

گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی و متعین‌های اجتماعی - فرهنگی آن (با تأکید بر حوزه خانواده)

^۱ یعقوب احمدی

^۲ اسعد محمدی بلبان‌آباد

تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۵ تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۱۱

چکیده

در جامعه مدرن متأخر، مقوله مصرف که در حوزه نیازهای انسانی قرار دارد، تنها فرایندی اقتصادی نیست، بلکه فرایندی فرهنگی و اجتماعی نیز هست. مقاله حاضر درصدد است با تأکید بر نظریات مرتبط با مصرف فرهنگی (بودریار، اسکلیپر و...) و نمایشی (بورديو، وبلن و...) به بررسی پدیده مصرف، به‌ویژه مصرف کالاهای خارجی در شهر سمنان و متعین‌های آن بپردازد.

روش پژوهش نوشتار حاضر، از نوع توصیفی غیر آزمایشگاهی و مبتنی بر تکنیک پیمایش است. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه ناحیه سمنان در سال ۱۳۸۹ تشکیل داده‌اند، ۴۲۶ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شدند، اما به دلیل اثرات پرسشنامه‌های گمشده و ناقص، در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه در تحلیل نهایی، مد نظر قرار گرفت؛ همچنین شیوه نمونه‌گیری، طبقه‌ای بوده است.

نتایج توصیفی تحقیق، بیانگر این است که میزان گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی در جامعه مورد مطالعه، بالاتر از متوسط نمره‌هاست (میانگین = ۶۰.۹)؛ همچنین نتایج تحلیلی مطالعه نشان از آن دارد که بین متغیرهای مصرف نمایشی و تظاهری، رقابت‌های خانوادگی، تشخیص‌پذیری و تأکید بر تمایز، عملکرد تولیدکنندگان داخلی، تبلیغات رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوادگی با میزان گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. نتیجه تحلیل رگرسیونی، بیانگر این است که متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی، به طور خالص ۰.۳۹ درصد از واریانس گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی در معادله را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: تمایز، تشخیص‌پذیری، مصرف نمایشی، تبلیغات رسانه‌ای، فرهنگ

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور yahmady2001@yahoo.com

۲. مدرس دانشگاه پیام نور و کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی Asaadmohamadi2009@gmail.com

۱. مقدمه

مصرف که از آن به واژه "استهلاک" نیز تعبیر شده «فرایندی است که در آن ارزش استفاده چه به صورت تبدیل آن در فرایند تولید (مصرف تولیدی) و چه به صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضاء نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف نهایی) از بین می‌رود» (کرباسیان، ۱۳: ۳۵). مصرف از جمله مفاهیمی است که در چند دهه اخیر در عرصه علوم اجتماعی، گسترش و رشد زیادی داشته است.

با وجود تأکیدات کارل مارکس، درگیر شدن غرب در دو جنگ جهانی پیاپی و تجربه رکود اقتصادی پایان دهه ۲۰ و اوایل دهه ۳۰ مانع از آن شدند که جامعه‌شناسان به پدیده "مصرف" به قدر کافی توجه کنند. با پایان یافتن جنگ جهانی دوم بود که اهمیت مصرف، در کانون توجهات قرار گرفت و جامعه‌شناسان و فلاسفه بیش از اقتصاددانان به آن توجه کردند. انجام این مطالعات که در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ به اوج خود رسید، از تغییر اساسی در ارتباط میان مصرف، اقتصاد و جامعه حکایت می‌کرد. چنین تغییری در پایان قرن ۲۰ بسیاری را به این ایده معطوف نمود که مصرف، دیگر تنها روندی اجتماعی- فرهنگی نبوده و به مرامی تبدیل شده است که می‌توان از خلال تأثیرات آن بر جامعه و خرده‌فرهنگ‌های اجتماعی، به برآمدن دوران جدیدی در تاریخ کشورهای اروپایی پی برد، دورانی که به دلیل پایان دادن به دوره پیشین که "مدرنیسم" نام داشت توسط بسیاری "پست مدرنیسم" خوانده می‌شود (باکاک، ۱۹۹۳). چنین بود که در دهه ۱۹۵۰، دیوید ریسمن، ناتان گلیزر و رویل دنی، در کتاب «نبوه تنها» برای نخستین بار این ایده را پروراندند که برای فهم تغییرات فرهنگی و اجتماعی بیشتر کشورهای آمریکای شمالی و اروپای غربی، پیش از هر چیز باید این تغییرات را در پیوند با تغییر جهت از تولید به مصرف مورد بررسی قرار داد.

بر این اساس، می‌توان عنوان نمود که مقوله مصرف، تمام وجود انسان معاصر را پر کرده است. به عبارتی، انسان معاصر، هستی خویش را با مصرف، بازآفرینی می‌کند؛ از این رو به نظر بوردیو، مصرف دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای "از نظر زیستی، ریشه دار" نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست (۱۹۸۹) و به تعبیر بودریار، مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن

کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس "هویت" است (۱۹۹۸). در این زمینه، بسیاری از متفکران برآنند که شیوه مصرف از نوعی فرایند الگویی و مدل‌واره پیروی می‌کند. الگویی بودن شیوه مصرف به این معناست که انتخاب کالاهای مصرفی مادی و فرهنگی، اگرچه یک انتخاب شخصی است و فرد مستقیماً و با اراده و خواست خود در میان کالاهای مصرفی و مبتنی بر امکانات موجود، دست به انتخاب می‌زند، اما از آن‌جاکه "انتخاب شخصی" تحت تأثیر عوامل و متغیرهای اجتماعی چون متغیرهای اجتماعی - دموگرافیک (سن، جنس، محل تولد، نوع شغل و...) و متغیرهای سبک زندگی، پایگاه اجتماعی، طبقه اجتماعی، قشربندی اجتماعی و سایر متغیرهای اجتماعی اثرگذار بر شیوه تفکر، احساس و رفتار فرد است؛ بنابراین، انتخاب‌های شخصی، وجه اجتماعی - فرهنگی پیدا می‌کنند و در یک جامعه و متن یک فرهنگ، انتخاب‌های شخصی، مدل‌واره و الگویی می‌شوند و در یک جامعه انواعی از الگوهای مصرف که جنبه اجتماعی دارند نه فردی وجود دارند و تغییرات در الگوهای مصرف، تابعی از تغییرات در عوامل شکل‌دهنده و ابقاکننده الگوهای مصرف در آن جامعه است. در نتیجه این فرض جدی می‌نماید که در یک جامعه آماری معین و در میان افراد متعلق به یک قشر اجتماعی و پایگاه اجتماعی معین، تنها چند نوع الگوی مصرف وجود دارد و همه انتخاب‌های شخصی کالاهای مصرفی مادی و فرهنگی در تبعیت و تحت تأثیر الگوهای مصرف غالب بر آن جامعه آماری معین صورت می‌گیرند. از آن‌جاکه میان انتخاب‌های شخصی افراد متعلق به یک جامعه آماری معین، شباهت‌ها و تفاوت‌ها معنادار است، در نتیجه این نظر را که شیوه مصرف کالاها الگویی است، تقویت می‌کند.

در ایران امروز که زندگی روزمره به شکل بازتابنده‌ای نمود می‌یابد، مقوله مصرف، به‌ویژه مصرف نمایشی، از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. تجربه جدید نشان می‌دهد که فرد ایرانی از طریق کالاهایی که او را به هویتی که دوست دارد نزدیک می‌کند، سعی می‌کند به همان کسی تبدیل شود که مایل است. یعنی "سلیقه" از جایگاه مهم‌تری برخوردار شده است. شرایط جدید، هویت‌های جدیدی ساخته که خود را در قالب مصرف و نمایش این مصرف توسط پوشش، آرایش، مد، اتومبیل، موبایل و... نشان می‌دهد. علاوه بر آن، در مطالعات اقتصادی درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و

خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۱ است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان، محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی، ارزیابی و انتخاب می‌کنند و دیگر، الگوی عاطفی پردازش اطلاعات^۲ است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است (بتمان، ۱۹۸۷: ۲۸۸). در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شود؛ اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی می‌باشند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال بعضی از مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که خرید محصولات خارجی، منجر به کاهش فرصت‌های شغلی می‌شود و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، بر خلاف حس میهن‌پرستی می‌باشد و خریداران، این محصولات را مسئول اخلاقی بیکاری هموطنانی می‌دانند که در اثر رقابت بین‌المللی، شغل خود را از دست داده‌اند؛ همچنین، گرایش به مصرف کالاهای خارجی، به عنوان یکی از مسائل اجتماعی در طول دهه گذشته در جامعه ایرانی مطرح بوده است. توجه و تأمل بر کالاهای موجود در بازار، نشانگر این است که بیشتر اقلام کالاهای مصرفی، یا خارجی و وارداتی است و یا اقلام شرکت‌های تجاری داخلی است؛ اکثر این شرکت‌ها نیز وابسته به شرکت‌های کشورهای توسعه‌یافته می‌باشند که با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی، زمینه فروش کالاهای تولیدی خود را در کشورهای جهان سوم فراهم می‌آورند. اهمیت مسئله زمانی بیشتر مشخص می‌شود که گسترش استفاده از این محصولات، علاوه بر رکود اقتصاد داخلی، منجر به ورشکستگی تولیدکننده داخلی شود و زمینه انتقال سرمایه‌های داخلی به خارج و در نتیجه وابستگی بیشتر را در پی داشته باشد. چنین گرایشی به طور خاص در میان نوجوانان و جوانان که بیش از سایرین بر مصرف نمادین برساخته مصرف (بورديو، ۱۹۹۹) تأکید می‌کنند، بیش از پیش نمود می‌یابد؛ از این رو و با توجه به

