

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره دوم، تابستان ۹۴، صفحات ۲۱۱-۲۴۴

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۰۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۱۱

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و اقتصادی بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر)

مهدی نیک‌عهد^۱

اکبر زارع‌شاه‌آبادی^۲

امیرمختار اسکندری‌فرد^۳

فاطمه امیری^۴

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و اقتصادی بر مصرف (و مصرف‌گرایی) به عنوان یکی از ابعاد سبک زندگی است. این پژوهش به روش پیمایشی صورت گرفته و جامعه آماری آن را زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر در سال ۱۳۹۳، که تعداد آنها ۴۱۹۶۸ نفر بوده است، تشکیل می‌دهند. از این بین، ۲۸۲ نفر بر اساس فرمول کوکران و تعدیل صورت گرفته، به عنوان نمونه تعیین و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و نظرات آنها با استفاده از پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفت. اعتبار پرسش‌نامه به روش اعتبار صوری حاصل شد و پایایی پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ ارزیابی گردید.

۱- mehdinikahd@yahoo.com

۱- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، مدرس دانشگاه ملایر (نویسنده مسئول)

۲- A_zare@yazd.ac.ir

۲- دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

۳- Amirmokhtar_eskandarifard@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، مدرس دانشگاه پیام نور مرکز خرامه

۴- Amiri_f6725@yahoo.com

۴- کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی

نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای مستقل تحقیق توانستند ۱۴/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. همچنین در میان متغیرهای مستقل مشارکت اجتماعی با مقدار بتای ۰/۳۰۸ بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته است. نهایتاً، یافته‌ها نشان دهندهٔ دخیل بودن عوامل دیگری در تبیین مصرف‌گرایی است که خود نیازمند تأمل بیشتر در نتایج و بررسی‌های مفصل‌تر است.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، مصرف‌گرایی، ملایر.

مقدمه

با ورود علم جامعه‌شناسی به قرن بیست و یکم، همه شاخص‌ها نشان دهنده آن است که پژوهش درباره سبک‌های زندگی به عنوان کانون تمرکز رشته جامعه‌شناسی مطرح می‌شود (کاکرهام و همکاران^۱، به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۱). توجه به سبک زندگی و عناصر سازنده آن خصوصاً مصرف، به عنوان یکی از موضوعات اساسی در حوزه جامعه‌شناسی تبدیل شده است. با توجه به خطراتی که در اثر رواج سبک‌های بی‌هنجار زندگی در جهان اطراف شاهد آن هستیم، می‌بینیم که توجه به سبک زندگی در اولویت دغدغه‌های فرهنگی اجتماعی قرار گرفته است. پرداختن به سبک زندگی و یا حتی توصیف آن خود نیازمند کتابی چند صد صفحه‌ای است. بنابراین در بررسی حاضر، به حوزه‌ای خاص از سبک زندگی که مصرف و به عبارت دقیق‌تر مصرف‌گرایی است، پرداخته شده است.

دنیای امروز به نوعی خود بازتولیدکننده سبک خاصی از مصرف افراطی است. در قرون وسطی، مفهوم مصرف برای اکثر جمعیت زمین، مصرف مبتنی بر رفع نیاز و تامین معیشت بود، اما مصرف توده‌ای (انبوه) مدرن بیش از این که مبتنی بر نیاز باشد، بر اساس امیال است (تیموتی^۲، ۱۳۸۸: ۱۹-۱۸)، تا جایی که بودریلار^۳، جامعه امروز را جامعه مصرفی توصیف می‌کند و اظهار می‌دارد که نیروهای تولید جهان، مصرف را کنترل و آن را طراحی می‌کنند (بودریار، ۱۹۶۸، به نقل از ریتزر^۴، ۱۳۹۲: ۳۵۷). نظریه

1. Cockerham. et al.
2. Timothy.
3. Baudrillard.
4. Ritzer.

اجتماعی از ابتدا با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست به گریبان بوده است. هنوز سال‌های زیادی از مرگ مارکس^۱ (که بر تولید تأکید داشت) نگذشته بود که ویبلن^۲ به طبقه مرفه و مصرف تظاهری آنها توجه کرد. در همان سال‌ها، زیمل^۳ نیز به زندگی در کلان شهر و رابطه آن با مد و مصرف می‌اندیشید. وبر^۴ نیز به نقش دین در ایجاد سرمایه‌داری و ارتباط آن با چگونگی مصرف کردن پرداخت و همچنین با فاصله گرفتن از مفهوم مارکسیستی طبقه، وجه قدرت و منزلت را هم به آن افزود و به بررسی نقش الگوی مصرف در شکل دادن به منزلت در نظریه خویش پرداخت (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۹).

امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها به وجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیاز انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده‌است (باکاک^۵، ۱۳۸۱: ۲). در چنین شرایطی مصرف به فرهنگ تبدیل می‌شود و ارزش‌های غالب، ارزش‌هایی هستند که از مصرف سرچشمه می‌گیرند (عبداللهیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۹). این اصطلاح به جامعه یا فرهنگی اشاره دارد که در آن مصرف به حدی از اهمیت رسیده که می‌تواند نظم اجتماعی را هم در سطح کنش اجتماعی و هم در سطح ساختارهای اجتماعی شکل دهد و متعین سازد.

وقتی از «فرهنگ مصرفی» سخن گفته می‌شود، به آن معنی است که در جوامع

1. Marx.
2. Veblen.
3. Simmel.
4. Weber.
5. Bakak.

مدرن، مصرف تا آن جا مهم شده است که می‌توان آن را تعیین‌کننده هویت‌ها، نهادها و ارزش‌ها قلمداد کرد (اسلاتر^۱، ۲۰۰۵: ۴۴-۱۳۹). مصرف‌گرایی را اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی تعریف کرده‌اند. برخی نیز مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف دانسته‌اند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۴). مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید می‌آید. در گذشته مردم به تهیه کالا و خدمات ضروری درجه اول و بعد کالاهای غیرضروری با اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند. اما اشاعه مصرف‌گرایی این نوع نگرش را تغییر داده است. در نگرش جدید نگاه مردم به مصرف فقط بر مبنای رفع نیاز نیست. آنان چیزهایی را می‌خواهند بخرند که بر اثر تبلیغات از طریق فیلم‌ها، مطبوعات و شیوه‌های تبلیغاتی دیگر در ذهن نقش می‌بندد. در این خواست و تمنا، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود زیرا ملاک برای وی خواست است نه رفع نیاز (باکاک، ۱۳۸۱: ۳).

امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان‌گیر اکثر کشورها شده و به عنوان مسأله‌ای مطرح است که از دید خرد و کلان و با توجه به روندهای اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (غلام‌رضایی، ۱۳۸۹: ۱۳). رویکرد پژوهش حاضر نگاه به سبک زندگی و مصرف‌گرایی به طور خاص، در چهارچوب دیدگاه بوردیو^۲ است؛ دیدگاهی که سبک زندگی را متأثر و در ارتباط با انواع سرمایه می‌داند. ابتدایی‌ترین کار شناخت خود مصرف‌گرایی، میزان آن و عوامل مرتبط با آن در چارچوب دیدگاه

1. Slater.
2. Bourdieu.

بودیو است که البته نیازمند شناخت ماهیت سرمایه‌ای آن است، سرمایه‌ای که در میدان اجتماعی شکل می‌گیرد.

