

# تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران

دکتر محمد عبداللهی\*

سجاد مرادی\*\*

تاریخ دریافت: ۸۹/۶/۵

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۱۵

## چکیده:

تغیر نیازهای اقتصادی، صورت‌بندی اجتماعی معاصر از تولید به مصرف، چرخش فرهنگی در جامعه شناسی و رواج علاقه به فرآیندهای نمادین در جریان کنش اجتماعی، عواملی هستند که مصرف را به یکی از کانونی‌ترین موضوعات مطالعاتی در جامعه‌شناسی معاصر تبدیل کرده‌اند. پژوهش حاضر در همین راستا و برای شناسایی الگوهای مصرف و بررسی عوامل موثر بر این الگوها در میان ساکنان شهر تهران صورت گرفته است. در بخش ادبیات نظری علاوه بر چشم‌اندازهای تاریخی و سطح کلان، دیدگاه‌های مربوط به سطح خرد یعنی رفتار و اعمال کنشگران فردی نیز بررسی شده‌اند. تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از پرسشنامه در میان ۴۱۰ نفر از افراد ۱۵ تا ۴۵ ساله ساکن شهر تهران انجام شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده توزیع طبقاتی الگوهای مصرف و انطباق آنها بر جایگاه افراد در فضای سلسله مراتب اجتماعی است. در نتیجه به نظر می‌رسد که سخن گفتن از بررسی قشریندی و تمایزهای اجتماعی بر مبنای مصرف و سبک زندگی به جای پویش‌های ساختاری و طبقاتی - در شرایط کنونی جامعه ایران - فعلاً امکان‌پذیر نیست، چرا که این عوامل خود نمودی از جایگاه طبقاتی‌اند.

واژه‌های کلیدی: مصرف، الگوی مصرف، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، روحیه مصرف‌گرایی

## مقدمه

پیر بوردیو در اثر مهم خود - تمایز - بر این باور است که در اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت جای خود را به اخلاق لذت جویانه مصرف می‌دهد. منطق این اقتصاد نوین طالب نوعی دنیای اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیت‌شان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر اساس ظرفیت‌شان در مصرف، استاندارد زندگی و سبک‌های زندگی‌شان نیز ارزیابی شوند (Bourdieu, 1989: 310). در دهه‌های اخیر مصرف به نحوی فزاینده به تمام حوزه‌های زندگی امروزی رخنه نموده و به نظر می‌رسد که فرهنگ مصرف به نظم عمده حاکم بر فرم‌اسیون اجتماعی عصر ما تبدیل شده است (Clark, 2003: 26). پیامد بلافصل این مسئله برای دانش جامعه این است که مصرف به موضوعی جدی در پژوهش‌های جامعه‌شناختی تبدیل شده است. اما قبل از آن، با وجود انتشار آثار و بلن و زیمل در سال‌های آغازین سده بیستم، مصرف برای مدت‌های مدید از قلمرو پژوهش جامعه‌شناختی دور مانده بود. در توجیه دلایل این بی‌توجهی شاید بتوان به تصور جامعه‌شناسان نسل‌های پیشین از

\*. استاد فقید جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

\*\* . کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی. [Sajadmordi62@gmail.com](mailto:Sajadmordi62@gmail.com)

موضوع و محتوای علم جامعه‌شناسی و نیز برداشت آنها از اصل سازمان‌دهنده جامعه معاصر اشاره کرد. به عنوان مثال جامعه‌شناسان مارکسیست بر این باور بودند که جوامع حول محور تولید سازمان یافته‌اند و دیگران را عقیده بر این بود که تولید برنده ازلی و همیشگی دستور کار جامعه شناختی است. اما رکود اقتصادی دهه‌های میانی قرن بیستم و نیز ظهور فاشیسم که عمده توجه جامعه شناختی را به چرایی ظهور خود جلب کرده بود، در این میان بی تاثیر نبوده‌اند (Nelson, 2007: 168). با این اوصاف، طرح این پرسش دور از ذهن نیست که چنین چرخشی در تاکید از تولید به سمت مصرف در نظریه معاصر جامعه شناختی، از چه عواملی متأثر بوده است؟

در پاسخ به پرسش یاد شده می‌توان به سه عامل اشاره کرد: عامل اول و به نوعی مهم‌ترین عامل، نقش خود مصرف در حیات اجتماعی معاصر است که از چند جنبه قابل بررسی است. اول اینکه، به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، مصرف برای تداوم صورتبندی سرمایه‌داری مولفه‌ای بسیار اساسی است و بویژه در سرمایه‌داری متاخر، نه انگیزه زنده ماندن بلکه اشتیاق برای برخورداری از توانایی خرید محصولات مصرفی است که افراد را به سمت کار و فعالیت تولیدی سوق می‌دهد. گروهی دیگر از صاحب‌نظران الزامات سیاسی مصرف و در راس آنها بحث مشروعیت را مطرح می‌کنند. به اعتقاد این گروه، مصرف در دوسه دهه اخیر به عمده‌ترین عامل مشروعیت بخشی در جوامع معاصر تبدیل شده است. از این منظر، فرمسیون سرمایه‌داری - بویژه در قیاس با رقبایی چون کمونیسم - از آنرو مشروعیت یافته است که کالاهای مصرفی مورد تقاضای بیشتر مردم را ارائه کرده و احساس رضایت بخش ابراز وجود را بواسطه انتخاب‌های مصرفی، در میان کنشگران برمی‌انگیزد. و سرانجام بُعد دیگر قضیه این است که مصرف مبنای مناسب‌تر و به لحاظ روش‌شناسی جامع‌تری برای تحلیل کنش‌های اجتماعی به نظر می‌رسد، چرا که در مقایسه با ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار وسیع‌تری دارد و همه افراد غیر شاغل را نیز در بر می‌گیرد، حتی آنهایی که جایگاهی در نظام تولیدی ندارند مانند: زنان خانه دار و جوانانی که هنوز وارد بازار کار نشده‌اند (Chaney, 1996: 15؛ باومن، ۱۳۸۴: ۲۹۴-۲۸۹؛ باکاک، ۱۳۸۱: ۲-۱ و ۷۴).

اما در توجه جدی به مصرف، دو عامل دیگر نیز تاثیر گذار بوده‌اند که در جاهایی تمایز آنها از همدیگر تا حدودی دشوار است.

عامل اول چرخش فرهنگی در جامعه‌شناسی است. چرخش فرهنگی، البته مناقشات بسیاری را در نظریه اجتماعی معاصر برانگیخته است که در اینجا مجال پرداختن به آن نیست و تنها به تاثیرات آن در توجه به مصرف اشاره می‌کنیم. جامعه‌شناسی معاصر، در اثر چرخش فرهنگی، بیشتر به مطالعه بازنمودها علاقه دارد تا مطالعه آنچه که فرض می‌شود بازنمودها بر آن دلالت دارند و نتیجه آن توجه به مصرف به عنوان یک شیوه بازنمایی است، به بی‌نهایتی معنا به عنوان منبعی برای ساختن هویت‌ها و ساختارها توجه دارد و نتیجه آن توجه به کنش‌های فردی کنشگران و تاکید بر این امر است که هویت‌ها دیگر چیزی نیستند که با تعلق به یک طبقه یا قومیت خاص به افراد اعطا شوند، بلکه باید آنها را خلاقانه ایجاد کرد و در این میان فرایندهای بازاندیشی و الگوهای مصرف اهمیت کانونی می‌یابند و سرانجام از دید جامعه‌شناسی متأثر از چرخش فرهنگی، چشم اندازهایی که بواسطه آنها به زندگی اجتماعی نگرسته می‌شود، متکثر شده و از قید عواملی چون قومیت، طبقه و... فارغ گشته‌اند، که باز هم از مهم‌ترین دلالت‌های آن آزادی عمل بیشتر کنشگر است و در حوزه مصرف به این معناست که الگوهای مصرف فرد

دیگر توسط ساختارهای از پیش موجود بر او تحمیل نمی‌شوند و به عنوان مثال، دیگر اجباری وجود ندارد که فرد به طرزی خاص لباس بپوشد (نش، ۱۳۸۴: ۷-۵۱).

عامل دوم رواج علاقه به فرایندهای نمادین در جریان کنش متقابل است که با ساختارگرایی اشتراوس آغاز شده است. اشتراوس از ساختارگرایی «برای تحلیل جوامع فاقد زبان نوشتاری استفاده کرده و بر نقش نشانه‌ها و نمادها در ساختارهای اسطوره‌ای و آیین‌های این جوامع تاکید داشت» (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). اما اندیشمندان بعدی رهیافت وی را گسترش داده و به طور خاص در حیطه مصرف، به نقش اساسی نمادها و نشانه‌ها در مصرف و روحیه مصرف‌گرایی پیوسته با آن پی بردند. به اعتقاد آنها، مصرف را می‌توان همچون روندی اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است و نه صرفاً یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه که در پی ارضای نیازهای زیستی است (باکاک، ۱۳۸۱: ۳).

