

اثرات رقابت‌جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی

موسی عنبری^۱، سیداحمد فیروزآبادی^۲، سیما سروش^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۲۵، تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۱۰

چکیده

به نظر می‌رسد با تغییر نگرش‌ها درباره مصرف در جامعه روستایی ایران و رواج پدیده مصرف‌گرایی در جامعه، میل به مصرف در روستاییان نیز افزایش یافته و تمرکز از نیازهای اساسی به سمت نیازهای کاذب و مخصوصاً تجملی تغییر پیدا کرده است. مسئله اصلی این پژوهش شناسایی برخی عوامل دخیل در به‌وجودآمدن و تشدید مصرف‌گرایی روستایی است. با استفاده از نظریه‌های ویلن، بوردیو، دوزنبری این مسئله تحت بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش از روش تحقیق کمی و پرسش‌نامه استفاده شده است. نمونه ۳۰۰ نفر افراد بالای ۱۵ سال هستند که از سه روستای کوشک هزار (فارس)، نقندر (خراسان رضوی) و تنگسرخ (کهگیلویه و بویراحمد) انتخاب شده‌اند. یافته‌ها حاکی از وجود مصرف‌گرایی در سطح متوسط در بین روستاییان تحت مطالعه است که در این میان، زنان مصرف‌گراتر از مردان هستند. درآمد، تحصیلات، مادی‌گرایی، رقابت منزلتی، بیان خود و رفت‌وآمد به شهر رابطه معنی‌دار و مثبتی با متغیر وابسته (مصرف‌گرایی) داشته‌اند و سن با متغیر مصرف‌گرایی رابطه معنی‌دار و عکس دارد. ازسوی دیگر، محل تولد (شهر یا روستا)، رفت‌وآمد خانوارها و روستاهای مختلف نیز رابطه معنی‌داری با متغیر وابسته (مصرف‌گرایی) نداشته‌اند.

واژگان کلیدی: مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی، بیان خود، رقابت منزلتی، روستا.

anbari@ut.ac.ir

۱. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

afrouzabadi@ut.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

s.soroush456@gmail.com

۳. کارشناسی‌ارشد توسعه روستایی دانشگاه تهران

مقدمه

یکی از ویژگی‌های بنیادی انسان نیازمندبودن و برهمین‌اساس مصرف‌کننده‌بودن است؛ به‌گونه‌ای که نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بوده‌اند. با گذشت زمان شکافی بین نیاز و مصرف ایجاد شده است؛ این فاصله و شکاف را "پدیده‌ای اجتماعی" به نام مصرف‌گرایی پُر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۵). به بیانی دیگر، کارکرد مصرف در جوامع تغییر کرده است. مصرف به‌خودی‌خود، نه‌تنها نکوهیده نیست، بلکه بسیار لازم و ضروری نیز به‌شمار می‌آید؛ اما آنچه این پدیده را ناپسند جلوه می‌دهد، به‌ویژه در جوامعی که فاقد زیرساخت‌های اقتصادی مستحکم هستند، مصرفِ زیاده از حد یا خارج از الگوهای مناسب است (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۳).

مصرف‌گرایی به‌مثابه فرآیندی اجتماعی در قرن بیستم در غرب ظاهر و کم‌کم دامنه آن به کشورهای درحال توسعه و جهان‌سومی کشیده شد (لهسایی‌زاده، ۱۳۷۹). در کشورهای توسعه یافته نیازآفرینی و بالارفتن سطح نیاز و مصرف‌گرایی با برنامه‌ریزی صورت گرفت و کارکرد اقتصادی مثبت پیدا کرد و حتی باعث به‌حرکت درآمدن چرخ‌دنده‌ای اقتصاد و رونق آن شد، اما کشورهای درحال توسعه، که در فرآیند گذار از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی هستند، همواره از فقدان تعادل بین تولید و مصرف زیان می‌بینند (جهانیان، ۱۳۸۸). جامعه روستایی ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با شدت و ضعف کمتر درگیر این پدیده اجتماعی است. در ایران پس از انقلاب اسلامی نیز جامعه روستایی با تغییرات زیادی روبه‌رو شده است؛ از جمله افزایش سطح نیازهای روستاییان و گسترش پدیده مصرف‌گرایی، دگرگونی در عادت‌ها و الگوهای مصرفی، پیداشدن روحیه رفاه‌جویی در جامعه روستایی، عدم تمایل جوانان به کشاورزی و کارهای یدی و ناپسند شمردن این نوع کارها (نیک‌خلق، ۱۳۸۴). امروز داشتن رادیو، تلویزیون، انواع خودرو و در مواردی مسکن نوساز به سبک خانه‌های شهری برای روستاییان موجب کسب وجهه است و سبب جلب توجه سایر روستاییان می‌شود و فرد از این طریق افتخاری کسب می‌کند و احساس غرور و برتری می‌کند و از کار خود هرچند برای او هزینه داشته باشد لذت می‌برد (نیک‌خلق، ۱۳۸۴). این تغییرات موجب تغییر کارکرد روستا شده است و آن را هرچه بیشتر به سمت جامعه مصرفی پیش برده است. اگر تولید در کشور اساساً حرکتی داشته باشد، عموماً خرامان و لنگان است و گاه حتی مسیر دیگری، غیر از نیازهای جامعه، را می‌پیماید و فاصله آنها از یکدیگر همواره بیشتر می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۰: ۳۵).

هرچند افزایش میزان مصرف کالاهای مختلف در روستاها را می‌توان نشانه رشد اقتصادی و توسعه رفاه عمومی قلمداد کرد، این مصرف به‌ویژه در برخی حوزه‌ها چنان بی‌رویه و غیرمنطقی است که نشانه نوعی بیماری و ناهنجاری رفتاری در جامعه کنونی ایران قلمداد می‌شود. روستایی امروزه تمایل به افزایش درآمد بالاتر دارد تا بتواند از آنچه در خانه شهری می‌بیند در خانه خویش بهره‌مند شود. این نیازهای جدید روستایی که در مواجهه با محیط شهری ایجاد شده است (طالب و عنبری، ۱۳۸۴) احساس شکاف اجتماعی را در بین روستاییان تقویت می‌کند تا آنها برای دستیابی به ارزش شهری بودن و شهرنشینی (نیک‌خلق، ۱۳۸۴: ۱۱۰) به تقلید از الگوی مصرف شهری بپردازند و به منزلت و احترام بیشتر در جامعه دست یابند. اوج‌گیری این عطش کسب منزلت از طریق نمایش دارایی، ثروت یا هر وسیله ممکن دیگر سبب می‌شود روستاییان بر سر کسب درآمد بیشتر به‌منظور مصرف بالاتر رقابت کنند تا بتوانند موفق به خرید کالاهایی شوند که روزی "لوازم لوکس" به‌شمار می‌آیند (جانسون، ۲۰۰۱). این روحیه مصرف‌گرایی خیلی سریع در زندگی روستایی رواج یافته است و اکنون شاهد ارزش‌های مبتنی بر مصرف یا ارزش‌های نمادین کالاها و حرکت به سمت جامعه مصرفی در روستاها هستیم (فاضلی، ۱۳۸۶: ۶۲؛ حسینی رودبارکی، ۱۳۸۷).

حضور روزافزون پدیده مصرف‌گرایی در بین روستاییان، به پدیده "طبیعی‌نمایی"^۱ انجامیده است و امکان شناسایی آن را همچون مسئله‌ای اجتماعی سلب کرده است و آن را به‌گونه‌ای عادی نمایان می‌کند. اما همان‌گونه که گفتیم، کارکرد مصرف در جامعه روستایی تغییر کرده است. این مقاله درصدد پاسخگویی به این سؤال است که به‌راستی علت کشش به سمت مصرف‌گرایی در جامعه روستایی چیست؟

برای رسیدن به پاسخ این مسئله اهداف جزئی زیر طراحی و بررسی شده است:

- ✓ تعریف مصرف‌گرایی و تحلیل و تبیین ابعاد آن
- ✓ بررسی وضعیت مصرف‌گرایی روستاییان برحسب ویژگی‌های زمینه‌ای دیگر (درآمد، بُعد خانوار، میزان رفت‌وآمد به شهر، میزان رفت‌وآمد با خویشاوندان و...).
- ✓ بررسی رابطه متغیرهای مستقل (مادی‌گرایی، رقابت منزلتی و بیان خود) با متغیر مصرف‌گرایی در جامعه آماری تحت مطالعه.

۱. منظور از طبیعی بودن در این نوشتار، معنایی است که در نظریه انتقادی از جمله نظریات بارت به کار برده شده است.

ادبیات نظری پژوهش

مصرف‌گرایی

دانشمندان اجتماعی هریک به فراخور موضوع به بررسی مصرف و مصرف‌گرایی پرداخته‌اند و تعاریفی از آن ارائه کرده‌اند. در این بخش کوشیده‌ایم با ارائه تعاریف متفاوت مصرف‌گرایی، شاخص‌هایی را انتخاب کنیم که در جامعه روستایی ایران نمود بیشتری دارد؛ سپس روند این پدیده را در روستا و نیز تحقیق‌های صورت‌گرفته در داخل و خارج را تحت مطالعه قرار می‌دهیم.

