

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

ربابه پورجلی، لیلا عبداللهی

تاریخ پذیرش: 92/4/25

تاریخ تصویب: 92/8/15

چکیده

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

مقاله حاضر با هدف بررسی عوامل مرتبط با ترجیح مصرفی مصرف کنندگان بر اساس پژوهشی بر مبنای نظر سنجی، در سال 1390 از 390 خانواده ساکن در شهر تبریز به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک تدوین شده است و محور آن بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده های شهر تبریز می باشد.

در این تحقیق با استفاده از نظریه های زیمل،ولن ووردیو و نظریه های مکتب فرانکفورت به موضوع عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیح مصرفی پرداخته شده است.

از جمله از مهمترین نتایج این پژوهش می توان به موارد زیر اشاره کرد:

1- همبستگی بین ترجیحات مصرفی و سن برابر $r = 0.089$ به دست آمده است که نتیجه می شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و سن معنی دار نیست. زیرا سطح معنی داری از 0/05 بیشتر است.

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

2- همبستگی بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی برابر با $r = 0/000$ به دست آمده است که نتیجه می‌شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی معنی داراست. زیرا سطح معنی داری از $0/05$ کمتر است.

3- همبستگی بین ترجیحات مصرفی و تبلیغات رسانه‌های جمعی برابر با $r = 0/007$ حاصل شده است که نتیجه می‌شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و تبلیغات رسانه‌های جمعی معنی داراست. زیرا سطح معنی داری از $0/05$ کمتر است.

کلید واژه: ترجیح مصرفی، مصرف گرایی، رسانه‌های جمعی، جنسیت

بیان مسأله

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

وبلن (1857-1929) به عنوان اولین نظریه پرداز مصرف، اساس تشخیص و احترام اجتماعی را ثروت و قدرت پول می‌داند. ثروت باید به گونه ای به نمایش درآید. و مهمترین راه‌های اعمال چنین نمایشی عبارت است از: فراغت تظاهری و مصرف تظاهری. اما در جوامع شهری که پدیده ی گمنام و ناشناسی مانع از کارکرد فراغت تظاهری شده است، این امر به وسیله ی مصرف تظاهری جایگزین می‌شود. (کاظمی، 1387: 150)

فرایند مصرف، آنچنان فرایندی از فعالیت اجتماعی، فرهنگی و نمادین است که برخلاف تصور منفعت- گرایی، لیبرالیسم کلاسیک یا بعضی از انواع مارکسیسم ماده گراییانه، کاملاً اقتصادی نیست. مصرف -را در صورت بندی‌های مرفه اجتماعی سرمایه داری مدرن غرب، بایستی بعنوان فرایندی که بابازی نمادها و نه با ارضا نیازهای مادی حکومت سر و کار دارد، دید. (باکاک، 1993: 54)

مصرف‌گرایی نوین بر اثر گسترش سرمایه داری برای اولین بار در اروپا بوجود آمد و سپس به جوامع دیگر بسط داده شده و در شرایط کنونی شاهد رشد آن در کشور ایران نیز هستیم. این دیدگاه، بر این باور است که فرهنگ مبنی بر سخت کار کردن، صرفه جویی، سرمایه گذاری و ایجاد مؤسسه‌های اقتصادی است که روحیه سرمایه داری بوجود می آورد و به تدریج یک نظام اجتماعی ایجاد می کند.

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

قبل از انقلاب اسلامی، بازبین رفتن نقش و اهمیت صنایع دستی در جریان زندگی مردم، افزایش شدید جمعیت و انطباق نداشتن میزان رشد تولیدات کشاورزی با آن، افزایش درآمدهای نفتی و امکان سرمایه گذاری در صنایع جدید و همچنین ورود اقلام مصرفی، مجموعه کالاها و اقلام مصرفی بادوام بی‌دوام خانوارها تغییر یافت و اقلام جدید جایگزین اقلام سنتی شد یا اینکه برای اولین بار وارد الگوی مصرف گردید. این روند بعد از انقلاب اسلامی هم ادامه یافت. (حبیبیان، 1377: 35)

