

رابطه بین مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی با تأکید بر ارزش‌های دینی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۲۷

مرضیه شریفی نژاد*
اصغر میرفردی**

چکیده

در دهه‌های اخیر مجموعه تغییرات مربوط به الگوی مصرف و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این الگو، آن را به یک مسئله اجتماعی تبدیل کرده است. هدف اصلی مقاله حاضر بررسی مصرف‌گرایی و رابطه آن با سرمایه فرهنگی در یاسوج است. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار اصلی مورد استفاده در مرحله جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ترکیبی محقق ساخته و دیگران ساخته بوده و برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه از تحلیل عاملی و ارزیابی پایایی، از ضرایب آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha) و کودر- ریچاردسون (Kuder-Richardson) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را ساکنان هجده سال و بالاتر شهر یاسوج تشکیل داده است. حجم نمونه بر اساس جدول لین چهارصد نفر تعیین شد. به دلیل ناهمگن بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. در بخش چارچوب نظری، نظریات بوردیو و شبکه برای اقتباس متغیرهای تحقیق به کار گرفته شدند. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده عدم رابطه معنادار متغیرهای سرمایه فرهنگی و مصرف‌گرایی و عدم وجود تفاوت معناداری بین میزان گرایش زنان و مردان به مصرف‌گرایی است در حالی که بین سن و مصرف‌گرایی رابطه معنادار وجود دارد به نحوی که با افزایش سن، مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. این مسئله نشان می‌دهد که آنچه بیش از سایر متغیرها بیانگر تحولات الگوی مصرف‌شده تغییرات نسلی است نه جنسیت یا سایر متغیرهای ساختاری. با توجه به آموزه‌های دینی در این حوزه آنچه مشاهده شد تفاوت بین وضع موجود و وضع مطلوب را نشان می‌داد.

واژگان کلیدی: مصرف‌گرایی، سرمایه فرهنگی، جنس، سن، یاسوج، ایران.

* کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول).

Email: msharifinejad12@gmail.com.

** دانشیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز.

Email: a.mirfardi@gmail.com.

مقدمه

موضوع مصرف که در نگاه ساده موضوعی صرفاً اقتصادی تصور می‌شد، با چرخش فرهنگی قرن بیستم به موضوعی فرهنگی تبدیل شد به گونه‌ای که مطالعه مصرف در کانون مطالعات فرهنگی قرن بیستم قرار گرفت. تا چندی پیش، تولید و نسبت افراد با تولید، موقعیت آنها را مشخص می‌کرد. افراد بر اساس نیازشان مبادله می‌کردند و کالاها بیشتر ارزش مصرفی داشتند؛ اما در دنیای مدرن، بیش از اینکه کالاها وجه اقتصادی داشته باشند، رنگ فرهنگی به خود گرفته‌اند. امروزه مصرف و نه تولید، موقعیت افراد را مشخص می‌کند. کالاها بیش از اینکه بر اساس نیاز مصرف شوند بر اساس سلیقه و با هدف لذت بردن مصرف می‌شوند. روند زندگی در شهر، آگاهی به مصرف را افزایش می‌دهد و افراد دست به انتخاب کالاهای مصرفی می‌زنند که هم متمایزکننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است (باکاک، ۱۳۸۱، صص ۲۶ و ۵۷).

از سوی دیگر، مطالعات متعدد نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، شهرها از مکانی برای تولید به مکانی برای مصرف تبدیل شده‌اند. مراکز خرید متعدد در شهرها گویای این امر است (بنی فاطمه و حسین نژاد، ۱۳۹۱، ص ۴۳ / لهسایی‌زاده، ۱۳۸۸). با این تغییر از جوامع تولیدگرا به جوامع مصرف‌گرا، مصرف از یک رفتار برای مواجه‌شدن با نیازهای اصلی به یک رفتار به عنوان روشی برای ایجاد هویت شخصی تبدیل شده است (Hamilton, 2010).

امروزه مصرف از مولفه‌های اساسی زندگی بشر است و جدا کردن آن از زندگی انسانی ناشدنی است. ترویج الگوهای مصرف جدید که بدون توجه به بستر و زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ای، افراد را به مصرف هر چه بیشتر ترغیب می‌کنند، می‌تواند پیامدهای مسئله‌گونه‌ای را برای جامعه مورد نظر به بار آورد.

نامتوازن بودن شرایط فعالیت و تولید اقتصادی از یک سو و رفتارهای مصرفی از سوی دیگر، نوعی نابسامانی را در شرایط اقتصادی پدید می‌آورد. خود مصرف به عنوان بخشی از رفتار اقتصادی اهمیت دارد؛ زیرا مصرف محرکی برای تولید و عرضه اقتصادی است ولی

بعد مسئله‌ای آن در نامتوازن بودن رفتارهای مصرفی و فعالیت اقتصادی و همچنین نبود توازن در وضعیت درآمدی و میزان مصرف و همچنین الگوی مصرف است؛ به گونه‌ای که ویژگی‌های تجملی و تفننی در الگوی مصرف برجسته می‌شود و به تدریج مصرف زیاد و نامتعارف کالاهای اساسی و همچنین مصرف کالاهای غیرضروری و تجملاتی تبدیل به رویه غالب می‌شود.

در اسلام نزدیک‌ترین واژه به مصرف‌گرایی، اسراف و تبذیر است که دلالت بر مصرف بیش از حد اعتدال و مصرف بیش از نیاز متعارف که برای تأمین نیازهای اساسی کفایت می‌کند، دارد. در تعالیم دینی اسراف و مصرف بیش از نیاز عقلایی تبذیر نامیده می‌شود و این دو حالت در اسلام ممنوع است. اسلام رفتار مصرفی را می‌پذیرد که همراه تقوا و عمل صالح باشد و از اتلاف منابع، مصارف بیهوده و تفاخر جلوگیری کند و برای چنین مصرفی ضوابطی را مشخص کرده است و مصرف را در آن محدوده آزاد گذاشته است.

