

## رابطه مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان با سیالیت عشق در زندگی زناشویی

منصوره زارعان<sup>۱\*</sup>، ام‌البین چابکی<sup>۲</sup>

### چکیده

مصرف‌گرایی یکی از شاخصه‌های دنیای مدرن است که به مصارف کالایی اکتفا نکرده و به ارتباطات و حتی ارتباط عاطفی زوجین نیز سرایت کرده است. هدف این مقاله بررسی رابطه فرهنگ مصرف‌گرایی کالایی بر مصرف‌گرایی ارتباطی زوجین با سیالیت عشق است. این نوشته از نوع توصیفی-تبیینی است. روش این بررسی پیمایش و جامعه آماری شامل همه زنان و مردان متأهل شهر تهران است که از میان آنها ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و به پرسش‌نامه محقق‌ساخته پاسخ دادند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد بین مصرف‌گرایی و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد. آزمون رگرسیون گام‌به‌گام نیز نشان داد متغیرهای مستقل مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان، ۱۰/۱ درصد از واریانس متغیر سیالیت عشق را پیش‌بینی می‌کنند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که فرهنگ مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان می‌تواند روابط بین زوجین را تحت تأثیر قرار دهد و تداوم زندگی زناشویی را متزلزل کند.

### کلیدواژگان

روابط عاطفی، زندگی زناشویی، سیالیت عشق، مصرف‌گرایی.

---

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی و توسعه پژوهشکده زنان دانشگاه الزهراء(س) (نویسنده مسئول) M.zarean@Alzahra.ac.ir  
۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی و توسعه پژوهشکده زنان دانشگاه الزهراء(س) b.chaboki@Alzahra.ac.ir  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۶/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵

## مقدمه

یکی از الگوهای جدید روابط زوجین سیالیت عشق و ناپایداری عاطفی در روابط زناشویی است. سیالیت عشق از نظر باومن پدیده‌ای برخاسته از فردیت‌بخشی بی‌امان انسان‌ها در دنیای سیال است؛ به گونه‌ای که افراد در عین حال که خود را نیازمند رابطه می‌دانند، از مرتبط‌بودن همیشگی بی‌مناک‌اند [۳، ص ۱۰]. در این پدیده، افراد در عین پیوستن به یکدیگر، به گسستن می‌اندیشند. به بیانی دیگر، در این پدیده، پیوستن و گسستن دو روی یک سکه‌اند. آنان از اینکه خود را متعهد کنند ابا دارند و راه برگشت را برای خود هموار می‌کنند. روابط در این شکل حسابگرانه، شکننده و سیال است. پیوند ازدواج در این الگو همچون کالایی به حساب می‌آید که با کوچک‌ترین نارضایتی قابل پس‌دادن است. از این رو، می‌توان گفت مصرف‌گرایی مدرن به پیوندها و ارتباطات و حتی ارتباطات زناشویی سرایت کرده و فضای امن مبتنی بر اعتماد خانواده را تحت تأثیر قرار داده است.

اگرچه دسترسی به آمار و ارقام در زمینه ناپایداری عشق و عدم پایداری زوجین به تداوم روابط عاطفی به راحتی امکان‌پذیر نیست، شواهد حاکی از آن است که در ایران نیز کم‌وبیش این پدیده رواج یافته است و به‌عنوان یکی از معضلات خانوادگی و اجتماعی که ارزش‌ها را خدشه‌دار کرده مطرح است. در این بررسی، با اذعان به اینکه عشق مقوله‌ای فراتر از روابط جنسی است و چه‌بسا عشق بر رابطه عاطفی کاملاً منطبق نباشد، برای بررسی عشق و سیالیت آن ناگزیر از توجه به پیامدهای احتمالی آن شامل روابط آزاد جنسی، خیانت عاطفی، روابط فرازناشویی و روابط جنسی پیش از ازدواج هستیم. روابط جنسی پیش از ازدواج در جوانان ایرانی از پدیده‌هایی است که نشان می‌دهد سیالیت عشق در سال‌های اخیر در جامعه ما نیز شیوع پیدا کرده و آسیب‌های جدی به خانواده و جامعه وارد آورده است.

آزاد و همکاران (۱۳۹۰) با تمایز گذاردن میان شش الگوی روابط جنسی پیش از ازدواج جوانان، شامل: روابط آزاد (الگوهای روسپی‌گری)، روابط صیغه‌ای، روابط دوست‌دختر-دوست‌پسر، روابط هم‌خانگی، روابط ضدعاشقانه و روابط مبتنی بر عشق سیال، دسته اول و دوم را در گفتمان پیشامدرن، دسته سوم، چهارم و پنجم را در گفتمان مدرن و دسته ششم را در گفتمان پسامدرن جای می‌دهند [۲].

نتایج یک تحقیق در ایران نشان داده است ۴۰ درصد از جوانان دانشجوی علاوه بر نگرش مثبت به دوستی با جنس مخالف، این دوستی را تجربه کرده‌اند و ۱۰ درصد از این دوستی‌ها به رابطه جنسی انجامیده است (عظیمی هاشمی، اعظم‌کاری، بی‌گناه و رضامنش، ۱۳۹۴). براساس پژوهشی دیگر در این زمینه، شمار دانشجویان دارای روابط جنسی پیش از ازدواج از ۸ تا ۱۲ درصد متغیر است [۶]. یافته‌های یک مطالعه نیز بیانگر آن است که نزدیک به ۲۵ درصد دختران مجرد دانشجوی در دانشگاه‌های بزرگ تهران به داشتن نوعی رابطه با جنس مخالف اشاره

کرده‌اند [۵]. این یافته‌ها رواج گونه‌ای از روابط نامتعارف را در میان جوانان به تصویر می‌کشد که در صورت تداوم و عدم چاره‌اندیشی، جامعه را دچار بحران خواهد کرد. عوامل مختلفی در ایجاد پدیده سیالیت عشق نقش دارد که به نظر می‌رسد مصرف‌زدگی و در پی آن نگاه کالایی به انسان یکی از تأثیرگذارترین آن‌ها باشد. مصرف‌گرایی یکی از ویژگی‌های دوران مدرن است. به این معنا که مصرف به خودی خود ارزش محسوب می‌شود. مصرف‌گرایی در دنیای کنونی مرز مصرف کالا را درنور دیده و به مصرف‌گرایی در روابط نیز سرایت کرده است. در این زمینه، روابط عاطفی و عشق حاکم بین زوجین نیز از این امر تأثیر پذیرفته است. به بیانی روشن، روابط عاشقانه بین زن و شوهر از ویژگی سیال برخوردار شده و روابط عاشقانه مستحکم جای خود را به پیوندهای ناپایدار و زودگذر داده است. این در حالی است که دوام و پایداری زندگی زناشویی مستلزم عشق و روابط عاطفی مثبت زوجین به یکدیگر است [۴].