باتغییر سیاست بعد از 1368 روند توسعه اقتصادی در پیش گرفته شده است سرمایه از اهمیت و ارزش زیادی برخوردار گردید. و ملاک و میزان ارزیابی‌ها و معیارهای اقتصادی ومادی گشت. در این شرایط صاحبان سرمایه یعنی ثروتمندان که تا آن موقع تا حدود زیادی مورد بی‌اعتنایی بودند و نمی‌توانستند با پول خود همه چیز و همه کس را بخرند، ناگهان با ارزش شدند و فرصت خودنمایی یافتند. از یک طرف موانع و کنترل‌های نمایش ظاهر آرای، تجملات و رفتار آنها کاهش و آزادی عمل آنها افزایش یافت و از طرف دیگر شرایط جانبی مساعد نیز برای آنها فراهم گردید. از سال 1370 واردات انواع کالاها در ایران افزایش چشم‌گیر نشان می‌دهد بطوری که ارزش آن نسبت به سال 67، نزدیک به چهار برابر و نسبت به سال 66 سه برابر بوده است. (رفیع پور، 1377: 199)

به طور کلی توجه به ترجیحات مصرفی و تجمل‌گرایی در بین جامعه شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در سطوح خرد برابعد هویتی، رفتارها، و نگرش‌ها، در سطوح میانه بر رسانه‌ها، گروه‌ها، نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطوح

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

کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است. همچنین مصرف را از زوایای گوناگون از جمله زمینه‌های شکل‌گیری و رشد علل و عوامل اوضاع و وضعیت فعلی، توصیف وضع موجود و آثار و پیامدهای آن مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند.

در این تحقیق هدف از ترجیحات مصرفی، استفاده از کالاهای تجملی و لوازم منزل و مصرفی مثل مبلمان، لوازم تزئینی، فرش و غیره است که ممکن است فرد توانایی دستیابی به آنها را نداشته باشد؛ چنین تمایلی در فرهنگی رشد می‌کند که در آن داشتن انواع کالاها و سبک معینی از زندگی موجب برتری منزلت و کسب وجهه اجتماعی می‌شود. گسترش سیطره رسانه‌های ارتباط جمعی مثل ماهواره و اینترنت و همچنین نزدیکی تبریز به ترکیه و آذربایجان و نخجوان و تسهیل در مسافرت به این کشورها و تأثیر پذیری از فرهنگ مصرف‌گرای این کشورها منجمله ترکیه و پذیرش آسان فرهنگ‌های دیگر، شرایط خاص و منحصر بفردی می‌باشد که قابل مطالعه است.

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

کنندگان شهر تبریز کدامند؟

اهداف تحقیق

هدف کلی

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

اهداف اختصاصی

- 1- تعیین رابطه و تفاوت ویژگی‌های فردی (سن و جنس) با میزان ترجیحات مصرفی
- 2- تعیین رابطه تبلیغات رسانه‌های جمعی و میزان ترجیحات مصرفی
- 3- تعیین رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی با میزان ترجیحات مصرفی
- 4- تعیین رابطه میزان دینداری با ترجیحات مصرفی
- 5- تعیین رابطه گرایش به ارزشهای مادی و ترجیحات مصرفی
- 6- شناخت رابطه میزان محرومیت نسبی با ترجیحات مصرفی
- 7- تعیین میزان ترجیح مصرفی در میان خانواده‌های شهر تبریز

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به شرایط ایران که بیش از پیش در مسیر تجمل‌گرایی غوطه ور شده و بیشتر آنها در مورد کالاها و خدمات است. بر اساس نتایج و یافته‌های تحقیقات بتوانیم تجمل‌گرایی و ترجیحات مصرفی را در ایران کاهش دهیم. رواج پدیده مصرف‌گرایی در ایران به حدی است که دیگر روا نیست به کشورهای عربی همسایه خورده بگیریم که غوطه ور در گرداب مصرف کالاهای وارداتی هستند. با عنایت به اینکه کم و کیف مصرف و مسائل جانبی آن پیوندی محکم با فرهنگ، آداب و رسوم و باورهای آحاد مردم جامعه دارد. (صبری، 1388: 22)

