

## جوانان تهرانی چقدر مصرف‌گرا هستند؟



پژوهشی که پیرامون مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران انجام شده نشان می‌دهد، میزان مصرف‌گرایی در بین جوانان ۱۱ تا ۳۱ ساله تهرانی نسبتاً بالاست؛ به صورتی که تنها ۲۱ درصد دارای مصرف‌گرایی سطح پایینی بوده‌اند، اما نزدیک به نیمی از آن‌ها در حد متوسط و ۳۳ درصد در حد بالایی مصرف‌گرا بوده‌اند.

پژوهشی که پیرامون مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران انجام شده نشان می‌دهد، میزان مصرف‌گرایی در بین جوانان ۱۱ تا ۳۱ ساله تهرانی نسبتاً بالاست؛ به صورتی که تنها ۲۱ درصد دارای مصرف‌گرایی سطح پایینی بوده‌اند، اما نزدیک به نیمی از آن‌ها در حد متوسط و ۳۳ درصد در حد بالایی مصرف‌گرا بوده‌اند.

به گزارش ایسنا، در دهه‌های اخیر، جامعه ایران شاهد یک نوع گرایش عمده به مصرف‌گرایی بوده است. مطابق با این روند، مصرف تمامی طبقات اجتماعی را درگیر کرده و به نظر می‌رسد آنچه به رشد و تقویت مصرف‌گرایی کمک کرده نقش و غلبه رسانه‌ها و تبلیغات است.

به منظور کنکاش پیرامون مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران، تیم پژوهشگران متشکل از محمدرضا حسینی (استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آیت الله بروجردی (ره))، منوچهر علی نژاد (استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد) و محمد پیری نژاد (کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آیت الله بروجردی (ره)) پژوهشی را در بین ۴۰۰ نفر از جوانان ۱۱ تا ۳۱ ساله شهر تهران انجام داده‌اند.

این پژوهش که به روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شده، بازه سنی ۱۱ تا ۳۱ سال را به صورت هدفمند و در راستای هدف تبیین مصرف‌گرایی در بین جوانان انتخاب شده و در عین حال روش نمونه‌گیری آن ترکیبی از خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی ساده است.

تحقیق حاضر بیان می‌کند که تبلیغات رسانه‌ای، جهان مصرفی را جهان آرمانی معرفی می‌کنند و به مصرف‌کننده فشار می‌آورند تا مصرف‌کننده و به مصرف خود شکل عقلانی نیز ببخشد. تبلیغات رسانه‌ای، ایدئولوژی مصرف‌گرایی را به واسطه تبلیغات گسترده و با شعار "میخواهم بخرم، چون هستم"، به عنوان ابزاری هویتی بر مصرف‌کننده تحمیل می‌کنند.

در این بین جوانان به دلیل داشتن روحیات و غرایز خاص و متنوع، جهت‌دهنده تولیدات مصرفی و مصرف‌کنندگان فعال جامعه تلقی می‌شوند. آنها سعی دارند لایه‌های مصرف‌مدرن را موشکافی کرده و تجربه‌های جدیدی به دست آورند.

این در حالی است که در فرآیند ساخت هویت در عصر مدرن، مصرف نقش محوری دارد و مردم حس هویت "چه کسی بودن" را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند؛ مصرف را نباید همانند یک فرآیند زیستی و مادی تلقی کرد، بلکه مصرف بر یک کمبود مبتنی است.

از آن جایی که نظریات حوزه مصرف‌گرایی هر یک بخشی از واقعیت را پوشش می‌دهند، در تحقیق حاضر ترکیبی از نظریه‌های این حوزه مورد استفاده قرار گرفته تا تصویر کامل‌تری از مصرف‌گرایی را نشان دهد.

بدین ترتیب متغیر مدگرایی از نظریه زیميل، متغیر بیان خود از نظریه وبلن و بودریار، متغیر ارزش‌های لذت‌جویانه از نظریه کمپل، متغیر مدیریت بدن از نظریه گیدنز و متغیر تبلیغات رسانه‌ای از نظریه مک لوهان و مارکوزه استخراج شده و در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، که از این میان مختصر اشاره‌ای به نظریات بودریار می‌شود.

بر اساس ادبیات نظری این پژوهش، ژان بودریار دیدگاهی نوین و بدیع به پدیده مصرف دارد و معتقد است ارضای نیازهای مادی، محرک مصرف‌گرایی مدرن نیست. تخیل مصرف و میل به ارضا کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را می‌آفریند. از آنجا که خیال مصرف‌هرگز به انتها نمی‌رسد، گرایش به مصرف‌گرایی نیز پایانی ندارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد هرچه میزان گرایش به خود اظهاری (بیان خود)، مدگرایی، گرایش به ارزش‌های لذت‌جویانه، تمایل به مدیریت بدن و تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بیشتر باشد، گرایش به مصرف‌گرایی نیز بیشتر خواهد بود.

این یافته ها، مؤید تأیید فرضیه ها و به تبع، نظریه های مورد استفاده است.

این یافته ها همچنین نشان می دهد میزان مصرف گرایی در بین نمونه مورد بررسی نسبتاً بالاست به صورتی که تنها ۲۱ درصد دارای مصرف گرایی سطح پایینی بوده اند، اما نزدیک به نیمی از آن ها در حد متوسط و ۳۳ درصد در حد بالایی مصرف گرا بوده اند.

در مورد سایر متغیرهای تحقیق نیز می توان گفت اکثر پاسخ گویان دارای میزان متوسط و حد بالایی از خرید با هدف بیان خود، مدگرایی، لذت بردن از خرید، مدیریت بدن و تأثیرپذیری از تبلیغات رسانه ای بوده اند.

محققان این پژوهش در پایان ضمن اشاره به رابطه و تأثیرمدگرایی بر مصرف گرایی و ذیل راهکارهای تحقیق، پیشنهاد کرده اند حتی الامکان اقدامات لازم در جهت استفاده از مدهای مبتنی بر فرهنگ ایرانی و اسلامی به عمل آید.

آن ها معتقدند با توجه به گسترش مصرف گرایی و نقش جوانان در این پدیده، انتظاری رود برای پرهیز از این وضعیت برنامه های سرگرم کننده ازجمله برنامه های تفریحی و ورزشی برای جوانان محلات در نظر گرفته شود تا کمتر به فکر خرید و گرایی به مصرفگرایی و معرفی خود از طریق مد و مصرف باشند .

محققان پژوهش همچنین توصیه کرده اند باتوجه به تأثیرگذاری و نفوذ رسانه های جمعی در سبک زندگی و همچنین نقش تبلیغات رسانه ای در گسترش مصرف گرایی، راهکارهایی اندیشیده شود که ضمن ارتقای سواد رسانه ای، با روش هایی همچون تغییر گروه مرجع جوانان و فراهم کردن ساختارهای اجتماعی در جهت دعوت جوانان به فعالیت های مثبت اجتماعی، اثرات رسانه ها را خنثی یا کاهش داد. از سوی دیگر، بخش بزرگی از برنامه های صداوسیما کشور ما مبتنی بر ترویج مصرف گرایی است و باید در این باره فکر و از آن پیشگیری کرد؛ بنابراین، لازم است نقش وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها در زمینه فرهنگ سازی و ارائه آگاهی درست در مورد مصرف و پرهیز از مصرف گرایی موردتوجه قرار گیرد.

به گزارش ایسنا، مقاله "مصرف گرایی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران" در شماره ۱۳ دوفصلنامه "پژوهش های جامعه شناسی معاصر"، در پاییز و زمستان ۹۷، به چاپ رسیده است.