هنگامی که سخن از اهمیت خانواده به میان می‌آید، مراد خانواده‌هایی است که از انسجام درونی، اعتماد و تعهد برخوردارند. اعتماد و تعهد مبنای اصلی پایداری زندگی زناشویی است. اعتماد عاملی تعیین‌کننده برای صمیمیت است و با عشق و خودافشایی همراه است و با تعهد فزونی می‌یابد. اعتماد سبب می‌شود افراد به نتایج درازمدت بیندیشند و کمتر حسابگرانه عمل کنند [۹]. اخلاص در اعتماد سبب آسیب‌پذیری روابط می‌شود و رویدادهای صمیمی و احساس امنیت در صمیمیت را محدود می‌کند. به نظر می‌رسد در جامعه امروز ایران خانواده در معرض چنین مشکلاتی قرار گرفته و در حال تجربه تدریجی آسیب‌هایی از این نوع است.

اینک با این پرسش روبه‌رو هستیم که وضعیت سیالیت عشق بین متأهلان شهر تهران چگونه است و آیا سیالیت عشق با مصرف‌گرایی رابطه معنادار دارد یا خیر. نظر به اهمیت خانواده در جامعه اسلامی ما، انجام پژوهش‌های آسیب‌شناسانه در ارتباط با خانواده ضروری به نظر می‌رسد. برای این منظور در پژوهش حاضر متأهلان شهر تهران مطالعه شده‌اند.

در ارتباط با مصرف‌گرایی و سیالیت عشق تحقیقات تجربی درخور ملاحظه‌ای انجام نشده، زیرا این موضوع بحثی به نسبت جدید است. مقالات انتشاریافته اغلب به یکی از دو متغیر مصرف‌گرایی و سیالیت عشق پرداخته‌اند و مقالات اندکی هر دو متغیر را مورد توجه قرار داده‌اند. قریشی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به نقد و بررسی نظریه مصرف‌نمایشی و بلن پرداخته‌اند و این نظریه را به دلیل منفعل و بی‌اراده دانستن انسان کامل نمی‌دانند [۱۰]. شعبانی و کریمی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهرانه به نقد مصرف‌گرایی متظاهرانه در دنیای کنونی پرداخته‌اند [۷]. افراسیابی و خرم‌پور (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان فرانوگرایی فرهنگی و رابطه آن با جهان‌گرایی بین جوانان شهر یزد به این نتیجه رسیده که بعد

هنجارهای فراملی، به جز بعد مصرف‌محوری، رابطه معنادار با ابعاد دیگر فرانوگرایی فرهنگی همچون زوال عاطفه، بازاندیشی، نسبی‌گرایی فرهنگی و سیالیت روابط دارد [۱]. نیازی و پرنیان (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان سنخ‌بندی دوستی‌های بین دو جنس دریافتند که دوستی‌های جامعه مطالعه‌شده، یعنی دختران جوان شهر کرمانشاه، در همه سنخ‌های ارتباطی به غیر از رابطه ناب، از گفتمان پست‌مدرن متأثر بوده و ویژگی‌هایی چون سیالیت، شکنندگی، مقطعی بودن، عدم تعهد و تکثرگرایی در رابطه داشته است [۱۲]. ذوالفقاری و رضانی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان آسیب‌شناسی روابط خارج از عرف دختران به این نتیجه رسیده است که برخی روابط خارج از عرف دختران را مجاز تلقی می‌کنند و برخی این روابط را در صورتی درست می‌دانند که در بستر رابطه عاشقانه معطوف به ازدواج رخ دهد [۶]. آزاد و همکاران (۱۳۹۰) الگوهای روابط جنسی را در شش قسم بررسی کرده‌اند که عشق سیال یکی از آن موارد است [۲]. عباس‌زاده و مختاری (۱۳۹۳) معتقدند در ایران زنان و دختران، به‌ویژه آنانی که از رسانه‌های غربی استفاده می‌کنند، مدام در معرض پیام‌های زیبایی و لاغری هستند. این پیام‌ها مبتنی بر صنعتی به نام صنعت زیبایی است و ایده‌آل‌هایی را تعریف می‌کند که در جهت تبلیغ بازارها و رسانه‌های سرمایه‌داری است [۸]. در بررسی هندریک و همکاران (۱۹۸۸) در مورد روابط عاشقانه، از چند فاکتور به‌منزله عامل اصلی نام برده شده است؛ همچون عشق، رضایت‌مندی و پایداری روابط. در مطالعه آنان، این سه مؤلفه در تداوم و ثبات روابط عاشقانه بیش از متغیرهای مطالعه‌شده تأثیرگذار بودند [۱۴]. براون (۲۰۰۱) انتظارات بیشتر برای رضایت عاطفی در ازدواج و انقلاب جنسی و دگرگونی در ساختارهای زندگی روزمره را دلیل عهدشکنی فزاینده زوجین می‌داند [۱۳].

با تأملی در مقالات بالا و مقالات مشابه دیگر به نظر می‌رسد که ارتباط این دو مقوله، یعنی سیالیت عشق و مصرف‌گرایی، بررسی نشده و بحث و بررسی در این زمینه ضروری است. این مقاله با هدف مطالعه رابطه مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان با سیالیت عشق بین زوجین صورت گرفته و تزلزل خانواده را از این منظر بررسی کرده است.

