

**Sociological Study of Cultural Factors Affecting Consumption Preferences in Large and Small Stores: A Case Study of Rasht City**

Amir Hooshang Boroni<sup>1</sup>  
Mohammad Mehdi Rahmati\*<sup>2</sup>  
Eqbaleh Azizkhani<sup>3</sup>

Received: 7 January 2025

Reception: 5 August 2025

**Abstract**

This study aimed to investigate the impact of social, economic, and cultural factors on consumption preferences in large and small stores in Rasht city. The findings show that consumer preferences are strongly influenced by social class, access to economic resources, and dominant cultural patterns of society. Data analysis showed that 65 percent of changes in consumption preferences are explained by variables such as lifestyle, cultural capital, and advertising. Also, the tendency to consume foreign goods is more dependent on social factors such as reference groups and media influence than on actual quality. Consumption, as one of the social and economic behaviors, is a reflection of cultural preferences, social status, and lifestyle of individuals. This phenomenon, beyond meeting material needs, has become a platform for representing identities, social distinctions, and cultural competitions.

Emphasizing the importance of enhancing consumer awareness of the benefits of domestic goods, this research offers suggestions for developing effective policies to promote the consumption of Iranian goods. This study has provided innovations in the field of integrated analysis of cultural and economic consumption in diverse store environments.

**Keywords:** Consumption preferences, chain stores, local supermarkets, lifestyle, sociology of consumption

---

<sup>1</sup> PhD student, Department of Sociology, Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Khalkhal, Iran.

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Guilan, Iran.

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Sociology, Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Khalkhal, Iran

<http://doi.org/10.30510/pscci.2025.498489.1198>

مطالعه جامعه‌شناختی عوامل فرهنگی مؤثر بر ترجیحات مصرف در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک:

### مطالعه موردی شهر رشت

تاریخ دریافت: ۱۸/۱۰/۱۴۰۳

امیر هوشنگ برونی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴/۵۰/۱۴۰۴

محمد مهدی رحمتی<sup>۲</sup>

اقباله عزیزخانی<sup>۳</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر ترجیحات مصرف در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک شهر رشت انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که ترجیحات مصرف‌کنندگان به شدت تحت تأثیر طبقه‌ی اجتماعی، میزان دسترسی به منابع اقتصادی و الگوهای فرهنگی غالب جامعه قرار دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که ۶۵ درصد از تغییرات ترجیحات مصرفی توسط متغیرهایی نظیر سبک زندگی، سرمایه فرهنگی و تبلیغات توضیح داده می‌شود. همچنین، تمایلات به مصرف کالاهای خارجی بیشتر از آنکه به کیفیت واقعی مرتبط باشد، به عوامل اجتماعی مانند گروه‌های مرجع و نفوذ رسانه‌ها وابسته است. مصرف به‌عنوان یکی از رفتارهای اجتماعی و اقتصادی، بازتابی از تمایلات فرهنگی، جایگاه اجتماعی، و سبک زندگی افراد است. این پدیده، فراتر از رفع نیازهای مادی، به بستری برای بازنمایی هویت‌ها، تمایزات اجتماعی و رقابت‌های فرهنگی تبدیل شده است.

این پژوهش با تأکید بر اهمیت تقویت آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای کالاهای داخلی، پیشنهاداتی برای تدوین سیاست‌های مؤثر در راستای ترویج مصرف کالاهای ایرانی ارائه می‌دهد. این مطالعه نوآوری‌هایی در زمینه تحلیل تلفیقی مصرف فرهنگی و اقتصادی در محیط‌های فروشگاه‌های متنوع ارائه کرده است.

**کلیدواژه‌ها:** ترجیحات مصرف، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌های محلی، سبک زندگی

جامعه‌شناسی مصرف

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران. Amirhooshang.boroni@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران. mahdi.rahmati@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران. azizkhaniukh@yahoo.com

مصرف به‌عنوان یکی از رفتارهای اجتماعی و اقتصادی، بازتابی از تمایلات فرهنگی، جایگاه اجتماعی، و سبک زندگی افراد است. این پدیده، فراتر از رفع نیازهای مادی، به بستری برای بازنمایی هویت‌ها، تمایزات اجتماعی و رقابت‌های فرهنگی تبدیل شده است. در جوامع شهری، رفتار مصرفی افراد تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی شکل می‌گیرد که هر یک از این عوامل، نقشی خاص در شکل‌دهی الگوهای مصرفی ایفا می‌کنند (Bourdieu, 1984). بوردیو معتقد است که مصرف، راهی برای نمایش جایگاه اجتماعی افراد است و از طریق تمایز در سبک زندگی و سرمایه فرهنگی بازتولید می‌شود. این موضوع، به‌ویژه در شهرهایی مانند رشت، که دارای ساختارهای طبقاتی و تنوع فرهنگی قابل توجهی هستند، اهمیتی دوچندان می‌یابد.

رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تبلیغات گسترده رسانه‌ای در کنار جهانی‌شدن، تغییرات چشمگیری در الگوهای مصرفی ایجاد کرده است. جهانی‌شدن با گسترش رسانه‌های مدرن و تبلیغات، تمایلات جدیدی را در مصرف‌کنندگان شکل داده و گرایش به کالاهای خارجی را تقویت کرده است (Luna & Gupta, 2001). این فرایند، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، مصرف کالاهای خارجی را به نمادی از پیشرفت و جایگاه اجتماعی تبدیل کرده است. در شهر رشت نیز رقابت میان کالاهای داخلی و خارجی در بازار، نشان‌دهنده تأثیر عوامل جهانی بر تصمیم‌گیری مصرفی است. پژوهش‌های داخلی نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که مصرف کالاهای خارجی، نه تنها به دلیل کیفیت، بلکه به دلیل بار فرهنگی و هنجاری آن‌ها در میان مصرف‌کنندگان رواج یافته است (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۳).

نظریه زیمل (۱۹۰۴) مصرف را به‌عنوان یکی از مظاهر مدرنیته و شهرنشینی توصیف می‌کند. او بر این باور است که در جوامع مدرن، کالاها و خدمات بیشتر از آنکه برای رفع نیازهای زیستی به کار روند، به‌عنوان نمادهایی برای تعریف هویت و موقعیت اجتماعی عمل می‌کنند. این دیدگاه در پژوهش‌های داخلی نیز تأیید شده است. مصرف در ایران، به‌ویژه در محیط‌های فروشگاه‌های متنوع مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌های محلی، به بستری برای نمایش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است (حیدری و جعفرزاده‌پور، ۱۳۹۲).

