

مقاله پژوهشی

تحلیل جامعه‌شناختی سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه

افشار کبیری^{*۱}

سعید سلطانی بهرام^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۴

چکیده

مصرف‌گرایی یا اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی یکی از مسائل جدی جامعه امروزی است. مصرف‌گرایی افزون بر عوامل و اثرات اقتصادی، دارای دلایل و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی نیز هست. در جامعه‌ای که شعار خرید و مصرف بیشتر رواج می‌یابد، مصرف‌گرایی نه یک نیاز ضروری، بلکه به‌عنوان وسیله تمایز و به‌عنوان نماد منزلت اجتماعی خواهد بود. در این پژوهش پیمایشی، با توصیف ابعاد سبک مصرفی در بین شهروندان ارومیه به تعیین‌کننده‌های جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی پرداخته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که اعتبار آن از طریق اعتبار صوری برآورد شده است. جامعه آماری شامل شهروندان ارومیه بوده که با فرمول کوکران ۳۸۶ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که، سبک مصرفی کارکردی یا نیازمحور در مقایسه با دیگر سبک‌های مصرفی دارای بیشترین فراوانی است. سبک مصرفی ارتباط معنی‌داری با متغیرهای جنس، سن، فردگرایی، مصرف رسانه‌ای و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران داشته که این چهار متغیر حدود ۲۹ درصد واریانس سبک مصرفی شهروندان ارومیه‌ای را تبیین می‌کنند ولی متغیرهای دینداری، قانون‌گرایی و توافق فرهنگی ارتباط معنی‌داری با سبک مصرفی نداشته است.

کلید واژه‌ها: سبک مصرفی، مصرف رسانه‌ای، فردگرایی، دینداری، قانون‌گرایی، ارومیه.

۱- دانشجویار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲- استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۱. مقدمه و بیان مسأله

مصرف جزئی‌گریزناپذیر از زندگی انسان است. بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، کیش جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود (Miles, 1998؛ باکاک، ۱۳۸۱). گرچه مصرف کالاها و خدمات در دوران پیشین حیات بشر نیز وجود داشته است، ولی در عصر حاضر، مصرف محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده و با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه شده است. امروزه مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و چيستی او را رقم می‌زند (Miles & et al., 2002: 3). در زندگی امروزی خواه‌ناخواه ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره‌ی ما برحسب روابطمان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. مصرف مارک‌ها و برچسب‌های مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکان‌ها، پوشاک و خوراکی‌های متنوع هریک به سهم خود بر کیفیت و جهت‌گیری هویت ما تأثیر می‌نهند و حتی می‌توان مدعی بود که امروزه مصرف فلسفه ما را از حیات شکل می‌دهد (باکاک، ۱۳۸۱: ۶۵).

در گذشته‌های دور با وجود افزایش علاقه به مصرف، این موضوع همچنان یکی از موضوعات فرعی نظریه‌ی اجتماعی بوده است. در دهه‌های اخیر مصرف به نحوی فزاینده در تمام حوزه‌های زندگی رخنه کرده است بطوریکه فرهنگ مصرف شکل مسلط صورت‌بندی اجتماعی عصر ما تبدیل شده است (Clark, 2003: 26). اقتصاد نوین طالب دنیای اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، برحسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد. در اقتصاد نوین اخلاق زاهدانه تولید و انباشت سرمایه جای خود را به اخلاق لذت جویانه مصرف خواهد داد. پیامد بلافصل این مسأله برای جامعه‌شناسی این است که مصرف‌گرایی به موضوعی جدی در پژوهش‌های جامعه‌شناختی تبدیل شده است. مصرف‌گرایی یعنی اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. در فرایند مصرف‌گرایی، ابتدا دنیای غرب از اخلاق تولیدی به اخلاق مصرفی روی آورد. در نتیجه دنیای غرب از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی و حداکثرسازی مصرف و لذت‌گرایی تبدیل شد. بعد از غرب، کشورهای توسعه‌نیافته نیز بر اثر تبلیغات تجاری و عوامل دیگر به جامعه مصرفی تبدیل شدند. براساس منطق فرهنگی نظام سرمایه‌داری برای تسریع در تبدیل جامعه تولیدی به جامعه مصرفی، از سیاست‌های برگزاری نمایشگاه‌ها، تأسیس فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، کارت اعتباری، ورود و ظهور کالاهای مصرفی

ارزان‌قیمت در حجم فراوان استفاده شد. تفاوتی که جامعه مصرفی با پیش از خود داشت این بود که قبلاً مصرف کالاهای فراوان ویژه طبقه‌ی ثروتمندان و مرفه بود اما در جامعه مصرفی، مصرف این کالاها برای مردم عادی نیز رواج یافت. البته در مصرف کالاهای گران‌قیمت و باکیفیت بالا ویژه ثروتمندان و کالاهای ارزان‌قیمت و باکیفیت پایین‌تر ویژه مردمان عادی بود.

مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید آمد. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضروری درجه اول و بعد کالاهای غیرضروری با اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند و در تهیه و تولید مایحتاج خود نقش داشتند و این اندیشه رایج مردم بود اما برای اشاعه مصرف‌گرایی لازم بود این نوع نگرش تغییر یابد؛ بنابراین به‌وسیله تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش مردم تغییر داده شد و مردم در پی هر چه بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر اصل اساسی این بود که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شود و مصرف‌گرایی دیگر نکوهیده نبود. نظام سرمایه‌داری از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی بهره می‌گیرد.

جامعه در حال گذار ایران در دهه‌های اخیر، تغییرات اجتماعی و فرهنگی زیادی را تجربه کرده است که تغییر در رفتارهای مصرفی بیشتر جنبه‌ی پرابلماتیک دارد. در جامعه ایران، برخی تغییرات ساختاری رقم خورده و نوعی مصرف‌گرایی در کلان‌شهرها را به وجود آورده و با حضور رسانه‌ها و کالاهای فرهنگ مصرفی شتابی صعودی داشته است (مرادخانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳۶). مرور آمارهای مربوط به رفتارهای مصرفی شهروندان حاکی از آن است که علاوه بر نامتعادل بودن سبک مصرفی در تغذیه و مصرف مواد خوراکی، انرژی، رفتارهای پزشکی و سلامت، کالاهای لوکس و ... طی سال‌های اخیر پدیده مصرف‌گرایی در جامعه ایران به شکل فزاینده‌ای در حال گسترش است. این شواهد حاکی از تغییر و جابجایی در عناصر نظام ارزشی جامعه از وضعیت مذهبی - معنوی به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی است. پژوهش‌هایی که طی سال‌های اخیر انجام شده است مؤید این مدعا بوده‌اند. استنباط پژوهشگران اجتماعی این بوده که سهم کالاهای تجملی در دهه اول انقلاب روند نزولی داشته است، ولی پس از پایان جنگ سیر صعودی یافته است؛ یعنی روند سهم مصرف این کالاها از کل مصرف خانوارها نشان می‌دهد که گرایش به مصرف این کالاها شدیداً افزایش یافته است. این وضعیت بیانگر گرایش بیشتر به کالاهای لوکس و

تجمل‌گرایی است و تأییدکننده افزایش تجمل‌گرایی در مصرف خانوارها در مقایسه با مصرف کارکردی و نیازمحور است (کلانتری، ۱۳۸۸: ۲۳؛ خواجه‌نوری و مساوات، ۱۳۹۸: ۲۸۵). پژوهش‌های مذکور تأکید بر این مدعاست که جامعه ایران، به‌ویژه در مقایسه با دهه‌های گذشته، در حال تغییر بوده و این تغییر به‌سوی جامعه مصرفی و تشدید مصرف‌گرایی در جریان است. روشن است که اصلاح الگوی مصرف به‌دلیل فاصله آن با الگوی مطلوب اسلامی و ناسازگاری آن با الزام‌های توسعه ضرورتی گریزناپذیر است. اصلاح الگوی مصرف به معنای تغییر در سطح مصرف، ترکیب کالاها، مصرفی و چگونگی مصرف است؛ به‌گونه‌ای که اولاً به الگوی مطلوب دینی نزدیک‌تر شویم و ثانیاً با الگوی تولید، سازگاری بیشتر پیدا کند. نزدیک کردن الگوی مصرف با الگوی مطلوب و با الگوی تولید داخلی برای کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران نه سیاست کوتاه‌مدت و یک‌ساله، بلکه به‌صورت سیاست راهبردی است زیرا الگوی مصرف فقط بحث اقتصادی نیست بلکه امری اجتماعی و فرهنگی نیز هست و این پیچیدگی مسئله را دوچندان می‌کند. در این میان شهر ارومیه از گذشته به‌دلیل هم‌جواری با کشورهای خارجی مخصوصاً ترکیه و تحت تأثیر ترددات مرزی و تبادلات مرزی همسایگی در گذشته و امروزه با افزایش استفاده از وسایل اطلاعاتی و ارتباطی جهانی و شبکه‌های ماهواره‌ای، تا حدودی در افکار، رفتار و سبک مصرف آنان تغییراتی رخ داده است، و بیشتر تمایل به انتخاب کالاهایی با برندهای خارجی به‌عنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ و منزلت اجتماعی برای خود دارند. از آنجا که هر گونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب در گرو کسب آگاهی و شناخت دقیق درباره شرایط موجود است، این پژوهش تلاش کرده‌است تعیین‌کننده‌های مؤثر بر سبک مصرفی شهروندان ارومیه را از منظر جامعه‌شناختی مورد بررسی و پژوهش قرار دهد.

۲. مبانی نظری پژوهش

جامعه‌شناسی اقتصادی در اندیشه جامعه‌شناسان کلاسیک اندیشه‌محوری بوده است. البته تأکید بر کار و فعالیت تولید در مقابل نقد و نکوهش اخلاقی مصرف در نگاه جامعه‌شناسان کلاسیک همواره سهم بسزایی داشته است. هنوز می‌شود ایده‌های مفیدی درباره مصرف از نظریه‌های کلاسیک بیرون کشید؛ باز تفسیر این نظریه‌ها نیز نقطه‌ی آغاز مناسبی برای برخی از مهم‌ترین رویکردهای نظری مصرف را فراهم کرده است. با بررسی آثار مارکس، نقش محوری و هنجاری «تولید» در نزد متفکران آن دوره خواهد شد. در این قرن، جایگاه

«تولیدی»، مبنایی برای تعیین هویت اجتماعی بوده است. به‌عنوان مثال، مارکس، اصالت و ازخودبیگانگی و تنهایی انسان را با تحلیل شرایط تولید روایت می‌کند. در واقع، مصرف در سرمایه‌داری اولیه، نقش بنیادینی نداشت و صرفاً در چارچوب نظام تولید تبیین می‌شد. از این‌روست که باکاک می‌نویسد: «مصرف، آن‌چنان‌که در پایان سده‌ی بیستم گسترش یافت، برای نسل او [مارکس] ناشناخته بود (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۲). کارل مارکس بر مفهوم بت‌وارگی کالا تأکید داشت که مصرف‌گرایی قرائت امروزی همان مفهوم است. مارکس، شرایط زندگی انسانی را تحت نظام تولید تبیین می‌کند و مقوله مصرف را امری انفعالی و متعلق به جهان حیوانی می‌داند. در واقع، در گفتمان مارکسیستی، مصرف‌کنندگان همچون موجوداتی فریب‌خورده و ازخودبیگانه تصور می‌شوند که در نمایش اوهام کالاهایی غرق‌شده‌اند که ساخته دست خودشان است (مارکس، ۱۳۸۶: ۱۰۲-۱۱۵؛ دانیالی، ۱۳۹۳: ۸۶).

