

رابطه سرمایه اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ها با میزان گرایش مردم به مصرف مواد غذایی محلی^۱

سال سیزدهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۴

شماره صفحه: ۹۹-۱۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۰

مهرداد زیدی^۲

حسین قدرتی^۳

شفیعه قدرتی^۴

چکیده

مصرف محلی یا گرایش به مصرف محصولات تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه، با وجود وفوری و دسترسی راحت به کالاهای صنعتی، یک پدیده جدید در حوزه مطالعات مصرف می‌باشد. این پدیده می‌تواند دلایل متعدد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، جمعیتی، مدیریتی و غیره داشته باشد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی این پدیده با سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی است. این پژوهش از نوع کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای است. جامعه‌ی آماری این تحقیق خانواده‌های شهر سبزوار در سال ۱۳۹۷ و نمونه‌ی آماری از طریق فرمول کوکران، ۳۸۳ نفر برآورد گردید. شیوه‌ی نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. یافته‌ها نشان داد که بین متغیر رسانه‌های گروهی و متغیر وابسته پژوهش، رابطه معنی‌داری وجود ندارد، اما بین متغیرهای سرمایه فرهنگی و سطح سواد با گرایش مردم به مصرف مواد غذایی محلی، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. سرمایه اجتماعی نیز رابطه‌ی معکوس و معنی‌داری با گرایش مردم به مصرف مواد غذایی محلی دارد. آزمون‌های چند متغیره نشان داد که با کنترل و حضور

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی تحت عنوان "بررسی رابطه عوامل

اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر گرایش مردم به مصرف محصولات محلی (مطالعه موردی: شهر سبزوار)" است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه حکیم سبزواری merdadzeydi@gmail.com

۳. دانشیار گروه مطالعات اجتماعی مرکز پژوهشی علوم جغرافیایی و اجتماعی دانشگاه حکیم سبزواری، نویسنده مسؤول hosseineghodrati@gmail.com

shghodrati@gmail.com

۴. استادیار جمعیت‌شناسی دانشگاه حکیم سبزواری

تمام متغیرهای تبیین کننده، اعتماد شخصی، تعمیم یافته و اعتماد سازمانی، بیشترین رابطه را با متغیر وابسته دارند. در میان این سه بُعد نیز به ترتیب اعتماد تعمیم یافته و اعتماد سازمانی به صورت معکوس، بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته‌اند.

واژگان کلیدی: گرایش به مصرف، محصولات محلی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه

۱- مقدمه

امروزه مصرف و مصرف‌گرایی به‌خصوص در حوزه مواد غذایی را باید عرصه‌ای تلقی کرد که زندگی اجتماعی در متن آن ساخته می‌شود. مصرف هم می‌تواند قلمروی برای انتخاب، آزادی و تقویت تعلقات و ارزش‌های اجتماعی باشد و هم می‌تواند به انفعال، از خود بیگانگی، محدودیت و کنترل بیانجامد. این ویژگی دوگانه مصرف (محدود کنندگی و قدرت بخشی) و اثرات فراگیر آن در حیات اجتماعی و فرهنگی، آن را به موضوعی جدی در مطالعه جامعه معاصر تبدیل نموده است که علاوه بر جامعه‌شناسی، توجه ویژه طیفی از حوزه‌های مطالعاتی مختلف، از قبیل مطالعات فرهنگی، انسان‌شناسی، اقتصاد و روان‌شناسی را نیز به‌خود جلب کرده است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۸). مصرف نظام ارزش‌هاست، همراه با کلیه استلزامات آن مانند ایفای نقش در همگرایی گروه و کنترل اجتماعی (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۲). مصرف مواد غذایی یکی از حوزه‌های مهم مصرف است که به‌خاطر ضرورت حیاتی آن، تکرار مداوم و ارتباط با سلامت افراد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این ویژگی‌ها می‌تواند تحت‌الشعاع سرمایه اجتماعی، از جمله میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به سازوکارهای تولید، توزیع و نظارت مواد غذایی باشد. از طرفی، مصرف روزمره مواد غذایی می‌تواند نمایانگر تمایلات و بازنمایی‌کننده هویت اجتماعی و فرهنگی افراد قلمداد شود که مرتبط با تجربه‌ها و عوامل فرهنگی است. رسانه‌های گروهی، از جمله این عوامل فرهنگی است.

رسانه‌های جمعی در دنیای امروز نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری هویت و جهت‌دهی به کنش افراد بویژه در حوزه مصرف ایفاء می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌ها، هزینه‌ها و

درآمدهای سرسام‌آوری که صرف صنعت تبلیغات در جهان امروز می‌شود، خود بیانگر اهمیت رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به کنش مصرفی افراد جامعه است. از این رو، می‌توان گفت انتخاب محصولات غذایی از بین کالاهای صنعتی و محلی توسط مصرف‌کننده یک رفتار تک‌بعدی نیست، بلکه یک رفتار پیچیده انسانی است که تحت تأثیر عوامل و شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بسیار زیادی قرار دارد. به عبارتی، مصرف‌توده‌ای جدید بیش از این که مبتنی بر نیاز باشد، براساس امیال است. از این جهت هسته اصلی مصرف روزانه مواد غذایی هم جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد و هم بُعد اقتصادی (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۹)، به نحوی که بوردیو^۱ از مشهورترین نظریه‌پردازان سرمایه فرهنگی، تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، سبک مصرف، فعالیت و سبک زندگی را با صورت‌بندی نظریه‌ی تمایز بیان می‌کند، به‌طوری که دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگی و هنر متعالی، از بقیه متمایز می‌کنند و سرمایه فرهنگی را عاملی تعیین‌کننده در نوع ذائقه و سبک مصرف به‌خصوص در حوزه مصرف مواد غذایی افراد بر می‌شمارد.

پاتنام (Putnam, 1993: 153-154) نیز در زمینه سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با مصرف «معتقد است که این سرمایه می‌تواند موجب تقویت همکاری و به‌طور همزمان گسترش روابط حمایتی دوجانبه و اعتماد در سطوح خرد و کلان بین اجتماعات و ملت‌ها گردد». این نوع سرمایه ابعاد مختلفی از جمله سه نوع اعتماد یعنی اعتماد شخصی، نهادی و سازمانی را شامل می‌شود. در خصوص انواع اعتماد و رابطه آنها با مصرف مواد غذایی، باید توجه داشت که یکی از عوامل اصلی و تعیین‌کننده که موجب ادامه رابطه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده کالا بویژه مواد غذایی می‌شود، همین سرمایه و ابعاد آن است. پس می‌طلبید تولیدکننده برای ادامه حیات تولیداتش، رضایت و اعتماد مصرف‌کننده و مشتری سابق را جلب نماید، چراکه حفظ مشتری موجود، هزینه‌ای کمتر از جذب مشتری جدید دارد.

فرد مسلمان در ارتباط با مصرف محصولات غربی، انتخاب دارد. از یک طرف، پناه بردن

به سیاست هویت و بازگشت به اصول محلی و بومی خود و از طرف دیگر، میل به جهانی شدن. در طیف محلی جهانی، ذیل فرایند جهانی شدن، رابطه دوسویه‌ی امر مصرف محلی و امر غیرمحلی و جهانی، خود مبنای شکل‌دهی بسیاری از شرایط انضمامی بوده است که جوامع مختلف با جهانی شدن به ویژه در ساحت مصرف کالاهای تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه تجربه کرده‌اند (Akbar, 1994: 77). پارسونز^۱ در نظریات خود و در مورد دسته‌بندی جوامع معتقد است که هر چه جوامع پیچیده‌تر می‌شوند، تفکیک و تمایز یافتگی نیز چه در سطح جوامع و چه در نوع روابط و چه در نوع مصرف، تمایز یافته‌تر و تحت تأثیر عوامل فردی‌تر، به خصوص تجربیات قرار می‌گیرد (Turner, 2003: 39, 41).

