

تحلیل رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل‌گرایی در بین زنان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر مشهد

هانیه محمدی (کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

fum.mohammadi@gmail.com

علی اکبر مجدی (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

majdi@um.ac.ir

محسن نوغانی دخت بهمنی (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

noghani@um.ac.ir

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل‌گرایی زنان ۱۵-۲۹ ساله شهر مشهد بود که به روش پیمایش انجام شد. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بود که با روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب با حجم انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسش‌نامه بود. یافته‌ها نشان داد که تجمل‌گرایی زنان با میانگین ۴۷ درصد (در دامنه ۰-۱۰۰) در حد متوسط و میزان مصرف رسانه‌ای آزمودنی‌ها با میانگین ۲۳/۶ درصد پایین بود. همچنین، پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانوادگی بیشتر افراد در حد متوسط بود. برطبق نتایج مشخص شد که بین میزان مصرف رسانه‌ای و تجمل‌گرایی زنان با ضریب همبستگی ۰/۱۲۷، رابطه معنادار و مثبت وجود داشت؛ یعنی با افزایش میزان مصرف رسانه‌ای، بر میزان تجمل‌گرایی نیز افزوده می‌شود. در این بررسی، بین متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده، تحصیلات فرد و سن با تجمل‌گرایی زنان رابطه معنادار یافت نشد.

کلیدواژه‌ها: مصرف رسانه‌ای، تجمل‌گرایی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی.

۱. مقدمه

در عصر جدید که رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما شده‌اند، منشأ اطلاعات در زندگی نیز هستند و براساس ترجیح‌های رسانه‌ای و محتوایی افراد، می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر زندگی ما داشته باشند. امروزه، در بیشتر نقاط جهان، تلویزیون به قسمتی از الگوی رفتاری خانواده‌ها تبدیل شده است و افراد خانواده بخشی از معیارهای صحبت و رفتار فردی و اجتماعی خود را از خلال برنامه‌های تلویزیونی به دست می‌آورند (قلی‌زاده، اسماعیلی و میربک، ۱۳۸۶، صص. ۲۱-۲۲). به گزارش درگاه پایش جامعه اطلاعاتی جمهوری اسلامی ایران درباره وضعیت دسترسی خانوارها به شاخص‌های فاوا (فناوری ارتباطات و اطلاعات)، در سال ۱۳۹۲ میزان دسترسی خانوارها در کشور به تلویزیون ۹۸/۴ درصد و میزان دسترسی به اینترنت در محل سکونت، ۳۷/۸ درصد بوده است که این ارقام بیانگر دسترسی بیشتر خانوارها به تلویزیون و میزان دسترسی متوسط به اینترنت در کشور است (www.ict.gov.ir). در پژوهش ریاحی، علی‌وردی‌نیا و حق‌گویی اصفهانی (۱۳۸۹) به این نکته اشاره شده است که جنسیت بیننده در متن برنامه‌های تلویزیون حک شده است؛ به نحوی که سریال‌ها عمدتاً زن‌محور هستند و به‌طور ویژه برای مخاطبان زن تهیه شده‌اند؛ در نتیجه، درباره زنان به دلیل فراوانی قرارگرفتنشان در معرض رسانه‌های ارتباطی، باید با دقت بیشتری مطالعه شود. حال، باید اذعان کرد یکی از جنبه‌های مهم رفتاری که تحت‌تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرد، شیوه خرید و الگوی مصرف مردم در زندگی روزمره است. توجه به نقشی که رسانه‌ها در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارند، بسیار مهم و حیاتی است. نحوه مواجهه رسانه‌های جمعی با حوزه مصرف که در قالب انواع برنامه‌ها، آگهی‌ها، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، گزارش‌ها، چاپ آگهی‌ها و غیره نمود می‌یابد، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است (معدن‌دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹، ص. ۱۵۲). در جامعه امروزی، مصرف و مصرف‌گرایی تعیین‌کننده شخصیت و جایگاه اجتماعی است. در واقع، عامل تشخیص، امکانات مصرفی بیشتر است که جایگزین

تفکر، اندیشه، انسانیت و نقش مولد اجتماعی شده است (خواججه‌نوری، ۱۳۸۶، ص. ۱۶۰). به عقیده باکاک، این الگوی جدید مصرف تاحدی از زیستن در کلان‌شهرها ناشی می‌شود. در این بین، عوامل بسیاری از جمله رسانه‌ها مروج این شکل‌های جدید زندگی هستند. روند زندگی در شهر، آگاهی از مصرف را افزایش می‌دهد و افراد کالاهایی مصرفی را انتخاب می‌کنند که هم متمایزکننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیح‌های فرد هستند؛ بنابراین، کالاها صرفاً براساس کاربرد مادی مصرف نمی‌شوند، بلکه چیزی هستند که معنایی را می‌رسانند و چیزی را نمایش می‌دهند (باکاک، ۱۹۴۰، به نقل از فرجی و حمیدی، ۱۳۸۱، ص. ۲۶). زنان، به دلیل فراغت بیشتر برای بهره‌گیری از ابزارهای فناورانه، بیشتر در معرض تبلیغات درباره ابزارهای لوکس و تجملی آشپزخانه، لوازم بهداشتی و آرایشی و سایر اقسام قرار می‌گیرند و از آنجایی که حس زیبادوستی و توجه به ظواهر در زنان قوی‌تر است، توجه بی‌رویه به تبلیغات رسانه‌های نوین در این قشر از جامعه می‌تواند آسیب جدی به اقتصاد خانواده وارد کند (خالدی، ۱۳۹۲، ص. ۱۰). از آنجایی که زنان در خانواده نقش محوری ایفا می‌نمایند، آسیب‌رسیدن به این قشر می‌تواند بر کل خانواده تأثیر بگذارد. افزون‌براین، با توجه به همه‌گیر شدن رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، اینترنت و ماهواره در خانه‌ها و فراوانی قرارگرفتن افراد و به‌خصوص زنان در معرض رسانه‌ها، لزوم بررسی موضوع رابطه میان استفاده از رسانه با تجمل‌گرایی در زنان احساس می‌شود. طبق مطالب گفته‌شده، در این پژوهش درصدد هستیم تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهیم:

۱- میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، اینترنت و ماهواره) در بین زنان ۲۹-۱۵ ساله شهر

مشهد چقدر است؟

۲- میزان تجمل‌گرایی زنان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر مشهد چقدر است؟

۳- آیا میان میزان مصرف رسانه‌ای^۱ (اعم از تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل‌گرایی در زنان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر مشهد رابطه وجود دارد؟

۲. مبانی نظری تحقیق

مرور پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که پژوهش‌های محدودی در زمینه موضوع پژوهش حاضر؛ یعنی تحلیل رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) و تجمل‌گرایی انجام شده‌اند؛ در نتیجه، لزوم بررسی عمیق‌تر این موضوع احساس می‌شود.