ماکس وبر با تأکید بر موضوعاتی چون کنش عقلانی، عقلانی‌شدن و تأکید بر دیوانسالاری و نقش آن در بروز و ظهور نظام سرمایه‌داری تأکید داشت. وبر در جایی که بر بروز و ظهور سرمایه‌داری و بستر و شرایط فرهنگی جامعه غرب در نیل به توسعه سرمایه‌داری بحث می‌کند، به‌طور غیرمستقیم به موضوع مصرف پرداخته است. تأکید ویژه او بر اخلاق تولیدی و نقش آن در برآمدن سرمایه‌داری، حاکی از مخالفت غیرمستقیم وی با مصرف‌گرایی بود. اما برای تداوم نظام سرمایه‌داری، دخیل کردن گروه‌های منزلتی به‌جای طبقه اجتماعی کارل مارکس در قشربندی اجتماعی که مفهومی مبتنی بر سبک زندگی است، خیلی آشکارتر از مصرف هم بحث کرد که منشأ الهام برای نظریه‌پردازانی مثل پیربورديو در بررسی رابطه ساختار طبقاتی جامعه با سبک مصرفی شده است.

جرج زیمل یکی از جامعه‌شناسان کلاسیکی است که دارای دیدگاه دوجوهی درباره‌ی مصرف می‌باشد. نگاه دوجوهی ایشان در «تراژدی فرهنگ» آشکار است. زیمل معتقد بود از یک سوی بین فرهنگ عینی و محصولات مادی و غیرمادی انسانی که در دسترس مردم‌اند و از سوی دیگر، آن موضوعات فرهنگی که انسان‌ها برای خودشکوفایی در اختیار دارند، شکافی عمیق پدیدار می‌شود. جالب اینکه که ما محصولات را در اختیار داریم که در هیچ دوره‌ی تاریخ نداشته‌ایم، اما تراژدی اینجاست که فرهنگ عینی به‌طور تصاعدی رشد می‌کند، درحالی‌که ظرفیت ما برای درک، به‌کار بستن و کنترل این محصولات - چیزی که زیمل آن را فرهنگ ذهنی می‌نامد - فقط به‌طور حدافلی افزایش می‌یابد. نتیجه‌اش این است که آدم‌ها روزبه‌روز از محصولات خود فاصله‌ی بیشتری می‌گیرند و در درک و حتی کنترل آن‌ها ناتوان

می‌شوند. آدم‌ها دارند در دریای محصولات غرق می‌شوند که نیازهایی جعلی را برمی‌انگیزد که از نظرگاه فرهنگ ذهنی بی‌معنایند». همانندی‌های مشخصی بین تراژدی فرهنگ و مفهوم بُت‌وارگی کالای مارکس نمایان است. با این حال، نکته‌ی مدنظر زیمل، برخلاف مارکس، این است که رشد و حتی شیئی‌وارگی فرهنگ عینی، در عین حال چیز خوبی هم هست که برای افراد گزینه‌های انتخاب بیشتری پیش رو می‌گذارد و مجال بهتری برای اظهار آزادی و فردیت آن‌ها فراهم می‌کند. مفهوم تراژدی فرهنگ زیمل از آن جهت تولیدگرایانه است که طبق آن، مردم مجموعه‌ی سرگیجه‌آوری از اشیا را می‌سازند که به فرهنگ عینی تبدیل می‌شود و از کنترل آن‌ها خارج می‌گردد و ای بسا خودش کنترل مردم را به دست گیرد. با وجود این، مفهوم تراژدی فرهنگ ربط وثیقی با نوعی از جامعه‌شناسی مصرف دارد که از نظرش ازدیاد کالاها از توانایی ما برای به‌کار بستن آن‌ها پیشی می‌گیرد و به میلی پوچ و بی‌پایان برای مصرف بیشتر و بیشتر دامن می‌زند. به جای اینکه ما از این انبوهه‌ی شگفت‌آور کالاها استفاده کنیم، اغلب فکر می‌کنیم آن‌ها دارند از ما استفاده می‌کنند. زیمل در مقاله «مد» دلایل تعدد تغییر مد (همچون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به طبرمدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویتی‌یابی فردی شده است. به نظر زیمل در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

مصرف نقش برجسته‌ای در آثار تورشتاین و بلن داشت و از کتاب او به نام نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا بود که جامعه‌شناسی مصرف به معنای واقعی کلمه متولد شد. گرچه دغدغه اصلی و بلن در بیشتر دیگر نوشته‌هایش تولید بود، اما شهرت نظریه طبقه تن‌آسا به این است که مدلی تاریخی از تغییر تن‌آسایی متظاهران (اتلاف وقت) به مصرف متظاهران (اتلاف پول) ارائه می‌کند. و بلن بر نیاز انسان‌ها برای تمایزات اجتماعی حسادت‌بار از راه نمایش کالاها، مصرفی تمرکز می‌کند. طبقه بالا از مصرف تظاهری بهره می‌برد تا خودش را از کسانی که در پایین دست سلسله‌مراتب اجتماعی قرار گرفته‌اند متمایز کند، در عین حال پایین دستی‌ها هم می‌کوشند از کسانی که رتبه‌ی بالاتری دارند تقلید کنند، میل به تقلید منجر به اثر «نشت به پایین» می‌شود که طی آن طبقه‌ی بالا نبض مصرفی که در طبقات پایین تر انجام می‌شود

به دست می‌گیرد. به هر حال، هرگاه طبقات پایین بتوانند با موفقیت به اشیای منزلتی طبقه‌ی بالادست یابند، بالادستی‌ها آن اشیای را رها می‌کنند و اشیای تازه‌ای برمی‌گزینند تا یک‌بار دیگر، خودشان را از پایینی‌ها جدا کنند. و بلن را باید به‌عنوان یکی از بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی مصرف‌توسعه‌گرا دانست. اما نباید از سوگیری‌های تولیدگرایانه‌ی او چشم‌پوشید، در کار او نیز محکومیت اخلاقی مصرف‌توسعه‌گرا را که در نگاه‌های جامعه‌شناختی سابقه‌ای طولانی داشت به‌وضوح می‌بینیم و این نگاه و بلن به مصرف‌توسعه‌گرایان تحت تأثیر فضای اجتماعی جامعه‌ای بود که بر مدار تولید می‌چرخید. و بلن منتقد کردارهای مصرفی طبقه‌ی تن‌آسا بود زیرا برای مهارت کاری و تولید ارزش قائل بود. و بلن مصرف‌متظاهران را اسراف‌کارانه و بی‌ثمر می‌دانست و معتقد بود چنین کارهایی هیچ فایده‌ای برای جامعه به‌مثابه‌ی یک کل ندارد. باین‌حال، کار او نمایانگر چرخشی مهم از تحلیل کالاها به‌سوی فهم معنای آن‌ها بود. و بلن بیش از آنکه منحصرأ بر کالاها تمرکز کند، درباره‌ی این نظریه‌ی کرد که چرا طبقه (و منزلت) «اشیای» مهمی برای مصرف‌توسعه‌گرایان هستند. لذا، ما وقتی داریم اشیای مصرفی می‌کنیم، در واقع داریم مضامین رنگارنگی را مصرف می‌کنیم که به طبقه متصل است. و بلن در پی این مسأله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف‌تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۰۲). اگر و بلن چشم و هم‌چشمی و رفتارهای تظاهری را در مصرف می‌دید، زیمل در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه‌مدرن، بر مقوله‌ای همچون مد تأکید دارد. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت بخش بوده و از سویی دیگر متمایزکننده است.

جرج ریتزر با طرح مفهوم «مک‌دونالدی‌شدن» را پرورده است که نمونه‌ی معاصر از مفهوم عقلانی‌شدن صوری و بر است. مک‌دونالدی‌شدن آشکارا تغییر جهتی را از تمرکز روی دیوان‌سالاری‌ها به تمرکز بر رستوران‌های فست‌فود به‌منزله‌ی الگویی از عقلانی‌شدن نشان می‌دهد. این کار، یقیناً ما را از قلمروی تولید بیرون می‌برد و به قلمروی مصرف وارد می‌کند. محصولات مصرفی و مکان‌های مصرف مک‌دونالدی شده‌اند. یعنی بر خصوصیات مثل کارآمدی، محاسبه‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری و کنترل تأکید می‌کنند. به‌طور کلی، می‌توانیم بگوییم منطقه‌های وسیع مصرف در دوران حاضر، احتمالاً با این ویژگی‌ها مشخص می‌شوند. اگرچه ریتزر جنبه‌های مثبت مک‌دونالدی‌شدن را انکار نمی‌کند، اما تأکید اصلی او بر

ناعقلانیت‌های این نظام‌های عقلانی شده است. بنابراین می‌توان او را حداقل تا حدودی در راستای گرایش‌های کلاسیک به نقد مصرف دانست.

بودریار در کتاب نظام اشیاء بیان می‌کند که مصرف به‌تنهایی ارضاء یک دسته از نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها و نمادها است. او معتقد است «مصرف را باید به‌عنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است.» به‌عبارتی دیگر «مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می‌کنند تولید می‌کنند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۰). گسترش انواع بازارها و مراکز خرید مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فرصتی فراهم کرد تا جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان در مورد فضاهای خرید و مصرف، مطالعات بیشتری انجام دهند. برخی بر این باورند که از بعد از جنگ جهانی دوم، به‌تدریج فروشگاه‌های بزرگ مکانی برای عرضه بی‌پایان سیل کالاها و فرصت‌های جدیدی برای انتخاب دلخواه بودند؛ خریداران در گمنامی آرمان‌شهر عرضه کالا، همگی آزاد بودند بنا به میل خود و بدون محدودیت در فروشگاه پرسه بزنند و از تسهیلات آن برای یافتن اجناسی که مطابق میل آن‌ها است، بهره‌مند شوند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۸۶). این روند رو به فزونی نشان می‌داد که دیگر کالا و مصرف آن از شکل سنتی خود خارج‌شده است و باید آن را به‌عنوان یک روند اجتماعی و فرهنگی دید که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. بنا به گفته بودریار «مصرف باید به‌عنوان امری نگاه شود که بیشتر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز» (باکاک، ۱۳۸۱: ۴).

