فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و هفتم، تابستان ۱۴۰۳- صفحات ۱۵۴-۱۳۱

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

نوع مقاله: پژوهشی

امیرهوشنگ برونی[۱]
محمدمهدی رحمتی[۲]
اقباله عزیزخانی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۵

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. داده‌های پژوهش به‌وسیله پرسشنامه و با حجم نمونه ۳۷۰ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه ای صورت پذیرفت. افزون بر این، بر مبنای ۵۵ محله شهر رشت، در ۲۰ محله از سوپرمارکت‌ها نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی صورت پذیرفت و مبادرت به گردآوری داده در آنها شد. طبق یافته‌های پژوهش، تاثیرگزاری بیشتر گروه‌های مرجع و بالا بودن میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی بر میزان تمایل به مصرف کالای خارجی تأثیر 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 می‌کنند.

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

تحلیل جامعه‌شناختی پیشینه کنش‌های اقتصادی درهر 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، خلقیات و عادت‌های فرهنگی و اجتماعی خاص آنهاست. این ویژگی‌های رفتاری با گذشت زمان به مثابه یک نماد و نشانه به الگویی رفتاری نسبتا پایدار اعضای جامعه هدف تبدیل می‌شود. لذا ویژگی‌هایی چون خاص و منحصربه فرد بودن، پایداری و دوام و پویایی به عنوان نشانه‌های بارز اینگونه کنش‌های اقتصادی، بازگوکننده بخشی از وجوه اجتماعی جامعه می باشد. اقتصاددانانی همچون جیمز دوزنبری، میلتون فریدمن، فرانکو مودیگیلانی و ریچارد برامبرگ و مکاتب مختلف به بررسی مصرف پرداخته اند. پیش‌فرض بنیادی تحلیل جامعه‌شناختی از یک امر اقتصادی این است که کنشها و رفتارهای اقتصادی، لزوما اقتصادی نبوده بلکه ماهیت فرهنگی و اجتماعی دارند؛ به عبارت دیگر، هرفعل 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 برعملکردها و فعالیت‌های اقتصادی نداشته، بلکه با وجوه شناختی، اجتماعی و فرهنگی افراد نیز مرتبط است. با پذیرش این اصل که کنش های اقتصادی دارای ماهیت اجتماعی بوده و می‌توانند به عنوان یک مسأله جامعه شناختی 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 می باشد،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 فرصت-های شغلی و کسب و کار بخصوص برای جوانان ایرانی (طالبی: ۱۳۹۲: ۱۰۶). درک رفتار مصرف-کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجّه 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 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 برند خارجی به عنوان یک نمونه با کیفیت مطرح می‌گردد (نعامی و محبی، ۱۳۹۵: ۲۰).

الگوهای مصرف و عوامل تاثیرگذار بر آن، می تواند گویای میزان توسعه یافتگی یک جامعه از منظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. از همین رو بررسی مصرف و الگوهای آن می تواند 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 مصرف کننده، 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 دهه‌ی 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

دارند. در واقع شیوه‌های مصرف، تنها بـه سـلیقه‌ها و علائـق و توانایی‌هـا و امکانـات فـردی وابسـته نیست، بلکه ساختارمند و الگویی است که هم شکل‌گیری آن تابعی از شرایط اقتصادی، اجتمـاعی و فرهنگی یک جامعه است و هم تغییرات آن با توجه به تغییر شرایط فوق به وقوع می‌پیوندد. در واقع فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی لزومـا تـابع قواعـد عـام و اقتصـادی صـرف از نـوع آدام اسـمیتی و دست‌های نامرئی نیستند، بلکه دلالت بر شبکه‌ای از مناسبات اجتماعی و فرهنگـی بـا مکانیزم‌هـای اقتصادی خاص خود هستند که می‌توانند بسترساز پیشرفت بومی و اصیل شوند. با عنایت به ویژگی های جامعه ایران و عوامل اجتماعی متفاوت و متغییرهای متعدد تاثیرگذار، رفتارهای اقتصـادی بـه صورت اعم و مصرف به صورت اخص نیازمند بررسی از منظر جامعه شناسـی اقتصـادی و اجتمـاعی می باشد. بنابراین هدف مقاله حاضـر بررسـی تـاثیر عوامـل اقتصـادی، اجتمـاعی و سـبک زنـدگی شهروندان بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی در فروشگاه‌های بزرگ مقیاس شهر رشت و بنگاه های اقتصادی کوچک است.

