

تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه

مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان

اسدالله نقدی، دانشیار علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران*

ثریا معمار، دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان، ایران

مریم داستانی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

چکیده

در دهه‌های اخیر، با گسترش مصرف‌گرایی و افزایش تمایلات مصرفی در عرصه جهانی، تحولاتی در زمینه‌های فرهنگی و ساختاری جوامع روی داده است که سبب دگرگونی و تغییر در هویت زن سنتی و بازانندیشی در هویت خود در رویارویی با مظاهر امروزی مصرف‌گرایی شده است. امروزه افراد با گرایش به مصرف بیش‌ازحد کالاها برای رفع نیاز، سعی دارند جایگاه اجتماعی متفاوتی نسبت به دیگران برای خود کسب کنند. در این میان زنان با مصرف تظاهری به‌منزله افرادی که نماینده خانواده‌هایشان هستند، سعی دارند منزلت و جایگاه اجتماعی خود و خانواده‌هایشان را در جامعه بالا ببرند. مقاله حاضر مطالعه تأثیر مصرف‌گرایی بر بازتعریف هویت زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان را در کانون خود جای داده است. نظریات استفاده‌شده در این پژوهش نظریه‌های پی‌یر بوردیو، تورشتاین ویلن و آنتونی گیدنز است. روش پژوهش از نوع کمی و به‌سنگ پیمایشی، روش گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق‌ساخته، حجم نمونه ۳۸۴ نفر از زنان شهر اصفهان و روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. نتایج تحلیل نشان می‌دهند همبستگی‌های معناداری بین متغیرهای مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان، نابرابری اجتماعی و مصرف‌گرایی، نابرابری اجتماعی و بازتعریف هویت زنان و بین جهانی شدن و مصرف‌گرایی وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیونی نشان می‌دهند متغیرهای مصرف‌گرایی و جهانی شدن و نابرابری اجتماعی ۲۲ درصد از تغییرات متغیر بازتعریف هویت اجتماعی را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌گرایی، مصرف تظاهری، بازتعریف هویت اجتماعی، نابرابری، جهانی شدن، ذائقه مصرف، چشم‌وهم‌چشمی، منزلت‌یابی

مقدمه و بیان مسأله

مصرف‌گرایی و گرایش به مصرف بیش‌ازحد کالاها، مظهر حرکت از یک دوره به دوره دیگر بود. این حرکت که با عنوان حرکت از مدرنیته به پسامدرنیته مشخص می‌شد با تغییر نقش محوری تولید در زندگی مردم به مصرف‌به‌منزله امری که تعیین‌کننده هویت آنهاست، همراه بود. تحولات دهه‌های اخیر در عرصه مصرف‌گرایی سبب تعدد و تنوع منابع هویت‌ساز شده و گسترش جهانی شدن به بازتعریف هویت زنان دامن زده است (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۲؛ ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۷؛ ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۱۳۳). در این میان می‌توان اینگونه اذعان داشت که زمانی پدیده مصرف‌گرایی مختص جوامع غربی بود؛ اما اکنون با گسترشی که در همه جوامع یافته است، پدیده‌ای جهانی است؛ برای مثال، پژوهش‌های اجتماعی در ایران نیز نشان می‌دهند «گرایش به کالاهای لوکس و تجملی در ایران پس از جنگ، به شدت افزایش یافته است» (کریم‌خان‌زند، ۱۳۷۵: ۵). در این میان جنسیت بعدی مهم در خرید و مصرف تلقی می‌شود. زنان در ابعاد مختلف برای توسعه سرمایه‌داری و بازارهای مصرفی اهمیت بسیاری دارند. با گسترش سرمایه‌داری و ورود زنان به عرصه کار، زنان به سمت مصرف بیش از پیش پوشاک، لوازم زینتی و آرایشی جلب شدند و از تولید خانگی فاصله گرفتند. ازسویی ویژگی‌های زنان، نیازهای آنان و تبلیغات، بازارهای مختلفی را برای مصرف کالاها و فروش محصولات سرمایه‌داری به وجود آورد؛ ازاین‌رو، در دهه‌های اخیر سیاست‌های جدیدی در سبک زندگی مصرفی زنان رخ داده است و زنان بیش از گذشته به سبک زندگی مصرفی روی آورده‌اند. مطالعات نشان می‌دهند ماهیت ذهنی و رفتاری زنان و مردان در خرید یکسان نیست؛ برای مثال، برخی نظریه‌پردازان (استوری، ۱۳۸۶) اشاره کرده‌اند که مردان خریدارانی خشک‌تر و غیرعاطفی‌تر و زنان خریدارانی تفریحی محسوب می‌شوند. همچنین بسیاری از پژوهش‌های

انجام‌شده در حوزه مصرف نشان می‌دهند رفتار و عادات خرید در زنان و مردان متفاوت است و نگرش زنان نسبت به خرید و مراکز خرید مثبت‌تر است؛ به گونه‌ای که انگیزه‌های روان‌شناختی همچون چشم‌وهمچشمی‌ها، نیاز به خودنمایی، تشخیص جویی و کسب اعتبار و منزلت و هویت متفاوت در نگاه دیگران، توانسته است بر تمایلات مصرفی زنان تأثیر بگذارد. در نگاه بسیاری از زنان پرسه‌زدن در فروشگاه‌ها و مراکز خرید امروزی، فارغ از کسب آزادی برای آنها، نشان منزلت است. ازسوی دیگر، تبلیغات رسانه‌های ارتباطی از دیگر عواملی است که ارزش‌ها و تمایلات مصرفی را بین زنان تقویت می‌کنند. در این میان زنان به‌منزله قشری که مخاطب اصلی برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی‌اند، بیشترین تأثیرپذیری را دارند. همان گونه که می‌دانیم تبلیغاتی درباره مصرف مواد خوراکی، پوشش، ورزش و کالاهای گران‌قیمت، به عاملی در ایجاد تمایلات مصرفی و گرایش به مصرف کالاهای تجملی تبدیل شده است. همچنین مراکز خرید با کارکردهایی در تفریح، ایجاد اوقات فراغت و کسب استقلال و آزادی برای زنان، به عاملی برای افزایش مصرف تجملی تبدیل شده است. مراکز خرید برای زنان فضایی را فراهم می‌کند تا به دور از سخت‌گیری‌های دوران گذشته همان گونه که تمایل دارند اوقات خود را سپری کنند؛ زیرا رفتن به مراکز خرید حضور زنان را در بیرون از خانه موجه می‌کند؛ اما آنچه در این رابطه تأمل‌برانگیز است این است که مصرف هرگونه کالایی نمی‌تواند برای افراد کسب منزلت در پی داشته باشد؛ بلکه این کالاهای لوکس و تجملی‌اند که قادرند برای افراد هویت جدیدی به بار آورند. مصرف کالاهای ارزان‌قیمت و حضور در مراکز خرید پایین شهر سبب افزایش اعتبار و منزلت افراد نمی‌شود و پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین افراد را نشان می‌دهد؛ ازاین‌رو، همان گونه که بورديو در کتاب تمایز نشان می‌دهد یکی از عواملی که بر مصرف‌گرایی افراد اثر می‌گذارد، ذائقه مصرف است که خود ممکن است از

تمایل دارند. رئیس انجمن جراحان پلاستیک و زیبایی بیان می‌کند که ۶۰ تا ۷۰ درصد از تقاضاهای جراحی زیبایی به‌ویژه جراحی بینی غیرضروری است. ایرانی‌ها از نظر رشد مصرف لوازم آرایشی، رتبه ۳ را در دنیا دارند. در کشور ما تنها ۱۰ درصد از لوازم آرایشی موجود در بازار از مجاری قانونی وارد کشور شده‌اند. سن مصرف لوازم آرایشی به ۱۵ سال رسیده است؛ در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته، تمایل به آرایش بیشتر در زنان مسن دیده می‌شود که طراوت و شادابی پوست خود را از دست داده‌اند (ترکاشوند، ۱۳۸۸). مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران نیز در سال ۱۳۸۱ نظرسنجی با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داده است. یافته‌های این نظرسنجی نشان می‌دهند ۷۷ درصد از مردم، رواج پدیده تجمل‌گرایی را در حد زیاد می‌دانند. از نظر ۷۱ درصد کسب ثروت و درآمد اقتصادی، اولین اولویت و هدف مردم در زندگی شده است (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۵۱). علی‌خواه معتقد است پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر انجام شده‌اند، این ادعا را تأیید می‌کنند که در سال‌های اخیر، 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). جدا از آنکه بروز این تحولات را تا چه میزان گسترده یا محدود بپنداریم و جدا از آنکه چه داوری ارزشی از این تحولات داشته باشیم، نباید از اهمیت و تأثیرات آن در سطح زندگی روزمره غافل شویم (شالچی، ۱۳۸۷: ۱۱۲).

بنابراین، مسئله اصلی ما در این پژوهش بررسی رابطه بین مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت اجتماعی زنان به‌طور اختصاصی در بین سه نسل از زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ در شهر اصفهان است. در این پژوهش تلاش بر آن است تا نشان داده شود هرچند زنان همواره در طول تاریخ تمایلات مصرفی بیشتری نسبت به مردان داشته‌اند، آنچه در مصرف‌گرایی بیش‌ازحد و در واقع مصرف تظاهری دیده می‌شود، ناشی از شیوع فرهنگ مصرفی است که در اثر تبلیغات نظام

رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر بگیرد (Bourdieu, 1984: 29). در این دیدگاه ذائقه مصرف همان توانایی افراد برای تمایز قائل شدن بین فرآورده‌های گوناگون فرهنگی و زیبایی‌شناختی و ارزش قائل شدن برای آنهاست؛ در واقع ذائقه، مصرف‌الگوهای فرهنگی و ترجیح‌هاست و به‌منزله ترجیح‌هایی از انواع معینی از پوشاک، مبلمان یا دیگر کالاها به‌طور مستقیم بر انتخاب‌های افراد اثر می‌گذارد (کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳: ۱۲۰). در ایران با توجه به افزایش سطح رفاه جامعه، تغییرات اجتماعی گسترده‌ای در گرایش به‌سمت ارزش‌های مادی‌گرایانه مشاهده می‌شود. در چنین شرایطی زنان در دوری از مصرف کالاها گرفتار می‌شوند تا از یک طرف به‌منزله «مصرف‌کننده نیابتی»^۱ برای شوهران و خانواده‌هایشان کسب منزلت کنند و از طرف دیگر هویتی متفاوت از هویت زن سنتی برای خود به دست آورند؛ زیرا زنان در مقایسه با مردان، در چالش هویت‌یابی قرار دارند؛ بنابراین، زنان در جستجوی کسب هویت برای خود سعی می‌کنند با مصرف تظاهری کالاها و قرارگرفتن در مراکز خرید شیک و امروزی هویت‌های جدیدی برای خود بسازند.

براساس اطلاعات گزارش‌شده توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، میزان هزینه‌ای که خانواده‌ها برای مبل و اثاثیه، پوشاک، کفش و مواردی از این دست صرف کرده‌اند، از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ سه برابر شده است.^۲ ایران از نظر تعداد جراحی زیبایی بینی در دنیا مقام اول را دارد. ۸۰ درصد از زنان و ۶۰ درصد از مردان به انجام عمل زیبایی

۱ این مفهوم از تورستین وبلن است که قاعده کلی آن مقرر می‌دارد که در طرح رتبه‌بندی طبقات اجتماعی و همچنین در درون نظام خانواده کسانی هستند که به‌وسیله یک وابستگی و نمک‌پروردگی به اعضای برتر طبقه پیوند می‌خورند و از طریق وابستگی به ولی‌نعمت خود، اعتبار و رفاه بیشتری کسب می‌کنند. این دسته از افراد ندیمان ارباب خود هستند و چون نماد مرتبه والای ولی‌نعمت خویش‌اند، مصرف‌کننده نیابتی ثروت بیکران او به شمار می‌آیند. همسر نیز از جمله نخستین وابستگی‌هاست که مصرف‌کننده نیابتی شوهر خود محسوب می‌شود (و بلن، ۱۳۹۲: ۱۱۶).

^۲ www.cbi.ir/simplelist/4445.sapx

سرمایه‌داری و فرایند جهانی شدن در این رابطه اتفاق افتاده است. شاید سؤال این باشد که چرا شهر اصفهان به منزله مورد مطالعه انتخاب شده است؛ در پاسخ باید گفت زنان شهر بزرگی مثل اصفهان که در حد وسیعی در جریان مدرنیته قرار گرفته‌اند و در عرصه‌های نهادی و فرهنگی رده‌بندی‌ها و نقش‌های جدیدی را تجربه می‌کنند، به این دلیل انتخاب شده‌اند که شهر اصفهان هنوز پیوندهای خود را با سنت حفظ کرده است و تقابل سنت و مدرنیته به وضوح در آن مشاهده می‌شود و جزو یکی از معدود کلان‌شهرهایی است که نه به طور کامل درگیر کلیشه‌های مذهبی، خانوادگی و... است و نه پیوند خود را به طور کامل با این کلیشه‌ها گسسته است؛ در واقع، زنان امروزی در شهر اصفهان در دیالکتیک هویت‌یابی و تغییر هویت در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه و وابستگی‌های مذهبی، خانوادگی و سنتی خود نقش فعالی ایفا می‌کنند. اصفهانی‌ها در گذشته از نگاه دیگران ویژگی‌هایی چون اقتصادی بودن را داشته‌اند و زنان با قرار گرفتن در چنین فرهنگی با صرفه‌جویی‌های بسیار سعی در حفظ منزلت خانوادگی خود داشته‌اند؛ اما امروزه پیدایش مراکز خرید تجملی و لوکسی چون هایپرها و سیتی سنترها که نمونه‌های مشابه آنها تنها در کشورهای توسعه‌یافته مشاهده می‌شود، آنها را در جایی بین سنت و مدرنیته قرار داده است و آنها با ایستادگی در مقابل ارزش‌های گذشته سعی در بازتعریف هویت خود دارند؛ بنابراین، با توجه به آنچه بیان شد، اهداف کلی این پژوهش عبارت‌اند از:

- شناخت عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی بین زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان.

