

## تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهریوندان بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی

### نوع مقاله: پژوهشی

امیر هوشنگ بروني<sup>۱</sup>

محمد مهدی رحمتی<sup>۲</sup>

اقباله عزیز خانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۲

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهریوندان 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 بهوسیله پرسشنامه و با حجم نمونه ۳۷۰ نفر با روش نمونه گیری خوش 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، تأثیرگزاری بیشتر گروه های مرجع و بالا بودن میزان استفاده از رسانه های ارتباطی بر میزان تمایل به مصرف کالای خارجی تأثیر مثبت داردند. 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

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه جامعه شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.  
Amirhooshang.boroni@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران. (نویسنده مسئول)  
mahdi.rahmati@gmail.com

<sup>۳</sup> 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 وجوده اجتماعی و فرهنگی خاص آن جامعه بوده و دلالت بر ریشه‌داری و تناسب این گونه کنش‌های اقتصادی با روحیات، خلقیات و عادت‌های فرهنگی و اجتماعی خاص آهاست. این ویژگی‌های رفتاری با گذشت زمان به مثابه یک نماد و نشانه به الگویی رفتاری نسبتاً پایدار اعضاً 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 وجوده اجتماعی جامعه می‌باشد. اقتصاددانانی همچون جیمز دوزنبری، میلتون 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 وجوده 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 خرده‌نظم‌های 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 تاثیر فرهنگ و شخصیت افراد بوجود می‌آید و بر حسب امکانات جامعه تغییر یافته و موجب تحول و توسعه جامعه می‌شود. باید در نظر داشته باشیم که مردم معمولاً کالاهایی را برای مصرف بر می‌گزینند 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 اعتماد 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 برنده 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 یافته‌گی یک جامعه از منظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. از همین رو بررسی مصرف و الگوهای آن می‌تواند گویای میزان توسعه یافته‌گی 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 آنهاست که تحسین می‌کنند و ممکن است همان برندها را خریداری کنند. محیط اجتماعی می‌تواند شامل جریان اصلی فرهنگ و خرد فرهنگ باشد، به عنوان مثال، موسیقی رپ اغلب به بخشی از جامعه برمی‌گردد که می‌خواهد 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 خرد فروشی 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 دهه‌ی اخیر، ملاحظه می‌شود که الگوهای مصرف یا سبک‌های مصرف پدیده‌هایی ساده و صرفاً تحت تأثیر 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 متغیرهای متعدد تاثیرگذار، رفتارهای اقتصادی به صورت اعم و مصرف به صورت اخص نیازمند بررسی از منظر جامعه شناسی 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 مدنظر 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 میانجی گری خصوصت مصرف‌کننده» عوامل مؤثر بر تحریم خرید کالاهای خارجی را می‌توان در قالب دو عامل اصلی هم افزایی تحریم و خصوصت مصرف کننده 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 برنده بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری» عجین شدن مشتریان با برنده بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد. سه متغیر هم آفرینی 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 برنده خصوصی و قصد خرید» تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری بر تصویر برنده و اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد و کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برنده خصوصی و ارزش ادراک شده دارد. تصویر برنده خصوصی و ریسک ادراک شده در رابطه بین تصویر فروشگاه و قصد خرید نقش میانجی دارد. طبق یافته‌های پژوهش عطایی و مولاپی (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 وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی گرایی (از دید تئوری هویت اجتماعی)» جهان وطن گرایی مصرف کنندگان مشهد 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 وطن گرایی 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 یافته های پژوهش صائمیان و همکارانش (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر مدل برنده 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 برنده شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و انگیزشی است. طبق یافته های 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 جهان وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان رابطه منفی برقرار است. طبق یافته های 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 یافته های 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 یافته های پژوهش موحد و همکارانش (۱۳۸۹) با عنوان «رسانه، جنسیت و مصرف گرایی» بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و مردان که بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کردند، مصرف گرایی از زنان بودند. طبق یافته های پژوهش کریوویلا و همکارانش (۲۰۰۹) تحت عنوان «آیا زنان و مردان واقعاً بطور متفاوت خرید می‌کنند» تفاوت های 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 پرداخته اند. 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 جزئی گریز ناپذیر از زندگی انسان امروز شده است. بسیاری از جامعه شناسان و صاحب نظران علوم اجتماعی بر این عقیده اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آید (باکاک: ۱۳۸۱، ۲۵، ۲۵). گری هامیلتون (۱۹۹۷) در مطالعتش با اشاره به نظریات کارل مارکس و دیگر نویسنده‌گان، 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 منزالت اجتماعی پیدا کنند و نسبت به کالاهای داخلی از امتیاز بیشتری برخوردار شوند (طالبی، ۱۳۹۲: ۱۰۷). به اعتقاد لی (۲۰۰۷) موقیت 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 سرمایه گذاری عامل اصلی توسعه می‌باشد (باربر، ۱۹۹۱: ۴۲).

