

Research Paper**Sociological explanation of the impacts of economic practices on consuming behaviors (A study on Isfahan city)****Amin Yosefvand*¹, Mahmoud Moshfegh², Maysam Mousaii³, Said Maedani⁴**

1. PH. D student of sociology, Tehran Markaz Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assistant professor, Department of Demography, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (Corresponding author)
3. Professor, Department of Social Planning, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
4. Assistant professor, Tehran Markaz Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<https://doi.org/10.22034/scart.2024.140635.1457>

Received: September 4, 2023

Accepted: December 11, 2023

Available Online: June 21, 2024

Keywords: economic practices, consuming behaviors, self – reinforcement, social dimension.**Abstract**

In recent decades with industrialization and urbanization growth, huge changes have been appeared in life quality and consumption patterns in societies and it seems that consumption has been transformed to a vital tool for social distinction. Therefore, consumption have converted from an economical phenomenon to a multidimensional phenomenon in human's life. Theoreticians also mentioned self - reinforcement as an effective value on forming consuming behavior pattern beside economical actions. The main purpose of this article is to explain the economical and social dimensions of economical actions relation with consumption in Isfahan city. Questioner was used as the tool to collect data and was answered by 370 people in who were chosen through cluster sampling. Analyzing data indicates that economical action indicator explains 33 percent of the forming consuming behavior pattern; while economical dimension has the direct and tolerable correlation with consumption, social dimension has a direct and average correlation. Comparing means also show that age as a demographical and factor is also effective on consuming and behavior. Younger categories have more consuming and preferences in comparison with other age categories. In the end some and suggestions were in presented in the micro and macro level for policy making in this field.

Yosefvand, A., Moshfegh, M., Mousaii, M., & Maedani, S. (2024). Sociological Explanation of the impacts of economic practices on consuming behaviors (A study on Isfahan city). *Sociology of Culture and Art*, 6 (2): 132-151.

Corresponding author: Mahmoud Moshfegh**Address:** Tehran Markaz Branch, Islamic Azad University**Tell:****Email:** moshfegh@atu.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction

In recent decades with industrialization and urbanization growth, huge changes have been appeared in life quality and consumption patterns in societies and it seems that consumption has been transformed to a vital tool for social distinction. Therefore, consumption have converted from an economical phenomenon to a multidimensional phenomenon in human's life. Theoreticians also mentioned self - reinforcement as an effective value on forming consuming behavior pattern beside economical actions. The main purpose of this article is to explain the economical and social dimensions of economical actions relation with consumption in Isfahan city. Sociologists study how economic practices influence consuming behaviors by examining the social structures, norms, and institutions that shape individuals' consumption patterns. Some key sociological explanations for the impacts of economic practices on consuming behaviors include:

- Social class: One of the most significant factors influencing consuming behaviors is social class. Individuals from different social classes have distinct consumption patterns based on their income, education, and occupation. Economic practices such as income inequality, wealth distribution, and job opportunities can impact individuals' purchasing power and influence what they consume.
- Cultural capital: Sociologists also consider cultural capital, which refers to the knowledge, skills, and cultural resources that individuals possess. Economic practices can affect individuals' access to cultural capital, influencing their tastes, preferences, and consumption habits. For example, individuals with higher cultural capital may be more likely to engage in activities like fine dining or attending cultural events.
- Advertising and marketing: Economic practices influence consuming behaviors through advertising and marketing strategies. Companies use various techniques to promote their products and create consumer demand. Sociologists study how economic practices shape consumer culture and influence individuals' perceptions of value, status, and identity through advertising and marketing campaigns.
- Globalization: Economic globalization has transformed consuming behaviors by increasing access to goods and services from around the world. Global economic practices such as trade agreements, outsourcing, and international supply chains impact what products are available to consumers and how they are marketed. Sociologists analyze how globalization influences consuming behaviors and shapes individuals' identities and lifestyles.
- Consumerism: Sociologists also examine the role

of consumerism in shaping consuming behaviors. Consumerism is a social and economic ideology that promotes the acquisition of goods and services as a primary source of personal fulfillment and social status. Economic practices that prioritize consumption can lead to excessive materialism, environmental degradation, and social inequalities. Sociologists study how consumerism influences individuals' values, priorities, and consumption habits. Overall, sociologists explore the complex relationship between economic practices and consuming behaviors to understand how social structures and institutions shape individuals' choices and preferences. By examining these dynamics, sociologists can provide insights into the social implications of economic practices on consuming behaviors and advocate for more sustainable, equitable, and ethical consumption patterns.

2- Methods

The main purpose of this article is to explain the economical and social dimensions of economical actions relation with consumption in Isfahan city. Questioner was used as the tool to collect data and was answered by 370 people in who were chosen through cluster sampling.

3- Findings

Analyzing data indicates that economical action indicator explains 33 percent of the forming consuming behavior pattern; while economical dimension has the direct and tolerable correlation with consumption, social dimension has a direct and average correlation. Comparing means also show that age as a demographical and factor is also effective on consuming and behavior. Younger categories have more consuming and preferences in comparison with other age categories. In the end some and suggestions were in presented in the micro and macro level for policy making in this field. Also, some additional insights can be mentioned to how economic practices influence consuming behaviors from a sociological perspective:

- Socialization: Economic practices play a significant role in shaping individuals' consuming behaviors through socialization processes. From a young age, individuals are socialized into consumer culture through family, peers, media, and educational institutions. Economic practices such as advertising, branding, and consumer trends influence individuals' perceptions of what is desirable, fashionable, or necessary to consume. Sociologists study how socialization processes impact individuals' consumption habits and how economic practices contribute to the formation of consumer identities.
- Power dynamics: Economic practices can create power dynamics that influence consuming

behaviors. For example, corporations and advertisers have significant power to shape consumer preferences and behaviors through marketing strategies and product placement. Individuals with economic resources and social capital may have more agency and influence over their consuming behaviors compared to those with limited resources. Sociologists analyze how power dynamics in the economy affect individuals' access to goods and services, as well as their ability to make informed choices about consumption.

4- Discussion & Conclusion:

Economic practices have a profound impact on consuming behaviors in terms of environmental sustainability. Sociologists study how economic systems such as capitalism and consumerism contribute to environmental degradation, resource depletion, and climate change. Individuals' consuming behaviors, influenced by economic practices, can either contribute to or mitigate environmental harm. Sociologists examine how economic practices shape individuals' attitudes towards sustainable consumption, ethical purchasing decisions, and collective action for environmental conservation. Economic practices can perpetuate social inequalities that impact consuming behaviors. Individuals from marginalized groups may face barriers to accessing goods and services due to economic disparities,

discrimination, or systemic inequalities. Sociologists investigate how economic practices such as income inequality, job insecurity, and lack of affordable housing influence individuals' consuming behaviors and shape patterns of consumption across different social groups. Understanding these dynamics is essential for addressing social inequalities and promoting more inclusive and equitable consuming behaviors. By examining the multifaceted ways in which economic practices intersect with consuming behaviors, sociologists provide valuable insights into the social implications of consumption patterns and advocate for more sustainable, ethical, and socially responsible approaches to consuming goods and services. Through their research and advocacy efforts, sociologists contribute to a deeper understanding of the complex relationship between economic practices and consuming behaviors in contemporary society.

5- Funding:

There is no funding

6- Authors' Contributions:

The first author is the corresponding one.

7- Conflict of Interests:

There is no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه: شهر اصفهان)

امین یوسفوند^{۱*}، محمود مشفق^۲، میثم موسایی^۳، سعید معدنی^۴

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه جمعیت‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استاد، گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2024.140635.1457>

چکیده

در دهه‌های اخیر با بیشتر صنعتی شدن جوامع و رشد شهرنشینی، تغییرات گسترده‌ای در کیفیت زندگی و الگوهای مصرف در جوامع ایجاد شده است و به نظر می‌رسد مصرف به یک ابزار مهم تمایز اجتماعی تبدیل شده است. در نتیجه مصرف از پدیده‌ای صرفاً اقتصادی به پدیده‌ای چندبعدی در زندگی بشر تبدیل شده است. نظریه پردازان همچنین در کنار کنش‌های اقتصادی، از تقویت خود به عنوان ارزشی که همواره بر شکلگیری الگوی رفتار مصرفی موثر بوده، یاد کرده‌اند. هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین مصرف در شهر اصفهان با ابعاد اقتصادی و اجتماعی کنش‌های اقتصادی است. ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده مورد استفاده قرار گرفت که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای توسط ۳۷۰ نفر از شهروندان پاسخ داده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که شاخص کنش اقتصادی ۳۳ درصد بر شکل‌گیری الگوی رفتار مصرفی موثر است این در حالی است که بعد اقتصادی با ضریب همبستگی و بعد اجتماعی با ضریب همبستگی رابطه مستقیم و متوسطی با متغییر وابسته مصرف دارد. همچنین بر اساس نتایج مقایسه میانگین‌ها متغیر سن نیز بر رفتار مصرفی اثر داشته است و گروه‌های سنی جوان تمایل بیشتری به مصرف، نسبت به سایر گروه‌های سنی دارند. در پایان پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری در این زمینه، در سطح خرد و کلان ارائه شده است.

تاریخ دریافت: ۱۳ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۰ آذر ۱۴۰۲

انتشار آنلاین: ۱ تیر ۱۴۰۳

واژه‌های کلیدی: کنش‌های اقتصادی، ابعاد اقتصادی و اجتماعی، تقویت خود، گروه سنی

استناد: یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه: شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

* نویسنده مسئول: محمود مشفق

نشانی: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

تلفن:

پست الکترونیکی: moshfegh@atu.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه مسئله کیفیت زندگی افراد جامعه از پیش‌نیازهای اساسی توسعه و یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی در کشورهای مختلف است که به دلیل اهمیت روزافزون آن، ابزاری کارآمد در مدیریت و برنامه‌ریزی مسائل توسعه‌ای و انسانی جوامع است (هورنو کوئیست، ۱۹۸۲: ۱۸). مفهوم کیفیت زندگی در طی نیم‌قرن اخیر، به مفهومی کلیدی و مهم در عرصه مباحث جهانی و مسائل انسانی تبدیل شده، به گونه‌ای که امروزه در کنار مفاهیم توسعه پایدار، مفهوم کیفیت زندگی نیز مطرح است. برای سنجش کیفیت زندگی عمدتاً از شاخص‌های عینی و ذهنی یا ترکیبی از هر دو آن‌ها استفاده می‌شود. به طور کلی، کیفیت زندگی مفهوم پیچیده، چندبعدی و در رابطه با وضعیت جمعیت و یک مقیاس جغرافیایی خاص (روستا، شهر، کشور و غیره) است که متکی به شاخص‌های ذهنی (کیفی) و شاخص‌های عینی (کمی) است (کوبی و دیگران، ۱۳۸۵). بنابراین با انتخاب سبک زندگی، هر شخص می‌تواند کیفیت زندگی را به طور مداوم بیافریند و آن را در فعالیت‌های خود مورد حفاظت یا بازتولید قرار دهد. لذا کیفیت زندگی به شدت تحت تأثیر کالاها و خدماتی است که فرد مصرف می‌کند. مصرف که در یک جامعه نقش مهمی در تعیین نوع، میزان و شکل تولید و توزیع دارد، خود تحت تأثیر نوع و میزان تولید است. اگر وضعیت جامعه به گونه‌ای باشد که افراد به سمت مصرف هرچه بیشتر سوق داده شوند، بخش اعظم منابع و درآمد جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد. واضح است که در چنین وضعیتی از سطح پس‌انداز کل کاسته و زمینه برای سرمایه‌گذاری فراهم نمی‌شود. این مسئله کاهش تولید و فقر اجتماعی را در پی دارد وضعیت اقتصادی نیز زمینه فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را فراهم می‌کند و این امور در مجموع آسیب‌پذیری جامعه را در برابر قدرت‌های سلطه‌گر افزایش می‌دهد و استقلال سیاسی کشور را تهدید می‌کند. چنانچه تأمین نیازهای رو به افزایش جامعه از راه واردات انجام شود، تأمین ارز موردنیاز برای خرید از بازار جهانی روند وابستگی را تشدید خواهد کرد. در هیچ جامعه‌ای فراوانی مطلق وجود ندارد و عوامل تولید با محدودیت‌ها و کمیابی نسبی مواجه می‌باشند. بنابراین با توجه به اینکه امکانات و توانمندی‌های جامعه در هر مقطع زمانی با محدودیت‌هایی مواجه‌اند و همچنین میزان نیاز به سبب رشد جمعیت همواره در حال افزایش است، گرایش به مصرف لزوماً افزایش تولید را می‌طلبد و در صورت محقق نشدن آن، تولید ناچیز و خدمات بین جمعیتی زیاد تقسیم می‌شود و نتیجه‌ی این امر افزایش فقر اقتصادی و فرهنگی خواهد بود.