در قرآن، آیات متعددی به بحث اسراف پرداخته و از جنبه‌های مختلف این امر ناپسند را بررسی کرده است، همانند آیاتی که اعلام می‌دارد «بخورید و بیاشامید ولی اسراف نکنید که خدا اسراف‌کاران را دوست نمی‌دارد» (اعراف: ۳۱)؛ «از روزی خدا بخورید و بیاشامید و در روی زمین فساد و سرکشی نکنید» (بقره: ۶۰)؛ «از چیزهای پاکیزه که روزی شما را روزی داده‌ایم، بخورید و از حد نگذرانید تا مبادا خشم من به شما رسد که هر کس خشم من به او برسد، در آتش افتد» (طه: ۸۱). این رویه قرآنی نشان می‌دهد که مصرف در اسلام مهارشده و در چارچوب خاصی سازمان یافته است (انصاری، ۱۳۸۹، ص ۲۶۰-۲۶۱). علاوه بر آیات قرآنی، روایات فراوانی نیز بر این امر تأکید دارند. حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: «هرکس ثروتی دارد، مبادا آن را تباه کند؛ زیرا صرف کردن بی‌مورد آن ریخت و پاش و اسراف است. این کار او را در میان مردم کوتاه‌بین و بلندآوازه می‌کند؛ اما نزد خدا بی‌مقدار» و یا در حدیثی دیگر می‌فرمایند: «اسراف و تبذیر یعنی صرف مال و ثروت در غیر موضعی که برای آن ضرورت ندارد» (امام علی بن ابی‌طالب، ۱۳۸۱، خ ۱۲۶، ص ۲۳۹). امام صادق علیه السلام نیز می‌فرمایند: «بخشیدن نابه‌جای مال اسراف و تبذیر است؛ زیرا چنین بخششی از اعتدال خارج شده است» (غلامرضایی، ۱۳۸۹، ص ۲۳/ به نقل از مجلسی، ۱۴۰۳، ص ۹۷).

طبق رویکرد اسلام به مصرف و مصرف‌گرایی، می‌توان گفت در اسلام، انسان موجودی دو ساحتی است و این دو ساحتی بودن اقتضا می‌کند انسان، گرایش‌های دوگانه‌ای داشته باشد. از این حیث، ساحت غیرمادی بیشتر مورد تأکید قرار گرفته و ساحت مادی نیز در راستای آن تعریف شده است. از این رو، در اسلام مصرف در چارچوبی قرار می‌گیرد که به رفع نیاز افراد و نیز سبب کاسته شدن از رنج و زحمت مردم و ایجاد راحتی در زندگی آنان شود و مصرف خارج از این محدوده به شدت نهی شده و مورد نکوهش قرار گرفته است. در آموزه‌های قرآنی و احادیث و روایات به‌طور مکرر سفارش به صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف و تبذیر شده است و مصرف بیش از حد و تجملی را دارای آثار زیان‌باری در ابعاد اقتصادی، اخلاقی، رفتاری و ... برای جامعه می‌داند.

شواهد کنونی نشانگر افزایش مصرف‌گرایی در جامعه ایرانی است، درحالی‌که بسیاری از بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی تحت تأثیر عوامل گوناگون داخلی و خارجی از فعالیت بازمانده‌اند و کالاهای گوناگون مصرفی و غیرمصرفی از خارج وارد کشور می‌شود. به بیان دیگر، گونه‌ای از تناقض روشن بین رکود فعالیت‌های اقتصادی داخلی و میل روزافزون به خرید و استفاده از کالاهای خارجی - که غالباً تجملاتی‌اند - و همچنین مصرف بی‌رویه منابع و خدمات داخلی - همچون منابع انرژی - وجود دارد.

در حال حاضر مصرف‌گرایی در جامعه به افزایش مصرف کالاهای تجملی که عمدتاً وارداتی است تبدیل شده و مصرف کالاهای وارداتی به معنای بیکار کردن کارگران کشور و ایجاد فرصت‌های شغلی برای کشورهای مبدأ است. این در حالی است که نرخ بیکاری رسمی در کشور حدود دوازده درصد و نرخ بیکاری افراد تحصیل کرده دو برابر نرخ مذکور است. برای افزایش مصرف محصولات داخلی و کاهش مصرف کالاهای وارداتی باید علاوه بر متغیرهای اقتصادی به تغییرات فرهنگی نیز توجه کرد با تغییر فرهنگ است که تمایل به مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد.

وضعیت مصرف و مصرف‌گرایی ممکن است در مناطق و زیست‌بوم‌های مختلف کشور رویه یکسانی نداشته باشد. برای شناخت این وضعیت نیاز به ارزیابی گرایش به مصرف در مناطق مختلف کشور است. برخی از مناطق کشور، در حال تجربه گذار از وضعیت سنتی

به وضعیت زندگی مدرن و شهری هستند و الگوی مصرف در این مناطق احتمالاً با مناطق دیگر تفاوت داشته باشد که خود نیاز به پژوهش دارند.

شهر یاسوج به عنوان یک شهر نوپا و در حال گذار از شرایط سنتی به مدرن است که به دلیل تحولات سریع صنعتی و فناورانه و به علت افزایش طبیعی جمعیت و نیز مهاجرت عشایر و روستائیان به این شهر، روند شهرنشینی در آن افزایش پیدا کرده است. افزایش شهرنشینی دگرگونی در سبک زندگی و الگوی مصرف را نیز در پی داشته است. این امر اهمیت بررسی میزان گرایش به مصرف‌گرایی در این شهر را فراهم ساخت و از آنجا که موضوع مصرف و مصرف‌گرایی در پیوند با زندگی مدرن و به‌ویژه سبک زندگی شهری بیشتر نمود دارد و با توجه به اینکه گسترش مصرف‌گرایی می‌تواند پیامدهای زیان‌باری برای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه در برداشته باشد، دستیابی به چنین شناختی نیازمند پژوهش علمی است. از این رو پژوهش حاضر بر این است میزان گرایش ساکنان شهر یاسوج به مصرف‌گرایی را مورد بررسی قرار دهد.

پیشینه تحقیق

در این قسمت برخی از مطالعاتی که مرتبط با موضوع مورد مطالعه می‌باشند، به صورت خلاصه معرفی می‌شوند.

