



زوج‌های ایرانی تا چه حد به هم پایبند هستند؟/ تاثیر مصرف‌گرایی بر سیالیت عشق

نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌گرایی، مدگرایی و اهمیت دادن به موقعیت اقتصادی همسر بر پدیده سیالیت عشق تاثیرگذار است.

نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌گرایی، مدگرایی و اهمیت دادن به موقعیت اقتصادی همسر بر پدیده سیالیت عشق تاثیرگذار است.

به گزارش ایسنا، یکی از الگوهای جدید روابط زوجین سیالیت عشق و ناپایداری عاطفی در روابط زناشویی است. در این پدیده افراد در عین پیوستن به یکدیگر، به گسستن می‌اندیشند. به بیانی دیگر، در این پدیده پیوستن و گسستن دو روی یک سکه اند. آنان از این که خود را متعهد کنند ابا دارند و راه برگشت را برای خود هموار می‌کنند.

در پژوهشی که منصوره زارعان، استادیار گروه علوم اجتماعی و توسعه پژوهشکده زنان دانشگاه الزهرا و ام البنین چابکی، دانشیار گروه علوم اجتماعی و توسعه پژوهشکده زنان دانشگاه الزهرا انجام داده اند آمده است: «روابط در پدیده سیالیت عشق حسابگرانه، شکننده و سیال است. پیوند ازدواج در این الگو همچون کالایی به حساب می‌آید که با کوچک‌ترین نارضایتی قابل پس دادن است. از این رو می‌توان گفت که مصرف‌گرایی مدرن به پیوندها و ارتباطات و حتی ارتباطات زناشویی سرایت کرده و فضای امن مبتنی بر اعتماد خانواده را تحت تأثیر قرار داده است.»

طبق این مطالعه «اگرچه دسترسی به آمار و ارقام در زمینه ناپایداری عشق و عدم پایداری زوجین به تداوم روابط عاطفی به راحتی امکان پذیر نیست، شواهد حاکی از آن است که در ایران هم کم و بیش این پدیده رواج پیدا کرده و به عنوان یکی از معضلات خانوادگی و اجتماعی که ارزش‌ها را خدشه دار کرده مطرح است.»

زارعان و چابکی در این مطالعه اظهار می‌کنند: «در این تحقیق سعی شده با الهام از نظریه "باومن" به بررسی رابطه سیالیت عشق و مصرف‌گرایی پرداخته شود. "باومن" مصرف‌گرایی را پدیده دوران مدرن می‌داند که افراد کالاها را استفاده می‌کنند و سپس دور می‌ریزند. وی این پدیده را متفاوت از انباشت کالا می‌داند. به این معنا که مصرف و دور ریختن جا را برای استفاده از دیگر کالاها باز می‌کند. به باور "باومن" فرهنگ مصرفی و سرمایه داری به روابط انسانی نیز کشیده شده است؛ به نوعی که انسان‌ها یکدیگر را به صورت کالاهای مصرفی می‌نگرند و تجربه عشقی را همانند دیگر کالاها می‌بینند.»

این پژوهش به روش پیمایش انجام شده و جامعه آماری آن کلیه مردان و زنان متأهل شهر تهران بوده است. بر اساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد نمونه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر به دست آمد که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، از مناطق شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تهران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است که در سه بخش: سیالیت عشق، مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان تنظیم شده است.

۴۷.۴ درصد از جمعیت نمونه را زنان و ۵۲.۶ درصد آن را مردان تشکیل می‌دهند. حدود ۵۸.۴ درصد از جمعیت نمونه در سن ۱۹ تا ۳۵ سال، ۳۵.۸ درصد در سن ۳۶ تا ۵۰ سال و ۵.۲ درصد در سنین بین ۵۱ تا ۷۰ سال هستند. شغل جمعیت نمونه نشان می‌دهد که ۲۲.۳ درصد از جمعیت نمونه خانه دار هستند. ۳۲.۱ درصد شغل آزاد دارند، ۲۶.۹ درصد کارمندند و ۷.۸ درصد معلم اند و بقیه به این سوال پاسخ ندادند.

تعداد فرزندان جمعیت نمونه نشان می‌دهد که ۲۷.۲ درصد دارای یک فرزند و ۲۴.۹ درصد دارای دو فرزند، ۴.۱۰ درصد دارای سه فرزند، ۱.۷ درصد دارای ۴ فرزند و ۰.۰۳ درصد دارای پنج فرزند هستند.

«یافته‌های این پژوهش نشان داد رابطه بین دو متغیر مصرف‌گرایی و سیالیت عشق مستقیم و معنادار است و با بالا رفتن میزان مصرف‌گرایی سیالیت عشق افزایش خواهد یافت. بر اساس یافته‌های پژوهش، بین مدگرایی و سیالیت عشق رابطه مستقیم وجود دارد بدین معنا که با افزایش گرایی به مدگرایی سیالیت عشق افزایش خواهد یافت. در سومین فرضیه مورد پذیرش وجود رابطه بین مصرف‌گرایی و سیالیت عشق از طریق اهمیت دادن به موقعیت اقتصادی همسر تأیید شد. بدین معنا که با بالاتر رفتن میزان اهمیت به موقعیت اقتصادی همسر سیالیت عشق نیز افزایش خواهد یافت. در تحلیل مسیر نیز مشخص شد اهمیت موقعیت اقتصادی همسر قوی‌ترین و مهم‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده سیالیت عشق بین زوجین شهر تهران است که به صورت غیرمستقیم بر سیالیت عشق زوجین در زندگی زناشویی تأثیر داشته است.»

در بخش دیگری از این مقاله آمده است: «با توجه به یافته های این پژوهش مبنی بر این که میانگین سیالیت عشق در میان پاسخ دهندگان ۳۱.۲۳ درصد بوده است می توان گفت میزان سیالیت عشق بین متاهلان شهر تهران کمتر از حد متوسط است. این بدین معناست که در جامعه ما روابط همچنان همراه با تعهد است و پایداری هم چنان در روابط به منزله یک ارزش شناخته می شود.»

این پژوهش در دوره ۱۶ شماره چهارم فصل نامه "زن در توسعه و سیاست" به چاپ رسیده است.