در بازار فراغت و تفریح، رنسانس فراغت را موجب شده است. در این بین حتی برخی محققان به پرسه زنی جوانان در خیابان هم به چشم مصرف نگاه می‌کنند: «کسانی که به قصد مصرف به این خیابان پا گذاشته‌اند یعنی به قصد خرید از مراکز تجاری و یا استفاده از مراکز اداری یا کسانی که به قصد مصرف خود خیابان آمده‌اند (خانی هنجانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). به دلیل رشد و توجه زیاد به فعالیت‌های تفریحی در جوامع معاصر که بر برابری و آزادی فرد تأکید دارد، مصرف شکل دیگری به خود گرفته است. این موج گسترده مصرف‌گرایی به هیچ حوزه‌ای محدود نمی‌شود و همه ابعاد و زوایای زندگی اجتماعی را در برمی‌گیرد (گل محمدی، ۱۳۹۱: ۱۳۷). به طوری که می‌توان گفت جهان معاصر، جهان مصرف و استفاده از کالاها و فضاها می‌باشد و مصرفی است و مصرف کالا، زمان و فضا مهم شده است. این نشان می‌دهد مصرف از حوزه اقتصادی به حوزه‌های فرهنگی میل کرده و خود «مصرف» ارزش فرهنگی پیدا کرده است (بهار، ۱۳۹۲: ۱۷۹). اگر در گذشته مصرف‌کننده نیروی دست‌دوم و بعضاً منفعل تلقی می‌شد، در سنت فکری و اجتماعی معاصر، مصرف‌کننده نقش اصلی را در مصرف و معانی مرتبط با آن را دارد. در جوامع پیشامدرن، اساس شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد ویژگی‌های انتسابی (خانوادگی، ایلی و خونی) بود که بر مبنای آن هویت امری ثابت، پایدار و تغییرناپذیر بود، اما در جامعه مدرن انتخاب‌ها و رفتار مصرفی مبنای و شالوده شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد قلمداد می‌شود (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵).

صاحب‌نظران علوم اجتماعی، مصرف و ایدئولوژی همبسته آن یعنی مصرف‌گرایی را به دلیل اثرگذاری و تعیین‌کنندگی عمیق آن و پیروی بی‌چون و چرا، آن را به مثابه نوعی دین برای جوامع قرن حاضر می‌دانند. مصرف بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل داده و می‌توان مدعی بود که ابعاد هویتی و کلیت زندگی ما بر حسب روابطمان با کالاها می‌تواند تعیین می‌شود. رسانه‌های نوظهور جهانی با در نوردیدن و تحت تأثیر قرار دادن زندگی اجتماعی انسان محدودیت‌های ناشی از انتخاب و مصرف کالا را از میان برداشته و با تنوع بخشیدن به سبک‌های زندگی به جنبه‌های نمادین و فرهنگی محصولات مادی توجه دارند. به طوری که می‌توان گفت سبک زندگی روش الگوی مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات مادی و کالاها شده است و سبک و سیاق استفاده از کالاها بخصوص کالای ممتاز از نشانه‌های کلیدی هویت و تمایز اجتماعی به شمار می‌رود. مصرف‌گرایی و رواج آن آثاری همچون تبدیل ثروت و مصرف به ارزش، نمایش ثروت، نیازآفرینی، شکاف طبقاتی، احساس

محرومیت، فشار هنجاری و مدگرایی را در جامعه برجا می‌گذارد. از آنجاکه الگوی مصرف مدرن ناشی از زیستن در کلان‌شهر است و مصرف در کلان‌شهر دارای جنبه‌های خاص نمادین، روانی و اجتماعی است انجام پژوهشی در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. جوانان به‌عنوان کارگزاران و فعالان مصرف‌گرایی با فهم و قضاوت زیبایی‌شناختی خاص خود معانی کالاها را مشخص کرده و با ترکیب عناصر و مقوله‌های مصرفی مفاهیم جدیدی خلق می‌کنند. مطالعه حاضر سعی دارد جوانان را به مثابه کنشگران فعالی در نظر گیرد که ضمن تعامل با دیگران، مصرف را به‌عنوان منبعی برای بیان خود و کسب هویت اجتماعی قلمداد می‌کنند. اهمیت این پژوهش از آن جهت است که شاهد سبک‌بندی شیوه‌های زندگی، گسترش نفوذ رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای و افزایش نقش فرهنگی و نمادین مصرف در حیات اجتماعی انسان هستیم. چندان که برخی محققان معتقدند که این شیوه‌ها که به دنبال تصور و تصویر از بدن ایجاد شده‌اند «در فرایند جامعه‌پذیری درونی سازی شده‌اند و از طرف دیگر، می‌توان مرهون انتقال فرهنگی ناشی از گسترش مصرف رسانه‌ای و درونی‌سازی هنجارهای انتقال یافته به فرد دانست» (کنعانی و رزاقی، ۱۳۹۶: ۴) همچنین ترویج فرهنگ مصرفی که در تضاد با الگوی هویت دینی جامعه است به‌عنوان یک آسیب اجتماعی مستلزم شناخت علمی است.

در دهه‌های اخیر، جامعه ایران شاهد یک نوع گرایش عمده به مصرف‌گرایی بوده است. مطابق با این روند، مصرف تمامی طبقات اجتماعی را درگیر کرده و به نظر می‌رسد آنچه به رشد و تقویت مصرف‌گرایی کمک کرده نقش و غلبه رسانه‌ها و تبلیغات است. تبلیغات رسانه‌ای، جهان مصرفی را جهان آرمانی معرفی می‌کنند و به مصرف‌کننده فشار می‌آورند تا مصرف کند و به مصرف خود شکل عقلانی نیز ببخشد. تبلیغات رسانه‌ای به انسان می‌گوید آنچه دوست ندارد، کنار بگذارد و سراغ کالاهاى جدیدتری برود. ایدئولوژی مصرف به‌واسطه تبلیغات گسترده و با شعار «می‌خواهم بخرم، چون هستم» مصرف را به‌عنوان ابزاری هویتی بر مصرف‌کننده تحمیل می‌کند. آنچه تبلیغات و آگهی دنبال می‌کند فراگیر شدن مصرف و تغییر جامعه طبقاتی به جامعه‌ای توده‌ای و مصرف‌کننده است. در این بین، جوانان کارگزاران فعال مصرف‌گرایی هستند. جوانان به دلیل داشتن روحیات و غرایز خاص و متنوع، جهت دهنده تولیدات مصرفی و مصرف‌کنندگان فعال جامعه تلقی می‌شوند. آن‌ها سعی دارند لایه‌های مصرف مدرن را موشکافی کرده و تجربه‌های جدیدی به دست آورند. بر این اساس،

هدف اصلی پژوهش، کنکاش پیرامون مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران است.

