

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره دوم، تابستان ۹۴، صفحات ۱۷۷-۲۱۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۱۱

بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی و

مصرف‌گرایی در بین دانشجویان دانشگاه هرمزگان

هدایت الله نیکخواه^۱

محمود رئوفی^۲

اکرم محمدی^۳

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی و نقش رسانه‌های مختلف و جنس مخاطبان پیام در مصرف‌گرایی با استفاده از نظریه بورديو و مدل ارتباطی اقناع پرداخته است. روش مورد مطالعه به شکل پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری نیز شامل تمامی دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه هرمزگان بوده و تعداد نمونه هم بر اساس فرمول کوکران ۳۶۲ نفر برآورد شده است. مشارکت کنندگان به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب و تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. همچنین برای استخراج نتایج آماری در این مطالعه از نرم افزار spss و با توجه به سطح اندازه‌گیری متغیرها از آزمون‌های t ، همبستگی اسپیرمن و پیرسون و رگرسیون

۱- nikkhah@hormozgan.ac.ir

۲- Raofi.mahmoud@gmail.com

۳- akrammohamadi13@yahoo.com

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان

چندگانه استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند بین استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی - نوشتاری با مصرف‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تفاوت میانگین نمادهای منزلی بین دو جنس به لحاظ آماری معنادار است. اما در رابطه با الگوهای رفتاری، تفاوت معناداری دیده نشد. رابطه معناداری نیز بین درآمد خانواده با میزان مصرف‌گرایی وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون، معناداری کلی مدل را نشان می‌دهد به طوری که ۱۶ درصد از تغییرات متغیر مصرف‌گرایی به وسیله متغیرهای مستقل قابل تبیین هستند. با مقایسه ضرایب رگرسیونی استاندارد (Beta)، مشخص می‌شود که بیشترین تأثیر را متغیر رسانه‌های الکترونیکی با بتای ۰/۳۱ بر متغیر مصرف‌گرایی دارد و پس از آن، تأثیرگذاری متغیر درآمد خانواده با بتای ۰/۲۲ قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌گرایی، رسانه‌های جمعی، جنس، اقناع.

مقدمه

مصرف، یکی از ویژگی‌های بنیادی انسان به حساب می‌آید. انسان‌ها برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی هستند که نیازهای اولیه آنان را برآورده سازد. بنابراین نیاز و مصرف، همراهان همیشگی انسان 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 وی نیست، بلکه مصرف به چیزی بیش از نیازها تبدیل شده و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل گردیده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۸). افراد در محیطی مصرفی قرار گرفته‌اند و قرار گرفتن در چنین محیطی آنها را وادار به مصرف می‌کند. از طرف دیگر فرهنگ مردم نیز در مصرف کردن بسیار موثر و مهم است و فرهنگ مصرفی نقش بسیاری در این میان دارد (خادمیان و مبارکی فرد، ۱۳۹۱: ۹۷).

زمانی مصرف‌گرایی پدیده مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غربی بود، اما امروزه به وسیله گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، پدیده‌ای جهانی گشته است. اکنون رسانه‌های ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها، نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۹).

موحد و همکارانش (۱۳۸۹: ۹) نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش پدیده اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی مصرف را مهم می‌دانند و معتقدند که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد. امروزه رسانه‌ها با پیام‌های اقناعی خود به یکی از ابزارهای نظام اقتصادی سرمایه‌داری برای یافتن مشتریانی دائمی برای کالاها تبدیل شده‌اند. تبلیغات متعدد و متنوع که توسط متخصصان روان‌شناس و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی برای داشتن تأثیر حداکثر در مخاطب ساخته شده و در لابه‌لای برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و حتی رسانه‌های نوشتاری برای انسان‌ها ارائه می‌شوند، به دنبال اقناع افراد برای خرید کالا یا خدمات خاص، تغییر نگرش آنها و انتخاب سبک زندگی خاص برای انسان‌ها هستند؛ کالاهایی که افراد نیازی واقعی به آن ندارند و صرفاً بر اساس احساس نیاز کاذبی خریداری می‌شوند که رسانه‌ها باعث آن بوده‌اند. این موضوع همان تمایزی است که هربرت مارکوزه (۱۳۷۸) بین نیازهای واقعی و کاذب انسان‌ها قائل شد و نسبت به عوامل ایجاد این نیازهای کاذب که همان رسانه‌ها هستند، هشدار داد. مطابق با همین روند، جامعه ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرنشینی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به وسیله رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده جدید مصرف‌گرایی با اشکال مختلف مواجه شده است (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۰).

بنابراین با رویکرد آسیب‌شناسی این موضوع استنباط می‌شود که برنامه‌های رسانه‌های گوناگون از جمله ماهواره‌ها و تعاملات شبکه‌های اجتماعی شیوه استاندارد شده‌ای از زندگی را در ذهن افراد نمایان می‌کنند. همچنین به دلیل این که ابزارهای

قدرتمند رسانه‌ای در همه جای دنیا امواج رسانه‌ای را به درون خانه‌ها انتقال داده‌اند، شیوه زندگی افراد همان شکلی خواهد شد که کشورهای تولیدکننده این الگوها خواهان آن هستند. بر این اساس، شاهد شکاف نسلی بین اعضای جدید جامعه که در برابر این امواج قرار می‌گیرند و والدینی بر اساس شیوه سنتی رفتار می‌کنند، هستیم. از سوی دیگر درمی‌یابیم که سنت‌های پذیرفته شده جامعه در حال کم‌رنگ شدن است، چراکه کمتر بازتولید می‌شوند. بنابراین از منظر جامعه، ما با نوعی آنومی و یا انحراف از هنجارهای اجتماعی روبه‌رو خواهیم بود. بنابراین ایجاد رسانه‌های نوظهور علاوه بر مزایای ذاتی اطلاع‌رسانی، بنیان‌های فکری و بومی افراد را در مسیر تمدن غرب تغییر داده است. به عبارت دیگر یکی از کارکردهای پنهان رسانه‌های نوظهور، تغییر شیوه اندیشیدن افراد در گروه‌های هدفمند است که از این طریق، در درازمدت همه افراد در کشورهای دریافت‌کننده امواج، جزء شهروندان کشور مبداء به حساب خواهند آمد.