کالین کمپل (۱۹۸۷) در پی آن است تا کار ماکس وبر را با تحلیل تاریخی نقش لذت‌گرایی در پیدایش سرمایه‌داری مدرن تصحیح کند. کمپل مدعی است وبر تحلیل تاریخی خود از روح سرمایه‌داری را به‌اندازه‌ی کافی جلو نبرده است. پیشرفت‌های بعدی فاش کرد که علاوه‌بر اخلاق زاهدانه‌ی کالونیسم عقل‌گرایانه، جنبش پروتستانیسم شامل نوعی پرهیزگاری هم می‌شد که تمرکز آن روی لذت‌گرایی عاطفی بود. این دومی به «اخلاقی رمانتیک» انجامید که فضیلت عشق، تجربه‌ی انفسی و تخیل را می‌ستود. این فضایل به‌نوبه‌ی خود نوعی فرهنگ مصرفی را تقویت کرد که به‌اندازه‌ی هر امر اخلاقی دیگری، لازمه‌ی سرمایه‌داری مدرن بود. بنابراین، تز وبر که می‌گوید اخلاق صرفه‌جویی و ترک نفس پروتستان‌ها کانون گسترش سرمایه‌داری بوده است، تزی یک‌جانبه است. گسترش سرمایه‌داری مستلزم تغییر توأمان تولید و مصرف بوده است. کالونیسم عقل‌گرای اولیه در

بسط وجه تولیدی سرمایه‌داری مدرن غربی سهیم بوده که نتیجه آن روحیه سرمایه‌داری بود و کالونیسم پرهیزگرایی بعدی در بسط وجه مصرفی آن دخیل بوده که نتیجه‌ی آن روحیه‌ی مصرف‌گرایی است (ریتزر و همکاران، ۱۳۹۵).

بورديو تحليل وبلن و زيميل را پيچيده‌تر ساخت و آن را چند گام به جلو برد. وي تحليل انگيزه‌هاي مصرف را به چيزي فراتر از اقدام آگاهانه براي هم‌چشمي کردن (وبلن) و تمايز(زيميل) کشانيد. وي علاقه‌اي نداشت که نشان دهد گروه‌هاي اجتماعي مختلف به شيوه‌هاي گوناگون مصرف مي‌کنند، بلکه مي‌خواهد معلوم کند که گروه‌هاي فرادست و فرودست طبقات متوسط درگير مبارزه‌اي بي‌پايان اما ملايم براي تثبيت هويت، ارزش و موقعيت اجتماعي خود هستند. مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگي ابزاري براي توليد فرهنگي، مشروعيت‌سازي و مبارزه در فضاي اجتماعي است. مصرف چيزي پيش از برآوردن خواسته‌هاي زيستي است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگير توليد و بازتوليد ساختارهاي اجتماعي هستند. طبقات مسلط اين قابليت را دارند که شيوه زيستن خود را با عنوان تعريف فرهنگي مشروعيت بخشند (استوري، ۱۳۸۵: ۲۵۵؛ فاضلي، ۱۳۸۲: ۶۷). مصرف، از اين ديدگاه مي‌تواند به‌مثابه انتخاب‌هاي آگاهانه‌اي ديده شود که براي سبک زندگي راهبردي است و مصرف‌کننده آن‌ها را مقارن پس‌زمينه غالباً ناخودآگاه سليقه‌هايي برمي‌گزیند که خصيصه عادت‌واره‌هاي طبقه را در خود دارند.

مرتون در نظريه برد متوسط گروه‌هاي مرجع، اظهار مي‌دارد که از نظر اجتماعي، افراد تحت تأثير گروه‌هايي قرار مي‌گیرند که به گمان آن‌ها اهميت زيادي دارند، انسان‌ها براي ارزيابي و داوري خود به گروه‌هايي مراجعه مي‌کنند که چه‌بسا عضو آن نيستند. اين گروه‌ها که به گروه‌هاي مرجع معروف‌اند، متولي انتقال برخي هنجارها و تأمين ملاک‌ها و معيارهاي لازم براي ارزيابي و محک زدن رفتارها و باورهاي افراد مي‌باشند و به دليل کارکردهايي که براي افراد و ساختار اجتماعي دارند، به‌عنوان الگوي ذهني و عملي موردتوجه قرار مي‌گیرند. از نظريه مرتون مي‌توان نتيجه گرفت که ميزان مقايسه افراد با گروه‌هاي مرجع، مي‌تواند عملي در مدگرایی باشد؛ زیرا فرد در اين مقايسه، تفاوت‌هايي را با گروه مرجع درمي‌يابد بنابراین تلاش مي‌کند به مدهايي که اعضاي اين گروه گرايش دارند، بگرايد. در نتيجه هر چه ميزان مقايسه‌ي افراد با گروه‌هاي مرجع بيشتري باشد، مدگرایی آن‌ها نيز بيشتري خواهد شد.

يکي از نظريه‌هايي که براي بررسي تأثير رسانه‌ها بر مصرف‌گرایی استفاده شده است، نظريه کاشت «جرج گربنر» است. طبق نظريه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار

استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌نهند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج سازی یک روند می‌انجامد. رسانه‌ها با تکرار پیام‌ها در سبک و سیاق واحد و مشترک، در تلاش‌اند تا یک سبک زندگی را عمومی ساخته و از این نظر به یکدست شدن جامعه کمک کنند. گرینر و همکارانش بیان داشته‌اند افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند، احتمالاً تأثیر بیشتری از آن می‌پذیرند تا افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، به‌خصوص در مورد مسائلی که بینندگان تجربه مستقیم و دست‌اول کمتری دارند. با این حال، نتایج مطالعه گرینر و همکارانش نشان می‌دهد که این رسانه تأثیر بسزایی در بینش و نگرش بینندگان خود دارد و به نوعی موافقت و همسویی قابل توجهی بین این دو مشاهده می‌شود (اکبری و مبارکی، ۱۳۸۹: ۸۳). جولیت اسگر نظریه رقابت عمودی را مطرح می‌کند. براساس نظریه‌ی اسگر، طبقات اجتماعی به الگوها و منزلت‌های طبقات بالاتر از خودشان اشتیاق دارند. یک سلسله‌مراتب طولی است که در آن هر شخص از موقعیت خودآگاه است و تلاش می‌کند که به سطح بالاتر حرکت کند (Schor, 2002: 85). به عبارتی دیگر، گروه مرجع بر مصرف‌گرایی تأثیر دارد: اسگر بر آن است که استفاده از رسانه بر رقابت عمودی و رشد مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارد. استفاده از رسانه‌ها سطح جامعه‌پذیری غیررسمی را کاهش می‌دهد. امروزه، مردم بیشتر زمان را با رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون می‌گذرانند. بخش خاصی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، نمایش‌های تلویزیون و تا حدی فیلم‌ها، به سبک زندگی اختصاص پیدا می‌کند. رسانه‌ها یک انحراف در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی ایجاد می‌کنند. این انحراف رو به پیشرفت است، زیرا رسانه به‌ویژه تلویزیون و فیلم، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطحی که بسیار بالاتر از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند. در واقع، تلویزیون و فیلم‌ها به‌طور وسیعی شیوع ثروت و فور ثروت را ارائه می‌دهند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها قصد دارند متوسط سبک زندگی خانوارها را نمایش دهند، اما در واقعیت، حد بالاتر از متوسط را نشان می‌دهند بنابراین، اسگر بر این نظر است که رسانه‌ها با ایجاد رقابت عمودی، بر مصرف‌گرایی تأثیر مثبت می‌گذارند (Tian, 2001: 65).

سیان^۱ در رساله‌ی دکتری خود، تأثیرات درآمد، فرهنگ و مذهب را بر رفتار مصرفی سنجیده است. براساس یافته‌های این تحقیق، دانشجویان مالزیایی در مقایسه با دانشجویان چینی، مذهب، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را مهم‌تر می‌دانند. بر این اساس مکرراً مطابق

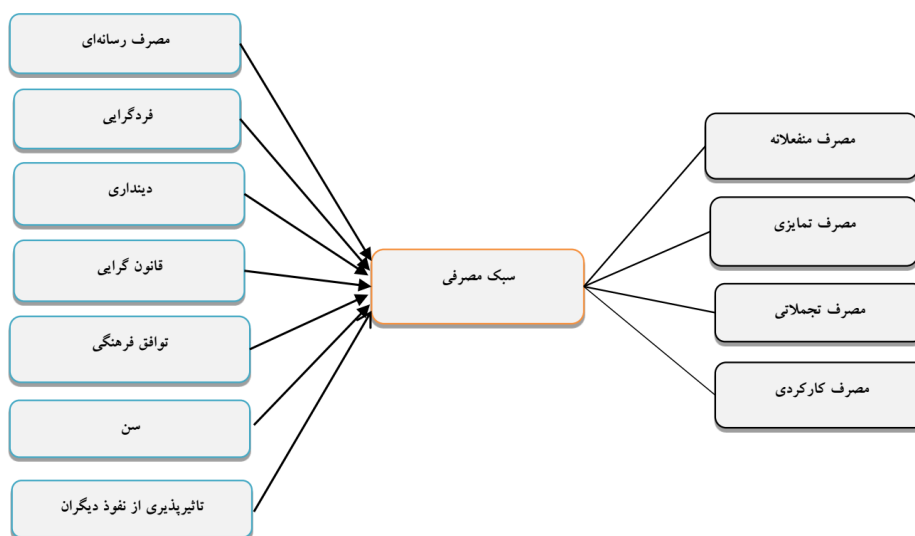
با آموزه‌های دینی و ارزش‌های فرهنگی، الگوهای مصرف خود را انتخاب می‌کنند (Sian, 2009: 4) کاهله و همکارانش در بین ۱۵۰۰ نفر از مردم سنگاپور به این نتیجه رسیده‌اند که مذهب و تعصب مذهبی بر نگرش‌ها و رفتار مصرفی افراد تأثیری معنی‌دار دارد (Kahle et al., 2005: 25). مینکلر و کزگل به این نتیجه رسیده‌اند که در مصرف، فقط انگیزه‌ی افراد برای خرید و استفاده از کالاهای مختلف حرف اول را نمی‌زند، بلکه ورای نیازها و مصرف کالاهای فرهنگی، انتخاب و رسیدن به آن نیروهای دیگری هم هستند که دخالت می‌کنند یکی از مهم‌ترین این‌ها، هویت مذهبی است (Milkler and Cosgel, 2004: 19).

لیپووتسکی برای مشخص نمودن جامعه‌ی جدید از ظهور سنخ جدید سبک مصرفی تحت عنوان فرهنگ تشویش یا مصرف‌گرایی لذت‌گرایانه بحث می‌کند. معتقد است مصرف صرفاً فرصتی برای مقاومتی غالباً بی‌هوده نیست، بلکه عرصه‌ی خود فردیت است. لیپووتسکی فردیت را گرایشی دیرپا و غالباً فایده‌مند در فرهنگ غربی می‌بیند. مصرف، بیش از آنکه ناشی از سلسله‌مراتب‌های اجتماعی باشد، انعکاسی از این گرایش به فردیت است. مد و مصرف نیرویی در خیزش فردیت است زیرا به افراد اجازه می‌دهد خود و فردیت خوشان را - حتی علی‌رغم تمایل به تغییرات توده‌ای در مد - در پوشش و لباس ابراز کنند. مشابه آن، در کیفیت بزرگ‌تر، مصرف عاملی است که به افراد طبقات پایین‌تر نظام طبقاتی اجازه می‌دهد حداقل مشابه افرادی لباس بپوشند که بالاتر از آن‌ها قشر بندگی شده‌اند. عموماً مد با افزایش فردگرایی و دموکراتیزه کردن کل جامعه ارتباط دارد (Lipovetsky, 2010: 72).