فرجی و حمیدی (۱۳۸۸) در تحقیقی نشان دادند که سریال‌های تلویزیونی در حال بازنمایی مصرف‌گرایی هستند به‌گونه‌ای که کانون‌گزینی دوربین در سریال‌های مورد تحلیل، بیش از هر چیز روی کالاها و اجناس است؛ اجناس گران‌قیمت و لوکسی که جزو نیازهای مصرفی افراد نیست و اساساً بیانگر روحیه مصرف‌گرایی است و نیز سرمایه‌های اقتصادی به طرز فاحشی بیش از سرمایه‌های فرهنگی به نمایش گذاشته شده است.

موحد و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای نشان دادند بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی برحسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آن که بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گرا تر از زنان می‌باشند.

طالبی دلیر (۱۳۸۹) در پژوهشی نشان داد که رسانه تأثیر معنادار و مثبتی بر مصرف‌گرایی می‌گذارد و تأثیر کلی آن بیشتر از سایر متغیرهاست. دنباله‌روی از گروه مرجع

رسانه‌ای خارجی، ارزش مادی، رقابت منزلتی و بیان خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف‌گرایی دارند اما شکاف مقایسه اجتماعی و پابندی دینی تأثیر منفی و معناداری بر مصرف‌گرایی می‌گذارند.

رابطه سنت‌گرایی با مصرف‌گرایی نیز رابطه‌ای سهمی است. سایر نتایج نشان داد که مصرف‌گرایی عینی در سطح متوسط روبه بالایی وجود دارد ولیکن مصرف‌گرایی ذهنی در سطح بالا و قوی قرار دارد و کل مصرف‌گرایی نیز در سطح متوسط رو به بالایی قرار دارد که بر اساس آن، مردم نیاز ذهنی و اشتیاق مصرفی بالا و قوی دارند و مصرف کردن را به عنوان هدف زندگی دنبال می‌کنند.

حسین‌زاده (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای بر استفاده محتاطانه از منابع طبیعی تأکید نموده است تا نسل‌های آینده در مضیقه قرار نگیرند، میزان مصرف و تولید جوامع با ساختار طبیعت همگام شود، فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی همسو با محیط زیست شوند، فرهنگ مصرف بهینه جایگزین ایدئولوژی مصرف‌گرایی شود، احترام به طبیعت جایگزین نگرش ابزاری شود، با آموزش مردم خودآگاهی زیست‌محیطی حاصل شود و در نهایت محیط زیست به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از زندگی شخصی و اجتماعی انسان‌ها مورد تقدیر قرار گرفته و گرامی داشته شود.

کروویلا و همکارانش (Kuruville et al, 2009) با طرح این پرسش که آیا رفتار خرید زنان و مردان واقعاً متفاوت است، نشان دادند که در رفتار خرید، تفاوت‌های معناداری مشاهده می‌شود که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل، زنان نگرش‌های مثبت‌تری به مراکز خرید دارند و محصولات به‌روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند؛ اما مردان بیشتر جست‌وجو می‌کنند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می‌کنند. در حالی که زنان و مردان در حدود ۲-۴ ساعت را در مراکز خرید می‌گذرانند، گزارش‌ها نشان می‌دهد که مردان زمان بیشتری را سپری می‌کنند و مکان‌های متنوع‌تری را می‌بینند. بر اساس نتایج این پژوهش، یک تحلیل ممکن این است که مردان پول و وقت را بیشتر برای تجارت صرف می‌کنند تا برای مد، ولی تحلیل دیگر این است که مردان بیشتر از زنان مصرف می‌کنند.

همیلتون (Hamilton, 2010) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست‌یافت که با تغییر از جوامع تولیدگرا به جوامع مصرف‌گرا مشاهده شده است که مصرف از یک معنی با عنوان مواجه‌شدن با نیازهای اصلی به یک معنی با عنوان روشی برای ایجاد هویت شخصی تبدیل شده است. همچنین شهروندان کشورهای مختلف به‌طور فزاینده‌ای به دنبال نشان‌دادن احساس خود از فعالیت‌های مصرفیشان در محل کار، کلاس درس یا در جامعه هستند و جاذبه‌های محیطی نه‌تنها رفتار مردم را تغییر داده است، بلکه احساسشان را از هویت شخصی تغییر داده است و این می‌تواند یک تهدید باشد و پدیدار شدن هوشیاری‌های زیست‌محیطی جدید را سخت‌تر می‌کند، اگرچه سبکی از زندگی که بر اساس پول و مادیات نباشد برخی زمینه‌های خوش‌بینی را فراهم می‌کند.

ازگورن و گانی (Uzgorn & Guney, 2012) در مطالعه‌ای نشان دادند که مصرف‌کننده تجملی افزایش قیمت کالاهای لوکس را به عنوان یک عنصر آبرو و شهرت می‌پندارد و صاحبان کالا تمایل دارند که کالاهایشان با قیمتی گران توسط مصرف‌کننده تجملی خریداری شود از این رو شرکت‌ها حتی اگر هزینه نهایی محصول جدیدشان بالا باشد ممکن است با فروش این کالاها به مصرف‌کننده تجملی سود به دست آورند.

در بین تحقیقات داخلی ذکرشده با روش‌هایی شامل پیمایشی، اسنادی و تحلیل محتوا، سه مورد به بررسی رابطه رسانه‌ها با مصرف‌گرایی بر روی نمونه‌های مختلف از زوایای گوناگون پرداخته است. این میزان توجه به رسانه‌ها نشان‌دهنده تأثیر مهم این عامل در رابطه با پدیده مصرف‌گرایی است.

تحقیقات خارجی نیز به بررسی مصرف‌گرایی از ابعاد مختلف زیست‌محیطی، تجمل‌گرایی و تفاوت رفتار خرید زنان و مردان با روش‌های مختلف انجام شده است. آنچه مقاله حاضر را با پژوهش‌های پیشین متمایز می‌سازد، واکاوی پدیده مصرف‌گرایی با تمرکز بر متغیر سرمایه فرهنگی به عنوان متغیر مستقل است که در پژوهش‌های ذکرشده به آن پرداخته نشده است.

