

دوفصلنامه جامعه‌شناسی ورزش، سال ششم، شماره پانزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۳۰۹-۳۴۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۲/۲۴

[DOR: 20.1001.1.24237558.1400.6.1.9.2](https://doi.org/10.24237/558.1400.6.1.9.2)

مطالعه رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اراک)

موسی سعادت^۱
ژیلا مشهدی میقانی^۲
علیرضا جهانگیری^۳
سعید نریمانی^۴

چکیده

امروزه همگام با رشد و تحول در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مصرف‌گرایی به‌عنوان سبک و سیاق خاصی از زندگی معرفی شده و به مراتب مصرف کالاهای خاص و غیر ضروری در جامعه ترویج می‌شود که این امر، نهایتاً منجر به سیر صعودی رفتارهای مصرفی و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی می‌گردد. در این راستا، هدف از انجام پژوهش حاضر نیز بررسی رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف‌گرایی بوده است. در این پژوهش، از تئوری‌های زیمل، بوردیو، وبلن و گیدنز به‌عنوان چارچوب نظری بهره گرفته شده است. روش مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مشتمل بر کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهرستان اراک به تعداد ۴۵۰ نفر بوده است که به شیوه‌ی تمام شماری تمامی افراد جامعه مد نظر با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته مورد پرسش و سنجش قرار گرفته‌اند. ضریب پایایی به‌دست آمده برای تمامی متغیرها، بالاتر از ۰/۷ بوده و به‌لحاظ آماری مورد تأیید می‌باشد. مطابق یافته‌های توصیفی، میانگین حاصل برای متغیر میزان استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برابر با ۴۰/۱۶ و برای متغیر مصرف‌گرایی ۵۰/۳۲ برآورده شده است. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که رابطه خطی بین متغیرهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با مصرف‌گرایی با سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۹ درصد از نظر آماری معنادار بوده است. همچنین، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیونی حاکی از آن است که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت (با ضریب بتای ۰/۱۵۸)، میزان استفاده از تلفن همراه (با ضریب بتای ۰/۳۹۰)، میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی (با ضریب بتای ۰/۲۹۸) و سن (با ضریب بتای ۰/۱۳۰-)، به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته‌اند. متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از تلفن همراه، میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و سن، توانسته‌اند ۲۲ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین نمایند.

واژگان کلیدی: فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مصرف‌گرایی، کارکنان دانشگاه علوم پزشکی، اراک.

1. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران m.saadati@soc.ikiu.ac.ir
2. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران
3. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی (نویسنده مسئول) a.rezajahangiri@gmail.com
4. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، اراک، ایران saeednarimani85@gmail.com

***The Study of Relationship between Communication
Technology and Consumerism
(Case Study: Staff of Arak Medical Science University)***

M. Saadati¹

J. Mashhadi Miqani²

A. R. Jahangiri³

S. Narimani⁴

Abstract

Today, along with the growth and development of information and communication technologies, consumerism is introduced as a special style and context of life and the consumption of special and unnecessary goods is promoted in society, which ultimately leads to an upward trend in consumer behaviors and The culture of consumerism is spreading. In this regard, the purpose of this study was to investigate the relationship between information and communication technologies and consumerism. In this research, the theories of Simmel, Bourdieu, Veblen and Giddens have been used as a theoretical framework. The study method for data collection is survey. The statistical population consisted of all the staff of Arak University of Medical Sciences, numbering 450 people, who were interviewed by a researcher-made questionnaire using a researcher-made questionnaire. The obtained reliability coefficient for all variables is higher than 0.7 and is statistically confirmed. According to the descriptive findings, the average result for the variable of information and communication technology use is 40.16 and for the consumerism variable are 50.32. The results of correlation test showed that the linear relationship between the variables of information technologies and communication with consumerism with a significance level of less than 0.05 and with 99% confidence was statistically significant. Also, the results of regression analysis indicate that the variables of Internet usage (with beta coefficient of 0.158), mobile phone usage (with beta

¹. Assistant Professor, Department of Sociology, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran m.saadati@soc.ikiu.ac.ir

². Assistant Professor of Sociology, Islamic Azad University, Arak branch, Arak, Iran

³. Master of Sociology (Responsible Author) a.rezajahangiri@gmail.com

⁴. Islamic Azad University, Arak Branch, Club of Young and Elite Researchers, Arak, Iran saeednarimani85@gmail.com

coefficient of 0.390), TV network usage (with beta coefficient of 0.298 and age (with beta coefficient of $-1/130$), respectively, had the greatest effect on the dependent variable. The variables of internet usage, mobile usage, TV usage and age have been able to explain 22% of the changes in consumerism.

Keywords: Informational Communication Technologies, Consumerism, Staff of Medical Science University, Arak.

مقدمه

مصرف‌گرایی پدیده‌ای چند بعدی است که به معنای مصرف بیش از حد و عقیده‌ایی است که می‌تواند بر جامعه‌ای فرهنگی حاکم باشد. مصرف‌گرایی مشوق یک نظام اجتماعی، اقتصادی است که همواره خرید کالا و خدمات بیش‌تر را طرح و برنامه‌ریزی می‌کند. یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است. انسان برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه‌ی وی را برآورده سازد. بنابراین نیاز به مصرف از دغدغه‌های اولیه افراد در طول تاریخ بشر بوده است. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها به وجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است. مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به مثابه‌ی بازنمایی‌کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر انسان‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کنند (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۸). امروزه به دلیل وجود کالاهای گوناگون مصرفی در سطح جامعه از یک سو و سبک‌های مدرن زندگی از سوی دیگر که بیشتر حاصل تأثیر رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی است، تغییر ژرفی در روابط اجتماعی و نگرش افراد به حیات اجتماعی به وجود آمده است. در عصر حاضر که مصرف، تقلید و تبلیغات رسانه‌ای و مؤلفه‌های زندگی پست مدرن با هم گره خورده است، ذائقه مصرف‌گرایی در بین آحاد جامعه رو به افزایش نهاده است و کنشگران درگیر برآورده کردن نیازهای کاذبی هستند که پیامدهای نامطلوبی را به همراه دارد. رفتار مصرفی از مصرف یک شیء مادی شروع شده و انواع سبک‌های زندگی و تمرکز بر بدن و حتی تخیل در مورد مصرف را نیز شامل می‌شود. مصرف‌گرایی تمایل و عطش شدید گروه‌هایی از جامعه به داشتن کالاها و خدماتی است که بدون توجه به سودمندی و نیاز واقعی به آنان، در پی دست‌یابی به آنها هستند. این تمایل به داشتن کالاها و خدمات بیش از هر چیزی، تحت تأثیر رسانه‌ها، تبلیغات و ارائه سبک‌های پست مدرن آنان در این زمینه می‌باشد که در راستای تحریک مصرف‌کننده سعی در ضروری نشان دادن این کالاها، تشدید امیال و تغییر نیازها دارند (منصوری مطلق، ۱۳۹۶: ۱۰).

امروزه مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود نمایان‌گر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌ها و به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن کارکردهای جدیدی یافته است. در دهه‌های اخیر، انسان‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف به خصوص مصرف کالاها و خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کنند. اگر در یک دوره زمانی مصرف‌گرایی پدیده‌ای مختص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب به‌شمار می‌رفت، ولی امروزه تحت تأثیر گسترش رسانه‌های جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند تبدیل به پدیده‌ای جهانشمول شده است. در واقع این رسانه‌های جمعی هستند که نقشی بسیار مهم در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه معاصر دارند. در این میان، می‌توان در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را مشاهده کرد (قدیری، ۱۳۹۴: ۲).

ترویج فرهنگ مصرف حتی دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان را برآن داشته است تا از هر فرصتی برای معرفی کالای مورد نظر خود استفاده کنند. این موضوع در سریال‌هایی که ساخته می‌شود دقیقاً نمود پیدا می‌کند و سعی بر آن است که با ترندهای مختلف کالاهای خود را در رسانه‌ها معرفی و تبلیغ نمایند. که تبعاتی جز مصرف‌گرایی ندارد. تبلیغات رنگارنگ در تهییج مخاطب برای تهیهی حتی یک نمونه از کالای مورد تبلیغ در دامن زدن به موج مصرف‌گرایی بی‌تأثیر نیست. تبلیغات تلویزیونی با مدیریت ذهن مخاطب و جهت‌دهی به سلیقه‌ی آن‌ها و ایجاد حس آنی برای مصرف‌کننده‌ها به هنگام تهیهی یک محصول آن‌ها را بر این وامی‌دارد که این محصول هم از نظر کیفیت و هم از نظر قیمت در رتبه‌ای بالاتر از کالای دیگر قرار دارد. از همین روی خریداران ناخودآگاه به سمت تهیهی آن‌ها کشیده می‌شوند. از دیگر مصادیق ترویج مصرف‌گرایی تعیین جایزه برای کالاهاست فرایند مصرف ابتدا با ایجاد نیاز به مصرف کالا و خدمات معینی پیدا می‌شود. سپس با توجه واقعیت موجود که عموماً عدم ارضای نیاز است، عدم تعادل روانی را بر فرد وارد می‌کند. از آن پس خود دیگر یک واقعیت عینی است چنین الگوی مصرفی عملاً مانع اختصاص امکانات برای رشد تولید داخلی می‌شود و موجب گسترش فقر می‌گردد (رزاقی، ۱۳۷۴: ۱۲۵). به‌زعم بسیاری نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در گسترش این پدیده‌ی اجتماعی - فرهنگی اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست به‌نحوی که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد. بنابراین شاید بتوان گفت که نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در گسترش مصرف‌گرایی چیزی کمتر از نقش صنعتی شدن و تولید کالاهای

