



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد گروه علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی

سبک زندگی و فرهنگ مصرف تلفن همراه

از:

سعادت بخشی جعفرآبادی

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی رحمتی

اسفند ۱۳۹۳





دانشکده ادبیات و علوم انسانی
پایان نامه کارشناسی ارشد گروه علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی

سبک زندگی و فرهنگ مصرف تلفن همراه

از:

سعادت بخشی جعفرآبادی

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی رحمتی

استاد مشاور:

محمد علی محمدی

اسفند ۱۳۹۳

تقدیم به

پژوهشگران متعهد عرصه ی علم و دانش

تقدیر و تشکر

منت خدای را عز و جل که طاعتش موجب قرب است و به شکر اندرش مزید نعمت. هر نفسی که فرو می رود
مدد حیات است و چون بر می آید مفرح ذاتس در هر نفس دو نعمت موجود است و بر هر نعمتی شکری
واجب (سعدی).

در اینجا بر خود لازم می دانم که از

دکتر محمد مهدی رحمتی به خاطر راهنمایی های ارزشمند و مفید ایشان و دکتر محمد علی محمدی به خاطر
همراهی های ایشان تشکر و قدر دانی نمایم.

همچنین قدردان تمام زحمت های پدر و مادرم و خانواده ام هستم.

از همسر عزیزم هم به خاطر کمک هایش در تهیه فایل اس پی اس داده های جمع آوری شده و کمک در
ترجمه انگلیسی قدر دانی می نمایم.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
د	چکیده فارسی
ذ	چکیده لاتین
فصل اول: کلیات پژوهش	
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مسئله
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش
۴	۴-۱ اهداف پژوهش
۴	۵-۱ پرسش اصلی
۴	۶-۱ پرسش های فرعی
۵	۷-۱ کاربردهای تحقیق
فصل دوم: مفاهیم، ادبیات و مبانی نظری	
۷	۱-۲ مقدمه
۷	۲-۲ بررسی مفاهیم
۷	۱-۲-۲ سبک زندگی
۸	۲-۲-۲ مصرف
۱۰	۳-۲ پیشینه ی پژوهش
۱۰	۱-۳-۲ مروری بر پژوهش های داخلی و خارجی
۱۰	۲-۳-۲ پژوهش های داخلی

۱۲	۳-۳-۲ پژوهش های خارجی
۱۳	۴-۳-۲ نقد و ارزیابی پژوهش های پیشین
۱۵	۴-۲ مبانی نظری تحقیق (مروری بر رویکردهای نظری مصرف)
۱۵	۱-۴-۲ ویلن
۱۶	۲-۴-۲ زیمل
۱۶	۳-۴-۲ مکتب فرانکفورت
۱۷	۴-۴-۲ بودریار
۱۷	۵-۴-۲ چهارچوب نظری تحقیق
۲۱	۵-۲ فرضیه ها

فصل سوم: روش شناسی و تعریف مفاهیم

۲۳	۱-۳ مقدمه
۲۳	۲-۳ روش تحقیق
۲۳	۳-۳ جامعه‌ی آماری
۲۳	۴-۳ حجم نمونه
۲۴	۵-۳ روش نمونه گیری
۲۴	۶-۳ تعریف مفاهیم و عملیاتی سازی

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

۳۹	۱-۴ مقدمه
۳۹	۲-۴ توصیف داده ها
۴۸	۳-۴ تحلیل داده ها

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵۷	۱-۵ مقدمه
۵۷	۲-۵ بحث و نتیجه گیری
۶۰	۳-۵ پیشنهادها
۶۱	منابع
۶۴	ضمائم

