

فصلنامه علمی «پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی»

شماره دوم، زمستان ۱۴۰۰: ۲۰۲-۱۷۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۹

نوع مقاله: پژوهشی

شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی

هادی برغم‌دی *

عادل عبدالهی **

الهه شمس کوشکی ***

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شهروندان تهرانی و الگوی مصرف آنها بوده است. چهارچوب نظری بر مبنای آرای نظریه‌پردازانی چون وبلن، گیدنز و بوردیو تدوین شده است و تلاش شده تا با بهره‌گیری از نظریه‌های این افراد و استفاده از مفاهیم و متغیرهای طرح‌شده در نظریه‌های آنها، مدل نظری پژوهش تدوین گردد و با طرح فرضیه‌های مستخرج از مدل در طول پژوهش به آزمون آنها اقدام گردد. رویکرد پژوهش حاضر، کمی و روش پژوهش از نظر مسیر، توصیفی-تبیینی و از نظر هدف، کاربردی است. اطلاعات با استفاده از روش پیمایش و بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان بالای پانزده سال شهر تهران بوده که با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه، با ۶۰۰ نفر از آنها گفت‌وگو شد. در بُعد عینی موضوع مورد مطالعه، نتایج نشان داد که مصرف فرهنگی از جمله متغیرهای تأثیرگذار در الگوی مصرف شهروندان است و علاوه بر آن، رابطه معناداری نیز میان مصرف فرهنگی و میزان استفاده از

* نویسنده مسئول: استادیار گروه پژوهشی جامعه‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی

barghamadi.h@gmail.com

جهاددانشگاهی، ایران

** استادیار، گروه اقتصاد جمعیت و سرمایه انسانی، مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور،

abdolahi1980@gmail.com

ایران

*** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران shams.elahesh@gmail.com



شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد. از سوی دیگر، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی نیز رابطه وجود دارد. همچنین میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پوشش آنها و نحوه خرید آنها تأثیرگذار بوده است. نتایج به‌دست‌آمده در بُعد ذهنی موضوع مورد مطالعه نیز بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی شهروندان تهرانی مبنی بر گرایش به مصرف‌گرایی، اثرگذار بوده است.

واژه‌های کلیدی: الگوی مصرف، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مصرف‌گرایی، سبک زندگی و شهروندان تهرانی.

مقدمه

امروزه با شکل‌گیری و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک میدان کنشگری و فضای عمومی، بستر تغییر الگوی مصرف کنشگران اجتماعی فراهم شده است و با تعریف نیازهای جدید برای کاربران، نقشی قابل توجه در تعیین الگوی مصرف آنها ایفا می‌کند. در حال حاضر الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام‌تر تغییر می‌کنند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش، نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی خود هستند. بورديو، مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌داند و به عنوان متغیری مستقل، و نه فقط تابعی از عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کند. وی انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقداماتی آگاهانه برای هم‌چشمی به تعبیر و بلن و تمایز به گفته زیمل کشانید. مصرف به‌ویژه مصرف فرهنگی، چیزی بیش از برآوردن نیازهای زیستی است و علاوه بر محدودیت مالی، ساختارهای دیگر نیز مصرف را محدود می‌کنند، از جمله منش^۱ و قریحه^۲ طبقاتی (Fazeli, 2003: 42-45). به پیروی از وبلن (۲۰۰۴) می‌توان گفت که تمایز شدن از دیگران، یکی از کارکردهای اصلی انتخاب الگوی مصرف متفاوت است و مصرف در دنیای جدید به یکی از جنبه‌های تظاهر تبدیل شده است. در همین رابطه، ۴۹/۳ درصد از پاسخگویانی که در سومین موج پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۲۰۱۶) مشارکت کرده‌اند، معتقدند که بیشتر کالاهایی که مردم مصرف می‌کنند، برای خودنمایی است تا مصرف واقعی.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از هزینه‌های معمول زندگی در صورتی که در شمار مواد مربوط به مصرف تجملی جایی داشته باشند، برای فرد افتخار آورده، به این ترتیب جزئی از شیوه زندگی می‌شوند. بنابراین ترک آنها به همان اندازه دشوار است که چشم‌پوشی از صرف هزینه‌هایی که مستقیماً برای راحتی جسم صورت می‌گیرد. در بین نظریه‌پردازان متأخر جامعه‌شناسی، با اظهار نظریه‌هایی درباره صنعت فرهنگ روبه‌رو بوده‌ایم که سعی می‌کردند رابطه مصرف‌کننده و محصولات را توضیح دهند و تبیین متفاوتی از مصرف ارائه کنند. تئودور آدرنو^۳ از همین گروه است.

1. Habitus

2. Taste

3. Theodor W Adorno

از نظر آدرنو (۲۰۰۵)، صنعت فرهنگ و نقشی که رسانه‌های جمعی توده‌ای بازی می‌کنند، مانع می‌شود تا فرد، موجودی مختار و مستقل باشد که بتواند فکر کند و تصمیم بگیرد. تمام محصولات ساخته می‌شوند تا توده‌ها مصرف کنند، در حالی که طبیعت این مصرف هم توسط این صنعت تعیین شده است. البته او با این رویکرد، مصرف‌کنندگان مدرن را بیش از حد منفعل انگاشته است. هربرت مارکوزه نیز با طرح مفهوم انسان تک‌ساحتی^۱، همسویی معناداری با اندیشه‌های آدرنو دارد. سایر صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت، به‌ویژه آدرنو و ماکس هورکه‌ایمر معتقدند که صنعت فرهنگی در دنیای سرمایه‌داری با استفاده ابزاری از مفهوم روشنگری به فریب جمعی، اغوای افکار عمومی و به انقیاد درآوردن نیازهای انسان پرداخته است (ر.ک: Gramsci, 2000; Marcuse, 2013; Horkheimer & Adorno, 2004 & 2006).

درباره اثرگذاری رسانه‌های جمعی، نتایج پژوهش بشیر و افراسیابی (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ۴۹/۵ درصد زنان و ۴۱/۴ درصد مردانی که در شبکه اجتماعی «کلوب» فعالیت داشته‌اند، بر این باورند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در سطح متوسط به بالا توانسته است بر سبک پوشش آنها در جامعه مؤثر باشد. یافته‌های خوش‌سیرت (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهد که پوشش زنان ایرانی در فیس‌بوک ناشی از میزان تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی بر پوشش و مدیریت بدن است. همچنین تغییر نمادهای فرهنگی با شیوه زندگی در نتیجه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و انعکاس آن در سبک زندگی مجازی کاربران در ارتباط است.

بر اساس نتایج طرحی که مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۹۴ اجرا کرده است، ۶۰ درصد شهروندان شهر تهران اعلام کرده‌اند که حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند (ر.ک: Iranian Student Polling Agency, 2015) و طبق آماري که از سوی دبیر شورای عالی فضای مجازی کشور مطرح شده، ۵۳ درصد تهرانی‌ها، بیش از نیم ساعت در طول روز، درگیر شبکه‌های اجتماعی هستند (ر.ک: Tasnim News Agency, 2016).

بر اساس چنین سطحی از تغییرات و اثرگذاری‌هاست که موضوع الگوی مصرف در کانون توجه مطالعات جامعه‌شناختی قرار می‌گیرد و پایش مستمر آن، به عنوان یک

مطالبه، از سوی سیاست‌گذاران مطرح می‌شود؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش کلیدی در شکل دادن به نگرش‌های افراد و ارائه الگوهای خاصی از سبک زندگی و به دنبال آن، الگوهای مصرف در زندگی روزمره دارند. الگوی مصرف نیز به عنوان متغیری که می‌تواند تحت تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گیرد، خود می‌تواند به الگوی مصرف خوراک، پوشاک و مصرف فرهنگی تقسیم گردد. در این رویکرد، شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه می‌تواند بر الگوی مصرف نیز همچون سایر حوزه‌های زندگی تأثیرگذار بوده، تغییراتی را در آن ایجاد نماید که بررسی و پرداختن به این تغییرات و چگونگی آن می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آتی کمک‌کننده باشد.

