



Research Paper

Sociological explanation of factors affecting the development of consumer culture in the metropolis of Tehran

Motahareh Gholaminia¹, Jafar Hezajaribi^{2*}

1. M.A. of Social Welfare Planning, Faculty of Social Studies, Allame Tabatabaie University, Tehran, Iran

2. Professor, Department of Social Welfare Planning, Faculty of Social Studies, Allame Tabatabaie University, Tehran, Iran (Corresponding author)



<https://doi.org/10.22034/scart.2025.139958.1391>

Received: October 27, 2023

Accepted: September 4, 2024

Available Online: June 22, 2025

Keywords: Consumer culture, luxury, taste, lifestyle, choice

Abstract

The aim of the present study is to explain the spread of consumer culture in the metropolis of Tehran. The residents of the metropolises are continuously and increasingly exposed to the onslaught of images, signs, and manifestations of consumer culture arising from the market system, whose immediacy, plurality, and strong effects constantly threaten and destroy the individuality, self-awareness, and power of choice of consumers. This situation has a decisive impact on the emotions, feelings, tastes, moods, and lifestyles of the actors, so that sometimes we can talk about the prevalence of consumer-oriented lifestyles among the residents of the metropolis, which leads to consequences such as emotional dissatisfaction, psychological boredom, and mental exhaustion. The field of study of the present study is the residents of the metropolis of Tehran. The method used is quantitative and survey-type, and the data were collected using a researcher-made questionnaire. The sampling method is of the probability type, based on which 363 people have successfully completed the questionnaire. Since the data had an almost normal distribution and dispersion, parametric statistical methods have been used. The findings indicate that there is a significant relationship between consumer culture and the variables under study. Among the background factors, a significant relationship has been seen between the variables of age and income and consumer culture, and the luxury hypothesis with 59% was the strongest explanatory and predictor of consumer culture. This can be considered a consequence of the capitalist and diverse market system of modern society. Consumer culture, as a social construct with different quantity and quality in different welfare states of individuals, is affected by the global system and its deceptive factors.

Gholaminia, M. & Hezajaribi, J. (2025). Sociological explanation of factors affecting the development of consumer culture in the metropolis of Tehran. *Sociology of Culture and Art*, 7 (2), 14- 27.

Corresponding author: Jafar Hezajaribi

Address: Allame Tabatabaie University, Tehran, Iran

Email: jafar.hezar@yahoo.com

Extended Abstract

1- Introduction

Consumption is one of the most important factors affecting social welfare and economists and sociologists have always tried to explain why the pattern of consumption in any society at any point in any time determines the pattern of allocating resources to produce all kinds of goods, the pattern of its distribution and finally economic, political and social development in that society. But today there is a lot of common opinion that the consumption of material goods and services alone cannot lead to an increase in social welfare. So, it is important to know what kind of consumption basically increases welfare and how the consumption culture and the influencing factors can affect social welfare and why people in different situation cannot adapt their consumption behavior to their current conditions. Also, social welfare requires a series of positive changes on both material (objective) and non-material (mental) levels. These days, in human societies, we see a lot of unnecessary needs and expenses among people that consists all kinds of objects, services and goods that have changed people's lives and lifestyles. This type of lifestyle is in a way that any person at any level of human society is forced to follow it.

2- Methods

The current research is of a quantitative and survey type, and due to the nature of the study population, it was conducted through sampling and a researcher-made questionnaire. Our research survey is a cross-sectional study and people living in the city were surveyed at a certain time. In this research, which was conducted on the people of Tehran city in 1402, the sampling number was done through Cochran's formula, and finally 363 people living in Tehran city were surveyed in a random and probabilistic way, and because of its normal distribution parametric statistical methods have been used in it. The reliability of the research was calculated through Cronbach's alpha coefficient, and since it was above 0.7%, therefore, the items designed in the questionnaire had good reliability and could have the desired trust.

3- Findings

Findings and data are a multi-stage process through which the data prepared using collection tools in the statistical sample and finally, coding and categorization and finally processed and analyzed to provide a suitable background and platform for creating models. Analyzes and correlations between these data are provided with the purpose of testing hypotheses. In this research, background factors including age, sex, education, employment, income

and marital status have been investigated. Among these independent variables, there was a significant relationship between age, income and consumer culture. People with Income of above 40 million toman have the highest amount of consumer culture and consumer behavior of people between the ages of 30 and 40 also had a significant relationship with consumer culture, and other variables have no significant relationship, so this can be an indication of higher economic stability among these two groups of people. People with high income consume easily and with less concern, and also people in the age range of 30 to 40 years old have reached a stable job and income and may have savings, and therefore it can be explained according to its significant relationship with the other variables. The independent variables of this research including: A culture of seeking luxuries, preferences, social media and social communication all have a high explanatory power for the dependent variable of the research i.e., consumer culture, and culture of seeking luxuries is known as the strongest independent variable with an explanatory power of 59%, which It can be considered as a consequence of the diverse market system of modern society. Consumer culture as a social structure with different quantity and quality in various welfare states of people is affected by the global system and its deceptive factors.

4- Discussion & Conclusion

Culture has a significant impact on the consumption pattern. When this argument, a series of norms and behaviors are formed in the society that affects the consumption pattern. In addition, the changes that happen in the field of consumption impacts on the variables such as production level, employment, unemployment, savings and inflation. If we are going to consider Iranian society as a society with consumer culture, we must define, describe and explain its cultural values, ideas and identity in relation to consumption. The concept of consumption in the field of social welfare with its objective and subjective aspects have exchanges and mutual connections with other elements. Consumption is often considered as an economic category, but consumption has prominent and important social and cultural aspects that should be paid more attention to. of course, the important influence of the economic factor cannot be ignored in it, because its social and cultural consequences is caused by economic factors. In life, everybody looks for better conditions and situations for his life, and this is a natural and necessary thing for a modern mankind. Talking about having the best, a luxury life with very high welfare may be considered by people, but there must be suitable mental and

Sociological explanation of factors affecting the development of consumer culture in the metropolis of Tehran

cultural backgrounds so that humans can recognize that the best and most desirable choice is not necessarily depends on being stylish and using a popular and expensive brand of products. On the other hand, although the global system considers an economic approach, the issue of culture, especially consumption culture, can provide the basis for the globalization of the economy for capitalist countries. Since we are living in a country with Islamic theme, this type of consumption is contradictory to Islamic life.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' Contributions

The authors declared equal participation in writing the article.

7- Conflict of Interests

This research does not conflict with personal or organizational interests.

مقاله پژوهشی

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران

مطهره غلامی‌نیا^۱، جعفر هزارجریبی^۲*

۱. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. استاد، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2025.139958.1391>

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین گسترش نموده‌ها و نشانه‌های فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران است. ساکنان کلان‌شهرها به‌طور مستمر در معرض هجوم ایماژها، نشانه‌ها و نمودهایی از فرهنگ مصرفی برآمده از نظام بازار هستند که وفور، تکثر و اثرات قوی آن، فردیت و خودآگاهی و قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان را دائماً در معرض تهدید و تخریب قرار می‌دهد. این وضعیت اثرات قاطعی بر عواطف، احساسات، سلیق، خلق و خوها و سبک‌های زندگی کنشگران دارد، طوری که گاهی می‌توان از شیوع سبک‌های زندگی مصرف‌گرا در میان ساکنان کلان‌شهر صحبت کرد که پیامدهایی نظیر ناخرسندهای عاطفی، ملالت‌های روانی و فرسودگی‌های ذهنی را در پی دارد. میدان مطالعه پژوهش حاضر ساکنان کلان‌شهر تهران است. روش مورد استفاده، کمی و از نوع پیمایشی است که داده‌های آن با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساز گردآوری شده است. شیوه نمونه‌گیری از نوع احتمالی است که بر مبنای آن ۳۶۳ نفر موفق به تکمیل پرسشنامه شده‌اند. از آنجا که داده‌ها از توزیع و پراکندگی تقریباً نرمالی برخوردار بوده است، از روش‌های پارامتریک آماری استفاده شده است. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که بین فرهنگ مصرفی و متغیرهای موردبررسی رابطه معناداری وجود دارد. از میان عوامل زمینه‌ای، ارتباط معناداری بین متغیرهای سن، درآمد و فرهنگ مصرفی دیده شده است و فرضیه لوکس‌گرایی با ۵۹ درصد قوی‌ترین تبیین‌کننده و پیش‌بینی‌کننده فرهنگ مصرف‌گرایی بوده است. این امر را می‌توان معلول همان نظام بازار سرمایه‌داری و متنوع جامعه مدرن دانست. فرهنگ مصرفی به‌عنوان سازه‌ای اجتماعی با کمیت و کیفیت متفاوت در وضعیت‌های رفاهی گوناگون افراد، از نظام جهانی و ابعاد متفاوت آن تأثیر می‌پذیرد.

