

عنوان مقاله:

مذهب و رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

فصلنامه زن و جامعه، دوره 3، شماره 11 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

بیشن خواجه نوری - استادیار بخش جامعه شناسی دانشگاه شیراز.

سید ابراهیم مساوات - دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز.

مریم مودنی - دانشجوی کارشناسی ارشد پیام نور مشهد

خلاصه مقاله:

چگونگی مصرف کالاها و خدمات موجود در جامعه و مقدار مصرف آن ها یکی از دغدغه های جوامع هم از نظر اقتصادی و هم به لحاظ ارزشی بوده و می باشد. در جوامع مبتنی بر ارزش های اسلامی، مصرف های بی رویه و آن چه اسراف و تبذیر نامیده می شود، از مسایل مهم اقتصادی تلقی می شود. این مقاله بر آن بوده است که با رویکردی جامعه شناختی به بررسی رفتار مصرفی خانوارهای ساکن در شهر شیراز بپردازد. بر این اساس چارچوب نظری مبتنی بر مدل آجزن انتخاب و طراحی گردید. با روش پیمایشی و پرسشنامه ای محقق ساخته، داده های مورد نیاز از نمونه ۳۸۳ نفری از زنان متاهل ساکن شهر شیراز جمع آوری شد. شیوه نمونه گیری خوشه ای بود. جهت آزمون فرضیه ها و مدل پژوهش از روش آماری رگرسیون خطی و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که ابعاد گوناگون مذهبی بودن (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) با نگرش به مصرف دارای رابطه ی منفی معناداری بودند. از سوی دیگر، نگرش به مصرف با رفتار مصرفی دارای رابطه ی معنادار مثبتی بوده است.

کلمات کلیدی:

مذهب، مصرف، ارزش، نگرش، زنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1916238>