از همین رو، جوانان خصوصاً دانشجویان در مواجهه با این تحولات، سردرگم، تنها و پراضطراب و سراسیمه، در جست‌وجوی تکیه‌گاهی مطمئن هستند تا با دریافت تحلیلی دقیق و مشاهده روشن، هم وضع خویش را به درستی بشناسند و هم مسیری به سوی آینده بگشایند. افزون بر آن که در جامعه ایران، به تبع جامعه جهانی، مسیر تحولات پیموده می‌شود، ضرب‌آهنگ این تحولات، در پاره‌ای زمینه‌ها، تندتر نیز هست. این تغییرات، به‌ویژه در چند سال گذشته، توجه بسیاری از کارشناسان را به خود معطوف کرده و آنان را به بررسی رابطه تحول در الگوی مصرف کالاهای فرهنگی و تغییر در الگوی مصرف‌گرایی واداشته است.

با توجه به مطالب بیان شده، تحقیق حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که

چه رابطه‌ای بین استفاده از انواع رسانه‌های ارتباط جمعی و مصرف‌گرایی در بین دانشجویان دانشگاه هرمزگان وجود دارد؟ مطالعات متعددی چون خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹)، میرزایی و امینی (۱۳۸۵) و پیک و پان (۲۰۰۴) درباره پدیده مصرف، مصرف فرهنگی و مصرف‌گرایی انجام شده است، اما مطالعات اندکی تمرکز خود را به سنجش میزان مصرف‌گرایی، با تأکید بر جنس و از دیدگاهی ارتباطی قرار داده‌اند. در حالی که رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای رواج مصرف‌گرایی مطرح هستند، این موضوع که زنان و مردان چه سطحی از مصرف‌گرایی را دارند و چه مقدار تحت تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی هستند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس مطالعه حاضر با سه هدف اساسی زیر به بررسی مصرف‌گرایی در میان دانشجویان دانشگاه هرمزگان می‌پردازد.

۱. سنجش میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان؛
۲. بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان؛
۳. بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای (جنس، مقطع تحصیلی، درآمد خانواده، وضعیت تأهل) و مصرف‌گرایی در بین دانشجویان.

پیشینه نظری

اهمیت یافتن تمایزها، رتبه‌بندی‌ها و هویت‌های اجتماعی ناشی از الگوی مصرف سبب شده است که برخی از اندیشمندان، اشکال زندگی اقتصادی و موقعیت اجتماعی را در یک رابطه تعاملی تبیین کنند. وبلن و بوردیو سعی در پروراندن نظریاتی با این

گرایش داشتند. از نظر بورديو، تمام اعمال مصرف یعنی استحصال و دخل و تصرف، باید به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود. همچنین این موضوع به عنوان یک «گرایش زیبایی‌شناختی» درک شود که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ (همیشه به طور ضمنی) تحمیل می‌کند. می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا، خصوصاً آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است (غلام‌رضایی، ۱۳۸۹: ۱۸).

بورديو و مصرف: به باور بورديو، انسان‌ها با کمیت و کیفیت مصرف، خودشان را تعریف می‌کنند و از این طریق تشخیص می‌یابند. او در کتاب معروف «تمایز» به این مطلب تصریح دارد که مصرف یکی از مراحل ارتباط است، یعنی نوع عمل رمز و خوانش که پیش‌فرض آن احاطه عملی یا آشکار بر یک رمز است. بورديو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاها مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. تمایزی که به زعم او در قلمرو اجتماعی وجود داشته، تمایز بین گروه‌هایی با دسترسی به دو نوع سرمایه متفاوت بوده است. کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت و گروه‌های بازرگانی مالی بر سرمایه اقتصادی تأکید داشتند. روش زندگی آنها از بعضی لحاظ شبیه الگوهای مصرف ظاهری بود که ویلن در تحلیل خود از نوکیسگان آمریکا در پایان سده نوزدهم مشاهده کرده بود.

بورديو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به عنوان راهی برای مجزا کردن روش زندگی خود از دیگران انجام می‌دهند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. مصرف را نباید فقط به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای ریشه‌دار از نظر زیستی تحلیل کرد. در این مسیر، بورديو را می‌توان به عنوان کسی دید که کوشیده است در جامعه‌شناسی، رهیافت‌های به خوبی تثبیت شده مصرف را از طریق انگاره‌های گروه‌های اجتماعی منزلتی، با راهکاری به نمادها و نشانه‌ها و از آن مهم‌تر به فرهنگ ترکیب کند (احمدی‌منش، ۱۳۹۱: ۲۲-۲۱).

با توجه به تحلیل‌های بورديو، می‌توان استدلال کرد که الگوهای مصرف پدیده‌هایی نیستند که فقط بر اساس خواسته‌ها و امکانات فردی ایجاد شوند، بلکه پدیده‌هایی ساختمان‌دار و دارای الگو هستند که تحت تأثیر جریان‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرند. بنابراین، تغییر در الگوهای مصرف، تابعی از تغییر در عوامل شکل دهنده و ابقاکننده الگوهای مصرف جامعه است.

در الگوی مصرف تجملی، مصرف به چیزی بیش از رفع نیازهای اساسی تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر، مصرف نه به دلیل نیاز به کالای خریداری شده، بلکه به دلیل کسب جایگاه و منزلت بالاتر صورت می‌گیرد؛ یعنی همان چیزی که چلار^۱ از آن با عنوان «مصرف منزلتی» یاد می‌کند. وی سه منبع را برای منزلت ذکر می‌کند که عبارتند از: انتسابی (موروئی)، اکتسابی (موفقیت شغلی) و منزلتی (خرید کالای تجملی) (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۷). آن چه با عنوان مصرف تجملی شناخته می‌شود دارای

1. Czellar.

بعد جمعی است، نه فردی؛ یعنی از یک سو در میان بخش وسیعی از افراد جامعه و به صورت الگوی رفتار جمعی تجلی می‌یابد و از سوی دیگر تحت تأثیر جریان‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. مهم‌ترین این جریان‌ها عبارتند از: روابط اجتماعی و میان فردی، چشم و هم‌چشمی و رقابت در مصرف، اهمیت یافتن مصرف‌منزلی، تبلیغات، رسانه‌های جمعی و ... بنابراین، تمایلات فردی به مصرف‌تجمعی را باید در قالب الگوهای رفتاری و نگرشی جمعی تحلیل کرد.

با توجه به موارد یاد شده، مصرف‌تجمعی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «یک الگوی مصرفی شامل خرید، استفاده و نمایش کالاهای تجمعی، غیرضروری و گران‌قیمت با هدف کسب جایگاه و منزلت بالاتر اجتماعی که در بستر جریان‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد».

