

تحلیل تأثیر مصرف‌گرایی روستاییان بر روابط اجتماعی آن‌ها (مطالعه موردی: روستاهای دهستان رادکان شهرستان چناران)

حمدالله سجاسی قیداری (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

ssojasi@um.ac.ir

حمیده محمودی (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

ha.mahmoodi@stu.um.ac.ir

علی معصومی (دانشجوی کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

alimasomynejad@gmail.com

چکیده

امروزه محیط‌های روستایی نیز متناسب با تغییرات جهانی دچار تغییرات قابل توجهی در شیوه‌های تولید و مصرف شده‌اند؛ به طوری که از محیط‌های تولید، در حال حرکت به سوی جامعه مصرفی هستند که این پدیده در محیط‌های روستایی کشور، به ویژه در بین نسل جوان و زنان بیشتر قابل مشاهده است. بنابراین، افزایش روحیه مصرف‌گرایی در بین روستاییان سبب شکل‌گیری تغییرات رفتار فردی و اجتماعی شده است که شواهد عینی آن را می‌توان در روابط اجتماعی بین روستاییان مشاهده کرد. براین اساس، تحقیق حاضر به بررسی آثار مصرف‌گرایی روستاییان بر روابط اجتماعی آن‌ها می‌پردازد. پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام تحقیق توصیفی-تحلیلی است که در منطقه روستایی دهستان رادکان شهرستان چناران انجام شده است. سطح تحلیل در این پژوهش «خانوار روستایی» است. پرسش‌نامه با استفاده از روش‌های تجزیه و تحلیل آماری در دو نرم‌افزار SPSS و GIS و تحلیل رابطه خاکستری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی مصرف‌گرایی با بتای ۰/۷۱۷ و ۰/۱۶۹ موجب تغییر روابط اجتماعی روستاهای نمونه شده است و سبب شده که وضعیت روابط اجتماعی در روستاهای نمونه در وضعیت مناسبی قرار نگیرد. همچنین، براساس نتایج حاصل از

رتبه‌بندی رابطه خاکستری روستای آبگهی با امتیاز ۰/۸۹۴ در رتبه اول و روستای قزل-حصار با امتیاز ۰/۴۲۵ در رتبه آخر قرار گرفته‌اند؛ به این معنی که روستای آبگهی سطح مصرف‌گرایی بیشتر و روستای قزل‌حصار مصرف‌گرایی کمتری نسبت به سایر روستاها دارند. بنابراین، در روستاهای با سطح مصرف‌گرایی بالاتر، سطح روابط اجتماعی بین روستاییان و خانوارها کاهش یافته است.

کلیدواژه: مصرف‌گرایی، روابط اجتماعی، اجتماع روستایی، شکاف اجتماعی، دهستان-

رادکان

۱. مقدمه

بسیاری از محققان طی دهه‌های اخیر به این مسئله توجه داشته‌اند که یکی از جنبه‌های مشترک میان تمام انسان‌ها این است که همگی مصرف‌کننده هستند (موسوی‌جد و پیوندی، ۱۳۹۲، ص. ۶۴) و برای رفع نیازهای واقعی یا وهمی خود منابعی را به مصرف می‌رسانند (فرمehینی فراهانی و همتی فر، ۱۳۸۹، ص. ۴۶). براین اساس، یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان، نیازمند بودن و مصرف‌کننده بودن است. با این وجود، امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها به وجود آمده است؛ به گونه‌ای که این فاصله و شکاف را یک «پدیده اجتماعی» به نام مصرف‌گرایی پر می‌کند (عنبری و فیروزآبادی و سروش، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۱ به نقل از بوکوک^۱، ۱۹۹۳، ص. ۲) که امروزه شدت بیشتری به خود گرفته است. در طول تاریخ الگوهای مصرف با توجه به عوامل مادی و اقتصادی تغییر یافته‌اند. این عوامل در کنار عوامل اجتماعی و فرهنگی و تغییر نگرش‌ها و رفتار اجتماعی در تغییر الگوی مصرف اثرگذار بوده‌اند. بنابراین، مصرف و مصرف‌گرایی، فرآیندی از فعالیت اجتماعی-فرهنگی و نمادین بوده و برخلاف تصور منفعت‌گرایی، لیبرالیسم کلاسیک یا بعضی از انواع مارکسیسم ماده‌گرایانه، کاملاً اقتصادی نیست (پورجلی و عبداللهی، ۱۳۹۲، ص. ۵۱). از این رو، مصرف‌گرایی به مثابه فرآیندی اجتماعی، در قرن بیستم ظاهر شده است و کم‌کم دامنه آن

1. Bockoc

به کشورهای در حال توسعه و جهان‌سومی و روستاها کشیده شد (عنبری و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۱ به نقل از لهسایی‌زاده، ۱۳۹۳، ص. ۴۶) و تمام شئون زندگی انسانی از جمله روستاییان را تحت تأثیر قرار داده است. بر این اساس، مصرف، بخشی اساسی و جدایی‌ناپذیر در ساخت جامعه روستایی شده است که دوری کردن از آن در اشکال اجتماعی روستا تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد (شمخانی، بیگدیلو و درویش، ۱۳۹۴، ص. ۵۳)؛ به طوری که از نوع پوشش، مراسم مختلف خانوادگی، جشن‌ها، عزا و غیره که با رگه‌های تفاخر و یا چشم‌وهم‌چشمی آورده شده است، گرفته تا جایی که در دیدوبازدیدهای روزانه همسایگان در سطح روستا نیز آشکار است و در برخی مواقع، به جای احوال‌پرسی و جویاشدن از حال یک‌دیگر به صحبت در مورد وسایل خانه و خریدهای جدید که از شهر صورت گرفته و مطالبی از این دست که همگی از آثار مصرف‌گرایی می‌باشند، پرداخته می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص. ۲۰۱). بنابراین، رواج مصرف در روستاها، علاوه بر پدیدآوردن جامعه مصرفی و رواج مصرف‌گرایی، موجب ایجاد حرص افراد برای خرید و ایجاد تفاخر و شکاف بین افراد آن جامعه می‌شود (دازنبرگ، ۱۹۹۶، ص. ۱۳۹) و به مرور زمان روابط و پیوندهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و کم‌رنگ‌تر می‌کند؛ زیرا در جامعه مصرف‌گرا، مصرف و ثروت به ارزش تبدیل می‌شود و ارزش‌های واقعی چون قناعت، زهد و اعتدال کم‌رنگ می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص. ۱۹۷؛ خادمیان و مبارکی‌فرد، ۱۳۹۱، ص. ۹۹). با این وجود، مصرف در دنیای کنونی، مقوله‌ای چندبُعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۲)؛ زیرا همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، مصرف تنها یک موضوع اقتصادی منفعت‌جویانه تلقی نمی‌شود؛ بلکه نمادی از فرهنگ و هویت افراد جامعه است که سبب تغییرات زیادی در روابط اجتماعی افراد می‌شود (غلامرضایی، ۱۳۸۹، ص. ۱۳). از جمله تغییرات ناشی از مصرف‌گرایی در محیط‌های روستایی می‌توان به مدگرایی، تجمل‌گرایی، خودبرتربینی و غیره اشاره کرد که آثار این تغییرات اجتماعی در روابط روستاییان می‌تواند به

کم‌رنگ شدن پیوندهای اجتماعی، گسست اجتماعی، رقابت‌جویی‌های نامناسب، انزوای طلبی، کاهش تعاون و همکاری و غیره منجر شود. براین اساس، لازم است پیامدهای مصرف‌گرایی که نوعی آسیب اجتماعی در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی است، با توجه به داده‌های موجود، تحلیل و بررسی شود و باید در برنامه‌ریزی‌ها جنبه‌های اجتماعی مصرف‌روستاییان هم مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین، این مطالعه تلاش کرده است که تأثیر مصرف‌گرایی در محیط‌های روستایی ایران را که به‌عنوان یک پدیده فراگیر ناشی از جهانی‌شدن در حال گسترش با سرعت بالا است، بررسی کرده و آثار آن را بر روی روابط اجتماعی در بین روستاییان دهستان رادکان تحلیل کند. در این راستا، اهداف مطالعه بررسی و تحلیل میزان تأثیرگذاری مصرف‌گرایی روستاییان در ابعاد اجتماعی و اقتصادی و همچنین، آثار آن در تغییر روابط اجتماعی فردی و اجتماعی آنها می‌باشد. با توجه به مباحث مطرح‌شده سؤال اساسی تحقیق به این صورت مطرح می‌شود: که مصرف‌گرایی روستاییان چه میزان در تغییر روابط اجتماعی آنها در محدوده مورد مطالعه تأثیرگذار است؟

۲. مبانی نظری

مصرف و مصرف‌گرایی از جمله مفاهیمی است که در چند دهه اخیر در عرصه مطالعات علوم اجتماعی گسترش و رشد زیادی داشته است؛ به‌طوری‌که کوک^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی در عصر دیجیتال» به بررسی مصرف دیجیتال و آسیب‌پذیری مصرف‌کننده می‌پردازد. یافته‌های محقق نشان می‌دهد که مصرف کالاهای دیجیتال به ایجاد پتانسیل‌هایی برای افزایش رفاه مصرف‌کننده می‌پردازد. در مطالعه دیگر، براون و رگارت^۲ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی به سوی رفاه: در راستای تحول فرهنگی» به بررسی این مسئله می‌پردازند که تغییر فرهنگی چگونه به سمت مصرف کمتر خواهد رفت.

1. Kucuk

2. Brown & Vergragt

برای موفقیت در این تغییر نیاز به حمایت دولت در تمام زمینه‌ها از طریق سیاست‌هایی برای رشد خانواده است که شیوه زندگی افراد را تغییر داده و سازگاری بیشتری با واقعیت‌های اقتصادی فعلی ایجاد کرده است.