مروری اجمالی بر انبوه آثار منتشر شده در حوزه‌ی مصرف نشان می‌دهد که ارائه چارچوب و نظریه‌ای واحد که گزاره‌های روشن و مورد وفاق در اختیار بگذارد با دشواری‌های بسیاری همراه است. مجموعه دانش موجود این حوزه گزاره‌های نظری متنوع، همپوش و گاه متناقضی را نسبت به مصرف و فرهنگ مصرفی نمایان می‌سازد که خود گویای رشد مستمر نظریه‌پردازی در این حوزه است. از دید واقع‌بینانه نمی‌توان در سطح تئوریک پاسخی خاص و قاطع به مسئله تفاوت سبک مصرفی شهروندان ارائه نمود و تنها باید در سطح تجربی به بررسی آن مبادرت کرد. بنابراین برای بررسی تجربی مفایت تحلیلی و تبیینی نظریه‌های یاد شده به‌منظور تدوین مدل تئوریک برای بررسی کنش‌های مصرفی ضروری است. لذا برای اساس مدل نظری- مفهومی پژوهش را می‌توان در قالب گزاره‌ی منطقی به این صورت آورد: اولاً مصرف‌گرایی دارای گونه‌ها و سبک‌های مختلف می‌باشد که نیازمند مطالعه و شناخت می‌باشد، دوماً سبک‌های مصرفی تحت تأثیر عوامل فرهنگی،

اقتصادی و اجتماعی هستند، همچنین عوامل زمینه‌ای ویژگی‌های شخصی (جنس، سن، تحصیلات و تأهل) در گرایش افراد بر انواع سبک‌های مصرفی تأثیر گذار هستند.

۳. مدل مفهومی پژوهش



۳-۱. فرضیات تحقیق

۱. بین سن و سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه همبستگی وجود دارد.
۲. بین میزان فردگرایی و سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه همبستگی وجود دارد.
۳. بین میزان دینداری و سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه همبستگی وجود دارد.
۴. بین میزان مصرف رسانه‌ای و سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه همبستگی وجود دارد.
۵. بین میزان توافق فرهنگی و سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه همبستگی وجود دارد.
۶. بین میزان قانون‌مداری و سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه همبستگی وجود دارد.
۷. بین میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران و سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه همبستگی وجود دارد.
۸. سبک مصرفی شهروندان تابعی از فردگرایی، دینداری، مصرف رسانه‌ای، توافق فرهنگی، قانون‌مداری، جنسیت و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد. از این روش برای متحقق و برجسته‌سازی ویژگی‌های تعمیم‌گرایانه سبک زندگی (مدگرایی) در کنار سایر ویژگی‌ها سود جستیم. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است؛ که حاوی سؤالات طراحی شده شامل پرسشنامه کوتاه شده «نیاز به منحصربه‌فرد بودن در مصرف‌کننده تیان و همکاران»، پرسشنامه مصرف پرستیژی (وجه‌های) ایستمن و همکاران و همچنین سایر شاخص‌های الگوی مصرفی می‌باشد. و برای اطمینان از صحت و اعتبار سؤالات، آزمون مقدماتی پرسشنامه‌ای انجام شد و پس از رفع کاستی‌ها و ضعف‌های پرسشنامه، اقدام به تکمیل آن در میان نمونه موردنظر شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه خانوارهای استان آذربایجان غربی هستند که تعداد آن بالغ بر ۹۳۵۹۵۶ خانوار می‌باشد مطالعه موردی این تحقیق خانوارهای شهرستان ارومیه می‌باشد که ۳۰۴۳۰۶ خانوار و ۶۶۴۱۲۸ نفر جمعیت است. واحد تحلیل خانوار واحد مشاهده فرد سرپرست خانوار می‌باشد. تعداد نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران با دقت برآورد $d = 0/05$ ، حداکثر واریانس $pq = 0/25$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد مشخص شد که با توجه به فرمول زیر حدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

از آنجاکه جامعه آماری تحقیق شهروندان بالای ۱۵ سال شهر ارومیه بوده و تراکم جمعیتی نیز در نقاط مختلف شهر متفاوت می‌باشد، لذا از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شده است. بدین صورت که، در ابتدا تعداد کل نمونه به دست آمده، متناسب با حجم جمعیت مناطق پنج‌گانه شهرداری اختصاص یافته و سپس در هریک از پنج منطقه، با پیشنهاد کارشناسان آماری چند بلوک با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد و در نهایت کار با انتخاب تصادفی نمونه‌ها ختم گردید. در جدول (۱) جمعیت مناطق و تعداد نمونه‌های موردنظر در هر منطقه درج شده است.

جدول ۱: آمار جمعیت شهر ارومیه به تفکیک مناطق پنج‌گانه

مناطق	جمعیت	نمونه
یک	۱۳۸۶۲۰	۸۲
دو	۱۹۹۸۶۶	۱۱۵/۵
سه	۱۳۸۸۷۰	۸۱
چهار	۱۳۳۲۲۱	۷۷
پنج	۵۲۵۵۱	۳۰
جمع	۶۶۴۱۲۸	۳۸۶

منبع: مرکز آمار و نفوس کشور ۱۳۹۵

اعتبار سؤالات مربوط به متغیرها از طریق روش تعیین اعتبار محتوایی و با راهنمایی‌ها و نظرات استاد راهنما و مشاور (اعتبار صوری) حاصل آمد انتخاب و ویرایش شدند و اعتبار صوری وسیله اندازه‌گیری با حذف و اصلاح تعدادی گویه‌ها، حاصل شد. سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه با استفاده از آزمون آماری آلفای کرونباخ و با اجرای پیش‌آزمون به ۳۰ نفر پایایی متغیرها به تفکیک سنجیده شد. و با محاسبه این ضریب به پایایی درونی گویه‌ها پی برده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر نیز از روش همسانی درونی توافق بین نمره‌گذاران (ضریب آلفای کرونباخ) استفاده شده است. برای انجام این کار ابتدا در مرحله پیش‌آزمون تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین افراد توزیع شده است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

مقدار آزمون آلفا	شاخص‌ها
۰/۶۸	مصرف رسانه‌ای
۰/۷۱	دینداری
۰/۸۵	قانون مداری
۰/۶۶	توافق فرهنگی
۰/۸۲	فردگرایی
۰/۷۸	تأثیرپذیری از دیگران

۴-۱. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

سبک مصرفی: مصرف در معنای کلی شامل همه انواع فعالیت‌های غیرکاری و غیرتولیدی است و به فرایندی اشاره دارد که در آن کالاهای مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند. صحبت کردن از الگوی مصرف یا سبک مصرفی به معنای جستجوی نوعی نظم در پدیده‌های پراکنده و منفرد است. بنابراین منظور از سبک مصرفی این است که آیا برحسب نوع کالاها و فعالیت‌های مورداستفاده افراد، شیوه مصرف آن‌ها و معیارها و موازین انتخاب کالاها، تفاوت معناداری در میان افراد مورد مطالعه دیده می‌شود یا نه؟ سبک مصرفی در این پژوهش چهار بعد را در نظر گرفته است: الگوی مصرف انرژی، رژیم‌های مصرف غذا، الگوی خرید و مصرف پوشاک، الگوی مصرف و خرید مبلمان و اثاثیه منزل.

پاسخ‌های افراد براساس نظریه‌های مطرح‌شده در بخش مبانی نظری مقاله و مطالعات تجربی بر مبنای نظریه‌های ذکرشده در حوزه مصرف در چهار سبک مصرفی سنجش و معرفی شده است: در این تحقیق رفتار مصرفی به‌عنوان متغیر وابسته بوده که برای مشخص کردن سبک مصرفی از چهار بعد (الگوی مصرفی منفعلانه-زاهدانه یا اقتداری / الگوی مصرفی کارکردی یا ضرورت‌گرایانه یا نیازمحوری یا متعارف / الگوی ضرورت‌گریزانه یا

تمایزجویانه یا متظاهری یا هویت طلبانه / الگوی تجملاتی یا لذت‌گرایانه یا زیباشناختی یا اترافی) شاخص‌های زیر کمک گرفته شده است و در نهایت پس از جمع کردن شاخص‌های مربوطه، در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است.

سبک مصرفی منفعلانه: رهیافتی است که در مصرف کالاها و خدمات خست، تنگ‌نظری و تنگدستی را پیشه کند. درباره الگوی مصرفی عمدتاً در مصرف مال به معنای خرج کردن مال به‌گونه‌ای که فقط انسان را از مرگ نجات داده و فقط رمقی برای وی باقی بماند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸). بنابراین همان‌گونه که اسراف و تبذیر از دیدگاه اسلام مذموم و ناپسند است، سخت‌گیری و تنگ‌نظری در هزینه بر افراد تحت تکفل نیز مذموم و ناپسند است، برخی مواقع به اشتباه از اقتصاد مقاومتی این نوع سبک مصرفی ایفاد شده است.

سبک مصرفی کارکردی یا نیازمحور: رهیافتی است که در مصرف کالاها و خدمات برحسب ضرورت و نیازهای متعارف می‌پردازد، هدف از این نوع مصرف صرفاً رفع نیازها و پاسخ به آنهاست نه برای تمایزجویی یا تجملگرایی و این نوع الگوی مصرفی بیشتر ضرورت‌گرایانه یا نیازمحوری یا متعارف است. دین اسلام بر مسلمانان تأکید می‌کند که از نعمت‌های الهی بهره‌مند شده و نیازهای شخصی خود را برآورده سازند (قران کریم^۱). بهره‌مندی و مصرف بهینه و رعایت اعتدال و میانه‌روی به دور از اسراف و تبذیر مورد تأکید اسلام است و از رهبانیت و سخت‌گیری بر خود و خانواده نهی شده است (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۵).

سبک مصرفی منزلت‌گرایانه یا تمایزی: منزلت‌گرایی در مصرف فرآیندی انگیزشی است که افراد تلاش می‌کنند از طریق مصرف محصولات مصرفی تجملی که نمادی از مقام برای فرد و افراد مهم پیرامون او محسوب می‌شود، موقعیت اجتماعی خود را بهبود بخشند. در واقع این افراد با مصرف کالاهایی خاص کسب هویت کرده و خود را از دیگر افراد و گروه‌ها متمایز می‌کنند (Clark et al., 2007: 13). این سبک مصرفی بیشتر تمایزجویانه یا متظاهری یا هویت‌طلبانه است. مصرف تجملی به مفهوم خرید محصولات با قیمت بالا به‌منظور انتقال حس توانگری، ثروت و جبهه به دیگران می‌باشد.

سبک مصرفی لذت‌گرایانه یا تجملاتی: رهیافتی است که به ارضای نیازهای مربوط به خوشی و لذت می‌پردازد و هدف آن تمتع حسی و عاطفی از لذایذ دنیای زودگذر است (Lipovetsky, 2010: 72). یکی از شکل‌های زیاده‌روی در مصرف، مصرف مترفانه است. اتراف در لغت، طغیان از حدود و رهایی در بی‌بندوباری و شهوات دنیا است. از سوی دیگر

۱. برای مثال می‌توان به آیاتی از سوره‌های بقره، مؤمن، زمر و حجر اشاره کرد که در آنها انباشت ثروت، اسراف، غرق شدن در لذت مادی، مصرف تظاهری و خارج شدن از اعتدال در مصرف مادی و هیجانات منع و یا محکوم شده است.