بر این اساس در بحث حاضر سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی و ارتباط آنها با مصرف‌گرایی مورد بررسی قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کیفیت و کمیت تعامل‌های اجتماعی است (از کیا و غفاری، ۱۳۸۴: ۳۹۱) و سرمایه اقتصادی به عنوان سرمایه‌ای متأثر از سرمایه اجتماعی مطرح است (فاضلی، ۱۳۸۲؛ ۳۷). از آن جا که یکی از مشکلات اصلی کشور ما که سرچشمه کاستی‌های بسیاری در جامعه است، اسراف و رعایت نکردن الگوی مصرف صحیح است، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برخی عوامل نظیر سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی بر نوع افراطی مصرف (مصرف‌گرایی) صورت گرفته است تا مشخص گردد که علی‌رغم این که این دو نوع سرمایه بر سبک زندگی تأثیر دارند (چیزی که در نظریات حوزه سبک زندگی مطرح است)، آیا بر نوع افراطی آن هم تأثیر می‌گذارند؟ و این که نوع تأثیرگذاری چگونه است؟

برای دستیابی به این شناخت، بهترین کار بررسی رفتار زنان یک جامعه است که بیشتر با مصرف و خرید در ارتباط هستند و به عنوان مدیران داخلی خانواده، برنامه‌ریزی‌های مصرفی خانواده‌ها را مدیریت می‌کنند. بنابراین در مقاله حاضر، به شکل اختصاصی به بررسی دیدگاه‌های زنان شهر ملایر نسبت به مصرف‌گرایی پرداخته می‌شود. در حقیقت این پژوهش به دنبال این نکته است که در بین زنان شهر ملایر سرمایه اجتماعی و اقتصادی چه تأثیری بر مصرف‌گرایی آنان دارد؟

چارچوب نظری

مباحث و نظریات حوزه سبک زندگی از تنوع بسیار بالایی برخوردار است. عده‌ای سبک زندگی را در نمودهای ذهنی و رفتاری آن بررسی کرده و نوع پررنگ آن را همین فاکتورها می‌دانند، اما عده‌ای هم سبک زندگی را مرتبط با الگوی مصرف و نمودهای قابل مشاهده، در نظر می‌گیرند. با همه تلاشهای صورت گرفته در این زمینه، هنوز قطعیتی در این حوزه حاصل نشده است. از این جهت هر یک از اندیشمندان مختلف در هر دو حوزه تلاش‌های پژوهشی خود را در مسیر تحکیم دیدگاه خود انجام می‌دهند. اما اگر از منظر بوردیو به سبک زندگی نگاه کنیم، می‌بینیم که نوع مصرف، به خصوص مصرف فرهنگی در آن مشهودتر است. البته در این جا تأکید بر مصرف و به خصوص شکل افراطی آن یعنی مصرف‌گرایی است.

نظریه‌هایی که بر زمینه‌ی اجتماعی مصرف‌گرایی تأکید دارند نیز به شکل‌های گوناگونی مطرح شده‌اند. برخی بر مفهوم مصرف پرداخته‌اند و برخی دیگر مصرف را در قالب مفهوم سبک زندگی مورد بررسی قرار داده‌اند. تحلیل پدیده مصرف، در نظریات متعدد کلاسیک و معاصر قابل ردیابی است

هشدارهایی که زیمل درباره رواج نوعی فردگرایی افراطی و پیروی از مد و آینده‌ای که برای آن تصور می‌کرد، می‌داد مبنی بر این که منجر به آزادی‌های بی‌هنجار خواهد شد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۴) از جمله آنها است. تحلیل وبلن از داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه که به برجسته

کردن تمایزهای گروهی منجر شده است (گیبینز و ریمر^۱، ۱۳۸۱: ۱۲۴) از نمونه‌های دیگر در این زمینه است. وی ثروت را مهم‌ترین عامل کسب منزلت می‌داند که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. همچنین تحلیل طبقاتی مصرف از جمله دست‌آوردهای وبلن درباره مصرف‌گرایی است.

تفسیر وبر نیز مبنی بر این است که طبقه‌بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی بیشتر بر الگوی مصرفی آنها استوار است تا جایگاهشان در بازار یا در فراگرد تولید (به نقل از کوزر^۲، ۱۳۸۴: ۳۱۳). وی در تداوم و تکامل اندیشه قشربندی مارکس و بر مبنای تعریف «منزلت» به عنوان یکی از ابعاد و مؤلفه‌های قشربندی، اصطلاح سبک زندگی را در ارتباط با این بعد به کار می‌گیرد (تامین^۳، ۱۳۷۳: ۱۵۳). مفهوم سبک زندگی وبر، در درون اصطلاح دیگری به نام فرصت‌های زندگی نهفته است. هر دوی سبک زندگی و فرصت‌های زندگی تحت تاثیر موقعیت فرد در نظام قشربندی اجتماعی هستند که بر اساس آن مجموعه‌ای از امکانات و شرایط برای افراد درون طبقات اجتماعی فراهم می‌شود. اما سبک زندگی، شیوه‌های خاصی از زندگی است که متفاوت از فرصت‌ها، گروه‌های اجتماعی برای تمایز خود از دیگران و کسب منزلت به کار می‌گیرند (گوشبر، ۱۳۸۴؛ ۸۶).

در نظر وبر مصرف‌فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست (به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). از بحث وبر چنین برمی‌آید که سبک‌های

1. Gibinz & Rimer.

2. Coser.

3. Tumin.

زندگی علاوه بر آن که ایجاد کننده تفاوت‌های بین گروهی می‌شوند، به برتری‌های منزلتی و طبقاتی نیز مشروعیت می‌بخشند. دست‌آورد دیگر وبر، تأکید نهادن بر کارکرد سبک‌های زندگی در جهت انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی است، چیزی که می‌تواند نقطه آغاز آشنایی‌هایی باشد که در مقام پیوندهای ضعیف به سرمایه‌های اجتماعی تبدیل شوند. وجه دیگر انسجام اجتماعی ناشی از سبک زندگی مشابه، ناظر بر تبدیل شدن سبک‌های زندگی به خرده فرهنگ است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۹-۳۰).

گیدنز نیز مطالعه سبک زندگی را تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می‌شود، می‌داند. چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آنها نمی‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱). اما اولین بار لیزر^۱ در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را بر اساس الگوی مصرف و خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی «سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است ... شیوه‌ای که بدان طریق مصرف کننده خرید می‌کند، و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود بازتاب کننده سبک زندگی مصرف کننده در جامعه است» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸).