- بررسی رابطه مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت اجتماعی زنان.

پیشینه پژوهش

به سبب وضعیت زنان در دهه‌های اخیر و دگرگونی نقش و

جایگاه آنها در جامعه، مباحث مربوط به بازتعریف هویت زنان اهمیت ویژه‌ای دارد؛ به گونه‌ای که چنین مباحثی، از جمله موضوعات ارجمند برای پژوهش‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. در این زمینه بیشتر پژوهش‌ها درباره هویت و بازتعریف آن نشان می‌دهد جامعه ایران در جریان تغییرات سریع و متعدد قرار گرفته و به سمت تغییر ارزش‌ها گام برداشته است. در این رابطه مطالعاتی که به طور انحصاری درباره زنان انجام شده‌اند، نشان‌دهنده تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها و نوعی بازناندیشی در هویت و گسترش تفکرات بازان‌دیشانه (عبدالهیان و همکاران، ۱۳۸۵: ۵۷) و گرایش به نوگرایی (سفیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷) در ارزش‌های زنانه‌اند. همچنین ساروخانی و رفعت‌جاه (۱۳۸۳) پژوهشی با عنوان «زنان و بازتعریف هویت اجتماعی» انجام دادند. آنها دریافتند که از میان کل عوامل، تحصیلات بیشترین تأثیر را در بازتعریف هویت اجتماعی زنان تهران داشته است؛ پس از آن ارزش‌ها و نگرش‌ها، سبک زندگی و هویت نقشی مسلط (نقشی که هر فرد در زندگی برای خود برمی‌گزیند و خود را با آن تعریف می‌کند)، بر بازتعریف هویت اجتماعی تأثیر گذاشته است. نتایج مطالعات زلفعلی فام و غفاری (۱۳۸۸) نیز نشان می‌دهند با ورود مدرنیته، منابع هویت‌بخش سنتی رو به نابودی رفته است. همچنین بر طبق پژوهش‌هایی چون عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) نفوذ مدرنیته و استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، ارزش‌ها، باورها و نیازهای افراد را دستخوش تغییر کرده است و جنبه خاص تأثیرگذاری آنها در مقاومت زنان در برابر کلیشه‌های جنسیتی بوده است. در این میان بیشتر پژوهش‌های داخلی در دهه اخیر درباره روند تغییرات هویتی زنان به مسائل مرتبط با سبک زندگی توجه داشته‌اند و معیار بیشتر آنها متغیرهایی چون مصرف‌گرایی (وارسته‌فر و مختاری، ۱۳۸۸)، جهانی شدن (خواجه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۵) و تأثیر تبلیغات تجاری شهری (موسوی و احمدی، ۱۳۹۲) بوده است.

کریویولا و همکاران^۵ (2009) با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان به‌طور متفاوتی خرید می‌کنند، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بودند. نتایج یافته‌های آنها نشان می‌دهند تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که ممکن است با جنسیت مرتبط باشد. در کل زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و محصولات روز را بیشتر از مردان مصرف می‌کنند که این امر نشان می‌دهد مصرف‌گرایی بین آنها بیشتر از مردان است.

در پژوهشی دیگر باون^۶ (2012) رابطه بین پوشاک و هویت از منظر مصرف و مد را بین جوانان شهر میلان بررسی کرده و بیان کرده است که میزان مصرف پوشاک راهی برای نشان دادن هویت غیرانحصاری محسوب می‌شود.

با مرور این پژوهش‌ها می‌توان گفت عمده پژوهش‌ها از تغییرات هویتی زنان بحث می‌کنند. در این زمینه به عوامل متعددی توجه شده است. از مهم‌ترین عوامل چنین تغییری، نگرش‌های مبتنی بر جنسیت، تحصیلات، حضور پررنگ رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی و جهانی شدن شناخته شده است. این بررسی‌ها درباره تغییرات هویتی اهمیت دارد؛ اما از سوی دیگر، انجام دادن مطالعاتی که بتواند نسل‌های مختلف زنان را در این زمینه با هم مقایسه کند، مهم است؛ بنابراین، با در نظر گرفتن این نکته که بازتعریف هویت امری بازاندیشانه و مسئله‌ای چندسطحی است و در حال اتفاق افتادن است، ضروری است که این مسئله بررسی شود.

مبانی نظری

درباره مصرف نظریه‌های متعددی از سوی نظریه‌پردازان مختلف مطرح شده است که می‌توان در یک دسته‌بندی آنها را به دو دسته کلی تقسیم کرد: نخست نظریه‌هایی که با نگاهی انتقادی توجه خود را به وجوه منفی مصرف و پیامدهای ناگوار آن معطوف کرده‌اند. دوم نظریه‌هایی که مصرف را

در بین پژوهش‌های خارجی روی و ساها^۱ (2007) پژوهشی با عنوان «تغییر در ترجیحات زنان» انجام دادند و در آن به این نتیجه رسیدند که آنچه طرز لباس پوشیدن را در انتخاب فردی مشخص می‌کند، مدیریت بدن و ابراز هویت است.

بروکس و وی^۲ (2008) در مقاله «بازاندیشی و تبدیل هویت جنسیتی» با بررسی سه مجموعه داده از اعضای یک انجمن زنانه، ادعا می‌کنند که فرصت‌های تغییر در هویت جنسیتی بسیار محدودتر از چیزی است که تصور می‌شود. نتایج نشان می‌دهند جایی که خواسته‌های افراد از تفکرات و بحث‌های عمومی حاصل شده باشد، تغییر در مفهوم جنسیت ایجاد می‌شود و روابط در عمل تغییر می‌کنند.

کوکی^۳ (2009) در مقاله «دختران علاقه‌مند نیستند» درباره ساختار اجتماعی و علاقه به ورزش در دختران این سؤال را مطرح کرده است که آیا ترجیحات سبک زندگی زنان در مواردی که فرصت‌های ساختاری برای آنها فراهم است، نشانه علاقه‌مندی و انتخاب آنهاست یا عوامل دیگری هم در این زمینه تأثیرگذارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند افزایش فرصت‌های ساختاری به تنهایی برای دسترسی به برابری کافی نیست؛ زیرا بخشی از ساختارهایی که توسط مردم ایجاد می‌شوند، از معنایی تشکیل شده است که مردم با استفاده از عاملیتشان تولید می‌کنند.

زیمرن و دالبرگ^۴ (2008) در پژوهش «چشم‌انداز جنسی زنان در تبلیغات: از منظر تعهد معاصر» نگرش زن‌های جوان را از منظر جنسی در تبلیغ تجاری بررسی کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد تبلیغات بیشتر زنانه شده‌اند و جنسیت در تبلیغات هدف گرفته شده است و گرایش زنان به تبلیغات استفاده از تبلیغات در زندگی روزمره خود بیشتر شده است.

¹ Roy & Saha

² Brooks & Wee

³ Cooky

⁴ Zimmerman & Dahlberg

⁵ Kuruvilla et al.

⁶ Bovone

مصرفی مبنای اصلی هویت اجتماعی فرد است که دامنه بسیار گسترده‌ای از کودکی تا کهنسالی دارد (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۶۹). بودریار نیز با تأثیر از زبان‌شناسی لوی استروس، مصرف ابژه‌ها را نوعی زبان تصور می‌کند که در محدوده آن هر ابژه مصرفی معرف نشانه‌ای است که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها، جهان اجتماعی را شکل می‌دهد. به گمان او، در جوامع مصرفی معاصر افراد به جای مصرف کالاها نشانه‌های مربوط به آنها را مصرف می‌کنند؛ زیرا اشیا چیزی نیستند جز نشانه و از این رو بیش از آنکه برای پاسخگویی به نیازهای انسانی مصرف شوند، برای دلالت بر جایگاه اجتماعی و کسب تشخیص و تمایز به کار می‌روند (به نقل از ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۶۲)؛ در واقع، بودریار کالاها را نظامی از نشانه‌ها تلقی می‌کند که با اعطای هویت و موقعیت (مانند جنسیت، طبقه یا هویت محلی) به انسان‌ها و اشیا، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشد (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۲۹). از دیگر نظریه‌پردازان در این حوزه، تورشتاین و بلن است که نظریه طبقه تن‌آسا را با رویکردی به کارکردهای پنهان مصرف تظاهری مطرح کرده است. او در پی فهم این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر او ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است؛ برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (وبلن، ۱۳۹۲: ۷۹-۷۶). شهرت نظریه طبقه تن‌آسا برای این است که الگویی تاریخی از تغییر تن‌آسای متظاهران (اتلاف وقت) به مصرف متظاهران (اتلاف پول) ارائه می‌کند. وبلن بر نیاز انسان‌ها برای تمایزات اجتماعی حسادت‌بار از راه نمایش کالاهای مصرفی تمرکز می‌کند. طبقه بالا از مصرف جلوه‌فروشان بهره می‌برد تا خودش را از کسانی متمایز کند که در پایین دست سلسله مراتب اجتماعی قرار گرفته‌اند؛ در عین حال پایین دستی‌ها هم می‌کوشند (و عموماً هم شکست می‌خورند)

به منزله کنشی خلاقانه و بازانديشانه ارزیابی کرده‌اند که با وسعت بخشیدن به گستره انتخاب‌های افراد و خلق تفاوت، امکانات جدیدی را به روی جوامع معاصر می‌گشایند (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۸). زیگمونت باومن بر این باور است که در عصر پست مدرن، قدرت بازار، انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را تضمین کرده است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. خویشن‌های پست مدرن به هویت‌ها و زندگی‌های اجتماعی از طریق الگوهای مصرف شکل می‌بخشند. کالاها چنان طراحی شده‌اند که توهمات و امیدهایی را به وجود آورند تا آدمیان را اغوا کنند که به همنوایی اجتماعی تن دهند (باومن، ۱۳۸۸، به نقل از سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۲۵).

بودریار نیز معتقد است ما در عصری قرار گرفته‌ایم که بشر زیر سلطه و محاصره اشیا قرار گرفته است. مصرف‌کننده به‌طور منطقی از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود و در حصار اشیا گرفتار می‌شود؛ چیزی که با جنون خرید و میل به تصاحب - که خود زاینده و فور کالاهاست - تفاوت دارد (بودریار، ۱۳۹۴: ۱۷)؛ اما این اشیا و کالاهای مادی حامل معانی اجتماعی‌اند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۲)؛ در واقع، سبک زندگی و نوع کالاهای مصرفی ما، با خود نشانه‌های فرهنگی و اجتماعی به همراه دارد و افراد از آنها برای دست‌یابی به هویت اجتماعی استفاده می‌کنند.

به تعبیر بودریار مصرف در دوران جدید فرایندی است که طی آن، مصرف‌کنندگان از طریق به‌نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، به‌طور فعال در حال تلاش برای کسب هویت‌اند؛ به تعبیر دیگر، در زمان کنونی افراد هویت خود را از طریق مصرف‌کننده به دست می‌آورند.

در این فرایند هویت جدید، تغییر در کالاهای مصرفی و تغییر در اندیشه، آن هم اندیشه دیگران است. از طرف دیگر، براساس الگوی دیتمار، لانگ و میک، یکی از انگیزه‌های خرید انگیزه‌های هویتی است. امروزه در جامعه مدرن کنش‌های

نشانه‌هایی گران‌بها و افتخارآمیز با خود دارند (وبلن، ۱۳۹۲: ۱۸۰). چنین تعبیری را بورديو در کتاب *تمایز با عنوان «ذائقه مصرف»* مطرح می‌کند. به عقیده او ذائقه مصرف همان قابلیت انتخاب آن چیزی است که به نظر فرد مناسب است (سلیقه)؛ به عبارت دیگر، ذائقه نوعی مهارت و چیرگی عملی بر توزیع ویژگی‌هایی است که احتمال می‌رود برای کسی رخ دهد و درخور و شایسته اوست. او بیان می‌کند که افراد با تمایزی که بین زشت و زیبا، مشخص و عامی می‌گذارند، خود را ممتاز می‌دارند؛ درواقع، «سلیقه به عامل واقعی تبدیل کردن هر چیز به نشانه‌های تشخیص و تمایز و تبدیل توزیع‌های پیوسته به تقابل‌های گسسته تبدیل می‌شود» (بورديو، ۱۳۹۳: ۲۴۴).

به نظر وبلن مصرف متظاهرانه سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته است؛ اما آنچه در این میان اهمیت دارد این است که در لایه‌های پایین جامعه این زنان اند که وظیفه تن‌آسایی و مصرف تظاهری کالا را بر عهده می‌گیرند.