۲.۱. پیشینه تحقیق

خادمیان و مبارکی‌فرد (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای که در زمینه علل تأثیر تبلیغات کالاها بر میزان مصرف زنان و دختران دانشجوی در شهر تهران انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که بین میل به زیبایی، سرمایه فرهنگی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده، چگونگی استفاده از رسانه‌های عمومی و میزان سلامت با تبلیغات، همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. برطبق نتایج حاصل از این بررسی، نقش سرمایه فرهنگی و رسانه‌های عمومی بیشتر از سایر متغیرها بوده است. وزیری، بهروان و یوسفی (۱۳۹۰) پژوهشی با روش پیمایشی در زمینه مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن در بین دانش‌آموزان دبیرستانی در شاهرود انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که میل به مصرف نمایشی پوشاک تحت تأثیر هم‌زمان متغیرهای پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از شکل‌های ترکیبی (تعاملی) آن‌هاست. در این میان، اثر نسبی سه متغیر انگیزه پیروی از دیگران مهم، پایگاه اجتماعی و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه‌ها، بیش از سایر متغیرها بود. عسکری ندوشن، افشانی، ذاکری هامانه و عسکری ندوشن (۱۳۹۰) پژوهشی با هدف بررسی عوامل تعیین‌کننده تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد انجام

دادند. نتایج نشان داد که بین درآمد خانواده، تحصیلات والدین و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایل به مصرف‌گرایی زنان، همبستگی قوی وجود دارد. عبداللهیان و حسنی (۱۳۸۹) به تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری تلویزیون پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که آگهی‌های تجاری به‌طور غیرمستقیم سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شوند. موحد، عباسی شوازی و مرحمتی (۱۳۸۹) با مطالعه روی جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر شیراز به این نتیجه دست یافتند که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی، برحسب جنسیت رابطه وجود دارد و مردان به دلیل فراوانی بیشتر استفاده‌شان از رسانه‌های ارتباط جمعی، مصرف‌گراتر از زنان هستند. ربانی و رستگار (۱۳۸۷) پژوهشی با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در سبک زندگی مصرفی در بین جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر شیراز، با روش پیمایش انجام دادند. نتایج حاکی از وجود رابطه معنادار و مثبت بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و سن با تمایل به سبک زندگی مصرفی و رابطه معنادار و معکوس بین دینداری افراد با سبک زندگی مصرفی بود. رضوی‌زاده (۱۳۸۵) پژوهشی در زمینه بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی انجام داد. وی به این نتیجه دست یافت که استفاده از تلویزیون، ویدئو و تماشای تلویزیون‌های خارجی بر نگرش روستاییان به تغییر سبک زندگی و تمایل به مصرف مادی تأثیرگذار است. پژوهش نوآنکو، هم‌لین و خالد^۱ (۲۰۱۴) در زمینه ارزش‌ها، انگیزه‌های مصرف‌کننده و نیت خرید کالاهای تجملی نشان داد که مهم‌ترین انگیزه افراد از این نوع خرید، کیفیت است. همچنین، در بین جوان‌ترها، خرید کالای لوکس، بیشتر با انگیزه لذت‌بردن انجام می‌گیرد. زنان، بیشتر خرید آنی انجام می‌دهند و برای آن‌ها در خرید، انگیزه خاص بودن، بیشتر مطرح است. علاوه بر این‌ها، با افزایش سطح تحصیلات افراد، خرید افراد عقلانی‌تر می‌شود. بین ثروت و خرید کالای لوکس رابطه معناداری مشاهده نشد. طبق یافته‌های حاصل از پژوهش

آمورات^۱ (۲۰۱۴)، مردمی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشتر به مصرف کالاهای غیرضروری و نمایشی راغب هستند. همچنین، این تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی به واسطه اعتماد به رسانه‌هاست. پیک و پان^۲ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای در چین راجع به تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایی، به این نتایج دست یافتند که ظهور ارزش‌های مصرف‌گرایی (کیفیت و نوآوری) تحت تأثیر تماشای تبلیغات و قرارگرفتن در معرض تبلیغات است. علاوه بر این، سن و درآمد، از دیگر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده در میزان پذیرش ارزش‌های مصرفی بودند؛ یعنی جوان‌ترها و افراد با درآمد بیشتر نسبت به پذیرش ارزش‌های مصرفی پذیراتر بودند. براساس پژوهش وی و پن^۳ (۱۹۹۹) درباره رابطه رسانه جمعی و ارزش‌های مصرف‌گرایی در جمهوری چین، مشخص شد که افراد جوان‌تر، با تحصیلات بیشتر و دارای درآمد بیشتر، به احتمال بیشتری حامل ارزش‌های مصرف‌گرایی (مصرف‌نمایشی، آرمان خودشکوفایی و آزادی و پرستش سبک زندگی غربی) هستند. با مرور پژوهش‌ها مشخص می‌شود که در هیچ پژوهشی به‌طور مستقیم و عمیق به موضوع مصرف رسانه‌ای و تجمل‌گرایی در زنان پرداخته نشده است و با توجه به گسترش یافتن تجمل‌گرایی در سطح جامعه و به‌ویژه در میان زنان، در این پژوهش، ضرورت بررسی دقیق‌تر این پدیده احساس می‌شود.

۲.۲. چارچوب نظری

نظریه‌های مطرح شده در زمینه مصرف و سبک زندگی تبیین‌کننده متغیر وابسته پژوهش (تجمل‌گرایی) هستند که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است.

1. Amonrat
2. Peak & Pan
3. Wei & Pan

نظریه‌های تبیین‌کننده تجمل‌گرایی

تورشتاین وبلن^۱

وبلن در بحث درباره مصرف، به طبقه تن‌آسا توجه می‌کند و معتقد است که اعضای این طبقه برای کسب تمایز و منزلت اجتماعی، با یکدیگر و با سایر افراد جامعه کشمکش و رقابت دارند. وی ثروت این طبقه را مبنای اصلی تمایز و جایگاه والای اجتماعی آنان می‌داند. ثروت و جایگاه اجتماعی طبقه تن‌آسا، مصرف متظاهرانه را به همراه دارد که بر مبنای آن، اعضای این طبقه از موقعیت خود استفاده می‌کنند و با مصرف چشمگیر که صرفاً جنبه نمایشی دارد، هم خود و طبقه‌شان را از دیگران متمایز می‌کنند و هم برای خود ارزش والائتری قائل می‌شوند و همچنین، شیوه رفتاری و مصرفی خود را به مثابه مد به دیگران تحمیل می‌کنند (باینگانی، ایران‌دوست و احمدی، ۱۳۹۲، ص. ۶۸).

جورج زیمل^۲

اگر وبلن چشم و هم‌چشمی و رفتارهای متظاهرانه را در مصرف‌گرایی می‌دانست، زیمل در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای همچون مد^۳ تأکید داشت. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی، برای فرد هویت‌بخش و متمایزکننده هستند (معدن‌دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹، ص. ۱۵۴).

در نظر زیمل، مد علاوه بر آنکه از فشارهای ساختاری کلان‌شهر منبث است، نماد تمایز طبقاتی نیز محسوب می‌شود. همین‌جاست که توجه زیمل به کارکرد دوگانه مد آشکار می‌شود. مد در یک وجه خود، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است، اما در درجه دیگر، جنبه طبقاتی دارد و سبب همبستگی

1. Thorstein Veblen
2. Simmel
3. Fashion

گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی می‌شود. از این نظر، مُد، احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می‌کند (زارع و فلاح، ۱۳۹۱، ص. ۸۲).

پیر بوردیو^۱

به نظر بوردیو^۲، موقعیت عامل درزمینه اجتماعی، بستگی به حجم و میزان سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) وی دارد؛ یعنی هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد و این خود بر رفتار و سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارد (عباس‌زاده، علیزاده اقدم، بدری گرگری و ودادهیر، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۳). بوردیو در کتاب تمایز^۳ (۱۹۸۴)، شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. وی نشان داد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان، تزئین داخلی منزل و غیره انتخاب‌هایی می‌کنند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز نمایند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶، ص. ۷۲). وجه اشتراک نظریه بوردیو و وبلن این است که در نظریه هر دو پارادایمی وجود دارد که مصرف را عملی ارتباطی می‌داند؛ یعنی مردم از طریق مصرف کالاها و فضاها به خود تشخیص می‌دهند و خود را از سایر افراد متمایز می‌کنند (وارسته‌فر و مختاری، ۱۳۸۸، ص. ۴۸).