بنابراین هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی است که برای دستیابی به این هدف، چهار هدف اختصاصی (بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی، بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی، بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی و بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به مصرف‌گرایی) نیز بیان شده است. بر این اساس پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این پرسش اساسی است که: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، چه تأثیراتی بر الگوی مصرف شهروندان تهرانی گذاشته است؟

پیشینه پژوهش

برای تدقیق مدل نظری پژوهش و بهره‌گیری از نتایج سایر پژوهش‌های مرتبط، در ادامه به برخی از طرح‌های مشابه اشاره شده است:

دب روی و چاکرابورتی^۱ (۲۰۱۵)، مقاله‌ای را با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر زندگی و آموزش دانشجویان کریمگنج تان» و با هدف بررسی تأثیر مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی در آموزش دانشجویان مقطع کارشناسی و همچنین در زندگی فردی آنها انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از بین وبسایت‌های

شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۱، مای اسپیس^۲، توئیتر^۳ و یوتیوب^۴، شبکه فیس‌بوک، محبوبیت بیشتری برای کاربران داشته است و بیشتر کاربران برای سرگرمی، از شبکه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین نتایج این مطالعه بیانگر آن است که بیشتر آثار منفی این فضا ناشی از ناآگاهی و عدم آماده‌سازی کاربران برای استفاده از شبکه‌های مجازی بوده که زندگی فردی و ارتباط با خانواده‌شان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

زاتلبانک و تات^۵ (۲۰۱۴)، مقاله‌ای را با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و اثرات آن بر افراد و نظام‌های اجتماعی» با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مغز و روان و کیفیت زندگی کاربران انجام داده‌اند. این مقاله قصد دارد تا با مطالعه وضعیت کنونی اجتماعی و میزان بهره‌مندی و استقبال از شبکه‌های اجتماعی مجازی و بررسی مطالعات مرکز تحقیقاتی علوم اعصاب نشان دهد که رفتارهای فردی و اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مردم از رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی استفاده می‌کنند. هدف عمده کاربران از حضور در این شبکه‌ها، ارتباط و یادگیری است و از آنجایی که این رسانه در اختیار دولت یا قدرت است، استفاده از این قابلیت می‌تواند بر مغز و روح کاربران تأثیر بگذارد و حتی در صورت استفاده ناآگاهانه و ناکارآمد می‌تواند تهدیدی جدی برای افراد و جامعه محسوب شود.

داس و ساهو^۶ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و تحلیل انتقادی تأثیر آن بر زندگی فردی و اجتماعی» به بررسی اثرات شبکه‌های مجازی (فیس‌بوک) بر زندگی خصوصی و عمومی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که با روش مرور نظام‌مند انجام شده است، حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق ارضای نیاز کاربران، منجر به وابستگی و علاقه به شبکه‌ها شده است. زمانی که کاربر برای ایجاد پروفایل می‌گذارد، بیانگر احساسات و نیروهای درونی کاربر است. بر اساس نتایج این مطالعه، استفاده بیش از اندازه از شبکه‌های مجازی منجر به افزایش اضطراب و وابستگی

-
1. Facebook
 2. MySpace
 3. Twitter
 4. YouTube
 5. Zeitel-Bank
 6. Das & Sahoo

به شبکه‌ها (اعتیاد اینترنتی) می‌شود و این رفتار اعتیادگونه بر روابط شخص با همسر و اعضای خانواده تأثیر می‌گذارد.

جان آن^۱ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «اثر سایت‌های اجتماعی در توسعه علمی و اجتماعی جوانان؛ بر اساس نظریه‌های جاری و نظریه‌های انتقادی» بیان می‌دارد که نوجوانان بیش از کاربران دیگر در فعالیت‌های اجتماعی، زندگی روزانه و مسائل و پرسش‌های درسی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و تعاملات و ارتباطات و حضور فعال آنها در فضاهای مجازی منجر به مشارکت در گروه‌های مختلف می‌شود. این امر می‌تواند علاوه بر افزایش رفاه آموزشی، سرمایه اجتماعی، متغیرهایی همچون حریم خصوصی و امنیت روانی نوجوانان را تهدید کند.

«شبکه‌های اجتماعی، هویت مجازی و سبک زندگی، (مطالعه موردی: در میان نوجوانان دانش‌آموز شهر تهران)»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد روحی‌پور (۱۳۹۴) بوده است. این پژوهش در پی بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با انواع سبک‌های زندگی نوجوانان بوده و سعی در بررسی هویت مجازی افراد به‌واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی داشته و نوع و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را با سبک زندگی نوجوانان بررسی کرده است. نتایج پژوهش همسو با رهیافت بوردیو در زمینه سرمایه‌های اجتماعی مجازی افراد بوده که بیانگر ارتباط میان هویت مجازی نوجوانان از یکسو و تأثیر آن بر سبک زندگی آنان است. بر اساس یافته‌ها بین انواع سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی و ابعاد شبکه‌های اجتماعی و هویت مجازی، رابطه وجود دارد. می‌توان مطرح نمود که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انواع سبک زندگی نوجوانان، رابطه معکوس وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، سبک زندگی فرهنگی و اجتماعی نوجوانان دچار نقصان می‌شود. همچنین بر اساس نتایج می‌توان گفت که نوجوانان به‌واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی، هویتی مجازی پیدا می‌کنند که این هویت، به زندگی واقعی آنان انتقال پیدا کرده، در انواع سبک زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آنان تأثیرگذار است.

شکوهی (۱۳۹۴)، پایان‌نامه مقطع کارشناسی‌ارشد خود را با عنوان «بررسی رابطه

استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه الزهرا در سال تحصیلی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵» نگاشته است. طبق نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه بر سبک زندگی دانشجویان دختر در چهار بعد اوقات فراغت، آرایش صورت و مو، مدیریت بدن و پوشش تأثیر داشته است. هرچند در موارد یادشده، دانشجویان گرایش خیلی زیادی به تأثیرپذیری از شبکه اجتماعی اینترنتی مختص تلفن همراه از خود نشان ندادند، کاملاً هم فاقد اثرپذیری از آنها نبودند و اغلب در طیف خیلی کم و کم قرار داشتند. اما با وجود این، رابطه معنادار و مستقیم بوده است، به این معنی که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و فزونی مشارکت و فعالیت و افزایش مدت‌زمان عضویت در این نوع شبکه‌ها با توجه به سهولت دسترسی، اثرپذیری از آنها در عرصه سبک زندگی افزایش می‌یابد.

از دیگر مطالعات این حوزه، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد یوسف‌زاده مهابادی (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی رابطه میان فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) و سبک زندگی کارکنان سازمان فضایی ایران» است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) بر سبک زندگی افراد مورد مطالعه بوده است. از این‌رو اینترنت را در بعد میزان استفاده (کمیت) و نوع استفاده (محتوا) سنجیده و ارتباط معنی‌داری را در تأثیر این دو بعد بر سبک زندگی افراد مورد مطالعه در دو بعد سلیقه و اوقات فراغت یافته است. به عبارت دیگر به همان نسبت که افراد از اینترنت استفاده بیشتری بکنند، هم از اوقات فراغت و هم از سلیقه مدرن‌تری برخوردار خواهند بود.

امروز این نمونه‌ها نشان از آن دارد که شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از آنها می‌تواند بر ابعاد مختلف سبک زندگی تأثیرگذار باشد؛ متغیرهایی چون گذران اوقات فراغت، یادگیری، هویت اجتماعی، نوع پوشش و... آنچه در این بین دارای اهمیت است، تأثیرات منفی استفاده بیش از حد و خارج از الگوی مناسب از این شبکه‌ها بوده که وابستگی و اعتیاد به استفاده از شبکه‌های مجازی و یا ایجاد نوعی از سبک زندگی متفاوت با گروه‌هایی که فرد در آن عضویت دارد، دو پیامد اشاره‌شده در این پژوهش‌ها بوده است. البته از سوی دیگر سهولت دسترسی به آموزش‌ها و مطالب علمی، ایجاد

نوعی از مشارکت اجتماعی، بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی برای سرگرمی و... نیز از پیامدهای مثبت استفاده از این شبکه‌ها بوده که می‌توان با برنامه‌ریزی و تولید محتوای مناسب بر این پیامدهای مثبت افزود.