مایلس^۱ مصرف را به سطح رفتار یا کنش محدود می‌داند و مصرف‌گرایی را بیشتر به‌منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند (علیخواه، ۱۳۸۶). او معتقد است درحالی‌که مصرف نوعی عمل به‌شمار می‌آید، مصرف‌گرایی روش زندگی است (مایلس، ۱۹۹۸). **گابریل و لانگ** عقیده دارند که مصرف‌گرایی به زندگی‌ای اشاره دارد که در حد وسیعی با مصرف عجین شده است (علیخواه، ۱۳۸۶). **اتزیونی**^۲ در توجیه مفهوم مصرف‌گرایی آن را مصرف کالاها و خدمات بیشتری می‌داند که شخص برای کسب رضایت بیشتر استفاده می‌کند و نیز اشتغال ذهنی به‌منظور به‌دست‌آوردن سطوح بالاتری از مصرف است که شامل میزان درخور توجهی از مصرف تظاهری کالاها می‌شود (اتزیونی، ۲۰۰۴). **فیشر**^۳ مصرف‌گرایی را خرید بیش‌ازحد یا خریدکردن بیشتر از سطح نیاز عقلانی معرفی می‌کند (فیشر، ۲۰۰۳). **میگون**^۴ در بیان خود از مصرف‌گرایی معطوف به خوشی و لذت عنوان می‌کند 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: ۱۷۵-۱۷۴). براین‌اساس، مصرف‌گرایی ابعاد متفاوتی دارد:

مصرف تظاهری^۵: این عبارت به تمایل مصرف‌کنندگان به کالاهایی اشاره می‌کند که نماد اجتماعی و نشانه منزلت هستند. جایی که پدیداری اجتماعی، معیار انتخاب کالا و اولویت‌الگوی مصرفی می‌شود (وی و پان، ۱۹۹۹؛ چانگ و فیشر، ۲۰۰۱: ۴۷۹). **مصرف تجملی**^۶:

1. Miles
2. Etzioni
3. Fischer
4. Migon
5. Conspicuous consumption
6. Wei and Pan

این نوع مصرف تجمل در زیستن و مصرف کالاهای لوکس را مطرح می‌کند. تجمل شامل ابعاد مصرف اقلام لوکس و گران‌قیمت، مصرف اقلام لوکس و ارزان‌قیمت و فراغت تجملی می‌شود. **مصرف مربوط به خوشی و لذت:**^۳ لذت‌گرایی اعمال، نگرش‌ها و تمایلات افرادی را نشان می‌دهد که غرق در لذت‌ها و خواسته‌ها هستند. این لذت‌نیابتی از منزلت، لذت‌جویی و فراغت و تفریح را پوشش می‌دهد. الگوهای لذت‌گرایی مانند نوشیدن، بیشتر خرید کردن، بیشتر خوردن، توجه به زیبایی به‌جای کیفیت، با ارزش‌های اجتماعی ارتباط قوی دارد (گدازگر، ۲۰۰۷: ۳۹۷). **مصرف و پرستش کالاهای خارجی:** این موضوع به برتری میل فرد به مارک‌های غربی یا خارجی در برابر کالاهای بومی اشاره می‌کند (وی و پان، ۱۹۹۹). این نوع مصرف مشمول کالاهای خارجی، خوراکی‌های خارجی و تضعیف کالاهای بومی است (طالبی دلیر، ۱۳۸۷). **اشتقاق شدید به مصرف:**^۴ تمایل و آرزوی سیری‌ناپذیر افراد به مصرف کالاها و خدمات خاص با نمادها و نشانه‌های خاص است و به نظر بسیاری محققان، بُعدی مهم‌تر از خود عمل مصرف است. مصرف‌گرایی به‌مثابه زمینه‌ای ذهنی و فرهنگی که موقعیت را برای مصرف بی‌رویه و جدای از نیاز واقعی انسان‌ها فراهم می‌کند، می‌تواند در جوامعی که از رشد اقتصادی لازم و خوبی برخوردار نیستند، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی نامناسبی به‌وجود آورد (موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۳؛ اتزیونی، ۲۰۰۴).

به اعتقاد بوردیو، افراد به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، برحسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۶: ۱۷۵). طبقه‌بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی، بیشتر بر الگوی مصرف آنها مبتنی است تا جایگاهشان در فراگرد تولید (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۱۴). از نظر بوردیو، مصرف صرفاً ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. امروزه، زندگی بسیاری از مردم از طریق فرهنگ مصرفی مشخص می‌شود. درواقع، نیازها و تمایلات مردم از طریق خرید کالاهای مختلف برآورده می‌شود. به تعبیر او، مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به‌نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، فعالانه برای خلق و حفظ هویت خویش می‌کوشد (محمدی‌تلوار، ۱۳۸۷: ۴۵). از دیدگاه او، دستاوردهای فردی، نمادهای منزلت و تأثیر گروه‌های قضاوت‌کننده درباره منزلت دیگران نقش مهمی در تخصیص منزلت به اعضای جامعه دارند

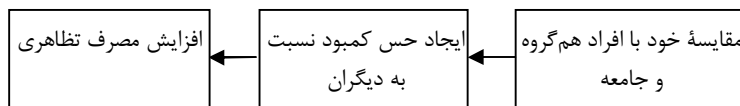
1. Chung & Fischer
2. Luxury Consumption
3. Hedonism
4. Consumer Aspiration

(فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰-۳۱). درنهایت، بورديو مصرف را به معنای منزلت اجتماعی در نظر می‌گیرد (بهار، ۱۳۹۰: ۸۲).

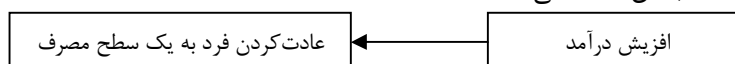
وبلن (۱۸۹۹) بیان می‌کند که افراد، برای دستیابی به منزلت، ثروت خود را از طریق مصرف متظاهرانۀ کالاها و اوقات فراغت نشان می‌دهند (دوت، ۲۰۰۶). او مصرف را برپایۀ طبقات اجتماعی تبیین می‌کند و بین طبقۀ اجتماعی و مصرف‌گرایی رابطه برقرار می‌کند؛ به این ترتیب که کوشش مصرف‌کننده را برای مصرف کالاها نشانه‌ای از طبقۀ اجتماعی قلمداد می‌کند و از طبقۀ بالا به مثابۀ مصرف‌گراترین طبقه با عنوان "طبقۀ تن‌آسا" نام می‌برد (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۹). طبقۀ مرفه به لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبۀ ساخت اجتماعی قرار دارد. بنابراین، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، نوع هنجار آنان را تعیین می‌کند. طبقات پایین‌تر تا آنجا که می‌توانند سبک زندگی طبقۀ بالاتر از خودشان را الگو قرار می‌دهند (وبلن، ۱۳۸۳). به نظر وبلن، مصرف چشمگیر، تن‌آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی و وسائل هستند که انسان‌ها با آنها می‌کوشند در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۶۲). وقتی نمایش ثروت آغاز شد و از طرف دیگر از همه سو انواع نیازها به مردم تزریق شد، بیماری واگیری تمام جامعه را فرامی‌گیرد؛ از کوچک و بزرگ و فقیر و ضد انقلابی و انقلابی و... همه کم‌وبیش چیزهایی را می‌خواهند که ثروتمندان دارند یا در جامعه به ارزش تبدیل کرده‌اند. زیرا از اینجا به بعد مقایسۀ اجتماعی شروع می‌شود. در این وضعیت، ابزار مادی، مانند اتومبیل، لباس، طلا و جواهر... که تهیه آنها به پول (بازارنشده) نیاز دارد، ابتدا برای قشرهای متوسط بازارش می‌شود، میل به برتری و کسب ارزش و احترام فرآیند مقایسه و احساس محرومیت نسبی را در آن قشر به وجود می‌آورد و آنها را به تهیه برخی از آن ابزار برمی‌انگیزد (رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۲۰۸-۲۰۷).

دوزنبری^۱ به نقش منزلت در افزایش مصرف، به‌ویژه در جوامعی با تحرک اجتماعی زیاد، می‌پردازد و نشان می‌دهد که مصرف فرد به مصرف افراد هم‌طبقۀ او مربوط است (دوت، ۲۰۰۶). دوزنبری در نظریۀ خود بر این باور است که مصرف افراد دیگر تابع درآمد آنها نیست، بلکه تحت تأثیر مصرف و درآمد افراد هم‌گروه یا جامعه نیز قرار می‌گیرد (شاگری، ۱۳۸۷). او این روحیه را اثر تقلیدی یا اثر تظاهری^۲ می‌نامد.

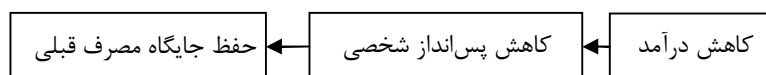
1. James Duesenberry
2. Demonstration Effect



فرضیه دوم او آن است که وقتی درآمد مردم افزایش می‌یابد و به استاندارد زندگی مرفه‌تر دست پیدا می‌کنند، به آن عادت می‌کنند.