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۲۶	جدول شماره ۱-۳- نتایج آزمون های کفایت تحلیل عاملی متغیرهای معیارهای انتخاب گوشی تلفن همراه
۲۶	جدول شماره ۲-۳- ماتریس عامل های متغیر معیارهای انتخاب گوشی تلفن همراه
۲۷	جدول شماره ۳-۳- کل واریانس تبیین شده متغیر معیارهای انتخاب گوشی تلفن همراه
۳۲	جدول شماره ۴-۳- درصد پایایی مولفه های سرمایه فرهنگی تجسم یافته
۳۴	جدول شماره ۵-۳- نتایج آزمون های کفایت تحلیل عاملی متغیرهای اوقات فراغت
۳۴	جدول شماره ۶-۳- ماتریس عامل های اوقات فراغت
۳۵	جدول شماره ۷-۳- کل واریانس تبیین شده متغیر اوقات فراغت
۳۹	جدول شماره ۱-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیرهای مستقل ساختاری-زمینه ای
۴۰	جدول شماره ۲-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس برخی از متغیرهای سبک زندگی (متغیر مستقل)
۴۲	جدول شماره ۳-۴- توزیع فراوانی سه بعد متغیر اوقات فراغت
۴۳	جدول شماره ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس برخی از متغیرهای فرهنگ مصرف تلفن همراه (متغیر وابسته)
۴۴	جدول شماره ۵-۴- توزیع فراوانی سه بعد متغیر معیار انتخاب گوشی تلفن همراه
۴۵	جدول شماره ۶-۴- توزیع فراوانی میزان استفاده ی روزانه از برنامه های ارتباطی نوین (تانگو، وایبر، لاین و ...)
۴۷	جدول شماره ۷-۴- توزیع فراوانی محتواهای برنامه های ارتباطی نوین (تانگو، وایبر، لاین و ...)
۴۸	جدول شماره ۸-۴- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن به تفکیک متغیرهای مستقل با ابعاد مختلف متغیر وابسته (فرهنگ مصرف تلفن همراه)
۴۹	جدول شماره ۹-۴- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن به تفکیک متغیرهای مستقل با ابعاد مختلف متغیر وابسته (فرهنگ مصرف تلفن همراه)
۵۱	جدول شماره ۱۰-۴- نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه به تفکیک متغیرهای مستقل زمینه ای با ابعاد مختلف متغیر وابسته (فرهنگ مصرف تلفن همراه)
۵۴	جدول شماره ۱۱-۴- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن به تفکیک برنامه های ارتباطی جدید با محتواهای مختلف آنها

سبک زندگی و فرهنگ مصرف تلفن همراه سعادت بخشی جعفرآبادی

امروزه تلفن همراه به عنوان یکی از جلوه های فناوری ارتباطی نوین در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاه قدرتمندی پیدا کرده است و در حال حاضر بخش جدا ناپذیر مناسبات و ارتباطات روزمره محسوب می شود. با این وجود تلفن همراه به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی مهم موجود، آن گونه که باید و شاید در پژوهش های جامعه شناسی مورد توجه قرار نگرفته است. هدف اصلی این پژوهش تحلیل جامعه شناسانه ی مصرف تلفن همراه با استفاده از الگوهای سبک زندگی دانشجویان می باشد. چارچوب نظری این پژوهش نظریه ی مصرف پیر بردیو در مورد سبک زندگی است. پژوهش حاضر مطالعه ای پیمایشی با حجم نمونه ۴۰۰ نفر است؛ که با استفاده از ابزار پرسشنامه بر روی دانشجویان سه دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی، فنی و مهندسی و پزشکی در دانشگاه شهرکرد صورت پذیرفته است. همچنین فرضیه اصلی پژوهش این است که فرهنگ مصرف تلفن همراه در بین دانشجویان تابعی از سبک های زندگی متفاوت آنها می باشد. نتایج نشان می دهد که شاخص های پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذائقه غذایی و اوقات فراغت متغیر مستقل اصلی (سبک زندگی) با برخی از شاخص های متغیر وابسته (فرهنگ مصرف تلفن همراه) رابطه ی معناداری دارند؛ و این نتایج فرضیه اصلی پژوهش را تأیید می کنند و گویای کارآمدی نسبی نظریه مصرف و سبک زندگی بردیو است.

کلید واژه ها: فرهنگ مصرف، تلفن همراه، سبک زندگی، عادت واره، سرمایه ی فرهنگی، شهرکرد، دانشجویان

Abstract

Life Style and the Consumer Culture of Cell Phone

Saadat Bakhshi Jafarabadi

Today, cell phone finds strong position as show of new communication technology in individual life and social life, and is inseparable from nowadays communication. Cell phone is an important communication tools, however, there isn't enough attention on sociological investigation. The main aim in this research is to analyze the use of cell phone with use of students' lifestyle patterns. This research presents the theoretical framework of Pierre Bourdieu's theory of consumer lifestyle. This is survey study with sample size of 400 students. It has been done with questionnaire tool on students of three universities of literature and human science, practical and engineering and medical of Shahrekord University. The main hypothesis of this study is that the consumer culture of cell phone among college students is a function of their different lifestyles. The results show that indicators of socio-economic base, economic capital, cultural capital, the taste of food and leisure The main independent variable (lifestyle) have significant relationship with some indicators of the dependent variable (the consumer culture of cellphone); and The results of this study confirm the hypothesis and indicates the relative effectiveness of Bourdieu's theory of consumption and lifestyle.

