



Research Paper

Sociological analysis comparing consumption patterns among job classes in the headquarters of the Ministry of Economic Affairs and Finance and the Tax Affairs Organization of the country

Akbar Ghasemi: PhD student in social sciences, science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Bahram Ghadimi*: Associate Professor, Department of Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hadi Shirzad: Member of the academic board of the Research Institute of Law Enforcement Sciences and Social Studies of the Law Enforcement Force of the Islamic Republic of Iran.

Zohreh Nikfarjam: Assistant Professor, Department of Islamic Jurisprudence and Law, Yadgar Imam Khomeini Branch, Shahr Ray, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Fariba Shayegan: Professor, Department of Sociology, Amin University of Police Sciences, Tehran, Iran.

Received: 2024/02/05 PP 1-18 Accepted: 2024/03/10

Abstract

Today, consumption has become one of the most important global issues. So that the position of consumption is so much that some people define the lifestyle based on it. At the end of the 20th century, consumption has become a multi-dimensional reality that, in addition to the dimensions of economic requirements, has many cultural meanings and social requirements. Consumption patterns are stable social behaviors that exist in society in relation to the consumption of all kinds of goods, food, clothing and other cultural items. Therefore, consumption and consumption patterns have become an important issue in people's daily lives and play an important role in their lived experience and direction of their actions in various fields. Therefore, according to the importance of the subject, this research deals with the sociological analysis of the comparison of consumption patterns among occupational classes in the headquarters of the Ministry of Economic Affairs and Finance and the Tax Affairs Organization of the country. The type of research was based on the applied nature and based on the analytical-survey method. A questionnaire was used to collect information. The results showed that the snack meal is observed more among diploma and sub-diploma people (occupational class 1). Less than half of the respondents pay attention to nutrients in food consumption, this issue is more evident among men and those who have sufficient income. The results showed that rice has the highest presence in the daily food basket of employees. On the other hand, the consumption of fish meat is less than other items. The consumption of soft drinks among the first occupational class and the consumption of red meat among the sixth occupational class (PhD) are more pronounced. People of the sixth class, who are part of the upper economic classes, consume less grains than othefrom othesociety.

Keywords: 17th World Development Program, Foreign Policy, Islamic Republic of Iran.

Citation: Ghasemi, A., Ghadimi, B., Shirzad, H., Nikfarjam, Z., & Shayegan, F.(2024). **Sociological analysis comparing consumption patterns among job classes in the headquarters of the Ministry of Economic Affairs and Finance and the Tax Affairs Organization of the country.** *Journal of Society and Politics*, Vol 1, No 3, Shiraz, PP 1-18.

Extended Abstract

Introduction

Partial consumption has become inevitable in human life today. For a long time, consumption was considered to be in accordance with basic and vital needs, and far from any factors and elements in the society and without any pattern, people used to consume to meet their basic needs, but at the end of the 20th century, consumption has turned into a multi-dimensional reality that is It has many economic dimensions and requirements, cultural meanings and social requirements. Due to its importance in modern society, consumption is considered as an indicator of the establishment and dominance of a new lifestyle (against or in continuation of the traditional lifestyle) and it is the place of investigation and study by sociologists and researchers in the field of cultural studies.

Methodology

The type of research is based on the applied nature and based on the analytical-survey method. The statistical population of this research is made up of all the employees of the Ministry of Economy and the Tax Administration of the country. The sample size is 284 people according to the number of the statistical population and using Cochran's formula. The sample size has increased to 310 people. The research respondents were selected by cluster sampling. To collect information, two main methods, library studies and field surveys will be used. The tools for collecting information will be questionnaires and

interviews. The following components and variables form the main focus of the current research.

Results and discussion

Examining the tastes and artistic consumption patterns of the respondents shows that less than ten percent (7.7%) of the respondents always and every day read cultural and artistic newspapers or magazines. The preference of 27.1% of the respondents in reading books or novels is scientific books and the preference of 24.5% is poetry. The people of the first job category (diploma and sub-diploma) listen to neighborhood music (Azeri, Kurdish, Lori, ...) more than others. People with monthly expenses above 15 million tomans listen to traditional Iranian music and ballads more than others. In general, musical taste does not have a significant relationship between occupational classes. This situation can be caused by the conditions of music production and consumption in the new and contemporary society.

Conclusion

Based on Iran's foreign policy approach and ideological perspectives, policymakers seem to pay little attention to these seventeen goals. For instance, in the environmental sector, current indicators reveal the country's low rank in environmental management. In the poverty reduction and inequality sector, one of the seventeen development goals, a favorable situation is not evident.

References

1. Abdollahi, M., & Moradi, S. (2011). Sociological Analysis of Consumption Patterns Among Tehran Residents. *Welfare and Social Development Planning Journal*, 3(9). [In Persian]
2. Abel, T. (1991). Measuring health lifestyles in a comparative analysis: Theoretical issues and empirical findings. *Sociology & Medicine*, 32(8), 899-908.
3. Alizadeh Aghdam, M. B. (2010). Sociological Analysis of the Dietary Style of Tabriz Residents. *Social Welfare Quarterly*, 12(44). [In Persian]
4. Askari Nedoushan, A., Afshani, S. A., & Zahkery Hamaneh, R. (2011). Women's Consumption Preferences in Yazd. *Women's Research in Development and Policy*, 9(1). [In Persian]
5. Azami, M. (2012). The Impact of Occupational Status on the Lifestyle of Employed Women in the Ministry of Cooperatives, Labor, and Social Welfare. *Social, Economic, Scientific, and Cultural*

- Journal of Work and Society, 149. [In Persian]
6. Bakak, R. (2002). Consumption. (Khosrow Saberi, Trans.). Shiraze Publication, 1st Edition. [In Persian]
 7. Cockerham, W. C., et al. (2007). Health lifestyles and the absence of the Russian middle class. *Journal of Sociology of Health & Illness*, 29(3), 457-473.
 8. Cockerham, W. C., Hinote, B. P., Abbott, P., & Haerpfer, C. (2004). Health lifestyles in Central Asia: The case of Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Social Science & Medicine*, 59, 1409-1421.
 9. Cockerham, W. C., Rutten, A., & Abel, T. (1997). Conceptualizing contemporary health lifestyles: Moving beyond Weber. *The Sociological Quarterly*, 38(2), 321-342.
 10. Eliasi, M., Pardedar, F., Tarshizi, S., Khoshfar, G., Daneko, M. (2011). Investigating Factors Affecting Cultural Consumption Among Youth. *Cultural Studies Journal*, 2(2). [In Persian]
 11. Fazeli, M. (2005). Sociology of Music Consumption. *Iranian Journal of Cultural Studies and Communications*, 1(4). [In Persian]
 12. Kalantari, A. H., Rostamalizadeh, V. A., & Nasim Afza, A. (2016). Education and Cultural Consumption in Tehran. *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 1. [In Persian]
 13. Paterson, M. (2006). Consumption and everyday life. Routledge.
 14. Rabiei, A., Nirumand, M., & Keyadeh, N. (2016). Iranian Customers' Purchasing and Consumption Patterns: Urban and Rural. *Business Management Research*, 8(15). [In Persian]
 15. Sharaf al-Din, S. H. (2015). Consumerism in Modern and Religious Lifestyles. *Journal of Lifestyle Research*, 1(1). [In Persian]
 16. Sultan Abadi, M., & Hashemian, S. M. H. (2015). Studying Women's Experiences in Implementing the Desired Consumption Model in the Family (with Emphasis on the Statements of the Supreme Leader on Consumption). *Journal of Religious and Cultural Politics*, 5. [In Persian]
 17. Weber, T. (2007). *Class Analysis Theory*. (Farhang Ershad, Trans.). Ney Publishing, Tehran. [In Persian]
 18. Zolfaghari, A., & Ahmadi, A. (2013). A Comparison of Consumption Discourses with Emphasis on the Views of the Supreme Leader. *Strategic Studies of Basij*, 16(61). [In Persian]



فصلنامه جامعه‌شناسی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jsp>

شاپای الکترونیکی: ۱۲۳۶-۲۹۸۱



مقاله پژوهشی

تحلیل جامعه‌شناختی مقایسه الگوهای مصرف در بین طبقات شغلی در ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور

اکبر قاسمی: دانشجوی دکتری علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران..

بهرام قدیمی: دانشیار، گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

هادی شیرزاد: عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.

زهره نیک فرجام: استادیار گروه فقه و حقوق اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فریبا شایگان: استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶ صص ۱۸-۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

چکیده

امروزه مصرف به یکی از مسائل مهم جهانی تبدیل شده است. به طوری که جایگاه مصرف تا آنجاست که برخی سبک زندگی را براساس آن تعریف می‌کنند. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد. الگوی مصرف، رفتارهای پایدار اجتماعی هستند که در ارتباط با مصرف انواع کالا، غذا، پوشاک و دیگر اقلام فرهنگی در جامعه وجود دارد. لذا مصرف و الگوهای مصرف به مسئله مهمی در زندگی روزمره افراد تبدیل شده و نقش مهمی در تجربه زیسته و جهت‌گیری کنش‌های آنها در عرصه‌های گوناگون ایفا می‌کند. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به تحلیل جامعه‌شناختی مقایسه الگوهای مصرف در بین طبقات شغلی در ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور می‌پردازد. نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی-پیمایشی بوده است. از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده گردید. نتایج نشان داد وعده غذایی میان وعده بیشتر در میان افراد دیپلم و زیر دیپلم (طبقه شغلی یک) رعایت می‌شود. کمتر از نیمی از پاسخگویان در مصرف مواد غذایی به مواد مغذی توجه می‌کنند این موضوع در بین مردان و کسانی که دارای درآمد کمتری هستند نمود بیشتری دارد. نتایج نشان داد برنج بالاترین میزان حضور را در سبد غذایی روزانه کارکنان دارد. در مقابل میزان مصرف گوشت ماهی نسبت به دیگر اقلام کمتر است. مصرف نوشابه در بین طبقه یک شغلی و مصرف گوشت قرمز در بین طبقه شش شغلی (دکتری) بیشتر نمود دارد. افراد طبقه شش که جزء طبقات بالای اقتصادی هستند کمتر از دیگران غلات مصرف می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: الگوهای مصرف، رژیم‌های غذایی، الگوهای پوشاک و سلیقه‌های هنری و موسیقایی، وزارت امور اقتصادی و دارایی

استاد: قاسمی، اکبر؛ قدیمی، بهرام؛ شیرزاد، هادی؛ نیک فرجام، زهره؛ شایگان، فریبا. (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی مقایسه الگوهای مصرف در بین طبقات شغلی در ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور. فصلنامه جامعه و سیاست، سال ۱، شماره ۴، شیراز، صص ۱-۱۸.