اتراف از ریشه ترفه به معنای زندگی خوش گرفته شده است. برخی نویسندگان مترف را به صورت ذیل تعریف می‌کند: مترف کسی است که در فراخی نعمت به سر می‌برد و از لذت‌های دنیوی و امکانات مصرفی زیاد بهره‌مند است.

جدول ۳: ابعاد و گویه های متغیر سبک مصرفی (متغیر وابسته)

متغیر	ابعاد	گویه ها
سبک مصرفی	مصرف منفعلانه	محصول ها را هیچ وقت براساس برند انتخاب نمی‌کنم
		ترجیح می‌دهم پول هایم را بجای خرید، جمع کنم.
		هیچ وقت پول برای محصولی نمی‌پردازم که در بوتیک خاصی باشد.
		از چیزی خوشم بیاید و بخرم که فعلاً نیازی بهش ندارم
		من پول برای وسایل مارک دار نمی‌دهم
	منحصربه‌فرد بودن (الگوی تمایز گرایانه)	برای این که نشان دهم آدم متفاوتی هستم، محصول های خاص را انتخاب می‌کنم.
		برای این که سبک منحصربه‌فردی داشته باشم، اغلب محصول های منحصربه‌فرد انتخاب می‌کنم.
		وقتی نوبت به خرید محصول ها و استفاده از آن ها می‌رسد، قانون ها و مقررات را نادیده می‌گیرم.
		اگر سبک لباس هایی که می‌پوشم رایج شود، دیگر آن ها را نمی‌پوشم.
	تجمل‌گرایی	از وسایل خانه مدرن استفاده می‌کنم
		در طراحی و معماری خانه حتما دکوراسیون مدرن مهم در ارجحیت است.
		خرید و استفاده از اتومبیل گران‌قیمت نشان دهنده پولدار بودن است و حس خوبی به ادم می‌دهد.
	کارکردی و نیاز محوری	مهم است که دوستان را در مراسم خاص مهمان کنم
		داشتن و نگاه کردن به کلکسیون بی‌لیباس های زیبا را دوست دارم.
		خرید محصولات ایرانی، کمک به اشتغال کارکنان ایرانی است.
مصرف‌کنندگانی که محصولات خارجی می‌خرند مسؤول بیکاری هموطنانشان هستند.		
دقت می‌کنم چراغ اتاق تان را پس از پایان کار خاموش کنم		
در مصرف کاغذ و لوازم‌التحریر صرفه‌جویی می‌کنم.		
به‌کار و تلاش و کسب درآمد اهمیت می‌دهم.		
خرید محصولات خارجی، نوعی بیگانه‌گرایی است.		
چشم و هم‌چشمی را در مورد زندگی خود دوست ندارم.		
من از اسراف و هدر دادن منابع انرژی بیزارم.		
سعی می‌کنم ساده بپوشم و زیاد اهل مد نیستم.		
در مورد تصمیمات خانواده دخالت می‌کنم.		
در منزل ما از وسایل با مارک خارجی کمتر استفاده می‌شود.		
کیفیت مارک‌های ایرانی تقریباً برابر با مارک خارجی همان جنس است		

مصرف رسانه‌ای: رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون

می‌کنند (Tompson, 1995: 66). رسانه‌های جمعی هم می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند و هم آن‌ها را آشفته سازند، بدین معنی که هر آنچه پخش یا نشر می‌کنند، معرف بازتاب واقعی جامعه جلوه دهند. هنگامی که جامعه‌شناسان تأثیر تلویزیون را بر کشورهای جهان سوم مورد بررسی قرار دادند، متوجه شدند که این رسانه برای کودکان و نوجوانان چنان جاذبه‌ای دارد که میانگین مدت زمانی را که آنان صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، بیش از زمانی است که در کلاس درس می‌گذرانند.

فردگرایی: میل به متفاوت و متمایز بودن، نسبت به دیگران تعریف می‌شود و از طریق تهیه، استفاده و نمایش کالاها به منظور ایجاد و بهبود تصویر شخصی و موقعیت اجتماعی میسر می‌گردد. این سازه دارای سه بعد می‌باشد: عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب خلاقانه، عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب غیر متداول، عدم پیروی از گروه به وسیله پرهیز از شباهت عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب خلاقانه، تمایل کلی فرد برای انتخاب محصولات و نام‌های تجاری است که کاملاً با هنجارهای گروه مرجع سازگاری ندارد، اما هنوز برای گروه مرجع قابل قبول محسوب می‌شود. عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب غیرمتداول، تمایل فرد برای انتخاب محصولات و نام‌های تجاری است که در تقابل با هنجارهای گروهی می‌باشد و به منظور متمایز سازی خود از گروه انجام می‌پذیرد. عدم پیروی از گروه به وسیله پرهیز از شباهت، تمایل عمدی مصرف‌کننده برای اجتناب از محصولات و نام‌های تجاری می‌باشد که توسط گروه مرجع خریداری می‌شود.

توافق فرهنگی: وضعیتی که در آن فرد با مهم انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر یک جامعه سعی در رعایت ارزش‌ها و عمل به هنجارهای جامعه را دارد. این متغیر نیز با چهار بعد نگرش به سانسور، پوشش، باورهای فرد نسبت به مسائل فرهنگی و سطح دخالت حکومت در امور روزمره در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است.

قانون‌گرایی: قانون‌گرایی عبارتست از سطح رعایت هنجارهای رسمی در برآورد انتظارات فردی یا گروهی از طریق حق‌شناسی، انجام وظیفه، قانع بودن به حقوق خویش و عدم تعرض به مصالح گروهی و اجتماعی. در بیان کلی‌تر قانون‌گرایی عبارتست از ارزیابی فایده و انتظار فایده از رعایت قانون و حقوق دیگران مانند: این احساس که رعایت قانون باعث احساس موفقیت می‌شود. یا قانون در همه جا وجود دارد یا قانون به نفع همه مردم است. تمایل افراد به پیروی از قواعد و مقررات رسمی حاکم بر جامعه.

دینداری: بعدی از گرایش دینی که در نظام شخصیت فرد برجستگی بیشتری دارد. این متغیر با معرف‌های اعتقاد به دنیا و آخرت، اعتقاد به روز قیامت، تجارب دینی، مناسک دینی، معاشرت با هم‌کیشان، تقید محض به دستورات دینی به‌عنوان یک متغیر اسمی در چهار مقوله دینداری سنتی، دینداری عقلایی، مناسک‌گرایی، دینداری منفعت‌طلبانه و دینداری شخصی یا عارفانه سنجش شده است.

تأثیرپذیری از نفوذ دیگران: به معنی میزان تأثیرپذیری تصمیم خرید یک شخص از دیگران، به‌طور واقعی یا ذهنی می‌باشد (Kropp, 2005: 2).

سن: تعداد سال‌هایی که از عمر یک فرد می‌گذرد.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. نتایج توصیفی

از مجموع ۳۸۶ نفر پاسخگو، ۵۰/۳ درصد از افراد پاسخگو را مرد و ۴۹/۷٪ از افراد پاسخگو را زن تشکیل داده است. ۲۶/۴ درصد از افراد پاسخگو را مجرد و ۷۱٪ از افراد پاسخگو را متاهل و ۲/۶ درصد را سایر (بیوه و مطلقه) تشکیل داده است. ۵۳/۴ درصد از افراد پاسخگو شاغل و ۱۰/۴٪ از افراد پاسخگو نیمه‌شاغل و ۳۵/۲ درصد غیرشاغل تشکیل داده است. از نمونه انتخابی ۴۵/۶ درصد با بیشترین درصد فراوانی دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس می‌باشند. میانگین سن پاسخگویان، ۳۶/۴۹ می‌باشد. ضریب کجی ۰/۶۶ نشان‌دهنده این است که توزیع متغیر، کمتر از میانگین است. یعنی سن افراد کمتر از ۳۶ سال است. میانگین درآمد پاسخگویان، ۳۳۶۵/۷۳ می‌باشد. ضریب کجی ۳/۷۵ نشان‌دهنده این است که توزیع متغیر، کمتر از میانگین است.

برای سنجش متغیر مصرف منفعلانه پنج سوال طرح شده است، توزیع داده‌های آماری این متغیر نشان می‌دهد که، ۳۸/۳ درصد از افراد، کالاها را هیچ وقت براساس برند انتخاب نمی‌کنند، ۵۸/۳ ترجیح می‌دهم پول‌هایم را به‌جای خرید، جمع کنم، ۱۶/۷ درصد از پاسخگویان پول بیشتر برای محصولات خاص بوتیکی نمی‌پردازند، ۲۴/۰ درصد اگر از چیزی خوششون بیاید که فعلا نیازی به آن ندارند را می‌خرند، ۳۵ درصد افراد، پول برای وسایل مارک‌دار نمی‌دهند.

برای سنجش متغیر مصرف الگوی تمایزگرایانه چهار سؤال طرح شده است، توزیع داده‌های آماری این متغیر نشان می‌دهد که، ۲۰/۳ درصد از افراد، برای این که نشان دهند،

آدم متفاوتی هستند، کالاهای خاص را انتخاب می‌کنند، ۴۰/۲ درصد از افراد، برای این که سبک منحصر به فردی داشته باشند، اغلب کالاهای منحصر به فرد انتخاب می‌کنند، ۱۱/۷ درصد از پاسخگویان وقتی نوبت به خرید کالاها و استفاده از آنها می‌رسد، قانون‌ها و مقررات را نادیده می‌گیرم، ۱۹/۸ درصد، اگر سبک لباس‌هایی که می‌پوشند رایج شود، دیگر آنها را نمی‌پوشند.

متغیر مصرف الگوی تجملاتی نیز با سه سوال مورد سنجش قرار گرفته است، توزیع داده‌های آماری این متغیر نشان می‌دهد که، ۳۶ درصد از افراد، از وسایل خانه مدرن استفاده می‌کنند، ۴۶/۴ درصد از افراد، در طراحی و معماری خانه حتما دکوراسیون مدرن مهم در ارجحیت است، ۲۵/۸ درصد، فکر می‌کنند، خرید و استفاده از اتومبیل گران‌قیمت نشان‌دهنده پولدار بودن است و حس خوبی به آدم می‌دهد.

برای سنجش متغیر مصرف الگوی کارکردی یا (الگوی نیازمحوری) تعدادی سوال طرح شده است، توزیع داده‌های آن نشان می‌دهد که ۵۴/۳ از افراد، داشتن و نگاه کردن به کلکسیون‌های لباس‌های زیبا را دوست دارند، ۷۹/۹ درصد از افراد موافقند که خرید محصولات ایرانی، کمک به اشتغال کارکنان ایرانی است، ۸۰/۱ درصد، در مصرف کاغذ و لوازم التحریر صرفه‌جویی می‌کنند. ۶۴/۸ از افراد، ساده پوش بوده و زیاد اهل مد نیستند.

