

!! !! !! !! !! !! !!
فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده
سال هفتم، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۱
!!!

رابطه تماشای تلویزیون با الگوی مصرف دختران دانشجو

ام‌البین چابکی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۰۵

چکیده

این پژوهش، رابطه تماشای تلویزیون را در شکل دادن به الگوی مصرف زنان دانشجو، مورد بررسی قرار می‌دهد و هدف آن نشان دادن تأثیر تلویزیون بر انتخاب و خرید کالا و خدمات توسط مخاطبان است. برای این منظور، دانشجویان دانشگاه الزهراء(س)، مورد مطالعه قرار گرفتند و ۲۴۰ نفر از آنان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و به پرسشنامه محقق ساخته پاسخ دادند. داده‌های آماری با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS و آزمون فریدمن و ضریب همبستگی کرامر و تاوکنندال بی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل‌های دو متغیره و سه متغیره بر اساس نوع و میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته ارائه شد. نتایج نشان داد بین متغیر مستقل «مدت تماشای تلویزیون» و متغیر وابسته «الگوی مصرف دانشجویان دانشگاه الزهراء(س)»، همبستگی مثبت وجود دارد. اگرچه بیشتر دانشجویان، تلویزیون را با هدف پر کردن اوقات فراغت خود تماشا می‌کنند، اما برنامه‌های این رسانه بر انتخاب آنان در خرید مواد خوراکی، پوشاک، هدیه، لوازم بهداشتی و کالاهای فرهنگی تأثیر داشته است.

کلید واژه: رسانه‌های جمعی، تلویزیون، جامعه پذیری، زنان دانشجو، الگوی مصرف.

مقدمه

رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به شکل آشکار و پنهان بر ارزش‌ها، باورها، سلايق و علائق مخاطبان تأثیر می‌گذارند و آنها را به سمت و سوی خاص سوق می‌دهند. این تغییرات ارزشی به‌ویژه در سبک زندگی و الگوی مصرف افراد و خانواده‌ها آشکارا به چشم می‌خورد. دخالت رسانه‌ها و تلویزیون در این زمینه، محدود به تأثیرات کوتاه مدت بر مخاطبان برای خرید کالاها و خدمات مصرفی نمی‌شود، بلکه با مداخله جدی در فرایند جامعه‌پذیری، به فرهنگ مصرف به‌عنوان جزئی از شخصیت افراد شکل می‌دهد. از آنجا که سبک زندگی و الگوی مصرف افراد، آثار عمیقی بر زندگی اجتماعی دارد و با توجه به گرایش خانواده‌های ایرانی به تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی در شرایط تحریم اقتصادی، مطالعه عوامل تأثیرگذار بر این پدیده ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو پژوهش حاضر درصدد است نقش تعیین‌کننده و خطیر تلویزیون را در این خصوص یادآور شود.

الگوی مصرف، به‌معنای شیوه استفاده از منابع، در وهله نخست نیازمند شناخت علل محرک مصرف است. چگونگی و میزان دخالت این عوامل از ملتی به ملت دیگر و از زمانی به زمان دیگر متفاوت خواهد بود. به نظر می‌رسد، در خانواده‌های ایرانی، مصرف، بیش از آن که جنبه اقتصادی داشته باشد، از عوامل فرهنگی تأثیر می‌گیرد. در این راستا تلویزیون به‌عنوان یک وسیله دیداری- شنیداری توزیع فرهنگ، برسلیقه افراد، به لحاظ کمیت و کیفیت مصرف، تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاری تلویزیون بر مصرف از این‌رو نگران‌کننده است که در بسیاری از موارد، دایره توقعات را بدون نیاز منطقی وسعت می‌دهد. پژوهش حاضر با هدف نشان دادن تأثیر تلویزیون بر الگوی مصرف دانشجویان دختر، به‌عنوان بخشی از جامعه زنان و شهروندان ایرانی، به مطالعه رابطه تماشای تلویزیون با الگوی مصرف دانشجویان دانشگاه الزهرا(س) پرداخته است.

مصرف به عنوان رفتاری برای رفع نیازهای انسان، از ابعاد مختلف برخوردار است. مانز سه نوع نیاز را بدین شرح مطرح می‌کند: نیاز اساسی (که برای بقای انسان لازم هستند)، نیاز ضروری (که شخصیت را شکل می‌دهند) و نیاز تجملی (مانز، ۱۹۹۰، ۱۵۱). باید توجه داشت که مصرف برای ارضای کدام نیاز، انجام می‌شود. در مجموع می‌توان دو نوع مصرف عمده را از یکدیگر متمایز کرد. مصرف براساس نیازهای ضروری و حیاتی و مصرف بر مبنای نیازهای کاذب و تجملی.

در شرایط عادی و به دور از محرک‌های جانبی، افراد در تصمیم‌گیری برای مصرف، اولویت را به نیازهای اساسی می‌دهند و چون درآمد خانواده، محدود است، با توجه به ضروری بودن نیاز، به خرید کالاها و خدمات می‌کنند؛ اما نفوذ رسانه‌های جمعی، شرایط زندگی انسان‌ها را از حالت عادی خارج کرده؛ به گونه‌ای که امروزه هر فرد در زندگی روزمره خود می‌کوشد به ارضای نیازهایی بیندیشد که به او در ایجاد هماهنگی با شرایط عمومی و اجتماعی جامعه کمک می‌کند. به تعبیر ریمر، افراد تلاش می‌کنند تا سبک زندگی خود را به سبک زندگی سایر افراد نزدیک کنند (ریمر، ۱۹۹۵، ۱۲۴). تلویزیون با ترویج سبک خاصی از زندگی، بر الگوی مصرف افراد، تأثیر می‌گذارد. از این گذشته چون امکان هر کنشگر برای کنش (و از جمله انتخاب کالا برای خرید)، بستگی به اصول عاطفی، اخلاقی و زیبا شناختی‌ای دارد که نظام فرهنگی هر جامعه‌ای مسئول توزیع آن است (فاضلی، ۱۳۸۲، ۱۰۶)، این پژوهش، به بررسی نقش تلویزیون، به عنوان یکی از ابزارهای مهم توزیع فرهنگ، در تصمیم‌گیری برای مصرف می‌پردازد.

تلویزیون مهم‌ترین ابزار فرهنگی است که از قدرت تأثیرگذاری بالایی برخوردار است. به همین دلیل می‌گویند از نظر کارکرد تبلیغاتی، هیچ رسانه‌ای

به پای تلویزیون نمی‌رسد و این به خاطر جذابیت تصویری، قدرت نفوذ و جنبه همگانی بودن این وسیله است (صفاری نیا، ۱۳۸۴، ۲۰۰). رسانه‌ها، از دو طریق در شکل‌گیری سبک زندگی^۱ آحاد جامعه و الگوی مصرف آنان دخالت دارند: در بلندمدت با دخالت در فرایند جامعه‌پذیری افراد و در کوتاه‌مدت با ایجاد انگیزه و میل به مصرف در مخاطبان. سبک زندگی از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح، ادبیات و غیره را شامل می‌شود. سبک، مد را تداعی می‌کند و سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است (برگر، ۱۳۷۹، ۱۴۱) که به طور طبیعی شامل شیوه تصمیم‌گیری وی برای مصرف نیز می‌شود.