Keywords: consumer culture, cell phone, life style, habitués, culture capital, Shahrekord, Students

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

امروزه پیشرفت های که در حوزه تلفن همراه و فناوری آی تی صورت گرفته این وسیله ارتباطی را به یک رایانه ی شخصی مبدل ساخته است. این پیشرفت فناوری باعث شده که تلفن همراه به یک همراه همیشگی و جدایی ناپذیر خصوصا برای جوانان تبدیل شود. با توجه به این ضریب نفوذ تلفن همراه و تأثیر مستقیم آن به شکل عمیق در روابط انسانی و اجتماعی شناخت دقیق تر این فناوری را می طلبد. در همین راستا این مطالعه در پی این است که با توجه به پیشرفت های جدید و گسترش ضریب نفوذ تلفن همراه شناخت بهتر و جامع تری از این وسیله ارتباطی در بین جوانان دانشجوی به دست دهد. در این فصل به طرح مسئله مورد پژوهش، ضرورت موضوع، اهداف، سوال ها، فرضیه ی پژوهش و کاربردهای نتایج تحقیق پرداخته می شود.

۲-۱ بیان مسئله

فن آوری تلفن همراه، نخست برای حفظ امنیت کشتی های اقیانوس پیما طراحی و به کار گرفته شد و در پی کارآمدی که تلفن همراه در این زمینه از خود نشان داد، بکارگیری آن در اتومبیل های پلیس آمریکا، مورد توجه قرار گرفت (مک گوینگان ۲۰۰۵، به نقل از منطقی، ۱۳۸۹: ۹۶). پژوهش های انجام گرفته درباره تلفن همراه نشان می دهد که در آغاز استفاده اجتماعی جزو دلایل رواج این فناوری نبوده است. در واقع، تجارت و کسب و کار جزو دلایل نخستین پذیرش این وسیله بوده است؛ اما در مدت کوتاهی به عنوان وسیله ارتباطی عمده کاربران تبدیل شده است (پالن و دیگران، ۲۰۰۱).

تلفن همراه امروزه به عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاه قدرتمندی پیدا کرده است؛ و دیگر جزء جدا نشدنی مناسبات و ارتباطات روزمره ی انسان ها محسوب می شود. نفوذ کاربردهای تلفن همراه در جنبه های گوناگون زندگی، پدیده ای جهانی است و در جامعه ایران نیز استفاده از آن با کاربردهای گوناگون مصرفی رواج یافته است؛ به صورتی که این وسیله ارتباطی همچون بسیاری از فناوری های نوین موجود، با ارائه گزینه های خدماتی بیشتر و متنوع تر به فرد و گروه اجتماعی، قدرت بیشتری به آنها می دهد. اما از منظری دیگر «شکی نیست که تلفن های همراه در عصری که وجه مشخصه ی آن حرکت دائمی، رفت و آمدهای کاری، مسافرت های فراوان و برنامه های فشرده است، گنجینه ی پرارزشی محسوب می شود. اما بعضی هم هشدار می دهند که تلفن های همراه نشانه ی برخی از جنبه های دردسر آفرین زمانه ی ما مانند آهنگ پر شتاب زندگی و قابل کنترل و نظارت بیشتر بودن هستند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۷۷ و ۶۷۸).

از سال ۱۳۷۳ سامانه ی استفاده از تلفن همراه در ایران راه اندازی شد و اکنون با وجود افزایش تعداد کاربران به میلیونها نفر، تلفن همراه هنوز موضوع پژوهش های جدی و علمی قرار نگرفته است. پذیرش و گسترش استفاده از این وسیله در میان جوانان ایرانی بسیار سریع اتفاق افتاده است. به گونه ای که دیگر نمی توان زندگی روزمره ی خیل عظیمی از جوانان را بدون تلفن همراه تصور کرد (ذکایی و ولی زاده، ۱۳۸۸: ۱۲۰). همچنین نقش تلفن همراه در فراغت و فرهنگ مصرفی در حال گسترش، به خصوص در میان نسل های جوانتر، قابل ردیابی است. از سوی دیگر تلفن همراه با مفاهیم مصرف و تحرک ارتباط دارد (همان: ۱۲۶). با ظهور و گسترش سریع تلفن همراه به عنوان یکی از فناوری های نوین و همچنین کالای مصرفی در جامعه و تأثیرگذاری در حوزه های گوناگون اجتماعی، پرسش های زیادی درباره آثار آن در گستره زندگی فردی و اجتماعی کاربران بوجود آمده که برای پاسخ