همیلتون^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی، چشم اندازی برای آگاهی زیست-محیطی جدید» به این نتیجه رسیده است که افراد مرفه، مصرف را در تمام ابعاد زندگی با خود دارند و کاهش مصرف برای حفاظت محیط زیست ضروری است؛ به طوری که این احترام به محیط زیست است. درعین حال، گدازگر^۲ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «اسلام در برابر مصرف‌گرایی و پست‌مدرنیسم در ایران» به این نتیجه رسیده است که دین اسلام بر مصرف‌گرایی تأثیر منفی دارد؛ به طوری که قومیت، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل، درآمد، منشأ شهری-روستایی، موقعیت منزل، وسایل آسایش، طبقه اجتماعی و دسترسی به نیروهای جهانی بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند. میگون^۳ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «لذت مصرف‌گرایی: الگوی مصرف‌گرایی در جوامع سرمایه‌داری معاصر» نشان می‌دهد که برای لذت از مصرف و کاهش نابرابری موجود در مصرف‌گرایی نیاز است که دولت اقدام به توانمند کردن مردم کند و در این زمینه باید متکی به جنبش‌های مردمی با تأکید بر آموزش افراد باشد. شاو و آلدريج^۴ (۲۰۰۳) نیز در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی، سلامت و نظم اجتماعی» به بررسی ابعاد کلیدی مصرف و مصرف‌گرایی می‌پردازند و به این نتیجه رسیده‌اند که برای این که شیوه زندگی سالم داشته باشیم، باید شیوه مصرف خود را تغییر داده و از مصرف‌گرایی مواد مضر دوری کنیم. همچنین، بولین^۵ (۲۰۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی و تحصیل خارج از آمریکا» به بررسی اثر مصرف در امریکا و ارتباط آن با تحصیل خارج از کشور می‌پردازد و بیان می‌کند که در ایدئولوژی مصرف‌گرایی شکل‌گیری

1. Hamilton
2. Godazgar
3. Migone
4. Shaw and Aldridge
5. Bolen

هویت و معنای زندگی در مصرف و خرید یافت می‌شود؛ به طوری که مصرف سبب تغییر ایدئولوژی و آموزش عالی شده است.

میلر و لکچر^۱ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای دیگر با عنوان «مصرف در گردشگری پایدار: بررسی مصرف‌کنندگان بریتانیایی» به این نتیجه رسیده است که قدرت مصرف‌کننده می‌تواند یک نیروی عمده برای پیشرفت و توسعه گردشگری ایجاد کند و در صنعت گردشگری نیاز است که افراد محصولات گردشگری را خرید کنند و به مصرف برسانند که این صنعت توسعه یابد و پایدار بماند. همچنین، مصرف‌کنندگان نیاز به اطلاعات لازم برای خرید محصولات دارند. کایناک^۲ (۱۹۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی افکار روی مصرف‌گرایی در کشورهای در-حال توسعه به بررسی پیامدهای مختلف اجتماعی، اقتصادی، دولتی و فرهنگی مصرف‌گرایی بر محیط می‌پردازد. بنابراین، با وجود این پیامدها، نیاز است که اطلاعات درست از محصول به مصرف‌کننده داده شود و تبلیغات باید انتظارات مصرف‌کنندگان را برطرف کند و در کشورهای کمتر توسعه یافته نیاز است که از مصرف‌کننده حمایت شود و آموزش‌های لازم برای بالابردن استانداردهای زندگی انجام شود. عنبری و دیگران (۱۳۹۲) هم در مقاله‌ای با عنوان «اثرات رقابت‌جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی» به شناسایی برخی از عوامل دخیل در به وجود آمدن و تشدید مصرف‌گرایی می‌پردازند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی در سطح متوسط در بین روستاییان مورد مطالعه وجود دارد و زنان مصرف‌گراتر از مردان هستند. همچنین، رابطه مثبت و معناداری بین درآمد، تحصیلات، مادی‌گرایی، رقابت‌منزلتی و مصرف‌گرایی وجود دارد و بین سن و مصرف‌گرایی رابطه‌ای معنی‌دار و معکوس وجود دارد.

درتاج و درتاج (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «پیامدهای اسراف و مصرف‌گرایی»، اسراف را به عنوان یکی از آسیب‌های مهم بر فرد و جامعه که پیامد منفی و خطرناکی در بعد

1. Miller & Lecturer
2. Kaynak

اقتصادی و اخلاقی بر جای می‌گذارد، معرفی می‌کند و اصلاح الگوی مصرف نیازمند اصلاح اخلاقی است؛ به طوری که جای توسعه اخلاقی در بین توسعه اقتصادی و سیاسی خالی است. در مجموع، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کمتر به بررسی پدیده مصرف‌گرایی، به ویژه در مناطق روستایی پرداخته شده است. همچنین، آثار ناشی از رواج مصرف‌گرایی در روابط اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفته و عمده مطالعات متمرکز در مفهوم کلی مصرف و مصرف‌گرایی در بین اجتماع انسانی است.

محققان از دیدگاه‌های گوناگون به مصرف‌گرایی پرداخته‌اند (پورجلی و عبداللهی، ۱۳۹۲، ص. ۵۲) و هریک به فراخور موضوع به بررسی مصرف و مصرف‌گرایی پرداخته‌اند و تعاریفی از آن ارائه کرده‌اند. مصرف در لغت به معنای خرج کردن است و در اصطلاح اقتصادی تعریف‌های گوناگونی برای آن ارائه شده است. «مصرف عبارت از ارزش پولی کالاها و خدماتی است که افراد خریداری، تهیه یا استفاده می‌کنند» (اخوی، ۱۳۸۰، ص. ۱۵۱). بنابراین، مصرف‌گرایی؛ یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاها مادی؛ بلکه دربرگیرنده خدمات نیز هست (سفیری و قبادی، ۱۳۹۲، ص. ۲۵۲). استیرز^۲ نیز مصرف‌گرایی را در توصیف جامعه‌ای به کار می‌برد که بسیاری از اهدافشان را برای دستیابی به کالاهایی ترسیم می‌کنند که برای بقا و حیات سنتی ضرورتی ندارد (بنی فاطمه و حسین‌نژاد، ۱۳۹۱، ص. ۴۳).

مایلس^۱ مصرف را به سطح رفتار یا کنش محدود می‌داند و مصرف‌گرایی را بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند و معتقد است که مصرف‌گرایی یک روش زندگی است (به نقل از مایلس، ۱۹۹۸). گابریل و لانگ^۲ عقیده دارند که مصرف‌گرایی به زندگی اشاره دارد که در حد وسیعی با مصرف عجین شده است (علیخواه، ۱۳۸۶، ص. ۲۳۳). اتریونی در توجیه مفهوم مصرف‌گرایی آن را مصرف کالاها و خدمات بیشتری می‌داند

1. Miles

2. Gabriel&Long

که شخص برای کسب رضایت بیشتر استفاده می‌کند و نیز اشتغال ذهنی به‌منظور به‌دست آوردن سطوح بالاتری از مصرف است که شامل میزان درخور توجهی از مصرف تظاهری کالاها می‌شود (اتزیونی، ۲۰۰۴، ص. ۴۱۱).

میگون^۱ در بیان خود از مصرف‌گرایی معطوف به خوشی و لذت نام می‌برد که در این وضعیت جامعه بیشتر فردگرا می‌شود؛ روابط ارگانیک سست می‌شود؛ اقتصاد پولی مرکزیت می‌یابد و در همه روابط اجتماعی نفوذ می‌کند؛ جریان مبادله غیرشخصی می‌شود و اشخاص دیگر در گروه‌ها و شبکه‌های سنتی قرار نمی‌گیرند (میگون، ۲۰۰۷، ص. ۱۷۴-۱۷۵).

پیشینه نظریه‌های اجتماعی مصرف به اواخر قرن نوزدهم میلادی و اوایل قرن بیستم بازمی‌گردد (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۳). در جامعه‌شناسی مصرف، سه دسته نظریه در ارتباط با جامعه مصرفی مطرح است: دسته اول کسانی که با بودریار همراه بوده و معتقدند مصرف‌کنندگان و اشیا موقعیت‌ها را در نظام اشیا و کالاها در جهان اجتماعی به هم مرتبط می‌کنند. دسته دوم موافقان داگلاس و ایشروود هستند که این استدلال را مطرح می‌کنند که مصرف‌کنندگان، کالاها را برای ساختن یک دنیای هوشمند و ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی استفاده می‌کنند و دسته سوم نظریه‌های مربوط به کسانی چون پیر بوردیو و وبلن و زیمل است که کوشش مصرف‌کننده به مصرف کالاها را برای نشان دادن تمایز اجتماعی ارزیابی می‌کنند (پورجبللی و عبداللهی، ۱۳۹۲، ص. ۵۶).

با این وجود، همه نظریه‌ها معتقدند که مصرف‌گرایی در هر شکل و مقیاسی به‌عنوان یک پدیده فراگیر در سطح جهان معاصر به شمار می‌آید که اغلب زندگی‌های انسانی را در بر گرفته است. این در صورتی است که در گذشته‌های دور اغلب افراد جامعه تولیدگرا بودند و نیازهای مصرفی خود را خودشان تولید می‌کردند؛ اما با گذشت زمان روستاها ماهیت تولید خود را حفظ کرده و شهرها محیط تجمع مصرف‌گراها تلقی شدند. درعین حال، مصرف‌گرایی امروزه با سرعتی بالا محیط‌های روستایی را نیز فراگرفته است. بنابراین،

1. Migon

هرچند مصرف و افزایش آن در روستا رشد اقتصادی را نشان می‌دهد، در برخی از حوزه‌ها چنان بی‌رویه و غیرمنطقی است که نوعی بیماری و ناهنجاری محسوب می‌شود (لهسایی-زاده، ۱۳۷۹، ص. ۴۲) که باعث تغییر روابط اجتماعی و سبب پدید آمدن جامعه مصرفی و رواج مصرف‌گرایی می‌شود. بنابراین، در مجموع، مصرف‌زدگی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، آثار و نتایج زیانباری را برای فرد و جامعه روستایی در پی دارد (جدول ۱).

