

طراحی مدل عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در ایران با تکیه بر روش فراترکیب

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

شناسه دیجیتال: DOI:10.22034/JEDS.2023.53197.1677

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۹

محسن نیازی^۱
فرشاد گودرزی*^۲
علی فرهادیان^۳

چکیده

مصرف‌گرایی پدیده‌ای جهانی است که بر اثر دگرگونی‌های ناشی از انقلاب صنعتی به ویژه سلطه نظام سرمایه‌داری متأخر، در چند دهه اخیر در سرتاسر جهان گسترش یافته است. در ایران نیز مصرف‌گرایی به شکل گسترده‌ای تمام حوزه‌های زیسته افراد را دربرگرفته است و به عنوان یک مسئله اجتماعی مهم ذهن بسیاری از محققین را به خود مشغول کرده است. بر همین اساس، بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در ایران امری ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در ایران است. پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی فراترکیب و الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) انجام شده است. برای این منظور، نتایج مطالعات انجام شده بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰، مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط تعدادی از مقالات مربوطه شناسایی و از بین ۲۵۶ مقاله در نهایت ۲۴ مقاله با استفاده از معیارهای فراترکیب انتخاب شدند. برای بررسی کیفیت و پایایی یافته‌های این پژوهش از شاخص کاپا استفاده شد که نتایج آن حکایت از کیفیت مناسب یافته‌های پژوهش دارد. یافته‌های حاصل از این پژوهش به استخراج کدهای مختلفی منجر شد و پس از رفت و برگشت‌های مداوم و بررسی و ادغام یافته‌های اولیه این پژوهش در زمینه‌های فرعی، هشت زمینه اصلی به دست آمد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: ابعاد فردی، ابعاد اجتماعی، ابعاد اقتصادی، ابعاد سیاسی، متغیرهای زمینه‌ای، ابعاد فلسفی، ابعاد رسانه‌ای و ابعاد زیست محیطی. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متمایز کردن خود از دیگران، اسراف و تجمل‌گرایی، حضور پررنگ رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، تغییر در نوع نگاه به بدن به مثابه کالا، سیاسی شدن مصرف و ... بر مصرف‌گرایی در ایران بسیار اهمیت داشته و یافته‌های این پژوهش برخی از نظریات قبلی در رابطه با مصرف‌گرایی را تأیید می‌کنند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، رسانه، فراترکیب، مصرف‌گرایی

۱. استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
niaz@kashanu.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، (نویسنده مسئول)
farshadgoudarzi262@gmail.com
۳. استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
farhadian@kashanu.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

یکی از مسائل مهمی که اکثر جوامع با آن درگیر هستند، مصرف‌گرایی است که به عنوان نوعی ایدئولوژی یا جهان‌بینی سرتاسر جهان را در بر گرفته است. مصرف‌گرایی یعنی عادت به مصرف بیش از اندازه و فراتر از نیازهای واقعی. در فرهنگ مصرف‌گرا، مصرف در حد نیاز یا کفایت جایگاهی نداشته و به فراموشی سپرده شده است. انسان مصرف می‌کند نه از آن رو که به نیاز خاصی پاسخ بدهد، بلکه چون راه دیگری برایش باقی نمی‌ماند (هاشم‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۴۸). مصرف را نمی‌توان به عنوان یک مقوله جدید در نظر گرفت، اما در دوران معاصر در مقیاس گسترده‌ای نمایان شده و به مقوله‌ای فراتر از رفع نیاز بدل گشته است. در دوران پیشامدرن، کار تولیدی فرد، حس هویت فرد را شکل می‌داد، ولی در دوران معاصر مصرف‌گرایی این نقش محوری را تغییر داده و در نهایت به جای تولید و نظام کار نشسته است. همچنین، گسترش شهرنشینی و زندگی شهری، همراه با جنبه‌های خاص روانی و اجتماعی محیط شهری، زمینه را برای الگوی مصرف به عنوان سبکی خاص از زندگی به وجود آورده است، نظام اقتصادی نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت را به نفع اخلاق لذت‌جویانه مصرف نفی کرده و به این ترتیب مصرف‌گرایی به عنوان عنصر اساسی دنیای اجتماعی مدرن شناخته می‌شود (بورديو^۱، ۱۳۹۹: ۹۵).

مصرف‌گرایی یک نوع جهان‌بینی است که در هر حوزه‌ای دخالت می‌کند. به عنوان مثال، می‌توان گفت مصرف‌گرایی نوعی میل فرهنگی است که زندگی کالایی را با کالاها اشتباه می‌گیرد (فیچر^۲، ۲۰۰۱: ۱)، در مصرف‌گرایی هدر دادن یک مفهوم مرکزی است، این مفهوم به نوعی سمبل بدل گشته، سمبلی که گواهی بر ثروت است (وارول^۳، ۲۰۰۶: ۱۰۵)، بر این اساس، مصرف‌کننده تلاش می‌کند، خود را ثروتمندتر از دیگران نشان بدهد (هیث^۴، ۲۰۰۱: ۱۲). از سوی دیگر، می‌توان گفت مصرف‌گرایی نوعی هم‌نوایی با سبک زندگی بیرون آمده از فرهنگ غرب است، مدرنیته در سطح فردی با مالکیت و استفاده از کالاهای منزلتی و ترجیح سبک زندگی غربی در رابطه است (اسد^۵، ۲۰۰۷: ۷۶)، همچنین لذت‌گرایی از عناصر اصلی مصرف‌گرایی است، رهیافت لذت‌گرا نه تنها در غرب، بلکه در اکثر نقاط جهان به الگوی مسلطی تبدیل شده که در آن نتیجه کار تا جایی که ممکن باشد زود یا حتی جلوتر مصرف می‌شود. در واقع، آنچه در رهیافت لذت‌گرا مطرح است بیان این نکته است که تولید به چرخ دنده‌ای برای محصولات مصرفی تبدیل شده یا به عبارتی مصرف‌گرایی بر پایه لذت، سطح بالایی از تولید و مصرف را بازنمایی می‌کند (ملگان^۶، ۲۰۰۶: ۱۰۷).

1. Bourdieu
 2. Fischer
 3. Varul
 4. Heath
 5. Assad
 6. Mlgone

از نگاه اندیشمندان علوم اجتماعی، مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی را به علت اثرگذاری و قدرت تعیین‌کنندگی بسیار بالا و پیروی بی‌چون و چرایی که تحمیل می‌کند، به مثابه نوعی دین در دنیای مدرن می‌دانند. مصرف‌گرایی بخش بسیار مهمی از تجربه‌زیسته انسان در زندگی روزمره را شکل داده و حتی می‌توان ادعا نمود که تمامی مفاهیم مرتبط با زندگی انسان، بر پایه روابط افراد با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی مجازی با درنوردیدن مرزهای جهانی و تحت تأثیر قرار دادن حوزه‌های زیسته انسان اعم از اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، محدودیت‌های ناشی از انتخاب و مصرف کالا را از میان برداشته و با تنوع بخشیدن به سبک‌های زندگی به جنبه‌های نمادین و فرهنگی محصولات مادی توجه دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۹). نقش رسانه‌ها در جهت‌دهی به ذائقه و سلیقه افراد در جهت مصرف کالاها بسیار مهم است، چرا که رسانه‌ها بر بعد احساسی رفتار مصرف‌کننده اثر گذاشته و به عنوان محرکی برای مصرف هر چه بیشتر آنها تبدیل شده‌اند. بر این اساس، می‌توان اذعان نمود رسانه‌های جمعی نقش مهمی در شتاب گرفتن مصرف‌گرایی در جوامع مختلف داشته‌اند (عبدل عزیز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۶۴). پویایی مرکزی مصرف‌گرایی مدرن تمایل به آفرینش امر تازه‌ای دارد که در گذشته وجود نداشته، این امر همانا جایگزینی ایدئولوژی مصرف به جای تولید در چارچوب سرمایه‌داری متأخر است. امری که همچنان از طریق طبقات بالا به طبقات پایین تزریق شده و به عنوان یک تمایل عمومی در میان افراد جامعه عادی‌سازی می‌شود (کمپل^۲، ۲۰۲۱: ۷). در چند دهه اخیر، در جامعه ایرانی نوعی گرایش افراطی به مصرف‌گرایی دیده شده است بطوریکه می‌توان گفت مصرف‌گرایی تمامی طبقات اجتماعی از فرودست تا فرادست را به خود مشغول کرده است. بعد از انقلاب اسلامی و چرخش فرهنگی در جامعه ایرانی، مصرف‌گرایی نیز دستخوش تغییر شده و در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ به اوج خود رسیده است و نوع پوشاک، خوراک، موارد مصرفی همچون کالاهای فرهنگی نیز افزایش یافته است (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۰). در جامعه ایرانی هر چند که مصرف‌گرایی به وفور دیده می‌شود، اما این مصرف‌گرایی بیشتر در میان طبقات متوسط و بالای جامعه رواج دارد و از آن به عنوان یک خطر اجتماعی می‌توان یاد کرد چراکه جامعه و افراد آن را رو به زوال می‌برد. تاکنون پژوهش‌های بسیاری درباره عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در کشور انجام شده است و هر پژوهشی از بعد خاصی به این مسأله نگریسته است. اما شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی بر اساس مطالعات پیشین می‌تواند دیدگاه جامعی درباره وضعیت مصرف‌گرایی در کشور به وجود آورد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در جامعه ایرانی است و محققین تلاش دارند به ارائه مدل مفهومی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی بپردازند.