تاریخ دریافت: ۵ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۱ تیر ۱۴۰۴

واژه‌های کلیدی: فرهنگ مصرفی، تجمّل -

گرایی، سلیقه، سبک زندگی، انتخاب

استاد: غلامی‌نیا، مطهره؛ هزارجریبی، جعفر (۱۴۰۴). تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران. جامعه‌شناسی فرهنگ و

هنر، ۷ (۲)، ۱۴-۲۷.

* نویسنده مسئول: جعفر هزارجریبی

نشانی: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: jafar.hezar@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر تهران به مثابه یک کلان‌شهر پویا دستخوش تغییرات سریع فضایی، اقتصادی و فرهنگی شده است؛ پدیده‌هایی همچون گسترش مراکز خرید مدرن، رشد کافه-کالچر و ظهور طبقات مرفه شهری که سبک زندگی خود را از طریق مصرف نمادین بازنمایی می‌کنند، نشانگر نفوذ فزاینده فرهنگ مصرفی‌اند. این روند تنها به تغییر الگوی خرید محدود نیست، بلکه شیوه شکل‌گیری «خویشتن مدرن»، هنجارهای اجتماعی و ساختارهای شهری را نیز متأثر ساخته است. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که شکل‌گیری و توسعه مراکز خرید و فضاهای مصرفی در تهران نقشی محوری در نرمال‌سازی سبک‌های مصرفی جدید داشته است (اردستانی، پناهی و ابراهیمی، ۲۰۲۴). با وجود مطالعات متعدد در مورد ظهور مراکز تجاری و تغییرات کالبدی تهران، همچنان نیاز به یک مطالعه جامعه‌شناختی ترکیبی وجود دارد که چندین سطح علی - از سطح کلان (جهانی‌شدن، سیاست‌های اقتصادی و نظام رسانه‌ای)، میانی (فضاسازی شهری، بازار کار، فضای تجاری) تا سطح خرد (تمایلات و هویت‌یابی مصرف‌کنندگان شهری، نقش جوانان و شبکه‌های اجتماعی) - را یکجا در برگیرد. مطالعاتی که به صورت مجزا به هر کدام پرداخته‌اند موجوداند، اما تحلیل یکپارچه که روشن کند کدام عوامل ساختاری، نهادی و فرهنگی با چه نسبت و مکانیسمی به گسترش فرهنگ مصرفی در تهران منجر شده‌اند، ناقص است. پژوهش‌هایی که به رابطه رسانه‌ها و بازتولید خویشتن مصرفی پرداخته‌اند نشان می‌دهد مصرف فراتر از نیاز مادی به صورت ابزار هویت‌سازی و نمایش شبکه‌ای عمل می‌کند؛ اما چگونگی پیوستگی این فرایندها با تحولات شهری و سیاست‌گذاری در تهران کمتر تشریح شده است (ساجد، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها همچنین بیانگر آنند که نوعی دگردیسی از بازارهای سنتی به سوی مراکز خرید سازمان‌یافته مدرن رخ داده است و فضاهای جدیدی برای نمایش مصرف ایجاد گشته است (حبیبی و محمودی، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، مطالعات میدانی و تحلیل محتوای رسانه‌های سبک زندگی نشان می‌دهد مصرف در ایران نقشی کلیدی در برساخت خویشتن دارد؛ به‌ویژه میان طبقات شهری جوانی که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش تقویت‌کننده دارند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱). با این حال، پیوند دقیق بین این گرایش‌های هویتی و تصمیمات سیاست‌گذاری شهری یا تغییرات اقتصادی ملی کمتر واکاوی شده است. بدین ترتیب، متناسب با اهداف پژوهش حاضر، می‌توان پرسش‌هایی از این قبیل را به مثابه محوری‌ترین پرسش‌های پژوهش حاضر دسته‌بندی کرد: چه عوامل ساختاری (اقتصادی، سیاست‌گذاری شهری، جهانی‌شدن) بیشترین نقش را در گسترش فرهنگ مصرفی در تهران داشته‌اند؟ فضاهای شهری جدید (مرکز خرید، کافه‌ها، فضاهای فراغتی) به چه صورت به بازتولید هنجارها و نمادهای مصرفی کمک می‌کنند؟ و نقش عوامل فرهنگی و هویتی (نسل جوان، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های سبک زندگی) در شکل‌دهی به خواست‌ها و معیارهای مصرفی کدام است؟

واقعیت این است که در جامعه مصرفی معاصر، رضایت‌کنشگران از زندگی را فرهنگ مصرفی تعیین می‌کند. این فرهنگ اثرات عظیمی بر سلامت روانی، بهروزی جسمی، تلقی افراد از میزان خوشبختی، خودنگاره‌ها و شیوه‌های تعامل بینافردی دارد. بر همین اساس پژوهش حاضر در تلاش است نشان دهد عوامل محوری گسترش فرهنگ مصرفی در میان شهروندان تهرانی کدام‌اند؟ کلان‌شهر تهران امروزه به سبب سیطره بازارهای مصرفی و ظهور اقتصاد تجاری رانت‌محور و دلال‌پرور بیش از سایر شهرها مهیاگر فضاهایی شکل‌گیری رفتارهای مصرف‌گرایانه و گرایش‌های عمومی به کالاهای لوکس و سبک‌های زندگی لاکچری بوده است. مفروض پژوهش حاضر آن است که گسترش فرهنگ مصرفی ارتباط معناداری نه فقط با برخی متغیرهای زمینه‌ای بلکه با عوامل اجتماعی کلان و میانی و خرد دارد.

گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهری چون تهران می‌تواند الگوهای هویتی، روابط اجتماعی، و حتی سیاست‌گذاری شهری را عمیقاً تحت‌تأثیر قرار دهد. از آن‌جاکه ایران در دهه‌های اخیر دستخوش موجی از تغییرات اقتصادی، فناوری و فرهنگی بوده است، مطالعه جامعه‌شناختی این پدیده می‌تواند شبکه پیچیده‌ای از عوامل علی - از سیاست‌های توسعه شهری و اقتصاد بازار گرفته تا رسانه‌های اجتماعی و بازنمایی‌های فرهنگی - را آشکار کند. بدون چنین شناختی، تصمیم‌گیری‌های کلان در حوزه مدیریت شهری و فرهنگی بر پایه داده‌های ناقص یا برداشت‌های سطحی انجام خواهد شد. این پژوهش هم کارکردهای نظری دارد و هم کارکردهای عملی. از منظر نظری، تحلیل جامع عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی می‌تواند به توسعه ادبیات جامعه‌شناسی شهری و مصرف کمک کند و مدلی بومی برای فهم این پدیده در زمینه ایرانی ارائه دهد. از منظر عملی، نتایج آن می‌تواند ابزار سیاست‌گذاران برای مدیریت پیامدهای اجتماعی و اقتصادی مصرف‌گرایی - مانند تشدید نابرابری، تغییر کاربری

فضاهای شهری و افزایش فشار بر منابع زیست‌محیطی - باشد. همچنین، می‌تواند به طراحان شهری و برنامه‌ریزان فرهنگی کمک کند تا در جهت ایجاد فضاهایی متعادل‌تر میان نیازهای مصرفی، تعاملات اجتماعی و پایداری شهری اقدام کنند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

بخش اعظم پژوهش‌ها در این حوزه بر مطالعه موضوعاتی نظیر اقتصاد نولیبرال، توسعه مراکز خرید، بازاریابی برندها و حضور رسانه‌ای به‌عنوان اصلی‌ترین عوامل شکل‌گیری «فرهنگ مصرفی» در کلان‌شهرها تمرکز دارند. این پژوهش‌ها همچنین به بررسی نقش متغیرهایی چون فرهنگی شدن همه حوزه‌های زندگی، رسانه‌های تصویری و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان تسریع‌کننده‌های هنجارسازی مصرف پرداخته‌اند. پژوهش‌های داخلی نیز عمدتاً آثار و پیامدهای شهری‌سازی، تغییر سبک زندگی در میان طبقه میانی و جوانان، نقش تبلیغات و واردات کالاهای برند، و نیز تأثیر فضاهای تجاری جدید را بررسی کرده‌اند. از جمله نتایجی که بسیاری از این پژوهش‌ها بدان دست یافته‌اند این بوده است که پدیده مصرف در کلان‌شهرهای ایران هم جنبه‌ی نیازمندی اقتصادی دارد و هم جنبه‌ی نمادین هویتی. به‌طور مثال، عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی باعنوان **تمایل‌های مصرفی زنان در شهر یزد** به روش پیمایشی انجام داده‌اند که یافته‌های آن مؤید تأثیرگذاری ویژگی‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانواده‌ها و تأثیر بین‌نسلی تجربیات والدین بر تمایلات مصرفی افراد است (عسکری ندوشن و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، پژوهشی باعنوان **رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی** در بین ۴۰۰ نفر از جوانان شهر شیراز به روش پیمایشی انجام داده‌اند که مطابق یافته‌های آن بین میزان استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ مصرفی بر طبق جنسیت ارتباط وجود دارد و مردانی که بیشتر از رسانه و شبکه مجازی استفاده می‌کرده‌اند، مصرف‌گراتر از زنان بوده‌اند (موحد و همکاران، ۱۳۸۹).