۲. پیشینه تجربی پژوهش

چاوشیان (۱۳۸۰) در پژوهشی تحت عنوان «سبک زندگی و هویت» متغیرهای پایگاه اقتصادی اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذوق و سلیقه هنری، سطح نظارت و مدیریت بدن، دینداری و روابط بین شخصی و هنجارهای مصرف را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج نشان داد طی فرایند مدرن شدن، صور بخصوصی از فردیت ایجاد می‌شود که بر حوزه‌های معینی از کنش اجتماعی مثل ذوق و سلیقه، مُد و سبک زندگی مبتنی است و از همان طریق بیان می‌شود و این حوزه‌های کنش اجتماعی در ترسیم و توصیف زندگی اجتماعی اهمیت شایانی یافته‌اند.

نتایج مطالعه ذکایی و ارنجی (۱۳۸۴) تحت عنوان «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخگویان موافق پوشیدن لباس‌ها و مُدهای جدید بوده‌اند و نگرش مثبت به داشتن اندام‌های مناسب از جمله رفتارهای خرده‌فرهنگی بوده است که بیشترین موافقت را داشته است. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده این خرده‌فرهنگ، مصرف رسانه‌ای بوده است. به طوری که یک رابطه مثبت بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده‌فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

میرزایی و امینی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی» به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال هستند که پیام‌های بازرگانی چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟ آن‌ها با بیان اینکه پیام‌های بازرگانی کارکردهای چندگانه دارند، از یک سو به معرفی کالاهای موردنیاز پرداخته و از سوی دیگر گسترش مصرف‌گرایی را به همراه دارند. نتایج نشان داد تبلیغات بازرگانی در ایران به مثابه زبان، تولیدکننده معانی مصرف است و نمایش‌دهنده سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالاست. از سوی دیگر نمایانگر ترویج مصرف‌گرایی به واسطه پیام‌های بازرگانی با اختصاص دادن بیشترین درصد پیام‌ها به تبلیغات مواد غذایی و کالاهای تجملی است.

علیخواه (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای در باب «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی» با هدف پیوند مطالعات سیاسی و فرهنگی تلاش کرده است تا به پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی با تکیه بر مفهوم حمایت سیاسی بپردازد. وی استدلال کرده که گسترش مصرف‌گرایی در جامعه ایران

به رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده است و منبع این محرومیت عملکرد نظام سیاسی است. نتایج نشان می‌دهد فرهنگ مصرف‌گرایی در ایران در حال گسترش است و رسانه‌های جمعی نیز هر روزه بر شدت آن می‌افزایند. شیوع چنین پدیده‌هایی در کنار پیامدهای اجتماعی و فرهنگی، نتایج نگران‌کننده سیاسی به بار می‌آورد و فشارهایی را بر نظام سیاسی وارد خواهد کرد. به‌ویژه کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف‌گرایی خواهد بود.

موحد و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی» در بین جوانان ساکن شیراز انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی برحسب جنسیت رابطه وجود دارد و مردان که بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کردند، مصرف‌گرایی را از زنان بوده‌اند.

حاجی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد پرداختند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی با مصرف‌گرایی رابطه معناداری دارند و متغیر سبک زندگی بیشترین میزان مصرف‌گرایی زنان شهر یزد را تبیین می‌کند.

طالبی و رضانی (۱۳۹۶) سعی کرده‌اند بازدارنده‌های مصرف‌گرایی را در بین شهروندان کاشانی مورد مطالعه قرار دهند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که دینداری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسیتی، ارزش‌های دینی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مصرف‌گرایی، رابطه معناداری وجود دارد.

ربیعی و رفیعی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران نشان داده‌اند مصرف‌الزاماً به نحوی یک‌سویه متأثر از جبر و تعینات ساختاری- طبقاتی نبوده و بایستی آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با موضوعاتی همچون تمایزطلبی و لذت‌جویی (هدونیسیم) فهم کرد.

ابازا (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان «مراکز خرید، فرهنگ مصرف و باز شکل‌گیری فضای عمومی در مصر» نشان می‌دهد که مراکز خرید فضای جدیدی برای تعامل اجتماعی شده است. در این مطالعه همچنین نشان داده شده است مراکز خرید مکانی برای همه طبقات بدل شده و فضایی عمومی شکل گرفته که در آن تمایز وجود ندارد. موقعیتی که از آن به‌عنوان دموکراتیزه شدن فضای عمومی یاد می‌کند.

پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی» به دنبال نشان دادن این مسئله بودند که چگونه رسانه‌ها و محتوای تبلیغات نقشی مهم در شکل‌گیری تمایلات مصرف‌گرایانه دارند. تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از تحقیق نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه مصرف‌کیفیتی و مصرف نوآورانه و همچنین منجر به مصرف بیشتر می‌شود. کریو ویلا و همکاران (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان واقعاً به‌طور متفاوت خرید می‌کنند، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش می‌کنند تا تفاوت‌های مصرف‌کنندگان را برحسب جنسیت شناسایی کنند. نتایج نشان داد تفاوت معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید داشته و محصولات جدید و به‌روز را بیشتر خریداری می‌کنند و بیشتر به جنبه فراغتی خرید توجه دارند.

به‌صورت کلی، تحقیقات فوق را می‌توان در دو دسته کلی جای داد: برخی از آن‌ها مصرف‌گرایی را به‌عنوان یکی از متغیرهای مستقل خود در نظر گرفته‌اند و نه به‌عنوان متغیر وابسته. به‌بیان‌دیگر، آن‌ها در پی تبیین مصرف‌گرایی نبوده‌اند بلکه سعی کرده‌اند اثر مصرف‌گرایی را در برخی متغیرها همچون هویت نشان دهند. گروه دیگر، اگرچه درباره مصرف‌گرایی هستند اما تفاوت آن‌ها با تحقیق حاضر در تازگی زمانی و متفاوت بودن جامعه آماری است. درعین‌حال، سعی شده ضمن بررسی انتقادی تحقیقات پیشین، از مجموع تحقیقات انجام گرفته، متغیرهایی که به نظر نگارندگان در مصرف و مصرف‌گرایی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، انتخاب و مورد بررسی قرار گیرد.

۳. چارچوب نظری پژوهش

مصرف در دنیای مدرن از دیدگاه صاحب‌نظران متعددی مورد توجه قرار گرفته و از زوایای گوناگونی به آن نگریسته شده است. در این پژوهش به تلفیق نظریاتی که در این زمینه از بیشترین قابلیت تبیین‌کنندگی برخوردارند، می‌پردازیم تا با تنظیم چارچوبی منسجم به تبیینی از مصرف‌گرایی دست یابیم.