شاخص‌های مصرف‌تجمعی: از آن جا که مصرف‌تجمعی، بیانگر الگوهای رفتار و سبک زندگی خاصی است که بیشتر در زندگی طبقه مرفه جامعه نمایان‌گر می‌شود، در این جا شاخص آن را می‌توان بر اساس سبک زندگی و الگوهای رفتاری و نگرشی طبقه مرفه تعیین کرد که در رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به نمایش درمی‌آید (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۶: ۱۱۳-۱۱۱) که به طور خلاصه عبارتند از:

الف) نمادهای منزلتی: شامل پوشش، تزئینات و چیدمان وسایل منزل با این ویژگی‌ها: گران‌قیمت، مجلل، تجمعی و غیر ضروری، استفاده از ادکلن و عطریات مارک‌دار و معتبر، استفاده از کراوات و کت و شلوار مارک‌دار.

ب) الگوهای رفتاری: شامل صرف فست‌فودها در طول هفته، گوش دادن به

موسیقی‌های خارجی، مد روز بودن و استفاده از رنگ‌های شاد در لباس، آرایش صورت و جراحی‌های زیبایی، اهمیت داشتن تناسب اندام و کاهش وزن.

در دنیای جدید، رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرم‌کنندگی، نقشی اساسی در تفهیم مخاطبان نسبت به واقعیت‌های اجتماعی دارند. مصرف، یکی از مفاهیمی است که رسانه‌ها در خلق و آفرینش آن بسیار مؤثر هستند. امروزه رسانه‌ها با معرفی انواع کالاها، کاربردها و زمینه‌های استفاده از آنها و با بهره‌گیری از انواع شیوه‌های تبلیغی، نوعی خلاقیت در زمینه مصرف ایجاد می‌کنند. از این رو می‌توان راز و رمز هر نوع مصرفی را در لابه‌های معنایی برنامه‌ها که به صورتی در هم تنیده در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، جست‌وجو کرد.

مدل ارتباطی اقناع

دو مکتب عمده در مطالعات ارتباطی وجود دارد:

۱. **مکتب فرایند یا انتقال**؛ که ارتباط را انتقال پیام‌ها می‌داند. این مکتب، به این می‌پردازد که فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها، چگونه آنها را رمزگذاری و رمزگشایی می‌کنند و انتقال دهندگان، مجراها و رسانه‌های ارتباطی را چگونه به کار می‌گیرند. مکتب فرایند، ارتباط را فرایندی می‌داند که شخص از راه آن بر رفتار یا ذهنیت دیگری اثر می‌گذارد. اگر اثر، از آن چه مورد نظر بوده متفاوت یا کمتر باشد، این مکتب در چارچوب شکست سخن گفته و در روند کار، به مراحل توجه می‌کند تا دریابد شکست در کجا رخ داده است. مکتب انتقال، پیام را انتقال دهنده فرآیند ارتباط در نظر می‌گیرد. از این نظر، پیام چیزی است که فرستنده، همه مقاصد خود را

در آن قرار می‌دهد؛ یعنی فرستنده پیام، اهمیت زیادی به این که پیام چیست، چه چیزی از آن باید برداشت شود و... قائل است. پیام فرستنده می‌تواند آشکار یا پنهان، آگاهانه یا ناآگاهانه باشد. این مکتب به علوم اجتماعی، به خصوص روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی تمایل دارد و تمرکز اصلی آن بر عمل ارتباط است (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۰).

۲. **مکتب نشانه‌شناسی یا مبادله معنا؛** مکتب نشانه‌شناسی، ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند. از این نظر، پیام چیزی است که فرستنده، همه مقاصد خود را در آن قرار می‌دهد. مطالعه ارتباطی برای این مکتب، مطالعه متن و فرهنگ و روش اصلی آن نشانه‌شناسی است. این مکتب، به مطالعه آثار ارتباط پرداخته و بر زبان‌شناسی و موضوعات هنری تکیه می‌کند (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۰).

مدل لاسول از نوع «مکتب فرایند» است؛ این مدل، ارتباطات را انتقال پیام می‌داند و موضوع «تأثیر» را بیش از معنا می‌پروراند. «تأثیر» مستلزم تغییر قابل مشاهده و سنجش در برگیرنده است که عناصر قابل شناسایی فرایند، سبب آن شده باشند. تغییر در یکی از این عناصر، موجب تأثیر متفاوت خواهد شد (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۱).

کاربرد مدل لاسول

مدل لاسول یک مدل کلامی اولیه است: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در چه مجرای؟ به چه کسی؟ با چه اثری؟ از این فرمول ساده به چندین روش استفاده شده است. اکثر این روش‌ها برای سازماندهی و ساختاردهی به بحث‌های مربوط به ارتباطات بوده است. خود لاسول به هر سؤال، تحلیل ویژه‌ای را پیوست کرده است (میرانی،

۱۳۸۸: ۲۰).

مطالعه علمی فراگرد ارتباطات، گرایش به تمرکز بر یکی از این پرسش‌ها دارد. بنابراین محققانی که پرسش «چه کسی» را به عنوان ارتباط گر مورد تحقیق قرار می‌دهند، به عواملی می‌نگرند که آغازگر و هدایت‌کننده کنش ارتباطی هستند. این زیربخش از حوزه تحقیق را «تحلیل کنترل» می‌نامند. متخصصانی که کانون توجه خود را بر روی پرسش «چه می‌گوید» متمرکز می‌سازند، عنوان «تحلیل محتوا» را برمی‌گزینند. کسانی که اساساً به رادیو، مطبوعات، سینما و دیگر مجاری ارتباطی توجه دارند، «تحلیل رسانه» را در نظر دارند. هنگامی که توجه اصلی به اشخاصی باشد که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، از «تحلیل مخاطب» صحبت می‌شود و اگر پرسش‌ها مربوط به تأثیر بر مخاطبان باشد، مسأله مورد مطالعه، «تحلیل اثر» نام دارد (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۵۸).

