

## تحلیل مدل ساختاری ویژگی‌های شخصیتی و هویتی با مصرف‌گرایی در ایران<sup>۱</sup>

\* زهره لطیفی

E-mail: Z\_yalatif@es.isfpnu.ac.ir

\*\* محبوبه حسن‌شاهی

E-mail: mahbubeh3027@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۴/۱۴

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل مدل ساختاری ویژگی‌های شخصیتی و هویتی با مصرف‌گرایی است. روش پژوهش همبستگی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است و جامعه آماری این پژوهش، شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۲ بودند که از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌های محقق ساخته ویژگی‌های شخصیتی - هویتی و مصرف‌گرایی بوده است. تحلیل داده‌ها به روش همبستگی و رگرسیون همزمان و مدل‌یابی با نرم‌افزار Amos صورت گرفت. تحلیل یافته‌ها نشان داد که مصرف‌گرایی با شش متغیر شخصیتی ایده‌آل‌گرایی، هویت‌یافتگی، عزت نفس، ویژگی‌های شخصیت مرزی، نمایشی و وابسته همبستگی معناداری دارد. نتایج تحلیل رگرسیون همزمان نیز نشان داد که متغیرهای ایده‌آل‌طلبی و شخصیت مرزی قادر به پیش‌بینی رفتار مصرف‌گرایی در سطح ۰/۰۱ و متغیر شخصیت نمایشی و هویت‌یافتگی در سطح ۰/۰۵ قادر به پیش‌بینی اسراف است.

**کلید واژه‌ها:** مصرف‌گرایی، ویژگی‌های شخصیتی و هویتی، اسراف، ایده‌آل‌گرایی، عزت نفس.

۱. این مقاله مستخرج از طرحی است که با حمایت مالی دانشگاه پیام‌نور با عنوان «بررسی ابعاد روان‌شناختی اسراف و مصرف‌گرایی در جامعه اسلامی ایران» به تصویب رسیده است.

\* استادیار گروه روانشناسی دانشگاه پیام نور اصفهان، نویسنده مسئول

\*\* مربی آموزشی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام‌نور اصفهان

## مقدمه و طرح مسأله

مصرف‌گرایی نوین از اواخر قرن نوزدهم با شعار «بگذار مرزها آزاد باشند» شروع شد و در نیمه اول قرن بیستم به اوج خود رسید. افراد در این پارادایم به مصرف به‌عنوان رفع نیاز نگاه نمی‌کنند؛ بلکه مایل به خرید چیزهایی هستند که بر اثر تبلیغات در ذهن آنها نقش می‌بندد. رشد سریع مصرف‌گرایی از معضلات بسیاری از کشورهاست. رسانه‌ها به منظور افزایش سود شرکت‌های بزرگ تولیدکننده کالا، مصرف را تبلیغ و ترویج می‌کنند و فرهنگ‌های متأثر از رسانه، این فرایند را نهادینه می‌کنند (موحد، عباسی شوازی و مرحمتی، ۱۳۸۹). مصرف‌گرایی با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی به خصوص در زنان همراه است (موحد و همکاران، ۱۳۸۹). اصطلاح «جامعه مصرفی» یا «فرهنگ مصرفی»، به جامعه یا فرهنگی اشاره دارد که در آن مصرف به حدی از اهمیت رسیده که می‌تواند نظم اجتماعی را در سطح کنش اجتماعی و ساختارهای اجتماعی شکل دهد. در جوامع مدرن مصرف تا آنجا مهم شده است که می‌توان آن را تعیین‌کننده هویت‌ها، نهادها و ارزش‌ها قلمداد کرد (باکاک، ۱۳۹۳). این پدیده را می‌توان ناشی از رشد سرمایه‌داری و اقتصاد بازار دانست (نساجی، ۱۳۹۰). شاخص جامعه مصرفی، افزایش خودرو، غذای سریع (استفاده از فست فودها)، لوازم الکترونیکی، و دیگر نمادهای سبک زندگی مدرن است. انگیزه خرید مصرف بر رفتار بیشتر مردم این جوامع حاکم است و این احساس جایگزین احساس مذهبی، خانوادگی و اجتماعی شده است. زمان صرف‌شده برای حضور در معابد در قیاس با زمان صرف‌شده برای حضور در مراکز خرید کوتاه شده است (هالویل و مستنی، ۲۰۰۴). به هر صورت فرهنگ مصرف‌گرایی عواقب روانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد. مصرف‌گرایی از نظر روانی ممکن است: احساس محرومیت از مصرف کالایی یا خدماتی، احساس عزت نفس پایین و یا احساس اضطراب ایجاد کند. از نظر اقتصادی باعث فلج شدن تولیدات داخلی و واردات کالاهای غیرضروری، از نظر اجتماعی به ترویج مدگرایی و آسیب‌های ناشی از آن و از نظر سیاسی نیز باعث زیر سؤال رفتن سیاست بسیاری از کشورها و رهبران آنها را شود (علی‌خواه، ۱۳۸۷). مصرف‌گرایی بیشتر در مباحث جامعه‌شناسی مطرح و نقش عوامل اجتماعی در نظریه‌های مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. درحالی‌که مشاهده می‌شود با وجود عوامل اثرگذار جمعی، همه افراد به طور یکسان تحت تأثیر این عوامل قرار نمی‌گیرند. شاید بتوان گفت افرادی بیشتر متأثر می‌شوند که از منظر روان‌شناسی، دارای ویژگی‌های خاص فردی و شخصیتی باشند. در

کشور ما به دلیل فاصله الگوی مصرف فعلی با الگوی مصرف مطلوب از منظر اسلام و تضاد این الگو با مسایل محوری توسعه (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۷)، و تأکید مقام معظم رهبری بر اصلاح الگوی مصرف (خامنه‌ای، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳)، انجام تحقیق و تبیین یک مدل کلی برای بررسی آن ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی و هویتی در بروز رفتارهای مصرفی است.