زیمل^۱ نخستین جامعه‌شناس نوگرایی است که به اهمیت مصرف در ساخت اجتماعی زندگی مدرن پی برده و معتقد بود زمانی که کلان‌شهرها توسعه می‌یابند، نوعی رضایت از

1. simmel

نیازهای اجتماعی و روان‌شناسی در افراد ایجاد می‌شود که به گسترش مصرف‌گرایی کمک می‌کند (بهار، ۱۳۹۰: ۷۸) زیمل بر این باور است که با ورود به عصر مدرنیته فردیت انسان شکل گرفته اما این فردیت جدید تحت فشار ساختارهای جامعه مدرن است و مُدگرایی یکی از راه‌های رهایی از این فشار ساختاری است. وی معتقد است افراد با گرایش به مصرف‌مدهای جدید می‌خواهند هویت شخصی متمایزی برای خود شکل دهند و هویتی که خود دوست دارند برای خود بسازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶) زیمل به نقش مُد در مصرف‌گرایی اشاره می‌کند و به انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر الگوی مصرف می‌پردازد و معتقد است در جهان مدرن عرصه انتخاب وسیع است و این تنوع انتخاب و تکثرگونه هست که به افراد امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز سازند. به باور زیمل مُد احساس فردیت در انسان را زنده می‌کند و باعث می‌شود افراد تلاش کنند تا عقاید و ایده‌های خود را با دیگران در بسیاری از لوازم زندگی تطبیق دهند (همان: ۴۲)

از نظر وبلن^۱، نیاز عامل تعیین‌کننده مصرف نیست بلکه بخش عمده مصرف با انگیزه‌ی نمایش، تظاهر و هم‌چشمی انجام می‌گیرد (لایون، ۱۳۸۰: ۹۸). در جریان توسعه اقتصادی، مصرف کردن متظاهرانه به نقش اصلی فرد تبدیل می‌شود و همه ظواهر با چنین هدفی هماهنگ می‌شوند و مصرف‌کننده همواره برای کسب منزلت اجتماعی و تشخیص اقدام به مصرف کالاها می‌کند و این کار را از طریق مصرف نمایشی انجام می‌دهد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱). وبلن ثروت را عامل اساسی تمایز بین افراد و رسیدن به جایگاه‌های برتر اجتماعی می‌داند که باید نمود بیرونی داشته باشد. از نظر وبلن طبقه مرفه کالاها را برای تعریف کردن خود و جایگاه اجتماعی‌اش مصرف می‌کند. اعضای طبقه مرفه، موقعیت خود را با استفاده از «مصرف مشهود» ابراز می‌کنند (استوری، ۱۳۸۹: ۲۶۹) به باور وبلن در جوامع شهری «مصرف تظاهری» جایگزین فراغت تظاهری در اجتماعات کوچک شده است. وبلن به «مصرف پرستیژی» اشاره می‌کند و معتقد است در عصر مدرن افراد نه به خاطر نیازهای اولیه و ضروری، بلکه به دلیل کسب موقعیت و منزلت بالاتر دست به مصرف می‌زنند. این مصرف نمایشی باعث شده تا انسان در جامعه هویتی مصنوعی بیابد و اقشار ضعیف برای سرپوش گذاشتن به دردهای ناکامی خود، به محض کسب اندک درآمدی به سمت مصرف کشیده شوند (اسحاقی، ۱۳۸۸: ۱۲۳). مک کندریک^۲ تقلید را عامل اجتماعی مهمی در رشد مصرف‌گرایی می‌داند. وی معتقد است طبقه متوسط سعی می‌کند با تقلید کردن در مصرف کالاها

1. veblen

2. mac kendrick

متعلق به طبقه بالایی جامعه و با مصرف بیشتر، خود را به ایده‌آل‌های این طبقه نزدیک کند، این نوع تقلید کردن باعث می‌شود طبقات اجتماعی بیش‌ازپیش نیاز به مصرف را در خود حس کنند و چیزهایی را که آرزوی داشتنشان را دارند با تقلید و رقابت اجتماعی به دست آورند (بهار، ۱۳۹۰: ۳۶).

به باور کمپل^۱ «رمانتیسم» قرن هیجدهم نقش اساسی در پدید آمدن مصرف‌گرایی مدرن داشته است. بر اثر فرایند افسون زدایی که وبر آن را تحلیل کرده است، دنیای درونی و دنیای طبیعی از هم جدا می‌شوند. در دنیای افسون زدایی شده فرد به‌تنهایی باورها، کنش‌ها، ترجیحات زیباشناختی و پاسخ‌های عاطفی‌اش را برمی‌گزیند. حال در چنین دنیایی رمانتیک، خلاقیت شخصی و احساس لذت، بزرگ‌ترین مشخصه انسان بودن می‌شود و فرد باید به احساس خود تکیه کند و فقط به تجربه کردن متعهد باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۹) بر اساس این رویکرد در چنین دنیایی فرد، نه از طریق کار سخت و نفی خود بلکه با در معرض احساسات قرار گرفتن و بیان خود از طریق تجربه کردن لذت شکوفا می‌شود. کمپل مصرف‌مدرن را از وجه سنتی آن متمایز می‌سازد. مصرف سنتی، لذت مصرف اشیاء و انجام اعمال را در خود آن‌ها جستجو می‌کرد اما در اخلاق رمانتیک و مصرف‌مدرن، لذت خواستن اشیاء بیش از لذت داشتن آن‌هاست. بدین ترتیب اساس مصرف، لذت‌جویی تخیلی است و مصرف واقعی نتیجه این لذت‌گرایی ذهنی است (کمپل، ۱۹۸۷: ۸۹). از نظر کمپل اخلاق رمانتیک این نکته را در فرد می‌پروراند که خوشبختی از طریق خود بیانگری به دست می‌آید و مصرف کردن وسیله‌ای در جهت این خود بیانگری است (بهار، ۱۳۹۰: ۴۰).

ژان بودریار^۲ دیدگاهی نوین و بدیع به پدیده مصرف دارد و معتقد است ارضای نیازهای مادی، محرک مصرف‌گرایی مدرن نیست. تخیل مصرف و میل^۳ به ارضا کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را می‌آفریند. از آنجا که خیال مصرف هرگز به انتها نمی‌رسد گرایش به مصرف‌گرایی نیز پایانی ندارد. این نوع مصرف‌گرایی ناشی از میل، تغییراتی را در اکولوژی نوع بشر به وجود آورده و موجب محاصره بشر به‌وسیله اشیاء شده است (سعیدی، ۱۳۸۲: ۶۵). مصرف را باید به‌عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۰). در فرایند ساخت هویت در عصر مدرن، مصرف نقش

1. campbell

2. jaen boudrillard

3. Desire

محوری دارد و مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند تولید می‌کنند. مصرف را نباید همانند یک فرایند زیستی و مادی تلقی کرد بلکه مصرف بر یک کمبود مبتنی است، میل به چیزی که هرگز در دسترس نیست، بنابراین مصرف‌کننده مدرن هرگز ارضاء نخواهد شد. بودریار استدلال می‌کند مصرف اشیاء، معطوف به مصرف ارزش کاربردی آن‌ها نیست بلکه معانی و نشانه‌های نمادین اشیا مصرف می‌شوند. بر اساس این دیدگاه، مصرف نشانه‌ها و معانی نمادین کالاها در خدمت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. انسان مدرن، کالاها، تجربه‌ها، زمان و مکان، روابط و نشانه‌ها را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند (پیشین: ۱۰۳).