مشابه این پژوهش را در همان زمان محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) درباره شهر شیراز باعنوان **زن‌ها، فروشگاه‌ها و مصرف‌نشانه‌ها** به روش کیفی راجع به زیست‌جهان زنان در فروشگاه‌های مجلل انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که پاساژها و بازارها محیطی نشانه‌شناختی و نمادین برای مصرف‌نشانه‌ها مصرفی، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی و دست‌یابی به هویت و افتراق جنسیتی است (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹). پژوهشگرانی نیز بوده‌اند که کوشیده‌اند پدیده مصرف‌گرایی را به سیاست پیوند بزنند. به‌طور مثال، علی‌خواه (۱۳۸۶) در مقاله **پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی** سعی کرده است پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی با تکیه بر مقوله حمایت سیاسی تحلیل کند. مطابق یافته‌های این مقاله افزایش مصرف‌گرایی در جامعه ایران به گسترش و رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده و منشأ این محرومیت‌های افراد، عملکردهای نظام سیاسی است (علی‌خواه، ۱۳۸۶).

در خارج کشور، پژوهش درباره این موضوع بسیار زیاد است و از منظر نظریه‌های گوناگون و با استفاده از روش‌های متفاوت انجام گرفته است. کریوویلا و همکاران (۲۰۰۹)، با طرح این پرسش که آیا زن‌ها و مردها واقعاً به شکل‌های مختلف خرید و مصرف می‌کنند به شناسایی و کشف عادت‌های خرید افراد در هندوستان پرداخته و سعی کرده‌اند تمایزهای ممکن بین جنسیت (زن و مرد) را، از راه انتخاب کردن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده مرکزهای خرید در هفت شهر هند کشف کنند. نتایج پژوهش آنها نشانگر تفاوت‌های معناداری در مرام و رفتار خرید و مصرف بین زنان و مردان است. در مجموع زن‌ها دیدگاه مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و بیشتر از مردان خریدار کالاها هستند، در حالی که مردان بیشتر اهل توجه کردن‌اند و زمان و پول و هزینه بیشتری برای آن خرج و صرف می‌کنند (کریوویلا و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، مسچیس و مور در مطالعه‌ای طولی درباره اثرات پیام‌های بازرگانی تلویزیون در ایالات متحده به این نتیجه رسیده‌اند که در معرض پیام‌های بازرگانی قرار گرفتن، ارزش‌ها و باورهای مادی‌طلبی را ترویج می‌کند. این پژوهش مبتنی بر این فرضیه است که پیام‌ها و نشانه‌های بازرگانی و تجاری علاوه بر دریافت اطلاعاتی درباره کالاها و خدمات، باورها و ارزش‌های مصرف‌گرایی را نیز تلقین می‌نماید (مسچیس و مور، ۱۹۸۲).

۲-۲: ملاحظات نظری

در این پژوهش، ترکیبی از نظریه‌های فرهنگ مصرفی، نظریه جهانی شدن فرهنگی و نظریه‌های بساخت خویشتن، به‌ویژه در فضای شهری معاصر، مبنای کار قرار گرفته است. نظریه فرهنگ مصرفی، مصرف را نه صرفاً به‌مثابه الگویی اقتصادی، بلکه به‌صورت

یک فرایند اجتماعی و فرهنگی تعریف می‌کند. این دیدگاه بر این نکته تأکید دارد که مصرف نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به هویت فردی و رابطه با دیگران ایفا می‌کند و بازارها و محصولات مصرفی در این فرایندها معنابخشی می‌کنند. مصرف‌کنندگان به‌عنوان عاملانی فرهنگی شناخته می‌شوند که از طریق انتخاب‌های نمادین خود، سبک زندگی و جایگاه اجتماعی‌شان را تعیین می‌کنند. در بستر تهران، این نظریه امکان تحلیل رفتارهای مصرفی جوانان و طبقات شهری جدیدی را فراهم می‌کند که از طریق محصولات و فضاهای مصرفی، خویشن اجتماعی خود را می‌سازند. پیر بردیو فرهنگ مصرفی را در پیوند با ساختارهای طبقاتی و میدان‌های اجتماعی تحلیل می‌کند. به نظر او، ذائقه و سبک زندگی افراد نتیجه ترکیب «سرمایه اقتصادی»، «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه نمادین» است که در میدان‌های اجتماعی بازتولید می‌شوند. کالاها و فضاهای مصرفی - از برندهای لوکس گرفته تا مراکز خرید خاص - به‌عنوان ابزار «تمایز» عمل می‌کنند و مرزبندی‌های اجتماعی را تثبیت می‌کنند (بردیو، ۱۳۹۱). اگر از منظر این نظریه به خوانش وضعیت کنونی تهران بپردازیم، می‌توان گفت که در این کلان‌شهر، دسترسی به مراکز خرید لوکس یا حضور در کافه‌های خاص، نه فقط مصرف کالایی، بلکه بیانی از سرمایه فرهنگی و نمادین است که گروه‌های اجتماعی برای تثبیت جایگاه خود به کار می‌گیرند (خسروی، ۲۰۱۷). بنابراین، گسترش فرهنگ مصرفی در تهران را می‌توان تا حد زیادی بازتاب فرآیند تمایز طبقاتی و رقابت برای کسب و نمایش سرمایه نمادین دانست.

درخصوص اهمیت و جایگاه کلان‌شهر در عصر مدرن، گئورگ زیمل توضیح می‌دهد که زندگی شهری مدرن، فرد را با انبوهی از محرک‌های حسی مواجه می‌کند که به شکل‌گیری نوعی نگرش دلزده می‌انجامد (زیمل، ۱۹۷۱). او همچنین مد را پدیده‌ای می‌داند که همزمان گرایش به همسانی و تمایز را تقویت می‌کند. از این منظر، در تهران، گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدهای پوشاک و دکوراسیون داخلی، و کافه‌فرهنگ، نمونه‌ای از این دینامیک زیملی است که در آن افراد برای نشان دادن فردیت، به مصرف نمادین روی می‌آورند، اما همین انتخاب‌ها به سرعت در معرض همسان‌سازی قرار می‌گیرند. زیمل به ما کمک می‌کند بفهمیم چگونه مد و مصرف در شهر، هم فردیت را تقویت می‌کند و هم به بازتولید الگوهای جمعی می‌انجامد. همچنین، ژان بودریار استدلال می‌کند که در جوامع معاصر، کالاها بیش از آنکه به دلیل کارکرد مادی مصرف شوند، به دلیل معنای نمادین و جایگاه‌شان در «نظام نشانه‌ها» مصرف می‌شوند (بودریار، ۱۳۹۴). از این منظر، مصرف در تهران، به‌ویژه در میان طبقات متوسط و بالای شهری، بیش از آنکه پاسخ به نیاز باشد، کنشی ارتباطی است که از طریق آن افراد خویشن اجتماعی خود را بازنمایی می‌کنند. تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های خرید، نظامی از نشانه‌ها می‌سازند که در آن برندها، مکان‌ها و سبک‌ها معنای فرهنگی خاصی حمل می‌کنند و مصرف‌کننده با انتخاب آن‌ها وارد یک «بازی نشانه‌ها» می‌شود. دیوید هاروی نیز در بحث «فشرده‌گی زمان-فضا» توضیح می‌دهد که جهانی‌شدن و تحولات سرمایه‌داری اواخر قرن بیستم، روابط مکانی و زمانی را دگرگون کرده‌اند. سرمایه‌داری شهری از طریق بازآفرینی فضا - مانند ساخت مراکز خرید بزرگ، مناطق لوکس مسکونی و پروژه‌های بازتوسعه شهری - مصرف را به موتور محرک اقتصاد شهری بدل می‌کند (هاروی، ۲۰۱۰). در تهران، سیاست‌های توسعه شهری و سرمایه‌گذاری در فضاهای تجاری مدرن، نه تنها به گسترش فرهنگ مصرفی منجر شده‌اند، بلکه الگوهای فضایی شهر را به گونه‌ای تغییر داده‌اند که مصرف در قلب تجربه شهری قرار گیرد. هاروی این فرایند را بخشی از «انباشت از طریق بازتصرف می‌نامد که در آن فضاهای عمومی به فضاهای تجاری-مصرفی بدل می‌شوند.