ترجیحات مصرفی و تجمل‌گرایی به طور کلی از دو زاویه مورد بررسی است یکی از دید مثبت و دیگری از دید منفی. در حال حاضر کشورهای پیشرفته سعی می‌کنند تا از طریق انواع تبلیغات و رسانه‌ها، مردم را به تجمل‌گرایی و خرید اجناس تشویق کنند چون اگر مردم مبادرت به خرید اجناس نکنند، کارگر بیکار شده، اعتصابات، شورشها و پس افتادگی اقتصادی بوجود می‌آید (قرایی مقدم، 1388: 23). ترجیح مصرفی می‌تواند هویت افراد را خدشه دار کند، افراد را تجمل‌گرا و مصرف‌گرا بار بیاورد و این امر باعث می‌شود که جامعه هزینه‌های اقتصادی بالایی را متحمل شود بنابراین انجام این تحقیق می‌تواند در ضمن آرایه راهکار به مسؤولان اداره ارشاد، صدا و سیما، بسترهای مساعدی را برای حل مشکل به صورت فرهنگی فراهم آورد.

پیشینه تحقیق

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

در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی» میرزایی و امینی (1385) به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال هستند که

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

پیام‌های بازرگانی در ایران چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟ نتایج این پژوهش حاکی از آن است که پیام‌های بازرگانی در ایران به مثابه زبان، تولیدکننده‌ی معانی مصرف است و نمایش‌دهنده‌ی سبک زندگی طبقه‌ی متوسط رو به بالاست.

در تحقیقی با عنوان «**بررسی الگوهای مصرف نوین در برنامه های تلویزیون و نقش**

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

تحقیقات خارجی

باطرح مقاله «**آیا زنان و مردان واقعاً بطور متفاوت خرید می کنند**» کریوویلا وهمکاران (2009) برای پاسخ به آن سؤال به دنبال کشف عادات‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش می کنند تا تفاوت های ممکن بین جنسیت را ، از طریق برگزیدن 2721 مصرف کننده‌ی مراکز خرید در هفت شهر هند، شناسایی کنند. یافته‌ها نشان می دهد که تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش‌های مثبت تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به روز را بیشتر از مردان خریداری می کنند. اما مردان بیشتر می نگرند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می کنند.

- وی و پان (1999) 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 سؤال‌ها بوده‌اند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف‌گرایانه که به فردگرایی چینی متصل است کدام‌اند؟ و دیگر اینکه چگونه رسانه‌های جمعی در ظهور چنین ارزش‌هایی مؤثرند؟ آنها سه جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه‌ی ثابت را یافتند که عبارت‌اند از: مصرف تجملی، اشتیاق به خود شکوفایی 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.

- سازمان مینتل (1988) تحقیقی در مورد «سبک زندگی در بریتانیا» انجام داده است. هدف این تحقیق مطالعه روندهای هزینه خانوارها طی ده سال است و شامل جنبه‌های مختلف زندگی جوانان و زنان و اطلاعاتی درباره نقش تصمیم‌گیری زنان به ویژه در امر گذران اوقات فراغت است. موارد هزینه‌های مورد توجه عبارتند از: هزینه کردن روی خانه و وسایل آن؛ هزینه کردن روی محصولات خوراکی و نوشیدنی‌ها و دخانیات؛ هزینه‌های تعطیلات و سرگرمی؛ هزینه‌های شخصی، تحرک و ارتقای سلامتی و آموزش؛ شهریه‌ها و بیمه‌ها؛ پس‌انداز و مالیات، جوانان و زنان و سبک زندگی. در این تحقیق به عامل تفاوت جنسیت و سبک زندگی پرداخته شده است. نتیجه نشان داد بین جوانان، زنان بیش از مردان به ظاهر شخصی و کتاب اهمیت می‌دهند و مردان نسبت به پوشاک، موسیقی، گردش، نوشیدنی‌ها و ورزش علاقه بیشتری نشان می‌دهند.