چارچوب نظری

در این قسمت نظریه بوردیو (Pierre Bourdieu) به عنوان یکی از جامعه‌شناسانی که به بحث مصرف و ذائقه و انواع سرمایه می‌پردازد، بررسی می‌شود. در نظر بوردیو جامعه با عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند، موجودیتی غیر یکپارچه است که در آن مدل‌های کوچک متمایزی از قاعده‌ها، مقررات و اشکال قدرت وجود دارد. این مدل‌های کوچک متمایز میدان خوانده می‌شوند. میدان گستره‌ای از نوع خاصی از اعمال است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۳۷). به باور بوردیو اگر از میان این میدان‌های امکانات (Field of Facilities) هیچ‌کدام بیش از دنیای اقلام تجملی و به‌خصوص اقلام فرهنگی مستعد آشکار ساختن تفاوت‌های اجتماعی نیستند، از این جهت است که رابطه مبتنی بر تشخیص و تمایز به‌طور عینی در این اقلام مندرج است و با هر عمل مصرف، از طریق ابزارهای تصرف اقتصادی و فرهنگی که لازمه آن است، از نو فعال می‌شود (بوردیو، ۱۳۹۱، ص ۳۰۹)؛ بنابراین فضای (میدان) اجتماعی را باید به مثابه ساختاری از موانع تفکیک یافته‌ای برگرفت که در هر مورد، بر اساس جایگاهی تعریف می‌شود که این مواضع در توزیع یک نوع خاص از سرمایه اشغال کرده‌اند (بوردیو، ۱۳۸۹، ص ۴۷ / جنکینز، ۱۳۸۵، ص ۱۳۶).

بوردیو فضای اجتماعی را با انواع سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین ترسیم می‌کند و بر این عقیده است افراد دارای سرمایه فرهنگی هستند، در صورتی که در فرهنگ والای جامعه قابلیت‌هایی کسب کرده باشند (تراسبی، ۱۳۸۷، ص ۷۲). به عبارتی سرمایه فرهنگی ساختار ارزشی مختص به خود را داراست که به حد نیاز، مستقل از درآمد یا پول، قابلیت تبدیل به قدرت اجتماعی را پیدا می‌کند؛ لذا قلمرو فرهنگی منطبق و ارز مختص به خود و نیز نرخ تبدیل به سرمایه اقتصادی را دارد (فدرستون، ۱۳۹۳، ص ۱۷۲).

از نظر بوردیو، شیوه زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرزبندی‌ها و تمایزها در جامعه می‌شود. بوردیو ذائقه انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه معتقد است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله‌مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان‌دهنده طبقه افراد است؛ مثلاً

میان مواد غذایی، پوشاک، خانه مسکونی، اتومبیل‌ها نوعی تناسب برقرار بوده و همگی اینها به عنوان نشانه‌های زندگی ما معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم (شویره و فونتین، ۱۳۸۵، ص ۱۹).

به بیانی مشخص‌تر از نظر بوردیو مصرف و ذائقه‌های مصرفی (Consuming Tastes) افراد مبتنی بر حجم و میزان سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی است که هر دوی اینها قابل تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی به عنوان منبعی برای نحوه و نوع مصرف افراد برای تمایز خود از سایرین است. بر مبنای دیدگاه بوردیو توزیع این سرمایه‌ها در هر میدانی قدرت متفاوتی به کنشگران اجتماعی می‌دهد که این تفاوت قدرت، جایگاه و موقعیت مصرفی افراد را در جامعه مشخص می‌کند و بر اساس انواع سرمایه ترجیحات مصرفی شامل لباس‌ها، نوشیدنی‌ها، اتومبیل‌ها، مجلات، علاقه‌ها و انواع سرگرمی معنادار می‌شود.

به اعتقاد وی افراد در سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خود با یکدیگر تفاوت دارند. میزان تفاوت در این سرمایه‌ها در نزد افراد سبب می‌شود تا افرادی که دارای سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی غنی هستند نسبت به کسانی که از این نظر غنی نیستند، دارای ذائقه‌های مصرفی متفاوت باشند. می‌توان بیان نمود که ذائقه مصرف را جهت می‌دهد و آنهایی را که ترجیحات مصرفی همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را با افراد دیگری که ذائقه‌های متفاوت با آنها دارند، متمایز می‌سازد و جایگاه افراد را در نظام اجتماعی مشخص می‌کند.

از آنجا که بوردیو موضوع مصرف و ذائقه را مطرح می‌کند و آن را در بستری اجتماعی می‌بیند و سرمایه فرهنگی در دیدگاه بوردیو هم‌جوار با سرمایه اقتصادی و در پیوند با ذائقه مصرفی است، دیدگاه وی می‌تواند به عنوان مبنای نظری برای مطالعاتی که به مصرف و مصرف‌گرایی می‌پردازند، به کار گرفته شود. از آنجایی که در این پژوهش از منظر جامعه‌شناختی به بحث مصرف و سرمایه فرهنگی پرداخته شده است، نه صرفاً از منظر اقتصادی و از سویی در اندیشه بوردیو مضامین اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی درهم آمیخته‌اند؛ از این رو نظریه بوردیو به عنوان چارچوب نظری مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل‌گران شبکه با این مفهوم ساده ولی کارآمد آغاز می‌کنند که کار اصلی جامعه‌شناسی بررسی ساختار اجتماعی است. از دیدگاه آنها شیوه بررسی یک ساختار اجتماعی، الگوهای

عینی پیوندهایی است که اعضای یک جامعه را به هم مرتبط می‌سازد. نظریه پردازان شبکه به دنبال بررسی قواعد رفتاری آدم‌ها و جمع‌ها هستند و به قواعد اعتقادی اصول رفتاری آنها کاری ندارند. از این روی تحلیلگران شبکه می‌کوشند تا از هرگونه تبیین هنجار بخش رفتار اجتماعی پرهیز کنند.

یکی از جنبه‌های اساسی تحلیل شبکه‌ای (Network Analysis) این است که بر آن است تا جامعه شناسان را از بررسی گروه‌ها و رده‌های اجتماعی (Social Categories) به بررسی پیوندهای میان کنشگران سوق دهد. کنشگرانی که چندان درهم بافته و به هم بسته نیستند که بتوان آنها را گروه قلمداد کرد. از این دیدگاه شبکه، کنشگران می‌توانند آدم‌ها باشند؛ ولی اصناف و جوامع را نیز می‌توان کنشگر به شمار آورد (ریترز، ۱۳۸۹، صص ۵۷۷ و ۵۷۴). در تحلیل شبکه چنانچه کنشگران مورد بررسی افراد باشند، بیشتر تمایل دارند با کسانی رابطه داشته باشند که از لحاظ ویژگی‌هایی نظیر سن، جنس، قومیت، سطح تحصیلات، شغل و ... یا خصیصه‌های رفتاری همچون تفریحات، نگرش‌های سیاسی و ... با آنها مشابهت داشته باشند و با افرادی که به لحاظ ویژگی‌های ذکر شده دارای مشابهت کمتری هستند، تمایل کمتری به ایجاد رابطه دارند (Jakson, 2010, p.20).