همسران و دختران وسیله به‌رخ‌کشیدن ثروت مردان می‌شوند؛ درواقع، آنها مصرف‌کنندگان نیابتی مردانند. آنها نشان می‌دهند چه چیزهای گران‌قیمتی یا چه تجربه پرهزینه و مد روزهایی را می‌توانند برای زنان خود فراهم کنند (به نقل از کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳: ۱۲۷)؛ اما این نوع مصرف بین افراد و طبقات مختلف یکسان نیست و همان‌طور که بورديو بیان می‌کند برحسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد متفاوت است. به عقیده بورديو فضاهای اجتماعی درواقع مبتنی بر سرمایه‌اند. ترکیب سرمایه فرهنگی و اقتصادی موجب خلق گروه‌بندی‌هایی با میزان‌هایی متفاوت از هر دو این سرمایه‌ها می‌شود. بنا بر ادعای بورديو، این گروه‌بندی‌ها نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه شبیه به هم دارند و در کل، بهتر است بگوییم سبک زندگی مشابهی دارند؛ یعنی بر پایه عادت‌واره‌های خویش به گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازند. بدین ترتیب، افراد دارای سرمایه‌های یکسان، سبک‌های زندگی یکسان، منسجم و یکپارچه‌ای را می‌سازند که اجزای این واحد به‌نوعی با هم خویشاوندی ساختاری دارند.

از کسانی تقلید کنند که رتبه بالاتری دارند. میل به تقلید سبب اثر «نشست به پایین» می‌شود که طی آن طبقه بالا نبض مصرفی را به دست می‌گیرند که در طبقات پایین‌تر انجام می‌شود. به هر حال، هرگاه طبقات پایین بتوانند با موفقیت به اشیای منزلتی طبقه بالا دست یابند، بالادستی‌ها آن اشیای را رها می‌کنند و اشیای تازه‌ای برمی‌گزینند تا یک بار دیگر خودشان را از پایینی‌ها جدا کنند (Smmart & Ritzer, 2001: 9).

در چنین فرهنگی افراد با مقایسه خود با دیگران سعی می‌کنند با چشم‌وهمچشمی و گرایش به مصرف فزاینده بتوانند خود را هم‌سطح با دیگران یا بالاتر از آنها قرار دهند. در چنین شرایطی به عقیده وبلن، ثروت مبنای ارزش و اعتبار می‌شود.

به همین دلیل است که وبلن معتقد است رضایت‌خاطر در این زمینه تا حد زیادی متأثر از عادت اجتماعی چشم‌وهمچشمی مالی در جامعه است (به نقل از کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳: ۱۲۵)؛ اما داشتن ثروت به‌تنهایی برای کسب اعتبار کافی نیست و باید ثروت به نمایش گذاشته شود؛ از این روست که طبقه مرفه به مصرف تظاهری می‌پردازد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۳). وبلن بر این باور است که کالاهایی برای مصرف کردن بهترند که بتوان آنها را به‌طور تظاهری ضایع کرد؛ زیرا اعتبار تنها با آشکار کردن آنها به دست می‌آید. افزون بر آن، احترام شخصی یک انسان به‌وسیله پیرایه‌های تجملی تأمین و تأیید می‌شود. بدین ترتیب از آنجا که مصرف‌کردن رفتاری افتخارآمیز در نظر گرفته می‌شود، مصرف‌نکردن نیز سبب کاهش منزلت فرد می‌شود (به نقل از کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳: ۱۲۶). در اینجاست که وبلن معتقد است مصرف کالا با توانایی مصرف‌کننده در خرج کردن پول گره می‌خورد.

مصرف کالاهای گران‌بها کاری شایسته است و ارزش کالاها از نظر زیبایی، به میزان گران‌بهای آنها بستگی دارد. این گران‌بهای بر ذوق ما تأثیر می‌گذارد و با نموده‌های زیبایی به هم آمیخته می‌شود؛ بنابراین، آنها لذت‌بخش‌اند؛ زیرا

درواقع، در چنین شرایطی بیان خود با به‌کارگیری سلاقی، قرائح و ذائقه‌ها در انتخاب کالاها، اشیاء، اجناس و... انجام می‌گیرد؛ بدین معنا که خرید و مصرف، ابزارهای بیان خود می‌شوند. در این مرحله است که خریدکردن حالتی نمایشی به خود می‌گیرد و حوزه‌ای که تا به حال خنثی تلقی می‌شد (خریدهای روزانه و...) کاملاً معنادار و بااهمیت می‌شود (نیکزاد، ۱۳۸۲: ۱۹۳)؛ به عبارت دیگر، کلیه اعمال مصرف، یعنی استحصال و دخل و تصرف باید به‌منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود و نیز باید به‌منزله یک «گرایش زیباشناختی» درک شود که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ تحمیل می‌کند (Bourdieu, 1984: 8). می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا به‌ویژه آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شدند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاخی ایده‌آل در راهبردهای تمایز است (Bourdieu, 1984: 30).

ازطرف دیگر ما در جهانی زندگی می‌کنیم که پیوسته در حال تحول و دگرگونی است و گستره و ژرفای این دگرگونی‌ها به حدی است که به نظر می‌رسد جامعه جدیدی در حال پیدایش و شکل‌گیری است و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است. برخی از نویسندگان مانند ویستر بر این باورند که ما در حال ورود به «جامعه اطلاعاتی» هستیم که یکی از ویژگی‌های آن، جهانی شدن است (ویستر، ۱۳۸۰: ۵۳-۵۲). جهانی شدن یکی از مفاهیم رایج در دنیای امروز است که درباره آن بحث‌های زیادی در حوزه‌های گوناگون انجام شده است؛ اما هنوز تعریف دقیقی از این مفهوم ارائه نشده است که همه بپسندند.

گیدنز جهانی‌شدن را مجموعه‌ای از انتقال در حوزه زندگی، عواطف و روابط انسان‌ها با یکدیگر می‌داند. او بر این باور است که به همان میزان که انتقال صورت می‌گیرد، وضعیت عاطفی و احساسی ما در حوزه عمل زندگی تغییر می‌کند؛ بنابراین، موضوع جهانی‌شدن، روابط عاطفی افراد و

زندگی شخصی آنها و روابط محلی و منطقه‌ای است که به سراسر جهان کشیده شده است نه اینکه تنها مسئله‌ای اقتصادی باشد (سروش و حسینی، ۱۳۹۲: ۵۴). او در جای دیگر می‌نویسد: «جهانی‌شدن را می‌توان تشدید روابط اجتماعی دانست؛ همان روابطی که موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی با تأثیرگرفتن از رویدادهای دیگری شکل می‌گیرد که کیلومترها با آن فاصله دارد. برخلاف گیدنز، رابرتسون جهانی‌شدن را درهم‌آمیختن و دوربردشدن اثر نیروهای جهانی و محلی می‌داند (به نقل از سروش و حسینی، ۱۳۹۲: ۵۴). در این زمینه بسیاری بر این باورند که با توجه به تکرر و تعدد رسانه‌های جمعی دردسترس و در نتیجه انقلاب اطلاعاتی و شکل‌گیری «جامعه شبکه‌ای» - به تعبیر کاستلز - رسانه‌ها نقشی اساسی در صورت‌بندی هویت اجتماعی افراد ایفا می‌کنند.

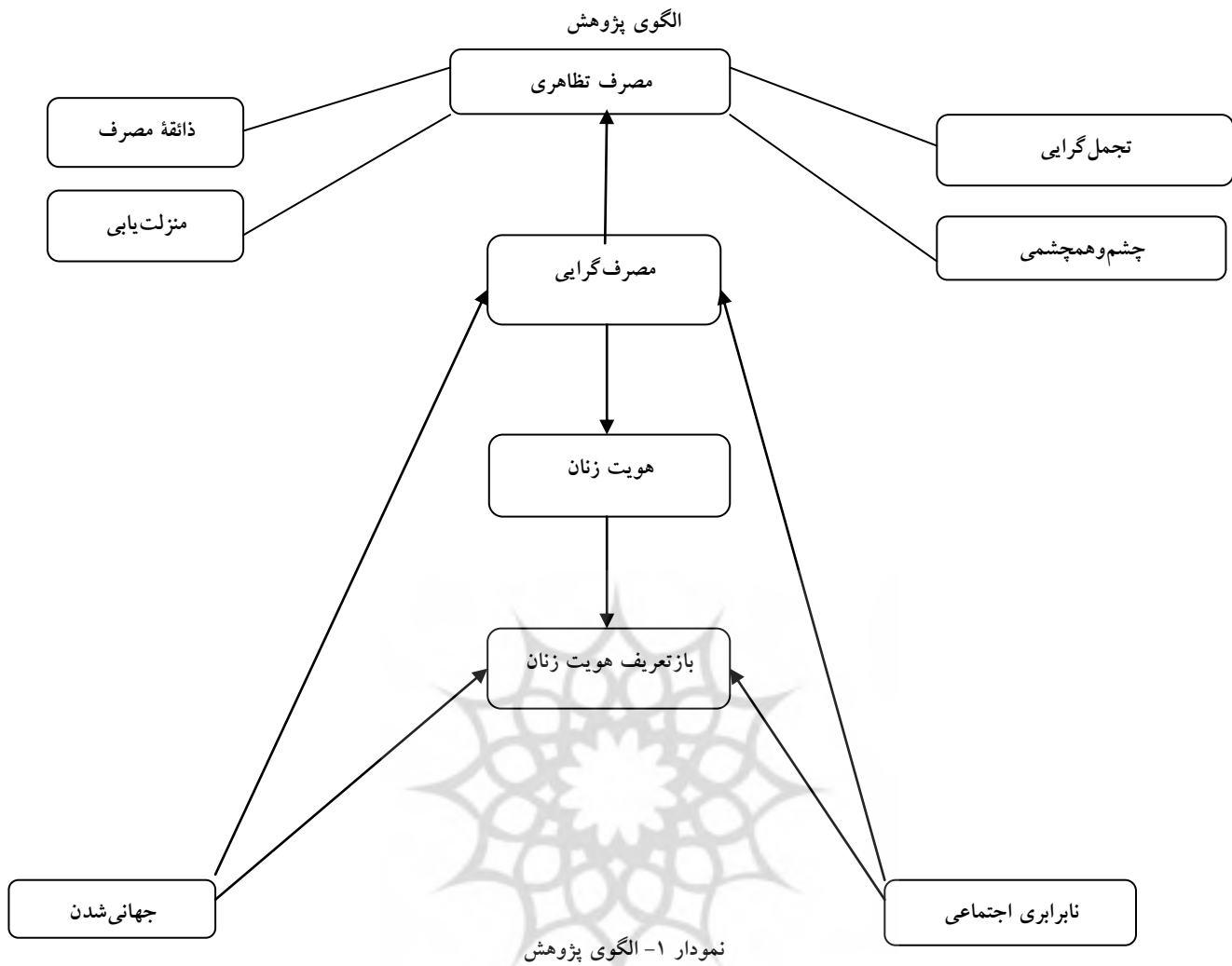
ازنظر آدورنو و هورکهایمر، زندگی روزمره در معرض انواع بی‌پایان تبلیغات تجاری قرار گرفته است. تفاوت‌های میان محصولات فرهنگی، بیشتر وسیله‌هایی برای طبقه‌بندی و دسته‌بندی مصرف‌کنندگان‌اند (اینکه هر فردی در جامعه از چه نوع محصولات فرهنگی (مانند کتاب، فیلم و غیره) بهره‌گیرد، سبب قراردادن افراد در گروه‌بندی‌های مختلف می‌شود) و از طریق سازوکاری واحد به افراد مختلف شکل می‌دهند: «برای هرکسی چیزی عرضه می‌شود تا هیچ‌کس قادر به گریز نباشد، تمایزها به ضرب چکش جا می‌افتند و گسترش می‌یابند. هرکسی باید به‌نحوی ظاهراً خودانگیخته بر طبق همان سطحی (از ذوق و سلیقه) رفتار کند که از پیش تعیین و شاخص‌گذاری شده است» (آدورنو و هورکهایمر، به نقل از کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳: ۱۳۰)؛ بنابراین، می‌توان اینگونه ادعان داشت که این رسانه‌ها هستند که با تبلیغات گسترده تجاری، افراد را به‌صورت منفعل درمی‌آورند و آنها نیز برای همنوایی با دیگر افراد و در عین حال متمایزکردن خود از آنها، به مصرف گسترده کالاها می‌پردازند.

شده است و در نتیجه دستیابی آنها به منابع مادی و آزادی‌های فردی و اجتماعی بیشتر شده و آنها را به تأمل در هویت‌های شخصی و اجتماعی سنتی‌شان واداشته است. در نتیجه بسیاری از زنان به مقاومت در برابر هویت‌های تحمیلی گذشته دست یافته‌اند.