آماره‌های توصیفی ابعاد متغیر سبک مصرفی نشان‌دهنده آن است که، میانگین مصرف پرستیژی پاسخگویان، ۹/۰۳ می‌باشد. ضریب کجی ۰/۳۸۵ نشان‌دهنده این است که مصرف پرستیژی، کمتر از میانگین است. یعنی مصرف پرستیژی بین آنها چندان بالا نیست. میانگین مصرف منحصر به فرد بودن (الگوی تمایزگرایانه پاسخگویان، ۶/۹۳ می‌باشد. ضریب کجی ۶/۵ نشان‌دهنده این است که مصرف منحصر به فرد بودن، کمتر از میانگین است. یعنی مصرف منحصر به فرد بودن بین آنها چندان بالا نیست. میانگین مصرف تجمل‌گرایی پاسخگویان، ۶/۳ می‌باشد. ضریب کجی ۶/۵ نشان‌دهنده این است که مصرف تجمل‌گرایی، کمتر از میانگین است. یعنی مصرف تجمل‌گرایی بین آنها چندان بالا نیست. میانگین مصرف نیاز محوری پاسخگویان، ۴۰/۵۲ می‌باشد. ضریب کجی ۱/۲۴- نشان‌دهنده این است که مصرف نیاز محوری، بیشتر از میانگین است. یعنی مصرف نیاز محوری بین آنها نسبتاً بالا است.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی ابعاد متغیر سبک مصرفی

متغیر	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار	ضریب کجی
مصرف متعادلانه	۹/۰۳	۱	۲۰	۳/۷	۰/۳۸۵
مصرف تمایزی	۶/۹۳	۱	۶۷	۴/۴	۶/۵
مصرف تجمل‌گرایی	۶/۳۱	۱	۱۲	۲/۶	۰/۱۳۷
مصرف نیاز محوری	۴۰/۵۲	۸	۶۴	۱۰/۳	-۱/۲۴

۵-۲. یافته‌های استنباطی

برای بررسی ارتباط بین سبک مصرفی و متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که، بین سبک مصرفی شهروندان و سن همبستگی معکوس معنی‌دار وجود دارد. ضریب همبستگی $r = -0/239$ با سطح معنی‌داری $P = 0/001$ بیانگر تأثیر سن بر سبک مصرفی شهروندان است. هرچقدر سن بالاتر می‌رود میزان مصرفی افراد در حد نیاز کاهش می‌یابد و سبک مصرفی‌شان تغییر می‌کند. با توجه به نتایج بدست آمده بین سبک مصرفی شهروندان و میزان دینداری همبستگی معکوس معنی‌دار وجود دارد. ضریب همبستگی $r = -0/142$ با سطح معنی‌داری $P = 0/001$ بیانگر تأثیر میزان دینداری بر سبک مصرفی شهروندان است. افراد با میزان دینداری بالاتر، سبک مصرفی کمتری دارند. بین سبک مصرفی شهروندان و میزان فردگرایی همبستگی مستقیم معنی‌دار وجود دارد. به‌طوری‌که ضریب همبستگی برابر $r = 0/304$ با سطح معنی‌داری $P = 0/001$ محاسبه شده است. این ضریب بیانگر تأثیر میزان فردگرایی بر سبک مصرفی شهروندان است. بین سبک مصرفی شهروندان و مصرف رسانه‌ای همبستگی مستقیم معنی‌دار وجود دارد. به‌طوری‌که ضریب همبستگی برابر $r = 0/169$ با سطح معنی‌داری $P = 0/001$ محاسبه شده است. این ضریب بیانگر تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر سبک مصرفی شهروندان است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که بین سبک مصرفی شهروندان و سطح توافق فرهنگی پاسخگویان همبستگی معنی‌دار وجود ندارد. همچنین، بین سبک مصرفی شهروندان و قانون‌گرایی همبستگی معنی‌دار وجود ندارد. به‌طوری‌که ضریب همبستگی برابر $r = -0/111$ با سطح معنی‌داری $P = 0/057$ محاسبه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و سبک مصرفی شهروندان

نوع رابطه	وجود رابطه	سبک مصرفی شهروندان		متغیر
		سطح معنی‌داری	همبستگی (r)	
معکوس	تایید	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۵	سن
---	رد	۰/۹۹۸	۰/۰۰۰	دینداری
مستقیم	تایید	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	فردگرایی
مستقیم	تایید	۰/۰۱۳	۰/۱۲۷	مصرف رسانه‌ای
---	رد	۰/۹۱۹	-۰/۰۰۵	توافق فرهنگی
---	رد	۰/۰۶۳	-۰/۰۶۳	قانون‌گرایی
مستقیم	تایید	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	تأثیرپذیری از دیگران

تحلیل رگرسیون چندمتغیره: هدف از این تحلیل مشخص کردن سهم و تأثیر متغیرهای تحقیق در تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته می‌باشد. به عبارت دیگر، «رگرسیون چندمتغیری» برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته براساس چند متغیر به ما کمک می‌کند از این رو می‌توان رگرسیون چندمتغیره را برای بدست آوردن میزان‌های درجه روابط میان یک متغیر Y با هر تعداد از متغیرهای مستقل به کار برد. در پژوهش حاضر، محقق با استفاده از رگرسیون چند متغیره و به روش همزمان، به تبیین واریانس متغیر وابسته از طریق برآورد سهم هر کدام از متغیرهای مستقل پرداخته است.

نتایج تحلیل رگرسیونی عوامل تبیین کننده سبک مصرفی شهروندان، نشان می‌دهد که از میان متغیرهای وارد شده در معادله، مجموعاً متغیرهای سن، فردگرایی و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در مدل نهایی مانده‌اند که این سه متغیر ۱۰/۳ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. ضمناً متغیرهای دینداری، توافق فرهنگی و قانون‌گرایی از مدل نهایی رگرسیون خارج شدند. نتایج حاصله از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای موجود در مدل را می‌توان بصورت معادله زیر نشان داد:

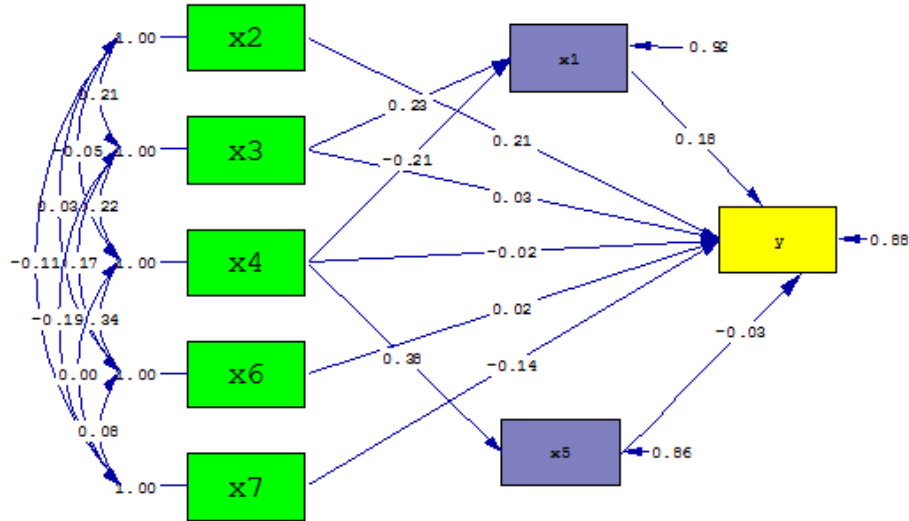
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_cX_c + \dots + b_nX_n + e$$

(سن) -۰/۱۲۳ - (فردگرایی) +۰/۱۸۱ (تأثیرپذیری از نفوذ دیگران) -۰/۱۸۹ = سبک مصرفی

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره سبک مصرفی شهروندان ارومیه

سطح معنی‌داری	t	β	b	متغیر	۰/۵۵۴	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۰۰	۱۰/۰۷۱	---	۲۴/۷۳۴	مقدار ثابت	۰/۳۰۷	ضریب تبیین
۰/۰۰۰	۵/۴۷۰	۰/۲۷۴	۴/۱۷۸	جنسیت	۰/۲۸۹	ضریب تبیین تصحیح شده
۰/۰۰۰	۳/۶۷۳	۰/۱۸۹	۰/۸۲۴	تأثیرپذیری از نفوذ دیگران	۱/۷۴۹	کمیت دوربین واتسون
۰/۰۰۱	۳/۴۹۴	۰/۱۸۱	۰/۷۳۹	فردگرایی	۱۶/۶۹۶	کمیت F
۰/۰۰۵	-۲/۸۰۵	-۰/۱۴۳	-۰/۱۲۳	سن	سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰	تحلیل واریانس
۰/۹۵۹	۰/۰۵۱	۰/۰۰۳	---	توافق فرهنگی		
۰/۴۰۷	۰/۸۳۰	۰/۰۴۴	---	مصرف رسانه‌ای		
۰/۳۲۷	-۰/۹۸۱	-۰/۰۵۱	---	قانون‌گرایی		
۰/۵۴۹	-۰/۶۰۰	-۰/۰۳۱	---	دینداری		

تحلیل مسیر سبک مصرفی براساس متغیرهای پژوهش: با توجه به اینکه، در تحلیل رگرسیونی تأثیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر وابسته مورد پیش‌بینی قرار می‌گیرد و امکان شناسایی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته امکانپذیر نیست در چنین شرایطی، تحلیل مسیر به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر روی وابسته می‌پردازد. برای انجام تحلیل مسیر و محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی سبک مصرفی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است که برای انجام آن، از نرم افزار LISREL بهره گرفته شده است. از میان شاخص‌های نیکویی برازش، مقدار RMSEA به دست آمده برابر ۰/۰۷ می‌باشد که در مطالعات اجتماعی تا ۰/۰۸ قابل قبول ارزیابی می‌شود. سایر شاخص‌های برازش مدل نیز مانند GFI، AGFI و NFI نیز که به ترتیب برابر با ۰/۹۹، ۰/۹۴ و ۰/۹۲ و همه بالای ۰/۹۰ هستند، نشان می‌دهند که مدل نهایی از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشد. شکل (۱) تحلیل مسیر سبک مصرفی همراه با ضرایب رگرسیونی استاندارد شده را نشان می‌دهد.



Chi-Square=26.77, df=8, P-value=0.00078, RMSEA=0.070

شکل ۱: تحلیل مسیر سبک مصرفی همراه با ضرایب رگرسیونی استاندارد شده

بررسی نتایج تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق بر سبک مصرفی نشان می‌دهد که، بیشترین سهم تبیین سبک مصرفی متعلق به متغیر فردگرایی است که با $0/21$ بیشترین تأثیر مستقیم را بر سبک مصرفی داشته است اثر غیرمستقیم این متغیر قابل توجه نبوده است. بعد از فردگرایی، بیشترین تأثیر را تأثیرپذیری از نفوذ دیگران بر سبک مصرفی داشته است. توافق فرهنگی متغیر بعدی است که با اثر مستقیم و کل $0/14-$ دارای بیشترین تأثیر بعد از فردگرایی و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران داشته است. سن متغیر دیگری است که اثر مستقیم آن $0/03$ و اثر غیرمستقیم آن $0/041$ بوده که در مجموع با $0/071$ بیشترین تأثیر را بر سبک مصرفی بعد از متغیرهای فوق داشته است. مصرف رسانه‌ای هم با مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم $0/07$ بر سبک مصرفی تأثیرگذار بوده است. متغیرهای قانون‌گرایی و دینداری هم هر کدام با اثرات مستقیم $0/03-$ و $0/02$ متغیرهای دیگری هستند که بر سبک مصرفی شهروندان مؤثر بودند. جدول (۷) تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم و کل متغیرهای تأثیرگذار بر سبک مصرفی شهروندان را نشان می‌دهد.