نقش‌های اساسی تلویزیون را می‌توان در سه محور عمده: «پر کردن اوقات فراغت»، «آموزش» و «اطلاع‌رسانی» خلاصه کرد. برنامه‌های تلویزیون برای پر کردن اوقات فراغت، به اندازه‌ای تأثیرگذار است که بسیاری از فعالیت‌های فوق برنامه و سرگرم کننده مخاطبان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. نقش آموزشی تلویزیون قوی‌تر از سایر رسانه‌ها است، زیرا آموزش از راه فیلم و سریال، آموزش غیرمستقیم است و با مقاومت مخاطب مواجه نمی‌شود (لنسکی، ۱۳۶۹، ۴۹۴). در همه برنامه‌ها و آگهی‌های تلویزیونی، سطحی دیگر وجود دارد که می‌توان آن را "محتوای غیرعمدی" نامید. این محتوا از زمینه‌ای پرتفصیل ترکیب شده و شامل منظره اتومبیل‌ها، صحنه‌های خیابانی، معماری، تلفن‌ها، ماشین‌های پاسخگو و نیز رفتارهایی است که کمتر به آن توجه می‌شود (تافلر، ۱۳۷۱، ۵۷۲ و ۵۷۳).

تلویزیون در نقش «اطلاع‌رسانی» خود نیز، اگرچه به ظاهر درصدد تغییر رفتار، عقاید و احساسات مخاطبان نیست؛ اما درصدد است اطلاعات آنان را افزایش دهد. اما به گفته کیمبال یونگ به عمد توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب،

۱- Life Style

هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار فرد، در مسیر تعیین شده قرار می‌گیرد (هالستی، ۱۳۷۲، ۹۶). به این ترتیب، تلویزیون در کنار پیام‌های آشکار و از قبل تعیین شده، پیام‌های خاموش نیز ارسال می‌کند. به‌عنوان مثال هم‌زمان با ایجاد فضایی شاد و سرگرم‌کننده برای مخاطب، به گونه‌ای غیرمستقیم، جنبه‌های خاصی از رفتار را به وی آموزش می‌دهد و ارزش‌های ویژه‌ای به وی القا می‌کند.

تلویزیون، برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، از سه تکنیک «انتخاب و گزینش»، «برجسته‌سازی» و «تکرار» مطالب استفاده می‌کند. کثرت مطالب و برنامه‌ها، تلویزیون را ناگزیر به انتخاب و گزینش می‌کند. موارد گزینش شده برای جلب نظر مخاطب باید برجسته شود و به گفته راجرز و دیرینگ^۱، اهمیت نسبی آن به مخاطب منتقل شود (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷، ۳۶۲). برجسته کردن یک موضوع، بر شناخت و اولویت‌بندی ذهنی مخاطب در یک دوره زمانی خاص تأثیر می‌گذارد. تأثیر برجسته‌سازی بستگی به مدت پخش یک برنامه و تکرار آن از تلویزیون یا هر رسانه دیگر دارد. ژوزف کلایپر^۲ عقیده دارد که علاوه بر تعدد تکرار پیام، مدت زمان آن نیز باید در نظر گرفته شود تا برنامه بتواند حداکثر تأثیر را داشته باشد (پیردای، ۱۳۸۱، ۲۷۲). آزمایش‌های روزنبرگ^۳ نشان داد که تبلیغ بسیار زیاد موجب بدگمانی مخاطب نسبت به تبلیغ‌کننده می‌شود و مقاومت او را نسبت به تغییر نگرش در پی خواهد داشت (مورتون و کراس، ۱۳۷۴، ۱۰۵). بنابراین تلویزیون به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر مخاطب تأثیر می‌گذارد و علاقه و سلیقه وی را در ارتباط با جنبه‌های مختلف زندگی و از جمله انتخاب کالاهای مصرفی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر همین اساس برگر معتقد است این

۱- Dearing

۲- Joseph Klapper

۳- M.J Rosenberg

توهمی بیش نیست که مردم فکر می‌کنند آنها هستند که تصمیم می‌گیرند چه بخزند و چه نکنند (همان، ۸۲). ویلکی^۱ نیز بر این باور است که رفتار مصرف‌کننده، طی یک فرایند شکل می‌گیرد و تحت تأثیر عوامل بیرونی برانگیخته می‌شود (ویکی، ۱۹۹۴، ۱۴). براین اساس به نظر می‌رسد، هرچه مدت زمان تماشای تلویزیون بیشتر باشد، الگوی مصرف مخاطب، بیشتر تحت تأثیر مشاهدات تلویزیونی وی قرار می‌گیرد.

درارتباط با تأثیر تلویزیون بر مصرف، کتاب‌ها و مقالات بسیاری نوشته شده است، اما تنها برخی از آن‌ها، برگرفته از پژوهش‌هایی است که هر دو متغیر تلویزیون و مصرف را مد نظر قرار داده‌اند. نتایج پژوهش "ویلبر شرام"^۲ نشان داد که دختران شکل و نحوه آرایش، طرز راه رفتن، صحبت کردن و لباس پوشیدن خود را با تقلید از قهرمانان تلویزیونی، فرا می‌گیرند. آنها حتی در بعضی موارد طرز برخورد با دیگران را از هنرپیشگان می‌آموزند (آذری، ۱۳۷۷، ۸۵).

امیر حسین علینقی (۱۳۸۱)، در مقاله « رسانه و آموزش پنهان؛ امکان‌سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران»، به موضوع انتقال ناآگاهانه و ناخواسته پیام به مخاطب و نتایج حاصل از آن پرداخته است. در مقاله «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف»، غلامحسین عیوضی (۱۳۸۸)، به این نتیجه دست یافته که رسانه‌ها و از جمله تلویزیون موجب تغییر سلیقه و در نهایت تغییر الگوی مصرف می‌شوند. جرت.ار.بوینتون^۳ و توماس، تی.ان^۴ و پیترسون ک.ان^۵ و دیگران (۲۰۰۳)، در پژوهشی تأثیر تماشای تلویزیون بر مصرف میوه و سبزی در نوجوانان گروه‌های نژادی مختلف را در ماساچوست مورد بررسی قرار دادند.

