

بررسی تطبیقی ارزش‌های مصرفی زنان شاغل و خانه‌دار شهر یزد و عوامل مؤثر بر آن

مهناز فرهنگند

استادیار دانشکده علوم اجتماعی (گروه جامعه‌شناسی) دانشگاه یزد

چکیده

در مقاله حاضر سعی بر آن بود که ارزش مصرفی زنان شاغل و خانه‌دار بررسی و تبیین شود. چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر نظریه بوردیو و روش پیمایش پرسشنامه‌ای بوده است. متغیر وابسته این پژوهش، ارزش‌های مصرفی در ابعاد ارزش مصرفی نمایشی، آرزوی خود تحقیقی و تمجید از سبک زندگی غربی و متغیرهای مستقل اصلی پژوهش روابط اجتماعی، نحوه گذران اوقات فراغت، میزان استفاده از رسانه‌ها، خودباوری و دینداری بود. نتایج نشان می‌دهد که در مجموع زنان شاغل و خانه‌دار در متغیرهای مستقل و وابسته تفاوت معناداری دارند و روابط متغیرهای مستقل و وابسته با کاربرد آزمون‌های آماری تأیید شد.

واژگان کلیدی

ارزش مصرفی؛ خودباوری؛ اوقات فراغت؛ رسانه؛ روابط اجتماعی و دینداری

مقدمه و بیان مسئله

ارزش‌های مصرفی و مصرف‌گرایی پدیده‌ای است که پس از انقلاب صنعتی، در اروپا آغاز شده و سپس به سایر کشورها تسری یافته و مرزها را در نور دیده است. مصرف‌گرایی در شرایط رونق اقتصادی و بالا رفتن قداست خرید توسط مردم رواج می‌یابد و عوامل اجتماعی و فرهنگی در تعیین حدود آن بسیار مؤثر هستند. همچنین، از لحاظ روانی می‌توان نیاز به راحت‌طلبی، تجمل‌پرستی و حتی متمایز کردن خود از دیگران و تثبیت موقعیت اجتماعی خویش را نام برد.

در دنیای امروز مصرف‌کننده، موجودی اجتماعی است که با مصرف کالا در فرآیند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد و بر همین اساس شناخته می‌شود؛ مصرف در جامعه امروز فقط مصرف طبیعی و لازم برای زندگی نیست، بلکه واجد وجوه نمادین، ارتباطی، مناسکی، هویت‌بخش و متمایزکننده است. امروزه فخرفروشی با پوشاک مد روز، انواع انتخاب‌ها اعم از نوع ارتباطات و رفتارها، حضور در انواع مختلف فضاها، عمومی و خصوصی، انجام فعالیت‌های فراغتی مختلف و مصارف فرهنگی گوناگون و برخی موارد مرتبط با بدن، که امکان ساختن تصویری پر منزلت از خویش را فراهم می‌کند، آشکارا بر روی همگان گشوده است (رحمت آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵۰). مصرف در مفهوم جدید خود، چیزی بیش از اکتساب و استفاده از کالاهاست. جوامع جدید به جای آنکه به ایده‌آل‌های پیشرفت و کارآیی توجه کند، بر انگیزه‌های پنهان و عملکردهای فردی متمرکز می‌شود. در چنین جامعه‌ای، تنظیم اولویت‌های زندگی روزمره مورد توجه نیست، بلکه آنچه مشهود است، تغییر شکل ارزش‌های روزمره خود زندگی است که در قالب مصرف‌گرایی نمود پیدا می‌کند. این فرآیند تا بدان جا می‌انجامد که مصرف و مصرف‌گرایی نمود پیدا می‌کند و ارزش‌های مصرفی نیز در واقع تعیین‌کننده شخصیت و جایگاه اجتماعی می‌شود. چنان که عامل تشخیص، امکانات مصرفی بیش‌تر است که جایگزین فکر، اندیشه و نقش مولد اجتماعی می‌شود. از نظر بوردیو^۱ نیز، مصرف تنها ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. به تعبیر او، مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است. به عبارت



دیگر، افراد هویت خود، یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، شکل می‌دهند بنابراین، می‌توان گفت که مصرف، امروزه هویت‌بخش است (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۳). تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که، عوامل فرهنگی متعددی وجود دارند که بر مصرف اثر می‌گذارند و مصرف را از حالت عادی خارج و به سمت اسراف یا مصرف متعادل سوق می‌دهند از جمله این عوامل می‌توان به میزان اعتقاد به عقاید دینی، مصرف چشم و هم چشمی، تبلیغات بازرگانی، مد اجتماعی، مصرف نمایشی، موقعیت اجتماعی و فردی مصرف‌کننده و غیره اشاره کرد (معدن‌دار و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۵۰) به عقیده ویلن^۱، چشم و هم چشمی و رقابت، منبع شکل‌گیری مصرف است و مردم از طریق مصرف مشهود برای کسب منزلت و مشخص کردن جایگاه اجتماعی خود می‌کوشند (معدن‌دار و محمدی شکیب، ۱۳۸۹: ۱۶۷).

نتایج پژوهش‌های (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷؛ وارسته‌فر و مختاری، ۱۳۸۸؛ معدن‌دار و محمدی، ۱۳۸۹؛ علی‌خواه، ۱۳۸۷) انجام شده در نقاط مختلف، حاکی از آن است که، ایران در سال‌های اخیر به سوی مصرف‌گرایی و ارزش‌های مصرفی جامعه در حرکت بوده است و تجمل‌گرایی بر زندگی مردم تسلط یافته است و رسانه‌ها در این زمینه اهمیتی انکارناپذیر دارند. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، در سال ۱۳۸۱، نظرسنجی با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده‌های تجمل‌گرایی» انجام داده است. یافته‌های این نظرسنجی نشان می‌دهد که ۷۷٪ از مردم، رواج پدیده تجمل‌گرایی را در حد زیاد می‌دانند. از نظر ۷۱٪ کسب ثروت و درآمد اقتصادی، اولین اولویت و هدف مردم در زندگی شده است.

علی‌خواه معتقد است پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر انجام شده، مؤید این مدعا بوده است که در این سال‌ها، عناصر نظام ارزشی جامعه از وضعیت مذهبی - معنوی به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی در حال جابه‌جایی است (علی‌خواه، ۱۳۸۷: ۲۵۰).

زنان به‌عنوان عاملی برای توسعه فرهنگ بازار مصرفی، جمعیت عظیمی از مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. در سطح جهان حداقل ۶۴٪ تمام خریدهای انجام شده در تمام طبقه‌بندی‌های متنوع و مختلف را زنان انجام داده یا در آن مؤثر هستند (مکنون و عطائی، ۱۳۹۰).

: ۶۲). افرادی که به نقد مصرف‌گرایی اقدام کرده‌اند، با آسیب‌پذیر جلوه دادن ذاتی زنان در برابر محرک‌های غیر عقلانی، آن‌ها را مشتریان اصلی فرهنگ مصرف‌خوانده‌اند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۱۴۰).

مهم‌ترین عاملی که زنان را در بستر خانواده به سمت مصرف بی‌رویه سوق می‌دهد مدگرایی و تجمل‌گرایی و ارزش‌های مصرفی است، ارزش‌های مصرفی و تجملی عامل عمده‌ی زیاد مصرف کردن و عامل بازدارنده‌ی مهمی در درست مصرف کردن است. همچنین، چشم و هم‌چشمی افراد نسبت به یکدیگر، از جمله عواملی است که در مصرف‌گرایی نقش دارد. بسیاری از افراد حس برتر بودن را در داشتن آخرین فناوری‌های روز به بازار آمده می‌بینند و سعی می‌کنند آن‌ها را تهیه کنند تا به وسیله‌ی داشتن آن، شخصیت خود را بزرگ نشان دهند و به چشم بیایند. این حس وقتی بروز پیدا می‌کند که انسان به دلیل ویژگی‌های شخصیتی و ارزش‌هایی که خودش کسب کرده است، نتواند خود را به دیگران بنمایاند، در نتیجه سعی می‌کند با داشتن و مصرف کالاهایی که شاخص زندگی مدرن است با مردمی که در سطح بالای جامعه زندگی می‌کنند، احساس ارزشمندی کند.

در ایران بیش از نیمی از جمعیت زنان کشور یعنی حدود ۵۸/۴٪ از زنان خانه‌دار هستند (خلوتی، ۱۳۸۸: ۱۵۵)، و یافته‌ها نشان می‌دهند که در میان زنان خانه‌دار مصرف‌نمایشی و ارزش‌های مصرفی همه‌گیر است. از طرفی مصرف‌کاذب و نمایشی در میان زنان را می‌توان نشان ضعف اعتبار مشروع از طریق سایر ابزار اعتباریابی در بین اطرافیان در نظر گرفت (وارسته فر و مختاری، ۱۳۸۸: ۵۷).