چارچوب نظری

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

در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فردی می‌نهد، نوید بخش بروز فردیت است. اما همین فرد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه خود مختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر، مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. در گیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دست مایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است (فاضلی، 1382: 24)

بودریار این استدلال رامطرح می‌کند که مصرف بخشی از یک نظام ارتباطی است نه چیزی تنه‌امرتبط به افراد. در جامعه مصرفی رابطه مصرف کننده باشیء تغییر کرده است و هر شیء دیگر یک بهره‌وری خاص ندارد. بلکه مجموعه اشیا است که معنی دار می‌شود. ماشین ظرف‌شویی، یخچال و ... هر کدام معنی جداگانه‌ای دارد. اما به صورت گروهی رابطه شان با مصرف کننده تغییر می‌کند. در مجموعه است که هر شیء، شیء دیگری رامعنی می‌بخشد. در نتیجه همین انتخاب اوراپیچیده می‌کند.

برابر نظر جین بودریار ما باید به نظام اشیا (ابژه‌ها) توجه کنیم. یعنی جنبه‌های سیستماتیک و نظام یافته مصرف را مورد توجه قرار دهیم. نتیجه‌ای که می‌توان از این بحث گرفت این است که مصرف کننده نمی‌تواند بر شکل دادن مصرف اعمال و نظارت و کنترل کند. بنابراین نظریه نوع تصویری از مصرف براساس این تحلیل بیرون می‌آید؛ و بلن از جمله جامعه‌شناسانی است که مصرف کننده برای تشخیص و احترام و منزلت اجتماعی است که مصرف می‌کند؛ مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی است. این کار به دو صورت انجام می‌گیرد: یکی از طریق مصرف زمان تظاهری یا اوقات فراغت تظاهری¹، و دیگری نیز مصرف تظاهری². اوقات فراغت تظاهری یکی از راه‌های مؤثر نشان

¹ - conspicuous leisure

² -conspicuous

دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی در اجتماع است - که روابط افراد در آن رودرروست - اما در جامعه بزرگ مصرف تظاهری راه کسب احترام در جامعه است. لذا هر چه جامعه بزرگتر می شود کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیرمولد بودن کمتر می شود. در جامعه بزرگ ثروتمند خود را فعالتر نشان می دهد. بدین سبب از مصرف زمان کم می کند بر مصرف کالا می افزاید. (توسلی، 1382: 27)

در همین دسته بورديو استدلال می کند که کالاها اشیایی هستند که چیزی را بیان می کنند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند. طبقات در رقابتند و کالاها اسلحه این رقابت است. لذا تنش دائمی بین استفاده از کالاهای خاص، و عمومی شدن استفاده از آن که موقعیت تمایز یافته آنان را به خطر می اندازد وجود دارد. لذا کالاها درگیر بی پایان تعریف و باز تعریف موقعیت اجتماعی اند.

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

طبقه متوسط که اغلب طبقات بالارا الگوی خود قرار می دهند، ممکن است خود را با آنان سعی دارند تا آنجاکه ممکن است خود را با آنان مشابه سازی کنند. بسیاری از کشورها از جمله چین امروزه کالاهای لوکس و ارزان قیمتی را تولید می کنند که شبیه نوع گرانبیقیمت آن می باشد و اغلب اقشار متوسط اجتماع قادر به خرید آنها هستند. (توسلی، 1383: 28)

اثر پییر بورديو، جامعه شناس فرانسوی، مظهر سنت طولانی تلاش برای ربط دادن تجلیات متعدد سلايق فرهنگی با پیشینهی اجتماعی و خانوادگی است. این کتاب سهم عمدهای در مباحث مربوط به

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

توزیع سلسله مراتبی "سرمایه فرهنگی" - اصطلاحی از خود بوردیو- و ماهیت فرهنگ توده ای - یا مردم پسند- داشته است. به عبارتی، مفهوم مصرف گرایی نوین راهی است برای فرار از این پیش فرض که سلیقه رسانه‌ای - بر خلاف سلیقه هنری و زیبایی شناسانه سنتی - با تحصیلات و طبقه اجتماعی تعیین می شود، چرا که شیوه‌های زندگی تا اندازه ای الگوهای رفتاری و استفاده رسانه‌ای خود خواسته‌اند. (مک کوایل، 1382: 137)