۱- Wilkie
 ۲- Wilbur Schramm
 ۳- J.R. Boynton
 ۴- Thomas T.N
 ۵- Peterson k.E

نتایج این تحقیق نشان داد تماشای تلویزیون، ارتباط مستقیمی با مصرف میوه و سبزی دارد؛ همچنین نقش مهمی در مصرف غذاهایی دارد. که به تکرار تبلیغ می‌شوند. پژوهش دیگری، در ارتباط با تأثیر تلویزیون بر رفتار مصرف توسط لئونارد بورستین^۱ با همکاری دیوید کانتونی^۲ در اوایل دهه ۱۹۹۰ انجام شد که نتایج آن در سال ۲۰۰۹ منتشر گردید. در این پژوهش، تأثیر تلویزیون بر الگوی مصرف ساکنان مناطق شرقی آلمان شرقی سابق در دو دوره، در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۸ بررسی شد؛ که نتایج آن نقش تبلیغات و آگهی‌های تجاری مبتنی بر نظام سرمایه‌داری را بر افزایش میزان مصرف ساکنان این منطقه، نشان می‌داد. پژوهش «مصرف غذای کودکان در حین تماشای تلویزیون» که در سال ۲۰۰۴ توسط متسون^۳، کیلن^۴، یون ونگ^۵، و ارادی^۶ و روبینسون^۷ انجام شد، به این نتیجه دست یافت که بچه‌ها هنگام روشن بودن تلویزیون، میوه و سبزی کمتری را در مقایسه با زمان خاموش بودن تلویزیون مصرف می‌کنند. باب براون^۸ (آوریل ۲۰۰۶)، در مطالعه‌ای درباره ۳۶۴۹ جوان استرالیایی ۱۴ تا ۱۷ ساله، به این نتیجه رسید که جوانانی که در هفته ۵ ساعت آگهی تماشا می‌کنند، کمتر احتمال دارد از میان وعده‌های سالم را استفاده کنند. مطالعه مکادو بورخس در برزیل، در رابطه با تأثیر سریال‌های نمایشی در زندگی روزمره افراد ۱۳ تا ۱۴ ساله، نشان داد این افراد نه تنها در مورد شخصیت‌های سریال‌ها باهم بحث می‌کنند، بلکه حتی از زندگی هنرپیشه‌ها، رژیم غذایی، برنامه‌های ورزشی، نوع لباس پوشیدن، جراحی

۱- Leonardo Bursztyn
 ۲- Davide Cantoni
 ۳- Matheson
 ۴- Killen
 ۵- Yun Wang
 ۶- Varady
 ۷- Robinson
 ۸- Bob Brown

پلاستیک و زیبایی آنها سخن می‌گویند و گاه از آن‌ها تقلید می‌کنند (فی لیتزن، ۱۳۸۷).

پژوهش‌ها و مقالات مطرح شده، نشان می‌دهند که هیچ یک از آنها به طور خاص به مسئله تأثیر تماشای برنامه‌های تلویزیونی بر الگوی مصرف دانشجویان دختر نپرداخته‌اند. در پژوهشی نیز که با عنوان «بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان» انجام شده، تأثیر عوامل فردی (تمایل به منحصر به فرد بودن) و عوامل اجتماعی (تأثیرپذیری از دیگران) بر الگوی مصرف آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت که به نقش تلویزیون در این خصوص توجه نشد.

دیدگاه‌های نظری در رابطه با تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، اغلب بر این امر تأکید دارند که رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، با القای تدریجی ارزش‌ها و باورهای خاص، بر نگرش افراد نسبت به جنبه‌های گوناگون زندگی، از جمله انتخاب، خرید و مصرف کالاها اثر می‌گذارند. از آنجا که انتخاب وابسته به اطلاعات است و در دنیای امروز اطلاعات، محصول فرایند ارتباطات به شمار می‌رود، تلویزیون در این راستا نقش مهم و منحصر به فردی را ایفا می‌کند. در این خصوص، سه نظریه عمده مطرح است. نظریه اول، بر تأثیر نیرومند رسانه‌ها - از جمله تلویزیون - تأکید دارد. نظریه‌های «گلوله جادویی»^۱ و «سوزن تزریق»^۲، در همین راستا مطرح شده‌اند. از منظر این نظریه‌ها، عوامل محرک (تلویزیون و دیگر رسانه‌ها) در فرایند تأثیر نقش اصلی را بازی می‌کنند و این تأثیر فارغ از تفاوت‌های روانشناختی افراد، به‌گونه‌ای مستقیم و فوری عمل می‌کند. این دیدگاه‌ها، پس از جنگ دوم جهانی جای خود را به نظریه «تأثیرات محدود» داد.

۱-The Magic Bullet Theory

۲- The Hypodermic Needle Theory

کلایپر^۱ که یکی از مهم‌ترین بررسی‌ها را در این خصوص انجام داده، بر این باور است که وسایل ارتباط جمعی علت ضروری و کافی برای تأثیر بر مخاطب نیست؛ بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند (ویندال، همان، ۳۳۵ و ۳۳۶). در این رابطه می‌توان به نظریه‌های «انگ»^۲ و «تکمله»^۳ اشاره کرد. لازارسفلد و مرتن از پیشگامان نظریه تکمله معتقدند که پیام ارتباط جمعی زمانی موجب بروز اثر قاطع در انسان می‌شود که از جانب محیط پیرامون نیز تکمیل شود (ساروخانی، ۱۳۸۸، ۱۰۹). از نظر کلمان (۱۹۶۱) نیز تأثیر تلویزیون، توسط نیازها و ارزش‌های قبلی دریافت‌کننده هدایت می‌شود. این رهیافت، بر دیدگاه‌های غالب گذشته برتری دارد و به نیازهای دریافت‌کنندگان و انگیزه‌های آنان برای استفاده از رسانه وزن بیشتری می‌دهد (مک کوایل، همان، ۳۷۰ و ۳۷۱).

دیدگاه‌های مطرح شده از آغاز دهه ۱۹۷۰، با رد نظریه‌های تأثیر محدود، به نظریه‌های تأثیر نیرومند رسانه‌ها باز گشتند. گربنر معتقد است از نظر تماشاگران، تلویزیون در عمل سایر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را یک کاسه می‌کند و در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. در واقع اثر این عمل، چیزی تولید می‌کند که گربنر آن را «کاشت» می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، ۳۹۰). نظریه کاشت^۴، به آثار کلی و دراز مدت رسانه‌ها توجه دارد و بر این باور است که تلویزیون شیوه تفکر و ارتباط جامعه ما را شکل می‌دهد. گربنر و همکارانش معتقدند یادگیری از تلویزیون، ناخودآگاه است و تماشای تلویزیون، اثر تدریجی و فزاینده بر ادراک مخاطبان و رفتار آنان دارد (Gerbner, ۱۹۸۸, ۱۷۸). در همین رابطه جان کندری در

۱- Klapper
 ۲- Stigmata Theory
 ۳-Supplementation Theory
 ۴- Cultivation Theory

مقاله‌ای اشاره می‌کند که هرچه بیننده زمان بیشتری را در برابر تلویزیون صرف کند، تأثیر بیشتری بر او می‌گذارد؛ هرچند که این تأثیر تابع محتوا نیز باشد. با این حال می‌توان پذیرفت مستقل از محتوا، زمانی که صرف تماشای تلویزیون می‌شود، تأثیر خود را می‌گذارد (پوپر و کندری، ۱۳۷۴، ۳۲).

