

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان

زنان شهر یزد

دکترمسعود حاجی زاده میمند* فریدون یوسفی**

چکیده

این مطالعه که با هدف بررسی میزان عوامل مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد انجام شده، به لحاظ زمانی مقطعی و به لحاظ روشی از نوع پیمایشی است. ابزار استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده که اعتبار آن از طریق محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده است. جامعه آماری زنان ۱۵-۶۴ ساله شهر یزد و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است. داده‌های به دست آمده که در بین ۴۰۰ نفر از زنان شهر یزد که به صورت تصادفی توزیع شده، از طریق برنامه SPSS تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد ۶۸/۲۸ درصد و از حد متوسط پایین‌تر است. براساس آزمون‌های انجام شده میزان مصرف‌گرایی با میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه‌ی معنی‌داری داشته ولی با متغیرهای سن، تأهل، اشتغال، درآمد، تحصیلات و نگرش به جنسیت این رابطه معنی‌دار نشده است. نتیجه تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که سبک زندگی، دینداری و مدگرایی در مجموع ۴۸ درصد از واریانس میزان مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند، سبک زندگی با مقدار بتای برابر با ۰/۶۲ و $t=10/06$ بیشترین میزان واریانس مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند.

واژگان کلیدی

مصرف‌گرایی، دینداری، مدگرایی، جامعه مصرفی، سبک زندگی، الگوی مصرف

*- دانشجویار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (masoodhajizadehmeymandi@gmail.com)

** - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

۱- مقدمه و بیان مسئله

انسان برای تداوم زندگی خویش و برآورده ساختن نیازهای اولیه نیازمند مصرف کالاها و خدمات است. بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول حیات بشری بوده‌اند، اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته و شکافی بین آنها به وجود آمده است به گونه‌ای که دیگر مصرف انسانی با نیازهایش مطابقت ندارد، بلکه چیزی بیش از آن استوان شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (Bockoc, 1993:2).

مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به مثابه بازنمایی‌کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. امروزه انسان‌ها می‌خواهند که کیستی خود را از طریق کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا نوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کنند. جامعه‌ی مصرف‌گرا، جامعه‌ی اسراف زده‌ای است که در آن تبعیض‌ها و نابرابری‌های زیادی مشاهده می‌شود. مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی علاوه بر تبعات اقتصادی پیامدهای منفی فرهنگی، سیاسی و... را به دنبال دارد. این پدیده در کشورهای صنعتی و مدرن به از خود بیگانگی انسان و در کشورهای در حال توسعه علاوه بر آن به وابستگی بیشتر کشورها منجر شده است.

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

عمدتاً مصرف‌گرایی به صورت اخص آن در بین کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه بعد از جنگ جهانی دوم رواج پیدا کرد. دولت و صاحبان صنایع ابتدا در کشورهای صنعتی و بعد در کشورهای در حال توسعه، انسان را به عنوان یک ماشین مصرف‌کننده مدنظر قرار دادند تا از این رهگذر به اهداف اقتصادی خود که همانا افزایش مداوم سود است نائل شوند. بنابراین مصرف‌گرایی، ضامن چیزی جز نیازهای کاذبی نیست که در خدمت صنایع و کشورهای صنعتی قرار گیرد. البته انسان نیز خود از لحاظ روانی آمادگی برای راحت‌طلبی، تجمل‌پرستی و حتی متمایز کردن خویش از افراد دیگر با در اختیار گرفتن کالاها و خدمات بیشتر دارد تا بدینوسیله شکاف بین خود و سایر گروه‌های جامعه به وجود آورد و از این شکاف برای تثبیت وضعیت اجتماعی خود استفاده کند. از آنجا که مصرف‌گرایی، برداشت بیش از اندازه‌ی هر فرد از منابع نادر و کمیاب است، لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر جامعه خواهد شد. مصرف‌گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه می‌شود. هر اندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و فرهنگ عمومی در سطح پایین باشد، به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه‌ی راحت‌طلبی و تجمل‌پرستی بیشتر است. انسان‌هایی که کمتر اعتماد به نفس داشته و کمتر در مورد نقششان در درون جامعه تفکر می‌کنند، سهل‌تر پذیرای روحیه‌ی مصرف‌گرایی در جامعه هستند. با افزایش آگاهی و سطح فرهنگ عامه می‌توان هم بهره‌وری تولید را افزایش داد و هم

از مصرف‌گرایی جلوگیری کرده و لاجرم از اتلاف منابع ممانعت به عمل آورد. این امر، منابع را به حد وفور برای گسترش ظرفیت‌های تولیدی در اختیار خواهد گذاشت.

مصرف که در یک جامعه نقش مهمی در تعیین نوع، میزان و شکل تولید و توزیع دارد، خود تحت تأثیر نوع و میزان تولید است. اگر وضعیت جامعه به گونه‌ای باشد که افراد به سمت مصرف هرچه بیشتر سوق داده شوند، بخش اعظم منابع و درآمد جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد. روشن است که در چنین وضعیتی از سطح پس‌انداز کل کاسته و زمینه برای سرمایه‌گذاری فراهم نمی‌شود. این مسئله کاهش تولید و فقر اجتماعی را در پی دارد. وضعیت اقتصادی نیز زمینه‌ی فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را فراهم می‌کند و این امور در مجموع آسیب‌پذیری جامعه را در برابر قدرت‌های سلطه‌گر افزایش می‌دهد و استقلال سیاسی کشور را تهدید می‌کند. چنانچه تأمین نیازهای رو به افزایش جامعه از راه واردات انجام شود، تأمین ارز مورد نیاز برای خرید از بازار جهانی روند وابستگی را تشدید خواهد کرد. در هیچ جامعه‌ای فراوانی مطلق وجود ندارد و عوامل تولید با محدودیت‌ها و کمیابی نسبی مواجه می‌باشند. بنابراین با توجه به اینکه امکانات و توانمندی‌های جامعه در هر مقطع زمانی با محدودیت‌هایی مواجه‌اند و همچنین میزان نیاز به سبب رشد جمعیت همواره در حال افزایش است، مصرف‌گرایی لزوماً افزایش تولید را می‌طلبد و در صورت محقق نشدن آن، تولید ناچیز و خدمات بین جمعیتی زیاد تقسیم می‌شود. نتیجه‌ی این امر افزایش فقر

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

اقتصادی و فرهنگی خواهد بود. مصرف‌گرایی و رواج آن آثاری همچون تبدیل ثروت و مصرف به ارزش، نمایش ثروت، نیاز آفرینی، شکاف طبقاتی، احساس محرومیت، فشارهنجاری، جبران کسری درآمد از راه‌های نابهنجار، مدگرایی، نیاز به احترام و تأیید اجتماعی را در جامعه برجا می‌گذارد. پدید آمدن جامعه‌ی مصرفی و رواج مصرف‌گرایی باعث می‌شود، حرص افراد جامعه برای خرید و مصرف افزایش یابد که این امر سبب تبدیل ثروت و مصرف به ارزش می‌شود. تبدیل ثروت به ارزش در صورت تداوم و در درازمدت سبب غالب شدن ارزش‌های مادی بر ارزش‌های دیگر می‌گردد. با ارزشمند شدن مصرف و مصرف‌گرایی، ارزش‌هایی مانند قناعت، اعتدال، زهد و ... کمرنگ‌تر شده و ضد ارزش‌هایی مانند مصرف بی‌رویه، اسراف، تبذیر، مدگرایی و ... ارزشمند می‌شوند و در برابر ارزش‌های غیرمادی قرار می‌گیرند. این رویه باعث شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی می‌شود. نکته‌ی دیگر اینکه شکاف طبقاتی و به تبع آن افزایش تمایز اجتماعی باعث رواج فرهنگ بیگانه از راه‌های گوناگون به جامعه است. کالاها و خدمات، با خود فرهنگ خاص خود را می‌آورند. گاه افرادی نیز به دنبال کسب درآمد به هر شکل ممکن راه‌های نامشروع را برای بالا بردن درآمد و تأمین نیازهای خود انتخاب می‌کنند مانند استفاده از اموال دولتی، قاچاق، اختلاس، رشوه‌گیری، تن‌فروشی، احتکار، گران‌فروشی و دزدی (سیدی نیا، ۱۳۸۸: ۱۷۳).

