

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده های شهر تبریز

ربابه پورجیلی، لیلا عبداللهی

تاریخ پذیرش: ۹۲/۴/۲۵

تاریخ تصویب: ۹۲/۸/۱۵

چکیده

امروزه ترجیح مصرف و مصرف گرایی از موضوعات مهم پژوهش در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است و بررسی آن به عنوان یک مسأله‌ی علمی و در حال گسترش در ایران، حائز اهمیت است.

مقاله حاضر با هدف بررسی عوامل مرتبط با ترجیح مصرفی مصرف کنندگان بر اساس پژوهشی بر مبنای نظر سنجی، در سال ۱۳۹۰ از ۳۹۰ خانواده ساکن در شهر تبریز به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک تدوین شده است و محور آن بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده های شهر تبریز می باشد.

در این تحقیق با استفاده از نظریه های زیمل، وبلن، ووردیو و نظریه های مکتب فرانکفورت به موضوع عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیح مصرفی پرداخته شده است. از جمله از مهمترین نتایج این پژوهش می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- همبستگی بین ترجیحات مصرفی و سن برابر $r = 0.89$ به دست آمده است که نتیجه می شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و سن معنی دار نیست. زیرا سطح معنی داری از 0.05 بیشتر است.
- ۲- همبستگی بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی برابر با $r = 0.00$ به دست آمده است که نتیجه می شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی معنی دار است. زیرا سطح معنی داری از 0.05 کمتر است.

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

۳- همبستگی بین ترجیحات مصرفی و تبلیغات رسانه‌های جمعی برابر با $r = 0.07$ حاصل شده است که نتیجه می‌شود رابطه بین ترجیحات مصرفی و تبلیغات رسانه‌های جمعی معنی‌دار است. زیرا سطح معنی‌داری از 0.05 کمتر است.

کلید واژه: ترجیح مصرفی، مصرف‌گرایی، رسانه‌های جمعی، جنسیت

بیان مسأله

مصرف از جمله مفاهیمی است که در چند دهه اخیر در عرصه علوم اجتماعی گسترش و رشد زیادی داشته است. بالطبع محققان از دیدگاه‌های گوناگون به آن نگریسته‌اند. در فرهنگ لغت، مصرف شامل عملی است نهایی؛ که از طریق آن کالاها و خدمات حاصل شده در ارضای نیازها به کار می‌آید. و فرایند اقتصادی را به سرانجام می‌رساند.

ویلن (۱۹۲۹-۱۸۵۷) به عنوان اولین نظریه پرداز مصرف، اساس تشخیص و احترام اجتماعی را ثروت و قدرت پول می‌داند. ثروت باید به گونه‌ای به نمایش درآید. و مهمترین راه‌های اعمال چنین نمایشی عبارت است از: فراغت تظاهری و مصرف تظاهری. اما در جوامع شهری که پدیده‌ی گمنام و ناشناسی مانع از کارکرد فراغت تظاهری شده است، این امر به وسیله‌ی مصرف تظاهری جایگزین می‌شود. (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۰)

فرایند مصرف، آنچنان فرایندی از فعالیت اجتماعی، فرهنگی و نمادین است که برخلاف تصور منفعت-گرایی، لیبرالیسم کلاسیک یا بعضی از انواع مارکسیسم ماده‌گرایانه، کاملاً اقتصادی نیست. مصرف -را در صورت بندی‌های مرفه اجتماعی سرمایه‌داری مدرن غرب، بایستی بعنوان فرایندی که بابازی نمادها و نه با ارضا نیازهای مادی حکومت سر و کار دارد، دید. (باکاک، ۱۹۹۳: ۵۴)

مصرف‌گرایی نوین بر اثر گسترش سرمایه‌داری برای اولین بار در اروپا بوجود آمد و سپس به جوامع دیگر بسط داده شده و در شرایط کنونی شاهد رشد آن در کشور ایران نیز هستیم. این دیدگاه، بر این باور است که فرهنگ مبنی بر سخت کار کردن، صرفه‌جویی، سرمایه‌گذاری و ایجاد مؤسسه‌های اقتصادی است که روحیه سرمایه‌داری بوجود می‌آورد و به تدریج یک نظام اجتماعی ایجاد می‌کند.

پدیده مصرف گرایی و تجمل گرایی در ایران به دوران قاجار، شکست از روسها و گسترش نفوذ انگلیسی‌ها باز می‌گردد که روابط جدیدی را در معادلات تجاری ایران رقم زد. مثلاً به موجب قرارداد ترکمنچای کالاهای تولیدی روسیه به دلیل پرداخت حقوق گمرکی کمتر، ارزان تر از کالاهای تولید داخلی به دست مصرف کننده ایرانی می‌رسید.

قبل از انقلاب اسلامی، بازبین رفتن نقش و اهمیت صنایع دستی در جریان زندگی مردم، افزایش شدید جمعیت و انطباق نداشتن میزان رشد تولیدات کشاورزی با آن، افزایش درآمدهای نفتی و امکان سرمایه گذاری در صنایع جدید و همچنین ورود اقلام مصرفی، مجموعه کالاها و اقلام مصرفی بادوام و بی‌دوام خانوارها تغییر یافت و اقلام جدید جایگزین اقلام سنتی شد یا اینکه برای اولین بار وارد الگوی مصرف گردید. این روند بعد از انقلاب اسلامی هم ادامه یافت. (حبیبیان، ۱۳۷۷: ۳۵)