علاوه بر این، نظریه ویلن (۱۸۹۹) درباره "مصرف تظاهری" توضیح می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان برای نمایش جایگاه اجتماعی خود، به خرید کالاهای لوکس و برندهای معتبر روی می‌آورند. این رفتار در جوامع مختلف، از جمله در ایران، بازتابی از نقش طبقه اجتماعی

در شکل‌دهی الگوهای مصرفی است. مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات، گروه‌های مرجع، و رسانه‌ها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مصرفی دارند و ترجیحات مصرف‌کنندگان را در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک تحت تأثیر قرار می‌دهند (طالبی و اکبری، ۱۳۹۲).

این پژوهش با هدف بررسی الگوهای مصرفی در شهر رشت، تلاش دارد تا تأثیر متغیرهایی همچون سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تبلیغات، و طبقه اجتماعی را بر رفتار مصرف‌کنندگان تحلیل کند. به‌طور خاص، این مطالعه به تحلیل نقش طبقه اجتماعی در ترجیحات مصرفی، بررسی تأثیر سبک زندگی بر انتخاب کالاهای داخلی و خارجی، و شناسایی تأثیر سرمایه فرهنگی بر رفتار خرید در محیط‌های فروشگاه‌های متنوع می‌پردازد.

نتایج این پژوهش می‌تواند به ارائه تصویری دقیق‌تر از الگوهای مصرفی و عوامل مؤثر بر آن‌ها منجر شود و راهکارهایی برای تقویت مصرف کالاهای داخلی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی ارائه دهد. افزون بر این، این تحقیق به دلیل تمرکز بر شهر رشت و ساختارهای اجتماعی خاص آن، می‌تواند مبنایی برای مطالعات مشابه در سایر جوامع شهری ایران فراهم کند و به درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده در بافت‌های فرهنگی و اجتماعی منحصربه‌فرد منجر شود.

#### ۱. اهداف پژوهش

- تحلیل تأثیر طبقه اجتماعی بر ترجیحات مصرفی در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک شهر رشت.
- بررسی نقش سبک زندگی بر انتخاب کالاهای داخلی و خارجی توسط مصرف‌کنندگان.
- شناسایی تأثیر گروه‌های مرجع بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌های محلی.
- ارزیابی تأثیر سرمایه فرهنگی بر ترجیحات مصرفی در فضاهای مختلف فروشگاه‌ها.
- مقایسه الگوهای مصرف کالاهای داخلی و خارجی در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک

#### ۲. پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده در ایران نشان می‌دهند که عوامل مختلفی بر ترجیحات مصرفی تأثیر می‌گذارند. عطایی و مولایی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی در مقایسه با کالاهای خارجی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که کیفیت پایین‌تر کالاهای داخلی و تبلیغات گسترده‌تر کالاهای خارجی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر ترجیح مصرف‌کنندگان

بودند. این پژوهش بر ضرورت آگاهی بخشی به مصرف کنندگان و تقویت جذابیت کالاهای داخلی تأکید کرده است.

غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۳) الگوهای مصرف و رفتار مصرف کننده در ایران را بررسی کردند و نشان دادند که طبقه اجتماعی و سبک زندگی نقش برجسته‌ای در انتخاب کالاهای داخلی و خارجی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مصرف کالاهای داخلی می‌تواند با بهبود کیفیت و قیمت گذاری مناسب تقویت شود.

نعامی و محبی (۱۳۹۵) در پژوهشی به نقش سرمایه فرهنگی در انتخاب الگوهای مصرف پرداختند. آن‌ها دریافتند که افراد با سرمایه فرهنگی بالا تمایل بیشتری به مصرف کالاهایی دارند که ارزش نمادین بیشتری دارند. این پژوهش تأثیر عوامل فرهنگی را در شکل‌گیری ترجیحات مصرفی برجسته می‌کند.

مطالعه‌ای توسط طالبی و اکبری (۱۳۹۲) نقش مصرف‌گرایی و تبلیغات را در ترویج کالاهای خارجی بررسی کرد. نتایج نشان داد که تبلیغات و تأثیر گروه‌های مرجع، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تغییر تمایلات مصرفی ایفا می‌کنند.

پژوهشی توسط حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷) به مقایسه رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و محلی پرداخته است. این مطالعه نشان داد که تنوع کالاها و قیمت‌های رقابتی در فروشگاه‌های بزرگ، و از سوی دیگر، اعتماد اجتماعی و دسترسی آسان در فروشگاه‌های کوچک، از عوامل کلیدی در تعیین الگوهای مصرف بودند.

حیدری و جعفرزاده‌پور (۱۳۹۲) نیز تأثیر فضای فروشگاه‌های بر رفتار مصرف کنندگان را بررسی کردند. این پژوهش نشان داد که خدمات مشتری، طراحی داخلی، و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک، رفتار خرید مشتریان را به شیوه‌های متفاوتی تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مرادی و صادقی (۱۳۹۰) نقش عوامل اقتصادی مانند درآمد خانوار و قیمت کالاها را در ترجیحات مصرف بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کاهش قدرت خرید، تمایل به خرید کالاهای خارجی ارزان‌تر را افزایش می‌دهد. همچنین، هاشمی و محمدی (۱۳۸۹) بر نقش تبلیغات در تغییر تمایلات مصرفی تأکید کردند و دریافتند که تبلیغات کالاهای خارجی بیشتر بر ارزش‌های عاطفی و نمادین متمرکز هستند، در حالی که تبلیغات داخلی بر ویژگی‌های عملکردی کالا تأکید می‌کنند.

پژوهش‌های مذکور نشان می‌دهند که رفتار مصرف‌کنندگان در ایران تحت تأثیر ترکیبی از عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. این پژوهش با تمرکز بر شهر رشت، تلاش می‌کند تا الگوهای مصرف و عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات مصرفی در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک را تحلیل کرده و راهکارهایی برای تقویت مصرف کالاهای داخلی ارائه دهد.