1. Rational information processing paradigm
2. Affective information processing paradigm

مطالب مطرح شده، عمده‌ترین پرسش‌هایی که این نوشتار در پی پاسخ به آن‌هاست، از این قرارند:

- وضعیت گرایش به مصرف کالاهای خارجی در میان دانش‌آموزان سنندجی به چه صورت است؟
- کدام عوامل فرهنگی- اجتماعی (به‌ویژه خانوادگی) بر تمایل آن‌ها به کالاهای خارجی نقش ویژه دارد؟
- از بین عوامل مؤثر بر گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی کدام عامل تعیین‌کننده‌تر است؟

۲. چارچوب نظری

سرعت فزاینده سطوح مصرف کالاها، انرژی و خدمات، از جمله عوامل اساسی شکل‌دهی به تغییرات جدید در سطوح جهانی و محلی است. با این حال، مصرف هنوز پدیده تقریباً ناشناخته‌ای است و متغیرهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیرمادی، تعیین‌کننده مصرف به وضوح شناخته نشده‌اند. سیاست‌گذاری و پیش‌بینی مؤثر بدون شناخت کافی درباره متعین‌های سطوح مصرف، ناممکن است (ویلیک، ۲۰۰۲: ۵). از این‌رو در دهه‌های اخیر، توجهات به سوی این پدیده در ابعاد مختلف اقتصادی، مردم‌شناختی، جامعه‌شناختی و... افزایش چشمگیری یافته است.

مطالعات نظری و تجربی (علمی) در خصوص مصرف، حدود یک قرن است که آغاز شده (گلاتزر، ۲۰۰۰: ۵۰۱) و تأمل و دقت در آن مطالعات، نشان می‌دهد که تاریخ تحقیقات مربوط به این پدیده، تاریخ پریشانی^۱ است؛ البته به نظر می‌رسد امروزه به دلیل روی‌آوری بسیاری از تحقیقات به پدیده مصرف و کاوش در این زمینه، تا حدی از این بلا تکلیفی کاسته شده و حتی پیشرفت‌هایی نیز در سطح مفهومی به دست آمده است که در نهایت، منجر به ارائه تعاریف متعددی از این واژه شده است.

مهم‌ترین وجه تأکید بر مصرف در دوره اخیر چنین است که متفکران، مصرف را نوعی نظام نمادین معنایی می‌دانند که کارکردی هویت‌ساز به خود گرفته و در شکل‌گیری هویت

1. confusion

و خلق رفتارهای ویژه انسانی مؤثر است. اهمیت مصرف در بازآفرینی و برساخت هویت، چنان است که تحلیل دگرگونی فرهنگی در جامعه معاصر، بدون تشریح جامعه مصرفی امکان پذیر نیست. فرناند برادل، استدلال کرده است که فهم گسترش مدرنیته در غرب، مستلزم ارزیابی و چگونگی تغییر رفتار مصرفی در دوره مورد نظر است. در سال های اخیر، جامعه شناسان توجه بسیار بیشتری به تحلیل و تفسیر مصرف و اثرات آن اختصاص داده اند. اخیراً نظریه ها و مطالعات تجربی متنوع و خوبی درباره مصرف انجام پذیرفته است که می توان آن ها را به سه دسته اصلی تفکیک نمود (ویلک، ۲۰۰۲):

اولین دسته از نظریه های مرتبط با مصرف، نحله نظریه پردازان انتخاب فردی است. این گروه در جستجوی مبنای مصرف در درون فرد، با تأکید بر مکانیسم ارضای نیازها می باشند. از مهم ترین نظریه پردازان این پارادایم، می توان به هالتون و روچبرگ (۱۹۸۱) اشاره کرد. آن ها کارکردهای روانشناختی، مانند ابراز وجود، ایجاد تاریخ شخصی و امنیت اجتماعی را برای مصرف طبقه متوسط معرفی می کنند (روچبرگ- هالتون، ۱۹۸۱: ۴۲-۴۸). از این منظر، مردم در جوامع مدرن به منظور اطمینان از سلامتی و خرسندی، به مصرف کالایی خاص گرایش پیدا می کنند. متفکران دیگری نیز در این نحله قرار دارند (هافستد، ۱۹۸۰؛ ویلیامز، ۱۹۹۸)، اما شاخه ماتریالیستی تر و البته در حوزه جامعه شناختی شناخته شده تر آن، نظریه انتخاب عقلانی و حداکثر سود است. در این نظریه، افراد برای به حداکثر رساندن ارضای نیاز کوتاه مدت به مصرف تمایل می یابند (بیکر، ۱۹۸۱: ۲۳).

دسته دوم، نظریه پردازان حوزه نظریه های اجتماعی هستند که مصرف را پدیده ای گروهی یا نوعی رفتار جمعی تلقی می کنند که به شکل گیری گروه ها و عضویت فردی کمک می کند (برائوس و مارش، ۱۹۹۲). اصلی ترین و کانونی ترین نظریه پرداز این نحله که بسیاری از متفکران دیگر در این نحله، آراء خویش را بر مبنای نظریه او گسترش داده اند، تورشتاین ویلن است. در واقع، ویلن از نخستین جامعه شناسانی است که با ارائه نظریه مصرف خودنمایانه درباره مصرف، نظریه پردازی می کند. پل دی ماجیو^۱ معتقد است که آثار ویلن و بوردیو را باید نقطه آغاز هرگونه بحث درباره الگوهای مصرف دانست (دی ماجیو، ۲۰۰۰: ۴۵۸). ویلن معتقد است که مصرف عمده تحت تأثیر رقابت اجتماعی و تقلید شکل

1. Dimaggio

می‌گیرد. او عنوان می‌کند که افراد در جامعه مدرن، جهت نمایش موقعیت اجتماعی خویش مصرف می‌کنند.

وبلن معتقد است که مصرف‌کننده برای کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق فراغت نمایشی و مصرف نمایشی صورت می‌پذیرد. فراغت نمایشی یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی، راه کسب احترام در جامعه است، لذا هرچه جامعه بزرگتر می‌شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیر مولد کمتر می‌شود (دگینز، ۱۹۹۹: ۸۶). الگوی وبلن در مورد مصرف، بر نوعی همچشمی و رقابت تأکید دارد. او در تحلیل فرد، این روند را یک طرفه می‌بیند و از الگوی مصرف به عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی استفاده می‌کند (ریتزر، ۱۳۹۰: ۱۰۰).

به نظر وبلن، حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قایل می‌شوند و در نتیجه اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز موردپسند جامعه چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد (وبلن، ۱۸۹۹: ۲۹-۳۱). به نظر وبلن عامل حرمت نفس، ثروت است. مصرف چشمگیر، تن‌آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی، وسایلی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند. وبلن معتقد است هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند، کسب زندگی طبقه بالاتر از خودش را سرمشق نزاکت قرار می‌دهد. آنچه انسان امروزی را به جنبش وامی‌دارد، دلبستگی او به پس‌انداز و داد و ستد نیست، بلکه میل به پیشی گرفتن از دیگران او را به تکاپو وامی‌دارد. در عصر اشراف‌سالاری، چشم و همچشمی، منحصر به طبقه تن‌آسان واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایش‌ها اکنون سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته‌اند (کوزر، ۱۳۷۴: ۳۶۲-۳۶۱).

برای ماکس وبر، تبیین رفتار مصرف تنها به واسطه عوامل اقتصادی، امکان‌پذیر نیست. در نظر او «مصرف، فرآیندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). به نظر او، علاوه بر تمایز مصرفی طبقات اقتصادی در جوامع مختلف، می‌توان تفاوت‌های مصرف کالا را در میان گروه‌هایی دارای منزلت‌های اجتماعی و

سیاسی متفاوت ملاحظه نمود. در نظر وبر، گروه‌های منزلتی، دارای الگوهای مجزای زندگی، خوردن، آشامیدن، پوشیدن و خلاصه یک الگوی مجزای مصرف هستند و چنین الگوهایی به تعریف اعضای یک گروه منزلتی و به حفظ منزلت آن و به حرمت اجتماعی و فرهنگی آن در چشم خود و دیگر اعضای صورت‌بندی اجتماعی کمک می‌کند.

