

تاثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهروندان بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی

نوع مقاله: پژوهشی

امیر هوشنگ برونی^۱

محمد مهدی رحمتی^۲

اقباله عزیز خانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهروندان بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی به روش کمی انجام شده است. جامعه آماری کلیه مراجعه کنندگان به فروشگاه های زنجیره ای شهر رشت است که بر اساس برآوردهای روزانه حدود ۱۰۰۰۰ نفر برآورد گردید. داده های پژوهش به وسیله پرسشنامه و با حجم نمونه ۳۷۰ نفر با روش نمونه گیری خوشه ای صورت پذیرفت. افزون بر این، بر مبنای ۵۵ محله شهر رشت، در ۲۰ محله از سوپرمارکت ها نمونه گیری تصادفی طبقه بندی صورت پذیرفت و مبادرت به گردآوری داده در آنها شد. طبق یافته های پژوهش، تاثیرگذاری بیشتر گروه های مرجع و بالا بودن میزان استفاده از رسانه های ارتباطی بر میزان تمایل به مصرف کالای خارجی تاثیر مثبت دارند. سبک زندگی در الگوی مصرف کالا اثر گذار است. افرادی که از فروشگاه ها خرید می کنند تمایل بیشتری نسبت به مصرف کالای خارجی دارند. بر اساس نتایج رگرسیون چندگانه متغیرهای سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه های ارتباطی و سبک زندگی ۲۹ درصد از تغییرات الگوی مصرف کالا را تبیین می کنند.

واژگان کلیدی: مصرف کالا، عوامل اجتماعی، گروه های مرجع، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی.

طبقه بندی JEL: Z13, D71, D16

^۱ دانشجوی دکتری گروه جامعه شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.

Amirhooshang.boroni@yahoo.com

^۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران. (نویسنده مسئول)

mahdi.rahmati@gmail.com

^۳ استادیار گروه جامعه شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.

azizkhaniaukh@yahoo.com

مقدمه

تحلیل جامعه‌شناختی پیشینه کنش‌های اقتصادی در هر جامعه معرف بخشی از کارکردها و فعالیت‌های اقتصادی با وجوه اجتماعی و فرهنگی خاص آن جامعه بوده و دلالت بر ریشه‌داری و تناسب این گونه کنش‌های اقتصادی با روحیات، خلیات و عادت‌های فرهنگی و اجتماعی خاص آنهاست. این ویژگی‌های رفتاری با گذشت زمان به مثابه یک نماد و نشانه به الگویی رفتاری نسبتاً پایدار اعضای جامعه هدف تبدیل می‌شود. لذا ویژگی‌هایی چون خاص و منحصر به فرد بودن، پایداری و دوام و پویایی به عنوان نشانه‌های بارز اینگونه کنش‌های اقتصادی، بازگوکننده بخشی از وجوه اجتماعی جامعه می‌باشد. اقتصاددانانی همچون جیمز دوزنبری، میلتن فریدمن، فرانکو مودیگیلانی و ریچارد برامبرگ و مکاتب مختلف به بررسی مصرف پرداخته‌اند. پیش‌فرض بنیادی تحلیل جامعه‌شناختی از یک امر اقتصادی این است که کنشها و رفتارهای اقتصادی، لزوماً اقتصادی نبوده بلکه ماهیت فرهنگی و اجتماعی دارند؛ به عبارت دیگر، هر فعل اقتصادی جدای از قواعد عام و جهان‌شمول علمی خود، در یک بستر و زمینه اجتماعی خاص شکل می‌گیرد که این بستر اجتماعی هم ریشه‌دار بوده و هم معرف هویت تاریخی و فرهنگی خاص جامعه هدف است. کنش‌های اقتصادی در اصل دلالت صرف بر عملکردها و فعالیت‌های اقتصادی نداشته، بلکه با وجوه شناختی، اجتماعی و فرهنگی افراد نیز مرتبط است. با پذیرش این اصل که کنش‌های اقتصادی دارای ماهیت اجتماعی بوده و می‌توانند به عنوان یک مسأله جامعه‌شناختی مطرح شوند از زبان نظری و تئوریک نیز می‌توان طرح مصرف را روشن کرد. یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی، برخوردار بودن از بازار مصرف داخلی برای تولیدکنندگان هر کشور است. با این حال یکی از مسائلی که امروزه در جوامعی مطرح می‌باشد، گرایش به مصرف کالای خارجی است. گرایش به مصرف کالای خارجی، مسائل و مشکلاتی را برای خرده‌نظام‌های مختلف جامعه در پی دارد. برخی از چالش‌هایی که در نتیجه گرایش به مصرف کالای خارجی ایجاد می‌شوند، عبارت‌اند از: خروج سرمایه ملی، ریختن پول به جیب سرمایه‌دار و کارگر خارجی، ضرر به تولیدکنندگان داخلی، بیکاری و از بین رفتن فرصت‌های شغلی و کسب و کار بخصوص برای جوانان ایرانی (طالبی: ۱۳۹۲: ۱۰۶). درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تقاضای خرید و رفتار مشتریان هنگام خرید شکلی از نیازهای انسان است که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد بوجود می‌آید و برحسب امکانات جامعه تغییر یافته و موجب تحول و توسعه جامعه می‌شود. باید در نظر داشته باشیم که مردم معمولاً کالاهایی را برای مصرف برمی‌گزینند که نهایت رضایتشان را فراهم نماید. از سوی دیگر طی سال‌های اخیر موضوع خرید کالای ایرانی با ایجاد رفتار مصرف‌کننده، ذهن سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و بسیاری از

کارکنان را به خود مشغول کرده است. استفاده از کالای ایرانی موجب رشد صنایع داخلی، کاهش بیکاری، کاهش صادرات نفت خام و منابع معدنی، تقویت اقتصاد ملی و افزایش اعناده به تولید داخلی در شرایط تحریم نیز باعث افزایش مقابله و کاهش اثرات ناشی از تحریم‌های خارجی است. خریدار حق دارد اطلاعات کاملی در مورد محصولی که قصد خرید آن را دارد، داشته باشد. آنچه که در ایران و در شرایط کنونی به چالش تبدیل شده، دیدگاه مصرف‌کننده در مورد برتری محصول خارجی است. چرا محصولات ایرانی در نظر بسیاری از مردم به مفهوم کیفیت پایین است؛ در حالی که همان کالا با یک برند خارجی به عنوان یک نمونه با کیفیت مطرح می‌گردد (نعمانی و محبی، ۱۳۹۵: ۲۰).