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

فرضیه‌های تحقیق

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

روش شناسی تحقیق

با هدف بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ترجیحات مصرفی در بین خانواده‌های شهر تبریز تحقیقی به روش پیمایشی شکل گرفت که طی آن با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه اطلاعات

مورد نیاز جمع آوری شد و پس از استخراج اطلاعات و کد گذاری با استفاده از نرم افزار spss اطلاعات به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق کلیه خانواده‌های شهر تبریز است که مطابق با سرشماری 1385 در شهر تبریز 966/635 خانواده هست. واحد تحلیل خانواده و واحد مشاهده زن و یا مرد خانواده است.

حجم نمونه و روش نمونه گیری: در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. بر اساس این فرمول و با توجه به تعداد خانوارهای شهر تبریز، تعداد 384 نفر خانواده تبریزی به عنوان جامعه آماری به دست آمد. روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک می باشد که در این روش شهر به مناطقی تقسیم و از بین آنها بلوک و سپس منازلی به صورت تصادفی انتخاب شده است و پرسشگر با مراجعه به خانواده انتخابی به مصاحبه پرداخت.

تجزیه و تحلیل داده ها

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

کل پاسخگویان 384 نفرند که 51/5 درصد مرد و 47/4 درصد زن هستند.
13/8 درصد از پاسخگویان در گروه سنی 25-35 ساله، 74/9 درصد از پاسخگویان در گروه سنی 35-45 ساله و 11/3 درصد از پاسخگویان در گروه سنی 45-55 قرار دارند.
از کل پاسخگویان 8/ درصد بی‌سواد، 8/2 درصد با تحصیلات ابتدایی، 11/8 درصد با تحصیلات راهنمایی، 22/1 درصد با تحصیلات متوسطه، 9/0 درصد با تحصیلات دیپلم، 35/0 درصد با تحصیلات کارشناسی و 8/2 درصد با تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند.
66/2 درصد از پاسخگویان شاغل و 30/5 درصد از پاسخگویان بیکار بودند.

30/8 درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که شغل ندارند. 3/1 درصد از در گروه شغلی مدیران

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

و وکلاً، 2/6 درصد تکنسین و کارکنان دفتری، 37/4 درصد جزو کارکنان اداری، صنعتی و خدماتی، 4/6 درصد در گروه شغلی کشاورزان و 8/2 درصد جزو کارگران تأسیساتی و خدماتی بودند.

بیشتر پاسخگویان بیان نموده اند که وسایل آشپزخانه خود را هرده سال و بالاتر تعویض می کنند و فراوانی آن در حدود 40/5 درصد است. 19/2 درصد پاسخ داده اند که هر پنج سال یکبار وسایل آشپزخانه خود را تعویض می کنند. 24/9 درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که وسایل آشپزخانه خود را اصلاً "عوض نمی کنند".

اکثریت پاسخگویان بیان نموده اند که دکوراسیون منزل خود را هرده سال و بالاتر تعویض می کنند و فراوانی آن در حدود 33/8 درصد است. 22/3 درصد پاسخ داده اند که هر پنج سال یکبار دکوراسیون منزل خود را تعویض می کنند. 23/6 درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که دکوراسیون منزل خود را اصلاً "عوض نمی کنند".

9/5 درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که ترجیح می دهند از لباس های مارک دار و خارجی استفاده کنند. 15/9 درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که از لباس های معمولی استفاده می کنند. 13/3 درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که از لباس های ایرانی استفاده می کنند.

83/8 درصد از پاسخگویان اظهار داشته اند که براساس سلیقه شخصی خود مد لباس خود را انتخاب می کنند. 8/5 درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که مد لباس خود را از تلویزیون، ماهواره و اینترنت انتخاب می کنند و 7/2 درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که الگوی انتخاب مد لباس شان دوستانشان است.