در جوامع اروپایی تا قبل از ورود به عصر صنعتی شدن، تا حدودی نوع مصرف نیز به صورت محلی و انتخاب نوع کالاهای مصرفی تا حد زیادی بر مبنای همان محصولات محلی بوده است، اما با ورود به دوران صنعتی و تولید انبوه و سرازیر شدن کالاها به شهرهای کوچک و بزرگ و دور و نزدیک که کالاها توسط ماشین‌های پرسرعت خطوط تولید پدید می‌آمدند، نوع مصرف صنعتی جای مصرف محلی را گرفت. با شروع فرآیند پسا نوگرایی در این جوامع و تأثیرات این دیدگاه در جوامع تمایز یافته‌ی صنعتی به لحاظ سطح آگاهی نسبتاً بالا و اهمیت خاص دادن به سلامتی و یا دلایل دیگر اجتماعی و یا فرهنگی، شاهد نوعی بازگشت به مصرف کالاهای محلی و یا غیرصنعتی هستیم. اما در جوامع در حال توسعه، مانند کشور ایران که هنوز نه به طور کامل وارد مرحله صنعتی شده‌اند و نه افکار و دیدگاه‌های پسا نوگرایانه در آنها به طور کامل شکل گرفته، در آنجا به نحوی شاهد بازگشت به مصرف کالاهای محلی هستیم. پس این نوع بازگشت می‌تواند تحت تأثیر عواملی غیر از موارد مرتبط با جوامع صنعتی باشد و این امر در جامعه ایران، بویژه در دهه اخیر بنا به موقعیت خاص اقتصادی، رنگ یک مسأله به خود گرفته است، به نحوی که این نوع بازگشت می‌تواند متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه و یا گویای عدم مطلوبیت و اعتماد به محصولات صنعتی باشد که افراد

1. Talcott Parsons

برای کسب حداقل استانداردهای سلامت و بهداشت، به‌جای تهیه محصولات صنعتی به‌دنبال تهیه محصولات محلی هستند و این موضوع بویژه در مورد مواد غذایی تأثیر مستقیمی بر سلامت نیز دارد و حتی مصرف کالاهای محلی می‌تواند به رشد اقتصادهای محلی کمک نماید و منجر به ارتقای سطح زندگی نیز بشود (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995: 267, 284).

اکثر متون علوم اجتماعی نشان می‌دهند که تهیه و مصرف کالا بیش از آن‌که با توجه به کارکرد آن صورت گیرد، براساس شرایط اجتماعی، فرهنگی و همین‌طور معانی زمینه‌ای تعیین می‌شود. اگر کمی به عقب‌تر برگردیم، جان لاک^۱ فیلسوف سیاسی و فلسفی دنیای غرب در آثار فلسفی خود بر این باور است که تجربیات گذشته، مانند سیلی روان می‌تواند بر نوع درک و نحوه تفکر افراد و حتی شناخت‌شان نسبت به یک پدیده تأثیر بگذارد. به اعتقاد وی، ما می‌توانیم به حواس و تجربه خودمان، در زمان انتخاب‌هایمان اعتماد کنیم. در واقع، دانش انسان نسبت به یک شیء یا پدیده، ثمره عکس‌العمل ذهن فرد در برابر تجربیات و اعتماد فرد نسبت به آن است (عضدانلو، ۱۳۷۶: ۱۸۸ و ۱۲۲).

بنا بر نظریات مازلو^۲، ارضاء نیازها و به‌خصوص ابتدایی‌ترین نیازها (نیازهای زیستی) باعث می‌شود فرد در جهت رشد و رسیدن به عالی‌ترین نیازهای خود (خودشکوفایی یا تحقق)، گام بردارد. این نیازهای انگیزشی که حالت فرایندی دارند، از نیازهای فرومرتب به نیازهای بلندمرتبه شامل نیازهای فیزیکی، ایمنی، تعلق اجتماعی، نیاز به احترام و خودشکوفایی، در بالاترین مرتبه این نیازها می‌رسد. پس تا نیازهای ابتدایی و زیستی فراهم نشود، فرد به‌دنبال رفع نیازهای بالاتر نیست. کیفیت رفع نیازهای ابتدایی، لازمه رفع و ارضاء نیازهای بعدی نیز هست (قاسمی، ۱۳۸۲؛ ۱۶۱). بنابراین طی دوره‌های تاریخی متفاوت، انتظار از سطح زندگی و تهیه کالاهای مصرفی و غیره، نمی‌تواند ثابت و پایدار باشد، بلکه همواره در معرض و تحت تأثیر تغییرات اجتماعی، فرهنگی و ... هستند تا جایی که این تغییرات می‌تواند روابط اجتماعی و نوع هویت‌یابی و شبکه‌های

1. John Locke

2. Abraham Maslow

اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد (شیخی، ۱۳۸۰: ۲۱). در مطالعات اکثر محققان حوزه مصرف، با وجود تمام تفاوت‌ها، آنچه اهمیت دارد این است که امروزه مصرف افراد بیش از این که براساس نیاز باشد، بر اساس مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی و تأثیر رسانه‌های گروهی است. افراد مصرف می‌کنند تا هویت خود را تعیین کنند، مصرف می‌کنند که خود را از دیگران متمایز کنند، مصرف می‌کنند تا سبک زندگی خود را نمایش دهند و پایگاه فرهنگی اقتصادی خود را نشان دهند. این یعنی مصرف بیانگر بسیاری از وجوه زندگی اجتماعی است و این پدیده را می‌توان پدیده‌ای واقعاً مسأله آمیز دانست. هدف پژوهش حاضر نیز بررسی این امر است که چرا مصرف کنندگان ایرانی باوجود وفوریو در دسترس بودن کالاهای صنعتی، گرایش به سوی مصرف کالاهای محلی دارند که طی فرایندی سنتی، توسط خودمصرف کننده تهیه و یا در بازارهای محلی تهیه و توزیع می‌گردد. از این رو، پرداختن به این موضوع به تعبیر بلیکی^۱ (۱۳۸۹: ۷-۸) هم مسأله‌ای جامعه‌شناختی است و هم مسأله‌ای اجتماعی. این پژوهش نیز در صدد بررسی این موضوع است که بتواند درک و تبیینی مناسب از این مسأله و این گرایش در بین مردم شهر سبزوار داشته باشد.

اهداف پژوهش حاضر در دودسته کلی - جزئی قرار می‌گیرد. هدف کلی، بررسی رابطه سرمایه‌های اجتماعی فرهنگی و رسانه‌ها با میزان گرایش مردم به مصرف مواد غذایی محلی است. اهداف جزئی این پژوهش عبارتند از:

۱-۱- تحلیل رابطه گرایش مردم به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه با متغیرهای زمینه‌ای از جمله سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و اشتغال؛

۱-۲- بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های گروهی و گرایش مردم به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه؛

۱-۳- بررسی میزان رابطه سرمایه اجتماعی و گرایش مردم به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه؛

۱-۴- بررسی میزان رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش مردم به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه.

۲- پیشینه تجربی پژوهش

ازکیا و حسینی رودبارکی (۱۳۸۸) با مطالعه در روستاهای شمال کشور و با استفاده از روش کمی- کیفی به این نتایج رسیده‌اند که سن و سرمایه فرهنگی عامل بسیار تعیین کننده‌ای در زمینه تغییرات سبک زندگی در زمینه پوشاک، گذران اوقات فراغت، شیوه تغذیه، خوراک و بهداشت و شیوه گفتار و درکل، نوع مصرف دارند. وارسته‌فر و مختاری (۱۳۸۸) از طریق پیمایشی به بررسی الگوهای مصرف نزد ۳۲۲ نفر از زنان بالای ۲۰ سال شهر تهران که از مراکز خرید تجاری اقدام به خرید نموده‌اند، پرداختند و به این نتایج رسیدند که بین متغیرهای بیرونی (تأثیر وسایل ارتباط جمعی، دوستان و همسالان بر الگوی مصرف جدید)، مصرف تظاهری (خرید محصولات و وسایل گران قیمت و به نمایش گذاشتن آنها با تصور کسب اعتبار و قدرت پولی)، کنش متقابل (تأثیرپذیری از الگوی مصرف دیگران) و تشخیص‌پذیری (نشان دادن برتری خود به دیگران) با الگوی مصرف زنان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

الیاسی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان" به شناخت نقش عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، مدت زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان با استفاده از روش پیمایشی پرداخت. جامعه آماری ۹۴۲۹ نفری این پژوهش با نمونه آماری ۴۰۰ نفر از جوانان، این یافته‌ها به دست آمد که مردان بیشتر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند. هم‌چنین بین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اجتماعی و اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی، رابطه مثبت و معنی‌داری را نشان داد.

عسگری ندوشن و دیگران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان "تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد" از طریق یک پیمایش مقطعی با نمونه ۶۸۴ نفری از زنان شهر یزد انجام دادند و به این نتایج رسیدند که سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی

خانوار و تأثیر بین‌نسلی مشخصه‌های والدین بر سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان تأثیر فراوانی داشته است. بر اساس نتایج این پژوهش، متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بُعد خانواده، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تمایلات مصرفی زنان هستند که با کنترل سایر متغیرها، هم‌چنان تأثیر معنادار خود را حفظ می‌کنند. زوبیری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کنندگان جوان در خریدهای تفننی در مراکز خرید" به این نتایج دست یافت که بیشترین رابطه تأثیر لذت از خرید، مربوط به خرید انگیزشی و کمترین شدت رابطه مربوط به متغیرهای موقعیتی (پول و زمان موجود) است. هم‌چنین در بین متغیرهایی (سن، جنس، درآمد، شغل و تحصیلات) مشخص شد که بیشترین تأثیر را سن در میزان افزایش خریدهای تفننی داشته است.

حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) در یک پژوهش به روش پیمایشی به بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان ۴۰۰ نفر از زنان سن ۱۵-۶۴ سال شهر یزد به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای پرداختند و به این نتایج رسیدند که میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد (۰/۶۸/۲۸)، از حد متوسط پایین‌تر است. براساس آزمون‌های انجام گرفته، میزان مصرف‌گرایی با متغیرهای سن، تأهل، اشتغال، درآمد، تحصیلات و نگرش به جنسیت، رابطه معنی‌داری نداشته است، ولی با متغیرهای میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه معنی‌داری داشته است.

خالق‌پناه و کریم‌زاده (۱۳۹۵) طی تحقیقی با عنوان "فرهنگ‌های مصرف کالاهای تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه و کالای جهانی مردم‌نگاری فرهنگ محلی در مواجهه با امر جهانی در شهر بانه" نتایجی را کسب نمودند اولاً کالاهای محلی بیشترین تأثیر را از ایدئولوژی‌های بازار و سازوکارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای می‌پذیرد، ثانیاً مصرف کالاهای محلی در مواجهه با کالاهای جهانی، چاره‌ای جز پذیرش منطبق بازار ندارد و ثالثاً بازاری شدن و تجاری شدن عرصه‌های عمومی و خصوصی مردم محلی، فرایندی رو به گسترش است که همگان را درگیر کرده است و منجر به واکنش اخلاقی و اتخاذ راهبردهای هویتی و عامیانه انطباق شده است.

دارایی و مختارپور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان شهر تهران" در میان ۳۸۴ نفر از جوانان به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بین رفتار مصرف‌کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی، طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، رابطه معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین طبقه اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، هویت اجتماعی و اعتقادات و باورهای مذهبی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر مصرف کالاهای فرهنگی داشته‌اند.

تاملینسون (Tomlinson, 2005: 19) طی مجموعه پژوهش‌هایی که با موضوع روابط مصرف با هویت مصرف‌کننده به‌عمل آورده است می‌گوید که کالا امروزه به‌هاله‌ای در سرمایه‌داری مصرف‌گرایی اخیر دست یافته است که فراتر از کاربرد آن است. کالا امروزه بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و او را با کیفیت‌ها و قابلیت‌هایی با امکان به‌نمایش در آمدن را در عرصه وسیع عمومی تحریک می‌کند. هاوس (Howes, 1996: 2) به بررسی مصرف کالاهای غربی در جوامع غیر غربی پرداخته و به این نتیجه رسید که کالاها به‌واسطه عاملیت مصرف‌کننده و علائق، اهداف، دانش و امیال وی انتخاب می‌شوند و موضوع را تا جایی پیش می‌برد که از مستعمراتی شدن مصرف کالاهای غربی سخن می‌گوید. پس به نظر وی گرایش و عمل نسبت به تهیه یک کالا ناشی از میزان شناخت مصرف‌کننده نسبت به آن کالا است. ریتزر (Ritzer, 2001: 18) که از مک دونالدیزه شدن و آمریکایی شدن جوامع و نظام‌های خدماتی سخن می‌گوید، در اثرش به این نتیجه رسید که نظام مک دونالد در مقابل محلی‌گرایی هرچه بیشتر اهمیت خود را از دست می‌دهد و ممکن است به کلی محو شود.

با توجه به تحقیقات ارائه شده در بخش ادبیات تجربی می‌توان گفت همه‌ی پژوهش‌های ارائه شده در این مطالعه، در مورد مصرف هستند، اما تقریباً هیچ‌کدام از آنها به بررسی موضوعی، مشابه با موضوع و اهداف پژوهش حاضر، یعنی گرایش به مصرف محصولات غذایی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه و عوامل مؤثر بر آن نپرداخته‌اند. بنابراین، این پژوهش هم از لحاظ موضوع و هم از نظر اهداف، در نوع خود تازگی دارد.

۳- مبانی نظری پژوهش

عوامل متعددی در جهت دادن به نوع و شکل مصرف در جوامع مختلف و در طول دوره‌های متفاوت تأثیرگذار بوده است. بعد از انقلاب صنعتی به خاطر تحولات به وجود آمده در عرصه صنعت در جوامع غربی و به واسطه آن، تنوع و تعدد و هم‌چنین سرعت تولید و القای ایدئولوژی‌های غالب از سوی سرمایه‌داری و تولیدکنندگان به مصرف‌کننده، گاهی اوقات مصرف‌کننده را دچار سردرگمی در انتخاب می‌کند، این موضوع جامعه‌شناسان را برانگیخت تا توجه و نظرات ویژه‌ای به عرصه مصرف داشته باشند.

در رویکرد انتقادی مارکس^۱، مصرف عملی نمایشی و تحمیلی از سوی نظام سرمایه‌داری بر کنشگر محسوب می‌شود. بنا به نظر مارکس شیوه تولید کالا در دوره زمین‌داری برای رفع نیاز بوده است و در دوران سرمایه‌داری به تولید برای کسب سود بیشتر تبدیل شده است. مصرف برای فرآورده‌های تولیدی، مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (کیویستو، ۱۳۸۹: ۱۲۸). به عقیده مارکس، همه‌ی نهادها در عصر سرمایه‌داری دچار از خود بیگانگی شده‌اند. وی چند نوع بیگانگی در سرمایه‌داری بر می‌شمارد که یکی از آنها، بیگانگی کارگر با کالای تولید شده توسط خودش است. به زعم مارکس کارگران برای کالایی که خود تولید کرده‌اند، باید پول بیشتری از میزان کار انجام شده روی کالا بپردازند. به این صورت کارگران به مصرف‌کنندگانی که نه تنها از خود بیگانه‌اند، بلکه حتی با نوع کالا و فرایند تولید کالایی که خود تولید کرده و مصرف می‌کنند نیز بیگانه می‌شوند و این امر می‌تواند بر کیفیت کالای تولید شده تأثیر بگذارد، تا جایی که کارگر به کالای تولید شده توسط خودش نیز اعتماد نداشته باشد (آرون، ۱۳۸۶: ۱۹۵ و ۱۹۹).

وبر^۲ در بحث طبقه اجتماعی و سبک زندگی به پدیده مصرف پرداخته است. وی طبقه را بر مبنای مصرف بخش‌بندی کرد و معتقد است سبک زندگی بیش از آن که بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. وی هم‌چنین معتقد است که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است، ولی ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست. از نظر او مصرف فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت است که

1. Karl Marx
2. Max Weber

تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی را بیان می‌کند. به‌طور کل در دیدگاه وبر به مفهوم مصرف‌به‌عنوان عامل یا نشانه‌های تمایز افراد و تفاوت در سبک‌های زندگی نگریسته می‌شود و پیامدهای مصرف یا جنبه‌های ناهنجار آن چندان مورد توجه نیست (همان: ۶۳۳-۶۳۴).

وبلن^۱ (۱۳۸۳) از جمله مصادیق مبارزه برای کسب جایگاه را مصرف و مصرف‌گرایی می‌داند که از طریق آن افراد می‌خواهند رقبا را شکست دهند. یکی از راه‌های برتری، مصرف روزمره و خودنمایانه است. به عقیده وی نوع مصرف و مصرف‌چشمگیر، وسایلی هستند که انسان‌ها می‌کوشند تا در چشم دیگران برتر جلوه کنند (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۶۵). پارسونز در نظریات خود سهم عمده‌ای را به تحول و دگرگونی جوامع، یا به عبارتی تفکیک و تمایز یافتگی میان جوامع سنتی و جدید اختصاص داده است (Turner, 2003: 275). در این خصوص تأکید وی بیشتر بر جوامع جدید است تا سنتی. وی جوامع را بر مبنای رفتار در دو نوع سنتی و تمایز یافته بررسی می‌کند. در جوامع سنتی تأکید بر روابط از نوع عاطفی، گستردگی، عام‌گرایی، انتساب و نفع جمعی است ولی وقتی جوامع و ساختار اجتماعی آنها متمایز و تفکیک یافته می‌شود، تأکید بر نوع روابط مبتنی بر الگوهای بی‌طرفی، محدودیت، خاص‌گرایی، ویژگی‌های اکتسابی و نفع شخصی است (ترنر، ۱۳۷۲: ۵۲-۸). پس بنا به نظریات پارسونز در خصوص تفکیک و تمایز، امروزه جوامع تمایز یافته جدید باید دارای متغیرهای الگویی نوع دوم و جدای از الگوهای سنتی باشند. درحوزه مصرف در جوامع تمایز یافته تأکید بیشتر بر نوع محصولات تولید شده متعارف صنعتی است، اما به یقین می‌توان گفت که در جوامع صنعتی، امروزه ما شاهد نوعی بازگشت به محصولات محلی و سنتی بعد از یک دوره استفاده از محصولات صنعتی و تولید انبوه هستیم.