باتغییر سیاست بعد از ۱۳۶۸ روند توسعه اقتصادی در پیش گرفته شده است سرمایه از اهمیت و ارزش زیادی برخوردار گردید. و ملاک و میزان ارزیابی‌ها و معیارهای اقتصادی و مادی گشت. در این شرایط صاحبان سرمایه یعنی ثروتمندان که تا آن موقع تا حدود زیادی مورد بی‌اعتنایی بودند و نمی‌توانستند با پول خود همه چیز و همه کس را بخرند، ناگهان با ارزش شدند و فرصت خودنمایی یافتند. از یک طرف موانع و کنترل‌های نمایش ظاهر آرای، تجملات و رفتار آنها کاهش و آزادی عمل آنها افزایش یافت و از طرف دیگر شرایط جانی مساعد نیز برای آنها فراهم گردید. از سال ۱۳۷۰ واردات انواع کالاها در ایران افزایش چشم گیر نشان می‌دهد بطوری که ارزش آن نسبت به سال ۶۷، نزدیک به چهار برابر و نسبت به سال ۶۶ سه برابر بوده است. (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۱۹۹)

به طور کلی توجه به ترجیحات مصرفی و تجمل گرایی در بین جامعه شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در سطوح خرد برابعد هویتی، رفتارها، و نگرش‌ها، در سطوح میانه بر رسانه‌ها، گروه‌ها، نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطوح کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است. همچنین مصرف را از زوایای گوناگون از جمله زمینه‌های شکل‌گیری و رشد علل و عوامل اوضاع و وضعیت فعلی، توصیف وضع موجود و آثار و پیامدهای آن مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند.

در این تحقیق هدف از ترجیحات مصرفی، استفاده از کالاهای تجملی و لوازم منزل و مصرفی مثل مبلمان، لوازم تزئینی، فرش و غیره است که ممکن است فرد توانایی دستیابی به آنها را نداشته باشد؛

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

چنین تمایلی در فرهنگی رشد می‌کند که در آن داشتن انواع کالاها و سبک معینی از زندگی موجب برتری منزلت و کسب وجهه اجتماعی می‌شود. گسترش سیطره رسانه‌های ارتباط جمعی مثل ماهواره و اینترنت و همچنین نزدیکی تبریز به ترکیه و آذربایجان و نخجوان و تسهیل در مسافرت به این کشورها و تأثیر پذیری از فرهنگ مصرف‌گرای این کشورها منجمله ترکیه و پذیرش آسان فرهنگ‌های دیگر، شرایط خاص و منحصر بفردی می‌باشد که قابل مطالعه است.

بنابراین سؤال اصلی تحقیق چنین مطرح می‌شود که: عوامل مرتبط با ترجیح مصرفی مصرف

کنندگان شهر تبریز کدامند؟

اهداف تحقیق

هدف کلی

شناخت رابطه عوامل اجتماعی و فرهنگی با ترجیحات مصرفی و یا مصرف متعالی و مدرن.

اهداف اختصاصی

- ۱- تعیین رابطه و تفاوت ویژگی‌های فردی (سن و جنس) با میزان ترجیحات مصرفی
- ۲- تعیین رابطه تبلیغات رسانه‌های جمعی و میزان ترجیحات مصرفی
- ۳- تعیین رابطه پایگاه اجتماعی- اقتصادی با میزان ترجیحات مصرفی
- ۴- تعیین رابطه میزان دینداری با ترجیحات مصرفی
- ۵- تعیین رابطه گرایش به ارزشهای مادی و ترجیحات مصرفی
- ۶- شناخت رابطه میزان محرومیت نسبی با ترجیحات مصرفی
- ۷- تعیین میزان ترجیح مصرفی در میان خانواده‌های شهر تبریز

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

باتوجه به شرایط ایران که بیش از پیش در مسیر تجمل‌گرایی غوطه ور شده و بیشتر آنها در مورد

کالاها و خدمات است. بر اساس نتایج و یافته‌های تحقیقات بتوانیم تجمل‌گرایی و ترجیحات مصرفی را .

در ایران کاهش دهیم. رواج پدیده مصرف‌گرایی در ایران به حدی است که دیگر روا نیست به کشورهای عربی همسایه خورده بگیریم که غوطه ور در گرداب مصرف کالاهای وارداتی هستند. با عنایت به اینکه کم و کیف مصرف و مسائل جانبی آن پیوندی محکم با فرهنگ، آداب و رسوم و باورهای آحاد مردم جامعه دارد. (صبری، ۱۳۸۸: ۲۲)

ترجیحات مصرفی و تجمل‌گرایی به طور کلی از دو زاویه مورد بررسی است یکی از دید مثبت و دیگری از دید منفی. در حال حاضر کشورهای پیشرفته سعی می‌کنند تا از طریق انواع تبلیغات و رسانه‌ها، مردم را به تجمل‌گرایی و خرید اجناس تشویق کنند چون اگر مردم مبادرت به خرید اجناس نکنند، کارگر بیکار شده، اعتصابات، شورشها و پس افتادگی اقتصادی بوجود می‌آید (قرایی مقدم، ۱۳۸۸: ۲۳). ترجیح مصرفی می‌تواند هویت افراد را خدشه دار کند، افراد را تجمل‌گرا و مصرف‌گرا بار بیاورد و این امر باعث می‌شود که جامعه هزینه‌های اقتصادی بالایی را متحمل شود بنابراین انجام این تحقیق می‌تواند در ضمن ارایه راهکار به مسؤولان اداره ارشاد، صدا و سیما، بسترهای مساعدی را برای حل مشکل به صورت فرهنگی فراهم آورد.