مصرف بدان دلیل به مثابه مسئله ذهن محققان را به خود مشغول می‌دارد که کالاها برای مصرف‌کنندگان نه فقط از سر رفع نیاز بلکه حامل معنایی فرهنگی و اجتماعی هستند. مسئله دیگری که ضرورت طرح مسئله و پرداختن به موضوع مصرف را نشان می‌دهد، تغییر صورت شهرهای ایران (همانند شهر اصفهان) می‌باشد. جهت‌گیری آن‌ها به سمت فرهنگ مصرفی باعث شده تا خیابان‌ها و راسته‌هایی که زمانی بقالی‌ها، قصاب‌ها، نانویان و ابزارفروشان به عرضه کالاهای خود می‌پرداختند، اکنون به محل تجارت شمار زیادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هایپرهای مواد غذایی و مجتمع‌های تجاری تفریحی، رستوران‌ها و فست‌فودها و کافی‌شاپ‌ها و غیره مبدل شده و چهره شهرها عرصه پرسه‌زنی مردم گشته است و رشد قارچ گونه فروشگاه‌ها و مراکز خرید در شهرها ناشی از استقبال مردم می‌باشد. در حالی که نظریه پردازان زیادی شکل‌گیری مصرف را محدود به کنش‌های اقتصادی و سود شخصی تلقی می‌کنند، باید در نظر داشت در اطلاق عنوان جوامع مصرفی، به جوامع امروزی تنها تأکید بر کنش‌های اقتصادی در فرایند مصرف نیست. مصرف، بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، دارای وجوه اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است. ارزش‌ها نیز به مثابه پدیده‌ای اجتماعی، نقش اساسی در شکل‌گیری، کنترل و پیش‌بینی کنش‌ها و گرایش‌های افراد جامعه دارد و عنصری محوری در ساختار فرهنگی جوامع به شمار می‌روند. شوارتز از نظریه پردازان حوزه ارزش گونه‌های متفاوتی از ارزش را با ابعاد گوناگون مطرح می‌کند. در میان گونه‌های ارزشی تقویت خود با ابعاد لذت‌گرایی، قدرت‌گرایی و موفقیت هستند که به نظر میرسد می‌توانند بر شکل‌گیری الگوهای مصرفی تأثیر گذار باشند (شوارتز، ۲۰۱۳). بر اساس مطالب ذکر شده، در این مقاله محقق سعی دارد که با در نظر گرفتن بعد عینی کیفیت زندگی، مسئله مصرف را در ارتباط با ابعاد اجتماعی و اقتصادی کنش‌های اقتصادی و تقویت خود به عنوان یک ارزش مورد بررسی قرار دهد زیرا شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید کیفیت زندگی خاصی منجر می‌شود.

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

تحقیقات و مطالعات اخیر کیفیت زندگی بر دو روش‌شناسی عمده متمرکز هستند: در روش‌شناسی اول، از شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی قابل‌سنجش برای تعیین میزان و چگونگی تأمین نیازهای انسانی استفاده می‌شود؛ و در روش‌شناسی دوم، بر اساس گزارش‌های شخصی افراد از تجارب زندگی خود- که به‌زیستی ذهنی نامیده می‌شود- سطح رضایت‌مندی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. آنچه در اصطلاح، شاخص‌های عینی کیفیت زندگی نامیده می‌شوند، عموماً بر متغیرهای اجتماعی و اقتصادی متمرکزند اما شاخص‌های ذهنی کیفیت زندگی بر اطلاعات به‌دست‌آمده از گزارش‌های شخصی افراد از تجارب زندگی خود تمرکز دارند و در واقع، مکمل شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی به شمار می‌روند. واقعیت این است که کیفیت زندگی افراد بدون در نظر گرفتن ذهنیت‌های آن‌ها نسبت به زندگی، غیرقابل‌سنجش است و شاخص‌های عینی درحالی‌که پایایی بالایی دارند، از قابلیت اطمینان کمتری برای سنجش کیفیت زندگی انسان برخوردارند (فوو، ۲۰۰۲). در طرف مقابل، شاخص‌های ذهنی از پایایی پایین و قابلیت اطمینان بیشتری برخوردارند (داس، ۲۰۰۸). در دیدگاه اقتصاددان کلاسیک مانند آدام اسمیت مفهوم حاکمیت مصرف‌کننده حکایت از آن دارد که هدف نهایی و غایی کلیه فعالیت‌های اقتصادی انسان آن است و اوست که به تولیدکننده می‌گوید چه چیزی باید تولید کند. مصرف‌کننده در چنین دیدگاهی بهترین داور برای رفاه خود است. این فرضیه شرط اصلی ثبوت تئوری رفتار مصرف‌کننده و کلید تجزیه و تحلیل اقتصادی وابسته آن مانند رفاه اجتماعی و بهینه‌پارتو است. این مصرف‌کننده می‌تواند از طریق عقلانی فکر کردن در مقابل تغییرات وضعیت بازار واکنش نشان دهد و در هر لحظه مطلوبیت خود را با توجه به محدودیت بودجه به حداکثر برساند. امروزه بسیاری از اقتصاددانان و جامعه‌شناسان این نظریه را قبول ندارند. چرا که کنشگر همیشه عقلانی رفتار نمی‌کند (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۵ و ۲۶). کنش‌های اقتصادی به عنوان موثرترین عامل بر شکل‌گیری مصرف همواره مورد وفاق اقتصاددانان و جامعه‌شناسان بوده است. کنش اقتصادی بکارگیری عملی عقلانیت‌ها در تصمیم‌گیری- های اقتصادی است. منظور از کنش و عمل اقتصادی همان رفتارها و اعمال عینی و واقعی افراد در امر تأمین و رفاه مادی خود است. در این سطح آنچه که عملاً در جهت رفع نیازهای زیستی و مادی انجام می‌شود مورد بررسی و توجه واقع می‌شود. هر عمل و کنشی در این سطح موجب تغییر در وضعیت افراد و نیز جامعه به طور کلی می‌شود (رشاد، ۱۳۸۵). کنش‌های اقتصادی دارای ابعاد متنوعی هستند، اما دو بعد اجتماعی و اقتصادی نقش پررنگ‌تری ایفا کرده‌اند. رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی، برای پیش‌بینی رفتار اقتصادی فهم جامعه مبنا قرار می‌گیرد. جامعه‌شناسان کلاسیک در بررسی تاریخی و مقایسه‌ای که انجام داده‌اند، سعی کرده‌اند تفاوت رفتار اقتصادی در جامعه مدرن را با جامعه ماقبل مدرن توضیح دهند. از نظر دابین، غرب شبکه‌ی واحدی نیست که نهادهای اقتصادی، مصرف و رفتار اقتصادی مشابهی در آن‌ها وجود داشته باشند؛ بلکه تفاوت عمده‌ای میان کشورها در نظام مدیریت کار، راهبردهای مشارکت، ارتباطات صنعتی و غیره وجود دارند. وی نتیجه می‌گیرد که جامعه‌شناسی اقتصادی از زمان شکل‌گیری‌اش توسط مارکس، وبر، دورکیم و زیمل، تاریخی و مقایسه‌ای بوده است و این روش و رویکرد می‌تواند دستاوردهای مهمی در فهم کنش‌های اقتصادی داشته باشد. سوئد برگ (۲۰۰۳)، بیان می‌کند که در مقاله گرانووتر با عنوان «کنش اقتصادی و ساختار اجتماعی: مسئله حک‌شدگی»، مفهوم حک‌شدگی نشان داد که مفهوم کنشگران جدا از هم که کنش اقتصادی خود را با مطلوبیت و بیشترین فایده انجام می‌دهند، نادرست است؛ بلکه کنش اقتصادی ریشه در شبکه پیچیده روابط اجتماعی افراد دارد. به عقیده فور جامعه‌شناسان اقتصادی کلاسیک رفتار اقتصادی افراد جامعه را متفاوت از اقتصاددانان تحلیل کرده‌اند. آن‌ها به انگیزه‌های رفتار اقتصادی و معنی غیراقتصادی که افراد به رفتار اقتصادی خود می‌دهند، توجه کرده‌اند؛ به عبارتی، هدف جامعه‌شناسی اقتصادی کلاسیک، استخراج ارزش‌های غیراقتصادی برای کشف ابعاد پنهان رفتار اقتصادی است. (فور، ۲۰۰۳: ۲-۳). تحلیل دیدگاه‌های جامعه‌شناسان اقتصادی جدید نشان می‌دهد که جامعه‌شناسان اقتصادی به بررسی کنش اقتصادی، تحلیل شبکه و بنگاه و بازار پرداخته‌اند در این میان، از تحلیل سازوکارهای پویایی و بازتولید نظام سرمایه‌داری غفلت شده است. با این حال، جامعه‌شناسی اقتصادی نو مارکسیستی تلاش‌هایی برای تبیین روابط تولید، روابط طبقاتی، وضعیت طبقاتی و تغییر شکل نهادهای اقتصادی و در نتیجه، استثمار در شکل‌های مختلف سرمایه‌داری کرده است. در این مطالعه از دیدگاه نوما رکیسیست‌ها بهره گرفته شده است زیرا جامعه‌شناسان نو مارکسیستی بنیانی قوی در حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

احیا کردند. علاوه بر این گروهی از نظریه پردازان نظریه انتخاب عقلانی-اجتماعی را مفروض می‌دانند و معتقدند فرد به دنبال به حداکثر رساندن توأمان هر سه ارزش رعایت نفع فردی، رعایت نفع دیگران و رعایت هنجارها است (جوادی یگانه، ۱۳۸۷).

نظریه‌ی انتخاب عقلانی، جامعه را مجموعه‌ای از افرادی می‌داند که کنش عقلانی دارند، یعنی بر اساس این نظریه، کنشگر کنشی را انتخاب می‌کند که حداکثر فایده را برای او داشته باشد. (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۱۲). نظریه‌ی انتخاب عقلانی، تمام رفتارهای بشری را عقلانی تصور نمی‌کند، بلکه اعتقاد دارد که مردم به تعداد دفعات کافی دست به کنش عقلانی می‌زنند زیرا تعداد کنش‌های عقلانی موجود و در اختیار کنشگران بسیار محدودند، بنابراین وقتی سعی داریم کنش انسانی را درک کنیم، باید تبیین و الگوی‌های عقلانی را در اولویت قرار دهیم (کرایب، ۱۳۷۸: ۲۱۴). جدا از ویژگی حداکثرسازی مطلوبیت در نظریه انتخاب عقلانی، ابزاری بودن و نیت‌مندی از ویژگی‌های دیگر این نظریه هستند. ابزاری بودن یعنی فرد هنگامی عقلانی عمل می‌کند که با به کار گیری بهترین ابزارهای ممکن، ترجیحات خویش را برآورده سازد. همچنین اگر فرد دلایلی برای اعمال خود داشته باشد و اگر این دلایل به شیوه‌هایی مناسب علت اعمال او باشند، آنگاه میتوان مدعی شد که وی نیت‌مند رفتار می‌کند (انگن، ۲۰۰۷: ۱۹).