سوبل^۲ می‌نویسد: «کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است» و تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و

1. Liser.
2. Sobel.

بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه، الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط را میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد. لامونت و همکاران^۱ نیز با تأکید بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی فراغت و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (لامونت و همکاران، به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸). دیوید چینی^۲ سبک‌های زندگی را «سازمان اجتماعی مصرف» می‌خواند. به اعتقاد وی سبک زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگ مادی است و منش و راهی برای استفاده از کالاها، مکان‌ها و زمان‌های خاص است.

شیلدز^۳ هم گروه‌بندی مصرف کالاها را همان سبک زندگی می‌داند اما با قید این شرط که در این گروه‌بندی بتوان سبک داشتن رفتار، قریحه و رموز نمادین مشترک را تشخیص داد. ایزکی^۴ هم فقط به الگوی مصرف اشاره می‌کند و بوسرمن^۵ ضمن اشاره به الگوی مصرف، ارزش‌های موجد الگوی مصرف را نیز جزئی از سبک زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹). سبک زندگی، به خصوص در نوع مصرف آن، شامل آن گونه رفتارهایی که مردم حق انتخاب جایگزین برای آنها ندارند نمی‌شود. بر همین اساس می‌توان توضیح داد که چرا هر قدر با دنیای توسعه‌یافته‌تری مواجه می‌شویم اهمیت سبک زندگی در جامعه افزایش می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۲ - ۸۱). دلیل اهمیت یافتن آن، گسترده شدن روزافزون انتخاب‌های افراد است. در بین معاصران،

1. Lamont, et al.
2. David Cheeni.
3. Shields.
4. Izecki.
5. Bosserman.

گیدنز بر کارکرد هویت‌بخش سبک زندگی تأکید می‌کند و می‌گوید که این انتخاب کردن فرایندی است که سبب می‌شود فرد حس داشتن کنترل بر زندگی در دوران مدرنیته متأخر را تجربه کرده و فرد بودن خود در جهان را به این وسیله تسهیل و تعریف کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱۰).

در بحث از عواملی که باعث شکل‌گیری سبک زندگی شده‌اند، بوردیو از تعیین اقتصادی بحث می‌کند، بوردیو و پاسرون^۱ معتقدند که سه نوع تعیین اقتصادی انتخاب‌های افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند: (۱) نیازهای عینی و منابع فرد. (۲) کلیت فرهنگ مادی جامعه. (۳) قواعد اقتصاد سیاسی که توزیع عناصر فرهنگی را نیز تحت کنترل دارند. تعیین انتخاب‌های افراد به معنای تأثیر نهادن بر سبک زندگی آنها است. در نظر بوردیو سبک زندگی برآیند منش و جامعه‌پذیری طبقاتی دانسته می‌شود. وی با اتکا بر نظریه منش دست به تحلیل طبقاتی سبک زندگی می‌زند. افراد دیگر ممکن است با تکیه بر این که طبقات مختلف در میزان دسترسی به امکانات با هم تفاوت دارند، تفاوت طبقاتی سبک زندگی را تحلیل کنند. اما برای بوردیو، منش طبقاتی‌ای که در جریان اجتماعی شدن، آموزش و تجربه زیسته درونی شده، منبع تفاوت طبقاتی سبک زندگی است.

احتمالاً کسانی که از موضع دسترسی بیشتر طبقات بالا به امکانات مادی تفاوت طبقاتی سبک‌های زندگی را تبیین می‌کنند، در تبیین سبک زندگی‌هایی که انجام رفتارهای متناظر با آنها در دسترس بخش عمده‌ای از افراد جامعه است و توان مالی نقش زیادی در تحقق آنها ندارد و با این حال تفاوت پراکندگی آنها در بین طبقات

1. Paseron.

متفاوت است، با مشکل مواجه می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۷). پیترسون^۱ می‌گوید که گاهی سبک زندگی را چنان صورت‌بندی می‌کنند که همبستگی آن با طبقه اجتناب‌ناپذیر است. خصوصاً هنگامی که سبک زندگی در زمینه مصرف مادی مطرح می‌شود، چنین چیزی رخ می‌دهد. بحث درباره تأثیر طبقه بر سبک زندگی زمانی ارزشمند است که از موضعی غیر از تفاوت دست‌رسی طبقات مختلف به برخی کالاها یا فعالیت‌ها بر اثر تفاوت ثروت وارد بحث شویم. کوهن^۲ و همکارانش نشان دادند که تمایلات ارزیابی‌کننده مردم که ارزیابی و نگرش سیاسی آنها را تعیین می‌کند، تحت تأثیر شیوه زیست طبقاتی است و در اصل به بخشی از وجود آنها تبدیل می‌شود.

دی‌مگو^۳ و اوسیم^۴ در کنار تحلیل تفاوت دست‌رسی طبقات به انواع مصرف فرهنگی، نشان دادند که سبک زندگی فرهنگی طبقات نخبه از چیزی بیشتر از دست‌رسی زیادتر آنها به انواع مصرف فرهنگی ناشی می‌شود. به اعتقاد آنها، مشارکت در مصرف فرهنگی متعالی تلاشی برای ایجاد انسجام در میان نخبگان است و مشارکت طبقات پایین‌تر در همین الگوی مصرف فرهنگی، تلاش برای انباشت سرمایه فرهنگی به منزله جایگزین سرمایه اقتصادی است که طبقات پایین فاقد آن هستند و از این طریق می‌کوشند تا راه‌های تحرک اجتماعی را بگشایند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۹). سرمایه اجتماعی طبق نظر بوردیو شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنش‌گران یا سازمان‌ها به دست آید و به عبارتی

1. Peterson.
2. Cohen.
3. DiMaggio.
4. Useem.

درب‌گیرنده روابط اجتماعی ارزشمند میان انسان‌ها است (ریتزر، ۱۳۸۶: ۷۲۵). پورتز^۱ سرمایه اجتماعی را به عنوان توانایی کنش‌گران برای به دست آوردن و حفظ منابع، بر اثر عضویت در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌کند (صالحی، ۱۳۸۷: ۱۵). اما بر اساس تعریف دقیق‌تری که پاتنام^۲ ارائه کرده، سرمایه اجتماعی عبارت است از «خصایبی از زندگی اجتماعی شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد که کنش‌گران را قادر می‌سازند تا همراه با هم به شکل مؤثرتری برای دنبال کردن اهداف مشترک عمل کنند. خلاصه این که سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای اجتماعی و هنجارها و اعتماد ملازم با آن است» (از کیا و همکاران، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

با این تعریف، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی، بیشتر معطوف به مطالعه شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای این شبکه‌ها است. شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در ایجاد و تغییر قریحه‌ها دارند. داشتن سبک زندگی مشترک به معنای مشارکت افراد در فعالیتهایی مشابه و در محدوده فضایی و زمانی مشترک است. از همین رو احتمال ایجاد پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی در حین انجام این فعالیت‌ها وجود دارد. هنوز پژوهش‌های جدی‌تری در این زمینه صورت نگرفته است اما گسترش مطالعات در این زمینه می‌تواند شناخت ما از تأثیرات سبک زندگی را عمق بخشد و مبانی نظری قوی‌تری برای نظریه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی فراهم آورد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۲ - ۱۰۳).