پیشینه تحقیق

- مقاله‌ای تحت عنوان «**ظهور مصرف‌گرایی نوین و پیدایش فرهنگ خاص آن**» در سال مطرح شده است که در آن مصرف‌گرایی نوین به شکل بی رویه یک آسیب شناخته می‌شود. لهسایی زاده بر این باور است که مصرف‌گرایی نوین در اثر گسترش سرمایه داری در اروپا بوجود آمد.

در پژوهشی با عنوان «**تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی**» میرزایی و امینی (۱۳۸۵) به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال هستند که پیام‌های بازرگانی در ایران چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟ نتایج این پژوهش حاکی از آن است که پیام‌های بازرگانی در ایران به مثابه زبان، تولیدکننده‌ی معانی مصرف است و نمایش‌دهنده‌ی سبک زندگی طبقه‌ی متوسط رو به بالاست.

در تحقیقی با عنوان «**بررسی الگوهای مصرف نوین در برنامه های تلویزیون و نقش آنها بر سبک زندگی**» توسط لیلا عظیمی، به مطالعه تاثیر گذاری برنامه های تلویزیون بر سبک

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

زندگی، الگوهای مصرف برنامه های تلویزیون یعنی تعداد ساعات تماشای برنامه ها و دلایل تماشای آنها توسط مخاطبان، تیپولوژی نوع مخاطبان به لحاظ داشتن موقعیت های اجتماعی، میزان اثرگذاری رسانه تلویزیون از نظر محتوی مصرف، نگرش، انتخاب گری، ارتباط میان دسترسی و استفاده از انواع برنامه ها و مطالعه شرایط فردی در گرایش به انواع سبک زندگی پرداخته شده ؛ آنچه از یافته های وی مشاهده می شد این است که بطور کلی با بالاتر رفتن میزان سن افراد در شرایطی که هنوز به سن بازنشستگی نرسیده اند گرایش به سبک زندگی فرهنگی افزایش می یابد همچنین با بالا رفتن میزان اوقات فراغت مخاطبان گرایش به سبک زندگی مادی در آنها بیشتر به چشم می خورد در مورد پایگاه اجتماعی افرادی که دارای شغل بالاتر و تحصیلات بیشتری هستند گرایش بیشتری به سبک زندگی فرهنگی دارند.

تحقیقات خارجی

باطرح مقاله « آیا زنان و مردان واقعاً بطور متفاوت خرید می کنند » کریویلا و همکاران (۲۰۰۹) برای پاسخ به آن سؤال به دنبال کشف عادت های خرید افراد در هند بوده و تلاش می کنند تا تفاوت های ممکن بین جنسیت را ، از طریق برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف کننده ی مراکز خرید در هفت شهر هند، شناسایی کنند. یافته ها نشان می دهد که تفاوت های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش های مثبت تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به روز را بیشتر از مردان خریداری می کنند. اما مردان بیشتر می نگرند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می کنند.

- وی و پان (۱۹۹۹) مطالعه ای با عنوان «رسانه های جمعی و ارزش های مصرف گرایانه در چین» انجام داده اند. روش به کار گرفته شده پیمایش و نمونه ای احتمالی از دو شهر از بزرگ ترین شهرهای چین بوده است. آنها در صدد پاسخ گویی به این سؤال ها بوده اند که جهت گیری های ارزشی مصرف گرایانه که به فردگرایی چینی متصل است کدام اند؟ و دیگر اینکه چگونه رسانه های جمعی در ظهور چنین ارزش هایی مؤثرند؟ آنها سه جهت گیری ارزشی مصرف گرایانه ی ثابت را یافتند که عبارت اند از: مصرف تجملی، اشتیاق به خود شکوفایی و پرستش سبک زندگی غربی. آنها یی که جوان تر، تحصیل کرده تر و به لحاظ مالی وضعیت بهتری دارند به احتمال قوی حامل این ارزش ها هستند. همچنین آنها

دریافتند که حامل چنین ارزش‌هایی بودن با میزان خواندن مجلات مصرفی و در معرض تبلیغات خارجی بودن مرتبط بوده است.

- سازمان مینتل (۱۹۸۸) تحقیقی در مورد «سبک زندگی در بریتانیا» انجام داده است. هدف این تحقیق مطالعه روندهای هزینه خانوارها طی ده سال است و شامل جنبه‌های مختلف زندگی جوانان و زنان و اطلاعاتی درباره نقش تصمیم‌گیری زنان به ویژه در امر گذران اوقات فراغت است. موارد هزینه‌های مورد توجه عبارتند از: هزینه کردن روی خانه و وسایل آن؛ هزینه کردن روی محصولات خوراکی و نوشیدنی‌ها و دخانیات؛ هزینه‌های تعطیلات و سرگرمی؛ هزینه‌های شخصی، تحرک و ارتقای سلامتی و آموزش؛ شهریه‌ها و بیمه‌ها؛ پس انداز و مالیات، جوانان و زنان و سبک زندگی. در این تحقیق به عامل تفاوت جنسیت و سبک زندگی پرداخته شده است. نتیجه نشان داد بین جوانان، زنان بیش از مردان به ظاهر شخصی و کتاب اهمیت می‌دهند و مردان نسبت به پوشاک، موسیقی، گردش، نوشیدنی‌ها و ورزش علاقه بیشتری نشان می‌دهند.