### سؤال‌های تحقیق

آیا بین میزان تمایل به مصرف و هویت‌یافتگی رابطه وجود دارد؟  
آیا بین میزان تمایل به مصرف‌گرایی و عزت نفس رابطه وجود دارد؟  
آیا بین میزان تمایل به مصرف و ایده‌آل‌گرایی رابطه وجود دارد؟  
آیا بین میزان تمایل به مصرف و ویژگی‌های شخصیت‌نمایشی، مرزی و وابسته رابطه وجود دارد؟

### چارچوب نظری

#### تعریف مفاهیم و متغیرها

**مصرف‌گرایی یا اسراف:** از ریشه سرف یعنی تجاوز کردن و از حد گذشتن در هر کاری که انسان انجام می‌دهد، برآمده است. اسراف کلمه بسیار جامعی است که هرگونه زیاده‌روی در کمیت و کیفیت و بیهوده‌گرایی و اتلاف و مانند آن را شامل می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴).

**هویت‌یافتگی:** منظور از هویت‌یافتگی پشت سر گذاشتن مرحله سردرگمی نسبت به نقش خود و احساس تعهد به اهداف و ارزش‌های فردی و اجتماعی است (اریکسون، ۱۹۶۳: ۴۴). عزت نفس: از نظر مزلو عزت نفس یا احترام به خود شامل احساس کسب توفیق و تأیید، احساس شایستگی و احساس کفایت و مهارت، یعنی نیاز فرد به ایجاد تصور مثبت در دیگران نسبت به خود است (سیف، ۱۳۷۴: ۱۶۲).

**ایده‌آل‌طلبی:** گرایش فرد به داشتن مجموعه‌ای از معیارهای بالای افراطی و تمرکز بر شکست‌ها و نقص‌ها در عملکرد است (نصری، شاهرخی و دماوندی، ۱۳۹۲: ۱۲۳).

**شخصیت‌نمایشی:** احساساتی بودن و توجه‌طلبی مفرط به صورت الگویی نافذ و فراگیر که از اوایل بزرگسالی شروع شده باشد و در زمینه‌های مختلف تظاهر یابد.  
**شخصیت مرزی:** الگوی فراگیر بی‌ثباتی در روابط فردی، آشفتگی هویت، خودانگاره،

عواطف و تکانشگری آشکار است که در اوایل بزرگسالی آغاز شده و در زمینه‌های گوناگون وجود دارد.

**شخصیت وابسته:** نیاز فراگیر و مفرط به حمایت شدن که به رفتار سلطه‌پذیری، وابستگی و ترس‌های جدایی منجر می‌شود (رضاعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۶۹).  
**تعریف عملیاتی:** منظور میزان نمراتی است که شرکت‌کنندگان در آزمون ۱۰۰ سؤالی این تحقیق کسب می‌کنند.

### تئوری‌های تبیین‌کننده

مطالعه نوع مصرف همیشه مورد توجه رشته‌های علوم اجتماعی و اقتصاد بوده است. برخی نیز آن را تابعی از چشم و هم‌چشمی دانسته‌اند (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۹). ماری در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها، «نیاز به خودنمایی» را مطرح و آن را با گرایش به مصرف مرتبط می‌داند (رحیمی‌نیک، ۱۳۷۴: ۲۲). مارکوزه (۱۳۷۸) معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند در افراد نیازهای کاذب ایجاد و آنها را به سمت رفتارهای مصرفی بیشتر هدایت کند. حتی از دید انسان‌های جامعه کنونی مصرف‌گرایی با خوشبختی معادل شناخته می‌شود (تقی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۴۰). به تعبیر بوردیار مصرف در دوران جدید، روندی است که طی آن، خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعال، در حال تلاش برای خلق و حفظ حس «هویت» است. به عبارت دیگر امروزه افراد، هویت چه کسی بودن خویش را از طریق مصرف‌کننده بودن سنجش، تعریف یا به عبارت بهتر، جعل می‌کنند (مرادی، ۱۳۸۷: ۱۴؛ خالقی، ۱۳۹۳: ۴۲). در این فرایند هویت جدید، تغییر در کالاهای مصرفی و تغییر در اندیشه، آن هم اندیشه دیگران است. از طرف دیگر براساس مدل دیتمار، لانگ و میکا؛ یکی از انگیزه‌های خرید انگیزه‌های هویتی است. امروزه در جامعه مدرن «کنش‌های مصرفی» مبنای اصلی هویت اجتماعی فرد است که دامنه بسیار گسترده‌ای از کودکی تا کهنسالی دارد (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۴: ۱۶۹). در همین راستا گیدنز (۱۳۸۲) معتقد است در جوامعی که مدرنیته بدان‌ها راه یافته، در فرآیند هویت‌یابی، دشواری‌ها و آشفتگی‌هایی به وجود می‌آید. رواج فردگرایی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی در این جوامع، جریان‌هایی بیمارگون را گسترش می‌دهد که یکی دیگر از مظاهر آن، رواج خودشیفتگی و بروز شخصیت‌های ایده‌آل‌طلب است. او معتقد است که در جامعه مدرن، افراد به‌طور مداوم در پرتو معیارها و ارزش‌های مدرن و ایده‌آل به بازاندیشی و تأمل درباره خود

