فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی اول، شماره‌ی٤، بهار۹۲،صفحات ۱۲٤-۹۹

تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران

یعقوب موسوی[۱]، طیبه احمدی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰٦/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵

چکیده

با افزایش دامنه‌ی فعالیّت‌های رسانه‌های مختلف و تشویق به مصرف بیش‌تر انواع مختلف از کالا و خدمات، شکل‌های جدیدی از رفتار مصرفی و تبعات ناهنجار آن در شهرهای بزرگ گسترش یافته است. استفاده از وسایل تأثیرگذار بر ذهن انسان، برای سودمند جلوه دادن کالاهای تولیدشده و در نتیجه خرید و مصرف آن در سطوح گسترده‌ی اجتماعی، گذشته از تولید فرهنگ و نگرش جدید در فضای شهری، تأثیر قابل ملاحظه‌ای نیز بر نظام رفتاری ساکنین در شهرها بر جا گذاشته است. می‌توان گفت بنا به علل مختلف از جمله به‌دلیل فزونی فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، تمایل به مصرف زیاد در لایه‌های بسیار گسترده‌ای از مردم به صورت یک قاعده و هنجار اجتماعی و بعضاً دارای عوارض درآمده است. با توجه به اهمیت جامعه شناختی موضوع مصرف در نظام کارکرد شهری این پژوهش در صدد است تا به بررسی رابطه میان میزان مصرف‌گرایی زنان شهر تهران و تبلیغات تجاری موجود شهری[1] بپردازد. چرا که بنا به دلایل و عوامل مختلف، زنان بیش‌ترین سطح از مصرف شهری را در مقابسه با مردان به خود اختصاص می‌دهند. از تبیین‌های نظری مختلف از جمله نظریه‌ی اقناع برای واکاوی تحلیلی و مفهومی موضوع مورد استفاده قرار گرفته است. روش مورد استفاده در پژوهش، پیمایش، و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه و نمونه‌ی مورد بررسی ۲۷۰ نفر از زنان شهروند ساکن در شهر تهران و مراجعه کننده به مراکز خرید است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده اتفاقی انتخاب شده‌اند. نتایج به‌دست آمده مبیّن آن است که میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. در این میان متغیّر واسط تمایل به مصرف زیاد و نگرش مادی‌گرایانه، نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح مصرف افراد مورد تحقیق دارد.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌گرایی، تبلیغات تجاری شهری، فردگرایی، مادی‌گرایی، بیان خود، اقناع

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء (نویسنده مسئول) ymousavi90@yahoo.com

۲ . کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه الزهرا Ahmadi.s20501@ymail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدمه و طرح مسأله

اولین و مهم‌ترین مکان مصرف، شهر است. توسعه و رشد مراکز بزرگ خرید نماد و نشانه‌ای از افزایش تمایل مصرف در تجربه و زندگی روزمره مردم و خود عاملی مهم در پیدایش و نهادی شدن فرهنگ مصرف در میان آنان است. مراکز خرید نشان می‌دهند مصرف‌گرایی می‌تواند نوعی روش زندگی باشد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۳). شهرها از واقعیت‌های تولید و توزیع کالا و تقسیم منابعی که جامعه‌ی مصرف‌گرا را می‌سازد، تشکیل شده‌اند. ظاهر این مصرف، فراوانی و آزادی انتخاب است، امّا در واقعیت آن چه انجام می‌دهد تقویت مشکلات است. لذت مصرف‌گرایی سطحی است؛ امّا فرد در شهر از هرطرف که به چرخد مصرف‌گرایی آن‌جاست تا راهی بنماید. در واقع مصرف‌گرایی به معنای مکانی آن در شهر، تبدیل به روشی برای زندگی شده است (مایلز،۱۹۹۸: ٦٨ به نقل از زاهد زاهدانی وسروش،۱۳۸۷: ۷۹).

با مطالعه‌ی آثار جامعه شناسان کلاسیک می توان دریافت که مصرف‌گرایی هم‌زمان با توسعه‌ی شهر و شهرنشینی به یک پدیده‌ی عام تبدیل شده است. از این نظر گفته می‌شود الگوی مدرن مصرف تا حدی ناشی از زیستن در کلان‌شهرها، شهرها و حومه‌ها است. زیرا زندگی در این محیط‌ها، همان‌گونه که زیمل می‌گوید انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره‌ی اجتماعی است. بنابراین آگاهی از مد و شیوه‌های مصرف به‌منظور ابزاری برای ایجاد تمایز و بیان هویت و ترجیحات فرد افزایش می‌یابد (باکاک، ۱۳۸۱: ٢٦). مصرف‌گرایی با نمادها و علایم خاص خود امروزه بیان‌کننده‌ی سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها به مثابه‌ی بازنمایی کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوّع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند.

یکی از وجوه مصرف در جامعه، بازنمایی الگوهای مصرف در تبلیغات تجاری شهری است. توجه به نقشی که این نوع از تبلیغات در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارند، بسیار مهم و حیاتی است. نحوه‌ی مواجهه‌ی تبلیغات تجاری شهری با حوزه‌ی مصرف، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است. برای مثال رضوی‌زاده (۱۳۸۳)،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته است که قرار گرفتن بیش‌تر در مقابل تبلیغات تجاری، بر تمایل به تغییر سبک زندگی یا چگونگی مصرف مادی تأثیرگذار است.

جامعه‌ی ایران، جامعه‌ای در حال گذار تلقی می شود. قدر مسلم این‌که فرآیند گذار در یک دهه‌ی اخیر در اثر عواملی از جمله گسترش و جهانی شدن رسانه‌ها و تبلیغات هم شتاب بیش‌تری گرفته و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی اشاعه یافته است. امروزه در جامعه‌ی ما وسائل و امکانات زمینه‌ساز و گسترش مصرف‌گرایی (انواع تبلیغات رسانه‌ای و درون شهری، ابجاد و رشد مراکز تجاری، پاساژها و...) فعال‌تر شده است. در غالب شهرهای بزرگ از جمله در شهر تهران در چند دهه‌ی اخیر فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری شدیداً افزایش یافته است. مثلاً افزایش نصب انواع تابلوهای تبلیغاتی و تجاری در سطح فضاهای شهری اشاره کرد که مصرف‌گرایی را شتاب می‌دهند. در دنیای کنونی تبلیغات تجاری زندگی ساکنین در شهرها را تحت تأثیر خود قرار داده است. انواع آگهی‌های تجاری، چشم و گوش مردم را پر کرده است. این محیط به‌ویژه در نیمه‌ی دوم قرن بیستم با تولید انبوه کالاها رونق و شدّت بیش‌تری داشته و تأثیر تبلیغات تجاری برای فروش کالا گسترش روزافزون یافته است. تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و لزوماً در سال‌های اخیر خود را نشان داده باشد؛ بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان دارد. اما به دلیل نفوذ دامنه‌ی آن سیطره‌ی بی‌چون و چرای تبلیغات تجاری بر زندگی روزمره‌ی ما حقیقتی غیرقابل انکار است. کارشناسان معتقدند که هر تبلیغ تجاری در بطن خود یک شیوه زندگی تأثیرگذار را نهفته دارد. لذا بدون توجه به نوع کالا، مردم به همان طریق از آن کالا استفاده می‌کنند. از آن‌جا که عمده‌ترین هدف تبلیغات و آگهی‌های تجاری، ایجاد انگیزه‌ی مصرف در مخاطبان خود است، مطالعات مربوط به تبلیغات نیز بیش‌تر به مسایل مرتبط با مصرف و پیامدهای آن در عرصه‌های گوناگون زندگی معطوف شده است. آگهی‌های تجاری، به نحو مستقیم و غیر مستقیم، موجب بر انگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان (شهروندان) خود می‌شود. به عبارت دیگرارتباط متقابلی میان تبلیغات تجاری و افراد در جامعه وجود دارد و آن‌چه در این جا به عنوان مسأله مطرح می‌شود تأثیری است که تبلیغات تجاری شهری بر تمایل مردم شهرنشین و شهرگرا (با تأکید بر زنان) به مصرف کالاها خصوصاً تمایل به مصرف کالاهایی که می‌توان گفت در حیطه‌ی نیازهای ضروری و اهمّ نیازهای آنان قرار نمی‌گیرد و باعث رفتن به سمت مصرف‌گرایی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌شود. تبلیغات با قدرت اقناع خود یک جهان‌بینی را که شامل ارزش‌های مصرف است اشاعه می‌دهد و آن‌را به امری عادی تبدیل می‌کند.

تبلیغات می‌تواند از طریق دامن زدن به ویژگی‌هایی مانند روحیه‌ی نوخواهی، زیاده‌خواهی، رقابت‌طلبی، هویت‌یابی از طریق مصرف کالاها، تلاش در جهت رسیدن به خواسته‌های مادی و تلاش برای دست‌یابی به لوازم مادی که خارج از محدوده‌ی نیازهای اولیه و اساسی انسان‌هاست، بر میزان مصرف‌گرایی افراد جامعه مؤثر واقع شود. با گسترش شهرها و افزایش روحیه‌ی شهرگرایی تمایل مردم به مصرف در جهت رفع خواسته‌هایشان افزایش یافته است. تبلیغات تجاری شهری به‌عنوان شکل جدیدی از تبلیغات سعی دارند با استفاده از ابزارهای متنوعی که در اختیار دارند به مصرف کالاها در شهر و میان شهرنشینان دامن زنند و تمایل به داشتن کالاهای مادی را در آنان افزایش دهند. امروزه مصرف‌گرایی به طرز وسیعی در میان زنان ایرانی توسعه یافته است که پی آمدهای آن را می‌توان در بسیاری از رفتار و یا سبک منتخب زندگی روزمره‌ی آنان مشاهده کرد. در این میان نقش صنعت تبلیغات در ایجاد شرایط مناسب برای تشدید فرایند مصرف‌گرایی در میان زنان غیر قابل انکار است.

در پژوهش حاضر سعی بر آن است که به بررسی و تحلیل رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و انواع تمایل و رفتار مصرف‌گرایی در میان زنان ساکن در شهر تهران پرداخته شود.

پیشینه‌ی تجربی موضوع پژوهش

- وارسته‌فر، افسانه و مختاری، هانیه (۱۳۸۸) «**بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران**»، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی.

هدف از انجام این پژوهش بررسی و شناخت الگوی مصرف زنان و شناسایی عوامل مؤثر بر آن بیان شده است. مصرف تظاهری در میان زنان در حد بالایی مشاهده و گذشته از آن این نوع مصرف زمینه‌ی از خود بیگانگی زنان را فراهم کرده است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می دهد که میان تشخص‌پذیری و الگوی مصرف مدرن رابطه وجود دارد و زنان برای دست‌یابی به هویت مصرف و سعی می‌کنند بیش‌تر از هویت خود لذت ببرند. وسایل ارتباطی و اطلاع‌رسانی مدرن و تبلیغات به عنوان هدایت‌گرهای بیرونی در تمایل فرد به مصرف بسیار مؤثر حتی جای‌گزین خانواده و سنت شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

- یوسفی، راهله (۱۳۸۰) «**اثر بخشی بیل بوردهای تبلیغاتی بر جامعه‌ی مصرف کننده‌ی ایران- تهران**»، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. فرضیات این تحقیق سعی در بررسی و سنجش تأثیر بیل‌بوردهای تبلیغاتی بر تغییر الگوی مصرف، افزایش مصرف و ارتباط بهتر مصرف کننده با پیام تبلیغاتی دارد. محقق در این پژوهش به این نتیجه رسیده است که ۵۵ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که بیل‌بورد در تشویق مردم به مصرف یک کالا مؤثر است. تبلیغ یک کالا توسط بیل‌بوردها باعث ایجاد اشتیاق عمومی در جامعه‌ی مورد مطالعه می‌شود. این پژوهش در کل به این نتیجه رسیده است که بیل‌بورد به عنوان یک ابزار تبلیغات تجاری شهری در مقایسه با دیگر وسایل از عملکرد خوبی برخوردار است.

- کامران، افسانه (۱۳۸۲) «**نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران** با تأکید بر بیل‌بوردهای سطح شهر تهران»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر. این پایان‌نامه با هدف دست‌یابی و شناسایی نشانه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه‌شناسانه‌ی آن انجام شده است. یافته‌های پژوهش معرّف نظام اسطوره‌ساز در تبلیغات تجاری ایران است. این پژوهش به این امر اشاره دارد که مردم به کالای خارجی نگاه خوش‌بینانه‌تری نسبت به کالاهای تولید داخل دارند و آن هم به‌دلیل اسطوره‌های برجای مانده از دهه‌های گذشته‌ی ایران مبنی بر کیفیت بالای محصولات خارجی است.

- والکنبرگ، بتی ام (۲۰۰۰) **رسانه و مصرف‌گرایی جوانان؛** مطالعات تأثیر رفتاری نشان می‌دهد که تلویزیون و تبلیغات آن یک منبع مهم برای تقاضای کالا در میان کودکان است. بچه‌ها که بیش‌تر تلویزیون می‌بینند احتمالاً بیش‌تر کالاهای تبلیغاتی را تقاضا می‌کنند. والکنبرگ در کار خود به بررسی این مسأله می‌پردازد که چگونه تبلیغات تلویزیون بر تقاضای خرید بچه‌ها، مادی‌گری، نا امیدی، نارضایتی از زندگی و تضاد خانوادگی تأثیر می‌گذارند. تبلیغات به این دلیل که میل به تهیه‌ی کالای خاصی را بالا می‌برد، مادی‌گرایی را افزایش می‌دهد. تبلیغات این ایدئولوژی را پرورش می‌دهند که دارایی‌ها مهم هستند و شرایط مطلوب (زیبایی، موقعیت، خوشحالی و...) می‌توانند فقط از طریق کسب دارایی مادی به‌دست بیایند.

- پیک و یان(۲۰۰٤) **گسترش مصرف‌گرایی جهانی** (تأثیر رسانه‌های جمعی و ارزش‌های تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی در چین). فرضیات این پژوهش شامل موارد زیر است: ۱- قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها، تأثیر مثبتی در پذیرش ارزش‌های مصرفی دارد؛ ۲- قرار

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

گرفتن در معرض تبلیغات تجاری تأثیر مثبتی بر ارزش‌های مصرفی جدید دارد. محققین معتقدند که قرار گرفتن مکرّر در برابر تبلیغات تجاری تأثیر مثبتی بر ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات تجاری دارند. فرض دیگر این پژوهش بر مبنای همین امر است که قرار گیری مداوم و پی در پی در برابر تبلیغات تجاری باعث نگرش مثبت به تبلیغات می‌شود. نگرش مثبت به تبلیغات تجاری باعث پذیرش مصرف با کیفیت و مصرف نوآورانه می‌شود. از جمله نتایج این پژوهش این است که قرار گرفتن در معرض پیام‌های تبلیغات تجاری چه رسانه‌ای و چه محیطی بر نگرش مثبت به تبلیغات مؤثر است. جوان‌ترها تأثیر بیش‌تری از تبلیغات تجاری می‌گیرند و درآمد بر میزان مصرف مؤثر است. و افراد تحصیل کرده به نام تجاری کالا توجه می‌کنند و این بر میزان مصرف آن‌ها مؤثر است. هم‌بستگی مثبت و معناداری میان در معرض تبلیغات تجاری محیطی قرار گرفتن و مصرف‌گرایی وجود دارد. در حقیقت قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری باعث ایجاد روحیه‌ی فردگرایی و نوخواهانه می‌شود و این دو بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند؛ زیرا تبلیغات ارزش‌های مصرفی را تغییر می‌دهد. پژوهشگران معتقدند، که هر چه سطح تبلیغات تجاری (تکرار پذیری) آن‌ها بالا باشد، روحیه‌ی مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.