## مبانی نظری

در این تحقیق، سعی شده است با الهام از نظریه باومن<sup>۱</sup> به بررسی رابطه سیالیت عشق و مصرف‌گرایی پرداخته شود. باومن مصرف‌گرایی را پدیده دوران مدرن می‌داند که افراد کالاها را استفاده می‌کنند و سپس دور می‌ریزند. وی این پدیده را متفاوت از انباشت کالا می‌داند. به این معنا که مصرف و دورریختن جا را برای استفاده از دیگر کالاها باز می‌کند [۳، ص ۸۸]. بنابراین،

1. Bauman

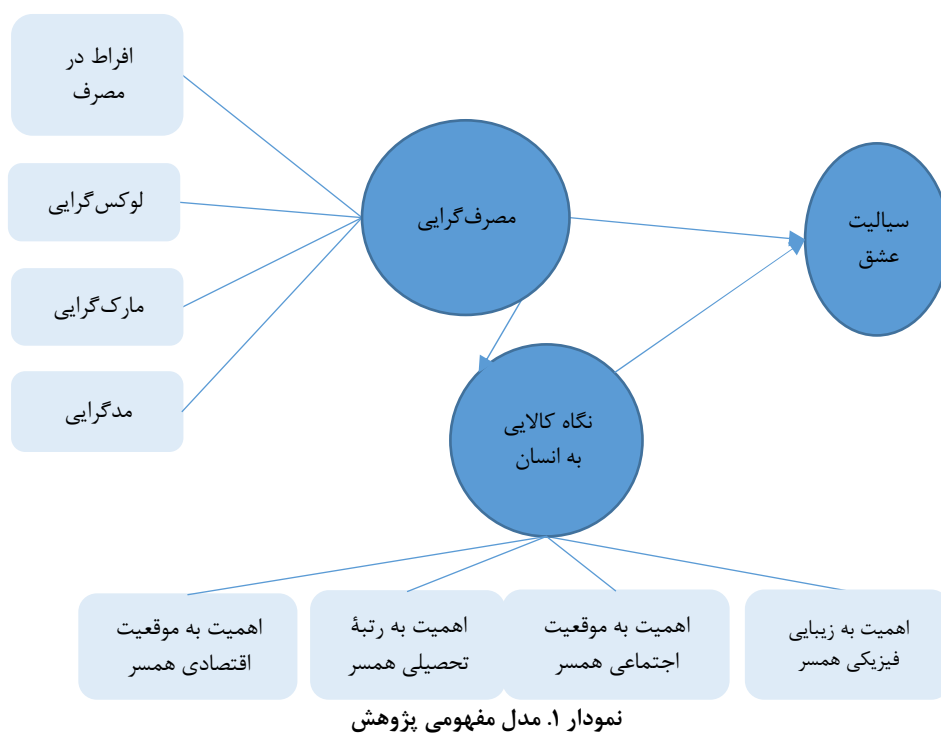
از نظر باومن هدف انسان مصرف‌کننده میزان گردش، تبدیل و جایگزینی کالاهاست. وی این مفهوم را به حیطه عشق نیز تسری داده و از عشق سیال یا پیوندهای ناپایدار یاد می‌کند. به باور باومن، فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری به روابط انسانی نیز کشیده شده است؛ به نوعی که انسان‌ها یکدیگر را به صورت کالای مصرفی می‌نگرند و تجربه عشقی را همانند دیگر کالاها می‌بینند [۳، ص ۲۸]. از نظر وی، با تسری فرهنگ مصرف‌گرایی به روابط، روابط انسانی و روابط عاشقانه زوجین دچار سیالیت و عدم قطعیت شده است. وی معتقد است تاریخ مصرف روابط، همچون تاریخ مصرف کالا، ممکن است محدود باشد. هرگونه نارضایتی یا رابطه جدید می‌تواند مجوزی برای به اتمام رسیدن تاریخ مصرف باشد. روابط در دنیای جدید منطبق بر سیالیت کلی در این دنیاست؛ به طوری که وعده‌های رضایت‌بخش‌تر و قانع‌کننده‌تر روابط گذشته را از صحنه خارج می‌کند یا رقیب آن می‌شود [۳، ص ۱۶]. باومن معتقد است در «فرهنگی مصرفی مثل فرهنگ ما که از محصولات حاضر و آماده برای استفاده آنی، تورگ‌زنی‌های سریع، ارضای فوری، نتایج آسان‌یاب، دستورات عمل‌ها و نسخه‌های مطمئن و بی‌خطا، بیمه تمام خطرها و ضمانت پس گرفتن پول کالای فروخته‌شده طرفداری می‌کند، وعده یادگیری هنر عشق ورزیدن وعده دروغین و فریبکارانه‌ای است» [۳، ص ۲۸]. بدین معنا که هر کالایی به محض رضایت‌بخش نبودن یا حتی ورود کالایی جدید در کنار آن قابل دورانداختن هستند.

باومن نگاه کالایی به انسان را یکی از عناصری می‌داند که به مصرف‌زدگی دامن می‌زند. از نظر وی، مادی‌گرایی مدرن و مصرف‌زدگی حاصل از آن همبستگی‌های انسانی را تحت تأثیر قرار داده است. باومن معتقد است در این میان ارزش ذاتی دیگران به‌عنوان انسان‌های منحصربه‌فرد نادیده گرفته می‌شود [۳، ص ۱۲۴] و وعده تجربه عشقی همچون سایر کالاها محسوب می‌شود [۳، ص ۲۸]. باومن سیالیت روابط را به «روابط جیب بلوز» تشبیه می‌کند. بدین معنا که این روابط را می‌توان هنگام نیاز شکوفا ساخت، ولی پس از رفع نیاز، آن‌ها را کاملاً در جیب خود پنهان کرد. او روابط امروزی را به ریبن<sup>۱</sup> تشبیه می‌کند که باید به شکل رقیق مصرف شود؛ به طوری که مصرف ریبنای غلیظ مضر و خطرناک است [۳، ص ۱۳]. به باور وی، تعریف رمانتیک عشق به صورت «تا هنگامی که مرگ ما را از هم جدا کند» امروزه جایی ندارد. این پدیده به واسطه زیر و رو شدن شدید ساختارهای خویشاوندی و خانوادگی کهنه شده و تاریخ مصرف آن گذشته است [۳، ص ۲۴].