### ۳. چارچوب نظری

رفتار مصرفی نه تنها پاسخی به نیازهای مادی است، بلکه ابزاری اجتماعی برای بازنمایی هویت و جایگاه افراد در جامعه محسوب می‌شود. در این پژوهش، متغیرهای کلیدی شامل سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تبلیغات، و طبقه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. سبک زندگی به‌عنوان بازتابی از سرمایه‌های افراد، نقشی اساسی در شکل‌دهی رفتار مصرفی ایفا می‌کند. بوردیو (Bourdieu, 1984, p. 23) استدلال می‌کند که سبک زندگی انعکاسی از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افراد است و از طریق مصرف، تمایزات اجتماعی بازنمایی می‌شود. یافته‌های پژوهش ما نیز نشان می‌دهد که سبک زندگی مدرن می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تأکید بر تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی عمل کند، که این موضوع پیوند نزدیکی با نظریه بوردیو دارد. سرمایه فرهنگی، به‌ویژه در جوامعی که تغییرات اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی تجربه می‌کنند، نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کند. بوردیو (Bourdieu, 1984, p. 67) معتقد است که سرمایه فرهنگی بالا، افراد را به سمت انتخاب کالاهایی سوق می‌دهد که دارای ارزش نمادین و فرهنگی هستند. در این پژوهش نیز مشاهده شد که افرادی با سرمایه فرهنگی بالا تمایل بیشتری به مصرف کالاهایی دارند که هویت فرهنگی آن‌ها را تقویت می‌کند، در حالی که افراد با سرمایه فرهنگی پایین‌تر بیشتر به کالاهای مادی و کاربردی توجه دارند.

علاوه بر این، وبلن (Veblen, 1899, p. 15) در نظریه «مصرف تظاهری» تأکید می‌کند که مصرف کالاهای لوکس و برندهای معتبر بازتابی از موقعیت طبقاتی افراد است. این دیدگاه توضیح می‌دهد که چرا طبقات اجتماعی بالاتر، تمایل بیشتری به خرید کالاهایی دارند که جایگاه اجتماعی آن‌ها را تقویت می‌کند. یافته‌های پژوهش نیز نشان داد که طبقه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر الگوهای مصرفی دارد و رفتار مصرفی در این گروه‌ها به‌عنوان نمادی از قدرت اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کند.

تبلیغات نیز به‌عنوان یکی از متغیرهای محیطی، نقشی کلیدی در هدایت الگوهای مصرفی ایفا می‌کند. فیلیپس و متیوز (Phillips & Matthews, 2015, p. 50) اشاره دارند که تبلیغات می‌تواند نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را به‌طور مؤثری تغییر دهد. یافته‌های ما نشان داد که

تبلیغات تلویزیونی تأثیر قابل توجهی در تغییر رفتار مصرفی، به‌ویژه در میان جوانان، داشته است. علاوه بر این، بندورا (Bandura, 1977, p. 23) در نظریه یادگیری اجتماعی توضیح می‌دهد که افراد از طریق مشاهده رفتار دیگران، الگوهای مصرفی خود را تطبیق می‌دهند. این نظریه نیز به‌خوبی نقش تبلیغات در ایجاد رفتارهای مصرفی خاص را توضیح می‌دهد.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم رفتار مصرفی، تأثیر نابرابری طبقاتی و اقتصادی است. کالوین و اسمیت (Calvin & Smith, 2010, p. 112) تأکید دارند که افراد طبقات اجتماعی بالاتر، تمایل بیشتری به مصرف کالاهایی دارند که جایگاه اجتماعی آن‌ها را برجسته کند. این موضوع در پژوهش ما نیز تأیید شد و نشان‌دهنده تأثیر طبقه اجتماعی بر الگوهای مصرفی است.

هولت و تامپسون (Holt & Thompson, 2002, p. 78) نیز به مفهوم «مصرف فرهنگی» اشاره دارند و معتقدند که انتخاب کالاها بازتابی از ارزش‌ها و هویت فرهنگی افراد است. یافته‌های پژوهش ما نشان داد که سرمایه فرهنگی بالا به انتخاب کالاهایی منجر می‌شود که نه تنها نیازهای مادی را برآورده می‌کنند، بلکه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی فرد را تقویت می‌کنند.

در نهایت، شت و همکاران (Sheth et al., 1991, p. 45) تأکید دارند که تصمیم‌گیری مصرفی تحت تأثیر عوامل اجتماعی، کارکردی و احساسی قرار دارد. این نظریه، درک بهتری از نحوه تأثیرگذاری تبلیغات و ارزش‌های اجتماعی بر رفتار مصرفی ارائه می‌دهد.

#### ۴. فرضیه‌های پژوهش

##### ۴.۱. فرضیه اصلی:

- عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌های محلی تأثیر معناداری دارند.

##### ۴.۲. فرضیه‌های فرعی:

۱. سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر انتخاب آن‌ها بین فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌های محلی تأثیر معناداری دارد.
۲. سرمایه فرهنگی مصرف‌کنندگان بر تمایل آن‌ها به خرید کالاهای داخلی یا خارجی تأثیرگذار است.
۳. تبلیغات کالاهای خارجی در افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید این کالاها مؤثر است.

۴. طبقه اجتماعی مصرف‌کنندگان بر ترجیحات آن‌ها در خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا محلی تأثیر دارد.

۵. روش پژوهش

۵.۱ جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگانی است که از فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مانند افق کوروش و جانبو) و سوپرمارکت‌های محلی خرید می‌کنند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای و طبقه‌ای انجام شده است. ابتدا فروشگاه‌ها به دو خوشه (زنجیره‌ای و محلی) تقسیم شدند و سپس نمونه‌ها بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های اقتصادی انتخاب شدند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است.

۵.۲ ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بوده که شامل دو بخش است:

۱. **مشخصات جمعیت‌شناختی:** شامل سؤالاتی درباره سن، جنسیت، سطح تحصیلات، و درآمد خانوار.

