

جنسیت و شهر: مطالعه‌ی مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان (مورد مطالعه: زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان)

اسدالله نقدی^۱، ثریا معمار^۲، مریم داستانی^۳

چکیده

در دهه‌های اخیر، در اثر گسترش مدرنیته در عرصه‌ی جهانی، تحولاتی در زمینه‌های فرهنگی و ساختاری روی داده که سبب گرایش زنان به بازتعریف هویت اجتماعی‌شان شده است. در این میان مصرف‌گرایی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد و این امر در بازتعریف هویت زنان تأثیر فراوانی داشته است. در پژوهش حاضر عواملی که زنان را به تأمل در هویت‌های سنتی، مقاومت در برابر کلیشه‌های جنسیتی و بازتعریف هویت اجتماعی قادر می‌سازد مورد مطالعه قرار گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده روش کمی از سنخ پیمایشی؛ جامعه‌ی آماری زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. نتایج این پیمایش نشان می‌دهد که در جامعه‌ی مورد مطالعه، تحصیلات هیچ رابطه‌ای با میزان مصرف‌گرایی ندارد حال آنکه بین بازتعریف هویت زنان و مصرف‌گرایی و بین دو متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد. همچنین بین مصرف‌گرایی و وضعیت تأهل همبستگی وجود دارد اما این همبستگی پایین بوده و می‌توان استدلال کرد که تأهل افراد نمی‌تواند تأثیر چندانی بر میزان مصرف‌گرایی زنان داشته باشد. از دیگر نتایج به دست آمده می‌توان به تفاوت میزان مصرف‌گرایی زنان بر حسب دهه‌ی تولد اشاره داشت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد

naghdi219@gmail.com

aryana.anahita.anahita@gmail.com

maryamdstn59@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۱

۱- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه بوعلی سینا همدان

۲- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

۳- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه بوعلی سینا همدان

تاریخ وصول: ۹۶/۹/۵

که حداقل بین دو گروه زنان دهه‌های ۵۰ و ۶۰ در میزان مصرف‌گرایی تفاوت معناداری وجود دارد. **واژگان کلیدی:** مصرف‌گرایی، هویت، بازتعریف هویت، جنسیت، کلیشه‌های جنسیتی

مقدمه و طرح مسأله

مصرف‌گرایی طی دهه‌های اخیر، توجه بسیاری از صاحب‌نظران رشته‌ها و حوزه‌های گوناگون از جمله جامعه‌شناسی را به خود جلب کرده است. پژوهش در این مورد به این دلیل اهمیت دارد که ما را به شناخت دقیق از مواردی که زیست جهان ما را شکل می‌دهد، رهنمون می‌سازد. آنچه در این میان دارای اهمیت است هویت‌یابی و بازتعریف هویت زنان از رهگذر مصرف‌گرایی و سبک‌های زندگی متعددی است که در جامعه رواج دارد. افراد از لحاظ شغل، پیشینه‌ی خانوادگی، خصیصه‌های فرهنگی، ذوق و سلیقه و بسیاری موارد دیگر با هم تفاوت دارند؛ از این رو ضرورتاً سبک‌های زندگی متفاوتی با یکدیگر دارند. تحولات دهه‌های اخیر، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان و ساختاری، باعث تعدد و تنوع سبک‌های زندگی متعدد شده است. مصرف‌گرایی در جهان معاصر، الگوهای متعددی را برای زیستن افراد پدید آورده است که منجر به تمایز ساخت یافته میان افراد شده است. در اغلب موارد مفهوم مصرف‌گرایی در ارتباط با دیگر مفاهیم جامعه‌شناختی مانند طبقه، قشربندی، تولید و هویت مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد. مصرف‌گرایی در قالب سبک زندگی مدرن از جمله مواردی است که به وفور در مورد آن اندیشیده شده است اما آنچه در این میان اهمیت دارد تأثیر آن در ابعاد هویتی زنان در جامعه است که به ندرت در مورد آن اندیشیده شده است و گاهی با تحلیل‌های اقتصادگرایانه سعی بر آن داشته‌اند که این مسأله را پوشیده نگاه دارند. مصرف‌گرایی در پیوند با پدیده‌هایی چون هویت و جنسیت و شهر همگی مفاهیمی با اهمیت هستند که برای شناخت آن‌ها باید فرایندهای شکل‌گیری فضای زندگی روزمره را مورد توجه قرار داد. زیرا شهرها و مراکز خرید موجود در آن‌ها یکی از فضاهایی هستند که امکان شکل‌گیری سبک‌های زندگی جدید را برای زنان فراهم می‌آورند. سبک‌های زندگی‌ای که مبتنی بر مصرف بیش از حد هستند و در مورد زنان اکثراً در پوشش، آرایش، روابط بین فردی و مصرف تظاهری خود

را جلوه می‌دهد. این شهرهای مصرفی امکان نمایش هویت‌های جدید را برای زنان در خارج از حوزه‌ی خصوصی خانه و خانواده فراهم می‌آورد. شهرها با فراهم آوردن امکاناتی نظیر پاساژها، مراکز خرید، هایپرها، کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌های متعدد و متنوع، امکان کسب هویت‌های جدید و متنوع را در خود جای داده‌اند. در این فضاها، افراد می‌توانند آزادانه به تظاهر داشته‌هایشان بپردازند. از دیدگاه جامعه‌شناختی، کاهش نظارت‌های اجتماعی چهره به چهره در فضاهای شهری بزرگ، امکانات بیشتر برای تحرک اجتماعی عمودی و افقی و در نتیجه تنوع برخورداری‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را برای شهروندان به ارمغان می‌آورد.

آنچه در جامعه‌ی در حال گذار ایرانی در رابطه با زنان قابل مشاهده است حرکت از یک زن سنتی به سمت یک زن مدرن با فرهنگ نسبتاً غربی است که در جستجوی یک هویت متمایز از گذشته برای خود است. بنابراین چالش مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت از رهگذر آن، هم بعد روانشناختی و فردی و هم بعد اجتماعی داشته است. طبیعتاً همه‌ی جوامع که با چنین چالشی مواجه شده‌اند باید در پی شناخت همه‌جانبه برآیند زیرا مسأله‌ی مصرف‌گرایی نه تنها هویت انسانی را هدف قرار داده است و او را از مسیر کمال دور ساخته بلکه سلامتی روح و روان انسان را نیز تحت الشعاع خود قرار داده؛ موجبات پریشان حالی و انزوای اجتماعی و بحران هویت را برای انسان معاصر به همراه داشته است.

نتایج تحقیقات متعدد بیانگر تأثیرپذیری زنان ایرانی از جریان جهانی شدن، در ابعاد مختلف است (خواجه نوری، پرنیان و همت، ۱۳۹۲؛ خواجه نوری و ریاحی، ۱۳۹۲). از جمله می‌توان گفت تحولات دهه‌های اخیر، چه در زمینه‌های فرهنگی و چه در عرصه‌های ساختاری و گسترش نوگرایی در عرصه‌ی جهانی، به تعدد و تنوع و گاه تعارض منابع هویت‌ساز و بحران هویت در میان زنان دامن زده است (ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳؛ پیشگاهی فرد و امیدآوج، ۱۳۸۸). با توجه به این امر، تحقیق حاضر سعی دارد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا جریان مصرف‌گرایی رواج یافته از رهگذر جریان جهانی شدن موجب اقدام به بازتعریف هویت در میان زنان ایرانی شده است؟ سؤال دیگری که در این

رابطه مطرح می‌شود این است که در فضاهای شهری امروز، جنسیت چگونه در رابطه با مصرف‌گرایی منجر به کسب هویت‌های جدید می‌شود؟