الگوی پنج پرسشی لاسول موجب شد مطالعه تأثیرهای ارتباط جمعی مورد تأکید قرار گیرد. لازارسفلد، پژوهش‌گر هم‌دوره لاسول نیز در متبلور کردن ابعاد مطالعات ارتباطی و تأثیرات عمیق آن نقش بسیاری داشته است (آذری، ۱۳۸۶: ۴۴۴). آن چه مشخص است این که فرایند اقتناع فرایندی چندگانه است. فهم تأثیرگذاری منبع یا همان ارتباط‌گر، پیام، کانال، مخاطب و تأثیر ارتباط و نقش‌های متعددی که هر کدام به خود می‌گیرند، بسیار حائز اهمیت است. اما در این مطالعه سعی شده صرفاً به بررسی نقش وسیله پیام (تحلیل رسانه)، مخاطب پیام (تحلیل مخاطب) و این که پیام‌ها ممکن است چه تأثیری بر مخاطب بگذارند (تحلیل اثر)، پرداخته شود.

با توجه به تأثیرات متعددی که رسانه‌ها می‌توانند در مخاطبان ایجاد کنند از جمله تغییر نگرش، تغییر ارزش‌ها و باورها، مدگرایی و مصرف‌گرایی، در پژوهش حاضر به نقش رسانه‌ها در تمایل افراد به مصرف‌گرایی پرداخته شده است. در این رابطه از میان دیدگاه‌های نظری متفاوتی که ذکر شد، نظریهٔ بورديو که به طور مشخص به تحلیل مصرف و سبک زندگی پرداخته است، بهتر می‌تواند شاخص‌های مرتبط با مصرف‌گرایی را تبیین کند. طبق نظریهٔ بورديو گروه‌های فرادست خواستار تثبیت ارزش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی خود هستند و مصرف، به‌ویژه مصرف فرهنگی، ابزاری برای مشروعیت‌سازی است. بورديو عنوان می‌کند طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوهٔ زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند. با توجه به تحلیل‌های بورديو، می‌توان استدلال کرد که الگوهای مصرف و سبک‌های زندگی پدیده‌هایی نیستند که فقط بر اساس خواسته‌ها و امکانات فردی ایجاد شوند، بلکه پدیده‌هایی ساختمانند و دارای الگو هستند که تحت تأثیر جریان‌های اجتماعی و فرهنگی مانند رسانه‌ها شکل می‌گیرند.

در الگوی مصرف تجملی، مصرف به چیزی بیش از رفع نیازهای اساسی تبدیل می‌شود، به عبارت دیگر، مصرف نه به دلیل نیاز به کالای خریداری شده، بلکه به دلیل کسب جایگاه و منزلت بالاتر انجام می‌گیرد، یعنی همان چیزی که چلار از آن با عنوان «مصرف منزلتی» یاد می‌کند.

پیشینهٔ تجربی

موحد و دیگران (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای با عنوان رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی،

در بین دختران و پسران جوان در شهر شیراز، با استفاده از نظریه و مدل ارتباطی اقناع به مطالعه نقش کانال‌های ارتباطی و جنسیت مخاطبین پیام در مصرف‌گرایی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنس رابطه وجود دارد و در این میان، مردان به دلیل آن که بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند، مصرف‌گراتر از زنان هستند.

میرزایی و امینی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی» به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال بودند که پیام‌های بازرگانی در ایران چه الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کند؟ نتایج این پژوهش که با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده و جامعه آماری آن، پیام‌های بازرگانی پخش شده قبل و میان پربیننده‌ترین برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی در شش ماه اول سال ۱۳۸۴ بوده است، حاکی از آن است که پیام‌های بازرگانی در ایران به عنوان زبان، تولیدکننده معانی مصرف‌بوده و نمایش دهنده سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالا است. به طوری که این تبلیغات حاوی نمایش ورزش‌های متعلق به طبقه بالا، خیابان‌های شمال شهر، منازل ویلایی دارای حیاط و استخر و همچنین نمایش برج‌های بلند و اتومبیل‌های گران قیمت در آگهی‌های بازرگانی است. همچنین مقوله دیگری که ترویج مصرف‌گرایی به واسطه پیام‌های بازرگانی را نمایان می‌سازد، اختصاص بیشترین درصد پیام‌ها به تبلیغات مواد غذایی است.

کرامفورن^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر جنسیت در تبلیغات عامه» به

1. Michael F. Cramphorn.

بررسی محتوای تبلیغات پرداخته است. بر این اساس کمتر از ۱۵ درصد تبلیغات خاص زنان و کمتر از ۵ درصد این تبلیغات خاص مردان بوده و مخاطب بقیه (۸۰ درصد) این تبلیغات می‌تواند هرکسی باشد. بر این اساس می‌توان گفت که تفاوت اندکی در میزان واکنش به این تبلیغات وجود دارد اما این تفاوت با توجه به میزان واکنش و توجه به پیام در میان گیرندگان پیام بسیار گسترده است، به این شکل که زنان بیشتر به این تبلیغات توجه کرده و تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

کریو ویلا و همکاران (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان واقعاً به طور متفاوت خرید می‌کنند، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش می‌کنند تا تفاوت‌های ممکن بین دو جنس را، از طریق برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده مراکز خرید در هفت شهر هند، شناسایی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید افراد مختلف وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت آنها باشد. در کل، زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند. در حالی که زنان و مردان در حدود ۲-۴ ساعت را در مراکز خرید می‌گذرانند، مردان گزارش می‌دهند که زمان بیشتری را سپری می‌کنند و جاهای متنوع‌تری را می‌بینند. بر اساس نتایج این پژوهش، یک تحلیل این است که مردان پول و وقت را برای تجارت در نظر می‌گیرند تا برای مد، ولی یک احتمال دیگر این است که مردان بیشتر از زنان خرج و مصرف می‌کنند.