۱-اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سـبک زنـدگی شـهروندان بـر 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 ثانویـه) بـر انتخـاب و مصـرف 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 رسانه های ارتباطی بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی

۲-پیشینه پژوهش

پژوهشگران مختلف خارجی و داخلی از زوایای گوناگون به عوامل موثر بر مصرف کـالا پرداخته‌انـد. طبق یافته‌های پژوهش فلاح و همکارانش (۱۴۰۱) با عنوان «ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی‌گری خصومت مصرف‌کننده» عوامل مؤثر بـر تحـریم خریـد کالاهـای خـارجی را می‌توان در قالب دو عامل اصلی هم افزایی تحریم و خصومت مصرف کننده دسته‌بندی نمود که این دو عامل دربرگیرنده هشت مفهوم مشترک، آمیخته بازاریـابی، عوامـل سیاسـی، قـوم‌گرایی، عوامـل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 هم آفرینی ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه ای مشتریان بر خرید مجدد آنها تاثیر دارد. طبق یافته‌های پژوهش سلطانی نژاد و همکارانش (۱۴۰۱) با عنوان «تاثیر 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 یافته های 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 می دهند که ناشی از نداشتن کیفیت و عمر کم کالا در برابر محصول مشابه خارجی که در بازار وجود دارد. طبق یافته های 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 یافته های 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 یافته های 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 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 یافته های 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

محافظه کاری، بعد عاطفی و شناختی خرید آنی افـزایش مـی‌یابـد و بـا بهبـود گشـودگی در برابـر تغییرات، بعد شناختی خرید آنی افزایش می‌یابد. طبق یافته های پـژوهش صـائمیان و همکـارانش (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایسـتگی‌هـای فردی» برازش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مولفه‌های فرهنگی، شامل ارزشها و باورها، الگوهـای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حـوزه‌هـای دانش، مهارت و انگیزشی است. طبق یافته های پـژوهش رنجبریـان و قلـی‌زاده (۱۳۸۸) بـا عنـوان «قوم‌گرایی در مصرف و رابطهٔ آن با مـیهن‌پرسـتی و گرایشـات جهـان وطنـی در بـین دانشـجویان دانشگاه اصفهان» رابطهٔ مستقیمی بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی وجود دارد، اما بین جهـان‌وطنـی و قو م‌گرایی مصرفی دانشجویان رابطهٔ منفی برقرار است. طبق یافته های پژوهش حقیقی و حسـین-زاده (۱۳۸۷) با عنوان «مقایسهٔ میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهـران بـا سـایر منـاطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات» مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصـرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیـابی بهتـری از محصـولات داخلـی دارند و خرید محصولات داخلی را بر مشابه خارجی ترجیح مـی‌دهنـد. طبـق یافتـه هـای پـژوهش عسکری ندوشن و همکارانش (۱۳۹۰) با عنوان «تمایلات مصرفی زنان در شهر یـزد» سـه گـروه از عوامل مشتمل بر مشخصه های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین نسـلی مشخصـه هـای والدین در سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان بود. طبق یافتـه هـای پـژوهش موحـد و همکـارانش (۱۳۸۹) با عنوان «رسانه، جنسیت و مصرف گرایی» بین میزان استفاده از رسـانه هـای جمعـی و مصر ف گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و مردان که بیشتر از رسانه ها استفاده می‌کردند، مصرف گراتر از زنان بودند. طبق یافته های پژوهش کریوویلا و همکارانش (۲۰۰۹) تحت عنوان «آیا زنان ومردان واقعاً بطور متفاوت خرید می کنند» تفاوت های معناداری در رفتار خریـد وجـود دارد که می تواند 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 مـی‌نگرنـد و زمـان و پول بیشتری برای آن خرج می کنند. با توجه به مرور پژوهش‌های تجربی انجام شـده، محققـین از دیدگاه‌های گوناگون و با روش‌های مختلف به موضوع انتخاب و مصرف کالا پرداخته اند. بدیع بودن پژوهش حاضر از این منظر است که تاثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و سبک زندگی شهروندان را بر انتخاب و مصرف کالاهای ایرانی و خارجی مورد بررسی قرار می‌دهد.