چارچوب نظری

در جامعه‌شناسی مصرف، سه دسته نظریات بطور کل جامعه مصرفی را ارزیابی کرده‌اند. کسانی که با بودریار همراهند که می‌گویند مصرف‌کنندگان و اشیا موقعیت‌ها را در نظام اشیا و کالاها در جهان اجتماعی بهم مرتبط می‌کند. همچنین داگلاس و ایشروود این استدلال را مطرح می‌کنند که مصرف‌کنندگان، کالاها را برای ساختن یک دنیای هوشمند و ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی استفاده می‌کنند. دسته سوم نظریات مربوط به کسانی چون پیر بوردیو و ویلن و زیمل است که کوشش مصرف‌کننده به مصرف کالاها را برای نشان دادن تمایز اجتماعی ارزیابی می‌کنند.

در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فردی می‌نهد، نوید بخش بروز فردیت است. اما همین فرد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه خود مختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر، مبانی تعلقات گروهی را نیز بین برده است. در گیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دست مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴)

بودریار این استدلال رامطرح می کند که مصرف بخشی از یک نظام ارتباطی است نه چیزی تنه‌مربط به افراد. در جامعه مصرفی رابطه مصرف کننده باشیء تغییر کرده است و هر شیء دیگر یک بهره وری خاص ندارد. بلکه مجموعه اشیا است که معنی دار می شود. ماشین ظرف شویی ، یخچال و ... هر کدام معنی جداگانه ای دارد اما به صورت گروهی رابطه شان با مصرف کننده تغییر می کند. در مجموعه است که هر شیء، شیء دیگری را معنی می بخشد. در نتیجه همین انتخاب اوراپیچیده می کند.

برابر نظر جین بودریار ما باید به نظام اشیا (ابژه‌ها) توجه کنیم. یعنی جنبه های سیستماتیک و نظام یافته مصرف را مورد توجه قرار دهیم. نتیجه‌ای که می توان از این بحث گرفت این است که مصرف کننده نمی تواند بر شکل دادن مصرف اعمال و نظارت و کنترل کند. بنابراین نظریه نوع تصویری از مصرف بر اساس این تحلیل بیرون می آید؟ و بلن از جمله جامعه شناسانی است که مصرف کننده برای تشخیص و احترام و منزلت اجتماعی است که مصرف می کند؛ مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی است. این کار به دو صورت انجام می گیرد: یکی از طریق مصرف زمان تظاهری یا اوقات فراغت تظاهری^۱ ، و دیگری نیز مصرف تظاهری^۲ . اوقات فراغت تظاهری یکی از راه های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی در اجتماع است - که روابط افراد در آن رودر روست - اما در جامعه بزرگ مصرف تظاهری راه کسب احترام در جامعه است. لذا هر چه جامعه بزرگتر می شود کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیرمولد بودن کمتر می شود. در جامعه بزرگ ثروتمند خود را فعالتر نشان می دهد. بدین سبب از مصرف زمان کم می کند بر مصرف کالا می افزاید. (توسلی ، ۱۳۸۲ : ۲۷)

^۱ - conspicuous leisure

^۲ - conspicuous

در همین دسته بورديو استدلال می‌کند که کالاها اشیایی هستند که چیزی را بیان می‌کنند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می‌خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند. طبقات در رقابتند و کالاها اسلحه این رقابت است. لذا تنشی دائمی بین استفاده از کالاهای خاص، و عمومی شدن استفاده از آن که موقعیت تمایز یافته آنانی را به خطر می‌اندازد وجود دارد. لذا کالاها درگیر بی‌پایان تعریف و باز تعریف موقعیت اجتماعی اند.

پی‌بورديو رابطه طبقه اجتماعی و مصرف را بر اساس تفکیک سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی انجام می‌دهد. زمان و پول درگیر با سرمایه فرهنگی است و مفهوم مهم در اینجا آموزش است. افرادی که آموزش بیشتری مصرف می‌کنند، سرمایه فرهنگی بالایی دارند. براساس تمایز دو نوع سرمایه فرهنگی و اجتماعی ترکیب‌های مختلفی حاصل می‌شود. اساساً چهار امکان برای گروه‌های اجتماعی وجود دارد: بالا بودن هر دو سرمایه، بالا بودن سرمایه اقتصادی و پایین بودن سرمایه فرهنگی، پایین بودن سرمایه اقتصادی اما بالا بودن سرمایه فرهنگی، و پایین بودن هر دو در گروه‌های اجتماعی مختلف. ترکیب این دو سرمایه به انواع تفاوت‌ها اجازه بیان می‌دهد.

طبقه متوسط که اغلب طبقات بالارا الگوی خود قرار می‌دهند، ممکن است خود را با آنان سعی دارند تا آنجاکه ممکن است خود را با آنان مشابه سازی کنند. بسیاری از کشورها از جمله چین امروزه کالاهای لوکس و ارزان قیمتی را تولید می‌کنند که شبیه نوع گرانقیمت آن می‌باشد و اغلب اقشار متوسط اجتماع قادر به خرید آنها هستند. (توسلی: ۱۳۸۳: ۲۸)

اثر پیبر بورديو، جامعه شناس فرانسوی، مظهر سنت طولانی تلاش برای ربط دادن تجلیات متعدد سلیق فرهنگی با پیشینه‌ی اجتماعی و خانوادگی است. این کتاب سهم عمده‌ای در مباحث مربوط به توزیع سلسله مراتبی "سرمایه فرهنگی" - اصطلاحی از خود بورديو- و ماهیت فرهنگ توده ای - یا مردم پسند- داشته است. به عبارتی، مفهوم مصرف گرایی نوین راهی است برای فرار از این پیش فرض که سلیقه رسانه‌ای - بر خلاف سلیقه هنری و زیبایی شناسانه سنتی - با تحصیلات و طبقه اجتماعی تعیین می‌شود، چرا که شیوه‌های زندگی تا اندازه ای الگوهای رفتاری و استفاده رسانه‌ای خود خواسته‌اند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۳۷)

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

بوردیو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز و تبیین می‌کند. مطابق این نظریه دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی از بقیه متمایز می‌سازند. اما دو تبیین دیگر نیز ارزش بررسی دارد. اولاً داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر است و گرایش به مصرف فرهنگ و هنر متعالی ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنجکاوی بیشتر ایشان برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است. بدین ترتیب، سرمایه فرهنگی از مسیری فردی-ذهنی و بر اساس راهبردی اجتماعی- مبارزه جویانه سبب گرایش افراد به مصرف کالاهای نوین خاصی می‌شود.