58/5 درصد از پاسخگویان بیان نموده اند که ترجیح می دهند پس انداز خود را برای خرید املاک هزینه کنند. بعد از آن بیشترین فراوانی متعلق به خرید لوازم خانگی است فراوانی آن در حدود 16/7 درصد است.

بیشترین فراوانی از لحاظ ترجیح مصرفی متعلق به ترجیح مصرفی در سطح متوسط با 60/5 درصد می باشد. 3/12 درصد از پاسخگویان دارای ترجیح مصرفی کم و 27/2 درصد از پاسخگویان دارای ترجیح مصرفی زیاد می باشند.

59/0 درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین، 22/3 درصد از پاسخگویان

دارای پایگاه اقتصادی، اجتماعی متوسط و 18/7 درصد از پاسخگویان پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا می‌باشند.

35/1 درصد از پاسخگویان با میزان محرومیت پایین، 52/8 درصد از پاسخگویان میزان محرومیت متوسط و 12/1 درصد از پاسخگویان میزان محرومیت بالا می‌باشند.

65/6 درصد از پاسخگویان با گرایش‌های مذهبی پایین، 23/6 درصد از پاسخگویان دارای گرایش‌های مذهبی و 10/8 درصد از پاسخگویان با گرایش‌های مذهبی بالا می‌باشند.

47/7 درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از تبلیغات رسانه‌های جمعی در حد پایین، 26/4 درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها بالا و 12/8 درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها در حد متوسط می‌باشد. 7/7 درصد از پاسخگویان اظهار نموده اند که از رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند.

یافته های آمار استنباطی

فرضیه : بین سن و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد.

جدول شماره 1: همبستگی بین سن و ترجیحات مصرفی

	سن	ترجیحات مصرفی
همبستگی پیرسون	1	.089
معناداری		.103
N	345	335
همبستگی پیرسون	.089	1
معناداری	.103	
N	335	379

بر اساس اطلاعات جدول فوق ملاحظه می‌شود همبستگی بین ترجیحات مصرفی و سن برابر $r = .089$ به دست آمده است که نتیجه می‌شود رابطه بین ترجیحات مصرفی و سن معنی‌دار نیست. زیرا سطح معنی داری از 0/05 بیشتر است. بنابراین فرض تحقیق رد و فرض صفر قبول می‌شود.

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

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

جدول شماره 2 مقایسه میزان ترجیحات مصرفی براساس جنسیت

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آزمون T	درجه آزادی	سطح معنی داری
زن	198	21/5758	5/38298	-3/564	374	0/000
مرد	178	23/6124	5/69381	-3/553		

از آنجا که جنسیت در مقیاس اسمی دو حالتی و ترجیحات مصرفی به صورت کمی فاصله ای سنجیده شده اند بنابراین از آزمون T مستقل استفاده نمودیم و براساس اطلاعات جدول فوق ملاحظه می شود میانگین ترجیحات مصرفی زنان برابر 21/5758 با انحراف استاندارد 5/38298 و در مردان برابر با 23/6124 با انحراف استاندارد 5/69381 به دست آمده است که نتیجه می شود اختلاف میزان ترجیحات مصرفی براساس جنسیت معنی دار است زیرا سطح معنی داری از 0/05 کمتر است و ترجیحات مصرفی مردان بیشتر از زنان است.

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

جدول شماره 3: همبستگی بین دینداری و ترجیحات مصرفی

	ترجیحات مصرفی	دینداری
همبستگی پیرسون	1	-.212(**)
معناداری		.000
N	379	336
همبستگی پیرسون	-.212(**)	1
معناداری	.000	

N

336

345

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود همبستگی بین ترجیحات مصرفی و دینداری برابر با $r = 0/000$ به دست آمده است که نتیجه می‌شود رابطه بین ترجیحات مصرفی و دینداری معنی دار است. زیرا سطح معنی داری از $0/05$ کمتر است. و این رابطه معکوس است به این معنا که هر چه میزان دینداری بالاتر باشد از ترجیحات مصرفی پاسخگویان کاسته می‌شود. بنابراین فرض تحقیق قبول و فرض صفر رد می‌شود.