انبوه در جوامع نبوده، و تولید انبوه و رسانه‌ها، دو بال گسترش مصرف‌گرایی به مثابه‌ی پدیده‌ای جهانی بوده‌اند. امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با پیام‌های اقناعی خود به یکی از ابزارهای نظام اقتصادی سرمایه‌داری برای یافتن مشتریانی مصرف‌گرا برای کالاها تبدیل شده‌اند. تبلیغات متعدد و متنوع که توسط متخصصان روانشناس و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی برای داشتن حداکثر تأثیر در مخاطب ساخته شده و برای افراد به نمایش گذاشته می‌شوند، به دنبال اقناع افراد برای خرید کالا یا خدمات خاص، تغییر نگرش آنان و انتخاب سبک زندگی خاص کنشگران هستند. کالاهایی که افراد نیازی واقعی به آن نداشته و صرفاً بر اساس ایجاد نیاز کاذبی دست به خرید آن می‌زنند که این فناوری‌ها باعث آن بوده‌اند، و این همان تمایزی است که هربرت مارکوزه بین نیازهای واقعی و کاذب انسان‌ها قائل شد و نسبت به عاملان ایجاد این نیازهای کاذب هشدار داد (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۹). با توجه به موارد مذکور، پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این مسئله که فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان یک عامل مهم در زندگی کارکنان شهر اراک است و تقلید و استفاده بیش از حد از آن منجر به مصرف‌گرایی در بین کارکنان علوم پزشکی شهر اراک می‌شود، درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات زیر می‌باشد:

میزان استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در بین کارکنان علوم پزشکی در چه حدی است؟ میزان مصرف‌گرایی در بین کارکنان علوم پزشکی به چه میزانی است؟ چه رابطه‌ای بین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف‌گرایی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اراک وجود دارد؟

پیشینه تجربی

سجادی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان تبادکان شهرستان مشهد) با شیوه پیمایش و ابزار پرسش‌نامه به این نتیجه رسیده‌اند که در روستاهای نمونه از بین ۶ شاخص مصرف‌گرایی در شاخص لذت‌گرایی بیش‌ترین و در بین شاخص تجمل‌گرایی کمترین را دارا بودند. موحد و همکاران (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز» به این نتیجه رسیده‌اند که میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به علت استفاده‌ی بیشتر از رسانه‌های جمعی نسبت به زنان مصرف‌گراتر بوده‌اند. عیوضی (۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف» با مرور نظریات و تئوری‌های مربوط به رسانه، تلویزیون، تبلیغات

و مصرف، نتیجه می‌گیرد که رسانه‌ها موجب تغییر سلیقه و در نهایت تغییر الگوی مصرف می‌شوند. رسانه‌ها من جمله تلویزیون می‌توانند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار و سبک زندگی مصرف می‌شود تأثیر بگذارند. علیخواه (۱۳۸۶)، در مطالعه‌ای با عنوان «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 جامعه‌ی ایران به رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده و منبع این محرومیت عملکرد نظام سیاسی است. استدلال اصلی نهفته در آن تحقیق آن است که هم‌اکنون در جامعه‌ی ایران فرهنگ یا مرام مصرف‌گرایی در حال گسترش است. رسانه‌های جمعی نیز هر روز 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. به ویژه کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف‌گرایی است. پیک و یان (۲۰۰۴)، در پژوهشی با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، به دنبال نشان دادن این مسأله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها با منشأ غربی نقش مهمی در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و نیز رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه، مصرف‌کیفی و نوآورانه و هم‌چنین توسعه‌ی نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌شود. وی و یان (۱۹۹۹)، در مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» انجام داده‌اند. روش به کار گرفته شده در این تحقیق پیمایشی و نمونه‌ای احتمالی دو شهر از بزرگ‌ترین شهرهای چین بوده است. آن‌ها درصدد پاسخ‌گویی به این سؤالات بوده‌اند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف‌گرایانه که به فرد‌گرایی چینی مربوط می‌شوند، کدامند؟ و دیگر این که رسانه‌های جمعی از طرد چنین ارزش‌هایی موثرترند؟ آن‌ها سه جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه‌ی ثابت را یافتند که عبارتند از: مصرف تجملی^۱، اشتیاق به خود شکوفایی^۲ پرستش سبک زندگی غربی^۳. آن‌هایی که

1. Conspicuous Consumption
2. Aspiration For Self Actualization
3. Worshipping Western Lifestyle

جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و به‌لحاظ مالی وضعیّت بهتری دارند، به احتمال قوی حامل این ارزش‌ها هستند. و نیز آن‌ها دریافتند که حامل چنین ارزش‌هایی بودن با میزان خواندن مجلات مصرفی و در معرض تبلیغات جارچی بودن مرتبط بوده است. مسچیسی و مور (۱۹۸۲)، در مطالعه‌ای طولی از تأثیر تبلیغات تلویزیون در ایلات متحده‌ی آمریکا دریافتند که در معرض تبلیغات قرار گرفتن، ارزش‌های مادی‌گرایانه را تشویق می‌کند. این مطالعات مبتنی بر این فرضیه است که تبلیغات، علاوه بر دریافت اطلاعاتی در باب محصولات و سرویس‌ها، ارزش‌های مصرف‌گرایانه را بیان و القاء می‌کند. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان بیان نمود که نقطه افتراق پژوهش حاضر با تحقیقات تجربی انجام شده عبارت از این است که اولاً؛ پدیده مصرف‌گرایی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهرستان اراک مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است. همچنین رابطه بین دو متغیر با رویکرد جامعه‌شناختی کمتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، که پژوهش حاضر به‌عنوان گامی هر چند کوچک در راستای پر کردن خلاء پژوهشی مذکور می‌باشد.

مبانی نظری

گنورک زیمل از جمله نخستین جامعه‌شناسانی است که به جهان فراغت و مصرف‌گرایی توجه نموده است. وی در مقاله‌ای با عنوان «مد»، دلایل تعدد تغییر مد خواه مربوط به پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی باشد و خواه چیزهای دیگر را در فرهنگ مدرن بررسی و جست‌وجو می‌کند. به عقیده زیمل فرد کلان‌شهری با بسط شدید فردگرایی به وسیله مصرف‌نمادهای منزلت و مد می‌کوشد تا فردیت خویش را در برابر هجوم فرهنگ عینی یکنواخت‌کننده کلان‌شهر حفظ کند. از این‌رو، نه به نیازهای عملی بلکه به نیازهای فرهنگی پاسخ می‌دهد. او جهان مدرن را عصری عصبی ارزیابی می‌کند که در آن، برخلاف گذشته، عرصه انتخاب برای مصرف بسیار وسیع است و این تنوع انتخاب و تکثر گونه‌ها است که به افراد امکان می‌دهد که خود را از دیگران متمایز سازند (قدیری، ۱۳۹۴: ۲۲). همچنین، زیمل در مقاله‌ای با عنوان «کلان‌شهر و حیات ذهنی»، به پدیده مصرف‌حول مفهوم شهر و پیامدهای شهرنشینی می‌پردازد. علاوه بر این وی در کتاب فلسفه پول، ضمن تأکید بر مفهوم ارزش که در واقع در ذهنیت گروه‌های انسانی هویت پیدا کرده و شناخته می‌شوند، به نوعی تصریح می‌کند که مقوله انتخاب که در الگوی مصرف نقش اساسی دارد، تعیین‌کننده نظام ارزش‌گذاری انسان‌ها نسبت به پدیده‌های مختلف است. در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهای که جامعه سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی می‌نهد، نویدبخش بروز فردیت است. اما همین فرد آزاد، خود را

در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائما به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. در گیر شدن در نظام پیچیده تقسیم کار، دست-مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن، سبک زندگی خاص و به مراتب مصرف‌گرایی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه کنشگران حاضر در کلان‌شهر است (کاگرهام، ۱۹۹۷:۳۲۳).

تورشتاین و بلن اصل مصرف را مورد توجه و نقطه عزیمت نظریات خود قرار داده است. تحلیل رفتار مصرف در نظریه وی وسیله‌ای برای نقد اجتماعی است. وی در اثر خود تحت عنوان «طبقه تن آسا» با تمرکز بر مفهوم مصرف متظاهران معتقد است که مصرف طبقه مرفه نه از سر نیاز، بلکه برای کسب اعتبار اجتماعی و به گونه‌ای جلب توجه صورت می‌گیرد. الگوی مصرف طبقه تن آسا بر اتلاف بنا شده است، به این معنا که کنش‌های مصرف آنان نه تنها موجب آسایش مصرف‌کننده نمی‌گردد، بلکه موجب اتلاف کار، زمان و کالا می‌گردد. به نظر و بلن، مصرف‌گرایی، تن‌آسایی و فراغت متظاهران و نمایش متظاهرانه ابزاری هستند که افراد به وسیله آن می‌کوشند تا در چشم سایر کنشگران اجتماعی برتر جلوه نمایند. از نظر وی، همان‌گونه که فراغت متظاهران در اجتماعات کوچک، نشان از تشخص و برتری بوده است. در جامعه شهری مدرن این مصرف متظاهرانه است که در خدمت هویت‌بخشی به جایگاه فرد قرار دارد (و بلن، ۱۳۹۶:۸۳).