بنابراین وقتی درآمدشان کاهش می‌یابد سعی می‌کنند پس‌انداز خود را کاهش دهند تا حتی‌الامکان جایگاه مصرف قبلی خود را حفظ کنند، زیرا کاهش پس‌انداز برایشان خیلی آسان‌تر از ترک عادت مصرفی قبلی است. این روحیه را اثر چرخ‌دنده^۱ می‌نامند (شاکری، ۱۳۸۷).



هریک از طبقات مختلف جامعه مصرف‌گرایی را به صورتی کانون توجه خود قرار داده است؛ مثلاً اعضای طبقه مرفه جامعه آن را به‌مثابه الگوی نشان‌دادن هویت ارزشمند به‌کار می‌برند. طبقه متوسط برای نشان‌دادن وجهه ارزشمند خود از مصرف‌گرایی استفاده می‌کنند. طبقه پایین بدون توجه به نیازهای واقعی و غیرواقعی خود، در دام مصرف‌گرایی کاذب می‌افتند و هرچه بیشتر می‌گذرد، بیشتر در این دام فرومی‌روند (لهسایی‌زاده، ۱۳۷۹).

جامعه روستایی ایران نیز از گسترش این پدیده اجتماعی در امان نمانده است. در ایران به‌ویژه بعد از اصلاحات ارضی و گسترش بیش از پیش ارتباط روستاییان با شهرها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی روستایی تحت تأثیر ورود فرهنگ شهری تغییر کرد. ارتباط با مراکز شهری و وسائل ارتباط جمعی نیازها و آرزوهای روستاییان را تغییر داده است و امروزه آنها آرزوها و خواسته‌های بیشتری دارند (ازکیا، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با محسوس شدن نیازهای نامحسوس، نیاز به شکل‌هایی از اشتغال جدید و سبک زندگی جدید برای ارضای آنها احساس می‌شود (جانسون، ۲۰۰۱). بنابراین آنها به تقلید از جامعه شهری و افراد طبقات مرفه‌تر، سبک زندگی و الگوی مصرف خود را تغییر می‌دهند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای جدید خویش باشند. این‌گونه میل به مصرف دربین آنها نمود بیشتری می‌یابد؛ مصرفی که در بُعد اجتماعی با گرفتارشدن در دام عادت‌های ناپسندی همچون چشم‌وهم‌چشمی و نگاه‌محوری در پدیده خرید، از دایره نیاز خارج می‌شوند و به مرحله مصرف تظاهری و ابراز وجود می‌رسند.

1. Ratchet Effect

بعضی رسوم روستایی مانند جشن‌ها، میهمانی‌ها و... به‌مثابه عامل تقویت‌کننده چرخ‌دهنده‌های فقر عمل می‌کنند، اما درعین‌حال دو کارکرد دارند: آنها فضایی برای حفظ آبرو و شهرت ایجاد می‌کنند و ازسویی عرصه رقابت برای ساخت منزلت به‌شمار می‌روند. روستاییان برای حفظ منزلت جدید خود تلاش می‌کنند. بنابراین همچنان مجبور به بیشتر هزینه‌کردن هستند. اما برای به‌دست‌آوردن رتبه اجتماعی بالاتر که معمولاً با دارایی بیشتر همراه است رفتار فرد باید با رفتار کسانی که این نوع دارایی‌ها را دارند مطابقت داشته باشد (رائو^۱، ۲۰۰۱). همان‌گونه که ردفیلد نیز نشان می‌دهد، افزایش تأثیرات شهر و شیوه‌های رفتار شهری، الگوی رفتار فردی مبتنی بر فردگرایی و مادی‌گرایی توسعه‌یافته است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۸۲). احساس کمبود نسبی یا بی‌عدالتی نسبی^۲ نیز از همین رهگذر در روستاییان تقویت می‌شود؛ بنابراین رقابت بر سر افزایش درآمد و ثروت صرفاً به‌منظور رسیدن به رفاه مطلوب نیست، بلکه هدف از آن رسیدن به سطح مصرفی است که پیامدش احترام و منزلت اجتماعی است و نتیجه همان است که مایلس^۳ عنوان می‌کند: در قرون جدید مصرف صرفاً محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نیست، بلکه با مقاصد و نیت‌های دیگری همراه شده است (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۲).

از آنجاکه گروهی از روستاییان بر اثر تحقیرهایی که در گذشته مالکان و شهریان بر آنها روا داشته‌اند نوعی احساس نارضایتی به پایگاه اجتماعی و زندگی روستایی پیدا کرده‌اند و ازطرفی شهرنشینی و شهری‌بودن درمیان آنها ارزش و نوعی خواست و آرزوست (نیک‌خلق، ۱۳۸۴: ۱۱۰)، روستاییان بر اثر روبه‌روشدن با این نوع فشارهای اجتماعی ناشی از بی‌ارزش‌دانستن کار یدی و کشاورزی، در تلاش برای جبران این نگرش‌ها به جامعه روستایی و سرخوردگی‌های ناشی از "دهاتی‌بودن" به مصرف بیشتر و متظاهرانه‌تر گرایش می‌یابند و به‌منظور بیان خود و نشان‌دادن خود، در چرخه به‌دست‌آوردن و هزینه‌کردن پرشتاب گرفتار می‌شوند. این نوع مصرف و هزینه‌کردن در جامعه‌ای که ساختار طبقاتی‌اش روستایی را در پایین‌ترین طبقات جای می‌دهد، او را وادار به تقلید از طبقات بالاتر از خود می‌کند تا بتواند به بازتولید هویت و اثبات وجود خود در جامعه بپردازد. همان‌گونه که ابن‌خلدون نیز اشاره می‌کند آنها در صورت

1. Rao

۲. رانسی مان بیان می‌کند که این احساس زمانی پیش می‌آید که انسان یک وسیله ارضا نیاز را ببیند و ادراک کند و ببیند که افراد دیگر آن وسیله را در اختیار دارند و او نیز میل به داشتن آن کند اما امکان بدست آوردن آن را نداشته باشد (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۲۰)

3. Miles (1998)

به دست آوردن درآمد و ثروت به عادات و رسوم و تجمل خواهی و ناز و نعمت روی می آورند و به قیود شهرنشینی تن درمی دهند (نیک خلق، ۱۳۸۴: ۴۵).

در نهایت اینکه هرچند افزایش مصرف کالاهای مختلف در روستاها را می توان نشانه رشد اقتصادی و توسعه رفاه عمومی قلمداد کرد، این مصرف به ویژه در برخی حوزه ها چنان بی رویه و غیرمنطقی است که نشانه بیماری و ناهنجاری رفتاری اجتماعی در جامعه کنونی قلمداد می شود؛ مثلاً اگر گرایش مصرفی به کالاهای خارجی باشد، وسائل مصرفی غربی جدید در روستاها جای خود را باز می کنند و از آنجا که درآمد نقدی روستاییان از بخش کشاورزی بسیار پایین است و برای خرید این گونه وسائل کافی نیست، فشار ارزش ها و نیازهای جدید آنها را به مهاجرت و کارکردن در محیط های شهری در ازای درآمد نقدی وامی دارد (رفیع پور، ۱۳۷۰). در این بین، آنها که از درآمد کافی برای خرید کالاهای تبلیغی برخوردارند، وجهه و منزلت اجتماعی خود را ارتقا می دهند و افرادی که قدرت خرید این کالاها را ندارند، دچار ناکامی و احساس محرومیت نسبی می شوند (علی خواه به نقل از مرتن، ۱۳۸۶).

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی برای شناخت مصرف گرایی انجام شده است، اما مطالعات کمی درباره این پدیده در روستا وجود دارد که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می کنیم:

پاگ و پان^۱ (۲۰۰۴) در بررسی خود نشان می دهند که افزایش ارزش های مصرف گرایی در بین جوانان، تحصیل کرده ها و آنها که امکانات مالی بیشتری دارند بارزتر است. اسکرا^۲ (۲۰۰۲) در مقاله خود با عنوان "شناخت مصرف گرایی جدید: نابرابری، تقلید و فرسایش^۳ رفاه" وی سه عامل را در مرگ مصرف گرایی قدیم و گسترش روند چشم و هم چشمی جدید ذکر می کند: رشد چشمگیر در نابرابری درآمد و ثروت، کاهش روابط محلی و همسایگی به عنوان یک شبکه اجتماعی، افزایش دو مکان متناوب از جامعه پذیری یعنی محل کار و جهان ساختگی تلویزیون. اتریونی (۲۰۰۴) خاطر نشان می کند دلیل اینکه مردم برای درآمد بیشتر سخت کار می کنند بسیار پیچیده است و علت آن را این می داند که درآمد زیاد در جوامع مصرفی سرمایه داری منزلت اجتماعی به همراه دارد یا به اصطلاح "منزلت می خرد" و دیگران نیز هدف و معنا و رضایت را در کاری که درآمد تولید کند پیدا می کنند. فیشر (۲۰۰۳) در مطالعه ای با عنوان

1. Paek & Pan

2. Schor

3. Erosion

"تسلیم^۱ در برابر مصرف‌گرایی؟ مدل‌های برجسته در ادعای تاریخی" دربارهٔ افزایش فرهنگ مصرفی در میان امریکایی‌ها به دنبال الگویی است که بتواند چگونگی زیاده‌روی در خرید و انفجار مصرف‌گرایی را توضیح دهد. الگوهایی که او در مطالعهٔ خود بررسی و شناسایی می‌کند بر سه اساس و پایه استوارند: ۱. چشم‌وهم‌چشمی ۲. افراط و زیاده‌روی ۳. بیان خود.