نظریه «ماریپیچ سکوت» نیز که توسط نوئل نویمان (۱۹۷۴) مطرح شده، بر این مبنا است که بیشتر مردم از انزوا ترسی طبیعی دارند. از این رو می‌کوشند خود را با اکثریت هماهنگ کنند. در این میان، منبع اصلی اطلاعات در مورد وفاق جمعی، رسانه‌ها هستند که قدرت زیادی برای تعریف جو فکری در زمانی معین یا در مورد موضوعی خاص یا احیانا عام‌تر دارند (مک کوایل، ۱۳۸۲، ۳۹۶). براساس این نظریه، تلویزیون، با شکل دادن به تصورات مخاطبان در مورد اینکه چه سبک از زندگی و عقاید مسلط است و همچنین با شکل دادن به سبک زندگی و ترغیب مخاطب به انتخاب کالاهای خاص، برای آنکه در افکار عمومی منزوی نشود (برای اطلاع بیشتر در این خصوص، رک: سورین و تانکارد، همان، ۳۹۸)، بر رفتار مصرف تأثیر می‌گذارد.

چارچوب نظری

با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده، این پژوهش با استناد به دیدگاه‌های مبتنی بر تأثیرات نیرومند رسانه‌ها، در صدد است با نشان دادن رابطه مدت زمان تماشای تلویزیون و الگوی مصرف دانشجویان، نقش خطیر تلویزیون را در شکل دادن به رفتار مصرف جامعه بازنمایی کند. از آنجا که مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه الزهراء (س) مد نظر قرار دارد، این پرسش مطرح می‌شود که «مدت زمان تماشای تلویزیون، چه تأثیری بر الگوی مصرف دانشجویان دانشگاه الزهراء (س) دارد و این تأثیر در چه زمینه‌هایی بیشتر به چشم می‌خورد؟»

فرضیه اصلی: بین «مدت زمان تماشای تلویزیون» و «الگوی مصرف دانشجویان دانشگاه الزهراء(س)»، رابطه معنا دار آماری وجود دارد.

مدت زمان تماشای تلویزیون: تلویزیون^۱ از مصادیق وسایل ارتباط جمعی است. وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های جمعی، اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و معنای آن به‌طور کل، جریان انتقال از طریق وسایل ارتباط جمعی است (ژان کازنو، ۱۳۷۳، ۳). امروزه وسایل ارتباط جمعی را در برابر واژه «Mass media» به کار می‌برند. در مقاله حاضر، «تلویزیون»، وسیله‌ای است که به عنوان یک نهاد ارتباطی، بر اساس برنامه ریزی‌های مبتنی بر فناوری و تکنولوژی به مخاطبان اطلاعات و آموزش می‌دهد و اوقات فراغت آنان را پر می‌کند. تعریف عملیاتی ما از «مدت زمان تماشای تلویزیون»، تعداد ساعاتی است که در شبانه‌روز صرف تماشای برنامه‌های رسانه ملی (سیمای جمهوری اسلامی ایران) می‌شود.

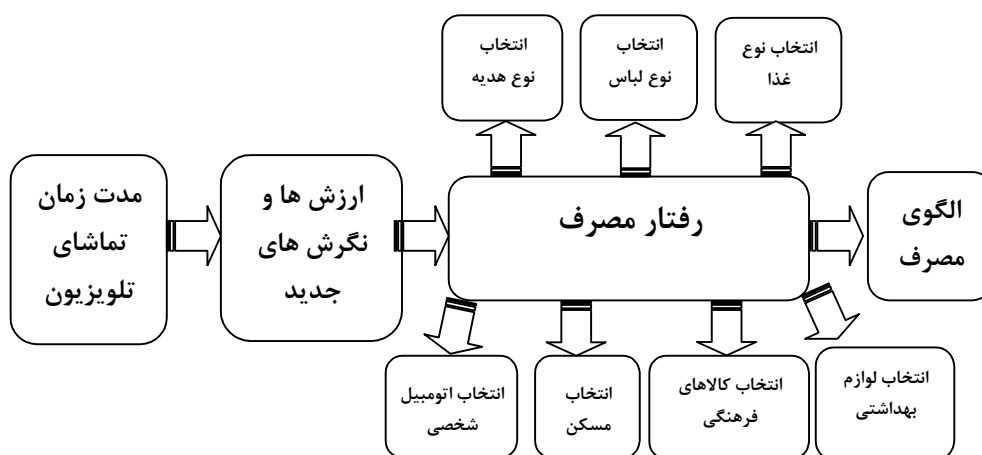
الگوی مصرف: الگوی مصرف به عنوان مجموعه‌ای از ارقام مصرفی است که تحت تأثیر درآمد و موقعیت اجتماعی افراد یا خانواده‌های جامعه قرار دارد (رفیعی، ۱۳۸۸، ۱۷۱). بنابر تعریف فرهنگ علوم اجتماعی، مصرف^۲ شامل عملی نهایی است که از طریق آن کالاها و خدمات حاصل شده، برای ارضای نیازها به کار می‌روند و فرایندهای اقتصادی را به سرانجام می‌رسانند (بیرو، ۱۳۷۵، ۶۶). در این پژوهش، الگوی مصرف، رفتار و روشی است که افراد از آن برای انتخاب و خرید کالا و خدمات به منظور رفع یک یا چند نیاز استفاده می‌کنند. با توجه به جامعه آماری پژوهش، مسکن، پوشاک، خوراکی‌ها، کالاها و لوازم بهداشتی،

۱-Television

۲-Consumption

اتومبیل، کالاهای فرهنگی و هدایا، به عنوان شاخص‌های معرف الگوی مصرف دانشجویان در نظر گرفته شده‌اند.

مدل نظری پژوهش



روش

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و مطالعه‌ای کمی است که به روش پیمایشی انجام شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه الزهراء(س) تشکیل می‌دهند. حجم نمونه آماری، شامل ۲۴۰ دانشجوی است که با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. سپس با رعایت نسبت جامعه آماری به جامعه نمونه، آزمودنی‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در هر دانشکده، انتخاب شدند. داده‌ها، با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS و آزمون فریدمن و ضریب همبستگی کرامر و تاوکنندال بی‌مورد تحلیل قرار گرفت. انتخاب دانشجویان دانشگاه الزهراء(س)، به این دلیل بود که نقش برخی از عوامل مداخله‌گر در الگوی مصرف، از جمله سن، جنس، وضعیت تأهل، اشتغال و

تحصیلات، به کمترین مقدار کاهش می‌یابد (برای اطلاع بیشتر از نقش این عوامل در الگوی مصرف، ر.ک: فاضلی، ۱۳۸۲، ۱۰۲-۹۴). از آنجا که جامعه آماری این پژوهش در موارد یادشده از همگنی بالایی برخوردار است، با اطمینان می‌توان رابطه بین میزان تماشای تلویزیون با انتخاب کالاهای مصرفی را مورد بررسی قرار داد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۸۷ درصد از آزمودنی‌ها بین ۱۹ تا ۳۳ سال سن دارند. ۷۷/۱ درصد آنها در دوره کارشناسی تحصیل می‌کنند. ۸۲/۵ درصد آزمودنی‌ها مجرد هستند. ۹۷/۶ درصد از آنها شاغل نیستند و ۵۱/۷ درصد از آنان، از تلویزیون برای پر کردن اوقات فراغت خود استفاده می‌کنند. بیش از ۴۲ درصد از آزمودنی‌ها، به فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون علاقه بیشتری دارند. داده‌های جدول (۱) نیز نشان می‌دهند آنها به ویژگی‌های ظاهری و رفتاری بازیگران توجه دارند. این جدول همچنین نشان می‌دهد که آزمودنی‌ها به چه مواردی بیشتر توجه داشته‌اند.