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

جدول شماره 4: همبستگی بین تبلیغات رسانه‌های جمعی و ترجیحات مصرفی

	ترجیحات مصرفی	تبلیغات رسانه‌های جمعی
همبستگی پیرسون	1	-.156(**)
معناداری		.007
N	379	300
همبستگی پیرسون	-.156(**)	1
معناداری	.007	
N	300	309

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است $47/7$ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از تبلیغات رسانه‌های جمعی در حد پایین، $26/4$ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها بالا و $12/8$ درصد از پاسخگویان میزان استفاده شان از رسانه‌ها در حد متوسط می‌باشد. $7/7$ درصد از پاسخگویان اظهار نموده‌اند که از رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند.

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

جدول شماره 5: همبستگی بین اقتصادی، اجتماعی و ترجیحات مصرفی

	ترجیحات مصرفی	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
همبستگی پیرسون	1	211(**)
معناداری		.000
N	379	288

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

همبستگی پیرسون	211(**)	1
معناداری	.000	
N	288	296

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود همبستگی بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی برابر با $r = 0/000$ به دست آمده است که نتیجه می‌شود رابطه بین بین ترجیحات مصرفی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی معنی‌دار است. زیرا سطح معنی‌داری از $0/05$ کمتر است. به این معنا که هر چه میزان پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا تر باشد ترجیحات مصرفی پاسخگویان بیشتر می‌شود. بنابراین فرض تحقیق قبول و فرض صفر رد می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

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

جامعه سرمایه‌داری پس از پاسخ به نیازهای اولیه انسان کالاهایی مازاد بر نیاز جامعه و با تنوع روز افزونی تولید می‌کند که خواهی نخواهی افراد را در معرض انتخاب قرارداده و سپس کالاهای خود را با تبلیغات، فراوان‌تر و به روزتر می‌کند. (باکاک، 1993: 66)

در این تحقیق رابطه بین سن و ترجیحات مصرفی تأیید نشد در حالی که نتیجه تحقیق عظیمی نشان داده است که با بالاتر رفتن میزان سن افراد در شرایطی که هنوز به سن بازنشستگی نرسیده اند گرایش به سبک زندگی فرهنگی و مصرف گرایی افزایش می یابد. برخلاف تحقیق حاضر، نتیجه تحقیق پان نشان داده است آنهايي که جوان تر، تحصیل کرده تر و به لحاظ مالی وضعیت بهتری دارند به احتمال قوی حامل ارزش های مصرف هستند و ترجیح مصرفی شان مدرن است شاید دلیل تأیید نشدن این فرضیه در همگنی جامعه مورد مطالعه است. نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که بین زن و مرد از لحاظ ترجیحات مصرفی تفاوت وجود دارد و میانگین ترجیحات مصرفی مردان بیشتر از زنان است. مرئی شدن خرید و وجود فروشگاه های بزرگ فضای جدیدی برای زنان در حوزه عمومی³ ایجاد کرده است. فروشگاه های بزرگ یا محله های بزرگ خرید محملی برای فرار زنان از محل (چشم های اجتماع) و کارهای خانگی است. به بیان دیگر در اینجاها تعویض لذت و محدودیت خرید محلی با لذت و محدودیت اجتماع غریبه ها صورت می گیرد.

بین گرایش به ارزش های مادی و ترجیحات مصرفی رابطه وجود دارد .

مطابق نظر بودریار در جامعه مصرفی، مصرف کننده نمی تواند بر شکل دادن مصرف اعمال و نظارت و کنترل کند. برابر این نظر چه نوع تصویری از مصرف بر اساس این تحلیل بیرون می آید؟ بر پایه نظر مارکوزه، رسانه های نوین در پاسخ به ملاحظات صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته اند و نوعی شعور کاذب ایجاد می کنند و نوعی ارزش آفرینی برای کالاها ایجاد می کنند و مادی را در وجود انسانی تقویت می کنند در این وضعیت مردم منافع واقعی خود را درک نکرده، به نظم اجتماعی یکپارچه، سرکوبگر و نالایق خو می گیرند و به دنبال کالاهای تبلیغ شده امپریالیسم فرهنگی هستند .

