

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره سوم، پاییز ۹۴، صفحات ۱۷۵-۲۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۰۸/۱۵

بررسی رابطه دینداری با میزان مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز و زمینه اجتماعی مرتبط با آن (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز)

فاطمه گلابی^۱

توکل آقایی هیر^۲

مرضیه ساعی^۳

چکیده

یکی از عوامل مهمی که در سبک‌زندگی مصرفی می‌تواند تأثیرگذار باشد، دینداری می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش دینداری بر میزان مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز به انجام رسیده است. روش پژوهش پیمایش، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و جامعه آماری آن تمامی شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه آماری ۴۸۳ نفر تعیین گردید.

میزان مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز در حد متوسط به پایین می‌باشد. نتایج محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین دینداری و میزان مصرف‌گرایی نشان می‌دهد، بین دینداری و همه ابعاد آن و میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. نتایج

۱- f.golabi@tabrizu.ac.ir

۲- t.aghayari@tabrizu.ac.ir

۳- marz.saei@gmail.com

۱- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

۳- کارشناسی ارشد پژوهشگری اجتماعی دانشگاه تبریز

پژوهش حاضر حاکی از نقش دینداری در کاهش میزان گرایش به مصرف‌گرایی می‌باشد و با تکیه بر این نتیجه می‌توان گفت در صورتی که آموزش‌های دینی بتواند به نحو مؤثری در باورهای مردم جای گیرد و در آن نهادینه شود و سپس با انجام فرایض دینی و شرکت در مناسک دینی و اجتماعی تقویت گردد، جامعه از گرایش به مصرف‌گرایی و در نتیجه اثرات مضر آن در امان خواهد بود.

کلید واژه‌ها: مصرف، سبک زندگی، دینداری، مصرف‌گرایی، هویت اجتماعی.

مقدمه

مصرف^۱ در دنیای کنونی، با توجه به روندهای اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مصرف تنها یک موضوع اقتصادی منفعت‌جویانه تلقی نمی‌شود بلکه نمادی از فرهنگ و هویت افراد جامعه است؛ البته این امر به معنای بی‌اهمیتی عوامل اقتصادی نیست اما در تعیین نقطه آغاز اصلاح الگوی مصرف، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. چنان که امروز، کمتر اندیشمندی الگوی مصرف را فقط در وضعیت اقتصادی و درآمدی خانواده جست و جو می‌کند. مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است. به عبارت دیگر، افراد هویت خود، یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند ایجاد می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که مصرف امروزه هویت بخش می‌باشد (غلامرضایی، ۱۳۸۹).

1- Consume

همچنین باید گفت که طرح مفهوم سبک زندگی^۱ بدون ارجاع به مفاهیمی مانند مصرف و فرهنگ مصرفی بی‌معناست. چرا که اهمیت دوباره این مفهوم در مباحث امروزی علوم اجتماعی در ابتدا به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها و شکل‌گیری فرهنگ مصرفی بر می‌گردد. عصری که نگاه به مصرف، نه صرفاً همچون یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه بلکه به مثابه روندی اجتماعی - فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی نیز هست، در نظر گرفته می‌شود (ربانی و همکاران، ۱۳۸۷).

به موضوع مصرف از دیدگاه‌های مختلفی نگریسته شده است. گاه مصرف به مصرف فردی و حق انتخاب او و گاه به ساختارها و اجبارهایی که مصرف را جهت و چگونگی شکل آن را تعیین می‌کنند مربوط است. تعاریف کلی مصرف ما را می‌دارد که نگاهی چند بعدی به آن داشته باشیم. نگاه اول: نگاه مطالعات فرهنگی به مصرف و بررسی تأثیر آن بر زندگی و همه چیزهای اطراف آن است. به عبارتی مصرف را به منزله‌ی آنچه زیست می‌شود و آن گونه که به درد زندگی می‌خورد، تحلیل می‌کنیم. نگاه دوم به مصرف روان‌شناختی است که در عین حال از منظر جامعه‌شناختی تحلیل می‌شود و بحث از ساختارهاست. از این منظر، مصرف نوعی تعامل دو سویه بین ساختارها و فرد است. از این دیدگاه تجربه فردی و اینکه چه کسی و چه نمادی واژگان و قوانین تجربه مصرف کردن را می‌سازند، اهمیت پیدا می‌کند و فرد با مصرف خود از منظر روان‌شناختی ارزیابی می‌شود. نگاه سوم مصرف را مفهومی بین رشته‌ای می‌داند و مصرف، مصرف‌کننده و جایگاه مصرف‌کننده به چالش

کشیده می‌شود. در مطالعات قرن بیستم این نگرش اهمیت ویژه‌ای داشته است (بهار، ۱۳۹۰: ۷-۱۶).

به طور کلی مصرف در دنیای امروز می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد که با توجه به اینکه جامعه ایران دارای بافت مذهبی می‌باشد و دین و دینداری از جمله متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر نوع مصرف و به طور کلی بر نوع سبک زندگی افراد جامعه محسوب می‌شود. به عبارتی دیگر دینداری بخشی از هویت افراد را تشکیل می‌دهد و از اهمیت بالایی برخوردار است. ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که حیطه و نفوذ مذهب در تمامی جنبه‌های زندگی مردم مشاهده می‌شود. به طور کلی محیط اجتماعی- فرهنگی و دین در تعامل با یکدیگر بوده و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. دین غالباً می‌تواند عامل نیرومند تعیین کننده پدیده‌های اجتماعی باشد، به نهادها شکل بدهد، بر ارزش‌ها تأثیر بگذارد و روابط را تحت نفوذ خود بگیرد. دینداری دارای کارکردها و اثرات ویژه‌ای در تمام ابعاد زندگی بشری است و بسیاری از افراد دیندار بسیاری از کنش‌ها، افکار، شیوه زندگی و ارزش‌ها و حالت‌های خود را براساس دین تعیین می‌کنند.

دینداری^۱ عبارت از «پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی، به نحوی که شخص دیندار خود را ملزم به رعایت آن بداند». در واقع دین، از یک سو به عنوان یک منبع اجتماعی، همبستگی و دلبستگی عاطفی را ایجاد و تقویت می‌کند و از سوی دیگر با ایجاد و تقویت مفاهیم اخلاقی مشترک میان افراد و معنا بخشی به

هنجارها، افراد را انسجام داده و نوعی نظم اخلاقی را ایجاد و محافظت می‌کند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۱).