از نظر گیدنز^۱ در جهان مدرن سازه‌های اجتماعی که در بستر هویت معنا پیدا می‌کنند (مثل طبقه نظام تولید) از بین رفته است و جهت‌گیری نظریه اجتماعی به سمت پذیرش اهمیت فزاینده سبک زندگی و مصرف در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵). در نگاه گیدنز اشکال بخصوصی از هویت در فرایند مدرن شدن و استقرار آن‌ها در حوزه‌های معینی از کنش اجتماعی مثل ذوق و سلیقه، مد و سبک زندگی به وجود می‌آید. به باور گیدنز، مصرف تبدیل به ابزاری اساسی برای برساختن هویت شخصی و اجتماعی شده است. این بر ساختن هویت مستلزم نقش خلاقانه و فعالانه مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان، افراد خلاق هستند که معانی کالاها را در زمینه‌ی خواست‌ها و اهداف خود دست‌کاری و تغییر می‌دهند و در رأس این خواست‌ها و اهداف، تلاش برای تکوین نیرومند هویت شخصی و اجتماعی وجود دارد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۲۷۷). از نظر گیدنز هویت فردی همان «خود» است. در حقیقت هویت به‌مثابه بیان خود^۲ بر مصرف‌گرایی مؤثر است. در عصر پست‌مدرن خرید کردن چون معنا بخشیدن تعبیر می‌شود و در واقع روشی برای بیان خود به‌صورت متفکرانه و بااراده است، شخص با چیزی که می‌خرد به خود و همگان می‌گوید که چه کسی است و بدین‌وسیله افراد به آفرینش خود دست می‌زنند.

به باور گیدنز، در دوران جدید بدن به‌مثابه ابژه زیبایی‌شناختی اهمیت اجتماعی پیچیده‌ای پیدا کرده و مطالعه پیرامون تظاهرات بدن و آرایش کردن در زندگی روزمره مورد توجه قرار گرفته است. توجه بیش‌ازحد افراد به بدن به‌عنوان کالای مصرفی سبب می‌شود که بخواهند از طریق مدیریت بدن متفاوت از دیگران باشند، کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به‌وسیله آن روایت معینی از خود و هویت شخصی

1. Giddens

2. self-Expression

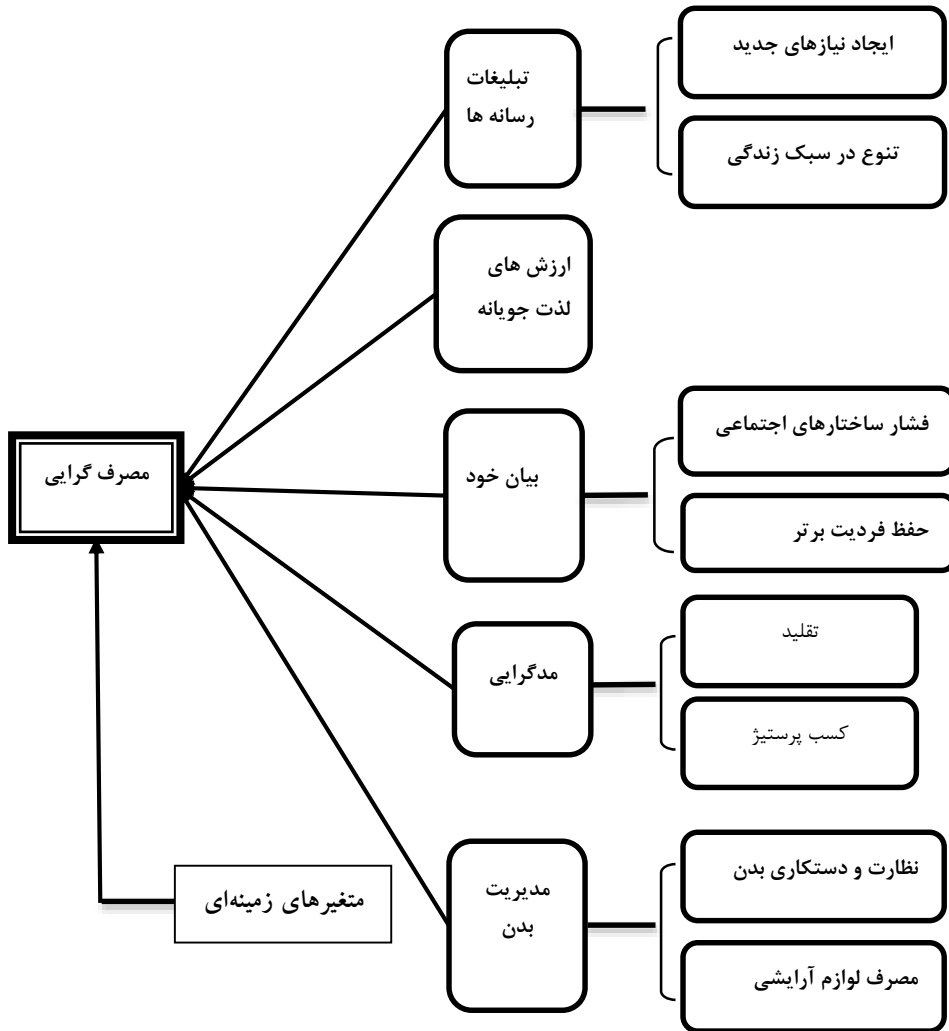
را ارائه می‌دهد. به قول ریچارد سنت در قرن جدید آنچه ما می‌پوشیم یا به خود آویزان می‌کنیم، نوعی ایده بدن محوری را مطرح می‌کند که خود و شخصیت ما را به دنبال خود می‌کشد (سنت، ۱۹۷۸: ۶۵) دیدگاه‌های کارکردگرایانه (از جمله وبلن) آرایش زنان را نوعی مصرف تظاهری و نمایشی می‌دانند. هم فمینیست‌ها و هم کارکردگرایان، آرایش را زبانی برای گفتگو، مقاومت، خودتعریفی و ابراز هویت می‌دانند و عمل آرایش زنان را به مثابه نقابی می‌دانند که «خود حقیقی» فرد را پنهان می‌کند. در مقابل، فراساختارگرایان، مدافع آرایش هستند و اساساً «خود» را متشکل از ماسک‌های متعدد می‌دانند. در نظر فراساختارگرایان مسئله این نیست که آرایش خود حقیقی را پنهان می‌کند بلکه برعکس، برای منعکس کردن درون فرد ضروری است (نگرین، ۲۰۰۰). براساس این رویکرد، در فرهنگ مصرف، درک جدیدی از «خود» ظاهر شده (خود نمایشگر) که تأکید اصلی‌اش بر ظاهر و نمایش است. ترغیب به تصور نمایش گونه از خود باعث شده که در دوران جدید هویت افراد از طریق ظاهرشان تعریف شود. در حقیقت مصرف نوعی کارکرد جبرانی به خود گرفته است که به واسطه آن مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است که زنان به کمک آرایش از آن بهره می‌برند (کاظمی، ۱۳۸۸: ۵۴).