۳-چارچوب نظری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

امروزه تجربه زندگی، تجربه امکانات و تجربه چگونه زیستن، تجربه‌ای است کـه در درون سـاختارها شکل گرفته و تکرار می‌شود. مصرف جزئی گریز ناپذیر از زندگی انسـان امروز شده است. بسیـاری از جامعه شـناسـان و صاحب نظران علوم اجتمـاعی بـر ایـن عقیـده انـد کـه مصـرف و ایـدئولوژی همبستهٔ آن، یعنی مصرف گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می آید (باکاک :۱۳۸۱، ۲۵). گـری هـامیلتون (۱۹۹۷) در مطالعاتش با اشاره به نظریات کارل مارکس و دیگر نویسـندگان، آورده اسـت: «در قـرن ۱۹ تمـدن غربی شیوع پیدا کرد و این جریان با توزیع کالاهای تولید شـده کارخانـه‌هـای کاپیتالیسـت همـراه بود». به این ترتیب، در این قرن، با پدید آمدن امپریالیسم، کالاهای غربی به کشورهای غیرغربی راه پیدا کردند و مصرف آنها در میان غیرغربیان رواج یافت به عقیده هامیلتون، شیوع تمـدن غـرب در کشورهای در حال توسعه باعث شد کالاهای خارجی منزلت اجتماعی پیدا کنند و نسبت به کالاهای داخلی از امتیاز بیشتری برخوردار شـوند (طـالبی، ۱۳۹۲: ۱۰۷). بـه اعتقـاد لـی (۲۰۰۷) موفقیـت برندهای خارجی امر پیچیده‌ای به نظر می‌رسد. وی می‌گوید عواملی که تفاوت‌ها را خلق می‌کننـد، به دو دسته وسیع تقسیم می‌شوند: خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و شرایط اقتصـادی و اجتمـاعی. در باور آدام اسمیت و اقتصاددانان دیگر، مصرف غیرتولیدی و شخصی با توسعه مغایر اسـت و پـس انداز و سرمایه گذاری عامل اصلی توسعه می باشد (باربر، ۱۹۹۱: ۴۲).

مارکس به مصرف و نقش آن در دسته بندی های اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشـت؛ اما در واقع مصرف همزاد نظامی بود که آن را با مؤلفه های تولیدی خاص افشـا کـرده بـود. تولیـد مازاد،که یکی از شاخصه های سرمایه داری مدنظر مارکس بود، به روی دیگر این سـکه کـه همـان مصرف است، دلالت داشت (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶). در میان جامعه‌شناسان کلاسیک، ماکس وبر، تنهـا 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 اسـت، نظریـات وبـر در زمینـه مصرف حاصل تأملات وی درباره مفاهیم «مرتبه منزلتی» و «منزلت» است که مقصود از آن، توزیـع احترام و اعتبار و وجود تفاوت‌هایی است که از آن‌ها با عنوان سلسله مراتب اجتماعی نام برده مـی-شود. کار وبر بیشتر بحث و گفتگو با روح مارکس بود. تفاوت در برخورداری از مالکیت اموال، منشاء طبقه‌بندی اجتماعی است. تقسیم نابرابر قدرت بـه تشـکیل احـزاب سیاسـی می‌انجامـد و درجـات حیثیت گوناگون، منشاء پیدایش قشرهای اجتماعی است که از دارندگان پایگاه‌های اجتماعی مشابه تشکیل شده‌اند (تامین، ۱۳۷۷: ۱۰). تعدادی اشخاص که فرصت‌های زندگی مشابهی دارنـد، و ایـن فرصت‌های زندگی به نظر او عبارتند از امکانات اختصاصی که شخص از لحاظ برخورداری از ثـروت، از وضعیت بیرونی زندگی و از تجربهٔ شغلی‌اش دارد (بندیکت، ۱۹۵۳ : ۷۵-۶۳). به نظر وبلن داشتن