جدول ۱- آثار زیانبار مصرف‌گرایی روستایی

مصرف‌گرایی موجب وابستگی جامعه روستایی به کالاهای شهری و حتی وارداتی شده و سبب بی‌توجهی به تولیدات روستایی می‌شود که این سبب سلطه فرهنگ شهری در جامعه روستایی خواهد شد؛ زیرا بخشی از فرهنگ شهری، از طریق واردات کالاهای شهری به روستا منتقل می‌شود.	افزایش وابستگی به شهر و شهرگرایی
مصرف‌گرایی می‌تواند روحیه مادی‌گرایی را در افراد به‌خصوص روستاییان تحریک کند. بنابراین، هرچه مصرف‌کنندگان، خرید بیشتری انجام دهند، فکر می‌کنند که به خریدهای بیشتر و مصرف افزون‌تری نیاز دارند. به این ترتیب، یک دور باطل پرهزینه، در آزمندی و طمع‌ورزی به‌وجود می‌آید.	ایجاد روحیه آزمندی و طمع‌ورزی
براساس تئوری‌های پذیرفته‌شده اقتصادی، هزینه کردن بیشتر، موجب افزایش رضایت و خوشحالی فرد می‌شود. این در حالی است که بشر در پنجاه سال گذشته، با وجود آن‌که بیش از کل تاریخ بشر مصرف‌کرده، هنوز به رضایت کافی دست نیافته و روزبه‌روز افسرده‌تر می‌شود، به‌خصوص این در مورد روستاییان صادق‌تر است؛ زیرا آن‌ها توانایی کمتری نسبت به شهرنشینان در تأمین برخی از نیازهای تجملاتی دارند و هنگامی که نتوانند این نیازها را تأمین کنند، دچار افسردگی و احساس محرومیت می‌شوند.	افسردگی و احساس محرومیت
فردگرایی ایده‌ای است که بر اهمیت فرد و منافع فردی تأکید دارد و مبتنی بر این واقعیت است که فرد واحد اصلی واقعیت و معیار نهایی ارزش است. فردگرایان از لحاظ عاطفی جدا از درون‌گروه‌های خود هستند و به خودتکایی، استقلال، لذت و تعقیب خوشبختی تأکید می‌کنند.	فردگرایی

ادامه جدول ۱

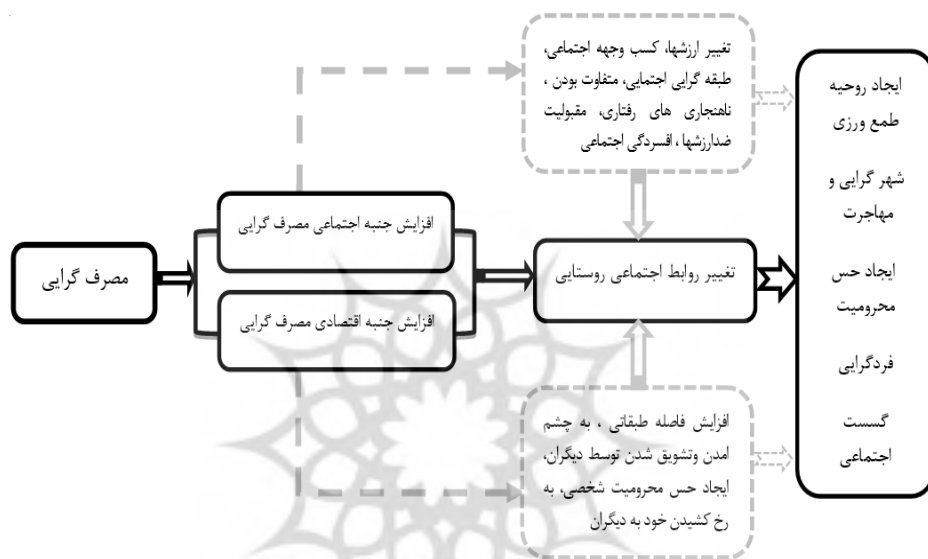
شکاف طبقات اجتماعی	یکی از زبان‌های اجتماعی مصرف‌گرایی روستایی، افزایش اختلاف و شکاف طبقاتی در جامعه روستایی است؛ زیرا گروهی از روستاییان که از لحاظ مالی در شرایط بهتری هستند، می‌توانند مصرف بیشتری داشته و و سبب ایجاد شکاف طبقاتی میان روستاییان می‌شود.
مانع توسعه	از آنجا که مصرف‌گرایی، مانع سرمایه‌گذاری برای طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه است، سدی در مقابل توسعه یک جامعه به شمار می‌رود.

مآخذ: ازکیا، ۱۳۸۴، ص. ۱۲۶؛ زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷، ص. ۷۹؛ رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص. ۲۰۱؛ وثوقی،

۱۳۸۴، ص. ۳۰۵-۳۰۴)

با توجه به زیان‌آوردن مصرف‌گرایی این فرهنگ غلط، روستاها را به‌سوی نابودی می‌کشاند و ثروت‌ها و منابع آن را تپاه و کشور را در تمام ابعاد به بیگانگان وابسته می‌کند و در مجموع، باعث تغییر روابط اجتماعی آن‌ها می‌شود؛ زیرا مثلاً در مدگرایی که از مهم‌ترین آثار مصرف‌گرایی است، اتفاقی که می‌افتد این است که احساس نیازی کاذب بر مبنای حس زیبایی دوستی در افراد ایجاد می‌شود که گاهی سبب ایجاد ناهنجاری‌های رفتاری، مقبولیت ضد ارزش‌ها و تغییر ارزش‌ها می‌شود. همچنین، تجمل‌گرایی برای جامعه بلای بزرگی است که میل به مصرف روزبه‌روز در آن زیاد شود و همه به بیشتر مصرف کردن، بیشتر خوردن، متنوع تر خوردن، متنوع تر پوشیدن و دنبال مد و هر چیز تازه برای وسایل زندگی و تجملات آن رفتن تشویق شوند که نتیجه این مورد هم طبقه‌گرایی، افزایش فاصله طبقاتی، به‌چشم آمدن و تشویق شدن توسط دیگران، ایجاد حس محرومیت شخصی، به‌رخ کشیدن خود به دیگران و متفاوت بودن است. بنابراین، هنگامی که انسان‌ها به سمت مصرف‌گرایی کشیده می‌شوند و آن را امری مثبت و یک ارزش تلقی می‌کنند، در همه لحظات زندگی خود به دنبال این هستند که با عاملی خارجی و درواقع، بیرون از وجودشان شاد شوند و احساس آرامش کنند. به همین دلیل، به دنبال عامل لذت‌آفرینی در بیرون از وجود خود می‌گردند. در این حالت است که انسان هرچه را به دست آورد و هر کالایی را خریداری کند، تصور می‌-

کند که این چیزی که به دست آورده است، آن عامل شادی آور و آرامش آفرین برای او نیست و دائم به دنبال کالا و یا عامل جدیدی می‌گردد تا آرامش کسب کند. بنابراین، با توجه به آنچه بیان شد مدل مفهومی تحقیق به قرار زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

بنابراین، مصرف گرایی در مجموع، باعث تغییر روابط اجتماعی روستائیان می‌شود که دارای پیامدهای منفی چون ایجاد روحیه طمع ورزی، شهر گرایی و مهاجرت، ایجاد حس محرومیت، فرد گرایی و گسست اجتماعی خواهد شد که همه این موارد برای روستا دارای تبعات منفی چون مهاجرت و خالی شدن روستاها، افزایش حاشیه نشینی در شهرهای بزرگ، عدم توجه به تولید و غیره است و مانع توسعه خواهد شد.

۳. روش تحقیق و منطقه نمونه

در تحقیق حاضر با توجه به پرسش مطرح شده و در راستای پاسخ گویی علمی به آن، به تبیین چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن پرداخته شده است. بنابراین، پژوهش

حاضر از نظر هدف، کاربردی و نوع روش آن توصیفی-تحلیلی است. برای گردآوری داده‌ها از روش‌های (پرسش‌نامه، مشاهده و مصاحبه) استفاده شده است. بنابراین، در این تحقیق جهت پاسخ‌گویی به سؤال و سنجش درستی تحقق اولیه تحقیق و واقعیت‌ها، اطلاعات و داده‌ها از منطقه مورد مطالعه جمع‌آوری شده است. در گام اول براساس مطالعه نظری، ابعاد مصرف‌گرایی و روابط اجتماعی مورد بررسی استخراج و براساس آن‌ها شاخص‌ها مورد شناسایی قرار گرفت؛ به طوری که متغیر مستقل (مصرف‌گرایی) در دو بعد اجتماعی با ۱۳ شاخص و اقتصادی با ۱۴ شاخص و متغیر وابسته (روابط اجتماعی) با ۱۱ شاخص کمی شد (جدول ۲).