اما صرف‌نظر از همه این مسائل، امروزه مصرف به مسئله مهمی در زندگی روزمره افراد تبدیل شده و نقش مهمی در تجربه زیسته و جهت‌گیری کنش‌های آنها در عرصه‌های گوناگون ایفا می‌کند (باکاک، ۱۹۹۲ و گیدنز، ۱۳۸۳). به نظر می‌رسد در جوامعی مانند ایران که در حال تجربه تغییرات شتابان در عرصه‌های گوناگون می‌باشد، این مسئله از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. بیشتر صاحب‌نظران، بارزترین ویژگی جامعه ایران را در صد سال گذشته، در حال گذار بودن آن می‌دانند و بسیاری از مسائل اجتماعی و فرهنگی را بر حسب منطق دوران گذار تحلیل می‌نمایند. اما قدر مسلم اینکه این فرایند در یک دهه گذشته - در اثر عواملی از جمله جهانی شدن و گسترش رسانه‌های همگانی - هم شتاب بیشتری گرفته است و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی رخنه پیدا کرده است. در این میان به نظر می‌رسد که تنوع کالاهای مصرفی، امکان مصرف و نیز دامنه انتخاب‌کنشگران را وسعت بخشیده است. در نتیجه پرسشی که مطرح می‌شود این است که این مسئله - تنوع کالاها و گسترش دامنه انتخاب - چه پی‌آمدهایی را به دنبال داشته است؟ آیا این امر به کمرنگ شدن عوامل ساختاری مانند: درآمد، تحصیلات و... در شکل‌گیری الگوهای مصرف و انتخاب‌های مصرفی منجر شده است یا اینکه الگوهای مصرف همچنان تحت تعیین عوامل ساختاری قرار دارند؟

در توجیه ضرورت این مسئله می‌توان به دو نکته اشاره کرد. اول اینکه، در بررسی تئوری‌های موجود در حوزه مصرف به پیوستاری می‌رسیم که در یک سر آن نظریه‌پردازانی چون وبلن و بوردیو قرار دارند که الگوهای مصرف را به عوامل ساختاری ربط داده و بر این اعتقادند که این الگوها منطبق بر فضای طبقاتی‌اند اما طرف دیگر پیوستار یاد شده، نظریه پردازان موسوم به پست مدرن‌اند که قائل به رابطه‌ای خاص میان الگوهای مصرف و عوامل کلان ساختاری - و در راس آنها سطوح درآمدی - نیستند و مصرف را بیشتر امری نمادین می‌دانند که در آن بیش و پیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاها هستند که مصرف می‌شوند. این گروه همچنین با طرح مفهوم بخشی شدن فعالیت‌های زندگی، استدلال می‌کنند که آنچه فرد در یک حوزه خاص از زندگی انجام می‌دهد ممکن است هیچ رابطه‌ای با آنچه در حوزه‌ای دیگر انجام می‌دهد، نداشته باشد. در این طیف به نوعی مسئله عاملیت و ساختار نیز مطرح می‌شود که به اعتقاد ما بغرنج‌ترین مسئله تئوریک در جامعه‌شناسی معاصر است. از دید ما نمی‌توان در سطح تئوریک پاسخی خاص و قطعی به مسئله بالا داد و تنها باید در در سطح تجربی به بررسی آن مبادرت ورزید. بنابراین بررسی تجربی کفایت تحلیلی و تبیینی نظریه‌های یاد شده به منظور

دستیابی به یک چارچوب تئوریک برای بررسی کنش‌های مصرفی در جامعه ایران ضروری به نظر می‌رسد. نکته دوم این است که از آنجائی که حوزه مصرف و کنش‌های مصرفی به بهترین وجه بازگو کننده تغییرات فرهنگی ایجاد شده در جامعه هستند، بررسی آنها به منظور شناخت تغییرات مذکور ضرورتی انکارناپذیر است. بنابراین آنچه اهمیت می‌یابد عبارت است از اول، شناسایی الگوهای مصرف و تفاوت‌های معنادار این الگوها در میان اقشار و گروه‌های اجتماعی گوناگون و دوم، بررسی عواملی که این الگوها را رقم می‌زنند. در نتیجه، بررسی این مسئله که عوامل ساختار بخش سنتی منزلت مانند: درآمد، تحصیلات، ثروت و... تا چه حد در جهت دهی کنش‌های افراد - و به طور خاص کنش‌های مصرفی - موثرند و بواسطه آن، پیش بینی احتمالی صورت‌های ممکن اجتماعی و فرهنگی در دهه‌های آتی، هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ کاربردی بسیار اساسی است.

پژوهش حاضر درصدد شناسایی الگوهای مصرف شامل رژیم‌های غذایی، الگوهای پوشاک و سلیقه‌های هنری و نیز بررسی عوامل موثر بر آنها در میان ساکنان شهر تهران است. لازم به یادآوری است که انتخاب این مقوله‌ها علاوه بر اولویت آنها در سلسله مراتب نیازها از اهمیت آنها در تجارب زیسته زندگی روزمره نیز ناشی می‌شود.

## ۱ - مبانی نظری و روش شناسی

### مرور دیدگاه‌های نظری

در ارتباط با مصرف دیدگاه‌های نظری متعددی وجود دارد که می‌توان آنها را به طور کلی به دو دسته تقسیم نمود: دسته‌ای که توجه خود را به جامعه مصرفی و مفاهیم همبسته آن یعنی مصرف گرایی و فرهنگ مصرفی، معطوف نموده‌اند و مسئله عمده آنها تاریخ پیدایش جامعه مصرفی است. اما دسته دوم دیدگاه‌هایی هستند که مصرف کنندگان و کنش‌ها و رفتارهای آنها را در کانون توجه خود قرار داده و به این مسئله می‌پردازند که چرا افراد وارد فرایند مصرف می‌شوند. مبنای این تقسیم‌بندی در واقع سطح تحلیل نظریه‌هاست. بنابراین، نظریه‌های دسته اول سطح کلان و نظریه‌های دسته دوم سطح خرد را برای تحلیل انتخاب نموده‌اند.

اندیشمندانی که به بررسی تاریخ ظهور جامعه مصرفی می‌پردازند بر این عقیده‌اند که نفس پدیده مصرف چیز جدیدی نیست، مصرف برای استمرار و بازتولید هر نوع نظم اجتماعی، اعم از سرمایه داری یا پیشا سرمایه‌داری، امری حیاتی است. بنابراین آنچه ضرورت دارد مطالعه تاریخ پیدایش جامعه مصرفی در معنای مدرن آن است (Paterson, 2006: 13). دیدگاه‌های موجود در این حوزه خود دو دسته‌اند: دسته اول پیدایش جامعه مصرفی مدرن را در اروپای غربی قرن هفدهم و هیجدهم پیگیری کرده و بر میل آزمندانه مدرن برای کالاها و چیزهای تازه و اشتیاق به هر چیز نو در میان گستره وسیعی از افراد طبقه متوسط و صاحبان برخی مشاغل توجه دارند (Trentman, 1974: 374). از مشهورترین افراد این نحله فکری می‌توان به کولین کمپبل اشاره کرد که میان رومانیتسیسم قرن هیجدهم و مصرف گرایی قائل به نوعی رابطه است که با ادبیات وبر می‌توان آن را نوعی قرابت انتخابی<sup>۱</sup> نامید. دسته دوم دیدگاه‌هایی که به پیدایش جامعه مصرفی علاقه مندند، به قرن‌های نوزدهم و بیستم توجه دارند. از دید این اندیشمندان عامل اساسی در پیدایش جامعه مصرفی، خرید و مصرف انبوه و بویژه گسترش فروشگاه‌های اواخر

<sup>۱</sup> . Elective affinity

قرن نوزدهم است. به نظر آنها، جامعه مصرفی مدرن تنها زمانی گسترش یافت که بخش اعظم جامعه با رهایی از نظام نیازها، توانسته بودند مجوز ورود به نظامی از امیال و بازار کالاهای وسیع را اخذ کنند (Trentman, 2004: 374). دو دسته دیدگاه مطرح شده، گذشته از تفاوت در تعیین برهه زمانی، در دو بُعد دیگر نیز تفاوت‌هایی بنیادین با هم دارند:

اول اینکه اندیشمندانی که به قرن‌های هفدهم و هیجدهم نظر دارند، با نظریه‌ای از فرهنگ کار می‌کنند که در آن به تأسی از دورکیم، نیازها نیز به اندازه امیال برساخته‌هایی فرهنگی‌اند نه اینکه ریشه در فیزیولوژی انسان داشته باشند. در مقابل، متفکرینی که اولویت را به قرن‌های نوزدهم و بیستم می‌دهند، تعاریفی ذات‌گرایانه را از نیازها به کار برده و آنها را مقوله‌هایی ثابت فرض می‌کنند. در نتیجه از نیازهای اساسی که بگذریم، مابقی نیازها، نیازهایی انگیزنده شده هستند و بر انگیزختن نیازها فرآیندی است که از اواخر قرن نوزدهم آغاز شده است.

تفاوت دوم به سنت‌های ملی متعارض تاریخ‌نگاری بر می‌گردد. در سنت آلمانی - فرانسوی، توجه به مصرف از درون بسط وبری تاریخ اجتماعی پدیدار شده است. طبق این سنت، مصرف بیش از آنکه همزاد مدرنیته باشد، یکی از پی‌آمدهای آن و حتی بیش از آنکه موضوعی قائم به ذات باشد منبعی است برای پاسخ‌گویی به مسائل مربوط به طبقه و منزلت. این مسئله بیش از هر کس دیگر مورد، توجه بوردیو قرار گرفته است. بوردیو با به کارگیری مفاهیم ابداعی خود - سرمایه، عادت واره<sup>۲</sup> و میدان - و استفاده از فرمول خویشاوندی ساختاری، سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف افراد و گروه‌های گوناگون اجتماعی را بر اساس حجم و ترکیب کلی سرمایه تحت تملک آنها و بنابراین بر اساس جایگاه آنها در فضای اجتماعی، از هم متمایز می‌کند (بوردیو، ۱۳۸۱ و بوردیو، ۱۹۸۴). نکته مهم این است که در دیدگاه بوردیو مصرف و سبک زندگی نمودهایی هستند از طبقه و عنصر انتخاب در نهایت به نتیجه‌ای از پیشینه طبقاتی افراد تقلیل می‌یابد (Paterson, 2006: 48).

در عوض، در سنت آمریکایی، علاقه به مصرف از آبخشورهای کاملاً متفاوتی تغذیه شده است: سرخوردگی از تاریخ اجتماعی، بویژه از سوژه خود آگاه تاریخی و به طور خاص طبقه کارگر و نیز چرخش به سمت جنسیت و پسا ساختار گرایی. این رویکردها با توجه و تمرکز بر مصرف، در پی آنند که هر برداشتی از مدرنیته را که زیربنا و شالوده تاریخ اجتماعی باشد، را به چالش بکشند. در این رویکردها، مصرف نه پیامد مدرنیته که ذاتی آن است و مکان‌های جدید مصرف، نه خالق نیازهای کاذب بلکه فراهم آورنده فرصت‌هایی برای رهاسازی خود<sup>۳</sup> و نقض سلسله مراتب جنسیتی مسلمانند (Trentman, 2004: 374-5).