مقدمه

مصرف جزئی گریز ناپذیر از زندگی انسان امروز شده است. ازدیروز مصرف متناسب با نیازهای اولیه و حیاتی به شمار می‌رفته و به دور از هرگونه عوامل و عناصر موجود در جامعه و بدون هیچ الگویی، انسانها برای رفع احتیاجات اصلی خود مصرف می‌نمودند اما مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود به همراه دارد. مصرف به دلیل اهمیت آن در جامعه مدرن، شاخص استقرار و حاکمیت سبک زندگی جدید (در مقابل یا در ادامه سبک زندگی سنتی) تلقی می‌شود و محل بررسی و مطالعه جامعه‌شناسان و پژوهشگران حوزه مطالعات فرهنگی است. علاوه بر این نوع مصرف و یا الگوهای مختلف مصرف نیز حاکی از شیوه‌ها و رواج انواع سبک‌های زندگی بوده و خود نوع مرزبندی بین انواع هویت‌ها را به وجود می‌آورد (ریبیعی و نیرومند، ۱۳۹۴: ۲). امروزه ادبیات جامعه‌شناختی به طور فزاینده‌ای بر اهمیت نحوه و نوع مصرف، در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید دارد. به گونه‌ای که چگونگی سطوح مختلف مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی به شمار می‌رود که این موضوع نیز محصول تغییر و تحولات زندگی بشر امروزی است و در واقع، اگر در گذشته هویت اجتماعی افراد بر شاخص تولید استوار بوده، امروزه بر شاخص مصرف بنا نهاده شده است؛ به طوری که مصرف، مبتنی بر درک و شیوه ارزش گذاری می‌باشد؛ بدین ترتیب، امری انتخابی است که متناسب با نگرش‌ها، ارزش‌ها و ترجیحات و سلیقه‌های افراد انتخاب می‌شود؛ از این رو مصرف، نماد ویژگی‌هایی است که افراد از طریق آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرند (ذوالفقاری و احمدی، ۱۳۹۲: ۳۴). از طرفی امروزه مصرف به یک الگوی فرهنگی تبدیل شده است. مصرف به جای یک رفتار صرفاً اقتصادی و نشانگر موقعیت طبقاتی به یک فرآیند ساخت فرهنگ و تولید معنا، تبادل نمادها، نشانه‌ها و مفاهیم (در قالب تبادل کالاها) نفوذ عناصر نمادین و معنایی به همه مکان‌ها، فضاها، قواعد، رفتارها، مناسبات و... معطوف به مصرف و خرید، هویت سازی و هویت آفرینی و ایجاد و برجسته سازی تمایز اجتماعی، افزایش قدرت انتخاب و گزینش (که خود نماد تثبیت تسلط بیشتر سوژه بر ابژه است)، ترویج نظامی از ارزشها و هنجارها، ترسیم سبکی از زندگی، تبلیغ نوعی ایدئولوژی اجتماعی، اشاعه گونه‌هایی از مدگرایی، تولید و بازتولید فضای اجتماعی و تفاوت‌های فرهنگی، فعال سازی طیفی از ادوات زیباشناختی و... تبدیل شد (شرف‌الدین، ۱۳۹۴: ۱۵).

تحولات اجتماعی - فرهنگی در جوامع معاصر، و به موازات آن تحولات نظری جامعه‌شناسی، مصرف را به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در جامعه‌شناسی تبدیل کرده‌اند. در این میان به نظر می‌رسد که مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به سبب عمومیت و قابلیت دسترسی بیشتر از اهمیت خاصی در مطالعه تمایزات اجتماعی و تحولات فرهنگی برخوردار باشد. همچنین یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویش، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. غالباً افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آنها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی یا شیوه‌ها یا ترجیحات فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی دارد یا به تعبیری مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه فرهنگی دارد. یکی از راه‌های دستیابی به منابع و سرمایه فرهنگی نیز از طریق تحصیلات و آموزش و پرورش و انباشت دانش رسمی و مشروع است (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۵). به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی، با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد در جامعه، انتظار می‌رود متقاضیان کتاب، فیلم، مطبوعات و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابند؛ لذا مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است. در حوزه مصرف، سلیقه‌های هنری و مصارف فرهنگی از اهمیتی ویژه برخوردارند، زیرا کالاهای فرهنگی عناصری اساسی از نظام فرهنگ به شمار می‌روند و بنابراین، به میزان فراوان می‌توانند تعیین‌کننده برخی جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده باشند. مسئله دیگر این است که رشد و گسترش فزاینده رسانه‌های همگانی، دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری را روز به روز آسان‌تر می‌سازد. امروزه افراد قادرند به کمک اینترنت به انواع موسیقی، فیلم و آثار ادبی دسترسی داشته باشند. این مسئله خود باعث می‌شود که افراد مدت زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را به این فعالیت‌ها اختصاص دهند. در نتیجه به نظر می‌رسد که این عرصه، عرصه‌ای است که به میزان زیاد از تعیین ضرورت‌های اقتصادی خارج شده است، از این رو شناسایی الگوهای مصرف در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری و تفاوت‌های معنی‌دار این الگوها در میان اقشار و گروه‌های گوناگون اجتماعی راهی مناسب برای مطالعه و شناخت تغییرات اجتماعی و فرهنگی و پیش‌بینی احتمالی مسیر این تغییرات است. از طرفی عصر حاضر، عصر فناوری و نوآوری در تولید انواع کالاها به خصوص کالاهای فرهنگی است. کالاهای فرهنگی از چنان اهمیتی برخوردارند که برخی کارشناسان آنها را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند، مثل ماهواره یا شبکه اینترنت که از طریق آنها می‌توان به گونه‌ای گسترده به تبادل برنامه‌ها و اطلاعات در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و... پرداخت. در سایه همین فناوری‌هاست که جهان پهناور ما در یک ارتباط تنگاتنگ قرار گرفته است.

نکته دوم این است که از آنجایی که حوزه مصرف و کنش‌های مصرفی به بهترین وجه بازگوکننده تغییرات فرهنگی ایجاد شده در جامعه هستند، بررسی آنها به منظور شناخت تغییرات مذکور ضرورتی انکارناپذیر است. بنابراین آنچه اهمیت می‌یابد عبارت است از اول، شناسایی

الگوهای مصرف و تفاوت‌های معنادار این الگوها در میان کارکنان حوزه ستادی وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور و دوم، بررسی عواملی که این الگوها را رقم می‌زنند. در نتیجه، بررسی این مسئله که عوامل ساختار بخش سنتی منزلت مانند: درآمد، تحصیلات، ثروت و ... تا چه حد در جهت دهی کنش‌های افراد - و به طور خاص کنش‌های مصرفی - مؤثرند و به واسطه آن، پیش بینی احتمالی صورت‌های ممکن اجتماعی و فرهنگی در دهه‌های آتی، هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ کاربردی بسیار اساسی است و از اهمیت و ضرورت بسیاری برخوردار است. صرف‌نظر از همه این مسائل، امروزه مصرف به مسئله مهمی در زندگی روزمره افراد تبدیل شده و نقش مهمی در تجربه زیسته و جهت گیری کنش‌های آنها در عرصه‌های گوناگون ایفا می‌کند (باکاک، ۱۳۹۲ و گیدنز، ۱۳۸۳). به نظر می‌رسد در جوامعی مانند ایران که در حال تجربه تغییرات شتابان در عرصه‌های گوناگون می‌باشد، این مسئله از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. بیشتر صاحب‌نظران، بارزترین ویژگی جامعه ایران را در صد سال گذشته، در حال گذار بودن آن می‌دانند و بسیاری از مسائل اجتماعی و فرهنگی را بر حسب منطق دوران گذار تحلیل می‌نمایند. اما قدر مسلم اینکه این فرآیند در یک دهه گذشته در اثر عواملی از جمله جهانی شدن و گسترش رسانه‌های همگانی هم شتاب بیشتری گرفته است و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی رخنه پیدا کرده است. در این میان به نظر می‌رسد که تنوع کالاهای مصرفی، امکان مصرف و نیز دامنه انتخاب کنشگران را وسعت بخشیده است. در نتیجه پرسشی که مطرح می‌شود این است که این مسئله - تنوع کالاها و گسترش دامنه انتخاب - چه پیامدهایی را به دنبال داشته است؟ آیا این امر به کم‌رنگ شدن عوامل ساختاری مانند: درآمد، تحصیلات شغل و ... در شکل‌گیری الگوهای مصرف و انتخاب‌های مصرفی منجر شده است یا اینکه الگوهای مصرف همچنان تحت تعیین عوامل ساختاری قرار دارند؟ حال با عنایت به موارد فوق پژوهش حاضر درصدد بررسی و شناسایی و مقایسه الگوهای مصرف شامل رژیم‌های غذایی، الگوهای پوشاک و سلیقه‌های هنری و نیز بررسی عوامل موثر بر آنها در میان طبقات شغلی در حوزه ستادی وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور می‌باشد. محوریت پژوهش در راستای پاسخگویی به سوالات ذیل است:

- آیا میان متغیرهای زیستی - روان شناختی و الگوهای مصرف در طبقات شغلی ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا میان متغیرهای عینی - ساختاری و الگوهای مصرف در طبقات شغلی ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا میان متغیرهای ذهنی - ارزشی و الگوهای مصرف در طبقات شغلی ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور رابطه معناداری وجود دارد؟
- میان نگرش‌ها و الگوهای مصرف در طبقات شغلی ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

مصرف ابعاد و مفهوم آن

موضوع مصرف یکی از موضوعات اساسی علم اقتصاد است که به همین علت همواره توجه زیادی به آن جلب شده است. اقتصاددانان هم در حوزه اقتصاد خرد و هم در حوزه اقتصاد کلان موضوع مصرف را مورد توجه قرار می‌دهند. مصرف در معنای کلی شامل همه انواع فعالیت‌های غیر کاری و غیر تولیدی است و به فرایندی اشاره دارد که در آن کالاها، مادی و خدمات برای ارضای نیازها به کار گرفته می‌شوند. صحبت کردن از الگو نیز به معنای جستجوی نوعی نظم در پدیده‌های پراکنده و منفرد است. بنابراین منظور از الگوی مصرف این است که آیا بر حسب نوع کالا و فعالیت‌های مورد استفاده افراد، شیوه مصرف آنها و معیارها و موازین انتخاب آن کالاها تفاوت معناداری در میان افراد مورد مطالعه دارد (عبدالمهدی و مرادی، ۱۳۹۰: ۹). مصرف امروزه به یکی از مسائل مهم جهانی تبدیل شده است. در دنیای نوین امروز، جایگاه مصرف تا آنجاست که برخی سبک زندگی را بر اساس آن تعریف می‌کنند. ابعاد مصرف اکنون از جنبه‌های مادی فراتر رفته و عمیقاً در فرهنگ و هویت افراد و جوامع نفوذ کرده است (سلطان آبادی و هاشمیان، ۱۳۹۴: ۷۸). از دید برخی نویسندگان، واژه مصرف همیشه و بدون توجه به موقعیت کاربرد آن، تعریف شود: مفهوم مصرف، بسته به کاربرد آن در میان اکثریت مطلق دیدگاه‌های نظری مختلف، تنوع و تغییر می‌یابد و ممکن است این اصطلاح حتی در درون یک چارچوب نظری نیز بسته به آن دوره تاریخی که باید مورد تحلیل قرار گیرد، تغییر کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۱).