ژان بودریلار^۴

دیگر نظریه پرداز فرانسوی، ژان بودریلار، نیز معتقد است که رابطه مصرف‌کننده با شیء تغییر کرده است. مصرف‌کننده، دیگر به فلان شیء برای فایده خاص آن روی نمی‌آورد؛ بلکه به مجموعه‌ای از اشیاء با دلالت کلی آن‌ها روی می‌آورد (بودریلار، ۱۳۸۹، ص. ۱۷). از دید

-
1. Pierr Bourdieu
 2. Pierr Bourdieu
 3. distinction
 4. Jean Baudrillard

بودریار، مصرف، همیشه مصرف نشانه‌های نمادین است. مصرف به فرایندی پویا تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف‌کننده همیشه به صورتی فعال، حسی از هویت را برای خود خلق می‌کند که این حس هویت، دیگر به واسطه عضویت فرد در یک طبقه اقتصادی یا گروه منزلت اجتماعی اعطا نمی‌شود (ادیبی سده و کریمی، ۱۳۹۱، ص. ۹).

آنتونی گیدنز^۱

به نظر گیدنز، سنت‌ها و رسوم گذشته زندگی را در محدوده مجراهای ازپیش تعیین شده به جریان می‌اندازند؛ اما تجدد، فرد را رودرروی تنوعی پیچیده از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و یکی از پیامدهای این شرایط، اهمیت یافتن سبک زندگی است که این امر از افول ارزش‌ها و سنت‌های هویت‌ساز و همچنین، اهمیت یافتن «خود» در زندگی روزمره ناشی می‌شود (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷، ص. ۴۷)؛ البته سخن گفتن درباره زیادبودن انتخاب‌ها نباید به این پندار بینجامد که در همه انتخاب‌ها به روی همه افراد باز است یا اینکه مردم همه تصمیم‌های مربوط به انتخاب‌های خویش را با آگاهی کامل از همه امکانات موجود اتخاذ می‌کنند. گزینش یا ایجاد سبک‌های زندگی تحت تأثیر فشارهای گروه و مدل‌های رفتاری آن‌ها و همچنین، زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد (علیزاده اقدام، ۱۳۸۹، ص. ۲۹۰).

فرد با انتخاب سبک زندگی خاص خود، هم هویت دلخواهش را به وجود می‌آورد و خود را در معرض دید دیگران قرار می‌دهد و هم نیازهای زندگی‌اش را برآورده می‌کند (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۷۰).

ماکس وبر^۱

وبر^۲ نشان می‌دهد که سبک زندگی دو جزء مهم دارد: انتخاب‌های زندگی و شانس‌های زندگی (احتمال‌های ساختاری برای تحقق انتخاب‌های افراد). شانس افراد در زندگی از شرایط اجتماعی‌شان متأثر است؛ بنابراین، سبک‌های زندگی، رفتاری تصادفی یا شانسی غیرمرتبط با ساختار نیستند؛ بلکه انتخاب‌های پیش‌بینی‌شده از شانس‌های زندگی متأثر هستند. انتخاب و شانس، به کمک یکدیگر سبک زندگی افراد و گروه‌ها را می‌سازند و این یعنی، افراد تاحدی آزادی دارند؛ نه اینکه کاملاً آزاد باشند و بتوانند آزادانه انتخاب کنند (کوکرها، هینت، هارپفر و ابوت^۳، ۲۰۰۴، ص. ۲).

نظریه‌های تبیین‌کننده تأثیر رسانه‌ها

نظریه استفاده و رضایتمندی

فرض اساسی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. هر قدر افراد، بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲، صص. ۱۲۰-۱۲۱).

نظریه برجسته‌سازی

در سال ۱۹۷۲، مک‌کومبز^۴ و شاو^۵، اولین مطالعه نظام‌مند در مورد فرضیه برجسته‌سازی را گزارش کردند (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲، ص. ۱۲۳). مفروض‌های اساسی این نظریه این است که رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند؛ بلکه واقعیت را دستکاری می‌کنند و به آن

-
1. Max Weber
 2. Weber
 3. Cockerham, Hinote, Haerper & Abbott
 4. Mc Combs
 5. Shaw

شکل تازه‌ای می‌دهند. افزون‌براین، تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوع‌ها باعث می‌شود آن مسائل و موضوع‌ها در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰).

نظریه تزریقی

براساس «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی»، مخاطبان رسانه‌ها موجوداتی بدون اراده درمقابل تزریق‌های حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شوند و گویی هر پیام به‌مثابه گلوله‌ای است که به‌سمت مخاطب شلیک می‌شود و او را هدف قرار می‌دهد. نظریه تزریقی به این نکته اشاره می‌کند که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر مخاطبان دارند. افراد در برابر پیام‌های ارتباط جمعی بسیار شکننده هستند و اگر پیام به مخاطب برسد، اثری مطلوب خواهد داشت (هرسیج و محمود اوغلی، ۱۳۹۱، ص. ۷۹).

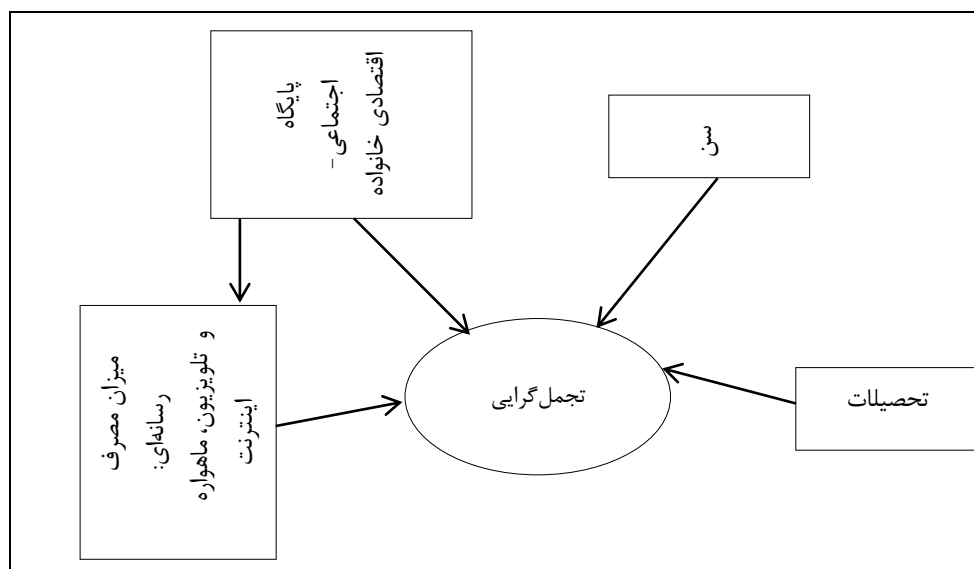
نظریه رسانه‌های سرایت‌دهنده

نظریه ژوزف کاپلا^۱ با عنوان «رسانه‌های سرایت‌دهنده» نیز وسایل ارتباط جمعی را به‌منزله عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آن‌ها از طریق فرایند «تقلید» می‌شوند. منظور کاپلا از تقلید همان چیزی نیست که بین دو نفر اتفاق می‌افتد؛ یعنی تقلید یک فرد از دیگری؛ بلکه او از نوعی تقلید رفتاری-ذهنی و همه‌گیر سخن می‌گوید. کاپلا این فرایند تقلید را «میمی» می‌نامد و به میمی‌هایی که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی ایجاد می‌شوند نظیر مُدها، اصطلاح‌هایی که مردم آن‌ها را از تلویزیون یاد گرفته‌اند و غیره می‌پردازد. به نظر کاپلا، میمی‌های ذکرشده به مرور زمان به فرهنگ تبدیل می‌شوند؛ ازاین‌رو، وی اظهار می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را به محیط دگرگون کنند (محمدپور، نقدی و نادر نژاد، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۰).