نظریه مبادله نیز علت رفتارهای انسان را آرزوها و عقایدی میداند که بر اساس آنها و همچنین امکانات مادی و معنوی که در اختیار دارند تصمیم می‌گیرند به کدامین فعالیت مبادله دست بزنند که برایشان بیشترین سود و منفعت را به همراه داشته باشد. یعنی ترکیب آرزوها و عقاید به‌علاوه‌ی منفعت آدم‌ها باعث شکل‌گیری فعالیت‌های مبادله می‌شود که درنهایت انسان‌ها را به هدف یا به تعبیری به سود می‌رساند و زندگی آدم‌ها تنها از همین فعالیت‌های مبادله تشکیل شده است (کرایب، ۱۳۸۱: ۹۲). از دید این مکتب انسان دارای قوه و توانایی یادگیری است و قادر به سازگاری و همسازي با شرایط محیطی است. پیروان مکتب رفتارگرایی این قوه را «هوش» نامیده‌اند. علاوه بر هوش، آنان به قوه دیگری در انسان اشاره دارند که سبب کشش به‌سوی خوشی و گریز از امور ناخوشایند و محرومیت‌زا می‌شود. رفتارگرایان این حالت را «گرایش به خوشی و درد‌گریزی» نامیده‌اند (تنهایی، ۱۳۸۷: ۱۸۱).

نظریه‌ی آیزن و فیشباین، براساس کنش منطقی و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، قصد و نیت رفتار بستگی به گرایش در مورد رفتار و هنجارهای ذهنی دارد. اگر مخاطبان گرایش به انجام یک رفتار را دارند، پس این احتمال وجود دارد که آن را انجام دهند (فیشباین و آیزن، ۱۹۸۰: ۱۶۱-۱۴۲). به نظر آنان، یک کنش یا رفتار در پی یک زنجیره عوامل روی می‌دهد. حلقه ماقبل بروز رفتار «قصد و نیت» انجام یک رفتار است؛ اولی «نگرش به رفتار» که متغیر فردی و شخصی است و طی آن رفتار از منظر فرد کنشگر، ارزیابی می‌شود. متغیر دوم «هنجار ذهنی» است که منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای یک کار (رفتار) احساس و ادراک می‌کند. این تئوری مبتنی بر این فرض است که افراد به‌طور منطقی عمل می‌کنند. آنها تمامی اطلاعات در دسترس درباره رفتار هدف‌دار را جمع‌آوری و به‌طور منظم ارزیابی می‌کنند. همچنین اثر و نتیجه اعمال را در نظر می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا انجام ندهند (آیزن و فیشباین، ۱۹۸۰: ۳۰). از دید وبر رفتار انسانی نیز بر اثر محرک یا انگیزه ایجاد می‌شود، و اگر نیاز را منشأ رفتار تلقی کنیم، لذا انگیزه‌های رفتاری شکل می‌گیرد و رفتارهای معنادار نیز به کنش منتهی می‌شوند (وبر، ۱۳۸۴: ۲۵).

۲-۲: ملاحظات نظری

خشنودی و رفاه انسان در تاریخ زندگی بشر سابقه‌ای طولانی دارد، به‌طوری‌که همواره ذهن محققین زیادی را به خود معطوف کرده است. درواقع اینکه چگونه باید و می‌توان زیست که بهترین منفعت را از زندگی کسب کرد، شاید به قدمت قابلیت آدمی برای اندیشه درباره آینده و عبرت گرفتن از گذشته باشد (بهمنی، ۱۳۸۰). گروهی از اندیشمندان از جمله افلاطون سعادت فردی را در گرو دستورالعمل‌هایی می‌دانند که جامعه را به سعادت میرساند. گروه دیگری با اتخاذ این رویکرد سعادت را مساوی با کسب حداکثر لذت میدانند. بیشتر پژوهشگران حوزه کیفیت زندگی معتقدند اصطلاح «کیفیت» در قالب نمره سنجیده می‌شود؛ اما کلمه «زندگی» به‌سادگی با معیارهای کمی ارزیابی نمی‌شود. چارچوب اصلی شاخص‌های کیفیت زندگی را مضامین اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و ویژگی‌های فردی شکل می‌دهد؛ اما شاخص‌های سلامتی و تأثیرات محیطی نیز در مطالعات کیفیت زندگی اهمیت زیادی دارند. نظریه‌پردازان گوناگون عناصر متفاوتی را بر کیفیت زندگی موثر میدانند. فرانس چهار عامل اصلی که بر روی

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

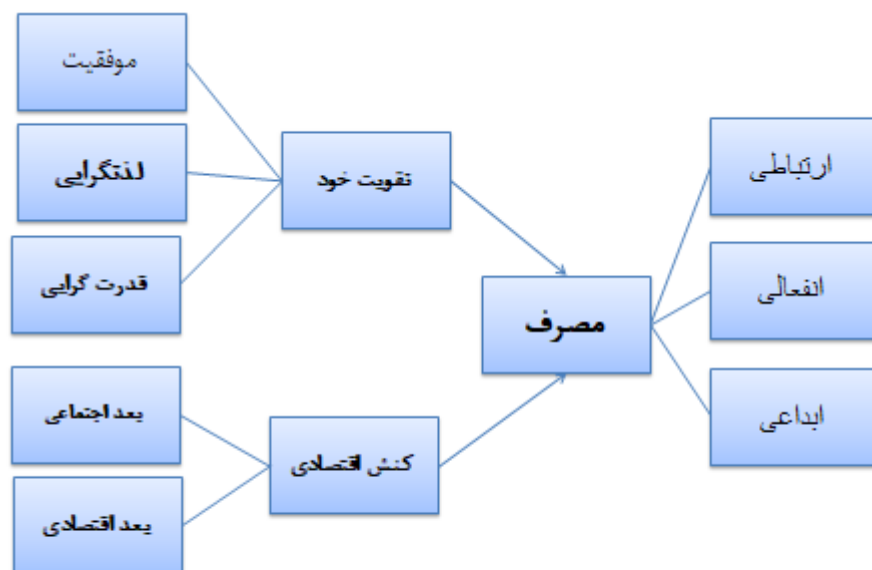
کیفیت زندگی تأثیرگذار می‌باشند را موارد زیر می‌داند: وضعیت خانوادگی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی، وضعیت جسمانی و وضعیت روحی و روانی (اقملایی، ۱۳۸۴: ۷۳). به عقیده‌ی زان، زمینه‌های قبلی فرد، موقعیت اجتماعی موقعیت اقتصادی، فرهنگ، محیط و سن بر درک فرد از کیفیت زندگی تأثیر دارد (زان، ۱۹۹۲). هارتشون (۱۹۹۹) نیز بر این باور است که تطابق شغلی می‌تواند بر کیفیت زندگی مؤثر باشد. به این ترتیب که هر چه فرد از قابلیت انعطاف‌پذیری بیشتری در تغییر حرفه برخوردار باشد، امکان کیفیت مطلوب زندگی برای او افزایش می‌یابد. گرن و همکاران (۱۹۹۲) ویژگی‌های اصلی کیفیت زندگی را رفاه روانی (رضایت از زندگی، مفهوم زندگی، دستیابی به اهداف و خوشبختی)، رفاه فیزیکی یا سلامتی (فعالیت‌های روزمره زندگی، اشتها و خواب)، رفاه اجتماعی و ارتباطات بین فردی و رفاه مالی یا اقتصادی معرفی می‌کنند (سنام و آکون، ۱۹۹۲). یکی دیگر از مؤلفه‌هایی که به کمک آن می‌توان منزلت اجتماعی و نهایت پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد را تشخیص داد، سطح تحصیلات است. متغیر تحصیلات هم از جمله متغیرهایی است که نقش مؤثری در میزان کیفیت زندگی دارد. مسلماً افرادی که از سطح سواد بالاتری برخوردارند از کیفیت زندگی بالاتری نیز برخوردارند (به نقل از مختاری و نظری، ۱۳۸۹).

از آنجاکه به نظر می‌رسد شالوده‌های ساختاری (بخصوص طبقاتی) در جامعه معاصر به واسطه تغییرات بسیار گسترده و ژرف، از هم گسسته‌اند، کیفیت زندگی امری نیست که در نتیجه عضویت گروهی، طبقاتی یا استمرار کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شود، بلکه فرد در جامعه مدرن مختار است با گزیدن سبک زندگی خود کیفیت زندگی را به‌طور مداوم و روزمره بیافریند و آن را در فعالیت‌های خود به‌صورت آشکار مورد حفاظت قرار دهد. بر همین اساس، ابعاد زندگی روزمره و هویت ما به روابطمان با کالاهای مصرفی گره خورده و مصرف مارک‌ها، برندها و برچسب‌های مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکان‌ها، پوشاک و خوراکی‌های متنوع هر یک به سهم خود بر هویت و کلیت کیفیت زندگی ما تأثیر گذاشته است. به بیانی دیگر، مصرف و مصرف‌گرایی بخش اعظم تجارب روزمره ما را شکل می‌دهد و چیستی ما را رقم می‌زند. مصرف و گرایش به مصرف، مؤلفه اصلی جوامع سرمایه‌داری مدرن است (باکاک، ۱۳۸۱). از این رو مصرف نیز همواره به‌مثابه‌ی عنصر محوری در حیات اجتماعی نگریسته می‌شود. مصرف قدمتی به اندازه تاریخ بشر دارد بنابراین مورد توجه نظریه پردازان جامعه‌شناسی نیز قرار گرفته است. در میان جامعه‌شناسان کلاسیک مارکس معتقد است ساختار اقتصادی به‌مثابه زیربنای جامعه و طبقه‌ی اجتماعی نمود عینی ساختار اقتصادی است و روبنا متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقاید و ویژه‌ای گردند و در زندگی انسان‌ها تأثیرگذارند. بر پایه‌ی این نگرش، فرهنگ از نظر مارکس روبناست و مصرف به‌عنوان بخشی از فرهنگ به‌منزله‌ی روبنای جامعه است (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۸: ۲۵). بحث ویر درباره مصرف، از اینجا آغاز می‌شود که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). زیمل مصرف را در ارتباط با فراغت مورد مطالعه قرار داده است. او در مقاله «مد» به انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری الگوی مصرف می‌پردازد و دلایل تعدد تغییر مد چه در پوشاک، چه هنر، چه معماری و حتی آشپزی، موسیقی و غیره را از مظاهر فرهنگ مدرن میداند (زیمل، ۱۹۷۱: ۲۰۶). ویلن با ارائه مفهوم مصرف متظاهرانه بیان میکنند که مصرف در جوامع سرمایه‌داری، فراتر از نیازهای حیاتی و ضروری شخص همچون غذا، سرپناه و پوشاک است و شامل استفاده متظاهرانه و عمومی از کالاهای باارزشی همچون اشیای تجملی و گران‌قیمت می‌شود. (کلارک، ۱۳۹۶). مفهوم مصرف مورد توجه جامعه‌شناسان مدرن نیز قرار گرفته است. بورديو مصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد. به باور وی، گروه‌های زیردست و فرادست طبقه متوسط درگیر مبارزه‌ای ملایم برای هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خودشان هستند و مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی و مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۴). به تعبیر بورديو، مصرف افسارگسیخته نیست، بلکه عادت‌واره و سرمایه آن را کنترل می‌کنند و از یک نظم پنهان تبعیت می‌نماید (جمشیدی‌ها و پرستش، ۱۳۸۶: ۵). عادت‌واره ناظر بر گرایش‌هایی است که از رهگذر آن‌ها عامل‌های انسانی در فرایند بلندمدت زندگی، آموزش و جامعه‌پذیری کسب می‌کنند و به آن‌ها توانایی پاسخگویی به شرایط اجتماعی معین را می‌دهد (ادگار و سیدویک، ۲۰۰۲: ۳۰). باومن نظریه پردازی است که مفهوم پست مدرنیسم را با مصرف‌گرایی و کالایی شدن توضیح داده است. به نظر وی، برای فرد مصرف‌کننده، خرج کردن نوعی وظیفه است و فشار و اجبار برای خرید کردن به دو دلیل است: ۱. در سطح اجتماعی، فشار رقابت نمادین برای تأمین نیاز به بر ساختن خویشتن از طریق به چنگ آوردن تشخص و تمایز به‌صورت کالا و نیاز به جستجوی تأیید اجتماعی از طریق سبک زندگی و عضویت نمادین. ۲. در سطح سیستمی، فشار کمپانی‌های تجاری

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

ریزودرستی که تعریف زندگی خوب و تعریف نیازهایی که ارضای آن‌ها لازمه‌ی زندگی خوب است و تعریف روش‌های ارضای این نیازها را به انحصار خود درآورده‌اند (باومن، ۱۳۸۳: ۱۱۴-۱۱۵).