سنجش مفهوم مصرف از دیدگاه اندیشمندان

نظریه‌های مصرف را می‌توان براساس نظریه پردازان کلاسیک (جورج زیمل، تورشتاین و بلن) و نظریه پردازان متأخر (پی‌یر بودریور، سوییچ و سایرین، ژان بودریار، گیدنز و ...) دسته بندی کرد. امروزه مصرف به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده است،

به گونه‌ای که از زوایای مختلف مورد بحث صاحب نظران قرار گرفته است. از دهه پنجاه میلادی به بعد، به دنبال الگویی که قبال در امریکا نهاده شده بود، ابتدا در انگلیس و سپس در سایر کشورهای اروپایی «مصرف انبوه» و «مصرف گرایی» به مفهومی مدرن در بین گروه‌ها - جز فقیرترین آنان - رواج یافت و با توجه به اینکه این قشر از جامعه، درآمدهای خود را برای تأمین نیازهای اساسی خویش کافی می‌دانستند، مصرف خود را متنوع تر نموده و به خرید اجناس و تجملات لوکس و گذراندن تعطیلات در اسپانیا معطوف می‌کردند (باکاک، ۱۳۸۰: ۳۲) که بعدها تورستین وبلن با نگاه منتقدانه خود به جامعه مصرف‌گرای امریکا، از طبقه «تن آسا» و «مرفه» یاد کرد و عدم تناسب مصرف آنان را با نیازهای اساسی و زیاده روی در مصرف را با عنوان «مصرف نمایشی یا متظاهرانه» بیان نمود و این گونه مصرف را مورد نقادی قرار داد (و بلن، ۱۳۸۶). در واقع، مصرف از منظر وبلن، کنش نمادینی است که از طریق آن، طبقه مرفه می‌کوشد با مصرف اسراف آمیز، تمایزات خود را از طبقات اجتماعی پایین تر نشان دهد. در عین حال، طبقات متوسط و پایین جامعه با تقلید از طبقه بالا، تلاش دارند که منزلت اجتماعی خود را بهبود بخشند (عسکری ندوشن، ۱۳۹۰: ۹۶).

عمده ترین میراث اندیشه بورديو برای جامعه شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر، تأکید بورديو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است، الهام بخش تکنیک‌های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی نیز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲). در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه بندی شده و طبقه بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه های مصرف عاملان اجتماعی ای است که دارای رتبه بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (ریعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). به طور کلی وبر مصرف را تهدیدی برای اخلاق سرمایه‌دارانه پروتستانی می‌دید. دورکیم (۱۹۶۴) مصرف را با آنومی تعریف می‌کرد که خود تهدیدی علیه جامعه بود و می‌شد با مناسبات کارکردی موجود در تقسیم کار تولید درمناش کرد. روزالین ویلیامز شرح می‌دهد که اغلب فیلسوفان اجتماعی که درباره افزایش مصرف توده‌ای در فرانسه انتهای قرن نوزدهم می‌نوشتند، مصرف را اساساً پدیده‌ای شخصی می‌دانستند که نظم اجتماعی را تهدید می‌کند. حتی آنهایی که امکان انسجام مصرف‌کنندگان را درک می‌کردند، مانند چارلز گاید و گابریل تارد، درباره اثر فرساینده‌ای که ذاتی فردگرایی مصرفی است تذکر می‌دادند. در دهه‌های اخیر مصرف به نحوی فزاینده به تمام حوزه‌های زندگی امروزی رخنه نموده و به نظر می‌رسد که فرهنگ مصرف به نظم عمده حاکم بر فرماسیون اجتماعی عصر ما تبدیل شده است (کلارک، ۲۰۰۳: ۲۶). پیامد بلافصل این مسئله برای دانش جامعه این است که مصرف به موضوعی جدی در پژوهش‌های جامعه شناختی تبدیل شده است. اما قبل از آن، با وجود انتشار آثار وبلن و زیمل در سال‌های آغازین سده بیستم، مصرف برای مدت‌های مدید از قلمرو پژوهش جامعه شناختی دور مانده بود.

بورديو معتقد است، مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست که کارکردهایی مانند تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر او معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست؛ از این رو مصرف از نظر بورديو همانند پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست (بورديو، ۱۳۹۰: ۹۲). به باور بورديو هر آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب‌های هنری و... نامیده می‌شود و ممکن است کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی آنها دارد (اعظمی، ۱۳۹۱: ۴۸).

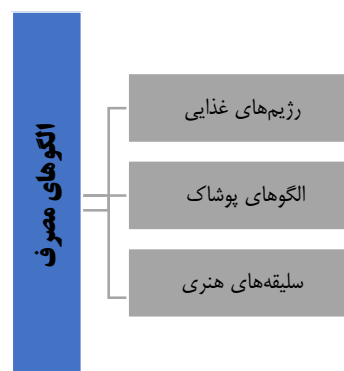
مهم ترین دلالت دیدگاه بورديو در ارتباط با سلیقه‌های مصرف این است که عاملی که نحوه مصرف افراد را ساختار می‌دهد، گروه بندی و طبقه ی آنهاست. از این رو، عنصر انتخاب به نتیجه‌ای از پیشینه طبقاتی افراد تقلیل یافته و احتمال این که افراد بیرون از دامنه‌ی ادراک شده‌ای از محصولات متناسب با عادت واره‌های خود، کالایی را انتخاب کنند بسیار اندک است (پترسون، ۲۰۰۶: ۴۸). بورديو سلیقه‌ها و انتخاب‌های ذوقی افراد را تابعی از میزان سرمایه‌های آنها و به تبع آن، جایگاه آنها در فضای سلسله مراتب طبقاتی می‌داند. نقطه مقابل دیدگاه بورديو، دیدگاه پست-مدرنیستی است. در دیدگاه پست مدرنیستی، اساساً مصرف‌کنندگان افرادی تصور می‌شوند که با انتخاب و مصرف کالای خاصی می‌کوشند یک عقیده، هویت یا سبک زندگی را برای خود خلق و نگه داری کنند (کمپبل، ۲۰۰۵: ۲۴). بورديو، هم جایگاه فرد در طبقه را تعیین کننده نوع مصرف می‌داند و هم نوع مصرف را معرف جایگاه می‌داند. به نظر بورديو، با وجود حذف همه موانع در مقابل حرکت آزاد کالا، مصرف افسار گسیخته نیست، بلکه منش آن را کنترل می‌کند و از یک نظم پنهان تبعیت می‌کند. درحقیقت، ذاتفه یا سلیقه مصرف را جهت می‌دهد و با جهت گیری مصرف، سبک‌های زندگی متفاوت شکل می‌گیرند، زیرا ذاتفه دائماً ضرورت‌ها را به اولویت‌ها تبدیل می‌کند. و فارغ از هر نوع تعیین مکانیکی، مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را فراهم می‌آورد که روی هم رفته سبک‌های زندگی را سامان می‌بخشد (علیزاده اقدم، ۱۳۸۹: ۹۰). به نظر وبر در سبک زندگی افراد به جای تولید و مالکیت ابزار تولید و کالاها، مصرف کالاها سبک زندگی افراد و طبقه افراد را

نشان می‌دهد. به نظر وبر انتخاب بزرگ ترین عامل در عملیاتی کردن سبک زندگی افراد است و انتخاب افراد تحت تأثیر شانس‌های زندگی است و شانس‌های زندگی بیشتر تحت تأثیر شرایط اجتماعی و ساخت‌های اجتماعی است (Cockerham, Rutten, Abel, 1997). شانس‌های زندگی به وسیله طبقه افراد تعریف می‌شود به طوری که طبقات بالا بیشترین میزان انتخاب‌ها را دارند و احتمال عملی کردن انتخاب‌هایشان وجود دارد، ولی طبقات پایین محدودیت‌های بیش تری برای انتخاب‌هایشان دارند و امکان عملی کردن انتخاب‌هایشان هم کم تر است. در این زمینه جنسیت افراد، سنشان، قومیت، گروه دوستان و خانواده در انتخاب‌هایشان تأثیرگذار است (Cockerham, 2007).

وبر در بعد مصرف علاوه بر پایگاه افراد و بعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی، نیز توجه دارد. در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروتمند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سر و کار دارد انحصاری کند؛ زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت، به سبب هزینه بر بودن، در انحصار اقشار بالای جامعه است (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۴-۶۳). به طور کلی مفاهیم کلیدی در اندیشه وبر در ارتباط با مصرف سبک زندگی، طبقه افراد، متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، تحصیلات) و پایگاه اجتماعی است. بودریار نیز معتقد است که مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. از نظر بودریار، مصرف با کمیت کالاها یا ارضای نیازها تعریف نمی‌شود، بلکه مصرف، عمل سیستماتیک دستکاری نشانه‌هاست و یک کالا برای تبدیل شدن به ابژه مصرف باید تبدیل به نشانه شود و این مسئله می‌طلبد که تحلیل مارکس از کالا بر حسب ارزش مصرفی و ارزش مبادله‌ای آن با تحلیلی از ارزش نشان‌های کالا تکمیل می‌شود (اسکات، ۲۰۰۶). بودریار نیز، برای تحلیل مصرف، از مفهوم «ارزش استفاده» مارکس آغاز می‌کند. او استدلال می‌کند مصرف اشیا معطوف به مصرف سوبیه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراهش یا مصرف می‌شود. او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند (Desmond, 2003). مفاهیم کلیدی در اندیشه بودریار در ارتباط با مصرف شامل ارزش، هویت، نیاز و طبقه است.