فرضیه‌های تحقیق

- زن و مرد از لحاظ ترجیحات مصرفی متفاوت هستند.
- بین سن و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد.
- بین تبلیغات رسانه‌های جمعی و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد.
- بین میزان ترجیحات مصرفی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد رابطه وجود دارد
- بین میزان دینداری افراد و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

با هدف بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز تحقیقی به روش پیمایشی شکل گرفت که طی آن با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شد و پس از استخراج اطلاعات و کد گذاری با استفاده از نرم افزار spss اطلاعات به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق کلیه خانواده‌های شهر تبریز است که مطابق با سرشماری ۱۳۸۵ در شهر تبریز ۹۶۶/۶۳۵ خانواده هست. واحد تحلیل خانواده و واحد مشاهده زن و یا مرد خانواده است.

حجم نمونه و روش نمونه گیری: در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. بر اساس این فرمول و با توجه به تعداد خانوارهای شهر تبریز، تعداد ۳۸۴ نفر خانواده تبریزی به عنوان جامعه آماری به دست آمد. روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک می باشد که در این روش شهر به مناطقی تقسیم و از بین آنها بلوک و سپس منازل به صورت تصادفی انتخاب شده است و پرسشگر با مراجعه به خانواده انتخابی به مصاحبه پرداخت.

تجزیه و تحلیل داده ها

سیمای پاسخگویان از لحاظ خصوصیات و ویژگی‌هایی مانند توزیع جنس، سن، میزان تحصیلات، نوع فعالیت و وضعیت اشتغال به قرار زیر است:

کل پاسخگویان ۳۸۴ نفرند که ۵۱/۵ درصد مرد و ۴۷/۴ درصد زن هستند.

۱۳/۸ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۲۵-۳۵ ساله، ۷۴/۹ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۳۵-۴۵ ساله و ۱۱/۳ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۴۵-۵۵ قرار دارند.

از کل پاسخگویان ۸/۸ درصد بی‌سواد، ۸/۲ درصد با تحصیلات ابتدایی، ۱۱/۸ درصد با تحصیلات راهنمایی، ۲۲/۱ درصد با تحصیلات متوسطه، ۹/۰ درصد با تحصیلات دیپلم، ۳۵/۰ درصد با تحصیلات کارشناسی و ۸/۲ درصد با تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند.

۶۶/۲ درصد از پاسخگویان شاغل و ۳۰/۵ درصد از پاسخگویان بیکار بودند.

۳۰/۸ درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که شغل ندارند. ۳/۱ درصد از در گروه شغلی مدیران و وکلا، ۲/۶ درصد تکنسین و کارکنان دفتری، ۳۷/۴ درصد جزو کارکنان اداری، صنعتی و خدماتی، ۴/۶ درصد در گروه شغلی کشاورزان و ۸/۲ درصد جزو کارگران تأسیساتی و خدماتی بودند.

بیشتر پاسخگویان بیان نموده اند که وسایل آشپزخانه خود را هرده سال و بالاتر تعویض می کنند و فراوانی آن در حدود ۴۰/۵ درصد است. ۱۹/۲ درصد پاسخ داده اند که هر پنج سال یکبار وسایل آشپزخانه خود را تعویض می کنند. ۲۴/۹ درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که وسایل آشپزخانه خود را اصلاً عوض نمی کنند.

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

اکثریت پاسخگویان بیان نموده اند که دکوراسیون منزل خود را هرده سال و بالاتر تعویض می کنند و فراوانی آن در حدود ۳۳/۸ درصد است. ۲۲/۳ درصد پاسخ داده اند که هر پنج سال یکبار دکوراسیون منزل خود را تعویض می کنند. ۲۳/۶ درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که دکوراسیون منزل خود را اصلاً عوض نمی کنند.

۹/۵ درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که ترجیح می دهند از لباس های مارک دار و خارجی استفاده کنند. ۱۵/۹ درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که از لباس های معمولی استفاده می کنند. ۱۳/۳ درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که از لباس های ایرانی استفاده می کنند.

۸۳/۸ درصد از پاسخگویان اظهار داشته اند که براساس سلیقه شخصی خود مد لباس خود را انتخاب می کنند. ۸/۵ درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که مد لباس خود را از تلویزیون، ماهواره و اینترنت انتخاب می کنند و ۷/۲ درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که الگوی انتخاب مد لباس شان دوستانشان است.

۵۸/۵ درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که ترجیح می دهند پس انداز خود را برای خرید املاک هزینه کنند. بعد از آن بیشترین فراوانی متعلق به خرید لوازم خانگی است فراوانی آن در حدود ۱۶/۷ درصد است.

بیشترین فراوانی از لحاظ ترجیح مصرفی متعلق به ترجیح مصرفی در سطح متوسط با ۶۰/۵ درصد می باشد. ۱۲/۳ درصد از پاسخگویان دارای ترجیح مصرفی کم و ۲۷/۲ درصد از پاسخگویان دارای ترجیح مصرفی زیاد می باشند.