یکی از مهمترین نظریه‌پردازهای حوزه مصرف و مصرف‌گرایی (باکاک^۲، ۱۳۸۱) است. وی مصرف و مصرف‌گرایی را ناشی از عوامل متعددی می‌داند که در طول چهار دوره زیر شکل می‌گیرد: دوره اول از نیمه دوم سده هفدهم شروع می‌شود. در این دوره،

1. Thorstein Veblen
2. Robert bocok

خرده سرمایه‌داران و کشاورزان درآمدهای خود را تحت تأثیر افکار پروتستانی به راحتی خرج نمی‌کردند و آنها سرمایه خود را صرف خرید کالاهای غیر اساسی و غیر ضروری نمی‌کردند. وی سده هیجدهم را انقلاب مصرف کننده‌ها می‌داند. در این دوره، با تولید کارگاه‌های کوچک در حوزه‌های مصرفی، دسترسی آسان به کالاها در همه‌ی شهرها شکلی جدید به خود گرفت و در این شرایط با افزایش تعداد خریداران و تنوع کالاها، حوزه‌های مصرفی نیز بیشتر شد. دوره دوم که وی آن را دوره سرمایه‌داری صنعتی و مصرف می‌داند. در این دوره نوع مصرف، در واقع شکلی از تمایز طبقاتی بود. باکاک در این مورد می‌گوید که نوع مصرف برای این گروه‌ها، در واقع نوعی هویت‌یابی نیز هست. دوره سوم (دوره تحولات بعدی) در دهه پنجاه قرن نوزدهم بود که مصرف کنندگان جدید یا به اصطلاح طبقه شاغل شکل گرفت (مصرف کننده‌ها در این دوره چند دسته بودند: طبقه مرفه - که کمتر کار می‌کرد، حقوق‌بگیران، جوانان و زنان). در این برهه جوانان شغل و درآمد داشتند و زنان نیز شاغل و درآمد هم داشتند و روزبه‌روز مصرف‌گراتر نیز می‌شدند. دوره چهارم که در آن نوع مصرف مؤثر بر نوع هویت فرد بود و این الگو بیشتر در بین جوانان ۱۴ تا ۳۰ ساله و خانوارها به صورت ثابت شکل گرفت. بودریار^۱ (۱۳۹۰) در کتاب جامعه مصرفی، به بحثی در مورد ساختار مربوط به مصرف‌گرایی در جامعه اواخر قرن بیستم فرانسه می‌پردازد. وی معتقد است مصرف نیز مثل آموزش فرصت‌های یکسانی برای ورود به بدنه اجتماع فراهم می‌کند. ایدئولوژی مصرف به واسطه کیفیت نجات‌بخش اشیاء در جامعه مصرفی تعریف می‌شود، زیرا در اختیار داشتن اشیاء اعم از تجملی و کاربردی می‌تواند در راستای دستیابی به پایگاه اجتماعی فرد کارکردیابد و فرد را قانع کند که مصرف اشیاء، فرد را به خود واقعی‌اش نزدیک‌تر می‌کند.

بودریو نوع مصرف را نشانه جایگاه اجتماعی و عامل تمایز و افزایش شکاف طبقاتی در جامعه می‌داند. وی مصرف را دارای کارکرد مشروعیت بخشیدن به تفاوت‌های اجتماعی برمی‌شمارد. به عقیده وی فرد طبق سلیقه و منش طبقاتی خود مصرف می‌کند و از

1. Jean budrillar

طریق مصرف کالاها به بازتولید جایگاه طبقاتی خود می‌پردازد. در نظریات بورديو مصرف پوشاک، اتومبیل، غذا و خانه تبیین کننده سلايق و منش‌های فرد است (شوپره، ۱۳۸۵: ۶۰). پس فرد براساس ویژگی‌های خاص فرهنگی، جایگاه فرهنگی و میزان سرمایه اجتماعی دست به انتخاب و مصرف می‌زند.

گیدنز معتقد است دنیای جدید سبک‌های مصرفی بسیار متنوع و متفاوتی را پیش روی هر فرد می‌گذارد و او ناگزیر می‌شود تا از میان آنها برای هر عمل خود و طبق تجربه‌ها و ویژگی‌های گوناگون به گزینش بپردازد. این گزینش‌ها تأثیر عمیقی بر هویت فرد خواهد داشت و هویت او را ویژه و منحصر به فرد خواهد کرد. بنابراین، سبک زندگی هر فرد و به تبع آن مصرف، سهم به‌سزایی در ساختن روایت زندگی او خواهد داشت. اما نکته مورد نظر این است که هر فرد برای انتخاب سبک زندگی خود کاملاً آزاد نیست و اسیر قیدوبندهایی مانند گروه‌های اجتماعی، فشارهای اقتصادی، ویژگی‌های فردی و تجربیات قبلی است که فرد را ناچار به گزینش و مصرف یک کالا وامی‌دارد (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۷۰).

مارکوزه^۱ در سنت نومارکسیستی مبتنی بر اصل ایدئولوژی مصرف که القاء کننده معنای زندگی در نوع مصرف است، معتقد است ایدئولوژی مصرف توسط رسانه‌ها، امکان کنترل و مهار اجتماعی را به وسیله ایجاد نیازهای کاذب در افراد برای نظام سرمایه‌داری فراهم کرده است. او نیازهای واقعی انسان را در آزادی می‌داند که قرار بود توسط فناوری‌های نوین به دست آید، اما این آزادی در قید و بندهایی به نام آسایش و رفاه توسط نظام سرمایه‌داری به کمک رسانه محو شده است (کوزر، ۱۳۸۲).

۴- فرضیات پژوهش

بر اساس مباحث فوق در این جا به صورت‌بندی فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. شکل ۱ مدل تحلیلی پژوهش است که بیانگر رابطه متغیرهای مستقل و وابسته است.

۴-۱- بین سرمایه اجتماعی و گرایش به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج

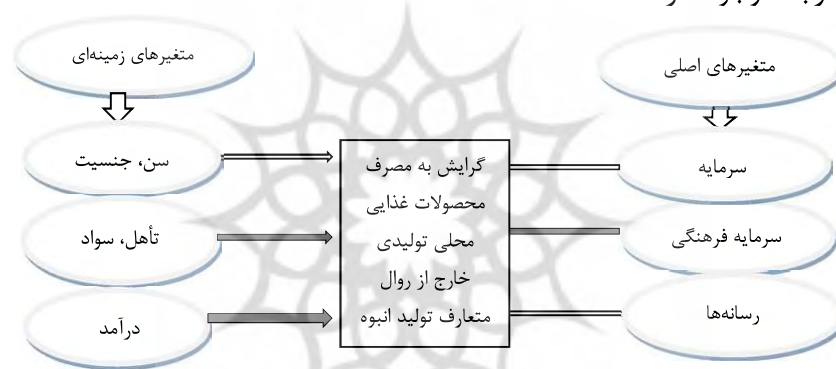
1. Herbert Marcuse

از روال متعارف تولید انبوه، رابطه وجود دارد.

۴-۲- بین سرمایه فرهنگی و گرایش به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه، رابطه وجود دارد.

۴-۳- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و گرایش به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه، رابطه وجود دارد.

۴-۴- بین متغیرهای زمینه‌ای از جمله سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد و گرایش به مصرف محصولات غذایی محلی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه، رابطه وجود دارد.



شکل ۱) مدل تحلیلی پژوهش

۵- روش تحقیق پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی است و از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل خانواده‌های شهر سبزوار در سال ۱۳۹۷ است که طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ جمعیت این شهر برابر ۲۴۳۷۰۰ نفر و ۶۰۹۰۰ خانوار بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، با سطح خطای ۰.۵٪ و سطح اطمینان ۰.۹۵٪، برای خانواده‌های شهر سبزوار ۳۸۳ نفر بوده است و شیوه‌ی نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS ۲۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

مصرف در این پژوهش به معنی استعمال کالاهای روزانه برای خانواده است. اصطلاح تولید خارج از روال متعارف همان اصطلاح محلی است و شامل محصولاتی است که به صورت سنتی تهیه می‌شوند. شاید بارها این اصطلاح که کالای محلی مصرف می‌کنم به گوش‌مان رسیده باشد که منظور این است وقتی که شخص مصرف کننده می‌خواهد کالایی مانند شیر تهیه نماید، بین دو نوع نحوه تهیه قرار می‌گیرد، یکی شیرهای پاکتی و بسته‌بندی شده صنعتی و دیگر شیری که از طریق فروشگاه‌های لبنیاتی که مخصوص ارائه کالاهای غیر صنعتی و محلی هستند، تهیه می‌کند و یا مثلاً به جای تهیه آب‌لیمو صنعتی یا رب گوجه‌فرهنگی خود مصرف کننده، مواد اولیه (لیمو و گوجه فرنگی) را تهیه و در خانه تبدیل به کالای مورد نیاز آب‌لیمو یا رب گوجه فرهنگی محلی می‌کند (Brtra & Mayers, 2011، نقل از یوسفی لویه، ۱۳۸۸).