1. Joseph Kappella

نظریه کاشت

نظریه پردازان کاشت استدلال می کنند که تلویزیون آثار درازمدت دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و بااهمیت. آن‌ها تأکید می کنند که تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در تماشای زیاد تلویزیون به مثابه «کاشت» نگرش‌هایی دیده می شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیون به تصویر می کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی (باهنر و جعفری، ۱۳۹۱، ص. ۱۵). در جمع‌بندی‌ای کلی می توان گفت اول اینکه، تجمل‌گرایی داشتن میل و رغبت به مادیات و ظواهر زندگی از حیث خرید کالاهای لوکس است تا بدین طریق مصرف‌کننده ثروت خود را نمایش دهد و سبک زندگی خود را از دیگران تمایز بخشد؛ دوم اینکه، در این میل به ظواهر زندگی، تأثیر رسانه‌های ارتباطی از جمله تلویزیون، ماهواره و اینترنت به‌طور ویژه درخور تأمل است. علاوه بر این، سه عامل تأثیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده، سن و تحصیلات فرد نیز می توانند اثری متفاوت بر تجمل‌گرایی زنان بگذارند.



شکل ۱. مدل تحلیلی پژوهش

۳.۲. فرضیه‌های تحقیق

- براساس چارچوب نظری و مدل تحلیلی، مهم‌ترین فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:
- ۱- بین میزان مصرف رسانه‌های ارتباطی (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) و تجمل‌گرایی در زنان رابطه وجود دارد؛
 - ۲- بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده و میزان تجمل‌گرایی زنان رابطه وجود دارد؛
 - ۳- بین تحصیلات و تجمل‌گرایی زنان رابطه وجود دارد؛
 - ۴- بین سن و تجمل‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.

۳. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش و واحد تحلیل، فرد (زنان ۲۹-۱۵ ساله) است. جامعه آماری این پژوهش کل زنان ۲۹-۱۵ ساله شهر مشهد در سال ۹۴-۱۳۹۳ بودند که با استفاده از فرمول کوکران^۱، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. نمونه‌گیری به روش طبقه‌بندی متناسب با حجم انجام شده است.

با توجه به داده‌های پژوهش‌های بهروان (۱۳۸۵) و یوسفی (۱۳۸۸) و براساس دو متغیر میانگین سطح سواد سرپرست خانوار و میانگین درآمد سرپرست خانوار در هر منطقه شهرداری مشهد، مناطق شهرداری به چهار گروه (بالا، متوسط بالا، متوسط پایین و پایین) تقسیم شدند و به تناسب جمعیت ساکن در هر کدام از مناطق گروه‌های چهارگانه، حجم نمونه تخصیص یافت. سپس، از بین مناطق شهرداری زیر پوشش، از هر کدام از گروه‌های چهارگانه، یک منطقه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد؛ به طوری که منطقه یک شهرداری با ۶۵ نمونه به عنوان بالا، منطقه ۱۰ شهرداری با ۱۱۷ نمونه به عنوان متوسط بالا، منطقه ۷ شهرداری با ۹۴ نمونه به عنوان متوسط پایین و منطقه ۴ شهرداری با ۱۰۸ نمونه به عنوان پایین

۱. حجم نمونه با در نظر گرفتن خطای نمونه‌گیری (d) برابر با ۰/۵، سطح اطمینان (t) برابر با ۰/۹۵ و حجم جامعه آماری (N) برابر با ۴۳۹۸۱۳ محاسبه شده است.

انتخاب شدند. پس از آن، براساس آخرین اطلاعات نقشه ممیزی شهر مشهد بلوک‌های مناطق نیز مشخص شدند و تعدادی از بلوک‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای منطقه یک تعداد ۷ بلوک، برای منطقه ۱۰ تعداد ۱۲ بلوک، برای منطقه ۷ تعداد ۱۰ بلوک و برای منطقه ۴ تعداد ۱۱ بلوک انتخاب شد و در هر بلوک به صورت تصادفی منظم از ۱۰ خانوار پرسشگری شد و در صورت نبودن زن در بازه سنی ۲۹-۱۵ سال، به خانوار بعدی مراجعه شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته بود که اعتبار^۱ آن با تأیید اهل فن و پایایی^۲ آن با ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۱، برای ۳۶ گویه تجمل‌گرایی محاسبه شد.

۱.۳. تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

۱.۳.۱. مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌های مختلف ارتباطی همچون تلویزیون، رادیو، سینما، مطبوعات، کتاب و اینترنت، ماهواره‌های پخش مستقیم تلویزیونی و ویدئو می‌شود (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶، ص. ۱۶۵). در این پژوهش برای سنجش متغیر میزان مصرف رسانه‌ای، درباره میزان استفاده افراد از تلویزیون، ماهواره و اینترنت به دقیقه در طول شبانه‌روز پرسیده شده است و از مجموع امتیازهای پاسخ‌گویان، شاخص مصرف رسانه‌ای ساخته شده است.

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیر مصرف رسانه‌ای

معرف	شاخص	سطح سنجش
- تلویزیون - ماهواره - اینترنت	میانگین استفاده از رسانه‌ها در طول شبانه‌روز به دقیقه	فاصله‌ای

1. Validity
2. Reliability

۳.۱.۲. تجمل‌گرایی

تجمل‌گرایی در مصرف به تمایل مصرف‌کنندگان به ابراز توانایی خود در خرید کالاهای لوکس و گران‌قیمت اشاره دارد تا بدین وسیله با توانایی خود برای پرداخت قیمت‌های بالا، به خصوص برای محصولات لوکس بر دیگران تأثیر بگذارند (آنت، سجادی و خیبری، ۱۳۹۲، ص. ۱۳). برای سنجش این متغیر از ۳۶ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای که برگرفته از تحقیقات پیشین خارجی^۱ و نظریه‌هاست، روی طیف پنج‌قسمتی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شده است. مضمون گویه‌ها بیانگر احساسات و انگیزه‌های افراد نسبت به خرید کالاهای تجملی بوده است. (جدول ۲)

۳.۱.۳. پایگاه اقتصادی-اجتماعی^۲

پایگاه اقتصادی-اجتماعی به معنی موقعیت و جایگاهی است که فرد در سلسله‌مراتب نظام اجتماعی کسب کرده است (نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶، ص. ۶۹). برای سنجش متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی از سه معرف درآمد، تحصیلات و منزلت شغلی^۳ سرپرست خانوار در سطح سنجش فاصله‌ای بهره گرفته شده است که در نهایت، افراد در سه دسته دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا، متوسط و پایین جای گرفته‌اند. (جدول ۳)

۱. گویه‌ها از این تحقیقات برگرفته شده‌اند: روزنبرگ (۱۹۶۵)، لونکس و ولف (۱۹۸۴)، تیان، بیردن و هانتز (۲۰۰۱)، وس، اسپاکنبرگ و قروهمان (۲۰۰۳)، وایدمن، هنینگس و سیبل (۲۰۰۷)، کامولوان و ویواتاهی (۲۰۱۰)، پودوشن، لی و ژانگ (۲۰۱۱)، وانگ، سان و سانگ (۲۰۱۱)، هنینگس، وایدمن و قروهمان (۲۰۱۲)، هنینگس، وایدمن و کلارمن (۲۰۱۲)، ژانگ و کیم (۲۰۱۳) و لئوریرو و آراجو (۲۰۱۴).

