

الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور

علی ربیعی^{۱*}، مونا نیرومند ناصرکیاده^۲

^۱دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات، پیام نور، تهران

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، "بررسی مقایسه‌ای الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی در بین مشتریان شهری و روستایی" می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر مصرف (مصرف فرهنگی و مصرف مادی) که جزء اولین متغیرها و شاید مهم‌ترین شاخص سنجش سبک زندگی است، فعالیت اوقات فراغت که یکی دیگر از شاخص‌های سبک زندگی می‌باشد، با ابزار پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است و جامعه آماری مورد بررسی، کلیه شهروندان قزوینی و اهالی روستای الموت قزوین است که از میان آن‌ها ۱۸۶ نفر (۹۲ زن و ۹۴ مرد) به روش تصادفی انتخاب شدند. فرضیه مورد بررسی، وجود تفاوت در مصرف کالاهای ایرانی در بین زندگی شهری و روستایی بود که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها استخراج و به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، یافته‌ها نشان می‌دهند، در بعضی از شاخص‌ها (مثل: چگونگی گذران اوقات فراغت؛ معیار انتخاب و ویژگی لباس؛ استفاده از کتاب، اینترنت، ماهواره و رادیو ایرانی؛ استفاده از وسیله نقلیه) تفاوت معناداری بین مصرف کالاهای ایرانی در بین دو گروه شهر و روستا وجود دارد و در برخی دیگر از شاخص‌ها (مثل: چگونگی تهیه لباس؛ نوع خوراک مصرفی؛ اولویت‌های مراقبتی و بهداشتی؛ ملاک خرید اثاثیه منزل؛ استفاده از تلویزیون، مجله، روزنامه و رادیو خارجی) تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده نمی‌شود.

کلمات کلیدی: روستا، سبک زندگی، شهر، کالای ایرانی، مصرف.

*- نویسنده مسئول: Email: alirabiee@pnu.ac.ir

مقدمه

مصرف به دلیل اهمیت آن در جامعه مدرن، شاخص استقرار و حاکمیت سبک زندگی جدید (در مقابل یا در ادامه سبک زندگی سنتی) تلقی می‌شود و محل بررسی و مطالعه جامعه‌شناسان و پژوهشگران حوزه مطالعات فرهنگی است. علاوه بر این نوع مصرف و یا الگوهای مختلف مصرف نیز حاکی از شیوه‌ها و رواج انواع سبک‌های زندگی بوده و خود نوع مرزبندی بین انواع هویت‌ها را به وجود می‌آورد. به گفته‌ی گیدنز:

"سبک زندگی مجموعه‌ای منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است" (گیدنز، ۱۳۷۸).

جهت‌گیری نظریه‌های اجتماعی در دهه اخیر به سمت پذیرش اهمیت فزاینده‌ی سبک زندگی (به‌ویژه در حوزه مصرف) در شکل دادن به هویت شخصی و اجتماعی است و به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح شده است. نظریه‌های اجتماعی در رویکردهای اخیر بیشتر به روش‌هایی توجه دارد که از رهگذر آن‌ها زبان مخصوص صور و سبک‌های منزلت به تصویب می‌رسد، زیرا در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر، تمایز سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که بیان‌گر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصر به جای تولید است (کرایب، ۱۳۸۳).

با ورود تبلیغات به عرصه روابط اقتصادی و تولیدی، شکل جدیدی از ارزش‌ها و نگرش‌ها در نظام سرمایه داری شکل گرفت که نتیجه آن توسعه مصرف و اهمیت یافتن منزلت اجتماعی همراه با معیارها و شاخص‌های کمی در مصرف‌گرایی شد (سازگارا، ۱۳۸۲).

مدرنیته حتی مردمی را که در سنتی‌ترین سکونت‌گاه‌های ممکن خارج از بخش پیشرفته جهان به سر می‌برند، تحت تاثیر قرار می‌دهد. در دهه‌ی اخیر، سازه‌های اجتماعی که در بستر هویت معنا پیدا می‌کنند مثل طبقه نظام تولید از بین رفته است (چاوشیان، ۱۳۸۱).

در نوشته حاضر ضمن تمرکز بر موضوع سبک زندگی، قصد داریم تا مصرف را به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی سبک زندگی مورد توجه بیشتر قرار دهیم. در این پژوهش سه شاخص مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت برای سبک

علی ربیعی و مونا نیرومند ناصرکیاده — الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور
زندگی در نظر گرفته شده است که ابعاد مصرف فرهنگی شامل: (مسافرت رفتن، دیدن
تلویزیون، ماهواره و اینترنت، گوش دادن به موسیقی، خواندن روزنامه و مجله،
شرکت در فعالیت هنری)؛ ابعاد مصرف مادی شامل: (لباس و کفش، خوراک،
دکوراسیون، معماری و اثاثیه و وسایل مورد نیاز منزل، خودرو، مصرف آرایشی و
بهداشتی) و ابعاد فعالیت‌های اوقات فراغت شامل: (رفت و آمد با دوستان، اهل ورزش
کردن، استراحت کردن، فعالیت دینی، پیاده روی، باشگاه، خواندن کتاب، تماشای فیلم،
گوش دادن به موسیقی) می‌باشد.