مارکس به مصرف و نقش آن در دسته بندی های اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشت؛ اما در واقع مصرف همزاد نظامی بود که آن را با مؤلفه های تولیدی خاص افشا کرده بود. تولید مازاد، که یکی از شاخه های سرمایه داری مدنظر مارکس بود، به روی دیگر این سکه که همان مصرف است، دلالت داشت (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶). در میان جامعه شناسان کلاسیک، مارکس و بر، تنها کسی است که بدون داشتن هیچ اندیشه مبسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، با ارایه نظریه‌ای در زمینه قشربندی اجتماعی، به بحث در این باره پرداخته است، نظریات و بر در زمینه مصرف حاصل تأملات وی درباره مفاهیم «مرتبه منزلتی» و «منزلت» است که مقصود از آن، توزیع احترام و اعتبار وجود تفاوت‌هایی است که از آن‌ها با عنوان سلسله مراتب اجتماعی نام برده می‌شود. کار و بر 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 (تمامین، 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 شروط، 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 گروه های 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 ظاهراً و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می کنند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۰۹-۱۳۵). آداب و شیوه های زندگی اشراف منشاء نه با ضابطه تن آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران قیمت، وسیله کسب آبرومندی برای نجیبزادگان تن آسان است. نجیبزادگان همراه با نجیبزادگی، تن آسانی الزامی را نیز به ارت می بند (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 می سازند که به فرهنگ عینی تبدیل می شود و از کنترل آنها خارج می گردد 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 از دیدگاه از توانایی ما برای به کار بستن آنها پیشی می گیرد و به میلی پوچ و بی پایان برای مصرف بیشتر و بیشتر دامن می زند. به جای اینکه ما از این انبوه شگفت‌آور کالاهای استفاده کنیم، اغلب فکر می کنیم آنها دارند از ما استفاده می کنند (الیاسی، ۱۳۹۰: ۶۵).

بوردیو در تمایز (۱۹۸۴) عادت‌واره را به سلیقه ربط می دهد، بوردیو قادر است تا زیرکردارهای ظاهرًا داوطلبانهای که به سلیقه مربوط می شود را به کلان‌ساختارهای طبقه سرمایه‌دار ربط دهد. مهم‌تر از آن، بوردیو این کار را بدون ساده‌لوح دانستن کنشگران یا توهمندان تجربه آنها از آزادی انجام می دهد. مصرف، از این دیدگاه می تواند به مثابه انتخاب‌های آگاهانهای دیده شود که برای سبک زندگی راهبردی است و مصرف کننده آنها را مقارن پس‌زمینه غالباً ناخودآگاه سلیقه‌هایی بر می گزیند که خصیصه عادت‌واره‌های طبقه را در خود دارند. باomon (۱۹۸۸) تأثیر مصرف را در تجربه ما از آزادی تحلیل کرده است. باomon یادآوری می کند 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 دور کیم پیوند می دهد. او نیز همانند بنیامین، بر نقش این مکان‌های مشخص (نمایشگاه‌های جهانی، فروشگاه‌های چندمنظوره) در خلق و تحریک میل مردم در خلاصه گسترش جامعه مصرفی تأکید می کند. ریتزر تلاش معاصرتری را انجام داده است تا دلواپسی‌های سنتی درباره مصرف کننده،

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 آرمستانگ جعبه سیاه مصرف کننده را شامل دو بخش می‌دانند؛ نخست ویژگی‌های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که او این محرك‌ها 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 آرمستانگ، ۲۰۱۲: ۲۵).

#### ۴- فرضیه‌های 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.

#### ۱-۴- 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 به دست آمده که پس از پیمودن مطالعه مقدماتی و پیش آزمون، تنظیم و با مراجعه حضوری تکمیل شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار spss تجزیه و تحلیل شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مراجعه کنندگان به فروشگاه‌های زنجیره ای 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 خوشه‌ای بر اساس زمان مراجعه افراد در چهار نوبت مشتریان صبح، ظهر، عصر و شب صورت پذیرفت. به گونه‌ای که از ۷۶ فروشگاه زنجیره‌ای 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 تعیین می‌کند. در خصوص نمونه گیری از سوپرمارکت‌های 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 بهمنظور سنجش پایابی، در قالب پرسشنامه تنظیم و به‌شکل تصادفی بین ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد و گویه‌های دقیق‌تر 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	مؤلفه‌های اجتماعی (گروه مرجع اولیه، گروه مرجع ثانویه)
0.75	سبک زندگی
0.93	سرمایه فرهنگی
0.62	میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی

منابع: یافته‌های پژوهش

۱-۵- تعریف نظری و عملیاتی مصرف کالا (انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی)  
صرف در اصطلاح اقتصادی عبارت است از «ارزش پولی کالاهای و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهییه می‌شود» برخی دیگر در تعریف مصرف می‌گویند: ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص (درآمد منهای استهلاک) به دو منظور استفاده می‌شود: بخشی از آن به انباشتن ثروت و پس انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می‌گردد، مصرف نام دارد. مصرف کالاهای داخلی و خارجی بر اساس گویه‌های زیر مورد سنجش قرار گرفته است:

- بیشتر اوقات جنس خارجی می خرم.
- در آینده قصد دارم بیشتر جنس خارجی بخرم.
- فکر خرید جنس خارجی، فکر خوبی است.
- جنس‌های خارجی را به دوستانم معرفی می کنم.
- جنس‌های خارجی را بدون توجه به قیمت آنها می خرم.
- جنس خارجی می خرم حتی اگر جنس ایرانی به خوبی آن باشد.
- جنس‌های خارجی قابل اعتماد هستند.
- قیمت بالای جنس خارجی مانع خریدم نمی شود.
- جنس خارجی می خرم تا در خرید کمتر ریسک کنم.
- در مقابل پولی که برای خرید جنس خارجی خرج می کنم، احساس فریب خوردنگی 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 می شود که احساس برتری داشته باشم.
- انتخاب جنس‌های خارجی امن تر از جنس‌های داخلی است.
- درمورد جنس خارجی ذهنیت مثبتی وجود دارد.
- جنس‌های خارجی شبیکتر از جنس‌های داخلی است.
- استفاده از جنس داخلی باعث می شود 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.
- ایرانی ها باید جنس خارجی را بخرند، چون باعث بیکاری ایرانیان و تعطیلی کسب و کار می شود.
- با خرید جنس داخلی باید 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 دانند و آن را در زیربنا 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 وسائل تولید و فاقدان وسائل تولید دسته بندی می کند، اما ویر 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 تأثیر می گذارند. افکار، اعمال و باورهای ما، عمدها 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 می کنم، دوست دارم شبیه کسی باشم که در تبلیغات از یک جنس خاص استفاده می کند.
- احساس می کنم، کسانی جنس خارجی می خرند، مورد احترام دیگران هستند.
- احساس می کنم، با خرید جنس خارجی می توانم 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 می توان 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 نمودهای 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، طرفیت شناخت افراد در کاربرد لوازم فرهنگی را در بر می‌گیرد و به نوعی به مثابه دانشی است که افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگی گوناگون می‌کند. بوردیو سرمایه فرهنگی را به سه شکل تقسیم می‌کند: حالت تجسم یافته، حالت عینی شده و حالت نهادینه شده. سرمایه فرهنگی بر پایه مصرف فرهنگی با سوالات زیر سنجیده شده است:

- چقدر فعالیت‌های هنری مانند نقاشی، نوازنده‌گی، 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، فوتbal، والیبال، بسکتبال، کوهنوردی و ...) می کنید؟
- چقدر به مطالعه کتاب های غیردرسی می پردازید؟
- چقدر در کتابخانه های شهر عضویت دارد؟
- 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 دارد؟
- چقدر به مجله و روزنامه علاقه دارد؟
- چه میزان به امکانات فرهنگی دسترسی دارد؟
- 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.

#### 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 بی 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 عادت ها و جهت گیری ها و بنابراین

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

#### ۶- یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۲ نوزیع فراوانی متغیرهای زمینه‌ای پژوهش‌نظری: 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	
از کل ۳۷۰ پاسخگویی که از فروشگاه ها خرید می کنند و به متغیر جنسیت پاسخ داده اند ۲۰۰ نفر مرد و ۱۷۰ نفر زن و از کل ۲۰۰ پاسخگویی که از مغازه ها خرید می کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۱۲۴ نفر مرد و ۷۶ نفر نیز زن می باشند.	جنسیت
از کل ۳۴۳ پاسخگویی که از فروشگاه ها خرید می کنند و به متغیر وضعیت تأهل پاسخ داده اند ۱۰۴ نفر مجرد و ۲۳۹ نفر متاهل و از کل ۲۰۰ پاسخگویی که از مغازه ها خرید می کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۶۰ نفر مجرد و ۱۴۰ نفر نیز متاهل می باشند.	وضعیت تأهل
از کل ۱۷۶ پاسخگویی که از فروشگاه ها خرید می کنند و به متغیر شغل پاسخ داده اند ۸۵ نفر دارای شغل آزاد، ۷۵ نفر کارمند، ۱۶ نفر بازنیشه اند همچنین از کل ۱۴۸ پاسخگویی که از مغازه ها خرید می کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۱۰۴ نفر دارای شغل آزاد، ۳۶ نفر کارمند، ۴ نفر بازنیشه و ۴ نفر نیز بیکار می باشند.	شغل پاسخگویان
از کل ۳۷۳ پاسخگویی که از فروشگاه ها خرید می کنند 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 مغازه ها خرید می کنند 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 درآمد خانواده
از کل ۳۱۸ پاسخگویی که از فروشگاه ها خرید می کنند و به متغیر سطح تحصیلات پاسخ داده اند ۳ نفر بی سواد، ۶ نفر دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی، ۸۸ نفر دبیرستان و دبلیم، ۶۰ نفر کاردانی، ۱۳۸ نفر نیز دارای تحصیلات ارشد و دکتری می باشند. همچنین از کل ۱۸۰ پاسخگویی که از مغازه ها خرید می کنند و به این متغیر پاسخ داده اند ۴	سطح تحصیلات