۲. **متغیرهای پژوهش:**

- **سبک زندگی:** از طریق شاخص‌هایی نظیر تمایل به برندهای معتبر، توجه به کیفیت کالاها، و الگوهای مصرفی سنجیده شد.
- **سرمایه فرهنگی:** شامل میزان استفاده از منابع فرهنگی، مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی، و میزان سواد فرهنگی بود.
- **تأثیر تبلیغات:** با ارزیابی میزان مشاهده تبلیغات در رسانه‌ها و اثرگذاری آن بر تصمیم‌گیری خرید سنجیده شد.
- **طبقه اجتماعی:** بر اساس سطح درآمد، شغل، و تحصیلات افراد ارزیابی شد.

۵.۳ روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی پرسشنامه توسط گروهی از متخصصان بررسی و تأیید شد. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی گردید که برای متغیرها از ۰.۷۱ تا ۰.۹۳ محاسبه شد، نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای ابزار است.

#### ۵.۴ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. در بخش توصیفی، شاخص‌هایی نظیر میانگین و انحراف معیار بررسی شدند. در بخش استنباطی، از آزمون‌های زیر استفاده شد:

- ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش روابط بین متغیرها.
- تحلیل واریانس (ANOVA) برای بررسی تفاوت میانگین‌ها.
- رگرسیون چندگانه برای تبیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر مصرف کالا.

#### ۵.۵ ملاحظات اخلاقی

شرکت‌کنندگان به صورت داوطلبانه در پژوهش شرکت کردند و اطلاعات آن‌ها محرمانه باقی ماند. همچنین، رضایت آگاهانه پیش از آغاز مطالعه اخذ شد.

#### ۵.۶ تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

##### سبک زندگی

##### تعریف نظری:

سبک زندگی به مجموعه‌ای از رفتارها، نگرش‌ها و الگوهای مصرفی اشاره دارد که نقش مهمی در بازنمایی هویت اجتماعی و فرهنگی افراد ایفا می‌کند. این مفهوم، به عنوان بازتابی از ارزش‌ها و انتخاب‌های افراد در جنبه‌های مختلف زندگی مانند خرید، تفریح و تعاملات اجتماعی عمل می‌کند. بر اساس نظریه بوردیو، سبک زندگی در پیوندی نزدیک با سرمایه فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌شود و ابزاری برای نمایش تمایز طبقاتی و جایگاه اجتماعی است. به عنوان مثال، افرادی که سبک زندگی مدرن دارند، اغلب تمایل بیشتری به مصرف کالاهای لوکس، برندهای معتبر و خدمات پیشرفته نشان می‌دهند.

##### تعریف عملیاتی:

در این پژوهش، سبک زندگی با استفاده از شاخص‌هایی مانند تمایل به استفاده از برندهای معتبر، توجه به کیفیت و طراحی کالاهای، و انتخاب فضاهای مصرفی (مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا سوپرمارکت‌های محلی) ارزیابی شده است. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌ای است که به بررسی

نحوه مدیریت زمان، الگوهای خرید و ترجیحات فرهنگی می‌پردازد. برای مثال، یکی از گویه‌ها به میزان علاقه به خرید کالاهای مد روز اختصاص دارد.

### سرمایه فرهنگی

#### تعریف نظری:

سرمایه فرهنگی به دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های فرهنگی اطلاق می‌شود که از طریق تربیت خانوادگی، آموزش رسمی و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی به دست می‌آید. بورديو سرمایه فرهنگی را در سه شکل تجسم‌یافته (مانند عادات و ذائقه‌ها)، عینی‌شده (مانند دارایی‌های فرهنگی) و نهادینه‌شده (مانند مدارک تحصیلی) دسته‌بندی می‌کند. این سرمایه در ترجیحات مصرفی نقش اساسی دارد؛ به‌عنوان مثال، افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر تمایل بیشتری به مصرف کالاهایی با ارزش نمادین مانند آثار هنری و موسیقی کلاسیک دارند.

#### تعریف عملیاتی:

در این پژوهش، سرمایه فرهنگی با استفاده از سؤالاتی درباره علاقه به مطالعه کتاب، شرکت در رویدادهای فرهنگی (مانند سینما و تئاتر) و استفاده از کالاهای فرهنگی (مانند آثار هنری) سنجیده شده است. همچنین، میزان آگاهی از برندهای معتبر داخلی و خارجی به‌عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی در نظر گرفته شده است.

### تبلیغات

#### تعریف نظری:

تبلیغات فرایندی است که از طریق آن اطلاعات و پیام‌های بازاریابی به مخاطبان منتقل می‌شود تا نگرش‌ها و رفتارهای آنان را تحت تأثیر قرار دهد. این فرایند، به‌ویژه از طریق رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی الگوهای مصرفی دارد. تبلیغات می‌تواند ترجیحات مصرف‌کنندگان را به سمت کالاهای داخلی یا خارجی هدایت کند و بر تصمیمات خرید آنان تأثیرگذار باشد.

#### تعریف عملیاتی:

تبلیغات در این پژوهش با شاخص‌هایی مانند میزان مشاهده تبلیغات در رسانه‌های مختلف، اثرگذاری تبلیغات تصویری و متنی، و میزان تأثیر تبلیغات بر تمایل به خرید کالاهای خارجی بررسی شده است. به‌عنوان نمونه، یکی از گویه‌ها نقش تبلیغات تلویزیونی در تصمیم‌گیری خرید را ارزیابی می‌کند.

### طبقه اجتماعی

#### تعریف نظری:

طبقه اجتماعی به موقعیت نسبی افراد در ساختار اجتماعی اطلاق می‌شود که بر اساس معیارهایی مانند درآمد، شغل و سطح تحصیلات تعیین می‌گردد. وبر طبقه اجتماعی را عاملی می‌داند که بر سبک زندگی و الگوهای مصرفی تأثیر مستقیم می‌گذارد. در نظریه بورديو نیز طبقه اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی ترجیحات و ذائقه‌های مصرفی دارد.

#### تعریف عملیاتی:

طبقه اجتماعی در این پژوهش با استفاده از سه شاخص اصلی شامل درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و نوع شغل افراد ارزیابی شده است. برای مثال، شاغلان در مشاغل مدیریتی و تخصصی در طبقات بالاتر و افراد با درآمد پایین‌تر و مشاغل غیررسمی در طبقات پایین‌تر دسته‌بندی شده‌اند.