۵۹/۰ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین، ۲۲/۳ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی، اجتماعی متوسط و ۱۸/۷ درصد از پاسخگویان پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا می باشند.

۳۵/۱ درصد از پاسخگویان با میزان محرومیت پایین، ۵۲/۸ درصد از پاسخگویان میزان محرومیت متوسط و ۱۲/۱ درصد از پاسخگویان میزان محرومیت بالا می باشند.

۶۵/۶ درصد از پاسخگویان با گرایش های مذهبی پایین، ۲۳/۶ درصد از پاسخگویان دارای گرایش های مذهبی و ۱۰/۸ درصد از پاسخگویان با گرایش های مذهبی بالا می باشند.

۴۷/۷ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از تبلیغات رسانه های جمعی در حد پایین، ۲۶/۴

درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها بالا و ۱۲/۸ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها در حد متوسط می‌باشد. ۷/۷ درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که از رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند.

یافته های آمار استنباطی

فرضیه : بین سن و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱: همبستگی بین سن و ترجیحات مصرفی

ترجیحات مصرفی	سن	
همبستگی پیرسون	۱	۰۰۸۹
معناداری		۰۰۰۳
N	۳۴۵	۳۳۵
همبستگی پیرسون	۰۰۸۹	۱
معناداری	۰۰۰۳	
N	۳۳۵	۳۷۹

بر اساس اطلاعات جدول فوق ملاحظه می‌شود همبستگی بین ترجیحات مصرفی و سن برابر $r = 0.089$ به دست آمده است که نتیجه می‌شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و سن معنی‌دار نیست. زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین فرض تحقیق رد و فرض صفر قبول می‌شود.

فرضیه: زن و مرد از لحاظ ترجیحات مصرفی متفاوت هستند.

جدول شماره ۲ مقایسه میزان ترجیحات مصرفی براساس جنسیت

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آزمون T	درجه آزادی	سطح معنی داری

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

ترجیحات	زن	۱۹۸	۲۱/۵۷۵۸	۵/۳۸۲۹۸	-۳/۵۶۴
مصرفی	مرد	۱۷۸	۲۳/۶۱۲۴	۵/۶۹۳۸۱	-۳/۵۵۳
					۰/۰۰۰
					۳۷۴

از آنجا که جنسیت در مقیاس اسمی دو حالتی و ترجیحات مصرفی به صورت کمی فاصله ای سنجیده شده اند بنابراین از آزمون T مستقل استفاده نمودیم و براساس اطلاعات جدول فوق ملاحظه می شود میانگین ترجیحات مصرفی زنان برابر ۲۱/۵۷۵۸ با انحراف استاندارد ۵/۳۸۲۹۸ و در مردان برابر با ۲۳/۶۱۲۴ با انحراف استاندارد ۵/۶۹۳۸۱ به دست آمده است که نتیجه می شود اختلاف میزان ترجیحات مصرفی براساس جنسیت معنی دار است زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است و ترجیحات مصرفی مردان بیشتر از زنان است.

فرضیه: بین دینداری افراد و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳: همبستگی بین دینداری و ترجیحات مصرفی

دینداری	ترجیحات مصرفی
-۲۱۲(**)	۱
۰۰۰	معناداری
۳۳۶	N
۱	همبستگی پیرسون
۰۰۰	معناداری
۳۴۵	N

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود همبستگی بین ترجیحات مصرفی و دینداری برابر با $r = 0.00$ به دست آمده است که نتیجه می شود رابطه بین ترجیحات مصرفی و دینداری معنی دار است. زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است. و این رابطه معکوس است به این معنا که هر چه میزان دینداری بالاتر باشد از ترجیحات مصرفی پاسخگویان کاسته می شود. بنابراین فرض تحقیق قبول و فرض صفر رد می شود.

فرضیه: بین تبلیغات رسانه‌های جمعی و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴: همبستگی بین تبلیغات رسانه‌های جمعی و ترجیحات مصرفی

	ترجیحات مصرفی	تبلیغات رسانه‌های جمعی
همبستگی پیرسون	۱	-.۱۵۶(**)
معناداری		.۰۰۷
N	۳۷۹	۳۰۰
همبستگی پیرسون	-.۱۵۶(**)	۱
معناداری	.۰۰۷	
N	۳۰۰	۳۰۹

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ۴۷/۷ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از تبلیغات رسانه‌های جمعی در حد پایین، ۲۶/۴ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها بالا و ۱۲/۸ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها در حد متوسط می باشد. ۷/۷ درصد از پاسخگویان اظهار نموده‌اند که از رسانه‌ها استفاده نمی کنند.

فرضیه: میزان ترجیحات مصرفی با توجه به پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد متفاوت است.

جدول شماره ۵: همبستگی بین اقتصادی، اجتماعی و ترجیحات مصرفی

	ترجیحات مصرفی	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
همبستگی پیرسون	۱	۲۱۱(**)
معناداری		.۰۰۰
N	۳۷۹	۲۸۸
همبستگی پیرسون	۲۱۱(**)	۱
معناداری	.۰۰۰	
N	۲۸۸	۲۹۶

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود همبستگی بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی برابر با $r = 0.00$ به دست آمده است که نتیجه می شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی معنی دار است. زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است. به این معنا که هر چه میزان پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا تر باشد ترجیحات مصرفی پاسخگویان بیشتر می شود. بنابراین

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

فرض تحقیق قبول و فرض صفر رد می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