مبانی نظری پژوهش

پیشینه‌ی مطالعه در مورد مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می‌گردد. در این دوره بود که برای نخستین بار مصرف و شیوه مصرف کردن به منزله‌ی پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان‌بینی‌ای خاص مورد توجه ماکس وبر قرار می‌گرفت (باکاک،۱۳۸۱ :۳۵) کتب و آثار زیادی درباره‌ی تولید و نقش آن در شکل دادن به جامعه‌ی بشری نوشته شده؛ اما به نسبت درباره‌ی مصرف و نقش آن در نظام اجتماعی مطالعات زیادی صورت نگرفته است به‌همین علت این تصوّر وجود دارد که برای مطالعه‌ی مقوله‌ی مصرف به رویکردها و مفاهیم تحلیلی نیاز است که جواب‌گوی دغدغه‌های نظری حول حوزه‌ی مصرف باشد. امر مصرف که گمان می‌رفت اساساً موضوعی اقتصادی است، اکنون یکی از مسایل کانونی مطالعات جامعه شناسی است. وبلن از اولین کسانی است که ابعاد اجتماعی مصرف را اوایل قرن بیستم مطالعه کرد و مکانیسم‌های اجتماعی مصرف طبقه‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

متوسط را توضیح داد. در این زمان بود که زیمل پدیده‌هایی چون مد و رفتارهای مصرفی افراد را در شهرها مورد توجه قرار داد (باکاک،۱۳۸۱: ۳۷).

در این پژوهش از آرای اندیشمندانی مانند: آنتونی گیدنز، ژان بودریار، تورشتاین وبلن، گئورگ زیمل، اندیشه‌ی مکتب انتقادی در زمینه‌ی مصرف و نظریه و مدل ارتباطی اقناع در حیطه‌ی تبلیغات تجاری استفاده شده است. استفاده از نظریه و مدل اقناع، برای توجه به تبلیغات به عنوان ابزاری ارتباطی است که بر گیرندگان پیام خود (مصرف‌کنندگان) مؤثر است. از آن‌جایی که حجم بسیار زیاد تبلیغات تجاری، تلاش دارد که مخاطب را برای خرید کالا و یا خدماتی ترغیب و اقناع کند، می‌توان گفت که با تکرار و قرار گرفتن بیش‌تر در برابر تبلیغات تجاری و جذابیت داشتن تبلیغات برای مخاطبانشان و هم‌چنین اعتماد افراد به تبلیغات مختلف، و با توجه به قدرت اقناعی تبلیغات تجاری، تمایلات مصرف‌گرایی در میان افراد بارور می‌شود. در ادامه به بیان نظریه‌ها و تجربیات در ارتباط با موضوع پژوهش پرداخته و نحوه‌ی ارتباط میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی بیان می‌شود.

در اکثر نظریات مطرح شده و کارهای پژوهشی صورت گرفته، به رابطه‌ی میان تبلیغات و مصرف‌گرایی به طرق مختلف و با دیدگاه‌های متفاوتی پرداخته شده است. مارکوزه بر این عقیده است که تبلیغات، نوعی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را رواج می‌دهد که در بردارنده‌ی خلق و ترویج نیازهای کاذب است (پترسون،۲۰۶: ٦). از آرای مارکوزه می‌توان این برداشت را داشت که تبلیغات باعث ایجاد نیازهای کاذب می‌شود و این خود به مصرفی می‌انجامد که باعث شادی مردم می‌شود، لیکن تصریح می‌کند که این شادی، شادی راستین نیست (مک‌اینتایر،۱۳٦۰: ٤٥). مصرف‌کنندگان در این اندیشه، به دنبال مصرف برای نوخواهی هستند و در عین حال با مصرف خود به فردگرایی دامن می‌زنند (میلز و براویت، ۱۳۸۵) در عین حال تبلیغات با تداعی معانی جدیدی، مانند: زیبایی، زندگی مفرح و... باعث ایجاد مادی‌گرایی و ارزشمند شدن کالای مادی می‌شوند و باعث ترغیب افراد به مصرف کالا می‌گردند (کوهن و کندی،۲۰۰۹: ۱۲۵). اندیشمندان مکتب انتقادی معتقدند که مصرف ارزش نمادین می‌یابد و برای ابراز هویت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آن‌جا که مصرف به شیوه‌ای انفرادی است، حالتی از فردیت کاذب در بهره‌برداری از کالا ایجاد می‌کند. در ارتباط با پدیده‌ی مصرف بیش‌تر نظریه‌پردازان، در عرصه‌ی تئوریک و هم‌چنین محققینی که در حیطه‌ی تجربی به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بررسی پدیده‌ی مصرف پرداخته‌اند، به این امر اشاره دارند که افراد جامعه، مصرف می‌کنند که به بیان خود و یا همان هویت فردی خود بپردازند. گیدنز معتقد است که هویت فردی همان «خود» است که فرد آن‌را به عنوان بازتابی از زندگی خود می‌پذیرد. در حقیقت بیان خود بر مصرف‌گرایی مؤثر است و در عین حال تبلیغات نیز بر بیان خود تأثیر گذار است. کارل مارکس بر این عقیده است که کارگران برای دست‌یابی به هویت خویش دست به مصرف می‌زنند و این به این معنا است که دیگر تولید به کارگران هویت نمی‌بخشد؛ بلکه این مصرف است که به کارگران هویت و شخصیت می‌بخشد. در این‌جاست که کالا هویتی متمایز گونه می‌یابد. ایدئولوژی مصرف‌گرایی چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آن‌چه مصرف می‌کنیم باز شناسیم نه در آن‌چه تولید می‌کنیم (استوری، ۱۹٦٦: ۱۱۲). از میان معاصران بیش از همه گیدنز بر کارکرد هویت بخش مصرف تأکید کرده است. او معتقد است که در دوران مدرنیته افراد از مصرف، برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. این نوع هویت یک هویت سیال و روزمره است. کالاپرستی به‌خصوص پس از بلوغ نظام سرمایه‌داری مستقیماً بر فرآیندهای مصرف تأثیر می‌گذارد. تعیین و ترویج الگوهای استاندارد شده‌ی مصرف، به‌ویژه از طریق آگهی‌های بازرگانی و دیگر روش‌ها، برای رشد اقتصادی اهمیتی انکار ناپذیر یافته است (گیدنز،۱۳۸۷: ۲۳۱). در اندیشه‌ی گیدنز، مصرف تبدیل به ابزارهای اساسی برای برساختن هویت شخصی و اجتماعی شده است. این برساختن هویت، مستلزم نقش خلّاقانه و فعالانه‌ی مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان بر خلاف نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، افرادی فاقد قدرت و بازیچه‌ی دست عوامل بیرونی نیستند، بلکه افراد خلّاقی هستند که معانی کالاها را در زمینه‌ی خواست‌ها و اهداف خود دستکاری می‌کنند و تغییر می‌دهند. در رأس این خواست‌ها و اهداف، تلاش برای تکوین حسی نیرومند از هویت شخصی و اجتماعی وجود دارد (کمپبل، ۲۰۰۵: ۲٤).

بودریار نیز در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت چه‌کسی بودن را از طریق آن‌چه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می‌کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد (باکاک، ۱۹۹۲: ۱۵۰). بودریار نیز بر این عقیده است که مصرف به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

فرآیندی اجتناب ناپذیر برای برساختن یا بیان حس هویت تبدیل می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱).

زیمل بر این باور است که در شرایط زندگی کلان شهری، الگوهای مصرف از مهم‌ترین شیوه‌هایی هستند که می‌توان از آن‌ها برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت کلان‌شهر و تحکیم حس هویت خود استفاده کرد (زیمل،۱۳۷۲: ٥٦). از نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه‌ی سنتی در قالب هم‌بستگی‌های گروهی بر آزادی فرد می‌نهد، نوید بخش بروز فردیت است. اما همین افراد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً در حال تعرض به عرصه‌های خودمختاری فرد است و فشارهای ساختاری آن محسوس است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعی، شیوه‌ی خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. زیمل دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گرفت (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۵).

کلودز فیشر در «مدل بیان خود» به این پدیده اشاره دارد که در عصر پست مدرن خرید کردن چون معنا بخشیدن تعبیر می‌شود. در واقع روشی برای بیان خود به صورت متفکرانه و با اراده است. شخص با چیزی که می‌خرد به خود و همگان می‌گوید که چه کسی است؛ یعنی مردم به آفرینش خود دست می‌زنند. این نتیجه‌ای از نیاز به جبران در یک جامعه‌ی توده‌وار است. اگر چه بیان خود از طریق کالا برای اشخاص یک استراتژی نمادین است، در مجموع این سیستم نمادها غیر عقلانی است. زیرا به یک چرخه‌ی بی پایان خرید و مصرف دچار می‌شوند (فیشر، ۲۰۰۳: ۷).

به‌نظر گیدنز تبلیغات از طریق ترویج فردگرایی بر مصرف‌گرای مؤثر است؛ زیرا فرد برای جلوه‌گری است که به مصرف می‌پردازد. گیدنز معتقد است که نظام سرمایه‌داری به طور فزاینده‌ای درصدد است تا الگوی مصرف را شکل دهد و فرآیند تولید را به انحصار خود درآورد. از همان ابتدا بازارها مروّج فردگرایی بوده‌اند. بعدها فردگرایی به حوزه‌ی مصرف نیز کشانده شد و تشخیص و تعیین خواست‌های فردی به صورت اصل اساسی تداوم نظام درآمد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بدین صورت آزادی انتخاب فردی به صورت قالبی در آمد که در چارچوب آن شخص می‌تواند به جلوه‌گری بپردازد (گیدنز, ۱۳۸۲: ۲۷۷).

روش پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری شامل زنان شهروند شهر تهران به عنوان مراجعه کننده به مراکز خرید در مراکز عمده شناسایی و تعیین شده به شیوه‌ی اتفاقی انتخاب شده‌اند تعداد اعضای نمونه ۲۷۰ نفر هستند. با استفاده از نرم‌افزار Spss از آمارهای توصیفی شامل درصدگیری، میانگین و مد استفاده و در تحلیل‌های دو متغیّره و آزمون فرضیه‌ها از ضریب هم‌بستگی پیرسون، آزمون **f** استفاده شده است. برای تحلیل چند متغیّره نیز علاوه بر تحلیل رگرسیون چند متغیّره از تحلیل مسیر نیز استفاده شده است.

فرضیات پژوهش

۱- میان تبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
۲- میان تبلیغات تجاری شهری و مادی‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
۳- میان تبلیغات تجاری شهری و بیان خود رابطه وجود دارد.
٤- میان تبلیغات تجاری شهری و فردگرایی زنان رابطه وجود دارد.
٥- میان فردگرایی و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
٦- میان مادی‌گرایی و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
۷- میان بیان خود و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا به توصیف برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان می‌پردازیم. نتایج پژوهش حاکی است که میانگین سنی مشارکت‌کنندگان در این مطالعه برابر با ۳٤/٥۱ سال است. ٦۲/٦ درصد از پاسخ‌گویان متأهل و ۲۹/۳ درصد مجرد هستند. ٥۲/۲ درصد از افراد نیز محل تولدشان تهران است و ٤٥/۹ درصد نیز متولد شهر دیگر و روستا هستند. در مورد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان باید بیان داشت که ۳۳/۷ درصد خانه‌دار، ۱۸/۹ درصد شاغل دولتی، ۱٦/۷ درصد نیز در حال تحصیل و ۱۳ درصد نیز شاغل آزاد بودند. بیش‌تر زنان نیز دارای سطح تحصیلات دیپلم (۳۰/۷ درصد) و پس از آن لیسانس با ۲۹/٦ درصد هستند. ۲۸/۹ درصد از پاسخ‌گویان میزان درآمد ماهیانه‌ی خود را برابر با یک میلیون به بالا بیان کرده‌اند. و ۲٤/۸ درصد نیز در آمد خود را میان ٦۰۰ تا ۷۹۹ هزار می‌دانند.

داده‌های جدول شماره‌ی یک نشان‌دهنده‌ی این است که شاخص کلی مصرف‌گرایی برابر با ۵۲/۰٦ درصد گویای سطح متوسط مصرف‌گرایی در میان زنان پاسخ‌گوست.

جدول شماره‌ی یک- توزیع شاخص کلی مصرف‌گرایی

	میانگین	انحراف معیار
شاخص کلی مصرف‌گرایی	۵۲/۰٦	۲٤/۲۵

در مقایسه‌ی ابعاد شاخص مصرف‌گرایی نیز بر اساس جدول شماره‌ی دو لذت‌گرایی با میانگین ٤۷/۵۳ بالاترین بعد مصرف‌گرایی زنان مورد مطالعه بوده است و در طرف دیگر نیز اشتیاق مصرفی با میانگین ۳٦/٦٦ پایین‌ترین بعد مصرف‌گرایی زنان بوده است. به این ترتیب می‌توان گفت که به‌دست آوردن لذت و دوری از رنج به عنوان هدف زندگی برای افراد پاسخ‌گو دارای اهمیت است. در عین حال میل و انگیزه‌ی شدید و غیر هنجاری برای مصرف کالا به گونه‌ای که تجمل‌گرایی را جای‌گزین راحتی و آسایش کنند در میان پاسخ‌گوها کمتر از ابعاد دیگر مصرف‌گرایی است.

جدول شماره‌ی دو- مقایسه ابعاد مختلف شاخص مصرف‌گرایی (Range 0- 100).

ابعاد مصرف‌گرایی	میانگین	انحراف معیار	تعداد
مصرف افراطی	٤۰/٤۰	۱۸/۳۸	۲۷۰
لذت‌گرایی	٤۷/۵۳	۱۸/٦٤	۲۷۰
اشتیاق مصرفی	۳٦/٦٦	۲۲/۲۳	۲۷۰
جهان وطنی	٤۱/۳۳	۱٦/۹٤	۲۷۰
تجمل‌گرایی	٤۵/۰۳	۲۱/۸۸	۲۷۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

میانگین شاخص کلی تبلیغات تجاری شهری با توجه به جدول شماره‌ی سه برابر با ۵۸/۳۰ بوده و نشان دهنده‌ی این است که به طور کلی تبلیغات تجاری شهری در سطح متوسط رو به بالایی قرار دارد.

جدول شماره‌ی سه- توزیع شاخص کلی تبلیغات تجاری شهری

	میانگین	انحراف معیار
شاخص کلی تبلیغات تجاری شهری	۵۸/۳۰	١٦/١٤

جدول شماره‌ی چهار نیز مقایسه‌ی ابعاد شاخص تبلیغات تجاری شهری است. و بر این اساس، تکرار و تکنولوژی تبلیغات شهری با ۳۹/۰۵ بالاترین بعد تبلیغات شهری مورد مطالعه بوده است و در طرف دیگر نیز هنر و جذابیت تبلیغات با میانگین ۳۱/۳۸ پایین‌ترین بعد تبلیغات تجاری شهری بوده است.

جدول شماره‌ی چهار- مقایسه‌ی ابعاد مختلف شاخص تبلیغات تجاری شهری (Range 0- 100).