هورکهایمر و آدورنو به تأثیر تبلیغات و به عبارت دیگر، صنعت فرهنگی بر مصرف، توجه نشان داده‌اند. به نظر آن‌ها، ساختارهای عقلانی و دیوان‌سالارانه «مانند تلویزیون» مهار فرهنگ نوین را در دست گرفته‌اند. این صنعت، مجموعه‌ای از افکار از پیش بسته‌بندی شده و توده‌گیر است که توسط رسانه‌های همگانی انتشار می‌یابند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۰۴). به نظر آن‌ها مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی به واسطه این فرهنگ، آن‌گونه که تولیدکننده می‌خواهد، باز تولید می‌شوند و جایی برای تخیل خودشان باقی نمی‌گذارند. این صنعت تأثیر ساکت‌کننده و سرکوب‌گر بر مردم دارد و باعث می‌شود که رفتارهای افراد پیش‌بینی‌پذیر شود و محصولاتی که از عناصر اصیل فرهنگ در آن‌ها خبری نیست و تکرار شدن مضامینی که مصداق دستکاری‌های سرمایه‌داری است، فردی فارغ از تخیل و میل به خواستن آرزوهای بنیادی‌تر را بازتولید کند. صنعت فرهنگی با ایدئولوژی خود به گونه‌ای عمل می‌کند که مصرف‌کننده تمام نیازهایش از پیش، پیش‌بینی شده باشد و متناسب با آن، تولید انجام گرفته باشد و در نهایت به گونه‌ای عمل شود که مصرف‌کننده در مصرف، خود را فاعل بداند. این شرایط منجر به رضایت مصرف‌کننده و در عین حال بسندگی او به هر آنچه عرضه می‌گردد، می‌شود و سرکوب انسان رخ می‌دهد (هورکهایمر، آدورنو، ۱۳۸۰: ۵۷). چنین روندی در نظر آن‌ها به استانداردسازی و عقلانی شدن صور فرهنگی منجر می‌شود؛ همچنین، آن‌ها برآنند که اوج موفقیت تبلیغات، ایجاد احساس نیاز مصرف‌کننده به مصرف فرآورده است. بنا به اعتقاد مارکوزه، اقتصاد مصرف، منجر به ایجاد طبیعت ثانوی در انسان می‌شود و در این شرایط، او را بیش از گذشته به شرایط سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۲).

از دیگر متفکران این مکتب که کمک شایانی در راستای گسترش نظریه اجتماعی مصرف به عمل آورد، پیر بوردیو است. بوردیو (۱۹۸۴) استدلال می‌کرد که مصرف، نشان‌دهنده مجموعه زیربنایی از ذائقه‌ها و سبک زندگی است که به حفظ و بقای گروه‌های

اجتماعی کمک می‌کند (ویلک، ۲۰۰۲: ۸).

بورديو، مصرف را نوعی خلق ارتباط می‌داند (کاسمی، ۱۳۸۴). از نظر وی مصرف، به عنوان عامل تمایز^۱ اجتماعی عمل می‌کند. بورديو نشان می‌دهد که الگوی خاص مصرف، با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می‌رود. داگلاس و ایشرود، مصرف را زبانی خنثی و بی‌طرف برای خلق ارتباط در نظر می‌گرفتند؛ اما بورديو نشان می‌دهد که مصرف، قلمرو معناداری از تنازع «بین» و «درون» طبقات است. درحالی‌که ویلن بر مصرف "طبقه تن‌آسا"^۲ تأکید داشت، بورديو کلیت جامعه را مورد بررسی قرار می‌داد. او در مطالعه خود درباره مصرف در پی آن بود که دریابد افراد چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کنند. از طریق مطالعه مصرف و امکانات و ایجاد سبک‌های خاص زندگی، گروه‌های موقعیتی و سلسله‌مراتب اجتماعی، قابل مشاهده هستند. مثلاً از طریق مصرف لباس، جواهر و سایر ملزومات نیز می‌توان به این موضوع پی برد، اما به محض اینکه طبقات پایین‌تر در تقلید از شیوه زندگی طبقات بالاتر با استفاده از نمونه‌های کپی‌شده از الگوهای اشرافی موفق نشوند، نمادهای جدیدی به نمادهای قبل اضافه می‌شود. این بازی همیشگی میان طبقات مختلف و گروه‌های صاحب موقعیت، مستلزم تغییر و تأثیر مداومی است که تجارت جدیدی را ایجاد می‌کند. این بازی نمادین و ایجاد شیوه‌های متفاوت زندگی ترجیحاً به بخش‌های وسیع توده کاری نیز کشیده می‌شود (رسولی، ۱۳۸۲)؛ بنابراین، بورديو صرفاً به توصیف تفاوت‌های اقتصادی عامل نابرابری، علاقه‌مند نیست، بلکه می‌خواهد نشان دهد که این تفاوت‌ها چگونه به عنوان سلاحی برای بازتولید اجتماعی و تثبیت موقعیت فرادستان استفاده می‌شود. البته هدف بورديو زیر سؤال بردن فرآیندهایی است که با ایجاد ساختن تمایزات فرهنگی، موجب تضمین و مشروع‌سازی اشکال قدرت و سلطه می‌شوند. اشکالی که خود نهایتاً در نابرابری اقتصادی ریشه دارند.

و نهایتاً دسته سوم، نظریه‌پردازان فرهنگی هستند که مصرف را به مثابه شکلی از رفتار نمادین تلقی می‌کنند که معنا و هویت را ایجاد می‌نماید و بر آن تأکید می‌کند (هالبروک، ۱۹۹۱؛ داگلاس و آیش وود، ۱۹۷۹). این تلقی یک رویکرد نشانه‌شناسی را شامل می‌شود

1. Differentaion

2. Leisure class

که در آن کالاها به عنوان متون پیچیده و اشکال بحث و گفتگو (بودریار، ۱۹۹۸) ملاحظه می‌شوند.

بودریار، از جمله مهم‌ترین متفکرین این نحله است. در تحلیل پست‌مدرن از مفهوم مصرف، بودریار با اشاره به ارزش نمادین مصرف، مفهوم میل را مفهوم محوری در این حوزه می‌داند و در این بین، بازی هویت در فرایند مصرف را مطرح می‌کند. به نظر او، مصرف بخشی از یک نظام ارتباطی است نه چیزی تنها مرتبط به افراد. در جامعه مصرفی، رابطه مصرف‌کننده با کالا تغییر کرده است و هر کالا دیگر به تنهایی بهره‌وری خاصی ندارد، بلکه مجموعه کالاها هستند که معنی‌دار می‌شوند. در مجموعه است که هر شیء، شیء دیگری را معنی می‌بخشد. در نتیجه فرد مصرف‌کننده با فرابژه^۱ روبه‌روست و همین انتخاب او را پیچیده می‌کند. مطابق نظر بودریار، باید به نظام اشیاء (ابژه‌ها) توجه شود و جنبه‌های سیستماتیک و نظام‌یافته مصرف مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر آن، بودریار تحت تأثیر زبانشناسی بود. زبانشناسی، او را به آنجا کشاند که مصرف اشیاء را نوعی زبان تصور می‌کرد. در این زبان هر شیء مصرفی، نشانه‌ای داشت که با آن مرتبط بود. بودریار تأکید می‌کند که افراد در حین مصرف کالاها درواقع، در حال تعریف خویش هستند و بر این اساس، یکی از روش‌های مکان‌یابی افراد در جایگاه‌های اجتماعی، نوجه به مقوله مصرف است. در نتیجه در نظر بودریار، «انگیزه مصرف آنچه که ما اغلب تصور می‌کنیم یعنی نیاز نیست، بلکه عامل تبیین مصرف بسیاری از کالاها تفاوت^۲ و تمایز است... ما مصرف می‌کنیم تا از سایر مردم متفاوت باشیم و چنین تفاوت‌هایی با تنوع کالاهای مصرفی و نحوه مصرف تعریف می‌شوند و چون تفاوت‌ها از نظر تعداد نامحدودند، هیچ پایانی برای مصرف وجود ندارد» (ریتزر، ۱۳۹۰: ۳۵۹).

ماری داگلاس و بارون ایش‌وود نیز، به تبعیت از بودریار معتقدند که برخلاف مدل مصرفی اقتصادی، کالاها برای مشخص کردن مقولات فرهنگی لازمند، لذا کالاها تنها برای ارضای نیازها نیستند. کالاها می‌توانند نشان دهند که یک مقوله اجتماعی با یک فرهنگ خاص در ارتباط است. مبتنی بر این ایده، تمام مواد مصرفی، معنای اجتماعی خود را با

1. Super Object
2. Difference

خود حمل می‌کنند. کالاها هم رابطه اجتماعی ایجاد می‌کنند و هم آن را حفظ می‌کنند. کالاها تنها برای ارضای نیازها کاربرد ندارند، بلکه برای مفهوم‌سازی و معناسازی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. «مصرف، فرایندی است که کارکرد اصلی‌اش مفهوم‌سازی است. طبقات مختلف اجتماعی نیز با کنترل مصرف کالاهای خاص، مفهوم و معنی طبقه خود را بازآفرینی می‌کنند» (داگلاس و ایش‌وود، ۱۹۷۹).