با پیدایش جهانی شدن^۱ و گسترش آن به همه دنیا، رسانه‌ها نقش و منزلتی قابل توجه پیدا کرده‌اند. مک لوهان متفکر کانادایی معتقد است که هرکس وسایل ارتباطی جمعی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عامه را نیز تحت نفوذ خود دارد (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۱۳). مطابق با گسترش و حرفه‌ای شدن رسانه‌ها، تبلیغات رسانه‌ای روز به روز جدی‌تر شد. تبلیغات ابتدا آرام و با گام‌های کوتاه و چراغ خاموش وارد شدند و سپس می‌خواهد اندیشه خود را وارد کند. در مرتبه بعدی به قلب و حس مخاطب نفوذ و رخنه می‌کند؛ یعنی تبدیل یک کالا از کالایی صرف به کالایی مرغوب که هم عقل بشری بپذیرد و هم احساس بشری شهادت دهد که این نوع کالا همانی است که هم مرغوب است و هم فرد را خوشبخت می‌کند. رسانه‌ها کالاها را در ذهن انسان وارد می‌کنند و نوعی ژن ایده آلیستی کالایی تولید می‌کنند. رسانه‌ها و تبلیغات گسترده و متنوع آن‌ها با برجسته‌سازی آگهی‌ها، الگوهای خاص مصرفی را پدید آورده‌اند. تبلیغات رسانه‌ای موجب شده که احساس نیاز فرد تحریک شود و فرد نسبت به تهیه کالا ترغیب شده و برای خرید آن اقدام نماید (همان، ۳۱) تبلیغات رسانه‌ها، چرخه مصرف را مستدام کرده و فرد را تشویق و به‌گونه‌ای غیرمستقیم وادار می‌کند تا همه نوع

کالایی را امتحان و گزینش نماید (بهار، ۱۳۹۰: ۲۸۰). مارکوزه^۱ از اندیشمندان مکتب فرانکفورت چنین استدلال می‌کند که رسانه‌های نوین در پاسخ به ملاحظیات صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته‌اند. مارکوزه با تفکیک «خواست‌های راستین» بشر از «خواست‌های کاذب» نقش وسایل ارتباط جمعی را در پس زدن خواست‌های راستین به ضمیر ناخودآگاه و دامن زدن به خواست‌های کاذب مهم می‌داند، وی به نقش تبلیغات رسانه‌ها در شکل‌گیری خواست‌ها و نیازهای کاذب اشاره می‌کند و معتقد است صنعت فرهنگ، ایدئولوژی مصرف را تقویت می‌کند و با خودش نیازهای کاذب به همراه می‌آورد و این نیازها به‌طور تحمیلی و غیرمستقیم در مصرف‌کننده ایجاد شده و همچون سازوکار کنترل اجتماعی عمل می‌کنند (بهار، ۱۳۹۰: ۶۶) به باور مارکوزه سیستم سرمایه‌داری با تبلیغات گسترده و جذاب خود، اجازه فکر کردن به نیازهای واقعی را به فرد نمی‌دهد و با سامانه‌های غول‌پیکر تبلیغاتی خود چنین القاء می‌کند که انسان‌های سعادتمند، مصرف‌کنندگانی خوب هستند (سیدباقری، ۱۳۹۱: ۳۳۷).

براساس آنچه گفته شد، می‌توان حکم داد که هر یک از نظریه‌ها، بخشی از واقعیت مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند. لذا، برای ارزیابی کامل‌تر از مصرف‌گرایی، در تحقیق حاضر ترکیبی از نظریه‌های فوق مورد استفاده قرار گرفت. بدین‌صورت که پس از ارزیابی‌ها و تأملات انتفادی محققین، از نظریه زیمیل متغیر مدگرایی، از نظریه وبلن و بودریار متغیر بیان خود، از نظریه کمپل متغیر ارزش‌های لذت جویانه، از نظریه گیدنز متغیر مدیریت بدن و از نظریه مک لوهان و مارکوزه متغیر تبلیغات رسانه استخراج و در قالب مدل زیر سامان داده شد.

1. Marcuse



۴. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، پیمایش و تکنیک مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته است. اعتبار گویه‌ها به شیوه صوری (استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان ذیربط) کسب شده است. همچنین برخی از گویه‌ها از پژوهش‌های پیشین اخذ شده‌اند. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای تمامی متغیرها، بالاتر از ۰,۷ (حداقل میزان موردقبول) به دست آمد. جامعه آماری پژوهش را جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر تهران تشکیل می‌دهند. انتخاب این بازه‌ی سنی به دلیل اهداف تحقیق که تبیین مصرف‌گرایی در بین جوانان است، است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر به دست آمده است. روش نمونه‌گیری، ترکیبی از خوشه‌ای چندمرحله‌ای^۱ و تصادفی ساده است بدین صورت که ابتدا براساس ملاک‌های اقتصادی سه خوشه از مناطق مختلف تهران تشکیل و در گام بعد از بین خوشه‌ها (مناطق شهری) یک خوشه انتخاب شد. در نهایت، از هر خوشه چند بلوک مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع، افراد ۱۵ تا ۳۵ ساله تعدادی از خانوارهای ساکن در سه منطقه ۲، ۶ و ۸ شهر تهران مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۱: تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف عملیاتی	تعریف نظری	متغیر
این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای و به‌وسیله طیف لیکرت که مقیاسی حاوی ۱۳ گویه است، اندازه‌گیری شده است.	به شیوه‌ای از زندگی اشاره دارد که در آن افراد در حد وسیعی با مصرف عجین شده‌اند و هدفشان را در زندگی بر حسب دستیابی به کالاهایی ترسیم می‌کنند که به‌وضوح برای بقا و حیات ضرورتی ندارد (باول، ۲۰۰۳: ۳۴۴).	مصرف‌گرایی
این متغیر در سطح فاصله‌ای و به‌وسیله طیف لیکرت که مقیاسی حاوی ۷ گویه است، اندازه‌گیری شده است.	به‌مثابه هویت فردی و خود است که به‌واسطه آن افراد در فرایند خرید به آفرینش و معنا بخشیدن به خویش اقدام می‌کنند (فیشر، ۲۰۰۳: ۷).	بیان خود
این متغیر در سطح فاصله‌ای و به‌وسیله طیف لیکرت که حاوی ۹ گویه است اندازه‌گیری و سنجش شده است.	یک استراتژی برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی است که به‌واسطه آن افراد با شیوه‌های مختلف مصرف به انحای مختلف به دنبال متمایز کردن خود هستند (سعیدی، ۱۳۸۴: ۷۴).	مدگرایی
این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای و به‌وسیله طیف لیکرت که مقیاسی حاوی ۶ گویه است موردسنجش قرار گرفته است.	به جنبه‌های احساسی مصرف و خرید اشاره دارد و این جنبه‌ها شامل احساس لذت آنی، هیجان و خیال‌پردازی و تفریح است (بابین و دیگران: ۱۹۹۴).	ارزش‌های لذت جویانه

مدیریت بدن	به معنای نظارت، پرورش و دست‌کاری مستمر در ویژگی‌های ظاهری بدن است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۴).	این متغیر در سطح فاصله‌ای و با طیف لیکرت با استفاده از ۸ گویه اندازه‌گیری شده است.
تبلیغات رسانه‌ای	شکلی از ارتباطات است که در جهت تأثیر گذاشتن بر احساسات و ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول است و عمده‌ترین هدف آن ایجاد انگیزه مصرف در مخاطب است (سلیمی، ۱۳۸۳: ۴۲).	این متغیر در سطح فاصله‌ای و با طیف لیکرت که مقیاسی حاوی ۸ گویه است اندازه‌گیری و سنجش شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

در یک نگاه کلی، ۴۶ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۴ درصد از آن‌ها زن و ۸۰ درصد از آن‌ها مجرد و ۲۰ درصد متأهل بوده‌اند. حدود ۳ درصد تحصیلات کمتر از دیپلم، ۲۷ درصد دیپلم تا کاردانی، ۶۰ درصد کارشناسی و تنها ۱۰ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد یا دکتری داشته‌اند. همچنین، ۳۷ درصد از پاسخگویان شاغل، حدود ۵۱ درصد دانشجوی، ۴ درصد خانه‌دار و ۸ درصد بیکار بوده‌اند. در ادامه، حداقل و حداکثر نمره هر شاخص را به سه دسته برابر تقسیم و جدول وضعیت توصیفی متغیرها تشکیل شد.