در نهایت براساس دیدگاه‌های نظری و شواهد پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مصرف، یکی از عناصر مؤثر بر تعریف ما از خود، دیگری و جهان و نیز از عناصر قوام‌بخش آن است؛ در واقع، الگوی مصرف در جامعه جهانی شده کنونی خالق و پدیدآورنده هویت ماست. چنانکه هویت افراد در جامعه معاصر بیش از آنکه تابع مجموعه‌ای از متغیرهای ساختاری مانند طبقه باشد، از متغیرهایی تأثیر می‌پذیرد که ساختاری نیستند و در سطحی غیرساختاری عمل می‌کنند. به این معنا که در عصر جهانی شدن، نگرش‌های سنتی مبتنی بر هویت‌های طبقاتی - که در آن تأکید اصلی بر پایگاه اقتصادی بود و آنچه مهم شمرده می‌شد جایگاه فرد در نظام تولید بود - جای خود را به هویت‌های جدیدی داده‌اند که پایه اصلی آنها را تمایلات مصرف‌گرایانه شکل می‌دهد؛ در واقع، افراد با مصرف کالاها خود را به دیگران معرفی می‌کنند و با این کار خود را از دیگران متمایز می‌کنند؛ بنابراین، در این پژوهش مبنای اصلی کار، نظریه بورديو است. به این دلیل که نظریه او با ساختار جامعه هماهنگی دارد و بسیاری از پژوهش‌ها این مسئله را ثابت کرده‌اند. همچنین برای بررسی جامع و کامل موضوع مطالعه‌شده از نظریات گیدنز و ویلن استفاده شده است. در ادامه برای فهم بهتر موضوع و ارائه دقیق‌تر متغیرهای مطالعه‌شده، متغیرها و روابط آنها در قالب الگویی ارائه شده است.

بخش دیگر پژوهش حاضر که به آن به‌اختصار در نظریه‌های بالا توجه شد، بحث هویت و بازتعریف آن از سوی زنان است. نظریه‌های مرتبط با تعریف هویت را می‌توان در دو رویکرد مدرن و پسامدرن جای داد که به‌طور خلاصه اشاره‌ای کوتاه به آن می‌شود. در رویکرد مدرن تعریف هویت به‌وسیله عوامل از قبل موجود طبیعی، روانی یا اجتماعی صورت می‌گیرد؛ اما در رویکرد پسامدرن این باور وجود دارد که هویت به دور از هرگونه عامل از قبل موجود طبیعی، روانی یا اجتماعی صورت می‌گیرد. در این رویکرد، نظریه‌های فمینیستی قرار دارد که جوهر اصلی آنها بازتعریف هویت اجتماعی زنان است. هدف مشترک همه شاخه‌های فمینیسم جنسیت‌زدایی از تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی و انکار هویتی است که مردان برای زنان تعریف می‌کنند و در جامعه پدرسالار نیز تقدیس می‌شود؛ در واقع، وجه مشترک نهضت‌های فمینیستی تلاش تاریخی، فردی، جمعی، رسمی و غیررسمی برای تعریف مجدد زن‌بودن در تقابل مستقیم با پدرسالاری و ایجاد آگاهانه و فعالانه هویت‌هایی است که در اثر گردهمایی، عمل و گفتگوی آفریننده ایجاد و تقویت می‌شوند و زنان را به بازاندیشی و معنادادن به زندگی روزانه وادار می‌کنند (کاستلز، به نقل از ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۱۳۸).

در جوامع سنتی نقش‌های زنان به‌طور عمده به خانواده محدود بود و همین امر محور اصلی هویت زنان را تشکیل می‌داد و زنان در مقابل چنین تفاوت‌ها و تبعیضاتی، کمترین مقاومتی از خود نشان نمی‌دادند؛ اما در جوامع مدرن به‌ویژه در شهرهای بزرگ در پی تحولات ناشی از جهانی شدن و ضرورت‌های اقتصادی، زنان بیشتر در عرصه‌های عمومی فعالیت داشتند و امروزه منابع هویت‌ساز آنها متعدد و متکثر



در این قسمت نیز خلاصه‌ای از مفاهیم و نظریات

استفاده شده در پژوهش و فرضیه‌های پژوهش در قالب جدول

جدول ۱- خلاصه مفاهیم و نظریات پژوهش

مفاهیم محوری	نظریه پرداز عمده
کمیت و کیفیت کالاها، مصرف تظاهری	ویلن
ذوق و سلیقه و مصرف فرهنگی	بورديو
جهانی شدن	گیدنز
	طبقه تن آسا
	تمایز
	تجدد و تشخیص

جدول ۲- فرضیه‌های پژوهش

نظریه پرداز	فرضیه
بورديو	به نظر می‌رسد بین نابرابری و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
گیدنز	به نظر می‌رسد بین جهانی شدن و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
بورديو	به نظر می‌رسد بین نابرابری و بازتعریف هویت زنان رابطه وجود دارد.
گیدنز	به نظر می‌رسد بین جهانی شدن و بازتعریف هویت زنان رابطه وجود دارد.
ویلن	به نظر می‌رسد بین زنان دهه ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان در مصرف‌گرایی تفاوت وجود دارد.
ویلن	به نظر می‌رسد هویت زنان در شهر اصفهان بیشتر با مرجعیت مصرف تعریف می‌شود.

روش پژوهش

سنجش متغیرهای مدنظر از طیف لیکرت استفاده شد. این پرسش‌نامه ۹۵ سؤال دارد که برای تعیین روایی و اعتبار آن، از اعتبار صوری استفاده شد. در روایی صوری، گویه‌ها و طیف‌های به کار گرفته شده در پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از جامعه‌شناسان و استادان قرار گرفت و از آنان خواسته شد نظر خود را اعلام کنند. داده‌های موردنیاز پس از جمع‌آوری به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند؛ سپس برای بررسی رابطه احتمالی بین متغیرهای پژوهش، از آمار استنباطی تحلیل واریانس، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. همچنین در این پژوهش برای اطمینان از پایایی طیف‌های موجود در پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

در این پژوهش با توجه به ماهیت خاص موضوع پژوهش، از روش پژوهش کمی و از نوع پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل همه زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان در سال ۱۳۹۶ است. حجم نمونه برحسب فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. هر منطقه از مناطق ۱۴گانه شهر اصفهان یک خوشه و در هر منطقه چند خیابان به صورت تصادفی انتخاب و از این میان آپارتمان‌ها و بلوک‌های مسکونی به‌منزله موارد نمونه انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ها در اختیار زنان قرار داده شد. ابزار سنجش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که در آن برای

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و تعداد گویه‌های هر متغیر

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
مصرف‌گرایی	۲۵	۰/۸۶۵
جهانی‌شدن	۱۸	۰/۷۷
بازتعریف هویت اجتماعی	۲۵	۰/۹۳۱
نابرابری	۲۷	۰/۷۲

مصرف‌گرایی این است که خوشبختی این جهانی، چیزی جز قدرت و امکان بهره‌برداری پیاپی از کالاها و خدمات متنوع و ارضاکنده نیست (ادگار و سیچویک، ۱۳۸۷: ۲۴۵-۲۴۳). مرز مفهومی بین مصرف و مصرف‌گرایی در هر جامعه‌ای را الگوی مصرف متعارف و غالب آن تعیین می‌کند؛ برای مثال، اگر حد کفاف یا تأمین نیازهای ضروری را حد معمول و موردانتظار مصرف‌بدانیم، مازاد بر آن در حیطه مفهومی مصرف‌گرایی، با ارزش و اعتبار ویژه مندرج خواهد بود. بدیهی است که جوامع مختلف در این زمینه وضعیت‌های کاملاً متفاوتی دارند (شرف‌الدین، ۱۳۹۴). استیروز مصرف‌گرایی را در توصیف جامعه‌ای به کار می‌برد که در آن بسیاری اهدافشان را در زندگی برحسب دست‌یابی به کالاهایی ترسیم می‌کنند که به‌وضوح برای بقا و حیات سنتی ضرورتی ندارد (به نقل از علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۳۴). باول معتقد است مصرف‌گرایی سطحی به فراتر از استطاعت بلافصل فرد گسترش می‌یابد و سبب اتکای بی‌اختیار به کارت اعتباری می‌شود (Bavel, 2003: 344). لهسایبی‌زاده نیز معتقد است مصرف‌گرایی یعنی استفاده از

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهند مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده همبستگی درونی بالا بین گویه‌های پژوهش است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مستقل و وابسته

در این قسمت متغیرهای پژوهش از نظر مفهومی و عملیاتی تعریف می‌شوند.

درباره متغیر مستقل مصرف‌گرایی در ادبیات نظری تعاریف متنوعی وجود دارند که دامنه وسیعی را در بر می‌گیرند؛ تعاریفی که الزاماً وجه مشترک ندارند و حتی در مواردی یکدیگر را نفی می‌کنند. اصالت‌یابی مصرف، پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که تقریباً پس از وقوع انقلاب صنعتی در غرب و به‌طور عمده پس از جنگ دوم جهانی، اشاعه یافته است و اکنون به یکی از الگوهای متعارف و عادت‌های نوعی در سبک زندگی عموم تبدیل شده است (شرف‌الدین، ۱۳۹۴: ۱۱). مصرف‌گرایی متضمن ایدئولوژی و بلکه خود نوعی ایدئولوژی است که در قالب‌های رفتاری مسرفانه نمود می‌یابد. مدعای ایدئولوژی نهفته در

در قالب ۲۵ سؤال در قالب طیف لیکرت، سعی بر آن بود تا به بهترین روش متغیر مدنظر بررسی شود و از پاسخگو خواسته شد میزان احساس خود را در چنین وضعیت‌هایی در جامعه با پاسخ‌هایی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مشخص کند. این گویه‌ها در یک طیف ۵ قسمتی ارزش‌گذاری شد. مجموع امتیازات پاسخگو، میزان تمایلات فرصت‌گرایانه او را نشان می‌دهد.

کالاها برای رفع نیازها و امیال. این عمل شامل خرید کالای مادی و خدمات است. در جوامع امروزی مصرف‌گرایی به فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است و برای آن مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت و نوآوری فناورانه مصرف می‌شود (لهسایی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱).

در این پژوهش برای سنجش متغیر مصرف‌گرایی در بعد مصرف متظاهرانه و با شاخص‌سازی آن در قالب چهار مؤلفه تجمل‌گرایی، منزلت‌یابی، چشم‌وهمچشمی و ذائقه مصرف و

جدول ۴- گویه‌های متغیر مصرف‌گرایی

کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	گویه
					استفاده از کالای لوکس سبب می‌شود فرد از نظر شخصیتی مهم جلوه کند.
					تنوع در استفاده از کالاها، انسان را سرزنده نگه می‌دارد.
					امروزه شخصیت و منزلت افراد به نوع و میزان خرید و استفاده از کالا بستگی دارد.
					بخشی از هویت ما را نوع و میزان مصرف ما شکل می‌دهد.
					خرید کردن برایم احساس اعتمادبه‌نفس می‌آورد.
					خرید کردن سبب می‌شود خودم را در سطح بالاتری نسبت به دیگران در نظر بگیرم.
					خرید کردن سبب می‌شود دیگران مرا بهتر ببینند.
					خرید کردن سبب می‌شود کمتر از طرف دیگران تحقیر شوم.
					خرید کالاهای لوکس سبب احساس خوشحالی و آرامش من می‌شود.
					خرید از مغازه‌های بالای شهر برایم خیلی اهمیت دارد.
					بعد از مدتی استفاده از یک وسیله یا کالا تکراری می‌شود و باید آن را عوض کرد.
					خرید و استفاده از کالاهای لوکس برای من یکی از لذت‌بخش‌ترین کارهاست.
					اگر به اندازه کافی پول داشتم هر چیزی را که می‌دیدم و دلم می‌خواست، می‌خریدم.
					از آدم‌هایی که همیشه فکر خرید و مصرف هستند خوشم می‌آید.
					این مهم نیست که از یک کالا چند تا داشته باشی یا اینکه این چیزها نیازت را برآورده کند، مهم این است که باید جدیدش را داشته باشی.
					خرید وسایل و لوازم به نظرم بهتر است از بالای شهر باشد؛ زیرا کلاسش بالاتر است.
					هر اندازه که پول داشته باشم خرج می‌کنم و اگر هم نباشد قرض می‌گیرم.
					چون می‌بینم که دیگران کالاهای گران‌قیمت می‌خرند من هم تمایل دارم که بخرم.
					کیفیت یک کالا برایم مهم نیست مهم قیمت آن است.
					برایم به‌روز بودن و مد بودن کالا مهم است.
					کالا باید تک باشد تا تک بودن آدم را نشان دهد.
					کالا باید مارک‌دار باشد یا یکی از مارک‌های معروف را داشته باشد.
					کالا باید باکیفیت باشد.
					قیمت کالا باید با جیبم جور باشد.
					کالا باید به دلم بنشیند و آن را بپسندم.

یا محلی جوامع دیگر می‌داند؛ پدیده‌ای که نوعی تلاقی حاضر و غایب محسوب می‌شود (گیدنز، ۱۳۹۲: ۴۲). برای سنجش متغیر جهانی شدن به‌منزله یکی دیگر از متغیرهای مستقل پژوهش ۱۸ گویه در پرسش‌نامه گنجانده شد و از پاسخگو خواسته شد میزان ارزیابی خود را در چنین وضعیت‌هایی با پاسخ‌های کاملاً موافق تا کاملاً مخالف نشان دهد.