اهمیت و اهداف

زنان در میان گروه‌های جامعه بویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیشتری رو به رو هستند، زیرا منابع چندانی برای معنابخشی و تعریف خود در دسترس ندارند. منابع هویتی زنان بیشتر ناشی از جنسیت یا طبقه‌ی همسران آن‌ها بوده و همواره به سرچشمه‌هایی ارتباط دارد که هژمونی مردانه آن را جهت می‌بخشد. مجاری گوناگون رسانه‌ای، دنیای مجازی، تبلیغات، جنبش‌های دفاع از حقوق زنان در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، آکادمیک و غیره آنان را در فضاهای نسبتاً متفاوتی قرار می‌دهد که در زندگی روزمره گرچه امکان حرکت در آن‌ها را ندارند، اما می‌توان آن‌ها را با فضاهای واقعی-که ناگزیر از حرکت در آن‌ها هستند-مقایسه کرد (محمدپور، ۱۳۸۹: ۴۴). شهرهای مصرفی امروز نه تنها مکانی امن و مناسب برای حضور و نمایش برخی رفتارهای زنانه را مهیا کرده است بلکه اساساً باعث زنانه شدن امر خرید و مصرف شده است. این فضاهای شهری باعث گسترش حوزه‌ی عمومی برای زنان شده است. شهرها و بویژه شهرهای بزرگ، فضایی برای تجلی سبک‌های زندگی زنانه شده است؛ مکان‌هایی که در آن‌ها زنان امکان کسب هویت‌های جدید را بازمی‌یابند. زنان با حرکت در فضاهای مختلف شهری هویت‌های تازه‌ای را پی گرفته و امکان کسب هویت‌های متمایز از گذشته و مستقل را برای خود به دست می‌آورند. بنابراین بررسی شهرها و فضاهای موجود در آن‌ها می‌تواند به ما در راستای درک فرایند بازتعریف هویت زنان کمک کند. در کنار هدف کلی فوق، این مقاله درصدد است به بررسی ابعاد و سؤال‌های زیر بپردازد:

- هدف زنان از مصرف بیش از حد کالاها و خدمات چیست؟
- جنسیت، مصرف و هویت چگونه در فضاهای شهری با هم تلاقی پیدا می‌کنند؟

پیشینه‌ی تحقیق

ربیعی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت، مطالعه‌ای

جامعه‌شناختی در مورد مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، به مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق مؤید آن است که مصرف‌الزاماً به نحوی یکسویه، متأثر از جبر و تعینات ساختاری-طبقاتی نبوده و باید آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با موضوعاتی همچون تمایزطلبی و لذت‌جویی فهم کرد. از دیگر پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه‌ی مصرف‌گرایی می‌توان به پژوهش وارسته (۱۳۸۸) با عنوان «بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران» اشاره کرد. هدف از انجام این پژوهش بررسی و شناخت الگوی مصرف زنان و شناسایی عوامل مؤثر بر آن بیان شده است. نتایج به دست آمده در این پژوهش حاکی از آن است که میان تشخیص‌پذیری و الگوی مصرف مدرن رابطه وجود دارد و زنان برای دستیابی به هویت مصرف می‌کنند. در مطالعه‌ای دیگر یعقوب موسوی و طیبه احمدی (۱۳۹۲) به مطالعه‌ی تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران پرداخته‌اند. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه میان میزان مصرف‌گرایی زنان و تبلیغات تجاری شهری بود. نتایج به دست آمده مبین آن است که میان تبلیغات تجاری در شهر و میزان و نوع مصرف‌گرایی زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد» انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق بیانگر تأثیرگذاری سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین نسلی مشخصه‌های والدین در سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان است. محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها» انجام داده‌اند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی کیفی زیست جهان زنان در یکی از پاساژهای مجلل شیراز پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که پاساژ، فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف‌نشانه‌ها، مصرف‌تظاهری، پرتسه‌زنی، هویت‌یابی و تمایز جنسیتی. مسعود حاجی زاده میمند و فریدون یوسفی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی برخی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، به مطالعه‌ی عوامل مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که میزان مصرف‌گرایی با متغیرهایی چون دینداری،

سبک زندگی و مدگرایی رابطه‌ی معناداری داشته است. رضا دوست و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف‌گرایی» به این نتایج دست یافتند که دینداری دارای رابطه‌ی معنادار و منفی‌ای با مصرف‌گرایی است، اما متغیر شهرگرایی دارای رابطه‌ی مثبت و معناداری با مصرف‌گرایی است. رنجبران و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق با عنوان «بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان در بین ۳۶۹ دختر دانشگاه اصفهان» به این نتایج رسیدند که الگوی مصرفی افراد نمونه، متمایل به الگوی مصرف منزلت‌گرا بوده است. ساروخانی و رفعت جاه پژوهشی با عنوان «زنان و بازتعریف هویت اجتماعی» انجام دادند (۱۳۸۳). این پژوهش به شیوه‌ی پیمایشی در بین کلیه‌ی زنان تهرانی بین ۲۵ تا ۴۵ سال که در ۵ سال گذشته در تهران سکونت داشته‌اند انجام شده است. آنها دریافته‌اند که از میان کل عوامل، تحصیلات بیش‌ترین تأثیر را در بازتعریف هویت اجتماعی زنان تهران داشته و موقعیت ساختاری، در مقایسه با هویت شخصی، تأثیر بیشتری بر بازتعریف هویت زنان داشته است. هوشنگ نایبی و ستار محمدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر سبک زندگی و هویت اجتماعی (مطالعه تجربی شهر سنندج)» به بررسی مصرف فرهنگی و مدیریت بدن به عنوان متغیر مستقل و هویت اجتماعی به سه صورت قومی، مذهبی و جهان‌وطنی به عنوان متغیر وابسته پرداختند. نتایج به دست آمده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که داده‌های تجربی، مدل نظری مورد نظر را حمایت نمی‌کند. بحرانی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به «مقایسه‌ی جنسیتی رابطه‌ی رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز» پرداختند. یافته‌های پژوهش ضمن تأیید تفاوت سبک زندگی دختران و پسران، بیانگر آن است که رابطه‌ی فناوری‌های جدید، ارتباطی با هویت ملی و دینی و سبک زندگی دختران و پسران هر دو معنادار بوده و رسانه‌ها نقشی مؤثرتر در دگرگونی هویت و سبک زندگی دختران نسبت به پسران ایفا کرده است. لو (۲۰۰۸)، در تحقیقی با عنوان «تلاش برای بدن مدرن: مصرف مواد آرایشی زنان چینی» نویسنده به دنبال کشف معانی و ایدئولوژی‌هایی بود که به وسیله‌ی آن زنان چینی تصمیم به عمل جراحی می‌گرفتند. یافته‌های این پژوهش بر

اهمیت ارتباط میان مصرف، هویت و جهانی شدن تأکید دارد و نشان می‌دهد که همه‌ی این‌ها به بازتعریف هویت زنان مدرن چینی کمک می‌کند. زیمرمن و دالبرگ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «چشم‌انداز جنسی زنان در تبلیغات: از منظر تعهد معاصر» نگرش زن‌های جوان را از منظر جنسی در تبلیغ تجاری بررسی می‌کند؛ این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات بیشتر زنانه شده و جنسیت در تبلیغات هدف گرفته شده است و گرایش زنان به تبلیغات و استفاده از تبلیغات در زندگی روزمره‌ی خود بیشتر شده است. کریویلا و همکاران (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان به طور متفاوتی خرید می‌کنند، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بودند. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و آن‌ها محصولات روز را بیشتر از مردان مصرف می‌کنند که این امر نشان می‌دهد مصرف‌گرایی در بین آن‌ها بیشتر از مردان است. باون (۲۰۱۲) در تحقیقی دیگر با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه‌ی عمیق به بررسی رابطه بین پوشاک و هویت از منظر مصرف و مد در بین جوانان شهر میلان پرداخته و بیان می‌کند که میزان مصرف پوشاک راهی برای نشان دادن هویت غیر انحصاری در نظر گرفته می‌شود.