همچنین مطابق با نظر بودریار در جامعه مصرفی، ارزش نشانه ای، جایگزین ارزش مبادله ای و ارزش استفاده از کالاها می شود چراکه کالاها به منظور استفاده، مبادله نمی شوند بلکه برای انتقال معانی سمبولیک است که ارائه می شوند .

³ - Public sphere

بین میزان دینداری افراد و ترجیحات مصرفی رابطه معکوس وجود دارد.

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

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

نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که ترجیحات مصرفی پاسخگویان با پایگاه

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

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

پیشنهادها

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

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

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

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

فهرست منابع و مآخذ

- باکاک، رابرت (1993) مصرف ، ترجمه : خسرو صبری ، تهران : نشر شیرازه .
- توسلی، غلامعباس (1382) مشارکت در شرایط جامعه آنومیک ، دانشگاه تهران .
- حبیبیان، مجید (1377) زمینه های مصرف وابسته در ایران ، قم : مرکز پژوهش های صدا و سیما.
- رفیع پور، فرامرز (1376) توسعه و تضاد ، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- صبری، حمید (1388) مهندسی اصلاح الگوی مصرف ، تبریز : مؤلف .
- کاظمی، عباس (1387) پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید ، تهران : دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی، دوره اول ، شماره 1 .
- کریوویلا وهمکاران ، (2009) آیا زنان و مردان واقعا بطور متفاوت خرید می کنند ، مجله بین المللی مطالعات مصرفی هند .
- عظیمی، لیلا (1385) بررسی الگوهای مصرف در برنامه های تلویزیون و نقش آنها برسبک زندگی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ، رساله دکتری .
- فاضلی، محمد (1384) جامعه‌شناسی مصرف موسیقی ، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات ، سال 1، شماره 4.

- مک کوایل، دنیس (1382) **مخاطب شناسی**، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- میرزایی، حسین و سعیده امینی (1385) **تحلیل محتوای پیام‌های تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی**، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال 2، شماره 6.
- وی، ران و پان (1999) **رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرفی در جمهوری خلق چین**، مجله بین‌المللی تحقیقات دوره افکار عمومی، NO.1.

اینترنت:

- رابطه زوجین در ازدواج و طلاق، تحلیل جامعه‌شناختی، امان اله قرایی مقدم. سایت باشگاه اندیشه، 27 مرداد 1388

List of Resources

Azimi, L. (1385) Consumption patterns and their role on the television program of lifestyle, Islamic Azad University, Science and Research, PhD thesis.

Bakak, Robert (1993) consumption, translation: Khosrow Sabri, Tehran: Publication Shirazeh.

- Fazeli, M. (1384) sociology of music, communication, Journal of Cultural Studies, Year 1, No. 4.

Habibian, M. (1377) consumption-related fields in Iran, Qom: Research Center of IRIB.

Kazemi, A. (1387), truancy and subordinate groups live in urban shopping centers Tehran: dialectic of differentiation and de-differentiation, the first term, 1.

Kuruvilla, Shelja J.; NishankJoshi&NidhiShah " Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. International Journal of Consumer Studies International Journal of Consumer Studies 33, (2009).

Mirzaei, H., and S. Amini (1385) Content analysis of TV signals with an emphasis on social class and life style, cultural studies and communications, Year 2, No. 6.

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

Mkkvayl, Dennis (1382) of the audience, translation: M. Ghaem montazar , Tehran: Center for Media Research.

Rafi Poor, Faramarz (1376) Development and Conflict, Tehran: Publishing Company.

Sabri, H. (1388) modified the pattern of consumption of Engineering, Tabriz: the author.

Tavassoli, Gholam Abbas (1382), participation in community anomic, Tehran University.

-Wei. Ran & Zhongdang Pan, "Mass Media and Consumerist Values in the People's Republic of China". **International Journal of Public Opinion Research** Vol. 11 No.1, (1999).

Internet:

the relationship of couples in marriage and divorce, sociological analysis, Aman Ullah Gharai Moghaddam. Site of thought, 27 Mordad 1388