برای تعریف عملیاتی متغیر وابسته در زمینه گرایش و واکنش فرد به یک پدیده، سه نوع پاسخ را ذکر و به منظور سنجش هر یک، متغیرها و معرف‌هایی را بیان کرده‌اند:

- ۱- شناختی: شامل آگاهی، دانش و درک؛ ۲- احساسی: شامل ارزیابی و ترجیح؛ ۳- رفتاری: شامل گرایش عملی. در پژوهش حاضر، برای بررسی روی آوردن افراد به مصرف محصولات غذایی محلی، بررسی سه فرایند، دانش، گرایش و عمل مصرف کننده نسبت به تهیه این محصولات بررسی می‌شود. به همین منظور پرسشنامه گرایش به مصرف محصولات غذایی محلی تولید شده خارج از روال متعارف تولید انبوه که به صورت محقق ساخته تهیه شده است، در ۲۱ گویه با مضامین آشنایی با خود کالا، فرایند تهیه، کیفیت آنها، پیشنهاد کالا به دیگران، ترجیح دادن به سایر کالاها، میزان آشنایی با کالاهای صنعتی، میزان تهیه کالا به صورت صنعتی، مواد افزودنی، طعم و بو و مزه، تجربه استفاده، نوع احساس به خاطر مصرف و خرید، مقایسه قیمت، نظارت بر تهیه، ظاهر خوب و بد و اهمیت به سلامتی مصرف کننده به کار رفته و گویه‌ها در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفتند که نتایج میزان پایایی این بخش از پرسشنامه ۰/۸۸۴ است که از پایایی بالایی برخوردار هست.

مؤلفه‌های پرسشنامه سرمایه فرهنگی در پژوهش حاضر در ۱۱ گویه با مضامین میزان

مطالعه، مطالعه رمان، فلسفه، کتب تاریخی، رفتن به سینما، دیدن نمایش خانه‌های هنری، رفتن به کنسرت موسیقی، دیدن بناهای تاریخی و خواندن کتاب‌های ادبی و عضویت در کتابخانه‌ها آورده شده است. سطح سنجش متغیرهای این پرسشنامه فاصله‌ای بوده و از طریق آزمون پایایی، مجموع گویه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج آن به میزان ۰/۸۲۴ از پایایی بالایی برخوردار است.

برای طراحی پرسشنامه انواع اعتماد که به صورت استاندارد و بنا بر تحقیقات منصوریان و قدرتی (۱۳۸۸) طراحی شده از سه سطح برخوردار است: ۱- اعتماد بین‌شخصی که بیشتر موانع ارتباطی میان افراد را بر طرف می‌کند و به شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی منجر می‌شود، مانند اعتماد به دوستان، اقوام، همسایگان و آشنایان (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۰). ۲- اعتماد تعمیم یافته که داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه، جدای از تعلق آنها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای است، مانند مدیران و مسؤولان ادارات و نهادهای دولتی و عمومی (همان: ۱۳-۱۰). این نوع از اعتماد فراتر از روابط چهره به چهره است و در شبکه‌های موجود در سطح فرافردی قرار می‌گیرد (غفاری، ۱۳۸۳). ۳- اعتماد نهادی که به نظر‌گیدنز حالت انتزاعی اعتماد به نهادها و سازمان‌ها است. نهادها و سازمان‌هایی نظیر صنایع، دادگاه‌ها، کلانتری‌ها، وزارتخانه‌ها و ... (زارعی وند، ۱۳۹۶: ۳۳ و ۳۴). برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه، این سه بُعد از آزمون آلفا استفاده گردید و نتایج نشان داد ابعاد اعتماد شخصی با پایایی ۰/۶۲۹، اعتماد تعمیم یافته با پایایی ۰/۸۷۶ و اعتماد نهادی با پایایی ۰/۸۰۲ به دست آمد که در مجموع رقم ۰/۸۸۴ در سطح بالا و قابل قبولی است.

پرسشنامه رسانه‌های گروهی دارای گویه‌ها و ابعادی شامل میزان استفاده از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فضای مجازی، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و تابلوهای آگهی در طول روز است که در پژوهش حاضر نیز آورده شده است و در زمره‌ی رسانه‌های همگانی محسوب می‌شود. در میان رسانه‌های همگانی، شکل‌های متنوعی وجود دارد و رادیو، سینما، تلویزیون و مطبوعات عامه‌فهم، رسانه‌هایی هستند که احتمالاً از مخاطبان بیشتر و ناهمگن‌تری برخوردارند (گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۴۳۶). طراحی این پرسشنامه به صورت

استاندارد و برگرفته از تحقیق منصوریان و قدرتی (۱۳۸۸) بوده است. سطح سنجش این متغیر در سطح فاصله‌ای است و میزان پایایی این بخش از پرسشنامه ۰/۴۷۵ و در حد متوسط و قابل قبولی هست.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. برای متغیرهای مستقل از پرسشنامه استاندارد برگرفته از تحقیقات منصوریان و قدرتی (۱۳۸۸) و متغیر وابسته از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است، قبل از تعیین گویه‌های متغیر وابسته جهت بالابردن کیفیت پرسش‌ها ابتدا به صورت کیفی با ۲۰ نفر مصاحبه گردید. نتایج میزان پایایی ابعاد متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱) نتایج آزمون پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

میزان آلفای کرونباخ	متغیر	میزان آلفای کرونباخ		متغیر
۰/۸۲۴	سرمایه فرهنگی	۰/۶۲۹	اعتماد شخصی	سرمایه اجتماعی
		۰/۸۷۶	اعتماد نهادی	
۰/۴۷۵	رسانه‌ها	۰/۸۰۲	اعتماد سازمانی	
		۰/۸۸۴	مجموع	
		۰/۶۶۹	شناخت	متغیر وابسته
		۰/۶۲۳	گرایش	
		۰/۸۵۴	عمل	
		۰/۹۰۴	مجموع وابسته	

با توجه به مقدار آلفاهای گرفته شده از متغیر وابسته تحقیق، آلفای همگی موارد در حد قابل قبول است و نزدیک به ۰/۷ و یا بیشتر از آن است.

۶- یافته‌های تحقیق

در نمونه مورد مطالعه، پاسخگویان زن تعداد ۲۲۶ نفر یعنی ۵۹٪ از حجم نمونه‌ی آماری را تشکیل دادند و پاسخگویان مرد نیز تعداد ۱۵۷ نفر یعنی ۴۱٪ از حجم نمونه‌ی آماری را به خود اختصاص دادند. در بین پاسخگویان، ۲۰/۸۸٪ مجرد و ۷۹/۱۲٪ متأهل و ۳/۳۹٪ مطلقه بودند. در متغیر سطح سواد، بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان

دارای تحصیلات لیسانس به تعداد ۱۴۱ نفر معادل ۳۶/۸٪ و کمترین فراوانی مربوط به پاسخگویان دکتری با تعداد ۲ نفر معادل ۳٪ از حجم نمونه‌ی آماری بوده است. بیشترین فراوانی درآمد خانوار مربوط به میانگین درآمد یک و نیم تا دو میلیون تومان با تعداد ۹۸ نفر یعنی ۲۵/۵۵٪ از نمونه آماری و در رتبه دوم گروه درآمدی، یک تا یک و نیم میلیون تومان یعنی ۲۱/۱۵٪ از نمونه آماری است. در بین نمونه آماری، بیشترین فراوانی مربوط به بیکاران به تعداد ۱۶۵ نفر (۴۳/۱٪) و کمترین فراوانی مربوط به پاسخگویان بازنشسته به تعداد ۳۳ نفر (۸/۰۶٪) از حجم نمونه‌ی آماری بوده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود در بُعد میزان شناخت نسبت به محصولات غذایی غیرصنعتی، بیشترین پاسخ‌ها در سطح متوسط با فراوانی ۲۳۷ نفر یعنی ۶۱/۸۸٪ از پاسخگویان است. تعداد ۲۵۷ نفر یعنی ۶۷/۱٪ پاسخگویان اعلام نموده‌اند که گرایش متوسطی نسبت به مصرف محصولات غذایی غیرصنعتی دارند. در بُعد عمل نیز تعداد ۲۲۵ نفر از پاسخگویان یعنی ۵۸/۷۴٪ اعلام نموده‌اند که به‌طور متوسط نسبت به تهیه محصولات غذایی غیرصنعتی اقدام می‌کنند.