طبق دیدگاه نظری پی‌یر بوردیو کنشگران در هر طبقه اجتماعی نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کنند، اما مصرف نوع خاصی از کالاها نیز می‌تواند به آنها تشخص دهد و جایگاه اجتماعی‌شان را تعیین یا آشکار سازد. طبقه مسلط به دلیل این که بیشترین سرمایه (سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) را در اختیار دارد، سلیقه و ذائقه خود را به‌عنوان بهترین سلیقه و ذائقه بر طبقات دیگر منتقل می‌کند. طبقات متوسط و پایین نیز برای این که جایگاه خود را به‌عنوان طبقه فرودست پنهان کنند یا سطح طبقه خود را بالا برند، شروع به مصرف کالاهایی می‌کنند که طبقه فرادست آنها را مصرف می‌کنند. همه این امور اهمیت و نقش مصرف را به‌عنوان تعیین‌کننده جایگاه اجتماعی، تشخص و هویت، تشخص و طبقه افراد را مشخص می‌کند. به نظر وی افراد از طریق مصرف نوع خاصی از کالاها که همان کارکرد عملی ذائقه و سلیقه است، کالاها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌نمایند. بوردیو ذائقه و سلیقه را با ساختمان ذهنی مرتبط می‌داند. ترجیح‌های افراد در مورد مادی‌ترین جنبه‌های فرهنگ بر مبنای ساختمان ذهنی‌شان

صورت می‌پذیرد. همین تمایلات است که وحدت ناآگاهانه یک طبقه را قوام می‌بخشد. او معتقد است که جدای از برخی حس‌پذیری‌های درونی منحصر به فرد و شخصی، سلیقه و ذائقه یک توانایی اجتماعی است که از تربیت و پرورش طبقاتی ناشی می‌شود. بوردیو بر آن است که سلیقه پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی طبقه‌بندی شده را نشان می‌دهد و در واقع کنشگران به وسیله مصرف نوع خاصی از کالاها قرابت خود را با کنشگرانی که آن نوع کالاها را مصرف می‌کنند، تصدیق می‌نمایند (جنکینز، ۲۱۵:۱۳۹۶).

آتونوی‌گیدنز معتقد است در دنیای متجدد کنونی، همه‌ی ما نه فقط از شیوه‌ی زندگی معینی پیروی می‌کنیم، بلکه به تعبیر دیگر که اهمیت زیادی هم دارد، ناچار به این پیروی هستیم. در واقع ما انتخاب دیگری جز گزینش نداریم. شیوه‌ی زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عمکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد. عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و در محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. هر یک از تصمیم‌گیری‌های کوچک شخصی در زندگی روزانه از قبیل نحوه پوشش، نوع تغذیه، نحوه کنش در محیط کاری و... همه و همه در تعیین امور روزمره مشارکت دارند. اغلب چنین می‌پندارند که مفهوم شیوه‌ی زندگی به‌طور خاص در زمینه‌ی مصرف مصداق دارد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱-۱۱۹).

گیدنز در مقایسه بین زندگی به روش سنتی و مدرن می‌گوید: هرچه نفوذ سنت کمتر می‌شود، و هرچه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که شیوه‌ی زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. البته عوامل استانداردکننده هم در این میان نقش خاص خود را دارند؛ به‌خصوص از کالایی کردن بیشتر تولیدات اجتماعی، چراکه تولید، مصرف و توزیع در واقع مؤلفه‌های عمده‌ی نهادهای تجدد را تشکیل می‌دهند. در زمینه‌ی طرح مرکزی ساختار هویت شخصی، از همان ابتدا باید توجه داشت که نوعی سوءتفاهم درباره‌ی شیوه‌ی زندگی و رابطه‌ی آن با برنامه‌ریزی زندگی پیش نیاید. بخشی از این سوءتفاهم به دلیل آن است که در آگهی‌های بازرگانی تبلیغاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود و نیز برخی منابع ترغیب مصرف کالا نیز از اصطلاح شیوه‌ی زندگی استفاده می‌کنند. به همین خاطر بعضی‌ها تصور می‌کنند شیوه‌ی زندگی صرفاً مربوط به طبقات بالا و لایه‌های مرفه جامعه است که توانایی مصرف کالاها را به هر اندازه دارند و مردم تهی‌دست را از انتخاب شیوه‌ی زندگی محروم می‌دانند (کیویستو، ۲۱:۱۳۷۸). «گیدنز، بروز این تحولات را ناشی از خصلت بازاندیشی مدرنیته از سنت

می‌داند. در تمدن‌های پیش از مدرن «بازاندیشی» تا اندازه‌ی زیادی محدود به باز تفسیر و توضیح سنت می‌شود. چنان‌که در کفه‌ی ترازوی زمان، کفه‌ی «گذشته» بسیار سنگین‌تر از کفه‌ی «آینده» بود. اما با پیدایش مدرنیته، بازاندیشی خصلت دیگری به خود می‌گیرد. در این دوره، بازاندیشی وارد مبنای بازتولید نظام می‌شود، به گونه‌ای که اندیشه و کنش پیوسته در یکدیگر انعکاس می‌یابند. عادی‌سازی زندگی اجتماعی، هیچ‌گونه ارتباط ذاتی با گذشته ندارد. گیدنز معتقد است که تکنولوژی ارتباطات به جهانی شدن می‌انجامد. این تکنولوژی یکی از عناصر ضروری بازاندیشی مدرنیته و گسست‌هایی هستند که جامعه‌ی مدرن را از جامعه‌ی سنتی جدا ساخته‌اند. او می‌گوید: «تنها در عصر مدرنیته است که تجدید نظر اساسی در عرف، (اصولاً) در همه‌ی جنبه‌های زندگی انسان صورت می‌گیرد... ویژگی مدرنیته نه استقبال از چیز نو به خاطر نو بودن آن، بلکه فرض بازاندیشی درباره‌ی همه چیز است» (ایزدی اودلو، ۱۳۸۸: ۳۰).

آنتونی گیدنز مدرنیته را در اصل و اساس نوعی نظم اجتماعی نوین پس از جوامع پیشامدرن و نظام‌های سنتی می‌داند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۴۰). یکی از دو راهی‌های سردرگم‌کننده همان است که بین شخصیت‌طلبی و کالاپرستی پدید می‌آید. تجدد راه را برای جلوه‌گری «خود» باز می‌کند. ولی بیشتر در زمینه‌هایی که به شدت تحت تأثیر آن‌ها و عوارض استانداردکننده‌ی سرمایه‌داری کالاپرست قرار دارد. نظام سرمایه‌داری یکی از اصلی‌ترین مختصات نهادین تجدد است. فرایند تراکم سرمایه در این نظام یکی از مهم‌ترین نیروهای انگیزه‌سازی است که در پس پشت نهادهای جدید عمل می‌کند. سرمایه‌داری به مفهوم گوناگون آن کالاپرست است. چنان‌که مارکس خاطر نشان می‌کرد، ایجاد نوعی کالای مجرد شاید اساسی‌ترین عنصر توسعه‌ی سرمایه‌داری به‌عنوان نوعی نظام تولیدی سراسری باشد. بعدها کالاپرستی نیروی کار را به شدت تحت تأثیر قرار داد. سرانجام کالاپرستی به‌خصوص پس از بلوغ نظام سرمایه‌داری مستقیماً بر فرایندهای مصرف تأثیر می‌گذارد. تعیین و ترویج الگوهای استاندارد شده‌ی مصرف از طریق آگهی‌های بازرگانی و دیگر روش‌ها، برای رشد اقتصادی اهمیت انکارناپذیری یافته است. کالاپرستی، براساس تمام این مفاهیم طرح کلی «خود» و انتخاب شیوه‌ی زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرایند کالاپرستی از طریق بازار نظام سرمایه‌داری با محرک‌های نیرومند خود برای توسعه‌ی مداوم سنت را مدام مورد حمله قرار می‌دهد. در طی دوره‌ی اخیر تجدد، نظام سرمایه‌داری به طرز فزاینده‌ای در صدد است تا الگوی مصرف را شکل دهد و فرایند تولید را به انحصار خود در بیاورد. از همان ابتدا بازارها مروج فردگرایی بودند. بعدها فردگرایی به حوزه‌ی مصرف هم کشانده شد. بدین ترتیب، آزادی انتخاب فردی، البته تحت