پیک و پان^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر

1. Peik and pan.

رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» به دنبال نشان دادن این مسأله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌هایی با منشاء غربی نقشی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ای برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه مصرف‌کیفیتی^۱ و مصرف‌نوآورانه و همچنین توسعه‌نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مبانی نظری تحقیق و ادبیات پژوهشی تحقیق، فرضیات تحقیق را به شکل زیر می‌توان استخراج کرد:

۱. به نظر می‌رسد بین میزان مصرف‌گرایی بر حسب جنس تفاوت معنادار وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه و مصرف‌گرایی رابطه معنادار وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد میزان مصرف‌گرایی بر اساس متغیرهای زمینه‌ای (جنس، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل) تفاوت معناداری کرده و بین متغیر درآمد خانواده با مصرف‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

2. Quality of consumption.

روش‌شناسی تحقیق

در مطالعه حاضر برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری، شامل تمامی دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه هرمزگان بوده و تعداد نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران ۳۴۸ نفر محاسبه شد که جهت اطمینان بیشتر نتایج تحقیق، حجم نمونه به ۳۶۲ نفر افزایش یافت. مشارکت‌کنندگان به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب و تصادفی ساده انتخاب شدند. به این صورت که متناسب با جمعیت دانشجویان بر حسب جنس، مقطع تحصیلی و دانشکده در جامعه آماری و محاسبه درصدشان در نمونه آماری که بر اساس فرمول کوکران به دست آمده بود، تعداد اعضای نمونه آماری، به دست آمد و برای توزیع پرسش‌نامه در هر کدام از طبقات مورد نظر نیز از روش تصادفی ساده استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها نیز از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. برای بررسی نوع و میزان استفاده از رسانه سعی شد که ابعاد مختلف رسانه در پرسش‌نامه آورده شود و میزان استفاده از هر کدام به سه طیف ۰ تا ۳ ساعت، ۳ تا ۵ ساعت و بیش از ۵ ساعت در روز طبقه‌بندی شده و طبق تحقیقات پیشین از جمله جعفری‌نیا (۱۳۸۹)، به دو دسته رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی و نوشتاری تقسیم‌بندی شوند.

متغیر میزان مصرف‌گرایی نیز در قالب طیف لیکرت طراحی شده و حاوی ۱۵ گویه است. در طراحی گویه‌ها از تحقیقات پیشین و نظریات موجود در رابطه با مصرف‌گرایی استفاده شد که از این میان تقسیم‌بندی خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹)، از مصرف‌گرایی به دو بعد نمادهای منزلتی و الگوهای رفتاری که بیشتر با تحقیق حاضر تناسب داشته مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین در طراحی گویه‌های

مصرف‌گرایی سعی شد تا طبق نظر متخصصان مربوطه، مصرف‌گرایی در دو سطح مورد نظر سنجیده شود تا طیف از روایی مناسب برخوردار باشد. همچنین برای پایایی گویه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۱) آورده شده است. از آن جا که مصرف تجملی، بیانگر الگوهای رفتار و سبک زندگی خاصی است که بیشتر در زندگی طبقه مرفه جامعه نمایان‌گر می‌شود، در این جا شاخص آن را می‌توان بر اساس سبک زندگی و الگوهای رفتاری و نگرشی طبقه مرفه تعیین کرد که در برنامه‌های رسانه‌های جمعی (به‌ویژه مجموعه‌های تلویزیونی) به نمایش درمی‌آید (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۶: ۳-۱۱۱).

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد مصرف‌گرایی

آلفا	ابعاد مصرف‌گرایی
۰/۷۶	نمادهای منزلتی
۰/۷۲	الگوهای رفتاری
۰/۸۴	مصرف‌گرایی

با توجه به جدول شماره (۱) می‌توان گفت که مقدار ضریب آلفای نمادهای منزلتی ۰/۷۶ و مقدار آلفای الگوهای رفتاری ۰/۷۲ است. در مجموع مقدار ضریب آلفای مصرف‌گرایی ۰/۸۴ است که بیانگر پایایی بالای گویه‌های طراحی شده است.

تعریف مفاهیم

۱. رسانه‌های ارتباطی

تعریف نظری: رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن پیام‌های دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجلات، کتب و... در ذیل رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند (میرفردی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹۵).

تعریف عملیاتی: میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی، میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیون خارجی (ماهواره)، سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی (face book, chat room, whats app, club, link)، تلفن همراه، میزان استفاده از کتب و میزان استفاده از مطبوعات و نشریات، به عنوان شاخص‌های میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی، مورد استفاده قرار گرفت. در این جا با توجه به تقسیم‌بندی جعفری‌نیا (۱۳۸۹)، رسانه‌های ارتباطی به دو گروه رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی - نوشتاری تقسیم‌بندی شدند.

۲. مصرف‌گرایی

تعریف نظری: مایلس^۱ (۱۹۹۸) کوشیده است تا تعریفی از این مفهوم ارائه دهد، به این نحو که مصرف را محدود به سطح رفتار یا کنش می‌کند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند. از نگاه مایلس، مصرف‌گرایی وجوه فرهنگی عمل شایع مصرف است. به طور کلی برداشت مایلس از

1. Steren Miles.

مصرف‌گرایی به مفهوم فرهنگ مصرفی نزدیک است.

تعریف عملیاتی: خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹)، مصرف‌گرایی را به «نمادهای منزلتی» و «الگوهای رفتاری» تقسیم‌بندی کردند. گویه‌های ساخته شده در تحقیق حاضر، بر اساس نظریات بوردیو و بلن و نتایج تحقیق خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹) طراحی و تنظیم شده‌اند.

الف) نمادهای منزلتی: شامل پوشش، تزئینات و چیدمان وسایل منزل با این ویژگی‌ها است: گران‌قیمت، مجلل، تجملی و غیرضروری، استفاده از ادکلن و عطریات مارک‌دار، استفاده از کراوات و کت و شلوار مارک‌دار.

ب) الگوهای رفتاری: شامل معرف‌هایی چون استفاده از فست‌فودها در طول هفته، گوش دادن به موسیقی‌های خارجی، مد روز بودن و استفاده از رنگ‌های شاد در لباس، آرایش صورت و جراحی‌های زیبایی، اهمیت داشتن تناسب اندام و کاهش وزن است.

یافته‌ها

در بخش حاضر، به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان پرداخته می‌شود. طبق جدول شماره (۲) می‌توان گفت که تعداد پاسخ‌گویان دختر بیشتر از تعداد پاسخ‌گویان پسر است. همچنین قریب به ۰/۹۰ پاسخ‌گویان مجرد هستند. تعداد پاسخ‌گویان مقطع کارشناسی تقریباً چهار برابر تعداد پاسخ‌گویان مقطع کارشناسی ارشد است. همچنین شغل پدر اکثر پاسخ‌گویان (۴۳ درصد) آزاد است و سطح متوسط درآمد پاسخ‌گویان بین ۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ تومان بوده است.