لسلی اسکیر از دیگر متفکرانی است که با طرح ایده "ایدئولوژی فرهنگ مصرف"^۱ (۲۰۰۲: ۱۲۵) درصدد تحلیل جهان پسامدرن، به‌ویژه تحلیل عملکرد شرکت‌های فراملیتی از زاویه مصرف برآمده است. گرچه اصطلاح مورد نظر اسکیر، ابتدا با مفاهیم ایدئولوژی و فرهنگ آغاز می‌شود، اما تأکید اصلی‌اش بر مفهوم مصرف است. برای اسکیر، حوزه مصرف، حوزه‌ای است که در آن توانایی برای اعمال کنترل ایدئولوژیکی بر مردم سراسر جهان، به طرز چشمگیری افزایش یافته است؛ این افزایش توانایی از طریق دسترسی بیشتر و اغوای تبلیغات رسانه‌ای و آرایه‌های سردرگم‌کننده کالاهای مصرفی که از طریق تبلیغات رسانه‌ای بازاریابی می‌شوند، انجام می‌گیرد (همان، ۱۳۴). به باور اسکیر، چنین روندی سبب شکل‌گیری نوعی خوی جهانی^۲ مصرف می‌شود که موجبات سرکوب فرهنگی مردم را فراهم خواهد آورد.

علاوه بر مباحث فوق، باید عنوان کرد که یکی از حوزه‌های مورد توجه در جامعه‌شناسی مصرف معاصر، زمینه مصرف خانوادگی است. خانواده را می‌توان به عنوان نظام کنش‌های گوناگون و مشخص شده‌ای پنداشت که در درون نظام نقش‌های تعیین شده، سازمان یافته است. خانواده از ارکان عمده و از نهادهای اصلی هر جامعه به شمار می‌رود. در واقع خانواده را باید سنگ بنای جامعه دانست (سیف، ۱۳۶۸: ۵). یکی از مهم‌ترین وجوه و البته کارویژه‌های خانواده معاصر، بالا رفتن سطح مصرف و استفاده از کالاها و خدمات تازه مصرفی یا به عبارتی، مصرف‌گرایی است. بر این اساس، فرایند گذار در خانواده، حرکت از حالت یک واحد تولیدی و مصرفی به یک واحد مصرفی بوده است. در این راستا، پارسونز بر آن است که «فرایند توسعه صنعتی، منجر به تغییرات ماهوی و کارکردی خانواده شده

1. Culture-Ideology Consumption
2. Global Mood

است. نوع جدید خانواده، بر خلاف خانواده گسترده، تمام کارکردهای اجتماعی و اقتصادی خود را از دست داده و صرفاً به واحد سکونت و به‌ویژه مصرف تبدیل شده است» (اعزازی، ۱۳۷۶: ۱۸). از نظر چاپمن، تغییر در سبک زندگی خانوادگی، عامل گرایش خانواده‌ها به سوی مصرف و کسب دارایی‌های فرهنگی و مادی شده است (به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷). رنه کونینگ معتقد است در دوران کنونی، کارکردهای ثانویه خانواده، شامل کارکردهای اقتصادی، آموزشی، بهداشتی، نگهداری از سالخوردگان و گذران اوقات فراغت، به سازمان‌های دولتی واگذار شده و خانواده قادر شده به کارکرد اولیه خود، یعنی رشد شخصیت اجتماعی و فرهنگی کودکان، بپردازد. کونینگ در عین حال بر اهمیت مصرف در خانواده جدید تأکید می‌کند (اعزازی، ۱۳۸۲: ۷۲).

با توجه به مطالب فوق، مطالعه حاضر با ترکیبی از نظریه در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی و مبتنی بر نظریه‌های فوق مفاهیم، مانند رقابت (وبلن)، تمایز و تشخیص (بوردیو و بوردیاری)، تبلیغات رسانه‌ای (هورکهایمر و آدورنو و اسکلیپر)، مصرف‌نمایی و پایبندی گروهی (وبلن، بوردیو و داگلاس و ایش وود)، پایگاه اجتماعی-اقتصادی (ماکس وبر و بوردیو) و در نهایت، قضاوت در رابطه با عملکرد تولیدکنندگان داخلی (نظریه انتخاب عقلانی) فرضیاتی به شرح ذیل مدون نموده است.

- هرچه میزان رقابت‌های خانوادگی خانواده‌های دانش‌آموزان بیشتر باشد، میزان گرایش آن‌ها به مصرف کالاهای خارجی بیشتر خواهد بود.
- پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده‌های دانش‌آموزان و گرایش آن‌ها به کالاهای خارجی با همدیگر همبستگی دارند.
- افزایش تبلیغات رسانه‌ای در راستای مصرف کالاهای خارجی، احتمالاً بر گرایش دانش‌آموزان به مصرف این کالاها مؤثر است.
- میزان پایبندی گروهی دانش‌آموزان بر گرایش آن‌ها به مصرف کالاهای خارجی مؤثر است.
- میزان تمایل به مصرف‌نمایی با گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی ارتباط دارد.
- هرچه دانش‌آموز بیشتر درصدد تأکید بر تشخیص‌پذیری باشد، گرایشش به مصرف کالاهای خارجی بیشتر است.
- عملکرد نامطلوب تولیدکنندگان داخلی در ارائه محصول، در میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی اثرگذار است.

۳. روش‌شناسی

به طور کلی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی و رفتاری را می‌توان از سه بعد هدف، میزان کنترل متغیرها و روش گردآوری داده‌ها بررسی کرد. با این توصیف، تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از بعد میزان کنترل متغیرها، توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها، میدانی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه ناحیه یک شهر سنندج در سال ۱۳۸۹ است که بر اساس آمار، تعداد ۱۳۴۵۸ نفر می‌باشند. حجم نمونه ۴۲۶ نفر بود که بر اساس فرمول کوکران و مبتنی بر سطح اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به وجود یا عدم وجود صفت مصرف کالاها، مستخرج از مطالعه موردی اولیه برآورد شد و با توجه به وجود پرسشنامه‌های گمشده و ناقص، در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه در تحلیل نهایی، مد نظر قرار گرفت. با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و جامعه آماری مورد مطالعه (واریانس موجود در بین پایه‌های تحصیلی و جنسیت افراد) از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به شکل متناسب استفاده شده‌است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرسشنامه، محقق ساخته بود که پرسشنامه طراحی شده با روایی سازه‌های مناسب (براساس ضریب آلفای کرونباخ) برحسب نسبت دانش‌آموزان در هر مقطع و در مدارس مختلف شهر سنندج توزیع شده است.

جدول شماره ۱. نشانگرها و شاخص‌های مربوط به هر متغیر

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه	پایایی (آلفای کرونباخ)
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	میزان تحصیلات پدر/مادر، متوسط درآمد ماهیانه پدر، مادر و خانواده، نوع شغل، منزلت شغلی، منطقه محل سکونت، نوع منزل مسکونی	۹	۰.۷۴
مصرف نمایشی	- با استفاده از کالاهای لوکس خارجی، دوستانم من را از خانواده‌ای ثروتمند می‌دانند. - استفاده از کالاهای خارجی، باعث توجه دیگران به فرد می‌شود. - دانش‌آموزی که از کالاهای معتبر خارجی استفاده می‌کند، دوستانش به او اهمیت بیشتری می‌دهند. - برای اینکه در ذهن دوستانم مهم جلوه کنم، اگر بتوانم کالاهای مارک‌دار خارجی می‌خرم. - با خرید مارک‌های معتبر خارجی، موقعیت خانوادگی‌ام را به نمایش می‌گذارم.	۵	۰.۷۵

۰.۶۸	۴	چشم و همچشی (رقابت‌های خانوادگی) - دوستانم همه از کالاهای خارجی استفاده می‌کنند. - همسایه‌های ما، همه از کالاهای لوکس خارجی استفاده می‌کنند. - بیشتر لوازم خانه خویشتانان ما از مارک‌های خارجی است. - وقتی همه کالاهای خارجی استفاده کنند، چرا ما استفاده نکنیم؟
۰.۷۲	۵	تشخیص‌پذیری - افرادی که کالاهای لوکس خارجی می‌خرند، از دیدگاه مردم جایگاه بالاتری نسبت به بقیه دارند. - هرچقدر لباس، ماشین و... فرد گران‌تر باشد از دیدگاه مردم جایگاه و احترام بیشتری دارد. - دستیابی به احترام اجتماعی در جامعه ما به پول فرد بستگی دارد. - مارک‌های لوکس خارجی طبقات فقیر و کم‌درآمد را از طبقات پولدار جدا می‌کند. - در جامعه ما برتری به این است که چه مارک‌هایی استفاده می‌کنید.
۰.۷۷	۷	عملکرد تولیدکنندگان داخلی - میزان توجه به خواسته مشتری - میزان استفاده از روش‌های نوین بازاریابی (تبلیغات اینترنتی، تلفن همراه، تلفنی و...) - میزان به‌روز بودن تکنولوژی‌های تولید - میزان استفاده از تکنولوژی‌های جدید بسته‌بندی (جنس، رنگ، اطلاعات مندرج روی بسته‌بندی و...) - میزان ارائه محصول جدید - میزان تولید برای مصرف داخلی - میزان بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری خارجی
۰.۶۹	۶	تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌ای - تبلیغات تلویزیونی، مردم را به مصرف کالاهای خارجی تشویق می‌کنند. - در تبلیغات تلویزیونی، تصویری زیبا و جذاب از کالاهای خارجی به مردم ارائه می‌شود. - در تبلیغات تلویزیونی، کالاهای خارجی با دوام و با کیفیت به مردم معرفی می‌شود. - تبلیغات رسانه‌ای باعث شده است که خانواده‌ام وسایل آشپزخانه خود را از میان مارک‌های خارجی انتخاب کنند. - در خانواده ما تزئینات و دکوراسیون منزل بر اساس الگوهای ارائه شده در فیلم‌ها و سریال‌های خارجی تنظیم می‌شود. - مردم، پوشش ظاهری خود را با الگوهای ارائه شده در سریال‌ها و فیلم‌های خارجی انتخاب می‌کنند.