مبانی نظری

مصرف جزئی گریز ناپذیر از زندگی انسان امروز شده است (باکاک ۱۳۸۱، مایلس
۱۹۹۸). وبلن از اولین کسانی است که در مورد مصرف نظریه‌پردازی کرده است. پل
دی مگیو معتقد است که آثار وبلن و بعد از او بوردیو را می‌توان نقطه‌ی آغاز هرگونه
بحث پیرامون الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست (فاضلی، ۱۳۸۲).
وبلن در بررسی تأثیرات مصرف به جایگاه افتخار و منزلت اجتماعی اشاره می‌کند و
ثروت را مبنای این منزلت بر می‌شمرد. در نگاه او مصرف در دنیای جدید دارای
خصلت تمایز یافتگی می‌باشد. به طوری که به یکی از جنبه‌های تظاهر، تبدیل شده و
شاهدی بر ثروتمندی است. از این رو مصرف کالا، رفتاری افتخارآمیز است و بیش
از هر چیز نشانه توانمندی و شرط لازم بزرگواری است (وبلن، ۱۳۸۳).
او با تأکید بر کارکرد نمایشی مصرف، آن را راه‌کاری برای کسب منزلت اجتماعی
می‌داند. سؤال اصلی وبلن این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی
چیست؟ وی پاسخی ساده می‌دهد، ثروت. حال، هرگونه ثروت برای آن‌که بیشترین
شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورت خودنمایانه یا
مظاهرانه به نمایش گذاشته شود (فاضلی، ۱۳۸۲). فرد در شرایط پیچیده کلان
شهری، در اثر گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت در معرض دید افراد
بی‌شماری قرار می‌گیرد. در این شرایط نمایش دادن کالا، تنها وسیله‌ای است که برای
داوری کردن درباره اعتبار شخص وجود دارد. برخی معتقدند وبلن منزلت و اعتبار
اجتماعی را بر مبنای ثروت، تحلیل می‌کند که کسب آن منوط به آن است که سایر

اعضای جامعه از ثروتمند بودن فرد مطلع باشند. بنابراین فرد برای کسب منزلت باید ثروت و توانایی مالی خود را به نمایش بگذارد و بهترین راه برای ارائه این توانایی، مصرف است (مرادی، ۱۳۸۷). در یک فرهنگ رقابتی، انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگری می‌سنجند (کوزر، ۱۳۶۸). در واقع مصرف راه سنجش این ارزش‌ها را هموار می‌کند.

به‌طور کلی وبلن در سراسر اندیشه‌هایش خواسته است نشان دهد که چگونه عادات فکری بر اثر عادات زندگی، پدید می‌آیند. او پیوسته بر وابستگی بر سبک‌های فکری به سازمان‌های اجتماعی تاکید داشت. وبلن بر این باور است که «طرح زندگی حاکم بر انسان‌ها که به اقتضای موقعیت‌های اجتماعی و شغلیشان تعیین می‌شود، به عادات فکری و رفتار آن‌ها شکل می‌بخشد» (کوزر، ۱۳۷۹).

از نظر وبلن در هر جامعه‌ای توانایی مالی مهم‌ترین زمینه است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است. وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام به دست آورد، تن آسانی (فراغت خودنمایانه) و مصرف تظاهری کالاهاست. در لایه‌های پایین‌تر ساختار اجتماعی هم تا جایی که ممکن است این دو روش رایج باقی می‌ماند (وبلن، ۱۳۸۳). فراغت خودنمایانه که از طریق اشتغال فرد به کارهای غیر تولیدی نمایش داده می‌شود، نشان دهنده ثروت فرد است. کار غیر تولیدی نشان می‌داد که فرد برای فراغت و تفریح کار می‌کند و اشتغال به کار مولد به طبقات پایین‌تر اختصاص دارد. فراغت خودنمایانه در اجتماعات کوچک‌تر کاربرد داشت. در جامعه‌ی شهری نمی‌شود از این طریق ثروت را به نمایش گذاشت. در مرحله‌ی شهرنشینی این «مصرف خودنمایانه» است که در خدمت نشان دادن ثروت قرار می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲).

در جامعه‌ی نوین، فرد در موارد و مکان‌های مختلف از قبیل کلیساها، مهمان‌سراها، پارک‌ها و فروشگاه‌ها با افراد دیگر گرد هم می‌آیند که با زندگی روزمره‌ی او آشنا نیستند. برای تأثیرگذاری بر مشاهده‌گران گذرا، باید نشانه‌های توانایی مالی خود را به گونه‌ای عرضه کند که آن‌ها بتوانند بفهمند. بنابراین روند توسعه‌ی کنونی در مسیری است که فایده‌ی مصرف تظاهری از تن آسایی تظاهری بیشتر است (وبلن، ۱۳۸۳).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از موارد صرف هزینه‌ی معمولی زندگی، تقریباً به طور کلی و لخرجی هستند و فقط اگر در شاخص تجمل جایی داشته باشند، افتخار آورند و به این ترتیب به صورت جزئی از شیوه‌ی زندگی می‌شوند، از این پس ترک آن به همان اندازه دشوار است که چشم‌پوشی از صرف هزینه‌ای که مستقیماً برای راحتی جسم صورت می‌گیرد، یعنی صرف هزینه‌هایی که در راه ضایع کردن تظاهری افتخارآمیز، صورت می‌گیرد و خشنودی روحی به بار می‌آورد. اجتناب ناپذیرتر از مصرف‌هایی می‌شود که خواست «پایین‌تر» راحتی جسم یا صرفاً امکان زنده ماندن را فراهم می‌آورند. از جمله مواردی که می‌توان در این زمینه نام برد و نمونه‌های بارز و متداولی از آداب و رسوم متکی بر این اصل هستند که عبارتند از: مصرف فرش‌ها و پرده‌های نفیس، وسایل غذاخوری، خدمات دربان ... و بسیاری از جواهرات زینتی و لباس‌های رنگارنگ (ویلن، ۱۳۸۳).