مبانی نظری پژوهش

توجه به ابعاد ذهنی و عینی پدیده‌های اجتماعی، موضوعی است که اندیشمندان جامعه‌شناسی بر آن تأکید کرده‌اند. برخی از جامعه‌شناسان به بررسی حالت‌های ذهنی و روانی پدیده‌ها علاقه‌مندند و برخی دیگر به حالت‌های عینی و واقعی. در بسیاری از موارد، فهم رابطهٔ متقابل میان این دو سطح، مهم و سودمند است. به پیروی از تعاریف جامعه‌شناختی، بُعد ذهنی پدیده‌ها به چیزی اطلاق می‌شود که تنها در قلمرو افکار رخ می‌دهد؛ حال آنکه بُعد عینی مربوط است به رویدادهای واقعی و عینی (Reitzer, 2009: 638-639).

تغییر در الگوی مصرف شهروندان، پدیده‌ای است که روی یک پیوستار ذهنی-عینی رخ می‌دهد. بدین معنا که نخست، نگرش مصرف‌کنندگان به الگوی مصرف و ماهیت آن چیزی که قرار است آن را مصرف کنند، تغییر می‌کند. سپس کنشگر تلاش می‌کند که در عمل، آن چیزی را مصرف کند که به آن تمایل دارد. در همین رابطه و بلن از اولین کسانی است که دربارهٔ مصرف نظریه‌پردازی کرده و در نظریهٔ خود بر پیوستار ذهنی و عینی مصرف توجه کرده است. وبلن در بررسی تأثیرات مصرف به جایگاه افتخار و منزلت اجتماعی اشاره می‌کند و ثروت را مبنای این منزلت برمی‌شمرد. در نگاه او، مصرف در دنیای جدید دارای خصلت تمایز‌یافتگی است. در اندیشه وبلن، مفاهیمی مثل توانمندی، برجسته شدن، متمایز شدن و برخورداری از یک رفتار افتخارآمیز، در گرو یک رفتار مصرفی متمایز و متفاوت است. لوئیس کوزر بر این باور است که نظرهای وبلن درباره انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز که بنیاد نظریه وبلن درباره مصرف را تشکیل می‌دهد، کماکان در جامعه‌شناسی ماندگار خواهد بود (Kozer, 2000: 369). زیمل نیز درباره مصرف، توجه به کسب منزلت از سوی مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار داده است. به اعتقاد او، «فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. اینگونه

مصرف کردن، راهی برای اثبات خود^۱ و حفظ اقتدار فردی است» (Fazeli, 2003: 25). از نظر زیمل (۱۹۹۳)، در جامعه مدرن و کلان‌شهرها، مصرف‌گرایی با هدف ساختن هویت مورد نظر افراد صورت می‌گیرد.

وبلن از لباس و نحوه هزینه کردن برای آن با عنوان نمودی از فرهنگ توانگری یاد می‌کند و از نظر وی شاید هیچ حوزه مصرفی، مانند لباس و هزینه کردن برای لباس، روشن‌تر از این تأثیر نباشد. به زعم وی، «صرف هزینه در راه لباس، این مزیت را بر دیگر روش‌ها دارد که لباس همیشه در معرض دید دیگران است و با یک نگاه، وضعیت شخص را به بیننده معرفی می‌کند. همچنین می‌دانیم که صرف هزینه برای نمایش دادن وضعیت خویش، بیشتر پذیرفتنی است و شاید این امر از طریق لباس بیش از دیگر مصرف‌ها عملی باشد» (Veblen, 2004: 191). در بررسی مقوله پوشش و لباس، بحث مدیریت بدن، آراستن و آرایش ظاهر و همچنین توجه به راحتی و سلامت و مهم‌تر از آن الگوهای خرید، حائز اهمیت است. البته «شاخص الگوهای خرید، زمانی کارآمد است که درباره کالاهایی به کار برده شود که انواع مختلف آنها وجود دارد و به لحاظ قیمت برای عمده جامعه در دسترس است» (Fazeli, 2003: 121).

وبلن در الگوهای مصرف، تظاهر را جنبه بارز مصرف می‌داند. درباره لباس هم او بر این عقیده پای می‌فشارد که «بیشترین بخش هزینه‌هایی که تمامی طبقات برای تهیه لباس مصرف می‌کنند، برای تظاهر است تا صرف نگهداری بدن... این حقیقتی است که تهیه لباس بیش از دیگر موارد مصرفی، مردم را وادار می‌کند تا در حد قابل توجهی از راحتی و ضرورت‌های زندگی خود بکاهند، تا آنچه را که حد مطلوب مصرف تظاهری است، فراهم آورند. از این رو خیلی عادی است که فرد در یک محیط رسمی، لباس ناراحت بپوشد تا خوش‌پوش جلوه کند» (Fazeli, 2003: 192-193). از این مرحله دیگر نیاز به لباس، یک نیاز معنوی و روحی می‌شود. دیگر فقط دانستن آداب لباس پوشیدن مهم نیست، بلکه ارزش لباسی که فرد می‌پوشد هم مهم است. این نوع نگاه به لباس همراه با انگیزه آگاهانه مصرف‌کننده و خریدار لباس برای سازگاری با عرف رایج، هماهنگی با استاندارد معتبر سلیقه و آبرومندی است (Fazeli, 2003: 193).

در ادبیات جامعه‌شناسی بر تأکید ویلن بر ابعاد ظاهری مصرف، انتقادهایی وارد شده است. در یکی از این انتقادهای آمده که «وی الگوهای مصرف یا سبک‌های زندگی را فقط در صورت مشهود و خودنمایانه آنها مشاهده کرده است... و این امر ناشی از توجه افراطی وی به انگیزش‌های بیرونی در تبیین رفتار مصرف‌کننده است» (Fazeli, 2003: 23). توجه بیش از اندازه تورستین ویلن و همفکران وی مثل بودریار، به انگیزش‌های بیرونی ریشه در وابستگی فکری و معرفتی آنها به پارادایم واقعیت اجتماعی مبنی بر اثرگذاری ساختارهای بیرونی بر پدیده‌ها و واقعیات اجتماعی دارد.

ماکس وبر درباره ارتباط میان سبک زندگی و الگوی مصرف دریافت که «سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. به علاوه وی در نظر داشت که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است، اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست» (Fazeli, 2003: 26). وبر نیز «به مانند ویلن بیشتر به وجه گروهی، متمایزکننده و سیاست قدرت و ثروت مندرج در الگوهای مصرف و سبک زندگی توجه داشت تا کارکردهای آن برای فرد در مقابل تناقضات فرهنگی مدرنیته. اما بی‌گمان وی از ویلن، پیشتر است، زیرا توانست تحلیلی پیچیده‌تر درباره اهمیت مرزهای نمادین و رابطه طبقات اجتماعی، گروه‌های منزلت و سبک‌های زندگی ارائه کند» (Fazeli, 2003: 31).

در دنیای مدرن، حضور در فضای مجازی در کنار فضای واقعی، امری پذیرفته‌شده است و صاحب‌نظران در ارتباط با شناسایی کیفیت و چگونگی این فضا، ابعاد و وجوه آن، کارکردها و پیامدهای آن به مطالعه و بررسی‌های گوناگون پرداخته و چگونگی تأثیر و تأثرات این دو فضا بر یکدیگر را مورد واکاوی قرار داده‌اند. از آنجا که این مطالعات در قالب پارادایم‌ها و رویکردهای نظری مختلف صورت پذیرفته است، نتایج آنها منطبق بر یکدیگر نبوده و جهاتی متفاوت با یکدیگر نیز یافته‌اند و در برخی از جهت‌گیری‌های نظری با رویکردی انتقادی نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های مجازی برآمده از آن نگرسته‌اند. در این رویکرد برای کنشگر اجتماعی، نقشی قائل نبوده، او را در برابر این فضا و تأثیرات آن، منفعل قلمداد می‌نمایند. نظریه‌هایی مثل نظریه کاشت (ر.ک: Gerbner, 1998) و امثال آن در این دسته قرار می‌گیرد. نظریه کاشت بیان می‌دارد که

بیشترین تأثیر رسانه‌ها، تأثیر شناختی است. یعنی رسانه‌ها می‌توانند نحوه مفهومی‌سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کنند. به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می‌کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه‌هاست (ر.ک: Gerbner, 1998). به همین منوال نظریه یادگیری اجتماعی^۱ (ر.ک: Bandura, 1969; Bandura & Walters, 1977) توضیح می‌دهد که رفتارهای اجتماعی مانند سایر اشکال رفتار اجتماعی از طریق تعامل با دیگران آموخته می‌شود. از این‌رو افراد با مشاهده رفتار دیگران در فضای مجازی و رسانه می‌آموزند که چگونه مصرف کنند و همچنین چگونه با مصرفی متمایز، هویت مورد نظر خود را در جامعه بازتولید کنند. در مقابل این رویکرد، جهت‌گیری نظری دیگری، تا بدانجا کنشگر اجتماعی را فعال در نظر گرفته که حتی فضای مجازی و رسانه‌های مجازی را متأثر از آرا و اندیشه‌های او قلمداد می‌کنند. آرای زیمیل و ماکس وبر را می‌توان در این دسته قرار داد. در میان این دو سر طیف نیز نظریه‌هایی قرار دارد که تلاش دارند تا با برقراری پیوند میان دو سطح خرد و کلان، رابطه تعاملی میان کنشگر و ساختار را تبیین نمایند و در پی آن و در چنین فضایی، تأثیرات فضای مجازی به عنوان یک ساختار را بر روابط میان کنشگران، در قالب الگوی مصرف بررسی کنند.