روش تحقیق

نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور تشکیل داده‌اند حجم نمونه با توجه به تعداد جامعه آماری و به استناد و استفاده از فرمول کوکران 284 نفر بدست آمده است اما برای دستیابی به اطمینان بیشتر و رفع موارد پرتی و خطا حجم نمونه به ۳۱۰ نفر افزایش یافته است. پاسخگویان تحقیق به شیوه نمونه گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. برای گردآوری اطلاعات از دو روش عمده، مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و مصاحبه خواهد بود. مولفه‌ها و متغیرهای ذیل محوریت اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.



های مورد بررسی در پژوهش شکل ۱- مولفه

روایی و پایایی ابزار سنجش براساس آزمون kmo و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که به ترتیب روایی پژوهش ۰/۸۰۱ و پایایی آن ۰/۷۸۱ بدست آمد که نمایانگر روایی و پایایی ابزار پژوهش است.

بحث و ارائه یافته‌ها

برای تحلیل و مقایسه الگوهای مصرف در بین طبقات شغلی در ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور سه محور رژیم غذایی، الگوهای پوشاک و سلیقه‌های هنری مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

رژیم غذایی

طبق یافته‌های جدول ذیل، توجه به رعایت وعده غذایی صبحانه در بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارد به طوری که زنان بیشتر از مردان بیان کرده‌اند وعده غذایی صبحانه را به میزان زیادی رعایت می‌کنند. رعایت وعده غذایی صبحانه در بین گروه‌های مختلفی سنی و طبقات شغلی (تحصیلی) تفاوت معناداری ندارد.

همچنین توجه به رعایت وعده غذایی میان وعده در بین زنان و مردان، گروه‌های مختلف سنی و طبقات شغلی تفاوت معناداری دارد به طوری که مردان بیشتر از زنان، افراد ۲۴ تا ۳۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و همچنین افراد دیپلم و زیر دیپلم بیشتر از دیگر گروه‌ها و طبقات شغلی و تحصیلی بیان کرده‌اند وعده غذایی میان وعده را به میزان کمی رعایت می‌کنند.

جدول ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب رعایت وعده غذایی صبحانه به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

طبقه شغلی (تحصیلات)					جنسیت		متغیرهای زمینه‌ای
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	مرد	زن	
۲۳,۳	۲۹,۸	۴۳,۰	۴۳,۹	۴۱,۷	۲۶,۸	۴۲,۳	کم
۵۱,۲	۳۲,۵	۲۹,۱	۲۶,۸	۲۹,۲	۴۵,۱	۲۳,۸	متوسط
۲۵,۶	۳۷,۷	۲۷,۸	۲۹,۳	۲۹,۲	۲۸,۱	۳۳,۹	زیاد
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کنال تا او سی					کای اسکوتر		نوع آزمون
۰,۰۹۲					۱۶,۴۴۴		مقدار آزمون
۰,۰۵۳					۰,۰۰۰		Sig
-					۰,۲۳۰		ضریب کرامر

زنان بیشتر از مردان و همچنین افراد کارشناسی ارشد و دکتری بیشتر از دیگر گروه‌ها و طبقات شغلی و تحصیلی وعده غذایی نهار را به میزان زیادی رعایت می‌کنند. رعایت وعده غذایی نهار در بین گروه‌های مختلف سنی تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب رعایت وعده غذایی نهار به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

طبقه شغلی (تحصیلات)					جنسیت		متغیرهای زمینه‌ای
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	مرد	زن	
۱۷,۱	۱۶,۷	۳۳,۳	۳۷,۵	۳۰,۸	۱۲,۱	۳۲,۱	کم
۴۶,۳	۳۰,۷	۳۴,۷	۴۷,۵	۴۵,۸	۵۲,۳	۲۵,۶	متوسط
۳۶,۶	۵۲,۶	۳۱,۹	۱۵,۰	۳۳,۳	۳۵,۶	۴۲,۳	زیاد
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کنال تا او سی					کای اسکوتر		نوع آزمون
۰,۱۶۹					۲۷,۶۲۳		مقدار آزمون
۰,۰۰۱					۰,۰۰۰		Sig
-					۰,۳۰۳		ضریب کرامر

نحوه مصرف انواع کالا در رژیم غذایی

طبق یافته‌های به دست آمده، برنج بالاترین میزان حضور را در سید غذایی روزانه خانوارهای ایرانی دارد. ۳۸,۷ درصد از پاسخگویان هر روز و ۵۲,۶ درصد چند روز در هفته برنج مصرف می‌کنند. همچنین ۵۵,۵ درصد از پاسخگویان چند روز در هفته و ۱۶,۵ درصد همه روز سبزی مصرف می‌کنند. ۲۰,۶ درصد هر روز و ۵۷,۷ درصد چند روز در هفته غلات مصرف می‌کنند. ۶۴,۵ درصد از پاسخگویان هر روز و ۲۴,۸ درصد چند روز در هفته میوه مصرف می‌کنند. طبق نتایج جدول شماره ۳، میزان مصرف روزانه برنج در بین افراد دارای تحصیلات کارشناسی، افراد ۴۵ سال و بالاتر و همچنین افرادی با سرانه هزینه ماهیانه کمتر از ۵ میلیون تومان در ماه کمتر از دیگران است.

از طرفی مصرف نو شابه در بین زنان و مردان و گروه‌های مختلف طبقات شغلی دارای ارتباط معناداری است. به طوری که زنان بیشتر از مردان گفته‌اند اصلاً نوشابه مصرف نمی‌کنیم. در بین طبقات شغلی افراد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم (طبقه یک شغلی) بیشتر از دیگر طبقات شغلی گفته‌اند هر روز نو شابه مصرف می‌کنند (جدول شماره ۴). براساس نتایج جدول شماره ۵، مصرف نو شابه در بین گروه‌های مختلف سنی و هزینه‌ای دارای ارتباط معناداری است. به طوری که افراد ۲۵ تا ۳۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و همچنین افراد با هزینه ماهیانه بالاتر از ۱۵ میلیون تومان در ماه بیشتر از دیگر گروه‌های هزینه‌ای گفته‌اند هر روز نوشابه مصرف می‌کنند.

جدول ۳- مصرف برنج در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور به تفکیک طبقه شغلی، سن و هزینه ماهیانه خانوار

مصرف برنج	طبقه شغلی			سن			هزینه ماهیانه خانوار						
	دیپلم و زیر دیپلم	کارדانی	کارشناسی	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	۲۵ تا ۳۵	۳۵ تا ۴۵	۴۵ سال و بالاتر	کمتر از ۵ میلیون تومان	۵ تا ۸ میلیون تومان	۹ تا ۱۱ میلیون تومان	۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان
هر روز	۵۰٫۰	۳۵٫۰	۲۶٫۰	۵۲٫۴	۴۳٫۶	۶۹٫۴	۴۰٫۲	۲۵٫۹	۲۳٫۵	۴۹٫۶	۲۶٫۹	۵۰٫۰	۳۷٫۸
چند روز در هفته	۵۰٫۰	۶۰٫۰	۶۶٫۲	۴۷٫۶	۵۳٫۸	۳۰٫۶	۵۵٫۷	۶۹٫۴	۵۲٫۹	۵۰٫۴	۶۳٫۵	۵۰٫۰	۶۲٫۲
چند روز در ماه	-	۵۰٫۰	۷٫۸	-	۲٫۶	-	۴٫۱	۴٫۶	۲۳٫۵	-	۹٫۶	-	-
جمع	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰
نوع آزمون	کای اسکوت			کای اسکوت			کای اسکوت						
مقدار آزمون	۲۱٫۰۴۱			۲۷٫۲۰۲			۳۸٫۳۵۳						
Sig	۰٫۰۰۷			۰٫۰۰۰			۰٫۰۰۰						
ضریب کرامر	۰٫۱۹۳			۰٫۲۳۱			۰٫۲۷۸						

جدول ۴- مصرف نوشابه در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور به تفکیک جنسیت و طبقات شغلی

مصرف نوشابه	جنسیت		طبقه شغلی (تحصیلات)				
	زن	مرد	دیپلم و زیر دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
هر روز	۳٫۱	۰٫۸	۹٫۱	-	۵٫۲	-	-
چند روز در هفته	۲۰٫۸	۳۰٫۱	۳۱٫۸	۲۲٫۵	۱۹٫۵	۲۳٫۸	۳۵٫۹
چند روز در ماه	۳۲٫۱	۳۳٫۸	۳۱٫۸	۳۷٫۵	۴۴٫۲	۲۸٫۶	۲۵٫۶
چند بار در سال	۲۶٫۴	۲۷٫۸	۲۷٫۳	۲۲٫۵	۱۵٫۶	۳۵٫۲	۳۳٫۳
اصلاً مصرف نمی‌کنیم	۱۷٫۶	۷٫۵	-	۱۷٫۵	۱۵٫۶	۱۲٫۴	۵٫۱
جمع	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰
نوع آزمون	کای اسکوت		کای اسکوت				
مقدار آزمون	۱۰٫۳۲۲		۳۳٫۱۸۴				
Sig	۰٫۰۳۵		۰٫۰۰۷				
ضریب کرامر	۰٫۱۸۸		۰٫۱۷۱				

جدول ۵- مصرف نوشابه در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور به تفکیک سن و هزینه ماهیانه خانوار

مصرف نوشابه	سن			هزینه ماهیانه خانوار				
	۲۵ تا ۳۴ سال	۳۵ تا ۴۴ سال	۴۵ سال و بالاتر	کمتر از ۵ میلیون تومان	۵ تا ۸ میلیون تومان	۹ تا ۱۱ میلیون تومان	۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان	بالاتر از ۱۵ میلیون تومان
هر روز	۱۲٫۲	-	-	-	۰٫۹	-	-	۱۳٫۵
چند روز در هفته	۲۴٫۵	۳۲٫۰	۱۴٫۸	-	۱۹٫۱	۱۷٫۳	۶۷٫۹	۳۵٫۱