گوی به این پرسش ها باید دست به تحقیقات اجتماعی در مورد این وسیله ارتباطی زد تا بهتر بتوان جنبه های مختلف این تأثیرگذاری را شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

همان طور که مطرح شد گسترش تلفن همراه در جامعه ایران در میان جوانان به میزان بسیار زیادی تحت تأثیر فرهنگ مصرف گرایی است. این موضوع از این نشأت می گیرد که «اهمیت و مرکزیت مصرف در زندگی روزمره به قدری است که مصرف گرایی به یکی از ویژگی های عمیقاً ریشه دار و عمدتاً بدیهی انگاشته، زندگی روزمره تبدیل شده است» (میلز ۱۹۹۸ به نقل از مصطفوی، ۱۳۸۶: ۱۰). اهمیت و رواج فزاینده ی مفهوم مصرف و مضامین مربوط به آن ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ شناسی های مبتنی بر ساختار طبقاتی و شغلی دیگر نمی توانند گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. مفهوم طبقه که برای مدتی طولانی اصل طلایی تبیین های اجتماعی بود، تدریجاً سودمندی و کارایی خود را از دست داده است. یافتن روابط قطعی میان تحصیلات و مشاغل و درآمدها و نگرش های افراد روز به روز دشوارتر می شود؛ برخی از نخبگان قدرت فاقد مالکیت و یقه آبی ها مرفه تر از یقه سفیدان هستند؛ خطوط تحرک اجتماعی بر مبنای خاستگاه های طبقاتی قابل پیش بینی نیست و منزلت شغلی گاهی اختلاف زیادی با درآمد و تحصیلات یا قدرت نشان می دهد (پاکولسکی و واترز، ۱۹۹۶ به نقل از ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸).

پی بروردیو که بخش عمده کارهایش تلاشی است در راستای نقد و بازسازی مفهوم طبقه اجتماعی تا برای تحلیل جامعه مصرفی کنونی کاربرد داشته باشد می گوید: «طبقه ی اجتماعی بر اساس یک خصوصیت تعریف نمی شود، با مجموعه ای از خصوصیات نیز تعریف نمی شود، و حتی بر اساس زنجیره ای از خصوصیات که از یک خصوصیت بنیادی (موقعیت در روابط تولید) به صورت علت و معلول یا شرط و مشروط، نشئت می گیرند نیز تعریف نمی شود، بلکه طبقات با ساختار روابط میان همه ی خصوصیات ذی ربط تعریف می شوند که ارزش مختص به هر یک از آنها را تعیین می کند و تأثیراتی را که بر کرد و کارها وارد می کنند رقم می زند» (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۵۸). در نهایت بوردیو با نقد مفهوم طبقه که با مارکس شروع و توسط وبر اصلاح شده بود و عمدتاً به موقعیت فرد در نظام تولید اشاره داشت، نا کارآمدی این الگو را برای جوامع فرهنگی و مصرفی معاصر نشان داد و الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف با سرمایه های گوناگون را ارائه کرد.

در ادبیات جامعه شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت متفاوت بعمل آمده است. در فرمول بندی نخست سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه ی اجتماعی بکار رفته است. در فرمول بندی دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه ی اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف گرایی معنا می یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش ها و نگرش ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل های اجتماعی روز به روز افزایش می یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶). در چنین وضعیتی، مفهوم سبک زندگی انعطاف پذیرتر است زیرا بر خلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ سبک های زندگی را از پیش تعیین نمی کند. سبک زندگی فقط حاکی از این است که برخی پیشینه ها، فعالیت ها، درآمدها و نگرش ها با یکدیگر سازگارند و تحلیل گر اجتماعی می تواند طرحی از آنها ترسیم کند (همان: ۷). با توجه به این چرخش در جامعه شناسی می توان این گونه نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی جایگزین مفهوم طبقه در تحقیقات جامعه شناسی شده است؛ و همچنین «به نظر می رسد