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می کنند (وبلن، ۱۳۸۳ : ۱۳۵-۱۰۹). آداب و شیوه های زندگی اشراف منشاء نه با ضابطهٔ تن‌آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران‌قیمت، وسیلهٔ کسب آبرومندی برای نجیب‌زادگان تن‌آسان است. نجیب‌زادگان همراه با نجیب‌زادگی، تن‌آسانی الزامی را نیز به ارث می‌برند (کوزر، ۱۳۷۶ : ۳۶۲). دیدگاه گئورگ زیمل دربارهٔ مصرف دووجهی بود. مفهومِ تراژدیِ فرهنگ زیمل از آن جهت تولیدگرایانه است که طبقِ آن، مردم مجموعهٔ 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، مفهومِ تراژدی فرهنگ ربطِ وثیقی با نوعی از جامعه‌شناسی مصرف دارد که از نظرش ازدیادِ کالاها از توانایی ما برای به‌کاربستن آن‌ها پیشی می‌گیرد و به میلی پوچ و بی‌پایان برای مصرف بیشتر و بیشتر دامن می‌زند. به جایِ اینکه ما از این انبوههٔ شگفت‌آور کالاها استفاده کنیم، اغلب فکر می‌کنیم آنها دارند از ما استفاده می‌کنند (الیاسی، ۱۳۹۰: ۶۵).

بوردیو در تمایز (۱۹۸۴) عادت‌واره را به سلیقه ربط می‌دهد، بوردیو قادر است تا زیرکردارهای ظاهراً داوطلبانه‌ای که به سلیقه مربوط می‌شود را به کلان‌ساختارهایِ طبقهٔ سرمایه‌دار ربط دهد. مهم‌تر از آن، بوردیو این کار را بدونِ ساده‌لوح دانستن کنشگران یا توهم خواندنِ تجربهٔ آن‌ها از آزادی انجام می‌دهد. مصرف، از این دیدگاه می‌تواند به مثابهٔ انتخاب‌های آگاهانه‌ای دیده شود که برای سبکِ زندگی راهبردی است و مصرف‌کننده آنها را مقارن پس‌زمینهٔ غالباً ناخودآگاهِ سلیقه‌هایی برمی‌گزیند که خصیصهٔ عادت‌واره‌های طبقه را در خود دارند. باومن (۱۹۸۸) تأثیر مصرف را در تجربهٔ ما از آزادی تحلیل کرده است. باومن یادآوری می‌کند که برداشتِ تاریخی از آزادی با دو معضل مواجه شده است: اول اینکه آزادیِ واقعی نیازمند دسترسی به منابع کمیاب است، دوم اینکه میلِ به آزادی تحت شعاعِ میلی به همان اندازه قدرتمند به کنشِ متقابل اجتماعی قرار گرفته است. مطالعهٔ تاریخی روزالیند ویلیامز دربارهٔ نظریهٔ اجتماعی و مصرف (۱۹۸۲) آثار بنیامین را با مفهومِ آنومیِ دورکیم پیوند می‌دهد. او نیز همانند بنیامین، بر نقشِ این مکان‌های مشخص (نمایشگاه‌های جهانی، فروشگاه‌های چندمنظوره) در خلق و تحریک میلِ مردم در خلالِ گسترشِ جامعهٔ مصرفی تأکید می‌کند. ریتزر تلاشِ معاصرتری را انجام داده است تا دلواپسی‌های سنتی دربارهٔ مصرف‌کننده،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 می دانند؛ نخست ویژگی های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که او این محرک ها را به تصویر می‌کشد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد، اثر می گذارد و دوم فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که بر رفتار او تاثیر می گذارند (کاتلر و آرمسترانگ،۲۰۱۲: ۲۵).

۴- فرضیه اصلی پژوهش

- به نظر می‌رسد مولفه‌های اجتماعی (گروه مرجع اولیه، گروه مرجع ثانویه)، سرمایه فرهنگی، استفاده از رسانه های 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 فروشگاه ها خرید می کنند با افرادی که از مغازه ها 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 فروشگاه ها خرید می‌کنند با افرادی که از مغازه ها 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 کمّی است و برای گردآوری داده ها از فن پیمایش استفاده شده است. اطلاعات لازم از پرسشنامه به‌دست آمده که پس از پیمودن مطالعه مقدماتی و پیش آزمون، 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 مراجعه کنندگان به فروشگاه های زنجیره ای شهر رشت (فروشگاه های 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 به‌منظور سنجش پایایی، 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

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

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:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

- 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 می شود که احساس برتری داشته باشم.
- انتخاب جنس‌های خارجی امن‌تر از جنس‌های داخلی است.
- درمورد 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.
- ایرانی ها 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 می‌دانند 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 وسایل تولید و فاقدان وسایل تولید دسته بندی می کند، اما وبر معتقد است که فقط بعاد 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 هزینه‌های خانواده، ارزش منزل مسکونی، ارزش تلفن همراه، وضعیت و ارزش خودرو خانواده و شغل افراد سنجیده شده است.