جدول ۲- شاخص‌ها و گویه‌های سنجش آثار مصرف‌گرایی روستاییان بر روابط اجتماعی آن‌ها

شاخص‌های روابط اجتماعی	شاخص‌های مصرف‌گرایی	
	بعد اجتماعی	بعد اقتصادی
ایجاد حس محرومیت شخصی، تغییر ارزش‌ها، کسب وجهه اجتماعی، طبقه‌گرایی اجتماعی، متفاوت بودن، به رخ کشیدن خود به دیگران، ناهنجاری‌های رفتاری، مقبولیت ضدا ارزش‌ها، افزایش فاصله طبقاتی، افسردگی اجتماعی، به چشم آمدن و تشویق شدن توسط دیگران	تربیت نادرست، سرپوش گذاشتن بر روی ضعف‌ها و کمبودهای شخصی، پزدادن و خودنمایی کردن، هوس‌بازی، حسادت، به دست آوردن خوش‌بختی با مصرف، مصرف به عنوان یک ارزش فردی، هویت‌بخشی و هویت‌طلبی، عقده‌های درونی و روانی افراد، مصرف به عنوان فلسفه زندگی، کم‌نیاوردن از اطرافیان، پرکردن خلأهای شخصیتی، فراهم کردن خشنودی و رضایت درونی	مدگرایی و مدل‌گرایی، احساس نیاز، تجمل‌گرایی و تجددطلبی، منفعت‌طلبی، خودبرتربینی و فرد-گرایی، کسب مشروعیت و مطلوبیت، رقابت‌جویی، اشراف-منشی، رفاه‌طلبی و لذت‌جویی، تمتع از دنیا، تنوع‌طلبی، قدرت‌طلبی، مصرف به عنوان یک ارزش فردی، منزلت‌طلبی و اعتبارطلبی، آسایش‌طلبی

مآخذ: حاجی‌زاده میمندی و یوسفی، ۱۳۹۲، ص. ۲۵۰؛ سفیری و قبادی، ۱۳۹۲، ص. ۲۵۲؛ وثوقی،

میرزایی، رحمانی، ۱۳۸۴، ص. ۳۰۳، عنبری و دیگران، ۱۳۹۲، ۱۱۶

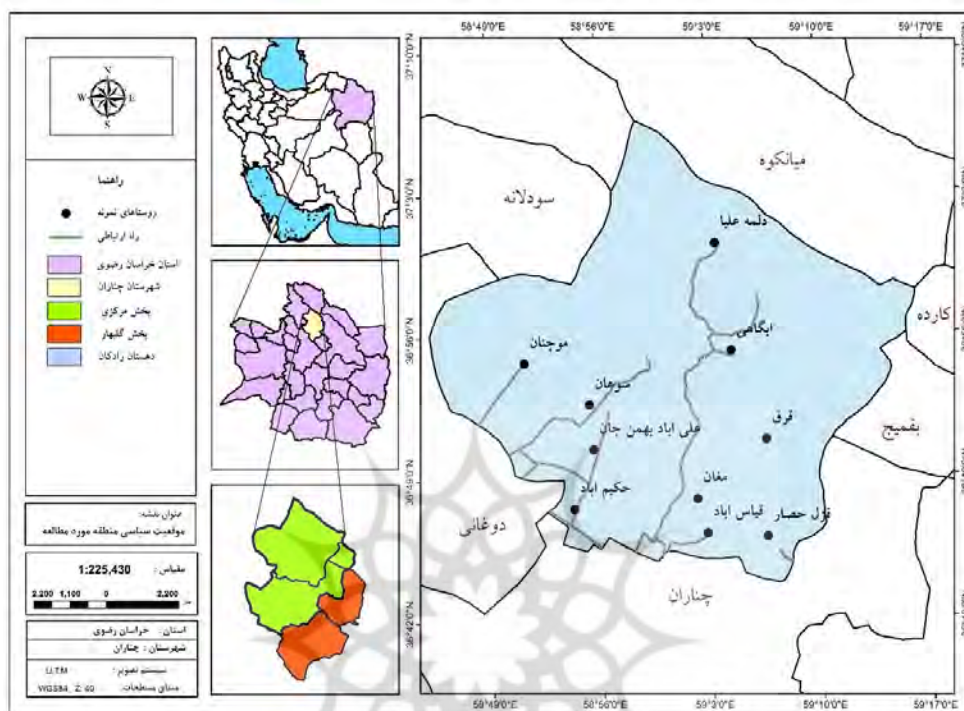
گام دوم مطالعه، بر عملیاتی‌سازی مطالعه متمرکز است. بنابراین، محدوده مورد مطالعه در این پژوهش، دهستان رادکان بخش مرکزی شهرستان چناران است؛ زیرا این محدوده

روستايي در استان خراسان رضوي همانند اغلب اجتماعات روستايي کشور، درگير در پديده فراگير مصرف گرايي شده که آثار آن در جنبه هاي مختلف زندگي روستاييان تأثيرگذار است. بر اين اساس، از روستاهای اين دهستان ۱۰ روستا به طور تصادفي انتخاب شد (شکل ۲). حجم خانوار در روستاهای نمونه برابر ۱۵۸۰ خانوار و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران و با خطای ۰.۰۷ درصد برای خانوارهای روستاهای نمونه برابر با ۱۷۵ نفر است که نسبت به سهم و حجم خانوارهای هر روستا تعداد نمونه هر روستا تعيين و انتخاب خانوارها در سطح هر روستا، به صورت تصادفي ساده انجام گرفت تا اصل فرصت برابر به منظور انتخاب خانوارها رعایت شده باشد (جدول ۳).

جدول ۳- حجم جمعيت، خانوار و تعداد نمونه در هر روستا (۱۳۹۰)

نام روستا	جمعيت	خانوار	نمونه
قياس اباد	۱۲۹۶	۳۶۷	۳۷
حكيم اباد	۸۱۵	۲۳۹	۲۲
قرق	۲۴۱	۶۷	۱۰
قرزل حصار	۳۰۵۱	۴۸	۱۰
موچنان	۲۰۴۰	۵۷۹	۵۰
سوهان	۱۸۸	۶۰	۱۰
ابگهي	۸۳	۲۶	۱۰
علي اباد بهمن	۱۲۶	۲۹	۶
دلمه عليا	۲۷۰	۶۱	۱۰
مغان	۴۰۳	۱۰۴	۱۰
مجموع	۸۴۳۰	۱۵۸۰	۱۷۵

مأخذ : مرکز آمار استناداري خراسان رضوي، ۱۳۹۰



شکل ۲- موقعیت روستاهای نمونه در شهرستان چناران و در استان خراسان رضوی

پس از تعیین شدن نمونه‌ها، از طریق ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته براساس ابعاد مصرف‌گرایی و شاخص‌ها، به صورت میدانی، داده‌ها جمع‌آوری شده است. شایان ذکر است که برای روایی شاخص‌ها از دو روش استفاده از پیشینه‌های مطالعاتی و همچنین، پانل تخصصی متشکل از ۲۰ نفر از استادان دانشگاهی و کارشناسان استفاده شد. جهت ارزیابی پایایی داده‌ها نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بنابراین، بعد اقتصادی مصرف‌گرایی با ۱۴ گویه و آلفای کرونباخ ۰.۹۲۵، بعد اجتماعی مصرف‌گرایی با ۱۳ گویه و آلفای کرونباخ ۰.۸۶۳، و متغیر روابط اجتماعی با ۱۱ گویه و آلفای کرونباخ ۰.۹۰۲ رضایت‌بخش بودن داده‌ها برای انجام تحقیق است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن، تی تک نمونه‌ای، رگرسیون چندمتغیره و کای اسکوئر) در نرم افزار SPSS و برای رتبه‌بندی روستاها از لحاظ مصرف گرایي، از تحلیل رابطه خاکستری (وزن دهی مورد استفاده در تحلیل رابطه خاکستری مدل FAHP) و برای نمایش رتبه بدست آمده از تحلیل رابطه خاکستری از GIS استفاده شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. یافته‌های توصیفی

در این مطالعه از بین ۱۷۵ پاسخگو در روستاهای مورد بررسی تعداد ۱۵۶ نفر مرد (معادل ۸۸/۶٪) و ۲۰ نفر را زنان (معادل ۱۱/۴٪) تشکیل می‌دهند. ۹۸/۹ درصد از افراد متأهل و ۱/۱ درصد مجرد هستند. اغلب روستاییان دارای تحصیلات دیپلم و راهنمایی به ترتیب با ۳۰/۷ و ۳۰/۱ درصد بوده‌اند. و عمده پاسخ‌گویان (۳۲ درصد) در گروه سنی ۵۰ سال و بیشتر قرار دارند. همچنین، کمترین تعداد اعضای خانواده ۱ نفر و بیشترین تعداد اعضای خانواده ۱۳ نفر است و میانگین تعداد اعضای خانواده ۴/۱۵ نفر است. ۷۷/۸ درصد پاسخ‌گویان دارای شغل کشاورزی، ۹/۴ درصد خانه‌دار، ۷/۴ درصد دامدار، ۳/۴ درصد باغدار و ۰/۶ دارای شغل آزاد هستند.

۴.۲. بررسی شاخص مصرف گرایي در منطقه مورد مطالعه با استفاده از آزمون کای اسکوئر

در تحقیق حاضر متغیر مستقل «مصرف گرایي» است که توسط مؤلفه‌های متعدد مرتبط با مصرف گرایي در دو بعد اقتصادی و اجتماعی با ۲۷ گویه کمی شده است. برای بررسی وضعیت این شاخص در منطقه نمونه آزمون کای اسکوئر استفاده شده است. شایان ذکر است که با توجه به استفاده از آزمون کی دو برای این متغیر، میزان معناداری برای تمام شاخص‌ها کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شد که می‌توان این‌طور بیان کرد که تمام شاخص‌های مصرف گرایي معنادار بوده و قابلیت تعمیم به تمام جامعه را دارد و گویای این واقعیت است

که بررسی تفاوت میانگین شاخص‌های مصرف‌گرایی در منطقه مورد مطالعه با اطمینان ۹۵ درصد تصادفی نیست و واقعی است. براساس گویه‌ای که بیشترین فراوانی را داشته، برای تمام شاخص‌ها (کم و خیلی کم) می‌توان این نکته را ذکر کرد که در این متغیر، میزان شاخص‌های مصرف‌گرایی در منطقه نمونه، نسبت بیشتری از جامعه گویه «در حد کم و خیلی کم» را انتخاب کرده‌اند؛ به حدی که با سایر گویه‌ها تفاوت معناداری دارند (جدول ۴).