بر اساس یافته‌های پژوهشی، هر چه موقعیت شغلی (تحصیلات، منزلت و درآمد) زنان، افزایش یابد گرایش آن‌ها به مصارف تجملی و مدگرایی کم‌تر و توجه آن‌ها به فایده‌مندی و کارآمدی کالاهای مصرفی بیشتر می‌شود. همچنین با افزایش سرمایه‌مادی (درآمد و دارایی) و فرهنگی (ارتقای سطح دانش و آگاهی) زنان، آسیب‌پذیری آن‌ها در برابر فرهنگ مصرف‌گرا کم‌تر شده و در برابر تبلیغات و محرک‌های غیر عقلانی واکنش‌های بازاندیشانه‌ای بروز می‌دهند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۱۳۷).

به‌طور کلی، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در میان زنان شاغل بسیار کم‌تر از زنان خانه‌دار به چشم می‌خورد. در واقع، حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی به‌ویژه شغلی، مسائل و



دیدگاه‌های گوناگونی را به وجود می‌آورد، از جمله، افزایش سطح آگاهی و توانمندی و عزت نفس زنان و کاهش وابستگی و مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی (رفعت‌جاه، ۱۳۸۵: ۱۳۸) و همچنین در زمینه تصمیم‌گیری‌ها در امور متنوع، خانواده و ساختار قدرت خانواده بسیار تأثیرگذار است (امینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۳). همچنین رویکردهایی مانند فرضیه اعتلای نقش و نظریه بسط نقش بر این نکته تأکید دارند که اشتغال موجب عزت نفس بیشتر، استقلال مالی بیشتر و کسب حمایت اجتماعی گسترده‌تر می‌شود (جوهری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۴). از سوی دیگر، زنانی که خارج از خانه اشتغال دارند و حقوق دریافت می‌کنند، در مصرف استفاده درست از درآمد خود برنامه‌ریزی داشته و نسبت به طریقه استفاده از آن حساس‌تر هستند. به عبارت دیگر، زنان شاغل چون زحمت زیادی برای کسب درآمد کشیده‌اند، می‌دانند که باید هزینه‌هایشان را به‌درستی مصرف کنند. این‌گونه زنان مسائل مالی را اقتصادی‌تر و منطقی‌تر مدیریت می‌کنند. این در حالیست که، زنان خانه‌دار نسبت به زنان شاغل برای برطرف کردن نیازهای خود هزینه بیشتری را خرج کرده و از طریقه درست مصرف کردن آگاهی ندارند؛ به همین دلیل هر چه آگاهی و رشد فرهنگی و اجتماعی زنان بیشتر باشد، باعث می‌شود زنان تحت تأثیر عادت و تبلیغات قرار نگیرند. همچنین نتایج تحقیقات رفعت‌جاه نشان می‌دهد که هر چه موقعیت شغلی و سرمایه اقتصادی زنان ارتقاء پیدا می‌کند، روابط اجتماعی آن‌ها کاهش می‌یابد، و اوقات فراغت آن‌ها نیز کاهش می‌یابد، ولی با وجود این، در اوقات فراغت خود وقت بیشتری به فعالیت‌های ورزشی و مصرف کالاهای فرهنگی اختصاص می‌دهند.

برخی تحقیقات کیفی نیز مؤید این مطلب هستند که زنان شاغل و خانه‌دار به واسطه دو مؤلفه شغل و تحصیلات از سرگرمی‌های مختلف، دنیای متنوع و جهان‌بینی متفاوت بهره‌مند هستند، در نتیجه از فعالیت‌های روزمره متعددی بهره‌مند شده از کالاهای فرهنگی متفاوتی استفاده کرده و از زمان‌ها و فضاهای فرهنگی متفاوت بهره‌مند می‌شوند (منادی، ۱۳۹۲: ۱۳۲).

اگرچه پژوهش‌های متعددی درباره فرهنگ مصرفی، مصرف‌گرایی در برخی از مناطق ایران انجام شده (وارسته‌فر و مختاری، ۱۳۸۸؛ رفعت‌جا، ۱۳۸۷؛ ایروانی، ۱۳۸۹؛ علیخواه، ۱۳۸۷؛ باستان، ۱۳۸۸؛ معدن‌دار و شکیب، ۱۳۸۹؛ عسکری ندوشن و همکاران، ۱۳۹۰) اما مطالعات نظام‌مند و سیستماتیکی اجرا نشده که تفاوت‌ها و عوامل مؤثر بر ارزش‌های مصرفی بین دو

قشر زنان شاغل و خانه‌دار را بررسی کند. در واقع این به موضوع تاکنون کم‌تر به صورت منسجم در تحقیقات قبلی دیگر توجه شده است. از آنجا که زنان شاغل خود به کسب درآمد اقدام می‌کنند و از طرف دیگر، وقت کم‌تری دارند که با اطرافیان رفت و آمد کنند و از ابزار ارتباط جمعی استفاده کنند؛ بنابراین، نسبت به زنان خانه‌دار کم‌تر ریخت و پاش و اسراف می‌کنند. لذا در این پژوهش بررسی الگوی مصرف زنان شاغل و خانه‌دار مد نظر قرار گرفته و به دنبال پاسخگویی به چند سؤال است: ۱- ارزش‌های مصرف در زنان شاغل و خانه‌دار شهر یزد به چه صورت است؟؛ ۲- کدام عوامل بر ارزش‌های مصرف زنان مؤثر است؟

مصرف در حد متعارف از الزامات حیات است، و از آن گریزی نیست، به طوری که زندگی بدون آن معنی و مفهومی ندارد. چنانچه این مصرف در حد رفع نیاز باشد، هستی‌بخش و شادی‌آفرین بوده و موجب لذت بردن از زندگی خواهد بود که نه تنها برای فرد مفید و ضروری است، بلکه برای توسعه و رشد و شکوفایی جامعه و حرکت چرخ‌های اقتصادی نیز به عنوان نیروی محرکه عمل می‌کند. ولی اگر فراتر از نیاز و نامتناسب با آن انجام شود در حکم اسراف بوده و به عنوان ضایع کردن منابع و تجاوز به حق و سهم دیگران عملی ناپسند است و باید از آن دوری کرد (باستان، ۱۳۸۸: ۱۲۰) به بیانی دیگر مصرف خود به خود نه تنها مخرب و مذموم نیست، بلکه می‌تواند در حالت کلی و کنترل شده سازنده نیز باشد. ولی اگر توده جامعه بی حساب و غیرعقلایی مصرف کنند، به ضایع شدن منابع حیاتی اعم از انرژی، فضای سبز، محیط زیست و غیره منتهی خواهد شد.

در جامعه کنونی ما بخشی از مصرف، نه به دلیل نیاز به کالاهای خریداری شده، بلکه به دلیل کسب جایگاه و منزلت بالاتر انجام می‌شود که آن را «مصرف پرستیژی» می‌نامند. دوزنبری معتقد است که برخی مصارف به خاطر چشم و هم‌چشمی و به نمایش گذاشتن و براساس مقیاس‌های ظاهری مانند اتومبیل، لباس و برای کسب احترام و فخرفروشی است که از آن با عنوان «تأثیر نمایش» نام می‌برد.

چنانچه الگوی مصرف آحاد جامعه به سمت مصرف هر چه بیش‌تر سوق یابد و در نتیجه بخش اعظم درآمد آن به مصرف اختصاص یابد، بدیهی است که از سطح پس‌انداز کاسته شده و در مجموع زمینه لازم برای سرمایه‌گذاری فراهم نمی‌شود و در نتیجه در زمینه‌های مختلف، ضعف و فقر به وجود می‌آید و ضعف اقتصادی نیز فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را سبب



می‌شود (ایروانی، ۱۳۸۹: ۳۲).

این درحالیست که دین مبین اسلام و کتاب آسمانی قرآن، همواره سعادت بشر را در اعتدال و میانه‌روی در کلیه امور از جمله مصرف می‌داند. از دیدگاه قرآن، انسان موجود نیازمندی است که خداوند برای رفع نیازهایش زمین را مطیع او کرده و امکانات و منابع در اختیار او قرار داده تا درست مصرف کند. قرآن با مطرح کردن مسئله اسراف و بیان مضرات آن و دعوت به اعتدال و میانه‌روی در تمام امور زندگی، در حقیقت بهترین الگوی مصرف را برای زندگی سعادت‌مندان به آدمیان ارائه می‌دهد.

در قرآن کریم، در آیات متعدد از اسراف در مصرف و خرج نهی شده است. به‌عنوان مثال «بخورید و بیاشامید ولی اسراف نکنید» (اعراف/۲) همچنین در ادبیات مکتوب و شفاهی موجود، ضرب‌المثل‌ها، اشعار و باورهایی درباره مصرف، پس‌انداز، صرفه‌جویی و غیره وجود دارد. برای مثال چیزی بخور، چیزی بده، چیزی بنه / طوری بخور که همیشه بخوری یا کم بخور همیشه بخور / آدم به کیسه‌اش نگاه می‌کند / پول سفید برای روز سیاه است / قناعت‌گر به بادامی بسازد یا حریص به جهانی گرسنه است و قانع به نانی سیر و ...