جدول ۲) وضعیت میزان شناخت، گرایش و عمل پاسخگویان نسبت به محصولات غذایی غیرصنعتی

میزان	فراوانی	درصد فراوانی
میزان شناخت	فراوانی	درصد فراوانی
پایین	۹۲	۲۴/۰۲
متوسط	۲۳۷	۶۱/۸۸
بالا	۵۴	۱۴/۱
جمع کل	۳۸۳	۱۰۰
میزان گرایش	فراوانی	درصد فراوانی
پایین	۶۶	۱۷/۲۴
متوسط	۲۵۷	۶۷/۱
بالا	۶۰	۱۵/۶۶
جمع کل	۳۸۳	۱۰۰

میزان عمل	فراوانی	درصد فراوانی
پایین	۷۴	۱۹/۳۲
متوسط	۲۲۵	۵۸/۷۴
بالا	۸۶	۲۲/۴۵
جمع کل	۳۸۳	۱۰۰

برای آزمون رابطه متغیر وابسته با جنسیت و وضعیت تأهل با توجه به سطح اندازه‌گیری آنها از آزمون T استفاده گردید. میانگین گرایش به مصرف زنان برابر با ۶۶/۴۰ است که بیشتر از میانگین گرایش به مصرف مردان با ۶۵/۷۰ است. سطح معنی‌داری آزمون جنسیت برابر با ۰/۵۳۷ است. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه تأیید می‌شود. وضعیت تأهل نیز با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۳ دارای رابطه با متغیر وابسته پژوهش است و متأهل‌ها با میانگین ۶۶/۹۶ گرایش بیشتری نسبت به محصولات خوراکی غیرصنعتی در مقایسه با مجردها با میانگین ۶۲/۹۰ دارند.

برای آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل با سطح سنجش فاصله‌ای و متغیر وابسته، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. بین دو متغیر میانگین درآمد با سطح معنی‌داری ۰/۳۵۶ و میزان استفاده از رسانه‌های گروهی با سطح معنی‌داری ۰/۱۶۷ با متغیر وابسته، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به ضرایب همبستگی، روابط متغیرهای مذکور با متغیر وابسته ضعیف است و جهت رابطه درآمد و رسانه با متغیر وابسته به ترتیب معکوس و مستقیم است. متغیرهای سن، سواد، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی، رابطه معناداری با متغیر وابسته دارند. متغیر سن و سرمایه فرهنگی دارای رابطه مستقیم و متغیر سواد و سرمایه اجتماعی دارای رابطه معکوس با متغیر وابسته دارند. در این میان، متغیر سرمایه اجتماعی بیشترین رابطه را دارد، یعنی با کاهش ابعاد سرمایه اجتماعی، میزان گرایش به مصرف محصولات خوراکی غیرصنعتی بیشتر می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳) نتایج آزمون فرضیات متغیرهای سطح سنجش فاصله‌ای با متغیر وابسته پژوهش

وابسته	مستقل	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتایج	نوع و جهت رابطه
گرایش به مصرف محصولات غذایی غیرصنعتی	سن	۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	رد فرضیه صفر	دارد، مستقیم
	سواد	-۰/۱۱	۰/۰۳۲	رد فرضیه صفر	دارد، معکوس
	تأهل	۰/۱۴۵	۰/۰۰۳	رد فرضیه صفر	دارد، مستقیم
	درآمد	-۰/۰۴۷	۰/۳۵۶	تأیید فرضیه صفر	ندارد، معکوس
	سرمایه فرهنگی	۰/۱۳۴	۰/۰۰۹	رد فرضیه صفر	دارد، مستقیم
	رسانه‌های گروهی	۰/۰۷۱	۰/۱۶۷	تأیید فرضیه صفر	ندارد، مستقیم
	سرمایه اجتماعی	-۰/۲۹۷	۰/۰۰۰	رد فرضیه صفر	دارد، معکوس

جدول ۴ بیانگر آن است که بین انواع اعتماد و روی آوردن به مصرف مواد غذایی تولید شده خارج از روال متعارف تولید انبوه، رابطه معنی‌داری وجود دارد. از بین ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد تعمیم یافته با میزان ضریب همبستگی $-۰/۳۲۶$ و در مراتب بعدی اعتماد سازمانی و اعتماد بین‌شخصی بیشترین همبستگی را با متغیر گرایش به مصرف مواد غذایی محلی داشته‌اند.

جدول ۴) رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی و گرایش به مصرف محصولات غذایی تولیدی خارج از

روال متعارف تولید انبوه

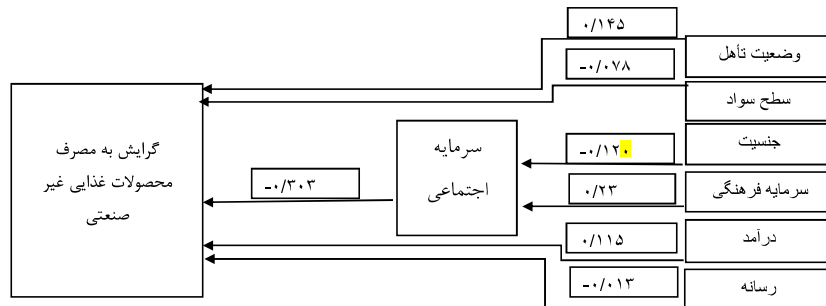
اعتماد			ابعاد سرمایه اجتماعی	
اعتماد سازمانی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد بین‌شخصی	مقدار ضریب سطح معنی‌داری	گرایش به مصرف محصولات غذایی غیرصنعتی
۰/۲۰۹	-۰/۳۲۶	-۰/۰۳۶		
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		

در ادامه جهت تحلیل دقیق‌تر روابط از تحلیل رگرسیون به روش توأمان استفاده شده است. مدل‌های رگرسیونی برای تبیین شامل ۴ مدل می‌شود که متغیرهای هر مدل به مدل قبلی اضافه شده‌اند. در مدل اول متغیرهای سن، جنسیت، سطح سواد، وضعیت تأهل و درآمد و در مدل دوم متغیر سرمایه فرهنگی و در مدل سوم رسانه‌ها و در مدل چهارم سرمایه اجتماعی اضافه شده‌اند. در مدل اول سطح معنی‌داری $۰/۰۰۱$ کمتر از $۰/۰۵$ است، بنابراین ضریب تعیین آن که برابر با $۰/۲۲۵$ به دست آمد، معنی‌دار است،

یعنی ۲۲/۵٪ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای زمینه‌ای تبیین می‌شود. سطح معنی‌داری در مدل دوم نیز برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است، پس در این مدل نیز ضریب تعیین آن که برابر با ۰/۲۴۸ به دست آمد، معنی‌دار است، یعنی ۲۴/۸٪ از تغییرات متغیر وابسته توسط مدل دوم تعیین می‌شود. در مدل سوم نیز سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ چون کمتر از ۰/۰۵ است، پس ضریب تعیین آن نیز معنی‌دار است و با توجه به ضریب آن می‌توان گفت حدود ۲۶٪ از تغییرات متغیر وابسته توسط این مدل تعیین می‌شود. در مدل چهارم نیز سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ چون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین ضریب آن که برابر ۰/۳۷۰ به دست آمد، معنی‌دار است، یعنی ۳۷٪ تغییرات متغیر وابسته توسط چهار مدل مذکور تبیین می‌شود. نتایج و ضرایب این آزمون در جدول ۵ آورده شده است. شکل ۲ ضرایب روابط بین متغیرها را در یک چارچوب علی نشان می‌دهد.

جدول ۵) نتایج رگرسیون به روش توأمان

مدل	ضریب تعیین	ضریب بتا	کمیت F	سطح معنی‌داری مدل
مدل (۱) سن، جنس، وضعیت تأهل، درآمد، سواد	۰/۲۲۵	سن: ۰/۰۴۹ جنس: -۰/۱۴۹ تأهل: ۰/۰۹۳ درآمد: -۰/۰۶۷ سواد: ۰/۰۴۲	۴/۰۱	۰/۰۰۱
مدل (۲) سرمایه فرهنگی	۰/۲۴۸	-۰/۱۰۶	۴/۱	۰/۰۰۱
مدل (۳) رسانه‌ها	۰/۲۵۹	-۰/۰۷۴	۳/۸۴	۰/۰۰۰
مدل (۴) سرمایه اجتماعی	۰/۳۷	-۰/۲۹	۷/۴۱	۰/۰۰۰



شکل ۲) مدل و نحوه‌ی ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته و ضرایب

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شاهد آن هستیم که الگوی مصرف در جامعه ایران در مدت چند دهه گذشته هم‌زمان با تغییرات فرهنگی و اجتماعی، دچار تحولات کمی و کیفی شده است. در حوزه کمی، مصرف انبوه کالاهای رفاهی، خدماتی و مصرفی روزانه و در حوزه کیفی، گرایش به مصرف کالاهای با کیفیت برتر و معمولاً خارج از روال متعارف تولید صنعتی رواج یافته است. این تغییرات در مجموع پدیده‌ای جدید به نام روی آوردن افراد به مصرف کالاهای محلی را شکل داده است. اصطلاح محلی به معنای آن است که محصولات مورد نظر در خانه یا کارگاه‌های کوچک غیرصنعتی تولید می‌شوند.

