

عنوان مقاله:

مصرف، مصرفگرایی و پیامدهای آن

محل انتشار:

دومین کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مهران سهراب زاده - دانشیار گروه جامعه شناسی دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان

سیمین زمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان

خلاصه مقاله:

یکی از خصیصه‌های بنیادین بشر، نیازمند بودن و برهمن اساس مصرفکننده بودن آن است، بشر برای تدام حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او برآورده سازد. مصرف، امروزه به یکی از مفاهیم اساسی برای جامعه مدرن تبدیل شده و دارای ابعاد و زوایای گوناگونی است. الگوی مصرف در جامعه نقش تعیینکننده‌ای در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاها، تولید، شیوه توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی دارد. بنابراین اگر الگوی مصرف در جامعه‌ای، افراد را به مصرف هرچه بیشتر ترغیب کند، بخش اعظم منابع درآمدی جامعه به مصرف اختصاص مییابد در نتیجه، از سطح پس انداز کل و به تبع آن سرمایه‌گذاری کاسته میشود و این امر جامعه را با کاهش تولید و فقر اجتماعی روبرو میکند. اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگسازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه الزامات رفتارهای اصلاح مصرفی را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و نهایتاً یک فرهنگ در تمام عرصه‌های مصرفی تبدیل میشود. ماهیت و عوامل تعیینکننده میزان و نوع مصرف در جامعه میتواند کلیدی برای فهم رفتارهای مصرفی باشد. با توجه به آنکه، مصرفگرایی شکل افراطی یک آسیب اجتماعی و از موضوعات مهم در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است بررسی آن به عنوان یک مسئله در حال گسترش مستلزم شناخت علمی و سپس برنامه‌ریزی دقیق است، در این مقاله به بررسی این پدیده پرداختیم. روش تحقیق در این مقاله، روش اسنادی است. از پیامدهای مصرفگرایی میتوان به تبدیل ثروت و مصرف به ارزش برتر، مدگرایی، فشار هنجاری، نیاز به احترامو تأیید اجتماعی، نیاز آفرینی، شکاف طبقاتی، احساس محرومیت، نمایش ثروت و جبران کسری درآمد از راه- های نابهنجار اشاره کرد.

کلمات کلیدی:

مصرف، مصرفگرایی، فرهنگ مصرفی، الگوی مصرف، پیامدها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/547310>