2. Social-economical Status

۳. برای سنجش منزلت مشاغل از جدول طبقه‌بندی منزلت مشاغل در ایران استفاده شده است که در سال ۱۳۸۴ انجام شد و در تحقیق کلای و دوستدار (۱۳۸۸) آورده شده است که در آن مشاغل مختلف در چهار سطح منزلتی بالای بالا، بالا، متوسط و پایین دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۲. تعریف عملیاتی متغیر وابسته

سطح سنجش	گویه‌های تجمل‌گرایی
۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۱، ۶۲، ۶۳، ۶۴، ۶۵، ۶۶، ۶۷، ۶۸، ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۵، ۷۶، ۷۷، ۷۸، ۷۹، ۸۰، ۸۱، ۸۲، ۸۳، ۸۴، ۸۵، ۸۶، ۸۷، ۸۸، ۸۹، ۹۰، ۹۱، ۹۲، ۹۳، ۹۴، ۹۵، ۹۶، ۹۷، ۹۸، ۹۹، ۱۰۰	<p>علاقه به کالاهای لوکس از منظر نمایش شخصیت، خرید کالاهای لوکس به دلیل ایجاد تصویری متفاوت در نزد دیگران، خرید کالای تجملی با هدف نشان دادن منحصربه‌فرد بودن، علاقه به خرید کالاهای غیرعادی به دلیل نشان دادن متفاوت بودن، نخریدن محصولات همه‌پسند، پوشیدن لباس‌های متمایزکننده در هر مهمانی، تلاش برای پوشیدن لباس متفاوت در هر مهمانی، استفاده از کالای لوکس به دلیل داشتن ویژگی‌های مورد نیاز، اهمیت داشتن کالاهای تجملی به خاطر مفید بودن برای افراد به لحاظ روحی و روانی، کیفیت داشتن کالاهای تجملی، هم‌نوایی با گروه‌های مورد علاقه با استفاده از کالاهای تجملی، خرید کالاهای لوکس به دلیل انجام این کار توسط خانواده و دوستان، استفاده مردم اطرافم از تجملات، افزایش اعتماد به نفسم با استفاده از کالاهای تجملی، داشتن حس خوب نسبت به خود با مالکیت کالاهای تجملی، احساس باارزشی بودن در نتیجه استفاده از کالای تجملی، لذت بخش بودن استفاده از کالای تجملی، احساس خوب زمان استفاده از کالای تجملی، خرید کالای لوکس به عنوان هدیه برای خود در زمان ناراحتی، لذت بردن از پوشیدن لباس لوکس، علاقه به داشتن مقدار زیاد کالای تجملی در زندگی، میزان اموال مادی نشان‌دهنده میزان موفقیت افراد، توجه زیاد به مردم دارای ماشین، خانه و لباس گران‌قیمت، علاقه به داشتن چیزهای تأثیرگذار بر مردم، خرید کردن بیشتر از حد نیاز، اهمیت کمتر دادن به مادیات نسبت به دیگران، رفتن به سفرهای خارجی در صورت داشتن پول، داشتن زندگی بهتر در صورت به دست آوردن نداشته‌ها، اهمیت دانستن افکار دوستانم راجع به کالا و برند مدنظرم قبل از خرید، اهمیت شناختن نوع افرادی که برند مدنظرم را می‌خرند، اهمیت دانستن نظرهای افراد نسبت به کسانی که برند مدنظرم را خریده‌اند، اهمیت دانستن اینکه چه کالاهایی برداشت خوب در دیگران ایجاد می‌کنند، بالا رفتن ارزش اجتماعی با لباس‌های گران‌قیمت، پوشیدن لباس گران‌قیمت نشان‌دهنده پرستیژ است، کسب جایگاه اجتماعی در نتیجه مصرف کالاهای تجملی.</p>

جدول ۳. تعریف عملیاتی متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی

معرف	شاخص	سطح سنجش
- درآمد سرپرست خانوار	- متوسط درآمد سرپرست خانوار به ریال	- فاصله‌ای
- تحصیلات سرپرست خانوار	- میزان تحصیلات سرپرست خانوار به سال	- فاصله‌ای
- شغل سرپرست خانوار	- منزلت شغلی سرپرست خانوار	- فاصله‌ای

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. خصوصیات زمینه‌ای آزمودنی‌ها

از مجموع ۳۸۴ پاسخ‌گو، بیشترین آن‌ها (۵۷/۶ درصد) در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال قرار داشتند و میانگین سنی آن‌ها ۱۹ سال بود. ۸۶/۵ درصد از حجم نمونه مجرد و ۱۳/۵ درصد متأهل بودند. به لحاظ پایه تحصیلی، بیشترین افراد نمونه (۵۵/۵ درصد) در دوره متوسطه دوم و بعد از آن، ۳۰/۵ درصد در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند و بیشتر اولیای پاسخ‌گویان، مدرک دیپلم داشتند. میانگین درآمد خانواده‌ها ۱,۵۹۴,۰۰۰ تومان بود. شاخص پایگاه اجتماعی- اقتصادی که از ترکیب درآمد، تحصیلات و منزلت شغلی سرپرست خانواده حاصل شده است، نشان می‌دهد که پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانوادگی ۳۴/۶ درصد از زنان بالا، ۳۵/۲ درصد متوسط و ۳۰/۲ درصد در سطح پایین قرار داشت و به طور کلی، شاخص پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده در بین آزمودنی‌ها، با میانگین ۵۸/۶ در حد متوسط قرار داشت.

۴.۲. توصیف متغیر مستقل (مصرف رسانه‌ای)

اینترنت با میانگین ۱۲۶ دقیقه در شبانه‌روز بیشترین میزان مصرف را در بین آزمودنی‌ها داشت. تلویزیون با میانگین ۱۱۰ دقیقه در شبانه‌روز در مرتبه دوم بود و ماهواره با میانگین ۲۵ دقیقه در شبانه‌روز، کمترین میزان مصرف را در بین افراد پاسخ‌گو داشت. میانگین کلی شاخص میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در بازه صفر تا ۱۰۰ برابر با ۲۳/۶ بوده است که بیانگر سطح پایین مصرف رسانه‌ای در بین افراد نمونه است.

طبق جدول (۱)، از مجموع ۳۸۴ نفر، ۳۱۲ نفر (۸۱/۳ درصد) فیلم و سریال را از تلویزیون دنبال می‌کردند که این نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌گویان به تماشای فیلم و سریال از تلویزیون علاقه‌مند بودند و کمترین استفاده به برنامه‌های دینی مربوط بود؛ به این صورت که تنها ۷۷ نفر از افراد (۲۰/۱ درصد) از کل نمونه، برنامه‌های دینی را از تلویزیون دنبال

از بین ۳۸۴ نفر، ۲۴۸ نفر (۶۴/۶ درصد) از اینترنت استفاده علمی کرده‌اند که دلیل آن می‌تواند محصل بودن بیشتر افراد نمونه و همچنین، نیاز بیشتر افراد تحصیل کرده به محتوای علمی اینترنت باشد. در جدول (۵)، جزئیات نوع استفاده از اینترنت آمده است.