از میان نظریه‌های مطرح‌شده، به نظر می‌رسد که دسته دوم نظریه‌ها، قابلیت بیشتری برای بررسی و واکاوی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف دارند. بر همین اساس آرای نظریه‌پردازانی مثل وبلن (۲۰۰۴) و به‌ویژه گیدنز (۱۹۹۹) و بوردیو (۲۰۱۰) که رویکردی تلفیقی و چندبعدی در تحلیل پدیده‌های اجتماعی دارند، در تبیین موضوع مورد بررسی، کاربرد بیشتری خواهند داشت. بنابراین تلاش شده است تا در مقاله حاضر با الهام از متغیرها و فرایندهای تشریح‌شده در این نظریه‌ها، تغییرات الگوی مصرف مطالعه و بررسی شود.

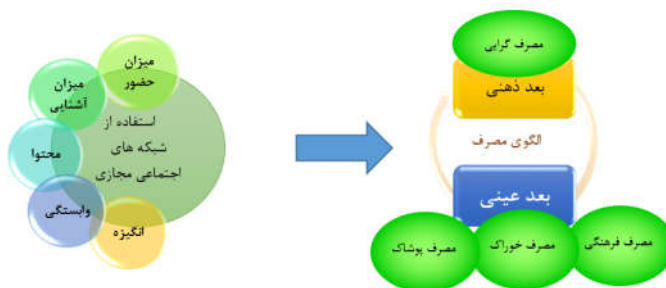
چهارچوب و مدل نظری

در ادبیات جامعه‌شناسی، متغیر مصرف، اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است. از این‌رو مباحث مطرح‌شده در این مقاله،

1. Social Learning Theory

ارتباط نزدیکی با مفهوم سبک زندگی و متغیرهای آن دارد. برای مثال آنتونی گیدنز از تغییراتی که در الگوی مصرف کنشگران مثل لباس پوشیدن، غذا خوردن و مصرف موسیقی رخ می‌دهد، به عنوان یکی از مهم‌ترین نشانه‌های تغییر در سبک زندگی یاد می‌کند (Giddens, 1999: 120). لیزر^۱ (۱۹۶۳) نیز سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی، سبک زندگی نشان‌دهنده شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان‌دهنده شیوه‌ای است که مصرف‌کننده در آن خرید می‌کند و شیوه‌ای که کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (Khoshnevis, 2010: 10). یاسرمن^۲، سبک زندگی را «الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده ترجیحات، ذائقه و ارزش‌هاست و سبک زندگی به‌مثابه مجموعه منسجمی از انتخاب‌ها، ترجیحات و رفتارهای مصرف‌گرایانه است» (Rabbani & Rastegar, 2008: 24).

مشاهده می‌شود که چگونه الگوی مصرف به یکی از شاخص‌های اصلی تعریف سبک زندگی تبدیل شده است. علی‌رغم این، در این مقاله تلاش شده تا از متغیرهایی برای سنجش الگوی مصرف استفاده شود که بتوان از آنها به عنوان سنجه‌های واقعی الگوی مصرف یاد کرد. بر پایه این استدلال از تغییر در الگوی مصرف به عنوان حالتی که در پرتو تغییر در سبک زندگی افراد رخ می‌دهد یاد شد و با استفاده از تعاریف رایج سبک زندگی به تعریف مفهومی و عملیاتی الگوی مصرف پرداخته شد. با توجه به مطالب بیان‌شده، مدل نظری مقاله به شکل زیر قابل ترسیم است.



مدل نظری پژوهش

با توجه به مدل ارائه‌شده، فرضیه‌های این پژوهش در راستای بررسی: ۱- رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی، ۲- رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی، ۳- رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی و ۴- رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به مصرف‌گرایی تدوین و در بخش یافته‌های پژوهش به آزمون این فرضیه‌ها پرداخته شده است. همان‌طور که از مدل نیز بر می‌آید، در این مقاله، ارتباط میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (که متشکل از شاخص‌هایی چون میزان حضور، میزان آشنایی، محتوا، وابستگی و انگیزه بوده است) نخست بر الگوی مصرف و پس از آن بر سه حوزه مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک بررسی شده است.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کمی بوده، روش پژوهش از نظر مسیر، توصیفی-تبیینی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر میزان ژرفایی، پهنانگر است. اطلاعات با استفاده از روش پیمایشی داده‌ها گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه شهروندان بالای پانزده سال شهر تهران بوده است که با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، حجم نمونه این مطالعه، تعداد ۶۰۰ نمونه در نظر گرفته شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری متناسب با حجم در ده خوشه محلات شهر تهران (ر.ک: Serajzadeh, 2010) انتخاب شده است. ابزار مورد استفاده نیز پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته بوده است که به بررسی متغیرهای موردنظر در مدل نظری اختصاص داشته و پیش از اجرا نیز اعتبار آن با استفاده از اعتبار همسانی درونی (آلفای کرونباخ) بررسی و تأیید شده است. آزمون‌های مورد استفاده نیز با توجه به سطح سنجش متغیرها، کندال تا او بی و من ویتینی بوده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش، نخست به ارائه یافته‌های توصیفی پژوهش اقدام شده

است و تلاش شده است تا تصویری کلی از متغیرهای مورد نظر در پژوهش ارائه شود. به این منظور به توصیف داده‌های مرتبط با میزان آشنایی شهروندان با شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان حضور در این شبکه‌ها، انگیزه حضور آنها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و در نهایت محتوای استفاده‌شده در این شبکه‌ها پرداخته شده است. تمامی این شاخص‌ها، متغیری را خواهند ساخت با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» و در ادامه نیز داده‌های مرتبط با الگوی مصرف شهروندان تهرانی، در قالب مصرف فرهنگی، مصرف خوراک، مصرف پوشاک و نگرش به مصرف ارائه شده است.

با ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع دیگر روابط به نام ارتباطات مجازی به وجود آمده که مدل جدیدی از تعاملات اجتماعی را ایجاد کرده و در دنیای امروز با گسترش عضویت در این شبکه‌ها به‌ویژه در میان جوانان، زندگی به سبک جدیدی به سرعت در حال گسترش است که در پژوهش حاضر نیز مشخص شد که نزدیک به ۸۰ درصد از شهروندان تهرانی از این شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. یافته‌های به‌دست‌آمده بیانگر آن است که از میان ۴۷۷ نفر پاسخگو، ۷۶/۹ درصد یعنی ۳۶۷ نفر، به طور روزانه از تلگرام استفاده می‌کنند. به دست آمدن این درصد بالا در حالی است که تلگرام از سوی نهادهای دولتی فیلتر است و اگر این شبکه اجتماعی با فیلتر مواجه نبود، امکان اینکه درصد بیشتری از پاسخگویان از آن استفاده می‌کردند، وجود داشت.