الگوهای مصرف و عوامل تاثیرگذار بر آن، می‌تواند گویای میزان توسعه یافتگی یک جامعه از منظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. از همین رو بررسی مصرف و الگوهای آن می‌تواند گویای میزان توسعه یافتگی باشد. ضمن آنکه تحقیقات و مطالعات مربوط به رفتار برنامه‌ریزی شده در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده طی سه دهه اخیر نشان داده که تا حد زیادی رفتار مصرف‌کننده قابل پیش‌بینی است (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹). در همین راستا مطالعات صورت گرفته بیانگر این مطلب است که اغلب افراد اثرات فرهنگی و اجتماعی را بر رفتار مصرف‌کننده، امر بدیهی و ساده انگارانه فرض می‌کنند. این در حالی است که این تاثیرات بسیار مهم و در عین حال پیچیده است. عوامل اجتماعی بر آنچه که مصرف‌کنندگان می‌خرند، تاثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان اغلب به دنبال تقلید از آنهایی هستند که تحسین می‌کنند و ممکن است همان برندها را خریداری کنند. محیط اجتماعی می‌تواند شامل جریان اصلی فرهنگ و خرده‌فرهنگ باشد، به عنوان مثال، موسیقی رپ اغلب به بخشی از جامعه برمی‌گردد که می‌خواهند خود را از جمعیت جریان اصلی، مجزا کنند (پاندی و دیکسیت، ۲۰۱۱: ۲۳). ضمن آنکه ویژگی‌های مصرف‌کننده نیز از جمله عوامل موثر بر انتخاب و مصرف کالا، است. ویژگی‌های مصرف‌کننده را می‌توان به عنوان نوعی از ویژگی‌های مستقل غیرقابل کنترل به حساب آورد. غیرقابل کنترل بودن اشاره به این موضوع دارد که کنترل این عوامل از عهده و توان خرده‌فروشی خارج است. این ویژگی‌ها شامل سبک زندگی، جنسیت، قومیت، تحصیلات، سن، درآمد، ارزش‌ها و اعتقادات، دانش و شخصیت است. با نگاهی به مطالعات انجام شده در بسیاری از کشورها در دهه‌های اخیر، ملاحظه می‌شود که الگوهای مصرف یا سبک‌های مصرف پدیده‌هایی ساده و صرفاً تحت‌تأثیر علائق، خواسته‌ها، توانایی‌ها و امکانات افراد نبوده، بلکه پدیده‌هایی پیچیده و چندوجهی‌اند که ارتباطات معناداری با عوامل و متغیرهایی چون طبقه‌ی اجتماعی، قشر اجتماعی، نوع کالاهای مصرفی (مادی و فرهنگی)، سبک زندگی، درآمد، پایگاه اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی، الگوهای مصرف مرجع، متغیرهای زمینه‌ای و سطح توسعه‌ی کشور

دارند. در واقع شیوه‌های مصرف، تنها به سلیقه‌ها و علائق و توانایی‌ها و امکانات فردی وابسته نیست، بلکه ساختارمند و الگویی است که هم شکل‌گیری آن تابعی از شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است و هم تغییرات آن با توجه به تغییر شرایط فوق به وقوع می‌پیوندد. در واقع فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی لزوماً تابع قواعد عام و اقتصادی صرف از نوع آدام اسمیتی و دست‌های نامرئی نیستند، بلکه دلالت بر شبکه‌ای از مناسبات اجتماعی و فرهنگی با مکانیزم‌های اقتصادی خاص خود هستند که می‌توانند بسترساز پیشرفت بومی و اصیل شوند. با عنایت به ویژگی‌های جامعه ایران و عوامل اجتماعی متفاوت و متغییرهای متعدد تأثیرگذار، رفتارهای اقتصادی به صورت اعم و مصرف به صورت اخص نیازمند بررسی از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. بنابراین هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهروندان بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی در فروشگاه‌های بزرگ مقیاس شهر رشت و بنگاه‌های اقتصادی کوچک است.

۱-اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهروندان بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی است. در راستای این هدف کلی، چند هدف جزئی نیز به شرح زیر مد نظر است:

- تبیین تأثیر وضعیت اقتصادی بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی
- تبیین تأثیر مولفه‌های اجتماعی (گروه مرجع اولیه، گروه مرجع ثانویه) بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی
- تبیین تأثیر سرمایه فرهنگی بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی
- تبیین تأثیر سبک زندگی بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی
- تبیین تأثیر استفاده از رسانه‌های ارتباطی بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی

۲-پیشینه پژوهش

پژوهشگران مختلف خارجی و داخلی از زوایای گوناگون به عوامل مؤثر بر مصرف کالا پرداخته‌اند. طبق یافته‌های پژوهش فلاح و همکارانش (۱۴۰۱) با عنوان «ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی‌گری خصومت مصرف‌کننده» عوامل مؤثر بر تحریم خرید کالاهای خارجی را می‌توان در قالب دو عامل اصلی هم‌افزایی تحریم و خصومت مصرف‌کننده دسته‌بندی نمود که این دو عامل دربرگیرنده هشت مفهوم مشترک، آمیخته بازاریابی، عوامل سیاسی، قوم‌گرایی، عوامل

فرهنگی، وجهه کشور، عوامل مذهبی، ملی گرایی و نفوذ هنجاری می‌باشند. طبق یافته‌های پژوهش عرب و همکارانش (۱۴۰۱) با عنوان «تأثیر سطح عجین شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری» عجین شدن مشتریان با برند بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد. سه متغیر هم‌آفرینی ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه ای مشتریان بر خرید مجدد آنها تأثیر دارد. طبق یافته‌های پژوهش سلطانی نژاد و همکارانش (۱۴۰۱) با عنوان «تأثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید» تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند و اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد و کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی و ارزش ادراک شده دارد. تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده در رابطه بین تصویر فروشگاه و قصد خرید نقش میانجی دارند. طبق یافته‌های پژوهش عطاعی و مولایی (۱۳۹۶) با عنوان «بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت» مردم کالاهای خارجی را به کالاهای ایرانی ترجیح می‌دهند که ناشی از نداشتن کیفیت و عمر کم کالا در برابر محصول مشابه خارجی که در بازار وجود دارد. طبق یافته‌های پژوهش صالح ترکستانی و همکارانش (۱۳۹۴) با عنوان «الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات وارداتی» نگرش به محصولات وارداتی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات وارداتی دارد، متغیرهای کیفیت ادراکی و ارزش احساسی نیز به عنوان متغیرهای میانجی این رابطه اند. طبق یافته‌های پژوهش غفاری آشتیانی و همکارانش (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی» در میان مصرف کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تأیید نگردید. طبق یافته‌های پژوهش پور سلیمی و همکارانش (۱۳۹۵)، با عنوان «بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی گرایی (از دید تئوری هویت اجتماعی)» جهان وطن‌گرایی مصرف کنندگان مشهود بر ملی گرایی مصرف آنها تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی گرایی بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد، اما جهان وطن‌گرایی مصرف کنندگان به طور مستقیم تأثیری بر نگرش آنها نسبت به محصول داخلی ندارد. طبق یافته‌های پژوهش حقیقی و همکارانش (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی» ارتقای شخصی، رابطه مثبت معناداری با بعد عاطفی و شناختی خرید آنی دارد و با کاهش سطح

محافظه کاری، بعد عاطفی و شناختی خرید آنی افزایش می‌یابد و با بهبود گشودگی در برابر تغییرات، بعد شناختی خرید آنی افزایش می‌یابد. طبق یافته‌های پژوهش صائمیان و همکارانش (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی» برازش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مولفه‌های فرهنگی، شامل ارزشها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و انگیزشی است. طبق یافته‌های پژوهش رنجبریان و قلی‌زاده (۱۳۸۸) با عنوان «قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌ات جهان وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان» رابطه مستقیمی بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی وجود دارد، اما بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان رابطه منفی برقرار است. طبق یافته‌های پژوهش حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷) با عنوان «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات» مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند و خرید محصولات داخلی را بر مشابه خارجی ترجیح می‌دهند. طبق یافته‌های پژوهش عسکری ندوشن و همکارانش (۱۳۹۰) با عنوان «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد» سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین نسلی مشخصه‌های والدین در سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان بود. طبق یافته‌های پژوهش موحد و همکارانش (۱۳۸۹) با عنوان «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی» بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و مردان که بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کردند، مصرف‌گرتر از زنان بودند. طبق یافته‌های پژوهش کریوویلا و همکارانش (۲۰۰۹) تحت عنوان «آیا زنان و مردان واقعاً بطور متفاوت خرید می‌کنند» تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرشهای مثبت تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند. اما مردان بیشتر می‌نگرند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می‌کنند. با توجه به مرور پژوهش‌های تجربی انجام شده، محققین از دیدگاه‌های گوناگون و با روش‌های مختلف به موضوع انتخاب و مصرف کالا پرداخته‌اند. بدیع بودن پژوهش حاضر از این منظر است که تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهروندان را بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی مورد بررسی قرار می‌دهد.