هزینه ماهیانه خانوار					سن			مصرف نوشابه
بالاتر از ۱۵ میلیون تومان	۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان	۹ تا ۱۱ میلیون تومان	۵ تا ۸ میلیون تومان	کمتر از ۵ میلیون تومان	۴۵ سال و بالاتر	۳۵ تا ۴۴ سال	۲۵ تا ۳۴ سال	
۱۳,۵	-	۵۳,۸	۴۶,۱	۵۲,۹	۴۰,۷	۲۴,۷	۲۶,۵	چند روز در ماه
۲۴,۳	۳۲,۱	۱۷,۳	۲۹,۶	۲۳,۵	۲۵,۰	۳۵,۱	۱۸,۴	چند بار در سال
۱۳,۵	-	۱۱,۵	۴,۳	۲۳,۵	۱۹,۴	۸,۲	۱۸,۴	اصلاً مصرف نمی‌کنیم
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کای اسکوتر					کای اسکوتر			نوع آزمون
۸۸,۰۰۵					۴۴,۷۴۶			مقدار آزمون
۰,۰۰۰					۰,۰۰۰			Sig
۰,۲۹۷					۰,۲۹۷			ضریب کرامر

طبق یافته‌های به دست آمده در جدول ذیل، مصرف لبنیات در بین گروه‌های مختلف سنی دارای ارتباط معناداری است. به طوری که افراد ۴۵ سال و بالاتر بیشتر از دیگر گروه‌های سنی گفته‌اند هر روز لبنیات مصرف می‌کنند. در مقابل افراد ۲۵ تا ۳۴ سال بیشتر از دیگران گفته اند چند روز در ماه لبنیات مصرف می‌کنند. مصرف لبنیات در بین سایر متغیرهای زمینه تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۶- مصرف لبنیات در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور به تفکیک سن

سن			مصرف لبنیات
۴۵ سال و بالاتر	۳۵ تا ۴۴ سال	۲۵ تا ۳۴ سال	
۵۸,۳	۳۰,۹	۳۶,۷	هر روز
۳۷,۰	۵۹,۸	۳۲,۷	چند روز در هفته
۴,۶	۵,۲	۳۰,۶	چند روز در ماه
-	۴,۱	-	اصلاً مصرف نمی‌کنیم
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کای اسکوتر			نوع آزمون
۵۰,۴۷۴			مقدار آزمون
۰,۰۰۰			Sig
۰,۳۱۵			ضریب کرامر

جدول ۷- مصرف گوشت قرمز در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور به تفکیک جنسیت و طبقات شغلی

طبقه شغلی (تحصیلات)					جنسیت		مصرف گوشت
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	مرد	زن	
۲,۶	۱۳,۳	۷,۸	۵,۰	-	۳,۸	۱۱,۳	هر روز
۸۴,۶	۶۹,۵	۶۷,۵	۷۰,۰	۷۷,۳	۷۳,۷	۷۱,۷	چند روز در هفته
۱۲,۸	۱۷,۱	۱۸,۲	۲۵,۰	۲۲,۷	۱۸,۸	۱۷,۰	چند روز در ماه
-	-	۶,۵	-	-	۳,۸	-	چند بار در سال
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کای اسکوتر					کای اسکوتر		نوع آزمون
۲۳,۸۴۳					۱۱,۴۰۸		مقدار آزمون
۰,۰۲۱					۰,۰۱۰		Sig
۰,۱۶۸					۰,۱۹۸		ضریب کرامر

براساس نتایج فوق، مصرف گوشت قرمز در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور به تفکیک جنسیت و طبقات شغلی متفاوت است. به طوری که زنان بیشتر از مردان گفته‌اند هر روز گوشت مصرف می‌کنند. میزان مصرف گوشت با توجه به طبقات شغلی نیز متفاوت است. ۸۷,۲ درصد دارای طبقه شغلی ۶ یا دکتري که جزو طبقات بالای اقتصادی هستند گفته‌اند هر روز یا چند روز در هفته گوشت قرمز مصرف می‌کنند، در حالی که این میزان بین طبقات پایین شغلی (دیپلم و زیر دیپلم) حدود ۷۷,۳ درصد است.

همچنین میزان مصرف گوشت با توجه به وضعیت اقتصادی خانواده‌ها نیز متفاوت است. ۸۹,۲ درصد خانوارهایی که سرانه هزینه خانوارشان بیش از ۱۵ میلیون تومان در ماه است و جزو طبقات بالای اقتصادی هستند گفته‌اند هر روز یا چند روز در هفته گوشت قرمز مصرف می‌کنند، در حالی که این میزان بین طبقات پایین اقتصادی (خانوارهایی با سرانه هزینه کمتر از ۵ میلیون تومان در ماه) حدود ۵۲,۹ درصد است. در بین گروه‌های سنی نیز افراد ۲۵ تا ۳۴ سال بیشتر از دیگران گفته‌اند هر روز گوشت مصرف می‌کنند. ۱۸,۴ درصد افراد ۲۵ تا ۳۴ سال، ۹,۳ درصد افراد ۳۵ تا ۴۴ سال و ۴,۶ درصد افراد ۴۵ سال و بالاتر گفته‌اند هر روز گوشت مصرف می‌کنند.

مصرف گوشت مرغ در بین زنان و مردان و گروه‌های مختلف سنی و طبقات شغلی دارای ارتباط معناداری است. به طوری که زنان بیشتر از مردان و افراد ۲۵ تا ۳۴ سال بیشتر از دیگران گفته‌اند اصلاً گوشت مرغ مصرف نمی‌کنیم. میزان مصرف گوشت مرغ با توجه به وضعیت اقتصادی خانواده‌ها نیز متفاوت است. ۸۶,۵ درصد خانوارهایی که سرانه هزینه خانوارشان بیش از ۱۵ میلیون تومان در ماه است و جزو طبقات بالای اقتصادی هستند گفته‌اند هر روز یا چند روز در هفته گوشت مرغ مصرف می‌کنند، در حالی که این میزان بین طبقات پایین اقتصادی (خانوارهایی با سرانه هزینه کمتر از ۵ میلیون تومان در ماه) حدود ۷۶,۵ درصد است. میزان مصرف گوشت مرغ در بین طبقات شغلی دارای ارتباط معناداری نیست.

همچنین نتایج نشان داد که میزان مصرف ماهی در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور نیز متفاوت است. ۳۱,۸ درصد از افراد طبقه شغلی یک (دیپلم و زیر دیپلم) گفته‌اند چند بار در سال ماهی مصرف می‌کنند. در بین گروه‌های سنی نیز، ۸۱,۶ درصد از افراد ۲۵ تا ۳۴ سال گفته‌اند چند روز در هفته یا چند روز در ماه گوشت ماهی مصرف می‌کنند.

مصرف غلات در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور در بین گروه‌های مختلف جنسی و طبقات شغلی متفاوت است. به طوری که مصرف غلات در بین زنان بیشتر از مردان است. ۹۱,۲ درصد از زنان گفته‌اند هر روز یا چند روز در هفته غلات مصرف می‌کنند. این میزان در مردان ۷۶,۶ درصد است. میزان مصرف غلات با توجه به طبقات شغلی نیز متفاوت است. افراد دارای طبقه شغلی ۶ یا دکتري که جزو طبقات بالای اقتصادی هستند کمتر از دیگران گفته‌اند هر روز یا چند روز در هفته غلات مصرف می‌کنند.

میزان مصرف غلات با توجه به سن و وضعیت اقتصادی کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور نیز متفاوت است. به طوری که میزان مصرف روزانه غلات در بین افراد ۲۵ تا ۳۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی است. از طرفی ۷۳ درصد خانوارهایی که هزینه ماهیانه آنها بیش از ۱۵ میلیون تومان در ماه است و جزو طبقات بالای اقتصادی هستند گفته‌اند هر روز یا چند روز در هفته غلات مصرف می‌کنند، در حالی که این میزان بین طبقات پایین اقتصادی (خانوارهایی با سرانه هزینه کمتر از ۵ میلیون تومان در ماه) حدود ۵۲,۹ درصد است.

براساس نتایج پژوهش، مصرف میوه در بین کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور در بین گروه‌های مختلف جنسی و طبقات شغلی متفاوت است. به طوری که مصرف میوه به صورت روزانه در بین زنان بیشتر از مردان است. ۷۷,۴ درصد از زنان گفته‌اند هر روز میوه می‌کنند. این میزان در مردان ۵۷,۹ درصد است. مصرف میوه روزانه یا هفتگی اگر چه بین طبقات شغلی دارای تفاوت معنی داری است. اما تفاوت در سطح ضعیف ارزیابی می‌گردد.

میزان مصرف میوه با توجه به سن و وضعیت اقتصادی کارکنان وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی کشور نیز متفاوت است. به طوری که میزان مصرف روزانه میوه در بین افراد ۲۵ تا ۳۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی است. از طرفی ۸۶,۵ درصد خانوارهایی که هزینه ماهیانه آنها بیش از ۱۵ میلیون تومان در ماه است و جزو طبقات بالای اقتصادی هستند گفته‌اند هر روز میوه مصرف می‌کنند، در حالی که این میزان بین طبقات پایین اقتصادی (خانوارهایی با سرانه هزینه کمتر از ۵ میلیون تومان در ماه) حدود ۴۷,۱ درصد است.