باورهای دینی و مذهبی نقش اساسی در میزان مصرف‌گرایی و به طور کلی سبک زندگی افراد و گروه‌ها در جامعه ایفا می‌نمایند و در این زمینه توجه به ابعاد گوناگون دین و دینداری، به ویژه عناصر آگاهی بخشی و تعمیق باورهای دینی در جهت تبیین سبک زندگی مناسب و مطلوب شهروندان ضرورت دارد. با توجه به اهمیت مطالب مذکور در این پژوهش محقق در پی پاسخگویی به سوالات زیر می‌باشد: ۱) آیا بین دینداری و ابعاد آن و میزان مصرف‌گرایی در بین شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد؟ ۲) آیا میانگین مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز بر حسب متغیرهای زمینه‌ای (سن، محل تولد، تحصیلات، وضعیت تاهل) متفاوت و معنی‌دار می‌باشد؟

چارچوب نظری

با توجه به نقش اساسی دین و دینداری در پوییش‌ها و فرایندهای فردی و اجتماعی و نیز کارکردهای بسیار مهم آن در انسجام و همبستگی اجتماعی و تعیین شیوه زندگی افراد جامعه و همچنین مفهوم مصرف و به طور کلی سبک زندگی به عنوان شیوه زندگی مردم و نحوه انتخاب افراد و گروه‌ها در جامعه به عنوان مؤلفه اساسی زندگی اجتماعی انسان معاصر، توجه بسیاری از صاحب‌نظران و اندیشمندان اجتماعی را به خود جلب کرده است. در این ارتباط دین و دینداری به عنوان یکی از عوامل اساسی تعیین نوع سبک زندگی در نظر گرفته شده است.

در حیطه سبک زندگی و ارتباط آن با دین و دینداری افراد بسیاری به نظریه-پردازی پرداخته‌اند. در این قسمت از پژوهش به ذکر برخی از نظریه‌های مرتبط با این مفاهیم پرداخته می‌شود.

یکی از مهم‌ترین کسانی که درباره فهم جامعه شناختی جدید از مصرف، نظریه مهمی داشته، توریشتاین وبلن^۱ است. وبلن کالاهای مصرفی را همچون نشانه‌هایی برای وجهه اجتماعی و تثبیت موقعیت‌های اجتماعی فرد فرض می‌کند.

وبلن به طرح دیدگاه خود در حیطه پدیده چشم و هم چشمی و رفتار رشک‌انگیز می‌پردازد. به نظر وی، داشتن ثروت، بزرگی و افتخار می‌آورد و به عنوان نشانه‌ای از قدرت برتر صاحب کالا به دیگر اعضای اجتماع به شمار می‌رود که این امتیاز باعث ظهور چشم و هم چشمی می‌گردد. با توجه به اینکه احترام شخص، وابسته به احترامی است که دیگران بر او می‌گذارند، پس دارایی مالی هم باعث احترام از سوی عامه مردم و هم احترام به خویشان می‌شود و چون فرد هر لحظه در حال مقایسه خود با دیگران است، بنابراین هر چه به میزان دارایی‌اش افزوده می‌شود، سطح و استانداردهای جدیدی مطرح می‌گردند و در نتیجه فرد درگیر فشار پایان ناپذیری برای افزایش توانایی مالی و استاندارد زندگی‌اش می‌گردد. بنابراین انگیزه گردآوری ثروت شامل بالا بردن موقعیت مالی و برانگیختن رشک دیگران، افزایش راحتی و برآوردن هرچه بیشتر خواست‌ها و علاقه به قدرتی است که همراه با ثروت به دست می‌آید. از نظر وبلن، برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت و قدرت کافی

1-Thorsetin Veblen (1857-1929)

نیست بلکه باید بتوان آن را به نمایش گذاشت و این نمایش ثروت نشانه‌ای می‌شود بر اهمیت شخص از نظر دیگران (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۱-۷۷).

در دوران کنونی، در لایه‌های پایین طبقه متوسط و در مرتبه‌های بالاتر سلسله مراتب اجتماعی جامعه‌های صنعتی امروز، رئیس خانواده (مرد) به دلیل فشار شرایط زندگی نمودی از تن آسایی تظاهری با خود ندارد؛ ولی همسر این مرد طبقه‌ی متوسط برای حفظ اعتبار خانواده و به ویژه شوهر خود، همچنان وظیفه تن آسایی نیابتی را انجام می‌دهد. ضرورت اجرای مصرف نیابتی به وسیله همسر، در لایه‌های پایین تر سلسله مراتب اجتماعی، بیش از تن آسایی نیابتی رواج دارد. زیرا هنوز رسم آراستگی حکم می‌کند که همسر در بعضی کالاها تظاهر کند؛ زیرا عامل حفظ اعتبار خانواده است. حتی در پایین ترین طبقات هم مصرف تظاهری رواج داشته و رعایت می‌شود؛ ولی طبقه مرفه، در شکل دیگری متجلی می‌گردد. این طبقه تعیین کننده نسبی سبک زندگی ایده‌آل و آرمانی است و طبقات پایین تر از طریق تقلید در صدد دسترسی به آرمان‌های طبقه مرفه هستند و طبقات پایین تر می‌کوشند لاقفل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آن‌ها هم‌نوایی کنند (همان: ۱۲۰-۱۲۵).

به طور کلی مصرف از نظر وبلن، نوعی تقلید اجتماعی است و طبقه پایین اجتماع از طبقه بالا تبعیت و تقلید می‌کند. کمپل دو تیپ افراد مورد نظر وبلن را شناسایی می‌کند. ۱) تپیی از افراد که خود را موفق می‌دانند و موفقیت خود را در مقابل رقیبان‌شان، از راه بدعت و نوآوری به دست آورده‌اند، تا از راه تقلید؛ ۲) گروه‌های اجتماعی دیگری نیز هستند که در تعارض با این مفهوم قرار دارند و تقلید را مناسب خود می‌دانند. با توجه به مفهوم وبلن، مصرف در بین مصرف‌کنندگان مبتنی بر نوعی

ارتباط اجتماعی و تعامل انسانی است که با به رخ کشیدن ثروت برای دستیابی به قدرت اجتماعی و اقتصادی انجام می‌شود. در واقع وبلن معتقد است تنها وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت، تن آسایی تظاهری و مصرف تظاهری کالاهاست (بهار، ۱۳۹۰: ۴۷).

در شرایطی که جامعه یا گروه اجتماعی بسته و کوچک است، به عبارتی محیطی شامل آشنایی‌های شخصی و شایعات محلی است هر دو روش تقریباً تأثیر یکسانی دارند. اما هنگامی که تفاوت‌گذاری بیشتر شده، مصرف به عنوان وسیله متداول تجمل و آراستگی بر تن آسایی پیشی می‌گیرد و وسایل ارتباطی و تحرک اجتماعی گسترش می‌یابد شخص جز نمایش دادن کالا و امکانات زندگی، وسیله دیگری برای داوری کردن درباره‌ی اعتبار شخصی خود ندارد. بنابراین در یک جمع بندی کلی وبلن نقش مصرف را در نمایش ثروت در جوامع صنعتی و اجتماعات بزرگتر و پیچیده‌تر (شهرها) مهم‌تر از تن آسایی می‌داند. در محیط‌های کوچک تن آسایی کارایی دارد و در اجتماعات بزرگ مصرف تظاهری کاربرد دارد (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۸).