ابعاد تبلیغات تجاری شهری	میانگین	انحراف معیار	تعداد
تکرار و تکنولوژی تبلیغات	۳۹/۰۵	۱۵/۷۱	۲۷۰
قرار گرفتن در معرض تبلیغات	٣٤/٢٧	١٦/٥٢	۲۷۰
هنر و جذابیت تبلیغات	۳۱/۳۸	۱۵/۹۹	۲۷۰
اعتماد به تبلیغات	٣٣/٦٧	١٦/٣٩	۲۷۰

بر اساس جدول زیر میانگین متغیّرهای واسطه‌ای به شرح زیر است:

جدول شماره‌ی پنج- مقایسه‌ی متغیّرهای واسطه‌ای (Range 0- 100).

متغیّرهای واسط	میانگین	انحراف معیار	تعداد
بیان خود	٢٧/٨٨	١٧/٨٤	۲۷۰
فردگرایی	٢٨/٥٢	١٥/٦٥	۲۷۰
مادی‌گرایی	٤٩/٧٣	٢٤/٢٠	۲۷۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود متغیّرهای واسطه‌ای با هم‌دیگر مقایسه شده است. بر اساس جدول، مادی‌گرایی با میانگین ٤٩/٧٣ بالاترین میانگین متغیّرهای واسطه‌ای در میان زنان مورد مطالعه بوده است و در طرف دیگر نیز بیان خود با میانگین ۲۷/۸۸ پایین‌ترین میانگین متغیّر واسطه‌ای درمیان زنان پاسخ‌گو بوده است.

نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان مصرف‌گرایی بر حسب وضعیت تأهل گویای این است که مقدار F (۱/۰۳) دارای سطح معناداری ۰/۲۹٦ است که نشان از عدم معنادار بودن تفاوت میانگین مصرف‌گرا بودن بر اساس وضعیت تأهل پاسخ‌گوها است. آزمون آنالیز واریانس محل تولد افراد با میزان مصرف‌گرایی آن‌ها نشان دهنده‌ی این است که آماره‌ی F با مقدار ۲/۹٥٦ و در سطح معناداری ۰/۰۳۳ دارای تفاوت میانگین معناداری است و بیان‌کننده‌ی این است که میزان مصرف‌گرا بودن پاسخ‌گوها بر اساس محل تولد دارای تفاوت معناداری است و این تفاوت تصادفی نیست. بر این اساس میزان مصرف‌گرایی در میان متولدین شهر تهران تا حدودی بیش‌تر از متولدین شهر دیگر و روستا است. آزمون آنالیز واریانس وضع اشتغال افراد و میزان مصرف‌گرایی با مقدار f ۱/۸۳٤ و در سطح معناداری ۰/۰۹۳ فاقد تفاوت معنادار است. بر این اساس تفاوت میانگین میزان تحصیلات زنان پاسخ‌گو با مصرف‌گرایی فاقد معنی است و بیان‌کننده‌ی این است که میزان تحصیلات بر سطح مصرف‌گرایی تأثیر معناداری ندارد. میزان F در این آزمون آنالیز واریانس برابر با ۰/۸٥٦ با سطح معناداری ۰/٥۲۸ است. در پایان آزمون آنالیز واریانس میزان درآمد افراد با میزان مصرف‌گرایی نیز با سطح معناداری ۰/۱۷۱ فاقد معنی است و بیان‌کننده‌ی عدم تفاوت میزان مصرف‌گرایی بر اساس میزان درآمد ماهیانه‌ی پاسخ‌گویان است.

آزمون فرضیات با استفاده از آماره‌ی r پیرسون صورت گرفته است. بر این اساس اولین فرضیه‌ی مطرح شده که در مورد وجود رابطه میانتبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی است بر اساس نتایج به‌دست آمده در جدول شماره‌ی شش مورد تأیید قرار می‌گیرد. هم‌بستگی میان این دو متغیّر برابر با ۰/۳۷۱ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که از رابطه در سطح متوسط و معنادار و مثبتی دلالت دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی شش- ضرایب هم‌بستگی میان مصرف‌گرایی و تبلیغات تجاری شهری

		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
مصرف‌گرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۲۹۰	۰/۳۵۸	۰/۳۲۱	۰/۲۰۷	۰/۳۷۱
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

بر اساس جدول شماره‌ی هفت فرضیه‌ی وجود رابطه بین مادی‌گرایی و تبلیغات تجاری شهری مورد تأیید قرار می‌گیرد. r پیرسون برابر با ۰/۳٤۸ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است و بیان‌کننده‌ی وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار میان این دو متغیّر است و در عین حال میان مادی‌گرایی و ابعاد تبلیغات نیز رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول شماره‌ی هفت- ضرایب هم‌بستگی میان متغیّر واسط مادی‌گرایی و تبلیغات تجاری شهری

		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
مادی‌گرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/٤۱۰	۰/۳۳۵	۰/۲۳۹	۰/۲۰۳	۰/۳٤۸
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی هشت- ضرایب هم‌بستگی میان متغیّر واسط بیان خود و تبلیغات تجاری شهری

Pearson Correlation						
		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
بیان خود	ضریب هم-بستگی (r)	۰/۲۹٤	۰/٤٥۲	۰/٤۳۸	۰/۳٤٦	۰/٥۱۰
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول فوق فرضیه‌ی شماره‌ی سه در سطح ۰/۰۱ مورد تأیید قرار می‌گیرد. متغیّر بیان خود با شاخص تبلیغات تجاری شهری نیز با میزان هم‌بستگی پیرسون ۰/٥۱۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ دارای رابطه‌ی قوی معنادار و مثبت و مستقیم است. نتیجه این‌که با افزایش تبلیغات تجاری شهری، گرایش به بیان خود از طریق کالاها افزایش می‌یابد.

جدول شماره‌ی نه- ضرایب هم‌بستگی بین متغیّر واسط فردگرایی و تبلیغات تجاری شهری

Pearson Correlation						
		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
فردگرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۳۳۲	۰/٤۳۱	۰/٤۷۱	۰/۳۱۳	۰/٤۹۷
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج حاصل، متغیّر فردگرایی با تبلیغات تجاری شهری در سطح ۰/۰۱ دارای ارتباط معنی‌دار است. بنابراین بر اساس یافته‌های فوق می‌توان استنباط کرد که فرض وجود ارتباط میان فردگرایی و تبلیغات تجاری شهری با ضریب هم‌بستگی پیرسون ۰/٤۹۷ تأیید می‌شود. در نتیجه افزایش تبلیغات تجاری باعث فردگرایی می‌شود؛ هم‌چنین فردگرایی نیز باعث افزایش توجه به تبلیغات تجاری می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی ده- ضرایب هم‌بستگی میان متغیّر واسط فردگرایی و میزان مصرف‌گرایی

Pearson Correlation							
		مصرف افراطی	لذت‌گرایی	اشتیاق مصرفی	مصرف جهان وطنی	تجمل‌گرایی	مصرف‌گرایی کلی
فردگرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۲٦٦	۰/۳۷۸	۰/۳۲٥	۰/۳۲۱	۰/۲۹۲	۰/٤۳٤
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج مطروح در جدول فوق فرضیه‌ی ارتباط میان میزان مصرف‌گرایی و فردگرایی نیز تأیید است. زیرا میان فردگرایی و شاخص مصرف‌گرایی در سطح ۰/۰۱ رابطه‌ی مثبت قوی و معناداری وجود دارد. با افزایش فردگرایی، مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد و در عین حال با افزایش مصرف‌گرایی تمایل به ارزش‌های فردی افزایش می‌یابد.

جدول شماره‌ی یازده- ضرایب هم‌بستگی بین متغیّر واسط مادی‌گرایی و میزان مصرف‌گرایی

Pearson Correlation							
		مصرف افراطی	لذت‌گرایی	اشتیاق مصرفی	مصرف جهان وطنی	تجمل‌گرایی	مصرف‌گرایی کلی
مادی‌گرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۱۱۲	۰/۵۰۳	۰/۳٤۸	۰/٤٤٥	۰/۳۳٥	۰/۵۰۰
	سطح معنی‌داری	۰/۰٦٦	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

میزان هم‌بستگی پیرسون میان دو متغیّر مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی برابر با ۰/۵۰۰ بوده و با سطح معناداری ۰/۰۰۰، بدین معنی که میان این دو متغیّر رابطه‌ی قوی معنادار و مثبتی وجود دارد. با افزایش مادی‌گرایی، مصرف‌گرایی افزایش می‌یابد و در عین حال افزایش مصرف‌گرایی خود به افزایش ارزش‌های مادی‌گرایانه کمک می‌کند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی دوازده- ضرایب هم‌بستگی بین متغیّر واسط فردگرایی و میزان مصرف‌گرایی

Pearson Correlation							
		مصرف افراطی	لذت‌گرایی	اشتیاق مصرفی	مصرف جهان وطنی	تجمل‌گرایی	مصرف‌گرایی کلی
فردگرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۲٦٦	۰/۳۷۸	۰/۳۲۵	۰/۳۲۱	۰/۲۹۲	۰/٤۳٤
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج مطروح در جدول فوق فرضیه‌ی ارتباط میان میزان مصرف‌گرایی و فردگرایی نیز تأیید می‌شود. زیرا میان فردگرایی و شاخص مصرف‌گرایی کلی در سطح ۰/۰۱ رابطه‌ی مثبت قوی و معناداری وجود دارد. با افزایش فردگرایی، مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد و در عین حال با افزایش مصرف‌گرایی تمایل به ارزش‌های فردی افزایش می‌یابد. هم‌بستگی پیرسون میان فردگرایی و مصرف‌گرایی برابر با ۰/٤۳٤ است که ضریب هم‌بستگی در سطح بالا و قوی است.

آزمون همبستگی تفکیکی:

رابطه‌ی میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّرهای واسطه‌ای

جدول شماره‌ی سیزده- رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر بیان خود

Partial Correlation			
متغیّر کنترل	متغیّر مستقل	آماره	مصرف‌گرایی
بیان خود	تبلیغات تجاری شهری	Cor(r)	۰/۱۷۰
		Sig.	۰/۰۰۵

بر اساس آزمون هم‌بستگی نیمه تفکیکی، رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر واسطه‌ای بیان خود از ۰/۳۷۱ (هم‌بستگی مرتبه‌ی صفر) به ۰/۱۷۰ (هم‌بستگی تفکیکی) کاهش یافته است. اما آن‌چه دیده می‌شود این است که ورای کاهش

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

میزان همبستگی بین این دو متغیر هنوز رابطه میان این دو متغیّر معنی‌دار و مثبت است. و می‌توان این نتیجه را گرفت که مصرف‌گرایی و بیان خود بر هم تأثیر می‌گذارند، در عین این‌که بیان خود باعث کاهش تأثیرگذاری تبلیغات تجاری شهری می‌گردد.

جدول شماره‌ی چهارده- بررسی رابطهمیان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر مادی‌گرایی

Partial Correlation			
متغیّر کنترل	متغیّر مستقل	آماره	مصرف‌گرایی
مادی‌گرایی	تبلیغات تجاری شهری	Cor(r)	۰/۲٤۳
		Sig.	۰/۰۰۰

میزان مصرف‌گرایی با تبلیغات تجاری شهری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد؛ به‌طوری که قبل از کنترل متغیّر واسطه‌ای مادی‌گرایی رابطه۰/۳۷۱ (هم‌بستگی مرتبه‌ی صفر) و پس از کنترل و عدم مداخله آن این رابطه به ۰/۲٤۳(هم‌بستگی تفکیکی) کاهش یافت. بنابراین در کل از میان متغیّرهای واسطه‌ای، با کنترل متغیّر مادی‌گرایی حدود ۰/۱۲۸ میزان مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد.

جدول شماره‌ی پانزده- رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر فردگرایی

Partial Correlation			
متغیّر کنترل	متغیّر مستقل	آماره	مصرف‌گرایی
فردگرایی	تبلیغات تجاری شهری	Cor(r)	۰/۱۹۹
		Sig.	۰/۰۰۱

با کنترل متغیّر فردگرایی، با استفاده از آزمون هم‌بستگی نیمه تفکیکی، میزان رابطه میان متغیّر تبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی به ۰/۱۹۹ (هم‌بستگی تفکیکی) کاهش یافته است. بنابراین در کل از میان متغیّرهای واسطه‌ای، فردگرایی حدود ۰/۱۷۲ میزان مصرف‌گرایی را کاهش می‌دهد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تحلیل مسیر

جدول شماره‌ی شانزده- ضرایب متغیّرهای مستقل وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی به روش Enter

متغیّرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	Bta		
تبلیغات تجاری شهری	.۰٦۰	.۰٦۳	.۰۵۷	.۹۵۲	.۳٤۲
مادی‌گرایی	۱ .۰۹۹	.۱۷۳	.۳٤۲	٦ .۳۳۹	.۰۰۰
فردگرایی	.۵۳۰	.۲٤۳	.۱۳۷	۲ .۱۷۷	.۰۳۰
بیان خود	۱ .٦۸۰	.٤۲۸	.۲٤۸	۳ .۹۲۳	.۰۰۰
نتایج هم‌بستگی	R	R square	Adjusted R square	Std.Error the Estimate	
	.٦۰۸	.۳۷۰	.۳٦۰	۱۷ .۳۹۹۰٤	

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۳٦۰. ۰ است. بنابراین در مجموع در حدود ۳٦ درصد از تغییرات متغیّر وابسته (میزان مصرف‌گرایی) توسط این ٤ متغیّر تبیین می‌شود و بقیه‌ی آن یعنی حدود ٦٤ درصد توسط عوامل دیگر تبیین می‌شود. هم‌بستگی متغیّرهای مستقل وارد شده در رگرسیون با متغیّر وابسته مصرف‌گرایی برابر با ٦۰/۸ درصد می‌باشد که هم‌بستگی قوی و مثبتی است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که متغیّر مادی‌گرایی دارای بالاترین بتای به‌دست آمده است. و بدین ترتیب این متغیّر به‌عنوان متغیّر وابسته در مرحله‌ی بعدی (در طی فرایند رگرسیون) در نظر گرفته می‌شود و متغیّرهای فردگرایی و بیان خود به عنوان متغیّر واسطه‌ای انتخاب می‌شوند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی هفده- ضرایب متغیّرهای مستقل وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی به شیوه‌ی Enter

متغیّرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	Bta		
فردگرایی	.۲۹۹	.۰۸۲	.۲٤۹	۳ .٦٤٥	.۰۰۰
بیان خود	.٤۳۷	.۱٤٤	.۲۰۷	۳ .۰۳۱	.۰۰۳
نتایج هم‌بستگی	R	R square	Adjusted R square	Std.Error the Estimate	
	.٤۰٥	.۱٦٤	.۱٥۸	٦ .۲۱۹۹۳	

داده‌های فوق نشان دهنده‌ی معنادار بودن رابطه میان مادی‌گرایی به عنوان متغیّر وابسته و بیان خود و فردگرایی (متغیّر مستقل) است. و به این ترتیب این دو متغیّر ۱٥/۸ درصد از تغییرات متغیّر مادی‌گرایی را تبیین می‌کنند. در مرحله‌ی بعدی رگرسیون، فردگرایی به‌عنوان متغیّر وابسته قرار می‌گیرد. زیرا بالاترین سطح بتا را دارد.