جدول ۵. توصیف نوع استفاده نمونه‌های پژوهش از اینترنت

سایر		موسیقی		سرگرمی		شبکه‌های مجازی		استفاده علمی		استفاده کردن / استفاده نکردن
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
۲۹/۲	۱۱۲	۵۱/۳	۱۹۷	۵۲/۱	۲۰۰	۵۹/۱	۲۲۷	۶۴/۶	۲۴۸	استفاده می‌کنند
۷۰/۸	۲۷۲	۴۸/۷	۱۸۷	۴۷/۹	۱۸۴	۴۰/۹	۱۵۷	۳۵/۴	۱۳۶	استفاده نمی‌کنند
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	کل

۳.۴. توصیف متغیر وابسته تحقیق (تجمل‌گرایی)

تجمل‌گرایی با ۳۶ گویه سنجیده شده است که به دلیل اجتناب از طولانی شدن، به مهم‌ترین گویه‌ها که بیشترین میزان موافقت را داشتند، اشاره می‌شود. از مجموع اجزای تجمل‌گرایی، قابل استفاده بودن کالای لوکس با میزان موافقت ۸۱ درصد و کیفیت بالای کالاهای لوکس با میزان موافقت ۷۴/۴ درصد، بالاترین ارقام را به خود اختصاص داده‌اند. میانگین کلی شاخص تجمل‌گرایی در بازه صفر تا ۱۰۰ برابر با ۴۷ درصد است که بیانگر تجمل‌گرایی در حد متوسط است.

جدول ۶. آماره‌های تجمل‌گرایی

آماره با مقیاس صفر تا ۱۰۰		فراوانی نسبی (درصد)			اجزای تجمل‌گرایی
		مخالف	بینابین	موافق	
انحراف معیار	میانگین				
۱۹/۶۲	۸۱/۲۵	۰/۸	۱۸/۲	۸۱/۰۰	۱. اهمیت قابل استفاده بودن کالای تجملی در هنگام خرید
۲۳/۰۴	۷۶/۶۳	۵/۷	۱۹/۸	۷۴/۴	۲. کیفیت بالاتر، دلیل اصلی خرید کالاهای لوکس
۲۶/۹۱	۶۶/۵۳	۱۳/۸	۲۸/۱	۵۸/۱	۳. لذت بردن از پوشیدن لباس لوکس
۲۶/۷۳	۶۷/۰۰	۱۲/۸	۲۹/۹	۵۷/۳	۴. داشتن زندگی بهتر در صورت به دست آوردن نداشته‌ها
۲۹/۵۷	۶۱/۸۳	۲۲/۶	۲۷/۳	۵۰/۰	۵. پوشیدن لباس متفاوت در هر مهمانی تا حد ممکن
۲۷/۳۳	۵۹/۳۱	۲۴/۷	۲۵/۵	۴۹/۸	۶. پوشیدن لباس متمایزکننده در مهمانی‌ها
۲۶/۷۰	۵۷/۴۹	۲۱/۹	۳۵/۲	۴۳/۰	۷. لذت بخش بودن استفاده از کالاهای تجملی
۲۹/۲۰	۵۵/۰۰	۲۸/۲	۲۹/۷	۴۲/۲	۸. داشتن حس خوب به خود با مالکیت کالای لوکس
۲۷/۷۱	۵۶/۰۵	۲۴/۵	۳۴/۹	۴۰/۶	۹. خوشحال بودن هنگام استفاده از کالاهای تجملی
میانگین (بازه ۰-۱۰۰) چارک دوم چارک سوم انحراف معیار					شاخص تجمل‌گرایی (مجموع ۳۶ گویه)
۱۵/۴	۵۷/۰	۴۵/۱۴	۴۷/۰		

۴. یافته‌های استنباطی تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و با توجه به سطوح سنجش متغیرها (فاصله‌ای-فاصله‌ای)، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که در جدول (۷) به نتایج آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فرضیه
تأیید	۰/۱۲۷	۰/۰۱۳	بین میزان مصرف رسانه‌ای (اعم از تلویزیون، ماهواره و اینترنت) و تجمل‌گرایی زنان ۱۵-۲۹ ساله شهر مشهد رابطه وجود دارد.
رد	۰/۰۷۷	۰/۱۳۰	بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و تجمل‌گرایی زنان ۱۵-۲۹ ساله شهر مشهد رابطه وجود دارد.

ادامه جدول ۷

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فرضیه
رد	-۰/۰۷۰	۰/۱۷۴	بین تحصیلات و تجمل‌گرایی زنان ۱۵-۲۹ ساله شهر مشهد رابطه وجود دارد.
رد	-۰/۰۸۱	۰/۱۱۲	بین سن و تجمل‌گرایی زنان ۱۵-۲۹ ساله شهر مشهد رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، مشاهده می‌شود که از میان متغیرهای مستقل، تنها بین متغیر میزان مصرف رسانه‌ای و تجمل‌گرایی زنان با ضریب همبستگی ۰/۱۲۷ و سطح معناداری ۰/۰۱، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان مصرف رسانه‌ای زنان بیشتر شود، میزان تجمل‌گرایی آن‌ها افزایش می‌یابد. جدول (۷) نبود رابطه معنادار میان متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده، سن و تحصیلات را با متغیر تجمل‌گرایی نشان می‌دهد.

تحلیل رگرسیون چندگانه

در پژوهش حاضر، برای تحلیل عوامل مؤثر در تجمل‌گرایی زنان ۱۵-۲۹ ساله از روش رگرسیون چندگانه گام به گام^۱ استفاده شده است. نتایج این تحلیل نشان داد که تنها دو متغیر میزان مصرف رسانه‌ای و سن به ترتیب میزان اثرگذاری بر تجمل‌گرایی تأثیر داشته‌اند. در مجموع، این دو متغیر دو درصد از تغییرات تجمل‌گرایی را توانسته‌اند پیش‌بینی کنند و باقی‌مانده تغییرات تجمل‌گرایی به سایر متغیرهایی متعلق است که در این بررسی لحاظ نشده‌اند.

1. stepwise method

جدول ۸. تحلیل رگرسیون متغیرهای تأثیرگذار بر تجمل‌گرایی

متغیرها	B	β	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱۰۵/۳۹۰	—	۱۴/۰۸۶	۰/۰۰۰
میزان مصرف رسانه‌ای	۲/۹۳۶	۰/۱۵۴	۲/۹۹۵	۰/۰۰۳
سن	-۰/۷۷۱	-۰/۱۱۰	-۲/۱۴۱	۰/۰۳۳
Adjusted R2=0.024		R2=0.029		R = 0.172

همان‌طور که از ستون ضرایب بتا مشخص است، مقدار این ضریب برای متغیر میزان مصرف رسانه‌ای برابر با ۰/۱۵۴ و برای متغیر سن برابر با -۰/۱۱۰ است.

با توجه به نتایج حاصل می‌توان معادله رگرسیونی استاندارد را چنین نوشت:

$$\text{تجمل‌گرایی} = (سن) \times (-۰/۱۱۰) + (\text{میزان مصرف رسانه‌ای}) \times (۰/۱۵۴) = \text{تجمل‌گرایی}$$

ارقام مندرج در معادله بیان می‌کنند که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد میزان مصرف رسانه‌ای، میزان تجمل‌گرایی زنان ۲۹-۱۵ ساله به اندازه ۰/۱۵۴ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. در مقابل، با افزایش یک واحد در سن زنان ۲۹-۱۵ ساله، مقدار -۰/۱۱۰ انحراف استاندارد در میزان تجمل‌گرایی زنان ۲۹-۱۵ ساله کاهش می‌یابد.