جدو

درصد	تعداد		
۴۱/۲	۱۴۹	مرد/پسر	جنس
۵۸/۸	۲۱۳	زن/دختر	
۸۵/۱	۳۰۸	مجرد	وضعیت تأهل
۱۳/۳	۴۸	متاهل	
۸۳/۱	۳۰۱	کارشناسی	مقطع تحصیلی
۱۶/۶	۶۰	کارشناسی ارشد	
۴۳/۳	۱۶۴	شغل آزاد	وضع فعالیت
۳۴/۸	۱۲۶	کارمند دولتی	
۱۱/۰	۴۰	کشاورز	
۲/۸	۱۰	بی‌کار	
۱۰/۸	۳۹	زیر ۵۰۰۰۰۰	
۳۹/۵	۱۴۳	۱۰۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰	درآمد
۱۷/۴	۶۳	۱۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰۰	
۸/۳	۳۰	۲۰۰۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰۰۰۰	
۱۳/۳	۴۸	۲۰۰۰۰۰۰ به بالا	
۳/۰	۱۱	بدون درآمد	

ل ۲: توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

طبق جدول شماره (۳)، میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی پاسخ‌گویان ۵۵/۸ درصد در سطح ۰-۳ ساعت، ۴۰/۱ درصد در سطح ۳-۵ ساعت و ۴/۱ درصد در سطح ۵ ساعت به بالا است که نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی اکثر پاسخ‌گویان در سطح ۰-۳ ساعت و بعد از آن ۳-۵ ساعت است. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های چاپی و نوشتاری پاسخ‌گویان ۸۳/۷ درصد در سطح ۰-۳ ساعت، ۱۲/۴ درصد در سطح ۳-۵ ساعت و ۳/۶ درصد در سطح ۵ ساعت به بالا است که نشان می‌دهد میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی اکثر پاسخ‌گویان نیز در سطح ۰-۳ ساعت است. با مقایسه دو گروه از رسانه‌های الکترونیکی و چاپی - نوشتاری به سهولت می‌توان دریافت که میزان استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری با میانگین ۱/۱۹ کمتر از رسانه‌های الکترونیکی با میانگین ۱/۴۸ است.

جدول ۳: توزیع درصد و فراوانی متغیرهای مستقل

نام متغیر	۰-۳			۳-۵			۵ به بالا		
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
رسانه‌های الکترونیکی	۲۰۲	۵۵/۸	۱۴۵	۴۰/۱	۱۵	۴/۱	۱/۴۸		
رسانه‌های چاپی و نوشتاری	۳۰۳	۸۳/۷	۴۵	۱۲/۴	۱۳	۳/۶	۱/۱۹		

طبق جدول شماره (۴)، بیش از نیمی از پاسخ‌گویان در استفاده از نمادهای منزلتی نظر خاصی نداشته، ۱۷/۱ درصد مخالف استفاده از نمادهای منزلتی و در مقابل ۲۶ درصد با این امر موافق بوده‌اند. همچنین بیش از نیمی از پاسخ‌گویان در استفاده از

الگوهای رفتاری نظر خاصی نداشته، ۱۶/۶ درصد مخالف استفاده از الگوهای رفتاری و در مقابل ۲۳/۲ درصد با این امر موافق بوده‌اند.

جدول ۴: توزیع درصد و فراوانی متغیرهای وابسته

نام متغیر	مخالقم		نظری ندارم		موافقم		میانگین
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
میزان استفاده از نمادهای منزلتی	۶۲	۱۷/۱	۲۰۶	۵۶/۹	۹۴	۲۶/۰	۲/۰۸
میزان استفاده از الگوهای رفتاری	۶۰	۱۶/۶	۲۱۸	۶۰/۲	۸۴	۲۳/۲	۲/۰۶

با توجه به مقایسه میانگین ابعاد مصرف‌گرایی بین دو گروه دختران و پسران، از آزمون t استفاده گردید. نتایج آزمون مقایسه میانگین‌ها (جدول شماره ۵) نشان می‌دهد که نمره مصرف‌گرایی در حوزه نمادهای منزلتی برای پسران در حدود ۱۷/۶۶ و در میان دختران در حدود ۱۸/۸۶ بوده است. با توجه به مقدار t (۲/۳۶) و سطح معناداری آن (۰/۰۱)، اختلاف میانگین نمادهای منزلتی بین دو جنس به لحاظ آماری معنادار است، به این معنی که دختران در استفاده از نمادهای منزلتی، مصرف-گراتر از پسران بوده‌اند. نتایج آزمون تفاوت میانگین الگوهای رفتاری نیز، با توجه به مقدار t که برابر با ۰/۳۹ است و سطح معناداری مربوطه به آن (۰/۶۹)، حاکی از عدم معناداری اختلاف بین میانگین‌های دختران و پسران نسبت به همدیگر است.

جدول ۵: آزمون t برای بررسی تفاوت ابعاد مصرف‌گرایی بر حسب جنس

نام متغیر	میانگین	مقدار t	sig	آزمون فرضیه
نمادهای منزلی	دختران	۱۸/۸۶	۰/۰۱	تأیید فرضیه تحقیق
	پسران	۱۷/۶۶		
الگوهای رفتاری	دختران	۲۱/۶۴	۰/۶۹	رد فرضیه تحقیق
	پسران	۲۱/۴۲		

برای بررسی مقایسه میانگین ابعاد رسانه بین دو گروه دختران و پسران و فاصله‌ای بودن متغیر ابعاد رسانه، از آزمون t استفاده گردید. طبق جدول شماره ۶، نتایج آزمون تفاوت میانگین‌ها درباره میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی بر حسب جنس نشان می‌دهد که نمره میانگین برای دختران ۷/۵۳ و برای پسران ۷/۳۲، با توجه به مقدار تی محاسبه شده (۰/۹۱) و سطح معنی‌داری آن (۰/۳۶) نشان از این دارد که تفاوت میانگین‌های دو جنس به لحاظ آماری معنی‌دار نیست. همچنین نتایج آزمون تفاوت میانگین‌ها در مورد میزان استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری بر حسب جنس نیز حکایت از این دارد که تفاوت بین دو جنس در این مورد نیز معنادار نیست.