پیر بوردیو نیز یکی دیگر و بی‌گمان، پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. بوردیو شبکه‌ای از مفاهیم اصلی را به کار می‌گیرد که در نهایت نمی‌توان درباره تقدم و تأخر آن‌ها سخن گفت. هفت مفهوم اصلی که به فهم ایده‌های او درباره سبک زندگی کمک می‌کند به این قرار است: میدان، سرمایه، منش یا عادت واره، عمل، نماد، طبقه و قریحه. باید به این نکته توجه داشت که شباهت‌هایی میان آن‌ها و مفاهیم دیگر مشاهده می‌شود. در نظر بوردیو جامعه به عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند (واکووانت، ۱۳۷۹) بوردیو با مفهوم «فضای اجتماعی» سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد.

فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی بر اساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند (بوردیو، ۱۳۸۰). بنابراین، فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می‌شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بوردیو استدلال می‌کند مردمی که به طور نزدیک در یک فضای اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛

حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آن‌ها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (بوردیو، ۱۳۸۰).

عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قرایح و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر، تأکید بوردیو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است، الهام بخش تکنیک‌های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی نیز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲). در نظریه بوردیو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت‌شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (باکاک، ۱۳۸۱).

ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوت را ایجاد می‌کنند. بنابراین «سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. مثلاً به‌عنوان، قابل احترام، ننگ‌آور و...» (بوردیو، ۱۹۸۴). چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بوردیو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. در بحث بوردیو مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه

مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (بورديو، ۱۹۸۴) که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بورديو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

موضع کلی بورديو در قبال مقوله مصرف با این عبارت از کتاب تمایز که «اقتصاد جدید طالب دنیای اجتماعی‌ای است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیت‌شان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیت‌شان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد» و «... اقتصاد نوین اخلاق زاهدانه تولید و انباشت را ... به نفع اخلاق لذت جویانه مصرف نفی می‌کند». معلوم می‌شود وی مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌دانست و به عنوان متغیری مستقل و نه فقط تابعی از عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کرد. وی انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقداماتی آگاهانه برای هم‌چشمی، (به نظر ویلن) و تمایز (به گفته زیمل) کشانید. مصرف به ویژه مصرف فرهنگی، چیزی بیش از برآوردن نیازهای زیستی است و علاوه بر محدودیت مالی، ساختارهای دیگر نیز مصرف را محدود می‌کنند، از جمله منش و قریحه طبقاتی (فاضلی، ۱۳۸۲).

بورديو با نشان دادن این که سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند، و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین جنبه بروز سبک زندگی هستند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه داری و بازتولید آن را همان‌گونه که بعدها گیدنز به آن اشاره کرد، تحلیل نمود. آموزش رسمی، گرایشاتی را در فرد برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می‌آورد. زیرا به مصرف‌کننده تبدیل شدن، نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره‌ای مناسب از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست‌شناختی نیست.

از سوی دیگر درحالی‌که ویلن بر مصرف طبقه تن‌آسا تاکید داشت، بورديو کلیت جامعه را مورد بررسی خود قرار داد. او در مطالعه خود از مصرف به دنبال این است که دریابد ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کنیم. به نظر او زندگی روزمره و چیزهایی از قبیل سبک زندگی عرصه‌ای معنا دار از تنازعات بین

گروه‌های اجتماعی یا طبقات است. طبقه مسلط او از فرهنگ برای بازتولید سلطه استفاده می‌کند. البته بورديو به دنبال این نیست که نشان دهد طبقات مختلف، سبک زندگی و ذائقه‌های متفاوتی دارند، بلکه هدف او این است که فرایندهایی که به واسطه آن ساختن تمایزات فرهنگی موجب تضمین و مشروع‌سازی اشکال قدرت و سلطه می‌شود را به پرسش کشد. اشکالی که خود نهایتاً در نابرابری اقتصادی ریشه دارد.