گدازگر (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای به بررسی مذهب و مصرف‌گرایی می‌پردازد. از نظر او، دین اسلام بر مصرف‌گرایی تأثیر منفی دارد. او به این نتیجه می‌رسد که قومیت، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل، درآمد، منشأ شهری-روستایی، موقعیت منزل، وسائل آسایش، طبقهٔ اجتماعی و دسترسی به نیروهای جهانی بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند. طالبی دلیر (۱۳۸۸) به‌طور مستقیم به عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی اشاره کرده است. در مطالعهٔ او متغیر شکاف اجتماعی بیشترین سهم را در تغییر مصرف‌گرایی دارد. ارزش مادی، رقابت منزلتی و بیان خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف‌گرایی دارند. اما شکاف اجتماعی و پایبندی دینی تأثیر منفی و معناداری بر مصرف‌گرایی می‌گذارند. سلطانی (۱۳۷۴) تأکید می‌کند که خانواده‌ها به این دلیل به خریدن بسیاری از کالاهای خارجی روی می‌آورند که اقوام، نزدیکان یا همسایگان کالاهای مشابهی خریده‌اند. او تأثیر متغیرهای میزان درآمد، سطح تحصیلات، منطقهٔ زندگی و سن را نیز بر این گرایش مصرفی می‌سنجد. موحد و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه می‌رسند که مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان‌اند.

مطالعهٔ ادبیات نظری و پیشینهٔ پژوهش به‌ویژه نظریات وبلن، بوردیو، دوزنبری و... نشان می‌دهد که مادی‌گرایی (تأکید بر دارایی و ثروت صرف)، بیان خود و رقابت منزلتی از مهم‌ترین عواملی هستند که می‌توانند برای نشان‌دادن پایگاه بالاتر استفاده شوند و افراد را به مصرف‌گرایی سوق دهند (طالبی دلیر، ۱۳۸۸؛ سلطانی، ۱۳۷۴؛ راثو، ۲۰۰۱؛ فیشر، ۲۰۰۳؛ حسینی رودبارکی، ۱۳۸۷؛ فاضلی، ۱۳۸۲؛ وبلن، ۱۳۸۳؛ دوت، ۲۰۰۶). رفت‌وآمد به شهر، رفت‌وآمد با همسایگان و اقوام به‌همین ترتیب و از طریق چشم‌وهم‌چشمی می‌تواند باعث رواج مصرف‌گرایی شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۰؛ سلطانی، ۱۳۷۴؛ اسکر، ۲۰۰۲؛ گدازگر، ۲۰۰۷؛ علیخواه، ۱۳۸۶؛ طالب و عنبری، ۱۳۸۴؛ نیک‌خلق، ۱۳۸۴). افزایش درآمد می‌تواند نیازهای نامحسوس روستاییان را محسوس کند و ضروری سازد و آنچه را روستاییان قبل از افزایش درآمد نمی‌توانستند داشته باشند، با افزایش درآمد می‌توانند خریداری کنند (سلطانی، ۱۳۷۴؛ گدازگر،

۲۰۰۷؛ اتزیونی، ۲۰۰۴؛ پانک و پان، ۲۰۰۴؛ اسکر، ۲۰۰۲). برخی مطالعات نیز بر تأثیر جنسیت بر مصرف‌گرایی تأکید کرده‌اند. موحد و همکاران (۱۳۸۹) و والکنبرگ^۱ (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که مردان مصرف‌گراترند، ولی برخی دیگر نتیجه می‌گیرند که زنان مصرف‌گرایی بیشتری دارند (گدازگر، ۲۰۰۷؛ اسکر، ۲۰۰۲؛ محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹؛ لطیفی و غفاری، ۱۳۷۸؛ لی و دیگران، ۲۰۰۹؛ کریووویلا و دیگران، ۲۰۰۹). ادبیات نظری پژوهش نشان می‌دهد که جوان‌ترها گرایش بیشتری به مصرف‌گرایی دارند (سلطانی، ۱۳۷۴؛ پانک و پان، ۲۰۰۴). نظریه‌ها و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات بالاتر مصرف‌گراترند (سلطانی، ۱۳۷۴؛ گدازگر، ۲۰۰۷؛ پانک و پان، ۲۰۰۴). براساس الگوی درآمد و نیز مطالعه برخی پژوهش‌های پیشین، انتظار می‌رود مناطق با توسعه‌یافته‌تر مصرف‌گراتر باشند (سلطانی، ۱۳۷۴). درنهایت، از دیدگاه گدازگر، افراد مجرد نسبت به متأهلان مصرف‌گراترند (گدازگر، ۲۰۰۷). براین‌اساس فرضیات این پژوهش به شرح زیر طراحی شده است:

۱. بین متغیرهای زمینه‌ای تحصیلات، بُعد خانوار، درآمد، سن، جنسیت، وضعیت تأهل، منطقه جغرافیایی، رفت‌وآمد با همسایگان و رفت‌وآمد به شهر با مصرف‌گرایی روستایی رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین متغیرهای مادی‌گرایی، بیان خود و رقابت منزلتی و مصرف‌گرایی روستایی ارتباط معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق این مطالعه پیمایش است. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده و بیشتر سؤال‌های پرسش‌نامه به صورت مقیاس‌های چندگویه‌ای مطرح شده‌اند که علاوه بر بالابردن میزان پاسخگویی، هم امکان شناخت مقاصد ذهنی را می‌دهد و هم امکان سنجش متغیرها را در سطح پیشرفته آماری مثل رگرسیون فراهم می‌کند. با توجه به اینکه هدف این پیمایش شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی روستایی است، واحد تحلیل این پژوهش کلیه افراد بالای ۱۵ سال ساکن در روستاهای نقندر (خراسان رضوی)، کوشک هزار (فارس) و تنگسرخ (کهگیلویه و بویراحمد) بوده‌اند که جامعه آماری این مطالعه را تشکیل می‌دهند. درباره انتخاب این سه روستا توجه به چند نکته ضروری است: اول، سه استان متفاوت برحسب رتبه‌های متفاوت توسعه‌یافتگی تعیین شده‌اند؛ به عبارت دیگر، سعی شده است یک استان با

سطح توسعه‌یافتگی نسبتاً بالا (خراسان رضوی)، یک استان با سطح توسعه‌یافتگی نسبتاً متوسط (فارس) و یک استان با سطح توسعه‌یافتگی نسبتاً پایین (کهگیلویه و بویراحمد) انتخاب شود که انتخاب سطح توسعه‌یافتگی استان‌ها براساس مطالعات پیشین صورت گرفته است (فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۸۹؛ ربانی، ۱۳۸۷؛ عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶). دوم، با توجه به هم‌گون‌نبودن روستاها در سطح هر استان با انجام مطالعه‌ی کیفی اولیه شامل مشاهده و مصاحبه کوشیده‌ایم روستای انتخابی سطح متوسط روستاهای هر استان باشد.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. در این فرمول با در نظر گرفتن خطای ۵٪ در سطح ۹۵ درصد اطمینان، ۳۰۰ نفر از مجموع ۲۴۶۱ نفر جامعه آماری به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در نهایت ۳۰۰ نفر نمونه با توجه به تناسب جمعیت هر روستا در بین روستاها تقسیم شد که شرح آن در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. تعداد جمعیت و نمونه از روستاهای تحت مطالعه

ردیف	روستا	جمعیت بالای ۱۵ سال	تعداد نمونه
۱	نقندر (خراسان رضوی)	۶۵۰ نفر	۱۰۰
۲	کوشک هزار (فارس)	۱۴۴۴	۱۵۰
۳	تنگسرخ (کهگیلویه و بویراحمد)	۳۶۷	۵۰
	جمع	۲۴۶۱	۳۰۰

منبع جمعیت: سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۸۵ کل کشور

برای انتخاب افراد نمونه از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای به‌دست‌آوردن میزان پایایی مانند مطالعات مشابه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول ۲، میزان آلفای کرونباخ متغیر وابسته پژوهش آمده است:

جدول ۲. روایی عناصر سازنده متغیر وابسته پژوهش

عناصر	تعداد گویه‌ها	ضریب روایی (آلفاکرونباخ)
مصرف‌گرایی	مصرف تظاهری	۰/۶۶
	تجمل‌گرایی	۰/۷۳
	لذت‌گرایی	۰/۸۰
	پرستش کالاهای خارجی	۰/۷۶
	اشتیاق شدید به مصرف	۰/۶۸

علاوه‌بر متغیر وابسته پژوهش، برخی متغیرهای مستقل نیز در قالب چندگویه‌ای سنجیده شده‌اند که برای تعیین پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده و شرح آن در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳. روایی برخی از متغیرهای مستقل پژوهش

ردیف	متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب روایی (آلفاکرونباخ)
۱	مادی‌گرایی	۵	۰/۶۳
۲	رقابت منزلتی	۳	۰/۶۳
۳	بیان خود	۴	۰/۶۵

تعریف مفاهیم

رقابت منزلتی: رقابت منزلتی یعنی افراد سعی می‌کنند برای بالابردن منزلت خود، چیزهایی را مصرف کنند که بیشتر مردم برای به‌دست‌آوردن اعتماد به‌نفس و احترام مصرف می‌کنند (دوت، ۲۰۰۶). معرف‌های این مفهوم به این شرح است: تلاش به‌منظور عقب‌نماندن از دیگران، رقابت با دیگران برای به‌دست‌آوردن دارایی‌های مادی و توجه به فردگرایی در کسب منزلت. درنهایت با جمع‌کردن نمره‌های هر سه گویه، نمره‌ای در سطح فاصله‌ای و بین ۳ تا ۱۵ برای این مفهوم به دست آمده است.