جدول ۶: آزمون t برای تفاوت ابعاد رسانه بر حسب جنس

نام متغیر	میانگین	مقدار t	Sig	آزمون فرضیه
رسانه‌های الکترونیکی	دختران ۷/۵۳	۰/۹۱	۰/۳۶۰	رد فرضیه تحقیق
	پسران ۷/۳۲			
رسانه‌های چاپی - نوشتاری	دختران ۲/۴۴	۰/۷۶	۰/۴۴۰	رد فرضیه تحقیق
	پسران ۲/۳۶			

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای ابعاد رسانه و مصرف‌گرایی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. یافته‌های جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و مصرف‌گرایی با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۳۴ رابطه معنی‌داری وجود دارد، به این ترتیب که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی، میزان مصرف‌گرایی دانشجویان نیز افزایش پیدا می‌کند و برعکس. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و مصرف‌گرایی با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰، رابطه معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که با افزایش استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری، میزان مصرف‌گرایی دانشجویان نیز افزایش پیدا می‌کند و برعکس.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد رسانه و مصرف‌گرایی

ابعاد مختلف رسانه	همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری	آزمون فرضیه
رسانه‌های الکترونیکی	۰/۳۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه تحقیق
رسانه‌های چاپی - نوشتاری	۰/۱۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه تحقیق

برای بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای (مقطع تحصیلی و درآمد خانواده) و مصرف‌گرایی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. یافته‌های جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که بین مقطع تحصیلی و مصرف‌گرایی با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۵۳ و ضریب همبستگی ۰/۰۳- رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما بین درآمد خانواده و میزان مصرف‌گرایی با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۲۷ رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که با بالا رفتن درآمد خانواده، میزان مصرف‌گرایی دانشجویان نیز بیشتر می‌شود.

جدول ۸: ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای زمینه‌ای و مصرف‌گرایی

ابعاد مختلف رسانه	همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری	آزمون فرضیه
مقطع تحصیلی	-/۰۳	۰/۵۳	رد فرضیه تحقیق
درآمد خانواده	۰/۲۷	۰/۰۰	تأیید فرضیه تحقیق

با توجه به مقایسه میانگین میزان مصرف‌گرایی بین دو گروه مجردها و متأهل‌ها و فاصله‌ای بودن متغیر مصرف‌گرایی، از آزمون t گروه‌های مستقل استفاده گردید. طبق

جدول شماره ۹) نتایج آزمون تفاوت میانگین‌ها درباره میزان مصرف گرایبی بر حسب وضعیت تأهل نشان می‌دهد که نمره میانگین برای مجردها ۳۹/۸۵ و برای متأهل‌ها ۴۰/۳۵ می‌باشد. بر اساس مقدار t محاسبه شده (۰/۳۶-) و سطح معنی‌داری مربوطه (۰/۷۱) می‌توان گفت تفاوت میانگین‌ها بین دو گروه به لحاظ آماری معنی‌دار نیست.

جدول ۹: آزمون t برای تفاوت میزان مصرف گرایبی بر حسب وضعیت تأهل

نام متغیر	میانگین	مقدار t	sig	آزمون فرضیه
مصرف گرایبی	مجرد ۳۹/۸۵	۰/۳۶-	۰/۷۱۰	رد فرضیه تحقیق
	متاهل ۴۰/۳۵			

تحلیل رگرسیونی متغیرهای پیش‌بینی‌کننده مصرف گرایبی

در پژوهش حاضر از رگرسیون چندمتغیره و روش گام به گام برای تعیین متغیرهایی که بهتر می‌توانند تبیین‌کننده متغیر وابسته باشند، بهره گرفته شده است. متغیرهایی که در تحلیل رگرسیونی مصرف گرایبی مورد استفاده قرار گرفته‌اند عبارتند از: مقطع تحصیلی، درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی - نوشتاری که از میان آنها تنها دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و میزان درآمد خانواده در مدل نهایی باقی مانده‌اند.

جدول ۱۰: خلاصه مدل رگرسیون چندمتغیره مصرف‌گرایی

Sig	F مقدار	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۰	۳۲/۷۴	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۴۰

بر اساس خلاصه نتایج مدل رگرسیونی، دو متغیر باقیمانده در مدل رگرسیونی توانسته‌اند در حدود ۱۶ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین نمایند. مقدار F محاسبه شده برای مدل رگرسیونی در حدود ۳۲/۷۴ بوده و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) حاکی از این است که تأثیرات ترکیبی دو متغیر باقیمانده در مدل رگرسیونی بر روی مصرف‌گرایی تأثیر معنادار به لحاظ آماری است.

جدول ۱۱: ضرایب رگرسیونی مدل تبیین‌کننده مصرف‌گرایی

Sig	مقدار t	ضریب رگرسیون استاندارد Beta	ضریب رگرسیون غیراستاندارد B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰	۱۳/۷۰	-	۲۵/۵۸	مقدار ثابت
۰/۰۰	۶/۱۰	۰/۳۱	۱/۳۵	رسانه‌های الکترونیکی
۰/۰۰	۴/۴۱	۰/۲۲	۱/۵۵	درآمدخانواده

ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل نهایی و دو متغیر باقیمانده در مدل (جدول شماره ۱۱) نشان می‌دهد که با هر واحد افزایش در میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی میزان مصرف‌گرایی به طور متوسط با ضریب ۱/۳۵ واحد افزایش پیدا

می‌کند. این میزان تأثیر با توجه به سطح معناداری آزمون t مربوطه، در سطح بالایی معنادار است. با افزایش یک واحدی میزان درآمد خانواده نیز متغیر وابسته تحقیق (میزان مصرف‌گرایی) با ضریب $1/55$ افزایش نشان می‌دهد و این تأثیر نیز در سطح بالایی می‌تواند به لحاظ آماری معنادار باشد.

بر اساس ضرایب استاندارد رگرسیونی (Beta) مربوط به دو متغیر باقیمانده در مدل رگرسیونی می‌توان از اهمیت بالاتر متغیر میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی در مقایسه با درآمد خانواده صحبت کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

نویسندگان در مقاله حاضر به دنبال مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی و مصرف‌گرایی در بین دانشجویان بوده‌اند. یافته‌های پژوهش، در ارتباط با متغیرهای مطالعه شده در این تحقیق شامل بررسی رابطه بین متغیر مصرف‌گرایی در دو زیرمجموعه نمادهای منزلتی و الگوهای رفتاری (به عنوان متغیر وابسته) و متغیرهای رسانه (در دو زیرمجموعه رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی - نوشتاری)، جنس، وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی و درآمد خانواده (به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق) بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین استفاده از نمادهای منزلتی دختران بیشتر از پسران است و این تفاوت میانگین از لحاظ آماری معنادار است. این نتیجه متناسب با یافته‌های کرامفورن (۲۰۱۱) و کریو ویلا و همکاران (۲۰۰۹) است که معتقدند زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر مصرف‌گرایی قرار می‌گیرند. بین مقطع تحصیلی با میزان مصرف‌گرایی نیز رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است.