مفهوم سبک زندگی به عنوان یکی از محدود راه های خلاق موجود برای توسعه آینده مطالعات جامعه شناختی است» (جی ویل، ۲۰۰۱: ۳۶۸). در واقع این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال است که، فرهنگ مصرف تلفن همراه جوانان دانشجو با توجه به سبک های زندگی آنها به چه صورت است؟

۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش:

امروزه ضرورت انجام پژوهش های جدید با توجه به تغییرات و پیشرفت های که در تلفن همراه صورت گرفته احساس می شود، چون صرفاً این پدیده را نمی توان فنی و تکنیکی دانست. پیشرفت های که تلفن همراه را به یک رایانه تبدیل کرده است؛ و این باعث شده که بعنوان یک همراه همیشگی و جدایی ناپذیر خصوصاً برای جوانان تبدیل شود، و به شکل عمیق در روابط انسانی و اجتماعی انسان ها تأثیر گذار شده و خواه یا ناخواه با زندگی روزمره ما انسان ها عجین شده است. با توجه به این تغییرات و ضریب نفوذ تلفن همراه اگر نمی خواهیم که به فرمانبران بی چون و چرای این فناوری تبدیل شویم، ضرورت دارد که پژوهشگران و مدیران اجتماعی و انسانی ما در این روند دخالت کنند و این امر را صرفاً به دست اشخاص فنی و سودجویان بازاری نسپارند. همچنان که توالی زمانی پژوهش های فرهنگی و اجتماعی در مورد تلفن همراه نشان می دهد مطالعه درباره ی این وسیله ارتباطی با توجه به پیشرفت های آن برای شناخت بهتر رابطه و تأثیراتش با توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی لازم و ضروری است.

از سوی دیگر چون مفهوم سبک زندگی از لحاظ تئوری و عملی مفهوم قوام یافته تر، منسجم تر و بسیار منطبق با شرایط ساختاری جوامع کنونی است، می تواند ما را در انجام بهتر و دقیق تر مطالعاتمان یاری کند. مفهوم سبک زندگی در پژوهش های اجتماعی و فرهنگی به ما کمک می کند که با توجه به جوامع چند وجهی امروزی درک بهتری از پدیده ها در جامعه داشته باشیم. از همین منظر است که این پژوهش در پی این است که فرهنگ مصرف تلفن همراه جوانان دانشجو را از طریق مفهوم سبک زندگی بوردیو مورد توصیف و تبیین قرار دهد؛ کاری که در حوزه ی مطالعه ی تلفن همراه در ایران و خارج از ایران تا به امروز صورت نگرفته است.

۴-۱ اهداف پژوهش:

هدف اصلی پژوهش مطالعه ی فرهنگ مصرف تلفن همراه در بین دانشجویان با استفاده از الگوهای سبک زندگی است.

۵-۱ پرسش اصلی:

۱. آیا سبک های زندگی متفاوت، به تنوع و تفاوت در فرهنگ مصرف تلفن همراه منجر می شود؟

۶-۱ پرسش های فرعی:

۱. عوامل مادی و اقتصادی در شکل دهی به فرهنگ مصرف تلفن همراه در بین دانشجویان چقدر موثر هستند؟
۲. آیا عوامل ذهنی و فرهنگی در شکل دهی به فرهنگ مصرف تلفن همراه در بین دانشجویان موثر هستند؟
۳. متغیرهای ساختاری زمینه ای در شکل دهی به فرهنگ مصرف تلفن همراه در بین دانشجویان تا چه اندازه تأثیر دارند؟

۱-۷ کاربردهای تحقیق

با توجه به اینکه این مطالعه با قشر جوان جامعه سروکار دارد و به توصیف فرهنگ مصرف جوانان دانشجو می‌پردازد به لحاظ کاربردی اهمیت زیادی دارد. از آنجا که ساختار سنی ایران جوان است و جوانان بخش بزرگ و مهمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند، بررسی مسائل و نیازهای این قشر باید مورد توجه قرار گیرد و آن را در رأس الویت‌ها قرار دهیم. نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده‌ی سازمان‌ها قرار گیرد تا با استفاده از آن بتوانند در جهت استفاده هرچه بهتر تکنولوژی‌های جدید توسط اعضای جامعه خصوصاً جامعه‌ی مورد مطالعه گام بردارند. از جمله این سازمان‌ها وزارت ورزش و امور جوانان، شرکت‌های ارائه دهنده‌ی خدمات ارتباطی مانند همراه اول، ایرانسل، رایتل، دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی اند که می‌توانند از نتایج این پژوهش در برنامه‌ریزی‌های خود استفاده کنند. همچنین این نتایج می‌تواند مورد استفاده‌ی سایر سازمان‌ها از جمله سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیران فرهنگی دانشگاه‌ها و البته مراکز مشاوره‌ای قرار بگیرد.