بوردیو چهار نوع سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) را از هم تشخیص

1. Portes.
2. Putnam.

داده است که به عقیده وی، اشکال گوناگون سرمایه قابل تبدیل به هم نیز هستند. به طور مثال، سرمایه اجتماعی می‌تواند فرد را وارد روابطی سازد که حاصل آن کسب میزانی از سود به شکل پول یا انواع مالکیت باشد. به همان ترتیب، تحصیلات قابل تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی است و گاه ممکن است به سرمایه اجتماعی تبدیل گردد (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۱-۱۵۰). گاه ممکن است سرمایه اجتماعی تعیین کننده سایر سرمایه‌ها باشد، در مواردی سرمایه اقتصادی امکان کسب سایر سرمایه‌ها را فراهم می‌کند. از این منظر، سرمایه‌ها هم قابل تبدیل و هم مکمل همدیگر هستند.

بورديو معتقد است که توزیع انواع سرمایه تعیین کننده موقعیت طبقاتی عینی فرد در نظام اجتماعی است. به عبارت دیگر، ساخت طبقاتی از طریق ترکیب انواع سرمایه‌ها به وسیله گروه‌ها روشن می‌شود. طبقات بالا بیشترین میزان سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین را دارند. طبقه متوسط مقدار کمتری از این انواع سرمایه را در اختیار دارد و طبقه پایین کمترین مقدار این ترکیب از منابع را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد (ترنر، ۱۹۹۸: ۵۱۳-۵۱۲). به نظر وی، حجم و انواع سرمایه‌ها علاوه بر تعیین طبقه، منش افراد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. منش، مجموعه‌ای از خلق و خویهای پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را ناخودآگاه فرهنگی می‌نامد. از این رو، منش ساز و کاری انتقالی است که به مدد آن ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (ایگلتون^۱: ۱۳۸۱: ۲۴۰). بورديو معتقد است که بر مبنای منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد. البته به معنای دقیق‌تر باید گفت

1. Eagleton.

که مصرف، اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های مختلف را می‌دهد و نهایتاً این که سبک‌های زندگی و سلایقی که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد، به مصرف‌کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بوردیو قرار دارد (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۶: ۷۱).

پیشینه تجربی

مطالعاتی در زمینه مصرف‌گرایی انجام یافته است که از زوایای گوناگون نظیر زمینه‌های شکل‌گیری و عوامل مؤثر بر آن، پیامدهای مصرف‌گرایی و تفاوت‌های جنسیتی مصرف‌گرایی به این مسأله پرداخته‌اند. عبداللهیان و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که آگهی‌های تجاری، به نحو غیرمستقیم، سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شود. میرزایی و امینی (۱۳۸۵) نیز دریافتند که پیام‌های بازرگانی کارکردهای چندگانه‌ای ایفا می‌کنند؛ از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز می‌پردازند و از سوی دیگر گسترش مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارند.

پیام‌های بازرگانی در ایران به عنوان زبان، تولیدکننده معانی مصرف و نمایش‌دهنده سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالا است. پیک^۱ و پان^۲ (۲۰۰۴) نشان دادند که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه «مصرف کیفیت» و «مصرف نوآورانه» شده و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات و مصرف بیشتر

1. Peak.

2. Pan.

را به دنبال دارد. همچنین وی^۱ و پان (۱۹۹۹) سه جهت گیری ارزشی مصرف‌گرایانه ثابت را تشخیص دادند که عبارتند از: مصرف تجملی، اشتیاق به خودشکوفایی و پرستش سبک زندگی غربی. آنهایی که جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و به لحاظ مالی وضعیت بهتری دارند، به احتمال قوی حامل این ارزش‌ها هستند. همچنین آنها دریافته‌اند که حامل چنین ارزش‌هایی بودن با میزان خواندن مجلات با محتوای تبلیغات بازرگانی و در معرض تبلیغات خارجی بودن مرتبط است.

موسوی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه خود دریافته‌اند که مصرف‌گرایی در آمریکا در سه بستر مهم شکل گرفته است: بستر اقتصادی از راه تولید انبوه؛ بستر فرهنگی از راه افزایش فردگرایی، قدرت انتخاب و تنوع‌طلبی؛ و بستر مالی از راه ایجاد و گسترش کارتهای اعتباری. آن‌چه امروزه موتور محرکه این پدیده فرهنگی - اقتصادی شده، تحولات فناوری در عرصه ارتباطات و اطلاعات است. آنها اظهار می‌کنند که فناوری اطلاعات موجب تغییر، توسعه و تنوع سلیقه مصرف‌کننده شده است. همچنین مصرف‌گرایی در بستر فضای مجازی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده به یک مقوله فرهنگی - اقتصادی تبدیل شده است که این رفتار، تحت تأثیر اطلاعات رسانه‌ای و ارتباطات مجازی شکل می‌گیرد.

پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی مساله‌ای که علی‌خواه (۱۳۸۶) آن را مورد بررسی قرار داده است. استدلال اساسی وی این است که گسترش مصرف‌گرایی در جامعه ایران و تشدید آن تحت تأثیر رسانه‌های جمعی، به رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده است و منبع این محرومیت، عملکرد نظام سیاسی ارزیابی می‌شود. شیوع چنین

1. Wei.

پدیده‌ای در آینده در کنار پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نتایج سیاسی نگران‌کننده‌ای به بار می‌آورد و فشارهایی را بر نظام سیاسی وارد خواهد کرد. به ویژه کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف‌گرایی خواهد بود. به بیان روشن‌تر، اگر مصرف‌گرایی را در سطح روانی، رشد انتظارات مصرفی و رفاهی فرض کنیم، زمانی که افراد به سبب ناتوانی در برآوردن این انتظارات احساس ناکامی و محرومیت کردند، عمدتاً نظام سیاسی را سبب ناتوانی خود در برآوردن انتظارات رفاهی می‌دانند و در نتیجه نگرش خاصی نسبت به نظام سیاسی اتخاذ می‌کنند. همچنین احساس محرومیت ناشی از ناتوانی در برآوردن انتظارات مصرفی بر میزان حمایت و پشتیبانی فرد از حاکمیت سیاسی تأثیر کاهشی خواهد داشت.

لطیفی و غفاری (۱۳۸۷) نیز طی مطالعه خود نشان می‌دهند که در خریدهای اینترنتی، انگیزه‌های احساسی - اجتماعی برای زنان مهم‌تر از مردان است و برای زنان انگیزه کاربردی و هویتی و نیز جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا اهمیت دارد. همچنین کریوویلا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که به طور کلی زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند.