جدول ۷: تحلیل مسیر میزان سبک مصرفی براساس متغیرهای پژوهش

اثر کل	نوع اثر		متغیرهای مستقل	نماد
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم		
۰/۱۸	---	۰/۱۸	تأثیرپذیری از نفوذ دیگران	X1
۰/۲۱	---	۰/۲۱	فردگرایی	X2
۰/۰۷۱	۰/۰۴۱	۰/۰۳	سن	X3
-۰/۰۷	-۰/۰۴۹	-۰/۰۲	مصرف رسانه‌ای	X4
-۰/۰۳	---	-۰/۰۳	فانون‌گرایی	X5
۰/۰۲	---	۰/۰۲	دینداری	X6
-۰/۱۴	---	-۰/۱۴	توافق فرهنگی	X7

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه‌ی مصرف همواره مورد توجه شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی بوده است. با وجود افزایش علاقه به مطالعه‌ی مصرف، این موضوع همچنان یکی از موضوعات فرعی نظریه‌ی اجتماعی است. مروری اجمالی بر انبوه آثار منتشر شده در حوزه‌ی مصرف نشان می‌دهد که ارائه چارچوب و نظریه‌ای واحد که گزاره‌های روشن و مورد وفاق در اختیار بگذارد با دشواری‌های بسیاری همراه است. مجموعه‌ی دانش موجود این حوزه گزاره‌های نظری متنوع، همپوش و گاه متناقصی را نسبت به مصرف و فرهنگ مصرفی نمایان می‌سازد که خود گویای رشد مستمر نظریه‌پردازی در این حوزه است. در این راستا، ویلن توانایی کالاهای مصرفی برای یافتن کارکردهای نمادینی که حامل معناهای اجتماعی باشند به رسمیت شناخت. فدرستون نیز می‌گوید: «ما به‌سوی جامعه‌ای می‌رویم بدون گروه‌های منزلتی متعین، جامعه‌ای که در آن پذیرش سبک‌های زندگی مخصوص به گروه‌های متعین (که در انتخاب لباس، فعالیت‌های اوقات فراغت، کالاهای مصرفی و تمایلات بدنی خود را بروز می‌دهد) پشت سر گذاشته شده است». نشانه‌های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه‌شناسانی چون ویلن، وبر و زیمل در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند. ویلن و زیمل سبک زندگی طبقه متوسط کلان شهر را تحلیل کردند. سبکی که در آن مصرف لباس، زیورآلات و انواع کالاهای لوکس نقشی محوری داشت. تورشتاین ویلن گرچه مستقیماً درباره سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک

زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه انجام گرفته است. یکی از یافته‌های این پژوهش تایید رابطه بین سبک مصرفی شهروندان و سن است. بین سن پاسخگویان و مصرف‌گرایی آن‌ها همبستگی معکوس و معنی‌دار وجود دارد به طوری که هرچه قدر سن بالاتر می‌رود میزان مصرفی افراد در حد نیاز کاهش می‌یابد و سبک مصرفی‌شان تغییر می‌کند و موید پژوهش رضایی قهرودی و همکاران (۱۳۹۲) که به بررسی الگوی مصرف در چرخه زندگی خانوارهای شهری پرداخته‌اند؛ می‌باشد. وی نشان داد که، هزینه‌های گروه‌ها یا نسل‌های جوان‌تر بیشتر از گروه‌ها و نسل‌های پیرتر است؛ حتی زمانی که در سن مشابهی هستند. این مسأله می‌تواند به دلیل رشد سریع اقتصادی باشد که منجر به بهتر شدن درآمد و به تبع آن، افزایش هزینه‌های نسل جوان‌تر می‌شود. همچنین مؤید نتایج پژوهش محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی می‌باشد.

همچنین در این پژوهش رابطه سبک مصرفی شهروندان و میزان دینداری‌شان تأیید شد، بین دینداری و مصرف‌گرایی همبستگی معکوس و معنی‌دار به دست آمد. در نگاهی کلی به نظر می‌رسد که همه‌ی ادیان بزرگ، به‌ویژه ادیان توحیدی خصوصیات و رفتارهایی همچون حرص و طمع، حسادت، اسراف و ارزش قائل شدن زیاد برای کالاهای مادی (شیء سروری) که با فرهنگ و جامعه مصرفی مرتبط است را مورد نکوهش قرار می‌دهند. با این حال از آنجایی که مصرف‌گرایی وجه بنیادی فرهنگ سرمایه‌داری غربی تلقی می‌شود و تجسم جامعه متأخر صنعتی غرب بدون فرهنگ مصرفی آن دشوار می‌نماید، گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف می‌تواند گفتمان جایگزین مهمی در شکل‌دهی و الگوسازی سیاست‌ها و رفتارهای مصرفی در سطح خرد و کلان محسوب شده و حتی هدایت‌کننده جنبش‌های سیاسی و اجتماعی در راستای تأمین منافع ملی و گروهی باشد (سیاست‌های اقتصاد مقاومتی).

آنچه گفتمان دینی از مصرف را از مصرف‌گرایی نوع غربی آن مجزا می‌سازد، فاصله گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع‌گرایانه، مبتنی بر خیر جمعی و پرهیز از سودجویی فردی است. اگر بپذیریم که فردگرایی و مصرف‌گرایی به لحاظ مفهومی در پیوندی تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند و به‌صورتی متقابل و مکمل هدایت‌کننده یکدیگر

هستند، در آن صورت گفتمان دینی می‌تواند چالشی بزرگ برای فرهنگ مصرفی غربی محسوب شود. واژه‌ی امت در ایدئولوژی اسلامی به خوبی بیانگر پتانسیل جمع‌گرایانه و تابع بودن منافع افراد به منافع اجتماعی بزرگ‌تر است. آیات قرآن پر از اشاره به آسیب‌ها و مضاری است که از حسد و اسراف برمی‌خیزد. همانسان برخی قواعد و اصول اقتصادی خاصی که در اسلام پیش‌بینی شده است (مانند زکات) در صورت پایبندی و اجرا توسط مردم تضعیف‌کننده ایدئولوژی مصرف‌گرایی است.

این رابطه مؤید کار فراهانی فرد در مقاله‌ای نظری، که در پی اثبات فرضیه اسلام با جهت دادن الگوی مصرفی مسلمانان و تشریح مقرراتی در این جهت، زمینه مصرف بهینه را در بین مسلمانان پدید ساخته که از آثار مثبت آن حفظ منابع زیست محیطی است. همچنین یافته‌های پژوهش موید کار باقری در پژوهشی بررسی برخی ارزش‌ها مانند ساده زیستی و پرهیز از اسراف در سطح خرد و کلان باعث کاهش مصرف می‌گردد؛ است وی در نهایت، نتیجه می‌گیرد که میزان کاهش و افزایش مصرف کلان بستگی به پایبندی افراد جامعه به انواع ارزش‌های اسلامی دارد. یافته‌های مطالعه ماخلیس آشکار کردند که سه فاکتور گرایش به خرید یعنی آگاهی از کیفیت، خرید بدون تفکر قبلی و آگاهی از قیمت با مذهب مرتبط بوده است.

سیان (Sian, 2009: 4) در رساله دکتری خود تأثیرات درآمد، فرهنگ و مذهب را بر رفتار مصرفی سنجیده است. اساس یافته‌های این تحقیق، دانشجویان مالزیایی نسبت به دانشجویان چینی؛ مذهب، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را مهم‌تر می‌دانند. بر این اساس مکرراً براساس آموزه‌های دینی و ارزش‌های فرهنگی، الگوهای مصرف خود را انتخاب می‌کنند. همچنین در تحقیق زاهد و سروش (زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷: ۸۲) که به دنبال این بودند تا بدانند دختران جوان شهری براساس چه الگوهایی در زمینه‌های مصرف فرهنگی، مصرف زمان در اوقات فراغت و مصرف مادی عمل کرده و آیا می‌توان الگوهای متفاوتی براساس هویت‌های ملی، دینی و جنسیتی بین آن‌ها تشخیص داد. و نیز مؤید نتایج کار محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی است. می‌باشد؛ که فرضیه ارتباط بین سطح دینداری افراد و سبک مصرفی را تأیید کرده بود. پس نتایج همسو با تحقیقات افراد ذکر شده می‌باشد.

در این پژوهش رابطه بین سبک مصرفی شهروندان و میزان فردگرایی نیز تأیید شد. این رابطه همسو با نظریه‌های زیمل، لیپووتسکی، باومن و گابریل لانگ می‌باشد. زیمل بیان

می‌دارد که «در ازای انبوه وابستگی‌هایی که داریم، بی‌اعتنایی به آدم‌های مربوط را به دست می‌آوریم و آزادی پیدا می‌کنیم تا مطابق میل و اراده‌مان آن‌ها را عوض کنیم». به علاوه، مصرف‌کنندگان روحیه‌ای کلبی و نگاهی خاکستری پیدا می‌کنند، چون همه‌ی ارزش‌های انسانی را به زبان پول تقلیل می‌دهند. اما همین خصوصیات اجازه‌ی رشد فردگرایی و آزادی «آشکار کردن هسته وجودمان با همه‌ی عواطف و امیال فردی‌اش» را به ما می‌دهد.

برخلاف بسیاری از پسامدرن‌ها، لیپووتسکی فردیت را گرایشی دیرپا و غالباً فایده‌مند در فرهنگ غربی می‌بیند. مصرف، مخصوصاً مدگرایی، بیش از آنکه ناشی از سلسه‌مراتب‌های اجتماعی باشد، انعکاسی از این گرایش به فردیت است. مدگرایی را با تعقیب نسبتاً افسارگسیخته‌ی غرابت، خیال‌ورزی و تکیه بر ملاحظات شخصی تعریف می‌کنند. این آزادی «لاجرم با گرایش فردگرایی برای پایان‌دادن به جهان تغییرناپذیر و از پیش تعیین‌شده‌ای که اشکال سنتی حفظ ظاهر داشتند همراه می‌شود». طبق نظر لیپووتسکی، این بازی سبک‌سرانه‌ی مدها مردم را برای فرم دموکراتیک و امروزی حکومت آماده کرده است. هر چه مدگرایی در در حیطه‌های شخصی رواج بیشتری یابد، «دموکراسی‌ها باثبات‌تر می‌شوند و انسجام بنیادین‌تری می‌یابند و با اصول تکثرگرایانه بیشتر کنار می‌آیند». به علاوه، مد می‌تواند تأثیرات سیاسی‌اش در جامعه‌ی پسا صنعتی ادامه دهد. «در عصری که با زبان اطلاعات کار می‌کند، قدرت فریبنده‌ی غرابت، مسامحه و معرکه‌ی آرا، ما را برای چالش‌های پیش رو آماده می‌کند، البته اگر بتوانیم از این امور قدرتمند بهره ببریم».

باومن تأثیر مصرف را در تجربه‌ی ما از آزادی تحلیل کرده است. باومن یادآوری می‌کند که برداشت تاریخی از آزادی با دو معضل مواجه شده است: اول اینکه آزادی واقعی نیازمند دسترسی به منابع کمیاب است، دوم اینکه میل به آزادی تحت شعاع میلی به همان اندازه قدرتمند به کنش متقابل اجتماعی قرار گرفته است. باومن ادعا می‌کند تجربه‌ی آزادی از گذرگاه این دو معضل به مصرف پیوند می‌خورد. اولاً، از آنجا که قلمروی مصرف مدرن بیشتر از آنکه دغدغه‌ی کالاها را داشته باشد، دغدغه‌ی سبک زندگی را دارد (باومن، ۱۳۸۴).