لذا با توجه به موارد فوق و اینکه مصرف‌گرایی پیامدهای منفی عمومی (فاصله طبقاتی، تورم، کاهش تولید و اشتغال) و فردی (فشارهای روحی و روانی، بی‌اعتنایی به ارزش‌ها و سنت‌ها، از خودبیگانگی و مصرف‌پرستی) فراوانی خواهد داشت و با نظر به اینکه در خانواده ایرانی زن نقش تعیین‌کننده و کنترل‌کننده ساختار و چارچوب اجتماعی و فرهنگی خانواده را به عهده دارد. و آن‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عناصر در خرج و مخارج و هزینه‌های زندگی در خانه باید با الگوسازی برای خود و فرزندان‌شان، از ترویج اسراف جلوگیری کنند؛ چرا که اگر اسراف یک امر عادی تلقی شود، خسارت زیادی به سرمایه‌های ملی در آینده‌ای نزدیک خواهد زد (ادیب و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۴). و با نظر به اینکه، زنان جمعیت عظیمی از مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند و همچنین مصرف در میان همه زنان نیز به یک نسبت نیست. لذا لازم است که مطالعاتی در زمینه الگوی مصرف و عوامل تأثیرگذار بر الگوی مصرف در میان زنان شاغل و خانه‌دار انجام شود. بنابراین، تحقیق حاضر می‌تواند درک ما را از الگوی مصرف در میان زنان شاغل و خانه‌دار و همچنین عوامل مرتبط با الگوی مصرف در آن‌ها افزایش دهد.

پدیده مصرف در بین جامعه‌شناسان، نخستین‌بار در سال ۱۸۹۹، از سوی جامعه‌شناس

آمریکایی تورستن وبلن، در کتابی با عنوان طبقه مرفه مطرح شد. این مفهوم (مصرف متظاهرانه) در جوامع سرمایه‌داری، فراتر از نیازهای حیاتی و ضروری شخص همچون غذا، سرپناه و پوشاک است و شامل استفاده متظاهرانه و عمومی از کالاهای باارزشی همچون اشیای تجملی و گران‌قیمت می‌شود. به نظر او مصرف چشمگیر، تن‌آسایی بسیار و نمایش زیاد از حد کالاها، نمادهای بلند پایگی و شیوه‌هایی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند در چشم همسایگان‌شان، برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خود نیز ارزش بیش‌تری قایل شوند. از نظر وبلن انگیزش‌های اجتماعی برای انجام‌دادن رفتار رقابت‌آمیز، بنیان پدیده مصرف‌مدرن است: "مصرف نمایان کالاهای ارزشمند وسیله‌ای برای اعتبار مرد تن‌آسا (مرفه) است. اگر کسی ثروت انبوه هم داشته باشد، تلاش‌های نسنجیده نمی‌تواند به حد کافی توانگری او را به نمایش بگذارد. از این رو کمک به دوستان و هم‌وردان این است که خدمت آن‌ها به وسیله هدیه‌های گرانبها و پذیرایی‌های پر هزینه جبران شود. پذیرایی‌های پر هزینه از قبیل سوره‌های پر تجمل و برگزاری مجالس رقص و پایکوبی این هدف را به‌خوبی جبران می‌کند. وجود یک هم‌وارد که میزبان می‌تواند با حضور او زمینه مقایسه خود با دیگران را فراهم کند، وسیله‌ای برای این هدف است" (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۵) وبلن اظهار می‌دارد که هرچه جامعه به‌ویژه طبقه ثروتمند جامعه ثروتمندتر شود و تحرک اجتماعی و رابطه انسانی گسترده‌تر باشد، قانون مصرف تظاهری نفوذ خود را بر شیوه لباس پوشیدن بیش‌تر تحمیل می‌کند، احساس زیبایی هنری بیش‌تر تحمیل می‌کند، احساس زیبایی هنری بیش‌تر مسکوت می‌ماند، مدها زودتر تغییر و تبدیل پیدا می‌کنند و متداول می‌شوند (وبلن، ۱۳۸۳: ۲۰۰) از نظر وبلن در لایه‌های پایینی طبقه متوسط نیز برای حفظ اعتبار خانواده، به‌ویژه شوهر خود، همچنان وظیفه تن‌آسایی را انجام می‌دهد. بنابراین، فراوان مشاهده می‌شود که مردی به کارهای دشوار تن دهد تا همسرش آن اندازه تن‌آسایی انجام دهد که افکار عمومی ایجاب می‌کند (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۹-۱۲۰). بنابراین، از نظر او حرمت نفس، بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند. پس انگیزه تلاش وقفه‌ناپذیر، در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد و حرمت نهادن دیگران به فرد، از نظر او، ناشی از ثروت و مصرف متظاهرانه این ثروت است. به‌طور کلی وبلن چشم و هم چشمی و رفتارهای متظاهرانه را در مصرف می‌دید (معدن‌دار و محمدی،



۱۳۸۹: ۱۵۴). اما زیمل^۱ در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن بر مقوله‌ای همچون مد تأکید داشت. به نظر او، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی، برای فرد هویت‌بخش و متمایزکننده است. از نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمام قید و بندهای جامعه سنتی نویدبخش بروز فردیت است، اما همین فرد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائم به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در ارتباط با دیگران است. از نظر او، فرد تنها از طریق دنبال کردن نمادهای منزلت و مد می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. همچنین او معتقد است در شهرهای بزرگ شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد، برای خود بسازد (معدن‌دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

ژان بودریار^۲ نویسنده دیگری است که درباره مصرف نظریاتی ارائه کرده است. برخلاف بوردیو که مصرف را تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی اجتماعی می‌داند، او آن را متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی تلقی می‌کرد. او معتقد بود که مصرف را باید روندی قلمداد کرد که در آن، خریدار یک قلم کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در پی خلق و حفظ یک حس هویت است. مصرف را نباید همچون فعالیتی دید که از طریق صنعت تبلیغات و منافع بازرگانی، جمعیت منفعل مصرف‌کنندگان مدرن را ترغیب می‌کند و بین آن‌ها رواج می‌یابد، مصرف به فرآیند پویایی تبدیل شده که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. در این فرآیند ساخت هویت فعال، مصرف نقشی محوری بر عهده گرفته است (انصاری، ۱۳۸۹: ۶۸).

بوردیو، تنها کسی است که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدیدآورده است. چنانکه بسیاری کتاب «تمایز» او را انجیل محققان این عرصه می‌دانند. در نظر بوردیو، سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاث و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است و در واقع، عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی هستند و رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و

-
1. Simmel
 2. Boudrillard

مشروعیت اجتماعی دارند. این شیوه مصرفی، بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است، اما از نظر بوردیو، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد آن‌ها است. او مصرف را به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها می‌داند که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته، معنای آن از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. به همین دلیل، در بحث بوردیو مصرف به منزله پاسخ به نیازهای زیستی نیست، بلکه استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست (معدن‌دار و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۵۶).

بوردیو در کتاب «تمایز» خود، مصرف را مهم‌ترین عنصر بنیادی مدرن در نظر می‌گیرد و با استفاده از مفهوم منش، میدان (عرصه)، انواع سرمایه و ذائقه به این مفهوم توجه کرده است. هدف تئوری او از منش، چگونگی نمایش ذائقه مصرف‌کننده در لباس، انواع موزیک، نمایش‌های تلویزیون و غیره است که آن را نه یک انتخاب، بلکه در انطباق با شرایط اجتماعی ساخت یافته بازگو می‌کند. تئوری منش مبتنی بر این عقیده است که فعالیت‌های مصرف به لحاظ اجتماعی ساخت یافته است (مک کی^۱، ۱۹۹۷: ۵).

هر منش فردی به‌طور همزمان شیوه نگرش و احساس خاص گروهی و ثابت از جهان اجتماعی و یک شیوه متمایز از مصرف فرهنگی را تولید و بازتولید می‌کند (لی^۲، ۱۹۹۳: ۳۴). منش در ذائقه‌های بدیهی مصرف‌کننده برای غذا، فیلم، و غیره و همین‌طور در بیان جسمانی و لباس و لایه‌ای در زیر سطوح آگاهی فردی در فعالیت است (لری: ۱۹۹۶: ۸۵) به‌طور خلاصه، منش یک نظام مقوله‌ای رؤیت‌ناپذیر است که ذائقه مصرف‌کننده را شکل می‌بخشد.