پیشینه تحقیق

- "سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته متأخر" (چاوشیان تبریزی، ۱۳۸۱) پژوهشگر در این رساله با تأکید بر مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و یا تشابه اجتماعی به بررسی رابطه دو متغیر سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته است. پژوهش مذکور که با روش پیمایش انجام شده است با ناکام دانستن مقوله‌های سنتی ناظر بر هویت‌های ساختاری مانند شغل، جنسیت، قومیت و نژاد به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف بجای روش‌های تولید تأکید می‌کند. محقق سبک زندگی را در ۴ محور بررسی می‌کند: ۱- هنجارهای مصرف (پوشاک، اولویت‌های هزینه‌ای)، ۲- روابط بین شخصی، ۳- مدیریت بدن، ۴- میزان مشارکت مردان در کارهای خانگی. وی عوامل مؤثر بر سبک زندگی را پایگاه اجتماعی اقتصادی، ذوق و سلیقه هنری، ایدئولوژی سنتی خانواده و حساسیت‌های دینی می‌داند. وی در این پژوهش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت‌های شخصی و جمعی را جز صدور نوین هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف به شمار می‌آورد.

- فاضلی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان «جامعه شناسی مصرف موسیقی» در تهران، درصدد دستیابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند، چرا که امروزه نقش مصرف در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او برای بررسی این مسئله از نظریه‌ی تحلیل طبقاتی بورديو استفاده کرد و دو متغیر کلیدی طبقه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی را برای تبیین مصرف موسیقی در نظر گرفته است. نتایج تحلیل نشان داد که علی‌رغم تأیید

شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین کنندگی کم و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون‌ها، لزوم بازنگری در نظریه‌ی طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌سازد. او نتیجه می‌گیرد که برای بررسی مصرف موسیقی علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

- نکایی و ارنجی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای دیگر تحت عنوان «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته است، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگ را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخ‌گویان از افراد بسیار موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگ بوده است که در میان پاسخ‌گویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز تعداد زیادی از دختران به میزان بالایی از موسیقی پاپ و جاز که اغلب از ماهواره پخش می‌شود استفاده می‌کرده، و به میزان زیادی از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده می‌کرده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این خرده فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز بوده است. به طوری‌که یک رابطه‌ی مثبت و متوسط بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

- تحقیقی با عنوان "بررسی علل گرایش دانش‌آموزان به مصرف کالاهای خارجی" توسط سیاوش غیبی حاجیور در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است. هدف این مقاله شناسایی علل گرایش به برندهای پوشاک کشور ترکیه به عنوان یک کالای خارجی نسبت به پوشاک ایرانی در بین دانش‌آموزان استان آذربایجان شرقی است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اولاً دانش‌آموز استان آذربایجان شرقی گرایش به پوشاک ترکیه نسبت به پوشاک ایرانی دارند و ثانیاً با بهره گرفتن از یک مدل مفهومی نشان داده شد که ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده (تمایل مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن و نگرش مصرف‌کننده به پوشاک کشور ترکیه) و ویژگی‌های ویژه برند

پوشاک ترکیه (کیفیت دریافتی و ارزش هیجانی یا احساسی) بر تمایل مصرف کننده به خرید پوشاک ترکیه تاثیرگذار است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چون دانش‌آموزان معتقد هستند که پوشاک ساخت ترکیه با دوام، قابل اطمینان و با کیفیت و نیز برای او هیجان انگیز (لذت بخش بودن، راحتی، زیبایی و تناسب) هست. - تحقیقی با عنوان "رفتار مصرف کننده" توسط محسن اعتماد انجام گرفته است. محقق در این مقاله تلاش می‌کند با توضیحات مختصر در مورد تعاریف رفتار مصرف کننده، فرآیند تصمیم‌گیری خرید و عوامل تأثیرگذار بر خریدهای کلی از رفتار مصرف کننده را ارائه می‌کند. عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان عبارتند از: عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی و عوامل روان شناختی.

- وی و پان^۱ (۱۹۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرف گرایانه در چین» انجام داده‌اند. روش به کار گرفته شده پیمایش و نمونه‌ی احتمالی از دو شهر از بزرگ‌ترین شهرهای چین بوده است. آن‌ها در صدد پاسخ‌گویی به این سؤالات بوده‌اند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف گرایانه که به فردگرایی چینی متصل است کدام‌اند؟ و دیگر این‌که چگونه رسانه‌های جمعی در ظهور چنین ارزش‌هایی مؤثرند؟ آن‌ها سه جهت‌گیری ارزشی مصرف گرایانه‌ی ثابت را یافتند که عبارت‌اند از: مصرف تجملی، اشتیاق به خودشکوفایی و پرستش سبک زندگی غربی. آن‌هایی که جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و به لحاظ مالی وضعیت بهتری دارند به احتمال قوی حامل این ارزش‌ها هستند. همچنین آن‌ها دریافتند که حامل چنین ارزش‌هایی بودن با میزان خواندن مجلات مصرفی و در معرض تبلیغات خارجی بودن مرتبط بوده است.

- پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای "با عنوان گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف گرایانه در چین" به دنبال نشان دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ای برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین

1- Wei & Pan

شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد.