در این تحقیق رابطه بین سبک مصرفی شهروندان و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی تأیید شد. افراد با توجه به تعریفی که از موقعیت و هویت اجتماعی خود دارند، سبک مصرفی خاصی را متناسب با آن برمی‌گزینند، و در این میان، «رسانه» در تعریف این موقعیت و صورت‌بندی آن هویت، نقشی اساسی ایفا می‌کند. این رابطه می‌توان نظریه‌های اسلاتر را در جامعه آماری تعمیم داد. اسلاتر از غیرمادی‌سازی در عرصه‌ی

کالاهای مصرفی بحث کرده است و این واقعیت را بازگو می‌کند بسیاری از این کالاها غیرمادی هستند (یعنی در قالب خدمات ارائه می‌شود)، حتی بیشتر مؤلفه‌های کالاهای مادی هم غیرمادی هستند (مثلاً خیالبافی‌های تبلیغاتی و مؤلفه‌های طراحی و بسته‌بندی)، واقعیت دیگر این است که ما انگار با کالاها بیشتر به مثابه‌ی بازنمایی مواجه می‌شویم و رابطه‌ی روزافزون این کالاها با کارهای غیرمادی که دانش و علم و غیره را در برمی‌گیرد شاهد این مدعاست. اما درست به همان اندازه‌ای که کالاها به‌طور روزافزونی غیرمادی می‌شوند، محیط‌هایی که باید در آنها کالاها را خریداری کنیم نیز غیرمادی می‌شود. شیوه‌های غیرمادی مهمی در مصرف را می‌شود در تلویزیون و در شکل شبکه‌های خرید خانگی، برنامه‌های تبلیغی و مانند آنها دید. همچنین تحقیق همسو با پژوهش افراد زیر می‌باشند از جمله؛ شیخ‌الاسلامی و عسگریان (۱۳۸۹) محمدپور و همکاران (۱۳۸۹)، لو فریمن (۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی در زمینه استفاده از مد پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد بوده و آن را حقی برای خود می‌دانند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقاء داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای روز استفاده می‌کنند. همچنین پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه می‌شود.

در این تحقیق رابطه سبک مصرفی شهروندان و قانون‌گرایی تأیید نشد. همچنین، ارتباط سبک مصرفی شهروندان و سطح توافق فرهنگی پاسخگویان تأیید نشد. فرهنگ مصرف و اهمیت قوانین مندرج توسط دولت و مدیران در کاهش و نوع آن بسیار مهم است. نهادهای دولتی و تبلیغات و آموزش آن تأثیر بسزایی در سبک مصرف دارند. در این میان نظریه‌پردازانی چون وبر، ریتزر در مورد فرهنگ مصرف و تبلیغاتی که منجر به افزایش روزافزون مصرف می‌شوند تئوری‌هایی ارائه داده‌اند.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان ضرورت توجه به نیازهای آموزشی متناسب با پذیرش از سوی خانوار درباره رفتارهای مذهبی آشکار می‌شود؛ از این‌رو برنامه‌ریزی برای آموزش خانوار از راه رسانه‌ها، مساجد، مدارس، دانشگاه‌ها و حتی محل کار اعضای خانوار درباره آشنایی با نیازهای مذهبی توصیه می‌شود. موضوع‌هایی مانند مطالعه ذهب و رفتار

مصرف‌کننده در بخش‌های دیگر جامعه غیر از خانوار مانند دانشگاه و صنعت و ... الگوسازی اجرایی و عملی درباره رفتار مصرفی فرد مسلمان، نقاط ضعف و قوت رفتارهای مذهبی مصرف‌کنندگان ایرانی از جمله پیشنهاد های پژوهشی این مطالعه است.

از یافته‌های رابطه استفاده از انواع رسانه با مصرف‌گرایی می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های بصری موجب مصرف‌گرایی هستند؛ یعنی، افراد اجتماع نمایش‌های تلویزیون را همانند مقیاس می‌بینند و با آن کیفیت زندگی خود را ارزیابی می‌کنند و سعی می‌کنند از سبک زندگی نمایش‌های رسانه‌ای پیروی کنند. همچنین، رسانه‌ها موجب درونی کردن سبک مصرفی، ارزش‌ها و هنجارهای آن می‌شوند. البته، توجه به این نکته ضروری است که نیازآفرینی و رشد مصرف‌گرایی در کشورهای توسعه‌یافته با برنامه صورت می‌گیرد. در کشورهای در حال توسعه همانند ایران رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون همسو با جریان‌های جهانی شدن، الگوهای مصرفی و سبک زندگی غربی را پرورش می‌دهند و خرده فرهنگ‌ها، سنت‌ها و تولیدات بومی را از بین می‌برند. بدین ترتیب، در این کشورها، نیازآفرینی و رشد مصرف‌گرایی در نهایت به جامعه مصرفی بدون تولید منجر می‌شود.

در اینجا، به نظر می‌رسد یکی دیگر از وظایفی که بر عهده رسانه‌های جمعی داخلی است، فرهنگ‌سازی است. لازم است فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت در جامعه رواج یابد و مردم به تلاش و پشتکار در جهت اهداف اقتصادی تشویق شوند. رسانه‌های جمعی و اجتماعی داخلی باید در جهت حرکت کنند که تصورات عامه مردم از خوشبختی و رضایت از زندگی را هدایت کنند. تصور افراد جامعه از کسب رضایتمندی و خوشبختی در زندگی از طریق مادیات، باید زیستن در عیش و نوش، خوشگذرانی و لذت‌گرایی تغییر کند و فرهنگ کار، تلاش و پشتکار جای آن را بگیرد. این امور از طریق آموزش‌های رسمی (مثل مدارس و...) و غیررسمی (مثل رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو تلویزیون و...) تحقق می‌یابد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله حاضر بر خود لازم می‌دانند از کلیه افراد و سازمان‌هایی که در انجام این پژوهش مساعدت و همکاری لازم را داشتند تشکر و قدردانی نمایند.

منابع

- ابادری، یوسف و کاظمی، عباس. (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، *نامه علوم اجتماعی*، ۲۵، ۱۶۷-۱۹۵.
- استوری، جان. (۱۳۸۵). *مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه*، ترجمه‌ی حسین پاینده، تهران: انتشارات آگاه.
- اکبری، حسین و مبارکی، محمد. (۱۳۸۹). *نقش رسانه‌ی ملی در ترویج و تثبیت هویت ملی*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه: خسرو صبری، انتشارات شیرازه، چاپ اول.
- باومن، زیگموند. (۱۳۸۴). *اشارات‌های پست مدرنیته*، ترجمه: حسن چاوشیان، انتشارات ققنوس، چاپ اول.
- خواجه‌نوری، بیژن و مساوات، ابراهیم. (۱۳۹۸). مطالعه‌ی رابطه‌ی سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه‌ی موردی: زنان متأهل شهر شیراز)، *فصلنامه زن و جامعه*، ۱۰(۲)، ۲۸۳-۳۰۲.
- دانیالی، عارف. (۱۳۹۳). مقایسه‌ی رهیافت زیبایی‌شناختی به تولید و مصرف در اندیشه‌های مارکسیستی و پست مدرنیستی، *دوفصلنامه فلسفی شناخت*، شماره ۷/۱، ۸۵-۱۱۰.
- رضایی قهرودی، زهرا؛ مصطفوی، ندا و افتخاری، سمانه. (۱۳۹۲). الگوی مصرف در چرخه زندگی خانوارهای شهری، *رفاه اجتماعی*، ۱۳(۲۱)، ۲۱۳-۲۳۴.
- زاهد زاهدانی، سید سعید و سروش، مریم. (۱۳۸۷). الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری؛ مطالعه‌ی درباره‌ی دختران شیراز، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، *فصلنامه‌ی انجمن مطالعات ایرانی*، شماره ۱۱، ۷۷-۱۱۰.
- سیدی‌نیا، سید اکبر. (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی، *فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی*، ۹(۳۴)، ۱۵۱-۱۷۸.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و عسگریان، محسن. (۱۳۸۹). رسانه، هویت و الگوی مصرف: رویکرد نظری، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۳۱، ۵۰-۶۲.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق، چاپ اول.
- کلانتری، علی اکبر. (۱۳۸۸). *اسلام و الگوی مصرف*، قم: مؤسسه بوستان، کتاب، پنجم.
- مارکس، کارل. (۱۳۸۶). *سرمایه*، جلد اول، ترجمه‌ی حسن مرتضوی، تهران: نشر آگاه.
- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسداله و نادرنژاد، بهزاد. (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، *دو فصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ۴، ۱۳۱-۱۵۶.
- مرادخانی، همایون؛ سبزه‌ای، محمدتقی و محمدبیگی، زهره. (۱۳۹۹). زنان در جامعه‌ی مصرفی: مطالعه‌ی موردی شهر ایلام. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)*، ۹(۱۶)، ۲۳۵-۲۵۹. doi: 10.22084/csr.2020.19861.1697

وبلن، تورشتاین. (۱۳۸۶). *نظریه‌ی طبقه تن‌آسا*، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد با مقدمه سی.رایت میلز، تهران: نشر نی، چاپ دوم.

- Clark, D. (2003). *The consumer society and postmodern city*, Routledge.
- Clark, R. A., Zbojab, J. J. and Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-5
- Kahle, L.R.; Kau, A.; Tambyan, S.; Tan, S., K, Jung (2005). *Religion, Religiosity, and Values, Implication for Consumer Behavior, in Haugtredt, c.p., Merunka, D. and Warlop, l.(Eds), the la londa Seminar, 32nd International research Seminar in Marketing*, La Londa- les- Maures, pp. 245-259.
- Kropp, F. and Lavack, A. M and Silvera, D. H. (2005) Values and collective selfesteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students, *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Lipovetsky, G. (2010). *The Hyperconsumption Society, Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge, 37-48.
- Low, P. and Freeman, I. (2007). Fashion marketing to women in Kazakhstan, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(1), 41-55
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. London. Sage.
- Miles, S., Anderson, A., Meethan, K. (2002). *The changing consumer: markets and meanings*. London. Rotledge.
- Minkler, L. & Cosgel, M. (2004). *Religion and Consumption*, University of Connecticut. <http://www.econ.unconn.edu>.
- Paek, H.J. & Pan, Z. (2004). *Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China*, Mass Communication and Society, Vol. 7, No. 4.
- Schor, J. (2002). *Understanding the New Consumerism, Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being*, PSW-Paper.
- Sian, L. F. (2009). *An Ivestigation into The Impact of Income, Culture and Religion on Consumption Behaviour: A Comparative Study of the Malay and The Chinese Consumers in Malaysia*, To the university of Exter, As a Thesis for degree of Doctor of Philosophy in Management Studies, To the School of Business and Economics.
- Tian, T. K., Bearden, W. O. and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28(6), 50-66
- Tompson, J. (1995). *The Media and Modernity*, Standford: Standford University 32-Thompson, K., Heinberg.