منش‌ها از دنیای اجتماعی افراد و طبایع آن‌ها، برای فردی که در یک موقعیت ویژه است، یک نقشه شناختی فراهم می‌کنند. منش‌ها یک اصل ساختاریافته و ساختاردهنده است به‌گونه‌ای که ما منش‌ها را ایجاد می‌کنیم در حالیکه همزمان توسط آن‌ها شکل می‌گیریم. همان‌طور که بوردیو یادآور می‌شود منش یک اصل استراتژی تولید است که عوامل را برای انطباق با موقعیت‌های پیش‌بینی‌ناپذیر و متغیر که توسط تجدیدهای نخستین فرد، در ذهن او پایه‌ریزی شده آماده می‌کند. از نظر بوردیو ذائقه در منش فرد به واسطه یک مجموعه تمایلات نمودار می‌شود که هر فردی از سن طفولیت، در رابطه با سطوح سرمایه فرهنگی و اقتصادی

1. Mac Kay
2. Lee



اتخاذ می‌کند. برحسب سرمایه اقتصادی، ما به شیوه خاصی، بسته به اینکه در فقر یا ثروت زاده شده‌ایم، مستعد عمل و مصرف اشیاء می‌شویم. سرمایه اقتصادی، البته یک مشخصه ساختاری مهم از ذائقه مصرف‌کننده است. با وجود این، پول تنها نشان و مؤلفه ذائقه نیست. آنچه را که بورديو سرمایه فرهنگی می‌نامد، اغلب در تمایلات عامل فردی مؤثر است، سرمایه فرهنگی شامل منابعی است که فرد را قادر می‌کند تا با صلاحیت در فعالیت‌های اجتماعی (همچون تسلط به یک زبان، مطالعه یک کتاب، رقص با موزیک و غیره) حضور یابد. بورديو، رابطه بسیار نزدیک فعالیت‌های فرهنگی با سرمایه آموزش و همین‌طور خاستگاه اجتماعی (با شغل پدر سنجیده می‌شود) اشاره دارد (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۳). به عبارتی سطوح سرمایه فرهنگی با آموزش و شغل ارتباط دارد. افراد با سرمایه فرهنگی بیش‌تر، احتمالاً مصرف‌کنندگانی با آموزش بالاتر و ثروتمندتر هستند، در حالیکه افراد با سرمایه فرهنگی پایین‌تر، مصرف‌کنندگانی با ثروت کم‌تر و سطح آموزش پایین‌تر هستند.

بورديو (۱۹۸۴) بحث می‌کند که سرمایه فرهنگی و اجتماعی، مؤلفه‌های کلیدی اجتماعی هستند که از طریق آن منش، ذائقه مصرف‌کننده را مقوله‌بندی می‌کند. این در عمل بدان معناست که منش، روابطی را که ما به‌طور داوطلبانه مستعد آن هستیم و با دیگران تشکیل می‌دهیم، ساخت می‌بخشد، ما براساس اشتراک ذائقه‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی، اشخاص را به شبکه‌های اجتماعی خود وارد یا حذف می‌کنیم. در عین اینکه همزمان توسط دیگران وارد شبکه‌های آن‌ها یا از شبکه‌های آن‌ها براساس طبقه اجتماعی خود ما حذف می‌شویم.

میدان، مکان احتمالات، تلاش‌ها و برنامه‌های مصوب در حوزه‌های متفاوتی از تولیدات فرهنگی است؛ برای نمونه میدان‌های ادبی، آموزشی، رسانه و غیره وجود دارد. هر میدان با ساختار احتمال متوسط دسترسی به موقعیت‌های متفاوت ... و تمایلات هر عامل مشخص می‌شود (بورديو، ۱۹۹۳: ۶۴) به عبارتی، هر میدان، سلسله مراتبی از موقعیت‌ها را داراست که عملکرد آن در راستای محدودیت، تنظیم و بازتولید انواع خاص و روش تولید فرهنگی است. با وجود این، هر میدان تولید فرهنگی اغلب تمایلات خاص را به ارمغان می‌آورد که با منش خاص تطابق دارد که توسط تولیدکنندگان اتخاذ می‌شود، به طوری که به‌طور مؤثر به آن چیز تولیدشده و در نهایت مصرف شده شکل دهد. میدان موقعیت‌ها و منش (تمایلات) در انطباق کامل با یکدیگر، با ایجاد یک احساس از جهت اجتماعی، عاملان را جهت می‌بخشد (بورديو، ۱۹۹۳: ۶۴).

از نظر بوردیو، سرمایه‌هایی هم وجود دارد که افراد متوجه تأثیرات آن آن‌گونه که هست، نیستند و آن را درک نمی‌کنند و این نوع سرمایه که به نام سرمایه نمادین است و پرستیژ، غرور و افتخار نماینده سرمایه نمادین هستند (گنجی، ۱۳۹۱: ۲۵۹). با بررسی و تعمق در نظریه بوردیو می‌توانیم اینگونه برداشت کنیم که مد، مدگرایی و مصرف‌گرایی می‌تواند به‌عنوان یک سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به‌عبارتی از دیدگاه بوردیو پرستیژ، غرور و افتخار جزء گونه‌های سرمایه نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی و مصرف‌گرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشد و به‌صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند. چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مصرف‌گرایی می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شوند و به‌دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آن‌ها نقش به‌سزایی داشته باشند.

ارزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، از زمان تشکیل اجتماعات اولیه تاکنون، در زندگی انسان نقش مهمی داشته است. ماکس وبر می‌گوید: زندگی بشر از یک رشته انتخاب‌ها تشکیل شده است که افراد از طریق آن‌ها نظامی از ارزش‌ها را بر پا می‌کنند. ذات ارزش عبارت است از انتخاب و تصدیق آزادانه (آرون، ۱۳۷۲: ۵۶۵).

ارزش‌ها، از یک سو راهنما و تعیین‌کننده گرایش‌های اجتماعی و ایدئولوژی‌ها و از سوی دیگر تعیین‌کننده رفتار و کنش اجتماعی هستند که در آداب و رسوم، قوانین، اعتقادات، اصول مقدس و شیوه‌های زندگی روزمره تجلی می‌یابند (من استید و همکاران، ۱۹۹۶: ۸۷). شوارتز و بیلسکی تعریفی از ارزش ارائه کرده‌اند که دارای چند وجه اصلی است: ارزش‌ها مفاهیم یا باورهایی هستند که مرتبط با رفتار یا حالت مطلوب بوده، فراتر از موقعیت‌های خاص قرار می‌گیرند و راهنمای انتخاب و ارزیابی رفتار و حوادث به شمار می‌روند و بر اساس اهمیت نسبی آن‌ها رتبه‌بندی می‌شوند. اولویت‌هایی که افراد به ارزش‌ها می‌دهند، یکسان نیستند، این اولویت‌ها معمولاً منعکس‌کننده خلق و خو، شخصیت، تجربه‌های جامعه‌پذیری، تجربه‌های منحصر به فرد زندگی، فرهنگ پیرامون و مانند آن است (یوسفی، ۱۳۸۳: ۵).

ارزش مصرفی به زعم رسین و یو به درک مصرف‌کنندگان از اهمیت کالاها و خدمات اطلاق می‌شود که همچون محرکی برای خرید واقعی کالاها و خدمات عمل می‌کند و در تعریفی دیگر از ارزش‌های مصرفی، به درک مزایایی گفته می‌شود که با گزینش یک کالا فرد



به دست می‌آورد (تس^۱ و همکاران، ۱۹۸۸: ۲۴). ویلیامز^۲ (۱۹۹۲) ارزش‌های مصرفی را به عنوان معیاری برای موضوعات شناختی پیشنهاد می‌کند. او ارزش‌ها را از عقاید تفکیک می‌کند و بیان می‌کند که ارزش‌ها همانند جزء اساسی ترجیح یا جهت‌مندی، هم اجزای احساسی و هم مؤلفه‌های شناختی دارند (بورگاتا^۳ و همکاران، ۱۹۹۲: ۲۲۳). شیز و گروس^۴ (۱۹۹۱) نیز در پژوهشی بیان می‌کند، انتخاب بازار یک پدیده چند بعدی شامل ارزش‌های متنوع است که مصرف‌کنندگان با ارزش‌های متنوع برای خرید کالاها و خدمات عمل می‌کنند. او از پنج نوع ارزش شامل ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، عاطفی، شناختی، مشروط نام می‌برد. ارزش کارکردی به درک مشخصه‌های عملی یک کالا اطلاق می‌شود. ارزش اجتماعی، ارزشی است که مرتبط با موقعیت خاصی است که به شناخت مصرف‌کننده یاری می‌کند که در انطباق با گروه اجتماعی عمل کند. ارزش عاطفی مصرف‌کنندگان را با عواطف و احساسات خاصی به خرید سوق می‌دهد. ارزش شناختی مصرف‌کننده را به انتخاب بازار با انگیزه دستیابی به تجدد، دانش و تجربه‌های جدید سوق می‌دهد. ارزش مشروط به امکانات موقعیتی اطلاق می‌شود که کالاهای خاصی ایجاد می‌کنند (شیز و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶۴-۱۶۷).

همان‌طور که در ابعاد نظری ذکر شد، ارزش‌های مصرفی افراد تحت تأثیر عوامل مختلفی، به‌ویژه مشخصه‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی شخص، نظیر شغل، تحصیلات، استفاده از رسانه‌های جمعی، اوقات فراغت، وسع مالی و غیره قرار دارد. معمولاً سطح تحصیلات، فرد را از یک پایگاه اجتماعی خاص با مقدار معینی از سرمایه فرهنگی بهره‌مند کرده و یک ذائقه مصرفی مختص پایگاه اجتماعی را برای او ایجاد می‌کند که می‌تواند بر ارزش مصرفی فرد تأثیرگذار باشد. همچنین، سطح تحصیلات می‌تواند به‌طور مستقیم از طریق تأثیر بر میزان شغل، درآمد، رفاه و وضعیت اقتصادی خانوار بر سطح ارزش‌های مصرفی تأثیر بگذارد.