هر چند که زنان به ویژه زنان جوان مهم‌ترین کارگزاران مصرف‌گرایی در جامعه هستند ولی زنان شهر یزد با داشتن فرهنگ سنتی به قناعت و

سازگاری مشهورند، این پژوهش آن است که میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد را تعیین کرده و عوامل مرتبط با آن را شناسایی کند. در پایان نیز راه‌کارهایی برای کاهش میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد پیشنهاد دهد. همچنین این پژوهش اهداف فرعی دیگری نظیر رابطه‌ی مصرف‌گرایی با متغیرهای زمینه‌ای و همچنین میزان برخی از متغیرهای مستقل را دنبال می‌کند.

زنان یزدی از دیرباز با صفات قناعت‌پیشگی، صرفه‌جویی، تلاش‌گری، پس‌انداز، حیاء و عفاف و سازگاری شناخته شده‌اند و شهرت شهر یزد به عنوان شهر قنوت، قنات و قناعت بیشتر ناشی از ویژگی‌ها و توانمندی‌های زنان یزدی است (حاجی‌زاده میمندی، ۱۳۸۷: ۶). از آنجا که شبه مدرنیسم، به عنوان یک استراتژی، گسترش مصرف‌گرایی را در دستور کار قرار داده و تلاش کرده که با گسترش و رواج ارزش‌ها، نهادها و مؤسسات مدرن فرایند توسعه‌ی درون‌زای کشور را دچار اختلال نماید. زنان و به ویژه زنان جوان کارگزار فعال گسترش مصرف‌گرایی هستند. این پژوهش به مصرف‌گرایی در میان زنان یزدی به عنوان یک آسیب یا مسئله و به عنوان امری نگران‌کننده نگریسته و به دنبال آن است که میزان پاتولوژیک و آسیب‌زا بودن این وضعیت را ارزیابی نماید چون به نظر می‌رسد خصوصیات فرهنگ قناعت‌پیشگی و سازگاری زنان یزدی در زیر تند باد شبه مدرنیسم سرخم نموده است.

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱- تحقیقات خارجی

- کریویویلا و همکاران با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان واقعاً به طور متفاوت خرید می‌کنند به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش می‌کنند تفاوت‌های ممکن بین جنسیت را، از طریق برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده‌ی مراکز خرید در هفت شهر هند، شناسایی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و محصولات به‌روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند، اما مردان بیشتر می‌نگرند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می‌کنند. با اینکه زنان و مردان در حدود ۴-۲ ساعت را در مراکز خرید می‌گذرانند، مردان گزارش می‌دهند که زمان بیشتری را سپری می‌کنند و جاهای متنوع‌تری را می‌بینند. براساس نتایج این پژوهش، یک تحلیل ممکن این است که مردان پول - وقت را برای تجارت صرف می‌کنند نه برای مد، ولی یک احتمال دیگر اینکه مردان بیشتر از زنان خرج و مصرف می‌کنند (کریوویلا و همکاران، ۲۰۰۹).

- مسچیس و مور در مطالعه‌ای طولی از تأثیرات تبلیغات تلویزیون در ایالات متحده دریافتند که در معرض تبلیغات قرار گرفتن، ارزش‌های مادی‌گرایانه را تشویق می‌کند. این مطالعه مبتنی بر این فرضیه بود که تبلیغات علاوه بر دریافت اطلاعاتی در باب محصولات و خدمات، ارزش‌های مصرف‌گرایانه را نیز القاء می‌نماید (مسچیس و مور، ۱۹۸۲).

۲-۲- تحقیقات داخلی

- عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد» انجام دادند. یافته‌های این تحقیق بیانگر تأثیرگذاری سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین نسلی مشخصه‌های والدین در سطح تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان است (عسکری ندوشن و همکاران، ۱۳۹۰).

- موحد، شوازی و مرحمتی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی» در بین ۴۰۰ نفر از جوانان ساکن در شهر شیراز انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و مردان که بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کردند، مصرف‌گراتر از زنان بودند (موحد، شوازی و مرحمتی ۱۳۸۹).

محمدپور و بهمنی پژوهشی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها» به بررسی کیفی جهان-زیست زنان در یکی از پاساژهای مجلل شیراز پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که پاساژ فضائی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف‌نشانه‌ها، مصرف‌تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی و تمایز جنسیتی است (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹).

سیدی‌نیا (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی» با روش اسنادی، تحلیل محتوا و توصیفی انجام داده است و به این نتیجه دست یافت که مصرف به خودی خود

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

پدیده‌ای مذموم نیست و اسلام نیز مسلمانان را برای تأمین نیازهای زندگی تشویق می‌کند، اما مصرف‌گرایی و هدف قرار دادن مصرف آثار منفی داشته، همسو با مفاهیمی چون اسراف و تبذیر بوده و از دید اسلام مذموم شمرده شده است (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸).

- علیخواه (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای در باب «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی» باهدف 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 جامعه‌ی ایران به رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده و منبع این محرومیت عملکرد نظام سیاسی است. استدلال اصلی نهفته در این مقاله آن است که هم اکنون در جامعه‌ی ایران فرهنگ یا مرام مصرف‌گرایی در حال گسترش است و رسانه‌های جمعی نیز هر روزه بر شدت آن می‌افزایند. شیوع چنین پدیده‌هایی در آینده در کنار پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نتایج سیاسی نگران‌کننده‌ای به بار می‌آورد و فشارهایی را به نظام سیاسی وارد خواهد کرد (علیخواه، ۱۳۸۶).

- ذکایی و ارانجی در مطالعه‌ای دیگر تحت عنوان «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران انجام شده، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگ را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخگویان از افراد موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید و داشتن حق انتخاب لباس

و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگی بوده است که در میان پاسخ‌گویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز تعداد زیادی از دختران به میزان بالایی از موسیقی پاپ و جاز که اغلب از ماهواره پخش می‌شود و به میزان زیادی از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده می‌کرده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این خرده فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز بوده است. به طوری که یک رابطه‌ی مثبت و متوسط بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است (ذکایی و ارانچی، ۱۳۸۴).

- حسن کریم خان زند در پژوهشی با عنوان «بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران بین سال‌های ۱۳۶۲-۱۳۷۵ بر اساس کشش‌های درآمدی تقاضا (مصرف) به شناسایی کالاهای تجملی از دو نوع کالای دیگر (پست و معمولی) پرداخته است. پژوهشگر به برآورد روابط مصرف برای ۸ گروه کالا در سطح مناطق شهری و روستایی پرداخته است و در مجموع ۱۶ کشش درآمدی را بر اساس نتایج تفصیلی کالاهای دیگری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری یا روستایی مرکز آمار ایران به دست آمده است. به طور خلاصه، اگر کشش درآمدی تقاضا (مصرف) کمتر از صفر باشد آن کالا پست، اگر بزرگ‌تر از صفر باشد لوکسو اگر بین صفر و یک باشد معمولی خواهد بود (کریم خان زند، ۱۳۷۵).