جدول ۲: وضعیت توصیفی و شاخص‌های آماری متغیرهای تحقیق در بین نمونه مورد بررسی

متغیرهای تحقیق	پایین	متوسط	بالا	شاخص‌های آماری
مصرف‌گرایی	۲۱	۴۵	۳۴	میانگین: ۳۹ انحراف معیار: ۷,۲ حداقل نمره: ۱۷ حداکثر نمره: ۶۱
بیان خود	۱۴	۴۷	۳۹	میانگین: ۱۹,۲ انحراف معیار: ۵,۷ حداقل نمره: ۷ حداکثر نمره: ۳۴
مدگرایی	۱۹	۴۳	۳۸	میانگین: ۲۲ انحراف معیار: ۷,۱ حداقل نمره: ۹ حداکثر نمره: ۴۳
ارزش‌های لذت‌جویانه	۱۷	۴۳	۴۰	میانگین: ۲۴ انحراف معیار: ۳,۸ حداقل نمره: ۱۱ حداکثر نمره: ۳۰
مدیریت بدن	۲۰	۳۹	۴۱	میانگین: ۲۷,۸ انحراف معیار: ۴,۶ حداقل نمره: ۱۷ حداکثر نمره: ۴۰
تبلیغات رسانه‌ای	۱۷	۴۹	۳۴	میانگین: ۲۶,۷ انحراف معیار: ۵,۵ حداقل نمره: ۱۲ حداکثر نمره: ۳۶

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میزان مصرف‌گرایی در بین نمونه مورد بررسی نسبتاً بالاست به‌صورتی که تنها ۲۱ درصد دارای مصرف‌گرایی سطح پایینی بوده‌اند اما نزدیک به نیمی از آن‌ها در حد متوسط و ۳۴ درصد در حد بالایی مصرف‌گرا بوده‌اند. در مورد سایر متغیرهای تحقیق نیز همان‌گونه که در جدول آمده، می‌توان گفت اکثر پاسخگویان دارای میزان متوسط و حد بالایی از خرید با هدف بیان خود، مدگرایی، لذت‌بردن از خرید، مدیریت بدن و تأثیرپذیری از تبلیغات رسانه‌ای بودند. در بخش بعد، به‌منظور ارزیابی فرضیه‌های تحقیق، با توجه به کمی بودن مقیاس متغیرها و وجود سایر شروط همچون نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج حاصل از بررسی رابطه متغیرهای مستقل با مصرف‌گرایی

سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی (r)	فرضیه‌های تحقیق
۰/۰۰۱	۰/۵۸۴	بیان خود * مصرف‌گرایی
۰/۰۰۱	۰/۴۸۷	مدگرایی * مصرف‌گرایی
۰/۰۰۱	۰/۳۶۹	ارزش‌های لذت‌جویانه * مصرف‌گرایی
۰/۰۰۱	۰/۳۴۲	مدیریت بدن * مصرف‌گرایی
۰/۰۰۱	۰/۲۵۶	تبلیغات رسانه‌ای * مصرف‌گرایی

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین متغیرهای مورد بررسی و مصرف‌گرایی رابطه‌ای مثبت، معنادار و عموماً بالایی وجود دارد. به‌بیان‌دیگر، می‌توان ادعا کرد هرچه میزان گرایش به خود اظهاری (بیان خود)، مدگرایی، گرایش به ارزش‌های لذت‌جویانه، تمایل به مدیریت بدن و تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بیشتر باشد، گرایش به مصرف‌گرایی نیز بیشتر خواهد بود. این یافته‌ها، مؤید تأیید فرضیه‌ها و به‌تبع، نظریه‌های مورد استفاده است.

جدول ۴: نتایج رگرسیون تأثیر متغیرهای تحقیق بر مصرف‌گرایی

شاخص	همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	F	سطح معناداری
مقدار	۰/۷۰	۰/۴۹	۰/۴۸	۲۱۸/۲۶	۰/۰۰۱

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای مورد آزمون با متغیر وابسته برابر ۰/۷۰ است که نشان از همبستگی بالا و مناسب است و ضریب تعیین برابر با ۰/۴۹ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۴۸ به‌دست‌آمده است. این ضرایب بیانگر آن است که حدود ۴۸ درصد از واریانس مصرف‌گرایی توسط متغیرهای موجود در معادله

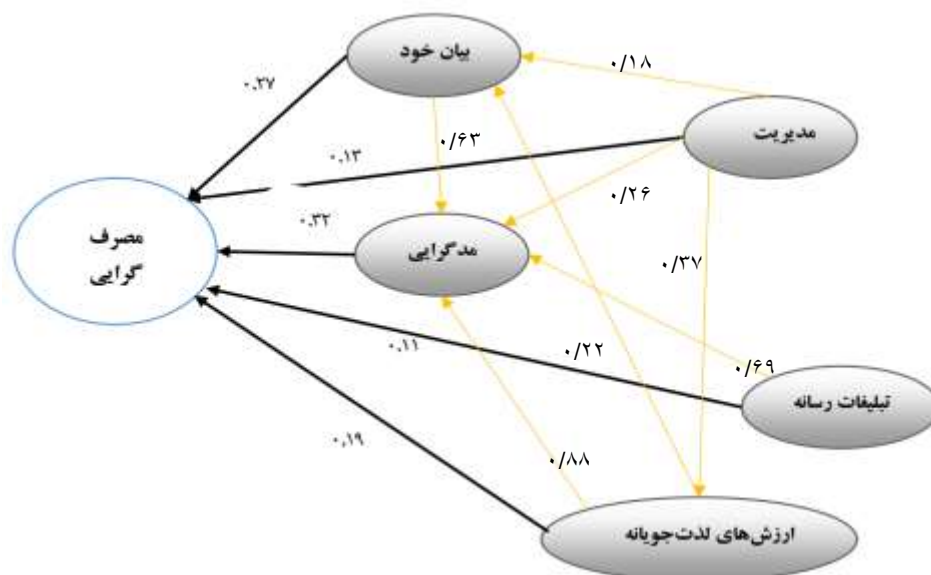
رگرسیون‌ی تبیین می‌شود. این مقادیر به لحاظ آماری معنادار بوده و با اطمینان ۹۹ درصد قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشند.