1. Abdul Aziz
2. Campbell

ادبیات نظری

مصرف‌گرایی پدیده‌ای است که همواره ذهن بسیاری از صاحب نظران علوم اجتماعی را به خود مشغول کرده است، چرا که این پدیده به تمامی ابعاد زندگی انسان رسوخ کرده و این ابعاد را تحت تأثیر خود قرار داده است. در این قسمت از پژوهش به مهمترین نظریه‌های مرتبط با مصرف‌گرایی می‌پردازیم.

می‌توان گفت گئورک زیمل^۱ از نخستین جامعه‌شناسانی بود که اهمیت مصرف را در ساختار اجتماعی زندگی مدرن کشف کرده و رشد مصرف‌گرایی را مقارن با زندگی شهری و توسعه کلان شهرها دانسته است (بهار، ۱۳۹۰: ۷۸). برای وی آنچه مهم‌تر بود، شکل گرفتن فردیت انسان تحت الزام و فشارهای ساختاری مدرنیته است. «مُدگرایی» به عنوان یکی از شاخص‌های اساسی مصرف‌گرایی، راهی بود برای رهایی از این فشار ساختاری. زیمل بیش از هر چیز، نقش مُد را در مصرف‌گرایی مورد توجه قرار داده و انگیزه‌های درونی و عوامل فردی را بر الگوی مصرف تأثیرگذار دانسته و بر این باور بود که در جهان مدرن، عرصه انتخابگری افراد گسترده‌تر شده و این گوناگونی انتخاب به افراد این قابلیت را می‌دهد تا خود را از دیگران متمایز کنند. به عبارت دیگر، او معتقد بود مُد به عنوان یک مقوله مصرفی، احساس فردیت را در انسان زنده کرده و باعث شده است که افراد تلاش کنند تا عقاید و ایده‌های خود را با سایرین در بسیاری از مسائل زندگی تطبیق دهند (باکاک^۲، ۱۳۸۱: ۴۲).

به باور تورشتاین وبلن^۳، این نیاز نیست که به عنوان محرک مصرف عمل می‌کند، بلکه قسمت اعظمی از مصرف با انگیزه تظاهر، نمایش و هم‌چشمی انجام می‌گیرد (لایون^۴، ۱۳۹۲: ۹۸). در جریان توسعه اقتصادی، مصرف کردن ظاهری به اصلی‌ترین نقش فرد در جامعه تبدیل شده و همه ظواهر با چنین هدفی هماهنگ شده است و در چنین شرایطی مصرف‌کننده صرفاً برای کسب منزلت اجتماعی و کسب جایگاه بالای اجتماعی اقدام به مصرف کالاها کرده و این عمل از طریق مکانیسم «مصرف نمایشی» صورت می‌گرفته است (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱). وی بر این باور است که در محیط شهری مصرف تظاهرگرایانه جایگزین فراغت ظاهری در محیط‌های کوچک شده است. آنچه در محیط‌های بزرگ رایج شده، پدیده‌ای به نام «مصرف پرستیژی^۵» است که افراد از طریق این نوع مصرف‌گرایی نه به خاطر نیازهای اولیه و ضروری، بلکه به دلیل کسب موقعیت و منزلت بهتر دست به مصرف می‌زنند (اسحاقی، ۱۳۸۸: ۱۲۳). فراغت متظاهرانه

1. Gorge Simmel

2. Bocoock

3. Thorstein Veblen

4. Lyon

5. Prestige consumption

ارتباط نزدیکی با مصرف متظاهرانه دارد، و بلن فراغت متظاهرانه را شیوه‌ای از زندگی می‌دانست که در آن دنبال کردن فراغت و جلوه‌های امتیازات طبقاتی برای کسب تأیید یا برانگیختن رشک دیگران به کار برده می‌شد و از این طریق عزت نفس تقویت می‌شود. افرادی که به فراغت متظاهرانه می‌پردازند، می‌کوشند در جمع‌های عمومی شواهدی را ارائه دهند دال بر اینکه می‌توانند بی‌آنکه نیازی به کار کردن داشته باشند، گذران زندگی کنند (دیلینی^۱، ۱۳۹۸: ۳۹۹). در یک فرهنگ رقابتی که انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگران می‌سنجند، هر کسی پیوسته در تکاپوی آن است که از همسایگانش پیشی گیرد و تب چشم و هم‌چشمی همگان را فرا می‌گیرد (کوزر^۲، ۱۳۹۴: ۲۶۲).

هربرت مارکوزه^۳ معتقد است که رسانه‌های نوین در پاسخ به ملاحظات صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته‌اند، وی در کتاب «انسان تک‌ساختی»^۴ از مفهومی با عنوان «فرهنگ بسته‌بندی شده»^۵ یاد می‌کند. این مفهوم بر نقش تشدید کننده رسانه‌های جمعی و غرق شدن سنت‌های فرهنگی جامعه به وسیله رسانه‌ها تأکید می‌کند. رسانه‌های جدید در پاسخ به صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته و نوعی شعور کاذب ایجاد کرده‌اند (مارکوزه، ۱۳۹۴: ۱۱۱). وی با تمایز گذاشتن میان خواسته‌های حقیقی بشر از نیازهای کاذب، نقش وسایل ارتباط جمعی را در پس زدن نیازهای حقیقی به ضمیر ناخودآگاه و دامن زدن به نیازهای کاذب مهم می‌داند و به نقش صنعت فرهنگ و رسانه‌ها در تقویت ایدئولوژی مصرف‌گرایی اهمیت زیادی می‌دهد (بهار، ۱۳۹۰: ۶۶). مارکوزه از روشی صحبت می‌کند که طی آن صنعت فرهنگ، نیازهای کاذب را تولید و ارضا می‌کند. تصور نیاز کاذب تصور دشواری است، چرا که باید در مورد نیازهای افراد از آنها سؤال کنیم و سپس این ادعا را مطرح کنیم که ما بهتر از شما می‌دانیم که به چه چیز نیاز دارید (کرایب^۶، ۱۳۹۸: ۲۷۷). به باور او، نظام سرمایه‌داری با تبلیغات فراوان و فریبده خود، اجازه تأمل انسان در باب نیازهای حقیقی‌اش را نداده و با رسانه‌های غول‌پیکر تبلیغاتی خود این باور را القاء می‌کند که انسان‌های سعادت‌مند، مصرف‌کنندگانی خوب هستند (سیدباقری، ۱۳۹۱: ۳۷۷).

آنتونی گیدنز^۷ بر این باور است که سازه‌های اجتماعی مدرنیته که در بستر هویت معنا یافته بودند از بین رفته و به جای آن سبک زندگی و مصرف‌گرایی نقش اساسی در شکل دادن هویت

1. Delaney
2. Coser
3. Herbert Marcuse
4. One-Dimensional_Man
5. Packaged culture
6. Craib
7. Anthony Giddens

افراد داشته است (چاوشیان، ۱۳۸۸: ۵). به باور وی، هویت فردی، همان خود است. به عبارتی، هویت نوعی بیان «خود» است که بر مصرف‌گرایی اثرگذار است. در دوران پسامدرن خرید کردن و مصرف نوعی معنا بخشیدن تلقی شده و روشی برای ابراز وجود به صورت ارادی و متفکرانه است. به بیان بهتر، شخص با کالایی که خریداری کرده به خود و دیگران می‌گوید که چه کسی است و از این طریق فرد به آفرینش خود دست می‌زند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۲۷۷).

پیر بوردیو معتقد است که جامعه نوعی فضای اجتماعی بازنمایی شده است و رقابتی شدید و بی پایان در این میدان وجود داشته و در جریان این رقابت‌ها، تفاوت‌هایی به وجود می‌آید که ماده و چارچوب لازم برای هستی انسان را فراهم می‌کند (شریفی نژاد و میرفردی، ۱۳۹۸: ۳۸). به باور او، از بین میدان‌های مختلف، هیچ یک به اندازه دنیای اقلام مصرفی و خصوصاً کالاهای فرهنگی مستعد روشن کردن تمایزات اجتماعی نمی‌باشند. بر این اساس، رابطه بین تشخص و تمایز به طور عینی و مشخص در مصرف و مصادیق آن نمایان شده و با هر عمل مصرفی به وسیله ابزارهای تصرف اقتصادی و فرهنگی که لازمه‌ی آن است، از نو فعال می‌شود. از نظر وی، مصرف و ذائقه‌های مصرفی افراد بر مبنای حجم و میزان سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی است که هر دو آنها قابل تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی به عنوان منبعی برای نحوه و نوع مصرف افراد برای تمایز خود با سایرین است. در واقع، از دیدگاه وی، مصرف‌گرایی نوعی قدرت عمل است که افراد تلاش دارند تا از طریق آن خود را از دیگران متمایز کنند (بوردیو، ۱۳۹۹: ۳۰۹).