ترکیب این چهار رویکرد، چارچوبی چندبعدی برای تحلیل گسترش فرهنگ مصرفی در تهران فراهم می‌کند. بدین‌صورت که تبیین مصرف به‌عنوان ابزار تمایز طبقاتی و نمایش سرمایه فرهنگی/نمادین (بردیو)، فهم مصرف در کلان‌شهر به‌عنوان بازی بین فردیت و همسان‌سازی از طریق مد (زیمل)، تحلیل مصرف به‌عنوان نظامی از نشانه‌ها و معانی فرهنگی (بودریار) و درک پیوند سرمایه‌داری شهری، بازآفرینی فضا و نهادینه‌سازی مصرف در ساختار شهر (هاروی) می‌تواند کمک می‌کند تا عوامل ساختاری (سرمایه‌داری و توسعه شهری)، فرهنگی (نشانه‌ها، مد، هویت) و اجتماعی (تمایز طبقاتی، تعاملات شهری) را به‌صورت یکپارچه در تبیین گسترش فرهنگ مصرفی تهران در نظر بگیریم.

۳- روش پژوهش

این پژوهش با هدف تبیین عوامل مؤثر بر رشد و گسترش فرهنگ مصرفی و مصرف‌گرایی در شهر تهران انجام شده است. به لحاظ زمانی مقطعی و به لحاظ روشی از نوع پیمایشی است. تکنیک گردآوری داده‌ها در آن با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساز، در میان افراد سکنه شهر تهران بوده است. پیمایش روشی برای گردآوری داده‌ها است که در آن از گروه‌های معینی از اشخاص خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه‌ای از اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند. در تحقیق‌های پیمایشی علاوه بر توصیف به تبیین یک پدیده و اتفاق مورد نظر نیز پرداخته می‌شود. به این شکل که فرضیه‌هایی ساخته می‌شود و بعد از آن به مرحله و عرصه آزمون وارد می‌شوند. با توجه به خصلت‌های پیمایش در این تعریف، پژوهش حاضر تمام این نکات را مورد توجه قرار داده است تا روش پیمایش به صورت درست اجرا شود. ابتدا به حدود بیست نفر از افراد پرسشنامه داده شده است. آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده شد و مقدار ۰.۹ نشان قابلیت اعتماد در آن بوده است و همچنین ضریب آلفا برای تمام حجم نمونه بالای ۰.۷ بوده است که از پایایی خوبی برخوردار است. در این پژوهش به تعداد ۳۶۳ نفر طبق فرمول حجم نمونه کوکران برای شهر تهران پرسشنامه‌ها به طور تصادفی پاسخ داده شده‌اند. فرمول کلی آلفای کرونباخ به صورت زیر می‌باشد که در آن k تعداد سوالات، S_i^2 واریانس هر سوال و S^2 واریانس کل سوالات است.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s^2} \right)$$

پایایی این پرسشنامه با حجم کل نمونه، ۰/۷۶۲ است که مقدار بالایی است. تحلیل یافته‌ها در این پژوهش با نرم‌افزار SPSS انجام شده است. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش از طریق شاخص‌سازی و گویه‌های قابل اندازه‌گیری در پرسشنامه محقق‌ساز مورد توجه قرار گرفته است. در واقع تمام متغیرها با فاصله‌گرفتن از سطح انتزاع و با شاخص و گویه‌های مناسب برای پاسخگو تعریف عملیاتی شده‌اند.

۴- تحلیل یافته‌ها

تحلیل یافته‌ها فرایندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌های گردآوری‌شده کدبندی و دسته‌بندی و پردازش و تحلیل می‌شوند تا زمینه و بستر مناسبی برای ایجاد مدل‌های تحلیلی و ارتباط بین این داده‌ها با هدف آزمون فرضیه‌ها مهیا شود. در این رویه‌ها، داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و با استفاده از تکنیک‌های گوناگون آماری در راستای دستیابی به تعمیم و نتیجه تحلیل می‌شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها، در همه پژوهش‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به بیان دیگر، در پژوهش‌هایی که متکی بر اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری‌شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند، و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. در ابتدای این فصل، به بیان مشخصات توصیفی آزمودنی‌های تحقیق پرداخته می‌شود و پس از آن از طریق آزمون‌های استنباطی روابط متغیرهای تحقیق و فرضیه‌های آن بررسی می‌گردد و در هر بخش بعد از جداول توصیفی و تحلیلی، به تحلیل و تبیین فرضیه‌ها پرداخته شده است.

توصیف یافته‌های پژوهش

در میان متغیرهای زمینه‌ای، مواردی چون سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد، اشتغال و جنسیت افراد در نمونه‌های آماری مورد تحلیل قرار گرفته است. در بررسی نقش مقوله‌های زمینه‌ای یافته‌ها نشان داد که بین مردان و زنان در میزان فرهنگ مصرفی تفاوت معناداری وجود ندارد، اگر چه گاهی زنان به‌ظاهر مصرف‌گراتر می‌آیند و از آنان در میام عموم به عنوان قشر

مصرف‌گرا یاد می‌شود، اما به نظر می‌رسد مردان به سبک دیگری مصرف می‌کنند و زنان از سبکی دیگر، پیروی می‌کنند، از این رو بین آنان در فرهنگ مصرفی تفاوت معناداری وجود نداشته است. در ارتباط با مسئله تأهل، افراد مجرد و متأهل در میزان فرهنگ مصرفی تفاوت معناداری وجود نداشته است، به نظر می‌رسد، متأهلین هم در شرایطی هستند که اگرچه، هزینه زندگی برای آنان بیشتر باشد و لیکن مجردها به دلیل داشتن دغدغه کمتر در هزینه‌های زندگی متاهلی، سعی می‌کنند برای خود بیشتر هزینه کنند و در مورد فرهنگ مصرفی خودمحورتر هستند. پس به این معنا می‌توان گفت، مصرف برای این گروه‌ها از معناداری برخوردار نیست. در ارتباط با مساله سنی بین گروه‌های سنی در زمینه فرهنگ مصرفی تفاوت معناداری وجود داشت و میانگین رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال در فرهنگ مصرفی از همه بیشتر می‌باشد و پس از آن گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۴۱ تا ۵۰ سال، بیشترین میزان در الگوی فرهنگ مصرفی را دارا می‌باشند. در زمینه ارتباط بین میزان درآمد و رفتار فرهنگ مصرفی در درآمدهای بیشتر یعنی در بالای ۴۵ میلیون بیشترین میزان فرهنگ مصرفی وجود دارد و پس از آن گروه‌های با درآمد ۱۶ تا ۲۵ و ۲۶ تا ۳۵ میلیون دارای بیشترین فرهنگ مصرفی می‌باشند. یافته‌ها همچنین نشان داد که بین شغل و مدرک تحصیلی و میزان فرهنگ مصرفی در مورد بررسی تفاوت معنادار وجود ندارد. ممکن است به این علت باشد که حوزه مصرف، یک مفهوم عمومی است و در هر نوع شغل و با هر درجه‌ای از تحصیلات ممکن است دارای فرهنگ مصرفی باشند. علی‌رغم اینکه تصور می‌شود هر چه سطح تحصیلات بالاتر باشد فرهنگ مصرفی ضعیف‌تری خواهند داشت و بیشتر به امور فرهنگی می‌پردازند اما شواهد نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین تحصیلات و فرهنگ مصرفی وجود ندارد.