۰.۸۸	۱۶	- بسته بندی کالاهای خارجی بسیار مناسب است. - اطلاعات مندرج روی بسته بندی کالاهای خارجی، کامل و بی نقص است. - کالاهای خارجی از استاندارد بالایی برخوردارند. - کالاهای خارجی را از نظر دوام و استحکام بر کالاهای ساخت داخل ترجیح می‌دهم. - تنوع و نوآوری در کالاهای خارجی، بیشتر از کالاهای داخلی است - کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای داخلی، نمای ظاهری و زیبایی بیشتری دارد. - ضمانت نامه کالاهای خارجی معتبرتر از کالاهای داخلی است. - خدمات بعد از فروش کالاهای خارجی بیشتر از کالاهای داخلی است. - کیفیت کالاهای خارجی را مناسب تر از کالاهای داخلی می‌دانم. - ایمنی کالاهای خارجی را مناسب تر از کالاهای داخلی می‌دانم. - رنگ بسته بندی کالاهای خارجی، بهتر از کالاهای داخلی است. - قیمت کالاهای خارجی، مناسب تر از کالاهای داخلی است. - ادعای تولیدکنندگان خارجی را در خصوص کیفیت کالاهایشان صحیح می‌دانم. - تولیدکنندگان خارجی به منافع مصرف کنندگان اهمیت بیشتری می‌دهند. - مردم به علت عادت و داشتن ذهنیت مثبت به این نکته که کالاهای خارجی بهترند، به مصرف کالاهای خارجی مبادرت می‌ورزند. - در هنگام خرید، کالاهای خارجی را به کالاهای مشابه داخلی ترجیح می‌دهم.	گرایش به کالاهای خارجی (متغیر وابسته)
------	----	---	--

۴. یافته ها

یافته های پژوهش، در دو قسمت ارائه می شود. در قسمت اول به توصیف متغیرهای زمینه ای و اصلی تحقیق و ارتباط متغیرهای زمینه ای با متغیر اصلی اشاره شده است، به طوری که پس از توصیف آن متغیرها از طریق ارائه درصد، به رابطه آن ها با مصرف کالاهای خارجی، پرداخته می شود و در قسمت دوم علاوه بر توصیف و تحلیل متغیرهای اساسی (اصلی) تحقیق و آزمون فرضیات، تحلیل چندمتغیره بر اساس رگرسیون چندگانه با روش گام به گام نیز ارائه می شود.

۴-۱. یافته‌های توصیفی

نتایج توصیفی پژوهش در رابطه با متغیرهای زمینه‌ای، حکایت از آن دارد که ۵۴ درصد پاسخگویان، به دانش‌آموزان پسر و ۴۶ درصد به دانش‌آموزان دختر اختصاص داشته است. ۳۷.۲ درصد از نمونه آماری این تحقیق به دانش‌آموزان پایه اول، حدود ۲۴.۳ درصد به دانش‌آموزان پایه دوم و ۲۱.۴ درصد به دانش‌آموزان پایه سوم و ۱۷.۱ درصد به دانش‌آموزان پایه چهارم متوسطه اختصاص داشته است.

جدول شماره ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تعیین رابطه آن‌ها با گرایش به مصرف کالاهای خارجی

متغیر	ابعاد	درصد	میانگین	آزمون	معناداری
جنس	پسر	۵۴	۵۶/۵۱	$t=۳/۰۴$	۰/۰۰۳
	دختر	۴۶	۶۰/۶۷		
پایه تحصیلی	اول	۳۷/۲	۵۵/۵۵	$f=۱/۶$	۰/۰۹۳
	دوم	۲۴/۳	۶۷/۵۶		
	سوم	۲۱/۴	۵۵/۷۷		
	چهارم	۱۷/۱	۵۸/۶۸		
منطقه محل سکونت	بالا	۵۱/۳	۵۹/۱۵	$F=۳/۷$	۰/۰۰۸
	متوسط	۴۴/۲	۵۰/۷۴		
	پایین	۴/۶	۴۳/۸		

علاوه بر اطلاعات توصیفی جدول شماره ۲، همان‌گونه که آمار و ارقام نشان می‌دهند، متغیرهای جنس و منطقه محل سکونت، بر گرایش به مصرف کالاهای خارجی مؤثر هستند، درحالی‌که متغیر پایه تحصیلی، اثری بر گرایش به مصرف کالاهای خارجی نداشته است؛ همچنین نتایج تفصیلی، از بالا بودن میانگین دختران نسبت به پسران و دانش‌آموزان منطقه ۳ نسبت به دو منطقه دیگر حکایت دارد.

۴-۲. گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی

برای ارزیابی و سنجش این متغیر، از ۱۶ گویه در سطح سنجش ترتیبی و در قالب طیف لیکرت و به شکل ۵ گزینه‌ای استفاده شد که بعد از جمع‌زدن گویه‌های رتبه‌ای، متغیری

فاصله‌ای با دامنه ۶۴ نمره به دست آمد، نمره ۸۰ بیانگر گرایش بسیار بالا به کالاهای خارجی و نمره ۱۶ بیانگر عدم گرایش به کالاهای خارجی است، با توجه به جدول (۳) می‌توان چنین عنوان کرد که میزان گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی در جامعه مورد مطالعه، بالاتر از متوسط نمره‌ها است (میانگین = ۶۰.۹).

جدول شماره ۳. ارزیابی ذهنیت دانش‌آموزان از ویژگی‌های کالاهای ایرانی و خارجی

ارزیابی دانش‌آموزان از کالاهای خارجی					شاخص	ارزیابی دانش‌آموزان از کالاهای داخلی				
رتبه	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل		رتبه	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
۱۰۰	۴۳.۷	۳۹.۷	۱۰.۷	۹	پسته‌بندی	۲۹.۴	۴۵.۵	۲۳.۳	۱.۸	۱۰۰
۱۰۰	۵۵.۳	۲۳.۷	۱۵	۶	استاندارد	۳۲.۱	۳۹.۷	۲۱.۳	۶.۹	۱۰۰
۱۰۰	۳۴.۷	۴۸	۱۵.۷	۱.۷	دوام و استحکام	۴۵.۱	۳۲.۶	۱۵.۹	۶.۴	۱۰۰
۱۰۰	۳۷.۳	۳۷.۷	۱۷	۳	تنوع و نوآوری	۳۵.۲	۳۷.۸	۲۵.۱	۱۲.۹	۱۰۰
۱۰۰	۳۷.۳	۴۸	۱۳	۱.۷	لوکس بودن	۳۴.۷	۴۸.۳	۱۰.۳	۶.۷	۱۰۰
۱۰۰	۳۸.۷	۴۸	۱۲	۱.۳	نمای ظاهرو زیبایی	۳۵.۷	۴۹.۲	۹.۷	۵.۴	۱۰۰
۱۰۰	۴۵	۴۵	۹.۳	۰.۷	ضمانت‌نامه	۲۵.۳	۳۷.۷	۳۰.۳	۱۶.۷	۱۰۰
۱۰۰	۴۴.۳	۴۰.۷	۱۲	۳	اندازه و وزن	۱۸.۹	۳۷.۶	۳۰.۵	۱۳	۱۰۰
۱۰۰	۳۲	۴۲.۳	۱۵.۷	۱۰	خدمات بعد از فروش	۴۵.۶	۳۷.۹	۱۰	۶.۵	۱۰۰
۱۰۰	۲۱	۴۳.۷	۳۲	۳.۳	کانال‌های توزیع	۲۷.۳	۳۱.۷	۲۹.۱	۱۱.۱	۱۰۰
۱۰۰	۳۵.۳	۳۵.۷	۱۹.۷	۹.۳	تبلیغات	۲۱.۶	۳۰.۵	۲۷.۱	۲۰.۸	۱۰۰
۱۰۰	۳۳.۳	۴۲.۳	۲۲.۷	۱.۷	کیفیت	۳۸.۹	۴۸.۳	۱۰.۴	۲.۴	۱۰۰
۱۰۰	۳۵	۴۲.۳	۱۸.۷	۴	ایمنی	۲۵.۶	۳۶.۶	۲۷.۸	۹	۱۰۰
۱۰۰	۲۵.۳	۴۸	۱۸.۷	۸	در دسترس بودن	۱۵.۳	۱۷.۶	۵۱.۷	۱۵.۴	۱۰۰
۱۰۰	۲۸.۷	۴۷.۷	۱۵.۳	۸.۳	رنگ	۱۵.۶	۲۹.۱	۳۰.۲	۲۵.۱	۱۰۰
۱۰۰	۱۹.۳	۵۲	۲۳	۵.۷	قیمت	۳۹.۴	۳۵.۲	۲۰.۱	۵.۳	۱۰۰

جدول شماره ۴. آماره‌های توصیفی مربوط به میزان گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چارک اول	چارک دوم	چارک سوم
گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی	۶۰/۹	۵/۸	۱۶	۸۰	۴۵	۶۱	۶۵

همان‌گونه که در جدول مشخص است، دانش‌آموزان در تمام شاخص‌های ذکر شده،

ذهنیت مثبت تری از کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای مشابه داخلی داشته‌اند.