باومن معتقد است در دنیای مدرن، رابطه، سرمایه‌گذاری همچون سایر سرمایه‌گذاری‌هاست. در سرمایه‌گذاری، سهامداران هر روز صفحات مبادلات سهام را کنترل می‌کنند و براساس آن تصمیم به حفظ یا فروش سهام خود می‌گیرند. وی می‌گوید: «در رابطه بودن» مساوی است با میزان زیادی از مشکلات و از همه مهم‌تر عدم قطعیت و تردید دائمی [۳، ص ۳۸]. وی بر این

باور است، زمانی که در رابطه نامنی رسوخ می‌کند، هرگز هدایت رابطه اطمینان‌بخش، فکورانه و پایدار نیست و احتمال برخوردهای متفاوت از تلاش در جلب رضایت یا کنترل و حتی حملهٔ بدنی وجود دارد [۳، ص ۴۰].

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در زمینهٔ سیالیت عشق در رابطهٔ زناشویی می‌توان گمانه‌زنی کرد که بین نظریهٔ سیالیت عشق با دو متغیر مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان رابطه وجود دارد. بنابراین، با توجه به آنچه در بخش چارچوب مفهومی بیان شد، مدل و فرضیه‌های این پژوهش بدین صورت قابل طرح است:



## فرضیه‌ها

### فرضیه‌های اصلی

- بین مصرف‌گرایی و سیالیت عشق رابطهٔ معنادار وجود دارد؛
- بین نگاه کالایی به انسان و سیالیت عشق رابطهٔ معنادار وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی تحقیق

- بین افراط در مصرف و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد؛
- بین مدگرایی و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد؛
- بین مارک‌گرایی و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد؛
- بین تجمل‌گرایی و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد؛
- بین اهمیت‌دادن به رتبه تحصیلی همسر و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد؛
- بین اهمیت‌دادن به موقعیت اقتصادی همسر و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد؛
- بین اهمیت‌دادن به موقعیت اجتماعی همسر و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد؛
- بین اهمیت‌دادن به زیبایی ظاهر همسر و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش به روش پیمایش انجام شده و جامعه آماری آن کلیه مردان و زنان متأهل شهر تهران بوده است. برای برآورد حجم نمونه نیز ابتدا یک پیش‌آزمون روی ۳۰ نفر از زنان و مردان متأهل شهر تهران انجام گرفت تا واریانس متغیر مطالعه شده (میزان سیالیت عشق) مشخص شود. براساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد نمونه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر به دست آمد که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، از مناطق شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تهران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است که در سه بخش: سیالیت عشق<sup>۱</sup>، مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان در گستره پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است. سیالیت عشق پدیده‌ای برخاسته از سیالیت مدرن است. در این پدیده، افراد به دنبال روابط عاشقانه کم‌دوام‌اند و افراد مدام در پی گسستن از عشقی هستند که گرفتارش شده‌اند. آنان به امکان‌های عشقی آینده امیدوارند [۳]. بنابراین سیالیت عشق به روابط عاطفی ناپایدار و زودگذر اشاره دارد که پیوستن و گسستن را همراه دارد. این متغیر در پژوهش حاضر با ۱۴ پرسش در ۴ بعد، شامل: سستی و ناپایداری روابط با همسر؛ در تماس بودن و پرسه‌زنی آزاد؛ مشروعیت یکسان پیوستن و گسستن؛ و رها از هر قید و بند مورد سنجش قرار گرفته است. مراد از مصرف‌گرایی<sup>۲</sup> اصالت‌دادن به مصرف بیشتر است. به بیان دیگر، دیگر، براساس فرهنگ مصرف‌گرایی، دستیابی به هویت با مصرف بیشتر گره می‌خورد. بین مصرف و مصرف‌گرایی تفاوت وجود دارد. مصرف عمل و اقدام است و لزوماً با نیاز حقیقی در ارتباط است، اما مصرف‌گرایی سبکی از زندگی است که بیشتر جنبه انعکاسی دارد. در این

---

1. Love liquid  
2. Consumption

سبک زندگی خواست به نیاز تبدیل می‌شود [۱۵، ص ۴]. این متغیر در پژوهش حاضر با ۱۷ پرسش در ۴ بعد شامل: افراط در مصرف کیف و کفش، لباس و لوازم منزل، مدگرایی، مارک‌گرایی، تجمل‌گرایی سنجیده شده است. منظور از نگاه کالایی به انسان آن است که روابط انسانی همچون کالا محسوب شود و افراد به آن نگاه حسابگرانه داشته باشند. آن‌طور که باومن می‌گوید: در دنیای مدرن، روابط هم یک نوع سرمایه‌گذاری همچون سایر سرمایه‌گذاری‌های در سهام است [۳، ص ۳۸]. این متغیر با ۷ پرسش در ۴ بعد اهمیت به زیبایی فیزیکی، اهمیت به موقعیت اجتماعی، اهمیت به موقعیت شغلی و اقتصادی و اهمیت به رتبه تحصیلی مورد سنجش قرار گرفت. برای برآورد اعتبار پرسش‌نامه، روش اعتبار صوری به کار گرفته شد. بدین معنا که پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و استادان این حوزه قرار گرفت تا مشخص شود این ابزار آنچه را ما می‌خواهیم می‌سنجد یا خیر. برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد (جدول ۱). درنهایت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و از تحلیل دومتغیره، تحلیل رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر استفاده شد.