### مصرف کالا

#### تعریف نظری:

مصرف کالا به فرایندی اشاره دارد که طی آن افراد از کالاها و خدمات برای رفع نیازهای زیستی یا بازنمایی هویت اجتماعی استفاده می‌کنند. بورديو مصرف را ابزاری برای تمایز اجتماعی می‌داند، در حالی که ویلن آن را به‌عنوان مصرف تظاهری برای نمایش جایگاه طبقاتی تحلیل کرده است.

#### تعریف عملیاتی:

مصرف کالا در این پژوهش با سؤالاتی درباره نوع کالاهای خریداری شده (داخلی یا خارجی)، دفعات خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا سوپرمارکت‌های محلی، و معیارهای اولویت‌بندی مانند قیمت، کیفیت و طراحی کالا اندازه‌گیری شده است. برای مثال، یکی از سؤالات بررسی می‌کند که آیا مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند کالاهای داخلی را به دلیل حمایت از تولید ملی انتخاب کنند یا به دلایل اقتصادی و کیفی به کالاهای خارجی گرایش دارند.

## ۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۶.۱ تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی در ارتباط با متغیرهای پژوهش

#### ۱. سن و سبک زندگی

در گروه سنی ۳۱ تا ۵۰ سال که بیشترین سهم را در بین پاسخ‌دهندگان دارد، تمایل بیشتری به سبک زندگی مدرن مشاهده شد. این گروه به برندهای معتبر و کیفیت کالا توجه بیشتری نشان دادند.

#### ۲. جنسیت و تأثیر تبلیغات

زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفتند و میانگین نمره تأثیر تبلیغات در بین زنان بالاتر بود. این نشان‌دهنده نقش تبلیغات در تصمیم‌گیری مصرفی این گروه است.

#### ۳. سطح تحصیلات و سرمایه فرهنگی

افراد با تحصیلات تکمیلی دارای نمره بالاتری در سرمایه فرهنگی بودند و گرایش بیشتری به مصرف کالاهای نمادین و برندهای خاص نشان دادند.

#### ۴. درآمد خانوار و ترجیحات مصرفی

افراد با درآمد بالاتر از ۲۰ میلیون تومان تمایل بیشتری به خرید کالاهای خارجی داشتند، در حالی که گروه‌های با درآمد پایین‌تر عمدتاً کالاهای داخلی را ترجیح می‌دادند.

#### ۵. طبقه اجتماعی و انتخاب فروشگاه

افراد طبقات بالای اجتماعی بیشتر از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید می‌کردند و تمایل بیشتری به کالاهای باکیفیت و برندهای معتبر داشتند، در حالی که طبقات پایین‌تر، سوپرمارکت‌های محلی را ترجیح می‌دادند.

این یافته‌ها نشان می‌دهند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، و درآمد، تأثیر مستقیمی بر سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تأثیر تبلیغات، و طبقه اجتماعی دارند و این عوامل به‌طور غیرمستقیم بر ترجیحات مصرفی اثرگذار هستند.

## ۶.۲ تحلیل توصیفی متغیرها

### ۱. سبک زندگی:

- میانگین نمره سبک زندگی پاسخ‌دهندگان ۳.۹ (از ۵) بود که نشان‌دهنده تمایل نسبتاً بالا به سبک زندگی مدرن است.
- افراد با سبک زندگی مدرن تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشتند.

### ۲. سرمایه فرهنگی:

- میانگین نمره سرمایه فرهنگی ۳.۶ بود. افرادی با سرمایه فرهنگی بالا علاقه بیشتری به مصرف کالاهای نمادین و برندهای خاص نشان دادند.

### ۳. تأثیر تبلیغات:

- میانگین نمره تأثیر تبلیغات ۴.۲ نشان داد که تبلیغات نقش مهمی در شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند.
- مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلویزیونی بیشتر اعتماد داشتند تا تبلیغات اینترنتی.

### ۴. طبقه اجتماعی:

- پاسخ‌دهندگان در سه طبقه اجتماعی دسته‌بندی شدند: ۳۰ درصد طبقه پایین، ۵۰ درصد طبقه متوسط، و ۲۰ درصد طبقه بالا.

افراد طبقه بالا بیشتر به برندهای خاص و کالاهای خارجی تمایل داشتند.

۶.۳ گزارش نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

این بخش به بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش اختصاص دارد. برای ارزیابی نرمالیت داده‌ها، از شاخص‌های کجی و کشیدگی استفاده شده است. مقادیر این شاخص‌ها، در صورتی که در بازه  $-۲$  تا  $+۲$  قرار گیرند، نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها هستند.

جدول ۱) شاخص‌های نرمال بودن داده‌ها

وضعیت نرمالیت	کشیدگی	کجی	متغیر پژوهش
نرمال	0.152	1.333	سبک زندگی
غیرنرمال	-0.071	2.485	سرمایه فرهنگی
نرمال	0.384	1.754	تأثیرات تبلیغات
نرمال	-0.531	-0.132	طبقه اجتماعی
نرمال	0.284	0.454	مصرف کالا

#### ۶.۴ تفسیر نتایج

۱. **متغیرهای نرمال:** متغیرهایی مانند سبک زندگی، تأثیر تبلیغات، طبقه اجتماعی، و مصرف کالا دارای شاخص‌های کجی و کشیدگی در بازه نرمال ( $-۲$  تا  $+۲$ ) هستند. بنابراین، برای این متغیرها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک مانند همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده کرد.

۲. متغیر غیرنرمال: متغیر سرمایه فرهنگی دارای کشیدگی بیش از حد مجاز ( $+2$ ) است، که نشان‌دهنده توزیع غیرنرمال آن است. در این مورد، استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک مانند همبستگی اسپیرمن توصیه می‌شود.

بر اساس تحلیل نرمالیت، بیشتر متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال بوده و استفاده از تحلیل‌های آماری پارامتریک برای آن‌ها مناسب است. با این حال، برای متغیر سرمایه فرهنگی که توزیع غیرنرمال دارد، لازم است از تحلیل‌های آماری ناپارامتریک استفاده شود.