زیمل^۱ (۱۹۰۷) یکی از نظریه‌پردازانی است که به اهمیت مصرف در ساخت زندگی اجتماعی مدرن پی برده است. وی به پول به طور خاص و مبادله و استفاده از آن در تجربه زندگی مدرن اشاره می‌کند. این مفهوم به این علت در نزد او مهم است که مصرف بیش از آنکه فقط یک موضوع جالب و بحث برانگیز در بین محققان علوم اجتماعی باشد، ابزار مهمی در ساختار تجربه مدرنیته انسان امروز تلقی می‌شود. او به

1-Georg Zimmel

اهمیت اقتصادی براساس پول و همچنین گمنامی روابط در شهرهای بزرگ - که براساس نیاز به روابط گمنام در بازار شکل می‌گیرد اشاره می‌کند. به همین منظور از نظر زیمل برای او جایگاه مصرف‌کننده و مصرف در نزد آنها در کلان شهرها مهم می‌شود. استدلال زیمل این است که زمانی که کلان شهرها توسعه می‌یابند، نوعی رضایت از نیازهای اجتماعی و روان‌شناسی در ساکنان آن ایجاد می‌شود که به توسعه مصرف‌گرایی در بین آنها کمک می‌کند. تقریباً یک قرن بعد است که تأثیر بر جای مانده از فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری را در شکل زندگی شهری جدید ملاحظه می‌کنیم (بهار، ۱۳۹۰: ۷۸).

بنابراین الگوهای مدرن مصرف، تا حدی ناشی از زیستن در کلان شهرها، شهرها و حومه‌ها است، زیرا در این محیط‌ها، همان‌طور که زیمل می‌گوید انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران «حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره اجتماعی» است. نیاز به اجتناب از «فروکاسته شدن و فرسوده شدن توسط سازوکار تکنولوژیک اجتماعی» کلان شهر از این رو است. روند زندگی در شهر، آگاهی به مد را افزایش می‌دهد، یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایز کننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

نظر پیر بوردیو^۱ درباره مصرف و به طور کلی سبک زندگی در کتاب تمایز^۲ (۱۹۸۴) مطرح شده است. بوردیو هم جایگاه فرد در طبقه را تعیین کننده نوع مصرف می‌داند و هم نوع مصرف را معرف جایگاه می‌داند. بوردیو از چند نوع سرمایه بحث

1-Bourdieu
2-Distinction

می‌کند: سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین. در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقشی بسیار مهم در اندیشه بوردیو دارد. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع از سرمایه متکی می‌باشد. سرمایه فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی، تئاتر و... بوده که از نظر وی، شیوه‌های مختلف تملک سرمایه درون هر طبقه، موجب ذوق و قریحه متفاوتی است (بوردیو، ۱۹۸۴).

دین در نگاه بوردیو به عنوان ساختار ذهنی برخاسته از منش فرد است. وی دین را در قالب تئوری عملش، به عنوان میدانی نسبتاً خودمختار در درون میدان وسیع قدرت در نظر می‌گیرد و بر سیالیت و پویایی‌های آنچه ساختارها و محتوا را در این میدان تشکیل می‌دهند، تأکید می‌کند و در این میدان دو طبقه در نظر می‌گیرد که عبارتند از: تولیدکنندگان معتبر دینی یا متخصصان دینی که برای تولید، عرضه و بازتولید کالاها و پیام‌های دینی تلاش می‌کنند و افراد عادی که به طور عینی مصرف‌کننده و تقاضا - کننده این کالاها و پیام‌ها هستند و عمل دینی (دینداری) توسط آنها صورت می‌پذیرد (بردفورد^۱، ۲۰۰۳: ۱۵۹).

در نگاه بوردیو عمل دینی (دینداری) نیز از رابطه دیالکتیک میدان و منش دینی به دست می‌آید. از نظر وی، کلیسا نوعی منش دینی را که متناسب با ساختار اجتماعی باشد، به جامعه تحمیل می‌کند و همخوانی بین محتوای یک پیام دینی و منافع این جهانی مخاطبشان شرط ضروری موفقیت چنین پیامی است. در نظر بوردیو، موقعیت

اجتماعی افراد در میدان براساس میزان برخورداری از سرمایه‌های مختلف و سبک زندگی متمایز است و از طرف دیگر، طبقه در میدان دین نیز همانند طبقه در میدان‌های دیگر است که براساس سبک‌های زندگی متمایز می‌گردد؛ بنابراین به زعم بوردیو، سبک زندگی از تعیین‌های معرفت دینی و شکل‌گیری عمل دینی (دینداری) است (فیروزجاه و همکاران، ۱۳۹۲).

به طور کلی بوردیو معتقد است، با برآورده شدن ضرورت‌ها و نیازهای فرد، او فرصت می‌یابد به فعالیت‌ها و دارایی‌هایش سبک ببخشد و از انتخاب‌های زیبایی شناختی خود لذت ببرد. این امر می‌تواند بر نوع و میزان نیازمندی‌های فرد اثر گذارده و در فرایند سبک‌دهی به زندگی مؤثر واقع شود. در واقع سبک زندگی افراد با باورهایشان ارتباط دارد. بنابراین عناصر دینی می‌توانند بر الگوی رفتار یا سبک زندگی افراد تأثیرگذار بوده و با آنها مرتبط باشد.

وبر^۱، نقش نظام فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مورد تأکید این نظام را بر کنش‌های افراد، مهم و اساسی ارزیابی می‌کند. از دیدگاه وی، انتخاب‌های افراد در جامعه و به تبع آن کنش‌های آنان، متأثر از معنای ذهنی است که افراد تحت تأثیر فرهنگ برای کنش‌های خود قائلند. براساس مدل وبر تعامل تمایلات و منابع، کنش یا به تعبیری انتخاب‌های افراد یا جمع را پدید می‌آورد که به الگو یا مجموعه حاصل از آن، سبک زندگی می‌گوییم. به بیانی مشروح‌تر، فرد یا جمع، جهت کنش را تعیین و منبع در دسترس - که در پیوند با عوامل ساختاری، فرصت‌های زندگی فرد یا جمع را

1-M.Weber

پدید می‌آورند- بستر بروز کنش را فراهم می‌کنند (وبر ۱۳۸۷، برگرفته از مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۱۹).