جهانی شدن به‌منزله متغیر دیگر پژوهش به تشدید روابط اجتماعی در سرتاسر جهان اشاره دارد. به اعتقاد واترز جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در آن قیدوبندهای جغرافیایی بر روابط اجتماعی و فرهنگی از بین می‌رود و مردم به‌طور فزاینده‌ای از کاهش این قیدوبندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹: ۱۲). آنتونی گیدنز جهانی شدن را درهم تنیدگی رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تاروپود موضعی

جدول ۵- گویه‌های متغیر جهانی شدن

کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	گویه
					بدون حمایت سازمان‌های بین‌المللی هیچ کشوری نمی‌تواند به حقوق خود در جهان دست یابد.
					نمی‌توان به سبب علاقه به فرهنگ خودی، پیشرفت سایر فرهنگ‌ها را انکار کرد.
					هیچ دولتی نمی‌تواند بدون نظر دیگر کشورها دربارهٔ مردمانش تصمیم‌گیری کند.
					امروزه اخبار کشورها سریع به دست مردم می‌رسد.
					پیشرفت ایران بدون هماهنگی با سازمان‌های جهانی ممکن نیست.
					باید قوانین داخلی را براساس قوانین بین‌المللی تنظیم کرد.
					حل مشکلات زنان ایرانی در گرو ارتباط با سازمان‌های داخلی زنان است.
					به نظرم روابط دختر و پسر در جامعه باید آزادی داشته باشد.
					به نظرم موسیقی‌های جدید نسبت به موسیقی‌های سنتی جای خود را بهتر در جامعه باز کرده است.
					به نظر می‌رسد ازدواج و مراسم آن از شیوه سنتی آن باید خارج شود و شکل غربی به خود گیرد.
					به نظر می‌رسد پوشش‌های جدید باید از شکل سنتی و مذهبی خود دور شود.
					میزان استفاده شما از رایانه، اینترنت و مشتقات آن مانند چت و پست الکترونیکی چقدر است؟
					میزان استفاده شما از موبایل و مشتقات آن مانند پیامک چقدر است؟
					میزان استفاده شما از ماهواره چقدر است؟
					احترام به حقوق زنان و کودکان
					برابری زن و مرد در امور اجتماعی
					برابری زن و مرد در امور اقتصادی
					برابری زن و مرد در امور فرهنگی

مقاومت و ایستادگی زنان در برابر هویت‌های سنتی و قدیمی یا باورهای کلیشه‌ای جنسیتی است. به میزانی که زنان با این هویت‌ها و باورهای کلیشه‌ای دربارهٔ هویت خویش مخالفت کنند، بیشتر در هویت اجتماعی خود تأمل و برای ارائهٔ تعریف جدیدی از آن اقدام می‌کنند.

مسئلهٔ مهم در این میان این است که ساختار سنتی خانوادهٔ پدرسالاری که ویژگی بارز آن اقتدار نهادی شدهٔ مردان در واحد

بازتعریف هویت اجتماعی به‌منزله متغیر وابسته پژوهش تعبیری است که فرد از خود در رابطه با دیگران دارد و براساس عضو شدن در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد به برداشت و شناسایی دیگران وابسته است و شناسایی دیگران لازمهٔ تثبیت هویت است. در معنای اصلی هویت، تشابه و تمایز مطلق است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵). منظور ما از مفهوم بازتعریف هویت اجتماعی میزان

تغییرات نهادی و ساختاری یادشده و نهضت‌های اجتماعی زنان زمینه‌ساز بازاندیشی در ارزش‌ها، آرمان‌ها و درنهایت هویت‌های شخصی و اجتماعی آنان شده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۷۷).

در این پژوهش باورهای کلیشه‌ای در چهار بعد شغلی، زبانی، تحصیلی و خانوادگی جای داده شده‌اند (با نگاهی به پژوهش ساروخانی و رفعت‌جاء، ۱۳۸۳) و با مقیاس لیکرت توسط گویه‌های متعدد سنجیده شده‌اند. برای سنجش این متغیر از ۲۵ گویه استفاده شد و از پاسخگو خواسته شد میزان ارزیابی خود را در چنین وضعیت‌هایی با پاسخ‌هایی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مشخص کند.

خانواده است، در دهه‌های اخیر قرن بیستم در اثر افزایش اشتغال، آموزش و آگاهی زنان رو به دگرگونی گذاشته است. دگرگونی‌های وسیع در اقتصاد و افزایش مشارکت زنان در بازار کار و مشاغل درآمدزا، دگرگونی‌های فناورانه در زیست‌شناسی، داروسازی و پزشکی و کنترل بیشتر فرزندزایی و به‌ویژه جنبش‌های فمینیستی دهه‌های اخیر و انتشار سریع اندیشه‌ها در فرهنگ جهانی، سبب شده است صدای زنان در بیشتر نقاط جهان گسترده شود. این تحولات به‌ویژه تحولاتی که در ساختار خانواده و نقش‌های زنان رخ داده است، زمینه دگرگونی شخصیت و هویت اجتماعی زنان را فراهم کرده است. تعامل

جدول ۶- گویه‌های بازتعریف هویت اجتماعی

گویه	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
شرکت زنان در فعالیت‌های خارج از خانه سبب تضعیف نهاد خانواده و تربیت فرزندان می‌شود.					
زنان نمی‌توانند قاضی شوند؛ چون احساساتی‌تر از مردان هستند.					
کار طبیعی زنان خانه‌داری و بچه‌داری و کار طبیعی مردان تأمین مخارج زندگی است.					
بہتر است زنان به‌جای فعالیت اجتماعی زمینه را برای مشارکت فعال‌تر مردان در جامعه مهیا کنند.					
زنان کمتر از مردان توانایی مدیریت و تصمیم‌گیری‌های مهم و حساس را دارند.					
در شرایط استخدامی برابر، حق تقدم با مردان است.					
هیچ‌جا نباید زنان را رئیس و بالادست مردان قرار داد.					
مرد سایه سر زنش است.					
حرف مرد یکی است.					
زن تا نوزاید دلبر است و چون زاید مادر است.					
در خانه حرف آخر را مرد باید بزند.					
وظیفه زنان فقط زاییدن و بزرگ‌کردن فرزندان است.					
هوش پسران بیشتر از هوش دختران است.					
رشته‌های فنی و مهندسی با طبیعت زنان ناسازگار است.					
بعضی‌ها معتقدند توانایی کار فکری زنان کمتر از مردان است.					
بہتر است زنان رشته‌هایی را انتخاب کنند که در خانه‌داری و تربیت کودک به آنها کمک کند.					
تحصیلات دانشگاهی برای پسران مهم‌تر است تا دختران.					
اگر بچه‌ها شلوغ و نامرتب باشند تقصیر از مادر است نه پدر.					
در امور خانواده برابری مرد و زن تاحدی خوب است؛ اما همیشه حرف آخر را مرد می‌زند.					
بعضی از کارهای خانه مثل لباس‌شستن و جاروکردن از شأن مرد می‌کاهد.					
رابطه‌داشتن با جنس مخالف پیش از ازدواج برای زنان بسیار زشت‌تر است تا مردان.					
مردان دارای عقل بیشتر و زنان دارای احساس بیشتری‌اند.					
حق طلاق باید با مرد باشد؛ چون زن احساساتی‌تر است.					
کدبانو و خانه‌دار بودن درست به اندازه شاغل بودن ارضاکنده است.					
رعایت اصول اخلاقی برای زنان مهم‌تر از مردان است.					

فراغت در ارتباط با کار می‌پرداخت، به بررسی تمایزات اجتماعی فراغت روی آورده است. درباره ارتباط فراغت و نابرابری اجتماعی در جوامع معاصر، یکی از محورهای اصلی مورد بحث بین دانشمندان حوزه جامعه‌شناسی فراغت این است که الگوهای فراغت تا چه حد همه‌گیر، جهان‌شمول و کمتر انحصارگرایانه‌اند (صادقی و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۵۹)؛ از این رو، برخی پژوهشگران بر این باورند که فراغت منعکس‌کننده نابرابری‌های اجتماعی جوامع صنعتی سرمایه‌داری است.

نابرابری به منزله یکی دیگر از متغیرهای مهم پژوهش با شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی و نابرابری در گذراندن اوقات فراغت سنجیده می‌شود. در این پژوهش پایگاه اجتماعی براساس آرای مارکس، وبر و پیر بوردیو تنظیم شده است. بدین مفهوم که سه دسته سرمایه به نام‌های سرمایه اقتصادی، سرمایه منزلتی و سرمایه فرهنگی ابعاد پایگاه اجتماعی را مشخص می‌کنند؛ اما درباره نابرابری گذران اوقات فراغت می‌توان اینگونه ادعان داشت که جامعه‌شناسی معاصر، برخلاف جامعه‌شناسی کلاسیک که به‌طور عمده به بحث

جدول ۷- گویه‌های نابرابری گذران اوقات فراغت

گویه	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف
امکانات اوقات فراغت شهری برای زنان نسبت به مردان کمتر است. وظیفه بچه‌داری از جمله شرایطی است که اجازه گذراندن اوقات فراغت را به زنان نمی‌دهد.					
افراد دارای درآمد بالا سطح مشارکت بالاتری در فعالیت‌های فراغتی دارند. افراد متعلق به طبقات بالا بیشتر به فعالیت‌های فراغتی مرتبط با فعالیت‌های ورزشی و هنری می‌پردازند.					
موافقت نکردن مرد، مانعی جدی در مسیر فراغت زنان محسوب می‌شود. درآمد پایین از جمله موانعی است که مانع دستیابی به امکانات فراغتی است.					
زنان مجبور به تنظیم کارهای عادی خانه‌داری با فعالیت‌های فراغتی‌اند. شرایط مردسالارانه حاکم بر خانواده دلیل مشارکت پایین زنان در فعالیت‌های فراغتی است.					

یافته‌های پژوهش

سیمای نمونه آماری و توزیع متغیرهای مستقل

از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه پژوهش ۳۳/۳ درصد مجرد و ۶۲ درصد متأهل بودند و سایر افراد شامل مطلقه و فوت‌شده ۴/۷ از نمونه را تشکیل می‌دهند.

از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه پژوهش ۲۹/۲ درصد مدرک

دیپلم، ۲۳/۷ درصد مدرک کاردانی، ۳۵/۲ درصد مدرک

کارشناسی، ۱۰/۲ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۷ درصد

مدرک دکتری داشتند.

از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه پژوهش ۲۰/۳ درصد کارمند،

۱۹/۵ درصد معلم، ۳۸/۵ درصد خانه‌دار و ۶/۱ درصد دانشجو

بودند.

جدول ۸- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	پایگاه	اوقات فراغت	مصرف‌گرایی	جهانی‌شدن	بازتعریف هویت
میانگین	۳/۲۵	۴/۱۱	۴/۱۱	۳/۹۴	۴/۲
میانه	۳/۲۵	۴/۲۵	۴/۲۴	۴	۴/۲۸
نما/مد	۳/۵	۴/۲۵	۴/۳۶	۴	۴/۴۴
انحراف معیار	/۸۲	/۵۵	/۴۹	/۴۳	/۴۳
واریانس	/۶۷	/۳۱	/۲۴	/۱۹	/۱۹
کمینه	۱	۲	۲/۱۶	۲	۲/۳۶
بیشینه	۵	۵	۵	۴/۷۲	۵
چارک‌ها	۲۵	۳/۸۸	۳/۹۶	۳/۶۷	۴
	۵۰	۴/۲۵	۴/۲۴	۴	۴/۲۸
	۷۵	۳/۷۵	۴/۵	۴/۲۲	۴/۴۷

جدول ۹- شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های مصرف‌گرایی

ابعاد مصرف‌گرایی	تجمل‌گرایی	چشم‌وهم‌چشمی	منزلت‌یابی	ذائقه مصرف
میانگین	۲/۱۰	۱/۹۳	۱/۸۵	۱/۸۵
میانه	۲	۲	۲	۲
نما/مد	۲	۲	۲	۲
انحراف معیار	/۸۲	۱/۱۱	۰/۹۳	۰/۹۴
واریانس	۱/۲۴	۰/۸۰۰	۰/۸۷۰	۰/۸۸۹
کمینه	۱	۱	۱	۱
بیشینه	۵	۵	۵	۵

آزمون‌های استنباطی

مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

فرضیه شماره ۱: به نظر می‌رسد بین جهانی‌شدن و

جدول ۱۰- همبستگی بین جهانی‌شدن و مصرف‌گرایی

متغیرها	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	تعداد
جهانی‌شدن و مصرف‌گرایی	۳۹۴	/۰۰۰	۳۸۴

متغیر رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه شماره ۲: به نظر می‌رسد بین نابرابری و

مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

برای پاسخ به فرضیه اول پژوهش از همبستگی پیرسون

استفاده شده است. میزان همبستگی ۰/۳۹۴ بوده است که

همبستگی متوسطی را نشان می‌دهد و این میزان در سطح

۰/۰۵ معنی‌دار بوده است و با اطمینان ۹۵ درصد بین این دو

جدول ۱۱- همبستگی بین نابرابری و مصرف‌گرایی

متغیرها	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	تعداد
نابرابری و مصرف‌گرایی	۰/۴۱	۰/۰۰۰	۳۸۴

بیشتری به منابع و خدمات و کالاها داشته باشند و در مقابل عده‌ای به دلیل نداشتن توانایی مالی، امکان تظاهر به داشتن بسیاری از خدمات را ندارند. فرضیه شماره ۳: به نظر می‌رسد بین نابرابری و بازتعریف هویت رابطه وجود دارد.