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که میانگین حضور شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۵۳ ساعت در ماه است. اولین انگیزه حضور آنها در شبکه‌های مجازی، عضویت در شبکه‌های دوستی و اجتماعی و دومین انگیزه آنها استفاده از مطالب علمی است. درباره محتوای مورد استفاده پاسخگویان به ترتیب بیشترین فراوانی و اولویت عبارت است از: تبادل نظر درباره مسائل اجتماعی، اخبار و رویدادها، مطالب علمی، مباحث فرهنگی و هنری و مباحث حرفه‌ای و شغلی. لازم به ذکر است که مسائل جنسی و تبلیغات تجاری، کمترین میزان فراوانی را دارد. نتایج نشان می‌دهد که گفت‌وگوهای افراد در فضاهای مجازی حول مسائل اجتماعی، اخبار و رویدادهای اجتماعی می‌گردد و بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به نوعی تبدیل به

ابزار اطلاعاتی درباره اخبار و مسائل اجتماعی شده و جای بسیاری از رسانه‌های جمعی چون رادیو و تلویزیون به‌ویژه روزنامه را گرفته است.

درباره مصرف فرهنگی پاسخگویان از سنجه‌هایی مثل رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت موسیقی، موزه و مکان‌های تاریخی و استفاده از خانه‌های فرهنگ به طور سالانه، ماهانه و هفتگی استفاده شد. در همین رابطه یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۱۸/۵ درصد از پاسخگویان در طول سال به کنسرت موسیقی می‌روند و ۱۴/۲ درصد از آنها به طور ماهانه به سینما می‌روند. همچنین ۴ درصد از پاسخگویان در طول هفته از برنامه‌های خانه‌های فرهنگ استفاده می‌کنند. در مجموع بیشترین میزان مراجعه پاسخگویان به سینماست. در واقع الگوی مصرف پاسخگویان از میان سینما، تئاتر، کنسرت موسیقی، موزه و برنامه‌های فرهنگی، بیشتر در استفاده از سینماست. همچنین علاقه به سبک موسیقی نیز به عنوان یکی از الگوهای مصرف در میان پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفت. درباره علاقه به موسیقی ایرانی، ۴۰/۸ درصد از پاسخگویان به موسیقی سنتی ایرانی علاقه دارند و ۲۸/۸ درصد از آنها به موسیقی پاپ علاقه‌مندند. بیشترین فراوانی درباره علاقه پاسخگویان به سبک موسیقی خارجی، سبک پاپ و کلاسیک بوده است که هر دو دارای درصدی برابر یعنی ۱۶ درصد است. در مجموع می‌توان گفت که علاقه پاسخگویان به سبک موسیقی پاپ، خارجی و ایرانی است.

درباره الگوی مصرف خوراک، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از پاسخگویان برای حفظ تناسب اندام خود غذا کم می‌خورند. به دست آمدن چنین یافته‌ای بیانگر ارزشمندی و حفظ تناسب بدن در بین پاسخگویان است که برخاسته از ارزش‌های فرهنگی جامعه و ارزش نهادن به لاغری و تناسب بدن است. از سوی دیگر نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پاسخگویان تمایل کمی به خوردن غذاهای خارجی دارند، به طوری که ۵۳/۳ درصد از آنها خوردن غذاهای خارجی را دوست ندارند. همچنین نتایج به‌دست‌آمده درباره گرایش پاسخگویان به انتخاب و خرید پوشاک در مکان‌هایی که برندهای خاص را عرضه می‌کنند، نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۵۶/۵ درصد، انتخاب و خرید پوشاک در چنین مکان‌های برای آنها، اهمیت خیلی کمی دارد. بر اساس یافته یادشده می‌توان گفت که الگوی مصرف در نزد پاسخگویان به سمت تظاهر و خودنمایی حرکت نکرده و آنها از طبقه‌ای نیستند که

بخواهند با تظاهر، الگوهای مصرف خود را بروز دهند؛ زیرا کیفیت و دوام پوشاکی که می‌خرند، برای آنها مهم‌تر از شیک بودنشان است.

در این پژوهش برای سنجش الگوی مصرف شهروندان تهرانی از چهار شاخص مصرف خوراک، مصرف پوشاک، مصرف فرهنگی و نگرش پاسخگویان به مصرف‌گرایی استفاده شد. در ادامه، نتایج بررسی ارتباط میان هر یک از این شاخص‌ها با متغیر «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» آمده است.

– بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی، نخست این موضوع بررسی شده است که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، تفاوتی در مصرف فرهنگی آنها وجود دارد و یا خیر؟ به این منظور از آزمون یو من وایتنی^۱ استفاده شد.

جدول ۱: رابطه میان مصرف فرهنگی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		فرآوانی	درصد	
	خیر	بله			
۱۱۴	۶۹	۴۵	فرآوانی	درصد	مصرف فرهنگی
۱۹	۱.۵۶	۴.۹	فرآوانی	درصد	
۱۸۹	۴۲	۱۴۷	فرآوانی	درصد	
۵.۳۱	۱.۳۴	۸.۳۰	فرآوانی	درصد	
۱۷۱	۷	۱۶۴	فرآوانی	درصد	
۵.۲۸	۷.۵	۴.۳۴	فرآوانی	درصد	
۹۴	۴	۹۰	فرآوانی	درصد	
۷.۱۵	۳.۳	۹.۱۸	فرآوانی	درصد	
۳۲	۱	۳۱	فرآوانی	درصد	
۳.۵	۸.۰	۵.۶	فرآوانی	درصد	

۶۰۰	۱۲۳	۴۷۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
MannWhitney U Sig: 0. 000				

همان‌طور که نتایج آزمون نشان می‌دهد، میزان مصرف فرهنگی بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، با یکدیگر تفاوت معناداری داشته است.

برای آنکه بتوان مشخص نمود که کدام گروه، میزان مصرف فرهنگی بالاتری را داشته‌اند، نمره هر متغیر در بازه تغییرات ۰ تا ۱۰۰ ارائه شده است. البته با توجه به ترتیبی بودن سطوح هر شاخص، از رتبه طیف به عنوان رتبه شاخص استفاده شده است:

۴۵/۵۴	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	نمره مصرف فرهنگی (۱۰۰ تا ۰)
۱۴/۶۳	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	

در نهایت می‌توان مشاهده نمود که شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نمره مصرف فرهنگی بالاتری (۴۵/۵۴) نسبت به شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند (۱۴/۶۳)، دارند. البته به این نکته باید اشاره گردد که در هر دو گروه، میزان مصرف فرهنگی از میانگین مورد انتظار پایین‌تر بوده است.

در مرحله بعد این موضوع بررسی شده است که در بین شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند، آیا رابطه‌ای میان میزان استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی آنها وجود داشته است و یا چنین ارتباط معناداری وجود ندارد. این موضوع با استفاده از آزمون تائو بی کندال^۱ مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آزمون نشان داد که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد بین این دو متغیر، رابطه معنادار وجود دارد. به این معنا که هرچه شهروندان تهرانی (البته شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی) بیشتر از شبکه‌های اجتماعی

1. Kendall's tau-b

مجازی استفاده می‌کنند، مصرف فرهنگی آنها نیز افزایش یافته و برعکس هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین شهروندان تهرانی کاهش می‌یابد، از مصرف فرهنگی آنها کاسته می‌شود.

جدول ۲: رابطه میان میزان استفاده از فضای مجازی و مصرف فرهنگی

جمع	مصرف فرهنگی					خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد					
۴۲	۱	۳	۱۰	۱۶	۱۲	فراوانی	خیلی کم	۶۰.۲۸	۱.۳۸	۸.۲۳
۱۰۰	۴.۲	۱.۷			درصد					
۱۴۱	۲	۲۰	۳۶	۶۰	۲۳	فراوانی	کم	۳.۱۶	۶.۴۲	۵.۲۵
۱۰۰	۴.۱	۲.۱۴			درصد					
۱۶۶	۱۱	۳۰	۶۶	۵۰	۹	فراوانی	تاحدودی	۴.۵	۱.۳۰	۸.۳۹
۱۰۰	۶.۶	۱.۱۸			درصد					
۹۴	۱۴	۲۶	۳۹	۱۴	۱	فراوانی	زیاد	۱.۱	۹.۱۴	۵.۴۱
۱۰۰	۹.۱۴	۷.۲۷			درصد					
۲۷	۳	۱۱	۹	۴	۰	فراوانی	خیلی زیاد	۰	۸.۱۴	۳.۳۳
۱۰۰	۱.۱۱	۷.۴۰			درصد					
۴۷۰	۳۱	۹۰	۱۶۰	۱۴۴	۴۵	فراوانی	جمع	۶.۹	۶.۳۰	۳۴
۱۰۰	۶.۶	۱.۱۹			درصد					
Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.342										

– بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی

همان‌طور که اشاره شد، برای بررسی رابطه میان دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی از سه شاخص مصرف فرهنگی، مصرف خوراک و مصرف پوشاک بهره گرفته شد. به همین منظور در دومین فرضیه مورد بررسی، نخست وجود تفاوت معنادار بین دو گروه شهروندان تهرانی استفاده‌کننده

از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، در الگوی مصرف خوراک (سنتی، مدرن و یا بسیار مدرن) بررسی شد.