در این بستر و زمینه مسئله فرهنگ مصرفی و رای مسئله جنسیت و مجرد و تأهل قرار می‌گیرد. اما درآمد مالی و سنی از عواملی هستند که در این پژوهش در میان عوامل زمینه‌ای با متغیر وابسته ارتباط معناداری داشته‌اند. در واقع گرایش مشخص و معینی در جلب توجه و تلاش برای خودنمایی در این زمینه دارد و این مسئله مهمترین استدلال و دلیل در اثرگذاری سن و میزان درآمد بر وضعیت فرهنگ مصرفی در این پژوهش است. لذا لازم است برای تحلیل دو فاکتور معنادار درآمد و سن کوشش بیشتر شود. اقتصاددان‌ها، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مصرف را پول و ثروت و دارایی دانسته‌اند و سایر عوامل را از درجه اهمیت کمتری عنوان کرده‌اند و بنابراین تابع‌های مصرف عرضه‌شده بر مؤلفه درآمد تاکید و توجه دارند. کینز درآمد فعلی، دوزنبری درآمد جاری و نسبت آن به درآمد قبلی و همچنین فریدمن درآمد دائمی و همیشگی را عواملی می‌دانند که فرهنگ مصرفی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. منظور از دارایی، اموال نقدی به صورت پول‌های سپرده بانکی و دارایی‌های فیزیکی و اموالی مانند خانه و زمین می‌تواند، قدرت خرید یک مصرف‌کننده را افزایش دهد. پول و درآمد از عوامل مهمی است که به ما اجازه می‌دهد، از امکانات و لوازم مورد نیاز بیشتری برای ادامه زندگی خود برخوردار باشیم. در واقع پول و درآمد برای ما رفاه و آسایش بیشتری را به ارمغان می‌آورد. درآمد ضمانتی برای سلامتی و آسایش در زندگی هر فرد است و در این پژوهش بین میزان درآمد و وضعیت رفاهی مصرف رابطه معنادار مشاهده شده است؛ بدین صورت که درآمد بالای ۴۰ میلیون از بیشترین میزان مصرف برخوردار بودند و بعد از آن ۲۵ میلیون به بالا. به بیان دیگر، به ترتیب میزان افزایش درآمد رفتار مصرفی در میان افراد مشاهده شده است و پایین‌ترین میزان درآمد ۷ تا ۱۵ میلیون هم در وضعیت رفاهی فرهنگ مصرفی پایینی تخمین زده شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه شد، مؤلفه سن هم از معناداری در فرهنگ مصرفی برخوردار بود و سنین سی تا چهل سال بیشترین میزان وضعیت رفاهی فرهنگ مصرفی برخوردار بودند. این ممکن است به این دلیل باشد که افراد در این سنین سال‌ها فعالیت داشته‌اند و به یک حدی از برخورداری مالی رسیده‌اند و ممکن است آن‌ها در نقش سرپرست خانوار و یا پدر و مادر باشند و متعاقباً هم درآمد بیشتر و ثابت‌تری دارند که مصرف بیشتر را در آن‌ها رقم می‌زند. هر چه افراد در سنینی قرار داشته باشند که از استقلال مالی بیشتری برخوردار باشند، می‌توانند با فراغ بال بیشتری مصرف و هزینه کنند؛ اما افرادی که در سنین بالا از فرهنگ مصرفی پایینی برخوردار بودند، می‌تواند به این دلیل باشد که آنان اغلب با کاهش توانایی کارکردن روبه‌رو هستند و یا بازنشسته می‌باشند و لذا در وضعیتی که قیمت‌ها روزبه‌روز صعودی‌تر است محافظه‌کارانه برخورد کنند. سنین ۲۰ تا ۳۰ سالگی که در بررسی مصرفی در رتبه دوم قرار دارند، یا در حین تحصیل هستند و یا تازه به اشتغال و وارد بازار کار شده‌اند و محتاط‌تر مصرف می‌کنند. فرهنگ مصرفی آنان در حد متوسط قرار دارد. پس می‌توان معناداری سن و درآمد را با توضیحات بالا تبیین کرد. همچنین در شهر تهران به دلیل پایتخت

بودن و وجود بیشترین امکانات تفریحی و مصرفی افراد سکنه در این شهر بیشتر از شهرهای دیگر در معرض افزایش فرهنگ مصرفی قرار دارند.

اغلب جامعه‌شناسان افراد را در جامعه بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای مختلفی از فرهنگ مصرفی را برای سه طبقه به بار می‌آورند. هر سه سطح طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند اما به شکل‌های متفاوت بروز خواهد کرد. افراد طبقه بالا با داشتن پول و سرمایه و ثروت، از طریق مصرف کردن کالاها و خدمات لوکس و شیک به دنبال پرستیژ و موقعیت بسیار بالا هستند. این اشخاص خدمات و کالاهایی را که فکر می‌کنند قدرت و وجهه اجتماعی برای آن‌ها به بار می‌آورند، را هم به مقدار زیادتری مصرف می‌کنند. طبقه‌های اجتماعی بالا با پرستیژ، موقعیت، قدرت و هم چنین درآمد بالا تلاش می‌کنند، با مصرف‌گرایی زیاد خود را به عنوان ثروتمند و اغنیاء نشان دهند. این تلاش برای مصرف کردن برای آنان به معنی برترین بودن است. گسترش فرهنگ مصرفی، در واقع یک ابزار خود نشان دادن و خود نمایی است. اعضای یک طبقه در فرهنگ مصرفی زیاد با یکدیگر رقابت زیاد دارند. این رقابت از شکل رقابت‌های کاذب، پوچ و تو خالی است، که فقط می‌تواند در ساختن یک وجه و منزلت اجتماعی به سبب پول و مصرف برای آنان ساخته شود. افراد طبقه متوسط، همیشه تلاش می‌کنند خود را از طبقات بالا، عقب‌تر و پایین‌تر نبینند. این اشخاص با درآمد کمتر به رقابت با طبقات با موقعیت بالا می‌پردازند. بازار برای آرام و تسلی‌بخشی به آنها، جنس‌های ظاهراً شیک و ارزان و با قیمت پایین را به طور زیاد در اختیار آنها قرار می‌دهد. پس از خرید این چنین کالاهایی است که، از لحاظ روحی و روانی یک رضایت‌مندی کاذب و تو خالی به آنها دست می‌دهد این زمانی معضل می‌شود که اشخاص از طریق ارضای مصرف به آرامش در زندگی شخصی و اجتماعی خود برسند. افراد این طبقه اجتماعی به لحاظ کمی و اندازه بیشترین مصرف را در یک جامعه دارند. البته باید ذکر کرد که علت این افزایش کمی می‌تواند هم تعداد روزافزون افراد در این طبقه باشد، هم به این دلیل که اگر از اجناس ضعیف استفاده شود. محتمل است زودتر و سریع‌تر آن کالا کیفیت خود را از دست بدهد و آنان را ملزم کند به دنبال کالای ارزان دیگر باشند؛ و هم چنین این که بازار به خرید اینان وابسته است، زیرا تعداد اعضای این طبقه در جوامع بیش از افراد طبقات دیگر می‌باشد. و لذا حجم و میزان خرید بالایی دارند. افراد طبقه پایین با درآمد کمتر، با توجه به وضعیت فرهنگ مصرفی دیگر طبقات و با توجه به زیادی کالا و خدمات در بازار موجود، در تلاش مستمر هستند که به هر وسیله و به هر قیمتی، سهمی از کالا و خدمات در بازار را به خود تعلق دهند. با این که مصرف یکی از اهداف تولید در تمام دنیا است اما روند کنونی مصرف و افزایش فرهنگ مصرفی می‌تواند بحران کنونی سیاره زمین را شدت ببخشد، حتی به بحران آلودگی و کمبود منابع طبیعی برسد که این خلاف نظریات توسعه پایدار و برنامه ریزی برای آیندگان است. توجه به عوامل زمینه‌ای و متغیرهای این پژوهش می‌تواند، ما را به شناخت بیشتر از وضعیت فرهنگ مصرفی واداشت.