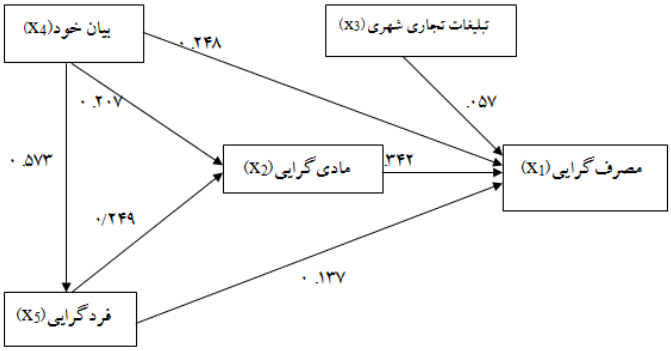
جدول شماره‌ی هجده- ضرایب متغیّرهای مستقل وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی به شیوه‌ی Enter

متغیّرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	Bta		
بیان خود	1.006	.۰۸۸	.٥۷۳	۱۰ .٤٥۲	.۰۰۰
نتایج هم‌بستگی	R	R square	Adjusted R square	Std.Error the Estimate	
	.٥۷۳	.۳۲۹	.۳۲٦	٤ .٦۲۷٤٦	

داده‌های جدول نشان دهنده‌ی رابطه میان متغیّر فردگرایی و بیان خود است. متغیّر بیان خود ۳۲/٦ درصد از تغییرات متغیّر فردگرایی را تبیین می‌کند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توانیم نتایج تحلیل مسیر را رسم کنیم تا به اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیّرهای مستقل و وابسته پی ببریم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



نمودار تحلیل مسیر

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر مسأله‌ی اصلی این بوده است که آیا میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌کالا در میان زنان شهر تهران رابطه وجود دارد؟ به طور کلی نتیجه‌ی بررسی ابعاد مصرف‌گرایی نشان‌دهنده‌ی آن است که مصرف‌گرایی در میان زنان شهر تهران در سطح متوسط رو به بالایی است. بدین ترتیب تبلیغات تجاری شهری باعث افزایش مصرف‌گرایی، بیان خود، فردگرایی و مادی‌گرایی در میان افراد مورد مطالعه می‌شود. در عین این‌که افزایش فردگرایی، مادی‌گرایی و بیان خود باعث افزایش مصرف‌گرایی نیز می‌شود. به منظور تعیین میزان تأثیر متغیّرهای واسطه‌ای (بیان خود، فردگرایی و مادی‌گرایی) در رابطه‌ی میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی آن‌ها را کنترل کردیم و مشاهده شد که رابطه‌ی میان تبلیغات تجاری شهری به‌عنوان متغیر مستقل و مصرف‌گرایی به عنوان متغیر وابسته کاهش یافته است. اما با این کاهش، هم‌چنان رابطه‌ی ضعیف و مثبتی میان تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی باقی مانده است. و این بدین معناست که آن‌چه تأثیر بیش‌تری برمصرف‌گرایی دارد در وهله‌ی اول متغیّر واسطه‌ای بیان خود (البته با توجه به مجموع تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم) سپس متغیّر فردگرایی و در نهایت مادی‌گرایی(تأثیر مستقیم) است.

بر اساس نتایج این پژوهش، چنان‌چه ارزش‌های فردگرایی، مادی‌گرایی و بیان هویت خود از طریق تبلیغات تجاری شهری افزایش یابند، بر میزان مصرف‌گرا بودن افزوده می‌شود و به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

این معناست که متغیّر تبلیغات تجاری شهری هم با تأثیرگذاری بر مادی‌گرایی، فردگرایی و بیان خود بر میزان مصرف‌گرایی تأثیرگذار است و در عین حال خود تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی نیز از متغیّرهای واسطه‌ای تأثیر پذیرفته‌اند. در نهایت تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیّر مادی‌گرایی ٣٤ درصد از تغییرات متغیّر مصرف‌گرایی را به صورت مستقیم تبیین می‌کند. متغیّر بیان خود در حدود ۲۵ درصد و متغیّر فردگرایی در حدود ١٤ درصد به صورت مستقیم مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند. در عین این‌که متغیّر فردگرای به صورت غیر مستقیم با تأثیر گذاری بر مادی‌گرایی ۸/۵ درصد مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند و در نهایت این‌که متغیر بیان خود در حدود ۲۰ درصد تأثیر غیر مستقیم بر مصرف‌گرایی بر جای می‌گذارد و آن‌را تبیین می‌کند. در مجموع، در مدل تحلیل مسیر بیش‌ترین تأثیر مستقیم و غیر مستقیم (از طریق تأثیر بر روی مادی‌گرایی و فردگرایی) بر مصرف‌گرایی را بیان خود بر روی متغیّر وابسته بر جای می‌گذارد با مجموع تأثیر ٤٦ درصد. بنابراین با احتیاط می‌توان گفت که با افزایش تمایل به بیان و ابراز خود، میزان فردگرایی و مادی‌گرایی افزایش می‌یابد و من حیث المجموع با افزایش این سه متغیّر میزان مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین هر چه ارزش‌های مادی، فردگرایی و بیان خود با مصرف کالاها و مادیات در افراد افزایش یابد، میزان مصرف‌گرایی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نتایج تحلیل مسیر می‌توان به این امر اذعان داشت که تأثیر متغیّر مستقل تبلیغات تجاری شهری (به صورت مستقل) بر روی مصرف‌گرایی بسیار ناچیز است و در حدود ۵/۷ درصد از تغییرات متغیّر مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند.

در این‌جا می‌توان به این اشاره داشت که از میان تمامی متغیّرهای زمینه‌ای تنها محل تولد با مصرف‌گرایی رابطه دارد؛ بدین ترتیب که متولدین تهران مصرف‌گراتر از متولدین شهرها و روستاها هستند و در کل متولدین شهر مصرف‌گرایی بیش‌تری نسبت به متولدین روستاها دارند. متغیّرهای درآمد، تحصیلات، وضع تأهل، سن و اشتغال رابطه‌ای با مصرف‌گرایی ندارند. بر این اساس می‌توان به مانند اندیشمندان پست مدرنیته گفت که عوامل ساختاری مانند عوامل بالا اهمیت خود را در تعیین الگوهای مصرف از دست می‌دهند و مردم بر مبنای علایق و منافع فردی دست به انتخاب می‌زنند. از دید این نظریه‌پردازان، مصرف بیش‌تر امری نمادین است که در آن بیش‌تر از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالا هستند که مصرف می‌شوند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بر اساس نتایج به‌دست آمده می‌توان به درستی نظریات اندیشمندان مورد توجه در پژوهش پی برد، که معتقد به رابطه میان تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی هستند و این‌که شهر نشینی و شهرگرایی و افزایش تبلیغات تجاری باعث افزایش تمایل به مصرف می‌شود و این امر که معنای زندگی افراد در مصرف خلاصه می‌شود. به عقیده‌ی متفکران مکتب انتقادی تبلیغات (با همه‌جایی بودن و در دسترس همگان بودن) با ایجاد ارزش‌های مادی‌گرایانه (معانی سرشار از خیال‌پردازی و انگاره‌های زیبایی و زندگی مفرح) و تداعی این ارزش‌ها در کالاهای مادی باعث می‌شوند افراد جامعه به سمت مصرف ترغیب شوند. و این‌که مصرف‌گرایی باعث دامن زدن به فردگرایی می‌شود. زیرا مصرف‌کنندگان مختلف حتی زمانی‌که کالایی را مشابه مصرف می‌کنند معنایی متفاوت بر مصرف خود بار می‌کنند و آن را به شیوه‌های گوناگون تفسیر می‌کنند. و این‌که اندیشمندان فرانکفورت معتقد به این هستند که مصرف به علت این‌که ارزشی نمادین است باعث می‌شود افراد برای ابراز هویت خود دست به مصرف بزنند.

بر اساس نظریه‌ی گیدنز افراد از مصرف، برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. مصرف‌گرایی و کالاپرستی تا حدّ زیادی جانشین توسعه‌ی اصیل و واقعی «خود» شخص می‌شود. نیاز فرد به استقلال شخصی، هویت معیّن و کمال‌طلبی، تبدیل می‌شود به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که بازار عرضه می‌شود و در بمباران تبلیغات مصرف‌گرایانه، زنان هم وسیله و هم هدف واقع می‌شوند (گیدنز،۱۳۷۸: ۲۸۰). آنتونی گیدنز بر این عقیده است که تبلیغات از طریق ترویج فردگرایی بر مصرف‌گرایی مؤثر است. زیرا فرد برای جلوه‌گری است که به مصرف می‌پردازد.

بودریار بر این عقیده است که تبلیغات باعث جذب مخاطب برای مصرف می‌شود و در عین حال افراد برای ساختن هویت خود دست به مصرف می‌زنند. زیمل نیز در آرای خود به این اشاره دارد که افراد در زندگی شهری برای بیان خود و رابطه با دیگران به مصرف روی می‌آورند. و این‌که فردگرایی که نتیجه‌ی زندگی شهری است توسط مصرف عمیق‌تر می‌شود.

والکنبرگ در کار خود به این اشاره دارد که تبلیغات به این دلیل که میل به تهیه‌ی کالای خاصی را بالا می‌برد، مادی‌گرایی را افزایش می‌دهد. تبلیغات این ایدئولوژی را پرورش می‌دهند که دارایی‌ها مهم هستند و شرایط مطلوب (زیبایی، موقعیت، خوشحالی و...) می‌توانند فقط از طریق کسب دارایی مادی به‌دست بیایند. بدین ترتیب نتایج پژوهش حاضر تأییدی بر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تأثیر تبلیغات بر ایجاد ارزش‌های مادی‌گرایی و در عین حال تأثیر ارزش‌های مادی بر مصرف است.

پیک و پان در پژوهش خود در سال ۲۰۰٤ به این نتیجه‌گیری دست یافتند که قرار گرفتن در معرض تبلیغات و تکرار تبلیغات باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات می‌شود و در عین حال باعث افزایش روحیه‌ی مادی‌گرایی در افراد مورد مطالعه می‌شود و این خود بر مصرف‌گرایی مؤثر است. نتایج کار نیز بر این تأکید دارد که تکرار تبلیغات و قرار گرفتن در معرض آن‌ها بر ارزش‌های مادی، فردگرایی و بیان خود تأثیر گذار است و این باعث تأثیر بر گرایش به مصرف می‌شود. بر اساس نظریه‌ی اقناع هاولند قرار گرفتن مخاطب در برابر تبلیغات و تکرار تبلیغ و جذابیت و اعتماد به تبلیغات باعث تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود و نتایج پژوهش تأیید کننده‌ی این نظریه و مدل است. در عین این‌که بسیاری از یافته‌های تجربی بر این موارد تأکید داشته و به درستی آن دست یافته‌اند.

پژوهش حاضر بر بسیاری از پژوهش‌های داخلی در زمینه‌ی وجود مصرف‌گرایی در جامعه و خصوصاً در میان زنان (با تأکید بر کار وارسته‌فر) صحّه می‌گذارد. در حقیقت با توجه به کار علی‌خواه، میرزایی، نیک‌زاد، معدن‌دار و... که هر یک به صورت‌های متفاوت و در عین حال نزدیک به یک‌دیگر به این دست یافته‌اند که جامعه‌ی حاضر جامعه‌ی مصرف‌گراست. در عین حال می‌توان بر یافته‌های برخی از آنان مبنی بر تأثیر تبلیغات تجاری بر روی مصرف و الگوهای مصرفی در جامعه اشاره داشت. همان‌گونه که کارهایی مانند پژوهش انتظاری و وارسته‌فر به این دست یافته‌اند که زنان برای کسب هویت و احترام اجتماعی دست به مصرف می‌زنند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأیید کننده‌ی نتایج آنان است. پژوهش‌های کامران و یوسفی نیز به تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف اشاره دارند و در این پژوهش دست‌آوردهای آنان نیز تأیید می‌شود. به این ترتیب که تبلیغات تجاری باعث توجه افراد به کالا می‌شود و میل به مصرف کالا را در آنان ایجاد می‌کند.

در نهایت می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که زندگی شهری در کنار ابعاد مثبت و مفید خود برای افراد جامعه تأثیرات ناخواسته و خواسته‌ی ساختاری را بر جامعه تحمیل می‌کند؛ از جمله این‌که با افزایش تبلیغات تجاری و مکان‌های خرید مانند پاساژها و... در فضای شهرها برای افزایش فروش کالا بر سبک زندگی، برداشت‌ها، گرایش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه مؤثر واقع

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌شود. از آن‌جا که در جامعه‌ی حال حاضر ایران زنان برای معنابخشی به وجود خود از ابزارهای متنوع نمی‌توانند استفاده کنند، در نتیجه برای بیان هویت و شخصیت وجودی خود به مصرف کالاهای متنوعی روی می‌آورند. در حقیقت برای بیان خود و این‌که چه کسی هستند به ارزش‌ها و کالاهای مادی روی می‌آورند و شادی و نشاط سطحی و زودگذر زندگی و بودن خود را در مصرف می‌بینند. در عین حال جدایی زنان از بسیاری از سنت‌ها و عوامل انسجام بخش که در گذشته وجود داشته است، باعث افزایش تمایل به مصرف می‌شود و تبلیغات تجاری نیز با توجه به مکانیزم‌های خود مانند تکرار همه‌جایی و همه زمانی خود و با ایجاد جذابیت در معرفی کالاها و تلاش برای جذب اعتماد مخاطبین خود بر این امر تأثیرگذار است و با بت‌واره کردن کالا و این‌که، کالاها و مصرف آن‌هاست که باعث شادی، معنابخشی به فرد و زندگی او می‌شود و در صورت مصرف کالاهاست که می‌تواند به دیگران بفهماند که چه کسی است و در عین حال خود را متمایز و حتی برتر از دیگران ببیند، باعث دامن زدن به مصرف‌های غیر منطقی می‌شود.

منابع:

۱- اباذری، یوسف و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱) «از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۰.

۲- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) ***مصرف***، ترجمه‌ی خسرو صبوری، تهران: شیرازه.

۳- زاهد زاهدانی، سعید؛ سروش، مریم (۱۳۸۰) «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری، مطالعه درباره‌ی دختران شیراز»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال اول، شماره‌ی ۱۱.

٤- زیمل، گئورگ (۱۳۷۲) «کلان‌شهر و حیات ذهنی»، ترجمه‌ی یوسف اباذری، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، دانشگاه تهران، جلد۲، شماره‌ی۳.

۵- کیویستو، پیتر (۱۳۸۰) ***اندیشه‌های بنیادی در جامعه شناسی***، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

٦- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) ***جامعه‌شناسی***، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

۷- مک‌اینتایر، السدر (۱۳٦۰) ***مارکوزه***، ترجمه‌ی حمید عنایت، تهران: انتشارات خوارزمی.