جدول ۴- میانگین میزان شاخص مصرف‌گرایی در دو بعد اقتصادی و اجتماعی در منطقه نمونه (آزمون کی دو)

Sig	میانگین	شاخص‌های بعد اقتصادی	Sig	میانگین	شاخص‌های بعد اجتماعی
۰/۰۰	۲/۰۶	مدگرایی ومدل‌گرایی	۰/۰۰	۲/۰۶	تربیت نادرست
۰/۰۰	۲/۳۷	احساس نیاز	۰/۰۰	۲/۲۶	سرپوش گذاشتن روی کمبودهای شخصی
۰/۰۰	۲/۴۴	تجمل‌گرایی وتجددطلبی	۰/۰۰	۲/۵۵	پزدادن وخودنمایی کردن
۰/۰۰	۲/۴۶	منفعت‌طلبی	۰/۰۰	۲/۱۲	هوس‌بازی
۰/۰۰	۲/۰۴	خودبرتربینی وفردگرایی	۰/۰۰	۲/۲۰	حسادت
۰/۰۰	۲/۱۴	کسب مشروعیت ومطلوبیت	۰/۰۰	۱/۷۵	به‌دست‌آوردن خوش‌بختی با مصرف
۰/۰۰	۲/۲۷	رقابت‌جویی	۰/۰۰	۱/۸۵	مصرف به‌عنوان یک ارزش فردی
۰/۰۰	۲/۳۱	اشراف‌منشی	۰/۰۰	۱/۷۹	هویت‌بخشی وهویت‌طلبی
۰/۰۰	۲/۳۲	رفاه‌طلبی ولذت‌جویی	۰/۰۰	۱/۹۰	عقده‌های درونی و روانی افراد
۰/۰۰	۲/۴۲	تمتع از دنیا	۰/۰۰	۱/۸۵	مصرف به‌عنوان فلسفه زندگی
۰/۰۰	۲/۴۴	تنوع‌طلبی	۰/۰۰	۱/۸۵	کم‌نیاموردن از اطرافیان
۰/۰۰	۱/۷۵	قدرت‌طلبی	۰/۰۰	۲/۰۰	پرکردن خلغ‌های شخصیتی
۰/۰۰	۲/۱۵	منزلت‌طلبی واعتبارطلبی	۰/۰۰	۲/۰۵	خشنودی و رضایت درونی
۰/۰۰	۲/۱۴	آسایش‌طلبی			

در جدول (۵) نیز میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا قابل مشاهده است که بیشترین میانگین بعد اجتماعی و اقتصادی، متغیر مصرف‌گرایی و روابط اجتماعی مربوط به

روستای قزل‌حصار است و کمترین میانگین ابعاد و متغیرهای تحقیق هم مربوط به روستای آبگاهی است.

جدول ۵- میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا

روابط اجتماعی	مصرف‌گرایی			روستا
	کل	بعد اقتصادی	بعد اجتماعی	
۱/۹۱	۱/۹۶	۲/۰۷	۱/۸۵	قیاس‌آباد
۲/۰۱	۱/۷۹	۱/۷۸	۱/۸۰	مغان
۲/۰۴	۲/۰۷	۲/۱۸	۱/۹۶	حکیم‌آباد
۱/۹۸	۲/۰۰	۲/۱۰	۱/۹۰	قرق
۲/۶۳	۲/۷۸	۲/۹۴	۲/۶۱	قزل‌حصار
۲/۵۴	۲/۴۳	۲/۵۶	۲/۳۰	موچنان
۲/۰۱	۱/۹۲	۲/۰۴	۲/۷۸	سوهان
۱/۹۰	۱/۵۹	۱/۶۴	۱/۵۴	آبگاهی
۲/۱۵	۱/۹۴	۱/۹۷	۱/۹۲	علی‌آباد بهمن
۲/۱۴	۲/۰۶	۲/۲۴	۱/۸۵	دل‌مه‌علیا
۲/۱۹	۲/۱۳	۲/۲۳	۲/۰۱	مجموع

۴.۳. بررسی وضعیت روابط اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه

همچنین، برای بررسی وضعیت روابط اجتماعی در روستاهای نمونه، توجه به نرمال بودن شاخص وضعیت روابط اجتماعی (میزان معناداری حاصل از آزمون کولوموگراف اسمیرنوف برای این شاخص ۰.۴۸ است) از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. در این آزمون، چنانچه سطح معنی‌داری کم‌تر از مقدار خطا باشد، چنین استنباط می‌شود که میانگین جامعه مورد نظر، مقدار آزمون شده نیست. حال برای دریافتن این موضوع که میانگین جامعه بالاتر از مقدار آزمون شده و یا پایین‌تر از آن است، باید به حد بالا و حد پایین موجود در خروجی نرم‌افزار مراجعه کرد.

در آزمون T تک‌نمونه‌ای چنان‌چه حد بالا و حد پایین هر دو مثبت باشند، به این معنی است که میانگین جامعه در مورد آن متغیر بیشتر از مقدار مورد آزمون است. همچنین، اگر اولی مثبت و دومی منفی باشد، میانگین جامعه تقریباً مقدار آزمون است. منفی بودن این دو مقدار نیز به این معنی است که میانگین متغیر مورد نظر در جامعه کمتر از مقدار آزمون است و این متغیرها در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارند. بنابراین، میانگین محاسبه‌شده شاخص وضعیت روابط اجتماعی با میانگین فرضی (۳) سنجش شده و ثابت می‌شود که میانگین واقعی نظر کل پاسخ‌گویان از ۳ کوچک‌تر و در حد متوسط به پایین است و با توجه به میزان معناداری به دست آمده برای این شاخص که کمتر از ۰/۰۵ است معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد. همچنین، حد بالا و پایین شاخص وضعیت روابط اجتماعی منفی بوده است؛ به این معنی که میانگین جامعه در این شاخص کمتر از مقدار مورد آزمون است. این نتیجه گویای این است که در روستاهای مورد بررسی وضعیت روابط اجتماعی روستاییان که تحت تأثیر مصرف‌گرایی قرار گرفته است، در وضعیت مناسبی قرار نگرفته است (جدول ۶).

جدول ۶- بررسی وضعیت روابط اجتماعی روستاهای نمونه (آزمون T یک‌نمونه‌ای)

متغیر تحقیق	آماره T	میانگین	انحراف- معیار	درجه- آزادی	میزان- معناداری	اختلاف	
						از میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
جایگزیت	-۱۰/۸۳	۲/۱۳	۰/۲۵	۹	۰/۰۰	-۰/۸۶	پایین تر -۱/۰۴ بالا تر -۰/۶۸

۴.۴. بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و مصرف‌گرایی

همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، جنس با آماره ۰/۳۰۶، تحصیلات با آماره ۰/۴۳۰ و فاصله روستا از شهر با آماره ۰/۲۴۷ با مصرف‌گرایی دارای رابطه‌ای مستقیم با شدتی متوسط به پایین است؛ به این معنی که مردان نسبت به زنان، افراد با تحصیلات بیشتر نسبت به افراد با تحصیلات کمتر و روستاهایی که به شهر نزدیک‌تر هستند، میزان مصرف-

گرایی بیشتری دارند. همچنین، سن با آماره ۰/۵۴۳- و تعداد اعضای خانوار با آماره ۰/۴۰۹- با مصرف‌گرایی دارای رابطه‌ای معکوس با شدتی متوسط است؛ به این معنی که هرچه سن افراد و تعداد اعضای خانوارشان بیشتر شود، مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. همچنین، با توجه به میزان معناداری به‌دست‌آمده، رابطه تمام شاخص‌ها با مصرف‌گرایی رابطه معنی‌داری است و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد که گویای این واقعیت است که بررسی رابطه بین متغیرهای فردی و مصرف‌گرایی در منطقه مورد مطالعه با اطمینان ۹۵ درصد تصادفی نیست و واقعی است.

جدول ۷- رابطه بین متغیرهای فردی و مصرف‌گرایی

جنسیت		فاصله از شهر	بعد خانوار	تحصیلات	سن		
۰/۳۰۶	اسپیرمن	۰/۲۴۷	-۰/۴۰۹	۰/۴۳۰	-۰/۵۴۳	پیرسون	مصرف- گرایی
۰/۰۰۰	میزان معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	میزان معناداری	

برای بررسی رابطه بین مصرف‌گرایی و ابعاد آن و روابط اجتماعی از همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌طور که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، بعد اجتماعی با آماره ۰/۸۵۸، بعد اقتصادی با آماره ۰/۷۹۷ و مصرف‌گرایی با آماره ۰/۸۴۴ با مصرف‌گرایی دارای رابطه‌ای مستقیم با شدتی خیلی قوی است؛ به این معنی که با افزایش سطح ابعاد اقتصادی و اجتماعی مصرف‌گرایی روابط اجتماعی هم به همان نسبت تغییر افزایشی دارد. همچنین، با توجه به میزان معناداری به‌دست‌آمده، رابطه تمام شاخص‌ها رابطه معنی‌داری است و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد که گویای این واقعیت است که بررسی رابطه بین مصرف‌گرایی و ابعاد آن و روابط اجتماعی در منطقه مورد مطالعه با اطمینان ۹۵ درصد تصادفی نیست و واقعی است.

جدول ۸- مصرف‌گرایی و ابعاد اجتماعی و اقتصادی آن و روابط اجتماعی

مصرف‌گرایی	بعد اقتصادی مصرف‌گرایی	بعد اجتماعی مصرف‌گرایی		
۰/۸۴۴	۰/۷۹۷	۰/۸۵۸	پیرسون	روابط اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	میزان معناداری	

بررسی اثر ابعاد مصرف‌گرایی بر روابط اجتماعی

به منظور بررسی اثر «مصرف‌گرایی بر روابط اجتماعی» از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. در رگرسیون متغیر مستقل، ابعاد اقتصادی و اجتماعی مصرف‌گرایی و متغیر وابسته، روابط اجتماعی است. همان‌گونه که در جدول (۹) مشخص است، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰.۷۴ است که نشان‌دهنده توانایی بالای ابعاد متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است؛ یعنی متغیر مستقل ۷۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند و بقیه این تغییرات (۲۶ درصد) که به مجذور کمیت خطا معروف است، تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل هستند. همچنین، مقدار دوربین واتسون برابر با ۱.۶۳ است که مستقل بودن باقی‌مانده‌ها را از هم نشان می‌دهد.