فصل دوم

مفاهیم، ادبیات و

مبانی نظری

۱-۲ مقدمه

در این فصل ابتدا دو مفهوم کلیدی که در این پژوهش مد نظر قرار داده‌ایم را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم تا فضای مفهومی آن‌ها را پیش از انجام مطالعات و مبانی نظری مشخص نماییم. سپس مروری بر منابع و مطالعات و پژوهش‌های پیشین خواهیم داشت تا با استفاده از یافته‌های این مطالعات، بررسی‌های خود را در این پژوهش محدود و مطالعات خود را در راستای تکمیل این یافته‌ها تعریف نماییم. همچنین مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهیم و در نهایت چارچوب نظری پژوهش را تعیین می‌کنیم.

۲-۲ بررسی مفاهیم

۱-۲-۲ سبک زندگی:

مفهوم سبک زندگی از جمله مفاهیم علوم اجتماعی است که اخیراً بسیار مورد توجه قرار گرفته است. اما کاربردهای متفاوت و بعضاً متعارض، آن را مفهومی مبهم و از دیدگاه پاره‌ای محققان غیر قابل استفاده کرده است. در اینجا می‌کوشیم که با مراجعه به تعدادی از آثار جامعه‌شناسان کلاسیک و معاصر، تعریف‌ها و توصیف‌های که برای این مفهوم ارائه شده است را در جهت درک بهتر این مفهوم مورد بررسی قرار دهیم.

در میان جامعه‌شناسان کلاسیک «وبر»، تنها کسی است که بدون داشتن هیچ اندیشه مبسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، از مفهوم سبک زندگی استفاده کرده است و برای نشان دادن سلسله مراتب و قشر بندی اجتماعی از آن بهره می‌گیرد. مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر درباره گروه‌های منزلت است. طبقه بندی انسان در گروه‌های منزلتی، بیشتر بر الگوهای مصرف آنها مبتنی است تا جایگاه شان در بازار یا فراگرد تولید. گروه‌های منزلتی معمولاً اجتماعی هستند که با سبک‌های شایسته زندگی و احترام و فخر اجتماعی‌ای که دیگران برایشان قایلند، به همدیگر وابستگی پیدا می‌کنند (کوزر، ۱۳۸۳: ۳۱۴). وبر خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن دانسته است. اما انتخابی که در محدوده مضایق ساختاری است، تنگناهایی که احتمال تحقق یافتن انتخاب‌ها را محدود می‌کند و این محدودیت‌ها را اجتماعی و اقتصادی می‌داند. اشاره به محدودیت‌های اجتماعی نشان دهنده‌ی توجه وبر به مجموعه عوامل ذهنی سنتی، هنجاری و حقوقی مذهبی در محدود کردن سبک‌های زندگی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۹-۲۸).

شاید بتوان گفت که سبک زندگی شکل مدرن گروه بندی منزلتی مورد نظر ماکس وبر باشد. مدرن بودن این نوع گروه بندی تا حدی، در این واقعیت نهفته است که اعطای منزلت از رهگذر عضویت در گروه یا بر مبنای مشاغل مشابه‌ی افراد گروه و یا حتی بر پایه‌ی امتیازاتی که عموماً در اختیار اعضاست، صورت نمی‌گیرد، که این منزلت ناشی از کیفیت استفاده‌ی کنشگران اجتماعی از منابع و امتیازاتی است که در اختیار دارند. بر همین مبناست که سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند یا بر نگرش‌های هنجاری و قاعده مند مرتبط با مصرف، امری که پژوهشگران و محققان بازار پیش از جامعه‌شناسان بدان پی برده بودند (نیکزاد فرخی، ۱۳۸۲: ۲۹).