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

به‌طور خلاصه طبق تحقیقات انجام شده مصرف‌گرایی از موضوعات مهم پژوهش‌ها در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است و بررسی آن به عنوان یک مسئله‌ی علمی و در حال گسترش در ایران حائز اهمیت است. امروزه نه تنها به جنبه‌های اقتصادی مصرف‌گرایی بلکه به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن نیز توجه شده و به غیر از هزینه‌های اقتصادی به تبعات روانی و جامعه‌شناختی آن هم پرداخته و به لحاظ دیدگاه‌های گوناگون بررسی و تحلیل صورت گرفته است.

۳- مبانی نظری تحقیق

۳-۱- مصرف‌گرایی

مارکس معتقد است ساختار اقتصادی به مثابه زیر بنای جامعه و طبقه‌ی اجتماعی نمود عینی ساختار اقتصادی است. در تفکر مارکس، روبنا متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقاید ویژه‌ی گردند و در زندگی انسان‌ها تاثیر گذارند. بر پایه‌ی این نگرش فرهنگ از نظر مارکس روبناست و مصرف به عنوان بخشی از فرهنگ به منزله‌ی روبنای جامعه است (فردرو و صداقت زادگان، ۱۳۷۸: ۲۵).

زیمل را می‌توان نخستین جامعه‌شناسی دانست که درخصوص جهان فراغت و مصرف‌گرایی طرح نظر نموده است؛ او در مقاله «مد» به انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری الگوی مصرف می‌پردازد و دلایل تعدد تغییر مد چه در پوشاک، چه هنر، چه معماری و حتی آشپزی، موسیقی و غیره را از مظاهر فرهنگ مدرن جست‌وجو می‌کند.

او جهان مدرن را عصری «عصبی» ارزیابی می‌کند که در آن بر خلاف گذشته، عرصه‌ی انتخاب بسیار وسیع است و این تنوع انتخاب و تکثر گونه‌هاست که به افراد امکان می‌دهد که خود را از دیگران متمایز سازند (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۷۹). نظریه‌ی زیمل مبنی بر اینکه پذیرش مد، ابزاری است که افراد از طریق آن می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خویش شکل بدهند (Simmel, 1971: 206) و بعدها دستمایه‌ی بسیاری از جامعه‌شناسان در طرح نظریاتشان در خصوص مصرف، سبک زندگی و فراغت گردید.

ویلن تورشتاین ویلن (۱۸۵۸-۱۹۲۹)، جامعه‌شناس و اقتصاددان سنت‌شکن آمریکایی در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تنها کسی است که اصل «مصرف» را محور توجه و نقطه‌ی عزیمت نظریات خویش قرار داده است. ویلن از دریچه‌ی مصرف به بقیه‌ی مباحث می‌نگرد. جان عقاید ویلن در کتاب نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه یا تن‌آسا است که در سال ۱۸۹۹ منتشر شد. طبقه‌ی مرفه مولود جامعه‌ی صنعتی است و به واسطه‌ی جامعه‌ی صنعتی گذران می‌کند (کیویستو، ۱۳۷۸: ۵۳). تحلیل رفتار مصرف‌درنظریه‌ی ویلن، وسیله‌ای برای نقد اجتماعی است. نظریه‌ی جالب و در عین حال عجیب ویلن در خصوص انگیزه‌های نخستین افراد در رفتار مصرفی خویش، از «عزت نفس» آغاز می‌شود. او معتقد است که عزت نفس هر انسانی، بازتاب همان احترامی است که دیگران برای او قائل می‌شوند (ویلن ۱۳۸۳: ۷۵).

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

كسب احترام به انگیزه‌ی بروز این رفتارهای رقابت‌آمیز از انسان‌ها سر می‌زند و هراس از دست دادن عزت نفس، موجب تلاش بی‌وقفه و ظهور یک فرهنگ رقابت‌آمیز است (كوزر ۱۳۷۲: ۳۶۱). او در شرح «طبقه‌ی تن‌آسا» اصطلاحی را مطرح نمود كه بعدها کاربرد گسترده‌ای یافت و آن مصرف خودنمایانه است. مصرف خودنمایانه بدان معناست كه مصرف طبقه‌ی مرفه نه از سر نیاز، بلکه برای كسب اعتبار اجتماعی و به گونه‌ای جلب توجه صورت می‌گیرد (وبلن ۱۳۸۸: ۷۷). الگوی مصرف طبقه‌ی تن‌آسا بر اتلاف بنا شده است، بدین معنا كه این كنش‌های مصرف نه تنها موجب آسایش مصرف‌کننده نمی‌شود، بلکه موجب اتلاف كار، زمان و كالا خواهد شد (همان: ۸۳). به نظر وبلن، مصرف چشم‌گیر، تن‌آسایی، فراغت چشم‌گیر، نمایش چشم‌گیر و بلندپایگی و سالیلی هستند كه انسان‌ها می‌كوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه كنند. از نظر او همان طور كه فراغت خودنمایانه در اجتماعات كوچك، نشان تشخص و برتری بود، در جامعه‌ی شهری مدرن این «مصرف خودنمایانه» است كه در خدمت هویت‌بخشی به جایگاه فرد است (كوزر ۱۳۸۲: ۳۶۵).

۳-۲- سبک زندگی

در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم‌سازی وجود دارد، یکی مربوط به دهه‌ی ۱۹۲۰، كه سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و اغلب به عنوان شاخص تعیین طبقه‌ی اجتماعی

به کار رفته است (چاپین^۱، ۱۹۹۵؛ چاپمن^۲، ۱۹۳۵) و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیدنز، ۱۹۹۱؛ بوردیو، ۱۹۸۴).

و بر واژه‌ی سبک زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده‌ی گروه‌های منزلتی متفاوت بودند، به کار گرفت (تامین، ۱۳۸۳). وی در تحلیلی چند بعدی به سه مفهوم سبک زندگی یا سبک‌مند شدن زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. وی خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند که محدود به برخی مضایق ساختاری است و این محدودیت‌ها اقتصادی و اجتماعی‌اند. و بر کارکرد دو گانه‌ای برای سبک زندگی قائل است. از یک طرف موجب تفاوت بین گروهی می‌شود و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون گروهی می‌شود. به نظر او سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۲).

بوردیو درباره‌ی شکل‌گیری سبک‌های زندگی نظریه‌ای منسجم ارائه داده است. بنابر نظریه وی، سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. همچنین سبک زندگی تجسم یافته‌ی ترجیحات افراد است که عملی شده و مشاهده

1- Chapin
2- Chapman

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

شدنی هستند؛ الگویی غیر تصادفی که ماهیت طبقاتی دارد. او با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه‌ی آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. عمده‌ترین میراث اندیشه‌ی بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه‌ی تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قرایح و مصرف فرهنگی است (مجدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۶).