جدول ۳: رابطه میان الگوی مصرف خوراک و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		فرآوانی	سنتی	الگوی مصرف خوراک
	خیر	بله			
۲۳۱	۵۸	۱۷۳	فرآوانی	سنتی	الگوی مصرف خوراک
۹.۳۹	۷.۴۸	۶.۳۷	درصد		
۱۳۹	۳۰	۱۰۹	فرآوانی	مدرن	
۲۴	۲.۲۵	۷.۲۳	درصد		
۲۰۹	۳۱	۱۷۸	فرآوانی	بسیار مدرن	
۱.۳۶	۱.۲۶	۷.۳۸	درصد		
۵۷۹	۱۱۹	۴۶۰	فرآوانی	جمع	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد		

MannWhitney U
Sig: 0. 008

همان‌طور که نتایج آزمون نشان می‌دهد، الگوی مصرف خوراک بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، با یکدیگر تفاوت معناداری داشته است.

۶۹.۳۳	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	نمره مصرف خوراک (۱۰۰ تا ۰)
۷۶.۲۵	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	

نمره به‌دست‌آمده از این شاخص (مصرف خوراک) در بین دو گروه نیز نشان از آن دارد که الگوی مصرف خوراک شهروندانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بیش از همه به الگوی بسیار مدرن (۴.۳۸ درصد) و پس از آن سنتی (با ۶.۳۷ درصد) مربوط بوده است. این داده نخست ممکن است تناقض و یا شکافی بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان دهد، اما با تجمیع افراد دارای

الگوی مصرف مدرن و بسیار مدرن (۴.۶۲ درصد) می‌توان گرایش و رابطه بالایی را میان استفاده از شبکه‌های مجازی و الگوی مصرف خوراک مدرن مشاهده نمود. پس از تأیید وجود تفاوت بین دو گروه در الگوی مصرف خوراک، این موضوع در بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی شد که آیا بین میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک (با ترتیبی فرض کردن سه الگوی سنتی، مدرن و بسیار مدرن)، رابطه‌ای وجود داشته است و یا خیر؟ به همین منظور از آزمون تائو بی کندال استفاده شد که نتیجه به‌دست آمده نشان داد که هیچ رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد. به این معنا که الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (سنتی، مدرن و بسیار مدرن) تحت تأثیر میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی مجازی نبوده، متغیرهای دیگری در آن نقش دارند.

جدول ۴: رابطه میان میزان استفاده از فضای مجازی و الگوی مصرف خوراک

جمع	الگوی مصرف خوراک			فرآوانی	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی
	بسیار مدرن	مدرن	سنتی			
۳۷	۹	۱۱	۱۷	فرآوانی	خیلی کم	
۱۰۰	۳.۲۴	۷.۲۹	۹.۴۵	درصد	کم	
۱۳۶	۵۵	۳۳	۴۸	فرآوانی	تاحدودی	
۱۰۰	۴.۴۰	۳.۲۴	۳.۳۵	درصد	زیاد	
۱۶۰	۶۳	۴۳	۵۴	فرآوانی	خیلی زیاد	
۱۰۰	۴.۳۹	۹.۲۶	۸.۳۳	درصد	جمع	
۹۳	۳۸	۱۷	۳۸	فرآوانی		
۱۰۰	۹.۴۰	۳.۱۸	۹.۴۰	درصد		
۲۷	۱۰	۴	۱۳	فرآوانی		
۱۰۰	۳۷	۸.۱۴	۱.۲۴	درصد		
۴۵۳	۱۷۵	۱۰۸	۱۷۰	فرآوانی		
۱۰۰	۶.۳۸	۸.۲۳	۵.۳۷	درصد		

Kendall's tau
Sig: 0. 848
Value: 0. 008

– بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی

برای بررسی فرضیه وجود رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی، ابتدا این موضوع بررسی شد که آیا میان افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، تفاوتی در مصرف پوشاک وجود دارد و یا خیر؟ به این منظور از آزمون من وایت‌نی استفاده شد. همان‌طور که جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، میزان الگوی مصرف پوشاک در بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، با یکدیگر تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف پوشاک تأثیر داشته است.

جدول ۵: رابطه میان الگوی مصرف پوشاک و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		فرآوانی	بسیار سنتی	الگوی مصرف پوشاک
	خیر	بله			
۲۱۰	۶۹	۱۴۱	فرآوانی	بسیار سنتی	
۳۵	۱.۵۶	۶.۲۹	درصد		
۱۸۱	۳۶	۱۴۵	فرآوانی	سنتی	
۲.۳۰	۳.۲۹	۴.۳۰	درصد		
۱۱۳	۱۵	۹۸	فرآوانی	خنثی	
۸.۱۸	۲.۱۲	۵.۲۰	درصد		
۶۴	۳	۶۱	فرآوانی	مدرن	
۷.۱۰	۴.۲	۸.۱۲	درصد		
۳۲	۰	۳۲	فرآوانی	بسیار مدرن	
۳.۵	۰	۷.۶	درصد		
۶۰۰	۱۲۳	۴۷۷	فرآوانی	جمع	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد		

MannWhitney U
Sig: 0. 000

نمره به دست آمده از شاخص الگوی مصرف پوشاک در بین دو گروه نیز به صورت زیر بوده است:

۳۴.۱۷	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	نمره مصرف پوشاک (۱۰ تا ۱۰۰)
۱۵.۲۴	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	

با توجه به نمره مصرف پوشاک، نمره ۰ تا ۱۰۰ با این فرض در نظر گرفته شده‌اند که هرچه نمره به صد نزدیک‌تر باشد، مصرف پوشاک به مصرف بسیار مدرن و مدرن و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، الگوی مصرف پوشاک به مصرف سنتی تمایل نشان می‌دهد. با این فرض، عدد ۳۴.۱۷ نشان می‌دهد که نمره شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به الگوی مصرف مدرن نزدیک‌تر است و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بیشتر به مصرف مدرن تمایل دارند. اما از آنجایی که نمره هر دو گروه از حد میانگین پایین‌تر است، می‌توان این نتیجه را گرفت که الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی (در هر دو گروه استفاده‌کنندگان و گروهی که از شبکه‌های مجازی استفاده نمی‌کنند) از الگوی مصرف مدرن و بسیار مدرن فاصله دارد.

پس از تأیید وجود تفاوت بین دو گروه در الگوی مصرف پوشاک، این موضوع نیز مورد بررسی قرار گرفت که آیا میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک، رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. همان‌طور که جدول زیر نشان می‌دهد، برای این منظور از آزمون تاو بی کندال استفاده شد و نتایج بیانگر این است که در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد (sig: 0. 000) و در سطح ضعیف (Value: 0. 261)، رابطه معنادار مستقیم بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک وجود دارد. به این معنا که هرچه شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند، الگوی مصرف پوشاک آنها به سمت بسیار مدرن سوق یافته و از سطوح پیشین خود یعنی بسیار سنتی، سنتی، خنثی و مدرن گذر خواهد نمود.