به باور زیگمونت باومن^۱، مصرف‌گرایی یکی از خروجی‌های مدرنیته است که افراد به وسیله آن کالاها را استفاده کرده و سپس آن را دور می‌ریزند. او این نوع رفتار را از انباشت کالا متمایز می‌داند. به این معنا که مصرف و دور ریختن فضا را برای استفاده از دیگر کالاها فراهم می‌کند (باومن، ۱۴۰۰: ۸۸). به باور او، زمانی که کیفیت انسان را مایوس می‌کند، او در کمیت به دنبال رستگاری می‌گردد (همان، ۱۱۷)، بر این اساس، هدف انسان مصرف کننده میزان چرخش، تبدیل و جایگزینی کالا می‌باشد. نکته جالب اینکه، وی مصرف‌گرایی را به حوزه روابط اجتماعی انسان و حتی عشق نیز بسط داده و معتقد است که این مسأله باعث ناپایداری روابط انسانی شده، به طوری که افراد دیگران را به صورت کالاهای مصرفی نگریسته و تجارب عشقی خود را همانند دیگر کالاها می‌بینند (همان، ۲۸). باومن مصرف‌گرایی را به مثابه نوعی ابزار می‌داند، اما این ابزار به خودی خود نه اخلاقی است و نه غیر اخلاقی، مثل هر ابزار دیگری. مصرف‌گرایی در عصر حاضر نوعی ریاکاری است چرا که چیزی را وعده می‌دهد که نمی‌تواند تأمین کند و دیگر اینکه مسأله آزادی به صورت کامل در چهارچوب مصرف‌گرایی حل شده است. به عبارت دیگر،

1. Zigmunt Bauman

مصرف‌گرایی به دلیل نادیده‌گرفتن اصل عدالت و ابراز وجود ریاکارانه است. (باومن، ۱۳۹۶: ۳۶۹-۳۷۱).

از سوی دیگر ژان بودریار^۱، مصرف‌گرایی را به مثابه نوعی فرآیند پویا تلقی می‌کند که ضامن ایجاد حس هویت فردی و جمعی می‌باشد. وی این نکته را متذکر می‌شود که افراد حس هویت یا «چه کسی بودن» را به وسیله آنچه مصرف می‌کنند، خلق می‌کنند. از نظر بودریار، عنصر اصلی در این چرخش، مفهوم «میل»^۲ است، افراد به وسیله مصرف کالاهای مشخصی سعی می‌کنند کسی یا چیزی باشند که میل دارند واقعاً باشند (باکاک، ۱۳۸۸: ۱۵۰). به باور بودریار، ارزش نمادین مصرف‌گرایی اهمیت فزاینده‌تری از خود آن داشته و برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد. بر این مبنای مصرف‌کننده مخاطب غیرفعال نبوده و به وسیله مصرف به عنوان عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند (همان، ۱۶۳). به اعتقاد وی، رفع نیازهای مادی محرک هدف‌گرایی مدرن نمی‌باشد، بلکه تحمیل مصرف‌گرایی و میل به ارضاء کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را آفریده و از آنجا که خیال مصرف هرگز به پایان نمی‌رسد، مصرف‌گرایی نیز هیچ نقطه پایانی ندارد. به عبارت دیگر، به دلیل آنکه مصرف مبتنی بر غیبت است، سرکوب آن غیرممکن می‌باشد (بودریار، ۱۳۹۸: ۲۲۷). بودریار معتقد است مصرف‌گرایی که در جامعه مدرن شکل گرفته است، از درون سیستم سرمایه‌داری بیرون آمده و طبقه متوسط را به وجود آورده است و برای اینکه جامعه بتواند خواسته‌های این طبقه را پاسخ دهد، مدام در حال تولید کالا و به عبارت بهتر، تعریف نیازهای جدید است (بودریار، ۱۳۸۹: ۶۷). سرمایه‌داری به شدت نیازمند آن است که مطمئن شود افراد به طور مداوم در جامعه مصرفی مشارکت دارند، به همین دلیل ضروری است که مصرف‌کننده را به خرید کالاهایی وسوسه کند که به خرید آن نیازی ندارند. این نگاه بودریار را هم می‌توان به نوعی شرط حیات سرمایه‌داری و هم شرط نابودی آن دانست (ریتزر^۳، ۱۳۸۹: ۴۱۳).

نظریات مطرح شده از سوی اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی هر کدام بر بعد خاصی از مصرف‌گرایی تأکید دارد. به عبارت دیگر، این نظریات برای تبیین مصرف‌گرایی بسیار کارآمد بوده و نشان‌دهنده اهمیت مصرف‌گرایی در دوران مختلف است. اندیشمندان کلاسیک و مدرن مقوله مصرف‌گرایی را به مفهوم خاصی پیوند زده‌اند و این مقوله را در راستای این مفهوم بررسی و تحلیل کرده‌اند. از سوی دیگر، نظریات مطرح شده در این بخش به منظور مقوله‌بندی مفاهیم و ابعاد مختلف مصرف‌گرایی در روش فراترکیب بسیار کارآمد بوده و به عنوان یک راهنما می‌توانند عمل کنند.

1. Jean Baudrillard
2. Desire
3. Ritzer

جدول شماره ۱: خلاصه نظریات مطرح شده پژوهش

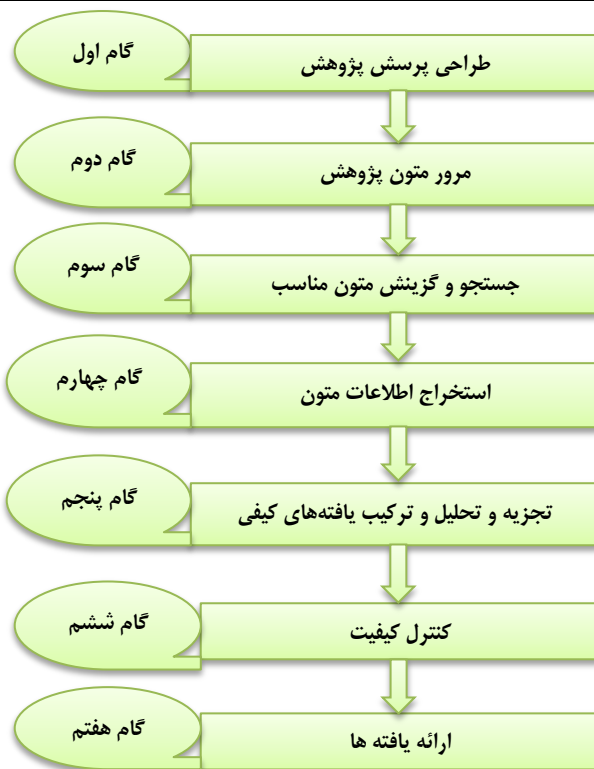
| پارادایم | اندیشمند | خلاصه نظریه |
|----------|---------------|---|
| کلاسیک | گئورک زیمل | مصرف‌گرایی و به طور خاص مُدگرایی نوعی راه‌گریز از فشارهای ساختاری و الزام‌هایی است که مدرنیته و به شکل خاص شهرنشینی به وجود آورده است. |
| | تورشتاین وبلن | مصرف‌گرایی، ابزاری برای کسب منزلت بالاتر و متمایز شدن از دیگران و روشی برای نمایش برتر بودن از سایرین است. |
| مدرن | هربرت مارکوزه | مصرف‌گرایی به مثابه ایدئولوژی نظام سرمایه‌داری است که از طریق صنعت فرهنگ و تبلیغات رسانه‌ای انسان را به شکل نوین استثمار می‌کند. |
| | آنتونی گیدنز | مصرف‌گرایی نوعی ابزار وجود و روشی برای شناخت هویت شخصی افراد است. |
| | پیر بودریو | مصرف‌گرایی روش و هدفی برای تفاخر و تمایز با دیگران در میدان‌های رقابتی متفاوت است. |
| پست مدرن | زیگمونت باومن | مصرف‌گرایی به مثابه یک مفهوم ایدئولوژیک که بسیاری از مقوله‌های زندگی انسان از جمله آزادی را در خود حل کرده است. |
| | ژان بودریار | مصرف‌گرایی نوعی چرخه بی‌پایان از تولید و مصرف نشانه‌ها است که هرگز متوقف نمی‌شود و همواره به وسیله رسانه‌ها و صنعت تبلیغات نیاز جدید برای انسان تعریف می‌کند. |

روش پژوهش

در این پژوهش به منظور شناسایی، طراحی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی از روش فراترکیب استفاده شده است که از انواع مختلف روش‌های تحقیق کیفی است. روش فراترکیب به مانند روش فراتحلیل به بررسی و یکپارچه‌سازی مجموعه‌ای از مطالعات قبلی پرداخته و سعی بر آن دارد تا مجموعه‌ای جامع ایجاد کرده و تفسیر یکپارچه و عمیقی از یافته‌ها ارائه دهد (بک^۱، ۲۰۰۲: ۲۱۴). به طور کلی روش فراترکیب، رویکرد سیستماتیک برای محققان فراهم می‌کند تا مطالعات پیشین را ترکیب و مفاهیم پنهان را شناسایی کنند و دانش موجود را گسترش دهند (سیو و لانگ^۲، ۲۰۰۵). به دلیل آنکه در چند دهه اخیر مطالعات گسترده‌ای در مورد مصرف‌گرایی انجام شده است، می‌توان گفت این مسأله مفهومی چند وجهی و گسترده است. بر این اساس، رویکرد فراترکیب می‌تواند به عنوان روشی مناسب یافته‌های جامع از پژوهش‌های گذشته را در اختیار محققین قرار دهد. به عبارت دیگر، فراترکیب تصویر عمیق و گسترده‌ای از مصرف‌گرایی را به ما ارائه می‌دهد و قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش را نیز افزایش می‌دهد.