به طور خلاصه طبق تحقیقات انجام گرفته در حوزه‌ی مصرف‌گرایی می‌توان به این امر اذعان داشت که امروزه مصرف‌گرایی نه فقط به لحاظ اقتصادی بلکه به عنوان امری اجتماعی و فرهنگی مورد توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف قرار گرفته است اما آنچه این مطالعه را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌سازد، پرداختن به موضوع بازتعریف هویت زنان در رابطه با مصرف‌گرایی است زیرا زنان در مواجهه با مظاهر مصرف مدرن سعی در بازتعریف هویتی متفاوت از گذشته برای خود دارند. زنان سعی دارند از نقش‌های ثابت مادری و همسری خود فاصله گرفته و با مصرف کالاها و خدمات غیر ضروری و تجملی، خود را از دیگران متمایز ساخته و هویت جدیدی برای خود کسب کنند. اکثر پژوهش‌های انجام گرفته صرفاً به موضوع هویت پرداخته‌اند حال آنکه این

پژوهش در پی بررسی بازتعریف هویت زنان در تقابل با هویت است.

مبانی ادبی و نظری تحقیق

بازتعریف هویت اجتماعی

هویت اجتماعی در جامعه‌شناسی بر تمایز میان جامعه‌ی سنتی و مدرن استوار است. در جوامع سنتی مبنای هویت اجتماعی افراد، ویژگی‌های انتسابی آن‌هاست. اما درباره‌ی جوامع مدرن عمدتاً دو پاسخ متفاوت که هر یک بر رویکردهای نظری متفاوت مبتنی هستند داده می‌شود. رویکرد اول و قدیمی‌تر، فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید سازنده‌ی هویت اجتماعی و در رویکرد دوم و جدیدتر، رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شود (شفیعی، ۱۳۸۶: ۲۰۳). ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره‌ی ما بر حسب روابطمان با کالاهای مصرفی تبیین می‌شود. مصرف مارک‌ها و برچسب‌های مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکان‌ها، پوشاک و خوراکی‌های متنوع هر یک به سهم فلسفه‌ی خود بر کیفیت و جهت‌گیری هویت ما تأثیر می‌نهند و حتی می‌توان مدعی بود که امروزه مصرف، فلسفه‌ی ما را از حیات شکل می‌دهد (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۲). در واقع هویت ما بخشی از آن چیزهایی است که ما مصرف می‌کنیم. هویت ما از دل این مصرف به دست می‌آید؛ به عبارت دیگر آنچه مصرف می‌کنیم و چگونگی مصرفمان، به ما می‌گوید که ما که‌ایم، نه اینکه ما آنیم که مصرف می‌کنیم یا آنچه گوش می‌دهیم، می‌بینیم، می‌خوانیم و می‌پوشیم. بنابراین بازار تجاری، به مصرف‌کننده ابزارهایی را برای ساختن هویتش پیشنهاد می‌کند. مصرف به ما می‌گوید چه کسی می‌خواهیم باشیم و دیگران چگونه به ما نگاه می‌کنند (بهار، ۱۳۹۰: ۲۴۹).

منظور از مفهوم بازتعریف هویت اجتماعی میزان مقاومت زنان در برابر هویت‌های سنتی یا باورهای کلیشه‌ای جنسیتی است. به میزانی که زنان با این هویت‌ها و باورهای کلیشه‌ای درباره‌ی هویت زنان مخالفت کنند، بیشتر در هویت اجتماعی خود تأمل کرده و به بازتعریف آن اقدام می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۴۵). ساختار سنتی خانواده‌ی پدرسالاری که وجه مشخصه‌ی آن اقتدار نهادینه شده‌ی مردان در واحد خانواده است از 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 تکنولوژیک در زیست‌شناسی، داروسازی و پزشکی و کنترل بیشتر فرزندزایی و جنبش‌های فمینیستی دهه‌های اخیر و انتشار سریع اندیشه‌ها در فرهنگ جهانی، سبب شده صدای زنان در اکثر نقاط جهان گسترده شود. این تحولات بویژه تحولاتی که در ساختار خانواده و نقش‌های زنان رخ داده، زمینه‌ی دگرگونی شخصیت و هویت اجتماعی زنان را فراهم نموده است. تعامل تغییرات نهادی و ساختاری یاد شده و نهضت‌های اجتماعی زنان، زمینه‌ساز بازاندیشی در ارزش‌ها، آرمان‌ها و نهایتاً هویت‌های شخصی و اجتماعی آنان شده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۷۷).

نظریه‌های هویت

نظریه‌های هویت را می‌توان در دو رویکرد مدرن و پسامدرن جای داد. در رویکرد مدرن تعریف هویت به وسیله‌ی عوامل از قبل موجود طبیعی، روانی و یا اجتماعی صورت می‌گیرد. این نظریه‌ها شامل دو مقوله‌ی کلی است: نظریه‌های جامعه‌شناسان که در این نظریه‌ها هویت ساخته و پرداخته‌ی زمان و مکان دانسته می‌شود. دیدگاه تعامل‌گرایان نمادین و دیدگاه جامعه‌شناسانی چون گیدنز در این مقوله جای دارد. در نظریه‌های روان‌شناسان اجتماعی فرایندهای روانی شخص، نقشی ضروری در ساخت و پرداخت هویت‌های اجتماعی بازی می‌کنند (گرگن، ۱۹۹۶؛ به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۳: ۵). این دیدگاه عمدتاً با دیدگاه شناخت اجتماعی همپوشی دارد. در رویکرد پسامدرن، این باور وجود دارد که شکل‌گیری و تعریف هویت به دور از دخالت هرگونه عامل از قبل موجود طبیعی، روانی یا اجتماعی صورت می‌گیرد. این رویکرد که با نظریه‌ی گفتمانی شناخته می‌شود که عمدتاً متأثر از ادبیات، زبان‌شناسی و معناشناسی است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۵). از جمله نظریات به کار رفته در این پژوهش در باب مسأله هویت، نظریات ریچارد جنکینز و آنتونی گیدنز است. این دو متفکر در مورد هویت شخصی و اجتماعی نظریه‌پردازی کرده و تلاش کرده‌اند در تحلیل هویت، بر شکاف میان فرد و جامعه و کنش و ساختار پل بزنند

و فرایندهای هویت‌یابی و هویت‌سازی در دوران مدرن را با در نظر گرفتن تأثیرات دوسویه افراد و ساختارهای اجتماعی تبیین کنند.

مطابق این رویکرد نظری، هویت اجتماعی مبتنی بر خویشی، متغیر و واجد درجه‌ای از تأملی بودن است. خود یک هویت اجتماعی اولیه و بنیادی و الگویی برای فهم همه هویت‌های بعدی است و جنسیت در نحوه‌ی تشکیل خود نقشی تعیین‌کننده دارد، زیرا به تجربه‌ی فرد سامان می‌بخشد و آن را در خویش ادغام می‌کند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۳). به علاوه زمینه‌های ساختاری و فرهنگی در شکل‌گیری و بازتعریف هویت‌های فردی و اجتماعی مؤثرند. در دوران معاصر تحت تأثیر جریان‌ات نوسازی و نوگرایی هم‌بازاندیشی بیشتری در کنش‌ها و هویت‌های انسانی صورت می‌گیرد و هم‌نهادها و سازمان‌های مدرن و رده‌بندی‌های مستتر در آن‌ها نقش مؤثری در تحمیل هویت‌های بیرونی ایفا می‌کنند. اما افراد در تعدیل این تأثیرات و مقاومت در برابر عوامل ساختاری و فرهنگی و بازسازی هویت‌های فردی و اجتماعی نقش فعالانه‌ای ایفا می‌کنند. بنابراین از آنجا که هویت‌یابی جریان‌ی دیالکتیکی و دوسویه است، در تحلیل هویت باید در کنار عوامل اجتماعی مؤثر بر نحوه‌ی تشکیل خود و هویت شخصی (تعریف از خود)، هم رده‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های نهادی و تخصیص آمرانه‌ی هویت‌ها به افراد را مطالعه کرد و هم چگونگی تفسیر، برخورد و مقابله‌ی افراد با این رده‌بندی‌ها را مورد بررسی قرار داد. بویژه مقاومت افراد در برابر رده‌بندی‌های کلیشه‌ای که غالباً مبتنی بر معیارهای انتسابی مانند جنسیت، سن، قومیت و طبقه‌ی اجتماعی است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۷).