امروزه بخصوص در جوامع پیشرفته‌ای مانند امریکا بطور متوسط حدود سه ساعت از اوقات فراغت افراد در مراکز خرید سپری می‌شود. رواج این گونه مراکز خرید نشانگر شکل‌گیری فضای عمومی دیگری است که جزو مهمترین فضای عمومی در زندگی اجتماعی محسوب می‌شود. اگرچه در فرایند اطلاعاتی شدن جوامع و جهانگیر شدن فرهنگ مصرفی مادی، فرهنگ عالی تنزل کرده به صورت ابزاری برای ثروت اندوزی و شهرت‌یابی درمی‌آید، اما می‌توان با تلفیق و ترکیب عناصر فرهنگ‌های دیگر و استفاده از سبک‌های زندگی جوامع غربی و غیر غربی سطح فرهنگی جامعه را ارتقا داد. فرهنگ مصرف باعث می‌شود تا فرد از طریق خوردن، نوشیدن، پوشیدن و نحوه گذران اوقات فراغت یا عبارتی شیوه زندگی هویت یابد.

جامعه سرمایه‌داری پس از پاسخ به نیازهای اولیه انسان کالاهایی مازاد بر نیاز جامعه و با تنوع روز افزونی تولید می‌کند که خواهی نخواهی افراد را در معرض انتخاب قرارداد و سپس کالاهای خود را با تبلیغات، فراوان‌تر و به روزتر می‌کند. (باکاک، ۱۹۹۳: ۶۶)

در این تحقیق رابطه بین سن و ترجیحات مصرفی تأیید نشد در حالی که نتیجه

تحقیق عظیمی نشان داده است که با بالاتر رفتن میزان سن افراد در شرایطی که هنوز به سن بازنشستگی نرسیده اند گرایش به سبک زندگی فرهنگی و مصرف‌گرایی افزایش می‌یابد.

برخلاف تحقیق حاضر، نتیجه تحقیق پان نشان داده است آنهايي که جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و به لحاظ مالی وضعیت بهتری دارند به احتمال قوی حامل ارزش‌های مصرف هستند و ترجیح مصرفی شان مدرن است شاید دلیل تأیید نشدن این فرضیه در همگنی جامعه مورد مطالعه است.

نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که بین زن و مرد از لحاظ ترجیحات مصرفی تفاوت وجود دارد و میانگین ترجیحات مصرفی مردان بیشتر از زنان است. مرئی شدن خرید و وجود فروشگاه‌های بزرگ فضای جدیدی برای زنان در حوزه عمومی^۳ ایجاد کرده است. فروشگاه‌های بزرگ یا محله‌های بزرگ

^۳ - Public sphere

خرید محملی برای فرار زنان از محل (چشم‌های اجتماع) و کارهای خانگی است. به بیان دیگر در اینجاها تعویض لذت و محدودیت خرید محلی با لذت و محدودیت اجتماع غریبه‌ها صورت می‌گیرد.

بین‌گرایش به ارزش‌های مادی و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد .

مطابق نظر بودریار در جامعه مصرفی، مصرف کننده نمی‌تواند بر شکل دادن مصرف اعمال و نظارت و کنترل کند. برابر این نظر چه نوع تصویری از مصرف بر اساس این تحلیل بیرون می‌آید؟ بر پایه نظر مارکوزه، رسانه‌های نوین در پاسخ به ملاحظات صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته‌اند و نوعی شعور کاذب ایجاد می‌کنند و نوعی ارزش‌افزینی برای کالاها ایجاد می‌کنند و مادی را در وجود انسانی تقویت می‌کنند در این وضعیت مردم منافع واقعی خود را درک نکرده، به نظم اجتماعی یکپارچه، سرکوبگر و نالایق خو می‌گیرند و به دنبال کالاهای تبلیغ شده امپریالیسم فرهنگی هستند .

همچنین مطابق با نظر بودریار در جامعه مصرفی، ارزش نشانه‌ای، جایگزین ارزش مبادله‌ای و ارزش استفاده از کالاها می‌شود چراکه کالاها به منظور استفاده، مبادله نمی‌شوند بلکه برای انتقال معانی سمبولیک است که ارائه می‌شوند .

بین‌میزان دینداری افراد و ترجیحات مصرفی رابطه معکوس وجود دارد.

به این معنا که هر چه میزان دینداری بالاتر باشد از ترجیحات مصرفی پاسخگویان کاسته می‌شود. در شرایط نابرابری توزیع ثروت میانگین توزیع فراوانی ارزشها مرحله به مرحله تغییر و حرکت می‌کند و از این طریق به تدریج ارزشهای حاکم - نظیر ارزشهای مذهبی ، معنوی ، تواضع ، قناعت و ساده زیستی و... - را دگرگون می‌کند. به همین خاطر افرادی که دیندار هستند کمتر تحت تأثیر ترجیح مصرفی و مصرف‌گرایی قرار می‌گیرند.

با توجه به نظر پارسونز، ترجیح‌های مصرفی به عنوان یک کنش‌الگودار می‌تواند با توجه به تفاوت شرایط جامعه‌پذیری افراد در خانواده، میزان تحصیلات و میزان دینداری شان و میزان مشارکت در گروه‌های حرفه‌ای متفاوت باشد.

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که ترجیحات مصرفی پاسخگویان با پایگاه

اجتماعی-اقتصادی آنها رابطه معنی دار دارد. و نتیجه تحقیق عظیمی نیز همین امر را تأیید می‌کند به طوری که در مورد پایگاه اجتماعی افرادی که دارای شغل بالاتر و تحصیلات بیشتری هستند گرایش بیشتری به سبک زندگی فرهنگی و ترجیح مصرفی خاصی دارند. این امر در نظریه بوردیوو هم تأیید شده است بوردیو استدلال می‌کند که کالاها اشیایی هستند که چیزی را بیان می‌کنند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می‌خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند.