- کاتزوگر و تالی سولیوان در مطالعه‌ای با عنوان "فراغت، سلیقه و جنسیت در انگلیس: تغییرات از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰". پژوهش حاضر به بررسی تحول سبک زندگی مردان و زنان می‌پردازد. از نظر پژوهشگر مصرف‌سلیقه و فراغت، زمانی که به یکدیگر متصل شوند مفهوم سبک زندگی را ایجاد می‌کنند. به عبارتی دیگر سبک زندگی، نحوه‌گذران اوقات فراغت، نوع مصرف و سلیقه فرهنگی است.

-دمیتروویچ و ویدا (۲۰۰۷) تحقیقی با عنوان بررسی حیطه خرید مشتریان در اروپای جنوب شرقی انجام داده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی انگیزه مشتریان برای تعیین حیطه‌های خرید آن‌ها، اشاره می‌کنند که میهن‌پرستی اقتصادی مشتریان، تأثیری معنی‌دار بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها دارد.

فرضیات تحقیق

ما در اینجا می‌خواهیم بررسی نماییم که اگر صرفاً ترویج فرهنگ نادرست دال بر عدم مصرف کالای ایرانی است، این ویژگی تا چه اندازه در زندگی روستایی نفوذ نموده است؟ آیا روستاییان نیز همانند افراد ساکن در شهرها کالای خارجی را ترجیح می‌دهند؟ بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی سبک‌های زندگی و مصرف و مقایسه آن بین زندگی شهری و روستایی می‌باشد. فرضیه اصلی پژوهش به این صورت بیان شد که «سبک زندگی و مصرف شهرنشینان و روستائیان با یکدیگر تفاوت دارد».

فرضیات فرعی عبارتند از:

- رفتار مصرفی شهرنشینان و روستائیان با یکدیگر تفاوت دارد.
- اوقات فراغتی شهرنشینان و روستائیان با یکدیگر تفاوت دارد.

روش تحقیق

روش استفاده شده در این بررسی، پیمایشی و از نوع تحقیق توصیفی است که در آن از طریق ابزاری چون پرسشنامه و مصاحبه، داده‌های مورد نظر جمع‌آوری می‌شود. همچنین در این پژوهش روش کتابخانه‌ای نیز به کار گرفته شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، مبانی نظری و سوابق مطالعاتی موضوع، بررسی و بر اساس آن، تعدادی از شاخص‌ها و معیارهای مرتبط با سنجش سبک زندگی و مصرف انتخاب شده است. جامعه آماری این بررسی، کلیه زنان و مردان شهرستان قزوین و روستای الموت قزوین در تابستان ۱۳۹۲ بود که به دلیل گستردگی جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و تعداد ۱۸۶ نمونه جهت انجام مطالعات انتخاب شد.

در این پژوهش از پرسشنامه سنجش ویژگی‌های دموگرافیک (شامل سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و ...) و پرسشنامه سبک زندگی و مصرف استفاده شد. این پرسشنامه ابعاد رفتار مصرف و رفتارهای فراغتی را مورد بررسی قرار می‌دهد. پس از تنظیم پرسشنامه و پس از کسب رضایت آگاهانه و توضیح در مورد اهداف پژوهشی کار، از پاسخ دهنده‌ها خواسته می‌شود تا پرسشنامه‌های پژوهش را تکمیل نمایند. به منظور تحلیل داده‌های از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده خواهد شد.

یافته‌های تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تفاوت زندگی شهری و روستای در مصرف کالا است. بنابراین؛ در اینجا به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده می‌پردازیم. برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش و پاسخگویی به سوالات پژوهش در این قسمت از آمار استنباطی استفاده می‌کنیم. برای این منظور از آزمون‌های اختلاف میانگین تی و تحلیل واریانس یک طرفه برای بررسی تفاوت میان دو سبک زندگی شهری و روستایی استفاده خواهد شد. نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم‌افزاری SPSS تحت ویندوز می‌باشد.

مصرف فرهنگی

نتایج به دست آمده از آزمون تی و تحلیل واریانس یک طرفه در سطح خطای ۵ درصد بررسی شد و نتایج تحقیق در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱- آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان	سطح معناداری	مقدار آماره t	نتایج آزمون	نوع مصرف فرهنگی
				حد پایین
-۰/۷۷۰	-۱/۹۳۹	۰/۰۰۰	-۴/۶۵۶	مسافرت رفتن