1. Beck

2. Siau and Long



شکل شماره ۱: مسیر مراحل مختلف فراترکیب

همچنین به منظور دستیابی به اهداف این مطالعه، از روش استقرایی فراترکیب کیفی سندلوسکی و باروسو^۱ استفاده شده است، این روش فرآیندی است که به پژوهشگران این قابلیت را می‌دهد تا یک سؤال خاص پژوهشی را شناسایی کرده و برای پاسخگویی به این پرسش به جستجو، گزینش، ارزیابی، تلخیص و ترکیب یافته‌های کیفی بپردازند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۳). این دو محقق روش خود را در هفت گام طراحی کرده‌اند که این پژوهش نیز از آن استفاده کرده و مراحل مربوط به آن در شکل شماره یک آمده است. در پژوهش حاضر، واحد تحلیل مطالعاتی است که در مجلات علمی- پژوهشی چاپ شده‌اند. همانگونه که گفته شد، در این پژوهش از رویکرد هفت مرحله‌ای فراترکیب استفاده شده است که به شرح زیر می‌باشد:

گام اول. طرح سؤالات پژوهش: در این مرحله با تمرکز بر سؤال «چه چیزی» می‌باشد، پژوهش حاضر به بررسی، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی می‌پردازد. در گام اول باید به سه سؤال اساسی پاسخ داده شود که عبارتند از: الف) چه کسی: این سؤال مربوط به تبیین جامعه مورد نظر پژوهش است، که عبارت است از ژورنال‌ها، مجلات مختلف علمی،

1. Sandelowski and Barroso

پایگاه‌ها و سایت‌های مختلف. ب) تعیین محدوده زمانی پژوهش: مطالعاتی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ انجام شده‌اند. ج) روش پژوهش: تحلیل نوع روش مقالات در جریان فراترکیب و مقالاتی که مورد تأیید قرار می‌گیرند و استفاده از تحلیل اسناد و داده‌های کیفی.

گام دوم. تحلیل منطقی و قاعده‌مند مطالعات پیشین: با عنایت به واژگان کلیدی مورد نظر در مطالعات و پژوهش‌های گذشته در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ تعداد ۲۵۳ مقاله گردآوری شد.

جدول شماره ۲: واژگان کلیدی پژوهش

مصرف، مصرف‌گرایی، ارزش‌های لذت‌جویانه، سبک زندگی مصرفی تجمل‌گرایی

گام سوم. شناسایی مقالات مورد تأیید: ملاک انتخاب مطالعات در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۳: ملاک‌های انتخاب مقالات

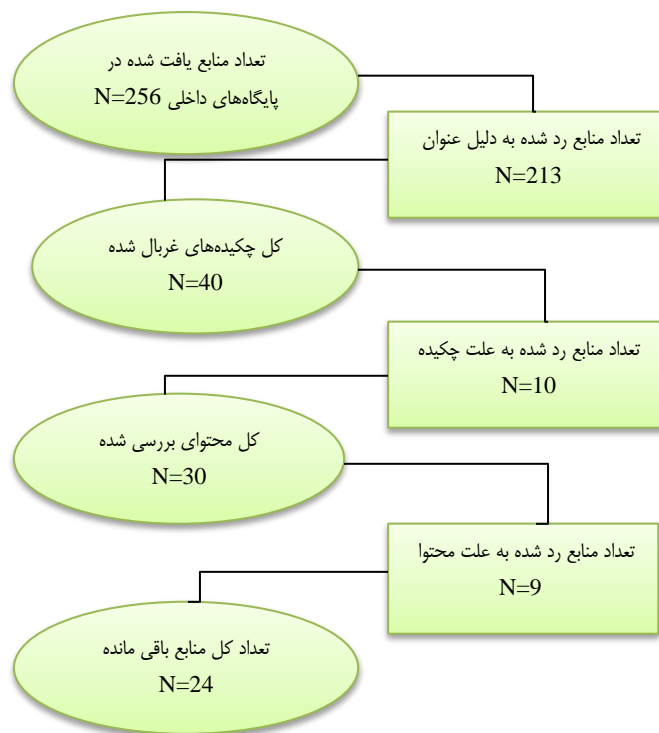
| ردیف | ملاک‌ها | نتایج |
|------|-----------------------|---|
| ۱ | محل چاپ مقاله | مقالات چاپ شده در پایگاه علمی نورمگز ^۱ که شامل مجلات علمی-پژوهشی، علمی-ترویجی و علمی-تخصصی |
| ۲ | موضوع مورد نظر | عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی |
| ۳ | حوزه کلی پژوهش | مصرف‌گرایی |
| ۴ | روش پژوهش | فراترکیب |
| ۵ | بازه زمانی پژوهش | مطالعات چاپ شده در بین سال‌های ۱۳۹۰-۱۴۰۰ |
| ۶ | زبان‌های مورد استفاده | فارسی |

برای بررسی کیفیت مقالات ده معیار در نظر گرفته شده است که به هر معیار پنج نمره تعلق می‌گیرد و مقالاتی که بر اساس معیارهای مختلف نمره‌ی بالای ۳۵ بگیرند، مورد تأیید بوده و وارد فرآیند اصلی فراترکیب می‌شوند. برای انتخاب مقالات بر اساس معیارهای مورد توافق در روش فراترکیب، علاوه بر نظریات محققین این پژوهش، نظریات برخی از خبرگان که در حوزه مصرف‌گرایی پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند نیز به عنوان ملاک و معیار برای انتخاب مقالات استفاده شده است. این ده معیار عبارتند از: هدف پژوهش، اصول و روش‌ها، نمونه، مرتب‌سازی داده‌ها، انعکاس‌پذیری، مبانی اخلاق حرفه‌ای، دقت تحقیق، تبیین روشن نتایج، نتیجه‌گیری کلی پژوهش. بر مبنای معیارهای ذکر شده تعداد ۲۴ مقاله به صورت نهایی پذیرفته شده است:

جدول شماره ۴: امتیازات داده شده به بیست و یک مقاله پذیرفته شده

| مقاله | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | ۱۰ | ۱۱ |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| نمره نهایی | ۳۹ | ۳۷ | ۳۵ | ۳۹ | ۳۵ | ۳۵ | ۳۶ | ۳۸ | ۳۶ | ۴۴ | ۴۱ |
| مقاله | ۱۲ | ۱۳ | ۱۴ | ۱۵ | ۱۶ | ۱۷ | ۱۸ | ۱۹ | ۲۰ | ۲۱ | ۲۲ |
| نمره نهایی | ۳۹ | ۴۵ | ۴۴ | ۴۴ | ۳۹ | ۴۱ | ۴۴ | ۴۰ | ۴۵ | ۴۰ | ۳۷ |
| مقاله | ۲۳ | ۲۴ | | | | | | | | | |
| نمره نهایی | ۳۹ | ۴۲ | | | | | | | | | |

در این مرحله از بین ۲۵۶ مقاله، ابتدا ۲۱۳ مقاله بر اساس معیار عنوان نامرتب حذف شد، سپس تعداد ۴۰ چکیده مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۱۰ مقاله به دلیل چکیده رد شد، در مرحله بعدی ۳۰ مقاله باقی ماند که بر اساس محتوا این ۳۰ مقاله مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۹ مقاله نیز به دلیل محتوا و کیفیت ضعیف رد شده و در نهایت ۲۴ مقاله باقی مانده و به عنوان مقاله نهایی پذیرفته شده و مورد بررسی قرار گرفت که الگوریتم غربالگری آن در شکل شماره دو آمده است.



شکل شماره ۲: الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

گام چهارم. تبیین و استخراج نتایج: در این مرحله اطلاعات پژوهش دسته بندی می‌شوند، به صورتی که در ستون اول شماره هر سرفصل مشخص شده، سپس در ستون دوم سرفصل‌های مربوط به مصرف‌گرایی که در هر مقاله ذکر شده است، بررسی می‌شود و در ستون سوم منابع و مأخذ مربوط به هر کدام از مطالعات ذکر می‌شود. در نهایت، در ستون چهارم فراوانی آنها آمده است. در جدول شماره پنج نتایج بررسی مقالات برای تعیین سرفصل‌ها آمده است.