جدول ۵: مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر متغیرهای تحقیق بر مصرف‌گرایی

متغیرهای مستقل	ضریب غیراستاندارد	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	T	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۶/۴۸	۲/۱۹	-	۳/۶۸	۰/۰۰۳
بیان خود	۰/۳۴۴	۰/۰۶۳	۰/۲۷۰	۵/۴۵	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	۰/۱۹۸	۰/۰۶۲	۰/۱۲۷	۳/۱۹	۰/۰۰۲
مدگرایی	۰/۳۲۷	۰/۰۵۰	۰/۳۲۳	۶/۵۵	۰/۰۰۱
ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۳۵۷	۰/۰۷۵	۰/۱۹۰	۴/۷۶	۰/۰۰۱
تبلیغات رسانه‌ای	۰/۱۴۸	۰/۰۴۹	۰/۱۱۳	۳/۰۵	۰/۰۰۲

در جدول ۵ ترتیب متغیرهای مستقل پژوهش که در تحلیل رگرسیون‌ی باقی ماندند، همراه با مقدار بتا و ضرایب مربوطه و سطوح معنی‌داری (Sig) نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، متغیر مدگرایی با مقدار بتای برابر با ۰/۳۲۳ بیشترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارد و بعد از آن متغیرهای بیان خود با مقدار بتای ۰/۲۷ و متغیر ارزش‌های لذت‌جویانه با بتای ۰/۱۹ و متغیر مدیریت بدن با مقدار بتای ۰/۱۲۷ و تبلیغات رسانه‌ای با مقدار بتای ۰/۱۱۳ به ترتیب بیشترین تأثیر را در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته پژوهش (مصرف‌گرایی) داشته‌اند.

تأثیر متغیرهای مورد بررسی بر مصرف‌گرایی تنها به‌صورت مستقیم (آن‌چنان‌که در آزمون رگرسیون محاسبه شد) نیست بلکه ممکن است متغیرهای مذکور اثرات غیرمستقیم هم داشته باشند. تحلیل مسیر یکی از تکنیک‌های چند متغیره است که در آن نوعی نظم شبه‌علی بین متغیرهای پژوهش ترسیم و علاوه بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، به اثرات غیرمستقیم و ضریب اثر کل این متغیرها نیز توجه می‌شود (کلانتری، ۲۲۳:۱۳۹۴).



آنچه از مدل فوق می‌توان برداشت نمود، به‌نوعی مؤید تحقیقات پیشین و دیدگاه نظری موجود است. این‌که متغیرهای خوداظهاری، تمایل به مدیریت بدن، مدگرایی و ارزش‌های لذت‌جویانه و همچنین مصرف تبلیغات رسانه‌ای در نهایت منجر به گرایش به مصرف‌گرایی خواهند شد. براساس یافته‌ها، فلش‌های باریک‌تر، اثرات غیرمستقیم متغیرهای مورد بررسی به‌واسطه یکدیگر است که در نهایت مصرف‌گرایی را تشدید می‌نمایند. مثلاً داشتن ارزش‌های لذت‌جویانه موجب افزایش تمایل به بیان خود و مدگرایی می‌شوند و از این طریق بر افزایش مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارد.

در ادامه، به‌منظور کسب شناخت بیشتر و پیش‌بینی مناسب‌تر از تعیین‌کننده‌های مصرف‌گرایی، اقدام به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و مصرف‌گرایی شد که یافته‌ها نشان داد؛ از لحاظ مصرف‌گرایی تفاوتی بین زنان و مردان وجود ندارد. بررسی همبستگی پیرسون بین سن و مصرف‌گرایی ارتباط ضعیف با مقدار منفی ۷ صدم را نشان می‌دهد. بدین معنا که گروه‌های سنی نوجوان و جوان‌تر گرایش بیشتری به مصرف‌گرایی دارند تا افراد مسن‌تر. البته همبستگی مشاهده شده معنادار نیست و نمی‌توان آن را به جامعه آماری تعمیم داد. همچنین، نتایج آزمون تحلیل واریانس F نشان می‌دهد تفاوت معناداری نیز در بین گروه‌های تحصیلی مختلف از نظر مصرف‌گرایی وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

موضوع پژوهش ناظر بر بررسی نظری و تجربی مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران بود. در این ارتباط تئوری‌های بیان شده به‌عنوان دانش نظری و پژوهش‌های گذشته به‌عنوان دانش تجربی بر این نکته تأکید داشتند که مصرف‌پدیده‌ای چندبعدی و چندعلیتی است که نمی‌توان تبیین تک‌عاملی از آن ارائه داد. با مطالعه آثار جامعه‌شناسان می‌توان دریافت که مصرف‌گرایی و توجه به مصرف همزمان با توسعه شهرنشینی به یک پدیده عام تبدیل شده است؛ زیرا همان‌گونه که زیمل می‌گوید زندگی در محیط شهر انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران حفظ خودمختاری و فردیت برتر خویش در تقابل با نیروهای چیره اجتماعی هستند. در عصر حاضر انسان‌ها تمایل دارند هویت خود را با کالاهایی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، به‌خصوص کالاهای برند و مارک‌دار معرفی کنند. مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه بیان‌کننده سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها به‌مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. مطابق با این روند و در عصر مدرن، خریدکردن و مصرف تغییر ماهوی کرده است. خرید سابقاً رفتاری در جهت رفع مایحتاج ضروری انسان تلقی می‌شد، اما در دوره مدرن خرید فرصتی برای فرد فراهم می‌آورد و در آن نوعی استقلال در انتخاب و توجه به سلیقه فردی نهفته است. علاوه بر آن در خرید مدرن و امروزی نوعی گذران اوقات فراغت، تفریح، تعامل اجتماعی و خودبیان‌گری به‌واسطه کالا و مصرف نیز به وجود آمده است. پیامد چنین جامعه‌ای که در آن جوانان با لذت‌جویی و هواهای نفسانی خویش محله‌های خرید را عرصه گردشگری خود کرده‌اند و به خرید عشق می‌ورزند، دموکراتیزه کردن ابعاد مختلف زندگی است. مسئله دیگر رشد فردگرایی است که به‌تبع افزایش حق انتخاب پدید می‌آید. دموکراتیزه شدن لوکس‌گرایی، دسترسی گروه‌های بیشتر به کالاهای خاص و تبدیل ثروت و مصرف به ارزش از دیگر پیامدهای مصرف‌گرایی است. جوانان کارگزاران فعال مصرف‌گرایی محسوب شده و به نحو خلاقانه‌ای قادرند سبک‌ها و مدهای جدیدی خلق کنند و سبک و سیاق خاص خود را بر کالاها و فضاهای مصرفی حک کنند. در این پژوهش محقق با در نظر گرفتن دستگاه نظری منسجمی، نقش و تأثیر متغیرهای مستقلی از قبیل مدگرایی، بیان خود، ارزش‌های لذت‌جویانه، مدیریت بدن و تبلیغات رسانه‌ها را در گرایش به مصرف‌گرایی مورد بررسی قرار داد. یافته‌های تجربی پژوهش با فرضیات سازگاری و همخوانی داشته و مورد تأیید قرار گرفتند و نشان داده شد