زیمل در مورد سبک زندگی و معنای آن بیان‌های بسیاری دارد.... او در جایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران. به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر) شکل (صورت)‌های رفتاری‌ای را بر می‌گزیند. زیمل، توان چنین‌گزینشی

را «سلیقه» و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می نامد. او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده ی اجتماعی است، نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک می کنند (زیمل، ۱۹۷۰، به نقل از موسی زاده، ۱۳۸۸).

همچنین ویلن سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می داند. این رفتارها از جنس رسوم و عاداتی اجتماعی و روش های فکری اند. در جای دیگر، سبک زندگی فرد را تجلی رفتار مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می کند (موسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۶).

ویلیام لیزر (۱۹۶۴) از یک سو سبک زندگی را شیوه زندگی متمایز گروهی از افراد می داند و شکل گیری آن را متأثر از عوامل فرهنگی مانند (ارزش ها، منابع، نمادها و قوانین) بر نیروهای زندگی در گروه می داند. و از دیگر سو سبک زندگی را نوعی الگوی رفتار گروهی می داند که در شیوه های مصرف خود را نشان می دهد (یوث، ۱۹۹۶: ۷ به نقل از کریم زاده، ۱۳۸۹: ۴۷).

«جرالد لسللی و دیگران» نیز در مورد سبک زندگی می گویند: رفتارهایی که با قشر بندی حیثیتی و اعتباری مرتبطند، سبک زندگی نامیده می شوند. سبک زندگی فقط آنچه یک فرد از آن موارد دارد نیست. بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می شود. سلیقه، آداب معاشرت و مد به منزله علایم داشتن جا در نردبان اجتماعی شناخته می شوند (لسلی، ۱۹۹۶، به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶).

سبک زندگی با مفهوم انتخاب تحقق می یابد اما این انتخاب درون یک ساختار اجتماعی رخ می دهد و هر ساختار اجتماعی نیز یک سری محدودیت هایی را بر آن اعمال می کند. بدین ترتیب سبک زندگی مجموعه ای از انتخاب های فرد یا گروه درون یک ساختار اجتماعی است. به طوری که در اندیشه پست مدرنیسم، شرایط و موقعیتها، عدم اطمینان و تنوعی را در انتخاب های سبک زندگی ایجاد می کنند. به عبارت دیگر مردم به سمت مسئولیت فردی بیشتر هول داده می شوند؛ یعنی شرایط پست مدرنیته مردم را به سوی تصمیم گیری هول می دهند. از دیدگاه آنان، انتخاب نقش مهم تری را نسبت به چگونگی سبک زندگی ایفا می کند، چرا که انتخاب ها به وسیله فرصت های زندگی افراد شکل داده می شوند. این فرصت ها ریشه در واقعیت های ویژه ای نظیر سن، جنس، نژاد، پایگاه اقتصادی-اجتماعی دارند. بنابراین فرصت های زندگی عنصر بسیار مهمی در به وجود آمدن منش ها و انتخاب سبک زندگی می شوند (قربانزاده ۱۳۸۷، به نقل از گنجی و شفایی مقدم، ۱۳۹۱: ۲۵۸).

۲-۲-۲ مصرف:

به دنبال تنزل مقام تولید، در قیاس با مصرف و اهمیت یافتن مصرف در مقام یکی از شیوه های زندگی، در نقش ها، نگرش ها، ارزش ها و ساختارهای اجتماعی زندگی هر روزه آدمیان دگرگونی های بنیادینی روی داد. اهمیت یافتن مصرف هم لازمه استیلای میل و انتخاب شخصی در فرهنگی است که قائل به اصالت فردیت و سیطره کمیت است و هم پاسخی است به ضرورت ایجاد تمایزات اجتماعی در داخل نظام پیچیده کالاهای مادی که پیوسته در حال رشد و گسترش است (جی دان، ۱۳۸۵: ۲۵۷).

مفهوم مصرف شامل تمامی انواع فعالیت های اجتماعی است که می توانند برای ویژگی ها و هویت مردم به کار روند، به غیر از فعالیت هایی که ممکن است مردم برای امرار معاش انجام دهند. یعنی مصرف بر پایه ی نیاز زیستی و طبیعی مورد نظر ما نیست؛

بلکه بر پایه‌ی نیازهای اجتماعی و فرهنگی و به معنای امر نمایشی که کنش گر اجتماعی اساس روش زندگی خود را بر آن قرار می‌دهد، مورد توجه می‌باشد. هر چند متمایز ساختن کنش ضروری و فراغتی امری دشوار است ولی ترسیم خطوط اجتماعی در بیان این تمایز امری ممکن می‌نماید (نیکزاد فرخی، ۱۳۸۲: ۲۹ و ۳۰).