برای پاسخ به فرضیه دوم از همبستگی پیرسون استفاده شده است. میزان همبستگی ۰/۴۱ بوده است که همبستگی متوسطی را نشان می‌دهد و این میزان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بوده است و با اطمینان ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد؛ در واقع، می‌توان اینگونه استدلال کرد که نابرابری‌های اجتماعی سبب می‌شوند عده‌ای از افراد دسترسی

جدول ۱۲- همبستگی بین نابرابری و بازتعریف هویت

متغیرها	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	تعداد
نابرابری و بازتعریف هویت	۰/۲۹۴	۰/۰۰۰	۳۸۴

ما این است که نابرابری‌های اجتماعی سبب می‌شوند گروه‌هایی از زنان با توانایی مالی زیاد و مراتب اجتماعی بالا، توان مقابله بیشتری در برابر کلیشه‌های جنسیتی و در نتیجه امکان کسب هویتی متفاوت از هویت سنتی داشته باشند. فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین جهانی‌شدن و بازتعریف هویت رابطه وجود دارد.

برای پاسخ به فرضیه سوم از همبستگی پیرسون استفاده شده است. میزان همبستگی ۰/۲۹۴ بوده است که همبستگی کمی را نشان می‌دهد و این میزان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بوده است و با اطمینان ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد. از آنجا که حجم نمونه زیاد بوده است همبستگی‌های کم نیز معنی‌دار می‌شوند. در این رابطه استدلال

جدول ۱۳- همبستگی بین جهانی‌شدن و بازتعریف هویت

متغیرها	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	تعداد
جهانی‌شدن و بازتعریف هویت	۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۳۸۴

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین زنان دهه ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان در مصرف‌گرایی تفاوت وجود دارد. برای پاسخ به فرضیه بالا از تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شده است. آزمون همگنی واریانس لوین مطابق جدول زیر نشان می‌دهد سه گروه واریانس همگن نداشته‌اند.

برای پاسخ به فرضیه چهارم از همبستگی پیرسون استفاده شده است. میزان همبستگی ۰/۳۴۳ بوده است که همبستگی نسبتاً پایینی را نشان می‌دهد و این میزان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بوده است و با اطمینان ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۱۴- آزمون همگنی واریانس لوین

آزمون لوین	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معنی‌داری
۶/۲۳	۲	۳۸۱	۰/۰۰۲

جدول ۱۵- تحلیل واریانس یک‌راهه برای مقایسه نمره مصرف‌گرایی برحسب دهه تولد پاسخگویان

دهه	میانگین	انحراف معیار	منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F ولج	سطح معنی‌داری
دهه ۵۰	۴/۲۲	۰/۴۲۵	بین گروهی	۲/۹۸۰	۲	۱/۴۹۰	۶/۶۲	۰/۰۰۲
دهه ۶۰	۴	۰/۵۳۰	درون‌گروهی	۹۰/۶۸۳	۳۸۱	۰/۲۳۸		
دهه ۷۰	۴/۱۰	۰/۵	کل	۹۳/۶۶۳	۳۸۳			

گروه بالا (دهه ۵۰ و ۶۰ و ۷۰) در میزان مصرف‌گرایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برای مشخص کردن تفاوت گروه‌ها لازم است از آزمون‌های پسینی برای مقایسه دوبه‌دو گروه‌ها استفاده شود.

نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه نشان می‌دهند میزان مصرف‌گرایی برحسب دهه تولد پاسخگویان با هم متفاوت است. سطح معنی‌داری محاسبه شده برابر با ۰/۰۰۲ شده است؛ پس با اطمینان می‌توان گفت دست‌کم بین دو گروه از سه

جدول ۱۶- مقایسه دوبه‌دو گروه‌ها برحسب دهه تولد

دهه	تفاضل میانگین	خطای معیار	سطح معنی‌داری
دهه ۵۰	۰/۲۱۶	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
دهه ۶۰	۰/۱۱۸	۰/۰۵۸	۰/۱۲۶
دهه ۷۰	-۰/۰۹۸	۰/۰۶۴	۰/۳۳۲

میزان اختلاف از نظر آماری معنی‌دار است و فرضیه پژوهش را تأیید می‌کند. بین سایر گروه‌ها تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است. فرضیه ۶: به نظر می‌رسد هویت زنان در شهر اصفهان بیشتر با مرجعیت مصرف تعریف می‌شود.

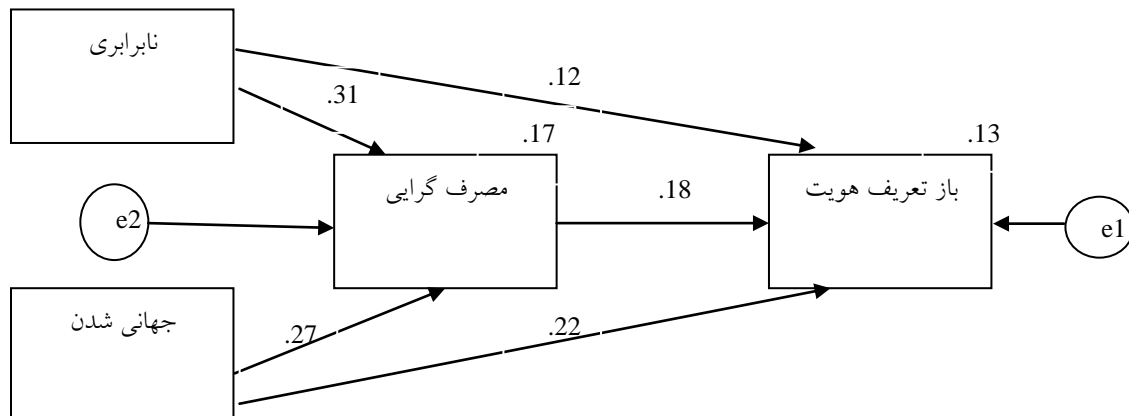
با توجه به همگن نبودن واریانس بین گروه‌ها برحسب دهه تولد برای مقایسه گروه‌ها از آزمون پسینی دانت استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند تنها بین دو گروه متولدان دهه ۵۰ و ۶۰ در مصرف‌گرایی تفاوت وجود دارد. میانگین مصرف‌گرایی متولدان دهه ۵۰ روی یک طیف ۵ درجه‌ای ۴/۲۲ شده است و میانگین این متغیر برای متولدان دهه ۶۰، ۴ بوده است. این

جدول ۱۷- همبستگی بین بازتعریف هویت و مصرف‌گرایی

متغیرها	شدت رابطه	سطح معنی‌داری	تعداد
هویت و مصرف	۰/۳۲	۰/۰۰۰	۳۸۴

بوده است و با اطمینان ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد.

برای پاسخ به فرضیه ششم از همبستگی پیرسون استفاده شده است. میزان همبستگی ۰/۳۲ بوده است که همبستگی پایینی را نشان می‌دهد و این میزان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار



الگوی ۱- الگوی تبیین بازتعریف هویت اجتماعی با میانجی‌گری مصرف‌گرایی

جهانی‌شدن در مجموع ۱۷ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند. براساس این الگو در مجموع با سه متغیر نابرابری و جهانی‌شدن و مصرف‌گرایی ۱۳ درصد از تغییرات بازتعریف هویت تبیین شدنی است. ضریب تعیین بازتعریف هویت برابر با ۰/۱۳ شده است.

در الگوی ۱ بازتعریف هویت بر مبنای متغیرهای نابرابری و جهانی‌شدن و با میانجی‌گری مصرف‌گرایی تبیین شده است. ضرایب یا وزن‌های رگرسیونی استاندارد نشان می‌دهند بیشترین ضریب مربوط به تأثیر نابرابری بر مصرف‌گرایی (۰/۳۱) و پس از آن تأثیر جهانی‌شدن بر مصرف‌گرایی (۰/۲۷) است. همچنین الگوی بالا نشان می‌دهد دو متغیر نابرابری و

جدول ۱۸- ضرایب استاندارد و سطوح معنی‌داری روابط متغیرهای الگوی بازتعریف هویت اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	وزن رگرسیونی	سطح معنی‌داری
نابرابری	مصرف‌گرایی	۰/۳۱	۰/۰۰۰
نابرابری	بازتعریف هویت	۰/۱۲	۰/۰۱۵
جهانی‌شدن	مصرف‌گرایی	۰/۲۷	۰/۰۰۰
جهانی‌شدن	بازتعریف هویت	۰/۲۲	۰/۰۰۰
مصرف‌گرایی	بازتعریف هویت	۰/۱۸	۰/۰۰۰

تمامی متغیرهای الگو وجود داشته است؛ البته ضریب رگرسیونی یا وزن تأثیر نابرابری بر بازتعریف هویت بسیار اندک است.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود سطوح معنی‌داری محاسبه‌شده برای تمامی روابط رسم‌شده در الگوی ۱ کمتر از ۰/۰۵ است و با اطمینان می‌توان گفت روابط معنی‌داری بین

جدول ۱۹- اثرات مستقیم و غیرمستقیم و کل متغیرهای پژوهش بر بازتعریف هویت اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
نابرابری	بازتعریف هویت	۰/۱۲	۰/۰۵۶	۰/۱۷۶
جهانی‌شدن	بازتعریف هویت	۰/۲۲	۰/۰۵۹	۰/۲۷۹
مصرف‌گرایی	بازتعریف هویت	۰/۱۸	-	۰/۱۸

بازتعریف هویت که حاصل جمع اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم متغیرهای پژوهش است. اثر مستقیم نابرابری اجتماعی بر نمره بازتعریف هویت ۰/۱۲ است. همچنین اثر کلی نابرابری بر

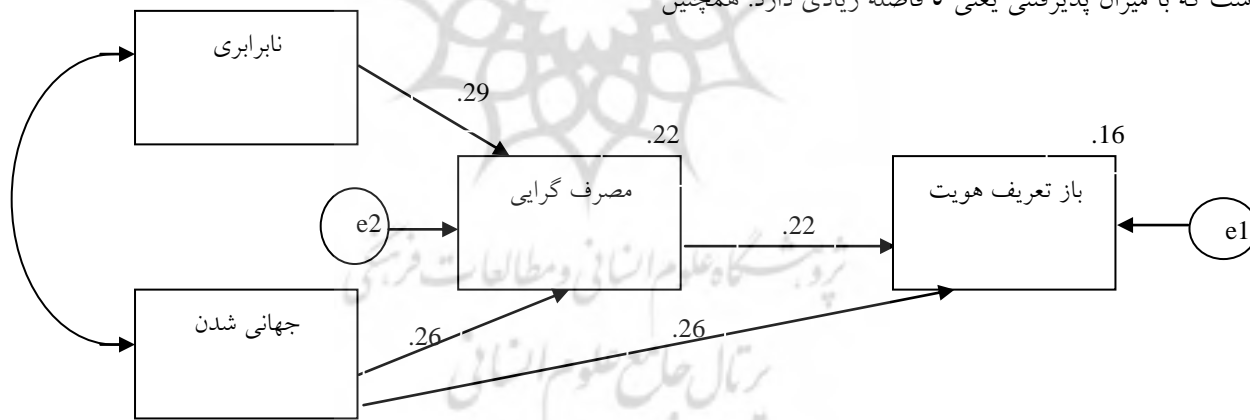
جدول بالا نشان‌دهنده اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش است. اثر مستقیم نابرابری اجتماعی بر نمره بازتعریف هویت ۰/۱۲ است. همچنین اثر کلی نابرابری بر

جدول ۲۰- شاخص‌های کلی برازش الگوی تبیین بازتعریف هویت

شاخص	معادل فارسی	میزان در الگوی پژوهش	میزان مناسب
Cmin/df	کای اسکور نسبی	۸۷/۰۹	۵ مناسب است و بین ۲ تا ۳ بسیار خوب است.
CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۶۵	میزان مطلوب ۰/۹
PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	۰/۱۰۹	مقدار مطلوب ۰/۵ است.
RMSE	ریشه دوم مربعات خطای برآورد	۰/۴۷۴	۰/۰۸ و کمتر
HOELTER	شاخص هلتر	۰/۱۷ برای خطای ۰/۰۵ و خطای ۰/۰۱ برابر	مقدار ۲۰۰ را به منزله حداقل پذیرفتنی پیشنهاد کرده‌اند. کمتر از ۷۵ نشانه برازش ضعیف الگوست.
		۳۰	

شاخص برازش تطبیقی و مقتصد با میزان مطلوب فاصله دارد؛ بنابراین، الگو اصلاح شد و محاسبات دوباره انجام شد که نتایج در جدول بعدی گزارش شده است.

شاخص‌های برازش الگو که در بالا آمده‌اند، نشان می‌دهند در همه شاخص‌ها الگو با میزان مطلوب فاصله دارد و به اصلاح نیاز دارد؛ برای مثال کای اسکور نسبی الگو ۸۷/۰۹ است که با میزان پذیرفتنی یعنی ۵ فاصله زیادی دارد. همچنین



الگوی ۲- الگوی اصلاح‌شده تبیین بازتعریف هویت اجتماعی

متغیر نابرابری و جهانی شدن در مجموع ۲۲ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی تبیین شده است. این الگو همچنین نشان می‌دهد در مجموع با سه متغیر نابرابری و جهانی شدن و مصرف‌گرایی ۱۶ درصد از تغییرات بازتعریف هویت تبیین‌شده است. همه ضرایب استاندارد که در الگو مشاهده می‌شود در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار بوده است.