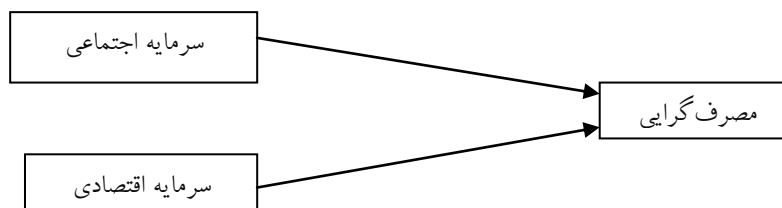
به طور کلی سبک زندگی، به‌خصوص نگاه به آن از جنبه الگوی مصرف‌داری متغیرهایی است که در چهارچوب نظریه بوردیو تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. ما در مطالعه حاضر دو نوع سرمایه را به آزمون گذارده‌ایم (البته آزمون نظریات هر چند مستحکم در جوامع آماری مختلف، به‌خصوص جامعه ایران خود یک فعالیت

1. Kuruvila et al.

پژوهشی محسوب می‌شود)، اما هدف، آزمون رابطه سرمایه اجتماعی و اقتصادی با نوع افراطی مصرف (مصرف گرایی) در قالب دیدگاه بوردیو از سبک زندگی است. با علم به این که سرمایه اجتماعی و اقتصادی بر مصرف تأثیرگذار هستند، می‌توان این سوال را مطرح کرد که آیا چنین تأثیری در حالتی که به افراط در مصرف توجه شود هم مشهود و بارز است؟ با توجه به چهارچوب تئوریک مطرح شده و سؤال اصلی تحقیق، فرضیه‌ها و مدل تحلیلی زیر قابل ارائه است:

بین سرمایه اجتماعی و مصرف گرایی زنان شهر ملایر رابطه معناداری وجود دارد.

بین سرمایه اقتصادی و مصرف گرایی زنان شهر ملایر رابطه معناداری وجود دارد.



نمودار ۱: مدل تحلیلی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام شده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است که شامل سه بخش: (۱) پرسش‌های مربوط به سنجش میزان مصرف گرایی (۲) پرسش‌های سنجش سرمایه اجتماعی بر مبنای طیف لیکرت و (۳) پرسش‌هایی مربوط به سنجش سرمایه اقتصادی و اطلاعات زمینه‌ای بوده است. جامعه آماری پژوهش

حاضر را زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند که تعداد آنها بر اساس داده‌های فرمانداری شهرستان ملایر ۴۱۹۶۸ نفر بوده است. در این بین، ۲۸۲ نفر بر اساس فرمول کوکران و تعدیل صورت گرفته، به عنوان نمونه انتخاب شدند و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای مورد تعیین گردید و پرسشنامه‌ها توسط آنها پر گردید. برای این کار، ابتدا خوشه‌هایی از مناطق مختلف شهر انتخاب و سپس در بین خوشه‌ها خانوارها انتخاب شدند و در مرحله آخر اقدام به انتخاب افراد شده است. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه از اعتبار صوری و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و تعداد ۴۰ پرسش‌نامه در مطالعه مقدماتی مورد ارزیابی قرار گرفته که میزان آلفای مربوط به شاخص‌های اصلی تحقیق در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱: میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ
مصرف‌گرایی	۴۰	۰/۸۳
سرمایه اجتماعی	۱۵	۰/۷۷
بعد اعتماد سرمایه اجتماعی	۶	۰/۷۸
بعد مشارکت سرمایه اجتماعی	۴	۰/۸۱
بعد تعامل سرمایه اجتماعی	۵	۰/۸۰

تعریف متغیرها

مصرف‌گرایی: مصرف‌گرایی بر اصالت دادن به مصرف (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۴) اطلاق می‌شود. به عبارتی، مصرف کالا از سوی افراد بدون در نظر گرفتن نیازشان به آن کالا، مصرف‌گرایی نامیده می‌شود که بیشتر بر جنبه افراطی مصرف تأکید دارد تا جنبه کارکردی آن. این متغیر با استفاده از ۴۰ گویه مورد سنجش قرار گرفته که سؤالات دربردارنده مضامینی در مورد هویت‌پذیری از مصرف و خرید، اهمیت و ضرورت مصرف برای فرد، شرایط و امکانات مصرف و خرید (امکان مالی و ...)، تمایل و علاقه شخصی به مصرف، پیروی از جامعه و مد، دلایل مصرف نظیر نیاز ضروری و یا مصرف تظاهری، زمان، مکان و سبک مصرف، میزان مصرف و آشنایی با سبک‌های بهینه مصرف بودند.

سرمایه اجتماعی: پورتز^۱ سرمایه اجتماعی را به عنوان توانایی کنش‌گران برای به دست آوردن و حفظ کردن منابع، بر اثر عضویت در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌کند (صالحی، ۱۳۸۷: ۱۵). این متغیر در سه بعد مورد بررسی قرار گرفت.

اعتماد اجتماعی: بر میزان اعتماد موجود در بین افراد جامعه اشاره دارد. این بعد به وسیله ۶ گویه سنجیده شد که در این میان معرف‌هایی چون: نظر فرد در مورد راست‌گویی افراد جامعه، اعتماد به افراد و اطرافیان در تعاملات اجتماعی و احساس اعتماد و امنیت در محیط‌ها و تردهای شهری و مکان‌های عمومی و خصوصی شهر مورد استفاده قرار گرفته است.

1. Portes.

مشارکت اجتماعی: بر میزان مشارکت افراد در نهادها، سازمان‌ها و انجمن‌های اجتماعی به منظور رسیدن به اهداف خود اشاره می‌کند. این بعد با ۴ گویه مورد سنجش قرار گرفت که در این میان معرف‌هایی نظیر: مشارکت در تصمیمات محله، استفاده از کانون و پارک بانوان و فعالیت‌های دسته‌جمعی قابل ذکر هستند.

تعامل اجتماعی: به تفاهم، هم‌دردی و میزان تعلق فرد به دیگران اشاره دارد. این بعد به وسیله ۵ گویه مورد سنجش قرار گرفته و با سؤالاتی درباره نوع و میزان تعامل فرد با دوستان، آشنایان و افراد غریبه و همچنین دید مثبت یا منفی به تعاملات سنجیده شد.

سرمایه اقتصادی: یکی از شاخص‌های سرمایه اقتصادی درآمد است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۹). اما سرمایه اقتصادی شامل سایر انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت متجلی می‌شود. به دلیل این که در اکثر تحقیقات، شاخص‌های سرمایه اقتصادی به شکل عینی مطرح می‌شود، نیاز به برآورد روایی برای این شاخص‌ها نیست (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶). در این بررسی این متغیر با مؤلفه‌هایی شامل درآمد، منطقه سکونت، نوع منزل مسکونی و ارزش ریالی ماشین شخصی سنجیده شده است.