می‌پردازند. وبلن نیز مباحث روان‌شناختی را در کارکردهای اقتصادی مؤثر می‌داند. به اعتقاد او رفتارهایی از جمله مصرف تظاهری (نمایشی) و چشم و هم‌چشمی، اهدافی فراتر از تفاخر شخصی را محقق کرده و موجب حفظ فواصل طبقاتی و تعمیق آنها می‌شوند. علاوه بر این او معتقد است که عزت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قایل می‌شوند. در نتیجه، اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز مصرف‌گرایی مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان عزت‌نفس رنج خواهد برد. پس انگیزه تلاش وقفه‌ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، در ترس از دست دادن عزت نفس ریشه دارد. افراد برای این‌که در میدان مبارزه ارزش خود را بالاتر نشان دهند و از این راه امتیاز بیشتری برای خود به دست آورند، پیوسته مشغول مصرف تظاهری و نمایش تفاخر خود هستند. هم‌اکنون در جامعه ایران، فرهنگ مصرف‌گرایی در کنار پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، نتایج سیاسی نگران‌کننده‌ای به بار آورده و فشاری را بر نظام سیاسی وارد کرده است. به‌ویژه کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف‌گرایی است. به این صورت که اگر مصرف‌گرایی را در سطح روانی، رشد انتظارات مصرفی و رفاهی فرض کنیم، زمانی که افراد به سبب ناتوانی در برآوردن این انتظارات احساس ناکامی و محرومیت کنند، عمدتاً نظام سیاسی را با توجه به ذهنیت تاریخی و ساختار سیاسی فرهنگی جامعه ایران سبب ناتوانی خود در برآوردن انتظارات رفاهی می‌دانند. در نتیجه، احساس محرومیت ناشی از ناتوانی در برآوردن انتظارات مصرفی، میزان حمایت و پشتیبانی فرد از حاکمیت سیاسی و حس تعلق و عاطفه ملی را کاهش خواهد داد (علی‌خواه، ۱۳۸۷: ۲۳۵).

### پیشینه تحقیق

در خصوص مصرف‌گرایی و ارتباط آن با ویژگی‌های شخصیتی در ایران تحقیقاتی شده است که به طور خلاصه به آنها پرداخته می‌شود. حمیدی و فرجی (۱۳۸۷) و مجمایی (۲۰۰۹) به بررسی الگوهای پوشش و کارکردهای آن پرداخته و سرمایه اقتصادی و فرهنگی را در شکل‌گیری انواع الگوهای پوشش مؤثر دانسته‌اند. محمدی (۱۳۸۷) براساس یافته‌های پژوهش خود بیان می‌کند که نظرهای مادران و دختران در مورد مد بودن و عوامل همبسته، تفاوت معناداری دارد. نتایج حاصل از مطالعه پرستش و بهنویی (۱۳۸۷) حاکی از آن است که هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد؛

نحوه مدیریت ظاهر نیز در میان دختران و پسران جوان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. برخی تحقیقات نیز حاکی از آن است که پس از پایان جنگ، روند مصرف کالاهای لوکس و تجملی به شدت افزایش یافته است (خان زند، ۱۳۷۵؛ علی‌خواه و شالچی، ۱۳۸۷). نیکزاده (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی جوانان به تبیین روابط میان شاخص‌های هویت اجتماعی و ابعاد الگوی مصرف در میان جوانان پرداخته است. برخی محققان به بررسی ضوابط حاکم بر تخصیص درآمد، رایجه مدلی برای رفتار مصرفی رفتار مصرف‌کننده مسلمان پرداخته‌اند (حسینی، ۱۳۸۸: ۲۰؛ میرمعزی، ۱۳۸۴: ۹۲). قره‌چه، عزیزی و میرهاشمی (۱۳۹۲) در یافته‌های پژوهش خود عامل سردرگمی، مدگرایی و خرید برای تفریح را در تصمیم به خرید افراطی معنی‌دار گزارش کرده‌اند. دلال خراسانی، رضایی و ساعی (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این یافته اشاره می‌کنند که بخشی از میزان هویت اجتماعی، ملی، قومی و بین‌المللی در بین شهروندان تهرانی توسط مصرف فرهنگی تبیین می‌شود. تحقیق اسفیدانی، نظری و کریمی (۱۳۹۳)؛ حیدرزاده و رئیس روحانی (۱۳۹۳) بیانگر رابطه معنادار و مثبت بین مادی‌گرایی، نیاز به منحصر به فرد بودن و لذت‌جویی مصرف‌کنندگان و درگیری ذهنی آنان نسبت به پوشاک مد است. طباطبایی‌نسب و ارجمند (۱۳۹۳) در تحقیق خود با هدف بررسی رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، ابعاد نوجویی ذاتی، و ابعاد شخصیتی مصرف‌کننده گزارش دادند که بین بُعد شخصیتی روان‌نژندی با نوجویی احساسی و سبک خرید رابطه معنادار وجود دارد. حیدری، فاریابی و فضل‌زاده (۱۳۹۳) در مدل نهایی تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که خریدنکردن بیشترین تأثیر را در بروز احساس گناه در مصرف‌کننده دارد.