جدول ۹- مقدار همبستگی، ضریب تعیین تعدیل شده و خطای استاندارد برآورد

مقدار همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
۰.۸۶۳	۰/۷۴۳	۰/۲۳	۱/۶۳۶

همان‌گونه که در جدول (۱۰) مشخص است، مقدار رگرسیون برای این مدل برابر است با ۲۷.۵۱ و مقدار باقی‌مانده برابر است با ۹/۳۸ و چون مقدار مجذورات باقی‌مانده کوچک‌تر از مجموع مجذورات رگرسیون است، قدرت تبیین بالای مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در این مدل مقدار F برابر است با ۲۵۲/۰۲ و میزان معناداری آن هم برابر با ۰/۰۰۰ است که کوچک‌تر از ۰/۰۵ و معنادار است؛ به این معنی که ابعاد متغیر مستقل قادر است به خوبی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهد. بنابراین، فرضیه صفر آزمون مبنی

بر عدم معنی‌داری مدل رگرسیون با اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود و فرضیه تحقیق که «مصرف-گرایی موجب تغییر روابط اجتماعی روستاهای نمونه شده است»، تأیید می‌شود.

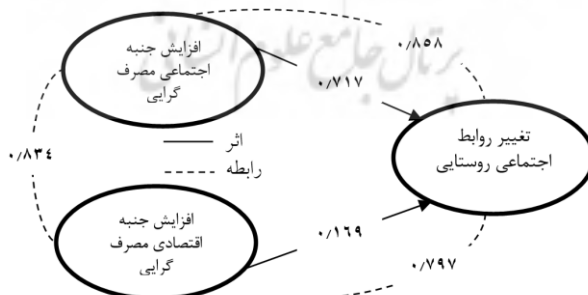
جدول ۱۰- مجموع مربعات، درجه آزادی، میانگین مربعات و سطح معناداری رگرسیون

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۲۵۲/۰۲	۱۳/۷۵	۲	۲۷/۵۱	رگرسیون
		۰/۰۵۵	۱۷۲	۹/۳۸	باقی‌مانده
			۱۷۴	۳۶/۹۰	مجموع

با توجه به آنچه در جدول (۱۱) نشان داده شده است، مقدار بتا در این مدل ۰/۷۱۷ برای بعد اجتماعی و ۰/۱۶۹ برای بعد اقتصادی است. بزرگ‌بودن مقدار بتا نشان‌دهنده اهمیت نسبی و نقش آن در پیشگویی متغیر وابسته است.

جدول ۱۱- ضریب رگرسیون استاندارد نشده و شده، آماره T و سطح معناداری رگرسیون

میزان معناداری	آماره T	ضریب رگرسیون استاندارد شده (بتا)	ضریب رگرسیون استاندارد نشده	
۰/۰۰۰	۷/۷۲		۰/۵۷۹	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۱۰/۲۹	۰/۷۱۷	۰/۶۴۸	بعد اجتماعی
۰/۰۱۶	۲/۴۲	۰/۱۶۹	۰/۱۳۷	بعد اقتصادی



شکل ۳- اثرگذاری ابعاد مصرف‌گرایی بر روابط اجتماعی

۴.۵. تحلیل فضایی تفاوت مصرف‌گرایی در منطقه مورد مطالعه

در ادامه برای تحلیل فضایی تفاوت مصرف‌گرایی در بین روستاهای نمونه از تکنیک تحلیل رابطه خاکستری استفاده شده است. این تکنیک دارای الگوریتمی با گام‌های مشخص است که برای انتخاب گزینه برتر براساس تعدادی معیار استفاده می‌شود و نیز مانند تکنیک تاپسیس و ویکور با یک ماتریس تصمیم شروع می‌شود؛ اما در این جا علاوه بر این که بین معیارهای منفی و مثبت تمایز قایل می‌شود، بین مطلوب‌ترین مقدار هم تمایز قائل می‌شود که دارای مراحل زیر است:

ایجاد رابطه خاکستری: در هر سیستم عمومی عوامل متعددی مؤثر هستند که تأثیر متقابل آن‌ها وضعیت و روند رشد و توسعه سیستم را تعیین می‌کنند. اغلب در تجزیه و تحلیل سیستم‌ها تلاش می‌شود، عوامل با اهمیت بیشتر شناسایی شوند؛ اما در عمل همیشه در هر سیستم، عوامل ناشناخته و یا کمترشناخته شده‌ای نیز وجود دارند. یکی از روش‌هایی که برای مواجهه با این‌گونه سیستم‌ها استفاده می‌شود، تحلیل رابطه خاکستری است که از اجزای مهم نظریه سیستم خاکستری به شمار می‌رود. ایده اصلی تحلیل رابطه خاکستری به‌عنوان یک روش آنالیز کمی، بر این نکته بنا شده است که مقدار نزدیکی و همبستگی رابطه بین دو عامل مختلف در یک فرآیند پویای در حال رشد است و باید بر اساس میزان شباهت منحنی‌های آن‌ها سنجیده شود. هرچه میزان این شباهت بیشتر باشد؛ یعنی درجه بالاتری از رابطه بین سری‌ها وجود دارد و برعکس. برای سنجش میزان این شباهت از درجه رابطه خاکستری استفاده می‌شود.

نرمال‌سازی مقادیر: زمانی که واحدهای اندازه‌گیری عملکرد شاخص‌های مختلف، متفاوت هستند، ممکن است تأثیر برخی از شاخص‌ها نادیده گرفته شود. همچنین، زمانی که برخی شاخص‌های عملکرد از دامنه گسترده‌ای برخوردارند، ممکن است چنین اتفاقی روی دهد. برای نرمال‌سازی مقادیر از یکی از سه فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$x_{ij} = \frac{y_{ij} - \min(y_{ij})}{\max(y_{ij}) - \min(y_{ij})} \quad \text{هر چه بزرگتر بهتر}$$

$$x_{ij} = \frac{\max(y_{ij}) - y_{ij}}{\max(y_{ij}) - \min(y_{ij})} \quad \text{هر چه کوچکتر بهتر}$$

$$x_{ij} = \frac{|y_{ij} - y^*|}{\max\{\max(y_{ij}) - y^*, y^* - \min(y_{ij})\}} \quad \text{هر چه به ارزش مطلوب } y^* \text{ نزدیکتر بهتر}$$

در مطالعه حاضر برای نرمال‌سازی مقادیر از فرمول اول و دوم استفاده شده است. تعریف سری‌های هدف مرجع: پس از ایجاد روابط خاکستری با استفاده از معادلات بالا، تمامی ارزش‌های عملکردی مانند زمانی که از مفهوم نرمال کردن استفاده می‌شود، بین صفر و یک قرار خواهند گرفت. هرچه x_{ij} به یک نزدیک‌تر باشد، از مطلوبیت بیشتری برخوردار خواهد بود. در نتیجه، سری مقایسه‌ای که تمام گزینه‌های آن برابر ۱ باشد، بهترین انتخاب خواهد بود. سری هدف مرجع یک سری است که تمامی ارزش‌های عملکردی آن برابر ۱ است و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$X_o = (x_{o1}, x_{o2}, \dots, x_{oj}, \dots, x_{on}) = (1, 1, \dots, 1, \dots, 1)$$

هرچه سری مقایسه‌ای گزینه i به سری مرجع نزدیک‌تر باشد، در این صورت از مطلوبیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

ضریب رابطه خاکستری: با استفاده از ضریب رابطه خاکستری، نزدیکی هر x_{ij} به x_{oj} متناظر سنجش می‌شود. هرچه ضریب رابطه خاکستری بزرگ‌تر باشد، نزدیکی بیشتر است. ضریب رابطه خاکستری به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\gamma(x_{oj}, x_{ij}) = \frac{\Delta \min + r \Delta \max}{\Delta_{ij} + r \Delta \max}$$

بنابراین، \min کوچکترین مقدار Δij و $\Delta \max$ بزرگترین مقدار Δij خواهد بود. در این رابطه Γ ضریب تشخیص است و جهت گسترش یا محدود ساختن دامنه ضریب رابطه خاکستری استفاده می شود. دقت کنید ضریب تشخیص که گاهی با p یا ρ نیز نمایش داده می شود، مقداری بین $[0, 1]$ است و معمولاً $0/5$ در نظر گرفته می شود. براساس مطالعه تحلیل حساسیت چانگ و لین (۱۹۹۹) مقدار $0/5$ یک ضریب تشخیص متعادل بوده و از ثبات خوبی برخوردار است.