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

منابع: يافته 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 نرمالیته

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

منابع: يافته های پژوهش

در بررسی با استفاده از کجی و کشیدگی اگر مقدار کجی و کشیدگی در محدوده  $+2$  تا  $-2$  قرار داشته باشد نمایانگر نرمال بودن متغیر موردنظر 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 والگوی مصرف کالا همبستگی معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۴. رابطه میان متغیرهای پژوهش

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

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

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

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

منبع: یافته های پژوهش

سبک زندگی در افرادی که از فروشگاه ها خرید می کنند با افرادی که از مغازه ها خرید می کنند 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 تاثیر متغیرهای پیش بین بر الگوی مصرف کالا جدول شماره ۶ نشان می دهد تاثیر متغیرهای مؤلفه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه های 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

منبع: یافته های پژوهش

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

## جدول شماره ۷. تبیین درصد تغییرات و میزان اثر

Sig	t مقدار	استاندارد Beta	غیر استاندارد خطای B مقدار		الگوی مصرف کالا
			خطای B	مقدار	
.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 کالاهای و هویت‌های پساستنی تأکید می‌کنند. این نگاه با مفهوم سبک زندگی سر و کار دارد. مصرف‌کننده‌ها به دنبال کالاهای 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 تحقیقات 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 ریکی 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. به طور 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 تصویر 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 تنفس 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، رابت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۲. پورسلیمی، مجتبی و هاشمیان، مجتبی و طباخیان، لیلی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان وطن گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملي گرایی مصرف کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)، مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۸۱۰-۸۹۵.
۳. تامین، ملوین (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی قشربندي و نابرابری‌های اجتماعی، نظری و کاربردی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توپیا.
۴. حقیقی، محمد و کرمی، مسعود و حمیدی کولاچی، آرزو و ملکی، محمدمهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی، مدیریت بازرگانی، ۲۸(۲)، ۳۱۶-۳۰۱.
۵. حقیقی، محمد و حسین زاده، مashaalle (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 قلی زاده، رسول (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌برستی و گرایشات جهان‌وطنه 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 برنده 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 برنده 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(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
۱۰. عسکری ندوشن، عباس و افسانی، سیدعلیرضا و ذاکری، راضیه و عسکری ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر بزد، 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 برنده بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲۹، صص ۲۴-۱، ۱(۲۹).

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)، ۱-۱۷.
۱۳. فلاح، محمد رضا و معینی، حسین و شهابی نژاد، مینا (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی‌گری خصوصت مصرف کننده، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۷)، ۱۸۹-۱۱۰.
۱۴. کوزر، لوئیس (۱۳۷۶). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثالث، تهران: انتشارات علمی.
۱۵. گیبنز، جان آر و ریمر، بو (۱۳۸۱). سیاست پست مدنیته، تهران: نشر گام نو.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، تجدّد و تشخّص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه: ناصر موققیان، تهران: نشر نی.
۱۷. موحد، مجید و عباسی شوازی، محمد تقی و مرحومی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز، مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷-۷)، ۴۷-۷.
۱۸. نعامی و محی (۱۳۹۵). بررسی مدل‌های رفتار مصرف کننده با توجه به شکل گیری فرهنگ مصرف، سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، وبلن، تورشتن (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرف، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
20. Blumwr. Herbert (1969). The Methidiligious 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 Growth in India: Cointegration Analysis.
28. Featherstone, Mike (1991). Consumer Culture and Postmodernism, London, sage.

29. Gabriel, Y and Lang, T. (1995). *the Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations*, Sage, London.
30. Hebdige. Dick (1979). From Cultue to Hegemony, Subclture, 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 & NidhiShah (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.