۸- میلز، اندرو، براویت، جف (۱۳۸۵) ***درآمدی بر نظریه‌ی فرهنگی معاصر***، ترجمه‌ی جلال محمدی، تهران: نشر ققنوس.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی اول، شماره‌ی٤، بهار۹۲،صفحات ۱۲٤-۹۹

تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران

یعقوب موسوی[۱]، طیبه احمدی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰٦/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵

چکیده

با افزایش دامنه‌ی فعالیّت‌های رسانه‌های مختلف و تشویق به مصرف بیش‌تر انواع مختلف از کالا و خدمات، شکل‌های جدیدی از رفتار مصرفی و تبعات ناهنجار آن در شهرهای بزرگ گسترش یافته است. استفاده از وسایل تأثیرگذار بر ذهن انسان، برای سودمند جلوه دادن کالاهای تولیدشده و در نتیجه خرید و مصرف آن در سطوح گسترده‌ی اجتماعی، گذشته از تولید فرهنگ و نگرش جدید در فضای شهری، تأثیر قابل ملاحظه‌ای نیز بر نظام رفتاری ساکنین در شهرها بر جا گذاشته است. می‌توان گفت بنا به علل مختلف از جمله به‌دلیل فزونی فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، تمایل به مصرف زیاد در لایه‌های بسیار گسترده‌ای از مردم به صورت یک قاعده و هنجار اجتماعی و بعضاً دارای عوارض درآمده است. با توجه به اهمیت جامعه شناختی موضوع مصرف در نظام کارکرد شهری این پژوهش در صدد است تا به بررسی رابطه میان میزان مصرف‌گرایی زنان شهر تهران و تبلیغات تجاری موجود شهری[1] بپردازد. چرا که بنا به دلایل و عوامل مختلف، زنان بیش‌ترین سطح از مصرف شهری را در مقابسه با مردان به خود اختصاص می‌دهند. از تبیین‌های نظری مختلف از جمله نظریه‌ی اقناع برای واکاوی تحلیلی و مفهومی موضوع مورد استفاده قرار گرفته است. روش مورد استفاده در پژوهش، پیمایش، و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه و نمونه‌ی مورد بررسی ۲۷۰ نفر از زنان شهروند ساکن در شهر تهران و مراجعه کننده به مراکز خرید است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده اتفاقی انتخاب شده‌اند. نتایج به‌دست آمده مبیّن آن است که میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. در این میان متغیّر واسط تمایل به مصرف زیاد و نگرش مادی‌گرایانه، نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح مصرف افراد مورد تحقیق دارد.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌گرایی، تبلیغات تجاری شهری، فردگرایی، مادی‌گرایی، بیان خود، اقناع

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء (نویسنده مسئول) ymousavi90@yahoo.com

۲ . کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه الزهرا Ahmadi.s20501@ymail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدمه و طرح مسأله

اولین و مهم‌ترین مکان مصرف، شهر است. توسعه و رشد مراکز بزرگ خرید نماد و نشانه‌ای از افزایش تمایل مصرف در تجربه و زندگی روزمره مردم و خود عاملی مهم در پیدایش و نهادی شدن فرهنگ مصرف در میان آنان است. مراکز خرید نشان می‌دهند مصرف‌گرایی می‌تواند نوعی روش زندگی باشد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۳). شهرها از واقعیت‌های تولید و توزیع کالا و تقسیم منابعی که جامعه‌ی مصرف‌گرا را می‌سازد، تشکیل شده‌اند. ظاهر این مصرف، فراوانی و آزادی انتخاب است، امّا در واقعیت آن چه انجام می‌دهد تقویت مشکلات است. لذت مصرف‌گرایی سطحی است؛ امّا فرد در شهر از هرطرف که به چرخد مصرف‌گرایی آن‌جاست تا راهی بنماید. در واقع مصرف‌گرایی به معنای مکانی آن در شهر، تبدیل به روشی برای زندگی شده است (مایلز،۱۹۹۸: ٦٨ به نقل از زاهد زاهدانی وسروش،۱۳۸۷: ۷۹).

با مطالعه‌ی آثار جامعه شناسان کلاسیک می توان دریافت که مصرف‌گرایی هم‌زمان با توسعه‌ی شهر و شهرنشینی به یک پدیده‌ی عام تبدیل شده است. از این نظر گفته می‌شود الگوی مدرن مصرف تا حدی ناشی از زیستن در کلان‌شهرها، شهرها و حومه‌ها است. زیرا زندگی در این محیط‌ها، همان‌گونه که زیمل می‌گوید انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره‌ی اجتماعی است. بنابراین آگاهی از مد و شیوه‌های مصرف به‌منظور ابزاری برای ایجاد تمایز و بیان هویت و ترجیحات فرد افزایش می‌یابد (باکاک، ۱۳۸۱: ٢٦). مصرف‌گرایی با نمادها و علایم خاص خود امروزه بیان‌کننده‌ی سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها به مثابه‌ی بازنمایی کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر افراد تمایل دارند هویت خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوّع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کنند.

یکی از وجوه مصرف در جامعه، بازنمایی الگوهای مصرف در تبلیغات تجاری شهری است. توجه به نقشی که این نوع از تبلیغات در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارند، بسیار مهم و حیاتی است. نحوه‌ی مواجهه‌ی تبلیغات تجاری شهری با حوزه‌ی مصرف، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است. برای مثال رضوی‌زاده (۱۳۸۳)،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته است که قرار گرفتن بیش‌تر در مقابل تبلیغات تجاری، بر تمایل به تغییر سبک زندگی یا چگونگی مصرف مادی تأثیرگذار است.

جامعه‌ی ایران، جامعه‌ای در حال گذار تلقی می شود. قدر مسلم این‌که فرآیند گذار در یک دهه‌ی اخیر در اثر عواملی از جمله گسترش و جهانی شدن رسانه‌ها و تبلیغات هم شتاب بیش‌تری گرفته و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی اشاعه یافته است. امروزه در جامعه‌ی ما وسائل و امکانات زمینه‌ساز و گسترش مصرف‌گرایی (انواع تبلیغات رسانه‌ای و درون شهری، ابجاد و رشد مراکز تجاری، پاساژها و...) فعال‌تر شده است. در غالب شهرهای بزرگ از جمله در شهر تهران در چند دهه‌ی اخیر فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری شدیداً افزایش یافته است. مثلاً افزایش نصب انواع تابلوهای تبلیغاتی و تجاری در سطح فضاهای شهری اشاره کرد که مصرف‌گرایی را شتاب می‌دهند. در دنیای کنونی تبلیغات تجاری زندگی ساکنین در شهرها را تحت تأثیر خود قرار داده است. انواع آگهی‌های تجاری، چشم و گوش مردم را پر کرده است. این محیط به‌ویژه در نیمه‌ی دوم قرن بیستم با تولید انبوه کالاها رونق و شدّت بیش‌تری داشته و تأثیر تبلیغات تجاری برای فروش کالا گسترش روزافزون یافته است. تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و لزوماً در سال‌های اخیر خود را نشان داده باشد؛ بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان دارد. اما به دلیل نفوذ دامنه‌ی آن سیطره‌ی بی‌چون و چرای تبلیغات تجاری بر زندگی روزمره‌ی ما حقیقتی غیرقابل انکار است. کارشناسان معتقدند که هر تبلیغ تجاری در بطن خود یک شیوه زندگی تأثیرگذار را نهفته دارد. لذا بدون توجه به نوع کالا، مردم به همان طریق از آن کالا استفاده می‌کنند. از آن‌جا که عمده‌ترین هدف تبلیغات و آگهی‌های تجاری، ایجاد انگیزه‌ی مصرف در مخاطبان خود است، مطالعات مربوط به تبلیغات نیز بیش‌تر به مسایل مرتبط با مصرف و پیامدهای آن در عرصه‌های گوناگون زندگی معطوف شده است. آگهی‌های تجاری، به نحو مستقیم و غیر مستقیم، موجب بر انگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان (شهروندان) خود می‌شود. به عبارت دیگرارتباط متقابلی میان تبلیغات تجاری و افراد در جامعه وجود دارد و آن‌چه در این جا به عنوان مسأله مطرح می‌شود تأثیری است که تبلیغات تجاری شهری بر تمایل مردم شهرنشین و شهرگرا (با تأکید بر زنان) به مصرف کالاها خصوصاً تمایل به مصرف کالاهایی که می‌توان گفت در حیطه‌ی نیازهای ضروری و اهمّ نیازهای آنان قرار نمی‌گیرد و باعث رفتن به سمت مصرف‌گرایی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌شود. تبلیغات با قدرت اقناع خود یک جهان‌بینی را که شامل ارزش‌های مصرف است اشاعه می‌دهد و آن‌را به امری عادی تبدیل می‌کند.

تبلیغات می‌تواند از طریق دامن زدن به ویژگی‌هایی مانند روحیه‌ی نوخواهی، زیاده‌خواهی، رقابت‌طلبی، هویت‌یابی از طریق مصرف کالاها، تلاش در جهت رسیدن به خواسته‌های مادی و تلاش برای دست‌یابی به لوازم مادی که خارج از محدوده‌ی نیازهای اولیه و اساسی انسان‌هاست، بر میزان مصرف‌گرایی افراد جامعه مؤثر واقع شود. با گسترش شهرها و افزایش روحیه‌ی شهرگرایی تمایل مردم به مصرف در جهت رفع خواسته‌هایشان افزایش یافته است. تبلیغات تجاری شهری به‌عنوان شکل جدیدی از تبلیغات سعی دارند با استفاده از ابزارهای متنوعی که در اختیار دارند به مصرف کالاها در شهر و میان شهرنشینان دامن زنند و تمایل به داشتن کالاهای مادی را در آنان افزایش دهند. امروزه مصرف‌گرایی به طرز وسیعی در میان زنان ایرانی توسعه یافته است که پی آمدهای آن را می‌توان در بسیاری از رفتار و یا سبک منتخب زندگی روزمره‌ی آنان مشاهده کرد. در این میان نقش صنعت تبلیغات در ایجاد شرایط مناسب برای تشدید فرایند مصرف‌گرایی در میان زنان غیر قابل انکار است.

در پژوهش حاضر سعی بر آن است که به بررسی و تحلیل رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و انواع تمایل و رفتار مصرف‌گرایی در میان زنان ساکن در شهر تهران پرداخته شود.

پیشینه‌ی تجربی موضوع پژوهش

– وارسته‌فر، افسانه و مختاری، هانیه (۱۳۸۸) «**بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران**»، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی.

هدف از انجام این پژوهش بررسی و شناخت الگوی مصرف زنان و شناسایی عوامل مؤثر بر آن بیان شده است. مصرف تظاهری در میان زنان در حد بالایی مشاهده و گذشته از آن این نوع مصرف زمینه‌ی از خود بیگانگی زنان را فراهم کرده است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می دهد که میان تشخص‌پذیری و الگوی مصرف مدرن رابطه وجود دارد و زنان برای دست‌یابی به هویت مصرف و سعی می‌کنند بیش‌تر از هویت خود لذت ببرند. وسایل ارتباطی و اطلاع‌رسانی مدرن و تبلیغات به عنوان هدایت‌گرهای بیرونی در تمایل فرد به مصرف بسیار مؤثر حتی جای‌گزین خانواده و سنت شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

- یوسفی، راهله (۱۳۸۰) «**اثر بخشی بیل بوردهای تبلیغاتی بر جامعه‌ی مصرف کننده‌ی ایران- تهران**»، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. فرضیات این تحقیق سعی در بررسی و سنجش تأثیر بیل‌بوردهای تبلیغاتی بر تغییر الگوی مصرف، افزایش مصرف و ارتباط بهتر مصرف کننده با پیام تبلیغاتی دارد. محقق در این پژوهش به این نتیجه رسیده است که ۵۵ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که بیل‌بورد در تشویق مردم به مصرف یک کالا مؤثر است. تبلیغ یک کالا توسط بیل‌بوردها باعث ایجاد اشتیاق عمومی در جامعه‌ی مورد مطالعه می‌شود. این پژوهش در کل به این نتیجه رسیده است که بیل‌بورد به عنوان یک ابزار تبلیغات تجاری شهری در مقایسه با دیگر وسایل از عملکرد خوبی برخوردار است.

- کامران، افسانه (۱۳۸۲) «**نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران** با تأکید بر بیل‌بوردهای سطح شهر تهران»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر. این پایان‌نامه با هدف دست‌یابی و شناسایی نشانه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه‌شناسانه‌ی آن انجام شده است. یافته‌های پژوهش معرّف نظام اسطوره‌ساز در تبلیغات تجاری ایران است. این پژوهش به این امر اشاره دارد که مردم به کالای خارجی نگاه خوش‌بینانه‌تری نسبت به کالاهای تولید داخل دارند و آن هم به‌دلیل اسطوره‌های برجای مانده از دهه‌های گذشته‌ی ایران مبنی بر کیفیت بالای محصولات خارجی است.

- والکنبرگ، بتی ام (۲۰۰۰) **رسانه و مصرف‌گرایی جوانان؛** مطالعات تأثیر رفتاری نشان می‌دهد که تلویزیون و تبلیغات آن یک منبع مهم برای تقاضای کالا در میان کودکان است. بچه‌ها که بیش‌تر تلویزیون می‌بینند احتمالاً بیش‌تر کالاهای تبلیغاتی را تقاضا می‌کنند. والکنبرگ در کار خود به بررسی این مسأله می‌پردازد که چگونه تبلیغات تلویزیون بر تقاضای خرید بچه‌ها، مادی‌گری، نا امیدی، نارضایتی از زندگی و تضاد خانوادگی تأثیر می‌گذارند. تبلیغات به این دلیل که میل به تهیه‌ی کالای خاصی را بالا می‌برد، مادی‌گرایی را افزایش می‌دهد. تبلیغات این ایدئولوژی را پرورش می‌دهند که دارایی‌ها مهم هستند و شرایط مطلوب (زیبایی، موقعیت، خوشحالی و...) می‌توانند فقط از طریق کسب دارایی مادی به‌دست بیایند.

- پیک و یان(۲۰۰٤) **گسترش مصرف‌گرایی جهانی** (تأثیر رسانه‌های جمعی و ارزش‌های تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی در چین). فرضیات این پژوهش شامل موارد زیر است: ۱- قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها، تأثیر مثبتی در پذیرش ارزش‌های مصرفی دارد؛ ۲- قرار

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

گرفتن در معرض تبلیغات تجاری تأثیر مثبتی بر ارزش‌های مصرفی جدید دارد. محققین معتقدند که قرار گرفتن مکرّر در برابر تبلیغات تجاری تأثیر مثبتی بر ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات تجاری دارند. فرض دیگر این پژوهش بر مبنای همین امر است که قرار گیری مداوم و پی در پی در برابر تبلیغات تجاری باعث نگرش مثبت به تبلیغات می‌شود. نگرش مثبت به تبلیغات تجاری باعث پذیرش مصرف با کیفیت و مصرف نوآورانه می‌شود. از جمله نتایج این پژوهش این است که قرار گرفتن در معرض پیام‌های تبلیغات تجاری چه رسانه‌ای و چه محیطی بر نگرش مثبت به تبلیغات مؤثر است. جوان‌ترها تأثیر بیش‌تری از تبلیغات تجاری می‌گیرند و درآمد بر میزان مصرف مؤثر است. و افراد تحصیل کرده به نام تجاری کالا توجه می‌کنند و این بر میزان مصرف آن‌ها مؤثر است. هم‌بستگی مثبت و معناداری میان در معرض تبلیغات تجاری محیطی قرار گرفتن و مصرف‌گرایی وجود دارد. در حقیقت قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری باعث ایجاد روحیه‌ی فردگرایی و نوخواهانه می‌شود و این دو بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند؛ زیرا تبلیغات ارزش‌های مصرفی را تغییر می‌دهد. پژوهشگران معتقدند، که هر چه سطح تبلیغات تجاری (تکرار پذیری) آن‌ها بالا باشد، روحیه‌ی مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.