الگوهای پوشاک و مصرف کالا

ارزیابی نگرش پاسخگویان در مصرف الگوهای پوشاک

نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف کالاهای مارک‌دار خارجی به منظور متمایز شدن از دیگران در بین طبقات شغلی کارکنان و هزینه ماهیانه آنها متفاوت است. به طوری که افراد در طبقه شغلی ۶ یا دکتري که جزو طبقات بالای اقتصادی هستند بیشتر از دیگران با این گویه مخالف بوده‌اند. در بین گروه‌های مختلف هزینه‌ای، افراد دارای طبقات پایین اقتصادی (خانوارهایی با سرانه هزینه کمتر از ۵ میلیون تومان در

ماه) به طور کامل (۱۰۰ درصد) با موضوع مصرف کالاهای مارک دار خارجی به منظور متمایز شدن از دیگران مخالف بوده‌اند. نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف کالاهای مارک دار خارجی به منظور متمایز شدن از دیگران در میان سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد. براساس نتایج ذیل، نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف لباس و پوشاک مارک دار خارجی به جهت کیفیت آن در بین زنان و مردان طبقات شغلی متفاوت است. به طوری که زنان (۷۶,۱ درصد) بیشتر از مردان (۵۶,۴ درصد) با این گویه موافق هستند. در بین طبقات شغلی، طبقه ۲ شغلی یعنی افراد دارای تحصیلات کاردانی به نسبت دیگران کمتر با این گویه موافق هستند. نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف لباس و پوشاک مارک دار خارجی به جهت کیفیت آن در بین گروه‌های مختلف سنی و هزینه ماهیانه افراد متفاوت است. میزان موافقت پاسخگویان با این گویه که لباس و پوشاک مارک دار خارجی را صرفاً به خاطر کیفیتش مصرف می‌کنم با افزایش سن کمتر می‌شود. به عبارت دیگر ۸۷,۸ درصد از افراد ۲۵ تا ۳۴ سال با این گویه موافق هستند. در صورتی که این نسبت برای افراد ۴۵ سال و بالاتر ۵۸,۳ درصد است. نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف لباس و پوشاک مارک دار خارجی به جهت کیفیت آن بر حسب هزینه ماهیانه افراد نیز متفاوت است. کارکنان با هزینه ماهیانه کمتر از ۵ میلیون تومان (۲۳,۵ درصد) به نسبت دیگران کمتر با این گویه موافق هستند. در صورتی که این نسبت در بین افراد با هزینه ماهیانه ۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان در ماه ۱۰۰ درصد و در بین افراد با هزینه ماهیانه بالاتر از ۱۵ میلیون تومان ۸۶,۵ درصد است.

جدول ۸- نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف لباس و پوشاک مارک دار داخلی به منظور متمایز شدن از دیگران به تفکیک

	سن		
	۴۵ سال و بالاتر	۳۵ تا ۴۴ سال	۲۵ تا ۳۴ سال
مخالف	۶۱,۲	۵۷,۷	۳۴,۷
نه موافق نه مخالف	۳۰,۱	۳۷,۱	۵۵,۱
موافق	۸,۷	۵,۲	۱۰,۲
جمع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
نوع آزمون	کندال تا اوبی		
مقدار آزمون	۰,۱۳۹		
Sig	۰,۱۸		

براساس یافته‌های به دست آمده، نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف لباس و پوشاک مارک دار داخلی به منظور متمایز شدن از دیگران در بین گروه‌های مختلف سنی دارای تفاوت معناداری است. به طوری که افراد ۲۵ تا ۳۴ سال (۱۰,۲ درصد) بیشتر با این موضوع موافق بوده‌اند و بیان کرده‌اند سعی می‌کنم در خرید پوشاک کالاهای مارک دار داخلی مصرف کنم تا من را از دیگران متمایز (متفاوت) کند. نگرش پاسخگویان در خصوص مصرف لباس و پوشاک مارک دار داخلی به منظور متمایز شدن از دیگران در بین سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد.

نگرش پاسخگویان در خصوص ترجیح آنها در خرید کالا به لحاظ دوام و کیفیت در بین زنان و مردان و طبقات شغلی متفاوت است. به طوری که مردان بیشتر از زنان به این گویه که «در خرید کالا دوام و کیفیت برای من مهم‌تر از مارک‌شان است» موافق بوده‌اند. در بین طبقات شغلی، افراد در طبقه شغلی یک (دیپلم و زیردیپلم) کمتر از دیگران به این گویه موافق بوده‌اند. لازم به ذکر است نگرش پاسخگویان در خصوص ترجیح آنها در خرید کالا به لحاظ دوام و کیفیت در بین سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد.

مصرف پوشاک و ارزیابی کیفیت آنها

براساس یافته‌های به دست آمده، از بین کسانی که از کالای ایرانی (پوشاک ایرانی) استفاده می‌کنند ۵۹ درصد از آنها کیفیت پوشاک ایرانی را متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۲۹,۸ درصد کیفیت پوشاک ایرانی را خوب و ۶,۹ درصد ضعیف دانسته‌اند. از طرفی از بین کسانی که کالای خارجی (چینی و غیر چینی) استفاده می‌کنند ۶۱,۴ درصد آنها کیفیت پوشاک خارجی را متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۲۱,۷ درصد کیفیت پوشاک خارجی را ضعیف و ۱۰,۸ درصد در سطح خوب ارزیابی کرده‌اند.

خرید پوشاک ایرانی یا خارجی در بین گروه‌های مختلف سنی و طبقات شغلی دارای تفاوت معناداری است. به طوری که افراد ۴۵ سال و بالاتر بیشتر از دیگران پوشاک ایرانی را ترجیح می‌دهند. در مقابل افراد ۲۴ تا ۳۴ سال بیشتر پوشاک خارجی غیرچینی را ترجیح می‌دهند. خرید پوشاک ایرانی یا خارجی در بین زنان و مردان دارای تفاوت معناداری نیست. در بین طبقات شغلی، افراد در طبقه ۶ شغلی (دکتری) بیشتر از دیگران پوشاک خارجی غیر چینی می‌خرند. در واقع به جز در طبقه یک شغلی با افزایش طبقه شغلی، ترجیح پاسخگویان به خرید پوشاک خارجی غیر چینی بیشتر می‌شود.

جدول ۹- ارزیابی کیفیت پوشاک ایرانی و خارجی به تفکیک متغیر سن و جنس

پوشاک خارجی		پوشاک ایرانی			متغیرهای زمینه‌ای
جنسیت		سن			
مرد	زن	۴۵ سال به بالا	۳۵-۴۴	۲۴-۳۴ سال	
۲۵,۰	۲۱,۱	-	۷,۸	۲۹,۶	ضعیف
۵۲,۵	۷۸,۹	۶۷,۷	۵۷,۸	۵۵,۶	متوسط
۲۲,۵	-	۳۲,۳	۳۴,۴	۱۴,۸	خوب
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کای اسکوتر		کندال تا اوبی			نوع آزمون
۱۰,۷۶۶		۰,۱۹۴			مقدار آزمون
۰,۰۰۵		۰,۰۰۰			Sig
۰,۳۷۲		-			ضریب کرامر

ارزیابی پاسخگویان از کیفیت پوشاک ایرانی در بین گروه‌های مختلف سنی تفاوت معناداری دارد. به طوری که با افزایش سن، ارزیابی پاسخگویان از کیفیت متوسط پوشاک ایرانی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر افراد ۴۵ سال و بالاتر بیشتر از دیگر گروه‌های سنی بیان کرده اند پوشاک ایرانی از کیفیت متوسطی برخوردار است. ارزیابی پاسخگویان از کیفیت پوشاک ایرانی در بین زنان و مردان و طبقات شغلی و تحصیلی تفاوت معناداری ندارد. اما ارزیابی پاسخگویان از کیفیت پوشاک خارجی در بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارد به طوری که زنان بیشتر از مردان کیفیت پوشاک خارجی را به میزان متوسطی ارزیابی کرده‌اند. ارزیابی پاسخگویان از کیفیت پوشاک خارجی در بین گروه‌های مختلف سنی و طبقات شغلی تفاوت معناداری ندارد.

در ادامه از پاسخگویان پرسیده شد «شما برای خرید پوشاک از کدام یک از الگوی مصرف تبعیت می‌کنید؟» در این سوال پاسخگویان می‌توانسته‌اند چند گزینه را انتخاب نمایند.

براساس یافته‌های پژوهش، ۴۸,۴ درصد از پاسخگویان با خراب شدن کالای قبلی اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. ۳۷,۴ درصد برای ایجاد تنوع، ۱۱,۳ درصد بر اثر دلزدگی از لباس و پوشاک قبلی و ۷,۷ درصد با آمدن مدل‌های جدید اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. همچنین ۷,۴ درصد به سایر موارد اشاره کرده‌اند. تبعیت از الگوی مصرف در خرید پوشاک در بین زنان و مردان متفاوت است. به طوری که زنان بیشتر از مردان برای ایجاد تنوع و یا دلزدگی از لباس و پوشاک قبلی اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. در مقابل مردان با خراب شدن کالای قبلی اقدام به خرید پوشاک جدید می‌کنند. در بین طبقات شغلی، افراد طبقه یک شغلی بیشتر برای ایجاد تنوع و افراد طبقه ۵ شغلی بیشتر با آمدن مدل‌های جدید قبلی اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. تبعیت از الگوی مصرف در خرید پوشاک در بین گروه‌های مختلف سنی و هزینه ماهیانه افراد متفاوت است. افراد ۲۵ تا ۳۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی برای ایجاد تنوع و افراد ۴۵ سال و بالاتر بیشتر از دیگر گروه‌های سنی با خراب شدن کالای قبلی اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. در بین گروه‌های مختلف هزینه‌ای، افراد با هزینه ماهیانه بالاتر از ۱۵ میلیون تومان بیشتر از دیگر گروه‌ها برای ایجاد تنوع و کارکنان با هزینه ماهیانه کمتر از ۵ میلیون تومان (۶۵,۴ درصد) بیشتر از دیگران با خراب شدن کالای قبلی اقدام به خرید پوشاک می‌کنند.