در مطالعات خارجی، تحقیق درباره آثار خارجی اجتماعی مصرف نخست با مقاله تورستن وبلن<sup>۱</sup> (۱۸۹۹) و مقاله لیبنستین<sup>۲</sup> (۱۹۵۰) شروع شد. نکته قابل توجه این است که تا اوایل دهه هفتاد مطالعات مصرف به جامعه مصرف‌کننده در چشم‌انداز انتقادی توجه داشته (به‌طور مثال می‌توان به آثار گالبرایت، مارکوزه، هارود، اریک فروم، بارثس، بادریلارد<sup>۳</sup>) ولی پس از آن روند مطالعات تغییر و بر تبلیغ افزایش مصرف تأکید شده است. رابینسون (۲۰۰۳) در امریکا و تیگمان و لیزی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در استرالیا به بررسی

1. Thorstein Veblen

3. Galbraith, Marcuse, Harrod, Erich Fromm, Barthes, Baudrillard

2. Harvey Leibenstein

4. Tiggeman &amp; Lacey

ارتباط بین لباس و تجربه بدن زنانه از بین زنان خریدار لباس پرداخته و نشان داده‌اند که انتخاب لباس براساس مد روز برای تمامی سنین از طرف زنان مورد تأیید است. در همین راستا، ساسوما (۲۰۰۴) گزارش کرده است که براساس مطالعات او جنسیت، مصرف رماتیک، مصرف جلوه‌گرانه و مصرف جنسی می‌تواند نقشی مهم در این رابطه داشته باشد. هیرش و دلدرمن (۲۰۰۷)؛ هیرش و میلر (۲۰۱۱) پس از اجرای آزمون شخصیتی ۵ عاملی نئو بین تمایل به مصرف‌گرایی و محیط زیست دوستی با عامل باز بودن نسبت به تجربه یا گشودگی؛ و عامل توافق ارتباط معناداری را گزارش کردند. در تحقیق مشابه دیگری باون (۲۰۱۲) با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه عمیق به بررسی رابطه بین پوشاک و هویت از منظر مصرف و مد در بین جوانان شهر میلان پرداخته و بیان می‌کند که میزان مصرف پوشاک راهی برای نشان دادن هویت غیرانحصاری در نظر گرفته می‌شود. فا (۲۰۱۳) در نتایج تحقیق خود در اولویت‌بندی رفتار مصرفی خریداران شهر لندن بیان کرد که ویژگی‌های شخصیتی افراد در نحوه جذب شدن آنان نسبت به تولیدات و برندها عاملی اثرگذار است. جانسون (۲۰۱۴) معتقد است عوامل هویتی و شخصیتی در مصرف‌گرایی مردم آمریکا تأثیر مهمی دارد.

### روش گردآوری اطلاعات و حجم نمونه

پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های همبستگی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است که هدف از آن بررسی رابطه سازه‌های نهان موجود در مدل و شناسایی روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در پژوهش است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۲ است. از جامعه مورد نظر نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر (۱۰۰ زن و ۱۰۰ مرد) با دامنه سنی ۱۵ تا ۶۵ سال به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. مطابق با نظر نصر و همکاران (۱۳۸۴) به ازای هر متغیر مورد سنجش در تحقیقات همبستگی ۱۵ نفر کافی است. بنابراین نمونه کافی در این پژوهش شامل ۱۵۰ نفر است که جهت افزایش اعتبار داده‌ها به ۲۰۰ نفر افزایش یافت. پرسشنامه به صورت تصادفی در ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر اصفهان و در اماکن عمومی مثل پارک‌ها، کانون‌های فکری، مراکز فرهنگی، فرهنگسراها و مراکز خرید توزیع شد. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق دو پرسشنامه بود که سؤال‌های مربوط به ویژگی‌های شخصیتی از سؤال‌های موجود در آزمون‌های شخصیت میلون، سبک‌های هویت بروزنسکی، کمال‌طلبی برنز و عزت‌نفس کوپر اسمیت استفاده شده است و

سؤال‌های مربوط به مصرف‌گرایی پس از انجام مصاحبه کیفی عمیق با تعدادی از افراد طراحی شد. این پرسشنامه ۱۰۰ سؤال دارد. هر یک از موارد ویژگی‌های شخصیتی شامل ۱۰ سؤال و سؤال‌های مصرف‌گرایی ۴۰ سؤال است. سؤال‌های این پرسشنامه بر یک محور دو قطبی (بلی، خیر) از صفر و یک نمره‌گذاری شده است. ویژگی‌های شخصیتی مورد بررسی در این تحقیق شامل هویت‌یافتگی، ایده‌آل‌طلبی، ویژگی‌های شخصیت‌نمایشی، شخصیت‌مرزی و شخصیت وابسته است. روایی پرسشنامه توسط ۵ متخصص مورد تأیید قرار گرفت و پایایی مقیاس‌های اندازه‌گیری به روش آلفای کرونباخ سنجیده شد. ضرایب پایایی به دست آمده شامل اسراف (۰/۸۷)، عزت نفس (۰/۶۹)، ایده‌آل‌گرایی (۰/۵۷)، هویت‌یافتگی (۰/۵۰) و ویژگی نمایشی (۰/۴۹)، مرزی (۰/۵۹) و وابسته (۰/۶۲)، است.

### یافته‌های تحقیق

تحلیل یافته‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون برازش مدل اندازه‌گیری و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS-18 و هم‌چنین نرم‌افزار Amos Graphics 21.0 انجام شده است.