برای انتخاب سرفصل‌های انتخاب شده در این بخش، علاوه به نظریات مطرح شده در قسمت ادبیات نظری، محققین به پژوهش‌های پیشین نیز رجوع کرده و براساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین و ادبیات نظری این سرفصل‌ها را انتخاب کردند. مقوله‌هایی که اندیشمندان و متفکرین علوم اجتماعی در حوزه مصرف‌گرایی مطرح کرده‌اند، به عنوان راهنمایی برای انتخاب سرفصل‌ها و ابعاد مختلف آن ذکر شدند.

جدول شماره ۵: سرفصل‌های مشخص شده جهت طراحی مشخصه‌های مصرف‌گرایی در ایران

| ردیف | سرفصل‌ها | منابع | فراوانی |
|------|----------------------------------|--|---------|
| ۱ | رقابت منزلی | عنبری و همکاران (۱۳۹۲)، سفیری و قبادی (۱۳۹۲) | ۲ |
| ۲ | دینداری | طالبی و رضانی (۱۳۹۶)، شریفی نژاد و میرفردی (۱۳۹۸) | ۲ |
| ۳ | سنت‌گرایی | طالبی و رضانی (۱۳۹۶) | ۱ |
| ۴ | حضور در فضای مجازی | رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۶) | ۱ |
| ۵ | انسجام اجتماعی | امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) | ۱ |
| ۶ | شهرنشینی | افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و احمدی (۱۳۹۲)، نقدی و همکاران (۱۳۹۷)، زارع و همکاران (۱۳۹۹) | ۴ |
| ۷ | تبلیغات رسانه‌ای | اکبری و همکاران (۱۳۹۸) | ۱ |
| ۸ | هویت‌یابی | سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)، لطیفی و حسن شاهی (۱۳۹۴)، نقدی و همکاران (۱۳۹۷) | ۳ |
| ۹ | سرمایه اجتماعی | شریفی نژاد و میرفردی (۱۳۹۸) | ۱ |
| ۱۰ | کالایی شدن فرد | زارعان و همکاران (۱۳۹۷)، سفیری و قبادی (۱۳۹۲)، تیموری و همکاران (۱۳۹۵) | ۳ |
| ۱۱ | مصرف رسانه‌ای | طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳)، بهمنی و بوستانی (۱۳۹۴)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷) | ۳ |
| ۱۲ | پایگاه اقتصادی و اجتماعی | غلامی و خلجی | ۱ |
| ۱۳ | متمایز بودن | ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)، تیموری و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷) | ۳ |
| ۱۴ | کلیشه‌های جنسیتی | رهبرقازی و کوشکی (۱۳۹۶) | ۱ |
| ۱۵ | مادی‌گرایی و سواسی، خرید ناگهانی | بحرینی‌زاد و مقدم‌جزه (۱۳۹۵) | ۱ |

گام پنجم. بررسی و ادغام نتایج: برای بررسی مطالعات انجام شده مرتبط با مصرف‌گرایی از تکنیک کدگذاری استفاده شده است. کدگذاری، فرآیندی است که طی آن یافته‌های پژوهش، تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، کدگذاری باز، به دنبال آن است که داده‌ها و پدیده‌ها را در قالب مفاهیم عرضه نماید. عبارت‌ها یا گزاره‌ها بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی می‌شوند، تا مفاهیم به آنها مرتبط شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰: ۱۱۳). در مرحله بعد، کدهای به دست آمده از کدگذاری باز که مستقیماً به پرسش تحقیق مربوط می‌شوند، دسته‌بندی یا مقوله‌بندی می‌شوند (ایمان، ۱۳۹۴: ۸۰-۷۹). در این مرحله پژوهشگر، مفاهیم را خلق کرده و سپس مقولات و روابط آنها را بر اساس متن و سؤالات پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهد. در نهایت، مفاهیم بر اساس اشتراک و ارتباطشان با یکدیگر، تشکیل مقوله می‌دهند. در جدول شماره شش، دسته‌بندی عوامل مذکور برای شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی آمده است.

جدول شماره ۶: مقوله‌بندی استخراج شده عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی و مفاهیم مربوط به آن

| مقوله‌ها | مفاهیم | منابع | فراوانی |
|--------------------------------|---|--|---------|
| بعد رسانه‌ای مصرف‌گرایی | عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، انگیزه حضور در شبکه‌های اجتماعی، عادت به شبکه‌های اجتماعی، تماشای برنامه‌های رسانه‌ای، مصرف موسیقی، تماشای فیلم‌های سینمایی و اخبار، دنباله‌روی از گروه‌های مرجع رسانه‌ای داخلی و خارجی، سواد رسانه‌ای، ایجاد نیازهای جدید در رسانه‌ها، ترویج سبک زندگی و ارزش‌های لذت‌جویانه در رسانه‌ها. | رهبان قاضی و همکاران (۱۳۹۶)، امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۳)، طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷) | ۴ |
| بعد فردی مصرف‌گرایی | لذت‌گرایی، تجمل‌گرایی، اشتیاق شدید به مصرف، رفتار مصرفی، فردگرایی، خشنودی به واسطه خرید، نگرانی بابت طرد شدن، برقراری ارتباط دوستانه، مختل شدن ارتباط با دیگران، تنوع طلبی، منزلت‌طلبی، چشم و هم‌چشمی، رفتار رقابتی، حفظ فردیت برتر، رضایت درونی، پر کردن خلاءهای شخصیتی، هوس بازی، حسادت، بیان خود، شخصیت‌نمایی، شخصیت وابسته، کمال‌گرایی، عزت‌نفس. | عنبیری و همکاران (۱۳۹۱)، موسوی و احمدی (۱۳۹۲)، اکبری و همکاران (۱۳۹۷)، سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)، نقدی و همکاران (۱۳۹۷)، زارع و همکاران (۱۳۹۹)، شریفی نژاد و میرفردی (۱۳۹۸)، زارعان و چابکی (۱۳۹۷)، طالبی دلیری و اکبری (۱۳۹۳)، سفیری و قبادی (۱۳۹۲)، ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، لطیفی و حسن شاهی (۱۳۹۷). | ۱۳ |

| مقوله‌ها | مفاهیم | منابع | فراوانی |
|----------------------------------|---|---|---------|
| بعد اجتماعی مصرف‌گرایی | هویت‌بخشی، هویت‌طلبی، عقاید، احکام، مناسک‌گرایی، جهت‌گیری ارزشی، تغییر ارزش‌ها، سنت، قابلیت اعتماد به محیط، اعتماد رسمی و غیر رسمی، اعتماد تعمیم یافته، تربیت نادرست، کلیشه‌های جنسیتی، ایجاد حس محرومیت، سبک زندگی، وجهه اجتماعی متفاوت بودن، تفاخر، ناهنجاری رفتاری، مقبولیت، افزایش فاصله طبقاتی، افسردگی اجتماعی، به چشم آمدن و تشویق شدن توسط دیگران، تغییر سرمایه فرهنگی، مهم بودن موقعیت اجتماعی، کسب پرستیژ، تقلید، تغییر سرمایه اجتماعی، همبستگی و انسجام اجتماعی. | حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)، سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)، امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۳)، نقدی و همکاران (۱۳۹۷)، زارع و همکاران (۱۳۹۹). | ۶ |
| بعد اقتصادی مصرف‌گرایی | اسراف کردن، درآمد خانواده، مصرف کالاهای لوکس، احساس نیاز، تنوع طلبی، مصرف مارک و برند، درآمد در اختیار افراد، پرستش کالاهای خارجی، ایجاد حس رقابت در تبلیغات، لذت بردن از خلاقیت‌های تبلیغاتی، ایجاد چشم انداز مثبت نسبت به مصرف‌گرایی، آزمایش برندهای مختلف، وفاداری به برند، مدگرایی. | ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)، سفیری و قبادی (۱۳۹۲)، زارعان و چابکی (۱۳۹۷)، لطیفی و حسن شاهی (۱۳۹۴)، اکبری و همکاران (۱۳۹۷)، موسوی و احمدی (۱۳۹۲). | ۶ |
| بعد سیاسی مصرف‌گرایی | جهانی شدن، درهم تنیدگی و به هم پیوستگی جهان، جهان وطنی، کسب مشروعیت جهانی، ایدئولوژیک بودن مصرف، فشار ساختاری، رفتار، عادت و انگیزه نهادینه شده، نظارت و دستکاری بدن. | افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و احمدی (۱۳۹۲)، سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، رهبر قاضی و کوشکی (۱۳۹۶). | ۵ |
| بعد فلسفی مصرف‌گرایی | نگرشی برای جدایی‌گزینی، مصرف به مثابه اصالت، سیالیت روابط عاطفی و عاشقانه، روابط سست و ناپایدار، پرسه زنی آزاد، مشروعیت یکسان پیوستن و گسستن، نگاه کالایی به انسان، از خودبیگانگی، مصرف به مثابه فلسفه زندگی. | تیموری و همکاران (۱۳۹۶)، ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)، زارعان و چابکی (۱۳۹۷)، سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۶). | ۴ |
| بعد زیست‌محیطی مصرف‌گرایی | استثمار طبیعت، سواد زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی، رفتار زیست‌محیطی، مصرف مسئولانه و پایدار در طبیعت، اخلاق زیست‌محیطی، سبک زندگی زیست‌محیطی، عدالت زیست‌محیطی بین نسلی. | طالبی دلیر و همکاران (۱۳۹۳)، زارع و همکاران (۱۳۹۹)، بنی‌فاطمه و حسین‌نژاد (۱۳۹۱)، فراهانی فرد (۱۳۸۸). | ۲ |
| متغیرهای زمینه‌ای | سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، میزان درآمد، اشتغال. | حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)، سفیری و قبادی (۱۳۹۲)، طالبی دلیر و همکاران (۱۳۹۳)، غلامی و خلجی (۱۳۹۶). | ۵ |