۳-۵-تعریف نظری و عملیاتی مولفه‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع اولیه و ثانویه)

گروه مرجع عبارت است از یک فرد یا گروه واقعی یا تخیلی که تصور می‌شود ارتباط معنی‌داری با ارزیابی‌ها، 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 می‌شود. فرایند تصمیم‌گیری خرید نیز از این عوامل تأثیر می‌پذیرد. گروه‌های مرجع به دو دسته گروه‌های مرجع اولیه و ثانویه تقسیم می‌شوند که گروه مرجع اولیه خانواده، گروه‌های خویشاوند، همسایه، دوستان و ... هستند و گروه مرجع ثانویه نیز شامل رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، همکاران و... می‌شود. تأثیر گروه‌های مرجع اولیه و ثانویه با گویه‌های زیر سنجیده شده است:

- عقاید دوستانم روی تصمیم‌گیری من برای خرید کالا تأثیر دارد.
- افکار خانواده‌ام روی تصمیم‌گیری من برای خرید کالا تأثیر دارد.
- عقاید فامیل و اقوام روی تصمیم‌گیری من برای خرید کالا تأثیر دارد.
- فقط سلیقه خودم در خرید کالا مهم است.
- انتظاراتی که دیگران دارند، روی تصمیم‌گیری 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 می‌گیرم.
- از کسانی اطلاعات می گیرم که اجناس را می‌شناسند.
- جنسی را که افراد مشهور (بازیگران، ورزشکاران و...) مصرف می‌کنند، را انتخاب می‌کنم.
- برای خرید یک کالا، تحت تأثیر عقاید و خواسته‌های همکارانم و جلب رضایت آن‌ها هستم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

- احساس می کنم، دوست دارم شبیه کسی باشم که در تبلیغات از یک جنس خاص استفاده می کند.
- احساس می کنم، کسانی جنس خارجی می‌خرند، مورد احترام دیگران هستند.
- احساس می کنم، 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 نمودهای فرهنگی و هنری ارزشمند، صلاحیت‌های تحصیلی و آموزش رسمی، و تمایلات و عادات دیرینی است که در فرایند فرهنگ‌پذیری حاصل می-شوند. 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 برمی‌گیرد و به نوعی به مثابه دانشی است که افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگی گوناگون می‌کند. بوردیو سرمایهٔ 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 فعالیت های هنری مانند نقاشی، نوازندگی، خیاطی و... را انجام می‌دهید؟
- چقدر با انجمن های علمی، ادبی یا هنری همکاری دارید؟
- چقدر برنامه های 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 مقام های ورزشی می‌باشید؟
- چقدر به کنسرت می‌روید؟
- چقدر به سینما و تئاتر می‌روید؟

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

- چقدر از گالری ها، موزه ها و بناهای تاریخی بازدید می‌کنید؟
- چقدر در نمایشگاه های مختلف (نقاشی، خطاطی و...) حضور پیدا می‌کنید؟
- چقدر ورزش (شنا، فوتبال، والیبال، بسکتبال، کوهنوردی و ...) می‌کنید؟
- چقدر به مطالعهٔ کتاب های غیردرسی می‌پردازید؟
- چقدر در کتابخانه های شهر عضویت دارید؟
- در طول ماه چقدر برای خرید کتاب، مجله و روزنامه هزینه می‌کنید؟
- 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 کتاب‌های غیر درسی هزینه می‌کنید؟
- 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 می‌کنید؟
- چقدر در دوره‌های آموزشی در آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای شرکت می‌کنید؟

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 پل‌های ارتباط بین مرکز پیام و گیرنده پیام هستند این پدیده دارای بیشترین تأثیر فرهنگی بر زندگی انسان ها است. رسانه ها وسیلهٔ 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.