جدول ۱. آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی متغیرها

ردیف	متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۱	سیالیت عشق	۱۴	۰٫۷۱۷
۲	مصرف‌گرایی	۱۷	۰٫۸۸۰
۳	نگاه کالایی به انسان	۷	۰٫۶۳۹

## یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی

۴۷٫۴ درصد از جمعیت نمونه را زنان و ۵۲٫۶ درصد آن را مردان تشکیل می‌دهند. حدود ۵۸٫۴ درصد از جمعیت نمونه در سن ۱۹ تا ۳۵ سال، ۳۵٫۸ درصد در سن بین ۳۶ تا ۵۰ سال و ۵٫۲ درصد در سن بین ۵۱ تا ۷۰ سال قرار دارند. شغل جمعیت نمونه نشان می‌دهد که ۲۲٫۳ درصد از جمعیت نمونه خانه‌دار هستند، ۳۲٫۱ درصد شغل آزاد دارند، ۲۶٫۹ درصد کارمندانند، ۷٫۸ درصد معلم‌اند و بقیه به این پرسش پاسخ نداده‌اند. تعداد فرزندان جمعیت نمونه نشان می‌دهد که ۲۷٫۲ درصد دارای یک فرزند و ۲۴٫۹ درصد دارای ۲ فرزند، ۴٫۱۰ درصد دارای ۳ فرزند، ۱٫۷ درصد دارای ۴ فرزند و ۰٫۰۳ درصد دارای ۵ فرزند هستند. میانگین شاخص‌های سیالیت، مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان به ترتیب عبارت است از، ۳۱٫۲۳، ۳۵٫۲ و ۰٫۴۱.



## یافته‌های تحلیلی

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین مصرف‌گرایی و سیالیت عشق رابطه معنادار وجود دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد میزان همبستگی بین دو متغیر مصرف‌گرایی و سیالیت عشق در سطح اعتماد ۹۵ درصد و  $\text{sig} = ۰/۰۲۹$ ، برابر با ۰/۱۱۸ است. در نتیجه، این رابطه مستقیم و معنادار است. بدان معنا که در سطح اطمینان ۹۵ درصد با بالا رفتن میزان مصرف‌گرایی، سیالیت عشق افزایش می‌یابد.

با توجه به فرضیه‌های فرعی رابطه متغیرهای مستقل و وابسته (سیالیت عشق) پژوهش بررسی می‌شود. در جدول ۲، نتایج آزمون همبستگی پیرسون با توجه به سطح معناداری نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل «مدگرایی»، «مارک‌گرایی» و «اهمیت به موقعیت اقتصادی همسر» با متغیر وابسته (سیالیت عشق) همبستگی مثبت وجود دارد. بدین معنا که با افزایش هر یک از این متغیرهای مستقل، میزان سیالیت عشق افزایش می‌یابد. این در حالی است که رابطه بین متغیر مستقل «افراط در مصرف کیف، کفش، لوازم منزل و لباس» و «تجمل‌گرایی»، «اهمیت به زیبایی همسر»، «اهمیت به موقعیت اجتماعی همسر»، «اهمیت به رتبه تحصیلی همسر» با متغیر وابسته (سیالیت عشق) با توجه به سطح معناداری  $p \geq ۰/۰۵$  مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۲. نتایج آزمون پیرسون در خصوص رابطه متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	شاخص‌ها	همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد آزمون	نتیجه آزمون
عشق سیال	مصرف‌گرایی	افراط در مصرف کیف و کفش و لباس و لوازم منزل	۰/۰۳۲	۰/۵۵۴	۳۴۵	رد رابطه
		مدگرایی	*۰/۱۱۱	۰/۰۳۹	۳۴۵	تأیید رابطه
		مارک‌گرایی	*۰/۱۳۷	۰/۰۱۱	۳۴۵	تأیید رابطه
		تجمل‌گرایی	۰/۰۸۲	۰/۱۲۷	۳۴۴	رد رابطه
نگاه کالایی به انسان	اهمیت به زیبایی همسر	اهمیت به موقعیت اجتماعی همسر	۰/۰۱۷	۰/۱۰۸	۳۴۶	رد رابطه
		اهمیت به موقعیت اقتصادی همسر	*۰/۲۴۰*	۰/۰۰۰	۳۴۴	تأیید رابطه
		اهمیت به رتبه تحصیلی	۰/۰۳۳	۰/۵۳۹	۳۴۸	رد رابطه

\*\* در سطح ۹۹ درصد اطمینان

\* در سطح ۹۵ درصد اطمینان

## رگرسیون چندمتغیره

در تحلیل رگرسیون تغییرات متغیر وابسته (سیالیت عشق) از طریق متغیرهای مستقل مصرف‌گرایی با ابعاد افراط در مصرف کیف و کفش، لباس و لوازم منزل، مدگرایی، مارک‌گرایی، تجمل‌گرایی و نگاه کالایی به انسان با ابعاد اهمیت به زیبایی فیزیکی، اهمیت به موقعیت اجتماعی، اهمیت به موقعیت شغلی و اقتصادی، اهمیت به رتبه تحصیلی پیش‌بینی و سهم هریک از این متغیرها در تبیین متغیر وابسته تعیین شد. بدین منظور، همه متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند و با توجه به گام آخر و با کنار گذاشتن متغیرهای افراط در مصرف کیف و کفش، لباس و لوازم منزل، مدگرایی، مارک‌گرایی، اهمیت به موقعیت اجتماعی، اهمیت به رتبه تحصیلی، در نهایت نتیجه ذیل به دست آمد.

با توجه به داده‌های جدول ۳، مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۳۱۷ است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (سیالیت عشق) همبستگی وجود دارد. اما مقدار ضریب تعیین تعدیل شده<sup>۱</sup> «R2» برابر با ۰/۱۰۱ است که نشان می‌دهد حدود ۱۰/۱ درصد از کل تغییرات میزان سیالیت عشق توسط این متغیرها قابل پیش‌بینی است.

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون در گام آخر

R (ضریب تعیین)	R Square (ضریب تعیین خالص)	مجدور تعدیل شده R	خطای معیار برآورد
۰/۳۱۷	۰/۱۰۱	۰/۰۷۳	۴/۹۴۲۹۱

جدول ۴. نتایج رگرسیون (مقدار B) گام آخر

متغیرهای وارد شده	ضرایب		مقدار آزمون t	سطح معناداری
	استاندارد نشده	خطای معیار		
	B	Beta		
مقدار ثابت	۱۴/۳۶۱		۱۳/۳۳۷	۰/۰۰۰
اهمیت به موقعیت اقتصادی همسر	۱/۲۱۰	۰/۲۶۱	۴/۹۱۶	۰/۰۰۰
اهمیت به زیبایی همسر	-۰/۷۱۳	-۰/۱۴۳	-۲/۶۹۴	۰/۰۰۷