تحلیل رگرسیون در این زمینه نشان داد، فرهنگ لوکس‌گرایی توان تبیین ۵۹۵/۰ درصد از فرهنگ مصرفی را دارد. شیوه زندگی نگرش، ارزش و سلیقه و ذائقه‌های خاص یک فرد یا گروه است که طرز و مدل زندگی کردن فردی و گروهی را در میان آنان تشکیل می‌دهد. مجموعه اجزای رفتار و اعمال و احساس‌های شخص، سبک و شیوه مصرفی او است، که برای او غیرمعمول نیز نیست و عادی به شمار می‌رود. عبارت سبک و مدل زندگی به زبان انگلیسی گاهی به عنوان سبک روزانه نیز نام می‌گیرد. سبک زندگی، یک مفهوم قابل تولید و قابلیت بازتولید دارد. این انعطاف و تمایل بسیار بالا، نکته‌ای بسیار مهم و با ارزش در کارآمدی سبک و سیاق زندگی است. سبک زندگی می‌تواند به یک دانش عمومی بسیار مهم در مدیریت اجتماعی تبدیل شود، یعنی سبک و شیوه زندگی یک ابزار برای مدیریت اجتماعی محسوب می‌شود. در صورت تدوین و ایجاد درست سبک زندگی برای افراد یک جامعه، دیگر به برخی ابزارهای مدیریت اجتماعی نیازی نخواهد بود و حتی می‌تواند جانشین بسیاری از نزاع‌های سخت و دشوار در تاریخ خواهد شد. الگوی مصرف در جهان امروز زائده الگوی توسعه‌ای است که بعد از جنگ جهانی دوم حاکم شده است و نوع جامعه مصرفی و در نتیجه لوکس‌گرایی را در بین افراد توسعه و رونق می‌دهد و آن را یکی از نشانه‌های یک فرد مدرن و نوع لباس و سبک زیستن و حتی غذا خوردن را تحت تأثیر ایده‌ها تنوعات جهانی قرار داده‌است (خواجه نوری و مساوات، ۱۳۹۷: ۲۵).

الگوی سبک مصرفی با فرهنگ مصرفی لوکس پسند، ساختاری با هدف انتخاب ساختارهای مصرف‌گرایانه و فرهنگ مصرفی بر اساس به کارگیری از محصولات با ساختارهای اقتصادی و فرهنگی مناسب با این وضعیت می‌باشد و به همین علت مسئله لوکس‌گرایی مسئله‌ای با اهمیت و بسیار اساسی در رابطه با وضعیت رفاهی فرهنگ مصرفی است، وجود و داشتن گرایش و کشش به فرهنگ مصرفی زمینه جذب به لوکس‌گرایی و ساختار فرهنگی مربوط به آن است. به مرور ساختارهای فرهنگی جامعه را به سمت یک جامعه لوکس پسند می‌برد، که می‌تواند به انحطاط فرهنگی بینجامد. می‌توان به این نکته توجه کرد که چرا برند لوکس می‌تواند، از انگیزه‌های مصرف در میان افراد شهر تهران باشد. تهران به عنوان یک کلان‌شهر بزرگ که بسیاری از مراکز تفریحی، پاساژها و اماکن بسیار لوکس در این شهر قرار دارد می‌تواند، بیشتر سکنه این شهر را در معرض بروز رفتار مصرف‌گرایی قرار دهد همین طور که آمار و ارقام نشان دهنده این است که، متغیر مستقل لوکس‌گرایی با بیشترین شدت قدرت تبیین‌کنندگی فرهنگی مصرفی در شهر تهران را در این پژوهش داشته است. برند و لوکس‌گرایی می‌تواند با انگیزه‌های روان‌شناسی، اخلاقی، شخصی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی اتفاق بیفتد که بر اساس تحقیق شهینایی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با اسم «الگوی انگیزه‌های مصرف برند لوکس با تاکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روانشناختی» به این یافته‌ها رسیدند که، انگیزه و تمایلات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی و جمعیتی مصرف لوکس‌گرایی یا همان تجملات نمایشی و آشکار و ملموسی هستند. اما مهم این است که در پس این عوامل، انگیزه‌های پنهانی قرار دارند. افراد در ارتباط با لوکس‌گرایی دو نوع رفتار از خود بروز می‌دهند، یا اینکه از ترس قضاوت شدن از مصرف زیاد گرایش خویش را از افراد و یا حتی خود پنهان می‌کنند، و یا اینکه آن را نشان از برتری می‌دانند، و با کمال میل سعی می‌کنند در نمایش و تظاهر کردن به داشتن کالاها و محصولات لوکس خود را متفاوت و زیباتر از دیگران نشان دهند، تا بتوانند به پایگاه اجتماعی ویژه‌ای در چشم مردم برسند.

انگیزه روانی لوکس‌گرایی با توجه به اینکه قابل لمس و مشاهده نمی‌باشد، اما از اهمیت ویژه‌ای در تبیین لوکس‌گرایی دارند. آن چه ما حتی در نتایج این پژوهش مشاهده کرده‌ایم با توجه به اینکه قدرت ۵۹٪ تبیین فرهنگ مصرفی را داشته‌است. با این حال می‌توان گفت: حتی افراد در زمانی که به سؤالات یک پرسشنامه پاسخ می‌دهند، با خود واقعی خویش هم دیواری دارند و نمی‌توانند به راحتی به طلب لوکس و برندگرایی خود اذعان کنند. زیرا همان انگیزه‌های پنهان هستند که حتی ممکن است، در زمان پاسخ‌دادن آن‌ها مشخص نباشد و پاسخ‌های آنان را تحت تأثیر قرار دهد. اما زمانی که در پاساژها و صفحات فروشگاه‌های مجازی حضور دارند، در پی شیک‌ترین و اگر در توان مالی خود باشد به دنبال برندهای معتبر و شیک خواهند بود. لذا به نظر می‌رسد با توجه به امکانات موجود در دنیا، وجود و تنوع بسیار زیاد برند و مارک‌های مختلف این طبیعی می‌رسد که افراد در دنیای امروز به دنبال بهترین باشند. همان طور که ذات طبیعی یک انسان است که بخواهد در بهترین و بالاترین میزان منزلت و شان خود زیست کند. در واقع سبک زندگی لوکس‌گرا مفهومی است که با انتخابی شدن در زندگی روزمره معنا پیدا می‌کند. (محمد پور و دیگران، ۱۳۹۷: ۷۵). پیدایش فرهنگ مصرفی به خاطر فزونی گرفتن کالاها و خدمات مادی و اقتصادی از یک سمت و عمومیت پیدا کردن آن از سوی دیگر، به انتخابی شدن زندگی انجامیده‌است. که نشان دهنده اهمیت روزافزون سبک زندگی لوکس در جامعه معاصر باشد. یکی از مهم‌ترین خصوصیت‌های جامعه مصرفی امروز، انباشت و فراوانی انواع کالا و خدمات است. یک جامعه مصرفی، در واقع یک جامعه نمایش و جلوه است. در این جامعه همه چیز قابل مشاهده و مرئی شده‌است. ما با مواجه زیاد با مراکز تفریحی، مجموعه‌های تفریحی و خرید قرار داریم و مراکز خرید در حکم معبد نیایش یک مصرف‌کننده قرار می‌گیرد و سبک زندگی لوکس‌گرایی را به فرد القاء می‌کند. این سبک زندگی همچنین همه گزینش‌ها و ترجیحات و رفتارهایی را در برمیگیرد که فرد در رابطه با کالاها و خدمات و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد (همان، ۱۳۹۷: ۸۰). با شکل‌گیری رویکرد مصرف و همسو بودن آن با سبک زندگی مصرف کالاها برای تشخیص یک هویت شیک پیدا شده است. کارگاه‌ها و کارخانجات با تولیدات مختلف و متمایز خود با هدف مصرف این کالاها و خدمات به تدریج، به شکل‌گیری «فرهنگ طبقاتی» شده است. این گونه می‌توان گفت هویت مصرفی نشانه تشخیص و منزلت در بین اقشار و طبقات جامعه خواهد بود و زمانی که فرهنگ طبقاتی بالا با فرهنگ لوکس پسندی عجین شود می‌تواند فرهنگ جامعه را دچار اختلال کند. زیرا که این نوع فرهنگ از نوع غربی است و با شرایط و موقعیت‌های همه کشورها سازگار نیست.

جنسیت، سن و تأهل

جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت، سن و وضعیت تأهل

وضعیت سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۶۶	۴۵.۷	۴۵.۷
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۳	۲۸.۴	۷۴.۱
۴۱ تا ۵۰	۶۲	۱۷.۱	۹۱.۲
۵۱ تا ۶۰ سال	۲۷	۷.۴	۹۸.۶
۶۱ به بالا	۵	۱.۴	۱۰۰
جمع کل	۳۶۳	۱۰۰.۰	

وضعیت جنس	فراوانی	درصد
مرد	۲۱۵	۵۹.۲
زن	۱۴۸	۴۰.۸
جمع کل	۳۶۳	۱۰۰.۰

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۷۴	۴۷.۹
متأهل	۱۸۹	۵۲.۱۱
جمع کل	۳۶۳	۱۰۰.۰

بر اساس جدول فوق ۵۹٪ از نمونه آماری این تحقیق شامل مردها و ۴۱٪ نیز شامل زن‌ها بوده است. بر اساس جدول فوق ۵۲٪ از نمونه آماری این تحقیق شامل متأهل‌ها و ۴۸٪ نیز شامل مجردها بوده است. همچنین مطابق جدول ۴۵.۷ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال؛ ۲۸.۴٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال؛ ۱۷.۱٪ ۴۱ تا ۵۰ سال؛ ۷.۴٪ ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱.۴٪ درصد بالای ۶۱ سال سن داشتند.