یافته‌ها

یافته‌ها نشان دادند که میانگین سنی پاسخ‌گویان مورد مطالعه ۳۰ سال است که ۹/۵ درصد آنها بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۵۴/۳ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۲/۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال هستند و ۱۳/۶ درصد بیش از ۴۰ سال سن دارند. از نظر وضع تأهل ۳۴/۶

درصد مجرد، ۶۱/۳ درصد متأهل، ۱/۲ درصد مطلقه بودند و همسر ۲/۵ درصد از آنها فوت شده بود. از نظر درآمد، ۱۳/۲ درصد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۴۱/۲ درصد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان، ۲۶/۷ درصد بین ۸۰۰ تا یک میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و ۱۵/۶ درصد بیش از یک میلیون و سیصد هزار تومان درآمد داشتند. در جدول شماره ۲ آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مصرف‌گرایی، سرمایه اقتصادی و ابعاد سرمایه اجتماعی ثبت شده.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

	کمینه	بیشینه	واریانس	انحراف استاندارد	میانگین	
					انحراف معیار	آماره
مصرف‌گرایی	۵۵	۱۵۰	۲۳۹/۶۶	۱۵,۴۸	۰/۹۲۶	۹۰/۵۴
مشارکت اجتماعی	۱	۱۹	۱۳/۷۹	۳,۷۱۴	۰/۲۲۲	۹/۹۶۷
تعامل اجتماعی	۵	۱۶	۵/۱۵۷	۲,۲۷	۰/۱۳۵	۱۱/۸۶
اعتماد اجتماعی	۰	۲۴	۱۶/۲۸	۴,۰۳۵	۰/۲۴۱	۱۲/۱۹
سرمایه اقتصادی	۷	۱۹	۱/۸۶۱	۲,۶۱۹	۰/۱۷۱	۱۲/۹۹

فرض رابطه بین متغیرهای مستقل با مصرف‌گرایی، توسط داده‌های جمع‌آوری شده برای دو متغیر اصلی تأیید شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون، همبستگی مثبت و معنی‌داری را بین سرمایه اقتصادی ($r=0/192$; $p=0/003$) و سرمایه اجتماعی ($r=0/316$; $p=0/000$) با مصرف‌گرایی زنان نشان داده است. همچنین رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی با مصرف‌گرایی به این شکل بود که بعد اعتماد اجتماعی با ضریب

همبستگی ۰/۱۸۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۲، مشارکت اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۳۲. سطح معناداری ۰/۰۰۰، و تعامل اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۱۱۷- و سطح معناداری ۰/۰۵۰ با متغیر وابسته (مصرف‌گرایی) رابطه آماری معناداری داشتند. روابط به دست آمده حاکی است که با افزایش میزان متغیرهای مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۳: ماتریس همبستگی سرمایه اجتماعی (و ابعاد آن)،

سرمایه اقتصادی و مصرف‌گرایی

متغیر	مصرف‌گرایی	سرمایه اقتصادی	سرمایه اجتماعی	اعتماد	مشارکت
سرمایه اقتصادی	**۰/۱۹۲				
سرمایه اجتماعی	**۰/۳۱۶	-۰/۰۲۸			
اعتماد اجتماعی	**۰/۱۸۳	۰/۰۲۸	**۰/۷۴۵		
مشارکت اجتماعی	**۰/۳۲۰	۰/۰۱۱	**۰/۷۰۱	**۰/۱۵۸	
تعامل اجتماعی	**۰/۱۱۷	*-۰/۱۵۳	**۰/۵۸۹	**۰/۲۴۲	۰/۲۲۶

**معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ *معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵

برای سنجش تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از مدل رگرسیون گام به گام استفاده شده است. جدول شماره ۳ خلاصه‌ای از تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر میزان مصرف‌گرایی را نشان می‌دهد. با توجه به میزان شاخص دوربین واتسون، مدل رگرسیون تحقیق به لحاظ شرایط استقلال مشاهدات در وضعیت قابل قبولی است. بر اساس نتایج خلاصه مدل رگرسیونی، ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با

مصرف‌گرایی برابر با ۰/۳۹۵ است، که حاکی از تبیین حدود ۱۵ درصد از تغییرات متغیر مصرف‌گرایی توسط متغیرهای مستقل باقیمانده در مدل نهایی است. به عبارتی دیگر، و بر اساس ضریب تبیین تعدیل شده مدل، سه متغیر سرمایه اقتصادی، مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی ۱۴/۵ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی در میان زنان شهر ملایر را تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به میزان F و معناداری آن که در پایین جدول مربوطه ذکر شده است، تاثیر متغیرهای باقیمانده در مدل در مجموع به لحاظ آماری تاثیرات معناداری به لحاظ آماری هستند.

جدول ۴: تحلیل رگرسیون چند متغیره مصرف‌گرایی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین تعدیل شده	انحراف استاندارد	شاخص دوربین - واتسون
۳	۰/۳۹۵	۰/۱۴۵	۱۴/۳۰۷	۱/۸۹۶
سطح معنی داری $F=۰/۰۰۰$		$F=۱۴/۰۱۴$		

جدول شماره ۴ با ارائه ضریب رگرسیونی متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که سه متغیر (مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و سرمایه اقتصادی) تاثیرات معناداری بر متغیر مصرف‌گرایی داشته‌اند. در این جدول میزان Beta برای مشارکت اجتماعی برابر با ۰/۳۰۸، برای سرمایه اقتصادی برابر ۰/۱۸۵ و برای اعتماد اجتماعی برابر با ۰/۱۲۸ است که به ترتیب حاکی از اهمیت نسبی متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیونی است. بر این اساس، از نظر اهمیت تأثیرگذاری بر متغیر وابسته، مشارکت اجتماعی در رتبه نخست و به ترتیب متغیرهای سرمایه اقتصادی و اعتماد اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۵: ضریب رگرسیونی متغیرهای مستقل باقیمانده در مدل

سطح معنی داری	t	ضریب استاندارد		B	
		Beta	Std. Error		
۰,۰۰۰	۹,۷۹۳		۵,۹۱۲	۵۷,۸۹۰	α
۰,۰۰۰	۵,۰۳۲	۰,۳۰۸	۰,۲۵۳	۱,۲۷۱	مشارکت اجتماعی
۰,۰۰۳	۳,۰۴۵	۰,۱۸۵	۰,۳۶۰	۱,۰۹۵	سرمایه اقتصادی
۰,۰۳۷	۲,۰۹۸	۰,۱۲۸	۰,۲۳۱	۰,۴۸۴	اعتماد اجتماعی

بر اساس ضرایب غیراستاندارد رگرسیونی (B)، به ازای هر واحد افزایش در نمره مشارکت اجتماعی، مصرف گرایی با ضریب ۱/۲۷۱، با هر واحد افزایش در نمره سرمایه اقتصادی، نمره مصرف گرایی با ضریب ۱/۰۹۵ و با هر واحد افزایش در نمره اعتماد اجتماعی، نمره مصرف گرایی با ضریب ۰/۴۸۴ به طور متوسط افزایش پیدا می کند. تمامی این تاثیرات در سطح آماری ۰/۰۵ به لحاظ آماری جزو تاثیرات معنادار محسوب می شوند.