نظریه‌های مصرف: جنسیت و مصرف (رویکرد عمومی فمینیست)

دانشمندان علوم اجتماعی مانند آر. باولبی، زنان را به طور خاص درگیر مصرف به عنوان یک روند اجتماعی دیده‌اند. در ایالات متحده، از نیمه‌ی سده‌ی نوزدهم و در بریتانیا آلمان کمی پس از آن، زنان به خروج از خانه و خرید ترغیب شده بودند ولی در دو دهه‌ی آخر سده نوزدهم خرید از فروشگاه‌های بزرگ یک فعالیت عمده‌ی خارج از منزل زنان طبقه‌ی متوسط در شهرهای بزرگ سرمایه‌داری غرب شده بود. در این دوره از سرمایه‌داری مدرن،

رابطه‌ی دوگانه‌ی تولید و مصرف قویاً مبتنی بر جنسیت شده بود: تولید کار مردان بود و مصرف کار زنان. در این دوره مصرف، شامل کالایی است که باید به خاطر ارزش نمادین آن، یعنی معنایی که برای خریدار دارد، خریده شود و نه صرفاً برای ارزش مصرف آن. این جنبه از فرایند خرید تا حدودی به زنان قدرت کنترل بر مفاهیمی را داد که وابسته به مصرف است. همانطور که جودیت ویلیامسون گفته است: «مفهوم انتخاب آگاهانه در زندگی بسیاری از مردم، بسیار بیشتر به وسیله‌ی آنچه مصرف می‌کنند به دست می‌آید تا آنچه تولید می‌کنند.» کالاهای مصرفی برای ساخت مفاهیم، هویت‌ها و نقش‌های جنسیتی در سرمایه‌داری پست‌مدرن زمینه‌ای حیاتی شده‌اند. جان فیسک استدلال کرده است که: «کالاها صرفاً اهداف تبادل اقتصادی نیستند؛ اجناسی هستند برای فکر کردن از طریق آن‌ها و صحبت کردن از طریق آن‌ها» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۲-۱۴۳). دوره‌ی مدرن با تقسیم جنسیتی بین مراقبت از بچه و مصرف از طرفی و تولید و جنگیدن از طرف دیگر مشخص شد اما در نیمه‌ی دوم سده‌ی بیستم در عمده‌ترین جوامع سرمایه‌داری غرب، مردان نیز «مصرف کننده» شدند. این جامعه‌ها آنچنان که در نیمه‌ی اول سده‌ی بیستم رخ داد، با جنگ‌های عمده‌ای که مجبور باشند درگیر آن شوند، روبه رو نشدند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۵). به هر حال این مهم است که چه زنان و چه مردان را صرفاً به عنوان گروه‌های هدف منفعل تلقی نکنیم؛ آن‌ها به طور فعالی مشتاق بیان حس هویت خود و بیان این حس بودند که چه کسی هستند. چنین بیان هویتی از طریق پوشاک، آرایش بدن، از عطر تا گوشواره و نیز اتومبیل، سفر، موسیقی و ورزش به دست می‌آمد. اگر در مراحل اولیه‌ی این دوره، هنوز این هویت تفاوت‌های طبقاتی را منعکس می‌کرد. در دهه‌ی اول ۱۹۸۰ بعضی از شاهدان ادعا کردند که تأثیر طبقه در ساختار هویت تضعیف شده است و هویت‌ها بر محور اقلام خریداری شده توسط گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، از جمله گروه‌های مجزای مردان بنا می‌شوند. این حکم دارای پشتوانه‌ی تجربی است ولی باید به یاد آورد که در وهله‌ی اول، این قضیه از تحلیل سرمایه‌داری پست‌مدرن و الزام‌های آن به دست می‌آید. ساختار اجتماعی و فرهنگی، ریشه در امیال ناخودآگاه مردم نیز دارد. هم آن امیالی که به نحو اجتماعی و

فرهنگی از گروه‌های همتراز و نمادهای محاط در فرهنگ وسیعتر فراگرفته شده‌اند و هم آن‌ها که در ناخودآگاه نهفته و یا از طریق آن تحمیل می‌شوند، نقشی محوری در راه‌هایی دارند که مصرف‌کنندگان سرمایه‌داری پسامدرن، هویت اجتماعی خود را بنا می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵۱).

تورشتاین و بلن

تورشتاین و بلن گرچه مستقیماً درباره‌ی سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۲۴). و بلن در پی این مسأله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی 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 (و بلن، ۱۳۸۳).

کار و بلن زمانی به اوج می‌رسد که به تحلیل وسایلی دست می‌یازد که انسان‌ها با آن وسایل می‌کوشند تا پایگاه والای‌شان را در تلاش مدام برای کسب مزایای هرچه بیشتر، به گونه‌ای نمادی تعیین کنند. به نظر و بلن، مصرف چشمگیر، تن‌آسانی و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی، وسایلی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند. «آداب و شیوه‌های زندگی اشراف‌منشانه با ضابطه‌ی تن‌آسانی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران‌قیمت، وسیله‌ی کسب آبرومندی برای نجیب‌زادگان تن‌آسان است» (و بلن، ۱۹۳۴: ۷۵. به نقل از کوزر، ۱۳۸۳: ۳۶۲).

گیدنز

به عقیده‌ی گیدنز مسأله‌ی مصرف و مصرف‌گرایی و تغییر شکل آن در دنیای امروز، به یکی از مباحث بنیادین جامعه‌شناسی در قرن بیستم درآمده است. بنابراین اجتناب‌ناپذیر

خواهد بود که به نوعی بازاندیشی درباره‌ی ماهیت رابطه‌ی میان مصرف و هویت در دنیای متجدد کنونی پردازیم. آنچه در نظام اجتماعی جدید ما شاهد آن هستیم صرفاً تغییر در ابعاد ظاهری نهادها نیست؛ بلکه تغییرات ساختاری در سبک زندگی نوع بشر است که توانسته است حتی خصوصی‌ترین ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار دهد. به این ترتیب همانگونه که گیدنز می‌گوید، تغییرات حاصل از نهادهای امروزی به طور مستقیم با زندگی فردی و بنابراین با «خود» ما هم در هم می‌آمیزد (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۵)؛ بنابراین ضروری می‌نماید که مکانیسم‌های جدید هویت افراد را در دنیای جدید مورد بررسی قرار داده و چگونگی تشکیل خود را در پرتو تأثیرات و تغییرات نظام جهانی جدید واکاوی کنیم.

در دنیای متجدد کنونی، همه‌ی ما نه فقط از شیوه‌های زندگی معینی پیروی می‌کنیم بلکه به تعبیر دیگر، ما انتخاب دیگری جز گزینش نداریم. شیوه‌ی زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌سازند. شیوه‌ی زندگی اصطلاحی است که در فرهنگی سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل نه فقط از نسل گذشته "تحویل گرفته نمی‌شود" بلکه "پذیرفته می‌شود." شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند؛ عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی، به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند. هر یک از تصمیم‌گیری‌های کوچک شخصی، در زندگی روزانه -چه پوشیم، چه بخوریم، در محیط کار چگونه رفتار کنیم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنیم -همه و همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند. همه‌ی این انتخاب‌ها تصمیم‌گیری‌هایی هستند که ما نه فقط درباره‌ی چگونه عمل کردن بلکه درباره‌ی چگونه بودن خویش به مرحله‌ی اجرا می‌گذاریم. هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای

مابعد سنتی تعلق داشته باشد، شیوه‌ی زندگی او نیز بیشتر با هسته‌ی واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن، سروکار خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۱۹-۱۲۲).