بیان خود: فرد با چیزی که می‌خرد و می‌پوشد به جهان و خودش می‌گوید که کیست. او می‌خواهد با مصرف پایگاه و منزلت خود را به دیگران نشان دهد (فیش، ۲۰۰۳). براین‌اساس و دیگر توجیه‌هایی که در بخش نظری پژوهش آوردیم، این متغیر به‌مثابه متغیر مستقل این پژوهش در نظر گرفته شده است. معرف‌های این مفهوم عبارت‌اند از: نشان‌دادن شخصیت از طریق کالا، نشان‌دادن تعلقات گروهی از طریق کالا و حفظ آبرو از طریق کالا. این مفهوم با استفاده از ۴ گویه در پرسش‌نامه و درنهایت جمع‌کردن آنها، نمره‌ای این مفهوم در سطح فاصله‌ای و بین ۴ تا ۲۰ به دست آمده است.

مادی‌گرایی: مادی‌گرایی پدیده‌ای است که بیان می‌کند افراد مالکیت مادی (پول، ثروت، ماشین، خانه و...) را در زندگی‌شان اصل قرار می‌دهند و آن را کلید خوشبختی می‌دانند (پدوشن^۱، ۲۰۱۱: ۷). معرف‌های این گویه به این شرح است: به‌دست‌آوردن دارایی مادی نشانه موفقیت است؛ پول لازمه رسیدن به شادکامی است؛ قضاوت دیگران براساس دارایی‌هایی آنهاست؛ و علاقه به خرید و اعتقاد به تأثیر مادیات در سرنوشت. نمره‌ای این مفهوم با استفاده از ۵ گویه در پرسش‌نامه و درنهایت جمع‌کردن آنها، در سطح فاصله‌ای و بین ۵ تا ۲۵ به دست آمده است.

مصرف‌گرایی: این گویه به معنای میل و گرایش شدید و افراطی به مصرف خارج از سطح عقلانی است که براساس ضرورت نیست. این نوع مصرف، همان‌طور که در ادبیات نظری پژوهش آمد، برای نشان‌دادن پایگاه و طبقه اجتماعی-اقتصادی به‌کار می‌رود. این مفهوم از ۵ مفهوم دیگر تشکیل شده و برای هرکدام از این مفاهیم گویه‌هایی در نظر گرفته شده است. نمره‌ای این مفهوم با استفاده از ۲۸ گویه و درنهایت جمع‌کردن آنها بین ۲۸ تا ۱۴۰ برای هر پاسخگو به‌عنوان نمره مصرف‌گرایی در سطح فاصله‌ای به دست آمده است.

یافته‌های توصیفی پژوهش

در این بخش به تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان و نیز متغیرهای اصلی پژوهش می‌پردازیم.

۵۲.۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷.۷ درصد از پاسخگویان زن بوده‌اند. ۲۹ درصد پاسخگویان بین ۱۵ تا ۲۴ سال داشته‌اند. ۳۷.۷ درصد از پاسخگویان بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۸ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ و ۱۵.۳ درصد از پاسخگویان بیشتر از ۴۵ سال داشته‌اند. گفتنی است در این پژوهش افراد بالای ۱۵ سال برای پاسخ به پرسش‌نامه انتخاب شده‌اند. ۲۵ درصد از پاسخگویان مجرد و ۷۵ درصد نیز متأهل بوده‌اند. وضعیت تحصیلی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۱.۷ درصد بی‌سواد بوده‌اند، ۲۶ درصد تحصیلات ابتدایی، ۳۶.۷ درصد تحصیلات راهنمایی، ۲۰ درصد تحصیلات دیپلم، ۴.۳ درصد فوق دیپلم و ۱۱.۳ درصد نیز لیسانس و بالاتر داشته‌اند. ۲۴ درصد از پاسخگویان دارای درآمد کمتر از ۱۵۰ هزار تومان در ماه بوده‌اند. ۲۹.۷ درصد بین ۱۵۱ تا ۲۵۰ هزار تومان، ۲۰.۷ درصد بین ۲۵۱ تا ۳۵۰ هزار تومان، ۹.۷ درصد بین ۳۵۱ تا ۴۵۰ هزار تومان، ۴ درصد بین ۴۵۱ تا ۵۵۰ هزار تومان و ۱۲ درصد از پاسخگویان درآمدی بیشتر از ۵۵۰ هزار تومان داشته‌اند.

تحلیل توصیفی متغیر وابسته (مصرف‌گرایی)

میزان مصرف‌گرایی روستاییان مطابق الگوی پژوهش از تلفیق نمرات شاخص‌های مصرف تظاهری، مصرف مربوط به خوشی و لذت، مصرف و گرایش به کالاهای خارجی، و میل و گرایش شدید به مصرف سنجیده شده است. نمره مصرف‌گرایی هر پاسخگو به همراه میانگین و انحراف معیار آن در جدول ۴ آمده است:

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، ۱۸ درصد (۵۴ نفر) از پاسخگویان مصرف‌گرایی پایین داشته‌اند. ۷۶ درصد (۲۲۸ نفر) مصرف‌گرایی متوسط و ۶ درصد (۱۸ نفر) مصرف‌گرایی زیادی داشته‌اند. میزان مصرف‌گرایی برای هر روستا بیشتر در حد متوسط قرار دارد، اما بیشترین میزان مصرف‌گرایی در دسته بالای مصرف‌گرایی مربوط به روستای کوشک هزار با ۸ درصد کل نمونه است. کمترین میزان مصرف‌گرایی در دسته پایین مصرف‌گرایی نیز مربوط به روستای تنگسرخ با ۲۶ درصد افراد نمونه بوده است.

جدول ۴. میزان مصرف‌گرایی پاسخگویان

ردیف	دسته بندی	فراوانی		
		نقندر	تنگسرخ	کوشک‌هزار
۱	۲۹ تا ۶۷ (پایین)	۱۶ ٪۱۶	۱۳ ٪۲۶	۲۵ ٪۱۶.۷
۲	۶۸ تا ۱۰۶ (متوسط)	۸۱ ٪۸۱	۳۴ ٪۶۸	۱۱۳ ٪۷۵.۳
۳	۱۰۷ تا ۱۴۵ (بالا)	۳ ٪۳	۳ ٪۶	۱۲ ٪۸
۴	مجموع	۱۰۰ ٪۳۳.۳	۵۰ ٪۱۶.۷	۱۵۰ ٪۵۰

یافته‌های تحلیلی پژوهش

نتیجه‌آزمون تی مستقل برای نشان‌دادن رابطه متغیرهای مستقل دو مقوله‌ای و مصرف‌گرایی روستایی در جدول ۵ آمده است:

جدول ۵. رابطه متغیرهای مستقل با مصرف‌گرایی روستایی

ردیف	موارد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	سطح معنی‌داری
جنسیت	مرد	۷۹.۵۳	۱۶.۱۰۶	-۳.۲۱۳	۰.۰۰۱
	زن	۸۵.۵۸	۱۶.۴۶۶		
وضعیت تأهل	مجرد	۸۴.۶۵	۱۴.۹۱۶	۱.۴۴۹	۰.۱۵۰
	متأهل	۸۱.۶۷	۱۷.۰۰۰		
محل تولد	شهر	۸۴.۵۱	۱۳.۴۸۶	۱.۵۸۱	۰.۱۱۵
	روستا	۸۱.۵۴	۱۷.۵۹۷		

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، بین جنسیت پاسخگویان و مصرف‌گرایی آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار تی مستقل ۳.۲۱۳- و سطح معنی‌داری برابر با ۰.۰۰۱ است که نشان می‌دهد این رابطه در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. بین متغیرهای وضعیت تأهل پاسخگویان، محل تولد افراد به‌عنوان متغیر مستقل و مصرف‌گرایی به‌عنوان متغیر وابسته رابطه‌ای وجود ندارد.

برای تحلیل مقایسه‌ای دو گروه بیشتر از آزمون واریانس یک‌طرفه استفاده کرده‌ایم. اما برای نشان دادن بهتر تفاوت‌ها از تفاوت میانگین‌ها نیز استفاده شده است.