گام ششم. بررسی کیفیت نتایج: پژوهشگر برای کنترل نتایج مستخرج از این پژوهش به مقایسه و بررسی نظرات چند خبره دیگر پرداخته و سپس نتایج را از طریق شاخص کاپا^۱ ارزیابی نموده است. مدل این پژوهش که بر اساس داده‌های فراترکیب طراحی شده است، شامل ۸ بعد اصلی است که به وسیله ۶ نفر از متخصصین و پژوهشگران حوزه علوم انسانی که شامل اساتید دانشگاهی و دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری است، بررسی شده و مورد تأیید قرار گرفته است. در جلسات بررسی و تحلیل ابعاد مختلف این پژوهش، ابعاد مختلفی مطرح شد که در نهایت این ۸ بعد مورد توافق خبرگان قرار گرفت. برای بررسی روایی این مدل، محققین از «روایی محتوایی» سود جستند. برای بررسی روایی محتوایی دو سطح توسط خبرگان مورد بررسی قرار گرفت؛ سطح اول به بررسی عوامل و ابعاد مدل‌های ارائه شده پیشین مربوط است که منجر به روایی شده است و سطح دوم که توسط خبرگان علوم اجتماعی بررسی شده و در نهایت تأکید بر عدم تغییر مدل توسط خبرگان، حکایت از روایی مدل دارد.

همچنین برای بررسی کیفیت مطالعه از شاخص کاپا استفاده شده است. مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ در نوسان است و هر چقدر مقدار این شاخص به عدد ۱ نزدیکتر باشد، نشان دهنده این است توافق بیشتری بین خبرگان وجود داشته است.

جدول شماره ۷: همخوانی مدل مستخرج از تحقیقات پیشین و نظرات خبرگان

| آماره | مقدار کاپا | شاخص کاپا | خطای استاندارد | سطح معناداری |
|-------|------------|-----------|----------------|--------------|
| کاپا | ۰/۰۰۳ | ۰/۶۸ | ۰/۰۲۸ | ۰/۹۲ |

با توجه با یافته‌های جدول شماره ۷، مقدار آماره کاپا ۰/۰۰۳ با ضریب ۰/۶۸ بوده که در سطح معناداری ۰/۹۲ است؛ به دلیل وجود سطح معناداری قابل قبول و وجود تفاوت بین نظریات خبرگان و مدل حاصل شده به وسیله محققین، همپوشانی نظریات خبرگان با مدل طراحی شده و ابعاد مختلف مدل تأیید می‌شود. از سوی دیگر، ضریب شاخص کاپا برابر با ۰/۶۸ است، بر این مبنا مقدار کاپا که بین ۰/۶۱ تا ۰/۸۰ در سطح توافق معتبر را نشان می‌دهد، پس ضریب شاخص کاپا نیز حکایت از توافق در مورد مدل تدوین شده دارد.

گام هفتم. ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی: در این مرحله، فراترکیب یافته‌های مربوط به مراحل قبلی ارائه می‌شود که در جدول شماره شش، یافته‌ها ارائه شد و در نهایت مدل نهایی مربوط به فراترکیب ارائه شده است. در مدل ارائه شده، عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در ایران در هشت بعد ذکر شده است که از میان ابعاد ذکر شده بیشترین فراوانی مربوط به بعد فردی می‌باشد و سپس بعد اجتماعی و اقتصادی مصرف‌گرایی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و کمترین فراوانی مربوط به بعد زیست‌محیطی مصرف‌گرایی می‌باشد.

1.Kappa



شکل شماره ۳: مدل نهایی فراترکیب عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی

بحث و نتیجه گیری

مقاله حاضر تلاشی بود در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در ایران که با رویکرد فراترکیب صورت گرفت. پس از بررسی منابع و متون مختلف با توجه به ماهیت فراترکیب، عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در هشت بُعد شناسایی شد، که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت. از میان ابعاد بررسی شده، بعد فردی مصرف‌گرایی از سایر ابعاد مهم‌تر بوده است. این بعد از عوامل گوناگونی تشکیل شده است که مهم‌ترین آن ایجاد تمایز، تفاخر و حفظ برتری فردی نسبت به دیگران می‌باشد. به عبارت دیگر، آنچه می‌توان از این بعد مصرف‌گرایی استنباط کرد این مسأله است که مصرف‌گرایی به نوعی نمودی از قدرت و رقابت در میدان زندگی است. نتایج این بعد را می‌توان نمودی از نظریه طبقه تن آسای ویلن دانست که معتقد است افراد برای برتر بودن نسبت به دیگران مصرف می‌کنند و سعی دارند به وسیله تجمل‌گرایی نشان دهند که از دیگران برتر هستند. همچنین، این بعد بر ناپایداری ارتباط افراد از طریق مصرف‌گرایی تأکید داشته و می‌توان گفت که مصرف‌گرایی نوعی سیالیت در روابط اجتماعی افراد به وجود آورده است. این همان نکته‌ای است که باومن در ارتباط با ناپایداری روابط افراد و مصرفی بودن این روابط ذکر کرده بود.

بعد اجتماعی مصرف‌گرایی نیز یکی از ابعاد مهمی است که روند مصرف‌گرایی را به خوبی تبیین می‌کند. کسب هویت، مقام و منزلت اجتماعی، سبک زندگی، انسجام اجتماعی و پایبندی به ارزش‌ها دینی و سنت‌ها و ... از جمله مؤلفه‌هایی است که بعد اجتماعی مصرف‌گرایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بعد اجتماعی مصرف‌گرایی با سایر ابعاد مصرف‌گرایی، خصوصاً بعد فردی، رابطه تنگاتنگی دارد. این بعد از مصرف‌گرایی می‌تواند زندگی انسان را در سطح فردی نیز تحت تأثیر قرار بدهد. بهترین تبیین نظری برای این بعد، رویکرد پیر بوردیو به جامعه به مثابه میدان رقابت گروه‌های مختلف است. پیر بوردیو جامعه را متشکل از میدان‌های مختلفی می‌داند که طبقات مختلف جامعه در آن به رقابت با یکدیگر می‌پردازند، مصرف‌گرایی از نظر بوردیو مکانیسمی است که افراد می‌توانند از طریق آن بین خود و دیگران تمایز ایجاد کنند و از این طریق نه تنها فردیت برتر خود را حفظ کنند، بلکه سلطه طبقاتی خود را نیز اعمال کنند. به عبارت دیگر، مصادیقی چون سبک زندگی، کسب منزلت اجتماعی، هویت و ... همگی به موقعیت طبقاتی افراد وابسته است و این مصادیق به صورت مستقیم با مصرف‌گرایی در ارتباط هستند، یعنی افراد مصرف‌گرایی را به مثابه نوعی جهان‌بینی می‌دانند که از طریق آن نه تنها مصادیقی چون سبک زندگی جدید، هویت نو و فردیت برتر را می‌آفرینند، بلکه آن را ابزاری برای جدایی‌گزینی موقعیت طبقاتی خود از دیگران می‌دانند.

مدگرایی، تبلیغات، احساس نیاز کاذب، برند سازی و پرستش کالاهای لوکس و ایجاد نگرش مثبت از جمله مکانیسم‌های اقتصادی است که سرعت رشد مصرف‌گرایی را در چند ده اخیر

افزایش داده است. اندیشمندان نئومارکسیست و مکتب انتقادی معتقدند که مکانیسم‌های اقتصادی به عنوان زیربنای جامعه نقش مهمی در ساخت آگاهی انسان دارند. به باور هربرت مارکوزه، صنعت تبلیغات و رسانه‌ها با ایجاد حس نیاز کاذب سعی در ترویج مصرف‌گرایی دارند. به عبارت دیگر، در گذشته تولید در نظام سرمایه‌داری محور بود، اما امروزه محور سرمایه‌داری به مصرف تغییر کرده و زمانی که مصرف جای تولید را بگیرد، ایجاد نیاز کاذب به عنوان محور اساسی فعالیت اقتصادی شناخته شده و حیات نظام اقتصادی از طریق تولید کالاهای غیرضروری و هجوم همه جانبه تبلیغات اقتصادی شکل می‌گیرد. البته ذکر این نکته لازم است که مدگرایی صرفاً یک مکانیسم اقتصادی نیست، بلکه از نظر زیمل نوعی ابزار برای رهایی از فشار ساختاری و الزام‌های زندگی اجتماعی است.