مبانی نظری پژوهش

پیشینه‌ی مطالعه در مورد مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می‌گردد. در این دوره بود که برای نخستین بار مصرف و شیوه مصرف کردن به منزله‌ی پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان‌بینی‌ای خاص مورد توجه ماکس وبر قرار می‌گرفت (باکاک،۱۳۸۱ :۳۵) کتب و آثار زیادی درباره‌ی تولید و نقش آن در شکل دادن به جامعه‌ی بشری نوشته شده؛ اما به نسبت درباره‌ی مصرف و نقش آن در نظام اجتماعی مطالعات زیادی صورت نگرفته است به‌همین علت این تصوّر وجود دارد که برای مطالعه‌ی مقوله‌ی مصرف به رویکردها و مفاهیم تحلیلی نیاز است که جواب‌گوی دغدغه‌های نظری حول حوزه‌ی مصرف باشد. امر مصرف که گمان می‌رفت اساساً موضوعی اقتصادی است، اکنون یکی از مسایل کانونی مطالعات جامعه شناسی است. وبلن از اولین کسانی است که ابعاد اجتماعی مصرف را اوایل قرن بیستم مطالعه کرد و مکانیسم‌های اجتماعی مصرف طبقه‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

متوسط را توضیح داد. در این زمان بود که زیمل پدیده‌هایی چون مد و رفتارهای مصرفی افراد را در شهرها مورد توجه قرار داد (باکاک،۱۳۸۱: ۳۷).

در این پژوهش از آرای اندیشمندانی مانند: آنتونی گیدنز، ژان بودریار، تورشتاین وبلن، گئورگ زیمل، اندیشه‌ی مکتب انتقادی در زمینه‌ی مصرف و نظریه و مدل ارتباطی اقناع در حیطه‌ی تبلیغات تجاری استفاده شده است. استفاده از نظریه و مدل اقناع، برای توجه به تبلیغات به عنوان ابزاری ارتباطی است که بر گیرندگان پیام خود (مصرف‌کنندگان) مؤثر است. از آن‌جایی که حجم بسیار زیاد تبلیغات تجاری، تلاش دارد که مخاطب را برای خرید کالا و یا خدماتی ترغیب و اقناع کند، می‌توان گفت که با تکرار و قرار گرفتن بیش‌تر در برابر تبلیغات تجاری و جذابیت داشتن تبلیغات برای مخاطبانشان و هم‌چنین اعتماد افراد به تبلیغات مختلف، و با توجه به قدرت اقناعی تبلیغات تجاری، تمایلات مصرف‌گرایی در میان افراد بارور می‌شود. در ادامه به بیان نظریه‌ها و تجربیات در ارتباط با موضوع پژوهش پرداخته و نحوه‌ی ارتباط میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی بیان می‌شود.

در اکثر نظریات مطرح شده و کارهای پژوهشی صورت گرفته، به رابطه‌ی میان تبلیغات و مصرف‌گرایی به طرق مختلف و با دیدگاه‌های متفاوتی پرداخته شده است. مارکوزه بر این عقیده است که تبلیغات، نوعی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را رواج می‌دهد که در بردارنده‌ی خلق و ترویج نیازهای کاذب است (پترسون،۲۰٦: ٦). از آرای مارکوزه می‌توان این برداشت را داشت که تبلیغات باعث ایجاد نیازهای کاذب می‌شود و این خود به مصرفی می‌انجامد که باعث شادی مردم می‌شود، لیکن تصریح می‌کند که این شادی، شادی راستین نیست (مک‌اینتایر،۱۳٦۰: ٤٥). مصرف‌کنندگان در این اندیشه، به دنبال مصرف برای نوخواهی هستند و در عین حال با مصرف خود به فردگرایی دامن می‌زنند (میلز و براویت، ۱۳۸۵) در عین حال تبلیغات با تداعی معانی جدیدی، مانند: زیبایی، زندگی مفرح و... باعث ایجاد مادی‌گرایی و ارزشمند شدن کالای مادی می‌شوند و باعث ترغیب افراد به مصرف کالا می‌گردند (کوهن و کندی،۲۰۰۹: ۱۲۵). اندیشمندان مکتب انتقادی معتقدند که مصرف ارزش نمادین می‌یابد و برای ابراز هویت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آن‌جا که مصرف به شیوه‌ای انفرادی است، حالتی از فردیت کاذب در بهره‌برداری از کالا ایجاد می‌کند. در ارتباط با پدیده‌ی مصرف بیش‌تر نظریه‌پردازان، در عرصه‌ی تئوریک و هم‌چنین محققینی که در حیطه‌ی تجربی به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بررسی پدیده‌ی مصرف پرداخته‌اند، به این امر اشاره دارند که افراد جامعه، مصرف می‌کنند که به بیان خود و یا همان هویت فردی خود بپردازند. گیدنز معتقد است که هویت فردی همان «خود» است که فرد آن‌را به عنوان بازتابی از زندگی خود می‌پذیرد. در حقیقت بیان خود بر مصرف‌گرایی مؤثر است و در عین حال تبلیغات نیز بر بیان خود تأثیر گذار است. کارل مارکس بر این عقیده است که کارگران برای دست‌یابی به هویت خویش دست به مصرف می‌زنند و این به این معنا است که دیگر تولید به کارگران هویت نمی‌بخشد؛ بلکه این مصرف است که به کارگران هویت و شخصیت می‌بخشد. در این‌جاست که کالا هویتی متمایز گونه می‌یابد. ایدئولوژی مصرف‌گرایی چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آن‌چه مصرف می‌کنیم باز شناسیم نه در آن‌چه تولید می‌کنیم (استوری، ۱۹٦٦: ۱۱۲). از میان معاصران بیش از همه گیدنز بر کارکرد هویت بخش مصرف تأکید کرده است. او معتقد است که در دوران مدرنیته افراد از مصرف، برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. این نوع هویت یک هویت سیال و روزمره است. کالاپرستی به‌خصوص پس از بلوغ نظام سرمایه‌داری مستقیماً بر فرآیندهای مصرف تأثیر می‌گذارد. تعیین و ترویج الگوهای استاندارد شده‌ی مصرف، به‌ویژه از طریق آگهی‌های بازرگانی و دیگر روش‌ها، برای رشد اقتصادی اهمیتی انکار ناپذیر یافته است (گیدنز،۱۳۸۷: ۲۳۱). در اندیشه‌ی گیدنز، مصرف تبدیل به ابزارهای اساسی برای برساختن هویت شخصی و اجتماعی شده است. این برساختن هویت، مستلزم نقش خلّاقانه و فعالانه‌ی مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان بر خلاف نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، افرادی فاقد قدرت و بازیچه‌ی دست عوامل بیرونی نیستند، بلکه افراد خلّاقی هستند که معانی کالاها را در زمینه‌ی خواست‌ها و اهداف خود دستکاری می‌کنند و تغییر می‌دهند. در رأس این خواست‌ها و اهداف، تلاش برای تکوین حسی نیرومند از هویت شخصی و اجتماعی وجود دارد (کمپبل، ۲۰۰۵: ۲٤).

بودریار نیز در آرای خود به این امر اشاره دارد که مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. افراد حس هویت چه‌کسی بودن را از طریق آن‌چه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند. عنصر اساسی در این چرخش، از نظر بودریار میل است. فرد از طریق مصرف اقلام معینی از کالاها می‌کوشد کسی باشد و چیزی باشد که میل دارد باشد (باکاک، ۱۹۹۲: ۱۵۰). بودریار نیز بر این عقیده است که مصرف به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

فرآیندی اجتناب ناپذیر برای برساختن یا بیان حس هویت تبدیل می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱).

زیمل بر این باور است که در شرایط زندگی کلان شهری، الگوهای مصرف از مهم‌ترین شیوه‌هایی هستند که می‌توان از آن‌ها برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت کلان‌شهر و تحکیم حس هویت خود استفاده کرد (زیمل،۱۳۷۲: ٥٦). از نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه‌ی سنتی در قالب هم‌بستگی‌های گروهی بر آزادی فرد می‌نهد، نوید بخش بروز فردیت است. اما همین افراد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً در حال تعرض به عرصه‌های خودمختاری فرد است و فشارهای ساختاری آن محسوس است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعی، شیوه‌ی خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. زیمل دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گرفت (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۵).

کلودز فیشر در «مدل بیان خود» به این پدیده اشاره دارد که در عصر پست مدرن خرید کردن چون معنا بخشیدن تعبیر می‌شود. در واقع روشی برای بیان خود به صورت متفکرانه و با اراده است. شخص با چیزی که می‌خرد به خود و همگان می‌گوید که چه کسی است؛ یعنی مردم به آفرینش خود دست می‌زنند. این نتیجه‌ای از نیاز به جبران در یک جامعه‌ی توده‌وار است. اگر چه بیان خود از طریق کالا برای اشخاص یک استراتژی نمادین است، در مجموع این سیستم نمادها غیر عقلانی است. زیرا به یک چرخه‌ی بی پایان خرید و مصرف دچار می‌شوند (فیشر، ۲۰۰۳: ۷).

به‌نظر گیدنز تبلیغات از طریق ترویج فردگرایی بر مصرف‌گرای مؤثر است؛ زیرا فرد برای جلوه‌گری است که به مصرف می‌پردازد. گیدنز معتقد است که نظام سرمایه‌داری به طور فزاینده‌ای درصدد است تا الگوی مصرف را شکل دهد و فرآیند تولید را به انحصار خود درآورد. از همان ابتدا بازارها مروّج فردگرایی بوده‌اند. بعدها فردگرایی به حوزه‌ی مصرف نیز کشانده شد و تشخیص و تعیین خواست‌های فردی به صورت اصل اساسی تداوم نظام درآمد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بدین صورت آزادی انتخاب فردی به صورت قالبی در آمد که در چارچوب آن شخص می‌تواند به جلوه‌گری بپردازد (گیدنز, ۱۳۸۲: ۲۷۷).

روش پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری شامل زنان شهروند شهر تهران به عنوان مراجعه کننده به مراکز خرید در مراکز عمده شناسایی و تعیین شده به شیوه‌ی اتفاقی انتخاب شده‌اند تعداد اعضای نمونه ۲۷۰ نفر هستند. با استفاده از نرم‌افزار Spss از آمارهای توصیفی شامل درصدگیری، میانگین و مد استفاده و در تحلیل‌های دو متغیّره و آزمون فرضیه‌ها از ضریب هم‌بستگی پیرسون، آزمون **f** استفاده شده است. برای تحلیل چند متغیّره نیز علاوه بر تحلیل رگرسیون چند متغیّره از تحلیل مسیر نیز استفاده شده است.

فرضیات پژوهش

۱- میان تبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
۲- میان تبلیغات تجاری شهری و مادی‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
۳- میان تبلیغات تجاری شهری و بیان خود رابطه وجود دارد.
٤- میان تبلیغات تجاری شهری و فردگرایی زنان رابطه وجود دارد.
۵- میان فردگرایی و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
٦- میان مادی‌گرایی و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.
۷- میان بیان خود و میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا به توصیف برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان می‌پردازیم. نتایج پژوهش حاکی است که میانگین سنی مشارکت‌کنندگان در این مطالعه برابر با ۳٤/۵۱ سال است. ٦۲/٦ درصد از پاسخ‌گویان متأهل و ۲۹/۳ درصد مجرد هستند. ۵۲/۲ درصد از افراد نیز محل تولدشان تهران است و ٤۵/۹ درصد نیز متولد شهر دیگر و روستا هستند. در مورد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان باید بیان داشت که ۳۳/۷ درصد خانه‌دار، ۱۸/۹ درصد شاغل دولتی، ١٦/٧ درصد نیز در حال تحصیل و ۱۳ درصد نیز شاغل آزاد بودند. بیش‌تر زنان نیز دارای سطح تحصیلات دیپلم (۳۰/۷ درصد) و پس از آن لیسانس با ۲۹/٦ درصد هستند. ۲۸/۹ درصد از پاسخ‌گویان میزان درآمد ماهیانه‌ی خود را برابر با یک میلیون به بالا بیان کرده‌اند. و ٢٤/٨ درصد نیز در آمد خود را میان ٦۰۰ تا ۷۹۹ هزار می‌دانند.

داده‌های جدول شماره‌ی یک نشان‌دهنده‌ی این است که شاخص کلی مصرف‌گرایی برابر با ٥٢/٠٦ درصد گویای سطح متوسط مصرف‌گرایی در میان زنان پاسخ‌گوست.

جدول شماره‌ی یک- توزیع شاخص کلی مصرف‌گرایی

	میانگین	انحراف معیار
شاخص کلی مصرف‌گرایی	٥٢/٠٦	٢٤/٢٥

در مقایسه‌ی ابعاد شاخص مصرف‌گرایی نیز بر اساس جدول شماره‌ی دو لذت‌گرایی با میانگین ٤٧/٥٣ بالاترین بعد مصرف‌گرایی زنان مورد مطالعه بوده است و در طرف دیگر نیز اشتیاق مصرفی با میانگین ٣٦/٦٦ پایین‌ترین بعد مصرف‌گرایی زنان بوده است. به این ترتیب می‌توان گفت که به‌دست آوردن لذت و دوری از رنج به عنوان هدف زندگی برای افراد پاسخ‌گو دارای اهمیت است. در عین حال میل و انگیزه‌ی شدید و غیر هنجاری برای مصرف کالا به گونه‌ای که تجمل‌گرایی را جای‌گزین راحتی و آسایش کنند در میان پاسخ‌گوها کمتر از ابعاد دیگر مصرف‌گرایی است.

جدول شماره‌ی دو- مقایسه ابعاد مختلف شاخص مصرف‌گرایی (Range 0- 100).

ابعاد مصرف‌گرایی	میانگین	انحراف معیار	تعداد
مصرف افراطی	٤٠/٤٠	١٨/٣٨	٢٧٠
لذت‌گرایی	٤٧/٥٣	١٨/٦٤	٢٧٠
اشتیاق مصرفی	٣٦/٦٦	٢٢/٢٣	٢٧٠
جهان وطنی	٤١/٣٣	١٦/٩٤	٢٧٠
تجمل‌گرایی	٤٥/٠٣	٢١/٨٨	٢٧٠

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

میانگین شاخص کلی تبلیغات تجاری شهری با توجه به جدول شماره‌ی سه برابر با ۵۸/۳۰ بوده و نشان دهنده‌ی این است که به طور کلی تبلیغات تجاری شهری در سطح متوسط رو به بالایی قرار دارد.

جدول شماره‌ی سه- توزیع شاخص کلی تبلیغات تجاری شهری

	میانگین	انحراف معیار
شاخص کلی تبلیغات تجاری شهری	۵۸/۳۰	۱۶/۱۴

جدول شماره‌ی چهار نیز مقایسه‌ی ابعاد شاخص تبلیغات تجاری شهری است. و بر این اساس، تکرار و تکنولوژی تبلیغات شهری با ۳۹/۰۵ بالاترین بعد تبلیغات شهری مورد مطالعه بوده است و در طرف دیگر نیز هنر و جذابیت تبلیغات با میانگین ۳۱/۳۸ پایین‌ترین بعد تبلیغات تجاری شهری بوده است.

جدول شماره‌ی چهار- مقایسه‌ی ابعاد مختلف شاخص تبلیغات تجاری شهری (Range 0- 100).

ابعاد تبلیغات تجاری شهری	میانگین	انحراف معیار	تعداد
تکرار و تکنولوژی تبلیغات	۳۹/۰۵	۱۵/۷۱	۲۷۰
قرار گرفتن در معرض تبلیغات	۳۴/۲۷	۱۶/۵۲	۲۷۰
هنر و جذابیت تبلیغات	۳۱/۳۸	۱۵/۹۹	۲۷۰
اعتماد به تبلیغات	۳۳/۶۷	۱۶/۳۹	۲۷۰

بر اساس جدول زیر میانگین متغیّرهای واسطه‌ای به شرح زیر است:

جدول شماره‌ی پنج- مقایسه‌ی متغیّرهای واسطه‌ای (Range 0- 100).