بورديو

در نظریه‌ی بورديو بهتر است به مؤلفه‌های تأثیرگذار در شکل‌گیری ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و عملکردها پردازیم. نظریات مورد استفاده‌ی ما در این زمینه، مدعی کمرنگ شدن منابع هویت‌ساز سنتی و تعدد مراجع اجتماعی هویت‌ساز است. فرایند جهانی شدن با گسترش فضای اجتماعی، امکان هویت‌یابی در چارچوب مشخص و تعریف شده‌ی اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی تولید روایت‌های بدیل از خود بسیار بالا می‌رود و ما با پیدایی هویت‌های چندتکه و افرادی چندفرهنگی مواجه می‌شویم. تجربه‌ی زیست‌مند کنشگران مورد اشاره‌ی گیدنز، آنها را به جای آنکه در مکان اجتماعی قرار دهد، در فضای اجتماعی گرد هم می‌آورد؛ هر چند که این عوامل فرسنگ‌ها از هم فاصله‌ی فیزیکی داشته باشند، اما چون به بیان بورديو، از ذائقه‌ها و قریح مشابهی برخوردارند، در فضایی مشابه هم جای می‌گیرند؛ اگرچه ممکن است این مردم هیچ‌گاه همدیگر را نبینند. پرسش اصلی اینجاست که چه مؤلفه‌هایی در شکل‌گیری این ذائقه‌ها و قریح ایفای نقش می‌کند؟ پاسخ را باید در تئوری تمایز بورديو جستجو کنیم؛ بسیاری کتاب تمایز بورديو را انجیل محققان این عرصه می‌دانند و کمتر متنی را در این عرصه می‌توان یافت که آراء وی را مرور نکرده باشد. بورديو به تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی پرداخته و آن را از این جهت با اهمیت دانسته که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه‌ی اخیر مدرنیته، به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۵: ۶). به عقیده‌ی بورديو فضاهای اجتماعی در حقیقت مبتنی بر سرمایه هستند. ترکیب سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی موجب خلق گروه‌بندی‌هایی با میزان‌هایی متفاوت از هر دوی این سرمایه‌ها می‌شود. بنابر ادعای بورديو، این گروه‌بندی‌ها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه‌ی شبیه به هم هستند و در کل، بهتر است بگوییم واجد سبک زندگی مشابهی هستند؛

یعنی بر پایه‌ی 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 به نوعی با هم خویشاوندی ساختاری دارند. در واقع، در چنین شرایطی، بیان خود با به کارگیری سلايق، قرايح 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 خرید کردن حالتی نمایشی به خود می‌گیرد و حوزه‌ای که تا به حال خنثی تلقی می‌شد، خریدهای روزانه و کاملاً معنادار و با اهمیت می‌شود (نیکزاد، ۱۳۸۲: ۶)؛ به عبارت دیگر، کلیه‌ی اعمال مصرف، یعنی استحصال و دخل و تصرف باید به منزله‌ی نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود و نیز باید به منزله‌ی یک "گرایش زیباشناختی" درک شود که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ تحمیل می‌کند (بورديو^۱، ۱۹۸۴: ۸).

فرضیات پژوهش

با توجه به مجموع مطالب مطرح شده تا اینجا و نیز نظریات بیان شده، فرضیه‌های اصلی این خواهد بود که:

- بین مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت رابطه وجود دارد.
- بین تحصیلات و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت تأهل و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین زنان دهه‌ی ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان در مصرف‌گرایی تفاوت وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق به موضوع، امکانات و اهداف تحقیق بستگی دارد. روش‌های تحقیق متعدد و متفاوتند و در کتب گوناگون تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از آن‌ها به عمل آمده است. در تحقیق حاضر از روش پیمایش استفاده شده است. کرلینجر در مورد این روش می‌نویسد

"تحقیق پیمایشی، جمعیت‌های کوچک و بزرگ را انتخاب و مطالعه‌ی نمونه‌های منتخب از آن جامعه‌ها را برای کشف میزان نسبی شیوع و توزیع متغیرهای روانشناختی و جامعه‌شناختی در روابط متقابل مورد بررسی قرار می‌دهد" (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۱۵۰). مطالعه‌ی حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ سطح تحقیق، تبیینی و به لحاظ معیار زمان، مقطعی (شش ماهه اول سال ۱۳۹۶) و به لحاظ معیار ژرفایی، پنهانگر است. بطوری که روش گردآوری داده‌ها نیز به صورت پرسشنامه‌ای بوده است. حجم نمونه برحسب فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر بود که به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. هر منطقه از مناطق ۱۴گانه‌ی شهر اصفهان یک خوشه و در هر منطقه چند خیابان به صورت تصادفی انتخاب و از این میان آپارتمان‌ها و بلوک‌های مسکونی به عنوان موارد نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در اختیار زنان قرار داده شد. ابزار سنجش پرسشنامه‌ی محقق ساخته بود که در آن برای سنجش متغیرهای مورد نظر از طیف لیکرت استفاده شد.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مستقل و وابسته

• مصرف‌گرایی

اصالت‌یابی مصرف، پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که تقریباً پس از وقوع انقلاب صنعتی در غرب و عمدتاً پس از جنگ دوم جهانی به این طرف، اشاعه یافته، اکنون به یکی از الگوهای متعارف و عادت‌های نوعی در سبک زندگی عموم تبدیل شده است (شرف‌الدین، ۱۳۹۴: ۵). مصرف‌گرایی متضمن ایدئولوژی و بلکه خود نوعی ایدئولوژی است که در قالب‌های رفتاری مسرفانه نمود می‌یابد. مدعای ایدئولوژی نهفته در مصرف‌گرایی، این است که خوشبختی این جهانی، چیزی جز قدرت و امکان بهره‌برداری پیاپی از کالاها و خدمات متنوع و ارضاکنده نیست (ادگار و سیج ویک، ۱۳۸۷: ۲۴۳-۲۴۵).

برای سنجش متغیر مصرف‌گرایی در این پژوهش، چهار مؤلفه‌ی تجمل‌گرایی، منزلت‌یابی، چشم و همچشمی و ذائقه‌ی مصرف مورد بررسی قرار گرفت، و در قالب ۲۵ سؤال در قالب طیف لیکرت سعی بر آن داشتیم تا به نحو احسن متغیر مورد نظر را مورد بررسی قرار دهیم.

• پایگاه اجتماعی

چاپمن (۱۹۹۸-۱۹۱۹)، پایگاه اجتماعی را به عنوان یک کل ثابت در نظر می‌گیرد که بر حسب درآمد، اشتغال، تحصیلات، فرهنگ استاندارد زندگی یا موقعیت‌های مسئولیتی هر فرد در زندگی اجتماعی‌اش سنجیده می‌شود و عقیده دارد که این اجزاء با یکدیگر ارتباط درونی دارند. عده‌ای عوامل مؤثر بر قشربندی اجتماعی را «طبقه، جنسیت، نژاد و قومیت، سن و توانایی» برشمرده‌اند و بر این عقیده‌اند که کسانی که در بالای این نردبان اجتماعی قرار می‌گیرند، شاخص زندگی بهتری نصیبشان خواهد شد. در این پژوهش پایگاه اجتماعی بر اساس آرای مارکس، وبر و پیر بوردیو تنظیم می‌شود؛ بدین مفهوم که سه دسته سرمایه به نام‌های سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی منزلتی و سرمایه‌ی فرهنگی ابعاد پایگاه اجتماعی را مشخص می‌کنند.

• بازتعریف هویت اجتماعی

منظور از مفهوم بازتعریف هویت اجتماعی، میزان مقاومت زنان در برابر هویت‌های سنتی یا باورهای کلیشه‌ای جنسیتی است. این باورهای کلیشه‌ای در چهار بعد شغلی، زبانی، تحصیلی و خانوادگی جای داده شده و با مقیاس لیکرت توسط گویه‌های متعدد سنجیده شده‌اند.