جدول ۲- آزمون تفاوت در استفاده از رسانه‌ها

نوع رسانه	مجموع مربعات	df	یک مربع حسابی	f	سطح معناداری
تلویزیون	۲/۱۵۱	۱	۲/۱۵۱	۱/۵۳۹	۰/۰۲۱۸
	۱۲۷/۱۶۱	۹۱	۱/۳۹۷		
	۱۲۹/۳۱۲	۹۲			
رادیو ایرانی	۷/۷۶۳	۱	۷/۷۶۳	۴/۲۱۷	۰/۰۴۳
	۱۶۷/۵۴۸	۹۱	۱/۸۴۱		
	۱۷۵/۳۱۲	۹۲			
رادیو خارجی	۰/۳۴۴	۱	۰/۳۴۴	۰/۱۸۹	۰/۶۶۵
	۱۶۵/۶۱۳	۹۱	۱/۸۲۰		
	۱۶۵/۹۵۷	۹۲			
اینترنت	۳۱/۰۵۴	۱	۳۱/۰۵۴	۱۱/۱۳۱	۰/۰۰۱
	۲۵۳/۸۷۱	۹۱	۲/۷۹۰		
	۲۸۴/۹۲۵	۹۲			
ماهواره	۲۶۴/۹۶۸	۱	۲۶۴/۹۶۸	۶/۱۴۲	۰/۰۱۵
	۳۹۲۵/۵۴۸	۹۱	۴۳/۱۳۸		
	۴۱۹۰/۵۱۶	۹۲			
کتاب	۱۲/۳۸۷	۱	۱۲/۳۸۷	۶/۱۲۴	۰/۰۱۵
	۱۸۴/۰۶۵	۹۱	۲/۰۲۳		
	۱۹۶/۴۵۲	۹۲			
مجلات	۱۶۲/۷۷۴	۱	۱۶۲/۷۷۴	۳/۷۹۷	۰/۰۵۴
	۳۹۰۱/۲۲۶	۹۱	۴۲/۸۷۱		
	۴۰۶۴/۰۰۰	۹۲			
روزنامه	۰/۵۳۸	۱	۰/۵۳۸	۰/۱۵۸	۰/۶۹۲
	۳۱۰/۲۵۸	۹۱	۳/۴۰۹		
	۳۱۰/۷۹۶	۹۲			

موسیقی: برای بررسی تفاوت بین روستاییان و شهرنشینان از لحاظ موسیقی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده کرده‌ایم. نتایج بدست آمده از این آزمون در جدول ۳ آمده است. نتایج نشان می‌دهد که از نظر داشتن آلات موسیقی در منزل بین دو گروه (روستایی و شهری) تفاوت معناداری وجود ندارد. زیرا آماره $t=1.452$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار نمی‌باشد. اما نتایج مشخص می‌کند که از منظر نوازندگی بین روستاییان و شهرنشینان تفاوت معناداری وجود دارد. زیرا آماره $t=3.428$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که شهرنشینان بیش از روستاییان از آلت موسیقی استفاده می‌کنند.

برای این‌که مشخص گردد بین دو گروه از لحاظ سبک موسیقی تفاوت وجود دارد یا خیر از آزمون تی استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که آماره $t=-2.657$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده، یعنی بین دو گروه از لحاظ سبک موسیقی اختلاف وجود دارد. برای این‌که بدانیم دو گروه بیشتر موسیقی ایرانی گوش می‌دهند یا خارجی؛ باز هم از آزمون تی استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که آماره $t=-3.013$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. یعنی بین دو گروه از منظر نوع موسیقی ایرانی یا خارجی تفاوت معناداری دیده می‌شود. بررسی میانگین‌ها حاکی از استفاده بیشتر شهرنشینان از موسیقی خارجی است.

مصرف مادی

پوشاک: برای این‌که تفاوت بین شهرنشینان و روستاییان را از منظر پوشاک بررسی نماییم، دو متغیر چگونگی تهیه لباس و ویژگی لباس را در دو گروه (روستایی و شهری) به کمک آزمون t مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۴ - آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	متغیر
حد بالا	حد پایین			
۰/۱۹۶	-۱/۰۹۹	۰/۱۷۰	-۱/۳۸۵	چگونگی تهیه
۲/۷۱۰	۰/۸۲۸	۰/۰۰۰	۳/۷۸۹	معیار انتخاب

علی ربیعی و مونا نیرومند ناصرکیاده — الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور آرایشی و بهداشتی: برای بررسی تفاوت دو گروه روستاییان و شهرنشینان از منظر مصارف آرایشی و بهداشتی از دو متغیر مراقبت‌ها و روش‌های کاهش وزن استفاده می‌کنیم.

جدول ۵- آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	متغیر
حد بالا	حد پایین			
۰/۱۲۳	-۰/۷۶۸	۰/۱۵۵	-۱/۴۳۴	مراقبت
۱/۰۱۸	-۰/۳۷۹	۰/۳۶۶	۰/۹۰۸	کاهش وزن

خوراک: برای بررسی تفاوت بین روستاییان و شهرنشینان از منظر خوراک، نوع غذایی که دو گروه مصرف و ترجیح می‌دهند را مورد بررسی قرار دادیم.

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	متغیر
حد بالا	حد پایین			
۰/۰۷۲	-۲/۰۱	۰/۳۵۱	-۰/۹۳۹	نوع غذا

اثاثیه: برای بررسی تفاوت بین روستاییان و شهرنشینان از منظر مصرف مادی به بررسی تفاوت این دو گروه در اثاثیه مورد استفاده در منزل می‌پردازیم. بدین سان از آزمون تی تک نمونه‌ای جهت آزمون تفاوت بین دو گروه استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از نظر استفاده از مبلمان در منزل بین دو گروه (روستایی و شهری) تفاوت معناداری دیده می‌شود. زیرا آماره $t=4.345$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. بررسی میانگین‌های دو گروه نشان می‌دهد که شهرنشینان بیش از روستاییان از مبلمان در منزل خود استفاده می‌کنند. برای آن‌که مشخص گردد که آیا نوع مبلمان استفاده شده در دو گروه متفاوت است یا خیر نیز از آزمون تی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵ درصد آماره $t=-0.815$ معنادار نیست. یعنی بین دو گروه از نظر نوع مبلمان اختلافی وجود ندارد.