۵. نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای (اعم از تلویزیون، ماهواره و اینترنت) و تجمل‌گرایی در زنان ۲۹-۱۵ ساله شهر مشهد انجام شده است. این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال بود که آیا میزان مصرف رسانه‌ای با میزان تجمل‌گرایی در زنان رابطه دارد؟ همچنین، رابطه میان پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده، سن و تحصیلات به عنوان دیگر متغیرهای مستقل با تجمل‌گرایی بررسی شده است.

در پاسخ به اصلی‌ترین سؤال تحقیق می‌توان گفت که بین میزان مصرف رسانه‌ای زنان با تجمل‌گرایی ارتباط معنادار وجود داشت. این یافته با تحقیقات افرادی چون وی و پن

(۱۹۹۹)، پیک و پان (۲۰۰۴)، رضوی‌زاده (۱۳۸۵)، وارسته‌فر و مختاری (۱۳۸۸)، عبداللهی و مرادی (۱۳۸۹)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، وزیری و همکاران (۱۳۹۰)، عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰)، خادمیان و مبارکی فرد (۱۳۹۱)، آمورات^۱ (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد.

دومین یافته حاکی از معنادار نبودن رابطه میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده با تجمل‌گرایی در زنان ۲۹-۱۵ ساله بوده است و این یافته را محققان دیگر همچون ربانی و رستگار (۱۳۸۷)، وارسته‌فر و مختاری (۱۳۸۸)، فرجی و حمیدی (۱۳۸۹) و نوآنکو و همکاران (۲۰۱۴) تأیید کرده‌اند. از طرف دیگر، مطالعات وی و پن (۱۹۹۹)، پیک و پان (۲۰۰۴)، وزیری، بهروان و یوسفی (۱۳۹۰) و خادمیان و مبارکی فرد (۱۳۹۱) خلاف این یافته را نشان داده‌اند. دلیل این ناهم‌خوانی می‌تواند این باشد که امروزه به دلیل اهمیت یافتن ظاهر افراد در خلق هویت دلخواه، هر انسانی به‌ویژه افراد واقع در سنین جوانی (که شامل نمونه این پژوهش می‌شود) بدون توجه به پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده خود سعی دارند تا حد ممکن به لحاظ ظاهری خود را مشابه با افراد دارای پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی بالا کنند. این موضوع نیز با نظریه مصرف‌نمایشی و بلن (۱۸۹۹) در زمینه اهمیت نمایش دادن دارایی‌های خود برای کسب اعتبار، نظریه زیمل (۱۳۸۶) درباره تقلید افراد از رفتار طبقه‌های بالاتر برای کسب هویت دلخواه و تقویت احساس با دیگران بودن و نظریه بودریار (۱۳۸۹) درباره نمادین بودن مصرف و خلق هویت چه کسی بودن از منظر مصرف‌تجملی تأییدشدنی است.

بین تحصیلات و میزان تجمل‌گرایی زنان ۲۹-۱۵ ساله همبستگی وجود نداشت؛ یعنی بین میزان تجمل‌گرایی افراد با سطوح مختلف تحصیلات تفاوتی وجود نداشت. این نتیجه مغایر با تحقیقات وی و پن (۱۹۹۹)، عنبری، فیروزآبادی و سروش (۱۳۹۲)، سفیری و قبادی (۱۳۹۲) و نوآنکو و همکاران (۲۰۱۴) است.

با توجه به یافته متفاوت به دست آمده، می توان استنباط نمود که شاید به دلیل محدود شدن نمونه به سنین جوانی (۲۹-۱۵ سال) و دربرداشتن افراد با سنین بالاتر که به بلوغ فکری کامل تری رسیده باشند، چنین یافته ای به دست آمده است. در این سنین دستیابی به هویت دلخواه و متمایز جلوه دادن خود از دیگران در اولویت اهداف افراد قرار دارند؛ بنابراین، افراد بدون توجه به سطح تحصیلاتشان در پی مصرف تجملی هستند تا بدین طریق به اهداف خود دست یابند. این استدلال با نظریه های وبلن (۱۸۹۹)، زیمل (۱۸۹۰)، بودریلار (۱۹۷۰)، گیدنز (۱۹۳۸) و بوردیو (۱۹۷۹) نیز تبیین شدنی است؛ بدین صورت که افراد برای خلق هویت دلخواه، ایجاد تمایز طبقه خویش از دیگری، کسب اعتبار و وجه و همچنین، زیر فشار عواملی مانند فشار اطرافیان و رسانه ها به مصرف های تجملی روی می آورند.

نبود رابطه معنادار بین سن و تجمل گرایی در زنان ۲۹-۱۵ ساله با تعداد معدودی از پژوهش های پیشین در داخل سازگاری دارد (مانند عبداللهی و مرادی، ۱۳۸۹؛ سفیری و قبادی، ۱۳۹۲) و یافته تحقیقات افرادی چون وی و پن (۱۹۹۹)، پیک و پان (۲۰۰۴)، ربانی و رستگار (۱۳۸۷)، و عنبری و همکاران (۱۳۹۲) با این یافته همسو نیست.

در این مورد می توان این گونه استنباط کرد که به دلیل محدودیت سنی لحاظ شده در این پژوهش و با توجه به اینکه بیشتر افراد نمونه در بازه سنی ۱۹-۱۵ سال قرار داشتند، این یافته حاصل شده است. دلیل دیگر آن نیز می تواند فضای تجملی حاکم بر جامعه باشد که گریبان گیر تمام سنین و اقشار جامعه شده است؛ نظریه های وبلن (۱۸۹۹)، زیمل (۱۸۹۰)، گیدنز (۱۹۳۸) و بودریلار (۱۹۷۰) نیز مؤید آن هستند.

محقق نتیجه گرفت که به نقش و اهمیت برنامه های صدا و سیما در کاهش تجمل گرایی باید توجه کرد؛ به این صورت که باید محتوای فیلم و سریال های تلویزیون با فضای حاکم بر جامعه ما که جامعه ای اسلامی است، تناسب داشته باشد. از آنجایی که پخش و تکرار برنامه هایی با محتوای تجملی، تمایل به مالکیت و مصرف کالاهای تجملی را در افراد ایجاد می کند، صدا و سیما باید برنامه هایی تولید کند که باعث ایجاد احساس آرامش در بینندگان

شوند. همچنین، بینندگان باید بین زندگی واقعی خود و محتوای فیلم و سریال‌ها احساس مشابهت و نزدیکی کنند تا از دیدن آن‌ها لذت ببرند.