دوگلاس و ایشرود^۱ (۱۹۹۶) متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ را محرک مصرف می‌دانند. به نظر آنها چون کالاها وجه نمادین دارند، قادرند به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار گرفته شوند. مصرف کالاها نیز برای حفظ ارتباط و انسجام، جلب حمایت دیگران و ابراز مهربانی کردن لازم‌اند. به نظر کمپل^۲ (۱۹۸۷) مصرف مدرن با مصرف سنتی متفاوت است. مصرف سنتی لذت مصرف اشیا و انجام اعمال را در خود آنها جست‌وجو می‌کند، اما مصرف مدرن لذت مصرف را در تجربه‌ی ذهنی آن دنبال می‌کند. در مصرف مدرن لذت خواستن اشیا بیش از لذت داشتن آنهاست و مصرف کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست، زیرا تجربه‌ی مصرف کردن همواره از خیال مصرف عقب‌تر است.

1- Douglas & Isherwood

پترسون معتقد است که در دوران جدید الگوی مصرفی بروز کرده است که دیگر اعضای طبقات بالا خود را به داشتن یک الگوی مصرف مشخص محدود نمی‌کنند. او این الگوی مصرف را «همه کاره بودن» می‌خواند. در چنین الگوی مصرف جدیدی، طبقات بالا از همه‌ی انواع فرهنگ و هنر استفاده کرده و به سلسله مراتب ژانرهای فرهنگی بی‌اعتنا هستند. ملاحظات زیباشناختی که بر مبنای معیارهای فردی تعریف می‌شوند هدایت کردن زندگی و داوری سلیقه‌ها را بر عهده می‌گیرند. وی چنین تحولی را «زیبا شناختی شدن زندگی روزمره» می‌خواند (فاضلی، ۱۳۸۲).

۳-۳- نگرش به جنسیت

نگرش، از مفاهیم کاربردی در علم روان‌شناسی اجتماعی است. این اصطلاح در دهه‌ی ۱۹۵۰ به بعد متداول شد و امروزه یکی از مهم‌ترین مفاهیم کاربردی در روان‌شناسی اجتماعی آمریکا می‌باشد. یکی از اولین کسانی که از واژه‌ی نگرش ذهنی استفاده کرد، هربرت اسپنسر بود. وی در یکی از نخستین آثار خود در سال ۱۸۶۲ نوشت: «داوری صحیح درباره‌ی پرسش‌های بحث شده تا اندازه‌ای به نگرش‌ها در هنگام شنیدن ناله یا شرکت در مناقشه بستگی دارد و برای داشتن نگرش صحیح لازم است میانگین درستی یا نادرستی باورهای انسانی را بدانیم» (آپورت، ۱۳۷۱: ۱۱۸). نقش‌های جنسیتی عبارت است از انتظارات غالب در یک جامعه درباره‌ی فعالیت‌ها و رفتارهایی که مردان و زنان می‌توانند یا نمی‌توانند در آنها درگیر شوند و یکی از مفاهیم اساسی مباحث جنسیت

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

است که در سال‌های اخیر مورد توجه صاحب نظران علوم اجتماعی به ویژه فمینیست‌ها قرار گرفته است (بستان، ۱۳۸۵: ۱۶). به باور کوالز جهت‌گیری نقش جنسیتی، هنجارهایی را می‌سازد که نابرابری‌های نقش جنسیتی را بین مردان و زنان به ویژه بین زن و شوهر تقویت می‌کند. دیدگاه‌های سنتی نقش‌های متمایزی را برای زنان و مردان در نظر می‌گیرند ولی دیدگاه‌های مدرن بر توزیع برابر قدرت بین زن و شوهر تأکید می‌کنند.

۴- فرضیات تحقیق

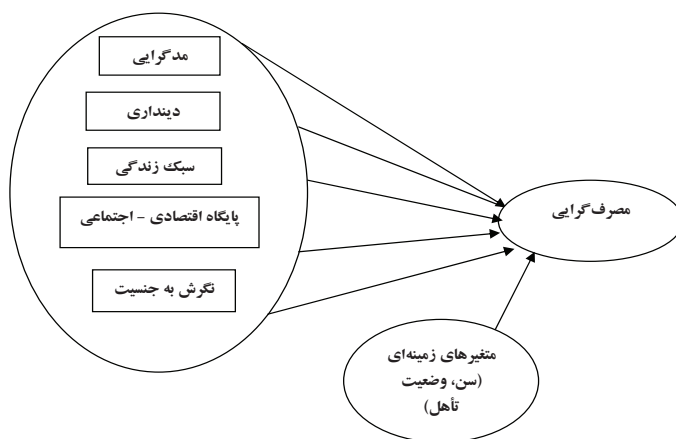
- ۱- بین متغیرهای زمینه‌ای (سن و وضعیت تأهل) و میزان مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد (شغل، درآمد، میزان تحصیلات) و میزان مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین سبک‌های زندگی و میزان مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین مدگرایی و میزان مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین میزان دینداری و میزان مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین نگرش به جنسیت و میزان مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

۵- سوالات تحقیق

- ۱- میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد چه اندازه است؟
- ۲- میزان مصرف‌گرایی زنان شهر یزد با چه عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط است؟

- چه راهکارهایی برای کاهش مصرف‌گرایی در میان زنان یزدی می‌توان پیشنهاد داد؟

۶- مدل نظری تحقیق



۷- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی^۱، مقطعی، پنهانگر و نیز کاربردی است. جامعه‌ی آماری شامل زنان ۱۵-۶۴ ساله‌ی شهر یزد بوده و تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر تعیین شده است. پاسخ‌گویان به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب و به طور تصادفی انتخاب شده‌اند. بدین صورت که ابتدا شهر یزد به شش منطقه‌ی همگن تقسیم شده که این مناطق به ترتیب از بالاترین تا پایین‌ترین منطقه‌ی اقتصادی - اجتماعی

1- Survey

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

را شامل می‌شود. در این مناطق شش گانه، حوزه‌هایی بر اساس نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب و سپس خانوارهایی به طور تصادفی انتخاب شده‌اند، آنگاه یکی از افراد خانواده (جنس مؤنث) که در دامنه‌ی سنی ۶۴- ۱۵ سال قرار داشت، انتخاب شد. در این مطالعه سعی شده تعداد پاسخ‌گویان از میان تمام گروه‌های سنی مورد نظر به تناسب وجود داشته باشد تا امکان مقایسه فراهم شود. ابزار گردآوری نیز پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته می‌باشد که پایایی و روایی آن سنجیده شده و در حد مطلوب بوده است. برای سنجش روایی به شیوه‌ی محتوایی عمل شده و نظر کارشناسان و صاحب‌نظران لحاظ گردید. در مورد پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول شماره‌ی ۱، میزان آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق آمده است.

جدول ۱: تعداد، دامنه و میزان آلفای کرونباخ گویه‌ها

متغیر	تعداد گویه	دامنه	آلفای کرونباخ
مصرف‌گرایی	۲۶	۱۳۰-۲۶	٪۷۹
دینداری	۸	۴۰-۸	٪۷۷
مدگرایی	۶	۳۰-۶	٪۹۰
سیک زندگی	۱۷	۷۵-۱۷	٪۷۳
نگرش به جنسیت	۶	۳۰-۶	٪۷۰

۸- تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

۸-۱- دینداری

«دینداری» به بیانی کلی، یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش‌ها، گرایش‌ها و کنش‌های فرد را متأثر کند (همپل فارب، ۱۹۷۵). در پژوهش حاضر برای سنجش میزان باورهای دینی از ابعاد مورد نظر دینداری ۸ گویه به شرح زیر انتخاب شده است. این گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» از پاسخ‌گویان پرسیده و میزان دینداری فرد بر مبنای آن سنجیده می‌شود. گویه‌هایی که با آن میزان دینداری سنجیده شده است، به شرح زیر می‌باشد:

قرآن کلام خداست و هرچه می‌گوید حقیقت محض است؛ در روز قیامت به اعمال و رفتار ما رسیدگی می‌شود؛ من همیشه در نماز جمعه شرکت می‌کنم؛ اگر گناهی مرتکب شوم از خداوند تقاضای بخشش می‌کنم؛ هنگام زیارت اماکن متبرکه احساس خوبی به من دست می‌دهد؛ من در کارهای روزمره حلال و حرام شرعی را رعایت می‌کنم؛ همیشه در کارهای خیر شرکت می‌کنم؛ من همیشه نمازم را اول وقت می‌خوانم.