از طرف دیگر، نفوذ و سلطه رسانه‌ها بر زندگی روزمره انسان معاصر و ارزش‌ها، امیال، تصورات، آگاهی‌ها و پنداشت‌های او، پدیده‌ای انکارناپذیر است. مصرف‌مدرن، به تبلیغات و نمایش کالاها، مراکز فروش و بازارچه‌هایی وابسته است که امیال (میل به مصرف) را خلق

-
1. Tes
 2. Williams
 3. Borgatta
 4. SHeth & Gross

می‌کنند و برمی‌انگیزند. جریان مصرف، متأثر از نهادهای اجتماعی و از همه مهم‌تر، رسانه‌های گروهی، به‌ویژه تلویزیون است (معدن‌دار و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۵۷)

کنت گالبرایت، اقتصاددان آمریکایی، درباره نقش مؤسسه‌های تبلیغاتی در ایجاد نیازهای غیرضروری بحث می‌کند. به عقیده گالبرایت، مؤسسه‌های آگهی‌دهنده نمی‌گذارند مردم مطابق با درآمد خود هزینه کنند، زیرا بیش‌تر از آن جهت به‌وجود آمده‌اند که تمایلات جدید را در مردم برانگیزند و احساس نیازی در آن‌ها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته است. بنابراین، آگهی‌های تجاری و تلویزیونی قادر هستند ارزش‌های اجتماعی را با قدرت تغییر دهند و ارزش‌های جدیدی را که طبعاً منطبق با ایدئولوژی مصرف است به جامعه عرضه کنند. از همین روی، انتظار می‌رود کسانی که بیش از دیگران در معرض رسانه‌های گروهی قرار دارند، سطح تمایلات مصرفی بالاتری داشته باشند. با این تفاسیر، منطقی به نظر می‌رسد که مشخصه‌های فردی را یک دسته از عوامل مهم تعیین‌کننده تمایلات مصرفی فرض کنیم. (عسکری ندوشن و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۸).

در آخر با توجه به ابعاد نظری مسئله، سؤالات این پژوهش عبارت هستند از:

۱. آیا ارزش‌های مصرفی زنان شاغل و خانه‌دار تفاوتی دارد؟
۲. ارزش‌های مصرفی زنان شاغل و خانه‌دار برحسب اوقات فراغت، استفاده از رسانه، متغیر خودباوری، روابط اجتماعی و دینداری چه تفاوتی می‌یابد؟

روش پژوهش

در این مطالعه روش پژوهش به صورت پیمایش بود و داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شد. با توجه به ملاحظات نظری و عملی از تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه‌ها توسط زنان شاغل و خانه‌دار تکمیل شده است. اعتباریابی سؤالات پرسشنامه تحقیق با اعتبار صوری و اعتبار محتوی حاصل شده است. انتخاب جامعه آماری پژوهش به تناسب و اقتضای اهداف مورد نظر در مطالعه شامل زنان متأهل شاغل و خانه‌دار ساکن شهر یزد بود. جمعیت نمونه این پژوهش را زنان شاغل دانشگاه‌های یزد شامل سراسری، پیام‌نور، آزاد با تعداد ۲۵۰ نفر و زنان خانه‌دار شهرستان یزد در مناطق پایین شهر، وسط شهر، بالا شهر با تعداد ۳۸۴ نفر تشکیل داده‌اند. چارچوب



نمونه‌گیری از زنان خانه‌دار بر اساس آمار جمعیتی ۱۳۹۰ طرح و تعیین شده است که پس از مراجعه به واحدهای نمونه، اطلاعات لازم از آن‌ها جمع‌آوری شد. برای داشتن جامعه آماری مناسب از زنان خانه‌دار، سعی شد حجم کل نمونه در میان طبقات اقتصادی، اجتماعی در سطح شهر به نسبت تقسیم شود و از هر کدام از مناطق طبقات بالا، میانی و پایین بین ۱۵-۱۰ محل به صورت تصادفی برگزیده شد و نهایتاً از هر محله چندین کوچه و خیابان فرعی انتخاب شد.

برای اندازه‌گیری متغیر وابسته ارزش‌های مصرفی، از مقیاس پژوهشی استفاده شد که در چین، تایوان و امریکا انجام شده بود (وی و پان، ۱۹۹۹: ۸۰). از این مقیاس صرفاً آیتم‌هایی انتخاب شد که به لحاظ مفهومی ارزش‌های مصرفی را در ابعاد ارزش مصرف‌نمایی، آرزوی خود تحقیقی و تمجید از سبک زندگی غربی می‌سنجید. مصرف‌نمایی^۱ به تمایل مصرف‌کننده در نمایش کالاهای مصرفی به‌عنوان نمادهای اجتماعی و شاخص‌های موقعیتی اشاره دارد. آرمان خود تحقیقی^۲ به تمایل مصرف‌کننده به ارضای درونی و خود تحقیقی اشاره دارد. بعد تمجید از سبک زندگی غربی^۳ به تمایل مصرف‌کننده در اولویت مارک‌های خارجی یا غربی بر تولیدات داخلی به‌عنوان مؤلفه تمایل فردی اشاره دارد. مصرف تظاهری را با ۶ سؤال، آرمان خود تحقیقی را با ۵ سؤال و برای تمایل به سبک زندگی غربی ۴ سؤال در نظر گرفته شد. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان زنان توزیع و گردآوری شد. گویه‌های آغازین در رابطه با متغیر وابسته ۲۰ سؤال بود که نتایج تحلیل عاملی اکتشافی درباره گویه‌های ارزش‌های مصرفی بیان‌کننده سه عامل بود که ۵ گویه نیز به علت بار عاملی کم حذف شد.

برای آزمون روایی گویه‌ها هم از اعتبار محتوی و هم از اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوی پرسشنامه از کارشناسان خبره استفاده شد. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی برای ارزش‌های مصرفی در جدول ۱ مشخص شده است.

در ضمن متغیر شغل، درآمد، اوقات فراغت، میزان کاربری رسانه، احساس خودباوری،

-
1. conspicuous consumption
 2. Aspiration for self-fulfillment
 3. The Worship of Western lifestyle

استقلال مالی، میزان تعاملات (با خویشاوندان و دوستان) به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. برای اندازه‌گیری خودباوری، از مقیاس استاندارد چمن و گالی و ادن (۲۰۰۱) با ۸ گویه و سایر متغیرها از ابزار محقق ساخته که میزان تعاملات با هفت گویه، اوقات فراغت با ۱۴ گویه، استقلال مالی با ۷ گویه، رسانه با ۷ گویه در قالب یک طیف ۶ درجه‌ای (خیلی زیاد، زیاد، تا محدودی، کم، خیلی کم، اصلاً) و ۵ درجه‌ای استفاده شده است.

شایان ذکر است که برای اینکه مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عامل تأییدی، تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند و ثانیاً مقادیر t -value ضرایب استاندارد آن باید معنادار باشند. اگر مقدار کای دو کم، نسبت کای دو به درجه آزادی^۱ کوچک‌تر از ۳، $RMSE^2$ کوچک‌تر از ۰.۵، و نیز GFI^3 و $AGFA^4$ بزرگ‌تر از ۰.۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد، مقادیر t نیز اگر از ۲ بزرگ‌تر یا از ۲- کوچک‌تر باشند، در سطح اطمینان ۰.۹۹، معنادار خواهند بود. با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل، ملاحظه می‌شود که مدل اندازه‌گیری مدل مناسبی است، چون که مقدار کای دو، مقدار $RMSEA$ و نسبت کای دو به درجه آزادی آن کم بوده و نیز مقدار GFI و $AGFA$ آن بالای ۰.۹۰ است، کلیه مقادیر t نیز معنادار هستند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

-
1. Degree of Freedom
 2. Root Mean Square of Approximation
 3. Goodness of Fit Index
 4. Adjusted Goodness of Fit Index



جدول ۱: مدل اندازه‌گیری ارزش‌های مصرفی

t- value	ضریب استاندارد	گویه‌ها	ابعاد
۹/۱۰	۰/۵۲	من از نگاه دیگران شیک و با کلاس هستم.	مصرف نمایشی
۱۲/۵۱	۰/۵۷	من دوست دارم محصولات جدید و نو تهیه کنم.	مصرف نمایشی
۸/۷۵	۰/۵۹	من ترجیح می‌دهم از وسایلی استفاده کنم که دیگران از من برداشت مطلوب داشته باشند.	مصرف نمایشی
۱۴/۱۰	۰/۶۲	زندگی شیک و نو برای من جذابیت زیادی دارد.	مصرف نمایشی
۱۳/۱۳	۰/۶۰	من کالاهای شیک را بر کالاهای با کیفیت ترجیح می‌دهم.	مصرف نمایشی
۱۰/۲۵	۰/۵۰	من فکر می‌کنم پوشیدن لباس‌های شیک برای همه در ارجحیت قرار دارد.	مصرف نمایشی
۱۵/۵۲	۰/۶۳	صرف پول برای لذت خودم همیشه با ارزش است.	مصرف خود تحقق
۱۲/۷۹	۰/۵۵	من تمایل دارم زندگی‌م را به خواست و روش خودم اداره کنم.	مصرف خود تحقق
۱۲/۸۷	۰/۵۶	من از جلب توجه همسرم به خود، لذت می‌برم.	مصرف خود تحقق
۱۱/۳۴	۰/۴۸	از آنچه که می‌توانم انجام دهم، انتظار زیادی دارم.	مصرف خود تحقق
۱۰/۴۵	۰/۵۱	دوست دارم همیشه از نگاه دیگران، انسان موفقی باشم.	مصرف خود تحقق
۱۱/۳۳	۰/۵۳	من سبک زندگی غربی را بر سبک زندگی سنتی ایرانی ترجیح می‌دهم.	سبک زندگی غرب
۵۷/۱۲	۰/۵۵	من فرهنگ و هنر غرب را می‌پسندم.	سبک زندگی غرب
۹/۴۵	۰/۵۲	من تولیدات غربی را اگرچه گران است بر کالاهای داخلی ترجیح می‌دهم.	سبک زندگی غرب
۱۰/۷۸	۰/۴۹	تولیدات غربی برای من رضایت بیش‌تری ایجاد می‌کند.	سبک زندگی غرب
$x^2 = 85/35$ RMSE=۰/۲۸ GFI=۰/۹۶ AGFI=۰/۹۳ معنادار است.			