۳- چارچوب نظری

امروزه تجربه زندگی، تجربه امکانات و تجربه چگونه زیستن، تجربه‌ای است که در درون ساختارها شکل گرفته و تکرار می‌شود. مصرف جزئی‌گریز ناپذیر از زندگی انسان امروز شده است. بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آید (باکاک: ۱۳۸۱، ۲۵). گری هامیلتون (۱۹۹۷) در مطالعاتش با اشاره به نظریات کارل مارکس و دیگر نویسندگان، آورده است: «در قرن ۱۹ تمدن غربی شیوع پیدا کرد و این جریان با توزیع کالاهای تولید شده کارخانه‌های کاپیتالیست همراه بود». به این ترتیب، در این قرن، با پدید آمدن امیریالیسم، کالاهای غربی به کشورهای غیرغربی راه پیدا کردند و مصرف آنها در میان غیرغربیان رواج یافت به عقیده هامیلتون، شیوع تمدن غرب در کشورهای در حال توسعه باعث شد کالاهای خارجی منزلت اجتماعی پیدا کنند و نسبت به کالاهای داخلی از امتیاز بیشتری برخوردار شوند (طالبی، ۱۳۹۲: ۱۰۷). به اعتقاد لی (۲۰۰۷) موفقیت برندهای خارجی امر پیچیده‌ای به نظر می‌رسد. وی می‌گوید عواملی که تفاوت‌ها را خلق می‌کنند، به دو دسته وسیع تقسیم می‌شوند: خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و شرایط اقتصادی و اجتماعی. در باور آدام اسمیت و اقتصاددانان دیگر، مصرف غیرتولیدی و شخصی با توسعه مغایر است و پس انداز و سرمایه‌گذاری عامل اصلی توسعه می‌باشد (باربر، ۱۹۹۱: ۴۲).

مارکس به مصرف و نقش آن در دسته‌بندی‌های اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشت؛ اما در واقع مصرف همزاد نظامی بود که آن را با مؤلفه‌های تولیدی خاص افشا کرده بود. تولید مازاد، که یکی از شاخصه‌های سرمایه‌داری مدنظر مارکس بود، به روی دیگر این سکه که همان مصرف است، دلالت داشت (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶). در میان جامعه‌شناسان کلاسیک، ماکس وبر، تنها کسی است که بدون داشتن هیچ اندیشه میسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، با ارایه نظریه‌ای در زمینه قشربندی اجتماعی، به بحث در این باره پرداخته است، نظریات وبر در زمینه مصرف حاصل تأملات وی درباره مفاهیم «مرتبه منزلتی» و «منزلت» است که مقصود از آن، توزیع احترام و اعتبار و وجود تفاوت‌هایی است که از آن‌ها با عنوان سلسله مراتب اجتماعی نام برده می‌شود. کار وبر بیشتر بحث و گفتگو با روح مارکس بود. تفاوت در برخورداری از مالکیت اموال، منشاء طبقه‌بندی اجتماعی است. تقسیم نابرابر قدرت به تشکیل احزاب سیاسی می‌انجامد و درجات حیثیت گوناگون، منشاء پیدایش قشرهای اجتماعی است که از دارندگان پایگاه‌های اجتماعی مشابه تشکیل شده‌اند (تامین، ۱۳۷۷: ۱۰). تعدادی اشخاص که فرصت‌های زندگی مشابهی دارند، و این فرصت‌های زندگی به نظر او عبارتند از امکانات اختصاصی که شخص از لحاظ برخورداری از ثروت، از وضعیت بیرونی زندگی و از تجربه شغلی‌اش دارد (بندیکت، ۱۹۵۳: ۷۵-۶۳). به نظر وبلن داشتن

سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۲۴) او مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داده بود. وبلن در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب میکنند. به نظر وی، ثروت مهمترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۳۵-۱۰۹). آداب و شیوه‌های زندگی اشراف منشاء نه با ضابطه تن‌آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران‌قیمت، وسیله کسب آبرومندی برای نجیب‌زادگان تن‌آسان است. نجیب‌زادگان همراه با نجیب‌زادگی، تن‌آسانی الزامی را نیز به ارث می‌برند (کوزر، ۱۳۷۶: ۳۶۲). دیدگاه گئورگ زیمل درباره مصرف دووجهی بود. مفهوم تراژدی فرهنگ زیمل از آن جهت تولیدگرایانه است که طبق آن، مردم مجموعه سرگیجه‌آوری از اشیا را می‌سازند که به فرهنگ عینی تبدیل می‌شود و از کنترل آنها خارج می‌گردد و ای بسا خودش کنترل مردم را به دست گیرد. با وجود این، مفهوم تراژدی فرهنگ ربط وثیقی با نوعی از جامعه‌شناسی مصرف دارد که از نظرش ازدیاد کالاهای توانایی ما برای به‌کار بستن آنها پیشی می‌گیرد و به میلی پوچ و بی‌پایان برای مصرف بیشتر و بیشتر دامن می‌زند. به جای اینکه ما از این انبوه شگفت‌آور کالاهای استفاده کنیم، اغلب فکر می‌کنیم آنها دارند از ما استفاده می‌کنند (الیاسی، ۱۳۹۰: ۶۵).

بورديو در تمایز (۱۹۸۴) عادت‌واره را به سلیقه ربط می‌دهد، بورديو قادر است تا زیرکردارهای ظاهراً داوطلبانه‌ای که به سلیقه مربوط می‌شود را به کلان‌ساختارهای طبقه سرمایه‌دار ربط دهد. مهم‌تر از آن، بورديو این کار را بدون ساده‌لوح دانستن کنشگران یا توهم خواندن تجربه آنها از آزادی انجام می‌دهد. مصرف، از این دیدگاه می‌تواند به مثابه انتخاب‌های آگاهانه‌ای دیده شود که برای سبک زندگی راهبردی است و مصرف‌کننده آنها را مقارن پس‌زمینه غالباً ناخودآگاه سلیقه‌هایی برمی‌گزیند که خصیصه عادت‌واره‌های طبقه را در خود دارند. باومن (۱۹۸۸) تأثیر مصرف را در تجربه ما از آزادی تحلیل کرده است. باومن یادآوری می‌کند که برداشت تاریخی از آزادی با دو معضل مواجه شده است: اول اینکه آزادی واقعی نیازمند دسترسی به منابع کمیاب است، دوم اینکه میل به آزادی تحت شعاع میلی به همان اندازه قدرتمند به کنش متقابل اجتماعی قرار گرفته است. مطالعه تاریخی روزالیند ویلیامز درباره نظریه اجتماعی و مصرف (۱۹۸۲) آثار بنیامین را با مفهوم آنومی دورکیم پیوند می‌دهد. او نیز همانند بنیامین، بر نقش این مکان‌های مشخص (نمایشگاه‌های جهانی، فروشگاه‌های چندمنظوره) در خلق و تحریک میل مردم در خلال گسترش جامعه مصرفی تأکید می‌کند. ریترز تلاش معاصرتری را انجام داده است تا دلواپسی‌های سنتی درباره مصرف‌کننده،