بر اساس آنچه به عنوان مبانی نظری بیان شد، می‌توان فرضیات زیر را استخراج کرد:

- بین سرمایه فرهنگی پاسخگویان و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

- بین سن و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

- بین مصرف‌گرایی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد.

این پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مورد نظر ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر یاسوج است که جمعیت آن برحسب سرشماری سال ۱۳۹۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱) ۸۳۴۹۴ نفر بوده است. در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه از جدول لین (Lin, 1976) استفاده شده است. حجم نمونه به دست آمده بر اساس این جدول ۳۸۳ نفر بوده است که جهت سطح اطمینان بیشتر نتایج تحقیق این تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش پیدا کرده است. در این تحقیق، به دلیل ناهمگن بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای بوده است.

پس از مشخص شدن حجم نمونه با استفاده از جدول لین، شهر یاسوج بر اساس دسته‌بندی سه‌گانه شهرداری بر اساس ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی ساکنان، به سه منطقه بالا، پایین و متوسط تقسیم گردید. جهت انتخاب تصادفی افراد، نقشه‌های مناطق مذکور تهیه شده و در هر منطقه، خوشه‌ها و بلوک‌ها مشخص شدند.

برای هرکدام از بلوک‌های انتخابی به صورت یکسان با دیگر بلوک‌ها تعداد معینی نمونه (حدود ۲۰ نفر) در نظر گرفته شد. در مرحله بعد هر پرسشگر در بلوک‌های موردنظر به‌طور تصادفی به منازل مسکونی مراجعه و درباره یکی از اعضای خانواده که سن ۱۸ سال یا بیشتر داشته است به شکل حضوری پرسشنامه تکمیل شده است. در پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، مقیاس‌های مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی از پرسشنامه‌های هنجاریابی شده *آجودانیان* (۱۳۹۲) و *یوسفی* (۱۳۹۰) اقتباس گردید که تعدادی از گویه‌ها با توجه به افراد نمونه مورد مطالعه و محدوده سنی آنها حذف و سؤالات دیگری جایگزین آنها شد. تعداد دیگری از گویه‌ها نیز جرح و تعدیل گردید. برای ویژگی زمینه‌ای از پرسشنامه محقق ساخته، استفاده شد.

در این پژوهش جهت تعیین پایایی (Reliability) ابزار پژوهش برای پرسشنامه‌هایی که گویه‌های آن به صورت طیف لیکرت طراحی شدند. به منظور سنجش درونی گویه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برابر با ۰/۷۹ بوده است و برای محاسبه پایایی پرسشنامه مقیاس سرمایه فرهنگی از روش کودر-ریچاردسون که برای متغیرهای اسمی دو وجهی طراحی شده است، استفاده گردید. مقدار کودر برای سرمایه فرهنگی برابر با ۰/۶۹۶ بوده است. در این تحقیق، جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی (Exploratory Factor Analysis) استفاده گردید، گویه‌هایی که بار عاملی نداشتند یا با عواملی غیر از آنچه پیش‌بینی شده بودند همبستگی داشتند، از مدل حذف شدند.

جهت تعیین اعتبار مقیاس مصرف‌گرایی از روش اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی استفاده شده که مقدار $KMo=0/869$ ، نتیجه آزمون بارتلت $Chi-Square=3050/918$ و $Sig=0/000$ که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است. سایر نتایج نشان می‌دهد که در مجموع هشت عامل ذهنی-کارکردی، ذهنی-اجتماعی، ذهنی-عاطفی،

ذهنی-شناختی، عینی-میزان، عینی-نوع، عینی-مکان و عینی-زمان با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند ۵۸/۳۲ درصد از واریانس ۳۲ گویه مربوط به مقیاس مصرف‌گرایی را تبیین کنند.

جدول ۱: تحلیل عامل مقیاس سنجش مصرف‌گرایی

مقدار واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل ۲	عامل ۱	سازه
		عینی	ذهنی	مصرف‌گرایی
		وزن عاملی	وزن عاملی	
		۹/۴۱۸	۱۰/۰۰۶	بعد ذهنی
		بعد عینی		
۵۸/۳۲۲				مجموع واریانس تبیین شده
۰/۸۶۹				مقدار آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه
Chi-Square= 918/3050	DF=496	Sig= 0/000		مقدار آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها

بر اساس نتیجه آزمون تحلیل عاملی از گویه‌های سرمایه فرهنگی و مقدار KMO که مقدار آن برابر با ۰/۷۰۶ است، داده‌های تحقیق قابل‌تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی است. همچنین نتیجه آزمون بارتلت ($\text{Chi-square} = 354/686$) در سطح خطای ۰/۰۱ درصد معنادار است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که در مجموع دو عامل عینیت یافته با مقدار واریانس ۲۰/۹۹۴ درصد و تجسم‌یافته با مقدار واریانس ۱۹/۴۳۱ درصد با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند ۴۰/۴۲۵ درصد از واریانس نه گویه مربوط به مقیاس سرمایه فرهنگی را تبیین کنند و مجموع نه گویه بر اساس نتایج، دو شاخص را مورد سنجش قرار می‌دهند.