اما در دیدگاه‌های دسته دوم یعنی دیدگاه‌هایی که به رفتار مصرف‌کننده توجه دارند، چهار تصویر از مصرف‌کننده ترسیم شده است. تصویر اول، از آن دیدگاه انتخاب عقلانی است که بر اساس آن انسان‌ها موجوداتی عقلانی و حسابگرند که با سبک و سنگین کردن منابعی که در اختیار دارند و رتبه بندی نیازهای خود، اعمال خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که حاوی بیشترین میزان سود برای آنها بوده و زیان‌ها را به کمترین اندازه برسانند (Campbell, 2005: 23).

<sup>۲</sup> . habitus

<sup>۳</sup> . self

در تصویر دوم که از آن نظریه انتقادی است، مصرف کننده سوزهای منفعل تصور می‌شود که مورد دستکاری<sup>۴</sup> و استثمار نیروهای بازار واقع شده و به میزان زیادی مجبور است به شیوه‌ای که این نیروها می‌خواهند، مصرف کند (Clark, 2003: 49; Campbell, 2005: 24; Paterson, 2006: 25-6) و (استریناتی، ۱۳۸۰: ۴-۹۳). نظریه پردازان برجسته این رهیافت، ماکس هورکهایمر و تئودور آدرنو، برای توصیف فرایندها و محصولات فرهنگ توده‌ای، اصطلاح صنعت فرهنگی را وضع کرده‌اند. به اعتقاد آنها، بسط و گسترش تولید انبوه منجر به کالایی شدن فرهنگ و یکدست سازی شده است. کالاهای تولید شده فاقد اصالت بوده و صرفاً نیازهایی را برآورده می‌سازند که توسط صنایع فرهنگ توده‌ای خلق شده‌اند و نتیجه آن نیز انفعال مصرف کننده است (هورکهایمر و آدرنو، ۱۳۸۰: ۷-۳۶). صنعت فرهنگ با ایجاد و ارضای نیازهای غیرواقعی، سرکوب نیازهای واقعی را تضمین می‌کند و این بُعد قضیه در کانون توجه هربرت مارکوزه قرار گرفته است. به اعتقاد مارکوزه، نظام سرمایه‌داری بواسطه عملکردهای صنعت فرهنگ، نوعی ایدئولوژی مصرف گرایی را رواج می‌دهد که دربردارنده خلق و ترویج نیازهای کاذب است، یعنی پرورش و ترویج نیاز به چیزهایی که برای بقا ضروری نیستند بلکه منافع گروه معینی آنها را بر فرد تحمیل می‌کند (مارکوزه، ۱۳۷۸: ۴۱). نظریه مک دونالدیزه شدن<sup>۵</sup> جورج ریتزر از جدیدترین دیدگاه‌هایی است که ریشه در ایده‌های نظریه پردازان مکتب فرانکفورت دارد. مک دونالدیزه شدن، به نظر ریتزر، ابتدا به عنوان یک الگوی آمریکایی است که به سایر نقاط جهان تحمیل شده و به نوعی همگونی و یکدست سازی منجر گردیده است و پس بواسطه میزان بالای حساس‌گری و پیش‌بینی‌پذیری که به بسته بندی محصولات در اندازه، ابعاد و اشکال از پیش تعیین شده پرداخته، خلاقیت، خودانگیزگی و خودمختاری افراد را به کمترین اندازه می‌رساند و به نحوی روزافزون به سمت انفعال هر چه بیشتر مصرف کنندگان و همگون ساختن و پیش‌بینی پذیر ساختن الگوهای رفتاری آنها پیش می‌رود (Kohen and Kennedy, 2007: 107; Ritzer, 2000: 566-69).

در تصویر سوم، دیدگاه پست مدرنیستی، مصرف کننده نه یک کنشگر عقلانی و حسابگر است و نه یک موجود ساده لوح و ناتوان، بلکه فردی است که خودآگاهانه معانی نمادین وابسته به کالاها را دستکاری کرده و با انتخاب و مصرف یک کالای خاص می‌کوشد یک عقیده، هویت یا سبک زندگی را خلق و نگهداری کند (Campbell, 2005: 24). متفکرین این نحله از قبیل فیسک<sup>۶</sup> و فدرستون<sup>۷</sup> استدلال می‌کنند که مصرف کنندگان تبدیل به متخصصان متبحری شده‌اند که یاد گرفته‌اند چگونه به شکلی مداوم پیام‌های مندرج در کالاها را رمزگشایی کرده و با تفاسیری که خود از آنها به عمل می‌آورند، معانی شان را تغییر دهند. مصرف کنندگان همچنین عضو شبکه‌های اجتماعی متعددی هستند که با دیگر اعضای آنها در مورد این معانی گفتگو می‌کنند. از طرفی تکثر زیست جهان‌های اجتماعی در طول خطوط جنسیت، نژاد، قومیت، سن و سال و... منجر به طرح هویت‌های جدید و متمایز شده است.

4. manipulation

5. mcdonaldization

6. fisk

7. feathrestone

بنابراین الگوهای مصرف تبدیل به ابزارهایی اساسی برای برساختن هویت‌های شخصی و اجتماعی، ابراز تعلق به یک گروه خاص و تحکیم پیوندهای گروهی شده‌اند و این امر مستلزم نقش خلاقانه و فعالانه مصرف‌کنندگان است (Kohen and Kennedy, 2007: 324-5; Slater, 2005: 178-9).

و سرانجام تصویر چهارم، تصویری است که کولین کمپبل از مصرف‌کننده ارائه داده و آن را مصرف‌ماهرانه<sup>۸</sup> می‌نامد. از دید وی مصرف‌کنندگان به نحوی فعالانه به کالاها و خدمات واکنش نشان داده و آگاهانه آنها را به عنوان ابزارهایی برای تحقق اهداف خود به کار می‌گیرند. اما فرض کمپبل این نیست که مصرف‌کنندگان می‌کوشند حسی از هویت را خلق یا حفظ کنند، بلکه از دید وی، مصرف‌کنندگان دارای حسی روشن و باثبات از هویت‌اند و در واقع همین حس است که منجر به شیوه‌های متمایز مصرف آنها می‌شود (Campbell, 2005: 24). دیدگاه کمپبل در واقع ادامه و بسط دیدگاه پست مدرنیستی است و برای مصرف‌کننده نقش پررنگ‌تر و خلاق‌تری قائل است.

می‌توان با تاسی به دیدگاه گیدنز، تمام نظریه‌های مطرح شده را به دو دسته کلی تقسیم نمود. گیدنز تمام نظریه‌ها و رویکردهای جامعه‌شناختی را به دو رویکرد ساختار محور و عاملیت محور تقسیم می‌کند. رویکرد عاملیت محور، افراد، مقاصد، باورها، انگیزه‌ها و ارزش‌های‌شان را، عوامل شکل دهنده حیات اجتماعی می‌داند. مشخصه رویکرد ساختار محور توجه به فرایندهایی همچون پویای سازمانی یا طبقاتی برای تبیین زندگی اجتماعی است (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۰). نظریه‌های موجود در حوزه مصرف نیز - به سیاق نظریه‌های کلان جامعه‌شناسی - یا بر عوامل ساختاری، کلان و خارج از حوزه اختیار افراد تاکید می‌کنند و یا به آزادی، اختیار و خلاقیت کنشگران توجه دارند. طرح چارچوب نظری به صورت پیوستار، یک مزیت اساسی دارد و آن این است که می‌توان با تطبیق پیوستار تئوریک با داده‌های تجربی به بررسی این مسئله پرداخت که کدام دیدگاه از قدرت تبیینی بیشتری برخوردار است و از این طریق چارچوبی نظری برای بررسی‌های آتی پیشنهاد داد.