رهاورد مهم رویکرد وبر، امکان درک تأثیر ارزش‌ها و باورها بر رفتار بشری است. نظریه کنش وبر، بررسی تأثیر دینداری (التزام به باورها و عقاید دینی و به موجب آن اعمال دینی) بر سبک زندگی (اعمال و کنش‌های روزمره افراد) را معنادار و ممکن می‌سازد. می‌توان دیدگاه وی را اینگونه بیان کرد که بشر بر مبنای شیوه تفکر خود، جامعه خود را می‌سازد و دین از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل‌دهنده شیوه تفکر است (کریمی قهی و همکاران، ۱۳۹۲).

پیشینه تجربی

ربانی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی» به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین متغیرهای دینداری، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و سن با متغیر سبک زندگی مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد. قابل ذکر است که دینداری و سبک زندگی رابطه معکوس و معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سبک زندگی مصرفی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

مهدوی کنی (۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان «دین و سبک زندگی» به بررسی رابطه آموزه‌های مذهبی مطرح شده در یکی از جلسات مذهبی با سبک زندگی شرکت‌کنندگان پرداختند. نتایج مصاحبه تحقیق حاکی از این است که اولاً میان آموزه‌های دینی مبلغ و مؤلفه‌های مورد نظر در سبک زندگی رابطه وجود دارد و دیگر

اینکه از نظر پژوهشگر، اصولی بر این روابط حاکم است که با کمی تسامح می‌توان آن را نوعی الگوی رفتارهای ترجیحی یا سبک زندگی نامید.

نیازی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی شهروندان» به بررسی نقش دینداری بر سبک زندگی شهروندان کاشان پرداختند. در مجموع، نتایج فعالیت آماری مربوطه با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن رابطه معنی‌دار دو متغیر میزان دینداری و نوع سبک زندگی افراد را در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار داده است. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیونی به روش گام به گام، اثرات بعد اعتقادی و بعد آگاهی دینداری را بر سبک زندگی شهروندان نشان می‌دهد.

عسگری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تمایلات مصرفی زنان» به بررسی تمایلات مصرف زنان ساکن در شهر یزد پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این است که ویژگی‌های خانواده، ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های والدین بر تمایلات مصرفی زنان تأثیر گذار می‌باشد. همچنین متغیرهای درآمد خانواده، تحصیلات والدین و بعد خانواده از جمله متغیرهای جمعیتی تأثیر گذار بر تمایلات مصرفی زنان می‌باشند.

نصرتی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی» به بررسی نقش دینداری بر سبک زندگی جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر تهران پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر چه میزان دینداری پایین‌تر است، سبک‌های زندگی، مدرن‌تر و هر چه افراد دیندارتر هستند، سبک‌های زندگی، سنتی و غیرمدرن‌تر می‌شود. همچنین در میان پنج مؤلفه اصلی سبک زندگی مورد

بررسی در این پژوهش، مدیریت بدن و توجه به پدیده مد و مارک در مصرف مادی جوانان بیش از سایر مؤلفه‌های سبک زندگی تحت تأثیر مدرنیته بوده و شکل مدرن به خود گرفته است.

کرمی قهی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «سنجش بررسی رابطه دینداری و سبک زندگی» به بررسی نقش دینداری بر سبک زندگی در بین زنان ۲۰ ساله و بیشتر ساکن شهر تهران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این است که بین دینداری و سبک زندگی رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین فرضیه‌های رابطه میان سبک زندگی زنان، مدیریت بدن، هنجارهای مصرف اثبات شده است. همچنین بین سن و سبک زندگی هم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مه نل^۱ و همکاران (۱۹۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی الگوهای مصرف مواد غذایی» به بررسی نقش تفاوت‌های جنسیتی در الگوی مصرف مواد غذایی پرداختند. نتایج تحقیق آنها حاکی از این است که زنان کمتر از مردان غذا می‌خورند و پرهیز از مصرف گوشت قرمز در میان آنان بیش تر است. همچنین در حالی که مردان فراوان از نوشابه‌های الکلی می‌نوشند، زنان بیشتر گرایش به نوشیدن شیر و قهوه دارند. پژوهش آنها نشان داد که تفاوت‌های جنسیتی در مصرف مواد غذایی به گونه‌ای گسترده از باورها، تابوها، تجویزها و دستورهای فرهنگی جوامع گوناگون تأثیر می‌پذیرد.

هیمن و همکاران^۲ (۲۰۰۱) در تحقیقی تحت عنوان مذهب، دینداری، سبک زندگی و مصرف غذا به بررسی تأثیر نوع مذهب بر مصرف غذایی افراد متعلق به

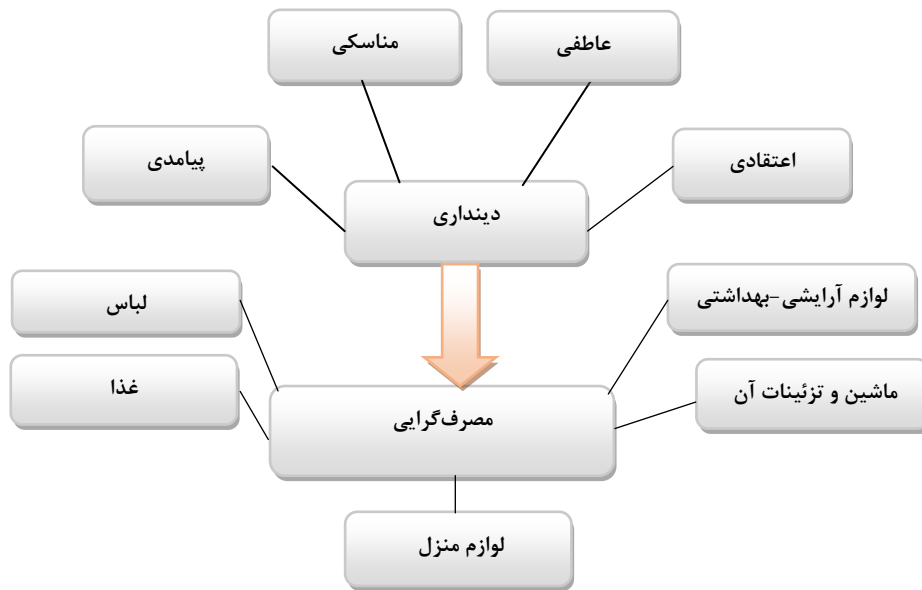
1- Meannell et al

2 - Amir Heiman

مذاهب مختلف (اسلام، مسیحیت و یهود) پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از این است که خرید مواد غذایی علاوه بر عوامل قیمت و درآمد، تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل فرهنگی و مذهبی قرار دارد و الگوهای رفتاری متفاوت در بین مذاهب مختلف ناشی از هنجارها و ارزش‌های خاصی است که در هر دین وجود دارد. این ارزش‌ها و هنجارها دارای نقش مهم در انتخاب نوع غذای افراد می‌باشند. نتایج به طور کلی نشان داده است که مسلمانان مذهبی فقیر که سنتی بوده و زن خانه‌دار داشتند تمایل به خرید داشتند. در مقابل یهودی‌های ارتدوکس، ترجیح می‌دهند که کالاهای ارزانتری را در زمان کوتاه‌تر بخرند. گروه‌های شدیداً مذهبی در مقایسه با گروه سکولار، مرغ تازه کمتری مصرف کرده و بیشتر مرغ فریز شده کامل می‌خرند.