جدول ۶. رابطه متغیرهای مستقل و مصرف‌گرایی روستایی

ردیف	موارد	میانگین	انحراف معیار	مقدار اف	سطح معنی‌داری
درآمد (هزار تومان)	کمتر از ۱۵۰	۸۱.۶۳	۱۷.۳۹۳	۴.۲۳۷	۰.۰۰۱
	بین ۱۵۱ تا ۲۵۰	۷۹.۱۹	۱۴.۵۰۱		
	بین ۲۵۱ تا ۳۵۰	۷۹.۹۸	۱۶.۷۷۸		
	بین ۳۵۱ تا ۴۵۰	۸۸.۵۵	۱۸.۷۶۸		
	بین ۴۵۱ تا ۵۵۰	۸۱.۱۷	۹.۴۲۸		
	بیشتر از ۵۵۰	۹۱.۶۱	۱۵.۳۲۴		
مالکیت واحد مسکونی	ملکی	۸۱.۵۲	۱۶.۰۱۵	۰.۵۸۷	۰.۵۵۷
	اجاره‌ای	۸۳.۸۶	۱۶.۰۸۵		
	پدري	۸۳.۴۶	۱۷.۸۱۴		
مکان جغرافیایی	نقندر	۸۲.۰۰	۱۲.۷۹۳	۰.۸۸۴	۰.۴۱۴
	کوشک‌هزار	۸۳.۴۹	۱۸.۳۵۳		
	تنگسرخ	۸۰.۰۰	۱۷.۳۹۹		
بُعد خانوار	۲ و ۳ نفره	۸۱.۸۰	۱۵.۳۵۴	۹.۰۲۵	۰.۰۰۰
	۴ و ۵ نفره	۸۵.۸۳	۱۷.۲۳۷		
	۶ نفره و بیشتر	۷۵.۷۳	۱۴.۴۰۹		
تحصیلات	بیسواد	۵	۹۳.۲۰	۲.۴۷۴	۰.۰۳۲
	ابتدایی	۷۸	۷۹.۶۷		
	راهنمایی	۱۱۰	۸۱.۵۷		
	دیپلم	۶۰	۸۱.۵۸		
	فوق دیپلم	۱۳	۸۷.۰۰		
	لیسانس و بالاتر	۳۴	۸۹.۵۶		

درآمد: همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، بین درآمد خانوار پاسخگویان و مصرف‌گرایی آنها رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. میزان اف برابر با ۴.۲۳۷ و سطح معنی‌داری برابر با ۰.۰۰۱ است. رابطه مثبت نشان می‌دهد که این ارتباط مستقیم است. به‌عبارت دیگر همراه با افزایش درآمد بر میزان مصرف‌گرایی نیز افزوده می‌شود.

بعد خانوار: نتیجه آزمون آماری رابطه بین بعد خانوار و میزان مصرف‌گرایی پاسخگویان در جدول ۶ آمده است. با توجه به مقدار اف ۹۰۰۲۵ و سطح معنی‌داری ۰۰۰۰۰ ارتباط معناداری بین بعد خانوار و میزان مصرف‌گرایی وجود دارد.

تحصیلات: مقدار آزمون اف برابر با ۲۰۴۷۴ است و سطح معناداری ۰۰۰۳۲ مربوط به جدول رابطه بین تحصیلات و مصرف‌گرایی نشان می‌دهد که ارتباط معنادار و مثبتی بین تحصیلات پاسخگویان و مصرف‌گرایی آنها وجود دارد. در این متغیر هرچند افراد کاملاً بی‌سواد بیشترین میزان مصرف‌گرایی را داشته‌اند، درمیان تحصیل‌کرده‌ها هرچه تحصیلات بالاتر می‌رود، مصرف‌گرایی نیز بیشتر می‌شود. جدول ۶ نشان می‌دهد که بین متغیر نوع مالکیت واحد مسکونی، تفاوت مکان جغرافیایی و مصرف‌گرایی روستایی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به سطح سنجش برخی متغیرها در سطح فاصله‌ای، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود:

جدول ۷. رابطه سن، رفت و آمد با همسایگان و اقوام و شهر با مصرف‌گرایی روستایی

ردیف	مؤلفه‌ها	ضریب همبستگی	معنی‌داری
۱	سن	-۰.۱۶۷	۰.۰۰۲
۲	رفت و آمد خانوارها با اقوام و همسایگان	-۰.۰۱۷	۰.۳۸۷
۳	رفت‌وآمد به شهر	۰.۱۳۴	۰.۰۱۰

سن: همبستگی پیرسون در جدول ۷ نشان می‌دهد که بین سن پاسخگویان و میزان مصرف‌گرایی آنها رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد. میزان همبستگی -۰.۱۶۷ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۲ است. به عبارت دیگر، سن پاسخگویان در میزان مصرف‌گرایی آنها تأثیر معکوس دارد و همراه با افزایش سن از میزان مصرف‌گرایی کاسته می‌شود و برعکس.

رفت‌وآمد به شهر: آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۷ نشان می‌دهد که بین میزان رفت‌وآمد به شهر و مصرف‌گرایی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. میزان همبستگی ۰.۱۳۴ و سطح معنی‌داری ۰.۰۱۰ است. به عبارت دیگر، هرچه رفت‌وآمد افراد به شهر بیشتر باشد، مصرف‌گرایی آنها نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که بین رفت‌وآمد خانوارها با اقوام و همسایگان و مصرف‌گرایی روستایی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۸. رابطه مادی گرایی، بیان خود و رقابت منزلتی با مصرف گرایی روستایی

ردیف	مؤلفه‌ها	ضریب همبستگی	معنی داری
۱	مادی گرایی	۰.۳۰۵	۰.۰۰۰
۲	رقابت منزلتی	۰.۳۲۴	۰.۰۰۰
۳	بیان خود	۰.۳۱۹	۰.۰۰۰

مادی گرایی: جدول ۸ با استفاده از همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیر مادی گرایی پاسخگویان و مصرف گرایی رابطه معنی داری وجود دارد. میزان همبستگی ۰.۳۰۵ و سطح معنی داری ۰.۰۰۰ است. به عبارت دیگر، هرچه مادی گرایی بیشتر باشد، مصرف گرایی نیز بیشتر است.

رقابت منزلتی: همبستگی پیرسون در جدول ۸ نشان می‌دهد که بین میزان رقابت منزلتی پاسخگویان و میزان مصرف گرایی آنها رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. میزان همبستگی ۰.۳۲۴ و سطح معنی داری ۰.۰۰۰ است. به عبارت دیگر، میزان رقابت منزلتی پاسخگویان در مصرف گرایی آنها تأثیر مستقیم دارد و همراه با افزایش میل به رقابت منزلتی در افراد بر مصرف گرایی نیز افزوده می‌شود و برعکس.

بیان خود: همبستگی پیرسون در جدول ۸ نشان می‌دهد که بین میزان بیان خود در پاسخگویان و میزان مصرف گرایی آنها رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. میزان همبستگی ۰.۳۱۹ و سطح معنی داری ۰.۰۰۰ است. به عبارت دیگر، میزان بیان خود پاسخگویان در میزان مصرف گرایی آنها تأثیر مستقیم دارد و همراه با افزایش میل به بیان خود بر میزان مصرف گرایی آنها نیز افزوده می‌شود و برعکس.

رگرسیون چندمتغیره

به منظور بررسی دقیق تر رابطه متغیرهای تحت بررسی با میزان مصرف گرایی، از نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده که نتایج آن در جدول ۹ به طور کامل آمده است: نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام در جدول ۹ آمده است. در این مرحله با وارد کردن متغیرها در مدل رگرسیون، به ترتیب و در گام پنجم متغیرهای رقابت منزلتی، مادی گرایی، درآمد، سن و بیان خود در مدل رگرسیونی وارد شدند. همان طور که مشاهده می‌شود، ضریب تأثیر این شش متغیر بر متغیر وابسته ۰.۴۹ درصد است. ضریب تبیین نشان می‌دهد که این پنج متغیر ۰.۲۴ درصد از متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. به عبارت دیگر، ۲۴ درصد از تغییرات میزان مصرف گرایی را این پنج عامل تبیین می‌کنند.

جدول ۹. رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته در رگرسیون گام‌به‌گام

مدل	بی	بتا	تی	معناداری	آر	مجذور آر
رقابت منزلتی ✓	۰.۶۱۷	۰.۱۳۹	۲.۳۳۰	۰.۰۲۰		
مادی‌گرایی ✓	۰.۹۲۱	۰.۲۳۷	۴.۳۶۷	۰.۰۰۰		
درآمد ✓	۱.۶۰۱	۰.۱۹۱	۳.۶۱۴	۰.۰۰۰	۰.۴۹	۰.۲۴
سن ✓	-۰.۱۷۵	-۰.۱۵۸	-۳.۰۷۶	۰.۰۰۲		
بیان خود ✓	۰.۹۳۰	۰.۱۷۷	۳.۰۷۵	۰.۰۰۲		

نتیجه‌گیری

ورود امکانات و مواهب به زندگی روستایی بسیاری از مشکلات رفاهی آنها را حل کرده است، اما نکته درخور توجه همان است که ولبن بیان می‌کند: طبقه فقیر گرچه در جامعه نو از نظر مادی در موقعیتی بهتر از اسلافش قرار دارد، بیشتر از آنها رنج می‌برد. «نظام موجود گرچه فقیر زحمت‌کش را به معنای مطلق فقیرتر نساخته است... اما آنها را در نظر خودشان به نسبت فقیرتر جلوه داده است» (کوزر، ۱۳۸۲). نتایج مطالعه حاضر نیز نشان می‌دهد که روستاییان تحت مطالعه مصرف‌گرایی متوسط دارند. معمولاً آنها مصرف خود را نه براساس نیازهای واقعی، که براساس نیازهای کاذب قرار داده‌اند. این موضوع آنها را به سمت مصرف بالاتر و خارج از نیاز و مصرف کالاهای تجملی سوق می‌دهد. روستاییان میل و اشتیاق شدید به مصرف را در صورت فقدان درآمد کافی نیز نشان می‌دهند.