اشیای مصرفی و فرایند مصرف را با توجه بیشتر به مکان‌های مصرف متعادل کند. جان یوری از این مکان‌ها با تعبیر «جاهای مصرف» یا «مراکز مصرف» نام برده است و آنها را به «محیط‌هایی که در آن می‌شود کالاها و خدمات را با هم مقایسه کرد و خرید و استفاده را ارزیابی نمود» تعریف کرده است. کاتلر و آرمسترانگ جعبه سیاه مصرف کننده را شامل دو بخش می‌دانند؛ نخست ویژگی‌های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که او این محرک‌ها را به تصویر می‌کشد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می‌دهد، اثر می‌گذارد و دوم فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که بر رفتار او تاثیر می‌گذارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲: ۲۵).

۴- فرضیه اصلی پژوهش

- به نظر می‌رسد مولفه‌های اجتماعی (گروه مرجع اولیه، گروه مرجع ثانویه)، سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه‌های ارتباطی، وضعیت اقتصادی و سبک زندگی بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی اثر گذار است.

۴-۱- فرضیه‌های فرعی پژوهش

- به نظر می‌رسد انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی در افرادی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند با افرادی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند متفاوت است.
- به نظر می‌رسد تاثیر مؤلفه‌های اجتماعی (گروه مرجع اولیه، گروه مرجع ثانویه)، سرمایه فرهنگی و سبک زندگی در افرادی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند با افرادی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند متفاوت است.
- به نظر می‌رسد انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی با توجه به وضعیت اقتصادی افراد متفاوت است.

۵- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کمی است و برای گردآوری داده‌ها از فن پیمایش استفاده شده است. اطلاعات لازم از پرسشنامه به‌دست آمده که پس از پیمودن مطالعه مقدماتی و پیش‌آزمون، تنظیم و با مراجعه حضوری تکمیل شد. اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر رشت (فروشگاه‌های هفت، جانبو، افق کوروش و نجم خاورمیانه) است که بر اساس برآوردهای روزانه حدود ۱۰۰۰۰ نفر هستند، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۷۰ تعیین گردید. در

این تحقیق، نمونه گیری خوشه ای بر اساس زمان مراجعه افراد در چهار نوبت مشتریان صبح، ظهر، عصر و شب صورت پذیرفت. به گونه ای که از ۷۶ فروشگاه زنجیره ای موجود در شهر رشت، در پنج گروه طبقاتی بالای بالا، بالا، متوسط، پائین و خیلی پائین به تعداد مساوی ۴۶ فروشگاه انتخاب گردید. نمونه گیری خوشه‌ای، فضایی از الگوی ترکیبی سازمان سلسله مراتبی در چارچوب تقسیمات فضایی تبعیت می‌کند. در خصوص نمونه گیری از سوپرمارکت های محلی، بر مبنای ۵۵ محله شهر رشت، از ۲۰ محله شهر رشت، نمونه گیری تصادفی طبقه بندی صورت پذیرفت. نوع اعتبار ابزار پژوهش، صوری است. پس از بررسی پرسشنامه و تایید اعتبار آن، گویه‌های مورد نظر به منظور سنجش پایایی، در قالب پرسشنامه تنظیم و به شکل تصادفی بین ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد و گویه‌های دقیق تر انتخاب گردید. ضرایب آلفای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول شماره ۱- ضرایب آلفا

ضریب آلفا	متغیرها
0.93	الگوی مصرف کالا (انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی)
0.71	مؤلفه های اجتماعی (گروه مرجع اولیه، گروه مرجع ثانویه)
0.75	سبک زندگی
0.93	سرمایه فرهنگی
0.62	میزان استفاده از رسانه های ارتباطی

منابع: یافته های پژوهش

۱-۵- تعریف نظری و عملیاتی مصرف کالا (انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی)

مصرف در اصطلاح اقتصادی عبارت است از «ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می شود» برخی دیگر در تعریف مصرف می گویند: ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص (درآمد منهای استهلاک) به دو منظور استفاده می شود: بخشی از آن به انباشتن ثروت و پس انداز اختصاص می یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می گردد، مصرف نام دارد. مصرف کالاهای داخلی و خارجی بر اساس گویه های زیر مورد سنجش قرار گرفته است:

- بیشتر اوقات جنس خارجی می‌خرم.
- در آینده قصد دارم بیشتر جنس خارجی بخرم.
- فکر خرید جنس خارجی، فکر خوبی است.
- جنس‌های خارجی را به دوستانم معرفی می‌کنم.
- جنس‌های خارجی را بدون توجه به قیمت آنها می‌خرم.
- جنس خارجی می‌خرم حتی اگر جنس ایرانی به خوبی آن باشد.
- جنس‌های خارجی قابل اعتماد هستند.
- قیمت بالای جنس خارجی مانع خریدم نمی‌شود.
- جنس خارجی می‌خرم تا در خرید کمتر ریسک کنم.
- در مقابل پولی که برای خرید جنس خارجی خرج می‌کنم، احساس فریب خوردگی ندارم.
- قیمت جنس‌های خارجی در مقایسه با کیفیت آنها قابل قبول است.
- از کشورهای سازنده جنس‌های خارجی از نظر فناوری پیشرفته هستند.
- خرید جنس خارجی نتایج خوبی گرفتم.
- جنس‌های خارجی نوآوری دارند.
- طراحی جنس‌های خارجی خوب است.
- جنس‌های خارجی نسبت به جنس‌های داخلی کیفیت بالایی دارند.
- از خرید جنس‌های خارجی احساس خوبی دارم.
- خرید جنس‌های خارجی باعث می‌شود که احساس برتری داشته باشم.
- انتخاب جنس‌های خارجی امن‌تر از جنس‌های داخلی است.
- در مورد جنس خارجی ذهنیت مثبتی وجود دارد.
- جنس‌های خارجی شیک‌تر از جنس‌های داخلی است.
- استفاده از جنس داخلی باعث می‌شود از دوستانم احساس شرمندگی داشته باشم.
- فقط جنس‌هایی که در ایران وجود ندارد باید از خارج وارد شود.
- یک ایرانی واقعی باید کالاهای ایرانی بخرد.
- ایرانی‌ها نباید جنس خارجی را بخرند، چون باعث بیکاری ایرانیان و تعطیلی کسب و کار می‌شود.
- با خرید جنس داخلی نباید به خارجی‌ها اجازه دهیم از پول ما ثروتمند شوند.

