

بررسی میزان مصرف فرهنگی دانشجویان با گروه مرجع بیرونی و درونی: مطالعه موردی: دانشگاه علوم و تحقیقات لرستان

فرحناز کریمی

کارشناسی ارشد جامعه شناسی از دانشگاه علوم تحقیقات واحد بروجرد

چکیده

هدف اصلی این تحقیق سنجش تاثیر تعلق به گروههای مرجع بیرونی و درونی بر مصرف فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد بوده است. روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش روش پیمایشی بوده است، و ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه محقق ساخته نوع گروه های مرجع (۴۸ سوالی با پنج گزینه از گزینه خیلی زیاد تا خیلی کم) بوده که برای سنجش نوع گروه مرجع و پرسشنامه محقق ساخته میزان مصرف فرهنگی (۲۵ سوالی با پنج گزینه از گزینه خیلی زیاد تا خیلی کم) تدوین گشته است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد در سال تحصیلی ۹۶-۹۵ می باشند که تعداد آنان بر اساس آخرین اطلاعات، هشت هزار نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. بر این اساس حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر می باشد و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده شد که در آن برای بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی و نمودار های ستونی و در بخش آمار استنباطی از آزمون نرمالیتی داده ها و آزمون یو من وایت نی استفاده شده است. یافته ها نشان داده است که مصرف فرهنگی در دانشجویانی که تعلق خاطری بیشتری به گروه مرجع بیرونی دارند بیشتر از دانشجویانی می باشد که به گروه مرجع درونی تعلق خاطر دارند.

واژگان کلیدی: گروه مرجع، مصرف فرهنگی، دانشجویان، گروه مرجع درونی، گروه مرجع بیرونی.

مقدمه و بیان مسئله

تاثیر گسترده گروه بر فرد و اینکه انسان ها در قالب چارچوب مرجعی که آنها را احاطه کردند عمل می کنند یک ایده دیرینه در علوم اجتماعی است اما نوآوری بحث گروه مرجع در این است که نه تنها گروههای عضویت بلکه گروههای عدم عضویت که فرد در آنها عضویت ندارد نیز در شکل گیری رفتار و ارزش یابی فرد تاثیر گذارند. گروه مرجع به گروهها و اعضای گروههای که تاثیر روانی مهمی بر نگرش و رفتار دارند اطلاق می شوند (turner, ۱۹۹۱: ۵). مرجع گزینی به این معناست که فرد آگاهانه و یا ناخودآگاه از یک مدل تقلید می کند و گفتار، رفتار و سکنات، ایما و اشارات او را سرمشق خود قرار می دهند. الگوی فرد می تواند والدین، معلم، همبازی ها، همکلاسی ها و شخصیت های محبوب و مشهور باشند. از بین الگوهای مختلف، قهرمانان و شخصیت های معروف که در جامعه موفقیت نسبتا زیادی به دست آورده اند بیشتر مورد توجه جوانان هستند و آنها سعی می کنند خود را با این افراد همانند سازند (صفری شالی و دیگری، ۱۳۹۵). این تحقیق در پی آن است تا نقش مهم گروههای مرجع در تمایزات مصرف فرهنگی دانشجویان را نمایان سازد. بسیاری از افراد از مصرف بعضی اقلام اجتناب می کنند که با نگرش های گروههای مرجع آنها در ارتباط است. گر چه گاهی اوقات مدارکی وجود دارد که نشان می دهد انسان ها از همراهی با رفتارهای گروههای خاص خود اجتناب می کنند، اما شواهد تجربی زیادی وجود دارد که نشان می دهد که گروههای مرجع در قضاوت ها و انتخاب های رفتاری مصرفی نقش کلیدی را بازی می کنند (white, ۲۰۰۵: ۳۱۴). تئوری گروه مرجع به طور کلی چگونگی انتخاب چارچوب مرجع را از میان گروههای درونی و بیرونی مورد توجه قرار می دهد و تکیه اصلی آن بر بررسی فرایندهای است که از خلال آن افراد خود را به گروههای بیرونی منتسب می سازند. می توانیم با این نکته سوال تحقیق را مشخص کنیم که گروههای مرجع فراوانند. همه گروههای که فرد عضو آنهاست (که طبیعتا محدودند) و همچنین گروههایی که فرد عضو آنها نیست (که تعداد شان بسیار زیاد است) می توانند نقطه اتکا و مرجع فرد برای شکل گیری نگرش ها، ارزیابی ها، و رفتار و در نهایت مصرف او باشند. اما آن چه در این تحقیق سعی می شود پاسخی برای آن پیدا کنیم