جدول ۲: تحلیل عامل مقیاس سنجش سرمایه فرهنگی

مقدار واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل ۲	عامل ۱	سازه
		تجسم یافته	عینیت یافته	سرمایه فرهنگی
		وزن عاملی	وزن عاملی	
		۱/۶۹۷	۱/۴۴۷	بعد عینیت یافته بعد تجسم یافته
		۴۰/۴۲۵		مجموع واریانس تبیین شده
		۰/۷۰۶		مقدار آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه
Chi-square= 354/686		DF=36	Sig= 0/000	مقدار آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها

تعاریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم

مصرف‌گرایی: مصرف‌گرایی نوعی مصرف‌نامتعارف است که نیاز فیزیکی فرد را برطرف نمی‌کند؛ بلکه نیاز کاذب فرد یا افراد را که گاه به تقلید از دیگران، تبلیغات، شرایط مادی و یا تغییرات ساختار جامعه ایجاد شده برطرف می‌کند (انصاری، ۱۳۸۹، ص ۱۸). جهت سنجش متغیر وابسته مصرف‌گرایی از طیف لیکرت استفاده شد. مقیاس لیکرت از افراد می‌خواهد با انتخاب یکی از موارد «کاملاً موافق»، «موافق»، «بی‌نظر»، «مخالف»، «کاملاً مخالف» به پرسش‌ها پاسخ دهند (ایمان و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۶۶). براین اساس، سنجش‌ها از گزینه «کاملاً مخالف» با دادن نمره ۱ تا گزینه «کاملاً موافق» با دادن نمره ۵ نمره‌گذاری شدند. همچنین متغیر مصرف‌گرایی در سطح مقیاس ترتیبی سنجیده شده است. این متغیر در بعد ذهنی با ۴ خرده مقیاس (کارکردی- اجتماعی- عاطفی- شناختی) و نیز در بعد عینی با ۴ خرده مقیاس (میزان- نوع- مکان- زمان) مشخص گردیده است.

سرمایه فرهنگی: تثبیت‌شده‌ترین کاربرد سرمایه فرهنگی به احتمال زیاد به جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی پیر بوردیو مربوط می‌شود که مبنای تعریف مفهوم سرمایه فرهنگی موردنظر در این تحقیق قرار گرفته است. بوردیو عقیده دارد که افراد دارای سرمایه فرهنگی

هستند، در صورتی که در فرهنگ والای جامعه قابلیت‌هایی کسب کرده باشند. به نظر بوردیو این نوع سرمایه فرهنگی به سه شکل وجود دارد: یک حالت عینیت‌یافته مانند تصاویر، کتاب، ابزار، دستگاه و...، یک حالت تجسم‌یافته و یک حالت نهادی شده. یعنی وقتی سرمایه فرهنگی متجسم به صورت فرضاً یک مدرک دانشگاهی مورد تأیید قرار گیرد. متغیر سرمایه فرهنگی به صورت مقیاس اسمی، با گزینه‌های «بلی» با کد یک و «خیر» با کد صفر سنجیده شده است. این متغیر در سه بعد (عینیت یافته - تجسم یافته و نهادی شده) مشخص گردیده است. متغیر سن به صورت یک سؤال باز و در مقیاس فاصله‌ای نسبی سنجیده شده است. متغیر جنس به صورت مقیاس اسمی و با دو گزینه زن (کد ۱) و مرد (کد ۲) سنجیده شده است.

یافته‌ها

نتایج نشان می‌دهد که نمره مصرف‌گرایی در بعد ذهنی بر روی دامنه‌ای از کمترین نمره (۳۸/۳۲) تا بیشترین نمره (۵۷/۶۸) قرار دارد. همچنین در بعد عینی، مصرف‌گرایی بر روی دامنه‌ای از کمترین نمره (۴۲/۰۶) تا بیشترین نمره (۵۳/۹۴) قرار دارد که نشان می‌دهد میزان گرایش افراد در بعد عینی مصرف‌گرایی نسبت به بعد ذهنی مصرف‌گرایی بیشتر است. نتایج نشان می‌دهد ۲۰/۵ درصد از پاسخگویان در بعد ذهنی دارای مصرف‌گرایی در سطح پایین، ۶۵/۷ درصد در سطح متوسط و ۱۳/۸ درصد در سطح بالا هستند. ۷۱ درصد از پاسخگویان نیز در بعد عینی، دارای میزان متوسطی از گرایش به مصرف‌گرایی، ۱۷/۸ درصد دارای میزان بالایی از گرایش به مصرف‌گرایی بودند و ۱۱ درصد در سطح پایین قرار داشتند. در مجموع ۶۸/۷ درصد دارای میزان پایینی از گرایش به مصرف‌گرایی و ۱۴/۵ درصد دارای میزان بالایی از گرایش به مصرف‌گرایی بودند.

نمره سرمایه فرهنگی بر روی مقیاسی با دامنه ۲/۵ - ۶/۵ قرار دارد. میانگین به دست آمده ۵/۱۳ درصد از پاسخگویان بالاتر از میانگین واقعی ۴/۵ است که نشان می‌دهد سرمایه فرهنگی پاسخگویان بالاتر از حد متوسط است. در دسته‌بندی سه‌گانه متغیر سرمایه فرهنگی، ۵۶/۳ درصد از پاسخگویان دارای سرمایه فرهنگی متوسط، ۳۱/۵ درصد دارای سرمایه فرهنگی بالا و ۱۲/۲ درصد دارای سرمایه فرهنگی پایینی بودند.

۲۵۴ نفر (۶۶/۳ درصد) از پاسخگویان در رده سنی ۱۸-۳۴ سال، ۱۰۴ نفر (۲۷/۲ درصد) در رده سنی ۳۵ تا ۵۰ سال و ۲۵ نفر (۶/۵ درصد) در رده سنی ۵۱ تا ۶۶ سال قرار داشتند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۲/۲۶ سال بوده و بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان رده سنی ۱۸ تا ۳۴ سال و کمترین فراوانی مربوط به پاسخگویان رده سنی ۵۱ تا ۶۶ است.

از مجموع کل پاسخگویان، ۱۹۹ نفر (۵۰/۶ درصد) زن و ۱۹۴ نفر (۴۹/۴ درصد) مرد بوده‌اند که تقریباً دو جنس فراوانی نسبتاً برابری در میان پاسخگویان داشته‌اند.

مقدار ضریب همبستگی برآورد شده (۰/۰۲۱-) و سطح معناداری (۰/۶۷۳) نشان‌دهنده عدم وجود رابطه بین سرمایه فرهنگی و مصرف‌گرایی است.