بحث و نتیجه گیری

با مرور پیشینه حوزه مصرف می توان به این مسأله پی برد که با ورود جوامع به دوره مدرن و گسستن از ساختار سنتی خود، مصرف نیز معنا و مفهوم سنتی خود را از دست داده و به عنوان پدیده ای اجتماعی تحت تأثیر سایر پدیده های اجتماعی قرار گرفته و از مفهومی عمدتاً اقتصادی به مفهومی عمدتاً اجتماعی- فرهنگی در حال گذار بوده است. در این میان اندیشمندانی چون وبلن، وبر و بوردیو با بحث از ارتباط

بین مصرف با طبقه و هویت، تبیین‌های نوینی را برای مصرف ارائه کرده‌اند. تحقیقات صورت گرفته در این مورد نیز بر مصرف بدون در نظر گرفتن کمیت آن تأکید داشته‌اند. چنان که قبلاً نیز اشاره شد، در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و اقتصادی با مصرف‌گرایی پرداخته شده است. بنابراین با بررسی ادبیات نظری و تجربی این حوزه و پس از عملیاتی نمودن متغیرها داده‌های لازم از زنان ۱۵ ساله و بالاتر شهر ملایر گردآوری گردید. یافته‌ها نشان داد که ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری با مصرف‌گرایی دارند. نتایج همچنین نشان داد که میزان سرمایه اقتصادی با میزان مصرف‌گرایی زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.

این نتیجه با یافته‌های موسوی و همکاران (۱۳۸۸) و لطیفی و غفاری (۱۳۸۷) متناسب است. موسوی و همکاران در پژوهش خود دریافتند که مصرف بر بستری از متغیرهای اقتصادی و فرهنگی استوار است. تبیین این مسأله را در آرای بوردیو می‌توان یافت. به عقیده وی انواع سرمایه قابل تبدیل به یکدیگر است. این تبدیل سرمایه خود فضای اجتماعی افراد را تعیین نموده و بر کنش‌های افراد و از جمله مصرف‌گرایی آنان تأثیر خواهد گذاشت. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ۱۴/۵ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی زنان توسط سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی تبیین می‌شود. تأثیر سه متغیر مشارکت اجتماعی، سرمایه اقتصادی و اعتماد اجتماعی با استفاده از مدل رگرسیون تأیید گردید.

نتایج پژوهش حاضر به شکلی غیرمستقیم با نتایج پژوهش‌های عبداللهیان و حسنی (۱۳۸۹)، میرزایی و امینی (۱۳۸۵) و پیک و پان (۲۰۰۴) تناسب دارد. این پژوهشگران در پژوهش‌های خود بر تأثیر رسانه و آگهی‌های تجاری بر مصرف تأکید کرده‌اند اما

آن چه که این نتایج را به نتایج پژوهش حاضر پیوند می‌دهد اعتماد افراد به این رسانه‌ها و آگاهی‌های آنها است که خود به عنوان بعدی از سرمایه اجتماعی کل، تعیین‌کننده بسیاری از رفتارهای افراد است.

با توجه به ادبیات نظری این حوزه، سرمایه اجتماعی و اقتصادی با ایجاد زمینه‌ای برای مشخص کردن سلیقه و منش افراد و همچنین تعیین طبقه اجتماعی، افراد را به درپیش گرفتن سبک زندگی مشترکی هدایت می‌کنند. از آن جا که مصرف به عنوان اصل محوری سبک زندگی شناخته می‌شود، نتیجه چنین امری تأثیرگذاری این متغیرها بر مصرف خواهد بود. اما مصرف‌گرایی نیز که نسخه افراطی مصرف را نشان می‌دهد، از این اصل مستثنا نخواهد بود، حتی اگر تأثیر یا رابطه معکوس باشد که این امر توجه هر چه بیشتر را چه در حوزه پژوهش و چه در حوزه سیاست‌گذاری می‌طلبد.

اما نکته قابل تأمل تبیین ۱۴/۵ درصدی این دو متغیر است، چیزی که با توجه به مبانی نظری و تأثیر آن بر سبک زندگی و سبک مصرف باید بیشتر از این میزان باشد. در نگاه اول شاید این یافته را ناشی از شرایط خاص بررسی و یا محیط اجتماعی خاص شهر ملایر بدانیم اما با کمی تأمل می‌توان دریافت که این رابطه ضعیف به دست آمده، رابطه سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی با نوع افراطی مصرف یا همان مصرف‌گرایی است، نوعی که به نظر هر مخاطب عمومی این مباحث، در درجه اول متأثر از وضعیت اقتصادی افراد است. البته رابطه ضعیف این دو متغیر مؤید یافته دیگری است. اما در مورد متغیر دیگر یعنی سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، همان طور که می‌بینیم همبستگی این متغیر با مصرف‌گرایی پایین است که این مسأله نیز نیازمند تأمل و تفکر است.

البته در این بحث، اصرار بر سرمایه اجتماعی به دلیل تأکید بر کارکرد سرمایه اجتماعی و اهمیت آن در مباحث جامعه‌شناختی امروز است. بنابراین تأکید نویسنده پژوهش حاضر بر نوعی از مصرف است که در ادبیات حوزه سبک زندگی از آن به عنوان هویت‌ساز یاد می‌شود. به عبارتی نوع هویت‌یابی افراد از طریق مصرف و مصرف افراطی مسأله‌ای است که هم در پیشینه نظری این حوزه مشهود است و هم در اظهار نظر اندیشمندان جامعه. بر این اساس، هویت که به عبارتی یکی از مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن سرمایه اجتماعی است، در حال حاضر با مصرف شکل می‌گیرد. شناخت سبک مصرف و به طور خاص مصرف‌گرایی می‌تواند در اجرا و ترسیم سیاست‌های مطلوب هویتی راه‌گشا باشد. کاری که مستلزم توجه دقیق و آسیب‌شناسی این موضوع و نیز کار عملیاتی مستمر است.

در بحث سرمایه اقتصادی، تنها افراد طبقات بالا نیستند که مصرف‌گرا هستند. رابطه ضعیف سرمایه اقتصادی با مصرف‌گرایی مؤید این نکته است که عوامل دیگری باعث مصرف‌گرایی می‌شوند. با نگاهی به نظریات این حوزه باز هم به بحث هویت‌سازی مصرف‌رهنمون می‌شویم، به عبارتی افراد مصرف افراطی می‌کنند نه به این دلیل که تمکن مالی دارند بلکه به این دلیل که مصرف جزئی از هویت آنها شده و به هویت آنها شکل می‌دهد. به عبارتی مصرف به نمادی برای نشان دادن هویت افراد تبدیل شده است. این نکته نیز نیازمند تأمل بیشتر در این حوزه و توجه سریع است، زیرا اگر جامعه ما نیازمند جلوگیری از مصرف افراطی و توجه به مصرف صحیح و بهینه باشد و از طرفی بخواهیم رشد و بهبود اقتصادی داشته باشیم، باید از حوزه‌های فرهنگی‌ای که با مصرف خانواده‌ها در ارتباط است شروع کنیم و متغیرها و فاکتورهای تأثیرگذار را