رتبه رابطه خاکستری: پس از محاسبه تمامی ضرایب رابطه خاکستری $y(x_{ij}, x_{ij})$ رتبه رابطه خاکستری با فرمول زیر محاسبه می شود:

$$\Gamma(x_o, x_i) = \sum_j^n w_j \gamma(x_{oj}, x_{ij})$$

این عبارت میزان همبستگی سری مرجع هدف و سری مقایسه ای را نشان می دهد. در این محاسبات w همان وزن شاخص ها است که توسط تکنیک هایی مانند FAHP یا آنتروپی، تخصیص نقطه ای و غیره محاسبه می شود. در این مطالعه برای تعیین وزن از نظرات ۱۵ نفر از افراد خبره در این زمینه و روش FAHP استفاده شده است (محمدی و مولایی، ۱۳۸۹ صص. ۱۳۴-۱۳۲ و آذر و احمدی نیک جوقانی، ۱۳۹۳ صص. ۳۷۵-۳۵۵):

جدول ۱۲- تعیین رتبه رابطه خاکستری و وزن از طریق تخصیص نقطه ای

مدگرایی و مدل گرای بی	منزلت طلبی	سروپوش گذاشتن بر روی ضعف	احساس نیاز	مصرف به عنوان- فلسفه زندگی	کم نیاز و اطرافیان	پرفرمانی خلع های شخصی	فراهم کردن خشنودی	
۰/۰۰۶	۰/۱۴۰	۰/۰۰۲	۰/۰۱۲	۰/۰۱۶	۰/۰۲۱	۰/۰۲۲	۰/۰۲۶	وزن
۰/۰۰۳	۰/۰۷۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۱۲	۰/۰۱۶	۰/۰۲۶	قیاس آباد
۰/۰۰۳	۰/۰۷۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۰۱۱	۰/۰۱۵	۰/۰۲۱	حکیم آباد
۰/۰۰۴	۰/۰۸۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹	۰/۰۰۷	۰/۰۱۰	۰/۰۱۲	۰/۰۲۵	قرق
۰/۰۰۲	۰/۰۴۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۵	۰/۰۰۷	۰/۰۰۷	۰/۰۱۶	قرل حصار

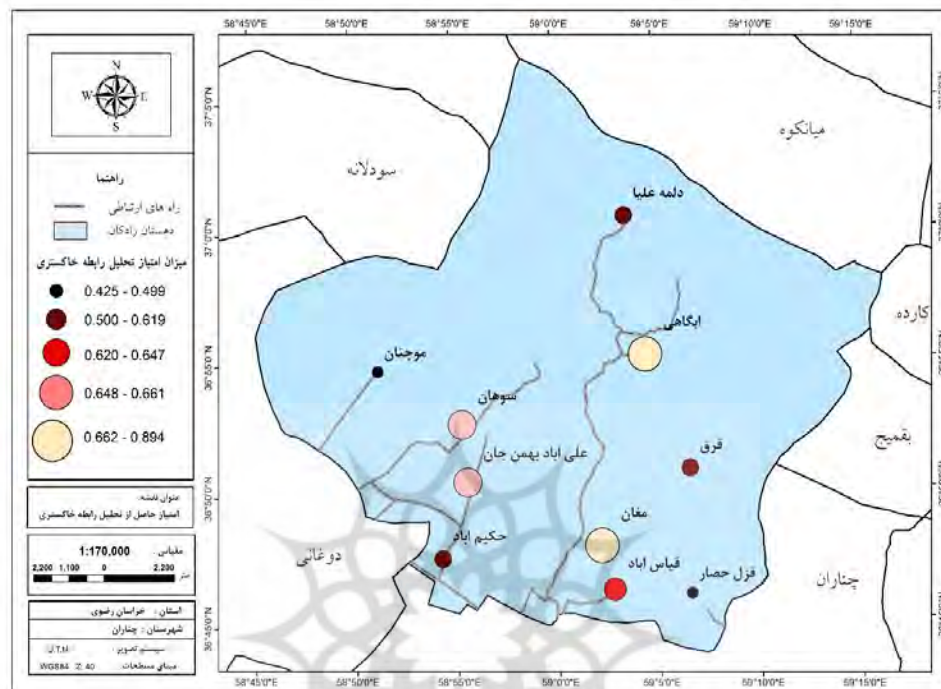
ادامه جدول ۱۲

مدگرایی و مدل‌گرایی	منزلت‌طلبی	سرپوش‌گذشتن بر روی ضعف	احساس نیاز	مصرف به‌عنوان- فلسفه زندگی	کم‌نیاز از اطرافیان	پرفراهم- کردن شخصی	فراهم- کردن خشنودی
۰/۰۰۳	۰/۰۶۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۸	۰/۰۱۰	۰/۰۱۸
۰/۰۰۶	۰/۱۲۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹	۰/۰۰۹	۰/۰۲۱	۰/۰۱۵	۰/۰۲۰
۰/۰۰۶	۰/۱۴۰	۰/۰۰۲	۰/۰۱۲	۰/۰۱۶	۰/۰۲۱	۰/۰۱۰	۰/۰۲۴
۰/۰۰۴	۰/۰۹۵	۰/۰۰۱	۰/۰۱۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۹	۰/۰۱۰	۰/۰۲۴
۰/۰۰۴	۰/۰۸۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۱۲	۰/۰۱۸	۰/۰۱۰	۰/۰۲۱
۰/۰۰۳	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۶	۰/۰۱۰	۰/۰۱۴	۰/۰۲۲	۰/۰۲۳

در مجموع، در جدول (۱۳) میزان امتیاز و رتبه هر روستا را می‌توان مشاهده کرد که با توجه به جدول مذکور، روستاهای آگاهی و مغان در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفته‌اند. به دلیل نزدیکی به شهر مشهد، رفت‌وآمد زیاد و سرمایه‌گذاری‌های مختلف در مشهد و روستاهای موچنان و قزل‌حصار در رتبه‌های نهم و دهم قرار گرفته‌اند. به دلیل فاصله زیادتر نسبت به سایر روستاهای مورد مطالعه از شهر مشهد، عدم داشتن امکانات مناسب برای رفت‌وآمد به مشهد دارای مصرف کمتری هستند. در مجموع، دو روستای اول از مصرف-گرایی بیشتر و دو روستای آخر مصرف‌گرایی کمتری نسبت به سایر روستاها دارند.

جدول ۱۳- مجموع رتبه رابطه خاکستری و امتیاز هر روستا

رتبه	امتیاز	قیاس‌آباد	حکیم‌آباد	قرق	قزل-حصار	موچنان	سوهان	آگاهی	علی‌آبادبهمن	مغان	دلمه-علیا
۵	۰/۶۴۷	۰/۵۹۳	۰/۶۱۸	۰/۴۲۵	۰/۴۹۹	۰/۶۶۰	۰/۸۹۴	۰/۶۶۱	۰/۸۰۳	۰/۶۱۹	
۶	۲	۳	۱	۴	۹	۱۰	۷	۸	۶	۶	



شکل ۴- میزان امتیاز حاصل از تحلیل رابطه خاکستری به تفکیک روستاهای نمونه

برای بررسی بیشتر نتایج به دست آمده به تحلیل رابطه بین عوامل تأثیرگذار با رتبه مصرف‌گرایی روستاییان پرداخته شد. برای بررسی رتبه روستاهای مورد مطالعه در مصرف‌گرایی با توجه به نرمال بودن شاخص‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌طور که در جدول (۱۴) مشاهده می‌شود، در بین متغیرهای تحقیق سن با آماره (۰.۶۷۵) با شدت متوسط تا قوی، تحصیلات با آماره (۰.۲۳۴) با شدت ضعیف، بعد خانوار با آماره (۰.۷۵۱) با شدت قوی و فاصله از شهر با آماره (۰.۷۷۰) با شدت قوی و روابط اجتماعی با آماره (۰.۴۳۵) با شدتی متوسط رابطه‌ای مستقیم با رتبه روستاها در مصرف‌گرایی دارند؛ به این معنی که روستاهایی که در رتبه‌های ابتدایی قرار گرفته‌اند و میزان مصرف‌گرایی بیشتری دارند، دارای میانگین سنی کمتر، بعد خانوار کمتر، تحصیلات کمتر، فاصله کمتری نسبت به

شهر و روابط اجتماعی کمتری هستند و برعکس، روستاهایی که در مرتبه آخر مصرف‌گرایی واقع شده‌اند و مصرف‌گرایی کمتری دارند، دارای میانگین سنی بیشتر، بعد خانوار بیشتر، تحصیلات بیشتر و فاصله بیشتری نسبت به شهر هستند. همچنین، با توجه به میزان معناداری به‌دست‌آمده، رابطه تمام شاخص‌ها به‌جز تحصیلات و روابط اجتماعی با رتبه مصرف‌گرایی، رابطه معنی‌داری وجود دارد و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد که گویای این واقعیت است که بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق به‌جز تحصیلات و رتبه مصرف‌گرایی در منطقه مورد مطالعه با اطمینان ۹۵ درصد تصادفی نیست و واقعی است.

جدول ۱۴- رابطه بین متغیرهای تحقیق و رتبه روستاها در مصرف‌گرایی

فاصله از شهر	میانگین روابط اجتماعی	متوسط بعد خانوار	میانگین تحصیلات	میانگین سنی		
۰/۷۷۰	۰/۴۳۵	۰/۷۵۱	۰/۲۳۴	۰/۶۷۵	پیرسون	رتبه روستاها
۰/۰۴۸	۰/۲۰۹	۰/۰۱۲	۰/۵۱۴	۰/۰۳۲	میزان معناداری	در مصرف‌گرایی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در طول تاریخ الگوهای مصرف با توجه به عوامل مادی و اقتصادی تغییر یافته‌اند. این عوامل در کنار عوامل اجتماعی و فرهنگی و تغییر نگرش‌ها و رفتار اجتماعی در تغییر الگوی مصرف اثرگذار بوده‌اند؛ به طوری که مصرف و مصرف‌گرایی، آن‌چنان فرآیندی از فعالیت اجتماعی، فرهنگی و نمادین است که برخلاف تصور منفعت‌گرایی، لیبرالیسم کلاسیک یا بعضی از انواع مارکسیسم ماده‌گرایانه، کاملاً اقتصادی نیست و دارای ویژگی‌های اجتماعی هم هست. بنابراین، بر پایه مجموعه نگرش‌های موجود در زمینه تأثیر مصرف‌گرایی بر روابط اجتماعی، به ویژه در مناطق روستایی، این پژوهش، سنجش تأثیر مصرف‌گرایی بر روابط اجتماعی در دهستان رادکان را هدف قرار داده است. به این منظور بر پایه ادبیات پژوهشی موجود در زمینه مصرف‌گرایی، با تأکید ویژه بر مناطق روستایی، مصرف‌گرایی در قالب ۲

بعد اجتماعی با ۱۳ گویه و اقتصادی با ۱۴ گویه و روابط اجتماعی با ۱۱ گویه در چهارچوب تحلیلی مدل رابطه خاکستری و آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی ساده و کای اسکوئر مورد بررسی قرار گرفت.