از نظر گیدنز مسئله مصرف و مصرف‌گرایی و تغییر شکل آن در دنیای امروز به یکی از مباحث بنیادین جامعه‌شناسی در قرن بیستم درآمده است، لذا باید به‌نوعی بازاندیشی درباره‌ی ماهیت رابطه میان مصرف و هویت بپردازیم. از دیدگاه او شیوه‌های زندگی به‌صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند؛ عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. آندو-مودیگلیان بیان می‌کنند فرد به این دلیل مبادرت به مصرف می‌کند که مطلوبیت انتظاری خود را در طول زندگی خود حداکثر سازد. بدین دلیل میزان مصرف وی نه‌تنها تابعی از درآمد جاری که مبتنی بر درآمد انتظاری و ثروت انتظاری وی در طول زندگی خود است. بنابراین یکی از تبعات این نظریه این است که مصرف فرد در طول زمان دارای خط سیر روشنی است و بنابراین قابل پیش‌بینی و باثبات است (تفضلی، ۱۳۷۶: ۴۴۲). از آنجا که الگوی مصرفی تحت تأثیر عوامل متعدد بسیاری شکل می‌گیرد لذا کنش اقتصادی تنها متغیری نخواهد بود که بر این الگو موثر است. ارزش به عنوان تعیین‌کننده الگوی رفتاری، تأثیر مستقیم و تعیین‌کننده‌ای بر رفتار مصرفی افراد دارد. شوارتز (۱۹۹۲) ارزش‌ها را به عنوان راهنمای اصول زندگی مفهوم‌سازی می‌کند و نهایتاً، ارزش‌ها را همانند اهداف فراموقعیتی با درجات متفاوتی از اهمیت تعریف می‌کند که همچون راهنما در خدمت زندگی فرد یا دیگر واقعیت‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. شوارتز معتقد است که ما ارزش‌ها را به صورت معیارها به کار می‌بریم تا کیفیت ذاتی خود اشیاء؛ (شوارتز، ۱۹۹۲، برگرفته از غفاری، ۱۳۸۶: ۱۳). شوارتز چهار گونه ارزشی را مطرح می‌کند که هر کدام ابعاد خاصی دارند. از میان این گونه‌ها، گونه‌ی تقویت خود با سه بعد قدرت‌گرایی، موفقیت و لذت‌گرایی در این پژوهش به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند (شوارتز، ۲۰۱۲: ۱۳). بنابراین نظریات مرور شده در بالا مدل زیر برای پژوهش برگزیده شد:



بدین ترتیب، فرضیات تحقیق عبارتند از:

به‌نظر می‌رسد، کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی تأثیرگذار می‌باشد.

به‌نظر می‌رسد، بعد اقتصادی کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی تأثیرگذار می‌باشد.

به‌نظر می‌رسد، بعد اجتماعی کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی تأثیرگذار می‌باشد.

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

به نظر میرسد، تقویت خود برالگوی رفتار مصرفی تأثیرگذار می‌باشد. به‌نظر می‌رسد، گروه‌های سنی بر الگوی رفتار مصرفی تأثیرگذار می‌باشد.

۴- روش پژوهش

روش انتخاب‌شده در این پژوهش با توجه به معیارهای متفاوتی صورت پذیرفته است، این پژوهش بر اساس معیار هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی است و لذا نتایج و یافته‌های آن در جامعه قابل استفاده خواهد بود. همچنین بر اساس معیار زمان گردآوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های پیمایشی، بر اساس معیار ماهیت داده‌ها و مبنای پژوهش یک پژوهش کمی، بر اساس معیار خصوصیات موضوع یا مسئله پژوهش یک پژوهش همبستگی یا همخوانی، بر اساس معیار انواع تحقیقات بر اساس نوع داده یک پژوهش با داده‌های دست‌اول، بر اساس معیار روش جمع‌آوری اطلاعات یک پژوهش میدانی با استفاده از تکنیک پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری انتخاب‌شده در این پژوهش شهروندان شهر اصفهان می‌باشند و به دلیل این که کل جمعیت قابل مطالعه نخواهد بود نمونه‌ای از این جمعیت به وسیله نرم افزار SPSS SAMPLE POWER می‌تواند برگزیده شود. با توجه به عنوان پژوهش و ماهیت تأثیری فرضیه‌ها، پیش فرض‌های زیر به عنوان پیش فرض‌های اساسی پژوهش اتخاذ شدند:

- احتمال خطای نوع اول حداکثر ۵ درصد باشد. (مقدار α)
- احتمال خطای نوع دوم حداکثر ۲۰ درصد باشد. (مقدار β)
- توان آزمون در این پژوهش ۸۰ درصد می‌باشد.
- سطح اطمینان در این پژوهش برابر با ۹۵ درصد
- حجم نمونه به اندازه‌ای باشد که بتوانیم حداقل ۵ درصد ضریب تعیین (R^2)

با توجه به موارد ذکرشده فوق حجم نمونه اولیه بدون انتخاب سایر سناریوهای دیگر برای پژوهش برابر با ۲۶۶ نفر گزارش شده است. بدین معنی که پژوهشگر می‌تواند با حجم نمونه ۲۶۶ نفر این پژوهش را انجام داده و نتایج را به جامعه آماری تعمیم دهد. اما با در نظر گرفتن سایر سناریوها، پژوهشگر حجم نمونه را از حداقل ۲۰۰ تا حداکثر ۴۰۰ نفر با فاصله ۱۰ نفری برای نرم‌افزار تعیین نموده و مقادیر α را نیز در سه گروه α های ۰/۰۱ و ۰/۰۳ و ۰/۰۵ جهت تعیین حجم نمونه‌های متفاوت تعریف نموده است. خروجی شماره ۳ نرم‌افزار Spss Sample Power پس از تعیین مقادیر و پیش‌فرض‌های مختلف در برآورد حجم نمونه، سناریوهای متفاوتی را در اختیار پژوهشگر قرار داده که به این شرح می‌باشد با توجه به این خروجی و سناریوهای مختلف آن پژوهشگر می‌تواند به پیشنهاد نرم‌افزار Spss Sample Power.

- در سطح α های ۰/۰۱ و توان ۰/۸۰۵ و پیش‌بینی ضریب تعیین (R^2) ۵ درصدی در جامعه آماری حجم نمونه ۳۷۰ نفری را انتخاب نماید.
- در سطح α های ۰/۰۳ و توان ۰/۸۰۲ و پیش‌بینی ضریب تعیین (R^2) ۵ درصدی در جامعه آماری حجم نمونه ۳۰۰ نفری را انتخاب نماید.
- در سطح α های ۰/۰۵ و توان ۰/۸۰۸ و پیش‌بینی ضریب تعیین (R^2) ۵ درصدی در جامعه آماری حجم نمونه ۲۷۰ نفری را انتخاب نماید.

با توجه به در دسترس بودن جامعه آماری و اصل حجم نمونه اولیه نرم‌افزار (که در سطح α های ۰/۰۵ و توان ۰/۸۰ حجم نمونه ۲۶۶ نفری را پیشنهاد داده است) پژوهشگر حجم نمونه ۳۷۰ نفری را از میان سه سناریوی فوق، سناریوی شماره ۱ (که سختگیرانه‌ترین سناریو جهت تعیین حجم نمونه محسوب می‌گردد) انتخاب نموده است، بنابراین حجم نمونه نهایی در این پژوهش برابر با ۳۷۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه هر منطقه بر اساس روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای برای شهروندان مناطق ۱۵ گانه شهرداری شهر اصفهان با توجه به تعداد کل جمعیت ساکن در آن منطقه برآورد شده است.

جدول ۱: جامعه آماری و حجم نمونه

مناطق شهری (شهرداری) اصفهان	تعداد جمعیت ساکن	حجم نمونه به تفکیک هر منطقه
-----------------------------	------------------	-----------------------------

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه: شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

منطقه شهری (کل)	۱۹۶۸۰۰۸	۳۷۰
منطقه ۱	۷۹۰۹۱	۱۵
منطقه ۲	۶۹۱۲۰	۱۳
منطقه ۳	۱۱۰۳۶۸	۲۱
منطقه ۴	۱۳۳۷۳۱	۲۵
منطقه ۵	۱۵۰۸۶۵	۲۸
منطقه ۶	۱۱۲۱۲۹	۲۱
منطقه ۷	۱۶۸۷۳۲	۳۲
منطقه ۸	۲۳۹۵۷۶	۴۵
منطقه ۹	۷۵۱۶۸	۱۴
منطقه ۱۰	۲۰۶۰۰۰	۳۹
منطقه ۱۱	۶۰۷۲۳	۱۱
منطقه ۱۲	۱۴۳۲۲۵	۲۷
منطقه ۱۳	۱۳۲۴۶۹	۲۵
منطقه ۱۴	۱۶۴۸۵۰	۳۱
منطقه ۱۵	۱۲۱۹۶۱	۲۳

اصلی‌ترین ابزار گردآوری این پژوهش پرسشنامه است که در بخش‌های مختلف آن متغیر وابسته (الگوی مصرف)، متغیر مستقل (کنش اقتصادی با دو بعد اقتصادی و اجتماعی) و متغیر میانجی (تمایل به تغییر). ابزار اندازه‌گیری در پژوهش باید قادر باشد اطلاعات و داده‌های لازم را جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی در اختیار پژوهشگر قرار دهد. در پژوهش حاضر برای سنجش روایی و اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار صوری، اعتبار محتوا و اعتبار عاملی استفاده گردید. اعتبار صوری نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌هایی که برای سنجش یک مفهوم مطرح می‌گردند، به طور ظاهری آن مفهوم را می‌سنجند یا خیر. به این نوع اعتبار، اعتبار ذهنی نیز گفته می‌شود. متغیرهای پژوهش شامل: کنش اقتصادی، الگوی رفتار مصرفی، تمایل به تغییر، تمایل به محافظه کاری و تقویت خود با استفاده از روش اعتبار محتوا مورد بررسی قرار گرفتند. در اعتبار محتوا ملاک داوران متخصص هستند که به همین منظور ابتدا از معرف‌هایی که مفاهیم پژوهش را می‌سنجند یا از پژوهش پیشین که زیر نظر اساتید مجرب، استفاده و اجرا شده‌اند؛ استفاده گردید.

۵- تحلیل یافته‌ها

در پژوهش حاضر با استفاده از نرم افزار ایموس، مدل عاملی مرتبه اول تدوین و سپس برآوردهای مربوط در زیر گزارش گردید؛ برآوردهای مربوط به مدل عاملی بیانگر این است که همه معرف‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از بار عاملی مطلوبی برخوردار هستند و این مدل‌ها توسط داده‌های جمع‌آوری شده حمایت می‌شوند.