بعد سیاسی مصرف‌گرایی با پدیده جهانی شدن درهم تنیده شده است. امروزه جهانی شدن با شکستن مرزهای جهانی، همه امور زندگی انسان را به هم مرتبط ساخته است. از سوی دیگر، سیاست‌های سیستم سرمایه‌داری به منظور کسب سود و استثمار بیشتر نقاط کره زمین، دلیلی است بر نسبت مصرف‌گرایی و جهانی شدن. سیاسی‌شدن مصرف‌گرایی پدیده‌ای است که در چند دهه اخیر در سطح بین‌المللی رشد کرده است و به عنوان یک نوع ایدئولوژی سرمایه‌دارانه نه تنها هدفش کنترل بدن بوده، بلکه در سطح اقتصادی نیز هدفی جز استثمار اقتصادی کشورهای هدف و کسب سود بیشتر نداشته است و از سوی دیگر در حوزه فرهنگی نیز به نوعی مکانیسم استحاله فرهنگی تبدیل شده است. می‌توان گفت مصرف‌گرایی در سطح جهانی، یک نوعی سیاست لیبرالیستی است که با مفهوم آزادی گره خورده است. به باور باومن، نظام لیبرالیستی با مقوله‌هایی چون مصرف‌گرایی سعی در تحریف آزادی و تبدیل آن به مفهومی دارد که از درون نظام بازار آزاد و مصرف‌گرایی سر بیرون می‌آورد.

امروزه رسانه‌هایی چون شبکه‌های اجتماعی مجازی، موسیقی و سینما نقش مهمی در شکل‌دهی به باورها و تفکر افراد جامعه دارند. رسانه‌های جمعی ابزار مهمی برای ترویج مصرف‌گرایی می‌باشند و از طریق اغراق و بزرگ‌نمایی درباره مصرف‌گرایی می‌توانند، به رشد مصرف‌گرایی کمک کنند. اندیشمندانی چون آنتونی گیدنز، هربرت مارکوزه و ژان بودریار بر قدرت رسانه‌ها و صنعت تبلیغات در ترویج مصرف‌گرایی تأکید دارند. به باور آنتونی گیدنز، در مدرنیته متأخر رسانه‌های جمعی نقش مهمی در نوع نگرش انسان به زندگی دارند و از طرف دیگر بودریار نیز معتقد است که رسانه‌ها با تولید فراواقعیت درباره مسائل زندگی انسان، زندگی انسان را به درون فضایی شبیه‌سازی شده هدایت می‌کنند که فهم حقیقت در آن به شدت دشوار است. به باور بودریار، در دوران پسامدرن رسانه‌ها با تولید نشانه‌ها به مصرف‌گرایی دامن زده و آن را تشدید می‌کنند. در چنین فضایی انسان‌ها در چهارچوب مصرف‌گرایی به مصرف نشانه‌ها اشتیاق یافته و در چرخه بی‌پایان مصرف‌گرایی و مصرف نشانه‌ها غرق می‌شوند.

در نهایت بعد فلسفی و زیست محیطی مصرف‌گرایی نیز شناسایی شد. بعد فلسفی مصرف‌گرایی بر سیالیت روابط انسانی، اصالت دادن به کالا، گسست روابط و شیء شدن انسان تأکید دارد. در جهان معاصر، انسان با نوعی فقدان عمق مواجه است، فقدان عمقی که به سطحی‌شدن روابط افراد دامن زده است. باومن معتقد است که به دلیل سطحی‌شدن روابط، کیفیت جای خود را به کمیت داده است و حتی روابط انسانی به نوعی مصرفی شده و نمی‌توان به پایداری این روابط دل بست. از سوی دیگر، مسائل زیست‌محیطی نیز برخاسته از شرایط مصرف‌گرایی است. به باور گیدنز، استثمار بیش از حد طبیعت به منظور دستیابی به کالاها و مصرف بیشتر، جهان را با نوعی مخاطره مواجه کرده است که این مخاطره می‌تواند زندگی انسان را با مسائل متعددی رو به رو کند. فقدان اخلاق زیست‌محیطی و عدم اعتماد به محیط زیست از جمله مصادیقی است که مصرف‌گرایی را تشدید کرده است. همچنین متغیرهای زمینه‌ای چون سن، جنسیت، وضعیت تأهل، اشتغال و ... بر مصرف‌گرایی و نوع نگرش به آن اثر گذار بوده است. در نهایت، می‌توان گفت که مصرف‌گرایی نوعی جهان‌بینی خطرناک است که سرتاسر حوزه‌های زیسته انسان را درنوردیده است و این نوع جهان‌بینی به شدت زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده و زیست در جهان معاصر را با چالش جدی مواجه کرده است. در ایران نیز فرهنگ مصرف‌گرایی در دو دهه اخیر به شدت رشد کرده و به شکل عجیبی زندگی در جامعه ایرانی را تحت تأثیر قرار داده است.

نتایج این پژوهش که بر مبنای روش فراترکیب بوده و به دسته‌بندی عوامل مختلف پرداخته است، نشان‌دهنده این موضوع است که مسأله مصرف‌گرایی در ایران، باید به عنوان یک مسأله مهم مورد بازاندیشی قرار گیرد و با توجه به اینکه در تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی افراد اثرگذار است باید به آن توجه ویژه‌ای کرد. با توجه به یافته‌های این پژوهش و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در ایران می‌توان گفت که این پدیده در تمامی حوزه‌های زیسته انسان نفوذ کرده و ابعاد مختلف زندگی انسان را به شکل جدی تحت تأثیر قرار داده است. نتایج این پژوهش با آنچه که اکثر نظریه‌پردازان حوزه مصرف و پژوهش‌های انجام شده درباره این مقوله، همخوانی دارد. به عبارت دیگر، نتایج این پژوهش بیانگر این نکته مهم است که طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی، می‌تواند در شکل‌گیری نگاهی درست به این مقوله مؤثر باشد. همچنین، مصرف‌گرایی به عنوان یک مفهوم مهم در حوزه اقتصاد سیاسی، باید مورد بررسی بیشتری قرار گیرد تا در سازماندهی این مصرف‌گرایی بتوان بهتر برنامه‌ریزی نمود.

پیشنهادات

با توجه به بررسی‌های انجام شده و یافته‌های این پژوهش می‌توان راهکارهای زیر را ارائه نمود:

- ایجاد یک بستر مناسب برای ترویج صحیح فرهنگ مصرف در رسانه‌های جمعی از طریق تولید محتوا در سینما، تلویزیون و اخبار.
- ایجاد صفحات در شبکه‌های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام، توئیتر و... با محتوای ترویج صحیح فرهنگ مصرف و استفاده از شخصیت‌های اثرگذار در این شبکه‌ها برای تولید محتوای صحیح مصرف.
- توجه به فضای شهری و مکان‌هایی که تبلیغات گسترده در آنجا وجود داشته و سامان‌دادن به تبلیغات شهری که مصرف‌گرایی را ترویج می‌دهند.
- لزوم برنامه ریزی مدون و صحیح از جانب مسئولین برای ترویج فرهنگ مصرف صحیح و به دور از تجمل‌گرایی.

نوآوری پژوهش

شناخت عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در ایران تاکنون موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است و هر کدام از این پژوهش‌ها، عوامل متعددی را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما تاکنون پژوهشی که بتواند با استفاده از رویکرد فراترکیب به طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در کشور بپردازد، انجام نشده است، از این رو می‌توان گفت نوآوری پژوهش حاضر دسته‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در کشور در یک دهه اخیر است.

منابع

- اکبری، محسن؛ دوستار، محمد؛ مسعودی، فری؛ میثم؛ نویدی، مهناز (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال پانزدهم، شماره ۵۶، ص: ۲۲۴-۱۹۷.
- افراسیابی، حسین؛ خرم‌پور، یاسین؛ جواهرچیان، ندا؛ دهقان، علی اکبر (۱۳۹۵). بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، سال هفتم، شماره ۲۱، ص: ۱۶۸-۱۴۱.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۴). *روش‌شناسی تحقیق کیفی*، چاپ سوم، قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- امام‌جمعه‌زاده، سید جواد؛ رهبرقازی، محمودرضا؛ محموداوغلی، سجاد (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و چهارم، شماره ۱، ص: ۵۳-۳۷.
- اسحاقی، حسین (۱۳۸۸). *مصرف‌مدبرانه در اسلام*، قم: نشر مؤسسه بوستان کتاب.

۲۳۶ دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال یازدهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

بورديو، پير (۱۳۹۹). **تمايز؛ نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی**، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ هفتم، تهران: نشر ثالث.