متغیّرهای واسط	میانگین	انحراف معیار	تعداد
بیان خود	۲۷/۸۸	۱۷/۸۴	۲۷۰
فردگرایی	۲۸/۵۲	۱۵/۶۵	۲۷۰
مادی‌گرایی	۴۹/۷۳	۲۴/۲۰	۲۷۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود متغیّرهای واسطه‌ای با هم‌دیگر مقایسه شده است. بر اساس جدول، مادی‌گرایی با میانگین ٤۹/۷۳ بالاترین میانگین متغیّرهای واسطه‌ای در میان زنان مورد مطالعه بوده است و در طرف دیگر نیز بیان خود با میانگین ۲۷/۸۸ پایین‌ترین میانگین متغیّر واسطه‌ای درمیان زنان پاسخ‌گو بوده است.

نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان مصرف‌گرایی بر حسب وضعیت تأهل گویای این است که مقدار F (۱/۰۳) دارای سطح معناداری ۰/۲۹٦ است که نشان از عدم معنادار بودن تفاوت میانگین مصرف‌گرا بودن بر اساس وضعیت تأهل پاسخ‌گوها است. آزمون آنالیز واریانس محل تولد افراد با میزان مصرف‌گرایی آن‌ها نشان دهنده‌ی این است که آماره‌ی F با مقدار ۲/۹٥٦ و در سطح معناداری ۰/۰۳۳ دارای تفاوت میانگین معناداری است و بیان‌کننده‌ی این است که میزان مصرف‌گرا بودن پاسخ‌گوها بر اساس محل تولد دارای تفاوت معناداری است و این تفاوت تصادفی نیست. بر این اساس میزان مصرف‌گرایی در میان متولدین شهر تهران تا حدودی بیش‌تر از متولدین شهر دیگر و روستا است. آزمون آنالیز واریانس وضع اشتغال افراد و میزان مصرف‌گرایی با مقدار f ۱/۸۳٤ و در سطح معناداری ۰/۰۹۳ فاقد تفاوت معنادار است. بر این اساس تفاوت میانگین میزان تحصیلات زنان پاسخ‌گو با مصرف‌گرایی فاقد معنی است و بیان‌کننده‌ی این است که میزان تحصیلات بر سطح مصرف‌گرایی تأثیر معناداری ندارد. میزان F در این آزمون آنالیز واریانس برابر با ۰/۸٥٦ با سطح معناداری ۰/٥۲۸ است. در پایان آزمون آنالیز واریانس میزان درآمد افراد با میزان مصرف‌گرایی نیز با سطح معناداری ۰/۱۷۱ فاقد معنی است و بیان‌کننده‌ی عدم تفاوت میزان مصرف‌گرایی بر اساس میزان درآمد ماهیانه‌ی پاسخ‌گویان است.

آزمون فرضیات با استفاده از آماره‌ی r پیرسون صورت گرفته است. بر این اساس اولین فرضیه‌ی مطرح شده که در مورد وجود رابطه میانتبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی است بر اساس نتایج به‌دست آمده در جدول شماره‌ی شش مورد تأیید قرار می‌گیرد. هم‌بستگی میان این دو متغیّر برابر با ۰/۳۷۱ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که از رابطه در سطح متوسط و معنادار و مثبتی دلالت دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی شش- ضرایب هم‌بستگی میان مصرف‌گرایی و تبلیغات تجاری شهری

		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
مصرف‌گرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۲۹۰	۰/۳۵۸	۰/۳۲۱	۰/۲۰۷	۰/۳۷۱
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

بر اساس جدول شماره‌ی هفت فرضیه‌ی وجود رابطه بین مادی‌گرایی و تبلیغات تجاری شهری مورد تأیید قرار می‌گیرد. r پیرسون برابر با ۰/۳٤۸ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است و بیان‌کننده‌ی وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار میان این دو متغیّر است و در عین حال میان مادی‌گرایی و ابعاد تبلیغات نیز رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول شماره‌ی هفت- ضرایب هم‌بستگی میان متغیّر واسط مادی‌گرایی و تبلیغات تجاری شهری

		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
مادی‌گرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/٤۱۰	۰/۳۳۵	۰/۲۳۹	۰/۲۰۳	۰/۳٤۸
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی هشت- ضرایب هم‌بستگی میان متغیّر واسط بیان خود و تبلیغات تجاری شهری

Pearson Correlation						
		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
بیان خود	ضریب هم-بستگی (r)	۰/۲۹٤	۰/٤٥۲	۰/٤۳۸	۰/۳٤٦	۰/٥۱۰
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول فوق فرضیه‌ی شماره‌ی سه در سطح ۰/۰۱ مورد تأیید قرار می‌گیرد. متغیّر بیان خود با شاخص تبلیغات تجاری شهری نیز با میزان هم‌بستگی پیرسون ۰/٥۱۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ دارای رابطه‌ی قوی معنادار و مثبت و مستقیم است. نتیجه این‌که با افزایش تبلیغات تجاری شهری، گرایش به بیان خود از طریق کالاها افزایش می‌یابد.

جدول شماره‌ی نه- ضرایب هم‌بستگی بین متغیّر واسط فردگرایی و تبلیغات تجاری شهری

Pearson Correlation						
		قرار گرفتن در معرض تبلیغات	تکرار تبلیغات	جذابیت	اعتماد	تبلیغات تجاری شهری کلی
فردگرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۳۳۲	۰/٤۳۱	۰/٤۷۱	۰/۳۱۳	۰/٤۹۷
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج حاصل، متغیّر فردگرایی با تبلیغات تجاری شهری در سطح ۰/۰۱ دارای ارتباط معنی‌دار است. بنابراین بر اساس یافته‌های فوق می‌توان استنباط کرد که فرض وجود ارتباط میان فردگرایی و تبلیغات تجاری شهری با ضریب هم‌بستگی پیرسون ۰/٤۹۷ تأیید می‌شود. در نتیجه افزایش تبلیغات تجاری باعث فردگرایی می‌شود؛ هم‌چنین فردگرایی نیز باعث افزایش توجه به تبلیغات تجاری می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی ده- ضرایب هم‌بستگی میان متغیّر واسط فردگرایی و میزان مصرف‌گرایی

Pearson Correlation							
		مصرف افراطی	لذت‌گرایی	اشتیاق مصرفی	مصرف جهان وطنی	تجمل‌گرایی	مصرف‌گرایی کلی
فردگرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۲٦٦	۰/۳۷۸	۰/۳۲۵	۰/۳۲۱	۰/۲۹۲	۰/٤۳٤
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج مطروح در جدول فوق فرضیه‌ی ارتباط میان میزان مصرف‌گرایی و فردگرایی نیز تأیید است. زیرا میان فردگرایی و شاخص مصرف‌گرایی در سطح ۰/۰۱ رابطه‌ی مثبت قوی و معناداری وجود دارد. با افزایش فردگرایی، مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد و در عین حال با افزایش مصرف‌گرایی تمایل به ارزش‌های فردی افزایش می‌یابد.

جدول شماره‌ی یازده- ضرایب هم‌بستگی بین متغیّر واسط مادی‌گرایی و میزان مصرف‌گرایی

Pearson Correlation							
		مصرف افراطی	لذت‌گرایی	اشتیاق مصرفی	مصرف جهان وطنی	تجمل‌گرایی	مصرف‌گرایی کلی
مادی‌گرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۱۱۲	۰/۵۰۳	۰/۳٤۸	۰/٤٤۵	۰/۳۳۵	۰/۵۰۰
	سطح معنی‌داری	۰/۰٦٦	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

میزان هم‌بستگی پیرسون میان دو متغیّر مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی برابر با ۰/۵۰۰ بوده و با سطح معناداری ۰/۰۰۰، بدین معنی که میان این دو متغیّر رابطه‌ی قوی معنادار و مثبتی وجود دارد. با افزایش مادی‌گرایی، مصرف‌گرایی افزایش می‌یابد و در عین حال افزایش مصرف‌گرایی خود به افزایش ارزش‌های مادی‌گرایانه کمک می‌کند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی دوازده- ضرایب هم‌بستگی بین متغیّر واسط فردگرایی و میزان مصرف‌گرایی

Pearson Correlation							
		مصرف افراطی	لذت‌گرایی	اشتیاق مصرفی	مصرف جهان وطنی	تجمل‌گرایی	مصرف‌گرایی کلی
فردگرایی	ضریب هم‌بستگی (r)	۰/۲٦٦	۰/۳۷۸	۰/۳۲٥	۰/۳۲۱	۰/۲۹۲	۰/٤۳٤
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج مطروح در جدول فوق فرضیه‌ی ارتباط میان میزان مصرف‌گرایی و فردگرایی نیز تأیید می‌شود. زیرا میان فردگرایی و شاخص مصرف‌گرایی کلی در سطح ۰/۰۱ رابطه‌ی مثبت قوی و معناداری وجود دارد. با افزایش فردگرایی، مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد و در عین حال با افزایش مصرف‌گرایی تمایل به ارزش‌های فردی افزایش می‌یابد. هم‌بستگی پیرسون میان فردگرایی و مصرف‌گرایی برابر با ۰/٤۳٤ است که ضریب هم‌بستگی در سطح بالا و قوی است.

آزمون همبستگی تفکیکی:

رابطه‌ی میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّرهای واسطه‌ای

جدول شماره‌ی سیزده- رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر بیان خود

Partial Correlation			
متغیّر کنترل	متغیّر مستقل	آماره	مصرف‌گرایی
بیان خود	تبلیغات تجاری شهری	Cor(r)	۰/۱۷۰
		Sig.	۰/۰۰٥

بر اساس آزمون هم‌بستگی نیمه تفکیکی، رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر واسطه‌ای بیان خود از ۰/۳۷۱ (هم‌بستگی مرتبه‌ی صفر) به ۰/۱۷۰ (هم‌بستگی تفکیکی) کاهش یافته است. اما آن‌چه دیده می‌شود این است که ورای کاهش

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

میزان همبستگی بین این دو متغیر هنوز رابطه میان این دو متغیّر معنی‌دار و مثبت است. و می‌توان این نتیجه را گرفت که مصرف‌گرایی و بیان خود بر هم تأثیر می‌گذارند، در عین این‌که بیان خود باعث کاهش تأثیرگذاری تبلیغات تجاری شهری می‌گردد.

جدول شماره‌ی چهارده- بررسی رابطهمیان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر مادی‌گرایی

Partial Correlation			
متغیّر کنترل	متغیّر مستقل	آماره	مصرف‌گرایی
مادی‌گرایی	تبلیغات تجاری شهری	Cor(r)	۰/۲۴۳
		Sig.	۰/۰۰۰

میزان مصرف‌گرایی با تبلیغات تجاری شهری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد؛ به‌طوری که قبل از کنترل متغیّر واسطه‌ای مادی‌گرایی رابطه۰/۳۷۱ (هم‌بستگی مرتبه‌ی صفر) و پس از کنترل و عدم مداخله آن این رابطه به ۰/۲۴۳(هم‌بستگی تفکیکی) کاهش یافت. بنابراین در کل از میان متغیّرهای واسطه‌ای، با کنترل متغیّر مادی‌گرایی حدود ۰/۱۲۸ میزان مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد.

جدول شماره‌ی پانزده- رابطه میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی با کنترل متغیّر فردگرایی

Partial Correlation			
متغیّر کنترل	متغیّر مستقل	آماره	مصرف‌گرایی
فردگرایی	تبلیغات تجاری شهری	Cor(r)	۰/۱۹۹
		Sig.	۰/۰۰۱

با کنترل متغیّر فردگرایی، با استفاده از آزمون هم‌بستگی نیمه تفکیکی، میزان رابطه میان متغیّر تبلیغات تجاری شهری و میزان مصرف‌گرایی به ۰/۱۹۹ (هم‌بستگی تفکیکی) کاهش یافته است. بنابراین در کل از میان متغیّرهای واسطه‌ای، فردگرایی حدود ۰/۱۷۲ میزان مصرف‌گرایی را کاهش می‌دهد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تحلیل مسیر

جدول شماره‌ی شانزده- ضرایب متغیّرهای مستقل وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی به روش Enter

متغیّرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	Bta		
تبلیغات تجاری شهری	.٠٦٠	.٠٦٣	.٠٥٧	.٩٥٢	.٣٤٢
مادی‌گرایی	١ .٠٩٩	.١٧٣	.٣٤٢	٦ .٣٣٩	.٠٠٠
فردگرایی	.٥٣٠	.٢٤٣	.١٣٧	٢ .١٧٧	.٠٣٠
بیان خود	١ .٦٨٠	.٤٢٨	.٢٤٨	٣ .٩٢٣	.٠٠٠
نتایج هم‌بستگی	R	R square	Adjusted R square	Std.Error the Estimate	
	.٦٠٨	.٣٧٠	.٣٦٠	١٧ .٣٩٩٠٤	

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۳٦۰. ۰ است. بنابراین در مجموع در حدود ۳٦ درصد از تغییرات متغیّر وابسته (میزان مصرف‌گرایی) توسط این ٤ متغیّر تبیین می‌شود و بقیه‌ی آن یعنی حدود ٦٤ درصد توسط عوامل دیگر تبیین می‌شود. هم‌بستگی متغیّرهای مستقل وارد شده در رگرسیون با متغیّر وابسته مصرف‌گرایی برابر با ٦۰/۸ درصد می‌باشد که هم‌بستگی قوی و مثبتی است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که متغیّر مادی‌گرایی دارای بالاترین بتای به‌دست آمده است. و بدین ترتیب این متغیّر به‌عنوان متغیّر وابسته در مرحله‌ی بعدی (در طی فرایند رگرسیون) در نظر گرفته می‌شود و متغیّرهای فردگرایی و بیان خود به عنوان متغیّر واسطه‌ای انتخاب می‌شوند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی هفده- ضرایب متغیّرهای مستقل وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی به شیوه‌ی Enter

متغیّرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	Bta		
فردگرایی	.۲۹۹	.۰۸۲	.۲٤۹	۳ .٦٤٥	.۰۰۰
بیان خود	.٤۳۷	.۱٤٤	.۲۰۷	۳ .۰۳۱	.۰۰۳
نتایج هم‌بستگی	R	R square	Adjusted R square	Std.Error the Estimate	
	.٤۰٥	.۱٦٤	.۱٥۸	٦ .۲۱۹۹۳	

داده‌های فوق نشان دهنده‌ی معنادار بودن رابطه میان مادی‌گرایی به عنوان متغیّر وابسته و بیان خود و فردگرایی (متغیّر مستقل) است. و به این ترتیب این دو متغیّر ۱٥/۸ درصد از تغییرات متغیّر مادی‌گرایی را تبیین می‌کنند. در مرحله‌ی بعدی رگرسیون، فردگرایی به‌عنوان متغیّر وابسته قرار می‌گیرد. زیرا بالاترین سطح بتا را دارد.