جدول ۲: بار عاملی معرف‌های متغیرهای تحقیق

متغیر	بار عاملی	معرف
بعد اجتماعی	۰/۸۶	مصرف کالاهای متنوع و مد روز، به نوعی اشاعه‌دهنده تصویر من در جامعه است.
	۰/۴۵	مصرف کالاهای متنوع و مدرن، نوع نگاه جامعه به من را بهبود می‌بخشد.
	۰/۹۲	مصرف کالاهای متنوع و مدرن، تأثیر مثبتی بر آنچه که دیگران در مورد من فکر میکنند، ایجاد می‌کند.
بعد اقتصادی	۰/۷۹	در صورت احتیاج داشتن به کالایی، آن را می‌خرم
	۰/۸۳	ترجیح می‌دهم کالایی که مفید و قابل استفاده باشد، بخرم
	۰/۴۵	زمانی که کالایی بخرم، از خرید سایر کالاها چشم‌پوشی می‌کنم
	۰/۴۸	بابت خرید کالا، حاضر به مقروض شدن، نیستم

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه: شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

کالایی را می‌خرم که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه تر باشد	۰/۶۲
--	------

جدول ۳: مدل‌های عاملی تأییدی مرتبه اول از متغیر الگوی رفتار مصرفی

متغیر	بار عاملی	معرف
ارتباطی	۰/۵۱	اعتقاد به من کالاهایی که مصرف می‌کنم موقعیت من را در بین جامعه نشان می‌دهد
	۰/۶۴	به اعتقاد من کالا هایی که در پاساژها و مراکز تجاری لوکس هستند، کیفیت بهتری دارند
	۰/۵۱	باید در مجالس ها(عروسی و مهمانی ها و...)لباس های متفاوتی بپوشم
	۰/۶۴	اعتقاد به تمسخر شدن توسط دیگران در صورت عدم تنوع پوششی و پیروی از مد
	۰/۷۷	فکر می‌کنم با پوشیدن لباس های گرانقیمت ارزش و احترام من بالا می‌رود
	۰/۷۱	من برای خرید لوازم بهداشتی و آرایشی و لباس ماکدار هزینه زیادی انجام می‌دهم
	۰/۷۲	خرید لباس به دلیل ترس از حرف مردم
	۰/۶۸	بالا بردن ارزش و احترام فرد با استفاده از اتومبیل مدل بالا و و تعویض مکرر خودرو
	۰/۵۳	علاقه به تزئین منزل با اشیای لوکس
	۰/۶۸	تغییر دکوراسیون منزل به دلیل حرف مردم
	۰/۶۶	خرید هرچند ماه یکبار وسایل تزئینی لوکس و گران قیمت برای منزل
	۰/۷۴	تمایل به خرید کالای لوکس به عنوان عامل تمایز دهنده موقعیت فرد از دیگران
	۰/۵۴	خرید لباس و وسایل نقلیه و منزل بر اساس توصیه دیگران
	۰/۵۸	امتناع از استفاده از کالای مورد علاقه به دلیل عدم پذیرش سنت و جامعه
	۰/۶۶	خرید بر اساس حرف و سنت جامعه
	انفعالی	۰/۷۵
۰/۶۷		عدم داشتن رای و اختیار در تزئین منزل و انتخاب لباس
۰/۴۳		تبعیت از علاقه بدون در نظر گرفتن شرایط
۰/۶۳		تبعیت از مدل زندگی و نحوه خرید افراد ثروتمند و اشیاء مد شده
۰/۸۴		تماشای آگهی بازرگانی مربوط به قرص های لاغری و بدن سازی و لوازم آرایشی و بهداشتی
۰/۷۱		تماشای آگهی بازرگانی مربوط به لوازم منزل و پوشاک
۰/۹۲		تماشای آگهی بازرگانی مربوط به غذاهای آماده فست فود، کمپوت و...
۰/۸۲		تماشای آگهی بازرگانی مربوط به موبایل و لب تاپ و خودرو
ابداعی	۰/۳۷	اهمیت به تنوع رنگ در خرید لباس و وسایل منزل و خودرو
	۰/۷۹	تغییرات در طرح و شکل کالای موجود در بازار
	۰/۸۷	استفاده دوباره از کالای از مدافتاده با دادن تغییرات در آنها
	۰/۷۷	لذت از سادگی در تزئین منزل و پوشش لباس

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که این مدل‌ها توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند. به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است؛ در مورد مشارکت علمی، همه شاخص‌ها در دامنه مطلوبی قرار دارند. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آنهاست. شاخص برازش تطبیقی مقتصد پایین‌تر از مقدار ۵۰/۰، شاخص‌های مطلق بالاتر از ۰/۹۰، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از مقدار (۰/۰۸)، شاخص برازش هنجار شده مقتصد بالاتر از مقدار ۰/۵۰، همگی حاکی از مطلوبیت مدل اندازه‌گیری هستند.

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

در رابطه با کنش اقتصادی، همه شاخص‌ها تقریباً در دامنه مطلوبی قرار دارند. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند، شاخص برآزش تطبیقی مقتصد بالاتر از مقدار ۰/۵۰، شاخص‌های مطلق بالاتر از ۰/۹۰، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد مقدار (۰/۰۸)، شاخص برآزش هنجار شده مقتصد بالاتر از مقدار ۰/۵۰ همگی حاکی از مطلوبیت مدل اندازه‌گیری هستند. در رابطه با الگوی رفتار مصرفی، همه شاخص‌ها تقریباً در دامنه مطلوبی قرار دارند. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل مقادیر بالاتر از (۰/۹۰) را نشان می‌دهند. شاخص برآزش تطبیقی مقتصد بالاتر از مقدار (۰/۵۰)، شاخص‌های مطلق بالاتر از (۰/۹۰)، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از مقدار (۰/۰۸)، همگی حاکی از مطلوبیت مدل اندازه‌گیری هستند. در ارتباط با تقویت خود، همه شاخص‌ها در دامنه مطلوبی قرار دارند. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل مقادیر بالاتر از (۰/۹۰) را نشان می‌دهند. شاخص برآزش تطبیقی مقتصد بالاتر از مقدار (۰/۵۰)، شاخص‌های مطلق بالاتر از (۰/۹۰)، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از مقدار (۰/۰۸)، شاخص برآزش هنجار شده مقتصد بیشتر از مقدار ۰/۵۰ همگی حاکی از مطلوبیت مدل اندازه‌گیری هستند.

جدول ۴: شاخص‌های متغیرها

متغیرها	کای اسکوئر نسبی	شاخص نکویی برآزش	شاخص نکویی اصلاح شده	شاخص نکویی تطبیقی	شاخص توکر لوئیس	شاخص برآزش هنجار شده مقتصد	شاخص برآزش تطبیقی مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
کنش اقتصادی	۳/۱۴	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۰۷
رفتار مصرفی	۲/۶۱	۸۹/۰	۰/۸۳	۹۳/۰	۹۰/۰	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۰۶
تقویت خود	۲/۲۴	۰/۹۵	۰/۸۹	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۵۱	۰/۵۰	۰/۰۵

همچنین برای سنجش پایایی ابزار گردآوری (پرسشنامه) از پایایی سازگاری اجزا که آزمونی است برای سازگاری پاسخ‌های پاسخگویان با همه عناصر ابزار اندازه‌گیری بهره گرفته شد. در این نوع پایایی تا وقتی که اجزاء آزمون یا ابزار به‌طور مستقل مفهوم یکسانی را اندازه بگیرند با یکدیگر همبستگی دارند. مشهورترین آزمون برای پایایی سازگاری اجزاء، آزمون ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. میزان پایایی در جدول زیر مشهود است.

جدول ۵: ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها و مؤلفه‌ها	مقدار آزمون آلفای کرونباخ
بعد اجتماعی	۰/۸۱
بعد اقتصادی	۰/۸۱
شاخص کنش اقتصادی	۰/۹۴
مصرف ارتباطی	۰/۹۱
مصرف انفعالی	۰/۹۲
مصرف ابداعی	۰/۸۱
شاخص الگوی رفتار مصرفی	۰/۹۴
بعد موفقیت	۰/۹۱
بعد لذت‌گرایی	۰/۹۱
بعد قدرت‌گرایی	۰/۷۴
شاخص تقویت خود	۰/۹۱

با توجه به مقدار آلفا در متغیرهای فوق چون این مقدار از سطح ۰/۷۰ بالاتر می‌باشد که مقدار مناسب برای پژوهش‌های علوم انسانی است و نشان می‌دهد که گویه‌های ابزار پژوهش ما (پرسشنامه) از میزان ثبات و انسجام درونی مناسب و قابل‌قبولی برخوردار می‌باشند، بنابراین به‌طور کلی پرسشنامه این پژوهش از ضریب قابلیت اعتماد مناسب و قابل‌قبولی برخوردار است.

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

جنسیت پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۲۰۲ نفر معادل ۵۴.۶ درصد از پاسخگویان در این پژوهش مرد و ۱۶۸ نفر معادل ۴۵.۴ درصد زن بوده‌اند. توزیع فراوانی سن پاسخگویان در این پژوهش نشان می‌دهد که ۲۹ نفر معادل ۷.۸ درصد از پاسخگویان سن خود را کمتر از ۳۰ سال ذکر نموده، ۱۵۵ نفر معادل ۴۱.۹ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۳۴ نفر معادل ۳۶.۲ درصد سن خود را ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵۲ نفر معادل ۱۴.۱ درصد نیز سن خود را بیشتر از ۵۰ سال گزارش نموده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان این پژوهش برابر با ۴۱ سال، حداقل سن پاسخگویان ۲۵ سال و حداکثر سن ۶۰ سال گزارش شده است. علاوه بر این ۸۳ نفر معادل ۲۲.۴ درصد از پاسخگویان در این پژوهش خود را مجرد و ۲۸۷ نفر معادل ۷۷.۶ درصد نیز خود را متأهل معرفی کرده‌اند. این در حالی است که از میان پاسخگویان ۱ نفر معادل ۰.۳ درصد از پاسخگویان در این پژوهش میزان تحصیلات خود را زیر دیپلم، ۳۳ نفر معادل ۸.۹ درصد دیپلم، ۶۷ نفر معادل ۱۸.۱ درصد فوق دیپلم، ۱۶۰ نفر معادل ۴۳.۲ درصد لیسانس و ۹۶ نفر معادل ۲۵.۹ درصد نیز میزان تحصیلات خود را فوق لیسانس و بالاتر گزارش نموده‌اند. همچنین ۲۰۲ نفر معادل ۵۴.۶ درصد از پاسخگویان در این پژوهش شغل خود را کارمند دولت، ۱۱۲ نفر معادل ۳۰.۳ درصد کارمند بخش خصوصی، ۱۹ نفر معادل ۵.۱ درصد خانه دار، ۱۶ نفر معادل ۴.۳ درصد بیکار، ۸ نفر معادل ۲.۲ درصد کارگر معرفی کرده‌اند و ۱۳ نفر معادل ۳.۵ درصد گزینه سایر را انتخاب نموده‌اند. همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و وابسته در این قسمت رابطه بین متغیرهای مستقل اصلی پژوهش با متغیر وابسته (الگوی رفتار مصرفی) بررسی شده است. به منظور بررسی فرضیه تحقیق (بین متغیرهای مستقل اصلی و الگوی رفتار مصرفی رابطه وجود دارد). از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. که برآوردهای مربوط به این ضریب در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون

متغیرمستقل	ابعاد الگوی مصرف	ضریب پیرسون	سطح معناداری	متغیرمستقل	ابعاد الگوی مصرف	ضریب پیرسون	سطح معناداری
بعد اقتصادی مولفه‌ی کنش اقتصادی	ارتباطی	-۰/۱۰۲	۰/۰۰	بعد اجتماعی	ارتباطی	۰/۴۲۶	۰/۰۰
	انفعالی	-۰/۹۲۴	۰/۰۰	مولفه‌ی کنش اقتصادی	انفعالی	۰/۳۵۹	۰/۰۰
	ابداعی	-۰/۳۶۴	۰/۰۰	ابداعی	ابداعی	۰/۲۳۸	۰/۰۰
	شاخص ترکیبی الگوی رفتار مصرفی	-۰/۱۸۷	۰/۰۰	شاخص ترکیبی الگوی رفتار مصرفی	شاخص ترکیبی الگوی رفتار مصرفی	۰/۴۴۸	۰/۰۰
شاخص تقویت خود	ارتباطی	۰/۰۶۶	۰/۲۰	شاخص کنش اقتصادی	ارتباطی	۰/۲۰۴	۰۰/۰
	انفعالی	۰/۱۶۰	۰/۰۰		انفعالی	-۰/۶۸۳	۰۰/۰
	ابداعی	۰/۵۳۷	۰/۰۰		ابداعی	-۰/۱۸۸	۰۰/۰
	شاخص ترکیبی الگوی رفتار مصرفی	۰/۲۰۰	۰/۰۰		شاخص ترکیبی الگوی رفتار مصرفی	۰/۱۳۷	۰۰/۰