بأومن، زیگمونت (۱۴۰۰). **عشق سیال؛ در باب ناپایداری پیوندهای انسانی**، ترجمه عرفان ثابتی، چاپ هفتم، تهران: نشر ققنوس.

بأومن، زیگمونت (۱۳۹۶). **اشارات‌های پست مدرنیته**، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ چهارم، تهران: نشر ققنوس.

بهمنی، لیلیا؛ باستانی، داریوش (۱۳۹۴). **سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی مورد مطالعه: زنان ساکن شهر شیراز، فصلنامه توسعه اجتماعی**، دوره دهم، شماره ۱، ص: ۱۸۷-۲۱۲.

بحرینی‌زاد، منیژه؛ مقدم‌جزه، محبوبه (۱۳۹۵). **تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر خرید وسواسی، خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری، فصلنامه علمی-پژوهشی راهبردهای بازرگانی**، سال بیست و سوم، شماره ۷، ص: ۱۲-۱.

بهار، مهری (۱۳۹۰). **مصرف و فرهنگ**، تهران: نشر سمت.

باقری، کاظم (۱۳۹۱). **اصلاح الگوی مصرف از منظر سیاسی**، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

بنی‌فاطمه، حسین؛ حسین‌نژاد، فهیمه (۱۳۹۱). **مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط‌زیست شهری: رویکرد نوین، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی**، سال اول، شماره ۲، ص: ۳۹-۶۱.

بورديار، ژان (۱۳۹۸). **نظام اشیاء**، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ ششم، تهران: نشر ثالث.

بورديار، ژان (۱۳۸۹). **جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها**، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ دوم، تهران: نشر ثالث.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه.

تیموری، ایرج؛ هادیلی، بهمن؛ صابری؛ حامد (۱۳۹۶). **مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی فضایی در شهر تبریز مورد مطالعه: کوی فردوس و ولی عصر، فصلنامه جغرافیا و توسعه**، شماره ۴۷، ص: ۱۶-۱.

چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). **سبک زندگی و هویت اجتماعی**، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

حسینی، محمدرضا؛ علی‌نژاد، منوچهر؛ پیری‌نژاد، محمد (۱۳۹۷). **مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران، دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر**، سال هفتم، شماره ۱۳، ص: ۵۹-۳۷.

دیلینی، تیم (۱۳۹۸). **نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی**، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، چاپ یازدهم، تهران: نشر نی.

رهبرقاضی، محمودرضا؛ فدایی ده چشمه، مرضیه؛ شهریاری، اعظم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱۱، ص: ۵۹-۳۵.

رهبرقاضی، محمودرضا؛ کوشکی، امین (۱۳۹۶). نقش جنسیت در مصرف‌گرایی سیاسی شهروندان، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، دوره پانزدهم، شماره ۱، ص: ۱۰۰-۸۵.

ربیعی، علی؛ رفیعی، ملکه (۱۳۹۵). مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره شانزدهم، شماره ۲، ص: ۱۶۶-۱۴۴.

ریتزر، جورج (۱۳۸۹). *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: نشر ثالث.

زارع، بیژن؛ حبیب پور گنابی، کرم؛ عابدینی، عیسی (۱۳۹۹). رابطه بین مصرف‌گرایی و جهت‌گیری‌های ارزشی با شهروندی زیست‌محیطی در بین شهروندان تبریز، *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، سال نهم، شماره ۲، ص: ۹۸-۷۳.

زارعان، منصوره؛ چابکی، ام البنین (۱۳۹۷). رابطه مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان با سیالیت عشق در زندگی زنانوی، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، دوره شانزدهم، شماره ۴، ص: ۴۹۸-۴۸۳.

سجاسی قیداری، حمدالله؛ محمودی، حمیده؛ معصومی، علی (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر مصرف‌گرایی روستاییان بر روابط اجتماعی آنها مطالعه موردی: روستاهای دهستان رادکان شهرستان چناران، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال چهاردهم، ص: ۱۱۶-۸۵.

سفیری، خدیجه؛ قبادی، مهناز (۱۳۹۲). فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره دوم، شماره ۲، ص: ۹۸-۷۹.

شریفی نژاد، مرضیه؛ میرفردی، اصغر (۱۳۹۸). رابطه بین مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی با تأکید بر ارزش‌های دینی، *فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی*، سال نوزدهم، شماره ۷۵، ص: ۵۰-۳۱.

طالبی، ابوتراب؛ رضائی، محمد (۱۳۹۶). بازدارنده‌های مصرف‌گرایی مورد مطالعه: ساکنان شهر کاشان، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال هجدهم، شماره ۴۰، ص: ۱۸۴-۱۵۷.

طالبی دلیر، معصومه؛ اکبری، حسین (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، سال چهارم، شماره ۲، ص: ۱۲۳-۱۵۰.

عنبری، موسی؛ فیروز آبادی، سیداحمد؛ سروش، سیما (۱۳۹۲). اثرات رقابت جویی مادی و منزلت‌گرایی بر مصرف‌گرایی روستایی، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره هفتم، شماره ۴، ص: ۱۳۶-۱۱۰.

غلامی، یونس؛ خلجی، نسترن (۱۳۹۶). سنجش تأثیرات متغیرهای اجتماعی - اقتصادی بر مصرف‌گرایی شهروندان شهر کاشان، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال هشتم، شماره ۲۹، ص: ۱۴۰-۱۱۹.

فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف و محیط‌زیست، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی، دوره هشت، شماره ۳۳، ص: ۱۲۳-۹۷.

کرایب، یان (۱۳۹۸). نظریه‌های اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، چاپ سیزدهم، تهران: نشر آگه.

کوزر، لیونیس (۱۳۹۴). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ بیستم، تهران: انتشارات علمی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳). تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، چاپ نهم، تهران: نشر نی.

لطیفی، زهرا؛ حسن شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). تحلیل مدل ساختاری ویژگی‌های شخصیتی و هویتی با مصرف‌گرایی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال شانزدهم، شماره ۴، ص: ۹۱-۷۷.

لایون، دیوید (۱۳۹۲). پسامدرنیته، ترجمه محسن حکیمی، چاپ چهارم، تهران: نشر آشیان.

مارکوزه، هربرت (۱۳۹۴). انسان تک‌ساختی، ترجمه محسن مؤیدی، چاپ هشتم، تهران: نشر امیرکبیر.

موسوی، یعقوب؛ احمدی، طیبه (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران، فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی، دوره اول، شماره ۴، ص: ۱۲۳-۹۹.

نقدی، اسدالله؛ معمار، ثریا؛ داستانی، مریم (۱۳۹۷). جنسیت و شهر: مطالعه مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان مورد مطالعه: زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال هشتم، شماره ۲۶، ص: ۳۰-۱.

نوربخش، سیدنوید؛ جعفری، پژمان؛ غفاری، فرهاد؛ منصوریان، یزدان (۱۳۹۷). مصرف‌گرایی جوانان؛ آینده‌ی مصرف‌گرایی، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، دوره بیست و نهم، شماره ۱۱۵، ص: ۱۷۱-۱۴۹.

وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

هاشم زاده، علی اصغر (۱۳۹۷). اثرات مصرف‌گرایی بر هویت اخلاقی فردی با تکیه بر سبک زندگی ایرانیان، فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق، شماره ۳۲، ص: ۱۶-۱

Abdul Aziz, A. Hasnuden, N. Adnan, W (2021). Fomsumerism and Beauty Consumerism among social Media Users in Malasya, *Journal Forum Komubikasi*, V(16), N(1), pp: 64-91.

- Assad, S (2007). The Rise of consumerism in Saudi Arabian Society, *International Journal of Commerce and management*.
- Beck, C (2002). A meta-synthesis of qualitative research, *The American Journal of maternal child Nursing*, V(27), N(4), pp: 214-221.
- Campbell, C (2021). The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism, *Journal Consumption and Consumer Society*, pp: 7-27. DOI.10.1007/978-3-030-83681-8-2.
- Fischer, C (2003). **Scumbing to Counsumerism: underlying Models in Historical Clam**, University of California, Berkeley.
- Health, J (2001). **The Structure of Hip Consumerism, Philosophy social criticism Philosophy and social criticism**, Sage Publications.
- Migone, A (2006). **Hedonistic Consumerism Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism Reviw of Radical Political Economics**, Sage Publications.
- Siau, K. Long, Y (2005). Synthesising e-government stage models- a meta-synthesis based on meta ethnography opprach, *Journal Industrial Management and Data Systems*, V(105), N(4), pp: 443-458.
- Sandelowski, M. Barroso, J (2003). Toward a meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-Positive Women, *Journal Research in Nursing Health*, V(26), N(2), pp: 153-170.
- Strauss, A. Corbin, J (1990). **The Basic or Grounded Theory**, Newbury, CA: Sage.
- Varul, Z (2006). Wastle, Industly and Romantic Leisure: Veblen Theory of Recongnition, *European Journal of Social Theory*, Sage Publications.