در الگوی ۲ بازتعریف هویت بر مبنای متغیرهای نابرابری و جهانی شدن و با میانجی‌گری مصرف‌گرایی اصلاح و دوباره ضرایب محاسبه شده است. ضرایب یا وزن‌های رگرسیونی استاندارد نشان می‌دهند وزن‌های رگرسیونی پس از اصلاح تغییرات چشمگیری داشته است. همچنین ضرایب تعیین مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت افزایش یافته است. با دو

جدول ۲۱- وزن‌های رگرسیونی استاندارد و سطوح معنی‌داری ضرایب پس از اصلاح الگو

متغیر مستقل	متغیر وابسته	وزن رگرسیونی	سطح معنی‌داری
نابرابری	مصرف‌گرایی	/۲۹	/۰۰۰
جهانی‌شدن	مصرف‌گرایی	/۲۹	/۰۰۰
جهانی‌شدن	بازتعریف هویت	/۲۶	/۰۰۰
مصرف‌گرایی	بازتعریف هویت	/۲۲	/۰۰۰

همان‌گونه که مشاهده می‌شود سطوح معنی‌داری محاسبه‌شده برای تمامی روابط رسم‌شده در الگوی ۲ کمتر از ۰/۰۵ است و با اطمینان می‌توان گفت روابط معنی‌داری بین همه متغیرهای الگو وجود داشته است. همچنین ضرایب نسبت به الگوی ۱ تغییرات چشمگیری داشته است.

نتیجه

پژوهش حاضر در پی بررسی این مسئله بود که مصرف‌گرایی در زیست‌جهان زنان اصفهانی چه جایگاهی دارد و چگونه بر بازتعریف هویت آنها تأثیر گذاشته است. در بخش ادبیات نظری مشاهده شد که از نظر بسیاری از دانشمندان، مصرف‌گرایی به یکی از محورهای اصلی زندگی انسان تبدیل شده است. در این زمان این نیازهای طبیعی و کالاهای ضروری نیست که انسان را به سمت مصرف می‌کشاند؛ بلکه خواسته‌ها، تمایلات و گرایش به کالاهای لوکس است که انسان را به سمت مصرف هرچه بیشتر کالاها می‌کشاند؛ در واقع، برخلاف جوامع سنتی در جامعه معاصر به واسطه اهمیت مصرف‌گرایی و ظهور جامعه مصرفی در زندگی، قدرت انتخاب افراد بیشتر شده است. در چنین جامعه‌ای پدیده اجتماعی مصرف‌گرایی از اجزای سازنده تحولات مدرنیته تلقی می‌شود؛ زیرا مصرف‌گرایی بازنمودی از جستجوی هویت و انتخاب فردی است. به علاوه، این موضوع چنان قابلیت دارد که می‌تواند ابعاد مختلف مدرنیته را معرفی کند. در این زمینه مطالعات سبک زندگی و مصرف‌گرایی از این جهت اهمیت دارد که شیوه‌های ارتباط و پیوند اجتماعی حاصل از فرایندهای فرهنگی و اقتصادی مدرن را آشکار

می‌کند. اینکه مردم چقدر، به چه صورت و چگونه مصرف می‌کنند در شکل‌دهی هویت آنها بسیار تعیین‌کننده است؛ زیرا نحوه مصرف تا حد زیادی انتخاب‌های افراد و دلایل آن را آشکار می‌کند. در این زمینه مطالعه کیفیت مصرف، این امکان را فراهم می‌آورد که حتی به ارزش‌ها و نگرش‌های افراد نیز راه یابیم. امروزه مصرف‌گرایی به وسیله‌ای تبدیل شده است تا افراد با استفاده از آن اعتبار و منزلت بالاتری نسبت به دیگران در جامعه کسب کنند؛ در واقع، کارکرد نمایشی و تمایزآفرین مصرف، وقتی اهمیت بیشتری می‌یابد که به این نکته توجه داشته باشیم که زنان بین گروه‌های جامعه به‌ویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیشتری روبه‌رو هستند؛ زیرا منابع چندانی برای معنابخشی و تعریف خود در اختیار ندارند. در گذشته منابع هویتی زنان بیشتر ناشی از جنسیت یا طبقه همسران آنها بوده است. با این فرض مصرف برای زنان فرصتی برای تمایز و ابراز هویت فردی به وجود آورده است.

از این منظر پاساژها و مراکز خرید به منزله فضایی برای بازنمایی رفتارهای زنانه تلقی می‌شوند و زنانه‌شدن برخی رفتارها مانند خرید را به دنبال دارند. این فضاها به منزله بخشی از زندگی روزمره سبب گسترش حوزه عمومی زنانه شده است. زنان از طریق این مکان‌ها سبک زندگی خاص خود را تولید و آن را از دیگران متمایز می‌کنند و هویت جدیدی را از رهگذر چنین مصارفی می‌یابند (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹: ۴۵). در ایران نیز طی سال‌های اخیر سطح رفاه افزایش یافته و این مسئله به عاملی تبدیل شده است که براساس آن کالاها وسیله کسب هویت و مرجعی برای هویت افراد باشند. در این میان

افراد با مصرف هرچه بیشتر و توانایی به‌نمایش گذاشتن آن در مقابل دیگران، می‌توانند به جایگاه اجتماعی بالاتری دست یابند؛ اما در این میان آنچه ممکن است بر مصرف‌گرایی تأثیر بگذارد نابرابری اقتصادی - اجتماعی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند بین نابرابری با متغیر مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد؛ در واقع، زنان با افزایش سرمایه اقتصادی و فرهنگی خود، از قید بسیاری از محدودیت‌ها رهایی می‌یابند و بیشتر می‌توانند به مصرف فزاینده کالاهای پیرامون خود در گذشته این میزان درآمد مردان بود که تعیین‌کننده مقدار و نوع مصرف زنان بود؛ اما امروزه با گسترش آزادی‌های زنان و حضور هرچه بیشتر آنها در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و در نتیجه استفاده فزاینده از کالاهای لوکس و تجملی، زنان خود را از دیگران متمایز و برای خود اعتبار و منزلت کسب می‌کنند. در این زمینه مطابق با دیدگاه ویلن، افزایش توانایی مالی، راه را برای صرف هزینه‌های بسیار در راستای مصرف تظاهری باز می‌کند. همچنین بورديو معتقد است افراد با توانایی مالی بالا از طریق مصرف متظاهرانه و استفاده از کالاهای غیرضروری، خود را از دیگران جدا می‌کنند و به‌نوعی برای خود تشخیص می‌آفرینند. به این ترتیب مصرف‌گرایی وسیله‌ای است که فرد می‌تواند با آن موقعیت اجتماعی خود را در جامعه بالا ببرد. همچنین همان‌طور که پیر بورديو بیان می‌کند، امروزه تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی از جمله اعمالی که مربوط به فراغت می‌شوند مانند تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی مشاهده کرد؛ از این رو، یکی از نمودهای بارز نابرابری اجتماعی، نابرابری در اوقات فراغت است (به نقل از صادقی و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۵۸-۳۵۹). جامعه‌شناسی معاصر، برخلاف جامعه‌شناسی کلاسیک که به‌طور عمده درباره فراغت در ارتباط با کار بحث می‌کرد، به بررسی تمایزات اجتماعی فراغت روی آورده است. درباره ارتباط فراغت و نابرابری اجتماعی در جوامع معاصر، یکی از محورهای اصلی بحث شده بین دانشمندان حوزه جامعه‌شناسی

فراغت این است که الگوهای فراغت تا چه حد همه‌گیر، جهان‌شمول و کمتر انحصارگرایانه‌اند. در این زمینه دو دیدگاه مطرح شده است؛ دیدگاه اول مدعی است که فراغت مانند سایر نهادهای مدرن، از فرایندهای دموکراتیزه‌شدن، بورژوازی‌شدن، همگن‌شدن و هم‌سطح یا توده‌ای‌شدن تأثیر گرفته است. در نتیجه از اهمیت بستریهایی که قبلاً در رفتار فراغتی تعیین‌کننده بودند (نظیر طبقه، جنسیت، نژاد و قومیت)، به‌واسطه تأثیر نیروهای نوسازی کاسته شده است. در مقابل این رویکرد، دیدگاه دیگری وجود دارد که درباره دموکراتیزه‌شدن فراغت تردید دارد. پژوهشگران دیدگاه دوم بر این باورند که فراغت منعکس‌کننده نابرابری‌های اجتماعی جوامع صنعتی سرمایه‌داری است. در چارچوب این دیدگاه برخی دانشمندان با استفاده از نظریه ماکس وبر سعی در تبیین ارتباط فراغت با نابرابری اجتماعی دارند و معتقدند اگرچه بیشتر موانع اقتصادی-اجتماعی، قومی-نژادی و جنسیتی در رفتار فراغتی اعتبار کافی را ندارند، نابرابری‌های اجتماعی در این حوزه همچنان پابرجا هستند؛ برای مثال، طبقات متوسط و متوسط رو به بالا به ورزش‌های فردی مثل تنیس، گلف، اسکی و قایق‌رانی تمایل دارند. در صورتی که اعضای طبقات پایین به فوتبال و ورزش‌های رزمی تمایل دارند. از جمله دلایل گرفتن چنین الگوهای متفاوت فراغتی عبارت‌اند از: مجموعه‌های فرصتی متفاوت در دسترس طبقات مختلف اقتصادی-اجتماعی. در این زمینه، پیر بورديو، جامعه‌شناس بزرگ معاصر و نظریه‌پرداز مطرح در حوزه فراغت، پژوهش‌های طولانی و زیادی درباره فعالیت‌های فراغتی و سبک‌های زندگی انجام داد تا نشان دهد در نظام‌های سلطه، چگونه نابرابری‌های مبتنی بر طبقه پایدار می‌مانند. بورديو معتقد است پرورش شخص در خانواده و طبقه‌ای خاص، بر انتخاب اوقات فراغت او بسیار تأثیرگذار است؛ بنابراین، علایق، سلیقه‌ها، خواست‌ها و برداشت‌های مربوط به فعالیت‌های فراغت، در دوران کودکی درون خانواده‌ها و محیط اجتماعی پیرامون آن فراگرفته می‌شوند (به نقل از صادقی

نیروی جهانی‌ساز هر چیزی را به کالا تبدیل و در بازار جهانی عرضه می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۵۵)؛ به عبارت دیگر، مصرف‌گرایی که از محصولات فرعی جهانی‌شدن است با نیروی جهانی‌شدن دایمی می‌گردد و ارزش‌های مبتنی بر آزادی فردی را تشویق می‌کند که علایق مالکیت پولی را دنبال می‌کنند. همچنین سبب شکل‌گیری جامعه مصرفی آزاردهنده می‌شود و این امر گرایش به سوی تغییری را آشکار می‌کند که به وسیله آرزومندی برای کسب کالاها و خدمات جدید بیان شده است؛ بنابراین، در عصر افزایش تأثیر فناوری اطلاعات و رسانه، حتی کشورهای محروم از توسعه در جهان شیفته مصرف‌گرایی شده‌اند. به طوری که براساس گزارش فائو^۱ (۲۰۰۵)، الگوی مصرف حتی در گروه‌های کم‌درآمد اروپایی، تغییر معناداری را به سوی مصرف بدون غله (سوء تغذیه) و بیشتر به سوی مصرف محصولات صنعتی نشان می‌دهد (به نقل از بقائی و قهرمانی فرد، ۱۳۸۸: ۵۷). این امر نیز ممکن است بر بازتعریف هویت از سوی افراد به‌ویژه زنان تأثیر بسزایی داشته باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند همبستگی اندک اما معنی‌داری (۰/۲۹۴) بین دو متغیر نابرابری و بازتعریف هویت وجود دارد. شاید یکی از دلایل چنین نتیجه‌ای این باشد که زنان به دلیل چشم‌وهمچشمی و تظاهر به داشتن وجهه اجتماعی بالا بین اقشار مختلف جامعه، در هر شرایطی سعی در مصرف بیش‌ازحد کالاها و مصرف تظاهری دارند. در ایران نیز همان‌گونه که نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند (طالبان و همکاران، ۱۳۸۹) به‌ویژه بعد از انقلاب اسلامی نگرش افراد از سمت ارزش‌های معنوی به سمت ارزش‌های مادی‌گرایانه تغییر جهت داده است.