مینکلر و همکاران^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان «هویت مذهبی و مصرف» به بررسی نقش مذهب در مصرف پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده است انتخاب افراد در مصرف کالاهای مختلف می‌تواند متأثر از باورها و هنجارهای رایج در جامعه باشد. دین یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم و تأثیرگذار در انتخاب‌های مصرفی افراد می‌باشد. همچنین دین یک عامل مؤثر در تقویت باورهای یک جامعه می‌تواند تلقی شود. از آنجا که جوامع مختلف دارای باورها و هنجارها و تعهدات متفاوت می‌باشند، نوع انتخاب و مصرف خود می‌تواند عاملی برای درک بهتر این تفاوت‌ها باشد.

با توجه به مطالب مطرح در بخش پیشینه نظری و تجربی پژوهش مدلی که در این مقاله می‌توان ترسیم کرد، شکل شماره ۱ می‌باشد.



شکل ۱: نمودار مدل تحلیلی پیشنهادی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) بین دینداری و میزان مصرف‌گرایی در بین شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲) بین بعد اعتقادی دینداری و میزان مصرف‌گرایی در بین شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳) بین بعد عاطفی دینداری و میزان مصرف‌گرایی در بین شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- ۴) بین بعد مناسکی دینداری و میزان مصرف گرایشی در بین شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵) بین بعد پیامدی دینداری و میزان مصرف گرایشی در بین شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۶) بین سن و میزان مصرف گرایشی در بین شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۷) میانگین مصرف گرایشی در بین شهروندان شهر تبریز بر حسب متغیرهای زمینه‌ای (وضعیت تاهل، محل تولد، سطح تحصیلات) متفاوت و معنی‌دار می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، روش مورد استفاده در تحقیق حاضر پیمایشی و از نوع مقطعی بوده و نوع پژوهش نیز کاربردی و واحد تحلیل نیز فرد (شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز هستند که طبق سرشماری سال ۱۳۹۰، ۱۱۹۴۴۵۳ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران ۴۸۳ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. در این روش افراد جامعه با توجه به سلسله مراتبی از واحدهای بزرگتر به کوچک‌تر از انواع واحدهای جامعه انتخاب می‌شوند. مراحل نمونه‌گیری به شرح زیر بوده است: (۱) پس از تعیین حجم نمونه و تقسیم شهر تبریز به مناطق ۱۰ گانه به نسبت جمعیت هر منطقه، نمونه‌ها تخصیص یافتند. (۲) خیابان‌های اصلی هر منطقه مشخص گردید. (۳) در مرحله بعد محله‌های هر خیابان مشخص گردید و به قید قرعه محله‌هایی جهت جمع‌آوری اطلاعات از افراد انتخاب گردید.

ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که شامل سوالاتی درباره متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی گویه‌های متغیرهای تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده که مقدار آن برای متغیر مستقل و متغیر وابسته در جدول شماره ۱ درج شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه	ضریب آلفا
دینداری	اعتقادی	پوچ بودن زندگی بدون اعتقادات دینی، حقیقت محض بودن قرآن، پرورش ایمان و تعهد به وسیله نماز، لطمه وارد شدن به دینداری با روزه نگرفتن، قابل تحمل و معنادار بودن مرگ با اعتقاد به جهان آخرت، اعتقاد به عدل الهی، برگزیده شدن پیامبران و امامان از جانب خداوند، حاضر و ناظر بودن خداوند بر رفتار و اعمال انسان‌ها	۰/۸۹۰
	عاطفی	پشیمان شدن از خطاها و طلب بخشش از خداوند اکثر اوقات، احساس نزدیکی به خداوند با نماز خواندن، احساس معنویت عمیق با رفتن به حرم امامان و سایر امام زاده ها، کم نشدن ایمان به خداوند در صورت برآورده نشدن دعاها	۰/۶۷۹
	مناسکی	مقید بودن به خواندن نماز، گرفتن روزه ماه رمضان، مدت خواندن قرآن در طول هفته، شرکت در جلسات و هیئت های مذهبی، مقید بودن به انجام وظیفه امر به معروف و نهی از منکر، خودداری از انجام کارهای حرام (غیبت کردن، دروغ گفتن و...)	۰/۸۲۵
			۰/۹۲۷

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه	ضریب آلفا
مصرف- گرایی	پیامدی	خداوند همیشه راهگشای کارها و مشکلات من در زندگی ام بوده است، خواندن مرتب قرآن و دقت در ترجمه آن در زندگیم مؤثر و از آن در رفتارهایم بهره می‌گیرم، نماز خواندن موجب می‌شود که مواظب اعمال و رفتار روزانه‌ام باشم، با پدیده بدحجابی رایج در جامعه باید با قاطعیت برخورد شود، درمورد خرید و فروش مشروبات الکلی باید سخت‌گیری لازم انجام شود	۰/۸۳۵
	مصرف لباس	مهمترین اولویت در خرید لباس، اعتقاد به بالا رفتن ارزش و احترام با پوشیدن لباس‌های شیک و گران قیمت، اعتقاد به هماهنگی دائم لباس‌ها با همدیگر، اعتقاد به با کیفیت بودن لباس‌های فروخته شده در بازارهای لوکس و گران قیمت	۰/۶۶۲
	مصرف غذا	دفعات رفتن به بیرون (غذاخوری، رستوران) جهت صرف شام با دوستان یا افراد خانواده خود، ترجیح دادن صرف غذا در رستوران‌های لوکس و گران قیمت، ترجیح دادن غذاهای خارجی و جدید با جود گرانی قیمت آنها، بالا رفتن ارزش و احترام انسانها با رفتن به رستوران‌های مدرن و گران قیمت	۰/۸۰۲
	مصرف لوازم آرایشی- بهداشتی	دفعات رفتن به آرایشگاه به طور متوسط، مهمترین اولویت در خرید لوازم بهداشتی و آرایشی، میزان هزینه صرف شده جهت خرید لباس در طول یکسال	۰/۷۰۸
			۰/۹۰۰