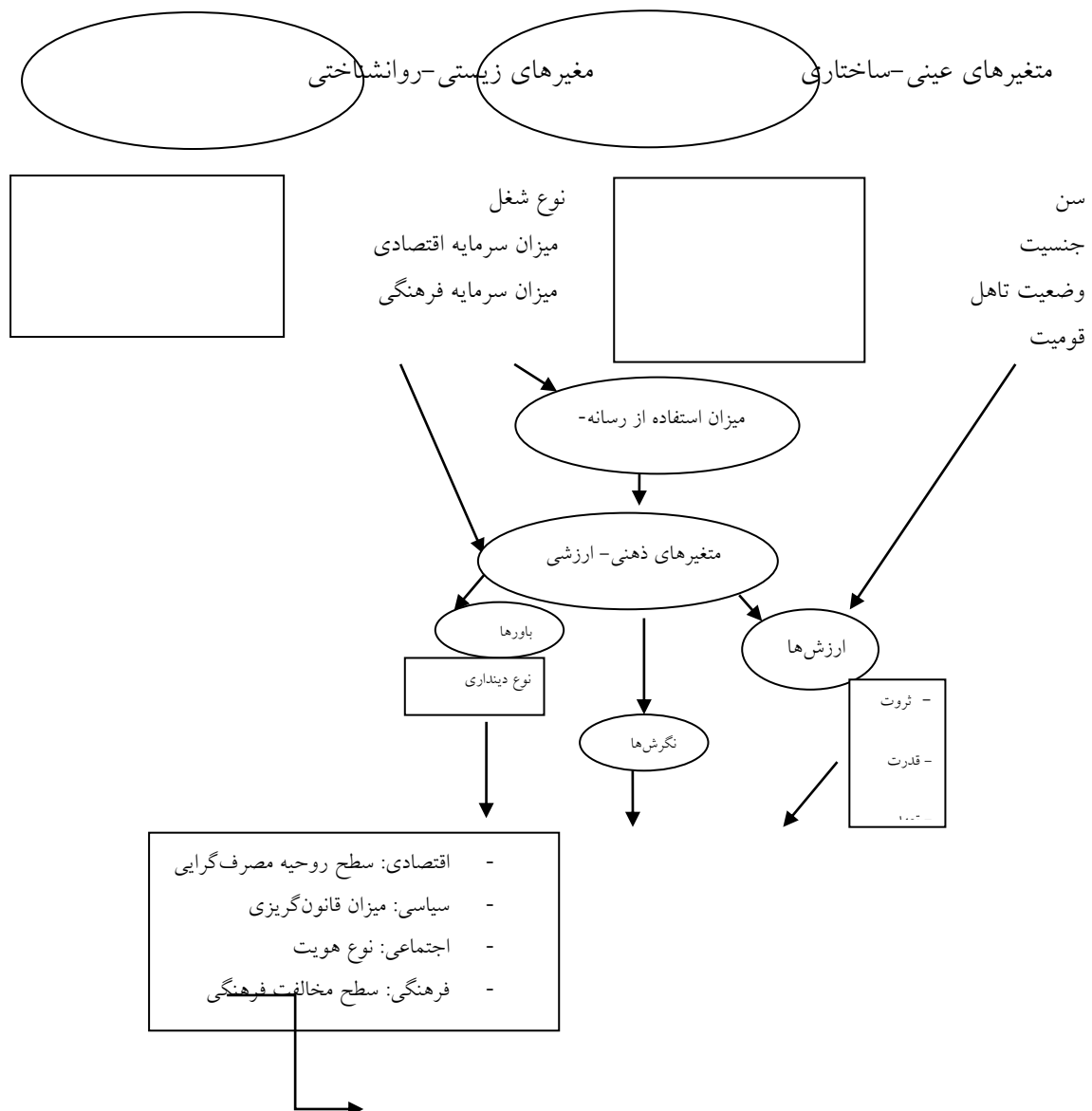
از طرفی از آنجائی که در این مقاله مصرف را نوعی کنش می‌دانیم که برآیند عوامل ذهنی و عینی است، استفاده از نظریه کنش پارسونز می‌تواند راهگشا باشد. از دید پارسونز کنش انسانی پیوسته خصوصیات یک نظام را دارد و نظام دارای سه شرط است: ساخت، کارکرد و فرایند (روشه، ۱۳۷۶: ۸۱). آنچه در اینجا به بحث ما ارتباط بیشتری دارد، مفهوم کارکرد یا پیش‌نیازهای کارکردی است و به این معنی است که وجود و دوام نظام کنش مستلزم برآورده ساختن برخی از نیازهای اولیه نظام است. از دید پارسونز، در هر نظام کنش چهار کارکرد وجود دارد که نیازهای اساسی آن را تامین می‌کنند، کارکردهایی که پارسونز آنها را چهار بُعد نظام کنش می‌نامد عبارتند از: انطباق، دستیابی به هدف، انسجام و نهفتگی. در کلی‌ترین سطح تحلیل می‌توان ارگانیزم زیستی، شخصیت، فرهنگ و نظام اجتماعی را چهار خرده نظام فراگیر نظام عمومی کنش تلقی کرد. این چهار خرده نظام به ترتیب متطبق‌اند بر کارکردهای انطباق، دستیابی به هدف، انسجام و نهفتگی. ارزش‌ها و باورهای (که عبارتند از ارزش‌های مربوط به ثروت، قدرت، تعهد و معرفت) حاصله از این چهار خرده نظام که برآیند آنها نگرش‌ها (شامل نگرش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) و عادت‌واره‌های فرد است، تاثیر بسزایی در تعیین نوع و جهت‌گیری کنش‌های افراد به طور کلی دارد. این از آن روست که معیارهای ارزشی و دیگر عناصر نظام فرهنگی، هنگامی که در نظام اجتماعی،

---

<sup>8</sup>. craft consumption

نهادی - ایجاد الگوهای نسبتاً پایدار تعامل - و در نظام شخصیت درونی می‌شوند، راهنمایی برای کنشگران فراهم کرده و جهت‌گیری آنها به سمت اهداف و نیز تنظیم هنجاری وسایل به وسیله آنها را تعیین می‌کنند (Parsons and Shils, 1990: 40).

حال اگر بخواهیم بر مبنای مباحث نظری، متغیرهای تحقیق را استخراج کنیم، می‌توان از نظریه بورديو انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی را بیرون کشید. بورديو حجم و ترکیب این دو نوع سرمایه را عامل مهمی در تعیین الگوهای مصرف می‌داند. دیدگاه‌های پست مدرنیستی بیشتر بر نقش رسانه‌ها و برجسته کردن معانی نمادین کالاها در فرآیند مصرف تأکید دارند. بنابراین متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها را می‌توان از این دیدگاه استخراج کرد. در نظریه پارسونز نیز ارزش‌ها و باورها در جهت دهی به کنش نقشی اساسی ایفا می‌کنند. با تلفیق این دیدگاه‌ها می‌توان گفت که متغیرهای عینی - ساختاری - ساختاری مانند شغل و انواع سرمایه‌ها در کنار متغیرهای زمینه‌ای (زیستی - روان شناختی) مانند سن، جنسیت و... از طرفی بر میزان استفاده افراد از رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند و از طرفی تأثیر بسزایی در شکل‌گیری ارزش‌ها و باورهای افراد دارند. خروجی ارزش‌ها و باورها نیز نگرش‌ها و عادت واره‌های افراد در زمینه‌های متعدد و از جمله در عرصه کنش‌های مصرفی می‌باشد. این فرآیند را می‌توان در قالب شکل زیر به تصویر کشید:





## شکل ۱- مدل نظری تحقیق

### فرضیه‌های پژوهش:

- میان متغیرهای زیستی - روان شناختی و الگوهای مصرف رابطه وجود دارد.
  - میان متغیرهای عینی - ساختاری و الگوهای مصرف رابطه وجود دارد.
  - میان میزان استفاده از رسانه‌ها و الگوهای مصرف رابطه وجود دارد.
  - میان متغیرهای ذهنی - ارزشی و الگوهای مصرف رابطه وجود دارد.
  - میان نگرش‌ها و الگوهای مصرف رابطه وجود دارد.
- نیازی به بیان این نکته نیست که هر کدام از این فرضیه‌ها برای هر کدام از مولفه‌های متغیرهای مستقل نیز به همین صورت مطرح هستند و در اینجا برای پرهیز از طولانی شدن مطلب از بیان آنها خودداری شده است.

### روش شناسی

#### تعریف مفاهیم و مقیاس سازی (متغیر وابسته: الگوی مصرف)

مصرف در معنای کلی شامل همه انواع فعالیت‌های غیر کاری و غیر تولیدی است و به فرایندی اشاره دارد که در آن کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند. صحبت کردن از الگو نیز به معنای جستجوی نوعی نظم در پدیده‌های پراکنده و منفرد است. بنابراین منظور از الگوهای مصرف این است که آیا برحسب نوع کالاها و فعالیت‌های مورد استفاده افراد، شیوه مصرف آنها و معیارها و موازین انتخاب آن کالاها، تفاوت‌هایی معنادار در میان افراد مورد مطالعه دیده می‌شود یا نه؟ الگوی مصرف در این مقاله شامل سه مولفه است: رژیم‌های غذایی، الگوهای پوشاک و سلیقه هنری. منظور از رژیم‌های غذایی، ذائقه‌ها و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف انواع غذاها و نوشیدنی‌هاست. پاسخ‌های افراد را به پیروی از مدل بوردیو در کتاب تمایز، به سه مقوله ذائقه ضرورت، بینابینی و تجمل تقسیم نموده‌ایم. الگوهای مصرف پوشاک نیز به معنای انواع و مدل‌های لباس‌های مورد استفاده افراد و نیز معیارهای انتخاب پوشاک است. الگوهای پوشاک نیز به سه مقوله کارکردی، بینابینی و زیبایی شناسانه تقسیم شده‌اند. منظور از سلیقه هنری نیز ارجحیت یا گرایش به اقلام خاصی از محصولات هنری است و دارای سه بُعد سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی می‌باشد. سلیقه‌های هنری نیز به سه مقوله عامیانه، میانمایه و نخبه‌گرایانه تقسیم شده‌اند.

سه مقوله الگوی مصرف هر کدام سه مقوله داشته‌اند که از ۱ تا ۳ کدگذاری شده‌اند. با جمع آنها دامنه نمرات الگوی مصرف بین ۳ تا ۹ بدست آمده و مجدداً به سه مقوله تقسیم شده است که حاصل آن سه الگوی کلی مصرف

است. این سه الگو عبارتند از: الگوی کارکردی - ضرورت گرایانه، الگوی ضرورت گریزانه - تمایز جویانه و الگوی تجملی - زیبایی شناسانه.

### متغیرهای مستقل:

- سن: تعداد سال‌هایی که از عمر فرد گذشته است.  
- جنسیت: زن یا مرد بودن. متغیر اسمی با دو مقوله  
- وضعیت تاهل: افراد ازدواج کرده‌اند یا نه. متغیر اسمی با دو مقوله.  
- قومیت: گروه‌های قومی که فرد اصالتاً به آنها تعلق دارد. متغیر اسمی با پنج مقوله فارس، کرد، آذری، لر و سایر اقوام.

- نوع شغل: کار یا پیشه‌ای که فرد به صورت مستمر یا پاره وقت در آن مشغول به کار است و از درآمد حاصل از آن امرار معاش می‌کند. متغیر اسمی با چهار مقوله تولیدی، تجاری، خدماتی و سایر (زنان خانه دار، محصلین، دانشجویان، افراد بیکار و...).