در این زمینه اقتصادی‌شدن فرهنگ و جریان جهان‌گیر فرهنگ مصرفی، بر الگوها و روش‌های هویت‌یابی نیز تأثیر گذاشته است. فرایند جهانی‌شدن فرهنگی در حالی که همه مرزهای فرهنگی را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت‌بخش را به چالش می‌کشد، مصرف را به منبع اصلی

و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۶۱-۳۶۰). همچنین بوردیو معتقد است زمینه‌های فراغتی را می‌توان به لحاظ میزان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی کسانی که در آنها جای دارند بررسی کرد و نقشه اجتماعی و فرهنگی موقعیت اجتماعی و خط سیر اجتماعی آنها را در جامعه ترسیم کرد (به نقل از ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱). در این رابطه نتایج پژوهش مؤید این نکته است که سرمایه اقتصادی سبب تفاوت در سلیقه‌ها و از رهگذر آن منشأ تفاوت در انتخاب‌ها می‌شود و بر گرایش افراد به مصرف‌گرایی تأثیر بسزایی دارد. همچنین در مسیر نتایج پژوهش می‌توان اینگونه تحلیل کرد که جهانی‌شدن در ابعاد گوناگون آن به‌ویژه در بعد فرهنگی به دنبال گسترش سیطره خود بر عادات، سلیقه‌ها و ارزش‌های ملت‌ها و تغییر آنها در پذیرش و جذب الگوهای عرضه‌شده در سطح جهانی و به طور غیرمستقیم تغییر ساختارهای فکری و روانی و کنترل از راه دور ذهن‌هاست؛ بنابراین، جهانی‌شدن در این وجه نیز زمینه‌ساز تغییر فرهنگ مصرف ملت‌ها در مسیر گسترش نظام سرمایه‌داری است تا بدین وسیله جهان به بازار مصرف غرب تبدیل شود که کشورهای قدرتمند تولیدکننده آن و کشورهای جنوب مصرف‌کننده آن محسوب می‌شوند؛ بنابراین، فرایند جهانی‌شدن فرهنگی تابعی از فرایند جهانی‌شدن اقتصادی یا نظام سرمایه‌داری جهانی است. این نظام در صدد است تا به کمک ایدئولوژی یا فرهنگ مصرفی و تصورات مردم از هویت و نیازهای خود، آنها را به مصرف‌کنندگانی در خدمت فرایند انباشت سرمایه تبدیل کند. فرهنگ مصرفی مردم را تشویق می‌کند بیش از نیازهای زیستی خود مصرف کنند تا از این طریق فرایند انباشت سرمایه تداوم پیدا کند و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمین شود؛ با تأثیر گرفتن از چنین فرهنگی، همه مردم جهان مصرف‌گرا می‌شوند و جامعه مصرفی شکل می‌گیرد؛ البته موج عظیم مصرف‌گرایی به هیچ حوزه‌ای محدود نمی‌شود و همه زوایای زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد. این تحولات نشان می‌دهند فرایند جهانی‌شدن فرهنگی به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی به‌منزله

¹ Food and Agriculture Organization

مصرف تظاهری کالا و چشم‌وهمچشمی با دیگران گرایش دارند؛ زیرا با تحولات گسترده‌ای که هم در سطح جهانی روی داده و هم ساختارهای داخلی را دستخوش تغییر کرده است، مصرف‌کردن برای زنان به صورت یک هنجار درآمده است.

همچنین نتایج رگرسیونی به دست آمده نشان می‌دهند با دو متغیر نابرابری و جهانی شدن در مجموع ۲۲ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی تبیین می‌شود. الگوی اصلاح‌شده پژوهش نیز نشان داد در مجموع با سه متغیر نابرابری و جهانی شدن و مصرف‌گرایی ۱۶ درصد از تغییرات بازتعریف هویت قابل تبیین است. به طور خلاصه می‌توان گفت در این پژوهش تحلیل تازه‌ای از رابطه بین مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان ارائه شده است. نتایج پژوهش در مسیر دیدگاه‌های دانشمندان خارجی چون گیدنز، بوردیو و بلن است و با نتایج بسیاری از پژوهش‌های داخلی درباره تغییر نگرش‌ها نیز همخوانی دارد. در زمینه هویت اجتماعی تلاش شد قدرت بازتابندگی مصرف‌گرایی در حوزه بازتعریف هویت معین شود؛ زیرا در دوران کنونی با تغییر نگرش‌ها و باورها تغییرات متعددی در زندگی افراد به وجود آمده است؛ در واقع، مصرف‌گرایی فزاینده توانسته است سهم زیادی را در کسب هویت‌های جدید به خود اختصاص دهد.

منابع

- اباذری، ی. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۰، ص ۳-۲۷.
- اباذری، ی. و کاظمی، ع. (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری خرید»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۵، ص ۱۶۷-۱۹۵.
- ادگار، الف. و سیج‌ویک، پ. (۱۳۸۷). *مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی*، ترجمه: مهراں مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه.
- استوری، ج. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: آگه.
- افراسیابی، ح؛ خرم‌پور، ی. جواهرچیان، ن. و دهقان، ع.

هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل کرده است. در جامعه جهانی مصرف‌زده‌ای که افراد تشویق می‌شوند تا بیشتر از آنچه نیاز دارند بخواهند و مرز میان این دو مفهوم در هم می‌ریزد، مصرف به شکل اصلی ابراز وجود و منبع اصلی هویت اجتماعی تبدیل می‌شود. امروزه در همه جوامع جهان می‌توان انسان‌های فقیری را شناسایی کرد که زیر بار قرض‌های سنگین می‌روند تا با خرید کالاهای با مارک‌های معروف، نوعی هویت پیدا کنند؛ پس در نظام جهانی مصرف همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است. فرهنگ مصرفی سبب می‌شود فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی یا پیوندهای سیاسی هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذراندن اوقات فراغت یا به عبارتی، شیوه زندگی هویت یابد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۱۰-۱۰۶). از دیگر نتایج پژوهش می‌توان به تفاوت بین زنان دهه‌های ۵۰ و ۶۰ در رابطه با مصرف‌گرایی اشاره کرد. میل به مصرف‌گرایی هرچه بیشتر بین زنان در اوایل دهه ۵۰ در ایران رشد چشمگیری داشت؛ اما در اواخر این دهه به دلیل انقلاب اسلامی که رنگ مذهبی داشت و همچنین کاهش حضور فرهنگ غربی، مصرف‌گرایی و تظاهر به مصرف بیش از حد کاهش چشمگیری داشت؛ اما در دهه ۶۰ و با پایان یافتن جنگ هشت‌ساله و از بین رفتن شرایط خاص اقتصادی و سیاسی آن دوره دوباره موج مدگرایی در جامعه آغاز شد. همچنین ورود زنان به عرصه‌های عمومی مانند دانشگاه‌ها و دور شدن از فضای خصوصی خانه آنها را برای بازتعریف هویتی متفاوت از هویت سنتی آماده کرده بود. همین امر بر گرایش زنان به بازتعریف هویت خود تأثیرات بسزایی داشته است؛ بنابراین، همان گونه که شواهد نشان می‌دهند دهه ۶۰ اوج تغییرات هویتی زنان در ایران بوده است؛ بنابراین، هم مطالعه نظری و هم شواهد تجربی پژوهش این فرضیه را اثبات می‌کند که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازتعریف هویت زنان، عامل مصرف‌گرایی است. همبستگی به دست آمده (۰/۳۲) نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر است. در این ارتباط باید گفت در جامعه زنان برای کسب مقبولیت اجتماعی و احترام و منزلت بیشتر به

- ش ۳، ص ۱۴۰-۱۲۱. (۱۳۹۵). «بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد»، مجله مطالعات جامعه‌شناختی شهری، س ۷، ش ۲۱، ص ۱۶۸-۱۴۱.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- باومن، ز. (۱۳۸۸). اشارت‌های پست‌مدرنیته، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- بقائی، ح. و قهرمانی‌فرد، ک. (۱۳۸۸). «جهانی‌شدن مصرف‌گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، س ۴، ش ۳۸ و ۳۷، ص ۶۵-۵۵.
- بودریان، ژ. (۱۳۹۴). جامعه مصرفی، ترجمه: پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بورديو، پ. (۱۳۹۳). تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- ترکاشوند، الف. (۱۳۸۸). «اصلاح الگوی مصرف: مفاهیم و شیوه‌های تأثیرگذاری بر مخاطب»، قابل دسترس در: www.tvr.iritv.ir.
- جنکینز، ر. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- خواجه‌نوری، ب. و مقدس، ع. (۱۳۸۵). «جهانی‌شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان: بررسی موردی دو شهر شیراز و استهبان»، مطالعات زنان، س ۳، ش ۷، ص ۳۲-۵.
- ربیعی، ع. و رفیعی، م. (۱۳۹۵). «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، د ۱۶، ش ۱ و ۲، ص ۱۶۶-۱۴۴.
- زلفعلی‌فام، ج. و غفاری، م. (۱۳۸۸). «تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی دختران دانشجوی دانشگاه گیلان»، مجله پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۳، ص ۱۴۰-۱۲۱.
- ساروخانی، ب. و رفعت‌جابه، م. (۱۳۸۳). «زنان و بازتعریف هویت اجتماعی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، د ۵، ش ۲، ص ۱۳۳-۱۶۰.
- سروش، م. و حسینی، م. (۱۳۹۲). «جهانی‌شدن، هویت مستقل از خانواده و سبک زندگی زنان شهری»، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، س ۴، ش ۱، ص ۵۳-۷۶.
- سفیری، خ.؛ گودرزی، م. و میراشیمه، س. (۱۳۹۲). «تعارض‌های هویت جنسیتی سنتی و عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی زنان ۳۴ تا ۲۴ ساله شهر قزوین»، مجله جامعه، فرهنگ و رسانه، ش ۱، ص ۵۷-۸۰.
- سیدمن، الف. (۱۳۸۶). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شالچی، و. (۱۳۸۷). «سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۱، ص ۹۳-۱۱۵.
- شرف‌الدین، ح. (۱۳۹۴). «مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی»، دوفصلنامه علمی-تخصصی پژوهش‌نامه سبک زندگی، س ۱، ش ۱، ص ۳۰-۷.
- صادقی، ر.؛ بلالی، الف. و محمدپور، الف. (۱۳۸۸). «نابرابری اجتماعی در حوزه فراغت»، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، س ۱۰، ش ۳۹، ص ۳۵۷-۳۸۹.
- طالبان، م.؛ مبشری، م. و مهرآیین، م. (۱۳۸۹). «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸)»، دانشنامه علوم اجتماعی، د ۱، ش ۳، ص ۶۳-۲۳.
- عبداللهیان، ح.؛ حمیدی، ن. و فرجی، م. (۱۳۸۵). «روایت‌شناسی: موارد خاصی از بازاندیشی خویشتن‌زانه در ایران»، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۷، ص ۹۴-۵۷.

- عدلی پور، ص.؛ سلیمانی، ح. و مفاخری، الف. (۱۳۹۳). «رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز»، *پژوهش‌های ارتباطی*، س ۲۱، ش ۳، ص ۱۴۶-۱۲۱.
- علیخواه، ف. (۱۳۸۷). «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، *فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۱، ص ۲۵۶-۲۳۱.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، قدرت هویت*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کریم‌خان زند، ح. (۱۳۷۵). *بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران: سال‌های ۱۳۶۵-۱۳۶۲*، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- کمالی، الف. و خودکاری، ل. (۱۳۹۳). «بررسی مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۱۰، ش ۳۷، ص ۱۵۱-۱۱۹.
- گل‌محمدی، الف. (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن (فرهنگ و هویت)*، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۹۲). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لهسایی‌زاده، ع. (۱۳۸۸). «فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن»، سایت باشگاه اندیشه. bashgah.nonegar4.ir/fa
- محمدپور، الف. و بهمنی، م. (۱۳۸۹). «زنان، پاساژ و مصرف‌گرایی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷، ص ۷۲-۴۱.
- موسوی، ی. و احمدی، ط. (۱۳۹۲). «تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، د ۱، ش ۴، ص ۹۹-۲۳.
- نیکزاد، م. (۱۳۸۲). «تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرفی»، *نامه پژوهش فرهنگی*، س ۸، ش ۷، ص ۲۱۲-۱۸۱.
- واترز، م. (۱۳۷۹). *جهانی‌شدن*، ترجمه: اسماعیل مردانی‌گیوی، تهران: سازمان.
- وارسته‌فر، الف. و مختاری، ه. (۱۳۸۸). «بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران»، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، س ۲، ش ۵، ص ۶۲-۴۱.
- ویستر، ف. (۱۳۸۰). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.
- ویلن، ت. (۱۳۹۲). *نظریه طبقه‌تن‌آسا*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- Bavel, R. V. (2003) Understanding of Consumerism in Chile. *Journal of Consumer Culture*, 3(3): 343-362.
- Brooks, A. & Wee, L. (2008) Reflexivity and Transformation of Gender Identity: Reviewing the Potential for Change in a Cosmopolitan City. *Sociology*, 42(3): 503-521.
- Bovone, L. (2012) *Identities through Fashion.a Multidisciplinary Approach*. Gonzalez. Aberg Publishers. Oxford, Gbr. United Kingdom.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: R.K.P Routledge.
- Cooky, C. (2009) Girls Just arent Interested: the Social Construction of Interest in Girls Sport. *Sociological Perspectives*, 52(2): 259-284.
- Kuruvilla, S. J. Nishank, J. & Nidhi, S. (2009) Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India International. *Journal of Consumer Studies*, 33: 715-723.
- Roy, D. & Saha, G. (2007) Changes in Womens Dress Preference: An Depth Study Based on Lifestyle and Age. *South Asian Journal of Management*, 14(2): 92-107.
- Smart, B. & Ritzer, G. (2001) Theories of Consumption. *Handbook of Social Theory*.
- Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008) The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cuiturai Perspective. *Journal of Rouetising Reserbc*, 7: 71-80.