یافته‌های پژوهش

باتوجه به اطلاعات کسب شده، بیش‌ترین فراوانی زنان شاغل مربوط به گروه سنی ۳۵-۳۰ ساله با فراوانی ۰/۲۸٪ و کم‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵-۲۰ با فراوانی ۰/۰۶٪ است. در گروه زنان خانه‌دار بیش‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۴۰-۳۵ سال با درصد فراوانی ۰/۲۸ و کم‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵-۲۰ سال با درصد فراوانی ۰/۱۲٪ است. سن اکثریت پاسخگویان یعنی بیش از ۰/۹۰٪ پاسخگویان زیر ۵۰ سال و میانگین سنی آن‌ها ۳۵

سال بوده است و تمامی پاسخگویان، اعم از شاغل و خانه‌دار، متأهل بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، حدود ۵۴٪ کل پاسخگویان مدرک تحصیلی لیسانس و ۱۵/۳٪ آن‌ها مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر داشتند، و کم‌ترین فراوانی مربوط به تحصیلات راهنمایی با ۲/۷٪ بود. داده‌های مربوط به زنان خانه‌دار نشان می‌دهد که بیش‌ترین فراوانی در تحصیلات زنان خانه‌دار مربوط به تحصیلات دیپلم با درصد فراوانی ۳۴٪ و کم‌ترین فراوانی مربوط به تحصیلات فوق لیسانس با درصد فراوانی ۵/۷٪ است.

حقوق دریافتی ماهانه ۴۴/۷٪ زنان شاغل مورد مطالعه بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون و حقوق دریافتی ۴۴/۰٪ درآمد کم‌تر از ۵۰۰ هزار بوده و صرفاً حقوق دریافتی ۱۱/۴٪ آن‌ها، بیش‌تر از ۱ میلیون در ماه بوده است. زنان خانه‌دار از بیش‌ترین فراوانی مربوط به درآمد بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان با درصد فراوانی ۵۰/۷٪ و کم‌ترین فراوانی مربوط به درآمد بیش از ۲ میلیون و بین ۱/۵ میلیون تا ۲ میلیون با درصدهای ۵/۷٪ و ۱/۳٪ است.

جدول ۲: آزمون میانگین متغیرهای وابسته و مستقل در زنان شاغل و خانه‌دار

متغیر	نمونه	میانگین	میانگین t	sig	متغیر	نمونه	میانگین	میانگین t	sig
ارزش مصرفی	خانه‌دار	۴۸/۴۲	-۲/۰۹۸	۰/۰۰۱	ارزش مصرفی	شاغل	۵۱/۷۶	-۲/۰۹۸	۰/۰۰۱
ارزش نمایشی	خانه‌دار	۲۸/۰۵	-۱/۹۷	۰/۰۴	ارزش نمایشی	شاغل	۲۱/۳۰	۴/۴۸	۰/۰۰۰
ارزش خودتحقیقی	خانه‌دار	۲۹/۱۴	-۱۵/۷۴	۰/۰۰۰	ارزش خودتحقیقی	شاغل	۱۷/۷۸	-۳/۸۷	۰/۰۰۲
ارزش غرب‌گرایی	خانه‌دار	۲۳/۹۰	-۳/۲۷	۰/۰۰۰	ارزش غرب‌گرایی	شاغل	۱۷/۶۰	-۳/۸۹	۰/۰۰۰
اوقات فراغت	خانه‌دار	۲۹/۴۴	۰/۵۸۴	۰/۵۴	اوقات فراغت	شاغل	۲۰/۳۸	-۴/۰۵	۰/۰۰۰
		۲۹/۰۸					۴۶/۸۰		

جدول ۲، خلاصه میانگین هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته را در نمونه زنان شاغل و خانه‌دار نشان می‌دهد. همچنان که مشاهده می‌شود میانگین ارزش مصرفی زنان شاغل (۵۱/۷۶) و زنان خانه‌دار (۴۸/۴۲) متفاوت است و تفاوت مشاهده شده با $t = -2.098$ در سطح ۹۵٪ معنادار است. به‌طور کلی میانگین پاسخ زنان شاغل و خانه‌دار در سه بعد ارزش‌های مصرفی



نیز تفاوت را نشان می‌دهد و بیش‌ترین تفاوت با میزان (۳/۵۲) در ارزش‌های نمایشی و کم‌ترین تفاوت در بعد ارزش غرب‌گرایی با میزان (۲) دیده می‌شود. زنان خانه‌دار ارزش مصرفی بیش‌تری در مصرف محصولات نو و با کلاس، مصرف کالاهای جدید و پوشیدن لباس شیک و ترجیح کالاهای شیک بر کالاهای با کیفیت نسبت به زنان شاغل دارند. در همین راستا برای کنترل پاسخ پاسخگویان با طرح سؤالی در زمینه رفتار مصرفی، پاسخ زنان خانه‌دار نیز نشان‌دهنده استفاده بیش‌تر آن‌ها از وسایل شخصی چون طلا و جواهرات، کیف، کفش، مانتو، لباس و لوازم خانگی نسبت به زنان شاغل بود که این مسئله انطباق کامل ارزش مصرفی و رفتار مصرفی زنان را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش حاضر به لحاظ تجربی نیز با نتایج تحقیق خلوتی (۱۳۸۸)، وارسته (۱۳۸۵) و رفعت‌جاه (۱۳۸۵) همسو است که درصد بالای مصرف نمایشی و ارزش‌های مصرفی را در زنان خانه‌دار تأیید کرده‌اند.

در رابطه با متغیرهای مستقل نیز میان زنان شاغل و خانه‌دار تفاوت میانگین وجود دارد و تفاوت‌های مشاهده شده معنادار است. بیش‌ترین تفاوت میانگین میان زنان شاغل و خانه‌دار در متغیر اوقات فراغت با میزان (۴/۲۲-) و کم‌ترین تفاوت در متغیر استقلال مالی با میزان (۲/۳۱) مشاهده می‌شود. در ضمن داده‌ها نشان می‌دهد که میانگین اوقات فراغت زنان شاغل از زنان خانه‌دار بیش‌تر است و این تفاوت در سطح ۹۹٪ اطمینان با مقدار (۴/۰۵-) معنادار است. با توجه به داده‌های متغیر اوقات فراغت، میانگین اوقات فراغت زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار در شاخص مطالعه کتاب (۳/۶۲ به ۲/۷۳)، اهتمام به ورزش (۳/۷ به ۲/۱)، هنرهای خانه‌داری (۳/۱ به ۲/۶۸) به‌طور معنادار بیش‌تر بوده است و در شاخص‌های موسیقی (۳/۰۲ به ۲/۴۸)، اهتمام به امور خانه‌داری (۴/۵ به ۳/۵) میانگین اوقات فراغت زنان خانه‌دار نسبت به زنان شاغل در سطح معنادار (sig=...) بیش‌تر بوده است.

داده‌های متغیر کاربری رسانه نیز نشان می‌دهد که رسانه‌ها به انحاء مختلف و کم و بیش توسط زنان اعم از شاغل و خانه‌دار استفاده می‌شود، لذا میزان استفاده در میان آن‌ها متفاوت است. میانگین کاربرد رسانه توسط زنان خانه‌دار با میزان (۲۱/۰) از میانگین زنان شاغل با مقدار (۱۶/۹۵) بیش‌تر است و زنان خانه‌دار از رسانه بیش‌ترین استفاده را می‌کنند؛ زنان خانه‌دار از دو ابزار رسانه یعنی تلویزیون و سی‌دی و زنان شاغل از اینترنت و مجله بیش‌تر استفاده می‌کنند، همچنین زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار از خبر با میزان (۳/۱۳ به ۲/۶۴) و

فیلم با میزان (۳/۶۵ به ۱/۵۱) بیش تر بهره می‌برند و زنان خانه‌دار با استفاده بیش تر رسانه در ابعاد تبلیغات ماهواره (۴/۴۲ نسبت به ۱/۶)، مستند (۳/۷۵ نسبت به ۲/۵۷)، خرید اینترنتی (۵/۵۸ نسبت به ۳/۰۶) و موسیقی (۳/۰۹ نسبت به ۲/۸۵)، نسبت به زنان شاغل پیشی گرفته‌اند.