- سرمایه اقتصادی: مجموع دارایی‌هایی که بی‌واسطه قابلیت تبدیل به پول را دارند. سرمایه اقتصادی با چهار مُعرف درآمد، منزل مسکونی، اتومبیل و مخارج ماهیانه سنجیده شده است. متغیر رتبه‌ای با سه مقوله پایین، متوسط و بالا.

- سرمایه فرهنگی: درجه تبحر فرد در کردارهای فرهنگی ای که جامعه‌ای معین آنها را مشروع تشخیص می‌دهد و دارای سه بُعد تجسم یافته (خصائل دیرپای فکری و جسمی)، عینیت یافته (مالکیت کالاهای فرهنگی) و نهادی شده (تحصیلات و مدارک آموزشی) است. متغیر رتبه‌ای با سه مقوله پایین، متوسط و بالا.

- رسانه‌های جمعی: شکل‌های ارتباط که به منظور رساندن پیام به پیام گیرندگان انبوه طرح ریزی شده‌اند و در اینجا رادیوی ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات، رادیوی خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت را شامل می‌شود.

- باورها = نوع دینداری: بُعدی از گرایش‌های دینی که در نظام شخصیتی فرد برجستگی بیشتری دارد. این متغیر با مُعرف‌های اعتقاد به خدا و آخرت، تجارب دینی، مناسک دینی، معاشرت با هم‌کیشان و تقید محض به دستورات دینی سنجیده شده است. متغیر اسمی با پنج مقوله شخصی - عارفانه، سیاسی - ایدئولوژیک، اجتماعی - مناسک گرایانه، سنتی و نامتمایز.

- ترجیحات ارزشی: اولویت افراد برای انتخاب هر کدام از گزینه‌های مربوط به ارزش‌های گوناگون. ارزش‌ها به پیروی از مدل پارسونز به چهار مقوله ثروت، قدرت، تعهد و معرفت تقسیم شده‌اند.

- نگرش‌ها: آمیزه یا نقشی درهم آمیخته از احساسات، ادراکات و تمایلات رفتاری یک شخص درباره یک چیز، شخص یا گروه، یک اندیشه یا واقعیت و امور مشابه (محسنی، ۱۳۷۹: ۱۹). نگرش‌ها به چهار دسته زیر تقسیم شده‌اند:

- اقتصادی = سطح روحیه مصرف گرایی: تمایل و اشتیاق افراد برای خرید و استفاده از کالاهای مصرفی. این متغیر دارای سه معرف هزینه برای خرید اجناس جدید، اهمیت مبلمان و اثاثیه منزل و شیک بودن البسه است. سطح سنجش آن ترتیبی است و دارای سه مقوله پایین، متوسط و بالا می‌باشد.

- سیاسی = میزان قانون‌گریزی: تمایل افراد به تخطی از قواعد رسمی. متغیر رتبه‌ای با سه مقوله پایین، متوسط و بالا.

- اجتماعی = نگرش هویتی: سطحی از هویت جمعی که برای فرد اهمیت بیشتری داشته و برجسته شده است (عبداللهی و حسین بر، ۱۳۸۵: ۱۷). این متغیر دارای پنج معرف نگرش محیطی، پوشش، آداب و رسوم، معاشرت و ترجیحات گروهی است. متغیر اسمی با سه مقوله هویت قومی - محلی، ملی و جهان وطن.

- فرهنگی = سطح مخالفت فرهنگی: وضعیتی که در آن فرد با نادیده انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای رسمی حاکم بر یک جامعه به مقابله با آن ارزش‌ها بر می‌خیزد (ساروخانی به نقل از رحمتی، ۱۳۸۴: ۱۵). این متغیر نیز با چهار معرف نگرش به سانسور، پوشش، اعتقادات افراد و دخالت حکومت در امور روزمره سنجیده شده و در سطح ترتیبی به سه مقوله پایین، متوسط و بالا تقسیم شده است.

برای ارزیابی میزان اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار صوری و سازه‌ای و برای سنجش میزان اعتماد یا پایایی مقیاس، پس از انجام دادن پیش‌آزمون، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ برای همه مقیاس‌ها بیش از ۰/۷ بوده است که نشان دهنده میزان بالایی پایایی مقیاس‌هاست.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد ۱۵ تا ۴۵ ساله ساکن شهر تهران تشکیل داده‌اند. دلیل انتخاب این دامنه سنی آن است که افراد زیر ۱۵ سال احتمالاً آزادی عمل چندانی در انتخاب‌های مصرفی خود نداشته و الگوی مصرف آنها تحت تاثیر الگوی خانوادگی می‌باشد. از طرفی، دور از ذهن نیست که الگوی مصرف سنین بالای ۴۵ سال به درجه‌ای از ثبات رسیده و با تغییر در سایر ویژگی‌های آنها - مثلاً تغییر در انواع سرمایه‌ها - تغییری در الگوی مصرف ایجاد نشود. شهر تهران نیز به عنوان یک کلانشهر که بیشتر از دیگر شهرهای ایران در متن فرآیندها و مناسبات مدرن قرار گرفته و نیز بر مبنای این احتمال انتخاب شده است که به دلایل گوناگون از جمله تعدد و تکثر اجتماعی و فرهنگی موجود در آن، ممکن است الگوهای مصرف در زندگی روزمره افراد نقش مهم تری - نسبت به دیگر شهرهای ایران - ایفا کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بدست آمده است اما برای دستیابی به اطمینان بیشتر آن را به ۴۱۰ نفر افزایش داده‌ایم. پاسخگویان تحقیق به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. این تحقیق یک مطالعه پیمایشی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و در دو سطح توصیفی (جداول یک بعدی و شاخص‌های مرکزی) و استنباطی (جداول دو بعدی، آزمون‌های کی دو، V کرامر و...) صورت گرفته است. در تحلیل چند متغیره نیز با توجه به اسمی بودن سطح سنجش متغیر وابسته از رگرسیون لجستیک استفاده شده است.

## ۲ - توصیف و تحلیل داده‌ها

توصیف داده‌ها (سیمای پاسخگویان بر اساس متغیرهای تحقیق)

جدول ۱- سیمای پاسخگویان بر حسب متغیر وابسته و معرف‌های آن

متغیرها	مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر
ذائقه غذایی	ضرورت	۳۹	۹/۶
	بینابینی	۲۰۸	۵۱
	تجمل	۱۶۱	۳۹/۴
	مجموع	۴۰۸	۱۰۰
الگوی مصرف پوشاک	کارکردی	۴۸	۱۱/۷
	بینابینی	۲۶۱	۶۳/۷
	تجملی	۱۰۱	۲۴/۶
	مجموع	۴۱۰	۱۰۰
سطح سلیقه هنری	عامیانه	۱۲۴	۳۰/۲
	میانمایه	۲۰۲	۴۹/۳
	نخبه‌گرایانه	۸۴	۲۰/۵
	مجموع	۴۱۰	۱۰۰
الگوی کلی مصرف	کارکردی- ضرورت‌گرایانه	۱۰۳	۲۵/۲
	ضرورت‌گريزانه- تمایز جویانه	۲۴۲	۵۹/۲
	تجملی- زیبایی‌شناسانه	۶۵	۱۵/۶
	مجموع	۴۱۰	۱۰۰

آنگونه که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهند، الگوی مصرف ۲۵/۲ درصد پاسخگویان الگوی کارکردی - ضرورت‌گرایانه بوده است. این الگو به کسانی تعلق دارد که به طور نوعی، ذائقه غذایی آنها ذائقه ضرورت، الگوی پوشاک آنها کارکردی و سطح سلیقه هنری شان عامیانه بوده است. الگوی مصرف ۵۹/۲ درصد پاسخگویان در مقوله دوم یعنی الگوی ضرورت‌گريزانه - تمایز جویانه قرار داشته است. ۱۵/۶ درصد افراد نیز دارای الگوی مصرف تجملی - زیبایی‌شناسانه بوده‌اند. الگوی تجملی به طور نوعی با ذائقه غذایی تجمل، الگوی پوشاک تجملی و سلیقه هنری نخبه‌گرایانه مشخص می‌شود.

جدول ۲- سیمای پاسخگویان بر اساس متغیرهای مستقل

متغیرها	مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر	متغیرها	مقوله‌ها	فراوانی	درصد معتبر
جنسیت	زن	۲۱۴	۵۲/۲	وضعیت تاهل	مجرد	۱۸۹	۴۶/۱
	مرد	۱۹۶	۴۷/۸		متاهل	۲۲۱	۵۳/۹

۱۰۰	۴۱۰	مجموع		۱۰۰	۴۱۰	مجموع	
۱۹/۶	۸۰	پایین	میزان سرمایه فرهنگی	۲۹/۷	۱۲۲	پایین	میزان سرمایه اقتصادی
۶۷/۵	۲۷۷	متوسط		۴۷/۱	۱۹۳	متوسط	
۱۲/۹	۵۳	بالا		۲۳/۲	۹۵	بالا	
۱۰۰	۴۱۰	مجموع		۱۰۰	۴۱۰	مجموع	
۳۴/۹	۱۴۰	پایین	میزان قانون گریزی	۹/۳	۳۸	پایین	سطح روحیه مصرف گرایی
۶۱/۱	۲۴۵	متوسط		۷۳/۸	۳۰۱	متوسط	
۴	۱۶	بالا		۱۶/۹	۶۹	بالا	
۱۰۰	۴۰۱	مجموع		۱۰۰	۴۰۸	مجموع	
۱۱/۷	۴۷	۱۵-۱۹	گروه‌های سنی	۱۶/۱	۶۶	محلی	نوع هویت
۲۲/۳	۹۰	۲۰-۲۴		۵۱	۲۰۹	ملی	
۲۳/۶	۹۵	۲۵-۲۹		۳۲/۹	۱۳۵	جهان وطن	
۱۳/۹	۵۶	۳۰-۳۴		۱۰۰	۴۱۰	مجموع	سطح مخالفت فرهنگی
۱۳/۴	۵۴	۳۵-۳۹		۱۱/۸	۴۷	پایین	
۱۵/۱	۶۱	۴۰-۴۵		۵۴	۲۱۶	متوسط	
۱۰۰	۴۰۳	مجموع	۳۴/۳	۱۳۷	بالا	مجموع	
۴۷/۳	۱۹۴	شخصی	نوع دینداری	۵۴/۴	۲۲۳	فارس	قومیت
۵/۱	۲۱	سیاسی		۳/۹	۱۶	کرد	
۱۰/۷	۴۴	اجتماعی		۱۸/۵	۷۶	آذری	
۲۲/۷	۵۸	سنتی		۷/۳	۳۰	لر	
۱۴/۱	۹۳	نامتمايز		۱۵/۹	۶۵	سایر	
۱۰۰	۴۱۰	مجموع		۱۰۰	۴۱۰	مجموع	
۳۴/۶	۱۴۲	ثروت	ترجیحات ارزشی	۵/۴	۲۲	تولیدی	نوع شغل
۶/۶	۲۷	قدرت		۱۲/۱	۴۹	تجاری	
۳۷/۸	۱۵۵	تعهد		۳۳/۴	۱۳۶	خدماتی	
۲۱	۸۶	معرفت		۴۹/۱	۲۰۰	سایر	
۱۰۰	۴۱۰	مجموع		۱۰۰	۴۰۷	مجموع	
				۳۰/۲	۱۲۴	پایین	میزان استفاده از رسانه‌ها
				۵۴/۹	۱۸۸	متوسط	
				۲۳/۹	۹۸	بالا	
				۱۰۰	۴۱۰	مجموع	