جدول شماره ۱- آزمون فریدمن برای مقایسه و رتبه بندی ۹ شاخص مورد توجه

آزمودنی‌ها در ارتباط با بازیگران

شاخص	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
حجاب	۲۴۰	۱	۹	۶/۸	۲/۲۱۱
منش و رفتار	۲۴۰	۱	۹	۶/۲۸	۲/۱۷۳
ماشین	۲۴۰	۱	۹	۳/۸۵	۲/۶۹
آرایش مو و صورت	۲۴۰	۱	۹	۵/۲۴	۲/۶۵۶
شیک پوشی	۲۴۰	۱	۹	۶/۶۹	۲/۱۴۳
ایمان	۲۴۰	۱	۹	۵/۶	۲/۷۰۰
خانه‌ای که بازیگر در آن ساکن است	۲۴۰	۱	۹	۴/۶۱	۲/۵۴۴
متانت و عفت	۲۴۰	۱	۹	۶/۸	۲/۲۱۱
جوهر و زیورآلات	۲۴۰	۱	۹	۳/۹	۲/۱۹۹

Test Statistics^a

N	240
Chi-Square	367.537
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

جدول بالا نشان می‌دهد موارد مربوط به لباس و شیک‌پوشی، آرایش ظاهری افراد و ویژگی‌های شخصیتی از قبیل منش، رفتار و متانت، بیشتر مورد توجه آزمودنی‌ها قرار داشته است. ضمن آنکه این امر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و آگاهانه تلویزیون در این رابطه است. در ارتباط با ویژگی‌های مورد توجه بازیگران، آزمون فریدمن با سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ نشان می‌دهد میانگین شاخص‌ها تفاوت معنی‌داری دارند.

جدول شماره ۲- ارتباط بین مدت زمان تماشای تلویزیون و

انتخاب هدیه توسط آزمودنی‌ها

جمع	انتخاب هدیه با توجه به مشاهدات تلویزیونی			فرآوانی		
	کم	متوسط	زیاد			
۷۰	۲۳	۱۷	۳۰	فرآوانی	۰-۶۰	مدت زمان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز (به دقیقه)
%۱۰۰	%۳۲.۸	%۲۴.۲	%۴۳	درصد		
۶۱	۱۵	۱۲	۳۴	فرآوانی	۶۱-۱۲۰	
%۱۰۰	%۲۴.۶	%۱۹.۷	%۵۵.۷	درصد		
۶۵	۱۱	۱۲	۴۲	فرآوانی	۱۲۱-۲۴۰	
%۱۰۰	%۱۷	%۱۸.۴	%۶۴.۶	درصد		
۳۱	۴	۱۱	۱۶	فرآوانی	۲۴۱-۳۶۰	
%۱۰۰	%۱۲.۹	%۳۵.۵	%۵۱.۶	درصد		
۱۳	۴	۳	۶	فرآوانی	۳۶۱ و بیشتر	
%۱۰۰	%۳۰.۸	%۲۳.۰۷	%۴۶.۱۴	درصد		
۲۴۰	۵۷	۵۵	۱۲۸	فرآوانی	جمع	
%۱۰۰	%۲۳.۷	%۲۲.۹	%۵۳.۴	درصد		

یافته‌های پژوهش، با توجه به ضریب همبستگی تاوکندال‌بی، نشان می‌دهند که بین مدت زمان تماشای تلویزیون و انتخاب و خرید هدیه با الگوگیری از تلویزیون، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۱۶۸، ارتباط معنادار آماری وجود دارد. براساس داده‌های جدول (۲)، نزدیک به ۵۵/۷ درصد از آزمودنی‌هایی که بین یک تا دو ساعت، و حدود ۶۴/۶ درصد از آزمودنی‌هایی که بین ۲ تا ۴ ساعت و بیش از ۵۱ درصد از آزمودنی‌هایی که بین ۴ تا ۶ ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کردند، برای انتخاب و خرید هدیه، به میزان زیادی به مشاهدات خود از تلویزیون، متکی بودند.

جدول شماره ۳- ارتباط بین مدت زمان تماشای تلویزیون و انتخاب خوراکی‌ها توسط آزمودنی‌ها

جمع	انتخاب خوراکی با توجه به مشاهدات تلویزیونی			فراوانی	
	کم	متوسط	زیاد		
۷۰	۳۳	۵	۳۲	فراوانی	مدت‌زمان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز (به دقیقه)
%۱۰۰	%۴۷.۱	%۷.۱	%۴۵.۷	درصد	
۶۱	۲۱	۸	۳۲	فراوانی	
%۱۰۰	%۳۴.۴	%۱۳.۱	%۵۲.۵	درصد	
۶۵	۱۷	۱۱	۳۷	فراوانی	
%۱۰۰	%۲۶.۲	%۱۶.۹	%۵۶.۹	درصد	
۳۱	۱۲	۱	۱۸	فراوانی	
%۱۰۰	%۳۸.۷	%۳.۲	%۵۸.۱	درصد	
۱۳	۸	۱	۴	فراوانی	
%۱۰۰	%۶۱.۵	%۷.۷	%۳۰.۸	درصد	
۲۴۰	۲۴۰	۲۶	۱۲۳	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۳۷.۹	%۱۰.۸	%۵۱.۳	درصد	

همچنین با توجه یافته‌های پژوهش به ضریب همبستگی تاوکندال‌بی، نشان‌دهنده آن است که بین ساعات تماشای تلویزیون و انتخاب خوراکی‌ها (غذا، نوشیدنی، تنقلات و...) با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۱۶۳ ارتباط معنادار آماری وجود دارد. داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۲ درصد از کسانی که بین یک تا دو ساعت و ۵۶ درصد از آنهایی که بین ۲ تا ۴ ساعت و ۵۸ درصد از آزمودنی‌هایی که بین ۴ تا ۶ ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند، در انتخاب نوع خوراکی‌ها به میزان زیادی از برنامه‌های تلویزیون، الگومی‌گیرند.