که توجه به مُد کالا بر میزان مصرف‌گرایی تاثیر معناداری دارد، به طوری که می‌توان گفت هرچه تمایل به مدگرایی بیشتر شود، مصرف‌گرایی نیز بیشتر می‌شود. نتیجه این فرضیه را بنا به دیدگاه زیمل می‌توان این‌گونه تبیین نمود: در جوامع مدرن و کلان‌شهرها مُد آماده‌ترین ابزاری است که فرد به کمک آن می‌تواند پیام‌های بصری گویایی درباره هویت خود ارائه دهد؛ زیرا در کلان‌شهر ما فقط لحظه‌های کوتاهی در اختیار داریم تا بر یکدیگر تأثیر بگذاریم. براساس تئوری اخلاق رمانتیک و روحیه مصرف‌گرایی کمپل می‌توان چنین استنباط نمود: خلاقیت شخصی و احساس لذت آنی، بزرگ‌ترین مشخصه انسان مدرن است. بر اساس این دیدگاه فرد به تجربه کردن خرید و مصرف تکیه می‌کند و به ترجیحات زیباشناختی و احساسی خود به واسطه مصرف کردن پاسخ می‌دهد. فرضیه دیگر نقش و تاثیر مدیریت بدن در گرایش به مصرف‌گرایی بود. نتیجه این فرضیه را براساس دیدگاه گیدنز می‌توان چنین تبیین نمود: در عصر حاضر نوعی بدن محوری دیده می‌شود که فرد از طریق آن روایت معینی از خود و هویت شخصی ارائه می‌دهد و با کنترل منظم بدن می‌خواهد متفاوت از دیگران باشد. نقش و تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای در گسترش مصرف‌گرایی را می‌توان چنین استنباط کرد که گسترش رسانه‌ها و تبلیغات از طریق دامن زدن به روحیه نوخواهی، زیاده‌خواهی، رقابت‌طلبی، هویت‌یابی از طریق مصرف کالاها، تلاش در جهت رسیدن به خواسته‌های مادی که خارج از محدوده‌ی نیازهای اساسی انسان است و موجب شکل‌گیری نیازهای کاذب و دموکراتیزه شدن مصرف می‌شود. از آنجایی که یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده رابطه و تأثیر مُدگرایی بر مصرف‌گرایی است، پیشنهاد می‌شود حتی‌الامکان اقدامات لازم را در جهت استفاده از مُدهای مبتنی بر فرهنگ ایرانی و اسلامی را به عمل آید. با توجه به گسترش مصرف‌گرایی و نقش جوانان در این پدیده انتظار می‌رود برای پرهیز از این وضعیت برنامه‌های سرگرم‌کننده، از جمله برنامه‌های تفریحی و ورزشی برای جوانان محلات در نظر گرفته شود تا کمتر به فکر خرید و گرایش به مصرف‌گرایی و معرفی خود از طریق مد و مصرف باشند. با توجه به تاثیرگذار بودن و نفوذ رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی و همچنین نقش تبلیغات رسانه‌ای در گسترش مصرف‌گرایی، شایسته است به راهکارهایی اندیشید که ضمن ارتقاء سواد رسانه‌ای، با روش‌هایی همچون تغییر گروه مرجع جوانان و فراهم کردن ساختارهای اجتماعی در جهت دعوت جوانان به فعالیت‌های مثبت اجتماعی اثرات رسانه‌ها را خنثی یا کاهش داد. از سوی دیگر، بخش بزرگی از برنامه‌های صداوسیما کشور ما مبتنی بر ترویج مصرف‌گرایی است و باید در این باره فکر کرد و از آن

پیشگری کرد؛ بنابراین، لازم است نقش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها در زمینه فرهنگ‌سازی و ارائه آگاهی درست در مورد مصرف و پرهیز از مصرف‌گرایی مورد توجه قرار گیرد که البته خود تحقیق جداگانه‌ای را اقتضاء می‌کند.

منابع

- استوری، جان (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه.
- اسحاقی، سید حسین (۱۳۸۸). *مصرف مدبرانه در اسلام*، قم: موسسه بوستان کتاب.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بهار، مه‌ری (۱۳۹۰). *مصرف و فرهنگ*، تهران: نشر سمت.
- بهار، مه‌ری (۱۳۹۲). *اصول و مبانی مطالعات فرهنگی*، تهران: نشر سمت.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- چاووشیان، حسن (۱۳۸۱). *سبک زندگی و هویت اجتماعی*، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- خانی هنجنی، نجمه؛ الوندی، هومن؛ باقی نصرآبادی، علی (۱۳۹۶). پرسه‌زنان هراز: علل گرایش جوانان به پرسه‌زنی در خیابان هراز شهر آمل. *نشریه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۶(۱۱): ۷۴-۵۱.
- دواس، دی ای (۱۳۹۲). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- ربیعی، علی؛ رفیعی، ملکه (۱۳۹۶). «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۷(۲-۱): ۱۶۶-۱۴۴.
- زیمل، جرج (۱۳۷۲). *کلان‌شهر و حیات ذهنی*، ترجمه یوسف ابادری، *نامه علوم اجتماعی*، جلد دوم شماره سوم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۴). *فرهنگ مصرفی: هواهای نفسانی جوانان و زنان در جامعه مصرفی*، نامه پژوهش، تهران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سیدباقری، سیدکاظم (۱۳۹۱). *اصلاح الگوی مصرف از منظر سیاسی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- سیدی‌نیا، سید اکبر (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، سال نهم، شماره ۳۴: ۱۷۸-۱۵۱.
- طالبی، ابوتراب؛ رضانی، محمد (۱۳۹۶). «بازدارنده‌های مصرف‌گرایی مورد مطالعه: ساکنان شهر کاشان»، *نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، دوره ۱۸، شماره ۴۰: ۱۸۴-۱۵۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی*، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، جهاد دانشگاهی تهران.
- کلانتری، خلیل (۱۳۹۴). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی اقتصادی*، تهران، نشر فرهنگ صبا.
- کنعانی، محمدمامین؛ رزاقی، فاطمه (۱۳۹۶). رسانه، درونی‌سازی هنجارها و تصور از بدن: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه گیلان. *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، دوره ۶، ش ۱۰: ۲۷-۱.

- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لایون، دیوید (۱۳۸۰). *پسامدرنیته*، ترجمه محسن حکیمی، تهران: انتشارات آشیان.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲). *انسان تک‌ساحتی*، ترجمه محسن مؤیدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- هورکایمر، ماکس؛ آدورنو، تئودور (۱۳۸۰). *صنعت فرهنگ‌سازی*، ترجمه مراد فرهاد پور، ارغنون شماره ۱۸.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social Critique of the judgement of tast* , London Routledge.
- Bavel, R. V. (2003). Understandings of Consumerism in Chile in *Journal of Consumer Culture*. Vol. 3(3): 343-362
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption*, oxford: black well
- Corrigan, P. (1996). *the Sociology of Consumption*, London: sage.