براساس مقادیر برآورد شده بین متغیرهای مستقل و متغیر الگوی رفتار مصرفی رابطه معناداری ($\text{Sig} < ۰/۰۵$) وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین این متغیرها و متغیر الگوی رفتار مصرفی تایید می‌شود. همان طور که در جدول فوق قابل مشاهده است؛ رابطه‌ی بعد اقتصادی با شاخص متغیر رفتار مصرفی مستقیم و در حد بسیار ضعیف؛ در حالی که رابطه بعد اجتماعی با شاخص متغیر رفتار مصرفی مستقیم و قوی است. شاخص کنش اقتصادی به طور کلی رابطه‌ی مستقیم و در حد ضعیف با الگوی رفتار مصرفی دارد. علاوه بر این شاخص تقویت خود به طور کلی، رابطه مستقیم و در حد ضعیف با الگوی رفتار مصرفی دارد. یکی از روش‌های آماری برای سنجش تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته (الگوی رفتار مصرفی) رگرسیون سلسله مراتبی می‌باشد، برای این منظور متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود وارد مدل رگرسیون شدند. برآوردهای مربوط به شاخص‌های برازش کلیت مدل‌های رگرسیونی و نیز اثر متغیرهای مستقل بر وابسته در جدول زیر گزارش شده است:

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

جدول ۷: اثر متغیرهای مستقل بر وابسته

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تغییرات آماری		
				خطای معیار	تغییرات ضریب تعیین	تغییرات آماره F
اول	۰.۵۵	۰.۳۰	۰.۲۹	۰.۵۱	۰.۳۰۳	۷۹.۸۴
مدل	مجموع مربعات			درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F
اول	رگرسیون	۴۳.۰۶۸	۲	۲۱.۵۳	۰.۰۰۰	۷۹.۸۴
	باقیمانده	۹۸.۹۸۱	۳۶۷	۰.۲۷۰	۰.۰۰۰	۷۹.۸۴
	کل	۱۴۲.۰۴۹	۳۶۹	-	۰.۰۰۰	۷۹.۸۴

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل رگرسیونی در جدول بالا بیانگر این است که متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود مقدار ۰/۵۵ درصد از واریانس متغیر الگوی رفتار مصرفی را تبیین و این تفاوت معناداری با مقدار صفر دارد ($Sig < 0/05$). در نتیجه می‌توان ادعان داشت که مدل رگرسیونی مربوط به اثر متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است.

جدول ۸: اثر متغیرهای کنش اقتصادی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آماره t	سطح معناداری
	B	خطای معیار			
A کنش اقتصادی تقویت خود	۰.۴۲	۰.۲۰۷	-	۲.۰۲	۰.۰۴
	۰.۶۴	۰.۷۰	۰.۴۹	۹.۲۱	۰.۰۰
	۰.۰۹۵	۰.۰۵	۰.۰۹	۱.۷۲	۰.۰۸

مقادیر برآوردشده در جدول بالا بیانگر این است که اثر متغیرهای کنش اقتصادی، تقویت خود دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است ($Sig < 0/05$). بنابراین با مد نظر قرار دادن ضریب تأثیر مربوط به هر یک از این متغیرها، اثر متغیر کنش اقتصادی (۰.۵۳)، تقویت خود (۰.۳۰)، لذا می‌توان بیان کرد که اثر متغیر کنش اقتصادی بر متغیر الگوی رفتار مصرفی مستقیم و بالا است؛ به عبارت دیگر، افزایش کنش اقتصادی باعث افزایش رفتار مصرفی در افراد می‌شود. نیز اثر تقویت خود، مستقیم و در حد متوسط می‌باشد، به این معنا که با افزایش موفقیت، میل به لذت و قدرت افراد، رفتار مصرفی‌شان سیر افزایشی دارد. در معادلات ساختاری شاخص‌های برازش به سه دسته مطلق، تطبیقی و مقتصد تقسیم می‌شوند. جزئیات معادلات ساختاری می‌توانند مهمترین پارامتر موجود در مدل که بر متغیر وابسته (الگوی مصرف) موثر است را شناسایی کنند.

جدول ۹: اثرگذاری متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود

متغیر مستقل	ضریب تعیین	برآورد		نسبت بحرانی	سطح معناداری
		غیراستاندارد	استاندارد		
کنش اقتصادی	۰/۳۲	۰/۲۴	۰/۲۸	۲/۲۲	۰/۰۲
تقویت خود	۰/۰۷	۰/۳۲	۰/۳۲	۲/۳۰	۰/۰۲

متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود در مجموع ۰/۳۲ درصد از واریانس متغیر وابسته پژوهش (الگوی رفتار مصرفی) را تبیین می‌کنند؛ و اثر هر دو متغیر مستقل در مدل دارای تفاوت معناداری با مقدار صفر است ($P.Value < 0/05$).

جدول ۱۰: اثرگذاری متغیرهای کنش اقتصادی و تقویت خود

نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی بین گروهی: 3	معناداری آزمون لوین (همگنی واریانس‌ها)	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
عدم وجود تفاوت معنادار کنش اقتصادی در بین گروه‌های سنی مختلف	۰.۲۵	درجه آزادی درون گروهی: 366	0.398	0.46	۳.۴۸	۳۰ سال و کمتر
				0.44	۳.۴۷	۳۱ تا ۴۰ سال
				0.47	۳.۳۷	۴۱ تا ۵۰ سال
				0.55	۳.۳۷	بیشتر از ۵۰ سال
وجود تفاوت معنادار الگوی رفتاری مصرفی در بین گروه‌های سنی مختلف	۰.۰۰	درجه آزادی درون گروهی: 366	0.357	0.48	۳.۰۴	۳۰ سال و کمتر
				0.59	۳.۱۴	۳۱ تا ۴۰ سال
				0.61	۲.۷۷	۴۱ تا ۵۰ سال
				0.74	۳.۸۸	۳۱ تا ۴۰ سال
				0.75	۳.۶۹	۴۱ تا ۵۰ سال
عدم وجود تفاوت معنادار تقویت خود در بین گروه‌های سنی مختلف	۰.۱۲	درجه آزادی درون گروهی: 366	0.396	0.51	۳.۶۹	۳۰ سال و کمتر
				0.62	۳.۷۲	۳۱ تا ۴۰ سال
				0.57	۳.۵۶	۴۱ تا ۵۰ سال
				0.62	۳.۷۰	بیشتر از ۵۰ سال

با توجه به آزمون فوق چون سطوح معناداری در آزمون تحلیل واریانس یک سویه (آنوا) برای متغیر الگوی رفتاری مصرفی به جز (کنش اقتصادی و تقویت خود) با توجه به گروه‌های سنی مختلف با اطمینان ۰/۹۵ از سطح بحرانی و استاندارد خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر گزارش شده‌اند، می‌توان استنباط نمود که میانگین اکتسابی گروه‌های سنی مختلف در متغیرهای (کنش اقتصادی و تقویت خود) با یکدیگر دارای تفاوت معنادار نمی‌باشند، اما گروه‌های سنی مختلف در متغیر الگوی رفتاری مصرفی با یکدیگر دارای

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

تفاوت معنادار می‌باشند به این صورت که میانگین اکتسابی متغیر الگوی رفتار گروه‌های سنی پایین‌تر (جوان‌تر) بیشتر از گروه‌های سنی بالاتر می‌باشد.

جدول ۱۱: الگوی مصرفی در بین گروه‌های سنی

متغیر مستقل	ابعاد الگوی رفتار مصرف	ضریب پیرسون	سطح معناداری
سن	مصرف ارتباطی	-۰/۱۶	۰/۰۰
	مصرف انفعالی	-۰/۰۷	۰/۱۲
	مصرف ابداعی	-۰/۰۹	۰/۰۹
	شاخص الگوی رفتار مصرفی	-۰/۱۴	۰/۰۰

نتایج آزمون همبستگی بین سن و ابعاد رفتار مصرفی نشان می‌دهد بین سن و مصرف ارتباطی و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد و شدت رابطه نیز بین سن و مصرف ارتباطی ضعیف و معکوس است. همچنین سن با شاخص الگوی رفتار مصرفی رابطه‌ی ضعیف و معکوس دارد.

جدول ۱۲: آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه (آنوا) برای مقایسه متغیرهای مطرح شده در پژوهش با توجه به میزان تحصیلات

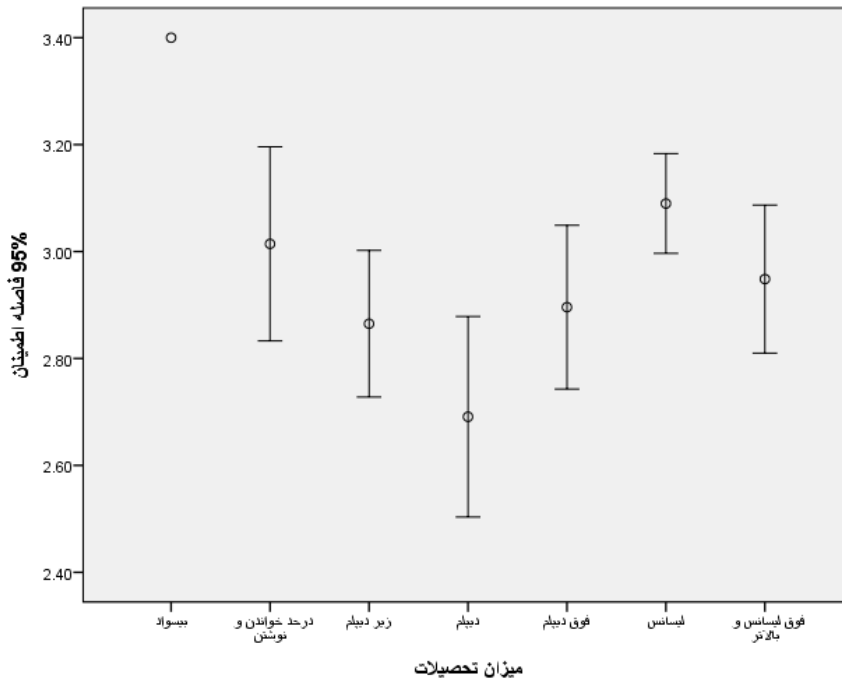
نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی	معناداری آزمون لوین (همگنی واریانس‌ها)	انحراف معیار	میانگین	متغیرها		
		بین گروهی: 6						
		درجه آزادی درون گروهی: 363						
		F						
وجود تفاوت معنادار کنش اقتصادی در بین گروه‌های مختلف تحصیلی	۰.۰۰	5.51	۰.۹۱		۳.۰۶	بی سواد	کنش اقتصادی	در حد خواندن و نوشتن
								زیردیپلم
								دیپلم
								فوق دیپلم
								لیسانس
								فوق لیسانس و بالاتر
								۰.۳۴
۰.۴۱	۲.۹۳							
۰.۴۴	۳.۲۵							
۰.۴۸	۳.۲۸							
۰.۴۳	۳.۴۸							
۰.۴۸	۳.۵۳							
وجود تفاوت معنادار الگوی رفتار مصرفی در بین گروه‌های مختلف تحصیلی	۰.۰۲	2.47	۰.۰۰		۳.۴۰	بی سواد	الگوی رفتار مصرفی	در حد خواندن و نوشتن
								زیردیپلم
								۰.۲۰
۰.۰۲	۳.۰۱							