اعتبار و پایایی گویه‌های متغیرهای تحقیق

اعتبار به صورت‌های مختلف به دست می‌آید؛ از جمله اعتبار صوری و اعتبار تجربی. در این تحقیق، از اعتبار سازه و اعتبار صوری استفاده شده است. به همین منظور در ابتدا سعی شد برای انتخاب گویه‌هایی که متغیرهای تحقیق را می‌سنجند، از گویه‌های تحقیقات پیشین که زیر نظر استادان مجرب، استفاده و اجرا شده‌اند استفاده کنیم. علاوه بر این از اعتبار سازه استفاده شده است. بر اساس تعریف این نوع اعتبار چنانچه در تحقیق بین ابزار سنجش یعنی پرسشنامه، با چارچوب نظری ارتباط وجود داشته است، معلوم می‌شود که ابزار تحقیق با مفاهیم و پیش‌فرض‌های نظری رابطه دارد. در این تحقیق ابزار سنجش با چارچوب نظری ارتباط قوی‌ای دارد. پایایی نیز دقت در سنجش است. پایایی این سؤال را

مطرح می‌کند که اگر به صورت مکرر چیزی را بسنجیم، تا چه حد امکان دارد که نتیجه یکسان باشد به شرط اینکه چیزی تغییر نکرده باشد. پایایی با ثبات شامل استفاده از همان معرف، همان تعریف و همان نحوه جمع‌آوری برای هر دفعه است (چلبی، ۱۳۸۴). در پیمایش معمولاً از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که در تحقیقات اجتماعی آلفای ۴۰-۵۰ و بالاتر قابل قبول است. در تحقیق حاضر شود برای پایایی گویه‌های پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول شماره ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و تعداد گویه‌های هر متغیر

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
مصرف‌گرایی	۲۵	۰/۸۶۵
بازتعریف هویت اجتماعی	۲۵	۰/۹۳۱
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۲۷	۰/۷۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها

این تحقیق با هدف شناخت تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی زنان بویژه مصرف‌تظاهری و ارتباط آن با بازتعریف هویتشان در دوران متجدد کنونی، در مقایسه با نسل‌های پیشین در شهر اصفهان انجام شده است. داده‌های آن به وسیله‌ی نرم‌افزار spss ۲۳ و رگرسیون چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است

یافته‌های توصیفی: از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه‌ی پژوهش، ۳/۳۳ درصد مجرد و ۶۲ درصد متأهل بوده‌اند و سایر افراد شامل مطلقه و همسر فوت شده، ۷/۴ از نمونه را تشکیل می‌دهد. همچنین ۲/۲۹ درصد دارای مدرک دیپلم، ۷/۲۳ درصد دارای مدرک کاردانی، ۲/۳۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲/۱۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند و از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه‌ی پژوهش، ۳/۲۰ درصد کارمند، ۵/۱۹ درصد معلم، ۵/۳۸ درصد خانه‌دار و ۶/۲۱ درصد دانشجو بوده‌اند.

جدول شماره‌ی ۲

متغیر	میانگین	میانه	نما/مد	انحراف معیار	واریانس	کمینه	بیشینه
مصرف‌گرایی	۴/۱۱	۴/۲۴	۴/۳۶	۰/۴۹	۰/۲۴	۲/۱۶	۵
بازتعریف هویت	۴/۲	۴/۲۸	۴/۴۴	۰/۴۳	۰/۱۹	۲/۳۶	۵

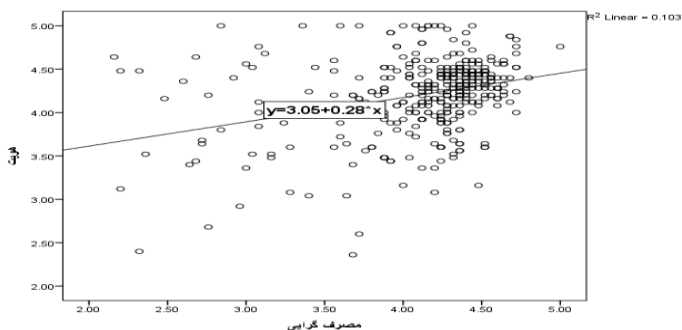
در جدول بالا شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش به تفکیک مشاهده می‌شود. این شاخص‌ها بر مبنای یک طیف ۵ درجه‌ای لیکرت گزارش شده است پاسخ به فرضیه‌های تحقیق

فرضیه (۱) بین مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی ۳: همبستگی بین باز تعریف هویت و مصرف‌گرایی

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

برای پاسخ به این فرضیه 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 معنادار بوده است و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد.



نمودار شماره‌ی ۱: نمودار همبستگی بین مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت

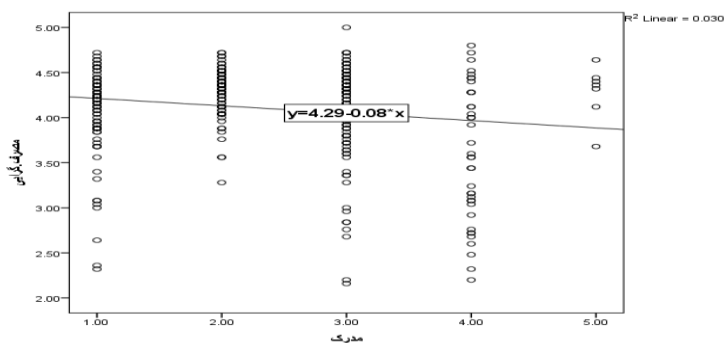
در نمودار بالا رابطه‌ی دو متغیر مصرف‌گرایی و باز تعریف هویت اجتماعی و معادله‌ی رگرسیونی و ضریب تعیین بین این دو متغیر نشان داده شده است. همبستگی معناداری بین

دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین نیز نشان می‌دهد $0/104$ از تغییرات بازتعریف هویت به وسیله‌ی مصرف‌گرایی شدن قابل تبیین است. معادله‌ی رگرسیونی نشان می‌دهد به ازاء یک نمره که به مصرف‌گرایی اضافه می‌شود، $0/28$ نمره‌ی بازتعریف هویت افزایش می‌یابد. فرضیه (۲) بین تحصیلات و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی ۴: همبستگی بین تحصیلات و مصرف‌گرایی

متغیرها	شدت رابطه	سطح معناداری	تعداد
تحصیلات و مصرف‌گرایی	$-0/85$	$0/098$	۳۸۴

برای پاسخ به این فرضیه از همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است. میزان همبستگی $0/085-$ بوده است که همبستگی پایینی را نشان می‌دهد و این میزان در سطح $0/05$ معنادار نبوده است. بنابراین رابطه‌ای بین این دو متغیر مشاهده نشده است؛ به عبارت دیگر نتایج حکایت از آن دارند که با بالاتر بودن مدرک تحصیلی اینگونه نیست که میزان مصرف‌گرایی بالاتر رود یا با پایین‌تر بودن مدرک تحصیلی، میزان مصرف‌گرایی افراد پایین‌تر باشد.



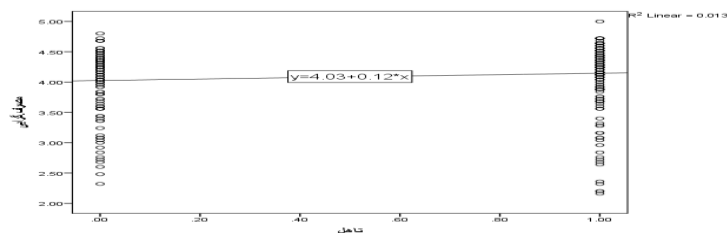
نمودار شماره‌ی ۲: نمودار همبستگی بین مدرک تحصیلی و مصرف‌گرایی

همانگونه که توزیع نمرات نیز نشان می‌دهد، رابطه‌ی این دو متغیر نزدیک به صفر است و تفاوت معناداری با صفر ندارد و به عبارت ساده‌تر بین دو متغیر تحصیلات و مصرف‌گرایی رابطه‌ای مشاهده نشده است. فرضیه (۳) بین وضعیت تأهل و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵: همبستگی بین تأهل و مصرف‌گرایی

متغیرها	شدت رابطه	سطح معناداری	تعداد
تأهل و مصرف‌گرایی	۰/۱۱۵	۰/۰۲۸	۳۶۶

برای پاسخ به این فرضیه از همبستگی دو رشته‌ای نقطه‌ای استفاده شده است. رای محاسبه این ضریب فقط مجرد و متأهل در تحلیل وارد شد و سایر در این همبستگی محاسبه نشده است. میزان همبستگی (۰/۱۱۵) بوده است که همبستگی پایینی را نشان می‌دهد. این میزان در سطح ۰/۰۵ معنادار بوده است و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد.