۸-۲- مدگرایی

«مد» شکل خاصی از بیان و اصطلاح است که افراد خود را در فرآیند برهم کنشی دخالت می‌دهند. همچنین مد در سطح پیچیده، ابزار برهم کنشی را بیان می‌کند که پیچیدگی را تخفیف می‌دهد و آثار شناسایی روشنی را آماده می‌سازد تا فرآیندهای ادراک برهم کنشی را ساده و آسان سازد

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

(ویس‌وده، ۱۳۸۱: ۷۷۷-۷۷۶).

برای سنجش میزان مدگرایی ۶ گویه طرح شده است که با پاسخ به این گویه‌ها میزان گرایش به مد در افراد سنجیده می‌شود. گویه‌هایی که با آن میزان مدگرایی انتخاب شده است به شرح زیر می‌باشد:

هر کس به مد توجه نکند او را عقب مانده می‌دانم؛ کالاهایی که مد هستند کیفیت بهتری دارند؛ همیشه سعی می‌کنم از مد پیروی کنم و دیگران هم به این کار تشویق می‌کنم؛ خوبی مد این است که از دیگران متمایز می‌شوی؛ با پیروی از مد می‌توان شخصیت خود را به دیگران نشان داد؛ هر ساله بعضی از وسایل منزل را که از مد می‌افتند تغییر می‌دهم.

۳-۸- مصرف‌گرایی

«مصرف‌گرایی» عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. متغیر میزان مصرف‌گرایی به وسیله‌ی طیف لیکرت که مقیاسی حاوی ۲۶ گویه است سنجیده شده است. گویه‌های مصرف‌گرایی به شرح زیر می‌باشد:

استفاده از کالای لوکس باعث می‌شود که فرد از نظر شخصیتی مهم جلوه کند؛ خرید از مغازه‌های بالای شهر برایم خیلی اهمیت دارد؛ هر اندازه که پول داشته باشم خرج می‌کنم و اگر هم نباشد قرض می‌گیرم؛ بعد از مدتی استفاده از یک وسیله یا کالا تکراری می‌شود و باید آن را عوض کرد؛ چون می‌بینم دیگران کالاهای گران قیمت می‌خرند من هم تمایل دارم که بخرم؛ همیشه از لامپ‌های با نور زیاد استفاده می‌کنم؛ از وسیله نقلیه شخصی بیشتر

استفاده می‌کنم؛ بیشتر اوقات فراغتم را صحبت با موبایل و تلفن پر کرده است؛ خرید و استفاده از کالاهای جدید برای من یکی از لذت‌بخش‌ترین کارهاست؛ تنوع در استفاده از کالاها، انسان را سرزنده نگه می‌دارد؛ امروزه شخصیت و منزلت افراد به نوع و میزان خرید و استفاده از کالا بستگی دارد؛ اگر به اندازه کافی پول داشتم هر چیزی را که می‌دیدم و دلم می‌خواست می‌خریدم؛ از آدم‌هایی که همیشه فکر خرید و مصرف هستند خوشم می‌آید؛ این مهم نیست که از یک کالا چند تا داشته باشی، یا اینکه این چیزها نیازت را برآورده کند. مهم این است که باید جدیدش را داشته باشی؛ بخشی از هویت ما را نوع و میزان مصرف ما شکل می‌دهد؛ حتی اگر چیزی لازم نداشته باشم، در بازار می‌گردم؛ از وسایل برقی کم مصرف بیشتر استفاده می‌کنم؛ در موقع شستن ظرف‌ها از فشار آب کم استفاده می‌کنم؛ کیفیت یک کالا بیشتر برایم مهم است، تا قیمت آن؛ تبلیغ و تعریف از یک کالا تأثیری ندارد و خودم تشخیص می‌دهم کالایی خوب است یا بد؛ از راه حل‌هایی برای درست مصرف کردن آب، برق، تلفن، گاز، بنزین، نان و غیره ... استقبال می‌کنم؛ به اندازه‌ای که پول دارم خرج می‌کنم و نیازی به قرض گرفتن نمی‌بینم؛ خرید وسایل و لوازم هر جا باشد فرقی نمی‌کند چه بالای شهر چه پایین شهر؛ استفاده از لوازم آرایشی هزینه‌ی زیادی برای خانواده‌ی ما دارد؛ در مکالمه‌ی تلفنی سعی می‌کنم در صورت امکان مکالمه کوتاه باشد؛ یکی از سخت‌ترین کارها برای من خرید کردن است.

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

۸-۴- نگرش به جنسیت

«نگرش»، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و تمایل به عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره‌ی یک اندیشه یا شیء است. در عنصر احساسی یا عاطفی، معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای افراد پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخ‌گویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود (کریمی، ۱۳۷۳: ۲۹۵). نگرش‌های نقش جنسیتی آن دسته از نگرش‌ها را شامل می‌شود که نقش‌های خاصی را به زنان و یا مردان نسبت می‌دهند. نگرش‌های اقتدارطلب به برتری نقش مردان در زندگی اجتماعی نسبت به زنان قائل‌اند و نگرش‌های مساوات‌طلب بر تساوی بین زن و مرد در امور جاری زندگی اجتماعی تأکید دارند.

برای سنجش میزان نگرش به جنسیت ۶ سؤال طرح شده است و این سؤالات بر اساس طیف لیکرت از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» تشکیل شده است:

از اساسی‌ترین کارهای هر زنی خانه‌داری اوست و خانه‌دار بودن است که زن را می‌سازد؛ بهتر است انجام کارهای خانه مثل آشپزی بر عهده‌ی زنان باشد؛ اصولاً مردان بهتر از زنان ریاست می‌کنند؛ سعادت و خوشبختی یک زن فقط با داشتن یک کانون گرم خانوادگی تأمین می‌شود؛ زنان باید مشاغل خاصی را انتخاب نمایند که متناسب با توان جسمی و روحی آنها باشد؛ زنان به همان خوبی مردان می‌توانند مدیریت کنند.