جدول ۶: رابطه میان میزان استفاده از فضای مجازی و الگوی مصرف پوشاک

جمع	الگوی مصرف پوشاک					فراوانی	استفاده از فضای مجازی
	بسیار مدرن	مدرن	خنثی	سنتی	بسیار سنتی		
۴۲	۱	۱	۳	۱۷	۲۰	درصد	خیلی کم
۱۰۰	۴.۲	۴.۲	۱.۷	۵.۴۰	۶.۴۷		

۱۴۱	۱	۱۱	۳۰	۴۸	۵۱	فراوانی	کم
۱۰۰	۷.۰	۸.۷	۳.۲۱	۳۴	۲.۳۶	درصد	
۱۶۶	۱۱	۲۳	۳۵	۴۹	۴۸	فراوانی	تاحدودی
۱۰۰	۶.۶	۹.۱۳	۱.۲۱	۵.۲۹	۹.۲۸	درصد	
۹۴	۱۲	۱۷	۲۳	۲۵	۱۷	فراوانی	زیاد
۱۰۰	۸.۱۲	۱.۱۸	۵.۲۴	۶.۲۶	۱.۱۸	درصد	
۲۷	۷	۶	۶	۵	۳	فراوانی	خیلی زیاد
۱۰۰	۹.۲۵	۲.۲۲	۲.۲۲	۵.۱۸	۱.۱۱	درصد	
۴۷۰	۳۲	۵۸	۹۷	۱۴۴	۱۳۹	فراوانی	جمع
۱۰۰	۸.۶	۳.۱۲	۶.۲۰	۶.۳۰	۶.۲۹	درصد	
Kendall's tau-B Sig: 0.000 Value: 0.261							

– بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به مصرف‌گرایی
 برای بررسی فرضیه وجود رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف‌گرایی (به عنوان بعد ذهنی الگوی مصرف)، ابتدا این موضوع بررسی شد که آیا بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و شهروندانی که به طور کلی از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، تفاوتی در مصرف‌گرایی وجود دارد و یا خیر؟ در این رابطه، آزمون من وایتنی نشان می‌دهد که میزان مصرف‌گرایی در بین دو گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شهروندانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، با یکدیگر تفاوت معناداری دارد، به طوری که افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند، به مصرف‌گرایی نزدیک‌ترند.

جدول ۷: رابطه میان میزان مصرف‌گرایی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

جمع	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		فراوانی	خیلی کم	مصرف‌گرایی
	بله	خیر			
۴۹	۱۷	۳۲	فراوانی	خیلی کم	
۱۰۰	۷.۳۴	۳.۶۵	درصد		
۲۱۶	۷۲	۱۴۴	فراوانی	کم	
۱۰۰	۳.۳۳	۷.۶۶	درصد		

۲۳۲	۲۶	۲۰۶	فراوانی	متوسط	
۱۰۰	۲.۱۱	۸.۸۸	درصد		
۸۹	۸	۸۱	فراوانی	زیاد	
۱۰۰	۹	۹۱	درصد		
۱۴	۰	۱۴	فراوانی	خیلی زیاد	
۱۰۰	۰	۱۰۰	درصد		
۶۰۰	۱۲۳	۴۷۷	فراوانی	جمع	
۱۰۰	۵.۲۰	۵.۷۹	درصد		
MannWhitney U Sig: 0.000					

در سنجش نمره مصرف‌گرایی، این نمره از ۰ تا ۱۰۰ با این فرض در نظر گرفته شده است که هرچه نمره به صد نزدیک‌تر باشد، تمایل افراد به مصرف‌گرایی افزایش می‌یابد و هرچه به صفر نزدیک‌تر می‌شود، به همین میزان تمایل افراد به مصرف‌گرایی نیز کاهش می‌یابد. با این فرض، عدد ۴۴/۸۱ نشان می‌دهد که نمره مصرف‌گرایی شهروندان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشتر از افرادی است که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند.

۴۴/۸۱	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند:	مصرف‌گرایی (۰ تا ۱۰۰)
۳۰/۰۸	در بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌کنند:	

پس از تأیید وجود تفاوت بین دو گروه در میزان مصرف‌گرایی، این موضوع نیز مورد بررسی قرار گرفت که آیا میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی نیز رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟ همان‌طور که جدول شماره (۸) نشان می‌دهد، برای این منظور از آزمون تائو بی کنдал استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ای ضعیف اما معنادار (sig: 0.000 و value: 0.264) بین این دو متغیر وجود دارد. به این معنا که هرچه بر میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزوده می‌شود، مصرف‌گرایی آنها افزایش و هرچه میزان استفاده آنها از این شبکه‌های مجازی کاهش یابد، مصرف‌گرایی آنها نیز کاهش خواهد یافت.

جدول ۹: رابطه میان میزان استفاده از فضای مجازی و مصرف‌گرایی

جمع	مصرف‌گرایی					خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد					
۴۲	۰	۵	۱۴	۱۶	۷	فراوانی	خیلی کم	استفاده از فضای مجازی		
۱۰۰	۰	۹.۱۱	۳.۳۳	۱.۳۸	۷.۱۶	درصد				
۱۴۱	۳	۱۲	۵۶	۵۳	۱۷	فراوانی	کم	استفاده از فضای مجازی		
۱۰۰	۱.۲	۵.۸	۷.۳۹	۶.۱۷	۱.۱۲	درصد				
۱۶۶	۶	۲۷	۷۴	۵۲	۷	فراوانی	تاحدودی	استفاده از فضای مجازی		
۱۰۰	۶.۳	۳.۱۶	۶.۴۴	۳.۳۱	۲.۴	درصد				
۹۴	۳	۲۷	۴۸	۱۶	۰	فراوانی	زیاد	استفاده از فضای مجازی		
۱۰۰	۲.۳	۷.۲۸	۱.۵۱	۱۷	۰	درصد				
۲۷	۲	۸	۱۲	۴	۱	فراوانی	خیلی زیاد	استفاده از فضای مجازی		
۱۰۰	۴.۷	۶.۲۹	۴.۴۴	۸.۱۴	۷.۳	درصد				
۴۷۰	۱۴	۷۹	۲۰۴	۱۴۱	۳۲	فراوانی	جمع	استفاده از فضای مجازی		
۱۰۰	۳	۸.۱۶	۳.۴۳	۳۰	۸.۶	درصد				
Kendall's tau-b Sig: 0.000 Value: 0.264										

نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی شهروندان تهرانی و الگوی مصرف آنها بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان تهرانی با میانگین سنی ۳۸ سال است که بیشتر آنها متأهل و فاقد تحصیلات دانشگاهی و دارای شغل آزاد بوده‌اند. از آنجایی که رویکرد پژوهش قیاسی و نظریه‌محور است، شاخص‌سازی متغیرهای پژوهش انجام شد و برای هر یک از دو متغیر اصلی پژوهش، یعنی متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی (در قالب چهار فرضیه: ۱- رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی، ۲- رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی، ۳- رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی و ۴-

رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به مصرف‌گرایی، شاخص‌های مورد نیاز تدوین و برای سنجش هر شاخص، گویه‌های آن طراحی شد. در ادامه به بخشی از نتایج گویه‌های سنجش شده در این پژوهش اشاره می‌شود.

نتایج نشان داد که مصرف فرهنگی از جمله متغیرهای تأثیرگذار در الگوی مصرف شهروندان تهرانی است و علاوه بر آن، رابطه معناداری نیز میان مصرف فرهنگی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد و میزان استفاده از این شبکه‌ها توسط شهروندان تهرانی، مصرف فرهنگی آنها را دچار دگرگونی خواهد کرد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف خوراک شهروندان تهرانی، رابطه معنادار وجود ندارد. در واقع این فرضیه که هرچه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، الگوی مصرف خوراک آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث تغییر عادت‌های آنها در مصرف خوراک می‌گردد، رد می‌شود. می‌توان گفت که در مصرف خوراک، شهروندان تهرانی بیشتر به صورت سنتی عمل می‌کنند و خوراک خود را از سوپرهای محلی که دسترسی نزدیکی به آنها دارند، تهیه می‌کنند و اصرار به استفاده از خوراک‌های مدرن و غیر سنتی دیده نمی‌شود. در واقع فرهنگ سنتی غذایی ایران همچنان قدرت بالایی در شکل دادن به ذائقه و مصرف خوراک دارد. از سوی دیگر، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف پوشاک شهروندان تهرانی نیز رابطه وجود دارد و میزان استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پوشش آنها و نحوه خرید آنها تأثیرگذار بوده است.