۲-۵- تعریف نظری و عملیاتی وضعیت اقتصادی

نظرات جامعه شناسان مختلف درباره وضعیت اقتصادی بسیار متفاوت است. برای مثال، مارکس با دیدی اقتصادی به جامعه می نگرد و واقعیت اساسی جامعه را مالکیت می داند و آن را در زیربنای قرار می دهد و سایر نهادهای اجتماعی و فرهنگی (ایدئولوژی، خانواده، مذهب و ...) را در روبنا قرار می دهد و بر این اساس، افراد جامعه را به دو دسته مالکان وسایل تولید و فاقدان وسایل تولید دسته بندی می کند، اما وبر معتقد است که فقط بعد اقتصادی (مالکیت) مهم نیست؛ وی دو بعد قدرت و حیثیت را نیز به آن اضافه می کند. از نظر وبر، مالکیت، قدرت و حیثیت با وجود وابستگی متقابلشان سه بنیان متمایزند که بر روی آنها نظام قشر بندی در هر جامعه ای سامان می یابد. در پژوهش حاضر وضعیت اقتصادی براساس سطح درآمد و هزینه های خانواده، ارزش منزل مسکونی، ارزش تلفن همراه، وضعیت و ارزش خودرو خانواده و شغل افراد سنجیده شده است.

۳-۵- تعریف نظری و عملیاتی مولفه های اجتماعی (گروه های مرجع اولیه و ثانویه)

گروه مرجع عبارت است از یک فرد یا گروه واقعی یا تخیلی که تصور می شود ارتباط معنی داری با ارزیابی ها، آرزوها، و یا رفتار فرد دارد. گروه های مرجع با سه روش اطلاعاتی، منفعتی و بیان ارزشی بر ما تاثیر می گذارند. افکار، اعمال و باورهای ما، عمدتاً تحت تأثیر عوامل و نیروهای فرهنگی و اجتماعی و گروهی تعیین می شود. فرایند تصمیم گیری خرید نیز از این عوامل تأثیر می پذیرد. گروه های مرجع به دو دسته گروه های مرجع اولیه و ثانویه تقسیم می شوند که گروه مرجع اولیه خانواده، گروه های خویشاوند، همسایه، دوستان و ... هستند و گروه مرجع ثانویه نیز شامل رسانه ها، شبکه های اجتماعی، همکاران و ... می شود. تأثیر گروه های مرجع اولیه و ثانویه با گویه های زیر سنجیده شده است:

- عقاید دوستانم روی تصمیم گیری من برای خرید کالا تأثیر دارد.
- افکار خانواده ام روی تصمیم گیری من برای خرید کالا تأثیر دارد.
- عقاید فامیل و اقوام روی تصمیم گیری من برای خرید کالا تأثیر دارد.
- فقط سلیقه خودم در خرید کالا مهم است.
- انتظاراتی که دیگران دارند، روی تصمیم گیری من برای خرید کالا تأثیر دارد.
- احساس می کنم، خرید یا استفاده از یک جنس خاص، روی تصور دیگران از من تأثیر دارد.
- از افراد متخصص، درباره اجناس مختلف اطلاعات می گیرم.
- از کسانی اطلاعات می گیرم که اجناس را می شناسند.
- جنسی را که افراد مشهور (بازیگران، ورزشکاران و ...) مصرف می کنند، را انتخاب می کنم.
- برای خرید یک کالا، تحت تأثیر عقاید و خواسته های همکارانم و جلب رضایت آنها هستم.

- احساس می‌کنم، دوست دارم شبیه کسی باشم که در تبلیغات از یک جنس خاص استفاده می‌کند.
- احساس می‌کنم، کسانی جنس خارجی می‌خرند، مورد احترام دیگران هستند.
- احساس می‌کنم، با خرید جنس خارجی می‌توانم به دیگران نشان دهم که چه کسی هستم و یا این که دوست دارم چه کسی باشم.

۴-۵- تعریف نظری و عملیاتی سرمایه فرهنگی

مفهوم سرمایه فرهنگی دامنه وسیعی دارد و به اشکال مختلف می‌توان آن را سنجید. سرمایه فرهنگی، از ابعاد مختلف، اعم از مدارک تحصیلی، دارایی‌های فرهنگی که در قالب اشیاء مادی و کالاهای فرهنگی‌اند، مصرف و استفاده از کالاهای فرهنگی، دانش‌های غیررسمی و ... تشکیل شده است.

این سرمایه شامل انباشت ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی و هنری ارزشمند، صلاحیت‌های تحصیلی و آموزش رسمی، و تمایلات و عادات دیرینی است که در فرایند فرهنگ‌پذیری حاصل می‌شوند. در مواردی نیز، سرمایه فرهنگی را مجموعه‌ی نمادها، منش‌ها، شیوه‌های زبانی، مدارک آموزشی، ذوق و سلیقه‌ها و شیوه‌ها و نیز شیوه‌ی زبانی تعریف کرده‌اند. سرمایه فرهنگی، با مجموعه‌ای از داشته‌های فکری منطبق است، و توسط نظام آموزش تولید می‌شوند یا از طریق خانواده انتقال می‌یابند. همچنین، ظرفیت شناخت افراد در کاربرد لوازم فرهنگی را در برمی‌گیرد و به نوعی به مثابه دانشی است که افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگی گوناگون می‌کند. بورديو سرمایه فرهنگی را به سه شکل تقسیم می‌کند: حالت تجسم‌یافته، حالت عینی‌شده و حالت نهادینه‌شده. سرمایه فرهنگی بر پایه مصرف فرهنگی با سوالات زیر سنجیده شده است:

- چقدر فعالیت‌های هنری مانند نقاشی، نوازندگی، خیاطی و ... را انجام می‌دهید؟
- چقدر با انجمن‌های علمی، ادبی یا هنری همکاری دارید؟
- چقدر برنامه‌های علمی را تماشا می‌کنید؟
- میزان علاقه شما به موسیقی، خطاطی، نقاشی و ... چقدر است؟
- چقدر با شخصیت‌های علمی، فرهنگی و هنری آشنایی دارید؟
- چقدر توانایی خوشنویسی، نقاشی، نواختن و ... دارید؟
- چقدر دارای مقام‌های ورزشی می‌باشید؟
- چقدر به کنسرت می‌روید؟
- چقدر به سینما و تئاتر می‌روید؟

- چقدر از گالری ها، موزه ها و بناهای تاریخی بازدید می کنید؟
- چقدر در نمایشگاه های مختلف (نقاشی، خطاطی و...) حضور پیدا می کنید؟
- چقدر ورزش (شنا، فوتبال، والیبال، بسکتبال، کوهنوردی و ...) می کنید؟
- چقدر به مطالعه کتاب های غیردرسی می پردازید؟
- چقدر در کتابخانه های شهر عضویت دارید؟
- در طول ماه چقدر برای خرید کتاب، مجله و روزنامه هزینه می کنید؟
- میزان مدت زمان مطالعه کتاب، مجله و روزنامه در طول روز چقدر است؟
- چه مقدار کتاب غیردرسی در کتابخانه شخصی شما وجود دارد؟
- در طول ماه چقدر برای خرید کتاب های غیر درسی هزینه می کنید؟
- چقدر به کتاب علاقه دارید؟
- چقدر به مجله و روزنامه علاقه دارید؟
- چه میزان به امکانات فرهنگی دسترسی دارید؟
- چقدر در کلاس های زبان های خارجی یا آموزش رایانه و نرم افزارهای آن شرکت می کنید؟
- چقدر در دوره های آموزشی در آموزشگاه های فنی و حرفه ای شرکت می کنید؟

۵-۵- تعریف نظری و عملیاتی استفاده از رسانه های ارتباطی

رسانه در لغت به معنای واسطه، وسیله یا ماده وسط یا رابط دو چیز، حد فاصل و وسیله نقل و انتقال آمده است. رسانه ها، در واقع، وسایل و پل های ارتباط بین مرکز پیام و گیرنده پیام هستند این پدیده دارای بیشترین تأثیر فرهنگی بر زندگی انسان ها است. رسانه ها وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده های مردم اند. میزان استفاده از رسانه های ارتباطی نظیر: تلویزیون (شبکه های داخلی)، شبکه های ماهواره ای، رادیو، تلگرام، اینستاگرام، سایت های داخلی و خارجی، سایر شبکه های اجتماعی (تویتر، فیسبوک و ...) در نظر گرفته شده است.