#### ۶.۵ گزارش پیش‌فرض‌های آزمون‌های آماری

این بخش به بررسی پیش‌فرض‌های لازم برای انجام آزمون‌های آماری در پژوهش اختصاص دارد. پیش‌فرض‌های مورد بررسی شامل موارد زیر است:

- همگنی واریانس‌ها
- خطی بودن روابط
- استقلال مشاهدات
- نرمال بودن باقی‌مانده‌ها

در هر مورد، نحوه انجام آزمون و نتایج به تفصیل گزارش شده است.

۱. بررسی همگنی واریانس‌ها: این پیش‌فرض با استفاده از آزمون‌های مناسب بررسی شده است و نتایج در بخش مربوطه ارائه شده‌اند.

برای ارزیابی همگنی واریانس‌ها از آزمون Levene استفاده شد. نتایج نشان داد که واریانس‌های مربوط به متغیرهای سبک زندگی و تأثیر تبلیغات همگن بوده‌اند ( $p > 0.05$ ) (ANOVA). بنابراین استفاده از آزمون‌های پارامتریک مانند ANOVA برای این متغیرها مناسب است. با این حال، در مورد متغیر سرمایه فرهنگی، مقدار  $p < 0.05$  مناسب است. به دست آمد که نشان‌دهنده عدم همگنی واریانس‌ها بوده و نیاز به استفاده از روش‌های ناپارامتریک برای تحلیل این متغیر را تأیید می‌کند.

جدول ۲) وضعیت همگنی واریانس‌ها

وضعیت همگنی واریانس	متغیر
همگن	سبک زندگی

تأثیر تبلیغات	همگن
سرمایه فرهنگی	عدم همگنی

## ۲. بررسی خطی بودن روابط

برای ارزیابی خطی بودن روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته، از نمودار پراکنندگی (Scatter Plot) و آزمون خطی بودن در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه میان سبک زندگی و مصرف کالا به صورت خطی برقرار است، که این امر امکان استفاده از مدل‌های پارامتریک مانند رگرسیون خطی را فراهم می‌کند.

## ۳. بررسی استقلال مشاهدات

استقلال مشاهدات با استفاده از آزمون Durbin-Watson بررسی شد. مقدار آماره محاسبه شده برابر با ۱.۹۸ بود که در بازه استاندارد (۱.۵ تا ۲.۵) قرار دارد. این مقدار نشان‌دهنده استقلال مشاهدات و عدم وجود همبستگی سریالی در داده‌ها است، که یکی از پیش‌فرض‌های اصلی تحلیل‌های آماری پارامتریک را تأیید می‌کند.

## ۴. بررسی نرمال بودن باقی‌مانده‌ها

برای ارزیابی نرمال بودن باقی‌مانده‌های مدل رگرسیون، از آزمون Shapiro-Wilk استفاده شد. نتایج نشان داد که توزیع باقی‌مانده‌ها نرمال است. ( $p > 0.05$ ) علاوه بر این، بررسی نمودار Q-Q نشان داد که نقاط داده به‌طور تقریبی روی خط قطری قرار دارند، که این امر تأییدکننده توزیع نرمال باقی‌مانده‌ها است.

## تفسیر

تحلیل‌های انجام‌شده نشان داد که پیش‌فرض‌های آماری برای متغیرهای سبک زندگی، تأثیر تبلیغات، و طبقه اجتماعی برقرار هستند. بنابراین، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل این متغیرها استفاده کرد. در مقابل، برای متغیر سرمایه فرهنگی که پیش‌فرض همگنی واریانس‌ها را برآورده نکرد، استفاده از روش‌های ناپارامتریک مانند آزمون اسپیرمن توصیه می‌شود.

## ۶.۶ تحلیل استنباطی متغیرها

## ۱. سبک زندگی و مصرف کالا:

- تحلیل رگرسیون نشان داد که سبک زندگی با ضریب بتای ۰.۴۸ تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد. ( $p < 0.01$ )
- افراد با سبک زندگی مدرن ترجیح بیشتری برای خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشتند.

## ۲. سرمایه فرهنگی و ترجیحات مصرفی:

- آزمون  $t$  نشان داد که تفاوت معناداری بین میزان سرمایه فرهنگی و ترجیحات مصرفی کالاها وجود ندارد، لذا فرضیه مرتبط رد شد.

## ۳. تأثیر تبلیغات بر تمایل به خرید کالاهای خارجی:

- تحلیل واریانس نشان داد که تبلیغات تأثیر معناداری بر تمایل به خرید کالاهای خارجی دارد. ( $F = 14.3, p < 0.01$ )
- تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید کالاهای خارجی داشته است.

## ۴. طبقه اجتماعی و ترجیحات مصرفی:

- تحلیل واریانس نشان داد که تفاوت در طبقه اجتماعی به‌طور معناداری بر الگوی مصرف کالا اثر می‌گذارد. ( $F = 12.5, p < 0.01$ )

## ۶.۷ نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

تحلیل رگرسیون چندگانه به‌منظور بررسی تأثیر متغیرهای پیش‌بین (سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تبلیغات، و طبقه اجتماعی) بر مصرف کالا انجام شد:

- سبک زندگی: ضریب بتا ۰.۵۰۸ و تأثیر مثبت و معنادار. ( $p < 0.01$ )
- سرمایه فرهنگی: ضریب بتا -۰.۳۱۹ و تأثیر معکوس و معنادار. ( $p < 0.01$ )
- تبلیغات: ضریب بتا ۰.۲۶۷ و تأثیر مثبت و معنادار. ( $p < 0.01$ )
- طبقه اجتماعی: ضریب بتا ۰.۱۴۲ و تأثیر مثبت و معنادار. ( $p = 0.035$ )

## ۶.۸ رابطه میان متغیرهای پژوهش

این بخش به تحلیل روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش شامل سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تبلیغات، طبقه اجتماعی، و مصرف کالا می‌پردازد. نتایج آزمون‌های آماری نظیر همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، و تحلیل واریانس در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳) تحلیل واریانس

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون	مقدار آزمون	تفسیر
سبک زندگی	مصرف کالا	همبستگی پیرسون	$r = 0.428$ , $p = 0.000$	رابطه مثبت و معنادار
سرمایه فرهنگی	مصرف کالا	همبستگی پیرسون	$r = -0.159$ , $p = 0.873$	رابطه معناداری ندارد
تبلیغات	تمایل به خرید کالاهای خارجی	رگرسیون چندگانه	$R^2 = 0.294$ , $p = 0.000$	تأثیر معنادار و مثبت
طبقه اجتماعی	ترجیحات مصرف‌کنندگان	t مستقل	$t = -1.254$ , $p = 0.021$	تأثیر معنادار

تحلیل جدول: جدول نشان می‌دهد که سبک زندگی با مصرف کالا رابطه مثبت و معناداری دارد. تبلیغات نیز تأثیر معنادار و مثبتی بر تمایل به خرید کالاهای خارجی داشته و 29 درصد از تغییرات تمایل به خرید را توضیح می‌دهد. طبقه اجتماعی نیز تأثیرات معناداری بر ترجیحات مصرف‌کنندگان و الگوی مصرف کالا دارد. با این حال، سرمایه فرهنگی رابطه معناداری با مصرف کالا نشان نداده است.