داده‌های متغیر مستقل تعاملات نیز نشان‌دهنده این مطلب است که زنان شاغل با میزان (۲۹/۸۰) نسبت به زنان خانه‌دار با میزان (۲۳/۹۰) با اقوام نزدیک و دور، دوستان و آشنایان با وجود اشتغال تعامل بیش تری دارند و تفاوت مشاهده شده با (۱۵/۷۴-) در سطح (sig= ./....) میان زنان شاغل و خانه‌دار معنادار است. بررسی متغیر استقلال مالی نیز نشان می‌دهد که زنان شاغل استقلال مالی بیش تری نسبت به زنان خانه‌دار دارند و میان آن‌ها با میزان (۳/۲۷-) در سطح ۹۹٪ اطمینان تفاوت وجود دارد. که طبق داده‌ها، زنان شاغل نسبت به خانه‌دار تمایل قوی تری به پس انداز، هزینه‌های تحصیلی فرزندان و مسافرت‌های داخل و خارج کشور دارند. گویه‌های متغیر خودباوری نیز با تفاوت میانگین ۱/۰۹ میان زنان شاغل و خانه‌دار نشان می‌دهد که زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار خودباوری بیش تری دارند. نتایج پژوهش حاضر به لحاظ نظری نیز همسو با نظریه اعتلای نقش و بسط نقش و به لحاظ تجربی منطبق با تحقیق رفعت‌جاه (۱۳۸۵) است که تأکید بر نتایج اشتغال بر افزایش عزت نفس، استقلال مالی دارد. در ضمن در متغیر دینداری هیچ تفاوتی بین دو گروه مشاهده نشد.

تحلیل روابط میان متغیرها به شرح زیر بود:

جدول ۳: آزمون همبستگی متغیرهای مستقل و ارزش‌های مصرفی

ارزش مصرفی		ارزش غربی		ارزش خودتحقیقی		ارزش نمایشی		متغیر مستقل و وابسته
sig	r	sig	r	sig	r	sig	r	
۰/۰۰۰	./۵۱۳	۰/۰۰۰	./۴۳۴	۰/۰۰۰	./۵۴۶	۰/۰۰۰	./۳۲۳	اوقات فراغت
۰/۰۰۰	./۴۸۱	۰/۰۰۰	./۴۴۵	۰/۰۰۰	./۴۷۷	۰/۰۰۰	./۲۹۷	رسانه
۰/۰۰۰	./۴۸۶	۰/۰۰۰	./۴۲۸	۰/۰۰۰	./۴۹۶	۰/۰۰۰	./۳۰۲	استقلال مالی
./۰۰۴	./۱۶۴	./۰۲۲	./۱۳۲	۰/۰۰۰	./۲۰۷	./۱۳۹	۰/۰۸۹	خودباوری
./۰۳۶	./۱۲۶	./۰۰۲	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰	./۳۴۸	./۰۰۳	./۱۶۹	تعاملات
./۰۶۰۹	./۰۳۰	./۷۵	./۰۱۸	./۸۱۰	./۰۱۴	./۰۹۷	./۰۹۶	دینداری

همه ضرایب در سطح ۹۹٪ و ۹۵٪ معنادار هستند.



جدول ۳ میزان همبستگی متغیر وابسته ارزش مصرفی و ابعاد آن و متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیر اوقات فراغت در میان متغیرهای مستقل با میزان $r = 0.513$ و سطح معناداری صفر از همبستگی مثبت و قوی‌تری نسبت به سایر متغیرهای مستقل با ارزش مصرفی زنان بهره‌مند است؛ در خصوص میزان اوقات فراغت، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زنان شاغل ساعات فراغتی خود را نسبت به زنان خانه‌دار بیشتر به امور مفید و سالم‌تری چون مطالعه کتاب و مجله، ورزش و هنرهای خانه‌داری، و تفریحات سالم صرف کرده و به نوع و محتوای این کالاها نیز حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. در ضمن نتایج نشان می‌دهد، هرچه اوقات فراغت زنان به شیوه مثبت و با گزینه‌های صحیح پاسخ داده نشود، میزان ارزش‌های مصرفی آن‌ها به دلیل صرف زمان بیشتر به خودآرایی، کاربری رسانه نه در جهت مثبت، بلکه به فعالیت‌های روزمرگی اختصاص می‌یابد. رابطه بین کاربری رسانه و ارزش‌های مصرفی نیز با میزان ($r = 0.481$) و سطح معناداری ($sig = 0.000$) تأیید شد. در مجموع زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار با استفاده از رسانه در زمینه خبر، فیلم، اینترنت، کتاب، مجله، در معرض مفاهیم، معانی و تصاویری هستند که عمدتاً به سبب نقش‌ها و مسئولیت‌هایی است که در محل کار و خانه به عهده دارند که همین مسئله آن‌ها را به استفاده بهینه‌تر از رسانه نسبت به زنان خانه‌دار سوق می‌دهد. همچنین بررسی رابطه دو متغیر استقلال مالی و ارزش‌های مصرفی با میزان ($r = 0.486$) و سطح معناداری ($sig = 0.000$) تأیید شد و این مسئله نشان می‌دهد که میزان سرمایه مالی افراد، انگیزه و ارزش افراد را برای تهیه کالا ایجاد می‌کند، ولی صرف سرمایه مالی برای خرید کالاها، به واسطه آگاهی و منطق هدایت می‌شود. لذا در پژوهش حاضر زنان شاغل با وجود درآمد بیشتر، از ارزش‌های مصرفی کم‌تری در راستای خود تظاهری و تبعیت از مد بهره‌مند هستند و این می‌تواند به نوبه خود متأثر از حضور در اجتماع و آگاهی و اطلاعات ناشی از آن باشد. در ضمن رابطه دو متغیر خودباوری و ارزش‌های مصرفی با میزان ($r = 0.164$) در سطح اطمینان ($r = 0.95$) تأیید شد. اصولاً زنان شاغل در تعیین اهداف، درگیری با مشکلات و انجام دادن مؤثرتر امور از زنان خانه‌دار، میزان خودباوری بیشتر دارند و علت همین مسئله حضور مؤثر در اجتماع، بالاخص در محیط فرهنگی، اشتغال و کسب تجربه بیشتر در درگیری با مشکلات و مسائل است. به لحاظ نوع روابط اجتماعی می‌توان اظهار کرد که بین تعاملات و ارزش‌های مصرفی رابطه ضعیف و مثبت با

میزان (۱۲۶/.) در سطح اطمینان (۹۵/.) وجود دارد. در ضمن تفاوتی در بعد مذهبی میان زنان شاغل و خانه‌دار مشاهده نشد و رابطه بین دو متغیر میزان دینداری و ارزش‌های مصرفی نیز شایان توجه نبوده و تأیید نشده است.

جدول ۴: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس ارزش مصرفی

مرحله	متغیر	R	Sig(R)	R ²	F	Sig(F)	Beta	t	Sig(t)
۱	اوقات فراغت	۰/۵۱۳	/...	۰/۲۶۳	۱۰۶/۱۵۸	/...	۰/۳۴۲	۶/۳۶	/...
۲	رسانه	۰/۵۸۹	/...	۰/۳۴۷	۷۸/۸۶۶	/...	۰/۲۱۸	۳/۱۵	/...
۳	استقلال مالی	۰/۵۹۸	/...	۰/۳۵۸	۵۴/۹۵	/...	۰/۱۶۰	۳/۲۳	/...

جدول ۴ نتایج رگرسیون چند متغیره برای تبیین واریانس ارزش مصرفی زنان را نشان می‌دهد. در تحلیل ارتباط این متغیرها روش گام به گام به کار رفت. تمامی متغیرهای مستقل به معادله رگرسیون وارد شده که از میان آن‌ها متغیر اوقات فراغت بیش‌ترین اثر را بر متغیر وابسته ارزش مصرفی داشته است. سه متغیر اوقات فراغت، رسانه و استقلال مالی در مجموع نزدیک به ۵۹٪ از تغییرات متغیر وابسته ارزش مصرفی زنان را تبیین می‌کند. ۴۱٪ دیگر از تغییرات مربوط به عوامل تأثیرگذار دیگر است که در این پژوهش بررسی نشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

ورود به عرصه‌های اجتماعی به‌ویژه شغلی، زنان شاغل و خانه‌دار را به لحاظ برخی فرصت‌ها و موقعیت‌ها متمایز می‌کند. زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار از استقلال مالی بیش‌تری بهره‌مند هستند، ولی در مقایسه با آن‌ها فرصت کم‌تری دارند که با اطرافیان رفت و آمد کنند، از ابزار ارتباط جمعی استفاده کنند و از اوقات فراغت کم‌تری بهره‌مند هستند. بدیهی است که عوامل یادشده از جمله عوامل مهمی است که صاحب‌نظران متعدد اذعان دارند که از جمله مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌های مصرفی و مصرف‌گرایی است. لذا پژوهش حاضر بر آن بود تا دریابد ارزش‌های مصرفی زنان شاغل و خانه‌دار به لحاظ تفاوت فرصت‌ها چگونه است؟ و کدام عوامل تأثیرگذار هستند؟ که برای این هدف از ابعاد نظری پیر بردیو برای تبیین موضوع استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری میان زنان شاغل و خانه‌دار به



لحاظ متغیر وابسته ارزش مصرفی در ابعاد سه‌گانه وجود دارد و زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار به جنبه‌های کاربردی و کارآمدی محصولات و کالاها بیش‌تر توجه دارند تا جنبه‌های ظاهری و مدگرایی و همچنین هرچه موقعیت شغلی، تحصیلات، منزلت و درآمد زنان مورد مطالعه افزایش یافته، گرایش آن‌ها به مصارف تجملی و مدگرایی کم‌تر، ولی غرب‌گرایی در راستای استفاده از کالاها و تولیدات با کیفیت غربی، فرهنگ و هنر غربی در آن‌ها تقویت می‌شود. نتایج این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار از مصرف‌گرایی به‌ویژه مصرف تظاهری و تجملی بیش‌تر فاصله گرفته و تأکید بر جنبه‌های فایده‌ای و کاربردی کالاهای فرهنگی افزایش می‌یابد.