جدول شماره ۴- ارتباط بین مدت تماشای تلویزیون و

انتخاب کالاهای فرهنگی توسط آزمودنی‌ها

جمع	انتخاب کالاهای فرهنگی با توجه به مشاهدات تلویزیونی			فرآوانی	درصد	مدت زمان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز (به دقیقه)
	کم	متوسط	زیاد			
۷۰	۴۱	۷	۲۲	فرآوانی	۰-۶۰	مدت زمان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز (به دقیقه)
%۱۰۰	%۵۸.۶	%۱۰	%۳۱.۴	درصد		
۶۱	۱۵	۱۶	۳۰	فرآوانی	۶۱-۱۲۰	
%۱۰۰	%۲۴.۶	%۲۶.۲	%۴۹.۲	درصد		
۶۵	۱۵	۱۸	۳۲	فرآوانی	۱۲۱-۲۴۰	
%۱۰۰	%۲۳.۱	%۲۷.۶۹	%۴۹.۲۱	درصد		
۳۱	۵	۱۲	۱۴	فرآوانی	۲۴۱-۳۶۰	
%۱۰۰	%۱۶.۳	%۳۸.۷	%۴۵.۱	درصد		
۱۳	۲	۴	۷	فرآوانی	۳۶۱ و بیشتر	
%۱۰۰	%۱۵.۴	%۳۰.۸	%۵۳.۸	درصد		
۲۴۰	۷۸	۵۷	۱۰۵	فرآوانی	جمع	
%۱۰۰	%۳۲.۵	%۲۳.۷۵	%۴۳.۷۵	درصد		

ضریب همبستگی تاوکندال‌بی، در ارتباط با داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که بین مدت زمان تماشای تلویزیون و خرید کالاهای فرهنگی (کالاهای آموزشی، هنری و فرهنگی)، با سطح معناداری ۰/۰۱۶ و ضریب همبستگی

۰/۱۳۱، ارتباط معنادار آماری وجود دارد. به گونه‌ای که ۴۹ درصد از کسانی که بین یک تا دو ساعت و به همان میزان کسانی که بین ۲ تا ۴ ساعت و نزدیک به ۵۴ درصد از آزمودنی‌هایی که بیشتر از ۶ ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند، با توجه به آنچه در تلویزیون دیده‌اند، مبادرت به انتخاب کالاهای فرهنگی کرده‌اند.

جدول شماره ۵- رابطه بین مدت زمان تماشای تلویزیون و

انتخاب پوشاک توسط آزمودنی‌ها

جمع	انتخاب پوشاک با توجه به مشاهدات تلویزیونی			فرآوانی	درصد	
	کم	متوسط	زیاد			
۷۰	۱۹	۲۲	۲۹	فرآوانی	۰-۶۰	مدت زمان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز (به دقیقه)
%۱۰۰	%۲۷.۱۴	%۳۱.۴۳	%۴۱.۴۳	درصد		
۶۱	۱۴	۲۰	۲۷	فرآوانی	۶۱-۱۲۰	
%۱۰۰	%۲۳.۰	%۳۲.۸	%۴۴.۳	درصد		
۶۵	۲۳	۱۳	۲۹	فرآوانی	۱۲۱-۲۴۰	
%۱۰۰	%۳۵.۴	%۲۰.۰	%۴۴.۶	درصد		
۳۱	۷	۳	۲۱	فرآوانی	۲۴۱-۳۶۰	
%۱۰۰	%۲۲.۶	%۹.۷	%۶۷.۷	درصد		
۱۳	۲	۳	۸	فرآوانی	۳۶۱ و بیشتر	
%۱۰۰	%۱۵.۴	%۲۳.۱	%۶۱.۵	درصد		
۲۴۰	۶۵	۶۱	۱۱۴	فرآوانی	جمع	
%۱۰۰	%۲۷.۱	%۲۵.۴	%۴۷.۵	درصد		

یکی از آثار آشکار و پنهان برنامه‌های تلویزیونی، القای نوع پوشش به مخاطب است. برای آزمون این تأثیرپذیری از آزمودنی‌ها سوال شد که برای انتخاب پوشاک (لباس، کفش، شال و...) به چه میزان از مجریان و بازیگران الگو می‌گیرند. برای سنجش ارتباط بین میزان تأثیرپذیری و مدت زمان تماشای

تلویزیون از ضریب همبستگی تااوکندالی، استفاده شد. این آزمون، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۱۴۲، ارتباط معنادار آماری بین این دو متغیر را تأیید کرد. به این معنا که درصد بالایی از مخاطبان گفته‌اند هرچه ساعات بیشتری صرف تماشای تلویزیون می‌کنند به میزان «زیاد» برای انتخاب و خرید پوشاک به پوشش مجریان و بازیگران توجه می‌نمایند.

جدول شماره ۶- رابطه بین مدت تماشای تلویزیون و انتخاب لوازم بهداشتی توسط آزمودنی‌ها

جمع	انتخاب لوازم بهداشتی با توجه به مشاهدات تلویزیونی			فراوانی	۰-۶۰	مدت تماشای تلویزیون در شبانه‌روز (به دقیقه)
	کم	متوسط	زیاد			
۷۰	۳۵	۲۶	۹	فراوانی	۰-۶۰	
%۱۰۰	%۵۰	%۳۷.۱	%۱۲.۹	درصد		
۶۱	۱۰	۳۲	۱۹	فراوانی	۶۱-۱۲۰	
%۱۰۰	%۱۶.۴	%۵۲.۵	%۳۱.۱	درصد		
۶۵	۷	۱۳	۴۵	فراوانی	۱۲۱-۲۴۰	
%۱۰۰	%۱۰.۷	%۲۰.۰	%۶۹.۳	درصد		
۳۱	۵	۳	۲۳	فراوانی	۲۴۱-۳۶۰	
%۱۰۰	%۱۶.۱	%۹.۷	%۷۴.۲	درصد		
۱۳	۴	۳	۶	فراوانی	۳۶۱ و بیشتر	
%۱۰۰	%۳۰.۸	%۲۳.۱	%۴۶.۱	درصد		
۲۴۰	۶۱	۷۷	۱۰۲	فراوانی	جمع	
%۱۰۰	%۲۵.۴	%۳۲.۱	%۴۲.۵	درصد		

یکی از اقلام عمده‌ای که افراد مصرف می‌کنند، لوازم بهداشتی است. برای سنجش تأثیر تلویزیون بر انتخاب و خرید این کالاها، از آزمودنی‌ها پرسیده شد: «برای خرید کالاها و لوازم مربوط به بهداشت و سلامت (مواد شوینده و ضدعفونی‌کننده، کرم، عطر و ادکلن و ...) به چه میزان از مشاهدات خود از

تلویزیون کمک می‌گیرید؟». ضریب همبستگی تاوکندال بی، با سطح معناداری ۰/۰۰۲ و ضریب همبستگی ۰/۲۳۴، نشان داد که بین مدت زمان تماشای تلویزیون و خرید کالا و لوازم بهداشتی ارتباط معنادار آماری وجود دارد. بر اساس داده‌های جدول بالا، حدود ۷۵ درصد از آزمودنی‌ها به میزان «زیاد» و «متوسط» برای خرید این گونه کالاها به اطلاعات و مشاهدات خود از تلویزیون متکی هستند. از بین آزمودنی‌هایی که ۲ تا ۴ ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند، ۶۹/۳ درصد و از آزمودنی‌هایی که ۴ تا ۶ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند، ۷۴/۲ درصد به میزان «زیاد» از این رسانه برای خرید لوازم بهداشتی، کمک می‌گیرند. درحالی‌که فقط ۲۵/۴ درصد از آزمودنی‌ها معتقدند در این رابطه به میزان کم، تحت تأثیر تلویزیون قرار دارند.