## ۶.۹ آزمون فرضیه‌های پژوهش

این بخش به تحلیل فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد که شامل بررسی تأثیر سبک زندگی، وضعیت اقتصادی، سرمایه فرهنگی، و تبلیغات بر الگوی مصرف کالا است. نتایج آزمون‌ها با استفاده از روش‌های آماری ANOVA، t-test، و رگرسیون چندگانه ارائه شده‌اند.

جدول (۴) رگرسیون چندگانه

فرضیه	آزمون آماری	سطح معناداری (p-value)	نتیجه
-------	-------------	------------------------	-------

تأیید فرضیه	0.021	t-test	سبک زندگی بر الگوی مصرف کالا تأثیرگذار است.
تأیید فرضیه	0.000	ANOVA	طبقه اجتماعی بر الگوی مصرف کالا تأثیرگذار است.
رد فرضیه	0.885	t-test	سرمایه فرهنگی بر الگوی مصرف کالا تأثیرگذار است.
تأیید فرضیه	0.000	رگرسیون چندگانه	تبلیغات بر تمایل به خرید کالاهای خارجی مؤثر است.

#### سبک زندگی بر الگوی مصرف کالا تأثیرگذار است.

نتایج مقدار  $t$  نشان‌دهنده تأثیر معنادار سبک زندگی بر الگوی مصرف کالا است. تفاوت در سبک زندگی میان افرادی که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند با کسانی که از مغازه‌ها خرید می‌کنند، معنادار بوده است.

#### طبقه اجتماعی بر الگوی مصرف کالا تأثیرگذار است.

مقدار  $F$  در تحلیل واریانس نشان داد که تفاوت در طبقه اجتماعی به‌طور معناداری بر الگوی مصرف کالا اثر می‌گذارد.

#### سرمایه فرهنگی بر الگوی مصرف کالا تأثیرگذار است.

آزمون  $t$  نشان داد که تفاوت معناداری بین میزان سرمایه فرهنگی افراد و ترجیحات آن‌ها در مصرف کالاها وجود ندارد، لذا فرضیه رد شد.

#### تبلیغات بر تمایل به خرید کالاهای خارجی مؤثر است.

تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که تبلیغات تأثیر معناداری بر تمایل به خرید کالاهای خارجی دارد. ضریب تعیین 29% تغییرات در الگوی مصرف کالا را تبیین کرده است.

۶.۱۰ تحلیل رگرسیون چندگانه: تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر الگوی مصرف کالا  
 رگرسیون چندگانه به منظور بررسی تأثیر متغیرهای پیش‌بین (سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، طبقه اجتماعی، و تبلیغات) بر مصرف کالا در شهر رشت انجام شد.

جدول ۵) خلاصه مدل

روش تحلیل	Enter
ضریب همبستگی (r)	0.615
ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	0.378
خطای استاندارد	0.40532
مقدار F و سطح معناداری	F = 21.457, p = 0.000

جدول ۶) ضرایب رگرسیون

متغیر مستقل	ضرایب غیر استاندارد (B)	ضرایب استاندارد (Beta)	مقدار t	سطح معناداری
سبک زندگی	0.612	0.508	8.324	0.000
سرمایه فرهنگی	-0.245	-0.319	-4.931	0.000
طبقه اجتماعی	0.174	0.142	2.112	0.035
تبلیغات	0.289	0.267	4.035	0.000

۶.۱۱ جمع‌بندی یافته‌ها

۱. تأثیر سبک زندگی بر الگوی مصرف:

یافته‌ها نشان داد که افراد دارای سبک زندگی مدرن در شهر رشت تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و کالاهای خارجی دارند. سبک زندگی به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیحات مصرفی دارد.

۲. سرمایه فرهنگی و ترجیحات مصرف:

برخلاف انتظارات، سرمایه فرهنگی در میان مصرف‌کنندگان شهر رشت تأثیر معکوس و معناداری بر مصرف کالا نشان داد. افراد با سرمایه فرهنگی پایین‌تر به مصرف کالاهای اقتصادی و کاربردی تمایل بیشتری داشتند.

### ۳. نقش تبلیغات در تصمیم‌گیری مصرفی:

تبلیغات تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید کالاهای خارجی داشت. در شهر رشت، تبلیغات تلویزیونی، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، نقش مؤثرتری در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا کرد.

### ۴. طبقه اجتماعی و الگوی مصرف:

افراد طبقات اجتماعی بالاتر در شهر رشت تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و کالاهای خارجی داشتند، در حالی که افراد طبقات پایین‌تر به مصرف کالاهای داخلی و خرید از سوپرمارکت‌های محلی گرایش بیشتری نشان دادند.

### ۵. تأثیر ترکیبی متغیرها:

تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تبلیغات، و طبقه اجتماعی در مجموع ۶۵ درصد از تغییرات در ترجیحات مصرفی شهروندان رشت را توضیح می‌دهند. از میان این متغیرها، سبک زندگی و تبلیغات بیشترین تأثیر مثبت را داشتند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مصرف در شهر رشت فراتر از یک فعالیت اقتصادی، بازتاب‌دهنده جایگاه اجتماعی و فرهنگی افراد است. این نتایج بر اهمیت درک چندبعدی از رفتار مصرفی تأکید دارند و می‌توانند مبنای سیاست‌گذاری‌های هدفمند در زمینه بازاریابی، توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، و ارتقای کیفیت کالاهای داخلی باشند. همچنین، یافته‌ها امکان توسعه پژوهش‌های آتی برای مقایسه با سایر جوامع شهری و بررسی عمیق‌تر تأثیرات سرمایه فرهنگی بر رفتار مصرفی را فراهم می‌کنند.