۵-۶- سبک زندگی

سازمان بهداشت جهانی، سبک زندگی را این گونه تعریف می کند: «اصطلاح سبک زندگی به روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت ها اشاره دارد. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی است که در پی فرایند جامعه پذیری به وجود آمده است» سبک زندگی، مجموعه ای هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه ای از عاداتها و جهت گیری ها و بنابراین

برخوردار از نوعی وحدت است (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱). در پژوهش حاضر شش بعد الگوی خرید، اوقات فراغت، مدیریت بدن، ارزش‌های دینی، ارزش‌های دنیوی و نگرش نسبت به نقش‌های جنسیتی برای سنجش سبک زندگی در نظر گرفته شده است.

۶- یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۲ توزیع فراوانی متغیرهای زمینه‌ای پژوهش‌نظیر: جنسیت، وضعیت تأهل، شغل پاسخگویان، سطح درآمد خانواده، سطح تحصیلات و منطقه مسکونی گزارش شده است.

جدول شماره ۲. سیمای جامعه آماری

سیمای جامعه آماری	
جنسیت	از کل ۳۷۰ پاسخگویی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند و به متغیر جنسیت پاسخ داده اند ۲۰۰ نفر مرد و ۱۷۰ نفر زن و از کل ۲۰۰ پاسخگویی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۱۲۴ نفر مرد و ۷۶ نفر نیز زن می‌باشند.
وضعیت تأهل	از کل ۳۴۳ پاسخگویی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند و به متغیر وضعیت تأهل پاسخ داده اند ۱۰۴ نفر مجرد و ۲۳۹ نفر متأهل و از کل ۲۰۰ پاسخگویی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۶۰ نفر مجرد و ۱۴۰ نفر نیز متأهل می‌باشند.
شغل پاسخگویان	از کل ۱۷۶ پاسخگویی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند و به متغیر شغل پاسخ داده اند ۸۵ نفر دارای شغل آزاد، ۷۵ نفر کارمند، ۱۶ نفر بازنشسته اند همچنین از کل ۱۴۸ پاسخگویی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۱۰۴ نفر دارای شغل آزاد، ۳۶ نفر کارمند، ۴ نفر بازنشسته و ۴ نفر نیز بیکار می‌باشند.
سطح درآمد خانواده	از کل ۳۷۳ پاسخگویی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند و به متغیر سطح درآمد خانواده پاسخ داده اند ۸۸ نفر درآمد ماهانه خانواده شان کمتر از ۴ میلیون، ۱۵۸ نفر ۴ تا ۶ میلیون، ۱۰۲ نفر ۶ تا ۹ میلیون، ۱۸ نفر ۹ تا ۱۵ میلیون و ۷ نفر نیز بالای ۱۵ میلیون است. همچنین از کل ۲۰۰ پاسخگویی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۴۸ نفر درآمد ماهانه خانواده شان کمتر از ۴ میلیون، ۶۸ نفر ۴ تا ۶ میلیون، ۵۶ نفر ۶ تا ۹ میلیون، ۲۴ نفر ۹ تا ۱۵ میلیون و ۴ نفر نیز بالای ۱۵ میلیون است.
سطح تحصیلات	از کل ۳۱۸ پاسخگویی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند و به متغیر سطح تحصیلات پاسخ داده اند ۳ نفر بی سواد، ۶ نفر دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی، ۸۸ نفر دبیرستان و دیپلم، ۶۰ نفر کاردانی، ۱۳۸ نفر کارشناسی و ۲۲ نفر نیز دارای تحصیلات ارشد و دکتری می‌باشند. همچنین از کل ۱۸۰ پاسخگویی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۴

سسیمای جامعه آماری	
نفر دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی، ۵۲ نفر دبیرستان و دیپلم، ۳۲ نفر کاردانی، ۷۶ نفر کارشناسی و ۱۶ نفر نیز دارای تحصیلات ارشد و دکتری می باشند.	

منابع: یافته های پژوهش

۱-۶- گزارش نرمال یا عدم نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

جهت آزمون فرضیه های پژوهش ابتدا باید از نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود، بدین منظور از کجی و کشیدگی استفاده گردید.

جدول شماره ۳. گزارش نرمالیت

کشیدگی	کجی	متغیر های پژوهش
1.333	.152	الگوی مصرف کالا
1.954	.800	سبک زندگی
.763	-.160	سرمایه فرهنگی
2.096	-.505	میزان استفاده از رسانه های ارتباطی

منابع: یافته های پژوهش

در بررسی با استفاده از کجی و کشیدگی اگر مقدار کجی و کشیدگی در محدوده $+۲$ تا -۲ قرار داشته باشد نمایانگر نرمال بودن متغیر مورد نظر است. با توجه به جدول شماره ۳ و از آن جا که عدد کجی و کشیدگی متغیرهای پژوهش در این محدوده قرار دارد می توان از آزمون پارامتریک استفاده کرد.

۲-۶- آزمون فرضیه های پژوهش

با توجه به جدول شماره ۴ مولفه های اجتماعی یعنی گروه های مرجع اولیه و ثانویه در الگوی مصرف کالا اثر گذار است. بنابراین هرچقدر میزان تاثیر گروه های مرجع افزایش یابد مصرف کالای خارجی نیز افزایش می یابد. بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و الگوی مصرف کالا همبستگی معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۴. رابطه میان متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	الگوی مصرف کالا	آزمون	نوع رابطه
----------------	-----------------	-------	-----------

مؤلفه اجتماعی	میزان همبستگی	.175**	وجود رابطه معنادار	Γ پیرسون
		.001		
سرمایه فرهنگی	میزان همبستگی	-.011	عدم وجود رابطه معنادار	Γ پیرسون
		.847		
استفاده از رسانه های ارتباطی	میزان همبستگی	.139**	وجود رابطه معنادار	Γ پیرسون
		.009		
وضعیت اقتصادی	میزان همبستگی	-.128*	وجود رابطه معنادار معکوس	Γ پیرسون
		.015		
سبک زندگی	میزان همبستگی	.351**	وجود رابطه معنادار	Γ پیرسون
		.000		

منابع: یافته های پژوهش

میزان استفاده از رسانه های ارتباطی در الگوی مصرف کالا اثر گذار است. بنابراین هرچقدر میزان استفاده از رسانه های ارتباطی افزایش یابد مصرف کالای خارجی نیز افزایش می یابد. وضعیت اقتصادی در الگوی مصرف کالا اثر گذار است. هرچقدر وضعیت اقتصادی افراد بهتر باشد میزان تمایل به مصرف کالای خارجی کاهش می یابد. همچنین سبک زندگی در الگوی مصرف کالا اثر گذار است.