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه	ضریب آلفا
	مصرف ماشین و تزئینات آن	میزان هزینه صرف شده جهت تزئین ماشین در طول یکسال، میزان هزینه صرف شده جهت سیستم‌های صوتی اتومبیل، اعتقاد به بالا رفتن ارزش و احترام فرد در بین دوستان با تزئین اتومبیل، عوض کردن دائم مدل اتومبیل	۰/۸۹۶
	مصرف لوازم منزل	میزان تمایل فرد برای انتخاب وسایل زندگی از میان لوازم لوکس و گران قیمت، میزان تمایل فرد برای تزئین خانه با استفاده از اشیا و ابزار قیمتی، میزان تمایل فرد جهت تزئین خانه با مدل‌های جدید و به روز	۰/۹۰۲

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

دینداری: دینداری به عنوان پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی به نحوی که فرد را ملزم به تبعیت و رعایت آن بداند، تعریف گردیده است (نیازی و همکاران، ۱۳۹۲). برای عملیاتی کردن و سنجش میزان دینداری از مدل گلارک و استارک استفاده شده است و با قواعد دین اسلام منطبق شده است. مدل مذکور، دارای ابعاد چهارگانه اعتقادی؛ مناسکی؛ عاطفی و پیامدی است.

منظور از بعد اعتقادی، محتوای نظری دین است، باورهایی که انتظار می‌رود پیروان یک دین بدان اعتقاد داشته باشند. در این بعد هم‌چنین، درجه توافق فرد با اعتقادات و باورهای اصلی موجود در دین مورد سنجش قرار می‌گیرد. مانند: اعتقاد به خدا، معاد و اعتقاد به رعایت بعضی از اعمال دینی مانند روزه داری و... منظور از بعد عاطفی نیز شامل احساسات و تأثراتی است که یک فرد در رابطه‌ی خود با خداوند

تجربه می‌کند. مواردی مثل: ترس از خدا، توبه، تقرب به خدا و... بعد پیامدی نیز به بررسی افکار و اعمالی می‌پردازد که فرد به واسطه اعتقادات و تجربیات دینی‌اش، خود را ملزم به رعایت آنها می‌داند، مانند حجاب، پرهیز از مصرف خوراکی‌های خاص و... در نهایت منظور از بعد مناسکی نیز، انجام اعمال فردی واجب دینی و همچنین حضور فرد در برنامه‌ها و فعالیت‌های رسمی و جمعی نهاد دین است، مانند نمازهای یومیه و روزه، خواندن قرآن، شرکت در نمازهای جماعت و جمعه و... دامنه‌ی نمرات در هر یک از ابعاد دینداری، از گزینه ۱ (به منزله عدم اعتقاد) تا گزینه ۶ (اعتقاد کامل) می‌باشد.

مصرف‌گرایی: به طور کلی باید گفت مقصود از مصرف‌گرایی تمایل شدید به داشتن کالاها و برخورداری از خدمات است- که ممکن است فرد توانایی دستیابی به آنها را نداشته باشد- و چنین تمایلی در فرهنگی رشد می‌کند که در آن داشتن انواع کالاها و سبک معینی از زندگی موجب برتری منزلت و کسب وجهه اجتماعی می‌شود (علیخواه، ۱۳۸۶). در این پژوهش متغیر مصرف‌گرایی در پنج بعد لباس، غذا، لوازم بهداشتی- آرایشی، ماشین و لوازم منزل مورد بررسی قرار گرفته است. گویه‌های مربوطه در طیف ۶ رتبه‌ای که نمره ۱ به معنی مصرف‌گرایی بسیار کم و نمره ۶ به معنی مصرف‌گرایی بسیار زیاد می‌باشد.

یافته‌ها

از بین ۴۸۳ نفر پاسخگو بیشترین فراوانی مربوط به افراد متأهل (۵۷/۱ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به افراد مطلقه (۴/۱ درصد) می‌باشد. در بررسی سن

پاسخگویان بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال (۲۳۶ نفر) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۵۵ سال و بالاتر با فراوانی ۶۹ نفر می‌باشد. در بین پاسخگویان، بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات دبیرستان/ دیپلم با فراوانی (۴۰/۷ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات بیسواد (۴/۱ درصد) می‌باشد. از نظر محل تولد ۷۷ درصد پاسخگویان متولد شهر و ۲۲ درصد متولد روستا می‌باشند.

در این بخش از پژوهش به ارایه نتایج توصیفی متغیر مستقل و وابسته پژوهش پرداخته می‌شود. جدول شماره ۲، میزان میانگین متغیر دینداری و ابعاد آن را نشان می‌دهد. طبق نتایج این جدول می‌توان گفت، در بین ابعاد ۴ گانه دینداری، بیشترین میانگین مربوط به بعد اعتقادی و کمترین میانگین مربوط به بعد عاطفی می‌باشد. به عبارتی دیگر در بین پاسخگویان بیشترین تمایل به بعد اعتقادی متغیر دینداری و کمترین تمایل به بعد عاطفی متغیر دینداری می‌باشد.

جدول ۲: نتایج توصیفی مربوط به ابعاد متغیر مستقل پژوهش

دینداری و ابعاد آن	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
دینداری	۱۱۸/۸۲	۱۶/۲۱	۳۷	۱۳۸
اعتقادی	۴۴/۶۵	۴۹/۵	۱۲	۴۸
عاطفی	۲۲/۰۲	۳/۱۷	۶	۲۴
مناسکی	۲۶/۴۳	۴/۷۸	۷	۳۰
پیامدی	۲۵/۱۸	۶/۷۱	۶	۳۶

در بررسی نتایج توصیفی متغیر وابسته که در جدول شماره ۳ درج شده است می‌توان گفت، میزان مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز در حد متوسط به پایین می‌باشد. با بررسی میانگین ابعاد متغیر مصرف‌گرایی نیز می‌توان گفت، بیشترین میزان مربوط به بعد مصرف لباس (۱۱/۸۲) و کمترین میزان مربوط به بعد مصرف ماشین و تزئینات آن (۹/۳۲) می‌باشد. به عبارتی دیگر بیشترین میزان مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز در مصرف لباس و کمترین میزان در مصرف ماشین و تزئینات مربوط به آن می‌باشد.