۳-۴. توصیف متغیرهای اصلی و تحلیل فرضیات

همان‌گونه که در مدل نظری پژوهش آورده شد، به لحاظ نظری، مجموعه عوامل مؤثر بر گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی، عبارتند از: مصرف‌نمایی، رقابت خانوادگی، تشخیص‌پذیری، عملکرد نامناسب تولیدکنندگان داخلی در تولید کالا، تبلیغات رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده‌های دانش‌آموزان. در جدول شماره (۵) به رابطه متغیرهای مندرج در مدل نظری با گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی در قالب فرضیات طرح‌شده پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۵. آزمون پیرسون برای سنجش فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	شدت همبستگی	سطح معناداری
پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانوادگی و گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی	۰.۴۶	۰.۰۰۰
مصرف‌نمایی و گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی	۰.۵۱	۰.۰۰۰
رقابت‌های خانوادگی و گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی	۰.۶۱	۰.۰۰۰
تشخیص‌پذیری و گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی	۰.۴۹	۰.۰۰۰
عملکرد تولیدکنندگان داخلی و گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی	۰.۶۳	۰.۰۰۰
پایبندی گروهی و گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی	۰.۰۸	۰.۱۲۳
تبلیغات رسانه‌ای و گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی	۰.۶	۰.۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۵ در خصوص میزان همبستگی و سطح معناداری هریک از متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، می‌توان عنوان نمود که تقریباً اکثر متغیرهای مستقل مورد پژوهش، با گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی، همبستگی و ارتباط معنادار دارند و از این‌رو می‌توان عنوان کرد که گرایش دانش‌آموزان شهر سنندج به مصرف کالاهای خارجی با مصرف‌نمایی، رقابت خانوادگی، تشخیص‌پذیری، عملکرد نامناسب تولیدکنندگان داخلی در تولید کالا، تبلیغات رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی-

اجتماعی خانواده‌های دانش‌آموزان ارتباط دارد. شدت ارتباط میان فرضیات فوق مربوط به ارتباط متغیرهای عملکرد تولیدکنندگان داخلی، تبلیغات رسانه‌ای و رقابت‌های خانوادگی به ترتیب با ($r = 0.63$ ؛ $r = 0.61$ ؛ $r = 0.6$) بوده است. تنها متغیری که با گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی مرتبط نبوده است، متغیر پایبندی گروهی است. همچنین بر مبنای جدول‌های شماره (۶ و ۷) می‌توان گفت که بین میانگین نوع ارزیابی دانش‌آموزان از کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای داخلی، تفاوت معناداری وجود دارد ($t = 74.76$, $sig = 0.000$). میانگین‌های حاصله از نوع ارزیابی دانش‌آموزان از کالاهای خارجی (۴۹.۴۹) و نوع ارزیابی دانش‌آموزان از کالاهای داخلی (۲۰.۶۹) بیانگر همین تفاوت است، به این مفهوم که دانش‌آموزان، ذهنیت مثبت‌تری نسبت به کالاهای خارجی دارند.

جدول شماره ۶. آماره‌های توصیفی ذهنیت دانش‌آموزان از کالاهای خارجی و داخلی

متغیر	میانگین	تعداد معتبر	انحراف معیار	اشتباه معیار
ذهنیت نسبت به کالای خارجی	۴۹.۴۹	۳۹۷	۹.۰۵	۰.۴۵
ذهنیت نسبت به کالای داخلی	۲۰.۶۹	۳۹۷	۴.۰۷	۰.۲

جدول شماره ۷. آزمون تفاوت میانگین (T-Test) ذهنیت دانش‌آموزان از کالاهای خارجی و داخلی

متغیر	اختلاف میانگین	انحراف معیار	اشتباه معیار	آماره T	درجه آزادی	معنی‌داری T
مقایسه ذهنیت نسبت به کالای داخلی و خارجی	۲۸.۸	۷.۶۸	۰.۳۹	۷۴.۷۶	۳۹۶	۰.۰۰۰

۴-۴. تحلیل چندمتغیره

با استفاده از روش رگرسیون چندگانه با روش گام به گام، سهم کلیه متغیرهای اصلی (مسلم) پژوهش در تبیین واریانس گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی، مورد بررسی قرار گرفتند. در این روش، متغیرها به ترتیب شدت همبستگی با متغیر وابسته وارد تحلیل رگرسیونی می‌شوند.

نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل تبیین کننده گرایش دانش آموزان به کالاهای خارجی، نشان می دهد که متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی در مدل نهایی تقریباً ۰.۳۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین می کنند ($r^2=0/392$ و $r=0/632$)؛ بنابراین، متغیرهای وضعیت عملکرد تولیدکنندگان داخلی، تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌ای، رقابت خانوادگی، تشخیص پذیری و پایگاه اقتصادی- اجتماعی به خانواده به طور خالص ۰.۳۹ درصد از واریانس میزان گرایش دانش آموزان به کالاهای خارجی در معادله را تبیین می کنند و بقیه واریانس‌ها از سوی عوامل خارجی و ناشناخته که در این تحقیق نیامده، قابل تبیین است. در این مدل مهم ترین عاملی که تأثیر آن تعیین کننده تر از سایر عوامل بوده است، متغیر وضعیت عملکرد تولیدکنندگان داخلی در تولید کالا می باشد.

جدول شماره ۸. آماره های تحلیلی رگرسیونی چندمتغیره گرایش به کالاهای خارجی

۰.۶۳۳	ضریب همبستگی چندگانه (Multiple R)
۰.۴	ضریب تبیین (R Square)
۰.۳۹۲	ضریب تبیین تصحیح شده (Adjusted R Square)
۰.۵۳۲	اشتباه معیار (Standard Error)
۱.۷۱	آزمون دوربین-واتسون (Durbin-Watson)

جدول شماره ۹. تحلیل واریانس رگرسیون چندمتغیره گرایش به کالاهای خارجی

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
اثر رگرسیونی	۴	۴۵۱۴.۰۱۰	۱۱۲۸.۵۰۲	۴۸.۸۵۳	۰.۰۰۰
باقیمانده	۲۹۳	۶۷۶۸.۲۵۹	۲۳.۱		
کل	۲۹۷	۱۱۲۸۲.۲۶۸	-		

نتایج تحلیل واریانس، نشان می دهد که متغیرهای تبیین کننده، به طور معنی داری قادر

هستند تغییرات متغیر وابسته (گرایش به کالاهای خارجی) را پیش‌بینی و تبیین کنند. به عبارت دیگر مدل تبیینی AR تصحیح‌شده معنی‌دار است، از میان متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند، متغیر وابسته، از متغیر وضعیت عملکرد تولیدکنندگان داخلی در تولید کالا بیشتر تأثیر می‌پذیرد.

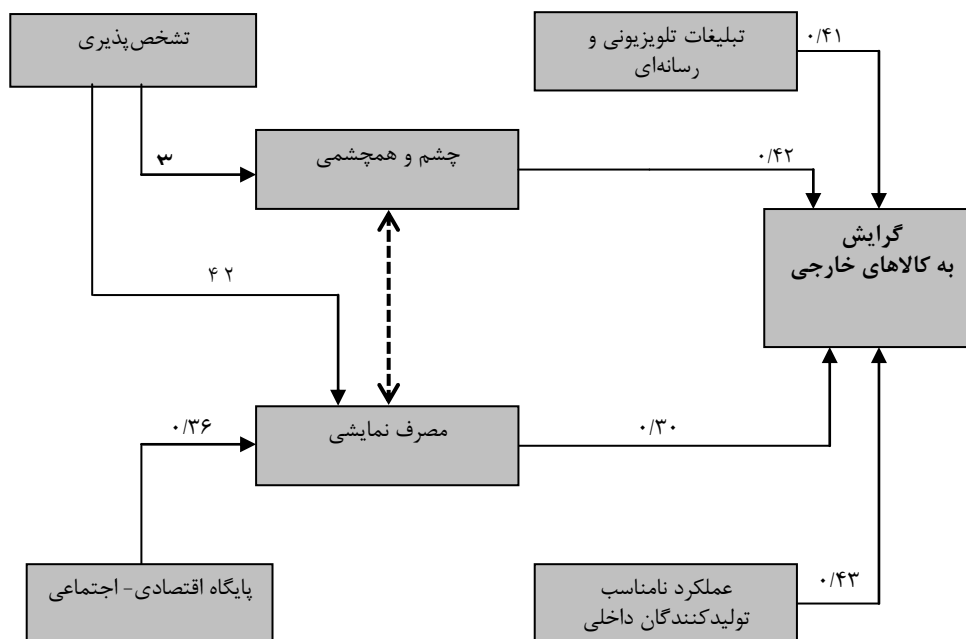
جدول شماره ۱۰. آماره‌های مربوط به متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی (متغیرهایی که در مدل باقی مانده‌اند)