نمودار شماره ۳: نمودار همبستگی بین تأهل و بازتعریف هویت

در نمودار بالا رابطه‌ی دو متغیر تأهل و مصرف‌گرایی و معادله رگرسیونی و ضریب تعیین بین این دو متغیر نشان داده شده است. ضریب تعیین نشان می‌دهد ۰/۰۱ از تغییرات مصرف‌گرایی به وسیله‌ی متأهل شدن قابل تبیین است. معادله‌ی رگرسیونی نشان می‌دهد تأهل ۰/۱۲ مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۴) بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶: همبستگی بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف‌گرایی

متغیرها	شدت رابطه	سطح معناداری	تعداد
پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف‌گرایی	۰/۴۱	۰/۰۰۰	۳۸۴

برای پاسخ به این فرضیه 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 معنادار بوده

است و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. فرضیه ۵) بین زنان دهه ی 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 که سه گروه واریانس همگن نداشته‌اند.

جدول شماره ۷: آزمون همگنی واریانس لوین

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

جدول شماره ۸: تحلیل واریانس یک‌راهه برای مقایسه‌ی نمره‌ی مصرف‌گرایی بر حسب دهه‌ی

تولد پاسخگویان

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

نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه نشان می‌دهد میزان مصرف‌گرایی بر حسب دهه‌ی تولد پاسخگویان با هم متفاوت است. سطح معناداری محاسبه شده برابر ۰/۰۰۲ بوده است؛ پس با اطمینان می‌توان گفت حداقل بین دو گروه از سه گروه بالا (دهه‌ی ۵۰ و ۶۰ و ۷۰) در میزان مصرف‌گرایی تفاوت معناداری وجود دارد. برای مشخص نمودن تفاوت دوبه‌دوی گروهها لازم است از آزمون‌های پسینی استفاده شود.

جدول شماره‌ی ۹: مقایسه‌ی دو به دو گروهها بر حسب دهه‌ی تولد

نتایج آزمون دانت برای مقایسه دو به دو گروهها				
دهه‌ی	تفاضل میانگین	خطای معیار	سطح معناداری	
دهه ۶۰	۰/۲۱۶	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱	دهه ۵۰
دهه ۷۰	۰/۱۱۸	۰/۰۵۸	۰/۱۲۶	
دهه ۶۰	-۰/۹۸	۰/۰۶۴	۰/۳۳۲	

با توجه به عدم همگنی واریانس بین گروهها بر حسب دهه‌ی تولد برای مقایسه‌ی گروهها از آزمون پسینی دانت استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد تنها بین دو گروه متولدان دهه‌ی ۵۰ و ۶۰ در مصرف‌گرایی تفاوت وجود دارد. میانگین مصرف‌گرایی متولدان دهه‌ی ۵۰ روی یک طیف ۵ درجه‌ای ۲۲/۴ شده است و میانگین این متغیر برای متولدان دهه‌ی ۶۰، ۶۰ بوده است. این میزان اختلاف از نظر آماری معنادار است و فرضیه‌ی پژوهش تأیید می‌شود. بین سایر گروهها تفاوت معناداری مشاهده نشده است. در نمودار زیر نیز نمرات سه گروه مقایسه شده است.

ضرایب رگرسیونی

در این قسمت متغیر بازتعریف هویت زنان بر مبنای متغیرهای پایگاه اقتصادی اجتماعی، تحصیلات و وضعیت تأهل با میانجی‌گری مصرف‌گرایی تبیین شده است. ضرایب یا وزن‌های رگرسیونی استاندارد نشان می‌دهد بیشترین ضریب مربوط به تأثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر مصرف‌گرایی (۰/۳۱) است. همچنین نتایج نشان می‌دهد متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی، در مجموع ۱۷ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند. ضریب تعیین بازتعریف هویت اجتماعی نیز برابر ۰/۱۳ شده است.

جدول شماره‌ی ۱۰: ضرایب استاندارد و سطوح معناداری روابط متغیرهای مدل باز تعریف هویت

اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	وزن رگرسیونی	سطح معناداری
پایگاه اقتصادی اجتماعی	مصرف‌گرایی	۰/۳۱	۰/۰۰۰
تأهل	مصرف‌گرایی	۰/۰۱۳	۰/۰۲۸
مصرف‌گرایی	باز تعریف هویت	۰/۱۸	۰/۰۰۰

همانگونه که مشاهده می‌شود سطوح معناداری محاسبه شده برای تمامی روابط کمتر از ۰/۵ است و با اطمینان می‌توان گفت روابط معناداری بین تمامی متغیرهای تحقیق وجود داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله با اتخاذ چند موضع نظری به ارتباط بین مقوله‌ی مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان پرداخته است. در این راستا با استفاده از فنون پیمایشی به عنوان راهبرد عملیاتی تحقیق به موضوع مورد بررسی توجه شد. یافته‌های نظری تحقیق نشان دادند که شهر مکانی است برای مصرف کالاها و خدمات. در این مکان‌ها نه تنها کالاها مصرف می‌شوند بلکه شکل جدیدی از سبک زندگی و هویت‌یابی نیز برای زنان پدید می‌آید که عمدتاً در تقابل با فرهنگ معمول جامعه است؛ از این رو شهرها در کشور تنها مکان مصرف کالاها و مادی نیستند بلکه جایی هستند که در آن هویت‌های جدیدی در حال شکل‌گیری هستند. شهرهای مصرفی جدید با وارد آوردن فشارهای هنجاری سنتی بر زنان، تلاش زنان برای بازتعریف هویت و نیاز به ایجاد یک سبک زندگی متمایز برای زنان را فراهم می‌آورند. مهم‌ترین دستاورد این تحقیق لزوم توجه به تغییر شکل مصرف‌گرایی در جامعه‌ی ایرانی است. زیرا شکل و محتوای مصرف در دوران کنونی از مصرف معمول و متعارف به سمت مصرف بیش از حد و تظاهری کالاها و خدمات جابه‌جا شده است. برای بررسی چنین مفاهیمی ضروری می‌نمود که از رویکردها و روش‌های جدیدی در نگاه به مقوله‌های جنسیت و مصرف بهره گرفته شود. شهرها نیز به عنوان فضاهایی که مراکز متعدد خرید را

در خود جای داده‌اند یکی از فضاهایی هستند که افراد با انگیزه‌های متعدد در آن زندگی می‌کنند و سیل عظیمی از مهاجران را در خود جای می‌دهند. بررسی اینگونه فضاها نه تنها می‌تواند ابعاد هویت‌های زنانه را آشکار سازد بلکه زمینه‌ای نیز برای تحلیل شرایط، فرایندها و پیامدهای ورود مصرف‌گرایی مدرن را فراهم می‌آورد.

نظریات به کار رفته در این حوزه، مدعی کم‌رنگ شدن منابع هویت‌ساز سنتی و تعدد مراجع اجتماعی هویت‌ساز است. فرایند جهانی شدن با گسترش فضای اجتماعی، امکان هویت‌یابی در چارچوب مشخص و تعریف شده‌ی اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی تولید روایت‌های بدیل از خود بسیار بالا می‌رود و ما با پیدایی هویت‌های چندتکه و افرادی چندفرهنگی مواجه می‌شویم. بر طبق پژوهش حاضر تحول در هویت زنان نه تنها بر پایه‌ی تغییرات جمعیت‌شناختی بوده بلکه بر اساس تغییر شرایط تاریخی- اجتماعی و شرایط نوظهور جهانی نیز بوده است. برای سنجش این مسأله در تحقیق حاضر، عوامل ساختاری و جمعیت‌شناختی کنترل شدند و روشن شد که عامل تغییر هویت در زنان هم منشأ محلی و هم منشأ جهانی دارد و از این جهت با کارهای سایر پژوهشگران همسوست؛ به گونه‌ای که وقوع تحولات پس از جنگ و قرار گرفتن در معرض مظاهر جهانی نوپدید به تولید و بازتولید هویت‌هایی در میان زنان منجر شد که موقعیت خود را کمتر بر اساس تفکر در افق معنایی سنت و بیشتر بر طبق قواعد مندرج بر نظام معنایی مدرن و جهانی سامان می‌دهند. این امر منجر به حاشیه راندن تفکرهای کلیشه‌ای سنتی در مورد زنان و وارد کردن بحث‌های جدیدی در نظام ارزشی جنسیتی جامعه شد. ارتقای چشمگیر تحصیلات در میان زنان (رفعت جاه، ۱۳۸۳) و قرار گرفتن در معرض ارتباطات جهانی از مشخصه‌های نسل‌های مورد مطالعه بودند و به مدعای تحقیقات، با سرعت بالایی پیش می‌رود و این امر منجر به تغییر نگرش نسبت به مفاهیم زنانگی شده است.