بررسی سلیقه‌ها و الگوهای مصرف هنری پاسخگویان

سلیقه هنری عبارت است از رجحیت یا گرایش به اقلام خاصی از محصولات هنری و دارای سه بعد سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی است. که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود:

سلیقه ادبی

برای بررسی سلیقه‌های ادبی پاسخگویان میزان مطالعه روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری، پیگیری اخبار فرهنگی و هنری، گوش دادن به موسیقی و مطالعه کتاب‌های غیر درسی (رمان، داستان، شعر و ...) و ترجیح در مطالعه کتاب مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه از پاسخگویان پرسیده شد «اگر قرا باشد کتاب و یا رمانی را بخوانید معمولاً کدام یک را ترجیح می‌دهید؟» در این سوال پاسخگویان می‌توانسته‌اند چند گزینه را انتخاب نمایند. طبق یافته‌های فوق، ترجیح ۲۷,۱ درصد از پاسخگویان در خواندن کتاب یا رمان کتاب‌های علمی، ترجیح ۲۴,۵ درصد شعر، ترجیح ۲۲,۶ درصد تاریخی و سیاسی، ترجیح ۱۵,۲ درصد داستان‌های عاشقانه و رمان، ترجیح ۹ درصد سفرنامه، ترجیح ۸,۴ درصد پلیسی و جنایی و ترجیح ۷,۴ درصد مذهبی است. براساس نتایج جدول فوق، ترجیح پاسخگویان در نوع کتاب یا رمان برای خواندن در بین زنان و مردان و طبقات شغلی متفاوت است. به طوری که زنان بیشتر از مردان کتاب و یا رمان‌های عاشقانه و شعر را برای خواندن ترجیح می‌دهند. در مقابل مردان بیشتر کتاب‌ها و رمان‌های علمی و تاریخی سیاسی را برای خواندن ترجیح می‌دهند. در بین طبقات شغلی بالاتر (ارشد و دکتری) بیشتر کتاب‌ها و یا رمان‌های تاریخی و سیاسی، عاشقانه و علمی را برای خواندن ترجیح می‌دهند. ترجیح پاسخگویان در نوع کتاب یا رمان برای خواندن در بین گروه‌های سنی معنادار نبوده است.

سلیقه‌های موسیقایی

در سلیقه‌های موسیقایی مولفه‌هایی چون گوش دادن به موسیقی‌های ایرانی و خارجی، موسیقی‌های محلی، موسیقی پاپ، کلاسیک، فعالیت‌های هنری، رفتن به کنسرت موسیقی، بازدید از مراکز فرهنگی و فعالیت در کانون‌های فرهنگی و هنری مورد بررسی ارزیابی قرار گرفت. نتایج ارزیابی در جدول ذیل بیان شده است.

جدول ۱۰- توزیع پاسخگویان بر حسب گوش کردن به موسیقی‌های محلی به تفکیک طبقه شغلی

طبقه شغلی (تحصیلات)					متغیرهای زمینه‌ای
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	
۱۰,۸	۱۵,۲	۱۳,۰	۲۰,۰	۱۸,۲	اصلا
۴۸,۶	۴۰,۰	۵۱,۹	۵۲,۵	۵۴,۵	کم
۳۲,۴	۲۷,۶	۲۳,۴	۲۵,۰	۱۸,۲	متوسط
۸,۱	۱۷,۱	۱۱,۷	۲,۵	۹,۱	زیاد
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کندال تا اوسی					نوع آزمون
۰,۰۹۴					مقدار آزمون
۰,۰۳۶					Sig
-					ضریب کرامر

گوش کردن به موسیقی‌های محلی (آذری، کردی، لری، ...) در بین طبقات شغلی دارای تفاوت معناداری است. به طوری که افراد طبقه شغلی یک (دیپلم و زیر دیپلم) بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی‌های محله‌ای (آذری، کردی، لری، ...) به میزان کمی گوش می‌دهند. گوش کردن به موسیقی‌های محلی (آذری، کردی، لری، ...) در بین سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد. براساس نتایج جدول ۱۱، گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...) در بین زنان و مردان، گروه‌های مختلف سنی و هزینه ماهیانه دارای تفاوت معناداری است. به طوری که زنان بیشتر از مردان و افراد با هزینه ماهیانه بالاتر از ۱۵ میلیون تومان در ماه بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...) به میزان زیادی گوش می‌دهند. در بین گروه‌های مختلف سنی، افراد ۲۴ تا ۳۴ سال کمتر از دیگران به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...) به میزان زیادی گوش می‌دهند. گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...) بر حسب طبقات شغلی تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۱۱- توزیع پاسخگویان بر حسب گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی به تفکیک طبقه شغلی

هزینه ماهیانه خانوار					سن			جنسیت		
بالاتر از ۱۵	۱۲ تا ۱۵	۹ تا ۱۱	۵ تا ۸	کمتر از ۵	کمتر از ۵	کمتر از ۵	مرد	زن		
میلیون تومان	میلیون تومان	میلیون تومان	میلیون تومان	میلیون تومان	میلیون تومان	میلیون تومان				
۱۰,۸	۳۲,۱	۷,۷	-	۵۲,۹	-	۱۳,۴	۲۶,۷	۱۶,۳	۵,۸	اصلا
۲۷,۰	۱۷,۹	۶۳,۵	۵۸,۶	۲۳,۵	۵۵,۸	۴۰,۲	۳۳,۳	۳۹,۵	۵۲,۳	کم
۱۰,۸	۱۴,۳	۱۹,۲	۲۶,۱	۲۳,۵	۲۳,۱	۲۴,۷	۲۸,۹	۲۷,۹	۱۸,۷	متوسط
۵۱,۴	۳۵,۷	۹,۶	۱۵,۳	-	۲۱,۲	۲۱,۶	۱۱,۱	۱۶,۳	۲۳,۲	زیاد
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	جمع
کنندال تا او سی					کنندال تا او سی			کای اسکوتر		نوع آزمون
۰,۱۳۰					۰,۲۴۹			۱۴,۰۵۷		مقدار آزمون
۰,۰۲۸					۰,۰۰۰			۰,۰۰۳		Sig
-					-			۰,۲۲۲		ضریب کرامر

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

نتایج پژوهش نشان داد در بین وعده‌های غذایی، وعده غذایی ناهار بیشتر از دیگر وعده‌ها در بین کارکنان و طبقات شغلی در ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور رعایت می‌شود. و میان وعده صبح تنها توسط ۷,۴ درصد به میزان زیاد رعایت می‌شود. وعده‌های غذایی میان وعده و ناهار در بین طبقات شغلی دارای تفاوت معناداری است. افراد دیپلم و زیر دیپلم (طبقه شغلی یک) بیشتر از دیگر گروه‌ها و طبقات شغلی و تحصیلی وعده غذایی میان وعده و افراد کارشناسی ارشد و دکتری (طبقه شغلی ۴ و ۵) بیشتر از دیگر گروه‌ها و طبقات شغلی و تحصیلی وعده غذایی ناهار را به میزان کمی رعایت می‌کنند. توجه به ماده مغذی در مصرف مواد غذایی در بین طبقات شغلی تفاوت معناداری ندارد. توجه به مواد مغذی در میان ۲۶,۲ درصد از کسانی که درآمد آنها مخارج زندگی را پوشش می‌دهد و پس انداز هم می‌کنند مورد توجه قرار می‌گیرد نتایج پژوهش با پژوهش علیزاده اقدام (۱۳۸۸) همخوانی دارد. همچنین کسانی که هزینه ماهیانه آنها ۱۵ میلیون و بالاتر است ۳۵,۳ درصد آنها ترجیح می‌دهد از پوشاک خارجی غیر چینی و ۲۳,۶ درصد از ماشین خارجی استفاده کنند. در این زمینه می‌توان گفت الگوهای مصرف تا حدودی با سرمایه‌های اقتصادی رابطه معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر منطبق با پژوهش عبدالهی و مرادی (۱۳۸۹) است که معتقد بودند رابطه الگوهای مصرف با سرمایه‌های اقتصادی و درآمدی معنادارتر از سایر متغیرها است. بررسی مصرف کالا و سید غذایی نشان می‌دهد برنج بالاترین میزان حضور را در سید غذایی روزانه کارکنان دارد. میزان مصرف گوشت ماهی نسبت به دیگر اقلام کمتر است. میزان مصرف روزانه و هفتگی گوشت قرمز ۷۵,۸، گوشت مرغ ۷۷,۴ درصد و میزان مصرف گوشت ماهی ۱۸,۱ درصد است. ۴۵,۵ درصد از پاسخگویان چند روز در ماه ماهی مصرف می‌کنند. نتایج پژوهش در خصوص مصرف ماهی با نتایج پژوهش یوسفی و شریعتی (۱۳۸۸) همخوانی دارد که بیان کرده‌اند سرانه ماهیانه مصرف ماهی در خانوارهای ساکن مشهد، بسیار پایین (۱۳۰ گرم در ماه) است و درصد قابل توجهی از خانوارها (۵۱,۴) نیز ماهی مصرف نمی‌کنند. نتایج پژوهش حاضر در خصوص مصرف گوشت و سبزی با نتایج پژوهش Cockerham (2004) که بیان نموده‌اند زنان بیش تر از مردان سبزیجات و میوه مصرف می‌کنند و افراد شاغل و طبقه بالای شغلی بیشتر از دیگران میوه، سبزیجات و گوشت مصرف می‌کنند همخوانی دارد.

نگرش پاسخگویان به پوشاک نشان می‌دهد اکثر پاسخگویان با مصرف کالاهای مارک‌دار خارجی و داخلی به منظور متمایز شدن از دیگران مخالف بوده‌اند. اکثر پاسخگویان (۷۵,۸ درصد) پوشاک و کالاها را با توجه به دوام و کیفیت خریداری می‌کنند. و تنها ۱۷,۱ درصد از پاسخگویان معتقد بودند لباس و پوشاک ایرانی به لحاظ کیفیت و دوام بهتر از کالاهای خارجی است. افراد طبقه ۶ شغلی یا دکتری بیشتر از دیگران با مصرف کالاهای مارک‌دار خارجی و داخلی به منظور متمایز شدن از دیگران مخالف بوده‌اند. زنان (۷۶,۱ درصد) بیشتر از مردان (۵۶,۴ درصد) لباس و پوشاک مارک دار خارجی به جهت کیفیت آن استفاده می‌کنند.