۸-۵- سبک زندگی

از میان تعاریف ارائه شده درباره‌ی سبک زندگی، می‌توان به تعریف لیزر^۱ در سال ۱۹۶۳ اشاره کرد که سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا معرفی می‌کند. برای سنجش متغیر سبک زندگی، گویه‌هایی به شرح زیر انتخاب شده است:

به آرایش و بهداشت خود اهمیت زیادی می‌دهم؛ از لوازم آرایشی خارجی بیشتر استفاده می‌کنم؛ در نام‌گذاری فرزندم بیشتر نظر خودم و همسر مهم است و دیگران تأثیر چندانی ندارند؛ از نوع غذاهای دارای چربی زیاد خوشم می‌آید و اکثر اوقات غذای پرچرب درست می‌کنم؛ استفاده از رب گوجه فرنگی زیاد در غذا باعث خوشمزه شدن آن می‌شود؛ در صورت داشتن میهمان دوست دارم برای آنها چند نوع غذا درست کنم؛ وقتی برای خودمان غذا درست می‌کنم سعی می‌کنم تا حدی بیشتر درست کنم؛ مکان غذا خوردن در بیرون از خانه برایم مهم است، کجا باشد (نوع رستوران)؛ دوست دارم بیشتر اوقات در فضای باز غذا سرو شود؛ در درون خانواده بیشتر تصمیم‌گیری‌ها با همسر است؛ کارهای مربوط به خرید را خودم انجام می‌دهم؛ به دکوراسیون منزل خیلی توجه می‌کنم؛ در مورد تزئینات منزل اعم از پرده، مبلمان، میز و صندلی و غیره خودم تصمیم گیرنده هستم؛ از فرش‌های گران قیمت برای تزئین منزل استفاده می‌کنم؛ برای مسافرت در نوروز هر ساله برنامه‌ریزی داریم؛ ورزش کردن برای سلامتی مفید است؛ در

1 -Lazer

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

روز مقداری از وقت خود را به ورزش کردن اختصاص می‌دهم.

۹- یافته‌های تحقیق

۹-۱- یافته‌های توصیفی

متغیرهای زمینه‌ای ۴۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان در رده‌ی سنی ۱۵-۲۵ سال، ۳۲/۸ درصد در رده ۲۶-۳۶ سال، ۱۵ درصد در رده‌ی ۳۷-۴۷ سال، ۳/۸ درصد در رده‌ی ۴۸-۵۸ سال و ۱ درصد هم در رده‌ی سنی ۵۹-۶۴ سال بودند. ۴۳/۵ درصد آنها مجرد و ۵۶/۵ درصد هم متأهل بوده‌اند. در بین پاسخ‌گویان ۱۸ درصد بی‌سواد، ۱/۵ درصد با تحصیلات ابتدایی، ۶/۸ درصد دارای سیکل، ۳۱/۵ درصد دیپلم، ۱۷/۳ درصد فوق دیپلم، ۳۵ درصد لیسانس و ۷/۳ درصد هم با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. پاسخ‌گویان ۲۹/۵ درصد شاغل و ۷۰/۵ درصد هم غیر شاغل بودند. ۰/۳ درصد دارای درآمد کمتر از ۱۰۰۰۰۰ تومان، ۳/۸ درصد با درآمد ۱۰۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰ تومان، ۶/۵ درصد با درآمد ۲۰۱۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰۰ تومان، ۱۰/۸ درصد با درآمد ۴۰۱۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰۰ تومان، ۲ درصد درآمد ۶۰۱۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰ تومان، ۰/۸ درصد ۸۰۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ تومان و ۷۶ درصد هم پاسخ نداده‌اند.

جدول ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	-	فراوانی	درصد
سن	۱۵-۲۵	۱۹۰	٪۴۷/۵
	۲۶-۳۶	۱۳۱	٪۳۲/۸
	۳۷-۴۷	۶۰	٪۱۵
	۴۸-۵۸	۱۵	٪۳/۸
	۵۹-۶۴	۴	٪۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۴	٪۴۳/۵
	متأهل	۲۳۶	٪۵۶/۵
تحصیلات	بی‌سواد	۳	٪۱/۸
	ابتدائی	۶	٪۱/۵
	سیکل	۲۷	٪۶/۸
	دیپلم	۱۲۶	٪۳۱/۵
	فوق دیپلم	۶۹	٪۱۷/۳
	لیسانس	۱۴۰	٪۳۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۹	٪۷/۳
اشتغال	شاغل	۱۱۸	٪۲۹/۵
	غیرشاغل	۲۸۲	٪۷۰/۵

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

متغیر زمینه ای	-	فراوانی	درصد
درآمد	کمتر از ۱۰۰۰۰۰ تومان	۱	٪۱۳
	۱۰۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰ تومان	۱۵	٪۳/۸
	۲۰۱۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰۰ تومان	۲۶	٪۶/۵
	۴۰۱۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰۰ تومان	۴۳	٪۱۰/۸
	۶۰۱۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰ تومان	۸	٪۲/۶
	۸۰۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ تومان	۳	٪۱/۸
	بی جواب	۳۰۴	٪۷/۶

۹-۲- یافته‌های استنباطی

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۳ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۰۸۵ و سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰/۰۹۰ شده است. یعنی این رابطه معنی‌دار نیست. بنابراین فرضیه‌ی شماره‌ی ۱ مبنی بر وجود رابطه بین میزان سن و میزان مصرف‌گرایی تأیید نمی‌شود.

جدول ۳: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه‌ی سن با مصرف‌گرایی

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
سن	-۰/۰۸۵	۰/۰۹۰

خروجی این آزمون نشان می‌دهد که بین افراد مجرد و متأهل و میزان مصرف‌گرایی تفاوت چندانی وجود ندارد. t محاسبه شده برای جدول شماره‌ی ۴، ۱/۶۴ شده است که از مقدار t جدول با در نظر گرفتن پنج درصد خطا ($\text{sig} = ۰/۱$) کمتر است؛ لذا می‌توان فرض صفر را رد کرد. بنابراین

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

فرضیه‌ی شماره‌ی ۲ مبنی بر وجود رابطه بین وضعیت تأهل و مصرف‌گرایی، تأیید نمی‌شود.

جدول ۴: خروجی آزمون t بین متغیر وضعیت تأهل با متغیر وابسته

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۸	۶۹/۵	۱۴/۳	۱/۶۴	۳۸۹	۰/۱
	متأهل	۲۲۲	۶۷/۱	۱۳/۹			

خروجی این آزمون نشان می‌دهد که بین شاغلین و غیر شاغلین و میزان مصرف‌گرایی تفاوت چندانی وجود ندارد. t محاسبه شده برای جدول شماره‌ی ۵، $0/53-$ شده است که از مقدار t جدول با در نظر گرفتن پنج درصد خطا ($sig = 0/5$) کمتر است؛ لذا می‌توان فرض صفر را رد کرد. بنابراین فرضیه‌ی شماره‌ی ۳ مبنی بر وجود رابطه بین وضعیت اشتغال و مصرف‌گرایی، تأیید نمی‌شود.

جدول ۵: خروجی آزمون t بین متغیر وضعیت اشتغال با مصرف‌گرایی

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
وضعیت اشتغال	شاغل	۱۱۷	۶۷/۷	۱۳/۷	$0/53-$	۳۹۷	۰/۵
	غیر شاغل	۲۸۲	۶۸/۵	۱۴/۲			

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۶ ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی پیرسون برابر $0/128$ و سطح معنی‌داری آزمون برابر $0/01$ شده است. یعنی این رابطه معنی‌دار نیست. بنابراین فرضیه‌ی شماره‌ی ۴ مبنی بر وجود رابطه بین میزان تحصیلات و میزان مصرف‌گرایی تأیید نمی‌شود.

جدول ۶: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه تحصیلات با مصرف‌گرایی

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
میزان تحصیلات	$0/128$	$0/010$

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۷ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر $-0/012$ و سطح معنی‌داری آزمون برابر $0/904$ شده است. یعنی این رابطه معنی‌دار نیست. بنابراین فرضیه‌ی شماره‌ی ۵ مبنی بر وجود رابطه بین میزان درآمد و میزان مصرف‌گرایی، تأیید نمی‌شود.