جدول ۳: نتایج توصیفی مربوط به متغیر وابسته و ابعاد آن

مصرف‌گرایی و ابعاد آن	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مصرف‌گرایی	۵۱/۱۰	۱۱/۴۳	۱۸	۱۰۵
مصرف لباس	۱۱/۸۲	۴/۲۸	۴	۲۴
مصرف غذا	۹/۵۶	۴/۳۸	۴	۲۴
مصرف لوازم آرایشی-بهداشتی	۸/۸۰	۳/۲۱	۳	۱۸
مصرف ماشین و تزئینات آن	۹/۳۲	۳/۴۵	۴	۲۴
مصرف لوازم منزل	۱۱/۵۹	۴/۵۷	۳	۱۸

یافته‌های استنباطی

جهت بررسی این نکته که آیا بین متغیر دینداری و ابعاد آن و میزان مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز، رابطه معنی‌داری وجود دارد از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این بررسی در جدول شماره ۴ درج شده است. با بررسی

نتایج جدول شماره ۴ می‌توان گفت، بین متغیر دینداری و مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز رابطه معکوس و معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه میزان دینداری افراد افزایش پیدا می‌کند، میزان مصرف‌گرایی در بین شهروندان شهر تبریز کاسته می‌شود. همچنین میزان این همبستگی در حد ضعیف می‌باشد. در بررسی همبستگی بین ابعاد متغیر دینداری و مصرف‌گرایی نیز با توجه به نتایج جدول شماره ۴ می‌توان گفت، همبستگی تمامی ابعاد با متغیر مصرف‌گرایی معکوس و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. بیشترین میزان همبستگی به طور یکسان مربوط به رابطه ابعاد اعتقادی و مناسکی با متغیر مصرف‌گرایی و کمترین میزان مربوط به رابطه بعد پیامدی و مصرف‌گرایی می‌باشد.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر دینداری و ابعاد آن با متغیر مصرف‌گرایی

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهدات
دینداری و مصرف‌گرایی	-۰/۲۶۷	۰/۰۰۰	۴۸۳
بعد اعتقادی و مصرف‌گرایی	-۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	۴۸۳
بعد عاطفی و مصرف‌گرایی	-۰/۲۰۸	۰/۰۰۰	۴۸۳
بعد مناسکی و مصرف‌گرایی	-۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	۴۸۳
بعد پیامدی و مصرف‌گرایی	-۰/۱۷۶	۰/۰۰۰	۴۸۳

با توجه به اینکه سطح سنجش متغیر زمینه‌ای سن فاصله‌ای می‌باشد از آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی وجود یا عدم وجود رابطه با متغیر وابسته استفاده شده

است. نتایج این بررسی در جدول شماره ۵ درج شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۵ در بررسی میزان همبستگی بین متغیر سن و متغیر مصرف گرایی می توان گفت، میزان این ضریب همبستگی $-0/258$ می باشد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. به عبارتی دیگر هر چه میزان سن افزایش پیدا می کند، از میزان مصرف گرایی شهروندان شهر تبریز کاسته می شود.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای زمینه ای و متغیر وابسته

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معنی داری	تعداد مشاهدات
سن و مصرف گرایی	$-0/258$	$0/000$	۴۸۳

در بررسی تفاوت میانگین میزان مصرف گرایی پاسخگویان از نظر متغیرهای وضعیت تاهل، تحصیلات، محل تولد با توجه به اینکه سطح سنجش متغیرهای مذکور اسمی دو حالت و رتبه ای چند حالت می باشد، از آزمون تفاوت میانگین T و آنالیز واریانس یک طرفه F استفاده شده است. نتایج این بررسی در جدول شماره ۶ درج شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۶ می توان گفت، میانگین مصرف گرایی شهروندان تبریز بر حسب متغیرهای زمینه ای وضعیت تاهل، تحصیلات و محل تولد متفاوت و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. جهت بررسی این نکته که تفاوت میانگین مصرف گرایی در بین کدام یک از طبقات تحصیلی معنی دار می باشد، از آزمون تعقیبی LSD استفاده شده است. با توجه به نتایج این آزمون در بررسی تفاوت میانگین مصرف گرایی بر حسب متغیر سطح تحصیلات می توان گفت، میانگین مصرف گرایی افراد دارای سطح تحصیلات بیسواد با سایر گروه های تحصیلی متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار می باشد. میانگین مصرف گرایی افراد با تحصیلات ابتدایی

با میانگین مصرف‌گرایی افراد دارای سطح تحصیلات راهنمایی و دبیرستان/ دیپلم متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد. در نهایت میانگین مصرف-گرایی افراد دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر با میانگین مصرف‌گرایی افراد بیسواد متفاوت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد.

جدول شماره ۶: نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه F و تفاوت میانگین T بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیر وابسته

سطح معنی داری	T, F	میانگین مصرف-گرایی	نام متغیر	
000/0	۵/۰۷	۵۲/۰۳	مجرد	وضعیت تاهل
		۴۷/۷۹	متاهل	
۰/۰۰۰	۳/۵۶	۴۰/۹۴	بیسواد	تحصیلات پاسخگو
		۴۸/۴۷	ابتدایی	
		۵۱/۱۳	راهنمایی	
		۵۳/۷۱	دبیرستان/دیپلم	
		۵۰/۶۵	کاردانی / کارشناسی	
		۴۹/۵۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	
		۵۹/۸۸	بیش از دو میلیون تومان	
۰/۰۰۰	۳/۸۱	۵۳/۷۷	شهر	محل تولد
		۴۹/۴۵	روستا	

بحث و نتیجه‌گیری

هر چند در هیچ فرهنگی انتخاب در امور روزمره به طور کلی حذف نمی‌شود، اما عرصه زندگی در جامعه پیچیده امروزی، تنوع خاصی از انتخاب‌های ممکن را پیش

روی فرد قرار می‌دهد. در این میان، با توجه به نقش فعال دین در زندگی مردم، دین و ارزش‌های دینی و اخلاقی به عنوان یکی از متغیرهای اجتماعی بسیار مهم و تأثیرگذار در سبک و شیوه زندگی، مورد توجه صاحب‌نظران و اندیشمندان قرار گرفته است.

این پژوهش با هدف بررسی نقش دینداری بر میزان مصرف‌گرایی شهروندان شهر تبریز به انجام رسیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین دینداری و میزان مصرف-گرایی شهروندان شهر تبریز رابطه معنی‌دار و معکوس در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان دینداری افراد افزایش پیدا می‌کند، شهروندان شهر تبریز کمتر به سمت مصرف‌گرایی تمایل پیدا می‌کنند.

در بررسی همبستگی بین ابعاد ۴ گانه دینداری (اعتقادی، عاطفی، مناسکی و پیامدی) و میزان مصرف‌گرایی نیز نتایج نشان می‌دهد این رابطه معکوس و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. در بین ابعاد متغیر دینداری بیشترین میزان همبستگی به طور یکسان مربوط به رابطه ابعاد اعتقادی و مناسکی با متغیر مصرف-گرایی و کمترین میزان مربوط به رابطه بعد پیامدی و مصرف‌گرایی می‌باشد.