۶۰,۶ درصد از پاسخگویان در خرید پوشاک برای خود و خانواده‌شان از کالای ایرانی استفاده می‌کنند. از بین کسانی که از کالای ایرانی (پوشاک ایرانی) استفاده می‌کنند ۵۹ درصد از آنها کیفیت پوشاک ایرانی را متوسط ارزیابی کرده‌اند. در بین طبقات شغلی، افراد در طبقه ۶ شغلی

(دکتری) بیشتر از دیگران پوشاک خارجی غیر چینی می‌خرند. ۶۶٫۵ درصد از پاسخگویان در خرید کیف و کفش از کالای ایرانی استفاده می‌کنند. از بین کسانی که از کیف و کفش ایرانی استفاده می‌کنند ۵۴٫۹ درصد آنها، کیفیت کیف و کفش ایرانی را متوسط ارزیابی می‌کنند. این نسبت برای کسانی که از کالای خارجی (چینی و غیر چینی) استفاده می‌کنند ۲۶٫۳ درصد است. بررسی تبعیت از الگوی مصرف در بین کارکنان ستاد وزارت اقتصاد و سازمان امور مالیاتی نشان می‌دهد اکثر پاسخگویان با خراب شدن کالا اقدام به خرید می‌کنند. به طوری که ۴۸٫۴ درصد از پاسخگویان با خراب شدن کالای قبلی اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. ۳۷٫۴ درصد برای ایجاد تنوع، ۱۱٫۳ درصد بر اثر دلزدگی از لباس و پوشاک قبلی و ۷٫۷ درصد با آمدن مدل‌های جدید اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. زنان بیشتر از مردان برای ایجاد تنوع و یا دلزدگی از لباس و پوشاک قبلی و در بین طبقات شغلی، افراد طبقه یک شغلی بیشتر برای ایجاد تنوع و افراد طبقه ۵ شغلی بیشتر با آمدن مدل‌های جدید قبلی اقدام به خرید پوشاک می‌کنند. نتایج این پژوهش با پژوهش مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در این پژوهش ۵۵٫۶ درصد با خراب شدن کالای قبلی، ۲۵٫۵ درصد برای ایجاد تنوع و یا دلزدگی از لباس و پوشاک قبلی، ۱۸٫۸ درصد با آمدن مدل‌های جدید اقدام به خرید پوشاک و لباس می‌کنند.

بررسی سلیقه‌ها و الگوهای مصرف هنری پاسخگویان نشان می‌دهد کمتر از ده درصد (۷٫۷ درصد) از پاسخگویان همیشه و هر روز روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری مطالعه می‌کنند. ۱۶٫۱ درصد اصلاً روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری مطالعه نمی‌کنند. ۴۱ درصد از پاسخگویان گفته‌اند همیشه (هر روز) موسیقی گوش می‌دهند. ۲۸٫۴ درصد به ندرت (ماهی یکبار) کتاب‌های غیر درسی (رمان، داستان، شعر و ...) را می‌خوانند. ترجیح ۲۷٫۱ درصد از پاسخگویان در خواندن کتاب یا رمان کتاب‌های علمی، ترجیح ۲۴٫۵ درصد شعر و ترجیح ۲۲٫۶ درصد تاریخی و سیاسی است. در بین طبقات شغلی، افراد با طبقه شغلی بالاتر (ارشد و دکتری) بیشتر کتاب‌ها و یا رمان‌های تاریخی و سیاسی، عاشقانه و علمی را برای خواندن ترجیح می‌دهند. ۲۱٫۶ درصد از پاسخگویان اصلاً به موسیقی بی‌کلام ایرانی و خارجی (سنتی و پاپ) گوش نمی‌دهند. ۱۸٫۴ درصد پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...) گوش می‌دهند. ۴۱٫۶ درصد گفته‌اند اصلاً به کنسرت موسیقی نمی‌روند. ۵۴٫۲ درصد اصلاً در کانون‌های فرهنگی هنری (موسیقی، ادبی و ...) فعالیتی ندارند. نکته‌ای که در این زمینه باید به آن توجه نمود این است که با توجه به شیوع کرونا بسیاری از این مراکز یا تعطیل شده‌اند یا با حداقل زمان فعالیت می‌کنند. و همچنین افراد به دلیل ترس از ابتلا به کرونا به چنین مراکزی کمتر و و یا اصلاً مراجعه نمی‌کنند. افراد طبقه شغلی یک (دیپلم و زیر دیپلم) بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی‌های محله‌ای (آذری، کردی، لری، ...) به میزان کمی گوش می‌دهند. افراد با هزینه ماهیانه بالاتر از ۱۵ میلیون تومان در ماه بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...) به میزان زیادی گوش می‌دهند. به طور کلی سلیقه موسیقیایی در بین طبقات شغلی دارای ارتباط معناداری نیست. این وضعیت می‌تواند ناشی از شرایط تولید و مصرف موسیقی در جامعه جدید و معاصر باشد. زمانی موسیقی در قابل اجراهای زنده قابل شنیدن بود و وسیله‌ای برای ضبط و شنیدن آن در هر زمان و مکان وجود نداشت. بنابراین گسترده مکان‌هایی که می‌شد در معرض موسیقی قرار گرفت محدود بود. در ضمن گسترده تولید و تنوع موسیقی نیز اندک بود. به این ترتیب افراد در انتخاب و گوش دادن به موسیقی مورد علاقه، محدود بودند. اما امروز در هر زمان و مکانی می‌توان موسیقی گوش داد. در ضمن، آن قدر تولید کننده موسیقی وجود دارد که می‌توان در معرض هر نوع تجربه موسیقیایی قرار داشت. دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات شغلی و اجتماعی مختلف نیز امکان پذیر شده است. در چنین شرایطی شاید تاکید بر تمایزهای طبقاتی تا اندازه زیادی غلو آمیز باشد. چرا که تجربه موسیقی برای همه طبقات به راحتی امکان پذیر است. بررسی سلیقه سینمایی پاسخگویان نشان می‌دهد ۵۰ درصد از پاسخگویان گفته‌اند در شرایط فعلی (دوران کرونا) به ندرت به سینما می‌روند. ۳۳٫۹ درصد هم اصلاً به سینما نمی‌روند. از طرفی ۶۰ درصد پاسخگویان اصلاً برای تماشای تئاتر به سالن‌های تئاتر نمی‌روند. ترجیح پاسخگویان در تماشای فیلم نشان می‌دهد ۵۱٫۹ درصد از پاسخگویان ترجیح می‌دهد در خانه فیلم ببینند. ۳۲٫۶ درصد ترجیح می‌دهند با خانواده در سینما فیلم ببینند. ترجیح پاسخگویان در دیدن فیلم در بین گروه‌های مختلف طبقات شغلی نیز تفاوت معناداری دارد. به طوری که افراد با تحصیلات دکتری (طبقه ۵) بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی ترجیح می‌دهند در خانه فیلم ببینند.

در نهایت می‌توان گفت امروزه مردم با انتخاب‌های مصرفی‌شان شناخته می‌شوند و این هویت‌شان را شکل می‌دهد. بنابراین افراد به دنبال ایجاد تمایز بین خود و دیگران هستند و یا می‌خواهند با نوع مصرف غذایی خود نشان دهند که به گروه خاصی تعلق دارند و می‌خواهند با مصرف بعضی از غذاها یا در بعضی از مکان‌ها مثل کافی شاپ، طبقه و موقعیت اجتماعی خود را به رخ دیگران بکشند. پس غذا و تجربه خوردن می‌تواند به تمایز اجتماعی منجر شده و به هویت افراد شکل ببخشد. الگوهای مصرف در بین گروه‌ها و طبقات شغلی، سبک زندگی متفاوتی را شکل می‌دهد. به طوری که بورديو، هم جایگاه فرد در طبقه را تعیین کننده نوع مصرف می‌داند و هم نوع مصرف را معرف جایگاه می‌داند. به نظر بورديو، با وجود حذف همه موانع در مقابل حرکت آزاد کالا، مصرف افسار گسیخته نیست، بلکه منش آن را کنترل می‌کند و از یک نظم پنهان تبعیت می‌کند. درحقیقت، ذائقه یا سلیقه مصرف را جهت می‌دهد و با جهت گیری مصرف، سبک‌های زندگی متفاوت شکل

می‌گیرند، زیرا ذائقه دائماً ضرورت‌ها را به اولویت‌ها تبدیل می‌کند. و فارغ از هر نوع تعین مکانیکی، مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را فراهم می‌آورد که روی هم رفته سبک‌های زندگی را سامان می‌بخشد.

منابع

۱. اعظمی، معصومه. (۱۳۹۱). تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۴۹.
۲. الیاسی، مجید؛ پرده دار، فاطمه؛ ترشیزی، سوده؛ خوش‌فر، غلامرضا؛ دنکو، محید. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره دوم.
۳. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه: خسرو صبری. انتشارات شیرازه، چاپ اول.
۴. ذوالفقاری، ابوالفضل؛ احمدی، ابوالفضل. (۱۳۹۲). مقایسه گفتمان‌های مصرف با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره ۶۱.
۵. ربیعی، علی؛ نیرومند، مونا؛ کیاده، ناصر. (۱۳۹۵). الگوی خرید و مصرف کالاهای ایرانی مشتریان شهری و روستایی کشور. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵.
۶. سلطان آبادی، معصومه؛ هاشمیان، سید محمد حسین. (۱۳۹۴). مطالعه تجارب زنان در اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده (با تأکید بر بیانات مقام معظم رهبری درباره مصرف). دو فصلنامه علمی و پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، شماره پنجم.
۷. شرف الدین، سید حسین. (۱۳۹۴). مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی. دو فصلنامه علمی و تخصصی پژوهش‌نامه سبک زندگی، سال اول، شماره اول.
۸. عبدالهی، محمد؛ مرادی، سجاد. (۱۳۹۰). تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران. مجله برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۹.
۹. عسکری ندوشن، عباس؛ سیدعلیرضا افشانی؛ راضیه ذاکری‌هامانه؛ سمیه عسکری ندوشن. (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد. زن در توسعه و سیاست پژوهش زنان، دوره ۹، شماره ۱.
۱۰. عزیززاده اقدم، محمد باقر. (۱۳۸۹). تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذایی شهروندان تبریزی. فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴.
۱۱. فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
۱۲. کلانتری، عبدالحسین؛ رستمعلی زاده، ولی اله؛ نسیم افزا، اعظم. (۱۳۹۵). تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران. نشریه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۱.
۱۳. وبلن، تورستین. (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه: فرهنگ ارشاد. تهران: نشرنی.
14. Abel, T. (1991). Measuring health lifestyles in a comparative analysis: Theoretical issues and empirical findings. *Sociology & Medicine*, 32(8), 899-908.
15. Cockerham, W. C., et al. (2007). Health lifestyles and the absence of the Russian middle class. *Journal of Sociology of Health & Illness*, 29(3), 457-473.
16. Cockerham, W. C., Rutten, A., & Abel, T. (1997). Conceptualizing contemporary health lifestyles: Moving beyond Weber. *The Sociological Quarterly*, 38(2), 321-342.
17. Cockerham, W. C., Hinote, B. P., Abbott, P., & Haerpfer, C. (2004). Health lifestyles in Central Asia: The case of Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Social Science & Medicine*, 59, 1409-1421.
18. Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. Routledge.