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

				۰.۵۲	۲.۶۹	دیپلم		
				۰.۶۲	۲.۸۹	فوق دیپلم		
				۰.۵۹	۳.۰۸	لیسانس		
				۰.۶۸	۲.۹۴	فوق لیسانس و بالاتر		
وجود تفاوت معنادار تمایل به تغییر در بین گروه‌های مختلف تحصیلی	۰.۰۰	9.63	۰.۳۱		۴.۳۳	بی سواد	تمایل به تغییر	
					۰.۵۴	۳.۵۰		در حد
					۰.۴۰	۳.۲۱		زیردیپلم
					۰.۶۴	۳.۵۷		دیپلم
					۰.۷۶	۳.۳۸		فوق دیپلم
					۰.۷۰	۳.۹۶		لیسانس
					۰.۶۲	۴.۰۴		فوق لیسانس
وجود تفاوت معنادار تمایل به محافظه‌کاری در بین گروه‌های مختلف تحصیلی	۰.۰۰	7.14	۰.۲۹		۴.۰۰	بی سواد	تمایل به محافظه‌کاری	
					۰.۱۹	۳.۸۶		در حد
					۰.۵۹	۳.۲۵		زیردیپلم
					۰.۷۲	۳.۵۵		دیپلم
					۰.۷۴	۳.۲۷		فوق دیپلم
					۰.۶۲	۳.۸۳		لیسانس
					۰.۵۹	۳.۷۵		فوق لیسانس و بالاتر
وجود تفاوت معنادار تقویت خود در بین گروه‌های مختلف تحصیلی	۰.۰۰	9.4	۰.۴۰		۴.۱۱	بی سواد	تقویت خود	
					۰.۹۰	۳.۰۲		در حد
					۰.۴۹	۳.۲۵		زیردیپلم
					۰.۵۶	۳.۴۳		دیپلم
					۰.۵۳	۳.۳۰		فوق دیپلم
					۰.۵۹	۳.۷۹		لیسانس
					۰.۵۲	۳.۸۱		فوق لیسانس

فاصله اطمینان ۹۵ درصد جهت مقایسه میانگین الگوی رفتار مصرفی در بین شهروندان برحسب میزان تحصیلات



با توجه به آزمون فوق چون سطوح معناداری در آزمون تحلیل واریانس یک سویه (آنوا) برای کلیه متغیرهای (الگوی رفتار مصرفی، کنش اقتصادی، تمایل به محافظه‌کاری، تقویت خود) با توجه به گروه‌های تحصیلاتی مختلف با اطمینان ۰/۹۵ از سطح بحرانی و استاندارد خطای ۰/۰۵ کوچکتر گزارش شده‌اند، می‌توان استنباط نمود که میانگین اکتسابی گروه‌های مختلف تحصیلی در متغیرهای (الگوی رفتار مصرفی، کنش اقتصادی، تمایل به محافظه‌کاری، تقویت خود) با یکدیگر دارای تفاوت معنادار می‌باشند، به این صورت که هرچه میزان تحصیلات بالاتر باشد میانگین اکتسابی در متغیرهای نامبرده بیشتر خواهد بود و بالعکس.

جدول ۱۳: آزمون تحلیل واریانس یک سویه (آنوا) برای مقایسه متغیرهای مطرح شده در پژوهش با توجه به نوع شغل

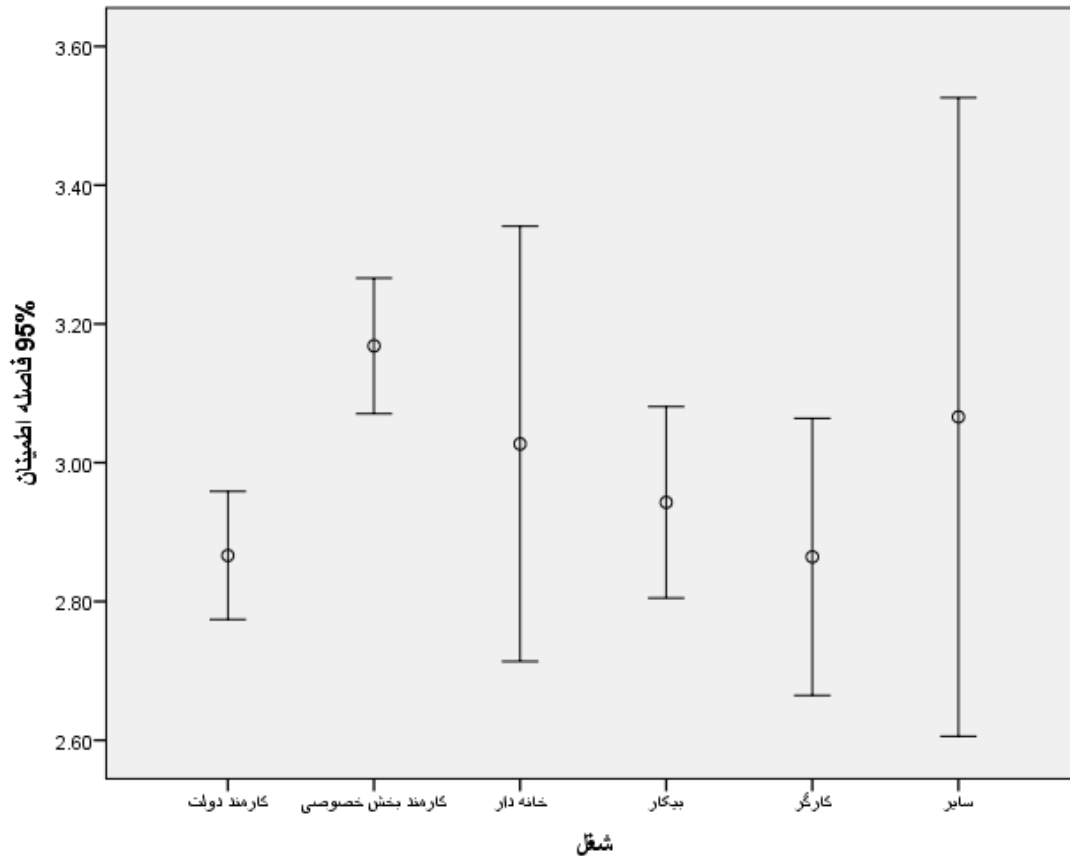
نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی بین گروهی: 5	معناداری آزمون لوین (همگنی واریانس‌ها)	انحراف معیار	میانگین	متغیرها	کنش اقتصادی	
		درجه آزادی درون گروهی: ۳۶۴						
		F						
عدم وجود تفاوت معنادار کنش اقتصادی در بین گروه‌های مختلف شغلی	۰.۲۶	۱.۳۰	0.02	۰.۴۶	۳.۴۳	کارمند دولت		
					۰.۵۱	۳.۴۰		کارمند بخش
					۰.۳۶	۳.۵۸		خانه دار
					۰.۴۰	۳.۳۹		بیکار
					۰.۲۱	۳.۱۲		کارگر
					۰.۴۳	۳.۳۰		سایر
۰.۰۰	۳.۶۹	0.00	۰.۶۶	۲.۸۶	کارمند دولت			

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

وجود تفاوت معنادار الگوی رفتار مصرفی در بین گروه‌های مختلف شغلی			0.00	۰.۵۲	۳.۱۶	کارمند بخش خصوصی	الگوی رفتار مصرفی
				۰.۶۵	۳.۰۲	خانه دار	
				۰.۲۵	۲.۹۴	بیکار	
				۰.۲۳	۲.۸۶	کارگر	
				۰.۷۶	۳.۰۶	سایر	
وجود تفاوت معنادار تمایل به تغییر در بین گروه‌های مختلف شغلی	۰.۰۰	۳.۸۵	0.00	۰.۶۵	۳.۹۴	کارمند دولت	تمایل به تغییر
				۰.۸۳	۳.۶۴	کارمند بخش	
				۰.۷۸	۳.۸۸	خانه دار	
				۰.۴۶	۳.۸۸	بیکار	
				۰.۳۰	۳.۲۲	کارگر	
				۰.۸۵	۳.۶۴	سایر	
وجود تفاوت معنادار تمایل به محافظه‌کاری در بین گروه‌های مختلف شغلی	۰.۰۴	۲.۳۲	0.00	۰.۶۴	۳.۷۳	کارمند دولت	تمایل به محافظه‌کاری
				۰.۷۵	۳.۵۹	کارمند بخش	
				۰.۷۳	۳.۸۶	خانه دار	
				۰.۶۲	۳.۴۶	بیکار	
				۰.۱۵	۳.۱۵	کارگر	
				۰.۴۶	۳.۵۱	سایر	
وجود تفاوت معنادار تقویت خود در بین گروه‌های مختلف شغلی	۰.۰۰		0.00	۰.۵۳	۳.۷۵	کارمند دولت	تقویت خود
				۰.۷۰	۳.۵۳	کارمند بخش	
				۰.۵۷	۳.۷۸	خانه دار	
				۰.۴۸	۳.۳۸	بیکار	
				۰.۳۵	۳.۲۰	کارگر	
				۰.۴۹	۳.۷۴	سایر	

فاصله اطمینان ۹۵ درصد جهت مقایسه میانگین الگوی رفتار مصرفی در بین شهروندان برحسب وضعیت اشتغال



شکل

با توجه به آزمون فوق چون سطوح معناداری در آزمون تحلیل واریانس یک سوپه (آنوا) برای متغیر (الگوی رفتار مصرفی، تمایل به تغییر، تقویت خود، تمایل به محافظه‌کاری)، با اطمینان $0/95$ از سطح بحرانی و استاندارد خطای $0/05$ کوچکتر گزارش شده‌اند، می‌توان استنباط نمود که میانگین اکتسابی گروه‌های مختلف شغلی در متغیرهای الگوی رفتار مصرفی، تمایل به تغییر، تقویت خود، تمایل به محافظه‌کاری با یکدیگر دارای تفاوت معنادار می‌باشند. کارمندان بخش خصوصی نسبت به سایر گروه‌ها رفتار مصرفی بالاتری دارند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مرور نظریات مرتبط با موضوع پژوهش نشان می‌دهد که الگوی رفتار مصرفی، یک مسئله‌ی چند وجهی است که ابعاد فردی، اجتماعی و اقتصادی را به طور همزمان دربرمی‌گیرد که وجه فردی و اقتصادی آن بیشتر از وجه اجتماعی آن در نمونه مورد مطالعه، نمود داشته است. براین اساس، مصرف ارتباطی در بین مردم کمرنگ‌شده و آنان بیشتر به مصرف انفعالی و ابداعی روی آورده‌اند به این معنا که بیشتر تحت تاثیر رسانه‌های و تبلیغات مختلف آن قراردارند و در وهله‌ی دوم، به دنبال نوعی مصرف منحصر به فرد و خاص هستند. رفتار مصرف‌گرایانه افراد برای لذت بیشتر است. آنان به دنبال ارضای نیازهای واقعی نیستند بلکه در پی پاسخ به نیازهای القا شده از سوی تبلیغات هستند. افراد جامعه تحت تأثیر القائات بازار و تبلیغات تجاری با خرید آنچه که واقعاً نیاز ندارند عملاً زندگی جدید می‌خرند و با آن به کسب هویت جدید و تمایز دست می‌یابند. مصرف نه به عنوان رفتاری که کار ویژه آن رفع نیازهای ضروری و اساسی است بلکه به عنوان رفتاری با کارکرد سرگرم‌کنندگی، کسب هویت جدید انجام می‌شود.

تایید فرضیه اول: به نظر می‌رسد کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی موثر است و

دوم: به نظر می‌رسد بعد اقتصادی کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی موثر است

بر اساس مدل ساختاری پژوهش میتوان اینگونه مسئله تحقیق را تبیین نمود؛ کنش اقتصادی به طور مستقیم و به میزان ۳۳ درصد بر تمایل به مصرف در افراد اثرگذار است و بیشترین تاثیر را بر الگوی رفتار مصرفی دارد. در واقع، کنش اقتصادی افراد در زندگی روزمره که تلفیقی از ارزش‌های احساسی، اجتماعی، اقتصادی و کارکردی است میتواند بر افزایش مصرف افراد موثر باشد و بر اساس میانگین‌های به دست آمده از نتایج تحقیق، افراد اذعان داشته‌اند که با خرید کردن و خرید بیشتر احساس خوب و خوشایندی پیدا می‌کنند. با دیدن کالاهای مورد علاقه‌ام احساس لذت‌بخشی دارند و وسوسه می‌شوند که آن را خریداری کنند. به دیدگاه‌های خانواده و به دیدگاه مردم در خصوص محصولات مصرفی توجه می‌کنند. کالایی می‌خرند که شایستگی هزینه کردن را داشته و قیمت منطقی و قابل قبولی داشته باشد. در صورت احتیاج داشتن به کالایی، آن را می‌خرند و ترجیح می‌دهند کالایی که مفید و قابل استفاده باشد، بخرند؛ و تمامی این ارزش‌ها در نحوه تصمیم‌گیری افراد برای مصرف کالا موثر است.