1. adjusted R- square

با توجه به نتایج جدول ۴، ضریب رگرسیون به‌دست‌آمده برای متغیر اهمیت موقعیت اقتصادی در سطح معناداری  $\text{sig}=0/000$  برابر با  $0/261$  است. بنابراین به‌ازای افزایش یک واحد انحراف استاندارد در متغیر اهمیت موقعیت اقتصادی، سیالیت عشق در خانواده به میزان  $0/261$  انحراف استاندارد افزایش پیدا می‌کند. همچنین، اهمیت به زیبایی در سطح معناداری  $\text{sig}=0/000$  برابر است با  $0/143$  - بنابراین به‌ازای افزایش یک واحد انحراف استاندارد در متغیر اهمیت به زیبایی، سیالیت عشق در خانواده به میزان  $0/143$  انحراف استاندارد کاهش پیدا می‌کند. جدول ۴ نتایج مربوط به میزان تأثیر هر متغیر و همچنین همبستگی بین آن‌ها را نشان می‌دهد.

### تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر، شبکه روابط موجود بین متغیرها به نمایش درمی‌آید و شدت روابط آن‌ها نیز آشکار می‌شود. ضریب بتا نماینده شدت در تحلیل مسیر است که با استفاده از آماره رگرسیون، عواملی که بیشترین تأثیر را داشته‌اند، مشخص می‌شود. با توجه به معادله تحلیل مسیر، سطح معناداری (sig) و مقدار beta، اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیر وابسته شناسایی شد. در جدول ۵ اثرهای مربوط به مدل بیان شده است:

جدول ۵. تأثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته سیالیت عشق

نام متغیر	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر کل
اهمیت به زیبایی	-0/134	-0/134	-0/134
اهمیت به موقعیت اقتصادی	0/263	0/263	0/263
افراط در مصرف	0/244	0/244	0/244
مارک‌گرایی	0/216	0/216	0/216

طبق آمار ارائه‌شده در جدول ۵، اهمیت به موقعیت اقتصادی همسر قوی‌ترین و مهم‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده سیالیت عشق بین زوجین شهر تهران است که به صورت مستقیم بر

سیالیت عشق این جمعیت نسبت به زندگی زناشویی تأثیر مثبت داشته است. در مرتبه بعد، افراط در مصرف به طور غیرمستقیم متغیری است که با سیالیت عشق در جمعیت نمونه این پژوهش رابطه مستقیم داشته است. در نتیجه، با افزایش افراط در مصرف، سیالیت عشق بین آن‌ها نیز افزایش پیدا خواهد کرد. مارک‌گرایی نیز در مرتبه بعد تأثیر در سیالیت عشق دارد و در مرتبه آخر اهمیت به زیبایی تأثیر معکوس بر سیالیت عشق دارد.

با توجه به آنچه گفته شد، اکنون می‌توان گفت که ۱۰/۱ درصد از واریانس استحکام عشق بین زوجین شهر تهران توسط متغیرهای اهمیت به زیبایی، اهمیت به موقعیت اقتصادی، افراط در مصرف و مارک‌گرایی تبیین می‌شود و مقدار ۸۹/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته نتوانسته توسط متغیرهای این پژوهش تبیین شود. مقدار واریانس تبیین نشده را با  $k^2$  و بقیه را که توسط متغیرهای مستقل موجود تبیین شده ضریب تعیین می‌نامند و با  $R^2$  نشان می‌دهند.

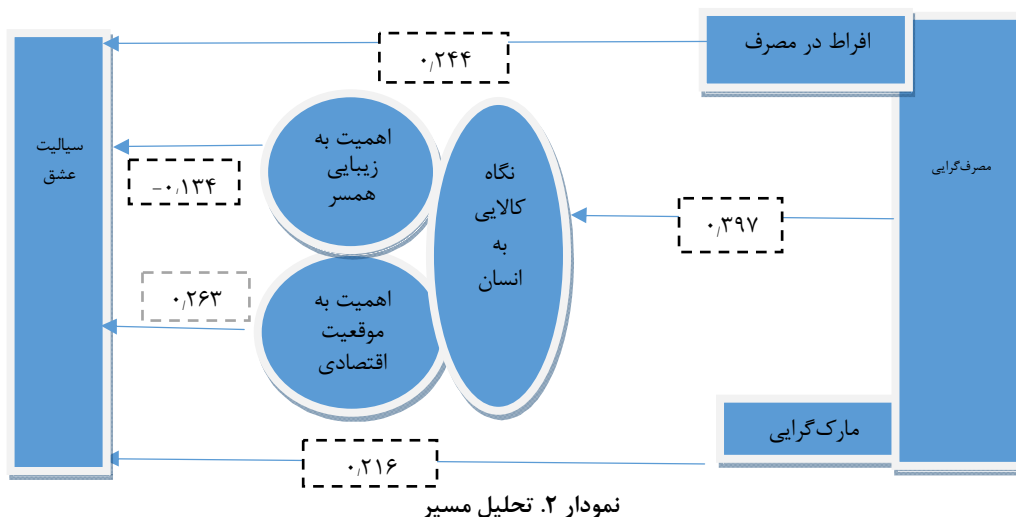
برای تعیین مقدار  $R^2$  از اولین ضریب تعیین در تحلیل مسیر استفاده شده است:

$$R^2 = 10,1$$

$$e^2 = 100 - 10,1$$

$$e^2 = 89,9$$

در نمودار ۲ مدل تحلیل مسیر مبنی بر میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته سیالیت عشق نشان داده شده است.



## بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای مدرن، آن‌گونه که باومن اشاره می‌کند، فرهنگ مصرف‌گرایی به روابط انسانی نیز تسری یافته و حتی روابط عاشقانه زوجین را دچار سیالیت و عدم قطعیت کرده است. تاریخ مصرف روابط عاشقانه زوجین، همچون تاریخ مصرف کالا، ممکن است محدود باشد. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که بین مصرف‌گرایی و سیالیت عشق ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد. بدین معنا که هرچه میزان مصرف‌گرایی و نگاه کالایی به انسان بالاتر باشد، سیالیت عشق افزایش پیدا می‌کند. بین فرضیه‌های فرعی این پژوهش، سه فرضیه مورد پذیرش قرار گرفت. براساس یافته‌های پژوهش، بین مدگرایی و سیالیت عشق رابطه مستقیم وجود دارد. بدین معنا که با افزایش گرایش به مدگرایی، سیالیت عشق افزایش می‌یابد. درواقع، فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری- آن‌گونه که باومن اشاره می‌کند- با تسری به روابط انسانی، انسان‌ها را به صورت کالای مصرفی درآورده و به تجربه عشقی شکل کالا داده است. به عبارت دیگر، عشق نیز همانند مد جنبه سیال و مقطعی پیدا کرده و هدف انسان مصرف‌کننده میزان گردش، تبدیل و جایگزینی کالاهاست. دومین فرضیه مورد پذیرش این مقاله رابطه بین مارک‌گرایی و سیالیت عشق است که وجود همبستگی مثبت آن را مورد تأیید قرار می‌دهد. بدین معنا که با افزایش مارک‌گرایی، سیالیت عشق افزایش می‌یابد. به گفته باومن، وعده‌های رضایت‌بخش‌تر و قانع‌کننده‌تر روابط گذشته را از صحنه خارج می‌کند یا رقیب آن می‌شود؛ درست همانند کالاهای جدید که کالاهای مصرفی فعلی را به رقابت می‌طلبد و آن را به چالش می‌کشد. در سومین فرضیه مورد پذیرش وجود رابطه بین مصرف‌گرایی و سیالیت عشق از طریق اهمیت‌دادن به موقعیت اقتصادی همسر مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنا که با بالا رفتن میزان اهمیت به موقعیت اقتصادی همسر، سیالیت عشق افزایش می‌یابد.

نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد به‌ازای افزایش یک واحد انحراف استاندارد در متغیر اهمیت موقعیت اقتصادی، سیالیت عشق بین همسران به میزان ۰/۲۶۱ انحراف استاندارد افزایش پیدا می‌کند. شاید بتوان این نتیجه را ویژگی مادی‌گرایانه انسان عصر مدرن دانست که از جوامع غربی به جوامع در حال توسعه تسری یافته و ابعاد مختلف زندگی و از جمله روابط عاطفی زوجین را تحت تأثیر قرار داده است. در دنیای مدرن، رابطه سرمایه‌گذاری‌ای همچون سایر سرمایه‌گذاری‌هاست و همان‌گونه که در سرمایه‌گذاری سهامداران هر روز صفحات مبادلات سهام را کنترل می‌کنند و براساس آن تصمیم به حفظ یا فروش سهام خود می‌گیرند، انسان‌ها نیز با توجه به سرمایه اقتصادی که از رابطه با دیگری به دست می‌آورند به آن رابطه ادامه می‌دهند یا آن را متوقف می‌کنند. همان‌گونه که باومن اشاره می‌کند، مادی‌گرایی مدرن و مصرف‌زدگی حاصل از آن همبستگی‌های انسانی را تحت تأثیر قرار داده است؛ به‌گونه‌ای که ارزش ذاتی دیگران به‌عنوان انسان‌های منحصربه‌فرد نادیده گرفته می‌شود. در تحلیل مسیر نیز،

مشخص شد اهمیت موقعیت اقتصادی همسر قوی‌ترین و مهم‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده سیالیت عشق بین زوجین شهر تهران است که به صورت غیرمستقیم بر سیالیت عشق زوجین در زندگی زناشویی تأثیر داشته است. در مرتبه بعد، افراط در مصرف قرار دارد که با سیالیت عشق در جمعیت نمونه این پژوهش رابطه مستقیم داشته است. در نتیجه، با افزایش میزان افراط در مصرف، سیالیت عشق بین زوجین نیز افزایش پیدا خواهد کرد و سپس متغیر مارک‌گرایی بر سیالیت عشق تأثیرگذار بوده و سرانجام اهمیت‌دادن به زیبایی همسر تأثیر معکوس بر سیالیت عشق داشته است. در حالی که انتظار می‌رفت این متغیر همبستگی مثبت با متغیر وابسته داشته باشد. این امر می‌تواند به دلیل رضایت زوجین از زیبایی همسر و اقلان وی در این زمینه باشد. این نتیجه با مطالعات عنایت و حاجیان (۱۳۹۴) تا حدودی همسوست. مطالعات آنان نشان داده است که متغیر زیبایی همسر دارای رابطه معنادار و مثبت با اعتماد به خیانت‌نکردن به همسر است. در این بررسی، زیبایی ظاهری همسر با زیبایی باطنی همسر در ارتباط دیده شده است. از سوی دیگر، نتایج تحقیقات کرمی و همکاران (۱۳۹۴) در زمینه نگرش به خیانت و روابط خارج از چارچوب روابط زناشویی نشان داده است که اضطراب و افسردگی یکی از متغیرهایی است که در پیش‌بینی این پدیده‌ها نقشی تأثیرگذار دارد. وی چنین ویژگی را عامل بدبینی به خود و اطرافیان و سبب نارضایتی روابط زناشویی می‌داند. این بررسی می‌تواند بخشی از بی‌اعتمادی به روابط زناشویی و در نتیجه سیالیت عشق در تحقیق پیش‌رو را تبیین کند.

از سوی دیگر، با توجه به یافته‌های این پژوهش مبنی بر اینکه میانگین سیالیت عشق در پاسخ‌گویان برابر با ۳۱/۲۳ بوده است، می‌توان گفت میزان سیالیت عشق بین متأهلان شهر تهران کمتر از حد متوسط است. این نتیجه با تحقیق افراسیابی و خرم‌پور (۱۳۹۴) همسوست. آنان در بررسی خود به این نتیجه رسیده‌اند که برخلاف جوامع فرانوگرا، در میان جوانان جامعه ما سیالیت روابط کمتر از حد متوسط است. به این معنا که در جامعه ما روابط همچنان همراه با تعهد است و پایبندی همچنان در روابط به‌منزله یک ارزش شناخته می‌شود. از نظر نویسندگان این مقاله، عدم نفوذ فرانوگرایی در جامعه ما متأثر از اهمیت باورها و هنجارهای دینی است.