نتایج در بُعد ذهنی موضوع مورد مطالعه که تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر میزان مصرف‌گرایی پاسخگویان نشان می‌دهد، بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی اثرگذار است. این تأثیر در پوشیدن لباس‌های مارک‌دار برای افزایش اعتماد به نفس، استفاده از وسایل زینتی برای افزایش شأن و منزلت، بر اساس مد روز لباس پوشیدن، مصرف کالاهای خارجی و خریدهای غیر ضروری خود را نشان داده است. این تغییرات در نگرش و ارزش‌های اجتماعی بیانگر تغییرات سبک زندگی افراد و تمایل آنها به ارزش‌ها و نگرش‌های مدرن (با احتیاط سرمایه‌داری) است.

همسو با نتیجه این تحقیق نیز گودرزی (۲۰۱۶)، خوش‌سیرت (۲۰۱۵)، حسنی (۲۰۱۶) و یوسف‌زاده مهابادی (۲۰۱۵) به این نتیجه اشاره می‌کنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش بسیاری در ترویج مصرف‌گرایی در بین نوجوانان، دانشجویان، زنان و کارمندان داشته است. به تعبیر و بلن، در اینجا دیگر تنها پوشش در استفاده از لباس نیست، بلکه افراد سعی دارند تا با تظاهر به مدرن بودن، متفاوت بودن و پول‌دار بودن، هویت طبقاتی خود را به رخ دیگر افراد جامعه بکشند. در واقع مصرف کالاهای خارجی نیز بیانگر نوعی از سبک مصرفی است که افراد از طریق آنها سعی دارند تا نشان دهند که چقدر از دیگران متمایز، مدرن (غربی) و دارای سرمایه اقتصادی بیشتری هستند.

نتایج پژوهش درباره الگوی مصرف فرهنگی پاسخگویان نشان می‌دهد که شهروندان از موزه به طور سالانه، از سینما به طور ماهانه و از برنامه‌های خانه فرهنگ به صورت هفتگی استفاده می‌کنند. در واقع الگوی رفتاری پاسخگویان درباره مصرف فرهنگی، نیازهای فرهنگی آنها را نشان می‌دهد که برای تأمین نیازهای فرهنگی، خانه‌های فرهنگ می‌توانند پاسخگوی مناسبی برای افراد در طول هفته باشند. این امر بیانگر اهمیت این خانه‌ها در محلات است که نیازمند توجه بیشتر مسئولان به غنی‌سازی فرهنگی خانه‌های فرهنگ در محلات دارد. در مجموع الگوی مصرف پاسخگویان از میان سینما، تئاتر، کنسرت موسیقی، موزه و برنامه‌های فرهنگی بیشتر در استفاده از سینما و سپس از موزه و مکان‌های تاریخی است. سینما به عنوان مکان فرهنگی که ارزش‌های فرهنگ ایرانی را نیز به صورت بصری بازتولید و به نمایش می‌گذارد، می‌تواند جایگاه ویژه‌ای در سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی در پر کردن اوقات فراغت و ترویج فرهنگ ایرانی داشته باشد. یافته یادشده بیانگر این است که افراد در الگوی مصرف فرهنگی، کمتر به ارزش‌های غربی گرایش دارند و کالاهای فرهنگی در ایران مانند سینما و خانه‌های فرهنگ می‌توانند بیشتر از گذشته در پر کردن اوقات فراغت شهروندان و تأثیرگذاری بر سبک زندگی آنها نقش بازی کنند.

در پایان باید گفت که شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوی مصرف شهروندان نیازمند پژوهش‌های طولی و پهنانگر در سطح جامعه ایران است و با انجام پژوهش‌های مقطعی و کوچک‌مقیاس نمی‌توان به شناختی نسبتاً جامع از تغییرات پیش روی جامعه ایران دست یافت.

منابع

- Adorno, T. W (2005) The culture industry: Selected essays on mass culture. Routledge.
- Adorno, T. , & Horkheimer, M (2004) "The culture industry: Enlightenment as mass deception". *Stardom and celebrity: A reader*, 34.
- Ahn, J (2011) The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 62 (8): 1435–1445.
- Bandura, A (1969) "Social learning theory of identificatory processes". *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
- Bandura, A. , & Walters, R. H (1977) "Social learning theory" (Vol. 1), Englewood Cliffs, NJ: Prenticehall.
- Bashir, H & Mohammad Sadegh Afrasiabi (2012) "Internet Social Networks and Youth Lifestyle", *Journal of Cultural Research*. 5 (1). Pp. 6232. [in Persian]
- Bourdieu, P (2010) *Differentiation* (Hasan Chavoshian, Tehran) (3rd ed).
- Deb Roy, S & Kumar Chakraborty, S (2015) Impact of Social Media / Social Networks on Education and life of Undergraduate level students of Karimganj town A survey. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*. 1 (1): 141147.
- Das, B & Sahoo, J. N (2012) Social Networking Sites – A Critical Analysis of Its Impact on Personal and Social Life. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (14): 222228.
- Fazeli, M (2003) *Consumption and lifestyle*. Qom: Sadegh morning publication. [in Persian].
- Gerbner, G (1998) *Cultivation analysis: An overview*. Mass communication and society, 1 (34), 175194.
- Giddens, A (1999) *Implications of Modernity*, (Mohsen Salei), Tehran: Center Publication.
- Goodarzi, A (2016) The effect of using mobile virtual social networks (telegram, Instagram, line, viber, etc.) on the lifestyle of 15 to 18 year old adolescent living in district 14 of Tehran. Master of Science (MSc) Communication Communication Orientation Communication Sciences, East Tehran Branch. [in Persian].
- Gramsci, A (2000) *The Gramsci reader: selected writings, 1916-1935*. NYU press.
- Horkheimer, M. , & Adorno, T. W (2004) *The culture industry as mass deception*. na. ----- (2006) "The culture industry: Enlightenment as mass deception". *Media and cultural studies: Keyworks*, 4172.
- Hasani, MH (2016) *Virtual Social Networking and Youth Cultural Lifestyle: A Study of University Students*, University of Tehran, Ph. D. dissertation in Cultural Sociology, Allameh Tabataba'i School of Social Sciences. [in Persian].
- Institute of Culture, Art and Communication, Office of National Plans (2016) *The third wave of national survey of Iranian values and attitudes*. Research

- Institute for Culture, Art and Communication, Office of National Plans, Ministry of Culture and Islamic Guidance, Iran.
- Iranian Student Polling Agency (2015) People's views on social networks, available on the Internet at: <http://ispa.ir>. [in Persian].
- Khoshnevis, N (2010) "Media and Lifestyle Public Relations Quarterly", 73 (12): 179. [in Persian].
- Khoshsirafat, H (2015) Study the type of cover provided by female Facebook social network users. Master of Science in Social Communication Sciences, Islamic Azad University, East Tehran Branch. [in Persian].
- Kozer, L (2000) The Life and Thoughts of the Sociologists (Mohsen Solesi). Tehran: Scientific Publications.
- Marcuse, H (2013) Onedimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society. Routledge.
- Rabbani, R & Rastegar, Y (2008) "Young, Lifestyle and Consumer Culture", Noor Quarterly, 7 (23): 1934. [in Persian].
- Reitzer, G (2009) Contemporary Sociological Theories (Mohsen Salei) (14th ed). Tehran: Scientific Publication.
- Rouhipour, Zahra (2015), Social Networks, Virtual Identity and Lifestyle, Case Study: Among Adolescent Students in Tehran, M.Sc. Thesis, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University.
- Serajzadeh, S. H (2010) Client: Social and Cultural Department of Tehran Municipality, Department of Social and Cultural Studies. [in Persian].
- Shokouhi, fatemeh (2015). Investigating the Relationship between Using Internet Social Networks for Mobile Phones and Lifestyle among Al-Zahra University. Students in the Academic Year 2015-2016. Master Thesis in Women Studies, Women and Family Orientation, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University.
- Simmel, G (1993) Metropolis and mental life. Translated by Yousef Ali Abazari. Social Science Letter, No. 6.
- Tasnim News Agency (July 2016) the power of social media. The loser texting competition with apps.
- Veblen, T (2004) Theory of the Tenant Class. Translating Culture of Guidance. Tehran: Ney Publishing.
- Yousefzadeh Mahabadi, M (2015) Investigating the Relationship between New Communication Technologies (Internet) and the Life Style of the Staff of the Iranian Space Agency. Masters Degree in Social Communication, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, East Tehran Branch. [in Persian].
- ZeitelBank. N& Tat. U (2014) Social Media and ITS Effects on Individuals and Social Systems. JOURNAL Knowledge and Learning. 11831190.