نظارت بازار به صورت قالبی در آمد که در چهارچوب آن شخص می‌تواند به جلوه‌گری پردازد. به انحطاط گراییدن مفهوم شیوه‌ی زندگی که به صحنه‌ی آگهی‌های تجارتي کشانده شده است، در واقع چکیده‌ی نهایی این فرایند محسوب می‌شود. آگهی سازان رفته‌رفته به طبقه‌بندی جامعه‌شناختی گروه‌های مختلف مصرف-کنندگان پرداخته‌اند. در عین حال انواع مصرف‌های «دسته‌بندی شده» را به آن‌ها می‌قبولاند. در واقع طرح کلی «خود» کم‌وبیش مبدل شده است به طرح شخصیتی که هدف اصلی آن چیزی نیست جز به دست آوردن کالاهایی که در آرزوی دست‌یابی به آن‌ها می‌سوزد و نیز ادامه دادن به شیوه‌ی زندگی مخصوصی که به‌طور مصنوعی برایش قالب‌ریزی کرده‌اند و نتایج آن شامل مصرف مداوم کالاهای تازه به تازه تا حد مفرط، زرق‌وبرق ظواهر به جای اصل و جوهر، و نشانه‌های قابل رؤیت مصرف‌های چشم‌فریب به ارزش‌های کاربردی کالاهای و خدمات واقعی می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۵: ۲۷۶-۲۷۵). نیازهای فرد به استقلال شخصی، هویت معین، زندگی واقعی یا کمال-طلبی، همه و همه مبدل می‌شوند به نیازهای پایان‌ناپذیر به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که بازار عرضه می‌کند. این تبدیل، البته، فقط در ظاهر منعطف به ارزش کاربردی کالاهای مورد نظر است، و ارزش کاربردی واقعی آن‌ها چندان مورد توجه نیست. شکاف بین نیازهای انسانی و آرزوهای فردی در واقع حاصل سلطه‌ی بازار بر تمام شئون زندگی است. کالاپرستی از پاره‌ای لحاظ زیانمندتر از محرک‌ها و تلقین‌هایی است که از نفس بازار سرچشمه می‌گیرند. در برابر نسخی که تولید بازاری برای «تضمین شخصیت» می‌پیچد و با هیاهوی فراوان عرضه می‌دارد، کتاب‌های خودیاری نمود چندان درخشانی ندارند. چنین کتاب‌هایی می‌توانند تا حدودی پرده‌ی پرنقش و نگاری را که بازار در برابر دیدگان مصرف‌کنندگان می‌کشند، پاره کنند. صراحتاً کالاپرستی در زمینه‌ی مصرف، همانند پدیده‌های دیگر مسأله‌ای نیست که فقط با تنظیم مجدد الگوهای رفتاری موجود یا عرصه‌های کنونی اجتماعی قابل حل باشد. مصرف در زیر بازارهای انبوه و آکنده از انواع کالا در واقع پدیده‌ی تازه‌ای است که به‌طور مستقیم در تجدید مداوم شکل و شمایل زندگی روزمره مشارکت دارد. تجربه‌ی با واسطه در این فرایند نقشی اساسی ایفا می‌کند. رسانه‌های ارتباط جمعی به‌طور جاری عرضه‌کننده‌ی شیوه‌های زندگی معینی هستند که طبعاً هر کس باید در آرزوی آن‌ها باشد. تردیدی نیست که نمایش‌ها، فیلم‌ها، یا دیگر برنامه‌های خوش‌منظر و عامه‌پسند نوعی گریز از واقعیت‌های نامطبوع زندگی روزمره است. اما شاید مهم‌تر این، همان روایاتی باشد که در این گونه برنامه‌ها از شیوه‌ی تفکر و زندگی شخصیت‌های مثبت عرضه می‌دارند، روایاتی که القاء‌کننده‌ی الگوهای برای ساختن و پرداختن «خود» تماشاگر خواهد بود. با تمام این تفاسیل پدیده‌ی کالاپرستی چه در

سطح انفرادی و چه در سطح جمعی، بدون ابراز مخالفت پیش می‌رود. حتی ستم‌دیده‌ترین افراد در برابر پدیده‌ی کالاپرستی واکنش‌های مفسرانه و خلاقانه از خود نشان می‌دهد. این امر در قلمرو رسانه‌های ارتباط جمعی مصداق می‌یابد و هم در زمینه‌ی مصرف بی‌واسطه (همان، ۲۷۹-۲۷۸).

یکی از عواملی که می‌تواند بر مصرف‌گرایی تأثیر داشته باشد رسانه‌ها یا همان وسایل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باشند. به گونه‌ای که نباید از نقشی که این ابزار در حوزه مصرف دارند غافل شد. رسانه‌ها نقش زیادی را در زندگی انسان‌ها به وسیله اطلاع‌رسانی ارزش‌ها و مفروضات نظام فرهنگی ایفا می‌کنند. آنها می‌توانند بر ارزش‌ها و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع کنش از جمله مصرف می‌شود تأثیر وافر داشته باشند. همچنین، رسانه‌ها با تبلیغ کالاها به‌عنوان یک نیاز ضروری، کالاها را به‌عنوان نشانه خوشبختی و سعادت افراد معرفی می‌کنند. در این راستا، دیدگاه مکتب فرانکفورت بر آن است که صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاها متنوع و به کمک رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و معرفی کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی می‌پردازد و آنان را مجبور به خرید محصولات می‌کند که به احتمال زیاد هیچ نیازی به آن نداشته باشند.

براساس مدل ارتباطی اقناع^۱ نقطه‌ی اوج مبحث ارتباطات اقناع است. اقناع به‌عنوان فرایند ارتباطی تعریف می‌شود که در آن یک منبع شواهد و نتایج را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است (Mason, ۲۰۰۱: ۷۱۶). این مدل که برگرفته از نظریه‌ی لاسول از عناصر ارتباط است با تمرکز بر چهار عامل اساسی درگیر در اقناع به بررسی فرایند اقناع می‌پردازد. این چهار عنصر عبارتند از: ۱- ارتباط گر یا منبع پیام^۲، ۲- پیام^۳، ۳- کانال یا وسیله‌ی پیام^۴، و ۴- مخاطب^۵ (Lippa, ۱۹۹۴: ۲۳۸-۲۳۹).

منبع پیام یا ارتباط‌گر اولین عنصر در فرایند اقناع محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که متغیرهای منبع پیام (مثل: اعتبار^۶، تخصص درک شده^۷، اطمینان درک

1. Communication Model Satisfied
2. Communicator, Source of Message
3. Message Content
4. Channel of Message
5. Audience
6. Credibility
7. Perceived Expertise

شده^۱، و جذابیت^۲ و ویژگی‌های پیام‌دهنده بر دریافت‌کننده‌ی پیام، فارغ از محتوای پیام، مؤثر است. از جمله متغیرهایی که در مطالعات تجربی و تئوریک مختلف همواره به آن اشاره شده، اعتبار منبع (شامل تخصص درک شده و اطمینان درک شده) و جذابیت منبع می‌باشد (Petty & Priester, ۱۹۹۵).

محتوای پیام، از جمله دیگر بخش‌های مهم در مبحث اقناع است که علاوه بر متغیرهای مرتبط با منبع پیام، هم‌چون اعتبار، جذابیت و تخصص، برخی پیام‌ها فارغ از منبع آن‌ها اقناع‌کننده‌تر از پیام‌های دیگر هستند، این که پیام‌ها برانگیزاننده‌ی احساس باشند یا عقل، حاوی ترس باشند یا آرامش بخش می‌توانند تأثیرات متفاوتی داشته باشند. امروزه در عصر ارتباطات که تکنولوژی‌های زیادی برای انتقال پیام موجود است، پیام‌های اقناع‌گر از طریق کانال‌های (رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت، تلفن همراه، مجلات، روزنامه‌ها، و...) بسیار متعددی به سوی ما می‌آیند. سؤالی که در این جا مطرح می‌شود این است فارغ از منبع پیام و محتوای آن کدام کانال پیام و یا کانال ارتباطی اقناع‌کننده‌ترین است؟ نتایج تحقیقات حاکی است هیچ کانالی تنها بهترین کانال اقناع نیست، بلکه هر کدام با توجه به ویژگی‌هایشان مناسب اهداف متفاوتی هستند، و تبلیغ‌کنندگان در جهات متعددی از آن استفاده می‌کنند. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مزیت‌های زیادی دارند و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد را تحت پوشش قرار دهند (Lippa, ۱۹۹۴:۲۴۳).