جامعه ایران هنوز بسیاری از سنت‌های خود را حفظ کرده است. هرچند جهانی شدن سبب شده است که فرهنگ جامعه دستخوش فرهنگ مسلط جهانی شود، مقاومت‌هایی در این‌سو همچنان به حفظ بسیاری از ارزش‌ها انجامیده است. شاید به همین دلیل همبستگی بین متغیر مصرف‌گرایی و سیالیت عشق ضعیف بود و حتی برخی از مؤلفه‌های متغیر مستقل (مصرف‌گرایی) با سیالیت عشق همبستگی نشان ندادند و فاقد رابطه معنادار آماری بودند.

در حال شواهد حاکی از آن است که جامعه ایران، تحت تأثیر جهانی شدن، در معرض برخی از مؤلفه‌های پست‌مدرنیسم قرار گرفته است. ابعادی از پست‌مدرنیسم در شرف ظهور

است که مرزهای فرهنگی جامعه را با خطر روبه‌رو کرده است. فرهنگ سنتی با دیده تحقیر نگریسته می‌شود و نشانه‌هایی از نسبی‌گرایی فرهنگی در حال ظهور است. اگرچه این پدیده در جامعه ایران با توجه به فرهنگ ملی و دینی چندان پذیرفتنی نیست و یافته‌های این پژوهش نیز میزان ارتباط مصرف‌گرایی را با سیالیت عشق در حال حاضر ضعیف ارزیابی می‌کند، باید توجه داشت که در صورت تداوم این وضع و عدم چاره‌اندیشی به‌موقع، این پدیده گسترش خواهد یافت و جامعه ما را در آینده با مشکل فروپاشی هرچه بیشتر خانواده‌ها مواجه خواهد کرد. رویارویی با این پدیده به یک کار فرهنگی جدی و مستمر نیاز دارد و همکاری همه نهادهای آموزشی و فرهنگی را می‌طلبد. در این میان، نقش رسانه ملی می‌تواند تعیین‌کننده‌تر از دیگر نهادها و سازمان‌ها باشد، زیرا در دسترس‌تر و فراگیرتر از همه آن‌هاست.

## منابع

- [۱] افراسیابی، حسین؛ خرم‌پور، یاسین (۱۳۹۴). «فرانسوگرایی فرهنگی و رابطه آن با جهان‌گرایی بین جوانان شهر یزد»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ش ۳۰، ص ۲۱۵-۱۸۹.
- [۲] آزادآرامکی، تقی؛ شریفی‌ساعی، محمدحسین؛ ایثاری، مریم؛ طالبی، سحر (۱۳۹۰). «سنخ‌شناسی الگوهای روابط جنسی پیش از ازدواج»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۲، ش ۲، ص ۱-۳۴.
- [۳] باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). *عشق سیال*، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.
- [۴] حیدری، محمود؛ مظاهری، محمدعلی؛ پوراعتماد، حمیدرضا (۱۳۸۴). «رابطه باورهای ارتباطی با احساسات مثبت نسبت به همسر»، *فصل‌نامه خانواده‌پژوهی*، س ۱، ش ۲، ص ۱۲۱-۱۳۱.
- [۵] خلیج‌آبادی فراهانی، فریده؛ مهریار، امیرهوشنگ (۱۳۸۹). «نقش خانواده در ارتباطات با جنس مخالف قبل از ازدواج در دختران دانشجو در تهران»، *فصل‌نامه خانواده‌پژوهی*، ش ۶، ص ۴۴۹-۴۸۶.
- [۶] ذوالفقاری، ابوالفضل؛ رضانی، اکرم (۱۳۹۴). «آسیب‌شناسی روابط خارج از عرف دختران»، *پژوهش‌نامه مددکاری اجتماعی*، ش ۴، ص ۱۹۷-۲۳۶.
- [۷] شعبانی، احمد؛ کریمی، علی‌اکبر (۱۳۹۴). «بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهران»، *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ش ۱۴، ص ۱۰۷-۱۵۴.
- [۸] عباس‌زاده، محمد؛ مختاری، مرضیه (۱۳۹۳). «سازه هوش هیجانی، حلقه‌ای مفقوده در تبیین اضطراب فیزیکی اجتماعی مورد مطالعه: دختران دانشجوی مقطع کارشناسی دانشگاه تبریز»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۵۵، ص ۱۰۳-۱۱۸.

- [۹] عنایت، حلیمه؛ حاجیان، بهجت (۱۳۹۴). «عوامل مرتبط با اعتماد به عدم خیانت همسر مورد مطالعه: مردان و زنان متأهل شهر اصفهان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۶۰، ص ۸۶-۶۹.
- [۱۰] قریشی، فردین؛ قاسم‌زاده، داود، قاسم‌زاده، ذاکر (۱۳۹۵). «نقد و بررسی نظریه مصرف‌نمایشی و بلن بر مبنای معیارهای سنجش»، *معرفت اجتماعی*، ش ۲۸، ص ۵۸-۴۳.
- [۱۱] کرمی، جهانگیر؛ زکی‌بی، علی؛ محمدی، امید؛ حق‌شناس، شریفه (۱۳۹۴). «نقش عوامل روانی و اجتماعی در پیش‌بینی نگرش به روابط خارج از چارچوب زناشویی در زنان متأهل و ارائه یک مدل براساس عوامل مرتبط»، *مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان*، ش ۴۴، ص ۱۵۲-۱۲۹.
- [۱۲] نیازی، محسن؛ پرنیان، لیلا (۱۳۹۳). «سنخ‌بندی دوستی‌های بین دو جنس (مورد مطالعه: دختران جوان شهر کرمانشاه)»، *زن در توسعه و سیاست*، ش ۴۷، ص ۵۷۶-۵۵۹.
- [13] Brown, E.M. (2001). *Patterns of infidelity and their treatment*. New York, NY: Psychology Press.
- [14] Hendrick, Susan S., Hendrick, Clyde Adler & Nancy, L. (1988). "Romantic relationships: Love, satisfaction, and staying together", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 54(6), PP 980-988.
- [15] Kroker, A. & David, C. (1988). *The Postmodern Scene: Excremental Culture and HyPer Aesthetics*. Macmillan Education.
- [16] Miles, Par Steven (2006). *Consumerism: As a way of life*, London: Sage.