درحالی‌که ارتباط بین متغیر مدت زمان تماشای تلویزیون و مصرف برخی از کالاها براساس داده‌های جداول بالا مورد تأیید قرار گرفت. وجود هرگونه ارتباط معنادار آماری بین متغیر مستقل «مدت زمان تماشای تلویزیون» و متغیرهای وابسته «انتخاب مدل اتومبیل شخصی» و همچنین «انتخاب سبک خاصی از منازل مسکونی» رد شد. به این ترتیب فرضیه‌های ۵ و ۶ این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین نتایج تحلیل واریانس تعاملی براساس ضریب همبستگی کرامر نیز نشان داد که فقط بین رشته تحصیلی، انتخاب هدیه و میزان تماشای تلویزیون، با سطح معناداری ۰/۰۰۲ و ضریب همبستگی ۰/۲۴۹؛ و بین رشته تحصیلی دانشجو و تهیه لوازم بهداشتی و میزان تماشای تلویزیون با سطح معناداری ۰/۰۴۵ و ضریب همبستگی ۰/۲۱۴، و همچنین بین رشته تحصیلی و تهیه کالاهای فرهنگی و میزان تماشای تلویزیون، با سطح معناداری ۰/۰۱۱ و ضریب همبستگی ۰/۲۴۴، همبستگی مستقیم وجود دارد. به این معنا که در زمینه‌های یاد شده، دانشجویان دانشکده‌های علوم انسانی به ویژه دانشکده علوم

اجتماعی از تلویزیون بیشتر الگو گرفته‌اند. در حالی که در ارتباط با دانشجویان دانشکده‌های هنر و سپس مهندسی، در موارد یاد شده، کمترین میزان از تلویزیون الگو گرفته‌اند. در سایر موارد همبستگی بین مدت زمان تماشای تلویزیون، رشته تحصیلی و الگوی مصرف آزمودنی‌ها تأیید نشد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه الگوی مصرف در پژوهش حاضر که در چارچوب دیدگاه تأثیر نیرومند تلویزیون بر مخاطب، در مورد دانشجویان دانشگاه تک جنسیتی الزهراء (س) اجرا شد، نشان داد بین مدت زمان تماشای تلویزیون و الگوی مصرف افراد، رابطه مستقیم وجود دارد. حتی زمانی که افراد با هدف پر کردن اوقات فراغت خود از تلویزیون استفاده می‌کنند، برای انتخاب، خرید و مصرف کالاها و خدمات از آن تأثیر می‌پذیرند. داده‌های این پژوهش نیز بیانگر آن است که اگر چه ۵۱/۷ درصد از آزمودنی‌ها، برای پر کردن اوقات فراغت، تلویزیون تماشا می‌کنند، اما به صورت آشکار و پنهان در خرید کالاها مصرفی از آن، تأثیر گرفته‌اند. براساس داده‌های جدول (۱)، آزمودنی‌ها به طور آگاهانه و مستقیم به موارد بیشتری توجه داشته و یا آن را جالب دانسته‌اند، که می‌تواند بر انتخاب آنها برای خرید کالاها مصرفی تأثیرگذار باشد. در واقع بازیگران تلویزیون، به شکلی در فیلمها ظاهر می‌شوند که فارغ از محتوای فیلم، وضعیت ظاهری آنها در موارد مختلف مورد توجه، به ویژه قشر جوان، قرار می‌گیرد. از سوی دیگر تلویزیون در برنامه‌های خود و از جمله در پیام‌های بازرگانی، کالاها را به شیوه‌ای به نمایش می‌گذارد و آنقدر آن را تکرار می‌کند که انگیزه مخاطب را برای خرید آن کالاها برمی‌انگیزد. ضمن آنکه اگر رفتار مصرف، تابع انگیزه‌های عقلانی نیز باشد، چون افراد براساس اطلاعاتی که به دست می‌آورند، تصمیم به خرید و مصرف کالاها و

خدمات می‌گیرند، نقش تلویزیون در این خصوص منحصر به فرد است. با این اوصاف، هرچه میزان تماشای تلویزیون بیشتر باشد، تأثیر آن بر شکل دادن به الگوی مصرف مخاطبان بارزتر خواهد بود. فرضیه‌های این پژوهش نیز بر همین اساس شکل گرفت. داده‌های آماری جداول (۲) تا (۶) نشان داد که بین متغیر مستقل «مدت زمان تماشای تلویزیون» و متغیرهای وابسته انتخاب هدیه، پوشاک، خوراکی‌ها، کالاهای فرهنگی و لوازم بهداشتی، همبستگی مثبت وجود دارد؛ اما رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته «خرید اتومبیل» و «سبک خاصی از مسکن» مورد تأیید قرار نگرفت. نکته دیگر آنکه درصد بالایی از آزمودنی‌ها با توجه به ویژگی جوان بودن، مؤنث بودن و مجرد بودن و شاغل نبودن، به طور طبیعی به دنبال مواردی در تلویزیون بودند که با این ویژگی‌ها تناسب کامل دارد. به عنوان مثال بیشتر آنان به دلیل داشتن اوقات فراغت زیاد، از تلویزیون برای پر کردن این اوقات استفاده می‌کنند و بیشتر به فیلم‌ها و سریال‌ها که به طور معمول همیشه در بین آنها آگهی‌های تجاری پخش می‌شود، علاقه نشان می‌دهند. درصد بالایی از دانشجویان، به پوشش مجریان و بازیگران تلویزیون توجه دارند تا به سایر ویژگی‌های آنان. این داده‌ها، نتایج تحقیقات ویلبرشرام را نیز که به آن اشاره شد، مورد تأیید قرار می‌دهد. آزمودنی‌ها همچنین، در آگهی‌های تلویزیون، بیشتر به «خوراکی‌ها» و «فیلم‌ها»ی سینمایی تبلیغ شده، علاقه نشان داده و در خرید نوشیدنی‌ها و تنقلات از مشاهدات خود در تلویزیون کمک می‌گیرند. علاوه بر این، همان‌گونه که اشاره شد، درحالی‌که بین مدت زمان تماشای تلویزیون با برخی از متغیرهای وابسته، همبستگی مثبت به چشم می‌خورد، این همبستگی در مورد سبک ساخت منازل مسکونی و مدل اتومبیل‌ها وجود ندارد. این امر نیز با ویژگی‌های سنی و موقعیت اجتماعی آزمودنی‌ها، همخوانی دارد. زیرا اکثریت قریب به اتفاق دانشجویان، شاغل و

متأهل نیستند و انتظار نمی‌رود که در حال حاضر تصمیم‌گیری در این موارد برای آنها از اولویت و یا اهمیت برخوردار باشد.

با توجه به ویژگی‌های آزمودنی‌ها - که در بالا به آن اشاره شد - وجود همبستگی مثبت بین ساعات تماشای تلویزیون و الگوی مصرف دانشجویان در پنج فرضیه فرعی پژوهش، فرضیه اصلی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. نکته حائز اهمیت در داده‌های جداول این پژوهش، این است که در برخی موارد، بیش از ۶ ساعت تماشای تلویزیون، نتیجه‌ای خلاف فرضیه را نشان می‌دهد. این مورد می‌تواند اثبات این نکته روانشناختی باشد که تکرار اگر از حد منطقی بالاتر رود، نتیجه عکس می‌دهد. نکته‌ای که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد.