پژوهش حاضر بر بسیاری از پژوهش‌های داخلی در زمینه‌ی وجود مصرف‌گرایی در جامعه و خصوصاً در میان زنان (با تأکید بر کار وارسته فر) صحنه می‌گذارد. نتایج پژوهش‌های افرادی چون حاجی زاده میمندی، خواجه نوری، عسکری ندوشن نیز همسو با نتایج تحقیق

حاکمی از آنند که جامعه‌ی ایرانی جامعه‌ای مصرف‌گراست و زنان در این میان به عنوان قشری که دارای سهم بزرگی در خانواده و جامعه هستند، گرایش زیادی به مصرف‌گرایی دارند. نتایج تحقیق همسو با کار وارسته فر تأییدکننده‌ی آن است که زنان برای کسب احترام و هویت اجتماعی دست به مصرف می‌زنند. از دیگر نتایج تحقیق عدم رابطه بین متغیر تحصیلات و مصرف‌گرایی بود که این نتیجه با نتایج تحقیق افرادی چون موسوی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. همچنین همسو با نظریه‌ی گیدنز، نتایج تحقیق براین است که افراد از مصرف برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. مصرف‌گرایی و کالاپرستی تا حد زیادی جانشین توسعه‌ی اصیل و واقعی خود شخص می‌شود. نیاز فرد به استقلال شخصی، هویت معین و کمال طلبی تبدیل می‌شود به نیازمندی بی‌پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که به بازار عرضه می‌شود و در بمباران تبلیغات مصرف‌گرایانه، زنان هم وسیله و هم هدف واقع می‌شوند (گیدنز، ۱۳۹۲: ۲۸۰، به نقل از موسوی، ۱۳۹۱).

منابع

- ادگار، اندرو، سیچ ویک، پیتر. (۱۳۸۷). مفاهیم بنیادی نظریه‌ی فرهنگی، ترجمه‌ی مه‌ران مهاجر و محمدنبوی، تهران: نشر آگه.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). **مصرف**، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم؛ حسینی، مریم. (۱۳۹۰). مقایسه‌ی جنسیتی رابطه‌ی رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز، **فصلنامه‌ی مطالعات ملی**، ۴۷، سال دوازدهم، شماره‌ی ۳.
- بهار، مهری؛ وکیلی قاضی؛ جهانی، محمدرضا. (۱۳۹۰). تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت، **زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)**، دوره‌ی ۹، شماره‌ی ۱.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). **تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی**، ترجمه‌ی حسن چاووشیان، تهران: نشر ثالث.
- پیشگاهی فرد، زهرا؛ امیدآوج، مریم. (۱۳۸۸). هویت دختران و زنان جوان ایرانی و نقش آنان در تمدن‌سازی، **زن در فرهنگ و هنر**، دوره‌ی اول، شماره‌ی ۱.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی**، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- چلبی، مسعود. (۱۳۸۴). تحلیل رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و جرم در سطوح خرد و کلان، **مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران**، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۲.
- حاجی‌زاده میمند، مسعود؛ فریدون، یوسفی. (۱۳۹۲). بررسی برخی از عوامل مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد، **فصلنامه‌ی شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده**، سال شانزدهم، شماره‌ی ۶۱.
- خواجه نوری، بیژن؛ ریاحی، زهرا. (۱۳۹۲). جهانی شدن، دنیاگرایی و زنان؛ مورد مطالعه: تهران، شیراز و استهبان، **مجله‌ی جهانی رسانه**، شماره‌ی ۱۵.
- خواجه نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلیا؛ همت، صغری. (۱۳۹۲). جهانی شدن و نگرش مردان به نقش زنان، **زن در فرهنگ و هنر**، دوره پنجم، شماره‌ی ۳.
- ربیعی، علی؛ ربیعی، ملکه. (۱۳۹۵). مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت؛ مطالعه‌ی جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران، **مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران**، دوره‌ی شانزدهم، شماره‌ی ۱ و ۲.

- رحمت آبادی، الهام؛ آقابخشی، حبیب. (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره‌ی ۲۰.
- رضادوست، کریم؛ علی حسین، حسین‌زاده؛ عباس، رضایی. (۱۳۹۱). تأثیر شهرگرایی و دینداری بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شاهد چمران اهواز)، فصلنامه‌ی توسعه‌ی اجتماعی، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۲.
- رنجبران، بهرام؛ کاظم ذبیح‌زاده؛ مجتبی برابری. (۱۳۹۰). بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان، مجله‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ۲.
- ساروخانی، باقر؛ رفعت جاه، مریم. (۱۳۸۳). زنان و بازتعریف هویت اجتماعی، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۲.
- شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۳۹۴). مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی، دوفصلنامه‌ی علمی - تخصصی پژوهش‌نامه‌ی سبک زندگی، سال اول، شماره‌ی اول، پاییز و زمستان.
- شفیعی، سمیه. (۱۳۸۶). مطالعات جنسیتی اوقات فراغت به سوی تبیین سبک زندگی، تهران: انتشارات پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک.
- عسکری ندوشن، عباس؛ سیدعلیرضا افشانی؛ راضیه ذاکری هامانه؛ سمیه عسکری ندوشن. (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد، مجله‌ی زن در توسعه و سیاست، شماره‌ی ۱.
- علیخواه، فردین. (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، فصلنامه‌ی علمی و پژوهشی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی ۱.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، جلد دوم قدرت هویت، ترجمه‌ی حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.
- کرلینجر، فردان. (۱۳۷۶). مبانی پژوهش در علوم رفتاری، جلد اول، ترجمه‌ی حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، تهران: نشر شیرازه.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۸۳). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- گیبینز، جان آروبرایمر. (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه‌ی منصور انصاری، تهران: گام نو.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۲). **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد؛ بهمینی، مریم. (۱۳۸۹). **زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان**، سال ۱۲، شماره‌ی ۴۷.
- موسوی، یعقوب؛ احمدی، طیبه. (۱۳۹۲). **تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران، فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی**، دوره‌ی اول، شماره‌ی ۴.
- نایی، هوشنگ؛ محمدی، ستار. (۱۳۹۲). **تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه‌ی تجربی جوانان شهر سنندج)**، **مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران**، دوره‌ی چهاردهم، شماره‌ی ۴.
- نیکزاد، مهرداد. (۱۳۸۲). **تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرفی، نامه‌ی پژوهش فرهنگی**، سال هشتم، دوره‌ی جدید، شماره‌ی ۷.
- وارسته فر، افسانه؛ مختاری، هانیه. (۱۳۸۸). **بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران، فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی**، سال دوم، شماره‌ی پنجم.
- وبلن، تورشتاین. (۱۳۸۳). **نظریه‌ی طبقه‌ن‌آسا**، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- Bovone, LAURA (2012) *identities through fashion. a multidisciplinary approach*. gonzalez a-berg publishers, oxford, gbr. united kingdom.
- Bourdieu, pierre, (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, routledge.
- Gergen, Kenneth j. (1996) *technology and the from essential to the sublime constructing the self in a mediated world*, sage pub.
- Kuruvilla, Shelja j; nishnk joshi & nidhi shah (2009). *do men and women really shop differently? an exploration of gender differences in mall shopping in india*. international journal of consumer studies international, 33.
- Luo, Wei (2008), *acting for the modern body: Chinese womens consumption of cosmetic surgery. a Thesis of doctor of philosophy in consumption*, university of Utah.
- Zimmerman, amanda and dahlberg, john (2008) *the sexual objectification of women in advertising: a contemporary cuiturai perspective*, march, journal of rouetising reserbc 7.