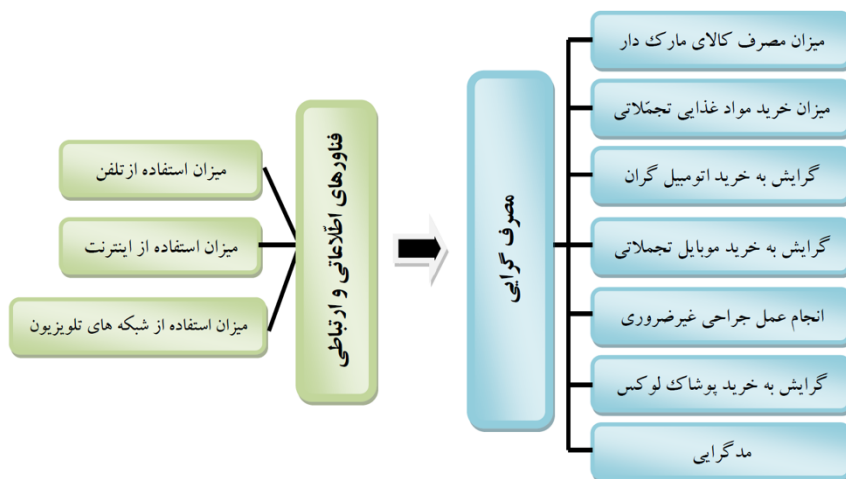
آخرین عامل در مدل ارتباطی اقناع مخاطب پیام است. تمامی موارد ذکر شده بدون توجه به مخاطب پیام ناکارآمد است. زیرا افراد خصیصه‌های متفاوت مانند سطوح تفکر، هوش، و شرایط محیطی متفاوت نسبت به پیام‌های اقناعی مشابه واکنش‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند. بنابراین توجه به این عامل ایجاب می‌کند که اگر بخواهیم پیام ما به‌خوبی گروه هدف را اقناع کند باید با درک ویژگی‌های خاص گروه مخاطب تنظیم شود. چرا که نتایج تحقیقات حاکی از آن است که متغیرهای مربوط به مخاطبان مانند انگیزه‌های افراد و توانایی‌های آن‌ها تا تفاوت‌هایشان در شخصیت، سن، هوش، عزت نفس تأثیرات پایداری در میزان اقناع دارند (Lippas, ۱۹۹۴; Broinol & Petty, ۲۰۰۵; Broinol & Petty, ۲۰۰۶).

جورج گربنر (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه‌ی ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه‌ی پژوهش

1. Perceived Trustworthiness
2. Attractiveness

اثرهای تلویزیون است، نظریه‌ی «کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲-۳۸۹). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه‌ی کاشت یا اشاعه برای ارائه‌ی الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده‌ی تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). حضور گسترده‌ی رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی به افکار عمومی که یکی از منابع مهم قدرت در عصر حاضر به‌شمار می‌روند، از واقعیت‌انکارناپذیری می‌باشد که جهان معاصر را تحت تأثیر قرار داده است. رسانه‌ها و مطبوعات ابزاری هستند که کاربردهای متعدد و حتی متعارضی دارند از میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون از سایرین مؤثرتر و با اهمیت‌تر تلقی می‌گردد. گرنبر معتقد است: «تلویزیون وسیله‌ای برای جامعه‌پذیر کردن مردم است و در یک کلمه، کارکرد تلویزیون، کارکردی فرهنگی است؛ برون‌داد تلویزیون، پیام‌های سیستماتیک است که از طریق پیام‌های آن، همه‌ی جامعه تحت تأثیر قرار گرفته و نتیجه‌ی این تأثیر، جامعه‌پذیری است. گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به‌لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده‌ی صنعتی اجتماعی می‌داند، که به‌جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه‌ی ثبات و پذیرش وضعیّت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده‌ی فرهنگی محقق می‌شود (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۰۱). برطبق این نظریه تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان حرف‌های خود می‌شود، و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی را در مورد واقعیت‌ها می‌بخشد. گرنبر می‌گوید: از نظر تماشاگران حرف‌های، تلویزیون دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را عملاً به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش، و ارزش‌های رایج می‌نامد. گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه‌ی اساسی با واقعیت‌فاصله دارد، اما به جهت تکرار دائمی‌اش، در نهایت به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. تماس ممتد با دنیای تلویزیون، می‌تواند در نهایت به قبول دیدگاه این رسانه، که همواره واقعیت‌درباره‌ی جهان را به درستی منعکس نمی‌کند، منجر گردد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۰).

مدل نظری پژوهش



فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مباحث نظری و پیشینه تجربی مطرح شده، فرضیه‌های تحقیق حاضر به قرار زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف-گرایی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

به نظر می‌رسد بین متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، وضعیت تأهل و تحصیلات) و مصرف‌گرایی رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از تلفن همراه و مصرف‌گرایی رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از اینترنت و مصرف‌گرایی رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیون و مصرف‌گرایی رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف-

گرایی رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

روش مطالعه در انجام این پژوهش برای به‌دست آوردن داده‌ها پیمایشی است. جامعه‌ی آماری آن را کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهرستان اراک به تعداد ۴۵۰ نفر تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش تمام شماری کلیه‌ی افراد جامعه‌ی مدنظر با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مورد پرسش و سنجش قرار گرفته‌اند. همچنین داده‌های به‌دست آمده با استفاده نرم‌افزار آماری «SPSS» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۱: تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعریف مفهومی	مؤلفه
میزان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی	به معنای میزان استفاده و بهره‌مندی از ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان با افرادی نه به‌طور خاص جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه به جماعت کثیر یا توده‌ای از افراد به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد (یوسفی، ۱۳۹۰: ۵۹).	<ul style="list-style-type: none"> - میزان استفاده از تلفن همراه - میزان استفاده از اینترنت - میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیون
مصرف گرایی	به‌عنوان جذبه و گیرایی کالاهای مادی تعریف می‌شود. فاکتور اساسی در پیدایش جامعه مصرفی، خرید و مصرف انبوه، به‌ویژه گسترش فروشگاه‌ها و مراکز خرید است (ترنتمن، ۲۰۰۴: ۳۷۶). مصرف گرایی یعنی استفاده از کالاها به‌منظور رفع نیازها و امیال. این رفتار نه تنها شامل خرید کالاهای مادی بلکه دربرگیرنده خدمات نیز می‌شود. در جوامع نوین، مصرف گرایی تبدیل به یک فعالیت اصلی شده است که طی آن مقدار زیادی پول، انرژی، وقت، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱).	<ul style="list-style-type: none"> - گرایش به خرید پوشاک لوکس - میزان مصرف کالاهای مارک‌دار - خرید مواد غذایی تجملاتی - گرایش به خرید اتومبیل گران-قیمت - گرایش به خرید موبایل تجملاتی - مدگرایی - تمایل به عمل جراحی غیرضروری

برای سنجش تمامی متغیرها، گویه‌هایی در سطح سنجش رتبه‌ای و در قالب طیف لیکرت طراحی شده است. همچنین، جهت برآورد اعتبار مقیاس‌ها از اعتبار صوری و برای سنجش پایایی آنها از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل برای تمامی مقیاس‌ها، بالاتر از ۰/۷ بوده و از نظر آماری مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۲: نتایج ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
میزان استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی	میزان استفاده از تلفن همراه	۴	۰/۷۸۱
	میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی	۵	۰/۸۲۱
	میزان استفاده از اینترنت	۵	۰/۸۱۵
	کل	۱۴	۰/۸۱۲
مصرف گرایی	گرایش به خرید پوشاک لوکس	۴	۰/۸۶۴
	میزان مصرف کالاهای مارک‌دار	۳	۰/۷۹۹
	خرید مواد غذایی تجملاتی	۴	۰/۸۴۵
	گرایش به خرید اتومبیل گران‌قیمت	۳	۰/۸۱۳
	گرایش به خرید موبایل تجملاتی	۳	۰/۷۸۴
	مدگرایی	۴	۰/۷۶۹

۰/۸۹۲	۴	تمایل به عمل جراحی غیر ضروری
۰/۸۷۱	۲۵	کل

یافته‌های توصیفی

پاسخ‌گویان شامل ۱۹۴ نفر زن و ۲۰۲ مرد بوده‌اند که به ترتیب ۴۹/۵ درصد و ۵۰/۵ درصد حجم نمونه را شامل می‌شدند. متأهل ۳۰۰ نفر متأهل و مجرد ۹۶ نفر مجرد بوده‌اند که به ترتیب ۷۶/۶ درصد و ۲۳/۴ درصد پاسخ‌گویان را تشکیل می‌دادند. نتایج نشان داد که تقریباً معادل نیمی از حجم نمونه دارای تحصیلات کارشناسی بودند و در باقی سطوح ۱۳/۱ درصد دیپلم، ۱۹/۳ درصد فوق دیپلم و ۱۶/۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر را شامل می‌شدند. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۸/۳ سال به دست آمد و نزدیک به نیمی از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۵ تا ۴۵ سال قرار داشتند.