همچنین تفاوت معناداری در دو گروه مجرد و متأهل از نظر مصرف‌گرایی دیده نشد. اما بین درآمد خانواده با میزان مصرف‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد. به این ترتیب که هرچه درآمد خانواده افزایش یابد، مصرف‌گرایی نیز به تبع آن افزایش می‌یابد.

رسانه‌های جمعی به عنوان کانال‌های پیام از جمله عناصر نظریه مورد استفاده هستند. به طور کلی یافته‌ها تا حدودی می‌تواند تأیید کننده این نظریه باشد که افراد با خصایص مختلف و با ویژگی‌های گوناگون نسبت به پیام‌های اقناعی مشابه واکنش‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند و میزان استفاده از رسانه‌ها در جذب و دریافت پیام‌های حاصل از آن تأثیر داشته است. نهایتاً شاهد درجات متفاوتی از مصرف‌گرایی به عنوان یکی از پیام‌ها و ارزش‌های مطرح شده از طریق رسانه‌ها هستیم.

امروزه در عصر ارتباطات که وسایل و تکنولوژی‌های ارتباطی متنوعی برای انتقال پیام وجود دارد، پیام‌های اقناع‌گر از طریق کانال‌های بسیار متعددی به سوی افراد می‌آیند. با توجه به آزمون‌های آماری می‌توان گفت رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی - نوشتاری رابطه معنی‌داری با مصرف‌گرایی داشته‌اند که این نتایج تأیید کننده مدل لاسول از نظر متغیر «کانال پیام: نوع رسانه‌های جمعی» و «تأثیر پیام» و تأیید کننده نظر بورديو درباره نقش رسانه‌ها در نمایش مصرف‌افراد طبقه مرفه و تأثیراتی که می‌توانند بر گرایش افراد به مصرف‌گرایی بگذارند، بوده است. این نتایج با یافته‌های پیک و پان (۲۰۰۴) که به تأثیر رسانه بر مصرف‌گرایی افراد اعتقاد دارند، متناسب است.

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم برای انتقال ارزش‌ها، نمادها و پیام‌ها به کار برده می‌شوند و در بسیاری از موارد این رسانه‌ها، در خدمت گروه خاصی عمل می‌کنند و ارزش‌های مخصوصی را در میان مردم اشاعه می‌دهند که از آن جمله می‌توان به ارزش مصرف‌گرایی برای دنیای سرمایه‌داری اشاره کرد به همین دلیل بیشتر این رسانه‌ها در این جهت حرکت می‌کنند و سعی در اقناع بیشتر مخاطبان خود دارند و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد را تحت پوشش خود قرار دهند. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره برای مصرف‌گرایی نشان می‌دهد که در کل متغیر استفاده از رسانه رابطه معناداری با متغیر مصرف‌گرایی دارد. ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که ۱۶ درصد از تغییرات متغیر مصرف‌گرایی توسط دو مورد از متغیرهای مستقل مورد بررسی (میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیک و درآمد خانواده) قابل توضیح و تبیین است.

با توجه به دیدگاه‌های تئوریک در این زمینه می‌توان عنوان کرد که هرچه مخاطبان پیام نسبت به شیوه‌های اقناع در رسانه‌ها آگاه باشند و به تمایلات آنها برای ایجاد نیازهای کاذب پی ببرند، دیگر اقناع آنها به راحتی امکان‌پذیر نیست. مخاطبانی که به پیام‌های اقناعی متفکرانه برخورد می‌کنند نسبت به پیام‌های سطحی و ساده که به دنبال اقناع آنها هستند، آسیب‌پذیری کمتری دارند. بنابراین اگرچه نمی‌توان رسانه‌ها را برای عدم پخش پیام‌های مصرف‌گرایانه قانع و یا محدود کرد، اما می‌توان پیشنهاد داد که با آگاه‌سازی مخاطبان و آموزش آنها از آسیب‌پذیری آنها در این زمینه حتی المقدور کاسته شود، به نحوی که هم نسبت به نیازهای واقعی و کاذب آگاهی پیدا کنند و هم در مقابل تبلیغات مقاومت بیشتری داشته باشند.

منابع

- احمدی‌منش، حسین (۱۳۹۱)، «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف». مجله علوم اجتماعی، ش ۶۰: ۱۹-۲۴.
- جعفری‌نیا، غلامرضا (۱۳۸۹)، «رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج». فصل‌نامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۱۰، شماره ۳۸: صص ۱۶۹-۱۴۱.
- خوانچه سپهر، شیرزاد؛ ناصری، عرفان (۱۳۸۹)، «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان». فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۱ (پیاپی ۶۱): صص ۱۴۷-۱۱۹.
- خادیمان، طلیعه؛ مبارکی فرد، نیره (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه‌شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال)». فصل‌نامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال ۲: صص ۹۵-۱۱۲.
- راجرز، اورت میچل (۱۳۸۶)، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات، ترجمه غلامرضا آذری، ج ۱، تهران: دانژه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: خجسته.
- علیزاده، عبدالرحمان؛ فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۶)، «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون». فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۵۲: صص ۸۳-۱۱۴.
- غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی». پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۱: صص ۳۰-۱۱.

- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه مهدی غیرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کیا، علی‌اصغر؛ سعیدی، رحمان (۱۳۸۳)، *مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع*، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹)، «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی، مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز». فصل‌نامه *شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، سال ۱۲، شماره ۴۷: صص ۴۰-۸.
- مک‌کویل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸)، *مدل‌های ارتباط جمعی*، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- میرزایی، حسین؛ امینی، سعید (۱۳۸۹)، «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۲، شماره ۶: ۱۵۳-۱۳۶.
- میرفردی، اصغر؛ احمدی، سیروس؛ نیک‌خواه، زهرا (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به وندالیسم در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شهر یاسوج». *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۳، شماره ۳ پیاپی (۴۷): صص ۲۰۶-۱۸۵.

- Michael F. Cramphorn (2011), *Forum Gender effects in advertising*, International Journal of Market Research Society, Vol.53 Issue 2.
- Kuruvilla, Shelja J.; Nishank Joshi & NidhiShah (2009), "*Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender*

Differences in Mall Shopping in India", International Journal of Consumer Studies, Vol. 33, No. 6.

- Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang (2004), "*Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China*", Mass Communication and Society, Vol. 7, No. 4.
- Miles, S (1998), *The changing consumer: markets*. London. Rotledge.