مقدار ضریب همبستگی پیرسون برآورد شده (۰/۰۲۱-) و سطح معناداری (۰/۶۷۳) نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و مصرف‌گرایی در جامعه مورد مطالعه است. به بیان دیگر، همبستگی معناداری بین دو متغیر در جامعه مورد مطالعه وجود نداشته است. این وضعیت نشانگر نوعی همگونی نسبی در مصرف‌گرایی در بین افراد با سطوح مختلفی از سرمایه فرهنگی در جامعه مورد مطالعه است.

بین سن و مصرف‌گرایی با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این رابطه که برابر با ۰/۲۱۰- است بیانگر یک رابطه معکوس و منفی است. بدین معنی که با افزایش سن، مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. با وجود معنادار نشدن رابطه بین میزان سرمایه فرهنگی و میزان گرایش به مصرف‌گرایی، رابطه معناداری بین سن و میزان گرایش به مصرف‌گرایی نشان‌دهنده ماهیت ایستارها و رفتارهای مصرفی و هم‌ذائقه‌های نسلی در جامعه مورد مطالعه است. تجربیات نسل‌های مختلف و نوع رویارویی ذهنی آنها با الگوهای مصرفی قدیم و جدید این‌گونه از تفاوت معناداری را به وجود می‌آورد.

جدول ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی بین سرمایه فرهنگی و مصرف‌گرایی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد پاسخگویان
سرمایه فرهنگی	مصرف‌گرایی	-۰/۰۲۱	۰/۶۷۳	۴۰۰
سن	مصرف‌گرایی	-۰/۲۱۰	۰/۰۰۰	۴۰۰

با توجه به مقدار آزمون $t (-۱/۲۲۴)$ و سطح معناداری ($۰/۲۲۲$) بین مصرف‌گرایی زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و هر دو گروه از میانگین مشابهی در مصرف‌گرایی برخوردارند.

این یافته نشانگر همگونی پاسخگویان زن و مرد در زمینه مصرف‌گرایی است. به بیان دیگر، تجربیات زندگی فردی و اجتماعی و ایستارهای برآمده از این تجربیات به گونه‌ای است که جنسیت پاسخگویان تفاوتی در برخی ایستارها و رفتارها، همچون ایستار و رفتار مصرفی، ایجاد نمی‌کند. این وضعیت نشان‌دهنده رواج گرایش‌های نسبتاً همانند در بین اقشار گوناگون جامعه است.

جدول ۴: نتایج آزمون تفاوت میانگین مصرف‌گرایی با توجه به جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین مصرف‌گرایی	انحراف معیار	مقدار t	DF	Sig
زن	۱۹۵	۹۴/۹۰	۱۳/۵۸	-۱,۲۲۴	۳۸۵	۰,۲۲۲
مرد	۱۹۲	۹۵/۵۸	۱۳/۵۰			

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

عدم ارتباط معنی‌دار میان سرمایه فرهنگی پاسخگویان و مصرف‌گرایی حاکی از آن است که میزان گرایش به رفتارهای مصرف‌گرایانه با میزان سرمایه فرهنگی در جامعه مورد مطالعه تناسبی ندارد و تحت تأثیر سرمایه فرهنگی، مصرف‌گرایی تغییری پیدا نمی‌کند. غالب شدن رفتارهای مصرف‌گرایانه در جامعه و همگونی طبقات مختلف اقتصادی-اجتماعی جامعه در این زمینه، فرضیه‌ای را فراهم می‌سازد که افراد با داشته‌ها و امتیازات

فرهنگی گوناگون - که از آن به عنوان سرمایه فرهنگی یاد می‌شود- تفاوت محسوسی در زمینه گرایش به مصرف‌گرایی و رفتارهای مصرف‌گرایانه نداشته باشند. بین سن و مصرف‌گرایی پاسخگویان ارتباط معکوس و منفی وجود دارد به نحوی که با افزایش سن پاسخگویان مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. می‌توان گفت افزایش سن به عنوان یک عامل تأثیرگذار در تغییر ارزش‌ها و باورهای افراد به‌نوعی بر رفتارهای مصرفی آنها تأثیر می‌گذارد؛ به این شکل که هر چه سن بالاتر می‌رود سطح آگاهی‌های مصرفی، نحوه درست مصرف کردن و حتی نوع انتخاب‌های فرد متناسب با سطح آگاهی و نیاز بالاتر می‌رود. افراد با سنین بالا در رفتارهای اقتصادی و اجتماعی‌شان واقع‌نگرتر و به دور از احساسات و تبلیغات عمل می‌کنند. در مقابل افراد با سنین پایین‌تر که خوش‌گذراتر و تنوع‌طلب‌تر بوده و جنبه‌های احساسی و تبلیغی بیشتر بر رفتارشان تأثیرگذار است، از گرایش بیشتری به مصرف‌گرایی برخوردارند. از سویی افراد مسن‌تر چون با آموزه‌های دینی بیشتر عجین‌اند این آموزه‌ها را بیشتر به کار می‌برند در واقع رفتارشان در حوزه مصرف بیشتر متأثر از آموزه‌های دینی است تا افراد جوان. در جامعه اسلامی انتظار می‌رود همه رفتارها از جمله رفتارهای حوزه مصرف متأثر از آموزه‌های دینی باشد که در این پژوهش در واقع مصرف‌گرایی کمتر افراد با سن بالا مؤید این ادعا است همان‌گونه که افراد با سن بالاتر بیشتر مقید به باورهای دینی هستند. تحقیق (مهدوی و همکاران، ۱۳۸۹) مبنی بر این که بین میزان دین‌داری در گروه‌های مختلف سنی از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد به طوری که بیشترین میزان دین‌داری مربوط به گروه بزرگسالان و کمترین میزان آن مربوط به گروه جوانان است، نشانگر همین موضوع است. همچنین نتایج تحقیق (طالبان و رفیعی، ۱۳۸۹)، (طباطبایان و همکاران، ۱۳۹۶) حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار باورهای دینی در میان گروه‌های سنی بوده به نحوی که دین‌داری گروه پنجاه سال به بالا نسبت به گروه سنی جوان بیشتر است.