بین تبلیغات رسانه‌های جمعی و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد. به این معنا که هر چه میزان استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی بیشتر باشد ترجیحات مصرفی پاسخگویان بیشتر می‌شود. تحقیق پیک و پان در سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه‌ی مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه و همچنین توسعه‌ی نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد.

پیشنهادها

با توجه به اینکه پاسخگویان تمایل به تعویض وسایل منزل، دکراسیون و ... دارند و از طرفی دیگر، تبلیغات رسانه‌ها هم با ترجیح مصرفی ارتباط دارد بنابر این توصیه می‌شود مصرف‌گرایی از طریق صدا و سیما تبلیغ نشود و همچنین نمایشگاه‌های لوازم خانگی و وسایل تزینی به صورت کنترل شده و با در نظر گرفتن شرایط جامعه آماری برگزار شود.

از آنجا که رابطه بین دینداری و ترجیح مصرفی تأیید شد به نهادهای آموزشی و دینی توصیه می‌شود با تقویت دینداری و ارتقای سطح ایمان مردم و آموزش اصول زندگی دینی به افراد زمینه مصرف‌گرایی و ترجیح‌های مصرفی مازاد بر نیاز را کاهش دهند.

مسئولان لازم است تلاش کنند که زمینه‌گرایی به ارزش‌های مادی را سست کنند و با انجام کارهای فرهنگی و ارایه الگوهای معنوی زندگی - بخصوص در زندگی خود- سعی کنند ارزشهای معنوی را نهادینه کنند و به گفته زیمل فرهنگ ذهنی بر جامعه حاکم شود.

نیاز شدیدی به بستر سازی فرهنگی است تا براساس آن، چشم به هم چشمی در خرید و مصرف کالا، خودنمایی و نشان دادن تشخیص طبقاتی، نمایش رشد فردیت زنانه کاهش پیدا کند. در این زمینه یک حرکت همه جانبه با تکیه بر نهادهای جامعه پذیری ضرورت دارد.

فهرست منابع و مآخذ

- باکاک، رابرت (۱۹۹۳) مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۲) مشارکت در شرایط جامعه آنومیک، دانشگاه تهران.
- حبیبیان، مجید (۱۳۷۷) زمینه های مصرف وابسته در ایران، قم: مرکز پژوهش های صدا و سیما.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶) توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- صبری، حمید (۱۳۸۸) مهندسی اصلاح الگوی مصرف، تبریز: مؤلف.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷) پرسه زنی و زندگی گروه های فرودست شهری در مراکز خرید، تهران: دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی، دوره اول، شماره ۱. مطالعات فرهنگی
- کریوویلا و همکاران، (۲۰۰۹) آیا زنان و مردان واقعا بطور متفاوت خرید می کنند، مجله بین المللی مطالعات مصرفی هند.
- عظیمی، لیلا (۱۳۸۵) بررسی الگوهای مصرف در برنامه های تلویزیون و نقش آنها برسبک زندگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، رساله دکتری.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴) جامعه شناسی مصرف موسیقی، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، شماره ۴.

بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز

- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲) **مخاطب شناسی**، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۵) **تحلیل محتوای پیام‌های تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی**، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۲، شماره ۶.

- وی، ران و پان (۱۹۹۹) **رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرفی در جمهوری خلق چین**، مجله بین‌المللی تحقیقات دوره افکار عمومی، ۱، NO.

اینترنت :

- رابطه زوجین در ازدواج و طلاق، تحلیل جامعه‌شناختی، امان اله قرایی مقدم. سایت باشگاه اندیشه، ۲۷ مرداد ۱۳۸۸

List of Resources

Azimi, L. (۱۳۸۵) Consumption patterns and their role on the television program of lifestyle, Islamic Azad University, Science and Research, PhD thesis.

Bakak, Robert (۱۹۹۳) consumption, translation: Khosrow Sabri, Tehran: Publication Shirazeh.

- Fazeli, M. (۱۳۸۴) sociology of music, communication, Journal of Cultural Studies, Year ۱, No. ۴.

Habibian, M. (۱۳۷۷) consumption-related fields in Iran, Qom: Research Center of IRIB.

Kazemi, A. (۱۳۸۷), truancy and subordinate groups live in urban shopping centers Tehran: dialectic of differentiation and de-differentiation, the first term, ۱.

Kuruvilla, Shelja J.; NishankJoshi&NidhiShah " Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. International Journal of Consumer Studies International Journal of Consumer Studies ۳۳, (۲۰۰۹).

Mirzaei, H., and S. Amini (۱۳۸۵) Content analysis of TV signals with an emphasis on social class and life style, cultural studies and communications, Year ۲, No. ۶.

Mkkvayl, Dennis (۱۳۸۲) of the audience, translation: M. Ghaem montazar , Tehran: Center for Media Research.

Rafi Poor, Faramarz (۱۳۷۶) Development and Conflict, Tehran: Publishing Company.

Sabri, H. (۱۳۸۸) modified the pattern of consumption of Engineering, Tabriz: the author.

Tavassoli, Gholam Abbas (۱۳۸۲), participation in community anomic, Tehran University.

-Wei. Ran & Zhongdang Pan, "Mass Media and Consumerist Values in the People's Republic of China". **International Journal of Public Opinion Research** Vol. ۱۱ No.۱, (۱۹۹۹).

Internet:

the relationship of couples in marriage and divorce, sociological analysis, Aman Ullah Gharai Moghaddam. Site of thought, ۲۷ Mordad ۱۳۸۸