کتابنامه

۱. احمدزاده کرمانی، ر. ا. (۱۳۹۰). *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*. تهران: چاپار.
۲. ادیبی سده، م.، و کریمی، ی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین سرمایه‌های اجتماعی و نوع مصرف با تأکید بر موسیقی، فیلم و کتاب (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان). *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱، ۱-۲۶.
۳. امیرپور، م.، و بهرامیان، ش. (۱۳۹۲). *مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی*. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
۴. آنت، ز.، سجادی، ن.، و خیبری، م. (۱۳۹۲). ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک‌شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲(۲)، ۱۱-۲۴.
۵. باهنر، ن.، و جعفری، ط. (۱۳۹۱). تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۳(۱۷)، ۸-۴۴.
۶. باینگانی، ب.، ایراندوست، ف.، و احمدی، س. (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. *فصلنامه مهندسی فرهنگی*، ۱۷، ۵۶-۷۴.
۷. بودریار، ژ. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی* (پ. ایزدی، مترجم). تهران: نشر ثالث.
۸. بهروان، ح. (۱۳۸۵). *آمایش فرهنگی و عدالت شهری در مناطق دوازده‌گانه شهرداری مشهد*. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.
۹. پرهیزکار، غ. ر. (۱۳۸۹). واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار. *معرفت فرهنگی - اجتماعی*، ۱(۴)، ۱۷۹-۲۰۰.
۱۰. حمیدی، ن.، و فرجی، ح. (۱۳۸۶). سبک زندگی و پوشش زنان تهران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱)، ۶۵-۹۲.

۱۱. خادمیان، ط. و مبارکی فرد، ن. (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*، ۲(۵)، ۹۵-۱۱۲.
۱۲. خالدی، س. (۱۳۹۲). تبلیغات و مصرف‌گرایی. *مه‌یار*، ۲۵، ۱۰-۱۲.
۱۳. خواجه‌نوری، ن. (۱۳۸۱). تبلیغات و مصرف در دوران پست‌مدرن. *پژوهش و سنجش*، ۲۹، ۱۵۵-۱۶۸.
۱۴. خوانج‌سپهر، ش. و ناصری، ع. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷(۱)، ۱۱۹-۱۴۷.
۱۵. ربانی، ر. و رستگار، ی. (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، ۳(۲۳ و ۲۴)، ۴۴-۵۳.
۱۶. رضوی‌زاده، ن. د. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۳۱، ۱۱۱-۱۴۴.
۱۷. ریاحی، م. ا.، علی‌وردی‌نیا، ا. و حق‌گویی اصفهانی، م. (۱۳۸۹). زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی. *پژوهش زنان*، ۱(۱)، ۵۳-۷۷.
۱۸. زارع، ب. و فلاح، م. (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۵(۴)، ۷۵-۱۰۵.
۱۹. عباس‌زاده، م.، علیزاده اقدم، م. ب.، بدری گرگری، و. و ودادهیر، ا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی خودمراقبتی شهروندان. *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، ۱(۱)، ۱۲۰-۱۴۱.
۲۰. عبداللهی، م. ا. (۱۳۹۱). تجمل‌گرایی؛ آفت زندگی. *مجله فرهنگ*، ۱۴(۱۶۳)، ۶۸-۷۷.
۲۱. عبداللهیان، ح. و حسنی، ح. (۱۳۸۹). تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷(۲)، ۱۰۷-۱۲۵.
۲۲. عرفانی حسین‌پور، ر. و عبدلی، ش. د. (۱۳۹۱). جهانی‌شدن، برندگرایی جوانان و نقش رسانه. *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، ۷، ۷۶-۵۹.

۲۳. عسکری ندوشن، ع.، افشانی، ع.، ذاکری هامانه، ر.، و عسکری ندوشن، س. (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد. *زن در توسعه و سیاست*، ۹(۱)، ۹۳-۱۱۶.
۲۴. علیزاده اقدم، م. ب. (۱۳۸۹). تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذایی شهروندان تبریزی. *فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*، ۱۲(۴۴)، ۲۸۵-۳۱۸.
۲۵. قلی‌زاده، آ.، اسماعیلی، ر.، و میربک، پ. (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی فرهنگی زنان (با تأکید بر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران) از دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان سال تحصیلی ۸۶-۱۳۸۵. *دانش و پژوهش در علوم تربیتی*، ۱۶، ۱۹-۴۰.
۲۶. کلاکی، ح.، و دوستدار، ر. (۱۳۸۸). بررسی منزلت شغلی و اجتماعی پلیس ایران و عوامل مؤثر بر آن. *فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی*، ۴(۲)، ۲۲۹-۲۵۱.
۲۷. محمدپور، ا.، نقدی، ا.، و نادرزاد، ب. (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران: بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج. *دوفصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ۴، ۱۳۱-۱۵۶.
۲۸. معدن‌دار، ل.، و محمدی شکیبا، ع. (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن‌ها. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷(۱)، ۱۴۹-۱۷۱.
۲۹. موحد، م.، عباسی شوازی، م. ت.، و مرحمتی، ن. (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*، ۱۲(۴۷)، ۱-۲۶.
۳۰. نیازی، م.، و کارکنان، م. (۱۳۸۶). تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۸(۳)، ۵۵-۸۰.
۳۱. وارسته‌فر، ا.، و مختاری، ه. (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران. *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۲(۵)، ۴۱-۶۲.
۳۲. ویلن، ت. (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه* (ف. ارشاد، مترجم). تهران: نشر نی.
۳۳. وزیری، ه.، بهروان، ح.، و یوسفی، ع. (۱۳۹۱). مصرف نمایی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن. *مجله علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)*، ۲۰، ۱۸۳-۱۹۸.

۳۴. هرسیچ، ح.، محمود اوغلی، ر.، عیسی نژاد، ا.، و رهبرقازی، م. ر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳ (۳)، ۹۲-۷۵.

۳۵. یوسفی، ع. (۱۳۸۸). *بررسی طبقه‌بندی اجتماعی شهر مشهد*. مشهد: معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری مشهد.

36. Adhikary, A. (2014). Advertising: A fusion process between consumer and product. *Procedia Economics and Finance*, 11, 230-238.
37. Amonrat, T. (2014). The influence of social media intensity and EWom on conspicuous consumption. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
38. Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London, England: Rutledge.
39. Cockerham, W., Hinote, B., Abbott, P., & Haerpfer, C. (2004). Health lifestyles in central Asia: the case of Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Social Science and Medicine*, 59(7), 1409-1421.
40. Heine, Klaus. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys, through viral participant acquisition. *Journal of Business Research Methods*, 8(2), 132-145.
41. Hennigs, N., Wiedmann, K. P. & Klarmann, C. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), 1018-1034.
42. Kamolwan, T. & Wiwatchai, J. (2010). *An exploratory study on Thailand's young women: consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands*. (Unpublished master's thesis). Malardalen University, Sweden.
43. Lennox, R. D. & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
44. Loureiro, S. M. C. & Araujo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 394-400.
45. Moya, M. E. F. (2012). *Purchase and Consumption of luxury goods*. (Unpublished doctoral dissertation). Universidad Carlos Iii de Madrid, Madrid, Spain.
46. Nwankwo, S., Hamelin, N. & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.

47. Peak, H. J. & Pan, Z. (2004). Spreading global consumerism: Effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Consumption and Society*, 7(4), 491-515.
48. Podoshen, J. S., Li, L. & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross- cultural examination. *Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
49. Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
50. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
51. Segal, B & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
52. Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62, 541-558.
53. Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumer's need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
54. Veblen, T. (1997). *The theory of the leisure class*. New York, NY: The Modern Library.
55. Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
56. Wang, Y., Sun, S. & Song, Y. (2011). Chinese luxury consumers: Motivation, Attitude and behavior. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 345-359.
57. Wei, R. & Pan, Z. (1999). Mass media and consumerist values in the people's Republic of China. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 75-96.
58. Widmann, K. P., Hennigs, N. & Sibels. A. (2007). *Measuring consumer's luxury value perception: A cross- cultural framework*. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-21.
59. Yu, D. (2014). *Motivations of luxury consumption in America vs. China*. (Unpublished master's thesis). Iowa State University, Iowa, IA.
60. Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.