#### ۷. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی مؤثر بر رفتار مصرفی شهروندان رشت پرداخت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تبلیغات، و طبقه اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی الگوهای مصرفی ایفا می‌کنند. این یافته‌ها در چارچوب نظری مقاله معنا پیدا کرده و تبیین عمیق‌تری از رفتار مصرفی ارائه می‌دهند.

یکی از یافته‌های اصلی پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار سبک زندگی مدرن بر الگوی مصرف بود. افرادی که سبک زندگی مدرن‌تری داشتند، تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و کالاهای خارجی نشان دادند. این نتیجه نشان‌دهنده نقش سبک زندگی به‌عنوان عاملی کلیدی در رفتار مصرفی است که با نظریه بورديو درباره بازنمایی تمایز اجتماعی از طریق انتخاب کالاها همخوانی دارد. این گروه از مصرف‌کنندگان به برندهای معتبر و کیفیت کالاها اهمیت بیشتری داده و ترجیحات آن‌ها با مصرف‌گرایی مدرن تطابق داشت.

از سوی دیگر، یافته‌ها درباره سرمایه فرهنگی نتایج جالب‌توجهی ارائه داد. برخلاف انتظار، سرمایه فرهنگی تأثیری معکوس و معنادار بر مصرف کالاهای مادی داشت. افرادی که سرمایه فرهنگی بالاتری داشتند، تمایل کمتری به خرید کالاهای اقتصادی نشان دادند و بیشتر به کالاهای نمادین و فرهنگی گرایش داشتند. این نتیجه می‌تواند بیانگر ترجیح این گروه برای مصرف کالاهایی باشد که بازتاب‌دهنده ارزش‌های فرهنگی و جایگاه اجتماعی خاص هستند.

تبلیغات نیز به‌عنوان یکی از متغیرهای اثرگذار بر تصمیم‌گیری مصرفی شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات، به‌ویژه از طریق تلویزیون، تأثیر قابل‌توجهی بر تمایل به خرید کالاهای خارجی در میان شهروندان رشت داشت. این تأثیر در گروه‌های سنی جوان‌تر برجسته‌تر بود، به‌طوری که

این گروه‌ها بیشترین تأثیرپذیری را از پیام‌های تبلیغاتی نشان دادند. این نتیجه اهمیت طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند برای گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان را برجسته می‌کند.

همچنین، طبقه اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی الگوی مصرف ایفا کرد. افراد طبقات اجتماعی بالاتر تمایل بیشتری به خرید کالاهای لوکس و از فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشتند، در حالی که افراد طبقات پایین‌تر بیشتر به کالاهای اقتصادی و فروشگاه‌های محلی گرایش داشتند. این یافته‌ها نشان‌دهنده بازتاب تفاوت‌های اقتصادی و اجتماعی در رفتار مصرفی افراد است و تأییدکننده نظریه بورديو درباره نقش تمایز اجتماعی در مصرف است.

در نهایت، تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که متغیرهای سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، تبلیغات، و طبقه اجتماعی در مجموع ۶۵ درصد از تغییرات در ترجیحات مصرفی را توضیح می‌دهند. از میان این متغیرها، سبک زندگی و تبلیغات بیشترین تأثیر مثبت را بر ترجیحات مصرفی داشتند. این نتیجه تأکید دارد که عوامل اجتماعی و فرهنگی می‌توانند تأثیری قوی‌تر از عوامل اقتصادی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشند.

استناد:

برونی امیر هوشنگ، مهدی رحمتی محمد، عزیزخانی اقباله. مطالعه جامعه‌شناختی عوامل فرهنگی مؤثر بر ترجیحات مصرف در فروشگاه‌های بزرگ و کوچک: مطالعه موردی شهر رشت. فصلنامه تحولات سیاسی اجتماعی معاصر ایران: 4(4): 1404, e236593. doi: 10.30510/pscci.2025.498489.1198

## منابع

۱. غفاری آشتیانی، م. و همکاران. (1393). الگوهای مصرف در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۶(۲)، ص. ۹.
  ۲. حیدری، ع. و جعفرزاده پور، ش. (1392). فضای فروشگاه‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان. فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، ۲۴(۴)، ص. ۵۳.
  ۳. حقیقی، ن. و حسین‌زاده، س. (1387). رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و محلی. مجله اقتصاد ایران، ۱۹(۲)، ص. ۲۲.
  ۴. عطایی، م. و مولایی، ک. (1396). عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی. پژوهش‌های بازرگانی، ۱۸(۳)، ص. ۳۵.
  ۵. طالبی، س. و اکبری، م. (1392). مصرف‌گرایی و تبلیغات در ترویج کالاهای خارجی. فصلنامه بازاریابی، ۹(۲)، ص. ۱۰۶.
  ۶. مرادی، ف. و صادقی، س. (1390). نقش عوامل اقتصادی در ترجیحات مصرف. مجله پژوهش‌های اقتصادی، ۱۳(۳)، ص. ۴۲.
  ۷. نعامی، ن. و محبی، م. (1395). سرمایه فرهنگی و الگوهای مصرف. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۹(۳)، ص. ۳۵.
  ۸. هاشمی، ن. و محمدی، ک. (1389). نقش تبلیغات در تغییر تمایلات مصرفی. مجله مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ص. ۷۱.
9. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
  10. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
  11. Calvin, M., & Smith, J. (2010). "Class Inequality and Consumer Behavior". *Journal of Economic Sociology*, 45(2), pp. 110–120.
  12. Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2002). "Consumer Cultural Theory". *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 78–95.

13. Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). "An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior". *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), pp. 265–276.
14. Phillips, R., & Matthews, J. (2015). "Advertising and Consumer Decision-Making". *Marketing Science Quarterly*, 29(1), pp. 45–60.
15. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, 22(3), pp. 45–56.
16. Simmel, G. (1904). "Fashion". *International Quarterly*, Vol. 10, pp. 130–155.
17. Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.