با اینکه موحد و دیگران (۱۳۸۹) و والکنبرگ (۲۰۰۰) مردان را مصرف‌گراتر از زنان می‌دانند، نتایج این پژوهش همانند اسکر (۲۰۰۲)، محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹)، لطیفی و غفاری (۱۳۷۸)، لی و دیگران (۲۰۰۹) و کریوویلا و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که زنان روستایی مصرف‌گراتر از مردان هستند. زنان روستایی، به‌ویژه در رقابت افقی که خود را با افراد هم طبقه خود مقایسه می‌نمایند و درگیر روابط رودر رو هستند، بسیار به چشم‌وهم‌چشمی گرایش دارند و اصلاً دوست ندارند از هم‌سطحان خود در رقابت افقی پایین‌تر باشند. نتایج نشان می‌دهد که اعضای خانواده‌های متوسط (۴ و ۵ نفره) و خانواده‌های با جمعیت کم (۱ و ۲ نفره) مصرف‌گراترند و خانواده‌هایی با جمعیت بیشتر از متوسط کمتر مصرف‌گرا هستند. دلیل این موضوع را می‌توان در میزان درآمد تخصیص‌یافته به هریک از افراد خانواده و ازسوی دیگر فرهنگ "فرزند کمتر" دانست. بدین معنا که روستاییانی که فرزندان کمتری دارند خود را از نظر

فرهنگی بالاتر از دیگران می‌دانند و این موضوع بر نوع زندگی آنها نیز تأثیر می‌گذارد و شاید بتوان گفت این موضوع، الگوی مصرف آنها را به سمت الگوی مسلط جامعه تغییر می‌دهد. همانند برخی تحقیقات دیگر، این پژوهش نشان می‌دهد که جوانان گرایش بیشتری به مصرف دارند. پارک^۱ و دیگران (۲۰۰۸) دلیل این موضوع را قدرت خرید و گرایش جوانان به تنوع و غربی‌بودن مرجع فرهنگ آنها می‌دانند. بویژن^۲ و والکنبرگ (۲۰۰۳)، سلطانی (۱۳۷۴) و وی و پان (۱۹۹۹) مهر تأییدی بر این نتیجه می‌زنند که با افزایش سن میل به مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. همانند مطالعه وی و پان (۱۹۹۹) افزایش تحصیلات تأثیری مثبت بر مصرف‌گرایی داشته است. هرچند افراد بی‌سواد نیز مصرف‌گرا هستند، در میان افراد باسواد، هرچه تحصیلات افزوده می‌شود، مصرف‌گرایی نیز در آنها بیشتر می‌شود. شاید در این زمینه بتوان گفت در جامعه روستایی ما بنابر برخی رسوم و آداب، گرایش به مصرف وجود دارد که نظام آموزشی می‌تواند با آموزش صحیح آن را اصلاح کند. اما نظام آموزشی در مقاطع بالاتر، با ستایش فرهنگ شهری و تقبیح فرهنگ روستایی، تأثیری شگرف بر تغییر افکار و رفتار افراد تحت آموزش و خانواده‌های آنان (به نفع مصرف‌گرایی) دارد.

همانند این مطالعه، پانک و پان (۲۰۰۴)، راثو و دیگران (۲۰۰۱)، اتزیونی (۲۰۰۴)، گدازگر (۲۰۰۷)، وی و پان (۱۹۹۹) و رفیع‌پور (۱۳۷۰) تأیید می‌کنند که افزایش درآمد موجب افزایش مصرف‌گرایی می‌شود. در جامعه‌ای که موفقیت با میزان درآمد و ثروت سنجیده شود، کسانی موفق‌ترند که درآمد بیشتری داشته باشند. این وضعیت افراد کم‌درآمد را نیز وارد تکاپوی نامحدودی می‌کند. روستاییان رسیدن به مالکیت مادی را نشانه خوشبختی می‌دانند که براساس نظر ریکینز و داوسون^۳ نشانی از مادی‌گرایی است (پدوشن و دیگران، ۲۰۱۱). طالبی دلیر (۱۳۸۸)، بویژن و والکنبرگ (۲۰۰۳) و هیرش و دلرما^۴ (۲۰۰۷) نیز بر تأثیر مستقیم مادی‌گرایی بر مصرف‌گرایی تأکید کرده‌اند. مادی‌گرایان ظاهر خوب را مایه کسب آبرو می‌دانند؛ ظاهر را در قضاوت افراد مهم تلقی می‌کنند و آن را نماد شخصیت می‌دانند؛ بنابراین به آن بسیار اهمیت می‌دهند و برای اینکه این ظاهر حفظ شود، به مصرف بیشتر روی می‌آورند.

هرچه رفت‌وآمد روستاییان به شهر بیشتر باشد، مصرف‌گرایی نیز در آنها نمود بیشتری می‌یابد. روستایی دیگر مانند گذشته با زندگی شهری غریبه نیست. رفت‌وآمد به شهر بسیار زیاد

1. Park

2. Moniek Buijzen

3. Richins & Dawson

4. Hirsh & Dolderman

صورت می‌گیرد. زرق‌وبرق‌های شهری روستاییان را جذب می‌کند و باعث می‌شود که روستاییان زندگی سنتی گذشته روستایی را به دست فراموشی بسپارند و در زندگی‌ای گام نهند که هیچ نشانی از روستا به معنای سنتی در آن یافت نمی‌شود. این موضوع می‌تواند باعث رقابت منزلتی بین افراد شود که تأثیری مستقیم بر مصرف‌گرایی داشته است. روستاییان از رهگذر مقایسه خود با شهرنشینان دچار احساس محرومیت نسبی می‌شوند؛ بنابراین سعی می‌کنند به منظور رسیدن به رضایت از وضعیت خود، رقابت منزلتی را آغاز کنند که نتیجه آن افزایش مصرف‌گرایی است. به‌گفته دوت (۲۰۰۶) روستاییان سعی می‌کنند وضع مادی زندگی‌شان عقب‌تر از دیگران نباشد و برای به‌دست‌آوردن پول بیشتر بسیار تلاش می‌کنند.

منابع

- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌نیافتگی روستایی ایران*، تهران: اطلاعات.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) *مصرف، ترجمه خسرو صبوری*، تهران: شیرازه.
- بهار، مه‌ری (۱۳۹۰) *مصرف و فرهنگ*، تهران: سمت.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و محمد امیر ابراهیمی (۱۳۸۶) *نظریه‌های توسعه روستایی*، تهران: سمت.
- جهانیان، ناصر (۱۳۸۸) «مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، سال نهم، شماره ۳۴: ۶۷-۹۶.
- حسینی رودبارکی، سکینه (۱۳۸۷)، *بررسی تغییرات سبک زندگی در جامعه روستایی (مطالعه موردی: روستای آهنگرمحله از توابع گرگان)*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ربانی، رسول، صمد کلانتری، وحید قاسمی، فروغ السادات عریضی و رضا اسماعیلی (۱۳۸۷)، «بررسی رابطه رفاه اجتماعی با سرمایه اجتماعی در فرآیند توسعه (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان اصفهان)»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، جلد ۲۹، ۱: ۲۳-۴۶.
- رحمت‌آبادی، الهام (۱۳۸۶)، «شالوده هویت اجتماعی در مدرنیته متأخر»، *مجموعه مقالات سمینار الگوهای سبک زندگی ایرانیان*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۰) *جامعه روستایی و نیازهای آن: پژوهشی در ۳۲ روستای برگزیده استان یزد*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶) *توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۸۵ کل کشور.
- سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴)، *تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان تهرانی به کالاهای خارجی*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.

شاگری، عباس (۱۳۸۷) *اقتصاد کلان نظریه‌ها و سیاست‌ها*، جلد دوم، تهران: پارس‌نویسا.
طالب، مهدی و موسی عنبری (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی روستایی: ابعاد تغییر و توسعه در جامعه روستایی ایران*، تهران: دانشگاه تهران.

طالبی دلیر، معصومه (۱۳۸۷)، *علل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر مصرف‌گرایی: مطالعه موردی شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شهیدبهشتی.
عبداللهی، محمد و میرطاهر موسوی (۱۳۸۶)، «*سرمایه اجتماعی در ایران: وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذار*»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، سال ششم، شماره ۲۵: ۱۹۵-۲۳۳
علیخواه، فردین (۱۳۸۶)، «*پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی*»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، ۱: ۲۵۶-۲۳۱.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۶)، «*تحول سبک زندگی روستایی در ایران*»، *پژوهشنامه رسانه*، ۱۰: ۶۲-۵۵.
فیروزآبادی، سیداحمد، سیدرسول حسینی و روح‌الله قاسمی (۱۳۸۹)، «*مطالعه شاخص‌ها و رتبه توسعه اجتماعی در استان‌های کشور و رابطه آن با سرمایه اجتماعی*»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، شماره ۳۷ (۱۰): ۵۷-۹۳.