نام متغیر	B	Std.B	Beta	T	Sig
عرض از مبدأ	۳۹.۸۹۵	۱.۵۶۳	-	۲۵.۵۲	۰.۰۰۰
تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌ای	۰.۵۳۷	۰.۱۷	۰.۱۹	۳.۱۶	۰.۰۰۲
عملکرد تولیدکنندگان داخلی	۰.۶۵۵	۰.۱۷	۰.۲۸	۵.۴۴	۰.۰۰۰
مصرف نمایشی	۰.۳۸۶	۰.۱۱	۰.۲۱	۳.۵۸	۰.۰۰۰
رقابت‌های خانوادگی	۰.۳۳۲	۰.۱۳	۰.۱۱	۲.۴۸	۰.۰۲۳
تشخص‌پذیری	۰.۳۴۵	۰.۴۹۱	۰.۱۳	۲.۱۸۷	۰.۰۲۱
پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده	۰.۳۳۸	۰.۷۸۲	۰.۱۳	۲.۱۰۹	۰.۰۰۸

بر اساس جدول شماره ۱۰ عملکرد تولیدکنندگان داخلی، دارای بیشترین تأثیر (۰/۶۵۵) و رقابت‌های خانوادگی دارای کمترین تأثیر (۰/۳۳۲) بر گرایش به کالاهای خارجی می‌باشند و بقیه متغیرها بین این دو متغیر قرار دارند؛ همچنین، بر اساس ضرایب B می‌توان معادله پیش‌بینی رگرسیون چندگانه را به صورت زیر نوشت:

$$(x6) \cdot 0.332 + (x5) \cdot 0.338 + (x4) \cdot 0.345 + (x3) \cdot 0.286 + (x2) \cdot 0.537 + (x1) \cdot 0.655 + 39.895 = \text{گرایش به کالاهای خارجی}$$

علاوه بر آن، مدل نهایی تحلیل مسیر مبتنی بر میزان ضریب تبیین تصحیح شده، ارتباطات و میزان اثرگذاری مقوله‌ها بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۱. مدل تحلیل مسیر عوامل مرتبط با گرایش به کالاهای خارجی

۵. جمع بندی

مهم ترین وجه جامعه مدرن در سرمایه داری متأخر، همان گونه که بودریار عنوان می کند، اهمیت مصرف است (ریتزر، ۱۳۹۰: ۳۶۱). این جامعه جدید، برخلاف جامعه سرمایه داری اولیه، نه بر تولید و کنترل کارگران، که بر مصرف و کنترل مصرف کنندگان و اطمینان از مشارکت آن ها در جامعه مصرفی تمرکز دارد (همان، ۳۶۱). چنین است که در دوره معاصر، مصرف به پدیده ای پیچیده و چندبعدی تبدیل شده است که از زوایای مختلف قابل بررسی است و البته تحت تأثیر متغیرهای متفاوتی تنوع می یابد. هدف مطالعه حاضر،

سنجش وضعیت گرایش به مصرف کالاهای خارجی و متعین‌های آن است. از این منظر، بر مبنای نظریات مصرف فرهنگی (بودریار، داگلاس و آیش وود و اسکیلر) و به‌ویژه نظریه‌های اجتماعی (ماکس وبر، ویلن، هورکهایمر و آدورنو و بوردیو) مرتبط با گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی مورد تحلیل قرار گرفته است. مبتنی بر نظریات فوق، مؤلفه‌هایی برای اثرگذاری بر مصرف مشخص شدند که از جمله آن‌ها اثر روابط خانوادگی، رقابت‌های خانوادگی، تشخیص‌پذیری فردی و خانوادگی، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و... بودند.

نتایج توصیفی تحقیق، حاکی از بالا بودن گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی در ابعاد مختلف بوده است. نتایج تحلیلی در گام نخست، از ارتباط معنادار متغیرهای مطرح‌شده مبتنی بر چارچوب نظری (غیر از متغیر پایداری گروهی) با گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی نشان دارند. شدیدترین ارتباطات میان فرضیات تحقیق، مربوط به ارتباط متغیرهای عملکرد تولیدکنندگان داخلی، تبلیغات رسانه‌ای و رقابت‌های خانوادگی به ترتیب با ($r = 0.63$ ؛ $r = 0.61$ ؛ $r = 0.6$) بوده است. چنین نتایجی مؤید مباحث نظریه‌پردازان انتخاب عقلانی (تأکید بر حداکثر استفاده و حداکثر مزیت)، هورکهایمر و آدورنو در نحله نظریه‌پردازان اجتماعی (تأکید بر اهمیت تبلیغات) و تورشتاین ویلن (اهمیت رقابت و چشم و همچشمی در تنوع مصرف) است.

مطابق نظریه انتخاب عقلانی، ملاک‌های انتخاب افراد در نوع کالایی که مصرف می‌کنند، مربوط به کیفیت کالا و متناسب با قیمت آن است. بر اساس نظر هورکهایمر و آدورنو، ساختارهای عقلانی و دیوان‌سالارانه «مانند تلویزیون» مهار فرهنگ نوین را در دست گرفته‌اند. صنعت فرهنگ، مجموعه‌ای از افکار از پیش بسته‌بندی‌شده و توده‌گیر است که توسط رسانه‌های همگانی انتشار می‌یابد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۰۴). آدورنو و هورکهایمر معتقدند که اوج موفقیت تبلیغات، ایجاد احساس نیاز مصرف‌کننده به مصرف فرآورده‌است و به نظر می‌رسد، تبلیغات تجاری برای مارک‌ها و کالاهای خارجی از طریق رسانه‌های جهانی و علی‌الخصوص شبکه‌های فارسی‌ماهوره‌ای، در میزان گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی اثرگذار بوده است؛ همچنین طبق نظریه ویلن، در جامعه ایران، همراه با گذر از نظم سنتی حاکم بر اجتماع به نظم مدرن، منبع نمایش ثروت و حتی کسب احترام اجتماعی برای دانش‌آموزان نیز تغییر کرده است، به نظر ویلن، مصرف

چشمگیر، تن آسانی چشمگیر و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی، وسایلی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند. (کوزر، ۱۳۷۳: ۳۶۲-۳۶۱).

در مدل رگرسیون و در ضرایب بتای استاندارد، ترتیب میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به شرح زیر است: وضعیت عملکرد تولیدکنندگان داخلی، تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌ای، رقابت خانوادگی، تشخیص‌پذیری و پایگاه اقتصادی-اجتماعی به خانواده و در مجموع، نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل تبیین‌کننده گرایش دانش‌آموزان به کالاهای خارجی، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی، در مدل نهایی تقریباً ۰/۳۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین می‌کنند ($r^2=0/392$ و $r=0/632$).

چنین نتیجه‌ای نشانگر چندوجهی و چندبعدی بودن مقوله مصرف در جامعه معاصر و ایران امروزی است. اهمیت فرهنگ (بودریار و ایشود و دیگران) و نقش نمایشی مصرف (وبلن و بوردیو) در تنوع مصرف، نشان از پیچیدگی مقوله مصرف دارد، امری که در تحقیق حاضر نیز به اثبات رسیده است.

درواقع، به زعم بوردیو، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی، بدون توجه به پایگاه اجتماعی، ابزاری است که افراد سعی می‌کنند از طریق آن، جایگاه خود را در ساخت اجتماعی تعریف کنند و حتی از این طریق با هم رقابت کنند. همان‌گونه که بوردیو معتقد است، تشخیص‌پذیری و تمایزپذیری دانش‌آموزان، به نوعی تابع منطق الگوهای زندگی طبقات و گروه‌های فرادست جامعه است و افراد با تبعیت از الگوی مصرف آنان در زمینه خرید، موجب تحکیم موقعیت فرادستان می‌شوند.

۶. پیشنهادهای پژوهش

- یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که میزان گرایش به کالاهای خارجی در بین دانش‌آموزان در سطح بالایی است، در این رابطه پیشنهاد می‌شود که مؤلفه‌های هویت ملی، میان اقشار مختلف مردم به‌ویژه قشر نوجوان و جوان دانش‌آموز از طریق مجراهای جامعه‌پذیری، جهت گسترش و تعمیق فرهنگ استفاده از کالاهای ساخت داخل، تقویت شود. البته استفاده از واژه ملی و دستمایه قرار دادن مفاهیمی از این قبیل برای کالاهای

داخلی و ارتباط دادن محصولات داخلی با افتخار و غرور ملی، چنانچه کالاهای داخلی با انتظارات مصرف‌کنندگان سازگاری و انطباق نداشته باشد، منجر به گرایش مصرف‌کنندگان به این کالاها نخواهد شد و گاه نه تنها تأثیری در افزایش خرید محصولات داخلی نخواهد داشت، بلکه باعث تحقیر هویت و افتخار ملی و بیگانگی نسبت به مصرف کالاهای داخلی خواهد شد؛ بنابراین، توصیه می‌شود از به کار بردن واژه ملی برای تبلیغ محصولاتی که در بازار، آزمایش خود را پس نداده‌اند و قابل رقابت با مشابه خود نیستند، اکیداً خودداری شود.

- بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق و تأثیر رسانه در گرایش به مصرف کالاهای خارجی و با توجه به تأثیر رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی، پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد نگرش مثبت در دانش‌آموزان نسبت به تولیدات داخلی و آشنایی بیشتر آن‌ها با ویژگی‌ها و کیفیت محصولات صنعتی کشور، برنامه‌های آموزشی و تبلیغی مناسبی با کمک مؤسسات دولتی ذی‌ربط، از طریق وسایل ارتباط جمعی ارائه گردد.

- مصرف صحیح و استفاده از کالاهای ساخت داخل را باید به شیوه‌های آموزش غیررسمی از طریق رسانه‌های جمعی ب ویژه رادیو و تلویزیون به مردم و به‌ویژه نسل جوان و دانش‌آموز نشان داد. هدف تبلیغات رسانه‌ای نباید تنها معطوف به تبلیغ برای کالاهای تجاری باشد، بلکه باید ارزش‌های مربوط به هویت فرهنگی جامعه ایران را نیز دربرگیرد. تبلیغاتی که به ارزش‌های انسانی، فرهنگی، ملی، توجه خاص دارند، باید مورد تشویق قرار گیرد.

- با توجه به تأثیر چشم و همچشمی در گرایش به مصرف کالاهای خارجی، پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌های رسانه‌ای، فرهنگ الگوی مصرف بر اساس نیاز، طبقه اجتماعی و پایگاه اقتصادی که فرد در آن قرار گرفته است (نه بر اساس تقلید و چشم و همچشمی) آموزش داده شود.

- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کلیشه‌های منفی نسبت به کالاهای داخلی وجود دارد. از این رو به جای تبلیغات و تشویق مردم به مصرف کالاهای داخل، ابتدا باید برای رفع این کلیشه‌های منفی و سپس ایجاد کلیشه‌های مثبت اقدام شود.

- یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که عملکرد نامناسب تولیدکنندگان داخلی،

مهم‌ترین عامل در گرایش دانش‌آموزان به کالای خارجی بوده است. در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- شرکت‌هایی که تولیدات آن‌ها از کیفیت بالاتری برخوردار است و توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را دارند، مورد تشویق و حمایت قرار گیرند و دولت شرایط مناسبی برای حضور تولیدکنندگان داخلی در عرصه ورود به بازارهای جهانی فراهم کند تا زمینه خودباوری برای آنان بیشتر شود.

- سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران باید نقش فعال‌تری در زمینه نظارت بر کیفیت تولیدات داخلی ایفا نماید و با شناخت موانع محیطی و مدیریتی که در راه بهبود کیفیت وجود دارد، خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار مؤسسات تولیدی کشور بگذارد.

- تولیدکنندگان داخلی لازم است، دلایل موفقیت نسبی کالاهای خارجی که دانش‌آموزان ارزیابی بهتری از آن‌ها داشته‌اند، شناسایی کند و برای بهبود کالاهای داخلی از آن استفاده نماید. به عنوان مثال عواملی مانند سطح تکنولوژی به کار رفته در تولید محصول، ضرورت محصول، دوام کالا، دسترسی آسان به محصول و پیچیده نبودن و کوتاه بودن فرآیند خرید، هزینه پایین و متنوع بودن تولیدات، می‌تواند در بهتر بودن ارزیابی مصرف‌کنندگان نقش داشته باشند.

منابع

۱. آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰)، صنعت فرهنگ‌سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای، ترجمه مراد فرهاد پور، نشریه ارغنون، شماره ۱۸، پائیز.
۲. اعزازی، زهرا (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی خانواده، تهران: نشر روشنگران و مطالعات زنان.
۳. اعزازی، شهلا (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی خانواده با تأکید بر نقش ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر، تهران: نشر روشنگران.
۴. امیرشاهی، میراحمد؛ عباسیان، فرزانه (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری بر واکنش آن‌ها (مورد پژوهشی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، تابستان ۱۳۸۶، صص ۵۲-۲۹.
۵. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صیوری، تهران: انتشارات شیرازه.
۶. بشریه، حسین (۱۳۷۶)، تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم، تهران: انتشارات نی.
۷. پژیوان، جمشید؛ مداح، مجید (۱۳۸۵)، بررسی اقتصادی قاچاق در ایران، پژوهش‌نامه اقتصادی، سال ششم، شماره اول (پیاپی ۲۰)، صص ۷۳-۴۰.
۸. جلائی‌پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال (۱۳۸۷)، نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، تهران: نشر نی.
۹. رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)، بررسی مولفه‌های سبک زندگی در آگهی‌های بازرگانی، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
۱۰. ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۱. ریتزر، جورج (۱۳۹۰)، مبانی نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی سرابی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۲. سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴)، تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان

- تهرانی به کالاهای خارجی، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. سیف، سوسن (۱۳۶۸)، تئوری رشد خانواده، تهران: دانشگاه الزهراء.
 ۱۴. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
 ۱۵. فرهنگ، علی اکبر (۱۳۷۷)، فرهنگ مصرف گرایی و تبلیغات بازرگانی، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران: اداره کل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 ۱۶. کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، زندگی روزمره در مراکز خرید، رساله دکتری دانشگاه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
 ۱۷. کرلینجر، فرد آن (۱۳۸۲)، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشاشریفی و جعفر نجفی زند، جلد اول، تهران: آوای نور.
 ۱۸. کوزر، لوئیس (۱۳۷۴)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
 ۱۹. مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲)، انسان تک ساختی، ترجمه محسن مویدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
 ۲۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، وسایل ارتبا جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
 ۲۱. ملک محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۱)، بر لبه پرتگاه مصرف گرایی، تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
 ۲۲. وارسته فر، افسانه؛ مختاری، هانیه (۱۳۸۸)، بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، فصل نامه ی پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره پنجم، زمستان ۱۳۸۸، صص ۴۱-۶۲.
 ۲۳. یاوری، کاظم (۱۳۷۸)، تخمین قاچاق و گران نمایی واردات با استفاده از اختلافات آماری در ایران، مجموعه مقالات همایش قاچاق کالا، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

24. Bettman J. R.;(1978) "Information processing theory of consumer choice"; Addison- Welsey.

25. Davanathan, N. Deshpande, S. N. (2004) The citizen consumer: media effect at the Intersection of consumer and civic culture political communication. vol .21,ISS .3/P369-39.
26. Dean, D.H. (2004) Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation , Journal of Product & brand Management, Vol. 13, No. 7, pp. 506-513.
27. Diggins, Jhon. (1999) Thorstein Veblen: Theorist of the Leisure Class, Princeton University Press.
28. Kikolt, K, G. (1998) Recent development in Attitude and social structure, Annual Review of sociology, 140, pp. 381-403.
29. Shimp T., Sharma S. (1987) "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale";. Journal of Marketing Research, Vol. 24.
30. Sklaire, Leslie. (2002) Capitalism and its Alternatives, Oxford: oxford University Press.
31. Wilk, Richard. (2002) Consumption, human needs, and global environmental change, Global Environmental Change 12, p: 5–13.
32. Baudrillard, J. (1998) The Consumer Society: Myths and Structures. Sage Publications, London.
33. Becker, G. (1981) A Treatise the Family. Harvard University Press, Cambridge, MA.
34. Belk, R. (1995) The role of consumer desire in contemporary economic development. Proceedings of the Fifth International Conference on Marketing and Development. In: Basu, K., Joy, A., Hangsheng, Z. (Eds.), International Society for Marketing and Development, pp. 6–10.
35. Bourdieu, P. (1977) Outline of a Theory of Practice. Cambridge University Press, Cambridge.
36. Bourdieu, P. (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press, Cambridge, MA.
37. Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E. (1981) The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. University of Chicago Press, Chicago.
38. Douglas, M., Isherwood, B. (1979) The World of Goods. Basic

Books, New York.

39. Ewen, S. (1988) All Consuming Images. Basic Books, New York.
40. Falk, P. (1994) The Consuming Body. Sage Publications, London.
41. Holt, D. (1998) Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research* 25 (1), 1–25.
42. Michaelis, L. (2000) Sustainable Consumption: A Research Agenda. Oxford Center for the Environment, Ethics and Society, Oxford.
43. Wilk, R. (1996) *Economies and Cultures*. Westview Press, Boulder.
44. Wilk, R. (1997) A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior. *Consumption, Markets and Culture* 1 (2), 175–196.
45. Wilk, R. (1998) Emulation, imitation, and global consumerism. *Organization and Environment* 11 (3), 314–333.