درآمد مالی، وضعیت شغلی و مقطع تحصیلی

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب درآمد ماهیانه، مقطع تحصیلی و وضعیت شغلی

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران

وضعیت شغل	فراوانی	درصد
آزاد	۱۱۴	۳۱.۴
کارمند قراردادی	۸۱	۲۲.۳
کارمند رسمی	۴۲	۱۱.۶
بدون شغل یا بازنشسته	۱۱۶	۳۲.۰
کارگر	۱۰	۲.۸
مجموع	۳۶۳	۱۰۰.۰

درآمد (میلیون)	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۷ تا ۱۵	۲۰۳	۵۵.۹	۵۵.۹
۱۶ تا ۲۵	۹۳	۲۵.۶	۸۱.۵
۲۶ تا ۳۵	۲۹	۸.۰	۸۹.۵
۳۶ تا ۴۵	۲۰	۵.۵	۹۵.۰
۴۶ به بالا	۱۸	۵.۰	۱۰۰
جمع کل	۳۶۳	۱۰۰.۰	

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱۳	۳.۶
دیپلم	۶۹	۱۹.۰
فوق دیپلم	۳۵	۹.۶
لیسانس	۱۵۱	۴۱.۶
فوق لیسانس و بالاتر	۹۵	۲۶.۲
جمع کل	۳۶۳	۱۰۰.۰

مطابق جدول ۵۵.۹ درصد دارای درآمد مالی بین ۷ تا ۱۵ میلیون؛ ۲۵.۶ درصد درآمد ۱۶ تا ۲۵ میلیون؛ ۸ درصد درآمد ۲۶ تا ۳۵؛ ۵.۵ درصد درآمد ۳۶ تا ۴۵ میلیون و ۵ درصد بالای ۴۶ میلیون درآمد داشتند. مطابق جدول فوق، ۳.۶ درصد زیر دیپلم؛ ۱۹ درصد دیپلم؛ ۹.۶ درصد فوق دیپلم؛ ۴۱.۶ لیسانس و ۲۶.۲ فوق لیسانس و بالاتر بودند. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل آزمودنی‌های تحقیق؛ ۲۲.۳ درصد کارمند قراردادی می‌باشند؛ ۱۱.۶ کارمند رسمی؛ ۳۱.۴ درصد دارای شغل آزاد می‌باشند و ۳۲.۰ درصد بیکار و ۲.۸ درصد کارگر هستند.

آزمون کلموگروف اسمیرنوف

غلامی‌نیا، مطهره؛ هزارجریبی، جعفر (۱۴۰۴). تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)،

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران

برای بررسی حد نرمال داشتن بودن توزیع داده‌های آماری به دست آمده از نمونه آماری از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

مؤلفه	آماره	معناداری بدست آمده
لوکس گرایی	۱.۳۲۶	۰/۰۵۹
ترجیحات	۱.۲۹۲	۰/۰۶۷
فضای مجازی	۱.۳۸۹	۰/۰۵۱
ارتباطات	۱.۲۰۹	۰/۰۹۱
فرهنگ مصرفی	۱.۱۶۸	۰/۱۳۱

برای آزمون نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌های با توجه به آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف که نشان می‌دهد معناداری برای همه متغیرها بیشتر از ۵٪ می‌باشد. در نتیجه توزیع متغیرها نرمال است و انجام آزمون پارامتریک در این زمینه بلامانع است. در بخش اول به بررسی ماتریکس همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۴: ماتریکس همبستگی متغیرهای پژوهش

مؤلفه	لوکس گرایی	ترجیحات	فضای مجازی	ارتباطات	فرهنگ مصرفی
لوکس گرایی	۱.۰۰				
ترجیحات	***۰.۳۲۶	۱.۰۰			
فضای مجازی	***۰.۳۱۴	***۰.۱۷۸	۱.۰۰		
ارتباطات	***۰.۲۸۹	***۰.۳۲۴	***۰.۳۳۳	۱.۰۰	
فرهنگ مصرفی	***۰.۷۷۲	***۰.۶۳۷	***۰.۶۵۶	***۰.۶۶۵	۱.۰۰

غلامی‌نیا، مطهره؛ هزارجریبی، جعفر (۱۴۰۴). تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)،

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران

بر اساس یافته‌های بدست آمده بین همه متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت معنادار در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. با توجه به معناداری ضریب همبستگی در ادامه رگرسیون استفاده گردید. برای این بخش در قدم اول پیش فرض های رگرسیون انجام می شود. یکی دیگر از پیش فرض های استفاده از رگرسیون استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون است) از یکدیگر است. در صورتی که فرض عدم همبستگی خطاها رد گردد، امکان استفاده از معادله رگرسیون نیست. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد. مقدار آماره این آزمون از یک تا چهار متغیر می باشد و چنانچه بازه این آماره از ۱/۵ تا ۲/۵ باشد فرض استقلال بین خطاها پذیرفته می شود میزان آماره دوربین واتسون در این تحقیق برای همه مولفه ها بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد که نشان دهنده عدم همبستگی بین خطاها و امکان انجام رگرسیون خطی در این پژوهش است. همچنین معناداری بدست آمده بالای ۰/۰۵ در شیب خط رگرسیون و آزمون لوین نیز از دیگر ملاک های امکان اجرایی این روش رگرسیون است.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون بین فرهنگ مصرفی با متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرها	R	R2	ضریب تبیین اصلاح شده	β	P
لوکس گرایی	۰.۷۷۲	۰/۵۹۵	۰.۵۹۴	۰/۵۲	۰/۰۰۱
ترجیحات سلیقه‌ای	۰.۶۳۷	۰/۴۰۵	۰.۴۰۴	۰/۴۷	۰/۰۰۱
فضای مجازی	۰.۶۵۶	۰/۴۳۰	۰.۴۲۹	۰/۴۱	۰/۰۰۱
ارتباطات اجتماعی	۰.۶۶۵	۰/۴۴۲	۰.۴۴۰	۰/۴۱	۰/۰۰۱

تحلیل آماری فرضیه پژوهش

در این بخش به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی به بررسی در این زمینه پرداخته می‌شود.

جدول ۶: آزمون تی مستقل در تفاوت فرهنگ مصرفی بر اساس جنسیت و وضعیت تاهل

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	آماره	معناداری
جنسیت	مردان	۲۱۵	۹۸.۵۱	۱.۶۳۸	۰.۲۲۴
	زنان	۱۴۸	۹۶.۰۴		
متغیر	گروه	تعداد	میانگین	آماره	معناداری
تاهل	مجرد	۱۷۴	۹۸.۴۵	۱.۲۲۸	۰.۶۴۴
	متاهل	۱۸۹	۹۶.۶۲		

غلامی‌نیا، مطهره؛ هزارجریبی، جعفر (۱۴۰۴). تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گسترش فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱۴-۲۷.

با توجه به معناداری بیشتر از ۰/۰۵ بین مردان و زنان در میزان فرهنگ مصرفی تفاوت معناداری وجود ندارد. با توجه به معناداری بیشتر از ۰/۰۵ بین افراد مجرد و متأهل در میزان فرهنگ مصرفی تفاوت معناداری وجود ندارد.

دامنه سنی و درآمد

برای بررسی در این سؤال از روش کروسکال والیس استفاده شده است و به دلیل اینکه سطح متغیر مستقل بیش از ۲ مؤلفه می‌باشد و دارای سطوح زیر است.