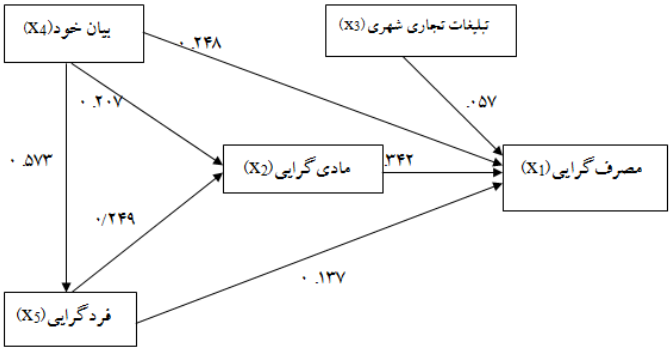
جدول شماره‌ی هجده- ضرایب متغیّرهای مستقل وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی به شیوه‌ی Enter

متغیّرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معناداری
	B	انحراف معیار	Bta		
بیان خود	1.006	.۰۸۸	.٥۷۳	۱۰ .٤٥۲	.۰۰۰
نتایج هم‌بستگی	R	R square	Adjusted R square	Std.Error the Estimate	
	.٥۷۳	.۳۲۹	.۳۲٦	٤ .٦۲۷٤٦	

داده‌های جدول نشان دهنده‌ی رابطه میان متغیّر فردگرایی و بیان خود است. متغیّر بیان خود ۳۲/٦ درصد از تغییرات متغیّر فردگرایی را تبیین می‌کند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توانیم نتایج تحلیل مسیر را رسم کنیم تا به اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیّرهای مستقل و وابسته پی ببریم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



نمودار تحلیل مسیر

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر مسأله‌ی اصلی این بوده است که آیا میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌کالا در میان زنان شهر تهران رابطه وجود دارد؟ به طور کلی نتیجه‌ی بررسی ابعاد مصرف‌گرایی نشان‌دهنده‌ی آن است که مصرف‌گرایی در میان زنان شهر تهران در سطح متوسط رو به بالایی است. بدین ترتیب تبلیغات تجاری شهری باعث افزایش مصرف‌گرایی، بیان خود، فردگرایی و مادی‌گرایی در میان افراد مورد مطالعه می‌شود. در عین این‌که افزایش فردگرایی، مادی‌گرایی و بیان خود باعث افزایش مصرف‌گرایی نیز می‌شود. به منظور تعیین میزان تأثیر متغیّرهای واسطه‌ای (بیان خود، فردگرایی و مادی‌گرایی) در رابطه‌ی میان تبلیغات تجاری شهری و مصرف‌گرایی آن‌ها را کنترل کردیم و مشاهده شد که رابطه‌ی میان تبلیغات تجاری شهری به‌عنوان متغیر مستقل و مصرف‌گرایی به عنوان متغیر وابسته کاهش یافته است. اما با این کاهش، هم‌چنان رابطه‌ی ضعیف و مثبتی میان تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی باقی مانده است. و این بدین معناست که آن‌چه تأثیر بیش‌تری برمصرف‌گرایی دارد در وهله‌ی اول متغیّر واسطه‌ای بیان خود (البته با توجه به مجموع تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم) سپس متغیّر فردگرایی و در نهایت مادی‌گرایی(تأثیر مستقیم) است.

بر اساس نتایج این پژوهش، چنان‌چه ارزش‌های فردگرایی، مادی‌گرایی و بیان هویت خود از طریق تبلیغات تجاری شهری افزایش یابند، بر میزان مصرف‌گرا بودن افزوده می‌شود و به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

این معناست که متغیّر تبلیغات تجاری شهری هم با تأثیرگذاری بر مادی‌گرایی، فردگرایی و بیان خود بر میزان مصرف‌گرایی تأثیرگذار است و در عین حال خود تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی نیز از متغیّرهای واسطه‌ای تأثیر پذیرفته‌اند. در نهایت تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیّر مادی‌گرایی ۳٤ درصد از تغییرات متغیّر مصرف‌گرایی را به صورت مستقیم تبیین می‌کند. متغیّر بیان خود در حدود ۲۵ درصد و متغیّر فردگرایی در حدود ۱٤ درصد به صورت مستقیم مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند. در عین این‌که متغیّر فردگرای به صورت غیر مستقیم با تأثیر گذاری بر مادی‌گرایی ۸/۵ درصد مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند و در نهایت این‌که متغیر بیان خود در حدود ۲۰ درصد تأثیر غیر مستقیم بر مصرف‌گرایی بر جای می‌گذارد و آن‌را تبیین می‌کند. در مجموع، در مدل تحلیل مسیر بیش‌ترین تأثیر مستقیم و غیر مستقیم (از طریق تأثیر بر روی مادی‌گرایی و فردگرایی) بر مصرف‌گرایی را بیان خود بر روی متغیّر وابسته بر جای می‌گذارد با مجموع تأثیر ٤٦ درصد. بنابراین با احتیاط می‌توان گفت که با افزایش تمایل به بیان و ابراز خود، میزان فردگرایی و مادی‌گرایی افزایش می‌یابد و من حیث المجموع با افزایش این سه متغیّر میزان مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین هر چه ارزش‌های مادی، فردگرایی و بیان خود با مصرف کالاها و مادیات در افراد افزایش یابد، میزان مصرف‌گرایی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نتایج تحلیل مسیر می‌توان به این امر اذعان داشت که تأثیر متغیّر مستقل تبلیغات تجاری شهری (به صورت مستقل) بر روی مصرف‌گرایی بسیار ناچیز است و در حدود ۵/۷ درصد از تغییرات متغیّر مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند.

در این‌جا می‌توان به این اشاره داشت که از میان تمامی متغیّرهای زمینه‌ای تنها محل تولد با مصرف‌گرایی رابطه دارد؛ بدین ترتیب که متولدین تهران مصرف‌گراتر از متولدین شهرها و روستاها هستند و در کل متولدین شهر مصرف‌گرایی بیش‌تری نسبت به متولدین روستاها دارند. متغیّرهای درآمد، تحصیلات، وضع تأهل، سن و اشتغال رابطه‌ای با مصرف‌گرایی ندارند. بر این اساس می‌توان به مانند اندیشمندان پست مدرنیته گفت که عوامل ساختاری مانند عوامل بالا اهمیت خود را در تعیین الگوهای مصرف از دست می‌دهند و مردم بر مبنای علایق و منافع فردی دست به انتخاب می‌زنند. از دید این نظریه‌پردازان، مصرف بیش‌تر امری نمادین است که در آن بیش‌تر از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالا هستند که مصرف می‌شوند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بر اساس نتایج به‌دست آمده می‌توان به درستی نظریات اندیشمندان مورد توجه در پژوهش پی برد، که معتقد به رابطه میان تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی هستند و این‌که شهر نشینی و شهرگرایی و افزایش تبلیغات تجاری باعث افزایش تمایل به مصرف می‌شود و این امر که معنای زندگی افراد در مصرف خلاصه می‌شود. به عقیده‌ی متفکران مکتب انتقادی تبلیغات (با همه‌جایی بودن و در دسترس همگان بودن) با ایجاد ارزش‌های مادی‌گرایانه (معانی سرشار از خیال‌پردازی و انگاره‌های زیبایی و زندگی مفرح) و تداعی این ارزش‌ها در کالاهای مادی باعث می‌شوند افراد جامعه به سمت مصرف ترغیب شوند. و این‌که مصرف‌گرایی باعث دامن زدن به فردگرایی می‌شود. زیرا مصرف‌کنندگان مختلف حتی زمانی‌که کالایی را مشابه مصرف می‌کنند معنایی متفاوت بر مصرف خود بار می‌کنند و آن را به شیوه‌های گوناگون تفسیر می‌کنند. و این‌که اندیشمندان فرانکفورت معتقد به این هستند که مصرف به علت این‌که ارزشی نمادین است باعث می‌شود افراد برای ابراز هویت خود دست به مصرف بزنند.

بر اساس نظریه‌ی گیدنز افراد از مصرف، برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. مصرف‌گرایی و کالاپرستی تا حدّ زیادی جانشین توسعه‌ی اصیل و واقعی «خود» شخص می‌شود. نیاز فرد به استقلال شخصی، هویت معیّن و کمال‌طلبی، تبدیل می‌شود به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که بازار عرضه می‌شود و در بمباران تبلیغات مصرف‌گرایانه، زنان هم وسیله و هم هدف واقع می‌شوند (گیدنز،۱۳۷۸: ۲۸۰). آنتونی گیدنز بر این عقیده است که تبلیغات از طریق ترویج فردگرایی بر مصرف‌گرایی مؤثر است. زیرا فرد برای جلوه‌گری است که به مصرف می‌پردازد.

بودریار بر این عقیده است که تبلیغات باعث جذب مخاطب برای مصرف می‌شود و در عین حال افراد برای ساختن هویت خود دست به مصرف می‌زنند. زیمل نیز در آرای خود به این اشاره دارد که افراد در زندگی شهری برای بیان خود و رابطه با دیگران به مصرف روی می‌آورند. و این‌که فردگرایی که نتیجه‌ی زندگی شهری است توسط مصرف عمیق‌تر می‌شود.

والکنبرگ در کار خود به این اشاره دارد که تبلیغات به این دلیل که میل به تهیه‌ی کالای خاصی را بالا می‌برد، مادی‌گرایی را افزایش می‌دهد. تبلیغات این ایدئولوژی را پرورش می‌دهند که دارایی‌ها مهم هستند و شرایط مطلوب (زیبایی، موقعیت، خوشحالی و...) می‌توانند فقط از طریق کسب دارایی مادی به‌دست بیایند. بدین ترتیب نتایج پژوهش حاضر تأییدی بر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تأثیر تبلیغات بر ایجاد ارزش‌های مادی‌گرایی و در عین حال تأثیر ارزش‌های مادی بر مصرف است.

پیک و پان در پژوهش خود در سال ۲۰۰٤ به این نتیجه‌گیری دست یافتند که قرار گرفتن در معرض تبلیغات و تکرار تبلیغات باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات می‌شود و در عین حال باعث افزایش روحیه‌ی مادی‌گرایی در افراد مورد مطالعه می‌شود و این خود بر مصرف‌گرایی مؤثر است. نتایج کار نیز بر این تأکید دارد که تکرار تبلیغات و قرار گرفتن در معرض آن‌ها بر ارزش‌های مادی، فردگرایی و بیان خود تأثیر گذار است و این باعث تأثیر بر گرایش به مصرف می‌شود. بر اساس نظریه‌ی اقناع هاولند قرار گرفتن مخاطب در برابر تبلیغات و تکرار تبلیغ و جذابیت و اعتماد به تبلیغات باعث تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود و نتایج پژوهش تأیید کننده‌ی این نظریه و مدل است. در عین این‌که بسیاری از یافته‌های تجربی بر این موارد تأکید داشته و به درستی آن دست یافته‌اند.

پژوهش حاضر بر بسیاری از پژوهش‌های داخلی در زمینه‌ی وجود مصرف‌گرایی در جامعه و خصوصاً در میان زنان (با تأکید بر کار وارسته‌فر) صحّه می‌گذارد. در حقیقت با توجه به کار علی‌خواه، میرزایی، نیک‌زاد، معدن‌دار و... که هر یک به صورت‌های متفاوت و در عین حال نزدیک به یک‌دیگر به این دست یافته‌اند که جامعه‌ی حاضر جامعه‌ی مصرف‌گراست. در عین حال می‌توان بر یافته‌های برخی از آنان مبنی بر تأثیر تبلیغات تجاری بر روی مصرف و الگوهای مصرفی در جامعه اشاره داشت. همان‌گونه که کارهایی مانند پژوهش انتظاری و وارسته‌فر به این دست یافته‌اند که زنان برای کسب هویت و احترام اجتماعی دست به مصرف می‌زنند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأیید کننده‌ی نتایج آنان است. پژوهش‌های کامران و یوسفی نیز به تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف اشاره دارند و در این پژوهش دست‌آوردهای آنان نیز تأیید می‌شود. به این ترتیب که تبلیغات تجاری باعث توجه افراد به کالا می‌شود و میل به مصرف کالا را در آنان ایجاد می‌کند.

در نهایت می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که زندگی شهری در کنار ابعاد مثبت و مفید خود برای افراد جامعه تأثیرات ناخواسته و خواسته‌ی ساختاری را بر جامعه تحمیل می‌کند؛ از جمله این‌که با افزایش تبلیغات تجاری و مکان‌های خرید مانند پاساژها و... در فضای شهرها برای افزایش فروش کالا بر سبک زندگی، برداشت‌ها، گرایش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه مؤثر واقع

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌شود. از آن‌جا که در جامعه‌ی حال حاضر ایران زنان برای معنابخشی به وجود خود از ابزارهای متنوع نمی‌توانند استفاده کنند، در نتیجه برای بیان هویت و شخصیت وجودی خود به مصرف کالاهای متنوعی روی می‌آورند. در حقیقت برای بیان خود و این‌که چه کسی هستند به ارزش‌ها و کالاهای مادی روی می‌آورند و شادی و نشاط سطحی و زودگذر زندگی و بودن خود را در مصرف می‌بینند. در عین حال جدایی زنان از بسیاری از سنت‌ها و عوامل انسجام بخش که در گذشته وجود داشته است، باعث افزایش تمایل به مصرف می‌شود و تبلیغات تجاری نیز با توجه به مکانیزم‌های خود مانند تکرار همه‌جایی و همه زمانی خود و با ایجاد جذابیت در معرفی کالاها و تلاش برای جذب اعتماد مخاطبین خود بر این امر تأثیرگذار است و با بت‌واره کردن کالا و این‌که، کالاها و مصرف آن‌هاست که باعث شادی، معنابخشی به فرد و زندگی او می‌شود و در صورت مصرف کالاهاست که می‌تواند به دیگران بفهماند که چه کسی است و در عین حال خود را متمایز و حتی برتر از دیگران ببیند، باعث دامن زدن به مصرف‌های غیر منطقی می‌شود.

منابع:

۱- اباذری، یوسف و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱) «از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۰.

۲- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) ***مصرف***، ترجمه‌ی خسرو صبوری، تهران: شیرازه.

۳- زاهد زاهدانی، سعید؛ سروش، مریم (۱۳۸۰) «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری، مطالعه درباره‌ی دختران شیراز»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال اول، شماره‌ی ۱۱.

٤- زیمل، گئورگ (۱۳۷۲) «کلان‌شهر و حیات ذهنی»، ترجمه‌ی یوسف اباذری، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، دانشگاه تهران، جلد۲، شماره‌ی۳.

۵- کیویستو، پیتر (۱۳۸۰) ***اندیشه‌های بنیادی در جامعه شناسی***، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

٦- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲) ***جامعه‌شناسی***، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

۷- مک‌اینتایر، السدر (۱۳٦۰) ***مارکوزه***، ترجمه‌ی حمید عنایت، تهران: انتشارات خوارزمی.

۸- میلز، اندرو، براویت، جف (۱۳۸۵) ***درآمدی بر نظریه‌ی فرهنگی معاصر***، ترجمه‌ی جلال محمدی، تهران: نشر ققنوس.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

9- Bocock, Robert (1992) **Consumption and Lifestyle.** Rutledge.

10- Campbell, Colin (2005) «The craft Consumer: culture, craft and consumption in a Postmodern Society» **in Journal of consumer culture**, Vol 5 (1).

11- Cohen, Robin and Kennedy ,Paul (2007) **Global sociology** Palgrave Macmillan , second edition.

12- Fischer, Cludes (2003) **Succumbing to Consumerism?: Underliyng Models in the Historical Clim,** University of California, Berkeley.

13- Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang, (2004) **Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China,** Mass Communication and Society.

14- Peterson, Mark (2006) **Consumption and everyday life**. London: Routledge.

15- Story, John (1999) **Cultural Consumption and everyday Life**. Londden, Arnold Publisher.

16- Valkenburg, Patti M (2000) «Media and Youth Consumerism» **Journal of Adolescent health**.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]