در خصوص میزان اوقات فراغت، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که زنان شاغل ساعات فراغتی خود را نسبت به زنان خانه‌دار بیش‌تر به امور مفید و سالم‌تر و صرف استفاده از کالاهای فرهنگی کرده و به نوع و محتوای این کالاها نیز حساسیت بیش‌تری نشان می‌دهند. علت احتمالی این مسئله برای زنان شاغل شاید، ناشی از استقلال مالی و حضور در اجتماع و آگاهی بیش‌تر در کنار فعالیت مقدس‌خانه‌داری است. استفاده مؤثر و بهینه زنان شاغل نسبت به زنان خانه‌دار در کاربری رسانه‌ها نیز در پژوهش حاضر بیش‌تر عیان شد، به‌طوری که زنان شاغل در کاربری رسانه نسبت به زنان خانه‌دار مفیدتر عمل می‌کنند.

نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد زنانی که خارج از خانه اشتغال دارند و حقوق دریافت می‌کنند، در مصرف و استفاده درست از درآمد، اوقات فراغت، تعاملات و کاربری رسانه حساس‌تر هستند، لذا مسائل مالی را اقتصادی‌تر و منطقی‌تر مدیریت می‌کنند و گرایش آن‌ها به مصارف تجملی و مدگرایی کم‌تر و توجه آن‌ها به فایده‌مندی و کارآمدی کالاهای مصرفی بیش‌تر و نوع ذائقه و سلیقه آن‌ها نسبت به زنان خانه‌دار تغییر می‌کند. از این رو هر چه آگاهی و رشد فرهنگی و اجتماعی زنان بیش‌تر باشد، ارزش‌های مصرفی بالاحص مصرف مد و مدگرایی، نحوه گذران اوقات فراغت، کاربری رسانه، تعاملات آن‌ها تعدیل‌تر و رفتارهای عقلایی و واکنش‌های بازاندیشانه بیش‌تر مشاهده می‌شود، لذا حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی در این حوزه می‌تواند از جمله فعالیت‌های مدبرانه برای کاهش مصرف، ارزش‌های مصرفی و هزینه‌های کلانی باشد که سالیانه بر جامعه تحمیل می‌شود.

در نهایت با توجه به موضوعات و مباحث بررسی شده در این مقاله، پیشنهادها و

رهنمودهای زیر برای مدیران و برنامه‌ریزان ارائه می‌شود:

- تقویت زمینه‌های حضور زنان در تمامی سطوح و عرصه‌های جامعه، به گونه‌ای که زنان بالاخص زنان جوان بتوانند حضور خود را در جامعه معنا کنند و در صحنه جامعه مشارکت داشته باشند تا خودباوری در آنها ایجاد شود.

- لزوم توجه متوازن و متعادل بر نقش‌های چندگانه زنان

- برنامه‌ریزی وسیع در زمینه اوقات فراغت سالم و مفید برای زنان و خانواده و کاهش

گرایش‌ها در کاربری رسانه‌های غربی

- تقویت عناصر کارآمد فرهنگی - اجتماعی در راستای ارتقای آگاهی زنان و رشد فرهنگی

و اجتماعی آنها

- تقویت برنامه‌های رسانه‌ای درون مرزی با تأکید بر عواملان کارآمد و توانمند



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

- آرون، ریمون (۱۳۷۲). مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، باقر پرهام، تهران: سپند.
- رحمت‌آبادی، الهام و همکاران (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص: ۲۳۵-۲۵۳.
- ادیب، یوسف و همکاران (۱۳۸۸). نقش زن ایرانی در اصلاح الگوی مصرف و ارائه راهکار، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۳۵ و ۳۶، آذر و دی، صص: ۷۲-۸۲.
- گنجی، محمد (۱۳۹۱). نمود مصرف تجملی، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، بهار، شماره ۲۷۸، صص: ۲۵۲-۲۸۷.
- امینی، محمد و همکاران (۱۳۹۲). بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر ساختار قدرت در بین خانواده‌های زنان شاغل و غیر شاغل، فصلنامه مطالعات اجتماعی- روانشناختی زنان، سال ۱۱ (۲)، صص: ۸۳-۱۱۳.
- انصاری، نصرالله (۱۳۸۹). اسلام و مصرف‌گرایی نوین، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ایروانی، محمدرضا (۱۳۸۹). اسلام، الگوی مصرف و نقش زنان در جلوگیری از اسراف، دانش تبلیغات، تیر، شماره ۳۱، صص: ۳۰-۳۴.
- باستان، نوذر (۱۳۸۸)، مصرف و مصرف‌گرایی، گزارش.
- جواهری، فاطمه و همکاران (۱۳۸۹). تحلیل اثرات اشتغال زنان بر کیفیت زندگی آن‌ها (مطالعه موردی: زنان شاغل در وزارت کشور)، پژوهش زنان، دوره ۸، شماره ۲، صص: ۱۴۳-۱۶۲.
- خلوتی، ملیحه (۱۳۸۸). بررسی میزان توانمندی زنان خانه‌دار و عوامل مؤثر بر آن در شهر شیراز، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره چهارم، صص: ۱۵۳-۱۷۱.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۷). تأثیر موقعیت شغلی و سبک زندگی زنان شاغل «مطالعه‌ای بر زنان شاغل در وزارتخانه بازرگانی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۱، صص: ۱۳۹-۱۶۰.
- عسکری ندوشن، عباس و همکاران (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد، زن در نوسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۱، بهار، صص: ۹۳-۱۱۶.

علی خواه، فردین (۱۳۸۷). پیامدهای سیاسی مصرف گرایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز، صص: ۲۵۶-۲۳۱.

غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹). مبانی مصرف گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تاکید بر رسانه ملی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، بهار، جلد ۱۷، شماره ۱ (۶۱)، صص: ۱۱-۳۰.

مکنون، ثریا و زهره عطائی آشتیانی (۱۳۹۰). شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف» انتخاب نیاز و جنسیت، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۳، شماره ۱، پاییز، صص: ۷۴-۵۵.

معدن‌دار، لیلیا و محمدی شکیبا (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم در باره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن‌ها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، جلد ۱۷، شماره ۱ (۶۱)، صص: ۱۴۹-۱۷۱.

منادی، مرتضی (۱۳۹۲). مصرف‌کننده‌های فضاها، فرهنگی بررسی تطبیقی زنان شاغل و خانه‌دار تهران، فصلنامه مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان، سال ۱۱ (۲)، صص: ۱۱۳-۱۴۴.

وارسته‌فر، افسانه و مختاری، هانیه (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، فصلنامه پژوهش اجتماعی، زمستان، سال دوم، شماره پنج، صص: ۶۲-۴۱.

ویلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.

یوسفی، نریمان (۱۳۸۳). شکاف بین نسل‌ها، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Borgatta, Edgar F& et. al. (1992). *Encyclopdia for sociology*, NewYork: Macmillan Company

Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Translated by Richard Nice. London: Routledge

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity.

MacKay, H. (1997). *Consumption and Everyday Life*. London: Sage.

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity

Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. London: Routledge.

Sheth, J. N., &et. al. (1991). *Consumption Values and Market Choices*. Cincinnati,



OH: South-Western Publishing Co.

Manstead, Antony. S.R& et al(1996). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Publishers.

Tse, D and et al(1988). Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 387-395.

Wei, R ,Pan, Z.(1999). Mass Media and Consumerist Values in The People's Republic of China, *International Journal of Public Opinion Research*, 11 (1).



نویسندگان

مهناز فرهمند

farahmandm@yazd.ac.ir

جامعه‌شناس و عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد
دانش‌آموخته دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه اصفهان در رشته جامعه‌شناسی - بررسی
مسائل اجتماعی ایران.
فعالیت تحقیقی و پژوهشی او در حوزه جامعه‌شناسی علم و معرفت - جامعه‌شناسی جهانی
شدن - جامعه‌شناسی هویت - جامعه‌شناسی زنان - جامعه‌شناسی خانواده است.