جدول شماره ۱: شاخص‌های توصیفی گروه نمونه پژوهش در مؤلفه‌های متغیرهای پژوهش

مقیاس	تعداد	میانگین	میانۀ انحراف معیار	کمینه	بیشینه	کجی	کشیدگی
اسراف	۲۰۰	۱۲/۱۱	۱۰	۷/۰۷	۰	۰/۷۴	۰/۰۹
عزت نفس	۲۰۰	۲/۸۰	۲	۲/۲۴	۰	۰/۶۱	-۰/۵۹
ایده‌آل‌گرایی	۲۰۰	۵/۲۷	۵/۵	۲/۱۵	۰	-۰/۱۱	-۰/۶۰
هویت‌یافتگی	۲۰۰	۷/۷۹	۸	۱/۷۱	۰	-۱/۱۴	۲/۰۸
ویژگی نمایشی	۲۰۰	۵/۴۲	۵	۱/۷۳	۱	۰/۰۳	-۰/۳۹
ویژگی مرزی	۲۰۰	۴/۱۲	۴	۲/۱۱	۰	۰/۲۰	-۰/۵۴
ویژگی وابسته	۲۰۰	۴/۰۳	۴	۲/۱۴	۰	۰/۱۱	-۰/۵۱

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی نمونه مشاهده می‌شود.



جدول شماره ۲: ضرایب همبستگی و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

اسراف	(۰/۸۷)	۰/۲۷**	۰/۳۷**	-۰/۱۴*	۰/۱۴*	۰/۴۰**	۰/۳۰**
عزت نفس	(۰/۶۹)	۰/۴۷**	-۰/۲۶**	-۰/۰۵	۰/۵۵**	۰/۶۱**	۰/۵۸**
ایده آل گرایی	(۰/۵۷)	-۰/۱۲	۰/۱۶*	۰/۰۴	۰/۵۷**	۰/۵۸**	-۰/۱۳
هویت یافتگی	(۰/۵۰)	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۵۹**
ویژگی نمایشی	(۰/۴۹)	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۵۹**
ویژگی مرزی	(۰/۵۹)	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۵۹**
ویژگی وابسته	(۰/۶۲)	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۵۹**

\*\*P<۰/۰۱ \*P<۰/۰۵

با توجه به جدول ۲ می‌توان گفت پایایی تمام متغیرهای مورد اندازه‌گیری مطلوب است. بیشترین ضریب آلفای کرونباخ برای اسراف ۰/۸۷ و کمترین آن برای شخصیت نمایشی با مقدار ۰/۴۹ گزارش شده است. اسراف با تمام متغیرهای شخصیتی همبستگی معناداری دارد (P<۰/۰۵).

جدول شماره ۳: مدل رگرسیون، تحلیل واریانس، شاخص‌های آماری متغیرهای شخصیتی بر اسراف

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	ضریب تعیین خطای تطبیق یافته	خطای برآورد
اسراف	۲۰۶/۹۸	۶	۳۳۴/۴۹	۸/۱۱	۰/۰۱	۰/۴۷	۰/۳۳	۶/۴۲
باقیمانده	۷۹۵۹/۳۷	۱۹۳	۴۱/۲۴					
کل	۹۹۶۶/۳۵	۱۹۹						

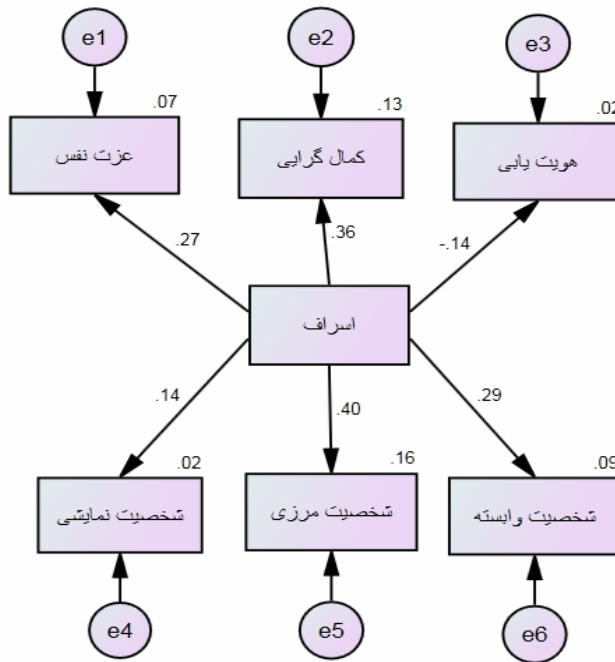
همان‌طور که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، متغیرهای ایده‌آل‌طلبی و شخصیت مرزی قادر به پیش‌بینی رفتار اسراف در سطح ۰/۰۱ هستند و متغیر شخصیت نمایشی در سطح ۰/۰۵ قادر به پیش‌بینی اسراف است. در مجموع، متغیرهای شخصیتی بیش از ۳۳ درصد از واریانس رفتارهای اسراف را تبیین می‌کنند.