با توجه به جدول شماره ۵ الگوی مصرف کالا در افرادی که از فروشگاه ها خرید می کنند با افرادی که از مغازه ها خرید می کنند تفاوت معناداری دارد. بنابراین افرادی که از فروشگاه ها خرید می کنند تمایل بیشتری نسبت به مصرف کالای خارجی دارند. تاثیر مؤلفه های اجتماعی در افرادی که از فروشگاه ها خرید می کنند با افرادی که از مغازه ها خرید می کنند تفاوت معناداری ندارد. میزان سرمایه فرهنگی در افرادی که از فروشگاه ها خرید می کنند با افرادی که از مغازه ها خرید می کنند تفاوت معناداری ندارد.

جدول شماره ۵. رابطه میان متغیرهای پژوهش

نوع رابطه	آزمون	نوع خرید		متغیرهای پژوهش
		مقدار t	نوع خرید	
وجود تفاوت معنادار	t-test	-1.199	مقدار t	الگوی مصرف کالا / نوع خرید
		.023	sig	
عدم وجود تفاوت معنادار	t-test	.300	مقدار t	مؤلفه های اجتماعی / نوع خرید
		.076	sig	

عدم وجود تفاوت معنادار	t-test	-145	مقدار t	سرمایه فرهنگی / نوع خرید
		.885	sig	
وجود تفاوت معنادار	t-test	-1.254	مقدار t	سبک زندگی / نوع خرید
		.021	sig	
وجود تفاوت معنادار	anova	6.629	مقدار f	وضعیت اقتصادی / نوع خرید
		.000	sig	

منبع: یافته‌های پژوهش

سبک زندگی در افرادی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند با افرادی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند تفاوت معناداری دارد. الگوی مصرف کالا با توجه به وضعیت اقتصادی افراد تفاوت معناداری دارد. میزان تمایل به مصرف کالای خارجی در افرادی که وضعیت اقتصادی شان ضعیف است بیشتر از سایرین و میزان تمایل به مصرف کالای خارجی در افرادی که وضعیت اقتصادی شان خوب است کمتر از سایرین است.

۳-۶- رگرسیون چندگانه تأثیر متغیرهای پیش بین بر الگوی مصرف کالا

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای مؤلفه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه‌های ارتباطی، سبک زندگی و وضعیت اقتصادی بر الگوی مصرف کالا معنادار است.

جدول شماره ۶. ضریب تعیین و خطی بودن رگرسیون

خطا	ضریب تعیین		r	Method Enter
.43072	.294		.542	
sig	مقدار	میانگین	مجموع	Model
.000	18.826	3.493	17.463	رگرسیون
		.186	41.926	باقیمانده
			59.389	مجموع

منابع: یافته‌های پژوهش

بر اساس مقدار Beta مندرج در جدول شماره ۷ متغیرهای پیش بین 29 درصد از تغییرات الگوی مصرف کالا را تبیین می‌کنند.

جدول شماره ۷. تبیین درصد تغییرات و میزان اثر

Sig	مقدار t	غیر استاندارد		الگوی مصرف کالا	
		استاندارد Beta	مقدار B خطا		
.000	6.194	—	.285	1.763	عرض از مبدا
.644	-.463	-.031	.072	-.033	مؤلفه اجتماعی (گروه مرجع اولیه و ثانویه)
.000	-5.269	-.406	.059	-.313	سرمایه فرهنگی
.030	2.178	.146	.043	.093	استفاده از رسانه های ارتباطی
.000	7.796	.591	.097	.752	سبک زندگی
.105	-1.627	-.103	.061	-.099	وضعیت اقتصادی

منابع: یافته های پژوهش

متغیرهای مؤلفه اجتماعی (گروه مرجع اولیه، گروه مرجع ثانویه)، سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه های ارتباطی، سبک زندگی و وضعیت اقتصادی همزمان وارد تحلیل شدند، با توجه به سطوح معناداری جدول شماره ۷، متغیرهای سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه های ارتباطی و سبک زندگی ۲۹ درصد از تغییرات الگوی مصرف کالا را تبیین می کنند.

۷- بحث و نتیجه گیری

سنت انتقادی همواره خرید را در چارچوب مفهوم مصرف درک کرده است. در این رویکرد مصرف عملی نمایشی و تحمیلی از سوی نظام سرمایه داری بر کنشگر محسوب می شود که از دو ساخت تمایزی و هویتی برخوردار است. تحلیل اجتماعی و فرهنگی مصرف را اولین بار هرچند غیرمستقیم، می توان در سنت انتقادی مارکس پیگیری کرد. در این سنت اصل بر شرایط و شیوه تولید است. شیوه تولید کالا در دوره فئودالیسم برای رفع نیاز بوده است و در دوران سرمایه داری به تولید برای کسب سود بیشتر تبدیل می شود. از نظر مارکس کالا در جامعه سرمایه داری به شکل موجودی موهوم و جاندار ظاهر می شود و به جای آن افراد در حد شیء کاهش می یابند. این رویکرد بعدها در آراء نظریه پردازانی مانند لوکاج، بنیامین، آدورنو بسط پیدا می کند. در نظریه های جدیدتر نیز به شکل های متفاوتی بودریار و باومن خرید را شکلی از اغواء و فریب محاسبات کالایی می بینند. در مطالعات فرهنگی نمی توان روایت یکدستی از خرید ارائه داد. دیدگاه های متفاوتی نسبت به خرید وجود دارد ولی شاید بتوان از دیدگاه مثبت تر و استقلال موضوع خرید از موضوعات دیگر در این