سطح سنجش متغیرهای جنسیت، وضعیت تاهل، قومیت، نوع شغل، نوع دینداری، ترجیحات ارزشی و نوع هویت اسمی بوده و شاخص مرکزی متناسب با آنها نما است که برای هر کدام از متغیرهای یاد شده می‌توان آن را در جدول دید. نما و میانه متغیرهای میزان سرمایه فرهنگی، میزان استفاده از رسانه‌ها، سطح روحیه مصرف‌گرایی، میزان قانون‌گریزی و سطح مخالفت فرهنگی، همگی متوسط بوده است. نما، میانه و میانگین سن افراد به ترتیب ۲۹، ۳۰ و ۲۹/۶ سال بوده است. سرمایه اقتصادی با چهار معرف درآمد، اتومبیل، منزل مسکونی و مخارج ماهیانه سنجیده شده است که شاخص‌های مرکزی آنها به ترتیب به قرار زیر بوده است. نما: ۶۰۰ هزار تومان، ۱۳ میلیون

تومان، ۲۵۰ میلیون تومان و ۲۰۰ هزار تومان، میانه: ۴۵۰ هزار تومان، ۱۲/۵ میلیون تومان، ۴۷۰ میلیون تومان و ۴۵۰ هزار تومان و میانگین: ۴۷۷ هزار تومان، ۱۱/۸ میلیون تومان، ۳۸۵ میلیون تومان و ۳۲۵ هزار تومان.

جدول ۳- تحلیل دومتغیره سنجش رابطه الگوی مصرف با متغیرهای مستقل

متغیر وابسته: الگوی مصرف					متغیرهای مستقل
مقدار آماره	آماره مناسب	نتیجه	سطح معناداری	مقدار کی دو	
-----	-----	عدم رابطه	۰/۱۰۰	۱۵/۹۹۸	گروه‌های سنی
-----	-----	عدم رابطه	۰/۷۷۵	۰/۵۱۰	جنسیت
۰/۱۹۷	کرامر V	وجود رابطه	۰/۰۰۰	۱۵/۸۰۵	وضعیت تاهل
-----	-----	عدم رابطه	۰/۵۶۹	۶/۶۹۹	قومیت
-----	-----	عدم رابطه	۰/۶۹۴	۳/۸۶۹	نوع شغل
۰/۳۷۱	پیرسون C	وجود رابطه	۰/۰۰۰	۶۵/۴۱۱	میزان سرمایه اقتصادی
۰/۳۳۳	پیرسون C	وجود رابطه	۰/۰۰۰	۵۱/۱۵۱	میزان سرمایه فرهنگی
۰/۱۹۸	پیرسون C	وجود رابطه	۰/۰۰۲	۱۶/۷۵۹	میزان استفاده از رسانه‌ها
۰/۱۶۲	کرامر V	وجود رابطه	۰/۰۰۶	۲۱/۵۹۸	نوع دینداری
-----	-----	عدم رابطه	۰/۷۱۵	۳/۷۲۰	ترجیحات ارزشی
۰/۲۱۸	پیرسون C	وجود رابطه	۰/۰۰۰	۲۰/۳۱۶	سطح روحیه مصرف‌گرایی
۰/۱۵۶	پیرسون C	وجود رابطه	۰/۰۴۰	۱۰/۰۳۸	میزان قانون‌گریزی
۰/۳۴۲	پیرسون C	وجود رابطه	۰/۰۰۰	۴/۰۸۰	نوع هویت
۰/۱۸۹	پیرسون C	وجود رابطه	۰/۰۰۵	۱۴/۷۳۱	سطح مخالفت فرهنگی

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهند که متغیرهای سن، جنسیت، قومیت، نوع شغل و ترجیحات ارزشی فاقد رابطه معنادار آماری با متغیر وابسته می‌باشند. مجردین بیشتر از متاهلین از الگوهای تجملی مصرف استفاده می‌کنند. الگوی کارکردی مصرف در میان افرادی که دارای هویت محلی و دینداری سنتی هستند، برجستگی بیشتری دارد. رابطه الگوی مصرف با سایر متغیرها نیز رابطه‌ای مستقیم بوده است. با افزایش میزان سرمایه اقتصادی، میزان سرمایه فرهنگی، میزان استفاده از رسانه‌ها، سطح روحیه مصرف‌گرایی و سطح مخالفت فرهنگی، الگوی مصرف افراد نیز از الگوهای کارکردی به سمت الگوهای تجملی حرکت می‌کند.

سطح سنجش متغیر وابسته و متغیرهای مستقل ناهمسان بوده است. در تحلیل دو متغیره اگر سطوح سنجش متغیرها ناهمسان باشد، باید سطح سنجش پایین‌تر را مبنا قرار دهیم. بر این اساس سطح سنجش متغیر وابسته را که

اسمی است مبنا قرار داده و از اینرو برای همه متغیرها از آزمون کی دو استفاده کرده‌ایم. از طرفی در جداول مستطیلی آماره V کرامر و در جداول مربعی آماره C پیرسون را به کار برده‌ایم (نک: دواس، ۱۳۸۵: ۱۷۳-۱۶۷ و کورتز، ۱۳۷۴: ۴۷-۳۴۲).

جدول ۴- تحلیل چند متغیره: رگرسیون لجستیک

مقوله‌های متغیر وابسته: الگوهای مصرف						متغیرهای مستقل
تجملی - زیبایی شناسانه		ضرورت گریزانه - تمایز جویانه		کارکردی - ضرورت گرایانه		
sig	B	sig	B	sig	B	
۰/۵۱۰	-۰/۲۶۶	۰/۲۱۰	۰/۳۴۴	۰/۲۸۳	-۰/۴۰۱	جنسیت (زن=۰)
۰/۶۱۷	-۰/۲۳۵	۰/۱۳۸	۰/۶۶۱	۰/۰۷۸	-۰/۷۳۶	تاھل (مجرد=۰)
۰/۴۰۲	-۰/۱۴۳	۰/۳۱۳	۰/۱۰۸	۰/۴۶۸	-۰/۱۰۱	سن
۰/۰۰۰	۱/۱۳۰	۰/۰۴۸	۰/۱۴۹	۰/۰۰۰	۱/۰۷۹	میزان سرمایه اقتصادی
۰/۰۰۴	۱/۰۵۳	۰/۰۰۸	۰/۰۵۲	۰/۰۳۴	۰/۶۴۶	میزان سرمایه فرهنگی
۰/۰۳۸	۰/۱۱۱	۰/۹۱۱	-۰/۰۱۹	۰/۴۷۳	۰/۱۶۴	میزان استفاده از رسانه‌ها
۰/۰۳۰	۰/۸۴۳	۰/۰۰۴	۰/۰۹۴	۰/۰۰۷	۰/۹۱۵	سطح روحیه مصرف گرایی
۰/۸۵۳	۰/۰۶۰	۰/۹۷۳	-۰/۰۰۸	۰/۲۶۰	-۰/۳۵۴	میزان قانون گریزی
۰/۰۴۳	۰/۲۶۴	۰/۶۵۲	۰/۰۹۳	۰/۰۳۹	۰/۲۲۸	سطح مخالفت فرهنگی
۰/۷۶۸	-۰/۰۷۸	۰/۷۷۸	۰/۰۴۲	۰/۳۴۱	-۰/۱۸۱	تولیدی
۰/۵۲۸	۰/۰۹۲	۰/۳۶۳	۰/۰۹۶	۰/۳۲۹	۰/۱۳۵	تجاری
۰/۳۶۲	-۰/۱۰۷	۰/۰۷۳	۰/۱۴۱	۰/۱۰۰	-۰/۱۷۷	خدماتی
						سایر (مرجع)
						فارس (مرجع)
۰/۲۵۵	۰/۱۱۹	۰/۱۳۹	-۰/۱۰۱	۰/۳۳۴	۰/۰۸۶	کرد
۰/۶۲۶	-۰/۱۳۲	۰/۹۶۵	-۰/۰۰۶	۰/۸۵۲	۰/۰۳۲	آذری
۰/۷۸۷	-۰/۰۳۵	۰/۵۸۴	۰/۰۴۵	۰/۹۳۴	۰/۰۰۹	لر
۰/۳۲۴	۰/۱۵۷	۰/۱۳۶	۰/۱۵۱	۰/۲۸۴	۰/۱۴۲	سایر
						ثروت (مرجع)
۰/۴۷۹	۰/۰۵۷	۰/۲۹۶	-۰/۰۵۶	۰/۳۶۵	۰/۰۶۴	قدرت
۰/۶۷۱	-۰/۰۶۵	۰/۸۶۵	۰/۰۱۵	۰/۹۹۱	۰/۰۰۱	تعهد
۰/۶۵۲	-۰/۰۳۶	۰/۳۵۴	۰/۰۴۹	۰/۳۳۱	-۰/۰۶۹	معرفت
						شخصی (مرجع)
۰/۴۱۶	۰/۰۷۴	۰/۳۰۹	-۰/۰۵۵	۰/۷۵۲	۰/۰۲۱	سیاسی
۰/۱۸۱	۰/۱۹۶	۰/۲۹۴	۰/۰۹۵	۰/۹۷۰	-۰/۰۰۴	اجتماعی
۰/۱۸۷	-۰/۲۳۳	۰/۵۸۴	۰/۰۳۹	۰/۸۵۱	-۰/۰۴۶	سنتی
۰/۹۶۰	-۰/۰۰۵	۰/۹۶۹	۰/۰۰۲	۰/۹۳۷	۰/۰۰۶	نامتمایز