جدول شماره ۴: ضرایب رگرسیون متغیرهای شش‌گانه بر اسراف

متغیر	ضریب بتا	t	سطح معناداری	R	R <sup>2</sup>
ثابت	—	۱/۸۹	N.S.		
عزت نفس	۰/۱۷	۲/۰۱	۰/۰۵	۰/۴۷	۰/۲۰
ایده‌آل‌گرایی	۰/۲۹	۲/۳۳	۰/۰۱		
هویت‌یافتگی	-۰/۱۸	-۲/۰۴	۰/۰۵		
ش. نمایشی	۰/۲۳	۲/۲۱	۰/۰۱		
ش. مرزی	۰/۲۷	۲/۲۹	۰/۰۱		
ش. وابسته	۰/۱۸	۲/۰۲	۰/۰۵		

با توجه به جدول بالا، ویژگی شخصیت مرزی؛ شخصیت ایده‌آل‌گرایی؛ شخصیت نمایشی به طور معنادار در سطح  $P < 0/01$  به پیش‌بینی اسراف می‌پردازند و متغیر پیش بین شخصیت وابسته و هویت‌یافتگی و عزت‌نفس به پیش‌بینی متغیر ملاک اسراف در سطح  $P < 0/05$  می‌پردازد.

شکل شماره ۱: مدل ساختاری ترسیم شده پیشنهادی



همان‌طور که در این شکل مشخص است، اسراف به‌عنوان یک متغیر برون‌زا و شش متغیر دیگر در قالب متغیرهای درون‌زا عمل کرده‌اند. هم‌چنین برای شش متغیر درون‌زا خط‌هایی مفروض شده است که به‌صورت e1 و e2 تا e6 به نمایش در آمده است.

جدول شماره ۵: وزن‌های رگرسیونی مقیاس‌های مورد مطالعه در مدل ساختاری

وزن‌های رگرسیون	بر آورد استاندارد	S.E.	C.R.	سطح معناداری
اسراف == عزت نفس	۰/۲۷	۰/۰۲	۳/۹۲	۰/۰۱
اسراف == ایده‌آل‌طلبی	۰/۳۶	۰/۰۲	۵/۴۹	۰/۰۱
اسراف == هویت‌یابی	-۰/۱۴	۰/۰۱	-۱/۹۳	۰/۰۵
اسراف == شخصیت‌نمایشی	۰/۱۴	۰/۰۱	۱/۹۸	۰/۰۵
اسراف == شخصیت‌مرزی	۰/۴۰	۰/۰۱	۶/۰۷	۰/۰۱
اسراف == شخصیت‌وابسته	۰/۲۹	۰/۰۲	۴/۳۴	۰/۰۵

با توجه به جدول شماره ۵ بیشترین مقدار برآورد استاندارد شده به ترتیب متعلق به افراد دارای ویژگی شخصیت‌مرزی و ایده‌آل‌طلبی با ۰/۴۰ و ۰/۳۶ و سپس متغیرهای درون‌زای شخصیت‌وابسته، و عزت نفس با ۰/۲۹ و ۰/۲۷ است. کمترین این مقدار متعلق به شخصیت‌نمایشی و هویت‌یابی با ۰/۱۴ است.

جدول شماره ۶: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پیشنهاد شده

شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری	$2\chi$	GFI	AGFI	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل پیشنهادی	۲۷۶/۸۳	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۱۲
مدل صفر	--	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۴۵

شاخص‌های جدول شماره ۶ نشان دهنده نیکویی برازش مدل است. مدل ترسیم شده هدف این پژوهش، ارتباط متغیر اسراف با متغیرهای تحقیق را تأیید می‌کند.

## نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین عوامل روان‌شناختی با مصرف‌گرایی بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین ویژگی‌های روانی مثل ایده‌آل‌طلبی، شخصیت نمایشی، شخصیت مرزی و شخصیت وابسته و تمایل به مصرف‌گرایی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. اسراف با تمام متغیرهای شخصیتی همبستگی مثبت معناداری داشت. از طرف دیگر بین هویت‌یافتگی و مصرف‌گرایی رابطه منفی معناداری وجود داشت؛ یعنی هر چه افراد از لحاظ کسب هویت نمره بالاتری کسب کرده بودند، تمایل به مصرف‌گرایی در آنها کاهش یافته بود. نتایج با تحقیقات مشابهی همچون اسفیدانی، نظری و کریمی (۱۳۹۳) و حیدرزاده و روحانی (۱۳۹۳) و حیدری، فاریابی و فضل‌زاده (۱۳۹۳) همسو است. در تبیین این یافته شاید بتوان گفت مهم‌ترین ویژگی شخصیت‌های مرزی بی‌ثباتی، اختلال در هویت و هیجان‌طلبی است. این افراد به سرعت جذب افراد و اشیاء شده و به سرعت و با بروز کوچکترین ناکامی و یا یافتن چیزی بهتر نیز دل‌زدگی پیدا می‌کنند. این ویژگی می‌تواند بروز رفتارهای مصرفی بیشتر در آنها را تبیین کند. در جوامع مصرفی که تأکید رسانه‌ها نیز بر نشان دادن وسایل جدیدتر و لوکس‌تر است، این ویژگی منجر به گرایش سریع افراد به سمت این اشیاء شده و با شناسایی جنس بهتر، فرد علاقه خود را به شیء قبلی از دست داده و به سمت جنس بهتر گرایش پیدا می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی دیگر که همبستگی زیادی با رفتارهای مصرفی دارد، ایده‌آل‌طلبی است می‌توان گفت که میل به بهتر شدن، پیشرفت و جلو افتادن از دیگران در بسیاری از رفتارها از جمله خرید وسایل مصرفی زیاد و آخرین مد، خود را نشان دهد. در حقیقت این افراد با تأکید بر مصرف‌گرایی زیاد و نشان دادن این رفتارها، ارزیابی مثبتی از خود به دست می‌آورند و این ارزیابی مثبت در نهایت باعث رضایت از خود و اعتماد به نفس بیشتر می‌شود. تحقیقات دوزنبری و همکاران (به نقل از رفعت‌جاه، ۱۳۸۶)؛ طباطبایی و ارجمند (۱۳۹۳) نیز رابطه بین ایده‌آل‌طلبی و مصرف‌گرایی را نشان داده‌اند. میل به خودنمایی در افراد دارای شخصیت خودشیفته و نمایشی دیده می‌شود و احتمالاً موجب بروز بیشتر رفتارهای مصرفی در آنان می‌شود. ویژگی شخصیتی وابسته بودن نیز فرد را مستعد رفتارهای مصرفی بیشتر می‌کند. بروز رفتار در این افراد تابعی از معیارهای درونی نیست، لذا هم‌رنگی با جماعت از خود نشان داده و پیرو معیارهای بیرونی و فشارهای اجتماعی شده که این فشارهای اجتماعی بیش از هر چیز خود را در مد نشان می‌دهد. مزید بر این تأکید