دامنه سنی و درآمد

دامنه سنی و درآمد	دامنه سنی و درآمد	دامنه سنی و درآمد	دامنه سنی و درآمد
۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۱ تا ۶۰ سال
۶۱ به بالا	۷ تا ۱۵	۱۶ تا ۲۵	۲۶ تا ۳۵
۳۶ تا ۴۵	۴۶ به بالا		

آنچنان که مشخص است میانگین رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال در فرهنگ مصرفی از همه بیشتر می‌باشد و پس از آن گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۴۱ تا ۵۰ سال بیشترین میزان در الگوی فرهنگ مصرفی را دارا می‌باشند. با توجه به معناداری کمتر ۰/۰۵ نتیجه گرفته می‌شود بین گروه‌های سنی در میزان فرهنگ مصرفی در مورد بررسی تفاوت معنادار وجود دارد که در ادامه بعد از جداول توصیفی تحلیلی به تبیین آن پرداخته شده است. آنچنان که مشخص است درآمدهای بیشتر یعنی در بالای ۴۵ میلیون بیشترین میزان فرهنگ مصرفی وجود دارد و پس آن گروه‌های با درآمد ۱۶ تا ۲۵ و ۲۶ تا ۳۵ دارای بیشترین درآمد مالی می‌باشند که در ادامه و در قسمت تحلیل به آن بیشتر پرداخته شده است. با توجه به معناداری کمتر ۰/۰۵ نتیجه گرفته می‌شود بین گروه‌های با درآمد مالی در میزان فرهنگ مصرفی در مورد بررسی تفاوت معنادار وجود دارد که می‌توان به تحلیل و تبیین آن پرداخت. با توجه به معناداری کمتر ۰/۰۵ نتیجه گرفته می‌شود بین شغل و میزان فرهنگ مصرفی در مورد بررسی تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به معناداری کمتر ۰/۰۵ نتیجه گرفته می‌شود بین مدرک تحصیلی و میزان فرهنگ مصرفی در مورد بررسی تفاوت معنادار وجود ندارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که فرهنگ مصرفی در کلان‌شهر تهران صرفاً پدیده‌ای اقتصادی یا مبتنی بر ترجیحات فردی نیست، بلکه به‌طور عمیقی در شبکه‌ای از متغیرهای اجتماعی، ساختاری و فرهنگی ریشه دارد. تحلیل داده‌های حاصل از پیمایش حاکی از آن است که متغیرهای زمینه‌ای همچون سن، جنسیت، سطح تحصیلات، و درآمد با الگوهای مصرف رابطه‌ای معنادار دارند. به‌عنوان نمونه، نسل‌های جوان‌تر (به‌ویژه گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال) نسبت به نسل‌های مسن‌تر، گرایش بیشتری

به مصرف نمادین، برندگرایی، و خرید کالاهای مبتنی بر مد روز دارند. این امر را می‌توان با گسترش رسانه‌های دیجیتال، افزایش دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری هویت‌های چندگانه در فضای شهری توضیح داد. از نظر جنسیتی، یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض پیام‌های بازاریابی و الگوهای فرهنگی مبتنی بر زیبایی‌شناسی و مد قرار دارند. این مسئله را می‌توان با نظریه بورديو و مفهوم سرمایه نمادین توضیح داد؛ به این معنا که مصرف برای زنان، علاوه بر کارکرد مادی، ابزاری برای کسب اعتبار اجتماعی و تمایز در فضاهای عمومی و خصوصی است. همچنین، داده‌ها نشان می‌دهد که افزایش سطح تحصیلات، به‌ویژه در میان طبقه متوسط جدید، لزوماً به کاهش گرایش به مصرف‌گرایی منجر نشده، بلکه بیشتر به تغییر ماهیت آن انجامیده است؛ به‌گونه‌ای که مصرف فرهنگی (کتاب، هنر، گردشگری) و مصرف خدمات باکیفیت جایگزین مصرف کالایی صرف شده است.

از میان عوامل اجتماعی، متغیرهای ترجیحات سلیقه‌ای، الگوی تعاملات اجتماعی، تجمل‌گرایی و فضای مجازی بیشترین تأثیر را در گسترش فرهنگ مصرفی داشته‌اند. نتایج تحلیل همبستگی و رگرسیون چندمتغیره نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های تصویری و دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری با تمایل به خرید کالاهای جدید و لوکس دارد. این رابطه در میان ساکنان مناطق شمالی و مرکزی تهران شدیدتر است، که بیانگر پیوند میان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی در بازتولید الگوهای مصرف است. از سوی دیگر، تراکم تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی (کافه‌ها، مراکز خرید، رویدادهای شهری) به عنوان عرصه‌های نمایش هویت، موجب تشدید رقابت نمادین در مصرف شده است. تحلیل داده‌ها از منظر نظریه مصرف‌گرایی بودریار نشان می‌دهد که در تهران، مصرف دیگر صرفاً برای ارضای نیازهای واقعی صورت نمی‌گیرد، بلکه به نشانه‌ای برای تمایز اجتماعی، بازنمایی سبک زندگی و القای منزلت بدل شده است. این وضعیت به‌ویژه در محیط‌های شهری متکثر و نابرابر، به بازتولید شکاف‌های طبقاتی و هویتی منجر می‌شود. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که فرهنگ مصرفی با فرآیند جهانی‌شدن و جریان آزاد اطلاعات پیوند دارد؛ به‌گونه‌ای که نمادها، برندها و ترندهای جهانی با سرعت بالایی وارد زیست‌جهان شهری می‌شوند و سبک‌های بومی مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در نهایت، نتایج این پژوهش بیانگر آن است که گسترش فرهنگ مصرفی در تهران ترکیبی از عوامل ساختاری (نابرابری اقتصادی، فرصت‌های نابرابر فرهنگی)، عوامل ارتباطی (رسانه‌ها و تبلیغات)، و عوامل هویتی (بازنمایی خود و تمایز اجتماعی) است. بر این اساس، کنترل یا هدایت فرهنگ مصرفی صرفاً با سیاست‌های اقتصادی امکان‌پذیر نیست، بلکه نیازمند رویکردی جامع است که آموزش سواد رسانه‌ای، تقویت هویت‌های فرهنگی بومی، و کاهش شکاف‌های اجتماعی را هم‌زمان در بر گیرد. به عبارت دیگر، فرهنگ مصرفی در تهران صرفاً یک الگوی خرید نیست، بلکه به یک سبک زندگی تبدیل شده است که در لایه‌های عمیق‌تر روابط اجتماعی، بازنمایی هویت و ساختار طبقاتی شهر ریشه دارد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

مقاله محصول مشارکت مشترک نویسندگان است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- بودریار، ژان (۱۳۹۴). *جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پیر (۱۳۹۱). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- پتریک، تونی فیتس (۱۳۸۳). *نظریه رفاه*. ترجمه هرمز همایون‌پور، نشریه موسسه پژوهش تأمین اجتماعی.
- پورتس، الهاندرو (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی، خاستگاه و کاربردهایش در جامعه‌شناسی مدرن*. ترجمه افشین خاکباز و حسین پویان، تهران: نشر تیرازه.
- خواجeh‌نوری، بیژن؛ مساوات، ابراهیم (۱۳۹۷). مطالعه رابطه‌ی سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شهر شیراز زنان متأهل). *فصلنامه زن و جامعه*، ۱۰ (۲)، ۳۰۲-۲۸۳.
- وبلن، تورستین (۱۳۹۲). *نظریه طبقه تن‌آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- صفری شالی، رضا؛ هزار جریبی، جعفر (۱۳۹۶). بررسی میزان احساس برخورداری از رفاه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۸ (۳۰)، ۱۷۷-۲۲۴.

References

- Argyle, M. (2013). *The psychology of happiness*. Routledge.
- Ardestani, Z. A., Panahi, M., Ebrahimi, A. H., & Parvizi, E. (2024). How urban shopping malls in Tehran have changed in the post-COVID era. *Regional Science Policy & Practice*, 16(2), 12628.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Applied research in quality of life*, 1(2), 151-157.
- Habibi, L., & Mahmoudi Paty, F. (2017). From bazaar to shopping centers: Analysis of the evolution of modern commercial spaces in Tehran. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 14(49), 45-56.
- Harvey, D. (2010). *Social justice and the city* (Vol. 1). University of Georgia press.
- Khosravi, S. (2017). Precarious lives: Waiting and hope in Iran. In *Precarious Lives*. University of Pennsylvania Press.
- Sadjed, A. (2016). Consumer culture and the design of a modern self in Iran: the cultivation of mind and body in Iranian lifestyle magazines. *Review of Social Studies*, 3(1), 1-24.
- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405.
- Simmel, G. (1971). On Individuality and Social Forms. edited by O.N. Levine, Chicago: University of Chicago Press.
- Simon, R. J., & Bennett, A. (2009). Happiness the world over. *Gender issues*, 26(3), 183.
- Veenhoven, R. (2009). Well-being in nations and well-being of nations: Is there a conflict between individual and society? *Social Indicators Research*, 91(1), 5-21.