جدول ۷: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه‌ی درآمد با مصرف‌گرایی

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
میزان درآمد	$-0/012$	$0/904$

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۸ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر $-0/282$ است که رابطه‌ی معکوسی را نشان می‌دهد. سطح معنی‌داری برابر $0/000$ شده است، یعنی این رابطه معنی‌دار است. به عبارت دیگر کسانی که میزان دینداری آنها بالاست میزان مصرف‌گرایی کمتری

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

دارند. بنابراین، فرضیه‌ی شماره‌ی ۶ مبنی بر وجود رابطه بین میزان دینداری و میزان مصرف‌گرایی، تأیید می‌شود.

جدول ۸: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه‌ی دینداری با مصرف‌گرایی

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
میزان دینداری	۰/۲۸۲	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۹ ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۱۱ است که رابطه‌ای مستقیم را نشان می‌دهد. سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ شده است، یعنی این رابطه معنی‌دار است. به عبارت دیگر کسانی که میزان پای‌بندی به سبک‌های زندگی مدرن‌تری داشتند مصرف‌گراتر بوده‌اند. بنابراین، فرضیه‌ی شماره‌ی ۷ مبنی بر وجود رابطه بین میزان سبک زندگی و میزان مصرف‌گرایی، تأیید می‌شود.

جدول ۹: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه سبک زندگی با مصرف‌گرایی

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
سبک زندگی	۰/۶۱۱	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۱۰ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۰۹۱ و سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰/۰۷۰ شده است، یعنی این رابطه معنی‌دار نیست. بنابراین فرضیه‌ی شماره‌ی ۸ مبنی بر وجود رابطه بین میزان نگرش به جنسیت و میزان مصرف‌گرایی، تأیید نمی‌شود.

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

جدول ۱۰: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه نگرش به جنسیت با مصرف گرایی

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معنی داری
نگرش جنسیتی	۰/۰۹۱	۰/۰۷۰

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۱۱ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۷۲ است که رابطه‌ای مستقیم را نشان می‌دهد. سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ شده است، یعنی این رابطه معنی دار است. به عبارت دیگر کسانی که میزان پای‌بندی به مد دارند، میزان مصرف‌گرایی بیشتری دارند. بنابراین فرضیه‌ی شماره‌ی ۹ مبنی بر وجود رابطه بین میزان مدگرایی و میزان مصرف‌گرایی تأیید می‌شود.

جدول ۱۱: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه مدگرایی با مصرف گرایی

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معنی داری
مدگرایی	۰/۵۷۲	۰/۰۰۰

۹-۳- تبیین میزان مصرف‌گرایی در مدل رگرسیون بر اساس متغیرهای مستقل

به منظور تبیین متغیر وابسته (مصرف‌گرایی) بر اساس متغیرهای مستقل از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام^۱ استفاده شد. در مجموع از ۱۰ متغیر وارده شده (شامل اشتغال، وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات، سن، مدگرایی، سبک زندگی، نگرش به جنسیت، دینداری) به معادله‌ی

1 - Stapwise

رگرسیون، ۳ متغیر در مدل رگرسیونی باقی ماندند که ضریب همبستگی آنها با متغیر وابسته برابر با $0/696$ و ضریب تعیین برابر با $0/48$ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با $0/48$ به دست آمده و این ضرایب بیانگر آن است که حدود ۴۸ درصد از واریانس مصرف‌گرایی توسط متغیرهای موجود در معادله‌ی رگرسیونی تبیین می‌شود. مابقی تغییرات متغیر وابسته به دلیل پیچیده بودن و چند بعدی بودن متغیر وابسته یعنی مصرف‌گرایی و همچنین به حساب نیامدن برخی از متغیرهایی است که در این متغیر تأثیرگذارند. همچنین مدل رگرسیونی طبق آزمون تحلیل واریانس انجام شده، خطی و معنی‌دار است. زیرا مقدار آزمون F برای تبیین معنی‌داری اثر متغیرهای مستقل در مصرف‌گرایی برابر $46/63$ با سطح معنی‌داری $0/000$ محاسبه شده است.

در جدول پایین ترتیب متغیرهای مستقل که در تحلیل رگرسیونی باقی ماندند همراه با مقدار t ، بتاها و ضرایب مربوطه و سطوح معنی‌داری نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود سبک زندگی با مقدار بتای برابر با $0/62$ و $t = 10/06$ بیشترین میزان واریانس مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند.

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

جدول ۱۲: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره جهت تبیین ارتباط متغیرهای مستقل با مصرف‌گرایی

Sig	T	ضرایب خام		متغیرهای مستقل	
		Beta	Std. Error		
۰/۰۰۰	۷/۱	-	۵/۷۹	۴۱/۲۰۹	ضریب a
۰/۰۰۰	۱۰/۰۶	۰/۴۳	۰/۰۶	۰/۶۲	سبک زندگی
۰/۰۰۰	۶/۹۹	۰/۳۰	۰/۱۰	۰/۷۴	مدگرایی
۰/۰۰۰	-۴/۳۹	-۰/۱۶	۰/۱۳	-۰/۶۰	دینداری

۱۰- نتیجه‌گیری

مصرف که در یک جامعه نقش مهمی در تعیین نوع، میزان، شکل تولید و توزیع دارد، خود تحت تأثیر نوع و میزان تولید است، اگر وضعیت جامعه به گونه‌ای باشد که افراد را به سمت مصرف هرچه بیشتر سوق دهد، بخش اعظم منابع و درآمد جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد و روشن است که در چنین وضعیتی از سطح پس‌انداز کل کاسته و زمینه را برای سرمایه‌گذاری فراهم نمی‌شود. این مسئله کاهش تولید و فقر اجتماعی را به دنبال دارد. وضعیت اقتصادی نیز زمینه‌ی فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را فراهم می‌کند و این امور در مجموع آسیب‌پذیری جامعه را در برابر قدرتهای سلطه‌گر افزایش می‌دهد و استقلال سیاسی کشور را تهدید می‌کند. در این شرایط، چنان‌که تأمین نیازهای رو به افزایش جامعه از راه واردات انجام گیرد، تأمین ارز مورد نیاز برای خرید از بازار جهانی روند وابستگی را

تشدید می‌کند. کالاهای جامعه مصرفی فردگرایی را افزایش داده‌اند در این میان زنان، به عنوان مصرف‌کنندگان فعال جامعه‌ی مدرن به نحو بازتاب و خلاقانه‌ای هم سبک‌ها و مدهای جدیدی در جامعه می‌آفرینند و هم از فضاهای به وجود آمده استفاده کرده و تحت تأثیر پیامدهای آن هستند.

لذا در این مطالعه، رابطه‌ی بین عواملی از قبیل میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی و همچنین میزان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی با مصرف‌گرایی بررسی شده است.

بر اساس یافته‌های به دست آمده از این تحقیق بین متغیر سن و مصرف‌گرایی رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشت. همچنین بین متغیر وضعیت تأهل و مصرف‌گرایی رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشت. از دیگر متغیرها پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخ‌گویان بود که انتظار می‌رفت رابطه‌ی معنی‌داری با مصرف‌گرایی داشته باشد ولی این امر محقق نشد و رابطه‌ی معنی‌داری بین این متغیرها وجود نداشت.