قاسمی، وحید، فریدون وحیدا، رسول ربانی و زهرا ذاکری (۱۳۸۹)، «*شناخت تأثیر طبقه اجتماعی بر نگرش نسبت به جریان نوگرایی در شهر اصفهان*»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست‌ویکم، شماره پیاپی ۳۷، شماره اول: ۶۸-۴۳.

کوزر، لوییس (۱۳۸۲) *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
لطیفی، فریبا و لیلیا غفاری (۱۳۸۷)، «*بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی*»، *مطالعات اجتماعی-روان‌شناختی زنان، بهار و تابستان ۱۶ (۱): ۷-۳۳*.

لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۷۹)، «*فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن*»، *ماهنامه فرهنگ عمومی*، شماره ۲۲: ۴۶.

محمدپور، احمد و مریم بهمنی (۱۳۸۹)، «*زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها*»، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۷: ۴۱-۷۲.

محمدی تلوار، ستار (۱۳۸۷)، *تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی: مطالعه موردی جوانان شهر سنندج*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۱) *بر لبه پرتگاه مصرف‌گرایی*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
موحد، مجید، محمدتقی عباسی شوازی و ندا مرحمتی (۱۳۸۹)، «*رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی*»، *مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز*»، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۷: ۲۶-۱.

نیک‌خلق، علی‌اکبر (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی روستایی*، تهران: چاپخش.

- وبلن، تورستین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- Buijzen, M. & P. M. Valkenburg (2003) "The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 30 (5): 483-503.
- Chung, E. & E. Fischer (2001) "When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case Of the Migrant", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 474-478.
- Dutt, A. (2006) "Consumption and Happiness: Alternative Approaches", Rough Draft Prepared for the Conference on New Directions in the Study of Happiness, University of Notre Dame, Department of Economics and Policy Studies, IN 46556, USA, 1-58.
- Etzioni, A. (2004) "The Post Affluent Society", *Review of Social Economy*, 62 (3): 407-420.
- Fischer, C. (2003) "Succumbing to Consumerism?: Underlying Models in the Historical Claim", Paper Presented to the American Sociological Association, Atlanta, August 2003.
- Godazgar, H. (2007) "Islam Versus Consumerism and Postmodernism in the Context of Iran", *Journal of Social Compass*, 54(3): 389-418.
- Hirsh, J. & D. Dolderman (2007) "Personality Predictors of Consumerism and Environmentalism: A Preliminary Study", *Personality and Individual Differences*, 43: 1583-1593.
- Johnson, K. (2001) "Media and Social Change: the Modernizing Influences of Television in Rural India", *Media Culture Society*, 23: 147-169.
- Kuruvilla, S., N. Joshi, & N. Shah (2009) "Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India, International", *Journal of Consumer Studies International Journal of Consumer Studies*, 33 (6): 715-723.
- Lee, J., M. J. Katras, & J. W. Bauer (2009) "Children's Birthday Celebrations from the Lived Experiences of Low-Income Rural Mothers", *Journal of Family Issues*, 30 (4): 532-553.
- Migone, A. (2007) "Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism", *Review of Radical Political Economics*, 39 (2): 173-200.
- Miles, S. (1998) *Consumerism: as a Way of Life*, London: Sage.
- Paek, H. & Z. Pan (2004) "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Mass Communication and Society*, 7 (4): 491-515.

- Park, H., N. J. Rabolt & K. S. Jeon (2008) "Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2): 244-259.
- Podoshen, J., L. Li & J. Zhang (2011) "Materialism and Conspicuous Consumption in China: a Cross-Cultural Examination", *International Journal of Consumer Studies*, 35: 17-25.
- Rao, V. (2001) "Poverty and Public Celebrations in Rural India", The World Bank Development Research Group Poverty and Human Resources.
- Schor, J. (2002) "Understanding the New Consumerism: Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being", PSW-paper 2002/2.
- Valkenburg, P.M. (2000) "Media and Youth Consumerism", *Journal of Adolescent Health*, 27 (2): 52-56.
- Wei, R. & Z. Pan (1999) "Mass Media and Consumerist Values in the People's Republic of China", *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1): 75-96.

References (in Persian)

- Abdollahi, M. & Mir T. Mousavi (2007) "Social Capital in Iran: Current Status, Future Prospects and the Possibility of Transition", *Journal of Social Welfare*, 25:195-233.
- Alikhah, F. (2007) "Political Consequences of Consumerism", *Journal of Cultural Studies*, First Edition, 1: 231-256.
- Azkiya, M. (2005) *Rural Sociology of Development and Underdevelopment*, Tehran: Etlaat Publications.
- Bahar, M. (2011) *Consumption and Culture*, Tehran: Samt.
- Bakak, R. (2002) *Consumption*, translated by Khosro Sabouri, Tehran: Shiraze.
- Coser, L. (2003) *Life and Thought of the Leaders of Sociology*, translated by Mohsen Solasi, Tehran: Elmi.
- Fazeli, M. (2003) *Consumption and Life Style*, Ghom: Sobhe Sadegh.
- Fazeli, N. (2007) "Transformation of the Rural Lifestyle in Iran", *Journal of Media Research*, 10: 62-55.
- General Census of Population and Housing in Iran (2006).
- Fiouzabadi, A. R. Hosseini, & R. Ghasemi (2010) "Studing of Indicators and Social Development Rank in Provinces of Country and its Relation with Social Capital", *Journal of Social Welfare*, 37(10): 57-93.

- Ghasemi, V., F. Vahida, R. Rabani, & Z Zakeri (2010) "Understanding the Effect of Social Class on Attitudes toward the Modernization of the City of Isfahan", *Applied Sociology*, 37(1): 68-43.
- Hosseini Rudbaraki, S. (2008) Investigating of Lifestyle Changes in a Rural Community (Case Study: Ahangar Mahale Village belong to Environs of the Gotgan), MA Thesis Faculty of Social Scienses, University Of Tehran, Supervisor: Dr Mustafa Azkia.
- Jahaniyan, N. (2009) "Inclusive and Sustainable Consumption in Development of Islamic Teachings", *Journal of Islamic Economics*. 34: 96-67.
- Lahsaizadeh, A. (2000) "New Culture of Consumerism and the Need for Planning", *Journal of Public Culture Council*, 22: 46.
- Latifi, F. & L. Ghafari (2008) "Sex Differences in Motivations for Electronic Shopping", *Journal of Women's Studies*, 1:7-33.
- Malek Mohammadi, H. (2002) *On the Edge of the Headland of Consumerism*, Tehran: Center for Islamic Revolution Documents.
- Mohammadi Telvar, S. (2008) Lifestyle Effects on Social Identity: A Case Study of Youth in Sanandaj, MA thesis in Faculty of Social Scienses, University Of Tehran, Supervisor: Dr Nayebi
- Mohammadpour, A. & M. Bahmani (2010) "Women, Shopping and Consumption of Symbols", *Women Strategic Studies*, 47: 41-72.
- Movahed, M., M. T. Abbasi Shavazi, & N. Marhamati (2010) "Media, Gender and Consumerism, the Relationship of the Media with the Realistic Ambitions of Young Girls and Boys in Shiraz", *Women Strategic Studies*, 47: 1-26.
- Nik kholgh, A. (2005) *Rural Sociaology*, Tehran: Chappakhsh.
- Papoly Yazdi, M. & M. A. Ebrahimi (2007), *Theory of Rural Development*, Tehran: Samt.
- Rabani, R., S. Kalantari, V. Ghasemi, F/ Arizi, & R. Esamaili (2008) "The Investigating of the Relationship between Welfare and Social Capital in Development Process (Case Study: Isfahan Cities)", *Research Journal of Isfahan university*, 29(1): 23-46.
- Rafepour, F. (1991) *Rural Community and its Needs: Research in 32 Selected Villages in Yazd Province*, Tehran: Sahami Enteshar.
- Rafepour, F. (1997) *Development and Conflict, the Attempt to Analyze the Islamic Revolution and Social Issues in Iran*, Tehran: Shahid Beheshti.
- Rahmat abadi E. (2007) "The Foundation of Social Identity in Late Modernity, Proceedings of the Seminar of Iranian Life Style Patterns", *Tehran Center for Strategic Research*, No 1.
- Shakeri, A. (2008) *Macroeconomic Theory and Policy*, Volume Two, Tehran: Pars Nevisa.

- Soltani, E. (1995) Analyzing of the Major Causes of Tehranian Consumers Trends to Foreign Foods, Master of Business Administration Thesis, University of Tarbiyat Modares, Supervisor: Davar Venous
- Taleb. Mehdi, Moosa Anbari (2005) *Changing Dimensions of Rural Sociology and Rural Development*, Tehran: University of Tehran.
- Talebi Dalir, M. (2009) Social-Economic Factors Effecting of Consumerism: A Case Study of Tehran, MA thesis in Faculty of social Sciences, University of Beheshti, Supervisor: Dr Rafepour.
- Veblen, T. (2004) *The Theory of the Leisure Class*, translated by Farhang Arshad, Tehran: Nay.