از نتایج به دست آمده می توان استنباط کرد که بیشترین میانگین بعد اجتماعی و اقتصادی، متغیر مصرف گرایی و متغیر روابط اجتماعی مربوط به روستای قزل حصار است و کمترین میانگین ابعاد و متغیرهای تحقیق هم در روستای آبگهی مشاهده شده است. همچنین، بین متغیر مصرف گرایی با متغیرهای سن و بعد خانوار، رابطه ای معکوس و شدتی متوسط وجود دارد؛ به این معنی که با افزایش سن و بعد خانوار میزان مصرف گرایی کاهش می یابد. همچنین، بین متغیر مصرف گرایی با متغیرهای تحصیلات و فاصله از شهر، رابطه ای مستقیم با شدتی ضعیف تا متوسط وجود دارد؛ به این معنی که با افزایش تحصیلات و میزان نزدیکی به شهر مصرف گرایی افزایش می یابد و با توجه به نتایج رگرسیون مصرف گرایی بر تغییر روابط اجتماعی اثر دارد. براین اساس، می توان بیان کرد که افزایش مصرف گرایی در منطقه مورد مطالعه بستری مناسب برای تغییر روابط اجتماعی روستاییان فراهم آورده است؛ به طوری که سبب شده است در برخی از روستاهای مورد مطالعه روستاییان اقدام به ساخت مسکنی اعیانی کنند. بنابراین، سرمایه ای که می تواند در روستا برای رشد و توسعه هزینه شود، سبب تجمل گرایی می شود و سبب ایجاد پیامدهای منفی چون ایجاد روحیه طمع ورزی، شهر گرایی، ایجاد حس محرومیت، فرد گرایی و شکاف طبقه گرایی اجتماعی خانوارهای روستاهای مورد بررسی شده است. همچنین، با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه ای میزان روابط اجتماعی که تحت تأثیر مصرف گرایی قرار گرفته است، در حد متوسط به پایین است. در ادامه مطالعه برای تحلیل فضایی تفاوت مصرف گرایی در بین روستاهای مورد مطالعه از تکنیک تحلیل رابطه خاکستری استفاده شده است. همان گونه که جدول (۱۳) نشان می دهد، در مجموع شاخص های مصرف گرایی روستاهای آبگهی و مغان در رتبه های اول و دوم قرار گرفته اند که این وضعیت در نتیجه نزدیکی به شهر مشهد، رفت و آمد زیاد و سرمایه -

گذاری‌های مختلف در مشهد است که مصرف‌گرایی را افزایش داده است و روستاهای موچنان و قزل‌حصار در رتبه‌های نهم و دهم قرار گرفته‌اند و این وضعیت هم در نتیجه فاصله زیادتر نسبت به سایر روستاهای مورد مطالعه از شهر مشهد و عدم داشتن امکانات مناسب برای رفت‌وآمد به مشهد است. بنابراین، دارای مصرف کمتری هستند. در مجموع، با توجه به این‌که در زمینه آثار مصرف‌گرایی روستاییان بر روابط اجتماعی آنها پژوهش مشابهی انجام نشده است، یافته‌های پژوهش را نمی‌توان با پژوهش حاضر مقایسه کرد. از این‌رو، با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

- اولین و مهم‌ترین گام در کاهش اثرات زیانبار مصرف‌زدگی افراد جامعه، ارتقای سطح تفکر افراد و تغییر شیوه‌های نگرش آنها به زندگی است. بنابراین، نیاز به فرهنگ‌سازی به‌خصوص برای جوانان است. از این‌رو، یکی از پیش‌نیازهای رسیدن به نتیجه مطلوب، زمینه‌سازی ذهنی و فرهنگی برای اقشار مختلف جامعه روستایی برای کاهش مصرف و افزایش تولید است. پس نیاز به تقویت فرهنگ بومی و پرهیز از پذیرش الگوهای تجملی و مصرف‌گرایی است.
- جلب مشارکت مردم و افزایش آگاهی‌های آنها نسبت به مصرف صحیح امکانات و منابع از دیگر راهکارها در مسیر اصلاح الگوی مصرف است. درحقیقت، اصلاح الگوی مصرف در جامعه از کارهایی انجام‌شدنی است که هریک از اعضای جامعه با مشارکت و ملزم‌کردن خود به درست‌مصرف‌کردن از منابع، منافع عظیمی را برای جامعه حاصل می‌کنند.
- تغییر نظام مصرف؛ نظام مصرف هر جامعه باید متناسب با فرهنگ بومی و محلی باشد و همانند گرانی‌گاه تعادل میان منابع تولید و نیازهای جامعه نقش ایفا کند.
- اصلاح نظام آموزشی کشور؛ به‌گونه‌ای که هرچه سطح آموزش بالاتر رود، اطلاع و شناخت بیشتری درباره درک و ضرورت اصلاح الگوی مصرف در جامعه حاصل شود

و ارائه الگوی آموزشی مناسب و اصولی به مردم از طریق سازمان‌ها و نهادهای مشمول فرهنگ، به خصوص رسانه ملی امری ضروری است.

کتاب‌نامه

۱. اخوی، ا. (۱۳۸۰). *اقتصاد کلان*. چاپ پنجم. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲. ازکیا، م. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌نیافتگی*. چاپ دهم. تهران: انتشارات اطلاعات.
۳. آذر، ع.، جونقانی، س. و احمدی نیک جونقانی، پ. (۱۳۹۳). *تئوری فازی و کاربرد آن در تصمیم‌گیری*. تهران: انتشارات صفار.
۴. بنی‌فاطمه، ح. و حسین‌نژاد، ف. (۱۳۹۱). *مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط زیست شهری: رویکردی نوین*. *راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۱ (۲)، ۳۹-۶۱.
۵. پورجبلی، ر. و عبداللهی، ل. (۱۳۹۲). *بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز*. *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۱۰ (۳۸)، ۷۱-۵۰.
۶. حاجی‌زاده میمندی، م. و یوسفی، ف. (۱۳۹۲). *بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد*. *شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۱۶ (۶۱)، ۲۷۱-۲۳۳.
۷. خادمیان، ط. و مبارکی‌فرد، 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)*. *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، ۲ (۵)، ۹۵-۱۱۲.
۸. درتاج، ف. و درتاج، ا. (۱۳۹۲). *پیامدهای اسراف و مصرف‌گرایی: فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ویژه‌نامه (سبک زندگی)*، ۴ (۱۳)، ۲۵۷-۲۳۳.
۹. رفیع‌پور، ف. (۱۳۷۸). *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*. چاپ اول. تهران: انتشارات کتاب‌فرا.
۱۰. زاهد زاهدانی، س. و سروش، م. (۱۳۸۷). *الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری (مطالعه درباره دختران شیراز)*. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱ (۱۱)، ۷۷-۱۰۹.
۱۱. سفیری، خ. و قبادی، م. (۱۳۹۲). *فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)*. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲ (۲)، ۲۶۶-۲۴۷.

۱۰. شمشانی، ا.، بیگدیلو، ن. و درویش، ع. (۱۳۹۴)، سبک زندگی دینی (مطالعه موردی: تحلیلی بر عوامل اسراف و مصرف‌گرایی). سراج منیر، ۶ (۱۹)، ۷۸-۴۹.
۱۲. طالبی دلیر، م. و اکبری، ح. (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴ (۲)، ۱۵۰-۱۲۳.
۱۳. علیخواه، ف. (۱۳۹۲). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱)، ۲۵۶-۲۳۱.
۱۴. عنبری، م.، فیروزآبادی، ا. و سروش، س. (۱۳۹۲). اثرات رقابت‌جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی. مطالعات اجتماعی ایران، ۷ (۴)، ۱۳۶-۱۱۰.
۱۵. غلامرضایی، ع. ا. (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۱)، ۳۰-۱۱.
۱۶. فرمیهنی فراهانی، م. و همتی‌فر، م. (۱۳۸۹). تبیین مبانی، اصول و روش‌های اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر متون اسلامی. تربیت اسلامی، ۵ (۱۰)، ۷۷-۴۵.
۱۷. لهسایی‌زاده، ع. (۱۳۷۹). فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن. فرهنگ عمومی، ۲۲ (۲)، ۴۶.
۱۸. محمدی، ع. و مولایی، ن. (۱۳۸۹). کاربرد تصمیم‌گیری چندمعیاره خاکستری در ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. مدیریت صنعتی، ۲ (۴)، ۱۴۲-۱۲۵.
۱۹. موسوی‌جد، م. و پیوندی، ش. (۱۳۹۲). تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دانش‌آموز دوره راهنمایی و متوسطه. رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، ۱ (۲)، ۲۳۴-۲۱۷.
۲۰. وثوقی، م. و میرزایی، ح. و رحمانی، ج. (۱۳۸۴). فردگرایی و جمع‌گرایی ایرانیان از دید سیاحان خارجی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱ (۲)، ۳۲۴-۳۰۳.
21. Bocoock, R. (1993). *Consumption*. : Routledge Publication, London, United Kingdom.
22. Bolen, M. (2001). Consumerism and U.S. study abroad. *Journal of Studies in International Education*, 5(3), 182-200.
23. Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: Toward a cultural transition?. *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317.
24. Duesenberry, J. (1996). Relations between income and consumption and their consequences, consumption and demand *Die beziehungen zwischen einkommen*

- und konsum und ihre folgen, konsum und nachfrage*. Koln, Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
25. Etzioni, A. (2004). The post affluent society. *Review of Social Economy*, 62(3), 407-420.
26. Godazgar, H. (2007). Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran. *Journal of Social Compass*, 54(3), 389-418.
27. Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 571-575.
28. Kaynak, E. (1985). Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries. *International Marketing Review*, 2(2), 15-30.
29. Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the digital age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(2), 515-538.
30. Migone, A. (2007). Hedonistic consumerism: Patterns of consumption in contemporary capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39(2), 173-200.
31. Miles, S. (1998). *Consumerism: As a way of life*. London: Sage.
32. Miller, G. (2003). Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 17-39.
33. Shaw, I., & Aldridge, A. (2003). Consumerism, health and social order. *Social Policy and Society*, 2(1), 35-43.