جدول ۳: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ماکزیمم	مینیمم
میزان استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی	میزان استفاده از تلفن همراه	۳/۱۷	۱/۳۱	۵
	میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی	۴/۴۴	۳/۱۹	۱۰
	میزان استفاده از اینترنت	۸/۳۲	۱۲/۸۲	۲۰
	کل	۱۶/۴۰	۱۳/۲۱	۷۶
مصرف‌گرایی	گرایش به خرید پوشاک لوکس	۶/۳۱	۸/۳۶	۱۵
	میزان مصرف کالاهای مارک‌دار	۴/۳۹	۳/۳۶	۱۰
	خرید مواد غذایی تجملاتی	۵/۹۳	۸/۸۶	۱۵
	گرایش به خرید اتومبیل کران‌قیمت	۴/۲۱	۵/۱۴	۱۰
	گرایش به خرید موبایل تجملاتی	۳/۳۵	۳/۵۴	۱۰
	مدگرایی	۵/۹۳	۸/۸۶	۱۵
	تمایل به عمل جراحی غیر ضروری	۱/۵۹	۰/۸۹	۵
	کل	۳۲/۰۵	۱۸/۸۰	۸۰

جدول شماره (۳)، آماره‌های توصیفی حاصل از بررسی شاخص میزان استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی نشان می‌دهد. مطابق یافته‌ها، میانگین به دست آمده برای ابعاد این شاخص شامل میزان استفاده از تلفن همراه (۳/۱۷)، میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی (۴/۴۴) گزارش شده است. میزان استفاده از اینترنت (۸/۳۲) می‌باشد. همچنین، میانگین شاخص استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (۱۶/۴۰) با انحراف معیار ۱۳/۲۱ و با حداکثر ۷۶ و حداقل ۷، بالاتر از حد متوسط قرار دارد. نتایج آماره‌های توصیفی برای شاخص مصرف‌گرایی نیز حاکی از آن است که میانگین به دست آمده برای ابعاد شاخص مذکور شامل گرایش به خرید پوشاک

لوکس (۶/۳۱)، میزان مصرف کالاهای مارک‌دار (۴/۳۹)، خرید مواد غذایی تجملاتی (۵/۹۳)، گرایش به خرید اتومبیل گران‌قیمت (۴/۲۱)، گرایش به خرید موبایل تجملاتی (۳/۳۵)، مد‌گرایی (۵/۹۳)، تمایل به عمل جرای غیر ضروری (۱/۵۹)، برآورد شده است. همچنین، میانگین شاخص مصرف‌گرایی (۳۲/۰۵) با در نظر گرفتن ماکزیمم ۸۰ و مینیمم ۱۶ و با انحراف معیار ۱۸/۸۰، بالاتر از حد متوسط گزارش شده است.

یافته‌های استنباطی

در این بخش نتایج مربوط به آزمون‌های آماری t، تحلیل واریانس یکطرفه، همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره ارائه شده است.

جدول ۴: آزمون t مربوط به رابطه متغیر جنسیت با ابعاد مصرف‌گرایی

نتیجه	درجه آزادی	مقدار تی	میانگین	جنسیت	مصرف‌گرایی
عدم تأیید	۳۷۴	-۱/۷۱۲	۳۰/۱۰	مرد	خرید پوشاک لوکس
			۳۳/۴۲	زن	
تأیید	۳۰۹	-۱/۹۱۸	۲۷/۲۴	مرد	مصرف کالای مارک‌دار
			۳۴/۵۱	زن	
عدم تأیید	۳۶۷	-۱/۷۹۶	۲۹/۲۸	مرد	خرید مواد غذایی تجملاتی
			۳۲/۰۳	زن	
تأیید	۳۷۶	۲/۸۰۱	۲۷/۲۹	مرد	خرید اتومبیل گران‌قیمت
			۳۹/۶۸	زن	
عدم تأیید	۳۷۶	۱/۰۷۰	۳۲/۴۴	مرد	خرید تلفن همراه غیر کاربردی
			۳۳/۶۹	زن	
تأیید	۳۰۵/۴۴۵	-۲/۷۶۹	۲۸/۰۶	مرد	انجام عمل جراحی غیر ضروری
			۴۰/۰۱	زن	
تأیید	۳۲۷/۲۴۸	-۲/۹۶۴	۳۰/۱۱	مرد	مد‌گرایی
			۴۱/۲۸	زن	
عدم تأیید	۳۳۸	-۱/۴۳۸	۳۱/۵۱	مرد	مصرف‌گرایی
			۳۲/۸۲	زن	

بررسی آزمون تی پیرامون رابطه‌ی جنسیت پاسخ‌دهندگان با ابعاد مصرف‌گرایی در زندگی آن‌ها حکایت از این واقعیت دارد که در سطح خطای ۰/۰۵، میزان مصرف کالای مارک‌دار بین زنان و مردان دارای تفاوت معنادار است. هم‌چنین در سطح خطای ۰/۰۱، گرایش به خرید اتومبیل گران‌قیمت، تمایل به انجام عمل جراحی غیر ضروری، و مد‌گرایی تفاوت معنادار بین زنان و مردان وجود دارد. بنابراین فرضیه‌های مربوطه به نفع زنان تأیید می‌شود. اما بین زنان و مردان در متغیرهای دیگر و

متغیر وابسته‌ی اصلی (میزان مصرف‌گرایی) تفاوت معناداری مشاهده نشد (جدول شماره ۴).

جدول ۵: نتایج آزمون t مربوط به رابطه متغیر وضعیت تأهل با ابعاد مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی	وضعیت تأهل	میانگین	مقدار تی	درجه آزادی	نتیجه
خرید پوشاک لوکس	مجرد	۴۵/۵۲	-۳/۶۹۱	۳۷۷	تأیید
	متاهل	۳۲/۲۱			
مصرف کالای مارک دار	مجرد	۴۳/۶۳	-۳/۱۷۲	۳۷۸	تأیید
	متاهل	۳۱/۵۴			
خرید مواد غذایی تجملاتی	مجرد	۳۹/۷۱	-۲/۰۹۸	۳۷۰	عدم تأیید
	متاهل	۲۹/۸۸			
خرید اتومبیل گران قیمت	مجرد	۴۰/۲۹	-۳/۶۶۹	۱۲۲/۹۶۵	تأیید
	متاهل	۳۰/۴۰			
خرید تلفن همراه غیر کاربردی	مجرد	۳۲/۸۱	۰/۲۸۸	۳۷۹	عدم تأیید
	متاهل	۳۳/۲۰			
انجام عمل جراحی غیر ضروری	مجرد	۳۸/۲۹	-۲/۴۹۶	۱۲۰/۷۳۸	تأیید
	متاهل	۲۷/۵۱			
مدگرایی	مجرد	۳۲/۰۱	-۰/۹۱۳	۱۳۱/۴۲۳	عدم تأیید
	متاهل	۳۱/۲۵			
مصرف‌گرایی	مجرد	۴۱/۶۶	-۲/۲۹۷	۳۴۱	تأیید
	متاهل	۳۰/۲۸			

بررسی آزمون تی پیرامون رابطه‌ی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان با ابعاد مصرف‌گرایی در زندگی آن‌ها حکایت از این واقعیت دارد که در سطح خطای ۰/۰۵، تمایل به انجام عمل جراحی غیر ضروری بین افراد متأهل و مجرد دارای تفاوت معنادار است. هم‌چنین در سطح خطای ۰/۰۱ گرایش به خرید اتومبیل گران قیمت، میزان مصرف کالای مارک‌دار و گرایش به خرید پوشاک لوکس تفاوت معناداری بین افراد متأهل و مجرد وجود دارد. بنابراین فرضیه‌های مربوطه به نفع افراد مجرد تأیید می‌شود. اما بین افراد مجرد و متأهل، در متغیرهای دیگر تفاوت معناداری مشاهده نشد. هم‌چنین تفاوت در میزان مصرف‌گرایی در بین افراد مجرد و متأهل در سطح خطای ۰/۰۵ دارای تفاوت معناداری مشاهده گردید (جدول شماره ۵).

جدول ۶: آزمون تحلیل واریانس مربوط به رابطه متغیر سطح تحصیلات با ابعاد مصرف‌گرایی

۰/۰۰۰	۰/۴۶۶	۰/۰۰۲	۰/۲۸۶	۰/۰۰۰	۰/۵۹۴	۰/۰۰۰	۰/۴۸۶	گرایش به خرید پوشاک لوکس
۰/۰۰۰	۰/۴۶۶	۰/۰۰۲	۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	۰/۵۰۲	۰/۰۰۰	۰/۴۳۹	میزان مصرف کالای مارک دار
۰/۰۰۰	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	۰/۰۰۰	۰/۶۲۸	۰/۰۰۰	۰/۵۳۵	میزان خرید مواد غذایی تجملاتی
۰/۰۰۰	۰/۳۳۰	۰/۰۰۳	۰/۲۰۲	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	گرایش به خرید اتومبیل گران قیمت
۰/۰۰۰	۰/۶۵۲	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹	۰/۰۰۰	۰/۶۷۳	۰/۰۰۰	۰/۴۷۴	گرایش به خرید تلفن همراه غیر کاربردی
۰/۰۰۰	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰	۰/۴۲۷	تمایل به انجام عمل جراحی غیر ضروری
۰/۰۰۰	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	۰/۴۷۸	مدگرایی
۰/۰۰۰	۰/۵۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۸۵	۰/۰۰۰	۰/۵۹۸	۰/۰۰۰	۰/۵۶۱	میزان مصرف‌گرایی

مطابق جدول شماره ۸، یافته‌های حاصل از آزمون آماری پیرسون نشان داد بین میزان استفاده از تلفن همراه با تمامی ابعاد متغیر مصرف‌گرایی رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد و تمامی فرضیه‌ها در سطح خطای ۰/۰۱ تأیید شد. هم‌چنین بین متغیر میزان استفاده از تلفن همراه و متغیر وابسته‌ی اصلی یعنی میزان مصرف‌گرایی در سطح خطای ۰/۰۱ رابطه‌ی معنادار وجود دارد. در مورد تمامی رابطه‌ها، میزان همبستگی بین ۰/۳ و ۰/۶ مشاهده گردید که حکایت از شدت همبستگی متوسط دارد. در مورد متغیرهای میزان مصرف‌گرایی و میزان خرید مواد غذایی تجملاتی با میزان استفاده‌ی افراد از تلفن همراه رابطه‌ی قوی‌تری مشاهده شد.