						جهانی (مرجع)	نوع هویت
۰/۰۲۱	۰/۰۴۶	۰/۴۷۸	۰/۰۱۹	۰/۳۱۲	۰/۰۴۰	ملی	
۰/۱۶۰	۰/۱۰۰	۰/۰۶۲	-۰/۰۶۷	۰/۰۰۱	۰/۱۵۸	محلی	
۰/۰۱۴	۱۲/۰۹۷	۰/۷۴۳	-۰/۹۵۷	۰/۵۱۸	-۲/۴۶۶	مقدار ثابت	

ادامه جدول ۴

Negelkerk R square	log likelihood	df	Chi- square	
۰/۳۷۹	۰/۰۰۰	۲۵	۱۱۰/۱۶۴	کارکردی - ضرورت گرایانه
۰/۱۴۰	۴۶۳/۹۲۸	۲۵	۴۱/۳۲۷	ضرورت گریزانه - تمایز جویانه
۰/۳۵۲	۰/۰۰۰	۲۵	۸۴/۳۳۲	تجملی - زیبایی شناسانه

جدول ۴ تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در تحلیل دو متغیره رابطه متغیرهای وضعیت تاهل، نوع دینداری و میزان قانون‌گریزی با الگوهای مصرف معنادار بوده است، اما تحلیل رگرسیونی کاذب بودن رابطه را برملا می‌سازد. بنابراین در تحلیل نهایی می‌توان گفت رابطه متغیرهای میزان سرمایه اقتصادی، میزان سرمایه فرهنگی، میزان استفاده از رسانه‌ها، سطح روحیه مصرف‌گرایی، نوع هویت و سطح مخالفت فرهنگی با الگوهای مصرف به لحاظ آماری منادار بوده و در نتیجه فرضیه‌های مرتبط با آنها تایید می‌گردند. رابطه سایر متغیرها با متغیر وابسته فاقد معناداری آماری می‌باشد و از اینرو فرضیه‌های مرتبط با آنها رد می‌شود.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رابطه الگوهای مصرف با متغیرهایی مانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل و قومیت به لحاظ آماری معنادار نبوده است. به عبارتی، الگوهای مصرف افراد به موازات سن، جنسیت یا قومیت آن‌ها تفاوت‌های معناداری با هم نداشته است. این مسئله به این معنی است که در شرایط کنونی جامعه ایران، عواملی مانند سن، جنسیت و قومیت - که سابقاً نقش ساختار بخش و منزلت بخشی مهمی را ایفا می‌نموده‌اند - در حال از دست دادن اهمیت خود بوده و می‌توان بارقه‌های فرآیند فردی شدن فزاینده و رواج انتخاب‌های فردی بر مبنای علائق و منافع فردی را دید.

رابطه گروه‌بندی‌های شغلی با الگوهای مصرف نیز معنادار نبوده است. به بیان دیگر، الگوی مصرف افراد شاغل در بخش‌های تولیدی، تجاری و خدماتی تفاوت معناداری با افراد بیکار، زنان خانه‌دار و.. نداشته است. گروهی از نظریه‌پردازان معاصر بر این عقیده‌اند که قشر بندی و تمایزهای اجتماعی را باید بر مبنای مصرف تحلیل نمود و نه بر مبنای تولید و گروه‌بندی‌های شغلی، چرا که مصرف مقوله جامع‌تری است و تمام افراد بیرون از نظام تولید را نیز در برمی‌گیرد. معنادار نبودن رابطه الگوهای مصرف و گروه‌های شغلی در این تحقیق، شواهدی است در تأیید این ایده و توجه به امر مصرف در مطالعه تمایزهای اجتماعی. اما این مسئله که آیا می‌توان تحلیل طبقاتی را کنار گذاشت و تحلیل مبتنی بر سبک زندگی و مصرف را جایگزین آن نمود یا نه؟ مسئله‌ای جداگانه است که بعداً به آن خواهیم پرداخت.



رابطه الگوهای مصرف با سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی معنادارتر و پیچیده‌تر از سایر متغیرها بوده است. در تحلیل رگرسیونی ضریب B سرمایه اقتصادی برای الگوی اول و سوم (کارکردی و تجملی) ۱/۰۷۹ و ۱/۱۳۰ و سطح معنادار هر دوی آنها ۰/۰۰۰ بوده است. اما در الگوی دوم ضریب B، ۰/۱۴۹ و سطح معناداری ۰/۰۴۸ به دست آمده است و از همین روست که این الگو را الگوی ضرورت گریزانه نامیده‌ایم. نکته مهم در این جا این است که دو الگوی کاملاً متفاوت مصرف به لحاظ تأثیرگذاری میزان سرمایه اقتصادی تفاوت چندانی با هم ندارند. اما در ارتباط با سرمایه فرهنگی، مسئله به گونه‌ای دیگر است. ضریب B و سطح معناداری متغیر سرمایه فرهنگی در الگوی کارکردی ۰/۶۴۶ و ۰/۰۳۴ در الگوی ضرورت گریزانه ۰/۰۵۲ و ۰/۰۱۸ است اما در الگوی تجملی ضریب B ۱/۰۵۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۴ است که نشان از تأثیرگذاری بالای سرمایه فرهنگی در لایه‌های بالاتر فضای مصرف و در واقع فضای اجتماعی دارد. در توجیه این مسئله می‌توان گفت که میدان اقتصادی قواعد دقیق و تثبیت شده‌ای ندارد، در نتیجه احتمال تحرک بیش‌تر است. اما تغییرات موازی با تحرک اقتصادی در عرصه رفتارهای فرهنگی و عادت واره به زمان طولانی‌تری نیاز دارد. به عبارتی، کسب سرمایه فرهنگی نیازمند زمان و هزینه بیش‌تری است. بر همین مبنا می‌توان حدس زد که نرخ تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اقتصادی بالاتر از نرخ تبدیل سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی است.

معناداری رابطه میان الگوی مصرف و سطح روحیه مصرف‌گرایی را می‌توان نشانه‌ای از رواج فرآیند مصرف در نظر گرفت. این مسئله می‌تواند پیامدهای متعددی داشته باشد. رواج مصرف‌گرایی در وهله اول نظام اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در شرایط فردی شدن فزاینده و رهایی از قید و بندهای سنتی، اشتیاق برای کالاهای مصرفی فزونی می‌گیرد. با وجود این که انتخاب‌های مصرفی افراد وابسته به موقعیت آن‌ها در فضای اجتماعی است، صرف نظر از این که این موقعیت چه باشد، آن‌ها خواهان حق انتخاب و گسترش دامنه انتخاب‌ها خواهند بود. در چنین شرایطی اقتصاد دولتی نمی‌تواند پاسخگو باشد و احتمال می‌رود که فشارهای فرآیندهای از جانب بخش مصرف در جهت خصوصی سازی و محدود کردن دخالت دولت در اقتصاد اعمال گردد. از طرفی دولت باید برای افراد و گروه‌های گوناگون، شرایط کسب رضایت از سبک زندگی را فراهم کند. مسئله مهم در این جا این است که دولت تشخیص دهد که گروه‌های گوناگون نه تنها منافع گوناگونی دارند بلکه منابع گوناگونی نیز دارند. در نتیجه دولت باید بکوشد تا مطمئن شود که گروه‌هایی با سطوح پایین سرمایه اقتصادی و فرهنگی، امکانات مشابهی مانند هر گروه دیگر در اختیار خواهند داشت. به موازات سیال شدن آرزوها، نیازها و منافع مصرف‌کنندگان، دولت باید انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری خود را بیش‌تر کند و میزان این انعطاف‌پذیری نقش بسیار مهمی در تداوم، بهبود یا کاهش مشروعیت دولت ایفا خواهد نمود. چگونگی مواجهه با این مسئله، احتمالاً یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی دولت در دهه‌های آینده خواهد بود. مصرف‌گرایی، در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیرات گوناگونی بر جای خواهد گذاشت. با توجه به این که رابطه متغیرهایی مانند سن، جنسیت، قومیت، نوع ارزش‌ها و دینداری با الگوی مصرف معنادار نبوده است، انتظار نوعی آنومی در کنش‌های مصرفی و در نتیجه تشدید بحران کنونی هویت دور از ذهن نخواهد بود. تفاوت معناداری میان الگوی مصرف دو جنس دیده نشده است. شاید بتوان

انتظار داشت که در دهه‌های آینده، مردانگی به یکی از کانون‌های زوال فرهنگی تبدیل شده و مفهوم جنسیت دستخوش دگرگونی‌های بنیادین گردد. نتیجه این مسئله می‌تواند دموکراتیک شدن روابط خانوادگی و حوزه خصوصی باشد.