از نظر وبر مصرف فرایندی شامل کردارهای اجتماعی بوده و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. مشابهت در الگوهای رفتاری و مصرف که غالباً با گرد آمدن در اماکن خاصی نشان داده می‌شود، وقتی با تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است، می‌تواند نقطه آغاز آشنایی‌هایی باشد که در مقام پیوندهای ضعیف، به سرمایه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰). زیمل نظریه پرداز دیگری است که اهمیت فزاینده مصرف را در زندگی اجتماعی جدید درک کرد. به اعتقاد او فرد فقط با دنبال کردن نمادهای منزلت و مد می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. مد راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است. در واقع از این دیدگاه کل تاریخ جامعه، بین جذب شدن در یک گروه اجتماعی و نیاز برای تفرد و تمایز از اعضای چنین گروهی خلاصه شده است. مد در یک وجه خود اعلان تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی است، اما وجه دیگر آن همبستگی گروهی و انسجام طبقاتی است و بدین لحاظ احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می‌کند (همان، ۲۴ و ۲۵).

بودریار نیز معتقد است که مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف کننده همیشه به صورتی فعال حسی از هویت را برای خود خلق می‌کند و از آنجایی که حس هویت دیگر به واسطه عضویت فرد در یک طبقه اقتصادی یا گروه منزلت اجتماعی به او اعطا نمی‌شود، مصرف به فرایندی اجتناب ناپذیر برای برساختن یا بیان حس هویت تبدیل می‌شود. البته از نظر بودریار، مصرف با کمیت کالاها یا ارضای نیازها تعریف نمی‌شود، بلکه مصرف، عمل سیستماتیک دستکاری نشانه‌هاست و یک کالا برای تبدیل شدن به ابژه مصرف باید تبدیل به نشانه شود و این مسئله می‌طلبد که تحلیل مارکس از کالا بر حسب ارزش مصرفی و ارزش مبادله‌ای آن با تحلیلی از ارزش نشانه‌ای کالا تکمیل شود (باکاک، ۱۹۹۲: ۱۴۹؛ پوستر، ۱۹۹۸: ۲۱؛ اسکات، ۲۰۰۶: ۲۲۷؛ باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱ به نقل از رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱۳).

پدیده مصرف موجب پیدایش دیدگاه‌های نظری رقیب و ناهمسازی در جامعه‌شناسی معاصر شده است. این دیدگاه‌ها را می‌توان به صورت پیوستاری ترسیم کرد. در یک طرف این پیوستار تئوری‌هایی قرار می‌گیرند که با تأکید بر عوامل ساختاری، الگوهای مصرف را منطبق بر فضای طبقاتی می‌دانند. نظریه پرداز برجسته این گروه پی‌یر بوردیو است. در طرف دیگر پیوستار، نظریه پردازان پست مدرن قرار می‌گیرند که مصرف را بیشتر امری نمادین می‌دانند که در آن، بیش و پیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاهایند که مصرف می‌شوند. این نظریه پردازان همچنین با طرح مفهوم بخشی شدن فعالیت‌های زندگی استدلال می‌کنند که آنچه فرد در یک حوزه خاصی از زندگی انجام می‌دهد، ممکن است هیچ رابطه‌ای با آنچه در حوزه‌ای دیگر انجام می‌دهد نداشته باشد. این مفهوم نقطه مقابل مفهوم خویشاوندی ساختاری بوردیو است (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۸).

به نظر می‌رسد نظریه بوردیو چارچوب مناسبی برای تحلیل مسائل مربوط به سبک زندگی و مصرف باشد و این امر بیشتر از هر چیز شاید به خاطر بنیان نظری مستحکمی است که دارای مفاهیم روشن، پیش فرض‌ها و گزاره‌های روشن و نیز تلاش‌های خود بوردیو برای آزمون تجربی آنها باشد که در کتاب تمایز (۱۹۸۴) آن را به خوبی نشان داده است و زمینه گسترده‌ای را برای تحقیقات بعدی فراهم کرده است (کریم زاده، ۱۳۸۹: ۴۹).