نتایج آزمون گواه آن است که بین میزان استفاده از اینترنت و مصرف‌گرایی در تمام ابعاد مورد مطالعه رابطه‌ی مثبت و معناداری و با میزان همبستگی نسبتاً بالا وجود داشت. بنابراین تمامی فرضیه‌های مربوطه در سطح خطای ۰/۰۱ تأیید می‌شود. هم‌چنین متغیرهای میزان مصرف‌گرایی (متغیر وابسته‌ی اصلی)، گرایش به خرید تلفن همراه غیر کاربردی و تمایل به انجام عمل جراحی غیر ضروری با متغیر استفاده از اینترنت دارای همبستگی قوی می‌باشد.

هم‌چنین، مطابق یافته‌های پژوهش، بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیون و مصرف‌گرایی در تمام ابعاد مورد مطالعه، رابطه‌ی معنادار در سطح خطای ۰/۰۱ وجود دارد. بنابراین تمامی فرضیه‌های مربوط به رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های تلویزیونی با شاخص‌های مصرف‌گرایی و نیز متغیر وابسته‌ی اصلی (مصرف‌گرایی) تأیید می‌شود. نتایج آزمون، از همبستگی متوسط بین متغیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیون با متغیرهای میزان خرید مواد غذایی تجملاتی، گرایش به خرید تلفن همراه غیر کاربردی، تمایل به انجام عمل جراحی غیر ضروری، و مدگرایی و متغیر اصلی میزان مصرف‌گرایی حکایت دارد و در باقی روابط، رابطه‌ها معنادار اما شدت

همبستگی ضعیف می‌باشد.

رابطه خطی بین متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با متغیر مصرف گرایبی و زیرمقیاس‌های آن، به لحاظ آماری در سطح خطای ۰/۰۱ مورد تأیید واقع شد. توضیح این که رابطه‌ی متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با متغیرهای گرایش به خرید پوشاک لوکس، میزان مصرف کالای مارک‌دار، گرایش به خرید اتومبیل گران قیمت و تمایل به انجام عمل جراحی غیر ضروری دارای شدت همبستگی متوسط و رابطه‌ی متغیر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با متغیرهای گرایش به خرید تلفن همراه غیر کاربردی، مدگرایی، میزان خرید مواد غذایی تجملاتی و میزان مصرف گرایبی (متغیر وابسته‌ی اصلی) دارای شدت همبستگی قوی مشاهده گردید. بنابراین در پاسخ به فرضیه‌ی اصلی مشخص گردید، رابطه‌ی معنادار مستقیم و قوی بین میزان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و میزان مصرف گرایبی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اراک وجود دارد.

در این پژوهش برای بررسی سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است.

جدول ۹: آماره‌های تحلیل رگرسیونی چند متغیره مصرف گرایبی

نام متغیر	ضریب (Beta)	آماره t	P-Value	بررسی هم خطی	
				تولرانس	شاخص تورم واریانس
میزان استفاده از اینترنت	۰/۴۵۸	۶/۴۲	۰/۰۰۰	۰/۹۴۱	۱/۲۸
میزان استفاده از تلفن همراه	۰/۳۹۰	۴/۷۳	۰/۰۰۰	۰/۸۶۴	۱/۲۹
میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی	۰/۲۹۸	۳/۲۲	۰/۰۰۰	۰/۷۸۹	۱/۳۱
سن	-۰/۱۳۰	-۱/۷۳	۰/۰۱۹	۰/۸۴۸	۱/۲۹

کل مدل رگرسیون	آماره F	P-Value	آماره دوربین-واتسون	ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده
	۳۸۷/۵۲	۰/۰۰۰	۱/۷۹	R Square=۰/۲۲۷ Adjusted R Square=۰/۲۲۴

یافته‌های جدول شماره ۹، حاکی از آن است که: از جمله پیش فرض‌های اساسی در تجزیه رگرسیونی، خطی بودن رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بوده که در

تحقیق حاضر بر اساس جدول آنالیز واریانس، این موضوع محقق شده است. همچنین استقلال خطاها از همدیگر موضوع مهم دیگری در تجزیه رگرسیونی بوده که این امر هم بر اساس میزان دوربین واتسون بدست آمده (بین ۱/۵ و ۲/۵) حاصل آمده است؛ منظور اینکه میزان دوربین واتسون به دست آمده برای مدل نشان‌دهنده این است که باقی مانده‌ها، مستقل از هم می‌باشند. مورد سوم این که، همچنین پیش فرض عدم هم خطی متغیرهای مستقل نیز با توجه به مقادیر شاخص تولرانس^۱ (نزدیک به عدد یک) و شاخص تورم واریانس^۲ (کوچک تر از عدد ۲/۵) به تأیید رسیده است.

تمامی متغیرهای مستقل حاضر در مدل رگرسیونی تأثیر معنی داری بر متغیر وابسته مصرف‌گرایی داشته‌اند، متغیرهای مذکور، توانسته‌اند ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند، نوع تأثیر متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از تلفن همراه و میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی بر متغیر مصرف‌گرایی، مستقیم و مثبت بوده است. ولی تأثیر متغیر سن بر متغیر وابسته، منفی و معکوس می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مصرف و مصرف‌گرایی در جامعه مصرفی تعیین‌کننده شخصیت و جایگاه اجتماعی است. عامل تشخیص در واقع، امکانات مصرفی بیشتر می‌باشد که جایگزین تفکر، اندیشه، انسانیت و نقش مولد اجتماعی است. بر این اساس پژوهش حاضر نیز با هدف بررسی رابطه بین فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و مصرف‌گرایی به انجام رسیده است.

نتایج تحقیق حاضر مبین آن بود که بین میزان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه وجود دارد. این نتایج در مورد هر سه متغیر میزان استفاده از تلفن همراه، تلویزیون و اینترنت صادق بود. همچنین نتایج حاکی از آن بود که میزان استفاده از اینترنت نسبت به دو متغیر دیگر با میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه قوی‌تری دارد. در این رابطه نتایج تحقیق، در مورد تلفن همراه رابطه‌ای متوسط و تلویزیون رابطه‌ای ضعیف را نشان داد. این مسأله را می‌توان این گونه تبیین کرد که افرادی که دارای ارتباطات بیشتری هستند و از فناوری‌های اطلاعاتی بهره می‌برند، مسلماً بیش از دیگران از اینترنت، و تلفن همراه استفاده می‌کنند. در این رابطه، می‌توان طبق نظریه گیدنز اذعان نمود که رسانه‌های ارتباط جمعی به‌طور مداوم عرضه‌کننده

1. Tolerance
2. Variance Inflation Factor

شیوه زندگی معینی هستند. آگهی‌سازان به مرور به طبقه‌بندی جامعه‌شناختی گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان پرداخته و در عین حال انواع مصرف‌های بسته‌بندی شده را به آنها عرضه می‌دارند. شیوه زندگی مصرف‌گرایانه به انواع مختلف در برابر چشم‌های کنشگران به نمایش گذاشته می‌شود. گفتارهای همراه تصویر چنان تهیه و تدوین و برنامه‌ریزی می‌شوند که خواننده یا مخاطبان بتوانند خود را آگاهانه یا ناآگاهانه در قالب شخصیت‌های خوشبختی ببینند که در صحنه نمایش حضور دارند. رابرتسون (۲۰۰۸)، تشریح می‌کند رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های بصری چگونگی زیستن، مصرف کردن و حتی احساس کردن را در افراد بوجود می‌آورد. وی با نگرشی انتقادی به حجم وسیع تبلیغات رسانه‌ای آن را مخرب دانسته و چنین مسأله‌ای را مانع خلاقیت آدمی و باعث افزایش روند اختلالات روانی می‌داند. همچنین، اندیشمندان دیگری چون وبلن، بوردیو و بودریار معتقدند که آداب و شیوه‌های زندگی اشراف-منشانه با ضابطه‌ی تن‌آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف‌کالای گران‌قیمت و تجملاتی، وسیله‌ی کسب آبرومندی برای نجیب‌زادگان تن‌آسا است. مسأله‌ای که به ارزش‌های عمومی مصرف‌گرایانه و به قول بودریار شکل‌گیری جامعه‌ی مصرفی می‌شود. پیرامون رابطه‌ی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با مصرف‌گرایی نتایج تحقیق پیش رو با نتایج پژوهش وی وپان (۱۹۹۹) و همچنین پیک ویان (۲۰۰۴) در جامعه‌ی چین، مبنی بر تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه مطابقت دارد. مسچین و مور (۱۹۸۲) نیز در آمریکا و در قالب مطالعات طولی به این نتیجه رسیده بود که تأثیرات تلویزیون باعث تقویت ارزش‌های مادی‌گرایانه‌ی افراد در معرض می‌شود. در ابعاد مختلف مصرف‌گرایی نیز پژوهش‌های داخلی نتایج مشابهی را گزارش نموده‌اند. میرزایی و امینی (۱۳۸۵) با تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی، سبک زندگی تبلیغ شده توسط آن‌ها را تأیید نمودند و نمایش ارزش‌های متعلق به طبقه‌ی بالا نظیر منازل ویلایی، اتومبیل‌گران قیمت را روشن ساختند. در تحقیق حاضر نیز در این راستا رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های مختلف (تلویزیون، اینترنت و موبایل) با گرایش‌های مصرف‌گرایانه نظیر گرایش به خرید اتومبیل‌گران قیمت، موبایل غیرکاربردی، مصرف‌کالای مارک‌دار، گرایش به خرید مواد غذایی تجملاتی و پوشاک لوکس و نیز عمل جراحی غیرضروری و مدگرایی تأیید شد. مهدی‌زاده و ساروخانی (۱۳۸۶) نیز تأثیر رسانه را بر نگرش نو و مدگرایی تأیید کردند که با نتایج تحقیق پیش رو همخوانی دارد.