مطالعات صحبت کرد. در این سنت، برخی خرید را با سپهر کالایی و سرمایه‌داری کالایی مرتبط می‌بینند. اما این رویکرد در مقابل تلقی سرمایه‌داری تماماً مصرفی، به تنوع اشکال سرمایه‌داری معتقد است. برخی نیز در مطالعات خرید بر ارتباط بین کالاها و هویت‌های پاساژنتی تأکید می‌کنند. این نگاه با مفهوم سبک زندگی سر و کار دارد. مصرف‌کننده‌ها به دنبال کالاها و اشیائی هستند که هویت آنها را تعریف کند. مطالعات دیگری نیز وجود دارد که بر مناسبات جنسیتی و جنسی در خرید تأکید می‌کنند. جنس و جنسیت جنبه‌ای مهم در خرید محسوب می‌شوند. نمونه‌ای از آن وضعیتی است که در آن خرید با زن معنا می‌یابد. استوری در تحقیقاتش لذت از خرید برای زنان را مورد مطالعه قرار داده است. از دیدگاه زنان خرید زمانی آزاد پنداشته می‌شود که متعلق به خود فرد باشد. خرید برای لذت بردن از خود فرصتی ایجاد می‌کند و در آن نوعی استقلال در انتخاب وجود دارد. در عین حال به دلیل نامشخص بودن و قطعی نبودن نتیجه بازی، خرید نوعی تفریح هم هست. نشاط خرید با فضا و حوزه عمومی در ارتباط است و به عنوان شکلی از بازی اجتماعی بر قواعدی مبتنی است که «بودن با دیگران» را مشخص می‌کند. نکته مرکزی خرید لذت‌بخش این است که همواره در فضای عمومی رخ می‌دهد. به گفته ریگی در اینجا فرهنگی جنسی پدید می‌آید که مبتنی بر خرید است. او می‌گوید چنین فرهنگی در فروشگاههای بزرگ در مدیریت پنهان بدن‌های زن و مرد و مناسبات جنسی آنها در فروشگاه وجود دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت که در مطالعات فرهنگی، رویه‌های سنتی پژوهش در مورد مصرف رد می‌شود و خرید و مراکز خرید به عنوان فضایی برای سلطه در نظر گرفته نمی‌شوند. نظریه‌های جدید بیشتر به دگرگونی ساختاری جامعه از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی می‌پردازند. خرید تا اندازه‌ای از موضوع مصرف استقلال می‌یابد و نگاه به خرید، مثبت، خلاق و سازنده می‌شود. خرید قلمرویی از کنش اجتماعی، تعامل و تجربه است که تا اندازه زیادی رفتارهای زندگی روزمره مردم شهری را ساخت می‌دهد. برای اغلب مردم خرید امری لذت‌بخش و فراغتی می‌باشد. به گفته کمپل خرید زمانی فعالیتی لذت‌بخش می‌شود که افراد آن را در دایره کارهای ارادی در نظر بگیرند. برخلاف درک عمومی نباید خرید را امری ناچیز در نظر گرفت. از نظر داگلاس خریدار فردی عقلانی و منسجم است و خرید برای درک جامعه مدرن لازم است و پدیده‌ای معنادارتر از آن چیزی است که تصور می‌شود. خرید مانند بسیاری از پدیده‌های مدرن مبهم و دو پهلو است. هم فراغت و تفریح و هم، کار می‌باشد و تجربه‌ای خصوصی است که در زمینه‌ای عمومی رخ می‌دهد. در واقع فعالیتی است که بین خلوت افراد و زندگی خصوصی آنها با جنبه‌های اجتماعی پرسه می‌زند. خرید در تنش بین عقلانیت و هوس و بین «شکل اجتماعی لذت‌بخش» با «فعالیت ضروری» در نوسان است و اضطراب و لذت در آن وجود دارد. از طرفی دیگر، قلمرو خرید شهر و هم در مراکز خرید جدا از

شهر جای می‌گیرد. به قول ریچارد سنت: «شهر جای آدم‌هایی است که همواره با یکدیگر برخورد و تعامل دارند».

منابع

۱. باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۲. پورسلیمی، مجتبی و هاشمیان، مجتبی و طباحیان، لیلی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)، *مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۸۱۰-۸۹۵.
۳. تاملین، ملوین (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابری‌های اجتماعی، نظری و کاربردی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توتیا.
۴. حقیقی، محمد و کرمی، مسعود و حمیدی کولایی، آرزو و ملکی، محمدمهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی، *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۰۱-۳۱۶.
۵. حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاله (۱۳۸۷). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، *پژوهش‌های مدیریت در ایران، زمستان*، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
۶. رنجبریان، بهرام و قلی‌زاده، رسول (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهان‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، *مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۸۷-۱۰۶.
۷. سلطانی نژاد، نیما و سلطانی، مرتضی و اسفیدانی، محمدرحیم و جندقی، غلامرضا (۱۴۰۱). تأثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید، *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲۷)، ۱-۲۶.
۸. صائمیان، صدیقه و محمدیان، مقدسه و میرمعینی، حمید و شاهرخی، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی، *مدیریت فرهنگی*، ۷(۲۲)، ۸۶-۷۰.
۹. طالبی دلیر، مریم (۱۳۹۲). بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه، *ماهنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۷۳(۷۳)، ۱۰۵-۱۲۷.
۱۰. عسکری ندوشن، عباس و افشانی، سیدعلیرضا و ذاکری، راضیه و عسکری ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد، *زن در توسعه سیاست*، ۹(۱)، ۹۳-۱۱۶.
۱۱. عرب ارمیان، علیرضا و آقایی، محمد و منصوری موید، فرشته (۱۴۰۱). تأثیر سطح عجین شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری، *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۴، شماره ۲۹، صص ۲۴-۱. *بازرگانی*، ۱۴(۲۹)، ۱-۲۴.

۱۲. غفاری آشتیانی، پیمان و مظفری، مجتبی و امین آل، زهرا (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف کننده در پی تحریم اقتصادی، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۴)، ۱۷-۱.
۱۳. فلاح، محمدرضا و معینی، حسین و شهابی نژاد، مینا (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی‌گری خصومت مصرف‌کننده، *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی* ۱۴(۲۷)، ۱۸۰-۱۵۹.
۱۴. کوزر، لوئیس (۱۳۷۶). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاث، تهران: انتشارات علمی.
۱۵. گیبنز، جان آر و ریمر، بو (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، تهران: نشر گام نو.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، *تجدد و تشخیص*، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۱۷. موحد، مجید و عباسی شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه های جمعی با تمایلات مصرف گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۲(۴۷)، ۷-۴۷.
۱۸. نعمای و محبی (۱۳۹۵). بررسی مدل های رفتار مصرف کننده با توجه به شکل گیری فرهنگ مصرف، سومین کنفرانس جهانی مدیریت، *اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم*.
۱۹. وبلن، تورشتین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
20. Blumw. Herbert (1969). *The Methodological Position of Symbolic Interactionism, Contemporary Sociological Theory / Edition 3*.
21. Benedict (1953). *The Rule of Sain*, Publisher: Gracewing Publishing, Edition description: REV, Pages: 148.
22. Bourdieu (1984). *Critical Theory for Library and Information Science: Exploring the Social from Across the Disciplines*.
23. Barber (1991). *Building a Buzz: Libraries & Word-of-Mouth Marketing*, Item Number: Publisher: ALA Editions, Pages: 112
24. Bowman (1988). *Market Response and Marketing Mix Models: Trends and Research Opportunities*.
25. Cutler and Armstrong (2012). *Language Experience and the Recognition of Spoken Words*.
26. Campbell, Colin (1987). *The Shopping Experience*. University of York, UK. Published in association with Theory, Culture & Society.
27. Dixit. Annapuran, Pandey. Alok Kumar (2011). *Smes and economic Griwth in India: Cointegration Analysis*.
28. Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Pstmodernism*, London, sage.

29. Gabriel, Y and Lang, T. (1995). *the Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations*, Sage, London.
30. Hebdige. Dick (1979). *From Culture to Hegemony, Subculture, The Unnatural Break*.
31. Hogarth. Richard (1961). *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*.
32. Hamilton, Gary (1997). *The Economic Organization of East Asian Capitalism*, University of Washington, USA.
33. Kuruvilla, Shelja J.; Nishank Joshi & Nidhi Shah (2009). "Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 6.
34. Lee, John. D (2007). *Technology and teen drivers*, *Journal of Safety Research*.
35. McCracken, G (1990). *Culture and consumption*, Bloomington: Indiana University Press.
36. Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang, (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Mass Communication and Society*, Vol. 7, No. 4.
37. Williams. Raymond (1982). *Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture*.
38. Williams Rosalind H (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France / Edition 1*, Publisher: University of California Press.