۶-۵-سبک زندگی

سازمان بهداشت جهانی، سبک زندگی را این گونه تعریف می‌کند: «اصطلاح سبک زندگی به روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها اشاره دارد. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی است که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است» سبک زندگی، مجموعه‌ای هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 نقش های جنسیتی برای سنجش سبک زندگی در نظر گرفته شده است.

۶-یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۲ نوزیع 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

سسیمای جامعه آماری	
جنسیت	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.
وضعیت تأهل	از کل ۳۴۳ پاسخگویی که از فروشگاه ها خرید می کنند و به متغیر وضعیت تاهل 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.
شغل پاسخگویان	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 بازنشته 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 بازنشسته و ۴ نفر نیز بیکار می باشند.
سطح درآمد خانواده	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 تحصیلات	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 دیپلم، ۶۰ نفر کاردانی، ۱۳۸ نفر کارشناسی و ۲۲ 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 عدم‌نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های 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: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 موردنظر است. با توجه به جدول شماره ۳ و از آن‌جا که عدد کجی و کشیدگی متغیرهای پژوهش در این محدوده قرار دارد می‌توان از آزمون پارامتریک استفاده کرد.

۲-۶-آزمون فرضیه‌های 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

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 می‌دهد 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

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

منابع:یافته های پژوهش

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

جدول شماره ۷. تبیین درصد تغییرات و میزان اثر

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

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 می‌کنند.

۷-بحث و نتیجه‌گیری

سنت انتقادی همواره خرید را در چارچوب مفهوم مصرف درک کرده است. در این رویکرد مصرف عملی نمایشی و تحمیلی از سوی نظام سرمایه‌داری بر کنشگر محسوب می‌شود که از دو ساخت تمایزی و هویتی برخوردار است. تحلیل اجتماعی و فرهنگی مصرف را اولین بار هرچند غیرمستقیم، می‌توان 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 سرمایه‌داری به تولید برای کسب سود بیشتر تبدیل می‌شود. از نظر مارکس کالا در جامعهٔ سرمایه‌داری به شکل موجودی موهوم و جاندار ظاهر می‌شود و به جای آن افراد در حد شئ کاهش می‌یابند. این رویکرد بعدها در آراء نظریه‌پردازانی مانند لوکاچ، بنیامین، آدورنو بسط پیدا می‌کند. در نظریه‌های جدیدتر نیز به شکل‌های متفاوتی بودریار و باومن خرید را شکلی از اغواء و فریب محاسبات کالایی می‌بینند. در مطالعات فرهنگی نمی‌توان روایت یکدستی از خرید ارائه داد. دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به خرید وجود دارد ولی شاید بتوان از دیدگاه مثبت‌تر و استقلال موضوع خرید از موضوعات دیگر در این

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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 پساسنتی 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 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. 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 جامعهٔ تولیدی به جامعهٔ 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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

منابع

۱. باکاک، رابرت (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 ملی گرایی مصرف کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)، *مدیریت بازرگانی*،۸(۴)،۸۱۰-۸۹۵.

۳. تامین، ملوین (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی قشربندی 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 ارزش های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی، *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)،۳۰۱-۳۱۶.

۵. حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشااله (۱۳۸۷). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامد های آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، *پژوهش-های مدیریت در ایران*، زمستان، ۱۳(۴)،۱۰۳-۱۳۹.

۶. رنجبریان، بهرام و قلی زاده، رسول (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایشات 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). تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید، *فصلنامه کاوش-های مدیریت بازرگانی*،۱۴(۲۷)،۱-۲۶.

۸. صائمیان، صدیقه و محمدیان، مقدسه و میرمعینی، حمید و شاهرخی، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر مولفه های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی های 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 پژوهش های ارتباطی*،(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.* ۱۴(۲۹)،۱-۲۴.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۱۲.غفاری آشتیانی، پیمان و مظفری، مجتبی و امین آل، زهرا (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف کننده در پی تحریم اقتصادی، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲٤)،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)، تجدّد و تشخّص، 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.نعامی 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). نظریهٔ طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد،تهران :نشر نی.

20. Blumwr. Herbert (1969). The Methidiligical 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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

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.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]