تایید فرضیه اول: به نظر میرسد کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی موثر است و

تایید فرضیه سوم: به نظر میرسد بعد اجتماعی کنش اقتصادی بر الگوی رفتار مصرفی موثر است

بر اساس نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که استانداردهای زندگی افراد طبق معیارهای پذیرفته شده در جامعه یا طبقه آن فرد تعیین می‌شود. افراد برای کسب منزلت اجتماعی با افراد جامعه هم‌نوا می‌شوند. افراد، خود را به بهترین وجه ممکن در معرض دید جامعه قرار می‌دهند تا برداشت خوبی آنها شود. همچنین، تبلیغات مختلف رسانه‌ها بدون تحمیل و غیرمستقیم با ایجاد نیاز کاذب در فرد، افراد را به مصرف انفعالی و بدون تفکر سوق می‌دهند. از طرفی دیگر، با مصرف منفعلانه، فرد تبدیل به مصرف کننده‌ای مطیع و هم سطح با نیازهای حاکم می‌شود و آن چنان از نظر روانی تحت تأثیر این فرهنگ دروغین قرار می‌گیرد که دچار توهم آزادی و قدرت انتخاب می‌شود.

تایید فرضیه چهارم: به نظر میرسد ارزش تقویت خود بر الگوی مصرفی موثر است

همچنین، متغیر تقویت خود به طور مستقیم و به میزان ۳۲ درصد بر الگوی رفتار مصرفی اثرگذار است. در واقع، خصوصیات و ویژگی‌های فردی شامل قدرت‌گرایی، موفقیت‌طلبی، لذت‌گرایی می‌توانند موجب افزایش مصرف افراد شوند. شاخص تقویت خود که شامل ابعاد (لذت‌گرایی، قدرت‌گرایی و موفقیت) و به طبق گفته‌ی شوارتز منافع فردی را تامین می‌کند، رابطه‌ی مستقیمی با الگوی رفتار مصرفی دارد. در رابطه با شاخص تقویت خود، این شاخص با مصرف ارتباطی، انفعالی و ابداعی رابطه دارد. در تأیید تأثیر ارزش موفقیت و قدرت‌گرایی بر رفتار مصرفی ارتباطی میتوان بیان کرد که مصرف، راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است؛ ولی وجه دیگر آن، نماد تمایز طبقاتی است که احساس با دیگران بودن و انسجام اجتماعی فرد را تقویت می‌کند. از دید زیمل، افراد از طریق مصرف کالا، نوعی فردگرایی جعلی ایجاد می‌کنند. به عقیده وی، مصرف در یک جامعه مصرفی، ابزاری برای بازیابی و بهبود فرد در مقایسه با دیگران است؛ و شخص به وسیله‌ی آن، سعی می‌کند موقعیت خود را در جامعه مدرن تثبیت کرده و قدرت و اقتدار اجتماعی به دست آورد. ویلن نیز در دیدگاه خود به نقش ثروت و نمایش آن تأکیدی ویژه دارد و نمایش ثروت را ابزاری برای جلب توجه عموم و تحسین آن‌ها می‌داند و معتقد است ثروت مهمترین مبنای افتخار، شهرت و منزلت است و فرد از طریق آن اقدام به متمایز کردن خویش از دیگران و کسب احترام از سوی عامه مردم می‌کند. بورديو نیز معتقد است پیامد مصرف در جامعه تثبیت قدرت و موقعیت فرادستان است. مصرف علاوه بر تمایز آفرینی، قدرتمندان و ثروتمندان با مصرف کالا، جایگاه خویش را تثبیت و کیفیت زندگی خود را مشروع می‌سازند. علاوه بر این، در رابطه با تأثیر ارزش قدرت‌گرایی بر رفتار مصرفی انفعالی، آدورنو مطرح می‌کند که مصرف در مصرف کنندگان این حس را ایجاد می‌کند که خودشان را با نیازهایی که قدرت حاکم تعیین کرده است، وصل کنند و انطباق دهند و آن چنان به لحاظ درونی تحت تأثیر این فرهنگ دروغین قرار می‌گیرند که دچار نوعی توهم آزادی و قدرت انتخاب می‌شوند. در رابطه با تأثیر ارزش تقویت خود، قدرت‌گرایی و موفقیت بر سبک زندگی مصرفی ابداعی، فیسک و دوستو نیز مطرح می‌کنند که فرودستان از توانایی‌هایی برخوردارند که منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله مراتب رایج جامعه نمی‌پردازند، بلکه طبقات فرودست با نحوه استفاده خود و خلاقیت و نوآوری خویش، اقتدار هنجاری فرادستان را به منازعه می‌کشد و در برابر آن مقاومت می‌کنند.

تایید فرضیه پنجم: به نظر میرسد سن بر الگوی رفتار مصرفی موثر است

یوسفوند، امین؛ مشفق، محمود؛ موسایی، میثم و معدنی، سعید (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر کنش‌های اقتصادی بر رفتار مصرفی (میدان مطالعه:

شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۲): ۱۳۲-۱۵۱.

در این پژوهش، وجود رابطه بین گروه‌های سنی و رفتار مصرفی، می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که همچنان در جامعه، گروه‌های سنی جوان رفتار مصرفی بالاتری دارند.

بر اساس نتایج، در جامعه مورد بررسی، شهروندان بدون توجه به نیازهای واقعی در دام مصرف کاذب قرار می‌گیرند بنابراین با توجه به اهمیت رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در سبک زندگی مصرفی افراد و همچنین تأثیر رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی؛ پیشنهاد می‌شود رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی تلاش کنند از تبلیغات بی‌رویه کالاهای مصرفی و الگوی رفتار مصرفی منفعلانه پرهیز کرده و با اتخاذ برنامه‌های دقیق و صحیح در جهت تبلیغ الگوهای مناسب مصرف و تبلیغ بر روی آن‌ها در بین برنامه‌های پربیننده و نیز ساخت و تولید فیلم‌ها و برنامه‌های سازنده در این راستا تلاش کنند تا در ترویج رفتار مصرفی الگومند در بین مردم جامعه گام بردارند. علاوه بر این انواع رسانه‌ها می‌توانند با ساخت، تولید و اکران برنامه‌هایی در زمینه‌ی سواد مالی و مدیریت اقتصادی خانواده (آشنایی با هزینه‌های ضروری و غیرضروری و چگونگی مدیریت منابع مالی) در گرایش خانواده به سوی شیوه‌های صحیح مصرف و خرید گام بردارند. همچنین با برگزاری نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های آموزشی و همایش‌ها متناسب با سن افراد در محیط‌های مناسب آنان، میتوان جامعه را به سوی الگوهای مناسب رفتار مصرفی پرداخت. بر اساس نتایج تحقیق به دلیل وجود اولویت ارزشی تمایل به تغییر و سبک زندگی مصرفی انفعالی در جامعه مورد بررسی پیشنهاد می‌شود با ایجاد نمایشگاه‌ها و برنامه‌های علمی، پژوهشی اقشار مختلف جامعه به سوی خلاقیت، نوآوری، سرزندگی و تفکر خلاق هدایت شوند، که خود عاملی اساسی در هدایت مصرف به سوی الگوهای درست و منطقی است و همچنین زمینه‌های خودباوری بیشتر را برای افراد مختلف فراهم کرده و آنها را از انفعال و تقلید خارج می‌کند. مطالعات داخلی در این حوزه نشان می‌دهد که پژوهش‌های کیفی محدودی که به صورت عمیق مسئله‌ی تحقیق را مطالعه کند؛ انجام گرفته است و ضروری است تا با این روش نیز، مسئله بررسی شود. همچنین استفاده از مطالعات ترکیبی می‌تواند نتایج بهتر و واقع‌بینانه‌تری را در اختیار محققین قرار دهد. عوامل متفاوتی در سطوح مختلف می‌توانند بر الگوی رفتار مصرفی موثر باشند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود محققان با نگاه جامع و همه جانبه‌گر به بررسی ارتباط متغیرهای گوناگون با الگوی رفتار مصرفی بپردازند. تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین کنش‌های اقتصادی و ارزش‌های شوارتز و الگوی رفتار مصرفی در شهر اصفهان پرداخته است. در این راستا پیشنهادهایی به شرح زیر میتواند انجام گیرد:

بررسی رابطه بین ارزش‌های شوارتز و الگوی رفتار مصرفی در شهرهای دیگر استان اصفهان
بررسی رابطه بین کنش اقتصادی، ارزش‌های شوارتز و الگوی رفتار مصرفی در استان‌های دیگر و مقایسه آن با هم
بررسی بین نسلی رابطه بین کنش اقتصادی، ارزش‌های شوارتز و الگوی رفتار مصرفی
بررسی تأثیر ارزش‌ها از دیدگاه متفکران مختلف بر روی الگوی رفتار مصرفی

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به‌طور اشتراکی مقاله را به انجام رسانده‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: شیرازه.
- باومن، زیگموند (۱۳۸۳). *اشارات‌های پست‌مدرنیته*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- تفضلی، فریدون (۱۳۷۶). *اقتصاد کلان، نظریه‌ها و سیاست‌های اقتصادی*. تهران: نشر نی.
- تنهایی، ابوالحسن (۱۳۸۷). *هربرت بلومر و کنش متقابل‌گرایی نمادی*. تهران: نشر بهمن برنا.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ پرستش، شهرام (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی یر بوردیو. *نامه علوم اجتماعی*، (۳۰): ۱-۳۲.
- جوادی‌یگانه، محمدرضا (۱۳۸۷). رویکرد جامعه‌شناسانه نظریه انتخاب عقلانی. *مجله‌ی راهبرد فرهنگ*، ۱ (۳): ۳۳-۶۴.
- رشاد، علی اکبر (۱۳۸۵). رابطه فرهنگ و اقتصاد، گزارش همایش ملی مهندسی فرهنگی، تهران.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۶). روابط و ارزش‌های اجتماعی جوانان ایرانی، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۸-۹: ۷-۳۲.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران، صبح صادق.
- فردرو، محسن؛ صداقت‌زادگان، شهناز (۱۳۸۷). *پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی*. تهران، زهد قلم.
- کریب، یان (۱۳۷۸). *نظریه اجتماعی مدرن؛ از پارسونز تا هابرماس*. ترجمه عباس مخبر، تهران: آگه.
- کلارک، دیوید (۱۳۹۶). *جامعه مصرفی و شهر پسامدرن*. حمید پورنگ، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*. ترجمه منوچهر صبوری کاشانی. تهران: نشر نی.
- کوکبی، افشین؛ پورجعفر، محمدرضا؛ تقوایی، علی اکبر (۱۳۸۴). برنامه‌ریزی کیفیت زندگی شهری در مراکز شهری، جستارهای شهرسازی، ۱ (۱۲): ۶-۱۳.
- نظری، جواد؛ مختاری، مرضیه (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی کیفیت زندگی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ملک محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۱). *بر لبه پرتگاه مصرف‌گرایی*. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- وبر، ماکس (۱۳۸۴). *اقتصاد و جامعه*. ترجمه‌ی مهرداد ترابی‌نژاد، عباس منوچهری و مصطفی عمادزاده، تهران: سمت.

References

- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predictiing social behavior. *Englewood cliffs*.
- Das, D. (2008). Urban quality of life: A case study of Guwahati. *Social indicators research*, 88, 297-310.
- Edgar, A. & Sedgwick, P. (2002). *Cultural theory: The key thinkers*. New York: Taylor & Francis Group.
- Fevre, R. (2003). *The New Sociology of Economic Behaviour*. London, England: SAGE.
- Hornoquist, JO. (1982). The Concept of Quality of Life Scandinavian. *Journal of Social Medicice*, 10(2):57-61.
- Schwartz, Sh. H (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1-20.
- Simmel, G. (1971). "On Individuality ans social forms", edit by D. N. Levine, Chicago: University of Chicago Press.