همچنین نتیجه این تحقیق نشان داد که میزان گرایش به مصرف‌گرایی در میان زنان و مردان تفاوت معنی‌داری ندارد و می‌توان استدلال نمود که همانند گذشته بسیاری از رفتارهای مصرفی به لحاظ جنسیتی محدود نیستند. گرایش‌های مصرفی شهروندان که توسط تبلیغات، رسانه‌ها و بنگاه‌های خدماتی و اقتصادی ترویج و تبلیغ می‌شود همه

شهروندان اعم از زنان و مردان را مخاطب خود قرار داده و از این منظر تفاوتی بین آنها وجود ندارد.

این یافته با پژوهش کروویلا و همکارانش (۲۰۰۹) و موحد (۱۳۸۹) مبنی بر تفاوت در خرید و مصرف‌گرایی در بین زنان و مردان همخوانی ندارد.

در دیدگاه اسلامی، انسان در نظام مصرف از تذبذب و تباه کردن مال و ثروت خود نیز نهمی شده است و چارچوب و محدوده‌ای بر مصرف مترتب شده است که علاوه بر تأمین‌کننده نیازهای انسان‌ها، مانع از اتلاف منابع و نعمت‌های خدادادی گردد.

با توجه به نتایج تحقیق، سرمایه فرهنگی و متغیر وابسته رابطه معناداری نداشته‌اند که نشانگر رویه فراگیر مصرف‌گرایی در میان افراد جامعه، فارغ از ویژگی‌های فرهنگی چون سرمایه فرهنگی است. از آنجاکه یکی از پیش‌نیازها برای فرهنگ‌سازی در مسیر بهینه مصرف‌کردن، زمینه‌سازی ذهنی و فرهنگی است می‌توان با توجه به شاخص‌های ارزشی و فرهنگ صرفه‌جویی، ترویج الگوهای رفتار اسلامی، افزایش مهارت‌های مربوط به نحوه درست مصرف‌کردن، پرهیز از اسراف و تذبذب از طریق نهادهای متولی این امر همچون وزارت فرهنگ و ارشاد، سازمان صداوسیما به این امر مهم پرداخت.

منابع و مأخذ

۱. امام‌علی‌بن‌ابی‌طالب؛ نهج‌البلاغه؛ ترجمه محمد دشتی؛ چ ۴، قم: انتشارات مؤمنین، ۱۳۸۱.
۲. آجودانیان، فائزه؛ «بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان»؛ رشته جامعه‌شناسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، ۱۳۹۲.
۳. انصاری، نصرالله؛ اسلام و مصرف‌گرایی نوین؛ چ ۱، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۹.
۴. ایمان، محمدتقی؛ «نگاهی به اصول روش‌شناسی‌ها در تحقیقات علمی»؛ نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز، ش ۱۶۵، ۱۳۷۶.
۵. باکاک، رابرت؛ مصرف؛ ترجمه خسرو صبوری، چ اول، تهران: نشر شیرازه، ۱۳۸۱.

۶. بنی فاطمه، حسین و فهیمه حسین‌نژاد؛ «مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط‌زیست شهری: رویکردی نوین»؛ فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، ش ۲، ۱۳۹۱.
۷. بوردیو، پیر؛ نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی؛ ترجمه مرتضی مردیها؛ چ ۳، تهران: انتشارات نقش و نگار، ۱۳۸۹.
۸. بوردیو، پیر؛ تمایز نقد اجتماعی و قضاوت‌های ذوقی؛ ترجمه حسن چاوشیان، چ ۲، تهران: نشر ثالث، ۱۳۹۱.
۹. جنکینز، ریچارد؛ پییر بوردیو؛ ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، چ ۱، تهران: نشر نی، ۱۳۸۵.
۱۰. ریتزر، جورج؛ نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر؛ ترجمه محسن ثلاثی، چ ۱۵، تهران: انتشارات علمی، ۱۳۸۹.
۱۱. طالبی دلیر، معصومه؛ «مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته پژوهش اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۹.
۱۲. طالبان، محمدرضا و مهدی رفیعی بهابادی؛ «تحولات دین‌داری بر اساس تفاوت‌های نسلی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸)»؛ مسائل اجتماعی ایران، ش ۲، ۱۳۸۹.
۱۳. طبائیان، راضیه و همکاران؛ «بررسی تحولی باورهای دینی از نوجوانی تا پیری: یک مطالعه مقطعی»؛ پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ش ۲، ۱۳۹۶.
۱۴. غلامرضایی، اصغر؛ «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی»؛ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۱، ۱۳۸۹.
۱۵. فاضلی، محمد؛ مصرف و سبک زندگی؛ چ ۱، قم: انتشارات صبح صادق، ۱۳۸۲.
۱۶. فدرستون، مایک؛ مصرف و پسا مدرنیسم؛ ترجمه حسین حسینی و محمدرضا نیرو، چ ۱، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۹۳.
۱۷. لهسایی‌زاده، عبدالعلی؛ «مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن»، [Feb 2014] <http://www.ensani.ir>
۱۸. مرکز آمار ایران؛ نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ کل کشور؛ تهران: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱.

۱۹. موحد، مجید و همکاران؛ «رسانه، جنسیت، مصرف‌گرایی»؛ *مطالعات راهبردی زنان*، ش ۴۷، ۱۳۸۹.
۲۰. مهدوی سیدمحمدصادق و همکاران؛ «شناسایی میزان دین‌داری و مقایسه آن در گروه‌های متفاوت شهروندان تهرانی»؛ *فصلنامه علمی پژوهشی نامه پژوهش فرهنگی*، ش ۱۱، ۱۳۸۹.
۲۱. یوسفی، فریدون؛ «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، ۱۳۹۰.
22. Hamilton, Clive; “Consumerism, self-creation and prospect for a new ecological consciousness”; Center for applied philosophy and 20. public ethics, chartles sturt university, **Journal of cleaner production**, V18, 2010.
23. Jackson, Matthewo; “An overview of social networks and economic applications”; **Elsevier press**, 2010.
24. Kuruvilla, Shelja, Nishank Joshi & Nidhishah; “Do men and women really shopping differently? An exploration of gender differences in mall shpping in india”; **International journal of consumer studies**, V. 33, 2009.
25. Lin, Lan; “**Foundations of Social Research Methods**”. New York: McGraw-Hill publications, 1976.
26. Uzgoren, Ergin, Guny, Taner; “**The snop effect in the consumption of luxury goods**”; Department of economics, dumlupinar university, V62, 2012.