رابطه نوع هویت و الگوی مصرف نیز معنادار بوده است. در بخش ادبیات نظری به دو دیدگاه متفاوت در ارتباط با هویت و مصرف اشاره نمودیم. دیدگاه پست مدرنیستی مصرف را اساس و شالوده شکل‌گیری هویت‌های فردی و اجتماعی می‌داند. در این دیدگاه، افراد کالاهای خاصی را انتخاب می‌کنند تا با مصرف آن‌ها به خلق هویت و سبک زندگی خاص خود دست بزنند. در مقابل، دیدگاه مصرف ماهرانه مدعی است که مصرف‌کننده کالاها را از آن جهت مصرف نمی‌کند که هویت خاصی را برای خود خلق نماید بلکه چون حس تعریف شده و تثبیت شده‌ای از هویت خویش دارد نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کند. نتایج تجربی این تحقیق، دیدگاه دوم را تأیید می‌نمایند. آماره تا اوگودمن و کراسکال نشان می‌دهد که اگر هویت را متغیر وابسته الگوی مصرف در نظر بگیریم به میزان ۰/۵۴ خطای پیش‌بینی را کاهش می‌دهیم و اگر الگوی مصرف را متغیر وابسته نوع هویت بدانیم، میزان کاهش خطای پیش‌بینی به ۰/۵۷ می‌رسد. به عبارتی، بر اساس نوع هویت افراد بهتر می‌توان الگوی مصرف آن‌ها را پیش‌بینی نمود و معنی این سخن آن است که نوع هویت افراد تأثیر قاطع‌تری در تعیین الگوی مصرف آن‌ها دارد.

در مطالعات مصرف، سوال اساسی این است که تفاوت موجود در الگوهای مصرف افراد و گروه‌های اجتماعی ناشی از چه عاملی است؟ اما جامعه‌شناسی مصرف می‌تواند این سوال را به گونه‌ای وارونه نیز مطرح کند. می‌توان این پرسش را پیش کشید که کدام بخش از تفاوت‌های میان مردم ناشی از تفاوت مصرف میان آن‌هاست؟ به عبارت دیگر، الگوهای مصرف افراد و گروه‌ها چگونه وجود اجتماعی آن‌ها را بازتولید کرده یا تغییر می‌دهد؟ آیا می‌توان بر اساس تفاوت در الگوی مصرف افراد، تفاوت‌هایی در سایر وجوه زندگی آن‌ها تشخیص داد؟ نتایج تجربی این تحقیق به این پرسش پاسخ مثبت می‌دهند. مقادیر آماره تا اوگودمن و کراسکال که در جدول ۵ آمده‌اند نشان می‌دهند که می‌توان بر مبنای الگوهای مصرف افراد، پاره‌ای از ویژگی‌های دیگر آن‌ها را پیش‌بینی نمود و این پیش‌بینی حتی دقیق‌تر از زمانی است که الگوی مصرف افراد را بر اساس ویژگی‌های دیگر آن‌ها پیش‌بینی کنیم. این مسئله حکایت‌گر نقش اساسی مصرف در فرآیندها و پویای اجتماعی و فرهنگی در جامعه کنونی ایران است.

جدول ۵- مقادیر آماره تاوا گودمن و کراسکال

مقادیر آماره	الگوی مصرف	الگوی مصرف	الگوی مصرف	الگوی مصرف	الگوی مصرف
تاوا گودمن و	۰/۰۶۴	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۲۰	۰/۰۱۳
کراسکال در	میزان سرمایه	میزان استفاده از	نوع دینداری	سطح روحیه	میزان قانون
حالت وابسته	اقتصادی	رسانه‌ها	مصرف گرایی	مصرف گرایی	گریزی
بودن	۰/۰۶۸	۰/۰۲۰	۰/۰۲۳	۰/۰۲۱	۰/۰۱۶
					۰/۰۲۰

در دیدگاه بوردیو طبقه مجموعه‌ای از کنشگرانی است که پایگاه‌های یکسانی را اشغال می‌کنند و در شرایط یکسانی قرار دارند و محتمل است که تمایلات و علایق یکسانی نیز داشته باشند و به همین دلیل محتمل است که اعمال مشابهی - از جمله در حوزه مصرف - انجام داده و مواضع مشابهی اتخاذ کنند. اصل وحدت‌بخش طبقه، منش/ عادت‌واره مشترک آن‌هاست و عادت‌واره نیز تابعی از میزان و ترکیب انواع سرمایه است. اعضای هر طبقه در هر میدان جایگاهی مخصوص به خود دارند که بر اساس ترکیب انواع سرمایه‌ها تعیین شده است. در این تحقیق رابطه انواع سرمایه اقتصادی و فرهنگی بیش‌تر از سایر متغیرها با الگوهای مصرف معنادار بوده است و می‌توان از توزیع الگوهای مصرف در اطراف حجم و ترکیب انواع سرمایه‌ها سخن گفت. مالکیت انواع سرمایه نیز جایگاه افراد را در فضای سلسله مراتب اجتماعی تعیین می‌کند. از این رو می‌توان مدعی شد که الگوی مصرف افراد تابعی است از جایگاه آن‌ها در فضای اجتماعی. بنابراین نمی‌توان تحلیل مبتنی بر سبک زندگی و مصرف را جایگزین تحلیل طبقاتی نمود چرا که مصرف خود تابع و نمودی از طبقه و جایگاه طبقاتی افراد است.

بوردیو بر این اندیشه است که توضیح ساختار و کارکرد جهان اجتماعی تنها زمانی امکان پذیر است که تمام اشکال سرمایه را - و نه فقط شکل اقتصادی آن - از نو شناسایی و معرفی کنیم. در نتیجه آنچه ضرورت دارد عبارت است از شناسایی انواع سرمایه‌های حاضر در درون میدان‌های کنونی موجود در فضای اجتماعی ایران. در این تحقیق به پیروی از مدل بوردیو انواع اقتصادی و فرهنگی سرمایه را لحاظ نموده و مُعرف‌های هر کدام از این انواع را نیز از مدل وی اقتباس نموده‌ایم. اما مطالعه بیش‌تر در زمینه این که مُعرف‌های سرمایه فرهنگی در ایران کدام‌اند؟ شناسایی مصادیق عینی مفهوم طبقه و نیز بررسی این مسأله که آیا در تعریف طبقه و ترسیم فضای اجتماعی به انواع اقتصادی و فرهنگی سرمایه بسنده کنیم یا اینکه انواع دیگری از سرمایه مانند سرمایه اجتماعی و سیاسی و... نیز لازم و مهم هستند، ضرورتی اساسی و انکارناپذیر است که از توان و هدف این نوشته خارج بوده و نیازمند مطالعه‌ای مستقل است.

## منابع:

- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰)، **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه: ثریا پاک نظر، انتشارات گام نو،

چاپ اول.

باکاک، رابرت. (۱۳۸۱)، **مصرف**، ترجمه: خسرو صبری، انتشارات شیرازه، چاپ اول.

- باومن، زیگمونت. (۱۳۸۴)، اشارت‌های پست مدرنیته، ترجمه: حسن چاوشیان، انتشارات ققنوس، چاپ اول.
- بوردیو، پیر. (۱۳۸۱)، نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیها، انتشارات نقش و نگار، چاپ دوم.
- دواس، دی.ای. (۱۳۸۵)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ ناییبی، نشر نی، چاپ ششم.
- رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۴)، هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیر مجاز، وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- روزه، گی. (۱۳۷۶)، جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، انتشارات تبیان، چاپ اول.
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۶)، کشاکش آرا در جامعه شناسی، ترجمه: هادی جلیلی، نشر نی، چاپ اول.
- عبدلهی، محمد؛ حسین بر، محمد عثمان. (۱۳۸۵)، هویت جمعی و نگرش به دموکراسی در ایران، مجله جامعه شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۴.
- کورتز، نورمن. (۱۳۷۴)، مقدمه‌ای بر آمار در علوم اجتماعی، ترجمه: حبیب الله تیموری، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳)، تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، نشر نی، چاپ سوم.
- مارکوزه، هربرت. (۱۳۷۸)، انسان تک ساحتی، ترجمه: محسن مویدی، انتشارات امیرکبیر، چاپ چهارم.
- نش، کیت. (۱۳۸۴)، جامعه شناسی سیاسی معاصر، جهانی شدن، سیاست، قدرت، ترجمه: محمدتقی دلفروز، انتشارات کویر، چاپ سوم.
- هورکهایمر، ماکس؛ آدرنو، تئودور. (۱۳۸۰)، صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای، ترجمه: مراد فرهاد پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.

- Bocoock , Robert (1992), **consumption and lifestyle**. in: Bocoock.R and Kenneth, T (eds), social and cultural forms of modernity , polity press in association with open university.
- Bourdieu, Pierre (1984), **Distinction, A social critique of the judgment of taste** , Routledge.
- Campbell, Colin (2005), **The craft consumer: Culture , craft and consumption in a postmodern society**. in: journal of consumer culture, vol 5 (1).
- Chaney , David (1996), **Lifestyles** , Routledge
- Cohen, Robin and Kennedy ,Paul (2007), **Global sociology** Palgrave Macmillan , second edition
- Clark, david (2003), **The consumer society and postmodern city** , Routledge.
- Nelson, Joel.I (2007), **The sociology of consumer behaviour**. in: Brayant, Clifton.D and Peck , Dennis.L (eds) , 21 st century sociology: A reference handbook , vol 2 , Sage publications.

- Parsons, Talcott and Shils, Edward (1990), **Values and social systems**. in: Alexander, J and Seidman, S (eds), culture and society , contemporary debates , Cambridge university press.
- Paterson , Mark (2006) , **Consumption and everyday life** , Routledge
- Ritzer, Georg (2000), **Sociological Theory** , McGraw hill , fifth edition.
- Slater , Don (2005) , **The sociology of consumption and lifestyle**. in: Calhoun. C, Rojek.C and Turner. B (eds) , the sage handbook of sociology , sage publications.
- Trentman, Frank (2004), **Beyond consumerism ; New historical perspectives on consumption**. in: journal of contemporary history , vol 39 (3).