همچنین نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که بین دو گروه از نظر ملاک خرید اثاثیه منزل تفاوت معناداری وجود ندارد. زیرا آماره $t=0.180$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار

نمی‌باشد. همچنین برای این‌که مشخص گردد آیا از نظر استفاده از پرده در اتاق پذیرایی در دو گروه تفاوتی وجود دارد یا خیر به نتایج آزمون تی می‌اندازیم. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که آماره $t = -3.485$ در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. یعنی بین دو گروه از لحاظ استفاده از نوع پرده در اتاق پذیرایی تفاوت معناداری دیده می‌شود.

اوقات فراغت

برای بررسی تفاوت بین شهرنشینان و روستاییان از لحاظ اوقات فراغت از آزمون تی استفاده می‌کنیم..

جدول ۸- آزمون تفاوت میانگین اوقات فراغت

فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار آماره t	نتایج آزمون
حد بالا	حد پایین			
-۰/۳۵۹	-۰/۷۳۹	۰/۰۰۰	-۵/۷۵۳	

بحث و بررسی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی گردید تفاوت‌های موجود در مصرف کالاهای ایرانی در بین مشتریان شهری و روستایی مورد بررسی و سنجش نظری و تجربی قرار گیرد. طبق بررسی به عمل آمده در این تحقیق:

- میانگین سنی پاسخگویان ۴۴ سال بوده است؛

- ۴۹/۵ درصد پاسخگویان را زنان و ۵۰/۵ درصد را مردان تشکیل می‌دهند؛

- ۶۲/۴ درصد پاسخگویان را افراد متأهل و ۳۷/۶ درصد پاسخگویان را افراد مجرد تشکیل می‌دهند؛

- به لحاظ میزان تحصیلات، ۴۴/۱ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر از دیپلم می‌باشند که بیشترین فراوانی را در تمامی مقاطع تحصیلی دارد. پس از آن مقطع کارشناسی با ۳۸/۷ درصد در رده بعدی قرار دارد. کمترین فراوانی نیز با ۵/۴ درصد متعلق به مقطع تحصیلات تکمیلی است؛

- ۴۴/۱ درصد افراد در بخش خصوصی مشغول به فعالیت هستند، که بیشترین فراوانی در بین سایر گروه‌ها دارد. بخش دولتی ۳۶/۶ درصد افراد را شامل می‌گردد.

علی ربیعی و مونا نیرومند ناصرکیاده — الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور
۱۰/۸ درصد افراد بیکار، و ۸/۶ درصد نیز خانه‌دار هستند که فقط شامل زنان
می‌شود؛
- به لحاظ وضعیت سکونت افراد نیز، ۶۶/۷ درصد پاسخگویان شهری و ۳۳/۳ درصد
آن‌ها روستایی می‌باشند.

مصرف مادی، فرهنگی و اوقات فراغت

همان‌گونه که ملاحظه شد، بر اساس یافته‌های بدست آمده در این تحقیق، تفاوت بین
شهرنشینان و روستاییان در ابعاد مختلف سبک زندگی (مصرف مادی، مصرف
فرهنگی و اوقات فراغت) متفاوت بوده است بطوری که در بعضی از شاخص‌ها
تفاوت معناداری در دو گروه دیده می‌شود و در برخی دیگر اختلاف قابل
ملاحظه‌ای مشاهده نمی‌شود.

شیوه زندگی روستایی در دوره‌های گذشته اجازه نمی‌داد تا پدیده سبک زندگی
به معنایی که در شهر دیده می‌شود به وجود آید. روستاهای ایران طی نیم قرن
گذشته از نظر شیوه زندگی و ارزش‌های بنیادی فرهنگی دستخوش تغییرات مهمی
شده‌اند اما همان‌گونه که در نتایج این پژوهش نیز دیدیم، به رغم شهری شدن
روستاها باید این نکته را در نظر داشت که این فرایند به معنای اضمحلال کامل شیوه
زندگی روستایی و از بین رفتن کامل تفاوت‌های شهر و روستا نمی‌شود.

آنچه که ما را بر آن داشت تا دست به این تحقیق بزنیم، اذعان به این مهم است که
خرید کالای ایرانی به‌عنوان راهی برای حمایت از تولیدکنندگان ایرانی و ایجاد اشتغال
توسط آنان است. با افزایش مصرف کالای داخلی معضل بیکاری جوانان این مرز و
بوم تا حد زیادی حل می‌شود. بیکاری جوانان مشکلات عدیده‌ای برای خانواده‌ها و
همچنین اجتماع ایجاد می‌کند. با اشتغال به کار جوانان این مشکلات که بر کسی
پوشیده نیست، برطرف می‌گردد. بنابراین برای حل این مسئله و توسعه مصرف
کالای ایرانی، پیشنهادها و راهکارهای زیر ارائه می‌گردد:

- برای ترغیب مردم به خرید کالاهای ایرانی باید از کار فرهنگی، تبلیغات و
آماده‌سازی فکر و رفتار نوجوان و حتی کودکان بهره جست و از تاثیر رسانه‌های
دیداری و شنیداری و مکتوب برای اصلاح رفتار اجتماعی استفاده کرد. در این

میان آموزش و پرورش، وزارت ارشاد، صدا و سیما، دستگاه‌های آموزش عالی، مطبوعات و... می‌توانند نقش مهم و ارزنده خود را در این راه ایفا کنند تا ایرانی با افتخار از کالای ایرانی استفاده کند. بی‌تردید اگر مردم بدانند با حمایت از تولید داخلی بسیاری از مشکلات گریبان‌گیر جامعه مانند بیکاری حل خواهد شد و توسعه و پیشرفت علم و فن‌آوری سرعت بیشتری می‌گیرد و به سمت حمایت از تولید ملی حرکت می‌کنند.

- اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها به‌خصوص صدا و سیما در خصوص فواید خرید کالای ایرانی و عوارض خرید کالای خارجی برای کشور می‌تواند مردم را به خرید تولیدات داخلی ترغیب کند. بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها؛ اقداماتی هم‌چون:

الف) نظارت بر تبلیغات و محدود کردن تبلیغات کالاهای خارجی

ب) بهره‌جستن تولیدکنندگان داخلی از ظرفیت رسانه‌ها و تکنیک‌های مناسب و به روز تبلیغاتی

ج) معرفی کالای ایرانی، ویژگی‌ها و قابلیت‌هایش از طریق ابزار رسانه

- نظارت بر صادرات و واردات کالاها

- محدود نمودن تولید کالاهای انحصاری و تلاش جهت رقابتی کردن تولید کالاها

- پرداخت تسهیلات با سود پایین جهت خرید و تولید کالای ایرانی

- توجه به محصولات داخلی تنها مختص مصرف کنندگان نمی‌شود، بلکه تولید کنندگان نیز باید با بالا بردن کیفیت محصولات، اجرای تعهدها و پایین آوردن قیمت محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اجازه ندهند مصرف کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای خارجی تمایل پیدا کنند.

- از سوی دیگر دولت و همه دستگاه‌های اجرایی و تصمیم‌گیر باید از تولید داخلی و تولید کننده ایرانی حمایت جدی نمایند. برای افزایش اشتغال و مبارزه با فقر و بیکاری، دولت وظیفه سنگین حمایت از تولید داخلی را برعهده دارد و باید از تمامی امکانات مادی و معنوی که در اختیار دارد در جهت تولید بیشتر بهره‌گیرد.

منابع و مأخذ

- ۱- اعتماد، محسن. «رفتار مصرف کننده»، دانشجوی کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد قزوین
- ۲- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، «مصرف»، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- ۳- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، «نظریه کنش (دلایل عملی انتخاب عقلانی)» ترجمه مرتضی مردی ها، تهران: نشر نقش و نگار.
- ۴- بی، ارل (۱۳۸۱)، «روش پژوهش در علوم اجتماعی»، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- ۵- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱)، «رابطه ی سبک زندگی و هویت اجتماعی»، پایان نامه ی دکتری، دانشکده ی علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
- ۶- نکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام ارانچی (۱۳۸۴)، «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، شماره ۴.
- ۷- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۱)، «بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، گزارش ملی جوانان».
- ۸- غیبی حاجیور، سیاوش (۱۳۹۰)، «بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی در جوانان».
- ۹- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، «مصرف و سبک زندگی»، قم: انتشارات صبح صادق.
- ۱۰- فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، «جامعه شناسی مصرف موسیقی»، در فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
- ۱۱- کوزر، لوئیس (۱۳۷۹)، «نظریه‌های بنیادی جامعه شناختی»، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران.
- ۱۲- کوزر، لوئیس (۱۳۶۸)، «زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی»، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ۱۳- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، «جامعه شناسی»، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۱۴- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، «تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، ترجمه ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۱۵- مرادی، سجاد (۱۳۸۷)، «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد عبداللهی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۶- ویلن، تورشتاین (۱۳۸۳)، «نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه»، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

۱۷- واكوانت، لوئيك (۱۳۷۹)، «پير بورديو، متفكران يزرگ جامعه شناسی»، ترجمه‌ی مهرداد ميردامادی، تهران: نشر مركز.

- 1- Bourdieu, Pierre (1984). "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste", Translated by Richard Nice, Routledge & Keegan Paul.
- 2- Boccia, R (1998). The Emergence of Consumer Society. The Polity Reader In Cultural, New York: Press.
- 3- Boccia, Robert (1992). "Consumption and lifestyle" in Boccia.R and Kenneth T (eds.) social and cultural forms of modernity, polity press in association with open University.
- 4- Paterson, Mark (2006). Consumption and everyday life, Routledge
- 5- Veal, Anthony. (2001). "Leisure, Culture and Lifestyle".
- 6- Wacquant, L. (1995b). 'Pugs at Work', Body & Society 1(1): 65-93
- 7- Wei, R., & Z. Pan (1999). " Mass media and consumerist values in the People's Republic of China." International Journal of Public Opinion Research.