رفتار و گرایش‌های مصرفی افراد تحت تأثیر عوامل متعددی است. چنان‌که در مباحث نظری این تحقیق نیز اشاره شده است، مارکس درآمد و سرمایه اقتصادی مصرف‌کننده را عامل مهمی در نوع و جهت‌دهی به مصرف برمی‌شمارد (کیویستو، ۱۳۸۹: ۱۲۸). و بر سرمایه فرهنگی را عامل اصلی تمایز طبقات و مؤثر بر نحوه و نوع مصرف می‌داند (آرون، ۱۳۸۶: ۶۲۳). باکاک (۱۳۸۱) در طول دوره‌های مختلف، عوامل متنوع و متفاوتی را مؤثر بر مصرف می‌شمارد که از جمله آنها به سن، جنس، سرمایه و وضعیت تأهل اشاره می‌کند. مارکوزه میزان استفاده از رسانه‌ها را عاملی مؤثر و تعیین‌کننده در جهت‌دهی به سلائق و نحوه و نوع مصرف می‌داند (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۶۵). بورديو نیز در نظریه‌های خود میزان سرمایه اجتماعی گروه‌های مختلف را عاملی تأثیرگذار بر مصرف می‌داند

(شویره، ۱۳۸۵: ۶۰).

متغیرهای مستخرج از نظریات فوق، بنای فرضیات پژوهش حاضر را شکل می‌دهند. متغیر اصلی و وابسته در این پژوهش، گرایش به مصرف محصولات غذایی تولیدی خارج از روال متعارف تولید انبوه و متغیرهای مستقل شامل میزان استفاده از رسانه‌ها، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، درآمد، وضعیت تأهل، سن، جنس و سطح سواد است. آزمون فرضیات تحقیق نشان داد بین سن و متغیر وابسته، رابطه معنی‌دار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات الیاسی (۱۳۹۰)، ازکیا و حسینی رودبارکی (۱۳۸۸) و زوبیری (۱۳۹۲) مطابقت می‌کند. این امر می‌تواند به خاطر شناخت و تجربه بیشتر آنها از کیفیت پایین کالاهای صنعتی باشد. به‌علاوه با افزایش سن طبیعتاً حساسیت افراد نسبت به تأمین سلامتی‌شان نیز بیشتر می‌گردد. بین جنس و متغیر وابسته نیز رابطه معنی‌داری وجود ندارد و این نتیجه با یافته‌های حاجی‌زاده میمنندی و یوسفی (۱۳۹۲)، الیاسی (۱۳۹۰) و موحد، عباسی شوازی و مرحمتی (۱۳۸۹) مطابقت دارد. قاعدتاً با توجه به این که در جامعه ایران دغدغه مردم در مصرف مواد غذایی، بیشتر سلامت و کیفیت آن است که مورد تردید واقع شده، وجوه هویتی جهت تمایز اجتماعی در آن، کمتر نقش دارد. از این رو، می‌توان استدلال کرد که در این شرایط است که نگرانی در مورد سلامت، مرد و زن نمی‌شناسد. از طرفی، وضعیت تأهل رابطه معنی‌دار و مثبتی با متغیر وابسته دارد و افراد متأهل در مقایسه با مجردین، گرایش بیشتری به مصرف محصولات غذایی محلی دارند. دلیل این یافته می‌تواند این باشد که افراد متأهل معمولاً بیشتر به کار خریدهای روزانه مشغول‌اند و به خاطر اهمیتی که برای سلامتی سایر افراد خانواده، بویژه فرزندان قائل هستند، تمایل بیشتری به مصرف مواد غذایی محلی دارند تا صنعتی. رابطه بین سطح تحصیلات و گرایش به مصرف محصولات غذایی تولیدی خارج از روال متعارف تولید صنعتی، معنی‌دار و معکوس است و این یافته با نتایج تحقیقات حاتمی، آقایی هیر و امیرکواسمی (۱۳۹۵) مطابقت می‌کند. مقدار ضریب همبستگی این رابطه بسیار پایین و قابل چشم‌پوشی است. میزان درآمد خانواده رابطه معنی‌داری با گرایش به مصرف محصولات غذایی تولیدی غیر از روال متعارف تولید صنعتی ندارد. این نتیجه

با نتایج تحقیق زوبیری (۱۳۹۲) مطابقت می‌کند و نشان دهنده این موضوع است که افراد فارغ از قیمت این محصولات، تحت تأثیر عوامل دیگری چون کیفیت و تجربه استفاده از محصولات غذایی، استفاده می‌کنند. به علاوه خانواده‌های با درآمد کمتر، اغلب به خاطر کاهش هزینه‌های مصرفی خانواده، خودشان دست به تهیه مواد غذایی می‌زنند و خانواده‌های با درآمد بالاتر نیز به خاطر دغدغه سلامتی، حاضرند هزینه‌های تهیه این محصولات را بپذیرند. بین سرمایه فرهنگی و متغیر وابسته، رابطه مستقیم وجود دارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات دارابی و مختارپور (۱۳۹۵) و هم‌چنین عسگری ندوشن و دیگران (۱۳۹۰) و الیاسی (۱۳۹۰) هم‌جهت است و نتایج این تحقیقات را تأیید می‌کند. دلیل این یافته می‌تواند این موضوع باشد که گروه‌های دارای سرمایه فرهنگی بالا صرف نظر از کمیت بیشتر، به کیفیت محصولات غذایی بیشتر اهمیت می‌دهند. کسانی که بیشتر به مطالعه می‌پردازند، از سطح آگاهی بالاتری برخوردارند و بیشتر به سلامتی خود اهمیت می‌دهند.

رسانه‌های گروهی رابطه معنی‌داری با گرایش به مصرف محصولات غذایی تولیدی خارج از روال متعارف تولید صنعتی ندارد. می‌توان گفت رسانه‌های گروهی محل تبلیغ محصولات صنعتی است، نه جایگاه تبلیغ محصولات محلی. طبیعتاً مردم در تجربه روزانه‌شان شکاف میان آنچه را رسانه‌های گروهی در مورد مواد غذایی تبلیغ می‌کنند، با آنچه در واقعیت می‌بینند، مشاهده و راستی‌آزمایی می‌کنند. بیشترین تأثیر رسانه‌های گروهی بر روی آن، انواعی از مصرف است که نقش ایجاد تمایز را دارد. این بُعد از حوزه مصرف مواد غذایی، بیشتر در طبقات بسیار مرفه قابل مشاهده است، چرا که مواد غذایی در خانه مصرف می‌شوند و هم‌چون لباس، گوشی موبایل یا اتومبیل چندان وجه نمایشی در عرصه اجتماعی ندارند، مگر در موردی مثل رفتن به فلان غذاخوری گران‌قیمت.

متغیر مستقل سرمایه اجتماعی، بیشترین رابطه را با متغیر وابسته تحقیق دارد. این یافته با نتیجه تحقیق الیاسی (۱۳۹۰) مطابقت می‌کند. ذکر این نکته ضروری است از آنجایی که جهت رابطه معکوس بوده، یعنی با کاهش اعتماد به نهادها و اشخاص و سازمان‌های مرتبط با تولید صنایع غذایی که به صورت انبوه و صنعتی تولید می‌شوند،

گرایش به مصرف محصولات غذایی محلی یا غیرصنعتی افزایش می‌یابد و چون بیشترین تأثیر را در بین سایر متغیرهای این تحقق بر متغیر وابسته داشته است، پس می‌توان نتیجه گرفت که یکی از عوامل اصلی مرتبط با گرایش به مصرف محصولات غیرصنعتی، کاهش اعتماد به کم‌وکیف فرایند تولید و نظارت‌هایی است که باید بر روی این کالاها اعمال شود.

در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، اعتماد تعمیم یافته که میزان اعتماد به صاحبان صنایع و بازرسان و عوامل مرتبط با تهیه و توزیع کالای با کیفیت صنعتی را می‌سنجد، با ضریب ۰/۳۲۶- بیشترین تأثیر را به صورت معکوس در بین سه بُعد اعتماد بر متغیر وابسته داشته است. در رتبه دوم اعتماد سازمانی با میزان تأثیرگذاری ۰/۲۰۹- قرار دارد که میزان اعتماد به سازمان‌های مرتبط با نظارت، تبلیغات و تولید کالاهای صنعتی (سازمان تعزیرات، سازمان بهداشت، سازمان صداوسیما، دادگاه‌ها ...) هستند را می‌سنجد. این یافته مؤید نظریه بوردیو است، چرا که سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را عاملی مهم و تأثیرگذار بر نوع انتخاب و مصرف می‌داند. افراد و اقشاری که سرمایه اجتماعی و فرهنگی بیشتری دارند، خارج از نوع و شکل کالا، صرفاً بر اساس دیدگاه و میزان اعتمادی که به کیفیت کالاها دارند، آنها را انتخاب و مصرف می‌کنند. در مجموع، بوردیو بازار را مانند میدانی می‌داند که افراد در آن سرمایه‌های خود را بر مبنای نوع و کیفیت کالایی که انتخاب می‌کنند، ارائه می‌دهند.