شناسایی کرده و با توسل به این شناخت‌ها سعی در اصلاح روند موجود داشته باشیم. تحقیق حاضر سعی در شناخت و بررسی مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن به خصوص در چارچوب دیدگاه بوردیو داشته و به نوعی درصدد شناخت پدیده‌ای بوده است که در ابتدای امر موضوعی اقتصادی به نظر می‌رسد. البته نتایج تحقیق حاضر نشان داد که این پیش‌فرض، سطحی و ناشی از عدم شناخت ماهیت مصرف‌گرایی است. بنابراین با توجه به میزان تبیین متغیرهای پژوهش و چهارچوب نظری مورد استفاده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- متغیرهای پژوهش حاضر تنها ۱۴/۵ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین نموده‌اند و با توجه به این که این مقدار کمتر از حد انتظار بوده، به نظر می‌آید در متن مورد مطالعه دست کم، توجه به یک سری عوامل دیگر برای تبیین بیشتر تغییرات مصرف‌گرایی نیازمند توجه باشند.
- پیشنهاد می‌شود که مطالعات بیشتری با در نظر گرفتن متغیرهای متنوع‌تر، در حوزه مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن انجام گیرد تا با توجه به حساسیت اقتصادی و اجتماعی این مسأله بتوانیم به شناخت و راه‌کارهای لازم در مواجهه با آن دست یابیم.
- با توجه به روابط به دست آمده، مشهود است که صرفاً سرمایه اقتصادی تعیین‌کننده مصرف نیست و به‌خصوص در زمینه مصرف‌گرایی ممکن است فاکتورهای متعددی دخیل باشند که شناخت و تربیت هدفمند آنها می‌تواند در بهینه کردن مصرف در جامعه راه‌گشا باشد.

- نوع و میزان رابطه سرمایه اجتماعی و ابعاد آن نشان می‌دهد که توجه برنامه‌ریزی شده به سرمایه اجتماعی می‌تواند در مدیریت مصرف تاثیرگذار باشد.
- با توجه به روابط به دست آمده پیشنهاد می‌شود که تحقیقاتی مشابه در شهرهای بزرگ‌تر که پدیده مصرف‌گرایی در آنها مشهودتر است، صورت پذیرد که این موضوع می‌تواند در شناخت و برنامه‌ریزی برای کنترل مصرف‌گرایی راه‌گشا باشد.
- همچنین پیشنهاد می‌شود از چهارچوب‌های نظری دیگری غیر از بوردیو خصوصاً چهارچوب‌های نظری‌ای که بیشتر به فاکتورهای فرهنگی و اجتماعی و کمتر به فاکتورهای اقتصادی توجه کرده‌اند، استفاده شود.

منابع

- از کیا، مصطفی و غفاری غلامرضا (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی توسعه*، چاپ پنجم، تهران: کیهان.
- ایگلتون، تری (۱۳۸۱)، *درآمدی بر ایدئولوژی*. ترجمه اکبر معصوم بیگی، تهران: آگه.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، *نظریه کنش*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش نگار.
- تامین، ملوین (۱۳۷۳)، *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: نشر توتیا.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی مصرف* (گردشگری و خرید)، ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی، تهران: جامعه‌شناسان.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۶)، «سبک زندگی و پوشش زنان تهرانی»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، شماره ۱: صص ۶۵-۹۲.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۲)، *نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی سرابی، تهران: جامعه‌شناسان.
- _____ (۱۳۸۶)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ نهم، تهران: علمی.
- سیدی‌نیا، اکبر (۱۳۸۸)، «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی» *فصل‌نامه اقتصاد اسلامی*، سال ۹، شماره ۳۴: صص ۱۵۱-۱۷۸.

- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۷)، «درآمدی بر مفهوم سرمایه اجتماعی». *پژوهش-نامه*، شماره ۲۹: صص ۹-۲۴.
- عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین (۱۳۸۹)، «تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی، تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران»، فصل‌نامه *پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۷، شماره ۲: صص ۱۰۷-۱۲۵.
- عباس‌زاده، محمد، علیزاده‌اقدم محمدباقر، کوهی کمال و علی‌پور پروین (۱۳۹۱)، «انواع سرمایه‌ها، حلقه مفقوده در تبیین شادکامی دانشجویان (دانشجویان دانشگاه تبریز)». فصل‌نامه *رفاه اجتماعی*، سال ۱۳، شماره ۵۱: صص ۲۱۵ - ۲۴۴.
- علی‌خواه، فردین (۱۳۸۶)، پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، فصل‌نامه *تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، شماره ۱: صص ۲۳۱-۲۵۶.
- غلام‌رضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه». فصل‌نامه *پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۷، شماره ۶۱: صص ۱۱-۳۰.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- کوزر، لیوئیس (۱۳۸۴)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، چاپ سیزدهم، تهران: علمی.
- گوشبر، فرهاد (۱۳۸۴)، *طبقه اجتماعی و سبک زندگی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.
- گیبینز، جان و بو ریمر (۱۳۸۱)، *سیاست‌های پست مدرنیته*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: گام نو.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، **تجدد و تشخیص**، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.
- لطیفی، فریبا و غفاری، لیلا (۱۳۸۷)، «بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی». **مطالعات زنان**، سال ۶، شماره ۱: صص ۷-۳۳.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۸۰)، «فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن». ماه‌نامه **فرهنگ عمومی**، شماره ۲۲، بهار ۱۳۸۰: ص ۴۶.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو». **پژوهش‌نامه علوم انسانی**، شماره ۳۲: صص ۱۴۹-۱۶۰.
- موسوی، سید محمدعلی، محمدخانی، نجمه و خوارزمی، زهره (۱۳۸۸)، «مصرف‌گرایی در آمریکا در بستر فضای مجازی: کارت‌های اعتباری و نظام اطلاع‌رسانی». **مجله جهانی رسانه**، دوره ۴ (ش ۱)، شماره پیاپی ۷، بهار و تابستان: صص ۱-۱۸.
- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵)، «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی». **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال ۲، شماره ۶: صص ۱۳۵-۱۵۳.
- Kuruvilla, Shelja J, Nishank Joshi & Nidhi Shah Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India (2009), **International Journal of Consumer Studies Intenational Journal of Consumer Studies**, 33.
- Peak, Hye-Jin & Pan, Zhongdang (2004), **Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Vaues in China**, Mass Communication and Society.
- Slater Don (2005), "**Consumer Culture**", in George Ritzer (ed.), **Encyclopedia of Social Theory**, Thousand Oaks, London, and New

Delhi: Sage Publications, Inc., pp.139-144.

- Turner, Jonathan H. (1998), *the Structure of Sociological Theory*, Sixth Edition, Wadsworth Publishing, United States of America
- Wei. Ran & pan, Zhongdang (1999), *Mass Media and Consumerist Values in the People Republic of China*, International Journal of Public Opinion Research.