همچنین یافته‌ها حاکی است که زنان در کل با میانگین $68/28$ ، میزان مصرف‌گرایی کمی دارند. در این میان نقش متغیر دینداری با میزان $32/28$ ، که عدد ۲۴ به عنوان حد وسط دامنه مزبور انتخاب شده بود بیشتر به نظر می‌رسد و میزان مدگرایی به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مستقل در میزان مصرف‌گرایی مؤثر بوده است. میزان مدگرایی در میان زنان شهر یزد بر اساس آزمون t تک‌نمونه‌ای $4/77$ - بوده است که میزان خیلی پائینی به شمار می‌رود و این خود رابطه‌ی معنی‌داری با میزان مصرف‌گرایی دارد. در نتیجه

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

هرچه میزان مدگرایی پایین باشد میزان مصرف‌گرایی هم پایین است. بر این اساس یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با توجه به اینکه شهر یزد (دارالعباده)، از شهرهای مذهبی کشور می‌باشد و میزان پای‌بندی به مسائل دینی بالاست، دینداری به عنوان یکی از عوامل مؤثر در مصرف‌گرایی شناخته شده است. بر این اساس هرچه میزان پای‌بندی یا باور به معتقدات دینی بیشتر باشد، میزان مصرف‌گرایی کمتر است.

از دیگر یافته‌های این پژوهش رابطه‌ی مدگرایی با میزان مصرف‌گرایی در جامعه‌ی مطالعه شده است. بر اساس یافته‌ها مدگرایی در حد بسیار پایین بوده و تأثیر آن در میزان مصرف‌گرایی مشهود است. با توجه به میزان بالای اعتقادات مذهبی در این شهر، میزان مدگرایی بین افراد مطالعه شده در حد بسیار کم و در نتیجه مصرف‌گرایی نیز در حد کمی می‌باشد.

به‌طور خلاصه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط میرزایی و امینی (۱۳۸۵) انجام شده، مطابقت داشت که در آن رابطه‌ی محتوای پیام‌های بازرگانی با تأکید بر طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی سنجیده شده بود. براساس این نتایج، پیام‌های بازرگانی به عنوان زبان مصرف در نظر گرفته شده و همچنین نمایش دهنده‌ی سبک زندگی طبقه‌ی متوسط به بالاست. از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعه‌ی عسکری ندوشن (۱۳۹۰) که به بررسی تمایلات مصرفی بین زنان شهر یزد بوده مطابقت داشته است که در این تحقیق نیز نقش وسایل ارتباط جمعی در تمایلات مصرفی زنان شهر یزد مؤثر بوده است.

۱۱- پیشنهادات

با توجه یافته‌های تحقیق و مشکلات مطرح شده توسط پاسخ‌گویان، پیشنهادات و راه‌های زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به یافته‌ها که حاکی از رابطه‌ی بین دینداری و مصرف‌گرایی است، توصیه می‌شود ائمه جمعه و جماعات در نماز جمعه و مساجد صحبت‌هایی پیرامون این مسئله انجام دهند تا مردم نسبت به این موضوع آگاه شوند.

- از آنجا که یافته‌ها مؤید رابطه‌ی مستقیم و تأثیر مستقیم مدگرایی و مصرف‌گرایی است، به مسئولان و مدیران طراحان و برنامه‌ریزان پیشنهاد می‌شود حتی‌الامکان اقدامات لازم را جهت استفاده از مدهای طراحی شده بر مبنای فرهنگ ایرانی و اسلامی انجام دهند.

- با توجه به اینکه گسترش سبک‌های زندگی یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف‌گرایی است، لذا به مسئولان و مدیران رسانه‌ی ملی پیشنهاد می‌شود نسبت به پخش آگهی‌های بازرگانی و سریال‌ها و فیلم‌هایی که در آنها سبک‌های زندگی نشان داده می‌شود که با فرهنگ ایرانی و اسلامی همخوانی ندارد، دقت بیشتری اعمال کنند.

- با توجه به گسترش روزافزون مصرف‌گرایی در کشور ما و نقش زنان در گسترش آن به عنوان پدیده‌ای منفی انتظار می‌رود برای پرهیز زنان از این وضعیت برنامه‌های سرگرم‌کننده؛ از جمله برنامه‌های ورزشی و تفریحی برای زنان محلات در نظر گرفته شود تا کمتر به فکر این پدیده منفی بیافتند.

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

- با توجه به تأثیر گذار بودن وسایل ارتباط جمعی در زمینه‌ی فرهنگ‌سازی و دادن آگاهی درست در مورد مصرف درست و پرهیز از مصرف‌گرایی، شایسته است نقش وسایل ارتباط جمعی در بالا بردن فرهنگ مصرف بررسی شود.

- با توجه به اینکه این مطالعه به لحاظ زمانی مقطعی و فقط در یک مکان و بین زنان انجام شده، پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی بیشتری بین شهرهای مختلف، اقشار متفاوت جامعه و در زمان‌های متفاوت انجام شود.

منابع

- ◀ آرون، ریمون ۱۳۷۰. *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی محسن تلاشی، تهران، علمی.
- ◀ افروغ، عماد ۱۳۷۷. *فضا و نابرابری اجتماعی*، تهران، تربیت مدرس.
- ◀ آلپورت، گوردن دبلیو و ادوارد ای جونز ۱۳۷۱. *روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون*، ترجمه‌ی محمد نقی منشی طوسی، مشهد، آستان قدس رضوی.
- ◀ باکاک، رابرت ۱۳۸۳. *مصرف*، ترجمه‌ی خسرو صبری، شیراز.
- ◀ حاجی‌زاده میمندی، مسعود، ۱۳۸۷. *بررسی میزان و عوامل مؤثر بر آسیب‌دیدگی جنسی بانوان در استان یزد*، طرح پژوهشی دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی با همکاری سازمان بهزیستی استان یزد.
- ◀ بستان، حسین. «بازنگری نظریه‌های نقش جنسیتی»، پژوهش زنان، ش ۱ و ۲، (۱۳۸۵).
- ◀ سیدی‌نیا، سید اکبر. «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی» *اقتصاد اسلامی*، سال نهم ش ۳۴، (۱۳۸۸).
- ◀ فاضلی، محمد ۱۳۸۲. *مصرف و سبک زندگی*، قم، صبح صادق.
- ◀ فردرو، محسن و شهناز صداقت زادگان ۱۳۸۷. *پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی*، تهران، زهد.
- ◀ کریمی، یوسف ۱۳۷۳. *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران، بعثت.
- ◀ کوزر، لوئیس ۱۳۷۲. *زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی محسن تلاشی، تهران، علم.
- ◀ گیدنز، آتونی ۱۳۷۸. *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نی.
- ◀ ویس وده، گونتر ۱۳۸۱. *جامعه‌شناسی برای اقتصاد*، ترجمه هادی صمدی، تهران، سمت.
- ◀ کیویستو، پیتر ۱۳۷۸. *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی منوچهر صبوری،

بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد

تهران، نی.

◀ مجدی، علی اکبر، ۱۳۸۹. سبک زندگی جوانان شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پائیز و زمستان، صص ۱۶۱-۱۳۱.

◀ موحد، مجید، محمد تقی عباسی و ندا مرحمتی ۱۳۸۹. رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی پرتال جامع علوم انسانی.

◀ ویلن، تورشتاین ۱۳۸۳. نظریه طبقه مرفه، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران، نی.

➤ Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

➤ Bocock, Robert, 1992. *Consumption and Life Styles' in: the Social and Cultural Forms of Modernity.* (eds) by Thomson, Kenneth: Robert ,Bocock and Stuart, Hall. Polity Press and Open University Press

➤ _____, 1993. *Consumption*, Routledge Publication.

➤ Simmel, Georg, 1971. *On Individuality and Social Forms*, edited by O.N. Levine, Chicago: University of Chicago Press.