این نتیجه همسو با نتایج تحقیقات ربانی و همکاران (۱۳۷۸)، نصرتی و همکاران (۱۳۹۱) و هیمن و همکاران (۲۰۰۱) می‌باشد. محققین در تحقیقات خود به ارتباط معکوس بین دینداری و تمایلات مصرفی اذعان نموده‌اند. باورها و ارزش‌ها در میان مردم مشترکند و به قضاوت شخصی افراد بستگی ندارند. اشخاص برای صیانت از ارزش‌ها و باورهایشان مبارزه می‌کنند و برای حفظ آنها می‌کوشند و چون کارکردهای گوناگون و متعددی دارند، نقش و تأثیر شگرفی در حیات فردی و

اجتماعی ملت‌ها بر جای گذاشته و می‌گذارند. بنابراین در یک جامعه دینی، افراد می‌کوشند براساس باورهایشان رفتار کنند. اعتقاد به باورها و عمل به آنها می‌تواند بر شیوه زندگی فردی و اجتماعی آنان تأثیرگذار باشد.

در بررسی نقش عوامل زمینه‌ای نیز نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین سن و میزان مصرف گرایي همبستگی معکوس و معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه بر سن افراد افزوده می‌شود، میزان مصرف گرایي شهروندان شهر تبریز کاسته می‌شود. این نتیجه همسو با نتیجه پژوهش ربانی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

بررسی نقش سایر عوامل زمینه‌ای (تحصیلات، محل تولد، وضعیت تاهل) بر سبک زندگی مصرفی نیز نشان می‌دهد، مصرف گرایي شهروندان شهر تبریز از لحاظ متغیرهای تحصیلات، وضعیت تاهل و محل تولد متفاوت و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. این نتیجه همسو با نتایج تحقیق عسگری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد که نتایج تحقیق آنان به ارتباط متغیرهای مذکور با تمایلات مصرفی اشاره داشته‌اند.

از دید زیمل نیز الگوهای مدرن مصرف، تا حدی ناشی از زیستن در کلان‌شهرها، شهرها و حومه‌ها است، زیرا در این محیط‌ها، همان‌طور که زیمل می‌گوید انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران «حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره اجتماعی» است.

سبک زندگی نوین به شدت با نوع و چگونگی مصرف افراد جامعه مدرن

درآمیخته است. مصرف دیگر یک پدیده صرفاً اقتصادی ساده برای رفع نیازهای واقعی زیستی نیست، بلکه معیاری برای نشان دادن هویت و ارزش‌ها و پایگاه اجتماعی افراد گردیده است. مصرف در دنیای جدید چنان ارزش و اهمیتی دارد که همه اعمال اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند و جهت می‌یابند.

دین به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع شکل‌دهنده جامعه ایرانی مطرح است. مطالعه این که به طور کلی، آموزه‌های دینی تا چه حد با سبک زندگی در ارتباط بوده و چه اثری بر آن دارد و این که تأثیر آن در کدام موارد بیش‌تر است، می‌تواند مسیری مناسب در پی بردن به اهمیت و نقش دین در زندگی مردم باشد. نتایج پژوهش حاضر حاکی از نقش دینداری در کاهش میزان گرایش به مصرف‌گرایی می‌باشد و با تکیه بر این نتیجه می‌توان گفت در صورتی که آموزش‌های دینی بتواند به نحو مؤثری در باورهای مردم جای گیرد و در آن نهادینه شود و سپس با انجام فرایض دینی و شرکت در مناسک دینی و اجتماعی تقویت گردد، جامعه از گرایش به مصرف‌گرایی و در نتیجه اثرات مضر آن در امان خواهد بود.

منابع

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). «مصرف»، ترجمه: خسرو صبوری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه، چاپ اول
- بهار، مهری (۱۳۹۰). «مصرف و فرهنگ»، تهران: نشر سمت، چاپ اول.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۱). «فرانمت، مصرف و جامعه»، تهران: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، چاپ اول.
- ربانی، رسول (۱۳۸۷). «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۲۳-۲۴: ۵۴-۵۵
- رحمانی فیروزجاه، علی؛ سهرابی، سعدیه (۱۳۹۲). «بررسی جامعه‌شناختی رابطه بین سبک زندگی و دینداری (مطالعه موردی شهر ساری)»، پژوهش‌های علم و دین، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره اول: ۳۹-۶۰
- عسگری ندوشن، عباس؛ افشانی، سید علیرضا؛ ذاکری هامانه، راضیه؛ عسگری ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). «زن در توسعه و سیاست»، دوره ۹، شماره ۱: ۹۳-۱۱۶
- علیخواه، فردین (۱۳۸۶). «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱: ۲۵۶-۲۳۱
- غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹). «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱: ۱۱-۳۰
- کرمی قهی، محمد تقی؛ زادسر، زینب (سنجش بررسی رابطه دینداری و سبک زندگی (مطالعه موردی زنان ۲۰ ساله و بیش‌تر ساکن شهر تهران)). فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۵، شماره ۱: ۸۵-۱۰۱
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم

- اجتماعی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱: ۱۹۹-۲۳۰
- نصرتی، شیما؛ ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۹۱). «تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی»، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، سال چهارم، شماره چهارم: ۱۰۱-۱۱۷
 - نیازی، محسن؛ کارکنان نصیر آبادی، محمد (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی شهروندان»، *فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۱۶: ۱۶۹-۲۰۸
 - وبر، ماکس (۱۳۸۷). «دین، قدرت و جامعه»، ترجمه احمد تدین، تهران: هرمس.
 - ویلن، تورستین (۱۳۸۳). «نظریه طبقه مرفه»، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- Bourdieu, Pierre. (1984). "*Distinction*", *A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge. pp. 5 & 41.
 - Bradford, Verter (2003). "*Theorizing Religion with Bordieu against Bourdieu*", *Sociological Theory*, Vol. 21, No. 2.
 - Heiman, Amir, Just, David, McWilliams, Bruce, Zilberman, David (2001). "Religion, Religiosity, Lifestyles ana Food Consumption", *Giannini Foundation of Agricultural Econnomics*, vol 17, pp.9-11.
 - Mennell, Stephen, Anne Murcott, and Anneke H. van Otterloo. (1992). "*Patterns of food consumption.*" *The Sociology of Food: Eating, Diet, and Culture [A Special Issue Current Sociology*. Newbury Park, CA: Sage Publications/International Sociological Association, Volume 40, Issue 2.
 - Minkler, Lanse, Metin M. Cosgel (2004). "*Religious Identity and Consumption*", Economics Working Papers, University of Connecticut, 2004-03.
 - Veblen, Thorstein (2003). "*The Theory of the Leisure Class*", The Pennsylvania State University.
 - Veblen, Thorstein (2003). "*The Theory of the Leisure Class*", The Pennsylvania State University.