حال با توجه به تأثیر تلویزیون بر الگوی مصرف و با در نظر گرفتن این نکته که انتخاب کالا برای مصرف، تابع اطلاعاتی است که افراد درباره آن کالا به دست می‌آورند، چنانچه تلویزیون فارغ از اهداف تجاری به مخاطب، اطلاعات درست بدهد، الگوی مصرف جامعه، شکل منطقی به خود خواهد گرفت. از این رو پیشنهاد می‌شود:

الف - دست اندرکاران برنامه‌های تلویزیون، در مورد اینکه رسانه ملی، در عمل، کدام ارزش و رفتار اجتماعی را در ارتباط با مصرف ترویج می‌دهد، دقت لازم را داشته باشند.

ب - تلویزیون، با جدیت از ترویج فرهنگ تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی، به‌ویژه در شرایطی که کشور در تحریم اقتصادی به سر می‌برد، پرهیز کند و هماهنگ با آموزه‌های مذهبی، رعایت اعتدال و صرفه‌جویی را ترویج دهد. خوشبختانه همزمان با هدفمند شدن یارانه‌ها، در این رابطه حرکتی در سیمای جمهوری اسلامی ایران آغاز شده است که انتظار می‌رود تعمیق یابد.

ج- برای پرهیز از ارائه آموزه‌های متناقض در ارتباط با الگوی مصرف، تلویزیون همسو با سایر نهادهای جامعه‌پذیری، از قبیل نظام آموزش رسمی کشور، نهادهای مذهبی و... برنامه‌هایی را برای نهادینه کردن فرهنگ مصرف صحیح، تهیه و تبلیغ کند.

د- با توجه به اهمیت نقش تلویزیون در انتخاب مواد غذایی در مخاطبان، این رسانه در پخش آگهی‌ها، سلامت و ضرورت استفاده از کالای مورد تبلیغ را مد نظر قرار دهد و پخش آگهی‌های مربوط به تنقلات و خوراکی‌های فاقد ارزش غذایی از رسانه ملی، محدود و در صورت امکان حذف شود.

منابع

- ۱- آذری؛ سعید، (۱۳۷۷)، اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان، پژوهش و سنجش، سال ۵، شماره ۱۵ و ۱۶، صص ۹۴-۷۴.
- ۲- برگر؛ آرتورآسا، (۱۳۷۹)، روش تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۳- بیرو؛ الن، (۱۳۷۵)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
- ۴- پوپر؛ کارل، کندری؛ جان، (۱۳۷۴)، تلویزیون خطری برای دموکراسی، ترجمه شهیدی مؤدب، تهران، انتشارات اطلاعات.
- ۵- پیربدایی؛ فاطمه و دیگران، (زمستان ۱۳۸۱)، بررسی کمی برنامه های شبکه های ماهواره ای اروپایی از ۱۳ تا ۱۹ فوریه ۲۰۰۳، پژوهش و سنجش، سال ۹، شماره ۳۲، صص ۲۹۵-۲۷۱.
- ۶- تافلر؛ الوین، (۱۳۷۱)، جابجایی در قدرت، دانایی و ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست و یکم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، مترجم، چاپ سوم.
- ۷- رفیعی؛ حمید، (۱۳۸۱)، تأثیر مدیریت اقتصاد بر الگوی مصرف، فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده، سال ۵، شماره ۱۶، صص ۱۶۹-۲۰۱.

- ۸- ساروخانی؛ باقر، (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ بیست و سوم.
- ۹- سورین؛ ورنر جی، تانکارد؛ جیمز، (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۰- صفاری نیا؛ مجید، (۱۳۸۴)، *روانشناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان انرژی*، تهران، انتشارات سایا.
- ۱۱- علینقی؛ امیرحسین، (۱۳۸۱)، *رسانه و آموزش پنهان؛ امکان‌سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران*، رسانه‌ها و ثبات سیاسی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۱۲- عیوضی؛ غلامحسین، (۱۳۸۸)، *سبک زندگی تلویزیونی و مصرف، فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده*، سال ۵، شماره ۱۶، صص ۱۶۸-۱۴۳.
- ۱۳- فاضلی؛ محمد، (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم، صبح صادق.
- ۱۴- فی لیتزن؛ سیلیافن، (۱۳۸۷)، *نوجوانان و سریال‌های تلویزیونی*، ترجمه معصوم عصام، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۱۵- کازنو؛ ژان، (۱۳۷۳)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی* ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ پنجم.
- ۱۶- لنسکی گرهارد؛ جین لنسکی، (۱۳۶۹)، *سیر جوامع بشری*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- ۱۷- مک کوایل؛ دنیس، (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۱۸- مورتون؛ دوچ، روبرت م؛ کراس، (۱۳۷۴)، *نظریه‌های روانشناسی اجتماعی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، دانشگاه تهران.
- ۱۹- ویندال؛ سون و دیگران، (۱۳۸۷)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، جامعه‌شناسان، چاپ دوم.
- ۲۰- هالستی؛ کی‌جی، (۱۳۷۲)، *تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی*، ترجمه: حسین حسینی، تهران، انتشارات دانشگاه امام حسین.

۱- Boynton J.R. & et.al.(۲۰۰۳). "Impact of Television Viewing Patterns on Fruit and-Vegetable Consumption among Adolescents", USA: Boston, Massachusetts, Harvard School of Public Health.

۲- Brown, B.(۲۰۰۶). "Young People's TV Viewing Habits Linked to Junk Food Consumption", Australian Clearing House for Young Studies, in: <http://www.acys.info/youth-fact-and-states/health/health-issues/health-۲۰۰۶/tv-Junk-links-۲>

۳- Bursztyn, L. & Contoni, Davide. (۲۰۰۹). "Clueless ? The Impact of Television on Consumption Behavior", in: http://www.eea-esem.com/FFA-FSEM/۲۰۰۸/prog/view_paper.asp?pid=۱۰۴۷.

۴- Gerbner,Georg & Gross Larry (۱۹۸۶), "Living with Television, the Violence Profile", in **Journal of Communication**, Vol.۲۶, Spring ۱۹۸۶, p.۱۷۳-۲۰۰.

۵- Manz, G.(۱۹۹۰). "Modes of Living and Lifestyles", in: Blank Filipcova, Sue Glyptis, Walter Tokarski (eds), Life Styles: Theories, Concepts, Methods and Results of Life Style (۳ Volumes), Prague: Institute for Philosophy and Sociology, Czechoslovak Academy of Science. Pp. ۱۴۳-۱۰۰.

۶- Matheson, D.M & et.al,(۲۰۰۴)."Children's Food Consumption during Television Viewing", **American Journal of Clinical Nutrition**, vol.۷۹, No.۶, June.

۷- Reimer,Bo.۱۹۹۰. **Youth and Modern Lifestyles**, London: Sage Publication

۸- Wilkie,William L. (۱۹۹۴), **Consumer Behavior**, New York, John Wiley & Sons Inc