بوردیو در اثر خود «تمایز» زنان را - در اکثر مواقع - مصرف‌گراتر از مردها معرفی می‌کند: «زنان در همه‌ی گروه‌ها (غیر از زارعان و کارگران زراعی) بیش از مردان خرج لباس می‌کنند» این گفته‌ی بوردیو در اکثر ویژگی‌های مصرف‌گرایانه نظیر

آرایش، مدیریت بدن و... در کتاب تمایز جریان دارد. در این پژوهش نیز رابطه‌ی جنسیت با مصرف کالای مارک‌دار و تمایل به عمل جراحی زیبایی و نیز مدگرایی به نفع زنان تأیید شد. این در حالیست که اتومبیل که در فرهنگ ایرانی عرفا وسیله‌ای مردانه محسوب می‌گردد با گرایش مصرف‌گرایانه بیشتری از سوی مردان همراه بود. لطیفی و غفاری (۱۳۷۸) با بررسی تفاوت‌های جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی نتیجه‌ای مشابه گرفتند. ذکایی و ارانجی (۱۳۸۴) نیز ضمن مطالعه‌ی مصرف‌گرایی بین دختران دانش‌آموز، از گرایش‌های بالای آن‌ها در مورد خرید لباس و مد‌های جدیدی که از رسانه‌ها تبلیغ می‌گردد نتیجه‌ی مشابهی را به‌دست آورد.

بر اساس نتایج حاصل، سن دیگر متغیری است که با مصرف‌گرایی رابطه معناداری داشته است. بوردیو نیز مسأله‌ی سن را از نظر دور نمی‌دارد: «سن، آشکارا متغیر بسیار مهمی است. طبق تئوری بوردیو (۱۳۹۱)، بنابراین تعجبی ندارد که تفاوت‌های سن اجتماعی نه فقط تفاوت بین پیرترها و جوان‌ترها در موقعیت اجتماعی مشابه بلکه بین هم‌سن‌های گروه‌های فوقانی و تحتانی یا گروه‌های قدیمی و جدید... در مورد دست اندرکاران مد مهم باشد». بخشی از نتایج پژوهش والکنبرگ (۱۹۷۹) مبنی بر معناداری رابطه بین سن و مصرف‌گرایی با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد.

بنابراین با تأیید ارتباط عناصر اطلاعاتی و ارتباطی با مصرف‌گرایی، بایستی در پی راهی برای از بین بردن این رابطه بود. چرا که رابطه‌ی حاضر به مادی شدن انسان، و از خودبیگانگی او منجر می‌شود. این مسأله به شکل‌گیری طبقات مختلف اجتماعی و ظهور تمایزاتی منجر می‌گردد که انسان‌ها را به ورطه‌ی نابودی و تخاصم سوق می‌دهد. بی‌جهت نیست، اریک فروم انسان سالم را انسانی برای خویشتن معرفی می‌کند. وی انسان را شایسته‌ی مطابق بازار شدن (بازاری شدن) و به‌عبارتی دیگر کالایی شدن نمی‌داند و معتقد است انسان بارور بایستی در پی به فعلیت رساندن نیروی‌های خود باشد، نه اینکه خود را به ارزش‌های بازار بفروشد. در این میان یافتن راهی برای برهم زدن مناسبات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با مصرف‌گرایی می‌تواند مفید واقع گردد. فلذا، پیشنهادات زیر را می‌توان با توجه یافته‌های تحقیق ارائه نمود:

- جلوگیری از تبلیغ سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی که به‌طور نامحسوس تبلیغات مصرف‌گرایانه در پی دارد.
- نهادینه ساختن ارزش‌های انسانی و جلوگیری از تبلیغ ارزش‌های مادی‌گرایانه در رسانه‌های جمعی.

- معرفی الگوهای مناسب انسانی - و نه مصرف‌گرا - جهت اجتماعی نمودن کودکان

- نقش انکارناپذیر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در همه عرصه‌های زندگی انسان امروزی، توجه و سرمایه‌گذاری ویژه، با برنامه و بهنجار را در این بخش ضروری کرده است. غفلت از آن موجب دور افتادن از قافله شتابان توسعه می‌شود. لذا شایسته است محققان با ارایه مستندات، اهمیت این تکنولوژی را یادآوری کنند.

- ایجاد امکاناتی برای آموزش و مهارت‌آموزی نحوه زندگی ساده و پرهیز از مصرف‌گرایی از طریق فنورهای اطلاعاتی از جمله رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی.

نکته نهایی این که تبلیغ کالاهای متنوع و بعضاً غیر کاربردی که صرفاً جنبه‌ی تجملاتی دارند؛ به رقابت ناسالم در مصرف بیشتر کالاهای تجملاتی دامن می‌زند و نیز مصرف افسار گسیخته کالاهای خارجی، موجب توقف تولید کالاهای مشابه داخلی شده، روند توسعه کشور را با مانع جدی مواجه می‌کند. آگاه‌سازی اقشار جامعه در این خصوص از رسالت‌ها و وظایف محققان و مسئولان ذی‌ربط در کنار رسانه‌ها است.

منابع

- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۶)، *پی‌یر بورديو*، ترجمه لیلا جو افشانی، حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- ربانی خوراسگانی، رسول؛ وارثی، حمیدرضا و اخوان مهدوی، محسن (۱۳۹۰)، بررسی نقش و جایگاه (ICT) بر مشارکت شهروندان در مدیریت شهری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)، *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی*، سال ۱۸، ش ۴۸، صص ۱۷۶-۱۴۹.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، تهران: چاپخش.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عظیم، ایزدی اودلو (۱۳۸۸)، آنتونی گیدنز و مدرنیته‌ی واپسین، *کیهان فرهنگی*، شماره ۲۸۱ و ۲۸۰، صص ۳۱-۲۹.
- علی خواه، فردین (۱۳۸۶)، پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، ش ۱، صص ۲۵۶-۲۳۱.
- عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۸)، سبک زندگی تلویزیونی و مصرف، *فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده*، سال ۵، صص ۱۶۷-۱۴۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق.
- قدیری، محبوبه (۱۳۹۴)، *بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف‌گرایی (در زمینه پوشاک و لوازم منزل) در بین جوانان (دانشجویان دانشگاه‌های شهرستان گنبد کاووس)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
- کیویستو، پتر (۱۳۷۸)، *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، مترجم: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گونتر، بری (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، مترجم: مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، *تجدد و تشخیص*، مترجم: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، **تجدد و تشخیص**، مترجم: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- منصوری مطلق، حسین (۱۳۹۶)، **پیامدهای سیاسی اجتماعی مصرف‌گرایی در شهر مشهد**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمد تقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹)، رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایی‌های دختران و پسران جوانان در شهر شیراز، **فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان**، سال ۱۲، ش ۴۷، صص ۷-۴۰.
- ویلن، تورشتاین (۱۳۹۶)، **نظریه طبقه‌تین آسا**، مترجم: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- یوسفی، فریدون (۱۳۹۰)، **بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، دانشکده علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی.
- Brinol, P. & Petty, R.E. (2005), “*Individual Differences in Persuasion*”, in D.Albarracin; B.t. Johnson & M.P. Zannan (Eds) THE Handbook of Attitude change, Hillsdale, NJ: Eelbaum.
- Cockerham, W, Rutten, A & Abel, Th (1992), Conceptualizing contemporary health lifestyle: Moving beyond Weber. *The Sociological Quarterly*. Vol. 30, No.2, 321-342.
- Lippa, R.E, (1994), *Introduction to Social Psychology*, Second Edition, Brooks/Cde Publishing Company.
- Mason, Lucia (2001), “The process of change through persuasion: a commentary”; *International Journal of Educational Research*, Vol 35, pp 715–729
- Moschis, G.P., &R.L. Moore (1982), “A Longitudinal Study of Television Advertising Effects”, *Journal of Consumer Reasearch*, Vol. 9, No.3.
- Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang (2004), Spreading Global condumerism, Effects of Mass Media and advertising on consumerist values in China, *Mass communication and society*, Vol .7, No.4

- Petty, R.E. & Pablo Brinol. "Understanding Social Judgment: Multiple Systems and Processes", *Psychological Inquiry*, 17(2006).
- Petty.R.E. & J.R. Periester. "Source Attribution And Persuasion: Perceived Honesty as A Determinat of Message Scruiny", *Personality and Social Psychology Bulltien*, 21(1995).
- Trentman, F. (2994), Beyond consumerism new historical perspective on consumption. *International Journal of contemporary history*, vol 39 (3) pp: 343-491.
- Wei.R. & Z. P (1999), Mass Media and consumerist values HN the peoples Republic of china, *International Journal of public of opinion research*, vol. 11, No 1.