رسانه‌ها بر مصرف‌گرایی می‌تواند منجر به گرایش افراد ایده‌آل‌طلب، نمایشی و وابسته و هویت تعلیقی به سمت مصرف بیشتر شود این یافته‌ها همسو با تحقیقات قره‌چه، عزیزی و میرهاشمی (۱۳۹۲) است. در پایان باید یادآوری کرد بی‌اعتنایی به ارزش‌ها و اعتقادات دینی در نوع مصرف سبب ایجاد گسست نسلی، تناقضات ارزشی و بحران هویتی در اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلف به‌ویژه زنان و جوانان شده است و راه برون‌رفت از مصرف‌گرایی توجه به راهکارهایی است که در دین اسلام به آن سفارش شده است. رعایت اعتدال و میانه‌روی از بنیادی‌ترین اصول اسلام است (اعراف، ۳۱). اسلام، مسلمانان را از هرگونه افراط و تفریط بر حذر می‌دارد. مقابله با این جریان نیازمند کار فرهنگی گسترده و سیاست‌گذاری‌هایی است که از تحقیقات جامعه‌شناختی روان‌شناختی نشأت گرفته باشد در این راستا به نظر می‌رسد نقش زنان در مصرف از این جهت اهمیت بیشتری دارد که زنان با توجه به نقش مادری در خانواده، یکی از اصلی‌ترین عناصر فرآیند هویت‌یابی و جامعه‌پذیری فرزندان و نسل آینده جامعه بوده و علاوه بر این در سال‌های اخیر نقش عامل خرید خانه عمدتاً به زنان واگذار شده است. عدم دقت برخی از آزمودنی‌ها در تکمیل پرسشنامه، و وجود فرهنگ محافظه‌کاری انسانی که مشکل می‌توان آن را تحت کنترل درآورد، از جمله محدودیت‌های این پژوهش است. با توجه به این‌که این پژوهش در شهر اصفهان انجام شد و نیز جدید بودن آن و نتایج قابل تأملی که در پی داشته است پیشنهاد می‌شود پژوهشی در جامعه آماری بزرگتر به‌عنوان مثال چند شهر کشور و حتی در کل کشور در این راستا انجام شود و به فرآیند هویت‌یابی افراد جامعه به خصوص جوانان توجه بیشتری مبذول شود.

## منابع

- اباذری، یوسف؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۴): «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۵، بهار ۱۳۸۴، صص ۱۹۵-۱۶۷.
- اسفیدانی محمدرحیم؛ نظری، محسن؛ کریمی داویجانی، مریم (۱۳۹۳): «بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران»، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۱۳، تابستان، صص ۱۷۳-۱۹۰.
- انجمن روانپزشکی آمریکا، *راهنمای تشخیصی و آماری اختلال‌های روانی*، ویرایش پنجم DSM5 (۱۳۹۳): ترجمه فرزین رضاعی، علی فخرایی، آتوسا فرمند، علی نیلوفر، ژانت هاشمی‌آذر، فرهاد شاملو، تهران: ارجمند.
- باکاک، رابرت؛ تامپسون، کنت (۱۳۹۳): *درآمدی بر فهم جامعه مدرن (اشکال اجتماعی و فرهنگی)*، ترجمه کاظم فیروزمند، رامین کریمیان، تهران: آگاه.
- پرستش، شهرام؛ بهنوئی، گدنه؛ عباس؛ محمودی، کریم (۱۳۸۷): «بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)»، *دو فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، س ۵، ش ۲.
- حیدری، حسین؛ فاریابی، محمد؛ فضل‌زاده، علیرضا (۱۳۹۳): «طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف‌کننده جهت‌پیش‌بینی رفتارهای خرید در آینده»، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ش ۲۰، تابستان، صص ۲۹۱-۳۱۴.
- حیدرزاده، کامبیز، رئیس روحانی، فرشته (۱۳۹۳): «بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهایی لوکس در میان مصرف‌کنندگان»، *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ش ۱۸، صص ۱۳-۲۲.
- دلال‌خراسانی، محمد؛ رضایی، محمد؛ ساعی، علی (۱۳۹۳): *رابطه مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی در بین شهروندان تهرانی*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده علوم انسانی.
- رحیمی‌نیک، اعظم (۱۳۷۴): *تنوری‌های نیاز و انگیزش*، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد.
- رفعت‌جاء، مریم (۱۳۸۶): «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *فصلنامه - شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، س ۱۰، ش ۳۸.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۸): «الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ش ۳۴، صص ۷-۳۸.
- حمیدی، نفیسه؛ فرجی، مهدی (۱۳۸۷): «سبک زندگی و پوشش زنان»، *نشریه تحقیقات فرهنگی در تهران*، ش ۱.
- خامنه‌ای، علی (۱۳۹۳): بیانات در حرم مطهر رضوی در اولین روز سال ۱۳۹۳، قابل دسترسی در سایت مقام معظم رهبری.
- خسروی، زهره؛ عزیززاده صحرائی، ام‌هانی (۱۳۸۸): *کمال‌گرایی*، تهران: انتشارات نشر علم.
- شالچی، وحید (۱۳۸۷): «سبک زندگی جوانان کافی شاپ»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۱، صص ۹۳-۱۱۵.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد؛ ارجمند، خدیجه (۱۳۹۳): «خوشه‌بندی مشتریان براساس سبک خرید و بررسی ارتباط آن با ابعاد نوجویی ذاتی و ابعاد شخصیتی»، *ننو فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ش ۲۰، تابستان، صص ۳۳۷.
- قره‌چه، منیژه؛ عزیزی، شهریار؛ میرهاشمی، الهام‌السادات (۱۳۹۲): «بررسی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری

- خرید مصرف‌کننده در میان بانوان شاغل و غیرشاغل»، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۹، تابستان، صص ۱-۲۴.
- علی‌خواه، فردین (۱۳۸۷): «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۱، صص ۲۵۶-۲۳۱.
- خان‌زند، کریم (۱۳۷۵): *بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران: سال‌های ۱۳۶۲-۱۳۷۵*، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- کوزر، لوتییس (۱۳۸۲): *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۸): *انسان تک‌ساختی*، ترجمه محسن مویدی، تهران: امیرکبیر.
- مرادی، سجاد (۱۳۸۷): *تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد عبداللهی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- محمدی، سیده عقیله (۱۳۸۷): «الگوهای سبک زندگی ایرانیان. مقاله: رابطه بین سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی»، *معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی راسخون*.
- محمدپور، احمد؛ بهمنی، مریم (۱۳۸۹): «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴): *تفسیر نمونه*، ج ۶، تهران: دارالکتاب الاسلامیه.
- میرمعزی، سیدحسین (۱۳۹۲): *اصلاح الگوی مصرف*، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ رحمتی، ندا (۱۳۸۹): «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز»، *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، ۱۲ (۴۱)، صص ۷-۴۰.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹): «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷.
- موسایی، میثم (۱۳۸۸): «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»، *فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی*، ۹ (۳۴)، صص ۱۲۵-۱۵۰.
- نساجی، رضا (۱۳۹۰): «بررسی سیر تحولات نظریات جامعه‌شناسانه نقد مصرف‌گرایی»، *روزنامه مرغ سحر*، تهران.
- نصری، صادق؛ شاهرخی، مسلم؛ دماوندی، مجیدابراهیم (۱۳۸۹): مقاله پیش‌بینی *اهمال کاری تحصیلی* بر اساس *الزر، مایکل، حوزه‌های عدالت*، صالح نجفی، تهران: ثالث.
- *الزر، مایکل (۱۳۸۹): حوزه‌های عدالت*، صالح نجفی، تهران: ثالث.
- ویلن، تورستاین (۱۳۸۳): *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- هرگنهان، بی. آر. السنون، متیو.اچ. (۱۳۹۲): *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری*، ترجمه دکتر علی‌اکبر سیف، ناشر دوران، ویرایش هشتم، ج ۲۲.
- Bovone, LAURA (2012); *Identities through fashion. A multidisciplinary approach*. GONZALEZ A - BERG PUBLISHERS, OXFORD, GBR. United Kingdom.
- Castells, manuel (2005); "The contours of the network society", *Journal of futures studies, strategic thinking and policy*, Vol.02, No.02, PP 151-157.

- Fae, Jane (2013); *Managing Social Media and Consumerism*, London EC1N8ST. Palgrave Macmillan.
- Halweil Brian and Mastny Lisa (2008); *STATE OF THE WORLD 2004*, A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society, Brian; New york.
- Hirsh, J.B. & Dolderman, D. (2007); Personality predictors of Consumerism and Environmentalism: A preliminary study, **Personality and Individual Differences**, 43, 1583-1593.
- Hirsh, J.B. (2010); "Personality and Environmental Concern", *Journal of Environmental Psychology*, 30, 245-248.
- Jahston, Lindsay (2014); "Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour", *Journal of Business Ethics*, United states of American by Business Science.
- Majmai, SH (2009); *The pattern of coverage of young people (lifestyle or resistance)*, Thesis in M.A Sciences and Economics College, Alzahra University.[Persian]
- Miller, Geoffrey (2010); *Spent, Sex, Evolution & consumer Behavior*, PENGUIN GROUP.Amazon.com
- Nikzade, M. (2005); *Pattern of buying clothes and identities*, Thesis in M.A, Humanities and Social Sciences College Guilan University.
- Robinson, R.T. (2003); *Clothing Behavior, Body Cathexis, and Appearance Management of Women Enrolled in a Commercial Weight Loss Program*, Partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Clothing and Textiles, Blacksburg, Virginia.
- Susumu, K. (2004); "Influences of Lifestyle Factors on Consumer Behavior Related to Clothing and Sexuality-The Case of College Students", *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses Japan*.
- Tiggemann, M. Lacey, M. (2009); *Catherine Shopping for clothes, Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing amonge female shoppers*.