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای زمینه‌ای ۲۲٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند، اما با ورود متغیرهای سرمایه‌های فرهنگی، رسانه‌های گروهی و سرمایه اجتماعی، ۳۷٪ از پراکندگی متغیر وابسته تبیین می‌گردد.

پیشنهادات

- یافته‌های این تحقیق نشان داد که در بین متغیرهای مستقل، سرمایه اجتماعی نقش به‌سزایی دارد و مطالعه ابعاد آن نشان داد که اعتماد تعمیم یافته و پس از آن اعتماد نهادی، اثرات بیشتری بر متغیر وابسته دارند. یکی از عوامل مؤثر بر گرایش مردم

به مصرف محصولات غذایی محلی، عدم اعتماد به صاحبان صنایع بود. پس لازم است سازوکاری جهت افزایش اعتماد به مدیران و اعتماد نهادی در ارتباط با نقش‌شان در خصوص نظارت، تهیه و توزیع مواد غذایی در نظر گرفته شود.

- حضور به موقع نظارت‌کنندگان بر کیفیت کالا در کارخانجات تولید مواد غذایی، از جمله سازمان بهداشت، سازمان تعزیرات و سازمان استاندارد کالا و اجرای ملموس نقش ضابطان قانون از جمله دادگستری و نیروی انتظامی در زمینه نظارت و برخورد با تولیدکنندگان متخلف مواد غذایی که در این پژوهش نیز مورد کنکاش قرار گرفتند، منجر به افزایش اعتماد به این سازمان‌ها و هم‌چنین مواد غذایی صنعتی می‌گردد.

- بازارهای غیررسمی (محلی) و تولیدات غیرصنعتی خواه ناخواه بخشی از اقتصاد و بازار عرضه و مصرف هر کشوری است. پس لازم است ضمن توجه به بخش صنعتی، راهکارهایی برای ورود بیشتر بخش محلی به بازار ارائه شود تا بتواند هم با کالاهای غیرمحلی رقابت نماید و هم ذائقه‌ی بخشی از جامعه را که گرایش به مصرف کالاهای غیرصنعتی دارند، بر طرف کند. این امر در سایه رقابت می‌تواند به افزایش کیفیت کالاهای هر دو حوزه، به خصوص بخش صنعتی نیز کمک نماید.

- از آنجایی که این پژوهش با محدودیت زمانی روبه‌رو بود، فقط قادر به انجام مطالعه در حوزه خوراک برآمد، لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری در حوزه مصرف و در سطح سایر کالاهای مصرفی بومی و محلی هر استان انجام گیرد که مطمئناً منجر به ارائه راهکارهای بهتر و بیشتری در زمینه افزایش کیفیت کالا و اعتماد مصرف‌کننده خواهد شد.

منابع

- آرون، ریمون (۱۳۸۶). *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی* (متن بازبینی شده). ترجمه باقر پرهام. تهران: نشر نی.
- ازکیا، مصطفی؛ حسینی رودبارکی، سکینه (۱۳۸۸). "بررسی تغییرات سبک زندگی در جامعه روستایی ایران". *جامعه‌شناسی معاصر*، دوره اول، ش ۳ (مهر): ۵۷-۸۰.
- الیاسی، مجید (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان". *مجله پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال دوم، ش ۲ (تیر): ۷۶-۵۵.
- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰). "اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن". *نمایه پژوهش*، سال پنجم، ش ۱۸ (دی): ۴۲-۹.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبوری. تهران: شیرازه.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۹). *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی*. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: ثالث.
- ترنر، جانانان اچ. (۱۳۷۲). *ساخت نظریه‌های جامعه‌شناختی*. ترجمه عبدالعلی لهسایی‌زاده. شیراز: فرهنگ.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)*. ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی. تهران: جامعه‌شناسان.
- حاتمی، خدیجه؛ آقایی هیر، توکل؛ امیرکواسمی، ایوب (۱۳۹۵). "بررسی تأثیرات دینداری و عزت نفس بر مصرف نمایی (دانشجویان دانشگاه تبریز)". *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ش ۱۳ (پائیز و زمستان): ۴۴-۲۳.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ یوسفی، فریدون (۱۳۹۲). "بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد". *مطالعات راهبردی زنان*، سال شانزدهم، ش ۶۱ (دی): ۲۷۲-۲۳۳.
- حمیدی، نفیسه؛ فرجی، مهدی (۱۳۸۶). "سبک زندگی و پوشش زنان در تهران".

- تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۱ (پاییز): ۶۵-۹۲.
- خالق‌پناه، کمال؛ کریم‌زاده، هیوا (۱۳۹۵). "فرهنگ‌های مصرف محلی و کالای جهانی: مردم‌نگاری فرهنگ محلی در مواجهه با امر جهانی در شهر بانه". پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، دوره ششم، ش ۱ (بهار و تابستان): ۶۳-۸۲.
 - دارابی، علی؛ مختاری‌پور، مهدی (۱۳۹۵). "بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان شهر تهران". مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، ش ۳ (تابستان): ۸۷-۱۰۲.
 - ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه. تهران: تیسرا.
 - زارعی‌وند، لیلا (۱۳۹۶). "بررسی میزان بی‌تفاوتی اجتماعی و عوامل اجتماعی مرتبط با آن در بین دانشجویان دانشگاه حکیم سبزواری". پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه حکیم سبزواری.
 - زوبیری، روناک (۱۳۹۲). "طراحی الگوی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کنندگان جوان در خرید تفننی در مراکز خرید". پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکز).
 - شویره، کریستین؛ فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بوردیو. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
 - شیخی، محمدتقی (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زنان و خانواده. تهران: شرکت سهامی انتشار.
 - سگری ندوشن، عباس، و دیگران (۱۳۹۰). "تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد". مجله زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره نهم، ش ۱ (اسفند): ۹۳-۱۷۶.
 - عضدانلو، حمید (۱۳۷۶). توماس هابز و جان لاک در آستانه ورود به جامعه مدنی. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، دوره ششم، ش ۱۱۷ و ۱۱۸ (خرداد و تیر): ۱۱۸-۱۲۲.
 - غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). اعتماد اجتماعی در ایران: تحلیل یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های

- ملی.
- قاسمی، بهروز (۱۳۸۲). *تئوری‌های رفتار سازمانی*. تهران: انتشارات هیأت.
 - کوزر، لوئیس (۱۳۸۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علم.
 - کیویستو، پیتر (۱۳۸۹). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
 - گولد، جولیس؛ کولب، ل. ویلیام (۱۳۷۶). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه مصطفی ازکیا و دیگران. تهران: مازیار.
 - منصوریان، محمدکریم؛ قدرتی، حسین (۱۳۸۸). "اعتماد اجتماعی و تعیین کننده‌های آن؛ رهیافت نهادمحور یا جامعه‌محور؟". *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیستم، ش ۲ (تابستان): ۱۸۹-۲۱۵.
 - موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). "رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی". *مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)*، دوره دوازدهم، ش ۴۷ (بهار): ۷-۴۰.
 - وارسته‌فر، افسانه؛ مختاری، هانیه (۱۳۸۸). "بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران". *پژوهش اجتماعی*، سال دوم، ش ۵ (شهریور): ۴۱-۶۲.
 - وبلن، تورستین (۱۳۸۳). *طبقه تن‌آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.
 - یوسفی لویه، وحید؛ یوسفی لویه، مجید (۱۳۸۸). "سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت". *مطالعات معرفتی در دانشگاه آزاد اسلامی*، ش ۴۲ (تابستان): ۱۱۷-۱۳۵.
 - Akbar, A. S. (1994). "Islam, Globalization and Postmodernity". London: Routledge, Vol. 3, No. 17: 75-83.
 - Howes, David (1996). "Cross cultural consumption. University of Montreal". Routledge, Vol. 1, No, 54: 1-20.
 - Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
 - Ritzer, George. (2001). *Explorations in the Sociology of consumption*.

Washington: University of Maryland press: Sage publications Ltd.

- Steptoe, A.; Pollard, T. M.; Wardle, J. (1995). "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire". *Appetite*, Vol. 25, No. 12: 267-284.
- Tomlinson, Alan (2005). *Consumption, identity and style*. London: Routledge.
- Turner, Jonathan H. (2003). *The Structure of Sociological Theory*. United States: Wadsworth.

